

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

Analýza marketingového mixu sportovních areálů Vitality Slezsko a Bystřice

Diplomová práce

(bakalářská práce)

Autorka: Petra Kusnierzová, rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2012

Jméno a příjmení autora: Petra Kusnierzová

Název diplomové práce: Analýza marketingového mixu sportovních areálů Vitality Slezsko a Bystřice

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2012

Abstrakt: Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu sportovních areálů Vitality Slezsko a Bystřice. Práce obsahuje teoretickou část, ve které jsou definovány pojmy jako marketing, rekreace a volný čas a také SWOT analýza a marketingový mix. Praktická část obsahuje primární analýzu, která byla použita pro analýzu sportovních areálů. Na závěr jsou sepsána doporučení, jež vzešla z výsledků analýzy.

Klíčová slova: marketingový mix, marketing, SWOT analýza, rekreace, volný čas

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb

Author's first name and surname: Petra Kusnierzová

Title of the diploma thesis: Analysis of the marketing mix sports complex Vitality Slezsko and Bystřice

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of presentation: 2012

Abstract: This Bachelor thesis analyses the marketing mix of sports facilities of company Vitality Slezsko in Vendryně and Bystřice. This is composed of a theoretical part, where terms such as marketing, recreation and leisure time as well as SWOT analysis and marketing mix are defined. The practical part contains the primary analysis, which was applied for the analyses of sports facilities. Recommendations which emerged from the analysis are summarized at the end of thesis.

Key words: marketing mix, marketing, SWOT analysis, recreation, leisure time

I agree with lending of this thesis in library.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D. a uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne

Velmi děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D., za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování závěrečné písemné práce.

Dále bych ráda poděkovala paní Mgr. Lence Klusové za možnost provedení dotazníkového šetření ve sportovních areálech a mému příteli Tomáši Doležalovi za technickou pomoc a psychickou podporu.

Obsah

1	Úvod	8
2	Přehled poznatků	9
2.1	Vymezení pojmů.....	9
2.1.1	Marketing	9
2.1.2	Marketingový mix	11
2.1.3	SWOT analýza	16
2.1.4	Rekreace	19
2.1.5	Volný čas.....	21
3	Cíle a úkoly práce	22
4	Metodika	23
	Primární analýza.....	23
	SWOT analýza.....	23
	Introspektivní metoda	23
5	Výsledky	24
5.1	Vitality Slezsko.....	24
	Place (místo)	24
	Product (produkt)	24
	Price (cena)	28
	Promotion (reklama)	28
5.2	Bystřice.....	29
	Place (místo)	29
	Product (produkt)	29
	Price (cena)	31
	Promotion (reklama)	31
5.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	32
5.4	Analýza konkurence	43
	Place (místo)	43
	Product (produkt)	43
	Promotion (reklama)	45
	Price (ceny)	45
5.5	SWOT analýza.....	46
5.6	Návrhy na zlepšení	47

6	Diskuze	48
7	Závěry	50
8	Souhrn	51
9	Summary	52
10	Referenční seznam	53
11	Přílohy	56

1 Úvod

Sportovně rekreační areály jsou v dnešní době čím dál více vyhledávány a využívány. Jedná se o areály, kde najdou uplatnění nejen turisté a sportovci, ale také rodiny s dětmi. Služby, které zde nalézají, uspokojují jejich touhu po sportovním vyžití, ale také se uvolní v prostorách bublinkových koupelí, příjemných masáží a dalších wellness službách, které jsou jejich nedílnou součástí.

Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybrala sportovní společnost Vitality Slezsko. Vitality Slezsko má dva hlavní sportovní areály a to ve Vendryni a Bystřici. Sportovní areál ve Vendryni je mateřská společnost a je preferovanější než v Bystřici, také je většinou nazývaná jen jako Vitality Slezsko nikoliv celým názvem sportovní areál Vitality Slezsko ve Vendryni. Proto se i já v této práci se budu zmiňovat o areálu ve Vendryni jen jako Vitality Slezsko a o areálu Vitality Slezsko v Bystřici jen jako Bystřice.

V této bakalářské práci jsem nejprve vymezila a definovala pojmy, které souvisí s marketingem. Dále jsou uvedeny cíle práce a metodika, jež byla využívána při zpracování bakalářské práce. Pro hodnotnější výsledky jsem využila primární analýzy. Sestavila jsem dotazníky a z poskytnutých výsledků jsem vyhodnotila a sepsala opatření, která by mohla pomoci ke zlepšení služeb ve sportovně rekreačním areálu Vitality Slezsko a Bystřice.

2 Přehled poznatků

Obsahem této kapitoly je seznámit čtenáře s teoretickými poznatky, které souvisí s tématem mé bakalářské práce. Hlavním cílem je definovat a vysvětlit pojmy, které jsou obsaženy v této práci.

2.1 Vymezení pojmů

Jedná se o definování těchto pojmů: Marketing, marketingový mix, SWOT analýza, rekreace a volný čas.

2.1.1 Marketing

Historie vývoje marketingu

1. Výrobní podnikatelská koncepce (1900 - 1920)

Historicky je to nejstarší novodobá podnikatelská filosofie. I dnes tuto koncepci podnikatelé využívají, ovšem v menší míře. Představiteli této koncepce byli H. Ford v USA a T. Baťa, jež byli označováni za velitele průmyslu. Podstatu této koncepce lze stručně vyjádřit: „Čím levnější výrobek bude, tím se lépe prodá“ (Švarcová, 2002, 100), a to i bez znalosti potřeb zákazníka.

2. Výrobová podnikatelská koncepce (1920 -1940)

Mohli bychom ji zařadit do období přípravy a propuknutí světové hospodářské krize. Protože sílí nezaměstnanost a řada lidí nemá peníze, výrobci nemohou produkovat levné výrobky a orientovat se na masovou spotřebu. Vyrábí se čím dál méně a zákazníkům se dostává vstříc více individuálním požadavkům, proto je důležitá vysoká kvalita a tomu také odpovídá vysoká cena. Podstata ideje se dá formulovat: „Kvalitní zboží si svého zákazníka vždy najde“ (Švarcová, 2002, 100).

3. Prodejní podnikatelská koncepce (1940-1950)

Dominuje v období po druhé světové válce, je podmíněna rozmachem masmédií – televize, rozhlasu a tisku. Myšlenkou této koncepce je, že výrobek, který je kvalitní a cenově

dostupný je na trhu mnohem úspěšnější, pokud je podpořen reklamou. Období je typické účelným využitím, až přeceňováním úlohy reklamy.

4. Marketingová podnikatelská koncepce (1950-1970)

Je období, kdy se státy, které byly zničeny při válce, obnovily svůj hospodářský růst, až začaly narážet na hranice, kdy je trh nasycen, a dochází ke krizi z nadvýroby. Předešlé koncepce stavěly zákazníka až na poslední místo řetězce – výroby – obchodu a spotřebě. Marketingová podnikatelská koncepce říká: „Poznejme naše potencionální zákazníky, jejich potřeby a možnosti, a teprve pak vyrábějme. Pokud zákazníkům vyhovíme lépe než konkurence, budeme úspěšní“ (Švarcová, 2002, 100). Z této nové myšlenky se rozvinulo odvětví, které zahrnovalo rozsáhlý aparát metod průzkumu trhu plánování a nástroje marketingu.

5. Sociální koncepce marketingu (1970 - doposud)

Nejnovější marketingová koncepce. Společnost si stále více uvědomuje dopady z výroby a spotřeby, proto se více ohlíží na životní prostředí, etiku a sociální vztahy. Sociální koncepce vychází z marketingové koncepce, proto si z jejich potřeb vzala poznatky a metody podniku, dále však zahrnuje další nové odvětví a tím jsou společné zájmy. Tímto se marketing dostal na vyšší a kvalitnější úroveň někdy je také nazýván společenským nebo absolutním marketingem.

Definice marketingu

„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců“. (Johnová, 2008, 16).

Pojem marketing je většinou chápán jako reklama, ale tento pojem v sobě skrývá daleko hlubší význam, kterým se marketing zabývá. Základní princip spočívá v obchodu mezi prodávajícím a kupujícím, kde by ve středu všeho měl stát zákazník. Jemu se nabízejí služby, z nichž si vybere. Kdysi sloužil marketing k tomu, aby prodejce nabídl své zboží zákazníkovi a ten se rozhodl. Nyní je to jinak. Prodejce mu jej nenabízí, ale doslova vnucuje.

V odborné literatuře se můžeme setkat s širokou škálou definic marketingu. Každý autor má jiné priority, které se odrazí v jeho vymezení pojmu marketing.

Philip Kotler, definuje marketing takto: „Společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými“ (Kotler, 1994).

Podle mého názoru je to obecný, ale pravdivý model definice marketingu kdy jde o obyčejný ochod mezi prodávajícím a kupujícím (zákazníkem).

Levittova definice je: „Poctivě a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat“ (Levitt, 1986).

Jak Levitt uvádí, že je marketing poctivý a solidní v dnešní době je to zcela jiné. Spousta podnikatelů vábí zákazníky na „dobrou“ reklamu, ale výrobek sám o sobě za tu cenu nestojí. Mnohé zisky výrobců nejsou kvůli kvalitě výrobků, ale díky reklamě, která je velice poutavá a přitahuje pozornost zákazníka. Avšak pořád se nacházejí jedinci, kteří jsou upoutáni „hezkou“ reklamou a výrobek koupí, aniž by se o něm dozvěděli více potřebných informací.

Různé definice marketingu se shodují v následujících bodech:

- Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.
- Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování.
- Cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky opakující nákup.

(Hesková, 2003, 8-9).

2.1.2 Marketingový mix

V 60. letech vypracovala Harvardská obchodní škola seznam asi dvanácti prvků marketingového mixu. Konkrétní podobu marketingového mixu ve smyslu nástrojů „4P“ podle začátečních písmen anglických názvů produkt (product), cena (price), distribuce (place), marketingová komunikace (promotion) je přiznávána E. J. Mc Carthymu profesoru Minesote State University. Členění marketingového mixu v podobě „4P“ dosáhlo největšího rozšíření pro svoji jednoduchost a přehlednost (Hesková, 2003, 71-72).

Definice podle Kotlera a Armstronga: „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu...skládá se ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku“ (Kotler, Armstrong, 2004, 104-105).

Obdobně dle Dědkové, Honzákové: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu“ (Dědková, Honzáková, 2003, 81).

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím se snaží firma dosáhnout vytýčených cílů na trhu. Pro tyto nástroje nejen v marketingové praxi, ale i v teorii zavedl pojem „marketingový mix“! Tento název vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je nejrůznějšími způsoby kombinovat – „mixovat“. Použití marketingových nástrojů závisí od povahy produktu, od stádia životního cyklu, ve kterém se produkt nachází, v neposlední řadě i od výše marketingového rozpočtu atd. (Kotíková, Zlámal, 2006, 37)

Při tvorbě marketingového mixu se nejčastěji využívá metoda 4P, která jsou převzata z anglického originálu – Price, Place, Promotion, Product. V češtině se setkáme s tímto překladem – cena, místo, marketingová komunikace a produkt.

