

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Sportovně rekreační aktivity jako součást produktu
cestovního ruchu
(Golf ve vybraných destinacích)
Bakalářská práce

Autor: Tomáš Macek

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Petr Hruša, Ph. D.

Hradec Králové

Duben 2022

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 28.4.2022

Tomáš Macek

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Petru Hrušovi, Ph.D. za metodické vedení práce, vstřícnost a věnovaný čas.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá aktuálním stavem českého golfu a způsobem, jak o něj zvýšit zájem mezi českou veřejností. V teoretické části je rozebírán marketing včetně jeho nástrojů jako důležitý prostředek pro zvýšení povědomí o golfu mezi občany. Část těchto nástrojů je následně využita na konci práce při vytváření golfových balíčků. Mimo jiné se čtenář dočte o historii tohoto sportu na českém území a problémech, kterým čelil. V praktické části práce vyhledává golfové balíčky v klubech, které se nachází v Libereckém, Královéhradeckém a Pardubickém kraji. V bakalářské práci je využíván sekundární výzkum společně s dotazníkovým šetřením, jenž má zjistit, jak je golf oblíbený mezi hobby golfisty. Na závěr jsou vytvořeny golfové balíčky, které mají zaručit zvýšení členské základny a povědomí o golfu v České republice.

Klíčová slova: golf, aktivní dovolená, marketing, Česká republika

Annotation

Title: Sports and recreational activities as part of the tourism product - Golf in selected destinations

This bachelor thesis deals with the current state of Czech golf and how to increase its interest among the Czech public. The theoretical part discusses marketing including its tools as an important means to increase the awareness of golf among citizens. Some of these tools are used at the end of the thesis in the creation of golf packages. The reader will also read about the history of golf in the Czech territory and the problems it has faced. Practical part consists of searching for golf packages in clubs located in the Liberec, Hradec Kralove and Pardubice regions. The thesis uses secondary research and questionnaire survey to find out how popular golf is among hobby golfers. Thesis concludes golf packages creation to guarantee an increase in the membership base and awareness of golf in the Czech Republic.

Keywords: golf, active holidays, marketing, Czech Republic

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	3
2.1	Cíl práce.....	3
2.2	Výzkumné otázky	3
2.3	Metodika zpracování.....	4
3	Teoretická východiska	6
3.1	Cestovní ruch	7
3.1.1	Sportovní cestovní ruch.....	7
3.2	Golfový cestovní ruch	9
3.2.1	Golf ve světě.....	9
3.2.2	Česká republika	10
3.3	Marketing cestovního ruchu	12
3.3.1	Marketingový mix 8P + ICT	18
3.3.2	Produkt cestovního ruchu.....	21
4	Praktická část.....	23
4.1	Liberecký kraj	24
4.2	Královéhradecký kraj	26
4.3	Pardubický kraj.....	28
4.4	Sběr informací a průběh šetření výzkumu	29
4.5	Výsledky.....	29
4.6	Vytvořené golfové balíčky.....	38
4.6.1	Devítijamková hřiště	39
4.6.2	Osmnáctijamková hřiště	40
5	Shrnutí výsledků.....	43
6	Závěry a doporučení	46

7	Seznam použité literatury.....	48
8	Přílohy	53

Seznam obrázků

Graf 1: Která hřiště upřednostňujete pro svou hru?	30
Graf 2: Vyhledáváte resorty, které poskytují golfové balíčky?	31
Graf 3: Průměrná délka pobytu na golfovém hřišti	32
Graf 4: Vyhledáváte při golfovém pobytu negolfové aktivity?	32
Graf 5: Uvítali byste v golfových resortech animátory?	33
Graf 6: Nejoblíbenější aktivity hráčů mimo golfu.....	33
Graf 7: Motivovaly by Vás nabízené balíčky k delšímu pobytu?	34
Graf 8: Preferujete golfovou dovolenou raději v zahraničí?	35
Graf 9: Oblíbené roční období pro golfovou dovolenou	36
Graf 10: Nejoblíbenější zahraniční golfové destinace.....	37
Graf 11: Nejoblíbenější aktivity kromě golfu	44
Graf 12: Pohlaví	53
Graf 13: Občanství respondentů	53
Graf 14: Věk respondentů.....	54

Seznam tabulek

Tabulka 1: Devítijamkové hřiště – golfový balíček na 3 dny a 2 noci.....	39
Tabulka 2: Osmnáctijamkové hřiště – golfový balíček na 3 dny a 2 noci.....	40
Tabulka 3: Osmnáctijamkové hřiště – golfový balíček na 4 dny a 3 noci.....	41

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá aktuálním stavem českého golfu a způsobem, jak o něj zvýšit zájem mezi českou veřejností. Jak uvádí Pásková a Zelenka (2012, s. 186): *„Golf je sport vzniklý v 15. století ve Skotsku, v němž se hráči snaží dopravit míček z odpaliště přes travnatou plochu s několika přírodními a umělými překážkami do jamky umístěné na jamkovišti. Roste význam golfu pro cestovní ruch jako atraktivitu cestovního ruchu v množství diváků na golfových turnajích i jako motivace pro cestování pro amatérské hráče golfu.“*

Golf je ve světě velmi populární, bohužel to však není případ České republiky. Důvodem může být například postoj komunistického režimu po roce 1948, který tuto hru označoval za „buržoázní“. Je ovšem škoda tento sport odsuzovat na základě historických postojů či předsudků aniž by jej lidé alespoň jednou nevyzkoušeli.

Golf může na první pohled vytvářet dojem nudné, jednoduché a povrchní hry. Takto je alespoň v mnoha případech vnímán českou veřejností. Opak je ale pravdou. Tato hra může pozitivně změnit váš pohled nejen na okolí, ale i na sebe, může to být doslova životní styl. Golf je jednoduše řečeno hrou sebereflexe, což může mít dobrý vliv i na osobní život.

Vzhledem k faktu, že autor osobně hraje golf již několik let na vrcholové úrovni, bylo jednoznačné, že se bude jednat o téma zaměřené právě na tento sport. Golf se však ani zdaleka nerovná mírou oblíbenosti jiným sportům jako je například fotbal, hokej, basketbal či volejbal. A zatímco se před několika lety členská základna českého golfu rozrůstala, poslední roky je možné sledovat, že počet členů spíše stagnuje. I proto se autor rozhodl tuto problematiku analyzovat a chtěl by touto bakalářskou prací zpřístupnit golf i lidem, kteří do této chvíle buďto o golfu nevěděli nebo neměli příležitost si jej zkusit. Nedílnou součástí zvýšení zájmu veřejnosti je rozšíření služeb golfových resortů pomocí balíčků. Golf by se tak mohl stát populárním sportem pro celou rodinu a tím motivovat k pohybu i děti. Pohybu, kterého je v aktuální pandemické době až žalostně málo.

Na začátku se práce zabývá formulováním výzkumných otázek a určením metodiky, kterou je na výzkumné otázky odpovídáno.

V teoretické části je rozebírán marketing cestovního ruchu, jeho plánování a strategie včetně jeho využití pro výsledek této práce. Následně je definován cestovní

ruch a přiblížen pohled na sportovní cestovní ruch, který v dnešní době naštěstí není tolik potlačen jako jiné formy. Zároveň bude popsán jeho důležitý význam pro společnost, zejména z pohledu ekonomické stability, sociálního přínosu a udržitelného cestovního ruchu. Nakonec se teoretická část zaměřuje na golfový cestovní ruch nejen ve světě, ale i v České republice, přičemž je také nastíněna historie tohoto sportu na našem území.

V empirické části je vymezena zkoumaná oblast severních a východních Čech včetně dostupných hřišť, která se v této oblasti nachází. V těchto klubech bude následně analyzována existence případných golfových balíčků. Cílem bude zjistit, zda kluby balíčky vůbec ve své nabídce služeb mají, popřípadě, v jaké podobě a jaké aktivity či služby jsou do balíčků zahrnuty.

Dále je pojednáváno o průběhu dotazníkového šetření, které je pro tuto bakalářskou práci zásadní. Na konci praktické části jsou vytvořeny ideální golfové balíčky, jež by v praxi mohly přilákat ke golfu více lidí za pomoci propojení golfových a negolfových aktivit. Z těchto balíčků, které přilákají více lidí do golfových areálů, by mohly mít užitek golfové resorty, jejich okolí i hra jako taková.

Poté jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření včetně jejich analýzy i syntézy a nakonec je práce zakončena několika významnými doporučeními pro golfové resorty.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zmapování doplňkových aktivit na vybraných golfových hřištích a návrh vícedenních golfových balíčků. To by mělo zaručit větší povědomí o této hře. Ačkoliv má golf jako sport v České republice podle Popelkové (2020) šestou nejpočetnější členskou základnu, jeho propagace je v porovnání s jinými sporty podprůměrná. (rejstrik sportu.cz, 2020)

K většímu povědomí o golfu by měly na území České republiky pomoci golfové balíčky. Práce je orientovaná výhradně na hobby golfisty, kteří na základě vyplněných dotazníků poskytnou důležité informace, které pomohou ke zlepšení nabídky ze strany golfových klubů. Výsledkem a cílem tohoto výzkumu bude vytvoření golfového balíčku, který udrží aktuální klientelu a zároveň přiláká nové členy. Tyto balíčky svou vizí míří především k udržitelnému cestovnímu ruchu, větší ekonomické stabilitě resortů, zvýšení zaměstnanosti v regionu a byly by orientované hlavně na hobby golfisty a lidi, kteří se s golfem ještě nesetkali.

Autor považuje hobby golfistu, nebo také rekreačního golfistu, za osobu, která chodí hrát golf nikoliv za účelem výsledků a výher, ale kvůli podstatě samotné hry. Jde jí o únik ze všedního koloběhu života, který vystřídá s příjemně stráveným časem s přáteli v přírodě.

V České republice je aktuálně 108 hřišť a z toho jakési balíčky nabízí pouze devět z nich. A i tato hřiště je nepropagují v dostačující míře, čímž nenaplnují veliký ekonomický a cestovní potenciál, kterým tyto balíčky disponují.

2.2 Výzkumné otázky

- 1) Jsou zahraniční služby v golfových resortech lepší?
- 2) Existují aktivity, které hobby golfisty lákají nejvíce?
- 3) Navštěvovali by lidé více golfové resorty, pokud by existovaly golfové balíčky?

Definování výzkumných otázek vyplývá z historického, sociálního, kulturního i geografického kontextu. Vzhledem k jistým etapám historie České republiky je golf na území jiných států na jiné úrovni, přičemž je zřejmé, že je na úrovni vyšší. A to především

díky souvislé, nepřerušované práci a vstřícnému systému, jenž tento sport podporoval a který se objevoval hlavně ve státech „západního bloku“.

Dalším faktorem, který vybízel k vytvoření výzkumných otázek, bylo propojení golfu s okolím. Golf by totiž neměl být chápán jako sport pro malý a uzavřený okruh lidí. Naopak by měl být vnímán jako sport, který je otevřený a dostupný všem, kteří jej chtějí zkusit. A vzhledem k výše uvedenému faktu, je nutné propagovat golf mnohem více, například pomocí golfových balíčků.

Kromě odpovědi dotazníku byl pro zodpovězení první teoretické otázky využit i sekundární výzkum, který spočíval v prohledávání webových stránek golfových resortů v zemích, které respondenti nejvíce volili v otázce o golfové dovolené.

2.3 Metodika zpracování

Nejprve muselo být zkontrolováno, zda jsou vytvořené otázky pochopitelné pro golfové čtenáře. Proto byl proveden předvýzkum v rozmezí od 22.12.2021 do 04.01.2022, kdy bylo osloveno šest lidí z golfového prostředí, kterým byl poskytnut náhled do dotazníku. Cílem předvýzkumu bylo přijít na špatně položené otázky a na propojenost jednotlivých otázek dotazníku. Z tohoto důvodu byl upraven a bylo přidáno ještě několik otázek navíc.

Vyplňování dotazníku bylo umožněno v termínu od 11. února 2022 do 20. března 2022. Cílovou skupinou byla facebooková skupina „Česi a Slováci na golfových ihriskach“, která má okolo dvou tisíc členů. Důvodem pro výběr této skupiny jsou časté příspěvky, které zahrnují fotky z různých hřišť, ať už v České republice nebo v zahraničí. Vzhledem ke stejnému zájmu, který autor má jako členové této skupiny, bylo rozhodnuto, že tato skupina poskytuje ideální vzorek respondentů, kteří poskytnou relevantní odpovědi.

V bakalářské práci bylo použito dotazníkového šetření ke shromáždění názorů lidí, kteří rádi hrají golf a tráví na hřištích poměrně dost času. Dotazník měl 17 otázek, přičemž výběr odpovědi ve 12. otázce rozdělil respondenty na dvě skupiny. Jedna část respondentů skončila u 13. otázky, zatímco druhá skupina, jež odpověděla na otázku kladně, pokračovala až do 17. otázky. Čtyři otázky měly za cíl odpovědět na teoretické otázky položené na začátku práce. Zbylé dotazy měly přispět k analýze poptávky, což mělo zaručit vytvoření atraktivních golfových balíčků.

Součástí výzkumu byl rovněž sekundární výzkum, který spočíval ve využití poznatků z knih zaměřených na marketing a jeho využití pro tuto práci. Dále se v rámci této části výzkumu prohlížely webové stránky jednotlivých golfových klubů v Libereckém, Královéhradeckém a Pardubickém kraji. Cílem této analýzy bylo nalézt již existující golfové balíčky, které jsou součástí nabídky.

Tyto kraje byly vybrány z důvodu, že autor sám bydlí v Libereckém kraji a ve výše zmíněných krajích hraje golf nejčastěji. Kromě toho je přesvědčen, že tyto kraje mají i mimo golfu co nabídnout, což by mohlo zvýšit návštěvnost v těchto oblastech. Za zmínku stojí Krkonoše, Jizerské, Orlické a Železné hory nebo globální geopark UNESCO Český ráj. Návštěvníci mohou navštívit vedle přírodních krás také kulturní památky, jako Hospital Kuks, zámek v Náchodě, Strossovu vilu v Liberci, horský hotel Ještěd, hrad Kunětická hora nebo zámek Litomyšl, který je součástí UNESCO. Tato práce má tedy za primární cíl popularizaci golfu pomocí golfových balíčků, ale sekundárním výsledkem by mělo být také zviditelnění atraktivit, které se v okolí golfových hřišť nachází.

Vzhledem ke skutečnosti, že respondenti v jedné z otázek více preferovali zahraničí golfovou dovolenou, byly prohledávány nabízené golfové balíčky i v exkluzivních zahraničních golfových destinacích. Z tohoto důvodu byl proveden, ještě před vytvořením golfových balíčků, průzkum webových stránek golfových hřišť v zahraničí. Poznatky z těchto destinací byly inspirací pro konečnou fázi práce, kterou bylo vytvoření golfových balíčků, jež by golfisty, ale i negolfové návštěvníky, mohly přilákat do českých resortů.

3 Teoretická východiska

Golf je celosvětově známým sportem. Halada (2009a) se zmiňuje o tom, že golf je drahý, ale nemusí to být pravidlem. Zatímco se jedná o velmi oblíbený sport v anglosaských zemích, v České republice jej lidé stále vnímají jako sport pro bohaté. Jenže pravda není tak černobílá. Jak se zmiňuje Halada (2009a), lidé si mohou sami zvolit, zda si koupí plnou golfovou výbavu za 10 000,- Kč nebo za 50 000,- Kč. K tomu se musí také přidat i pár lekcí s trenérem v maximální výši 15 000,- Kč a každoroční golfové poplatky kvůli členství v nějakém z českých klubů. Ve chvíli, kdy zaplatíte poplatek, nemusíte na tomto hřišti, na rozdíl od “nedomovských hřišť“, do konce sezóny platit hru a hraje „zadarmo“. Tyto poplatky se ovšem liší ve své výši na základě velikosti hřiště a kvality jeho služeb. Čím menší klub, tím nižší jsou členské poplatky. V průměru se však dá říci, že členské poplatky se v ČR pohybují kolem částky 15 000,- Kč pro dospělou osobu. Než si tedy začátečník může užít hru na hřišti, musí investovat alespoň 30 000,- Kč. Další náklady na tuto hru si však již každý hráč určuje dle svých finančních možností.

Ačkoliv se golf řadí mezi dražší sporty, Bílek (2015) poukazuje také na fakt, že může být i relativně levným sportem. Podle něj se může cena na golfové vybavení a členských poplatků pohybovat od 9 500,- Kč až do 585 350,- Kč. Zdůrazňuje, že však záleží na hráči, jak drahý koníček z golfu udělá.

Co se týče vybavení, golf je na tom v porovnání s jinými sporty cenově dost vyrovnaně, ne-li lépe. Podle Bílka (2015) se může cena na výbavu pro alpské lyžování vyšplhat do 65 000,- Kč. Vedle alpského lyžování se může pohybovat i lední hokej, který Bílek (2015) odhaduje od 9 850,- Kč do 64 000,- Kč. V cenách alpského lyžování ani ledního hokeje však nejsou zahrnuty částky za platbu trenéra, takže výše zmíněné ceny nejsou konečné. Toto cenové porovnání by mohlo přemluvit více lidí začít hrát golf a přestat jej odsuzovat jen na základě filmů a předsudků.

Například množství golfových členů ve Spojených státech amerických se zdá být z pohledu členské golfové základny v České republice snový. V USA hraje golf mnohem vyšší procento lidí z celkového počtu občanů. Důvodem takového masového zájmu, který v USA je, může být pořádání nejlepších turnajů na světě s živými přenosy v rámci

nejlepší golfové túry PGA Tour (Professional Golf Association Tour) a velké podpoře tohoto sportu v rámci výuky na amerických univerzitách.

Podobnou podporu golfu nyní provádí Česká golfová federace v rámci výuky na základních školách. Cílem této činnosti je vzhledem ke stagnující členské základně překonání hranice 53 000 členů. (cgf.cz, 2022) Vzhledem k celkové populaci v naší zemi je autor přesvědčen, že nebyl plně využit potenciál pro navýšení počtu členů. Na druhou stranu, ačkoliv se Česká golfová federace snaží o co největší propagaci hry u dětí a mladistvých, problém, se kterým se golf v ČR potýká, je daleko komplexnější a vyžaduje změnu mentality, která byla vlivem historie vůči golfu poměrně negativně ovlivněna.

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je obecně považován za jedno z nejdynamičtějších odvětví, na kterém je závislá ekonomika mnoha států světa, mezi které patří i Česká republika. Pásková a Zelenka (2012, s. 83) definují cestovní ruch jako „*komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám.*“ Cestovní ruch (dále i jako CR) může být například politický, ekologický, ekonomický, sexuální, historický, ale existuje mnoho dalších forem, které jsou provozovány.