Produkt (Product) – nabízené zboží nebo služby

Cena (Price) – částka peněz, kterou musí zákazník zaplatit za zboží nebo za služby

Propagace (Promotion) – veškeré metody informování zákazníka o vlastnostech zboží nebo služeb

Místo (Place) – veškeré činnosti (distribuční kanály), umožňující zákazníkovi získat výrobek nebo službu (Horner, Swarbrooke, 1996, 36).

V dnešní době je model občas nahrazován modelem 4C, tudíž nástroje, které jsou uvedeny výše, známé jako 4P – Price, Place, Product a Promotion, jsou nahrazeny nástroji 4C.

Product	Customer Value	Hodnota pro zákazníka
Price	Customer cost	Náklady
Place	Convenience	Pohodlí
Promotion	Communication	Komunikace

(Kotíková, Zlámal, 2006, 38).

Při pohledu na marketingový mix v podobě 4C a předchozí 4P můžeme vidět, že rozdíl v marketingových nástrojích je velmi malý. Marketingový mix 4P je pohled firmy na zákazníka, za to 4C je pohled, jak vnímá zákazník tyto nástroje.

Robert Lauterborn, doporučoval, aby prodejci nejprve pracovali se 4C, než určí 4P.: Tato 4C představují hodnotu pro zákazníka (Customer value) namísto výrobku, zákaznické náklady (Customer costs) namísto pouhé ceny, pohodlí (Convenience) namísto místa a komunikace (communication) namísto propagace. Jakmile má marketingový pracovník promyšlenou podobu 4C z hlediska cílového zákazníka, je mnohem snadnější určit 4P (Lauterborn, 1990, 26).

Dnešní modernější marketing hledá další nástroje, které by mohly pomoci se získáním dalších zákazníků a lepší uplatnění na trhu. Jednou z možností je využít další „P“. Mezi další nástroje „P“ patří:

- **Public relations** – Publicita a vztahy s veřejností se obecně považují za nedílnou součást marketingové komunikace.
- **Progress** – Pokrok, znamená neustále přicházet s něčím novým, sledovat trendy, využívat nové technologie. I výstavnictví a další kulturní odvětví musí sledovat a využívat nové možnosti, které využití technologií přináší. Jedná se o prvky přibližující odvětví mladší generace, ale jsou oživením i pro všechny ostatní zákazníky.
- **People** – Lidé, jak ti v instituci, kteří nabídku připravují, tak zákazníci, jímž je určena. Odborně zdatní profesionálové se znalostí potřeb svého publika.
- **Perfection** – Dokonalost znamená, vyvarovat se chyb, které by mohly zákazníka odradit.
- **Psychology** – Psychologický přístup k zákazníkovi vyžaduje znalost jeho motivace, skrytých přání.
- **Participation** – Spoluúčast, aktivní zapojení zákazníků, vtažení do děje.

- **Partnership** – Partnerství s firmami, sponzory přináší zdroje pro zkvalitnění služeb, partnerství s dalšími podobnými organizacemi pro obohacení nabídky, dobrý vztah se zřizovatelem, zaručující zdroj (byť omezených) příjmů.
- **Punctuality** – Přesnost zahrnuje dodržování cílů, plnění úkolů a závazků v čas, ukazuje na spolehlivost organizace vůči partnerům, sponzorům i zákazníkům.
- **Potential Possibilities** – Potenciální možnosti, vizemi, se instituce, ale i firmy podnikající ve stejném odvětví, odlišují.
- **Packaging** – Balení, nejen ve smyslu propagačního významu obalu, ale u služeb zahrnuje i balíčky poskytovaných služeb. Cestovní kancelář zahrne prohlídku muzea do programu pro návštěvy daného města, kulturní organizace může do vstupenky zahrnout návštěvu několika objektů (Pražský hrad) nebo prohlídku a filmové představení apod.
(Johnová, 2008, 20)

Mezi další nástroje „C“, jež zdůrazňují především roli zákazníka a kladou důraz na spokojenost zákazníka, jsou tyto:

- **Consumer** – (spotřebitel – konečný, individuální zákazník) / Customer (zákazník včetně firemních). Souvisí s produktem ze 4P. Jedná se o produkt viděny pohledem zákazníka. Zabývá se zákaznickými potřebami a přáními, segmentací zákazníků a chování spotřebitele.
- **Convenience** – (pohodlí). Hledá možnosti jak zákazníkovi vyjít vstříc, zajistit si jeho spokojenost.
- **Cost** – (náklady). Souvisí s cenou. Cenu lze stanovit v určitých limitech, v komerčním sektoru musí dlouhodoběji minimálně pokrýt náklady, horní hranice je, kolik je ochoten zákazník zaplatit. Náklady a koupě schopná poptávka spolu s elasticitou poptávky jsou hlavními faktory, které se promítají do ceny. Náklady neziskových organizací, souvisejí s rozpočtovými pravidly, pro tyto organizace nazývanými.
- **Competition** – (konkurence). Nemá odraz v modelu 4P, a to je možná nedostatek modelu 4P. Přímá i nepřímá konkurence je nejbližším marketingovým okolím firmy i instituce.
- **Communication** – (komunikace). Komunikace a komunikační kanály volně odpovídají propagaci, někdy však bývá tento model založený na „C“ označován jako integrovaná marketingová komunikace (IMC) a doplňuje a nahrazuje model 4P.

- **Channels** – (distribuce). Odpovídá místu a času. Někdy se distribuční kanály dávají dohromady s kanály komunikačními, ale komunikace je samotné „C“.
- **Cooperation** – (spolupráce). Strategie spolupráce je mezi neziskovými kulturními organizacemi mnohem rozšířenější než formy konkurenčního boje běžného na komerčních trzích.
- **Collaborators** – (spolupracovníci). Odborná kritika, vědečtí pracovníci, znalci a historici umění, původci a další pracovníci jsou nezbytným předpokladem pro kvalifikované poskytování služeb v této oblasti.
- **Company skills** – Zahrnuje jméno, značku, image, schopnosti, úroveň organizace.
- **Context** – (okolí). Zahrnuje všechny vnější faktory, které na organizaci působí přímo nebo zprostředkovaně.

(Johnová, 2008, 21)

Uvedené nástroje slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou tyto prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné. Vhodnou modifikací výrobku, věst distribuce, propagační činnosti a vhodnou cenou je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně též získat výhodu v hospodářské soutěži (Dědková, Honzáková, 2003, 81).

Produktový mix	Cenový mix
Kvalita Sortiment Ochranná známka (značka) Obal Design + image Záruky + služby	Cena Platební podmínky Úvěrové podmínky Rabat
Distribuční mix	Komunikační mix
Distribuční cesty Distribuční mezičlánky Distribuční systémy Fyzická distribuce	Reklama Podpora prodeje Public relations Osobní prodej

Obrázek 1. Tabulka Marketingový mix. (Hesková, 2003).

Skladba marketingového mixu je volna s ohledem na výhody používání jednotlivých nástrojů a měla by sledovat logiku, aby zájmy spotřebitelů a podniku byly v souladu. (Hesková, 2003, 72-73).

2.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, jejíž pomocí lze zjistit silné (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření) apod. Díky tomu je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

SWOT analýza by se měla stát nedílnou součástí marketingové činnosti podniku, která je prováděna pravidelně a systematicky alespoň jednou za rok. Neměla by to být činnost, o které se uvažuje pouze ve chvíli, když se podnik dostane do špatné situace (Hesková, 2006, 181).

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. (<http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>)

Postup SWOT analýzy:

Na základě analýzy vnitřních podmínek (interního mikroprostředí) ve firmě lze identifikovat faktory, které mohou mít význam pro budoucí úspěchy nebo neúspěchy podnikání. Označujeme je jako silné nebo slabé stránky. Proto by měla analýza začít uvnitř firmy (Heczková, 2006, 178).

Podnikatelé by měli kvalifikovat a nestranně posoudit:

- Vlastní schopnosti a dovednosti
- Výrobní, technické, technologické, organizační a marketingové možnosti
- Zdroje k dosažení podnikových cílů

Silné stránky (strengths) jsou pozitivní faktory, které přispívají k úspěchům v podnikatelské činnosti a ovlivňují prosperitu. Mohou to být například.:

- Kvalitní produkty
- Tradice značek
- Nízké výrobní náklady
- Dobrá finanční situace
- Funkční organizační struktura
- Kvalifikovaná pracovní síla
- Kvalitní management
- Příznivé dopravní spojení
- Řádně vyškolený prodejní personál
- Dobře zajištěný a fungující servis
- Kvalitní marketingová komunikace apod.

Slabé stránky (weaknesses) přináší určitá omezení nebo nedostatky, které brání efektivní činnosti podniku. Představují tak pro firmu kritická místa. Jako například:

- Nekvalitní produkty
- Vysoká zadluženost
- Zastaralé stroje a zařízení
- Podnik je nováčkem na zavedeném trhu
- Špatná pověst podniku
- Obtížná diferenciacie od konkurenčních výrobků
- Špatná propagační kampaň
- Nekompetentní management
- Nízký prodejní obrat apod.

(Heczková, 2006, 178-179)

Z analýzy externích faktorů a prvků makroprostředí vyplývají příležitosti a ohrožení:

Příležitosti (Threats) znamenají možnost podniku „něco udělat“ pro dosažení cílů. Aby mohl podnik příležitosti využít, musí je nejprve identifikovat. Nacházejí se především tam, kde je zákazník s neuspokojenými potřebami. Například:

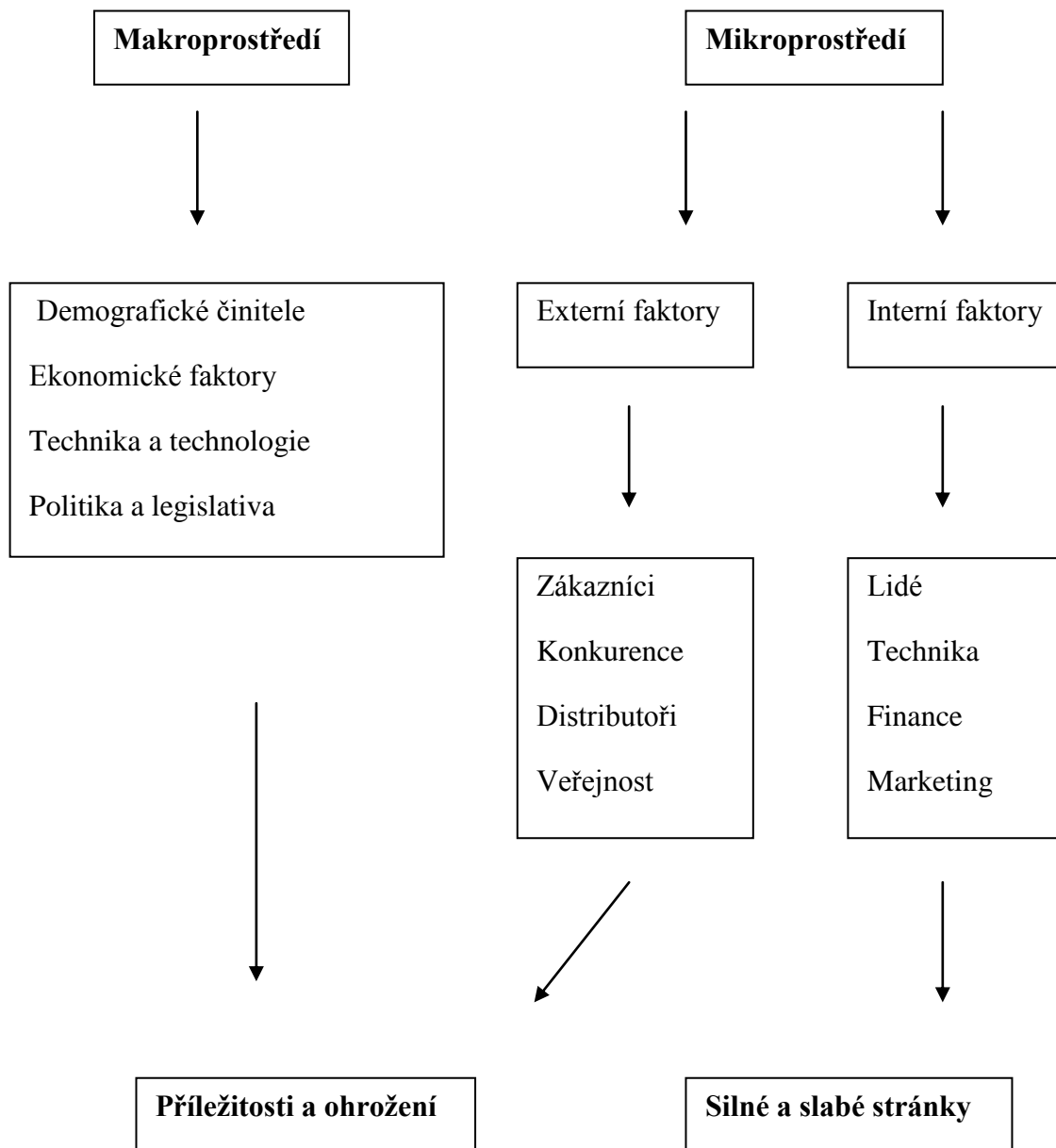
- Neexistence konkurence
- Změny spotřebitelského chování
- Legislativa, která podporuje podnikání
- Příznivý vývoj cen vstupů
- Změny v podnikatelském prostředí
- Demografické změny
- Změny životního stylu zákazníků apod.

Ohrožení (Opportunities) přináší rovněž externí prostředí a jeho vývoj. Jsou to nepříznivé situace v okolí podniku, které znamenají překážky pro jeho činnost a dobré postavení na trhu. Jednotlivá ohrožení samostatně nebo ve vzájemné kombinaci vystavují podnik nebezpečí neúspěchu, případně i hrozbě úpadku. Ohroženími jsou například:

- Vstup konkurence na trh
- Nepříznivé demografické změny
- Recese
- Změny spotřebitelského chování
- Změny životního stylu
- Omezující legislativa

- Silná pozice dodavatelů apod. (Heczková, 2006, 179-180)

Postup SWOT analýzy:



Obrázek 2. Tabulka Postup SWOT analýzy. (Heczková, 2006).

2.1.4 Rekrece

Původ slova rekreace pochází z latinského slova „creare“, jež má význam „tvořit či vyrábět“ a předpona „re“ vyjadřuje „znovu“. Tímto je jasně dán charakter tohoto slova, které „vyjadřuje obnovování, znovuvytvoření něčeho, co již v určité podobě existovalo,

vracení do původního stavu, dosahování původní kvality, což vše bylo z nějakého důvodu v negativním smyslu změněno“ (Hodaň, Dohnal, 2008, 19).

V širší formě je rekreace vyjádřena jako:

Činnosti (ale i „nečinnosti“ – tedy pasivní odpočinek, spánek...) regenerativního charakteru, jimiž je reprodukována pracovní síla, jsou biologicky naprosto nutné. Pro jejich biologickou nezbytnost jim lidé musí věnovat určitou část svého života. Tyto činnosti mají povahu biologické nutnosti. Na úrovni jedince i společnosti je závislé, zda je tato nutnost naplňována formou aktivní či pasivní. Z našeho hlediska je pro nás důležitá forma aktivní, která je specificky lidská. Přes svoji biologickou nezbytnost má aktivní forma podobu činnosti zájmové, zcela závislé na rozhodnutí jedince. Tato zájmová činnost, plnící regenerační funkci, bere na sebe za určitých podmínek podobu rekreace (Hodaň, 1997).

Existuje několik druhů rekreace:

- kulturně-umělecká
- intelektuální
- sociální
- zájmová
- pohybová

Další definicí rekreace, s níž se můžeme setkat:

Rekreace je forma odpočinku nebo činnosti ve volném čase, která je nezbytná pro existenci a rozvoj fyzické a psychické energie člověka. Poskytuje změnu prostředí, monotónní práce i způsobu života k rozvoji tělesné kultury a často i přímému styku s přírodou. Není však pouze nezbytnou složkou obnovy sil, neboť doplněna vhodnými zájmy a zálibami poskytuje člověku vnitřní uspokojení, obohacuje jeho intelekt a přispívá k růstu jeho osobnosti. Největší význam má zdravotně preventivní funkce rekreace, neboť kompenzuje negativní důsledky pracovního procesu, nevhodného životního prostředí a četných tlaků, vyvolaných nevhodným způsobem života (Mejsnarová, 2000, 1).

Podle Torkildsena je rekreace:

„činnost a zážitky obvykle prováděné a získané v rámci volného času a obvykle dobrovolně zvolené pro vlastní uspokojení, potěšení nebo tvůrčí obohacení“. Pokračuje: „může být též chápána jako proces aktivní společnosti. Fyzická rekreace je těsně spojená se sportem“ (Torkildsen, 1994, 58).

2.1.5 Volný čas

Volný čas je definován jako „Čas, v němž člověk nevykonává činnost pod tlakem závazků plynoucích ze společenské dělby práce nebo z nutnosti zachování biofyziologického či rodinného systému“. (Velký sociologický slovník, 1996)

Volný čas je zpravidla označuje za částmi mimopracovní doby, v níž člověk sám volí své aktivity a realizuje v nich svou osobnost. Volný čas je tedy chápán jako protiklad pracovního času, jako čas, který je člověku k dispozici, který má člověk během svého života k volnému použití (Kolář, Příkryl, Slepíčka, Uličný & Velek, 1973, 12).

Volný čas je částí lidského života mimo čas pracovní (návštěva školy a pracovní proces) a tzv. čas vázaný, který zahrnuje biofyziologické potřeby člověka (spánek, jídlo, osobní hygienu), chod rodiny, provoz domácnosti, péči o děti, dojíždění za prací a další nutné mimopracovní povinnosti. Volný čas je dobou, kterou má po splnění těchto potřeb a povinností člověk k dispozici pro činnost sebeurčující a sebe vytvářející:

- odpočinek a zábavu
- rozvoj zájmové sféry
- zlepšení kvalifikace
- účast na veřejném životě

(Hájek, Hofbauer & Pávková, 2008, 10)

Volný čas lze definovat jako dobu, časový prostor, v němž jedinec nemá žádné povinnosti vůči sobě ani druhým lidem a v němž se pouze na základě svého vlastního svobodného rozhodnutí věnuje vybraným činnostem. Tyto činnosti ho baví, přinášejí mu radost a uspokojení a nejsou zdrojem trvalých obav či pocitů úzkosti (Slepíčková, 2005, 14).

3 Cíle a úkoly práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je vypracovat analýzu marketingového mixu sportovních areálů Vitality Slezsko a Bystřice. Pomocí dotazníkového šetření zjistit spokojenost a četnost návštěvy návštěvníků obou sportovních areálů a na základě výsledků dotazníkového šetření a SWOT analýzy zpracovat návrhy na zlepšení a doporučení.

Pro dosažení cílů jsem si vytýčila následující úkoly:

1. Prostudovat odbornou literaturu a vysvětlit odborné pojmy, týkající se marketingového mixu, marketingu, SWOT analýzy, rekreace a volného času.
2. Provést šetření s pomocí primární analýzy – dotazníkové šetření. Dotazníky budou obsahovat otázky týkající se spokojenosti se službami a také ceny v souvislosti s konkurenčním areálem STARS. Vyhodnotit výsledky z dotazníkového šetření.
3. Vyhodnotit marketingový mix obou areálů.
4. Zpracovat za pomoci SWOT analýzy návrhy na zlepšení a doporučení.

4 Metodika

Při zpracování bakalářské práce byly využity metody primární analýzy, SWOT analýzy a metoda introspektivní.

Primární analýza

„Primární nebo původní výzkum, který představuje poprvé shromážděná data získána přímo v terénu“ (Němčanský, 2001, 65).

Součástí primární analýzy je dotazníkové šetření v podobě ankety, které proběhlo v březnu 2012. V areálu Vitality Slezsko ve Vendryni a Bystřice byly rozdány dotazníky, dále pak mimo areál, avšak osobám, které tento areál navštěvují. Dotazník byl vypracován „ad hoc“ pro potřeby bakalářské práce a odsouhlasen vedení obou areálů. Předvýzkumu se zúčastnilo 5 náhodně vybraných respondentů.

SWOT analýza

Metoda SWOT analýzy určuje vnitřní a vnější podklady destinace. Za vnitřní předpoklady můžeme označit silné a slabé stránky destinace, přičemž silné stránky musíme udržovat a stále rozšiřovat, což nám zajišťuje jakousi výhodu před konkurencí. Oproti tomu slabé stránky musíme potírat či minimalizovat. Silné a slabé stránky nám znázorňují vnitřní činitele, se kterými musím pracovat, jak uvádí Kirařová (2003).

„Příležitosti a hrozby jsou vnitřní činitele, jež působí na destinaci. Příležitosti můžeme definovat nově vzniklé skutečnosti, které se mohou využít (změna legislativy, objevení nového segmentu trhu, vstup silného partnera na trh). Hrozby vyjadřují výhodu konkurenční destinace“ (Kirařová, 2003, 40).

Introspektivní metoda

Je metoda, kde je využito vlastních zkušeností a poznání s daným produktem, předmětem, situací, apod.

5 Výsledky

V této kapitole jsou popsány výsledky primární analýzy, popis obou sportovních areálů z pohledu marketingového mixu (cena, místo, produkt, reklama) a taktéž konkurenčního sportovního areálu STARS. Za pomoci SWOT analýzy byly vypracovány návrhy na zlepšení a doporučení.

5.1 Vitality Slezsko

Sportovní areál je situován v obci Vendryně v Moravskoslezském kraji. Obec je vzdálená jen několik desítek kilometrů od slovenských a polských hranic. Proto není nic zvláštního, že tento areál také hojně navštěvují sportovci z těchto států.