3.1.1 Sportovní cestovní ruch

Další z forem cestovního ruchu je sportovní CR. Ten může mít dobrý vliv na sociální a ekonomickou stránku místa, kde se daná sportovní událost koná. Jak Tržický (2020) zmiňuje, nejde přitom o novou formu. Její historie sahá hluboko do lidské historie.

Jedním z důkazů jsou Olympijské hry (dále uváděno i jako OH), které byly provozovány již v antickém Řecku. Dnešní podoba je nicméně trochu odlišná. Skoro každý zná v dnešní době OH, protože se jedná o svátek sportu, kam se dostanou ti nejlepší ve svých sportovních odvětvích a kde se soupeří o nejcennější medaile, které může v životě sportovec získat. Pokud by se měl duch OH extrémně vymezit, tak sport svým způsobem nahrazuje válku mezi jednotlivými státy a konání OH v zemích po celém světě předchází válkám. Dionysopoulos (2014) dodává, že již v době starověkého Řecka

znamenal Olympijské hry klid zbraní. Nebylo tomu však vždy pravidlem. Jako příklad, jenž nepotřebuje komentář, byla 2. světová válka.

Další diferencí dnešních OH je podle Hillebrandové (2020) také počet disciplín, které jsou zahrnuty do programu a s tím i související doba, po kterou se hry konají. Ve starověkém Řecku hry trvaly za začátku jeden nebo dva dny, avšak od her pořádaných roku 472 př. n. l., byl jejich průběh prodloužen, kvůli většímu počtu disciplín, na pět dnů.

Dionysopoulos (2014) poukazuje, že olympijské hry byly obnoveny po Mezinárodní atletické konferenci v Paříži roku 1894, kde bylo rozhodnuto o jejich pokračování. Rovněž zde byl založen Mezinárodní olympijský výbor (MOV), který měl dohlížet na průběh celých her. Novodobější historie OH tedy začala až roku 1896 v Řecku, kde byly historicky založeny už o několik století dřív.

Dnes jsou OH chápány jako způsob, jakým se stát může proslavit po celém světě a který může být do budoucna velmi pozitivní z hlediska zvýšení příjezdového cestovního ruchu. Ačkoliv COVID-19 omezil počet návštěvníků a diváků jednotlivých sportovišť, stále je zvýšení počtu turistů zřetelný. Pásková a Zelenka (2012) zmiňují, že lidé jsou motivováni k návštěvě země a města nejen participací na OH v roli diváka, ale probíhá zde zároveň stimulace v průběhu zahajovacího ceremoniálu, který patří mezi nejsledovanější sportovní události na světě. I proto si každá hostitelská země dává velmi záležet na symbolech a příběhu, kterým chce v ceremoniálu provést i ty, kteří sedí doma u televizních obrazovek. Snaží se tak ukázat to nejlepší, co může nabídnout jakémukoliv budoucímu potenciálnímu návštěvníkovi. S touto obrovskou reklamou země se však pojí i nadměrně vysoké náklady a to nejen na propagaci. Jde o výstavbu sportovišť a infrastruktury, která zahrnuje výstavbu olympijské vesnice, lepších silnic, zvelebení okolní krajiny a měst samotných. Tímto způsobem dochází ke snižování nezaměstnanosti a růstu bohatství občanů. Olympijské vesnice jsou většinou po ukončení olympiády následně prodávány jako klasické domy na bydlení.

Problém, který však v posledních letech vyvstává, je, že OH jsou pořádány na úkor místních obyvatel. Tato záležitost byla vidět podle Gavendy (2021) například na Letních olympijských hrách v Tokiu, které se kvůli pandemii posunuly do roku 2021. Je zřejmé, že OH může zvýšit bohatství místních obyvatel nabídkou práce. Na druhou stranu, zvyšuje i ceny v místě konání a zároveň snižuje kvalitu života po dobu her.

Ke sportovnímu cestovnímu ruchu přispívají i největší golfové turnaje na světě. Jedním z nich je *The Masters*. Jedná se o nejznámější golfový turnaj, který se řadí mezi takzvané „major“ turnaje. Turnaje s tímto označením se hrají každoročně čtyři a zaručují účast nejlepších hráčů ve startovním poli a vysokou kvalitu hry. *The Masters* je však z těchto čtyř turnajů nejproslulejší a hraje se v Augustě, ve státě Georgia, v USA. Mnoho lidí zaplatí velký obnos peněz za to, aby mohli sledovat největší hráče golfu přímo na tomto posvátném hřišti. Nutno podotknout, že toto hřiště je pro veřejnost a většinu golfistů, mimo konání turnaje *The Masters*, uzavřeno. (augusta.com, 2021)

Další událostí je jiný „major“ turnaj *The Open*, který se jako jediný koná na území Evropy. Hřiště se střídají, ale hraje se převážně v Anglii nebo ve Skotsku. Vzhledem k blízkosti takového turnaje je viděn poměrně velký příliv turistů do dané destinace, protože ne všichni si mohou dovést letět do USA na jiný „major“ turnaj. (theopen.com, 2022)

Propagačně největší událostí golfu je však vedle individuálního *The Masters* ještě *Ryder Cup*, který se koná každé dva roky střídavě v Evropě a v USA. Už po několik desetiletí v tomto souboji proti sobě nastupují nejlepší hráči za tým Evropy a USA, aby soupeřili o Pohár pana Rydera. (rydercup.com, 2022)

3.2 Golfový cestovní ruch

3.2.1 Golf ve světě

Golf je poměrně stará hra. O tom, kdy vznikla, se dodnes vedou spory. Neoficiálně se tvrdí, že tento sport začali hrát již Římané či byl provozován ve starověké Číně. Tato práce se však spíše spoléhá na nejpravděpodobnější možnost. Jak zmiňuje Halada (2009b, s. 1): *“Skotské záznamy o golfu jsou nejstarší na světě, ten první pochází z roku 1457, kdy tamní parlament zakázal hru, neboť odváděla vojáky od vojenského výcviku. Další dokumenty říkají, že v oblasti okolo St. Andrews – kde dnes sídlí Royal and Ancient Golf Club – se hrálo již na počátku 16. století. Ale teprve v polovině osmnáctého století se objevují snahy po sjednocení pravidel a organizovanosti hry.”* Golf se definitivně rozmohl v Anglii, a následně i ve světě (hlavně v USA), s příchodem průmyslové revoluce.

3.2.2 Česká republika

Ačkoliv golf není v České republice tak dlouho, je na tomto území již pár desítek let. Momentálně je zde na 108 hřišť (cgf.cz, 2022) s nejrůznějšími charaktery a designy jamek a členská základna není v tak početném stavu jako je tomu třeba v sousedním Rakousku. Ačkoliv je tato sousední země takřka stejně velká a má méně obyvatel, v roce 2018 bylo v Rakousku na 160 golfových hřišť a dvojnásobně větší členská základna než dnes v České republice. (statista.com, 2018) Jak uvádí Halada (2009c, s. 1): „*Golf v Česku po roce 2000 začíná pronikat do širších vrstev společnosti, ale zároveň ho trápí mnohé dětské nemoci. Velká část veřejnosti o golfu stále mnoho neví, někteří ho nadále považují za sport vyžadující velké peníze. Do golfu, sportu elegantního a ryze fair play, pronikly některé nefér prvky ze zbohatlického světa. Naopak chybí ryzí sportovní osobnosti, které by dokázaly veřejnost přilákat svým charismatem a výjimečnými turnajovými výsledky. I proto je golf v situaci, v níž byl například český tenis zhruba v 60. letech 20. století. Tehdy ho nehrálo mnoho lidí a hráči jako Jan Kodeš nebo Ivan Lendl měli teprve přijít.*“ Halada (2009c) ještě dodává, že by golf v České republice mohl být na stejné úrovni jako v sousedním Rakousku. Bude to však vyžadovat ještě mnoho práce ze strany propagace a čekání na české golfové osobnosti, které ukáží pravé hodnoty této hry.

3.2.2.1 Historie golfu v České republice

Hodnoty golfu se však časem měnily. Golf je na území dnešní České republiky pravděpodobně mnohem déle než by si většina občanů dokázala tipnout. Na webových stránkách Golf Resortu Karlovy Vary se návštěvník dozví, že první hřiště, které bylo v České republice vybudováno, vzniklo právě zde již roku 1904. Místní obyvatelé se rozhodli během krátké doby pro vznik prvního golfového hřiště na území České republiky, které by zpestřilo sportovní nabídku pro lázeňské hosty. Nejednalo se však o žádný velký komplex, který by se alespoň z části přibližoval rozměrům dnešních hřišť. Hosté si přesto mohli zpestřit volný čas na malém devíti-jamkovém hřišti o rozloze 2,3 hektaru. Vzhledem k rostoucí popularitě tohoto sportu se ke konci 20. let 20. století město rozhodlo pro vybudování nového osmnáctijamkového hřiště. Dnešní hřiště je tak situováno nedaleko Karlových Varů v Olšových Vratech. (golfresort.cz, 2022) Původní hřiště již dávno zaniklo, a tak je považováno za nejstarší hřiště v České republice to v Mariánských Lázních, které dodnes existuje.

Hřiště v Mariánských Lázních bylo přitom dostavěno o pouhý rok později než dnes již zaniklé karlovarské hřiště. V době otevření mělo také jen devět jamek, ale svou kvalitou a rozměry bylo mariánskolázeňské hřiště diametrálně odlišné. Dnes se jedná o plnohodnotné hřiště s osmnácti jamkami. Podněty k postavení tohoto golfového hřiště dávala rovněž zahraniční klientela nedalekých lázní. Především lázeňští hosté ze Spojených států a Anglie si velmi přáli hrát o volných chvílích golf. Na jejich popud bylo nakonec vybudováno nedaleko města golfové hřiště. O jeho design se postaral skotský profesionál Robert Doig a finančně celou iniciativu podporoval samotný anglický král Eduard VII., jenž na toto hřiště rovněž několikrát zavítal během pobytu v nedalekých lázních. Hřiště velmi rád navštěvoval také známý anglický spisovatel Rudyard Kipling. (golfml.cz, 2022)

Ačkoliv hřiště bojovalo v 50. letech o samotnou existenci, podařilo se mu s velkým úsilím udržet při životě navzdory snahám komunistického režimu. Roku 1978 se hřiště v Mariánských Lázních navíc stalo místem události, při které se poprvé konalo Mistrovství Evropy juniorů v některé ze zemí „východního bloku“. (golfml.cz, 2022)

Nicméně, hřiště v Mariánských Lázních a Karlových Varech sloužila spíše pro potřeby lázeňských hostů než pro české sportovce, takže se ještě nedá mluvit o začátcích českého golfu. Prokop (2022) za začátek českého golfu považuje spíše iniciativu ze strany rodiny Ringhofferů těsně před 1. světovou válkou, když vybudovali hřiště na svém pozemku a založili si vlastní klub. Tato činnost nakonec vyústila o pár let později (roku 1926) v první český golfový klub pod názvem Golf Club Praha.

Největšího rozkvětu se český golf dočkal v letech 1927-1934, kdy se stalo golfovým centrem hřiště Motol v Praze a kde se každoročně hrálo o putovní Masarykův pohár. Následně Prokop (2022) uvádí, že se Mistrovství republiky začalo hrát střídavě na všech dosavadních hřištích, kterými byly Mariánské Lázně, Líšnice, Motol, Piešťany, Karlovy Vary, Třemšín a Klánovice. Mistrovství však byla otevřená, což vyústilo v účast mnoha zahraničních hráčů ze Skotska či USA, kteří také většinou i vyhrávali.

Prokop (2022) však upozorňuje, že roku 1938 Čechy přišly o velkou část Sudet a tím i o pár hřišť, která spadala do tohoto území. To zapříčinilo zastavení vývoje českého golfu a mnoho mužů, kteří hráli golf před válkou, buď během války zemřelo anebo se k němu již nikdy nevrátilo. Po atentátu na R. Heydricha byly německými vojáky zabrány

veškeré golfové klubovny, aby sloužily jako kasárny a do konce války bylo možné hrát pouze na hřišti v Líšnici.

Válka skončila roku 1945 a do nástupu komunistického režimu v roce 1948 golf opět vzkvétal. Po nástupu komunismu bohužel musely golfové kluby vstoupit do Sokola, aby si mohly zachovat svou existenci. Podle Prokopa (2022) však ani to nestačilo a roku 1952 se režim vyhradil proti golfu, i když byl součástí povoleného Sokola. Některá hřiště tím pádem byla rozorána a některá byla osazena stromy. Naštěstí, ne všechna hřiště potkal takový osud. Padesátá léta patřila obecně k nejkrizovějším z pohledu českého golfu. Komunistický režim spatřoval v golfu západní vliv, což vedlo k silné diskriminaci. V 60. letech minulého století však došlo k politickému uvolnění a golf získal opět značku sportu, který se mohl rovnat ostatním hrám. Po roce 1968 golf znovu trpěl pod náparem normalizace, ale díky několika výrazným osobnostem se mu podařilo udržet své vydobyté pravomoci z počátku šedesátých let. Od roku 1989 golf postupně vzkvétá a to i díky více kontaktům se západními zeměmi, kde je tento sport již dávno oblíbeným.

3.3 Marketing cestovního ruchu

V dnešní České republice je však golf stále dost opomíjen z pohledu reklam, které veřejnost na tuto hru mohou upozornit. I proto je nutné vytvořit produkt, který bude využívat marketing včetně jeho nástrojů a mixů.

Marketing je v dnešní době neodmyslitelnou součástí každého nápadu, produktu, služby či destinace. Jak prohlásil Henry Ford již před několika desítkami let: „*Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych jej za reklamu.*“ (Wikicitáty, 2020) Tento citát dokazuje, jak je marketing důležitý pro úspěšné podnikání a v cestovním ruchu tato myšlenka platí obzvlášť. Lidé rádi cestují, aby měli nové a nezapomenutelné zážitky, které si s sebou ponosou do konce života. Ačkoliv se v dnešní době prosazuje masový turismus, začínají se lidé s postupem času více zajímat o zážitky v dané destinaci a tamní tradice než luxus, který je od místní komunity odděluje. Do neznámých míst se pomalu začíná jezdit více kvůli vyhledávání autenticity a genia loci. V praxi to může znamenat, že návštěvníkům nejde o pobyt v nejluxusnějším hotelu destinace. Naopak hledají ubytování, které je dostane blíže k místním obyvatelům, což jim poskytuje šanci poznat místní gastronomii, kulturu a zvyky. Když mají někteří turisté štěstí, mohou přespát

i několik nocí v domě rezidentů. Jako případný bonus celé návštěvy je pak může člen rodiny zavést na ta nejkrásnější místa, o kterých ví pouze místní. (Zelenka, 2015)

Poznatky, které se rozvíjí napříč všemi odvětvími včetně cestovního ruchu, jsou aplikovány do jednotlivých reklam. Podle Zelenky (2015) je marketingová strategie založena na nejnovějších poznatcích, vizi společnosti, marketingovém průzkumu a SWOT analýze, která vyhodnocuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Strategie organizace je styl, jakým by se firma měla chovat vůči svým zákazníkům, ale i vůči vlastním zaměstnancům. Marketing ovšem nepodléhá pouze potřebám zákazníka. Musí reflektovat i vliv svého okolí, kterým je konkurence a dodavatelé.

V rámci cestovního ruchu je pravděpodobně nejpoužívanějším marketingovým nástrojem cena (price), kdy se nabízí slevy pro časté či věrné klienty. Krásným příkladem jsou některé letecké společnosti a hotelové řetězce. Do marketingu však Zelenka (2015) zahrnuje i kvalitu webových stránek dané cestovní kanceláře, destinace či ubytování. Dalším příkladem, jak nalákat klientelu, může být dobře situovaný hotel u pobřeží. Ideálně by měl být na takovém místě, odkud jsou všechny důležité atrakce blízko, ale zároveň aby tato pozice nezhoršovala infrastrukturu a logistiku daného subjektu.

Velmi oblíbenou záležitostí jsou v dnešní době také takzvané „balíčky“, které ztraktivňují a prodlužují pobyty hostů. Jedná se o souhrn několika aktivit či atrakcí, které jsou v rámci balíčku levnější, než pokud by se musely platit zvlášť. Může se jednat například o různé masáže či koupele v rámci pobytu v lázeňských resortech.

Jednou z úloh marketingu je podle Zelenky (2015) také zmírnění sezónnosti, aby docházelo k vyrovnané návštěvnosti po celý rok. Na příkladu lázeňských zařízení se proto mohou do nabízených balíčků přidávat třeba výlety za místní kulturou či rozšíření služeb o sportovní aktivity. Všechny tyto novinky v nabídce služeb se snaží zákazníci přemluvit, aby přijeli a užili si svůj volný čas podle vlastních představ právě u nich. A ačkoliv není v České republice skoro možné hrát golf po celý rok venku, balíčky by mohly podpořit návštěvnost napříč celou sezónou, která trvá oficiálně od konce dubna do poloviny října.

Aby však bylo možné naplnit tyto plány, je důležité projít marketingovým procesem, který vždy začíná výzkumem. Pásková a Zelenka (2012, s. 330) pokládají marketingový výzkum za „*systematické zkoumání a analýzu různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů nebo*

distribučních kanálů.“ Před navržením správné strategie marketingu je tedy důležité nejprve prozkoumat okolí a zjistit, která strategie bude vhodná pro úspěšnou budoucnost firmy či produktu. Toho se většinou dosahuje přímým kontaktem s respondenty formou otevřených rozhovorů anebo pomocí dotazníků na webech či skrz e-mail. Zelenka (2015) považuje za nutné mít odpověď na následující otázky pro zvolení typu strategie: „Kde jsme byli?“, „Kde jsme?“ a „Čeho chceme dosáhnout?“ Takové otázky jsou používány především pro situační analýzu, kdy chce podnik určit směr, kterým se chce vydat. Marketing by měl také reflektovat sociální, kulturní, ekonomické, přírodní a geografické prostředí, ve kterém bude působit. Tento výzkum může být zaměřen již na aktuální zákazníky prostřednictvím zlepšení služeb a kvality produktů anebo může vyhledávat nový segment potenciálních zákazníků.

Na základě výzkumu pak dochází k marketingovému plánování. Pásková a Zelenka (2012, s. 329) jej definují jako *„postup organizace, kterým organizace připravuje do různě vzdálené budoucnosti flexibilní postup vlastních marketingových aktivit, podložený zdroji, termíny, odpovědnostmi, evaluací a korektivními akcemi.“* Plánování však v sobě skrývá i připravenost ke změně, která je mnohdy náhlá. Jak uvádí Zelenka (2015), firmy, které se přizpůsobují nejkratší možný čas, z těchto změn vždy profitují nejvíce. Ostatně to dokázala i pandemie COVID-19, která výrazně posunula vývoj technologií kupředu a především se rozrostla aktivita na internetu. To zapříčinilo, že vzhled a fungování webových stránek a prezentace na sociálních sítích hraje mnohem větší roli. Podniky, které plánovaly digitalizaci již dříve, byly v tomto případě o velký krok napřed.