Původně na místě, kde nyní stojí areál, byla nafukovací tenisová hala. V roce 2004 skoupila tento objekt firma Vitality Slezsko s.r.o. a začala rekonstrukce areálu. V roce 2010 začala firma s výstavbou hotelu vedle areálu Vitality Slezsko a termín dokončení byl určen na rok 2011.

Place (místo)

Sportovní areál Vitality Slezsko je lokalizován v obci Vendryně, na hlavním tahu rychlostní komunikace směr Slovenská republika. Areál je dobře vidět již z rychlostní komunikace. Nyní byl pro lepší dostupnost k areálu vystavěn nový železniční přejezd k areálu je blíže cca o 100m.

Product (produkt)

Vitality Slezsko nabízí nespočet možností trávení volného času. Nabídka je pestrá od sportů – tenis, plážový volejbal, badminton, minigolf, bowling a fitness přes masáže a vitální restauraci až po tenisový a sportovní obchod, který je přímo v areálu. Areál také nabízí místo, pro firemní jednání, kurzy nebo školení firem. Všechny nabídky jsou uvedeny také na internetových stránkách, o nichž má návštěvník velmi dobrý přehled.

Tenis

Právě tento sport je zde nejžádanější a také „díky“ tenisu se tento areál původně začal rekonstruovat. V nynější době je tento areál zázemím pro závodní tenisty. Tenisový oddíl zde

vznikl v roce 2008, s obsazením nejlepších hráčů v Severomoravském kraji hrál nejvyšší ligu – Severomoravskou divizi.

K dispozici jsou zde 4 kurty s povrchem Rebound Ace. Tyto kurty jsou umístěny v hale. Dalšími kurty jsou 4 antukové kurty a 2 s povrchem Rebound Ace, které se nacházejí venku vedle haly. Závodní hráči zde mají k dispozici také nahrávací stroj Poin Swiss a trénovací zeď, která je taktéž venku a odděluje antukové a betonové kurty.

Tenis zde nehrají pouze závodní tenisté, ale také senioři a zejména děti. Pro děti jsou přes prázdniny nabízeny letní tenisové tábory a pro dospělé a seniory jsou přes rok organizovány tenisové turnaje – Winter cup. Tento turnaj se rozeběhl v roce 2006, jako první turnaj pro dospělé nezávodní hráče. Hrál se pouze jedna liga o 32 hráčích. Hra spočívala v tom, že si hráči vybrali svého partnera a hrály se pouze čtyřhry. Turnaj byl určen pouze pro muže, jelikož se domnívali, že by ženy neměly takové fyzické dispozice. K dnešnímu dni se tento zimní turnaj rozrostl o 3 další ligy s dalšími 36 hráči, což v celku činí 144 nezávodních hráčů a 72 partnerských dvojic.

Minigolf

18 jamkové minigolfově hřiště se rozléhá venku vedle sportovního areálu. Hřiště odpovídají parametrům mezinárodní federace minigolfu (World Minigolf Federation). Rozměry drah jsou: délka 6 – 18m a šířka 80 – 125cm. Hřiště je od roku 2009 nově zrekonstruované a modernější. Vedle minigolfového hřiště se nachází krásné dětské hřiště, taktéž zmodernizované. V letních dnech je návštěvnost těchto obou hřišť velká, převážně rodiče s dětmi.

Fitcentrum

Součástí areálu je také fitcentrum. Nachází se ve vnitřním prostoru, vedle tribuny. Centrum je útulné a moderní. Příjemné zpestření návštěvy sportovního areálu. K dispozici jsou zde přístroje značky KETTLER - dva rotopedy, crossový trenažér, běžecký pás, posilovací lavice, posilovací věž a činky. Návštěvníci posilovny mají možnost vytáhnout žaluzie a dívat se přímo na vnitřní tenisové kurty, kde hrají tenis závodní hráči, děti nebo dospělí nezávodní hráči.

Badminton

Sportovní areál také nabízí možnost hry badminton. V hale, na prvním tenisovém hřišti se položí 4 badmintonové gumové dvorce se sítí. Nevýhodou je, že se badminton hraje pouze v letní sezóně v období od 1.5 do 30.9. Je to takto, protože v zimní sezóně se nejvíce využívají tenisové dvorce na tenis a badminton zde není tolik žádaný.

Bowling

Každé správné sportovní středisko, by měli mít několik sportovních disciplín pro odreagování. V tomto areálu se také nachází místo odpočinku nejen pro sportovce, ale i pro ostatní návštěvníky – bowling. Bowling je nyní pěkné klidné prostředí. Jsou zde dvě dráhy, u nichž je příjemné posezení. Bowling má zvláštní místnost, která je oddělena od vnitřního sportoviště a vitální restaurace.

Plážový volejbal

Hřiště na plážový volejbal je umístěno venku, vedle antukových kurtů. Hřiště není kryto střeou, proto je navštěvováno pouze v letním období. V letním čase jej navštěvují zejména studenti a mládež.

Stolní tenis

Stolní tenis se hraje taktéž na prvním kurtě v hale. Období kdy je možnost jej využít je od 20.4 do 30.9. Jsou zde k dispozici 4 stoly značky Stiga.

Dětská tenisová škola

Sportovní areál Vitality Slezsko nabízí malým dětem možnost hrát tenis. Děti mezi 5 - 7 lety si mohou jít nejprve vyzkoušet, jak vypadá tenisová školička. První lekce je zdarma, kde si vyzkouší, co vše tenis obnáší. K dispozici jsou zde školení trenéři. Pokud by měly děti o tenis velký zájem, mohou se stát i členy tenisového oddílu.

Masáže

Zkušená masérka může nabídnout hned několik druhů masáží - Klasická masáž, Čokoládová masáž, Lávové kameny, Lymfatická masáž, Indická masáž, Medová detoxikační masáž, Baňkování, Candella massage, Masáž horkými mušlemi, Reflexní masáž plosky nohy. Relaxační místnost je v prvním poschodí sportovního areálu. Zde je k dispozici samozřejmě

šatna a sprcha. Masáže využívají zejména závodní tenisoví hráči, ale i sportovci z fitcentra nebo ostatní klienti.

Vyplétací servis

Důležitou součástí sportovního areálu je také nabídka kvalitního vyplétání tenisových, ale také squashových a badmintonových raket. Součástí nabídky je testování výpletů, upravování gripů (*rukojeť rakety s omotávkou*), ale i možnost zakoupení výpletů a omotávek. Tenisoví, squashoví i badmintonoví hráči si zde mohou vyzkoušet a vypůjčit rakety, aby si ověřili, zda jim vyhovují či nikoliv ještě předtím než si ji koupí.

Firemní akce

Areál Vitality Slezsko, je výborný pro pořádání firemních akcí a večírků. K dispozici jsou dvě varianty – první možností je konferenční místnost pro 50 – 60 osob. Tato místnost je klimatizovaná a má vlastní šatnu na odložení oblečení, či potřebných věcí. Druhá možnost nabídky je malý salónek s kapacitou 15 – 20 osob. Pro obě místnosti má areál k dispozici dataprojektor, plátno, flipchart, notebook, ozvučení k prezentaci, video / DVD přehrávač / CD přehrávač / plazma.

Obchůdek

Obchod je umístěn uvnitř areálu, vedle tenisových kurtů. Obchůdek nenabízí pouze tenisové oblečení a rakety, ale i lyžařské, golfové a outdoorové oblečení různých značek. Najdeme zde kvalitní výplety, omotávky, tenisové míče, squashové a badmintonové rakety a pro dámy je k dispozici kosmetika značky Roger Federer. Nabídka celého obchodu je k dispozici na internetových stránkách – www.vitalniobchod.cz.

Penzion Ovečka

Penzion je nově zrekonstruovaný a nachází se v těsné blízkosti Národní přírodní rezervace Čantoryje v obci Nýdek. Tento penzion o kapacitě 11 dvoulůžkových pokojů a 1 LUX pokoje, je ideální pro rodiny s dětmi, školy a školky v přírodě a možnost firemní akce. Díky svému umístění je navštěvován turistickou klientelou. Penzion nabízí restauraci s kapacitou 50 osob, školící místnost, terasu a privátní wellness. Po rekonstrukci je penzion zpřístupněn i handicapovaným lidem.

Price (cena)

Ceny jsou uvedeny jednorázově, nebo za časovou jednotku. U všech nabídek se jedná o časovou jednotku – hodinu. Ceník služeb je umístěn na nástěnce u vchodu do areálu, také na internetových stránkách nebo v případě nedorozumění, lze ceny zjistit u správců areálu. Ceník je uveden v příloze.

Sportovní areál Vitality Slezsko nabízí svým klientům vytvoření benefičních balíčků nebo permanentek na míru. Výhody mají také zaměstnanci Třineckých Železáren, Strojírna Třinec, Energetiky Třinec a D5, a.s., jenž dostávají benefity v hodnotě 300Kč jednou ročně, přímo v zaměstnání. Permanentkami si lze předplatit určitou službu na dobu měsíc, tři měsíce, půl roku a rok.

Zvýhodněné hraní tenisu v hale je po celý rok 6 – 8 hodin ráno za částku 240Kč, poté během dne se tato částka zvedne v průměru na 400Kč. Další snížené částky se odvíjejí od časového limitu. Většina nabízených služeb je v dopoledních hodinách do 12 hodin levnější oproti odpolední, mezi ně patří – badminton, plážový volejbal, bowling (do 15hodin) a tenisové kurty venku.

Promotion (reklama)

Cílem marketingové komunikace je upoutat pozornost zákazníků a přesvědčit je o výhodné nabídce produktů. Vitality Slezsko se zaměřuje především na tyto prostředky reklamy.

Noviny – týdeník Hutník

Letáky – informační letáčky nabízené volně k dispozici v areálu Vitality Slezsko. Letáčky jsou zaměřené na aktuálně konající se akce k danému dni. Obsahují kontaktní informace, kde se areál nachází, jaké služby se zde nabízejí a kolik stojí. Letáčky se vztahují jak na sportovní služby např. – zlevněné hraní tenisu v hale, akce pro děti, které se konají každým rokem na den dětí, slevy na masáže. Těmito letáčky také nabízejí jídelní menu na sv. Valentýna, Vánoční menu a jiné speciality. Letáky se obměňují zhruba po 4 týdnech.

Televize – přímý přenos Beskydské laťky 2012 (ČT 24)

Reklamní spot v kabelové televizi

Internet – vlastní webové stránky. Postupem času, jak se sportovní areál rekonstruoval, také webové stránky dostávaly zcela jinou podobu. Nyní zde najdeme odkaz na oba sportovní

areály a mimo jiné i na Penzion Ovečka a nový vystavěný Hotel Vitality. Na těchto stránkách lze najít úplně vše od nabízených služeb přes ceník po online rezervaci a aktuality. Možnost je také stránky shlédnout v anglickém, polském a českém jazyce.

5.2 Bystřice

Sportovní areál Bystřice se nachází ve stejnojmenné obci Bystřice. Pro obec je toto sportovní zařízení velice výhodné, poněvadž se zde nenachází žádné jiné sportovní středisko. Areál má příznivé podmínky především pro děti a rodiny s dětmi.

Place (místo)

Bystřice se nachází v malém údolí obklopeném moravskoslezskými vršky několik málo desítek kilometru od polských a slovenských hranic.

Product (produkt)

Produktem areálu Bystřice je nabídka sportovního vyžití jako je plavání, squash, badminton, nebo wellness služby, masáže a kurzy. Ucelená nabídka je také poskytována na internetových stránkách vitálního areálu Bystřice.

Sportovní vyžití

- **Dětská herna** – je určena pro malé děti s rodiči. Herna je vybavená hračkami pro děti. Tento koutek je hlídáný, proto si rodiče mohou zajít zacvičit nebo posedět v kavárně či restauraci.
- **Venkovní sportoviště** – součástí venkovního sportoviště je tartanový ovál o délce 240m a místo pro skok daleký. Ve středu oválu se nachází hřiště s umělou trávou, zde je i možnost vrh koulí. Vedle tohoto hřiště se nachází hřiště basketbalové a volejbalové.
- **Skákací boty** – areál nabízí možnost zapůjčení a vyzkoušení si skákacích bot v různých velikostech.
- **Sportovní hala** – v této sportovní hale se nachází dvě haly – malá a velká. Velká hala je určena pro florbal, fotbal, basketbal, tenis či badminton. V této hale se nachází také všechno potřebné vybavení jako je časomíra, různé druhy sítí na vyjmenované sporty a elektrické koše na basketbal. Malá hala je pro gymnastiku, volejbal, malou kopanou, badminton, softbal, ale také pro aerobik. K dispozici je vynikající ozvučení, jenž se většinou využívá při kurzech dance aerobiku.

Wellness služby

- **Masáže** – v nabídce služeb jsou tyto druhy masáží – klasická masáž, lávové kameny, reflexní masáž plosky nohy. Zajímavou nabídkou je masáž kojenců. Masáže jsou určeny pro maminky s dětmi, kdy maminky podle pokynů instruktorky budou jemně masírovat své děti.
- **Terapeutické centrum** – poskytuje druhy léčebných, relaxačních a sportovních masáží.
- **Infrasauna** – je vhodná na zmírnění bolesti, odstranění celulitidy, zmírňuje stres a únavu, posiluje imunitní systém, odstraňuje jedy a nepotřebné látky z těla.
- **Sauna** – sauna je pro 4 osoby. Jedná se o klasickou saunu.
- **Bazén** – jedná se o nerezový krytý bazén o délce 25m se 4 plaveckými dráhami. Součástí je také dětský bazén s atrakcemi.

Kurzy

- **Kurz vitálního hubnutí** – cílem kurzu je naučit klienta zdravě jíst a začít správně sportovat. Kurz má 11 lekcí a poslední lekcí je ochutnávka vařených jídel. Součástí kurzu je vyzkoušení všech dostupných procedur v areálu.
- **Dance aerobik** – pravidelné cvičení za pomoci hudby v malé hale, pod vedením zkušené lektorky.

Vitální plavání kojenců

Plavání je určeno pro rodiče s dětmi od 6 týdnů po 6 let. Cílem je upevnit pouto mezi rodiči a dětmi a pomalu rozvíjet schopnosti dětí. Dále jde o všestranný a harmonický rozvoj dětí a příjemné, nenásilné zvládnutí jednotlivých prvků formou her. Lekce se rozdělují na 16 lekcí – 2x týdně, nebo 8lekcí – 1x týdně.

Výživové poradenství

Speciální nutriční a výživový poradce poradí a pomůže jak efektivně zhubnout, dostat se do kondice a bojovat s nadváhou. Poskytne vypracování týdenního osobního jídelníčku na míru a poskytne vhodnou pohybovou aktivitu.

Stáj Vitality

Stáj Vitality se nachází nedaleko areálu Bystřice. Stáj nabízí přípravu koní do drezúrních a parkurových soutěží, výuku jízdy na koni jezdců různé úrovně, speciální vyjížďkové akce, dětské denní nebo pobytové tábory a pro zájemce ze vzdálených lokalit umožňuje vícedenní soustředění. Stáj také může pronajímat halu, kolbiště a ustájení koní. Vše je vedeno odborníci a zkušenou instruktorkou koní.

Ubytování

Kapacita ubytování je 50 osob. Pokoje jsou vybaveny televizí, videem, přípojkami na internet, sprchami a kompletním sociálním zařízením. Součástí areálu je restaurace.

Price (cena)

Ceny jsou vedeny stejně jako v areálu Vitality Slezsko, jednorázově nebo za časovou jednotku – hodina. Ceník služeb je k dispozici na internetových stránkách. Ceník je uveden v příloze.

Levnější ceny jsou podobně jako u areálu Vitality Slezsko v dopoledních hodinách. Squash je do 15 hodin levnější o 30Kč a také při hře 1 + 1 hráč je cena nižší o 30Kč. Benefitní balíčky zde platí stejně jako u Vitality Slezsko. Na bazén si lze zakoupit permanentky. Na kartu si opět vložíte částku dle vašeho uvážení a při každé návštěvě se částka odečítá.

Promotion (reklama)

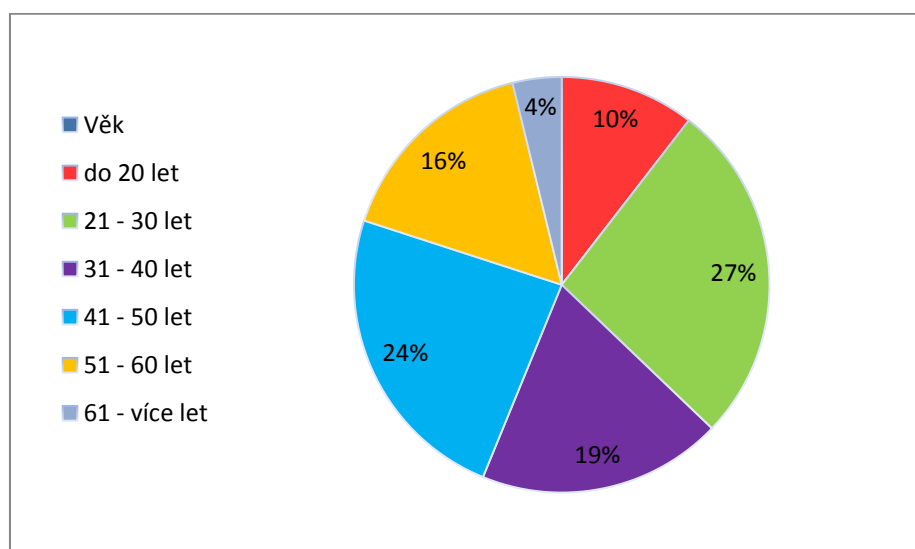
Bystřice zaměřuje svou marketingovou komunikaci především na internetové stránky a týdeník Hutník. Při pořádání větších kulturních akcí propaguje reklamní spoty i v kabelové televizi.

Jelikož sportovní areály patří k sobě, mají taktéž stejnou reklamu. Areál Bystřice sice nevyužívá tolik propagační letáčky jako Vitality Slezsko, ale na internetových stránkách a v kabelové televizi jej dohání. Internetové stránky jsou od rekonstrukce Vitality Slezsko přehlednější a s větším počtem informací. Internetová stránka je společná pro oba sportovní areály. Na nich je přehled všech aktivit nabízených sportovním areálem Bystřice, ale také informace o jízdárně a o Penzionu Ovečka. Kabelová televize je využívána pro reklamní kampaň především při pořádání kulturních akcí pro děti, dospělé, konání sportovních utkání či jen náhled do areálu.

5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Při dotazníkovém šetření byly získány informace od 103 respondentů. Šetření probíhalo v zimním období v rozmezí od 9. 3. – 18. 3. 2012, poněvadž tyto areály jsou v provozu celý rok zimní i letní sezónu. Od 9. 3. - 12. 3. jsem navštívila sportovní areál Vitality Slezsko a v období 15. 3. – 18. 3. areál Bystřice. Dotazování probíhalo tak, že jsem osobně navštívila oba areály a osobně jsem rozdávala tyto dotazníky návštěvníkům. Pokud jim nebyly jasné otázky, vše jsem jasně vysvětlila. Z celého počtu dotazníků jsem jich 20 dala mému otci do práce, kde je rozdál svým kolegům, kteří také navštěvují oba areály. Po vyplnění všech dotazníků jsem je sečetla a vyhodnotila. Výsledky dotazníků jsou znázorněny graficky.

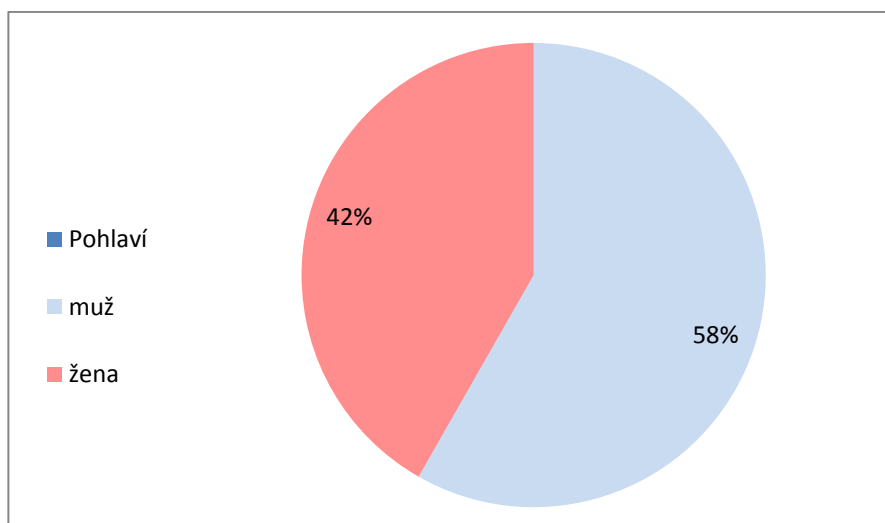
1. Věk dotazovaných



Obrázek 3. Graf věku dotazovaných. Zima 2012.

Nejvíce respondentů získaných z dotazníkového šetření bylo ve věkové kategorii 21 – 30 let. Druhá nejčastější věková kategorie byla ve věku 41 – 50 let.