Velkou roli hraje v plánování dříve zmíněná SWOT analýza, která má za cíl najít silné a slabé stránky podniku a zkombinovat je s mírou příležitostí a hrozeb na trhu. Horáková (2003) a Zelenka (2015) řadí mezi silné stránky například vysokou kvalifikaci zaměstnanců, velké množství financí, nízké náklady, vývoj nových produktů anebo pozitivně vnímaná image podniku.

Za slabé stránky Horáková (2003) a Zelenka (2015) považují nekvalitní dodavatele či produkty, špatnou distribuční síť, velkou míru zadluženosti, omezenou výrobní kapacitu, být nováčkem na trhu nebo nechvalně známou pověst.

Mezi příležitostmi se podle Horákové (2003) a Zelenky (2015) řadí nové trendy v chování zákazníků, jednoduchý vstup na jiné trhy, využití nejnovějších technologií pro

snazší oslovení potenciálního klienta a nevýrazná konkurence v dané destinaci či státě. K hrozbám podle nich naopak patří nově vzniklá silná konkurence, nepříznivé legislativní normy (zvýšení důrazu na ekologii nebo bezpečnost) či obtížná diferenciací vlastních produktů od konkurenčních.

Po důkladné analýze všech možných položek dochází v konečné fázi k analyzování a stanovení určitého typu budoucí strategie. Sokolová a kol. (2015) pracují se čtyřmi typy výsledku. Při převaze silných stránek a příležitostí, může organizace zvolit typ SO, tedy ofenzivní strategii, kdy většinou dochází ke zvětšování firmy a k vytváření nových produktů nebo vstupu na nové trhy. Druhou možností je ST, kdy převládají silné stránky a hrozby. V takové chvíli se plánuje mírně ofenzivní strategie. Třetím způsobem je převaha slabých stránek a příležitostí WO, jenž vybízí k defenzivní strategii. A nakonec je nejhorší možná varianta WT, při které převažují slabé stránky a hrozby. V takovém případě se jedná o strategii zůstatkovou a je pravděpodobné, že firma nemusí již zanedlouho existovat.

Na základě SWOT analýzy pak organizace může vybrat vhodnou strategii. Pásková a Zelenka (2012, s. 329) marketingovou strategií rozumí „*ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu a také způsob marketingové komunikace včetně distribučních kanálů a způsobu propagace.*“

Zelenka (2015) popisuje, že existuje několik marketingových strategií, ze kterých si lze vybírat. Jedna z nich je zaměřená na *nízké náklady*. Taková strategie se v cestovním ruchu vyznačuje například v nízké výši mezd. I malý podnik se tak může vyrovnat velkým konkurentům, protože majitel je například i zaměstnancem (v případě CR třeba průvodcem), čímž snižuje náklady na mzdy. Tento způsob však může být velmi náročný. Majitel musí udržovat podnik v chodu po administrativní stránce a zároveň se musí seberealizovat, aby mohl být řádně informačně připraven na své klienty a poskytnout jim nejlepší služby. Podobný příklad lze nalézt i mezi leteckými společnostmi. Konkrétně se jedná o nízkonákladové letecké společnosti, které se vyznačují nízkými náklady. Toho dosahují tím, že mají například jen jeden typ letadel, takže její piloti se nemusí neustále přeučovat. Dále se může jednat o vytváření elektronických letenek a způsob odbavení, což snižuje požadavky na větší množství zaměstnanců. V neposlední řadě si pak cestující musí zvlášť zaplatit jídlo či nápoj přímo na palubě, protože v ceně letenky je pouze let.

V součtu nižších nákladů tyto společnosti nabízí nižší ceny oproti klasickým leteckým společnostem, kterým tak mohou přebírat klienty. Nízkonákladové společnosti nicméně nabízí ve svých letadlech pouze ekonomickou třídu a neposkytují klientům věrnostní slevy.

Dalším typem strategie je podle Zelenky (2015) například *odlišení*. Organizace se snaží za každou cenu odlišit od svých konkurentů lepším a poutavějším produktem. Takové produkty s sebou nesou i vyšší cenu, ale mnoho lidí si rádo připlatí za vyšší kvalitu a komfort. Pro příklad se nabízí „all-inclusive“, při kterém se turista během svého pobytu nemusí o nic starat a užívá si volného času. Pod strategií „odlišení“ se mohou představit i zájezdy do neznámých destinací, kde je stále ještě nedotčená příroda a místní *genius loci*. S výraznějším odlišením je možné se setkat i ve stravovacích zařízeních. Jídlo se může připravit přímo u stolu hosta anebo se může jednat o výjimečnou výzdobu restaurace například ve stylu středověké krčmy včetně dobové mluvy obsluhy.

V neposlední řadě Zelenka (2015) zmiňuje strategii *segmentace zákazníků*. Segmentace kategorizuje zákazníky podle četnosti vyžívání služeb dané firmy (na frekventované nebo nahodilé klienty), podle výše jejich příjmů, oblíbených aktivit (například cyklistika, golf, horolezectví), věku (starší lidé mají jinou výši příjmů a mají více volného času), případně dle cílové destinace (typ makroregionu, země a konkrétního místa).

Ačkoliv cestovní ruch patří mezi nejdynamičtější obory, v posledních dvou letech došlo vlivem pandemie COVID-19 k jeho úplnému útlumu. I vzhledem k této nepříjemné situaci je nutné připomenout, že Zelenka (2015) zdůrazňuje, že měnící se trendy by měly sledovat všechny subjekty cestovního ruchu, aby mohly být připravené na co nejrychlejší změnu. Ta by mohla být v konečném důsledku konkurenční výhodou vůči hůře nebo pomaleji se přizpůsobující konkurenci. Během pandemie COVID-19 došlo k rychlému a náhlému přesunu do digitálního světa. Lidé se osobně setkávají méně a více své zážitky sdílí přes internet a to především na sociálních sítích. I proto je takřka povinností společností sledovat sociální sítě a témata, která se zde objevují a diskutují.

Ještě před pandemií COVID-19 vznikaly nové formy cestovního ruchu jako třeba ekologický či ekonomický cestovní ruch. Obě formy mají v podstatě jeden cíl, kterým je šetrné cestování nejen vůči přírodě, ale i komunitám v daných destinacích. I když strach z přenosu viru lidi přesvědčil, aby cestovali v menších skupinkách a vyhýbali se

přelidněným místům, je v čele forem cestovního ruchu stále masový turismus. Ten je ovšem vyhledávaný především psychocentriky. Pásková a Zelenka (2012, s. 469) popisují psychocentrika jako „*návštěvníka s malou potřebou nových zážitků a prožitků, které byly zaplacený určitou mírou nejistoty a nepohody. Psychocentrik preferuje vlastní bezpečí, komfort, ověřené a populární destinace cestovního ruchu, neexperimentuje s ubytováním, stravou ani zábavou.*“ Takoví jedinci se nesnaží během pobytu o jakýkoliv kontakt s okolním světem včetně místní komunity. Tento způsob cestování a typ návštěvníka však není moc vstřícný vůči místním obyvatelům. Ti by chtěli také těžit z cestovního ruchu, ale protože psychocentrici, využívající masový turismus, jejich služby ignorují, spíše jim jejich návštěva ztěžuje život kvůli uměle se zvyšujícím cenám v destinaci. V dnešní době se však mnoho subjektů a destinačních managementů snaží o co nejvyšší míru udržitelného cestovního ruchu. Jeho cílem je začlenění všech složek destinace do cestovního ruchu, které z něj společně těží a obohatí je nejen po finanční stránce. Jedná se tím pádem o šetrnější způsob cestování vůči místní kultuře a obyvatelům.

V přímém kontaktu se zákazníkem, firmy následně využívají marketingového mixu. Pásková a Zelenka (2012, s. 330) jej charakterizují jako „*všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily potřeby zákazníka. Mezi součásti marketingového mixu jsou běžně zařazovány produkt, cena, způsob distribuce a propagace (4P).*“ Některé společnosti však zapomínají na fakt, že reklama není pouze externí. Zelenka (2015) upozorňuje, že je důležité se starat i o marketing interní. Každý zaměstnanec by měl vědět, co se od něj na jeho pozici očekává a jak by měl komunikovat v rámci firmy. Mimo těchto věcí by měl sdílet stejnou vizi, cíle a hodnoty firmy, protože se postoje zaměstnance dále promítají do externího marketingu vůči zákazníkům kvalitou služeb.

Jak nabídnout a poskytnout nejlepší služby, může ukázat marketingový mix, pod kterým Zelenka (2015) rozlišuje produkt, cenu, propagaci a způsob distribuce. V dnešní době je však tento „klasický mix“ nedostatečným nástrojem sám o sobě, a tak k němu byly přidány další čtyři položky. Zelenka (2015) pracuje s marketingovým mixem „8P“, do kterého byly přidány mimo jiné informační a komunikační technologie. Nové „4P“ zahrnuje vytváření balíčků, programování, spolupráci a personální záležitosti. V tomto ohledu zaměstnanec.

3.3.1 Marketingový mix 8P + ICT

Na základě předchozích odstavců je vhodné si nyní rozebrat marketingový mix „8P“ včetně ICT v golfovém prostředí.

Produkt („product“) by měl naplňovat veškeré potřeby na straně poptávky po službách cestovního ruchu, konkrétně sportovního cestovního ruchu. Za tímto účelem se začíná využívat umělá inteligence (AI – Artificial Intelligence) při segmentaci trhu a monitorování klientů. Ta má zpracovávat data o jejich chování, aby mohlo docházet k detailnějšímu sběru dat, tedy supersegmentaci. Tu Pásková a Zelenka (2012, s. 553) definují jako *„segmentaci trhu až na jednotlivé zákazníky, respektive malé skupiny zákazníků.“* Při supersegmentaci tedy dochází k vytváření produktů na míru každému jednotlivci. K neustálému monitorování již dnes pomáhá umělá inteligence, která zastupuje roli člověka u podobně rutinních úkolů. V rámci golfové nabídky by tak mohlo dojít k vytváření různých balíčků při spojení jednotlivých produktů podle preferencí a oblíbených hobby hráče, ale i člověka, který ještě golf nikdy nehrál.

Cena („price“) je nástroj, se kterým se v českém golfu již pracuje. Na některých hřištích je možné si jít zahrát golf během takzvaných „Happy hours“ („Šťastné hodiny“), kdy je z plné částky poskytnuta sleva, která může činit 5 – 20 %. Taková cenová politika by měla alespoň částečně naplnit kapacitu resortu i v méně vytižených hodinách dne a případně i v méně vytižených dnech v rámci týdne. Jedním ze způsobů, jak nalákat hráče golfu ve velkých městech jako například v Praze, je značné snížení ceny během brzkého rána („ranní fee“) nebo pozdního odpoledne („sunset fee“). (praguecitygolf.cz, 2020) Tento tah může rozšířit okruh klientů, kteří by jinak na golf neměli přes den dostatek času kvůli práci.

Způsob distribuce („place“) znamená podle Zelenky (2015) dostupnost místa, způsob zásobování dodavateli a lokalitu, ve které se daný resort nachází. Je tedy důležité resort náležitě vyznačit na okolních silnicích pomocí směrovek a značek a v nejlepším případě mít kvalitní příjezdovou cestu. V České republice je poměrně časté, že bez GPS navigace hráč nemusí, při jeho první návštěvě, dorazit na hřiště včas a bez problémů. Takovými detaily si pak kluby nevědomky snižují image a hráče mnohdy odrazují od další návštěvy. Každý resort musí mít i vlastní zásobování, protože na takřka všech golfových hřištích je možné se občerstvit. I taková samozřejmost jako je restaurace, může

docílit prodloužení pobytu hráčů v resortu a zároveň se tím zvyšuje zisk i negolfovou činností.

V neposlední řadě pak hraje velikou roli lokalita, ve které je hřiště vybudováno. Některá golfová hřiště zasáhla do okolní krajiny negativním způsobem jako například pokácením části lesa pro vybudování jamek. Větší část hřišť se však buduje na neúrodné půdě, což s sebou nese i snahu o minimalizaci zásahů do okolí během výstavby resortů. Tato hřiště se naopak snaží o co největší soulad této hry s přírodou. To znamená, že les se nekácí podle potřeby jamek, ale že se jamky přizpůsobují okolní přírodě. Ačkoliv je možné v ČR najít hřiště, která jsou v lese, nemusí jít v první řadě o kácení stromů. Některá hřiště jsou tak stará, že v době výstavby se jednalo o hřiště na louce. Stromy byly vysázeny následně kolem jamek. Dnes jsou taková hřiště již uprostřed vysokého lesa. Některá hřiště jsou dokonce vybudována na dřívějších skládkách, jako tomu je například v Sokolově.

Propagace („promotion“) je stejně důležitá jako produkt samotný. Zelenka (2015) zdůrazňuje, že i ten nejlepší produkt potřebuje reklamu, aby se o něm lidé mohli dozvědět. Reklama má výhodu v tom, že v ní je možné kontrolovat obsah zprávy, která se vysílá mezi veřejnost. Modernějším způsobem, jak se v dnešní době propagovat, je vytvoření profilu resortu na jednotlivých sociálních sítích jako Facebook, Instagram nebo TikTok. Lidé příspěvky daného resortu mohou sdílet zadarmo s ostatními uživateli těchto sítí a z hlediska resortu se jedná o rychlou a účinnou, přesto nákladově levnou formu propagace.

Pod propagaci se může zařadit také image resortu. Klub se může podílet na charitativní akci anebo má označení, které je celosvětově vnímáno veskrze pozitivně a ve stejném smyslu. Nejlepší hráči golfu totiž ve vyšším věku navrhuji vlastní golfová hřiště po celém světě. Na tuto činnost se zaměřují různé společnosti, které se zabývají designem hřišť a jejich kluboven. Značkou zaručující nadprůměrnou kvalitu a nezapomenutelný zážitek ze hry je značka „PGA National“, která je celosvětově vnímána jako záruka nejvyšší kvality. V České republice máme pouze jedno takové hřiště, které bylo nově vybudováno na okraji hlavního města Prahy – Oaks Prague.

Lidé („people“) jsou součástí marketingového mixu zaměřeného na vlastní zaměstnance. Zelenka (2015) zmiňuje, že se jedná o výhody nabízené zaměstnancům za dobře vykonanou práci. Také jde o jejich školení a zvyšování úrovně vzdělávání. V rámci

golfových resortů se může jednat o obsluhu v restauraci, na recepci nebo kuchaře. Dále jde o trenéry, jež jsou pod záštitou klubu anebo greenkeepery. Jedná se o zaměstnance resortu, kteří se starají o hřiště a každý rok jsou vysíláni na různé národní či mezinárodní konference a kurzy seberealizace. Všichni tito zaměstnanci pak dostávají za dobře odvedenou práci různé výhody u partnerů nebo finanční bonusy.

Spolupráce („partnership“) je v dnešním světě důležitá, protože málokterý subjekt cestovního ruchu se udrží na trhu sám o sobě, jak upozorňuje Zelenka (2015). V minulém roce se v rámci ČR objevila permanentka GOPASS, se kterou je možné si zahrát na čtyřech významných partnerských hřištích: Kunětická hora, Kaskáda Brno, Ostravice a Olomouc. (ostravice-golf.cz, 2022) Tímto se některá hřiště snaží motivovat poptávku a zároveň začít spolupracovat mezi sebou. Jiným způsobem, jak si udržet klientelu a motivovat hráče k návštěvě, jsou takzvané reciprocity mezi jednotlivými hřišti. Znamená to, že hráč klubu A může uplatnit slevu na „fee“ (poplatek za hru) na cizím hřišti podle předem domluvené reciprocity, která je ve výši dohodnuté oběma kluby. Hráč klubu A, tak může třeba v některých velmi optimistických případech využít i slevy až 50 % na „fee“ v klubu B.

Sestavování balíčků služeb („packaging“) má podle Zelenky (2015) za cíl slučování jednotlivých služeb do jednoho balíčku pro zatraktivnění nabídky. Do ceny balíčku jsou zahrnuty například 3 noci v golfovém hotelu, 3 hry se zlevněným fee, volný přístup do bazénu a stravování. Takovým sestavením balíčků zákazník přestává mít přehled o přesné ceně jednotlivých služeb a začíná o nich přemýšlet jako o celku. Výhoda balíčků ze strany nabídky spočívá v nepřehlednosti cen jednotlivých služeb, přičemž do balíčků mohou být začleněny i služby, které by si nikdo sám o sobě nezakoupil. Vytváření takových služeb by však mohlo mít ještě další výhody a to zejména pro místní komunitu. Pokud se hřiště nachází v blízkosti větší řeky, na které je možné plout v loďkách, mohl by resort recipročně domluvit spolupráci s danou společností či osobou, která v destinaci loďky půjčuje. Tím by rozšířil okruh klientely a samotný balíček.

Programování nabídky služeb („programming“) představuje dle Zelenky (2015) různé systémy, které se používají pro přehlednost a zjednodušení poskytnutí služeb. V českém golfovém prostředí zatím neexistuje žádný centrální systém, který by propojoval ubytování jednotlivých klubů, které je poskytují. Existuje nicméně aplikace, kterou hráči mohou využít pro rychlou a bezproblémovou rezervaci své hry na takřka

jakémkoliv českém hřišti. Golfový portál TeeTime je velmi vhodný pro všechny typy hráčů od hobby po výkonnostní, kteří se skrze tento portál nebo mobilní aplikaci mohou přihlásit i na jakýkoliv turnaj v České republice.

Pro zjednodušený přístup je možné stáhnout aplikaci TeeTime přímo do mobilu. Veškerá historie her se propojí s databází ČGF a hráč má vše na jednom místě. Kdykoliv a odkudkoliv si může rezervovat volný startovní čas a může se rovnou rozhodnout, zda bude platit za hru na cizím hřišti až na místě či kartou ihned. Za každé využití tohoto portálu pak hráč dostává takzvané Teecoins, za které si se slevou může následně zakoupit jakýkoliv golfový předmět z TeeTime sortimentu. I tímto způsobem se dá motivovat poptávka po golfových službách ze strany marketingu.