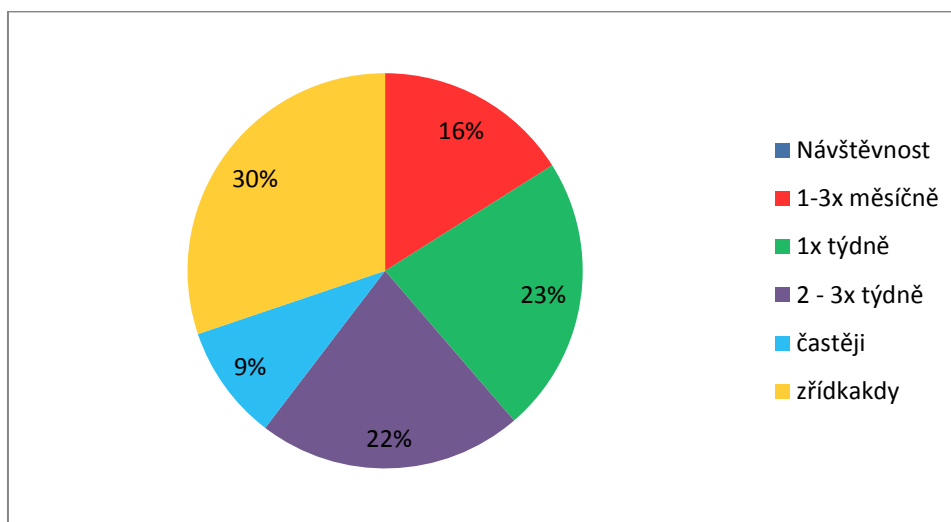
2. Pohlaví respondentů



Obrázek 4. Graf pohlaví respondentů.

Návštěvnosti sportovních areálů převažuje mužská populace s (58,3%).

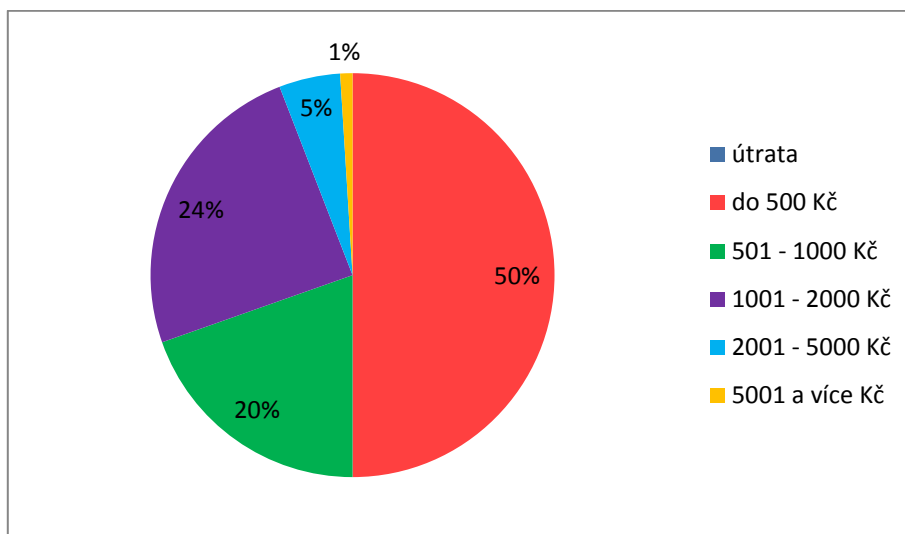
3. Návštěvnost sportovních areálů Vitality Slezsko a Bystřice



Obrázek 5. Graf návštěvnosti sportovních areálů.

Nejvíce respondentů odpovědělo na otázku, jak často navštěvují areál – zřídka (30%). Druhou nejvyšší návštěvnost je – 1x týdně (23%). Z toho vyplývá, že (53%) dotazovaných tvoří pravidelní návštěvníci centra, kteří jej navštěvují minimálně jednou týdně.

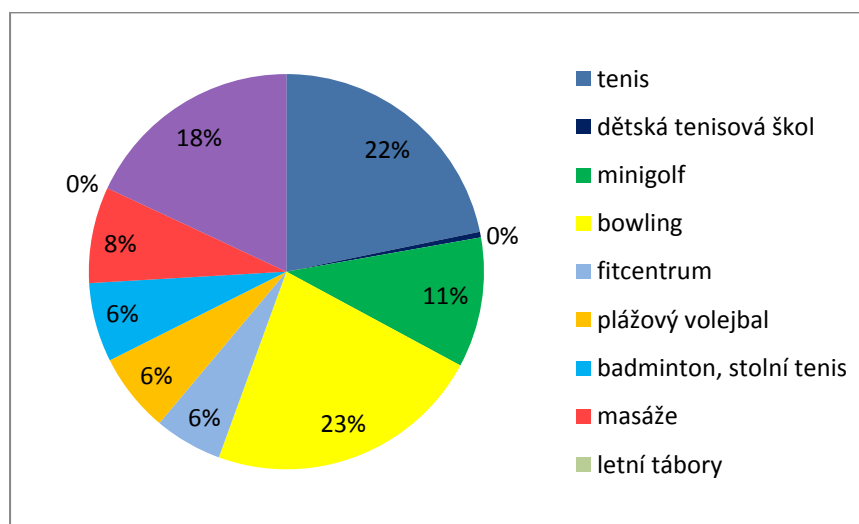
4. Finanční částka investovaná do volného času



Obrázek 6. Graf investování finanční částky do volného času.

Na otázku jakou finanční částku jsou ochotni za měsíc investovat do svého volného času, odpověděli nejčastěji částkou do 500Kč což je (50%) tázaných respondentů.

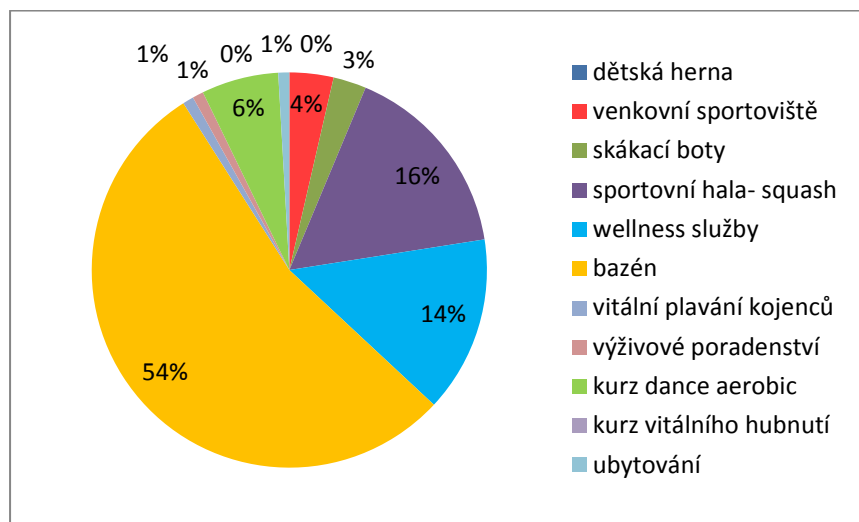
5. Využívaná aktivita VS a Bystřice



Obrázek 7a. Graf nejvíce využívané aktivity v areálu Vitality Slezsko.

V areálu Vitality Slezsko dle odpovědi respondentů je nejvíce využíván Bowling (22,7%) a druhou nejvíce využívanou aktivitou je tenis (21,8%). Nejméně využívanými

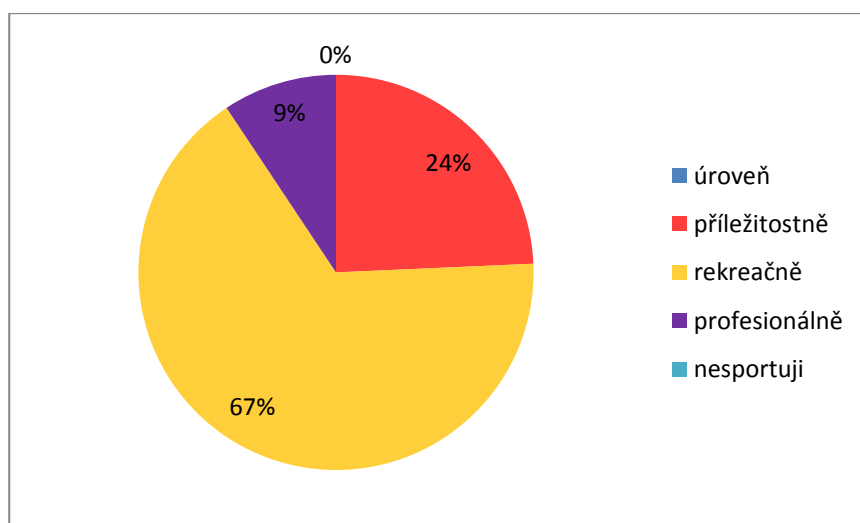
službami v areálu Vitality Slezsko jsou dětská tenisová škola (0%) a letní tábory. Ovšem na výsledky musí být brán ohled s tím, že nejvíce respondentů, kteří vyplnili, dotazníky byli průměrně ve věku 31 - 40 let. Tudíž je zřejmé, že tyto služby, jako dětská tenisová škola a letní tábory, pro děti nevyužívají.



Obrázek 7b. Graf nejvíce využívané aktivity v areálu Bystřice.

Nejvíce využívanou službou v areálu Bystřice je dle odpovědi respondentů bazén (54,1%) a druhou nejvyužívanější aktivitou v areálu Bystřice je sportovní hala a squash (16,2%). Naopak nejméně využívanou službou je vitální plavání kojenců (0%), výživové poradenství (0%) a kurz vitálního hubnutí (0%).