Informační a komunikační technologie („ICT“) jsou posledním a zásadním článkem celého marketingového mixu. Zelenka (2015) do ICT zařazuje hardware, tedy vybavení resortu počítači, tiskárnou a software v podobě používaných účetních a databázových programů, elektronickou poštu anebo dostupnost webových prohlížečů. Dále se sem řadí propojení a komunikace, což představuje vybavení pevnou linkou nebo telefony pro spojení s okolním světem. Lidé tím pádem mají možnost zavolat do resortu a rezervovat startovní časy přes mobil. Každý resort by měl mít vlastní kontaktní e-mail nebo webové stránky s přehlednou strukturou a vhodným grafickým zpracováním. Kysela a Zelenka (2013) podotýkají, že lidé jsou dnes zvyklí na rezervaci online, což vede k vytváření vlastních rezervačních systémů. Jednotlivé rezervační systémy by se však časem mohly propojit a vytvořit ucelenou a přehlednou nabídku nabízených služeb, které jsou dostupné po celém světě.

Velmi zjednodušeně se tak dá říci, že subjekt cestovního ruchu, který nevyužívá ICT, nemá jak proniknout do povědomí lidí a ohrožuje tím svojí existenci. V současné době, kdy se svět snaží o maximální provázanost a globalizaci, je důležité být vidět, protože se zvyšuje počet zahraničních konkurentů i na domácím trhu.

3.3.2 Produkt cestovního ruchu

Nejde ovšem jen o využití výše zmíněného mixu. V marketingu je významným faktorem čas, jenž má vliv i na vývoj samotného produktu. Jedním z faktorů je například správné načasování vstupu nového produktu na trh. Pokud se totiž produkt dostane na trh

příliš brzo, nemusí jej veřejnost přijmout kvůli jeho nadčasovosti. Zelenka (2015) vymezuje vývoj produktu na čtyři fáze:

Otazník – jedná se o první fázi. V tuto dobu přichází produkt na trh a nikdo nedokáže odhadnout, jak bude přijat. S touto částí jsou spojeny i velké finanční náklady, jelikož se musí věnovat mnoho finančních prostředků do reklamy, které veřejnost upomenou na daný produkt.

Hvězda – do této druhé fáze vývoje se produkt podle Zelenky (2015) dostane, pokud naplní potřeby poptávky a začne se kupovat ve velkém množství. V této fázi jsou charakteristické stále ještě poměrně vysoké náklady, ale už se jim začínají vyrovnávat výnosy díky veliké oblíbenosti a poptávce. Produkt ve fázi „Hvězdy“ už také vysoký podíl na trhu.

(Dojná) Kráva – Ve chvíli, kdy přejde prvotní euforie z nového produktu, se produkt přesune z „Hvězdy“ do fáze třetí – „Kravy“. Zelenka (2015) podotýká, že má stále velmi vysoký podíl na trhu a zároveň se stává stálým produktem. V této fázi jsou náklady již poměrně nízké a produkt si dokáže sám na sebe vydělat. Zisk pak může pokrývat náklady na „Otazníky“ a „Hvězdy“.

(Bídný) Pes – Pokud se produkt neinovuje nebo již nevyhovuje novým trendům, dostane se do poslední fáze svého vývoje, kterým je „Pes“. Takový produkt ztrácí podíl na trhu a opět zde spíše začínají převyšovat náklady na jeho výrobu nad výnosy z jeho zakoupení. Jakmile se jedná o „Bídného psa“, měl by být podle Zelenky (2015) vyřazen z trhu, protože již nemá z pohledu výdělečnosti žádnou hodnotu.

Nicméně, ne každý produkt musí projít všemi těmito fázemi. Zelenka (2015) poukazuje na fakt, že některé produkty začínají jako „Otazníky“ a ihned přeskóčí do „Bídného psa“. Jiné mohou naopak projít všemi fázemi. Faktorů, které ovlivňují vývoj, je mnoho, a proto je důležité neustále kontrolovat portfolio svých produktů, aby mohla být pro každý z nich vytvořena efektivní marketingová strategie dle fáze vývoje.

4 Praktická část

Tato bakalářská práce se zaměřuje na tři kraje v rámci České republiky: Liberecký, Královéhradecký a Pardubický kraj. Na tomto území se dohromady nachází 22 hřišť. (cgf.cz, 2022)

Liberecký kraj má shodně s Královéhradeckým krajem na svém území osm hřišť. Hřiště jsou rozmístěna relativně strategicky, přičemž se logicky nachází nejvíce hřišť poblíž velkých měst. V tomto případě je možné nalézt hned tři hřiště v okolí Liberce. Takřka městským hřištěm je Golf Club Liberec – Machnín s klasickým počtem osmnácti jamek. Na druhé straně Ještědu se u města Český Dub nachází hřiště Ještěd, které má neobvyklých dvanáct jamek. Naopak, přesně na opačné straně Liberce (ze směru od Ještědu) je o pár kilometrů dále nejvěhlasnější resort v této oblasti, kterým je Ypsilon Golf Club s osmnácti jamkami a takřka standardními rozměry golfového hřiště. Dalším velkým městem tohoto kraje je Česká Lípa, u které se nachází další osmnáctijamkové hřiště. Ve směru z Liberce do České Lípy je možné si zahrát ještě na dvou osmnáctijamkových hřištích: Golf Club Grabštejn (u Hrádku nad Nisou) a Golf Club Malevil (v Jablonném v Podještědí). Liberecký kraj pak už má pouze dvě hřiště s devíti jamkami v Harrachově a Semilech. (cgf.cz, 2022)

Královéhradecký kraj má rovněž osm resortů, ačkoliv je v tomto kraji jednoznačná převaha devítijamkových hřišť. Dvěma resorty s osmnácti jamkami jsou Mladé Buky u Jánských Lázní a Myštěves (napůl cesty mezi Hořicemi a Novým Bydžovem). Mezi zbývající hřiště s devíti jamkami se řadí Grosshof u Broumova, Park Golf Club Hradec Králové v Roudničce, Hrádek v Nechanicích, Na Vrších u Třebechovic pod Orebem, Nebeská Rybná v Rokytnici v Orlických horách a nakonec Prosečné nedaleko Vrchlabí. (cgf.cz, 2022)

Posledním územím je **Pardubický kraj**, kde se nachází šest hřišť, z nichž jsou tři devítijamková a tři osmnáctijamková. Zde opět platí, že největší koncentrace resortů je u větších měst. V tomto případě u Pardubic. V jejich blízkosti se nachází dvě hřiště s osmnácti jamkami: mistrovská Kunětická Hora v Dříteči a příjemné hřiště v Lázních Bohdaneč. Dalším velkým a nově vybudovaným resortem v tomto kraji je Dolní Dobrouč. V jeho blízkosti se doteď nacházelo pouze devítijamkové hřiště Ústí nad Orlicí v Hnátnicích. Dalšími malými hřišti jsou Osyčina v Dobříkově a Svobodné Hamry u Hlinska v Čechách. (cgf.cz, 2022)

4.1 Liberecký kraj

Golf Resort Česká Lípa je plnohodnotné golfové hřiště jak počtem jamek, tak i svou celkovou délkou. Kromě golfových služeb má resort vlastní ubytování přímo v klubovně a také svoji restauraci, která funguje i přes zimu, kdy je toto hřiště, stejně jako mnoho dalších napříč republikou z důvodu nepříznivých zimních podmínek, uzavřeno. Resort tak může mít příjmy i v době, kdy není hlavní sezóna. Navíc nabízí i pobytové balíčky, které jsou zaměřeny hlavně na dvojice. Jsou zde nabízeny balíčky „Come And Play“ na jednu noc a jeden den (ubytování, snídaně, FEE [poplatky] pro dvě osoby a buggy [voztíko]), „Come And Play Extra“ (ubytování, snídaně, 2x FEE pro dvě osoby a buggy) a „Come And Stay“ (ubytování, snídaně, FEE pro dvě osoby, buggy a tříchodová večeře včetně výběru vína). Poté je zde ještě jeden negolfový pobytový balíček „Come And Ride a Bike“, do kterého je zahrnuto ubytování se snídaní po dobu pobytu a zapůjčení elektrokol. (grcl.cz, 2022)

Mimo těchto balíčků resort nabízí i pořádání svateb. Vzhledem k faktu, že se v těsné blízkosti hřiště nachází Aeroklub Česká Lípa, mohly by do balíčků být zahrnuty i zlevněné vyhlídkové lety, které Aeroklub nabízí a jež by mohly přitáhnout větší klientelu. (aeroklubceskalipa.cz, 2022)

Golf Club Grabštejn je již hřištěm s osmnácti jamkami a zdá se, že toto rozšíření bylo dobrým tahem. Nedá se říci, že by zde byl menší zájem o hru navzdory vyšším cenám, které musely být navýšeny kvůli zvyšujícím se nárokům na údržbu hřiště. Klub nenabízí jiné služby než golfové. (gcg.cz, 2022) Ve spolupráci s blízkým státním hradem Grabštejn by však návštěvnost hřiště mohla vzrůst. Problémem je ale nepřítomnost ubytovacích zařízení jak v resortu, tak v blízkém okolí.

Golf Club Harrachov je velmi malé a útulné hřiště, vybudované na jednom z kopců u Harrachova. Hřiště nenabízí žádné balíčky. Na webových stránkách ovšem hřiště nabízí ubytování u partnerského Pensionu Simona a vybízí i k dalším aktivitám, které by mohly rodiny s dětmi s golfem prostrídat. Mezi dané aktivity patří například horská kola, horská turistika nebo tenis. (harrachov-golf.cz, 2022) Hřiště však moc lidí k opětovné návštěvě nenaláká, protože v této horské lokalitě lidé volí raději jiné aktivity.

Golf Club Ještěd má nestandardních 12 jamek. Klub má svou restauraci a ubytování. Obě zařízení jsou však přes zimu zavřená stejně jako hřiště. V rámci webových stránek nejsou ani nabízeny žádné služby mimo golfových. (golfjested.cz, 2022) Klub by mohl vytvořit golfový balíček vzhledem k nabídce ubytování, protože tím plní základní podmínku pro možnost vzniku golfového balíčku.

Golf Club Liberec je městským osmnáctijamkovým hřištěm s krásnými jamkami. Přesto se nejedná o zcela klasické parametry golfového hřiště. Klub však nabízí mimo golfových služeb i firemní či společenské akce, vlastní restaurační služby, ubytování u partnerských ubytovacích zařízení v Liberci a jeho okolí. V neposlední řadě klub zajišťuje doprovodné akce jako je jízda na koních, návštěva libereckého Aqua Parku anebo vyhlídkové lety z nedalekého letiště. (gc-liberec.cz, 2022)

Královský Golfový Klub Malevil je součástí resortu Malevil, který se nachází 30 km za Libercem ve směru na Českou Lípu. Resort se rozkládá v příjemném zalesněném údolí, kde jsou hráči daleko od civilizačního ruchu. V rámci resortu je mimo menšího osmnáctijamkového hřiště nabízeno rovněž mini Zoo, kurty pro tenis nebo pískové hřiště pro volejbal. Resort Malevil nabízí několik různých balíčků. Ty se však od nabízených balíčků golfového klubu Malevil liší. A to především místem ubytování, které je buď přímo v samotném resortu anebo v nedalekém penzionu Pražačka. Golfové balíčky obsahují ubytování, vstup na hřiště a golfové plochy a vstup do venkovní vířivky. Jedinou možnou nevýhodou může být fakt, že balíčky jsou omezeny pouze na dvě osoby. (golfmalevil.cz, 2022) To znamená, že pokud by si sem chtěla přijet zahrát rodina o třech nebo čtyřech členech, musela by balíček platit dvakrát. Pokud by se podařilo vytvořit jeden balíček pro tři až čtyři osoby, mohlo by to více motivovat k pobytu i rodiny s dětmi.

Samotný resort poté nabízí balíčky pro relaxaci, sport nebo adrenalin. V rámci těchto balíčků je například zakoupený vstup do sauny, squash, masáže, jízda na koni, jízda v offroadu nebo na čtyřkolce. Dále je možné zde parkovat s karavanem nebo se

ubytovat na kraji hřiště ve srubech nebo malevilských chaloupkách. (golfmalevil.cz, 2022)

Golf Club Semily je malé hřiště, které se rozkládá v jednom z meandrů řeky Jizery. Vzhledem k faktu, že se jedná o malý klub s menšími finančními možnostmi, nejsou zde nabízeny jiné služby než golfové. V rámci webových stránek klubu je alespoň odkaz na webové stránky města Semily a na turistické atraktivity, kterých je v okolí několik. Jednou z nich je Riegrova stezka, která kopíruje tok řeky Jizery ze Semil do Spálova. (gcsemily.cz, 2022) Klub by však mohl více spolupracovat s ubytovacími zařízeními v okolí. Nevýhodou podobných devítijamkových hřišť je však jejich opakovatelnost. Lidé se pravděpodobně nebudou vracet do destinace, kde je pouze devět krátkých jamek. I proto by bylo dobré poptávku podpořit golfovým balíčkem.

Ypsilon Golf Liberec je nejvyhlášenějším hřištěm Libereckého kraje. Nachází se 15 minut jízdy od Liberce na pomezí hranic České republiky, Německa a Polska. Jedná se o osmnáctijamkové mistrovské hřiště, které se rozkládá na kopcích v podhůří Jizerských hor. Klub nabízí pobytové balíčky až na 8 dní, přičemž je možné si domluvit vlastní délku pobytu. Na hřišti je možné se ubytovat ve zdejších hausbótech, které se nachází nedaleko klubovny. V rámci hlavní budovy je i nedávno vzniklé Muzeum Golf Ypsilon, které provede návštěvníky historií golfu na českém území. Na webových stránkách klubu jsou lidé i lehce vybízeni k různým výletům po vzdálenějším okolí, ať už se jedná o návštěvu horského hotelu a rozhledny Ještědu, zámku ve Frýdlantu nebo Muzea Škoda Auto v Mladé Boleslavi. Vedle těchto výletů jsou i dva balíčky „Golf & Crystal“ a „Golf & Beer“. Balíček „Golf & Crystal“ nabízí 4 noci v hausbótu, neomezenou hru na hřišti a návštěvu sklárny u Nového Boru. Druhý balíček „Golf & Beer“ poskytuje 3 noci na hausbótu, neomezenou hru na hřišti a návštěvu pivovaru Svijany, včetně tamější degustační večeře a jedné noci na zámku Svijany. (ygold.cz, 2022)

4.2 Královéhradecký kraj

Grosshof Golf Club je malé devítijamkové hřiště, které se nalézá u města Broumov. Hřiště s parem 68 však i navzdory menším rozměrům nabízí dva golfové balíčky pro návštěvníky. Tyto balíčky jsou orientovány především pro nové zájemce golfu a opět pouze pro dvě osoby. V ceně je například vstup na cvičné plochy, tréninky s cvičitelem, se kterým je možné jít i pár jamek na hřišti. V rámci ubytovacích zařízení

jsou nabízeny apartmány anebo rodinný hotel Praha v centru Broumova. Na webových stránkách jsou také nabízeny atraktivy v okolí. Jedná se například o město Broumov, Teplické skály, Adršpašské skalní město, Ruprechtický špičák nebo Broumovské stěny, přičemž je ke každému místu napsána i délka jízdy. (grosshof.cz, 2022)

Park Golf Hradec Králové se nachází v hradecké části Roudnička. Hřiště nabízí golf pro hráče z okolí, kvalitní restauraci, místo pro svatby či firemní akce a především 4* hvězdičkový hotel. V zimě resort poskytuje výkonný golfový simulátor, který lidé využívají, když venku nejsou dostatečně dobré klimatické podmínky pro hru. (parkgolf.cz, 2022)

Golfové hřiště Hrádek u Nechanic se nachází přímo v areálu zámku Nechanice nedaleko Hradce Králové. Klub nabízí zámeckou kavárnu a firemní akce, během kterých si lidé mohou zkusit zahrát golf. V rámci těchto akcí je možné okusit i jiné aktivity jako jízdu v kočáře nebo lukostřelbu. (golfhradec.cz, 2022)

Hřiště **Golf Club Mladé Buky** se nachází nedaleko města Trutnova. Velkou výhodou klubu je vlastní ubytování přímo na hřišti. (mladebuky.com, 2022) V nabídce Grand Resort Golf & Ski jsou balíčky, které se vztahují nejen na golf, ale i na lyžování. V blízkosti resortu je totiž sjezdovka a samotné hřiště je při velké sněhové nadílce používáno jako běžkařská trasa. To znamená, že ačkoliv se golf v zimě nedá hrát, stále může hotel dosahovat zisku. Pro ubytované je umožněn vstup do vířivky, sauny, bazénu nebo infrasauny. Dále je možné mít zvýhodněnou cenu na masáže a wellness procedury. V rámci balíčku „Stay & Ski“ je v ceně zahrnutý i celodenní skipas pro dvě osoby v nedalekém Skiareálu Mladé Buky. (grundresort.cz, 2022) Golfové hřiště se tedy snaží spolupracovat s okolními subjekty, což je dobrá cesta.

Queen's Park Golf Club Myštěves se nalézá blízko Hořic. Spolu s hřištěm v Mladých Bukách se jedná o jediné osmnáctijamkové hřiště v Královéhradeckém kraji. Hřiště nabízí pronájem prostorů pro firemní akce či svatby, včetně ubytování přímo v klubovně, která je umístěna v barokním zámečku. Klub však žádné golfové balíčky nenabízí. (golf-mysteves.cz, 2022) Hřiště by však mohlo vytvořit balíčky spojující golf a cykloturistiku. V okolí se nachází několik cyklotras a zámků.

Golf klub Na Vrších se nachází severovýchodně od Hradce Králové. Jedná se o malé a příjemné devítijamkové hřiště, které však nenabízí ubytování, což vede k absenci balíčků. (gcnavrších.cz, 2022)

Golfový klub Nebeská Rybná je možné najít u města Rokytnice v Orlických horách. Toto hřiště je ještě menší než to Na Vrších, nicméně, veřejnosti je otevřeno mnohem více než jiná hřiště. Vstup a hra na hřišti je možná i bez takřka jakýchkoli zkušeností s golfem, za podmínky dohledu kvalifikovaného trenéra místního klubu. Klub nenabízí žádné balíčky, ale z pohledu veřejnosti může být zdejší nabídka velmi lákavá, protože za poměrně nízkou cenu je možné si tuto hru vyzkoušet. (golfnebeska.cz, 2022)

Golf & Country Club Prosečné je větší devítijamkové hřiště, které se rozprostírá na svazích nedaleko Vrchlabí. Klub nenabízí žádné golfové balíčky. V rámci svých webových stránek ale propaguje ubytování přímo ve Vrchlabí a bobovou dráhu ve Špindlerově Mlýně. Černá hora je rovněž dostatečně blízko pro celodenní výlet. (gccprosecne.cz, 2022) Hřiště tedy balíčky nenabízí, ale je zde potenciál pro jejich využití.

4.3 Pardubický kraj

Golf Dobrouč se nalézá u Dolní Dobrouče nedaleko města Ústí nad Orlicí. Toto hřiště je velmi mladé, jelikož vzniklo teprve v roce 2020. I přesto nabízí malebnou krajinu, do které je zasazena a jamky s parametry blížíci se mistrovským hřištěm. Klub nemá vlastní ubytování, ale nabízí partnerské penziony a hotely v okolí, se kterými má domluvené výhodnější ceny. Hřiště bohužel nenabízí žádné golfové balíčky. (golfdobrouc.cz, 2022)

Golf Resort Lázně Bohdaneč se rozprostírá mezi rybníky u města Lázně Bohdaneč nedaleko Pardubic. Resort zatím připravuje vlastní ubytovací zařízení, takže nabízí pouze jeden partnerský hotel a penzion. V nabídce je možné dohledat jen startovací balíček pro úplné začátečníky. Resort nicméně pronajímá na celý den lodičky, protože se v jeho blízkosti nachází vodní plochy. (gcpa.cz, 2022)

Golf & Spa Resort Kunětická Hora je na dohled z hradu Kunětická hora. Resort poskytuje ve svém hotelu mnoho luxusních pokojů. Lidé, kteří se v něm ubytují, mohou následně využít relaxačních i aktivních služeb resortu. Mezi relaxační jsou zahrnuty masáže, veřejné či privátní sauny, popřípadě služby sportovní kliniky. Mezi aktivními službami si hosté mohou vybrat hru na tenisových kurtech, na hřišti pro malou kopanou anebo mohou využít in-line stezky, která vede okolo celého areálu. Resort nenabízí žádné balíčky, které by spojily golfovou a negolfovou část areálu. Lidé, kteří jsou ubytováni

v hotelu, si musí zaplatit hru na hřišti zvlášť. K pobytu nicméně mohou lákat aktivity, které jsou dostupné v rámci ceny ubytování. (grkh.cz, 2022) Další výhodou areálu je skutečnost, že se zde hraje každoročně druhá nejvyšší evropská profesionální golfová túra (Challenge Tour), která láká veřejnost na toto hřiště sama o sobě.

Golfový klub Osyčina je malé devítijamkové hřiště, které se nachází v Dobříkově blízko Vysokého Mýta. Navzdory jeho menším rozměrům nabízí ubytování přímo v cedrovém srubu, který slouží i jako klubovna. Ačkoliv není možné dohledat golfové balíčky ani zde, klub nabízí prostory pro svatby či narozeninové oslavy přímo na hřišti. Mimo jiné jsou návštěvníkům nabízeny aktivity v okolí, ať už jde o doporučení tras pro cyklisty, turisty, možnost koupání pro plavce anebo o zajímavé atraktivity v Dobříkově. (gko.cz, 2022)

Golf & Country Club Svobodné Hamry se rozprostírá v blízkosti města Hlinsko. Devítijamkové hřiště nemá vlastní ubytování, ale nabízí golfové balíčky: „Poznej golf, zažij golf“, „Nauč se hrát golf“ a „Staň se golfistou“. (gccsh.cz, 2022)

Golf Club Uno se nachází u města Ústí nad Orlicí. Toto devítijamkové hřiště nenabízí ani ubytování ani golfové balíčky a je zaměřeno pouze na golf. (gcu.cz, 2022)

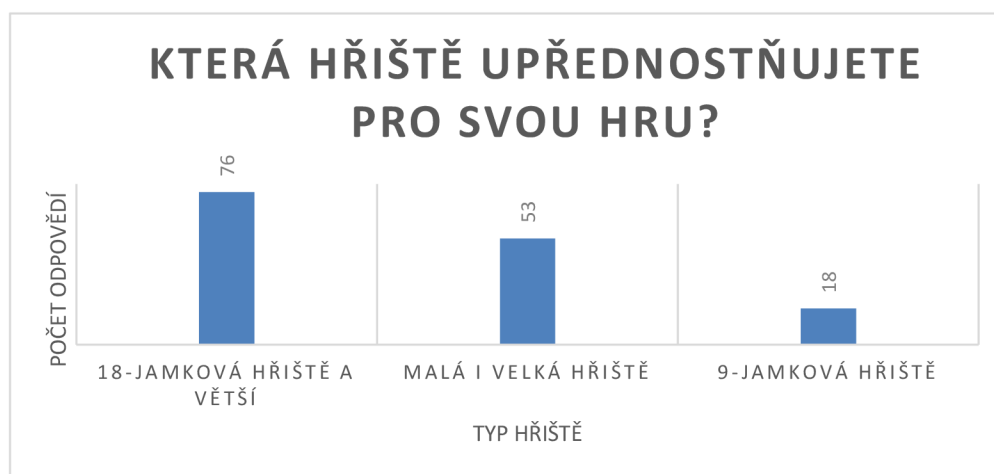
4.4 Sběr informací a průběh šetření výzkumu

Překvapením šetření byla malá návratnost. Z celkového počtu 2 300 členů přišlo dohromady pouze 147 vyplněných dotazníků, přestože byl dotazník sdílen třikrát, aby jej členové měli mezi nejaktuálnějšími příspěvky ve skupině. Získané informace jsou i přesto relevantní a zcela v souladu s názory rezonujícími v golfové komunitě. Menší návratnost pak lze vysvětlit jistou pasivitou golfových nadšenců, kteří většinou v zimě upadají do „zimního golfového spánku.“ Dotazníkové šetření bylo ukončeno 20. března.

4.5 Výsledky

První tři otázky měly za cíl kategorizovat každého respondenta dle pohlaví, národnosti a věku. Otázky, které se věnovaly problematice golfových balíčků a golfu samotného, začaly čtvrtou otázkou. Graf 1 znázorňuje výběr respondentů mezi malými devítijamkovými hřišti, velkými osmnáctijamkovými hřišti nebo resorty s ještě více jamkami. Z grafu je patrné, že oslovené respondenty lákají především větší hřiště. Až 76 z nich (51,7 %) preferuje větší resorty, které mají 18 jamek a více. Dalších 53 respondentů

(36,1 %) nedělá rozdíl mezi velkými a malými hřišti. Naopak, devítijamková hřiště se líbí jen 18 respondentům (12,2 %).



Graf 1: Která hřiště upřednostňujete pro svou hru?

Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka měla zjistit důvody, proč lidé zvolili danou variantu v předchozí čtvrté otázce. Největší skupina lidí, která většinou volí větší resorty, se shoduje na faktu, že více jamek zaručuje větší pestrost, a tím i atraktivnost hry. Každá jamka se hraje jen jednou a tudíž má člověk větší motivaci si hřiště zahrát znovu. Pokud se k této skutečnosti přidá i více volného času, volí respondenti raději osmnáctijamkové hřiště. Ceny jsou zde sice vyšší, ale nabízí kvalitnější hru, zázemí, služby a pravděpodobněji než malá hřiště i golfové balíčky včetně negolfových aktivit. Respondenti netráví čas pouze hrou na hřišti. Někteří vybírají větší resorty právě podle různých aktivit i v okolí.

Padesát tři odpovídajících, kteří volili variantu pro malé i velké hřiště, se shodli na faktu, že jim jde především o rozmanitost. Velké resorty nemohou nabídnout zcela stejné věci jako malá hřiště. I přesto respondenti tvrdí, že devítijamková hřiště mají smůlu v počtu jamek. Můžete jít osmnáct jamek, ale každou jamku musíte hrát dvakrát, což už není tak zajímavé jako u resortů s více jamkami. Přes týden, kdy mají respondenti méně času, si vybírají hru na devítijamkových hřištích, zatímco o volnějších víkendech mají možnost si zahrát na osmnáctijamkovém hřišti. Golfové i negolfové balíčky by však v mnoha případech uvítali.

Pouze osmnáct respondentů upřednostňuje devítijamková hřiště. Hlavními důvody je větší klid a přátelštější atmosféra, která zde panuje. Zahrání devíti jamek navíc netrvá tak dlouho, takže je větší šance, že při nedostatku času si lidé rádi zahrají alespoň

devět jamek. V neposlední řadě je také často zmiňován vyšší věk, který neumožňuje si zahrát větší hřiště, která jsou zákonitě delší a tím pádem i fyzicky náročnější. Je sice možné si zapůjčit golfové vozítko („buggy“), ale ve skutečnosti se s ním na hřišti nelze setkat v tak masovém měřítku, možná i z finančních důvodů, jak by většina veřejnosti usuzovala. Devítijamková hřiště upřednostňují i začátečníci, kteří si jej vybírají, protože jsou obecně považována za lehčí.

Další dotaz byl určen na motivaci respondentů. Ačkoliv se rozdíl mezi liniemi v Grafu 2 zdá být velký, jedná se jen o necelý desetiprocentní rozdíl mezi hráči, kteří vybírají resorty nabízející balíčky a těmi, jež nabídka hřišť nikterak neomezuje ve výběru. To vede k zamyšlení, že golfové balíčky buď nejsou natolik lákavé, aby je hráči vyžadovali, protože na ně nejsou v České republice zvyklí anebo je nechtějí kupovat z finančních či časových důvodů.

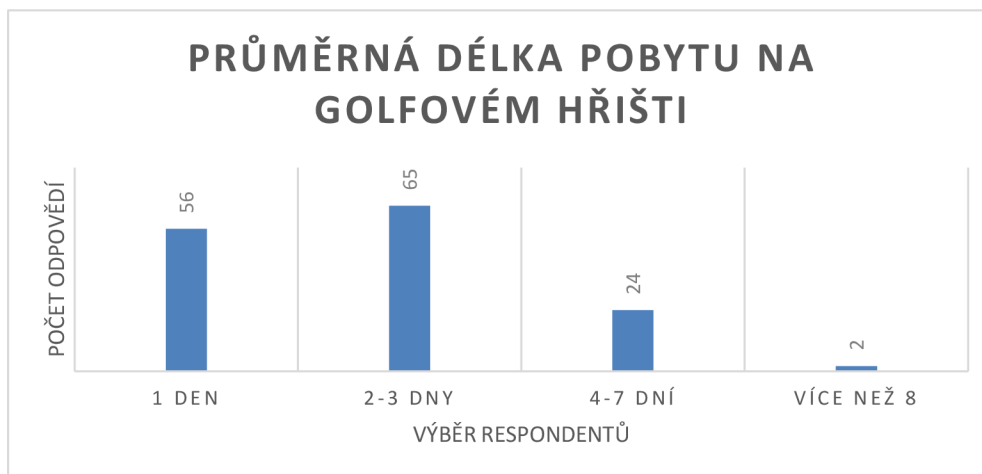


Graf 2: Vyhledáváte resorty, které poskytují golfové balíčky?

Zdroj: vlastní zpracování

Protože v České republice stagnuje stav členské základny, mohlo by pomocí balíčků dojít i k zvýšení počtu členů. Golf totiž není jen sport, ale i hra, kterou si užije celá rodina. A tak se následující otázka dotazovala hráčů, jak dlouho pobývají v golfových resortech. Zajímavostí je, že i lidé, kteří jezdí pouze na jeden den, někdy hledají golfové balíčky. To by mohlo být dobrým znakem do budoucna. Když budou mít lidé na výběr větší a pestřejší nabídku golfových balíčků, mohla by se prodloužit i délka jejich pobytu.

Otázka číslo sedm se zabírala průměrnou délkou pobytu. Graf 3 znázorňuje, že šedesát pět respondentů (53,7 %) pobývá na hřišti mezi dvěma až třemi dny. Těžko však předpokládat, že by po celý pobyt hráli výhradně golf.

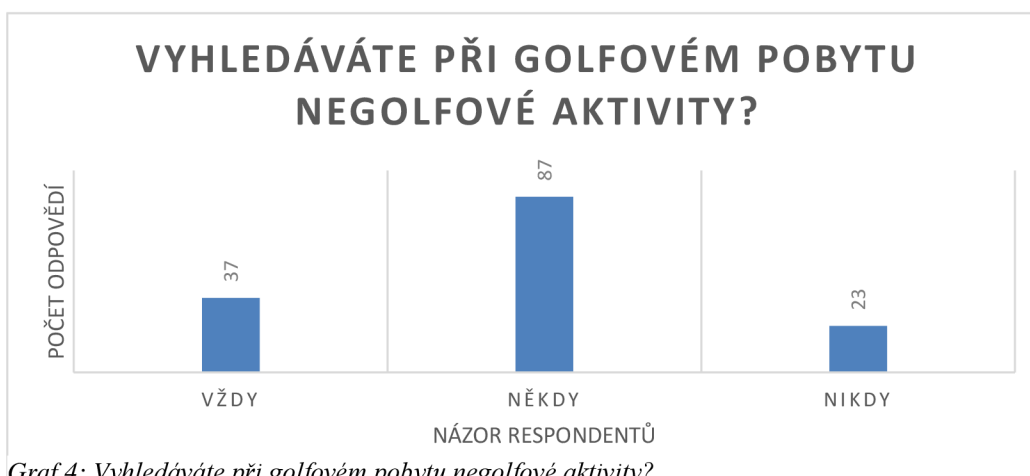


Graf 3: Průměrná délka pobytu na golfovém hřišti

Zdroj: vlastní zpracování

Lidé jsou evidentně ochotni pobývat na hřišti celý víkend nebo si svou návštěvu prodloužit. To vede k myšlence, že je ideální vytvářet golfové balíčky na tři dny. V čase letních prázdnin by balíčky mohly být i delší. V tomto se zdá být čtyři až pět dní jako optimální doba pro letní golfovou dovolenou na českém hřišti. Samozřejmě, větší resorty mají v tomto ohledu výhodu v pestrosti jamek, takže se tak rychle neohrají a jsou atraktivnější.

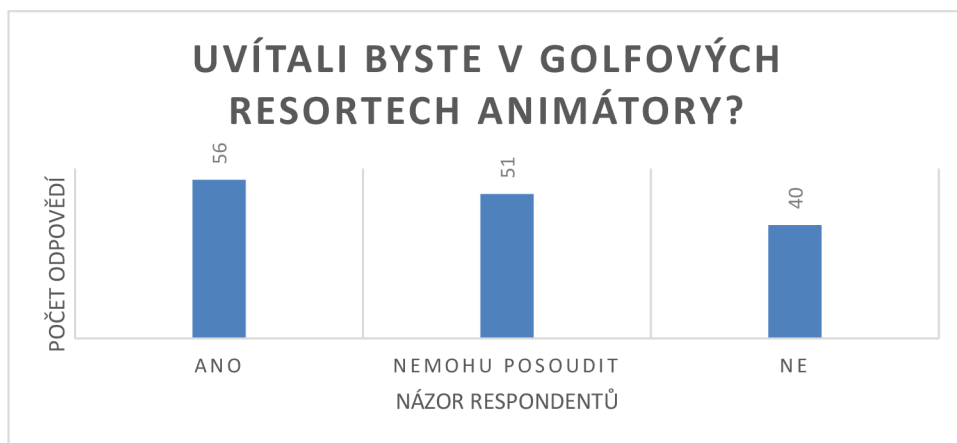
Vzhledem k délce pobytu byla směřována následující otázka na to, zda lidé vyhledávají i negolfové aktivity. Dle odpovědí dotázaných se tato otázka jeví nejednoznačně. Osmdesát sedm z nich (59,2 %) vyhledává negolfové aktivity namátkově a nemá jednoznačný názor na tuto otázku. Dalších 37 respondentů (25,2 %) odpovědělo, že golf vždy musí spojit s jinou aktivitou a 23 participujících (15,6 %) zajímá výhradně golf. I tato čísla podporují myšlenku, že kdyby existovalo více balíčků, mohla by se zvýšit poptávka, a tím by mohlo dojít k prodloužení pobytů.



Graf 4: Vyhledáváte při golfovém pobytu negolfové aktivity?

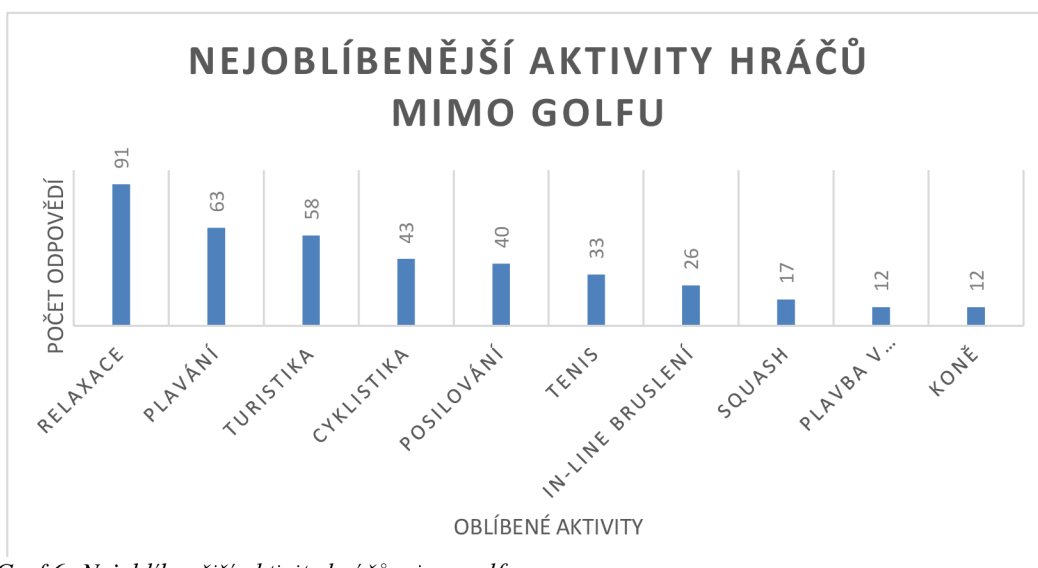
Zdroj: vlastní zpracování

Devátá otázka se zaměřuje na novou službu, se kterou se lidé v golfových resortech v ČR zatím nemohli, až na jednu výjimku, setkat. Touto výjimkou je Darovanský Dvůr v Plzeňském kraji. Zde animátoři již fungují. Naskytly by se tím nové možnosti z hlediska pracovních míst.



Graf 5: *Uvítali byste v golfových resortech animátory?*
Zdroj: vlastní zpracování

Na Grafu 5 je vidět, že až 56 participantů (38,1 %) odpovědělo, že by uvítalo v golfových resortech animátory, kteří by se během hry postarali o děti. Padesát jedna respondentů (34,7 %) poté nemůže posoudit svou odpověď na otázku. To může mít několik zdůvodnění. Buďto se jednalo o příliš mladé lidi nebo ty, kteří děti nemají a nejsou si jisti, zda by služeb animátora vůbec využili. Respondenti také mohou být v pokročilém věku a se svými dětmi již na golf nejezdí. Čtyřicet dotázaných (27,2 %) by nevyužilo těchto služeb. Důvodem může být například nedůvěra či strach svěřit své děti cizím lidem.