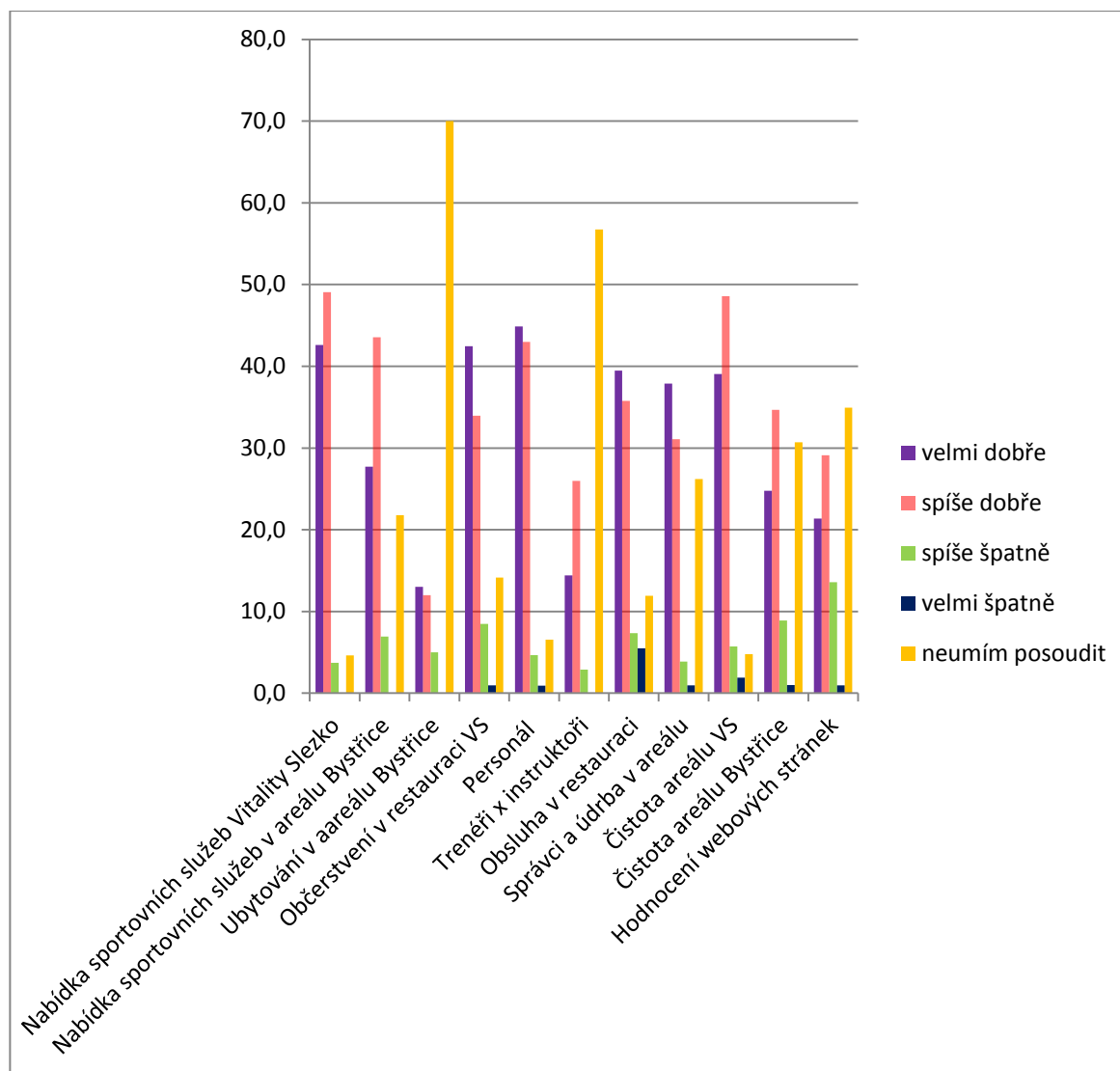
6. Úroveň pohybové aktivity



Obrázek 8. Graf úroveň pohybové aktivity

Ze všech dotazovaných respondentů odpovědělo, že (67%) provozuje svou pohybovou aktivitu rekreačně, (24%) příležitostně a (9%) profesionálně. Naštěstí nikdo neodpověděl, že nesportuje.

7. Hodnocení služeb poskytovaných Vitality Slezsko a Bystřice



Obrázek 9. Graf hodnocení služeb Vitality Slezsko a Bystřice

V hodnocení služeb respondenti nejvíce posuzovali nabídku sportovních služeb ve Vitality Slezsko a Bystřici dále pak občerstvení ve Vitální restauraci, personál, obsluhu v restauraci, správce a údržbu v areálech a čistotu v areálu Vitality Slezsko. Naopak neuměli posoudit Ubytování v Bystřici, trenéry a instruktory, čistotu v Bystřici a hodnocení webových stránek. Nejhůře respondenti hodnotili obsluhu v restauraci a čistotu v areálu Vitality Slezsko.

8. Nespokojenost a změny

Na tuto otázku mohli respondenti odpovědět volně, měli k dispozici vytyčenou část, kde mohli napsat, s čím jsou nespokojeni a co by rádi změnili v souvislosti se sportovními areály Vitality Slezsko a Bystřice. Případy, na které si respondenti nejvíce stěžovali, jsou sepsány níže.

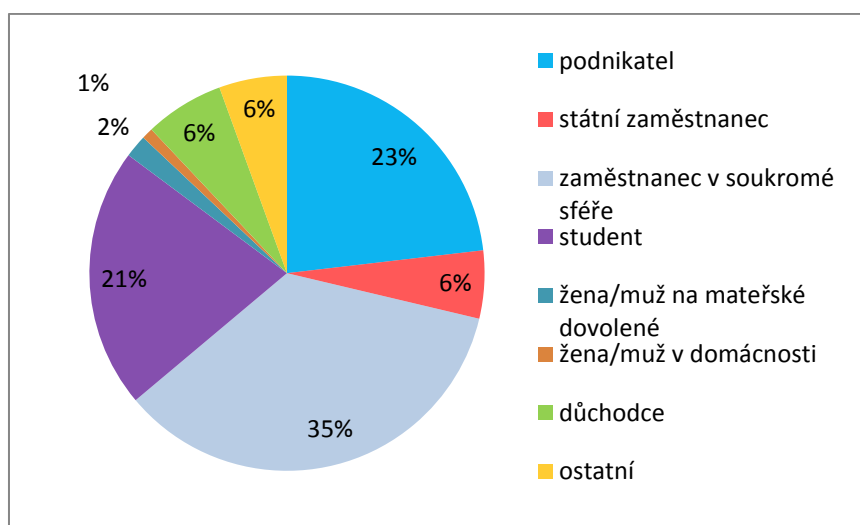
1. Vitality Slezsko

- Rozšíření otevírací doby 6 – 24hod.
- Více sportovišť v areálu
- Vysoké ceny za poskytované služby
- Nemožnost uplatnění studentských slev, prostřednictvím karty ISIC na poskytované služby
- Nepříjemný personál
- Rozvrh tenisových turnajů pro Winter cup
- Malé dámské a pánské šatny a koupelny
- Nečisté tenisové kurty taktéž kurty na badminton
- Více prostoru pro hraní badmintonu v zimním období kdy v Bystřici je pořád plno
- Špatné podélné osvětlení haly tenisové míčky nejsou viděny.
- Tenisový trenér pan S. se nevěnuje klientům a hraje golf v hale i venku – je to velmi nepříjemné a neetické.
- Změna webových stránek

2. Bystřice

- Malé a nečisté šatny
- Hygiena sprch a šaten v katastrofálním stavu
- Nespokojenost s čistotou na bazéně, plísně a vlhkost
- Studená voda v bazéně je pro malé děti nevhodná
- Rozšíření bazénu z 25m na 50m délky
- Na bazéně není prostor pro maminky s dětmi
- Nespokojenost s přístupem personálu

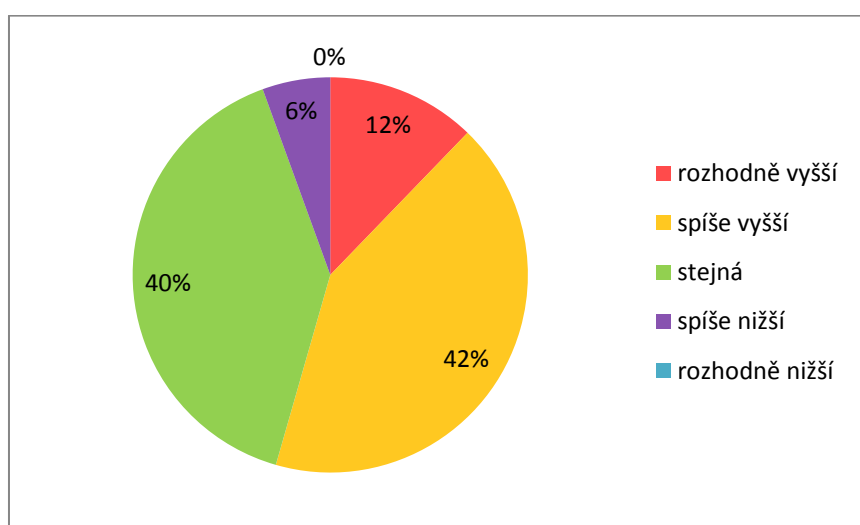
9. Ekonomická aktivita



Obrázek 10. Graf ekonomická aktivita respondentů

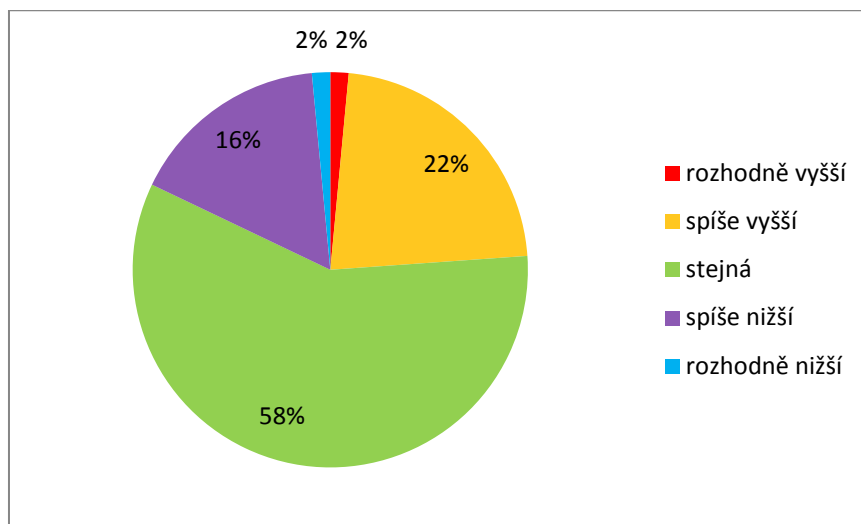
Jednou z otázek, na níž měli respondenti odpovědět, byla, jakou ekonomickou aktivitu vykonávají. Na tuto otázku nejčastěji odpovídali, že jsou zaměstnanci v soukromé sféře (35%), druhou nejčastější odpovědí byla podnikatel (23%) a třetí jsou studenti jen o dvě procenta za podnikateli (21%). Z tohoto grafu vyplývá, že nejčastější návštěvníci sportovních areálů jsou zaměstnanci v soukromé sféře, podnikatelé a studenti.

10. Hodnocení služeb vzhledem ke konkurenci (STARS nebo Relax centrum)



Obrázek 11. Graf hodnocení ceny Vitality Slezsko vzhledem ke konkurenci

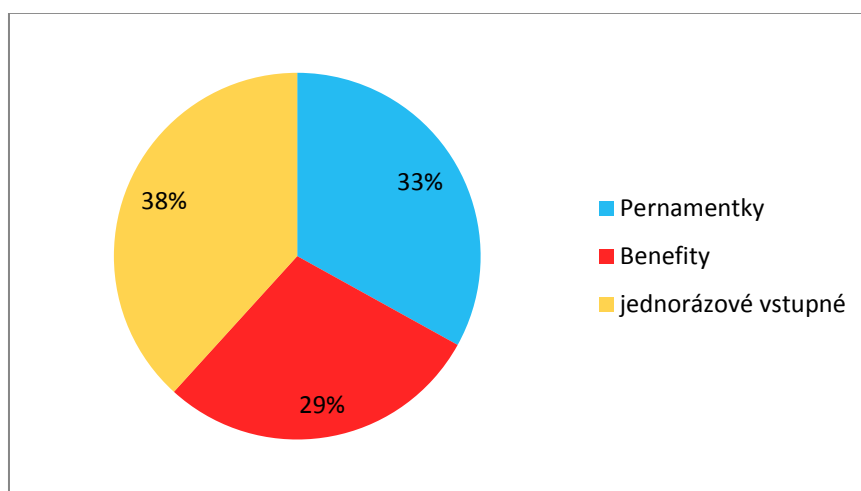
Cílem otázky bylo zjistit, jak návštěvníci hodnotí ceny v areálu Vitality Slezsko a areálu Bystřice v souvislosti ke konkurenci jakou jsou například sportovní centrum STARS nebo Relax centrum. Na tuto otázku respondenti odpovídali, že ceny jsou v areálu Vitality Slezsko spíše vyšší (42%) nebo stejné (40%). Jen (12%) odpovědělo, že ceny jsou rozhodně vyšší. Žádný z respondentů však neodpověděl, že by tyto ceny byly rozhodně nižší.