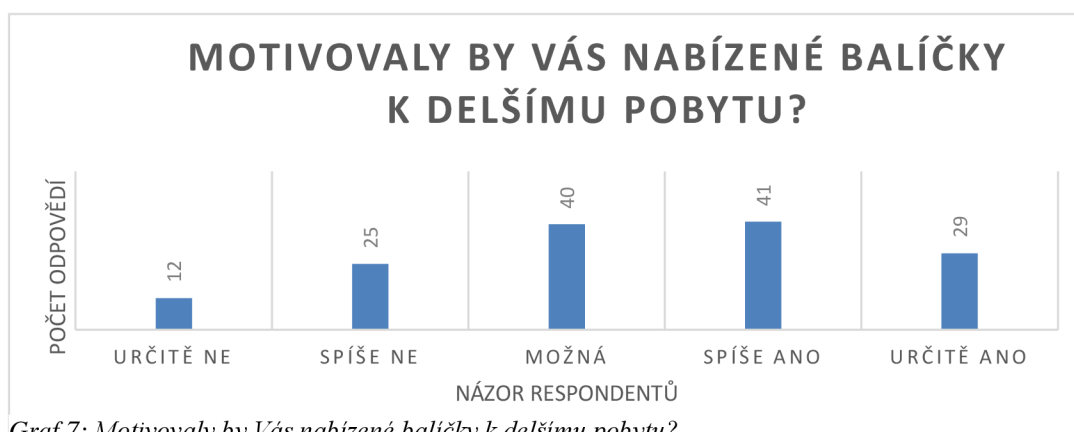


Graf 6: *Nejoblíbenější aktivity hráčů mimo golfu*
Zdroj: vlastní zpracování

V návaznosti na otázku ohledně animátora byla v pořadí desátá otázka, která se zajímala o nejoblíbenější aktivity respondentů mimo golfu. Tato otázka již měla přímo pomoci k návržení zajímavých golfových balíčků.

Na Grafu 6 jsou vyobrazeny nejčastěji vybrané aktivity. Nejzmiňovanější z nich je nepochybně *relaxace*, kterou zvolilo až 91 respondentů (61,9%). Pod relaxací je možné si představit masáže, vířivku či saunu, kde se člověk může skutečně uvolnit a dopřát tělu odpočinek po hře na hřišti. Po relaxaci následuje na druhém místě *plavání* se šedesáti třemi hlasy (42,9%). Kluby by tak měly mít v ideálním případě vlastní bazén. To však vyžaduje dostatečnou údržbu, na kterou je nutné vydávat nemalé finanční prostředky. V takovém případě si finančně méně zajištěné kluby mohou domluvit spolupráci nebo reciprocitu s místním bazénem nebo koupalištěm, což by nemuselo vyžadovat skoro žádnou finanční podporu. Na třetím místě se následně umístila *turistika*, kterou vybralo 58 dotázaných (39,5%). Tato aktivita si většinou vyžaduje zajímavé turistické okolí, ať jde o turistické trasy nebo různé památky. Pokud by však každé hřiště nabízelo atraktivity ve svém okolí, mohly by tyto informace udržet hráče v dané destinaci o nějaký den déle. Dále byla často vybírána *cyklistika*. Tuto aktivitu by resorty mohly využít ve svůj prospěch. V případě, že by nabízely v rámci balíčků pronájem elektrokol, lidé by mohli mít motivaci, vedle hry na hřišti, k prozkoumání okolí. Dalšími aktivitami jsou *posilování*, *tenis*, *in-line brusle*, *squash*, *plavba v loďkách* a *jízda na koni*.

V jedenácté otázce se respondenti měli vyjádřit, zda by je motivovaly balíčky k delším pobytům. Souhrnně se dá říci, že vzorek odpovídajících by se přikláněl k tomu, že by je balíčky k delšímu pobytu motivovaly. Graf 7 ukazuje, že balíčky by lidi spíše lákaly, než odrazovaly. Nejvíce odpovědí měla úroveň 4 (spíše ano) s 41 hlasy (27,9%).

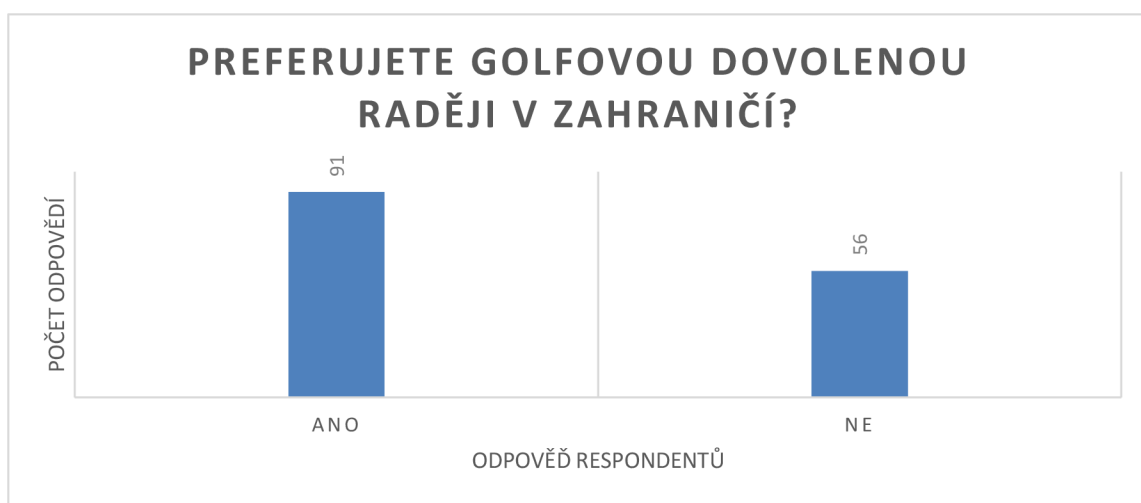


Graf 7: Motivovaly by Vás nabízené balíčky k delšímu pobytu?

Zdroj: vlastní zpracování

S takřka identickým počtem 40 hlasů (27,2 %) se umístila prostřední odpověď úrovně 3 (možná). Dvacet devět lidí (19,7 %) by pak balíčky určitě motivovaly. Naopak, na zbylých 37 respondentů (25,2 %) by nabídka balíčků neměla žádný vliv.

V další otázce respondenti odpovídali na dotaz, zda tráví golfovou dovolenou v České republice nebo v zahraničí. Graf 8 znázorňuje, že přibližně 91 respondentů (61,9 %) tráví dovolenou v zahraničních resortech, zatímco zbylých 51 dotázaných (38,1 %) zůstává v ČR. Co je důvodem jejich výběru, se zabývaly následující dvě otevřené otázky.



Graf 8: Preferujete golfovou dovolenou raději v zahraničí?

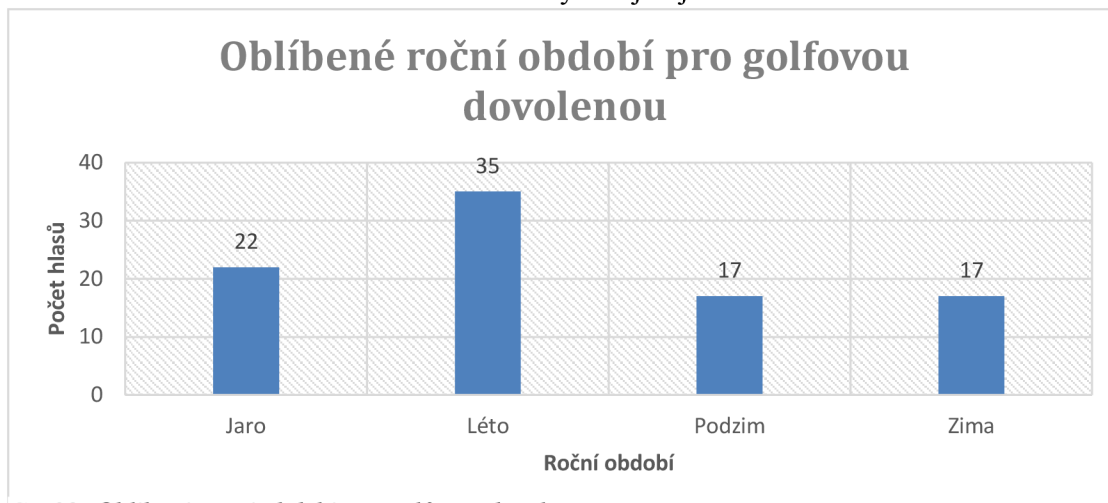
Zdroj: vlastní zpracování

Třináctá otázka byla vytvořena pouze pro respondenty, kteří v předchozí 12. otázce odpověděli, že rádi cestují za golfem do zahraničí. Za nejčastější důvod byla uváděna větší nabídka a komplexnost služeb. Často je také zmiňováno vlídnější golfové podnebí, poznávání nových hřišť a s tím spojená i tamější kultura včetně gastronomie a mentality obyvatel. Zahraniční resorty jsou v nabízených službách mnohem vyspělejší než ty v České republice a zároveň poskytují atraktivnější, pestřejší a zajímavější balíčky.

Čtrnáctá otázka byla určena pouze pro dotázané, kteří tráví golfovou dovolenou v České republice. Mezi jejich důvody patří zejména finanční, časová a jazyková stránka. Hra a balíčky jsou v cizině dle odpovědí dražší, přičemž je ještě nutné vynaložit peníze i na cestu do destinace a zpět. Z časového hlediska je zahraniční golfová dovolená vnímána také negativně. Aby si člověk takovou dovolenou užil, nemůže jet do zahraničí jen na tři nebo čtyři dny. Na druhou stranu, ne každý chce strávit svou dovolenou výhradně na golfovém hřišti. V neposlední řadě jde i o jazykovou vybavenost jedince. Nízká znalost cizích jazyků totiž v negativním smyslu komplikuje dovolenou v zahraničí,

protože jakákoliv konverzace je náročnější. Někteří respondenti zase nechtějí pokoušet své zdraví na delších cestách, zatímco jiní jsou přesvědčeni, že české resorty jsou dost dobré na to, aby zde zůstali.

Patnáctá otázka měla za úkol zjistit, kdy hráči jezdí do zahraničí za golfem a odpovídali na ni pouze respondenti, kteří preferují dovolenou v zahraničí. Podle toho je možné zjistit, zda české kluby využívají svého potenciálu a jestli přichází o zisk na úkor zahraničních hřišť. Lidé v této otázce mohli vybrat jen jedno období.



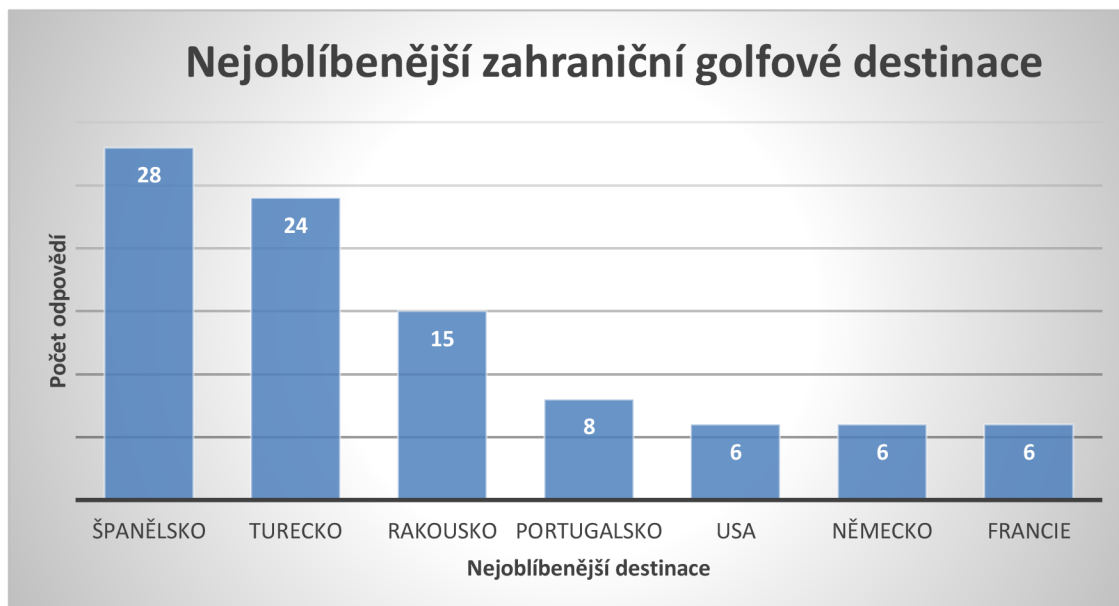
Graf 9: Oblíbené roční období pro golfovou dovolenou

Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 9 je vidět, že hráči jezdí hrát golf do zahraničí nejvíce v letním období. V dotazníku tuto volbu potvrdilo 35 respondentů (38,5 %). Toto relativně vysoké číslo dokazuje, že české kluby přichází o zisk navzdory nejlepšímu období pro golf v tuzemsku. Balíčky by tedy měly být skutečně exkluzivní a měly by částečně napodobovat služby, které jsou dostupné především v zahraničí. Dalším oblíbeným ročním obdobím je jaro, které vybralo 22 participujících (24,2 %). Na podzim a v zimě pak jezdí shodně 17 hráčů (18,7 %). Golfová hřiště nabízí obecně nejlepší kvalitu hry v pozdním jaře, především v létě a částečně ještě na začátku podzimu.

Je tedy škoda, že hráči využívají hlavně léta k cestování do zahraničí, přestože golfová sezóna je v tomto období v České republice na svém vrcholu. Geografická poloha je však v tomto ohledu pro Českou republiku spíše nevýhodou. Co golfu v ČR rovněž nepřidává, je zimní období. V době, kdy se teplota v tuzemsku pohybuje pod bodem mrazu a země je pokrytá sněhem, je možné si v klidu zahrát golf například na jihu Španělska nebo v Turecku, kde sníh a teploty pod 10°C, až na výjimky, nejsou obvyklé.

Poslední otázkou, na kterou respondenti odpovídali, se týkala neoblíbenější zahraniční golfové destinace. V této otázce mohli zvolit buďto předem stanovenou odpověď (stát) anebo mohli napsat svůj názor. Někteří z nich však vybrali ve vlastním názoru více zemí, takže odpovědí je více než respondentů.



Graf 10: Nejoblíbenější zahraniční golfové destinace
Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 10 je patrné, že jednoznačně nejatraktivnější destinací je Španělsko s 28 odpověďmi (30,7 %). Španělsko je proslavené pro své pláže u Středozemního moře. Nejznámější plážová destinace je pravděpodobně Costa del Sol, která se nachází na jihu Španělska. V této části země se rovněž nachází mnoho skvělých hřišť. Lidé si tak mohou jít na půl dne zahrát golf a druhou polovinu dne mohou strávit na pláži nebo u moře. Mimo jiné panují na jihu Španělska příjemné teploty. I proto sem mohou jezdit lidé v zimě, kdy jsou hřiště v České republice pod vrstvou sněhu.

Na druhé místo se zařadilo Turecko s 24 hlasy (26,3 %). Turecko je exkluzivní golfovou destinací především z pohledu balíčků a služeb. V Beleku se nachází patrně nejluxusnější golfový komplex v Turecku. Nabízí několik různých hotelů, přičemž každý z nich je zaměřen na odlišné služby. To se odráží i v nabídce golfových balíčků. Je možné zde chodit na kurzy jógy či zumbly. Dále se návštěvníci mohou naučit surfovat nebo si zajezdit na vodním skútru. V neposlední řadě zde rodiče mohou předat děti do rukou animátorů ve zdejším dětském zábavním parku. Mimo tyto služby je zde osvětlené golfové hřiště vysoké kvality. Golfisté, kteří chtějí mít noční zážitek ze hřiště, si mohou zahrát i v noci za světla reflektorů.

Na třetím místě se ještě umístilo sousední Rakousko s 15 hlasy (16,4 %). Jedním z důvodů, proč jet právě do této země může být krásná příroda. Lidé si jeden den mohou jít zahrát golf a druhý den se účastní horské turistiky. Za Rakouskem se ještě s počtem hlasů řadí Portugalsko a dále USA, Německo a Francie. Společnou věcí těchto vyjmenovaných zemí je, že se všechny nachází podstatně jižněji než Česká republika.

Úplně poslední sedmnáctá otázka byla mířena na slovenské respondenty, kteří by v předchozí otázce zvolili za oblíbenou destinaci Českou republiku. V takovém případě by se mohli získat názory zahraničního hráče na české resorty a golfové balíčky. Bohužel se k této otázce žádný respondent nedostal. Možným vysvětlením by mohla být skutečnost, že když občan Slovenské republiky vyjede za golfem do zahraničí, tak to není do českých golfových resortů.

4.6 Vytvořené golfové balíčky

Následující balíčky reflektují odpovědi dotazníku a názory respondentů. Dané balíčky jsou rozděleny zvlášť pro malá a velká hřiště nejen v Libereckém, Královéhradeckém a Pardubickém kraji. V tabulkách jsou rozvrženy golfové balíčky v rámci programu, který ale nemá své pevné pořadí (časový program a rozvržení si mohou návštěvníci určit zcela dle svých preferencí a potřeb). Jedná se o ideální vizi, jak by program vytvořeného balíčku mohl vypadat. Ceny jednotlivých služeb a balíčků však musí být chápány jako velmi individuální. Každé hřiště bude nabízet ceny dle svého geografického umístění, ekonomické úrovně a stability okolí, zamýšleného plánu rozvoje a vzdálenosti nejbližšího konkurenčního hřiště. Tvorba cen vlastních balíčků je pak záležitostí know-how a strategií jednotlivých resortů, případně jejich vlastníků.

4.6.1 Devítijamková hřiště

3 dny, 2 noci (2 osoby) – neomezená hra; 2x ubytování, zapůjčení elektrokol; 3x tenis; 2x vstup do bazénu/koupaliště; plná penze, 2x masáž

ČAS/ DEN	Ráno	Snídaně	Dopoledne	Oběd	Odpoledne	Večeře	Večer
1. den	Příjezd	X	Hra (2-5 hodin)	X	Tenis (1-2 hodiny) + Bazén/Koupaliště (2 hodiny)	X	Masáž (45 minut)
2. den	Bazén/ Koupaliště (1-2 hodiny)	X	Hra (2-5 hodin)	X	Výlet po okolí (elektrokola/ turistika) (2-5 hodin)	X	Tenis (2 hodiny)
3. den	Masáž (45minut)	X	Tenis (2 hodiny)	X	Hra (2-5 hodin)	X	Odjezd

Tabulka 1: Devítijamkové hřiště – golfový balíček na 3 dny a 2 noci

Zdroj: vlastní zpracování

Při ceně výše specifikovaného balíčku 4 300,- Kč na osobu vychází, že například dvě osoby by přišel pobyt na tři dny a dvě noci na celkem 8 600,- Kč.

Z pohledu atraktivnosti mají velkou nevýhodu menší kluby, které nabízí pouze hru na malém hřišti s devíti jamkami. Především tyto kluby by měly zapracovat na rozšíření nabídky služeb golfovými balíčky, aby byly schopné konkurovat větším resortům. Vzhledem ke skutečnosti, že devítijamková hřiště mají mnohem menší rozpočty a všeobecně nedisponují takovými finančními prostředky, je nabídka jejich služeb velmi omezená. Samozřejmě nejsou ani vlastní ubytovací kapacity. V rámci konkurenceschopnosti by bylo vhodné, aby další aktivity či služby resort nabízel alespoň ve spolupráci s okolními subjekty v rámci smluvního vztahu jako například vstup do blízkého bazénu, vířivky, posilovny, na tenisové kurty nebo vstup do blízkého hradu či zámku. Obdobným způsobem by se daly zajistit i služby, na které malý resort nemá finanční prostředky či potřebný personál jako je například jízda na koních, půjčovna loděk či zajištění masáží.

Pro podrobnější přístup práce si autor vybral golfový klub v Semilech, kterému navrhuje okolní atraktivitu, které by mohly následně přilákat více hráčů a turistů k vícedennímu pobytu. Následující časy jsou uvedeny od centra města Semily při jízdě autem. Za atraktivitu, které by turisté neměli opomenout, je Riegrova stezka (4 minuty),

Cimrmanova nejnižší rozhledna (9 minut) Bozkovské dolomitové jeskyně (12 minut), rozhledna Kozákov (13 minut) anebo Besedické skály (18 minut). Do půl hodiny jízdy se hosté také dostanou na Zříceninu skalního hradu Vranov (20 minut), Zámek Hrubá Skála v srdci Českého ráje (24 minut), Hrad Valdštejn (26 minut) anebo Státní hrad Trosky (28 minut).

4.6.2 Osmnáctijamková hřiště

3 dny, 2 noci (2 osoby) – neomezená hra; 2x ubytování, 2x vstup do sauny, zapůjčení elektrokol; 2x vstup do bazénu; 3x tenis; využití animátora po dobu hry na hřišti, 2x masáž; neomezený vstup na ping pong, do posilovny a vířivky, plná penze

ČAS/ DEN	Ráno	Snídaně	Dopoledne	Oběd	Odpoledne	Večeře	Večer
1. den	Příjezd	X	Hra (2-5 hodin)	X	Tenis (1-2 hodiny) + Bazén (1-2 hodiny) + Sauna (30 minut)	X	Masáž (45 minut) + Ping pong (1 hodina)
2. den	Hra (1-2 hodiny)	X	Bazén (1-2 hodiny) + Vířivka (30 minut) + Sauna (30 minut)	X	Výlet po okolí (elektrokolo/ turistika) (2-5 hodin)	X	Tenis (1-2 hodiny)
3. den	Posilovna (1 hodina) + Ping pong (1 hodina)	X	Tenis (1-2 hodiny) + Masáž (45 minut)	X	Hra (2-5 hodin)	X	Odjezd

Při ceně výše specifikovaného balíčku 5 800,- Kč na osobu vychází, že například dvě osoby by přišel pobyt na tři dny a dvě noci na celkem 11 600,- Kč.

4 dny, 3 noci (2 osoby) – neomezená hra, 3x ubytování, zapůjčení elektrokol, zapůjčení loděk, 2x tenis nebo squash, 2x bazén, 2x sauna, 2x masáž, plná penze (+ výběr 2 láhví vína), neomezený vstup ping pong, posilovna a vířivka, hlídání dětí (v průběhu pobytu možné předat děti animátorovi), bazén

ČAS/ DEN	Ráno	Snídaně	Dopoledne	Oběd	Odpoledne	Večere	Večer
1. den	Příjezd	X	Tenis (1-2 hodiny)	X	Hra (2-5 hodin)	X	Masáž (45 minut) + Vířivka (30 minut)
2. den	Hra (1-2 hodiny)	X	Posilovna (1-2 hodiny) + Vířivka (30 minut)	X	Výlet po okolí (elektrokolo/ turistika) (2-5 hodin)	X	Bazén (1-2 hodiny)
3. den	Squash (1 hodina) + Ping pong (30-60 minut)	X	Hra (2-5 hodin)	X	Lodky (2-3 hodiny)	X	Sauna (30 minut) + Vířivka (30 minut)
4. den	Masáž (45 minut) + Sauna (30 minut)	X	Výlet po okolí (elektrokola/ turistika) (2-5 hodin)	X	Koně (1-2 hodiny) + Hra (2-3 hodiny)	X	Odjezd

Při ceně výše specifikovaného balíčku 7 800,- Kč na osobu vychází, že například dvě osoby by přišel pobyt na čtyři dny a tři noci na celkem 15 600,- Kč.

U větších resortů s osmnácti a více jamkami, je otázka ubytování ve většině klubů vyřešena vlastními ubytovacími kapacitami. V nedávné minulosti se několik movitějších resortů vydalo i cestou vybudování bazénů, vířivek, posiloven, hřišť na tenis či beach volejbal přímo ve svých areálech. Pro návštěvníky takových klubů je to velkým přínosem, protože nemusí za těmito službami dojíždět ke smluvním partnerům. Čím bude lepší a komplexnější vybavenost resortů, tím se teoreticky nabízí větší a pestřejší nabídka balíčků. Bohužel, stejně jako u menších klubů zatím ani větší resorty nepochopily, že čím větší klientela přijede (a nemusí se jednat pouze o hráče golfu) a čím více času v resortu stráví, tím více peněz tam utratí. Je patrné velmi konzervativní myšlení a nechuť zkusit něco nového. Je to velká škoda, protože při mnoha návštěvách zahraničních golfových

resortů lze poznat, že si pobyt v resortu dokáží „užít“ všichni návštěvníci, tedy i negolfisté, protože resort jim nabízí dostatek aktivit mimo greeny. Zejména cílová skupina rodin s dětmi je pro ekonomiku zahraničních resortů velmi zajímavá a nejen finančně přínosná.

5 Shrnutí výsledků

Na začátku bakalářské práce byly položeny tři výzkumné otázky. V průběhu teoretické části byl zmíněn marketing a jeho využití v rámci cestovního ruchu a golfových resortů. V této části byla zmíněna i historie golfu v České republice. V praktické části byly vyhledávány golfové balíčky v golfových resortech nacházejících se v Libereckém, Královéhradeckém a Pardubickém kraji. Cílem práce bylo vytvoření vhodného golfového balíčku, který bude motivovat k delšímu pobytu na hřištích nejen golfové příznivce a jejich rodiny, ale i lidi kteří se s golfem nikdy předtím nesetkali.

Za účelem dosažení povědomí o golfových balíčcích mezi českými hráči byla vybrána facebooková skupina, která čítala přes dva tisíce golfových hráčů. Podle jejich odpovědí byl následně zhotoven ideální golfový balíček, jenž by mohl nalákat do resortů více zájemců. Z odpovědí bylo zjištěno, že lidé nejsou příliš motivováni k výběru golfových balíčků, které v České republice již existují. Hráči by byli více nakloněni k delším pobytům, pokud by existovaly zajímavé balíčky, které by nenabízely pouze golf, ale i jiné aktivity.

Faktorů, které mohly ovlivnit výzkum, bylo mnoho. Je pravdou, že i v dnešní době nemusí mít každý člověk účet na sociální síti Facebook a navíc je daná golfová facebooková skupina velmi malá v porovnání s celkovým počtem golfistů v rámci České republiky. K dotazníku tak neměl přístup každý hobby hráč, který by měl právo jej vyplnit.

1) Jsou zahraniční služby v golfových resortech lepší?

Na 91 respondentů (61,9 %) odpovědělo, že vyjíždí za golfovými zážitky do zahraničí. Nejvíce je k tomuto chování vybízí vyšší kvalita služeb i hřišť a velmi důležitým hlediskem byly zároveň nabízené golfové balíčky.

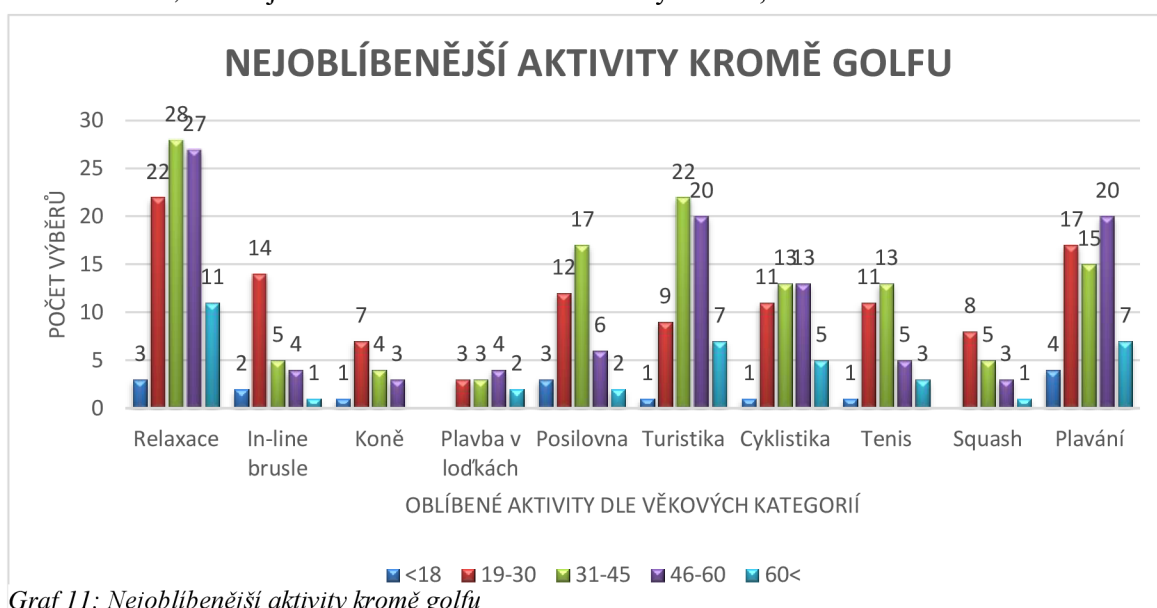
Při hledání zahraničních golfových webových stránek je však zřejmé, že na golfových balíčcích závisí především golfové resorty v Turecku. Respondenti, kteří jezdí do zahraničí, volili tuto zemi jako druhou nejoblíbenější. To může dokazovat, že golfisty balíčky skutečně motivují. V Turecku mají pro děti klientů dokonce vlastní dětský svět, kde se děti mohou zabavit s animátory, zatímco si rodiče mohou užít čas spolu na hřišti, na kurtu nebo při masáži. V rámci golfového komplexu v Beleku je rovněž možné vyzkoušet různé kurzy jógy nebo pilates. Dále je možné si vyzkoušet vodní lyže, plavbu

v kánoích nebo si zajezdit na banánu. Pro lidi, kteří se raději drží na pevné zemi, je možnost si zahrát plážový volejbal, stolní tenis, badminton, mini fotbal nebo vyzkoušet lukostřelbu. V nabídce je dokonce i hra na konzolích Playstation. Kromě jiného si lidé mohou zahrát na osvětleném hřišti či tenisových kurtech i v noci. To znamená, že lidé, kteří den tráví výlety nebo relaxováním u bazénu, si mohou zahrát golf nebo tenis v noci, kdy je o tyto sporty menší zájem. Není tedy sporu o tom, že služby v zahraničí jsou na vyšší úrovni a že jsou rozmanitější.

2) Existují určité produkty, které hobby golfisty lákají nejvíce?

Ano. Na základě výzkumu vzorku respondentů je možné usoudit, že by určitě měl být nabízen ideálně alespoň jeden golfový balíček, který by spojoval golf a relaxaci. Uvolnění vítá každý a především pokud je na dovolené. Do relaxace lze zahrnout například saunu, masáž či vířivku. Tyto aktivity vybírali respondenti napříč všemi věkovými kategoriemi, takže by šlo o balíček, který by mohl motivovat k návštěvě kohokoliv včetně nehrajícího člena rodiny.

Další aktivita, která by neměla být opomíjena v golfových balíčcích, je plavání a posilování. V rámci hřiště by měl být ideálně i bazén, do kterého by měli klienti přístup během svého pobytu. Pokud by hřiště nemělo finance na vybudování bazénu, mohlo by alespoň dohodnout reciprocitu s koupalištěm nebo s městským bazénem ve svém okolí. Poslední velmi preferovanou variantou byla turistika, která může udržet klienty v resortu déle. Hřiště, která jsou relativně blízko turistických tras, však mohou nabízet v rámci



Graf 11: Nejoblíbenější aktivity kromě golfu

Zdroj: vlastní zpracování

balíčků elektrokola, na kterých se klienti mohou dostat bez problémů i do vzdálenějších míst od hřiště.

3) Navštěvovali by lidé více golfové resorty, pokud by existovaly golfové balíčky?

Ano, podle odpovědí by to bylo pravděpodobné. Ačkoliv existuje jisté množství vícedenních golfových balíčků, lidé je mohou najít pouze v přibližně devíti českých golfových resortech. Kluby navíc balíčky nepropagují natolik viditelně, jak by to bylo třeba.

Na webových stránkách České golfové federace je možné vybrat různé služby, které jsou poskytovány v balíčcích v různých českých klubech. Jenže lidé a hráči toto menu aktivit najdou pouze při kliknutí na záložku „Hřiště“ na hlavní stránce České golfové federace. To může být zavádějící a těžko soudit, zda by někoho napadlo hledat případné golfové balíčky právě pod touto záložkou.

Balíčky si tedy zaslouží mít odkaz na domovské stránce jednotlivých resortů i golfové federace, kde to zájemci uvidí na první pohled. To by mohlo automaticky vést i k navýšení poptávky a většímu zájmu.

Lidé by tedy mohli více navštěvovat golfové resorty, ale základní podmínkou je těmto lidem nabídnout pestré, zajímavé a atraktivní balíčky. Jestliže by takové balíčky cílovou skupinu oslovily, návštěvníci by v resortu strávili více dnů, utratili více peněz a tím by zlepšovali ekonomickou situaci resortu, obce, města či regionu. V neposlední řadě by došlo k větší udržitelnosti cestovního ruchu a zvýšení zaměstnanosti. Neméně důležité je nabízené balíčky kvalitně a přehledně propagovat v médiích či na sociálních sítích.

6 Závěry a doporučení

Bakalářská práce došla k závěru, že převážná většina golfových resortů dosud neobjevila obrovský potenciál v podobě balíčků golfových a na ně navazujících negolfových služeb a zatím tuto „zlatou žílu“ nechává poněkud stranou svého zájmu. Z výše uvedeného pak plyne, že i když resort nějakou náhodou balíčky poskytuje, nabízí je velmi nepřehledně a zcela jistě to není nosná část jejich nabídky a snahy.

Z pohledu golfové veřejnosti a jejího doprovodu (například nehrající členové rodiny či přátelé) pak lze konstatovat, že golfové balíčky nejsou v ČR příliš vyhledávané. To je způsobeno tím, že mnozí golfisté o existenci takových služeb vůbec nevědí, takže je ani nepoptávají. Lze konstatovat, že česká golfová komunita do takového stádia služeb dosud „nedorostla“, respektive je v ČR ani neočekává a raději za nimi vyjíždí za hranice.

Smutným důsledkem je pak skutečnost, že i v době, kdy se dá hrát v českých resortech, poměrně podstatná část golfistů odjíždí za lepšími podmínkami (nejen z hlediska počasí) do zahraničí. Tam si užívají lepšího stavu hřišť, servisu služeb, gastronomie a v neposlední řadě pestrých a různorodých balíčků, které zaručují kvalitní a aktivní trávení času po příchodu ze hřiště.

Dle autora bylo dosaženo cílů tohoto výzkumu a z tohoto důvodu by tato práce mohla posloužit jako pilotní výzkum, na který by mohlo být v budoucnu navázáno rozsáhlejším, hlubším a komplexnějším způsobem. Jistě by bylo zajímavé, a pro jednotlivé resorty přínosné, provést ekonomickou analýzu jednotlivých balíčků a míru realizovatelnosti.

Při shánění podkladů pro tuto práci bylo z webových stránek resortů zjištěno, že propagace a prezentace balíčků, těch ne mnoha resortů, které balíčky nabízejí, není dostatečná. Ideálním způsobem, jak oslovit cílovou skupinu, se jeví krátké spoty ve specializovaných médiích věnujících se golfu (například TV GOLF CHANNEL), články v tištěných golfových médiích (například GOLF VACATIONS) nebo přehledná prezentace na sociálních sítích jednotlivých resortů. Jen kvalitní a cílenou reklamou se mohou návštěvníci dozvědět, jaké případné balíčky resort nabízí a po pečlivém zvážení dle pestrosti nabídky vybírat cíl své golfové cesty.

Z pohledu atraktivnosti mají velkou nevýhodu menší kluby, které nabízí pouze hru na malém hřišti s devíti jamkami. Především tyto kluby by měly zapracovat na rozšíření nabídky služeb golfovými balíčky, aby byly schopné konkurovat větším

resortům. Je však takřka pravidlem, že menší kluby disponují i menšími finančními rozpočty. Z tohoto důvodu menší kluby většinou nenabízí ani ubytování, které je základní podmínkou vícedenního pobytu. Bohužel, pasivita takové kluby ani nenutí k zajištění ubytování v blízkém okolí či u smluvních partnerů.

Podobným způsobem by se daly zajistit i služby, na které malý resort nemá finanční prostředky či potřebný personál (například jízda na koních, půjčovna loděk, návštěva v blízkém bazénu, vířivce, sauně, posilovně či zajištění masáží).

U větších resortů s osmnácti a více jamkami, je otázka ubytování ve většině klubů vyřešena vlastními ubytovacími kapacitami. V nedávné minulosti se několik movitějších resortů vydalo i cestou vybudování SPA, bazénů, vířivek, posiloven, hřišť na tenis či beach volejbal přímo ve svých areálech. Pro návštěvníky takových klubů je to velkým přínosem, protože nemusí za těmito službami dojíždět ke smluvním partnerům. Čím bude lepší a komplexnější vybavenost resortů, tím se teoreticky nabízí větší a pestřejší nabídka balíčků. Bohužel, stejně jako u menších klubů zatím ani větší resorty nepochopily, že čím větší klientela přijede (a nemusí se jednat pouze o hráče golfu) a čím více času v resortu stráví, tím více peněz tam utratí. Je patrné velmi konzervativní myšlení a nechuť zkoušet něco nového. Je to velká škoda, protože při mnoha návštěvách zahraničních golfových resortů lze poznat, že si pobyt v resortu dokáží „užít“ všichni návštěvníci, tedy i negolfisté, protože resort jim nabízí dostatek činností a aktivit mimo greeny. Zejména cílová skupina rodin s dětmi je pro ekonomiku zahraničních resortů velmi zajímavá a nejen finančně přínosná. Až si tuto myšlenku osvojí i české resorty či takové služby, v podobě kvalitních balíčků, budou čeští návštěvníci vyžadovat, vydělají na tom všechny zainteresované strany, ať už půjde o resorty, obce, města či regiony. Tím se v neposlední řadě zvýší i zaměstnanost a může dojít k udržitelnosti cestovního ruchu.

Podobnými otázkami se před několika dekádami zabývaly i české lyžařské areály, které časem přišly na to, že zkvalitněním a rozšířením služeb pro domácí klientelu mohou alespoň v jisté míře konkurovat zahraničním destinacím.

Až tuto myšlenku pochopí a aktivně podpoří i české golfové resorty, dočkají se lepších balíčků a služeb i čeští golfisté.

7 Seznam použité literatury

2022 MASTERS: Frequently Asked Questions [online]. The Augusta Chronicles, 2021 [cit. 29.1.2022]. Dostupné z: <https://www.augusta.com/masters/faq>

AEROKLUB ČESKÁ LÍPA [online]. 2022 [cit. 26.2.2022]. <http://www.aeroklubceskalipa.cz/o-nas>

BÍLEK, Petr. Zaplat' a makej: Kolik vlastně stojí sport?. G.cz [online]. 2015 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://g.cz/budvar-kolik-stoji-sport/>

ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE [online]. 2022 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.cgf.cz/>

ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE: Dokumenty. : Kompletní statistiky ČGF 2021 [online]. 2021 [cit. 13.1.2022]. <https://www.cgf.cz/cz/dokumenty/obecne/zobrazit&folderCode=CGF>

DIONYSOPOULOS, Ioannis. Olympijské hry a jejich komercializace [online]. In: . 2014, s. 15 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/eam/212>

GAVENDA, Jaroslav. Seznam Zprávy: Glosa: Japonci olympiádu nechtějí. Na místě je to znát [online]. 2021 [cit. 28.1.2022]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/glosa-s-olympiadou-nesouhlasi-presto-se-ukloni-a-usmivaji-se-170493>

GOLF & COUNTRY CLUB PROSEČNÉ [online]. 2022 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://www.gccprosecne.cz/>

GOLF & COUNTRY CLUB SVOBODNÉ HAMRY [online]. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <http://www.gccsh.cz/>

GOLF & SKI RESORT OSTRAVICE: GOPASS [online]. 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.ostravice-golf.cz/gopass>

GOLF & SPA RESORT KUNĚTICKÁ HORA [online]. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://grkh.cz/>

GOLF CLUB GRABŠTEJN [online]. NETSYSTEM Int., 2008, 2022 [cit. 26.2.2021].
Dostupné z: https://www.gcg.cz/2_index.asp

GOLF CLUB HARRACHOV [online]. 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z:
<http://harrachov-golf.cz/index.php?categoryid=1>

GOLF CLUB MLADÉ BUKY [online]. 2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z:
<http://www.mladebuky.com/>

GOLF CLUB SEMILY [online]. 2021 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z:
<https://www.golffmalevil.cz/>

GOLF CLUB UNO [online]. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <http://www.gccsh.cz/>

GOLF DOBROUČ [online]. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z:
<https://www.golfdobrouc.cz/>

GOLF KLUB NA VRŠÍCH [online]. 2022 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z:
<http://www.gcnavsich.cz/>

GOLF KLUB SYMBIÓZA NEBESKÁ RYBNÁ [online]. 2022 [cit. 2022-03-11].
Dostupné z: <https://www.golfnebeska.cz/>

GOLF RESORT ČESKÁ LÍPA: [online]. 2022 [cit. 26.2.2022]. <https://www.grcl.cz/>

GOLF RESORT KARLOVY VARY [online]. 2022 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z:
<https://www.golfresort.cz/cs>

GOLF RESORT LÁZNĚ BOHDANEČ [online]. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z:
<https://gcpa.cz/>

GOLFOVÉ HŘIŠTĚ HRÁDEK U NECHANIC [online]. 2022 [cit. 2022-03-10].
Dostupné z: <http://golffhradek.cz/>

GRAND RESORT GOLF & SKI [online]. 2022 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z:
<https://www.grundresort.cz/cz/>

Golfový klub Osyčina [online]. 2022 [cit. 2022-03-12].
Dostupné z: <https://www.gko.cz/>

GROSSHOF GOLF CLUB [online]. 2022 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <http://www.grosshof.cz/>

HALABURDA, Petr. Slibný rok 2020 potvrdily statistiky: Přibylo registrovaných hráčů. Česká golfová federace [online]. 2020, 2020 [cit. 26.1.2022]. Dostupné z: <https://www.cgf.cz/cz/pro-media/pro-media/aktuality/3267-slibny-rok-2020-potvrdily-statistiky-pribylo-registrovanых-hracu>

HALADA, Andrej. Je golf drahý sport?. Vitalia.cz [online]. 2009a [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/specialy/zaciname-s-golfem/2-je-golf-drahy-sport/>

HALADA, Andrej. Něco o historii golfu. Vitalia.cz [online]. 2009b [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/specialy/zaciname-s-golfem/3-neco-o-historii-golfu/>

HALADA, Andrej. O dějinách českého golfu [online]. 2009c [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/specialy/zaciname-s-golfem/4-o-dejinach-ceskeho-golfu/>

HILLEBRANDOVÁ, Petra. Starověké olympijské hry v díle antických umělců [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/121110/130290430.pdf?sequence=1>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. PaedDr. Ladislav Kašpar, Ph.D.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1

JEŠTĚD GOLF [online]. 2021 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <http://www.golfjested.cz/>

KRÁLOVSKÝ GOLF CLUB MALEVIL [online]. 2021 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.golfmalevil.cz/>

NÁRODNÍ SPORTOVNÍ AGENTURA [online]. 2020 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://rejstriksportu.cz/dashboard>

PARK GOLF HRADEC KRÁLOVÉ [online]. 2022 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://parkgolf.cz/>

POPELKOVÁ, Blanka. Nejpopulárnější sporty v ČR? Druhé místo vás překvapí. Volleycountry [online]. 2020 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://volleycountry.com/cz/novinky/nejpopularnejsi-sporty-v-cr-druhe-misto-vas-prekvapi>

PRAGUE CITY GOLF: Sunset fee a ranní hra už od 7 hodin [online]. 2020 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.praguecitygolf.cz/cz/aktuality/39-sunset-fee-a-ranni-hra-uz-od-7-hodin>

QUEEN'S PARK GOLF CLUB MYŠTĚVES [online]. 2022 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <http://www.golf-mysteves.cz/>

ROYAL GOLF CLUB MARIÁNSKÉ LÁZNĚ [online]. 2022 [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: <https://www.golfml.cz/>

RYDER CUP: 2023 [online]. 2022 [cit. 1.2.2022]. Dostupné z: <https://www.rydercup.com/>

SEDLÁK, Prokop. Česká golfová federace: Historie [online]. 2022 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.cgf.cz/cz/cgf/o-cgf/historie>

SOKOLOVÁ, Marcela a kol. Základy managementu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-553-0

STATISTA.COM [online]. 2018 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/947880/number-of-registered-golf-players-in-austria/>

THE OPEN [online]. 2022 [cit. 1.2.2022]. Dostupné z: <https://www.theopen.com/>

TRŽICKÝ, Tomáš. Sportovní cestovní ruch [online]. Liberec, 2020 [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/zv4f93/>. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

WIKICITÁTY: Henry Ford [online]. 2020 [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: https://cs.wikiquote.org/wiki/Henry_Ford#cite_ref-1

YPSILON GOLF LIBEREC [online]. 2021 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://ygolf.cz/>

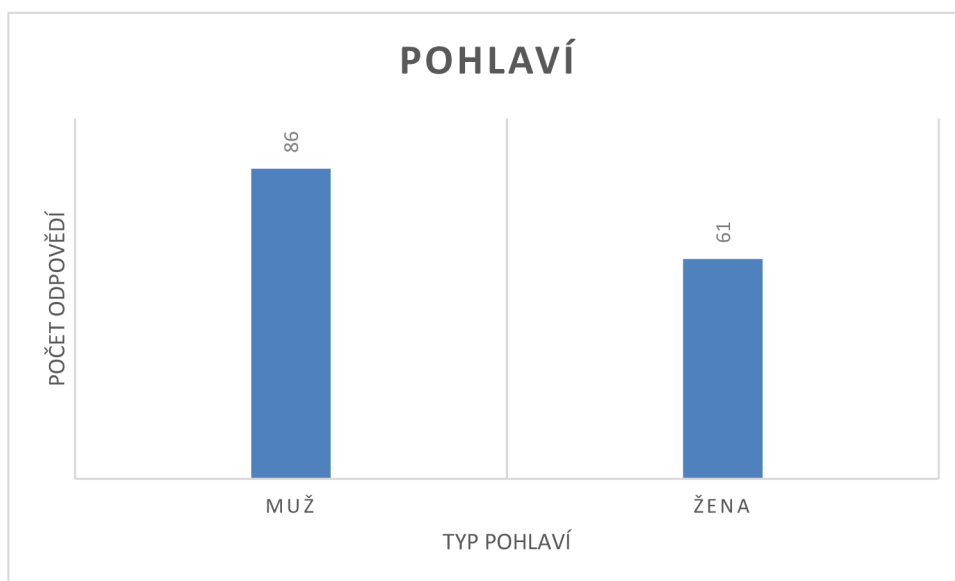
ZELENKA, Josef, KYSELA, Jiří. Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3

ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZELENKA, Josef. Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1

8 Přílohy

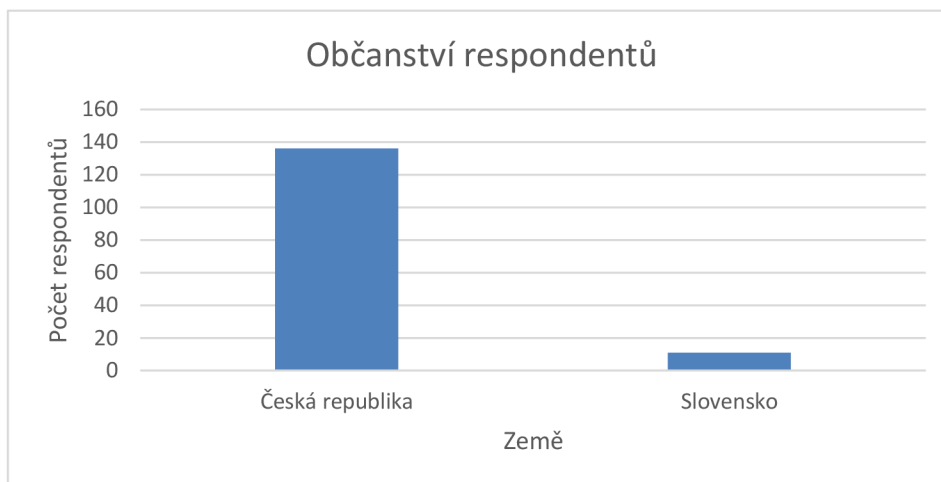
Příloha 1 – Ostatní graficky vyjádřené otázky



Graf 12: Pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu pohlaví se dotazníkového šetření účastnilo 86 mužů (58,5 %) a 61 žen (41,5 %).

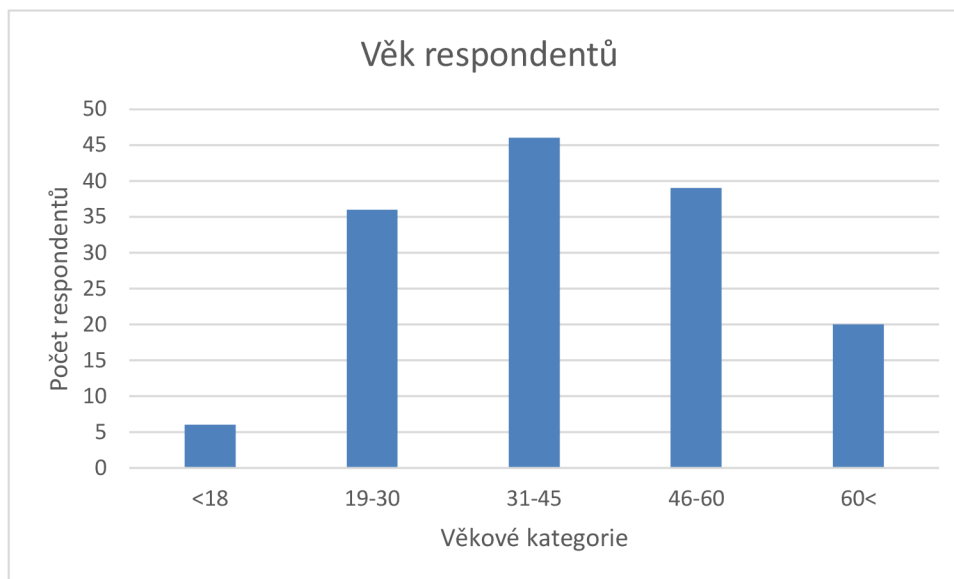


Výzkum byl zaměřen především na občany České republiky, kterých bylo 136 (92,5 %).

Graf 13: Občanství respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Nicméně, vzhledem k charakteru členů facebookové skupiny, dotazník vyplnilo také 11 lidí ze Slovenska. Bohužel ani jeden z nich neměl co poskytnout k poslední 17. otázce dotazníku.



Graf 14: Věk respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník vyplnili lidé napříč všemi vytvořenými věkovými kategoriemi. Největší skupinou byli lidé ve věku 31 až 45 let, kterých bylo 46 (31,3 %). Tu následovala skupina 46 až 60 let o 39 lidech (26,5 %) a na třetím místě se umístila kategorie 19 až 30 let, za kterou odpovídalo 36 respondentů. Dále bylo 20 participujících nad 60 let a nejméně se o dotazník zajímala skupina 18 let a mladší, která čítala 6 lidí.

Příloha 2 - Dotazník

1) Pohlaví:

- Muž
- Žena

2) Národnost:

- Česká
- Slovenská

3) Věk:

- 18 a méně
- 19-30
- 31-45
- 46-60

- 60 a více

4) Jezdíte hrát raději na 9-jamková hřiště nebo na větší resorty (18 jamek a více)?

- 9-jamková hřiště
- Větší resorty (18-jamkové až 36-jamkové resorty)
- Rád/a hraji na malých i velkých hřištích

5) Prosím, zdůvodněte Vaši odpověď v předchozí otázce. (Jaké jsou důvody pro výběr takových hřišť? Jde například o nabízené negolfové aktivity?)

6) Vyhledáváte spíše hřiště či resorty, které poskytují golfové balíčky (například: ubytování + hra + wellness)?

- Ano
- Ne

7) Kolik dnů v průměru strávíte v golfovém resortu?

- 1 den
- 2-3 dny
- 4-7 dnů
- Více než 8 dní

8) Vyhledáváte při delším pobytu v golfovém resortu i negolfové aktivity (například: kolo, masáže, lodě, tenis, turistika, poznávací turistika)?

- Vždy
- Někdy
- Nikdy

9) Uvítali byste v českých golfových resortech animátory, kteří by se během Vaší hry starali o Vaše dítě/děti a Vy si užili hru spolu s partnerem/partnerkou?

- Ano
- Ne
- Nemohu posoudit

10) Jaké jsou Vaše další zájmy mimo golfu?

- Cyklistika
- In-line brusle
- Plavání
- Plavba v lodkách
- Posilovna
- Relaxace (masáž, sauna)

- Squash
- Tenis
- Turistika (přírodní a kulturní památky v okolí)
- Jiná...

11) Motivovali by Vás nabízené balíčky (například: golf + negolfové aktivity) k delšímu pobytu?

- Určitě ne
- Spíše ne
- Možná
- Spíše ano
- Určitě ano

12) Preferujete golfovou dovolenou raději v zahraničí?

- Ano
- Ne

13) Je důvodem lepší a větší nabídka balíčků? Případně, co je hlavním motivem cesty do zahraničních resortů?

14) Je důvodem lepší a cenově levnější nabídka balíčků a služeb v ČR? Případně, jedná se o nižší náklady na golfovou dovolenou v tuzemsku?

15) V jakém ročním období vyjíždíte za golfem do zahraničí?

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

16) Jaká je Vaše nejoblíbenější zahraniční golfová destinace?

- Česká republika
- Francie
- Itálie
- Německo
- Rakousko
- Slovensko
- Španělsko
- Turecko
- Jiná...

17) Pokud něco postrádáte v českých golfových resortech, o co se konkrétně jedná

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **Tomáš Macek**
Osobní číslo: **I1900469**
Adresa: **U Parku 691, Lomnice nad Popelkou, 51251 Lomnice nad Popelkou, Česká republika**
Téma práce: **Sportovně rekreační aktivity jako součást produktu cestovního ruchu – Golf ve vybraných destinacích**
Téma práce anglicky: **Sports recreation activities as part of a tourism product – Golf in selected destinations**
Vedoucí práce: **Mgr. Petr Hruša, Ph.D.**
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: vytvoření produktu pro hobby hráče golfu a pro nové hráče golfu

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
 - 2.1 Sběr informací
 - 2.2 Průběh šetření
 - 2.3 Předvýzkum
 - 2.4 Hlavní výzkum
3. Teoretická část
 - 3.1 Marketing cestovního ruchu
 - 3.1.1 Produkt cestovního ruchu
 - 3.1.2 Marketing sportovních produktů
 - 3.2 Sportovní cestovní ruch
 - 3.3 Golfový cestovní ruch
 - 3.3.1 Golf ve světě
 - 3.3.2 Česká republika
 - 3.3.2.1 Historie golfu v České republice
 - 3.3.3 Zahraničí
4. Praktická část
 - 4.1 Vymezení oblasti severních a východních Čech (informace a lehké hodnocení hřišť daných regionů)
 - 4.2 Dotazníkové šetření
 - 4.3 Vytvoření golfového produktu (primárně pro hobby hráče)
5. Shrnutí výsledků
6. Závěr a doporučení
7. Použité zdroje
8. Přílohy

Seznam doporučené literatury:

- Zelenka, J., Pásková, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2
Zelenka, J. *Cestovní ruch. Marketing*. Hradec Králové, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1
Zelenka, Josef. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3