Obrázek 12. Graf hodnocení ceny Bystřice vzhledem ke konkurenci

V areálu Bystřice se nejvíce respondentům zdají ceny stejné (58%) a spíše vyšší (22%). Pouze (2%) respondentů odpovědělo rozhodně vyšší cenou.

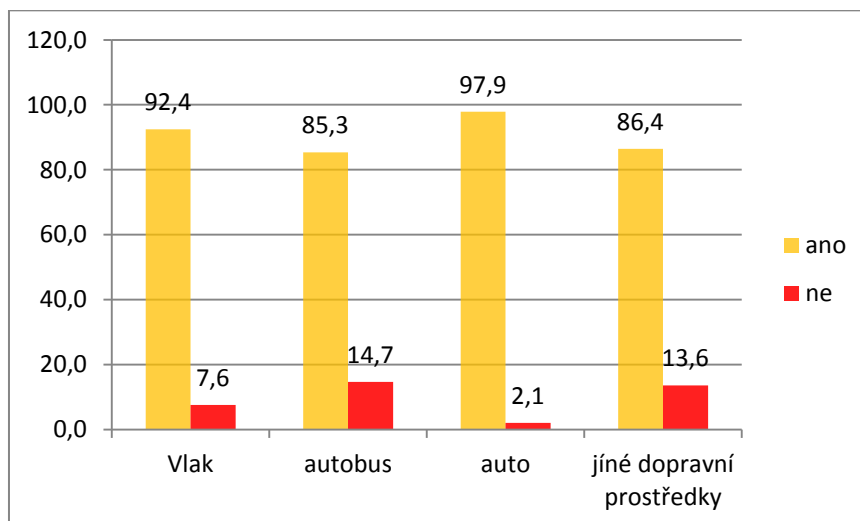
11. Využití z poskytované nabídky



Obrázek 13. Graf využití poskytovaných nabídek

Na otázku zda návštěvníci areálu využívají některé z poskytovaných nabídek, jakou jsou permanentky/benefity/jednorázové vstupné, odpovídali respondenti nejvíce, že využívají jednorázové vstupné (38%), ale (33%) odpovídalo využitím permanentek a (29%) využitím benefitů což jsou poměrně vyrovnané výsledky.

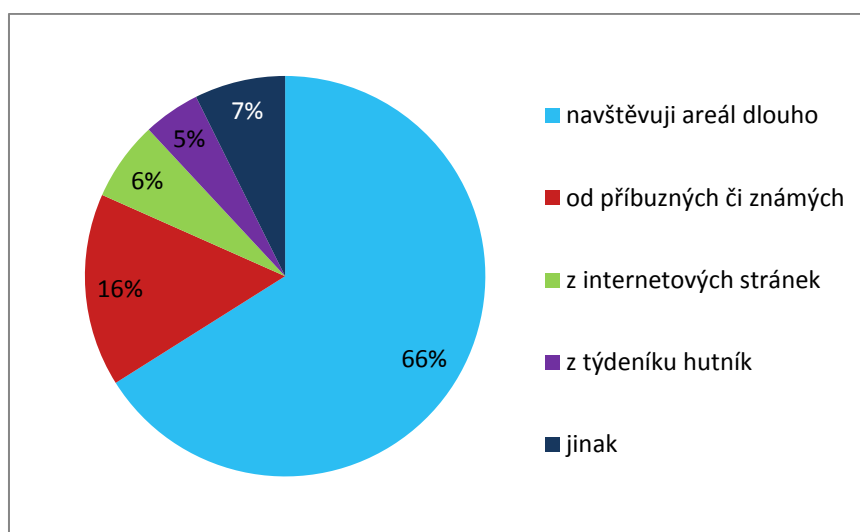
12. Myslíte si, že jsou VS a Bystřice snadno dostupné dopravními prostředky.



Obrázek 14. Graf dostupnosti areálů dopravními prostředky

Na to zda si respondenti myslí, že jsou tyto dva sportovní areály dostupné dopravními prostředky, lze říci z výsledků dotazníkového šetření, že ano. Nejlepší dostupnost je možná autem (97,9%) a poté vlakem (92,4%). Hodnoty, jež jsou záporné, tudíž respondenti odpovídali na tuto otázku ne, jako jsou nejvyšší hodnoty (14,7%) autobus a (13,6%) jiné dopravní prostředky lze odpovědět, že těmito dopravními prostředky nejeli nebo nevědí, kde jsou autobusové zastávky nebo si mysleli, že není možné se takto dostat do těchto areálů. Za jiné dopravní prostředky lze považovat – motocykl, bicykl nebo chůzi pěšky. A soudě dle mých názorů a zkušeností se lze dostat k oběma areálům jak vlakem, autobusem, autem tak také jinými dopravními prostředky.

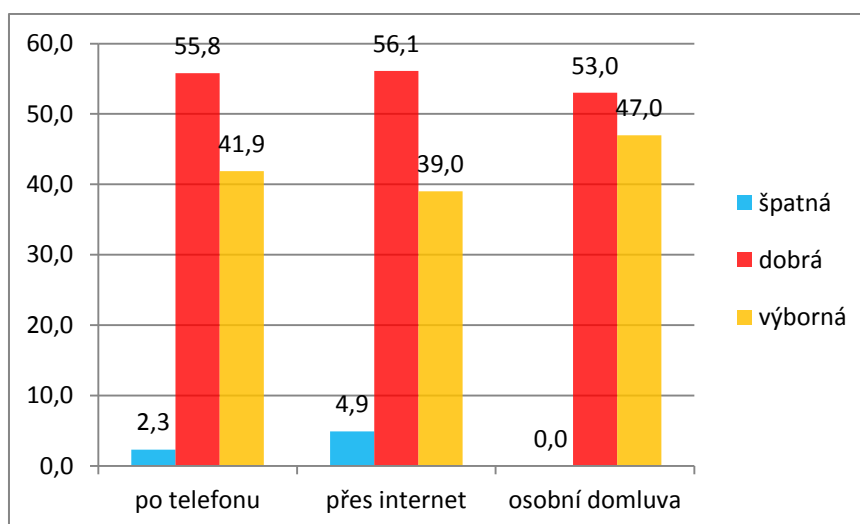
13. Jak jste se dozvěděli o areálu Vitality Slezsko a Bystřice.



Obrázek 15. Graf jak se návštěvníci dozvěděli o sportovních areálech

Většina dotazovaných odpověděla na tuto otázku, že areál navštěvuji již dlouho (66%) a druhou nejvíce zodpovězenou odpovědí byla od příbuzných či známých (16%). Naopak nejméně zodpovězenou odpovědí byla z týdeníku Hutník, z internetových stránek a odpověď jinak.

14. Způsob objednávání a využívání



Obrázek 16. Graf způsob objednávání a využívání.

Z nabídky jak objednávat služby nejvíce, byla odpověď rezervace přes internet s hodnocením dobrá (56,1%), druhou nejčastější je rezervace po telefonu, která je také dobrá (55,8%). Jako výborné hodnocení měla nejvíce osobní domluva s (47%) a špatná skončila rezervace přes internet.

15. Doporučení sportovních areálů svým přátelům.

V poslední otázce, zda by doporučili sportovní areály svým přátelům, odpověděli na tuto otázku všichni respondenti ano. Tedy všech 103 dotazovaných.

Souhrn dotazování: Nejvíce návštěvníků sportovních areálů bylo ve věkové kategorii 31 – 40let. Nejčastěji navštěvují sportovní areály Vitality Slezsko a Bystřice muži. Do sportovních areálů chodí návštěvníci zřídkakdy a poté 1x týdně. Nejčastější částka, kterou jsou schopni měsíčně investovat do svého volného času je do 500Kč. Ve sportovních areálech je nejvíce využíván bowling a bazén. Návštěvníci provozují svou pohybovou aktivitu na rekreační úrovni. Respondenti nejvíce posuzovali nabídku sportovních služeb ve Vitality Slezsko a Bystřici občerstvení ve Vitální restauraci, personál, obsluhu v restauraci správce a údržbu v areálech a čistotu v areálu Vitality Slezsko. Nejméně uměli posoudit Ubytování v Bystřici, trenéry a instruktory, čistotu v Bystřici a hodnocení webových stránek. S čím byli nejvíce nespokojeni, jsou vysoké ceny za sportovní služby, personál v obou areálech, čistota v areálech jak v šatnách, tak v halách dále pak malé šatny dámské i pánské opět v obou areálech. Areály navštěvují nejčastěji lidé s ekonomickou aktivitou zaměstnanci v soukromé sféře. Ceny služeb v areálu Vitality Slezsko se návštěvníkům zdály spíše vyšší ke konkurenci, zato v Bystřici jim připadala cena stejná. Návštěvníci nejvíce využívají jednorázové vstupné a až poté permanentky. Většina tázaných respondentů zodpověděla, že jsou oba areály snadno dostupné všemi dopravními prostředky i jinými. O sportovních areálech se dozvěděli nejčastěji z vlastních zkušeností, tudíž areály dlouho navštěvují a poté od svých příbuzných. Nejčastějším objednáváním služeb je rezervace po telefonu a nejlepší objednávání služeb je osobní domluvou. Všichni dotazování zodpověděli, že by sportovní areály Vitality Slezsko a Bystřici doporučili svým známým a přátelům.

5.4 Analýza konkurence

Tento sportovní areál STARS se nachází v části města Třince, vedle městského sportovního stadionu. Velkou výhodou areálu je umístění. STARS je přímo v centru města, proto je hojně navštěvován místními lidmi a obyvateli okolních vesnic.

Place (místo)

Sportovní areál STARS je situován do centra města Třince. Třinec je město s 40tisíci obyvateli, k němuž patří ještě 12 vesnic a obcí. Tento areál byl prvním sportovištěm ve městě, které je navštěvováno i dnes.

Product (produkt)

Nabídka sportovního areálu STARS je pro širokou veřejnost a každý si zde přijde na své. Mezi hlavní nabídku zde patří sportovní hala, bazén, městský stadion, fotbalové hřiště, městské lázně, sauna, atd. Součástí sportovního areálu STARS je bufet Žába, kde se mohou návštěvníci občerstvit a odpočinout.

Sportovní hala

Sportovní hala je využívána nejen ke sportovním, ale i ke kulturním akcím. Každoročně se zde konají celorepublikové a mezinárodní soutěže.

Krytý bazén

Součástí bazénu jsou čtyři plavecké dráhy, relaxační část a část pro malé děti s rodiči. Relaxační část má k dispozici masážní trysky, bublinkové masáže s podvodním lehátkem a vodní masážní trysky chodidel. Pro děti jsou k dispozici nafukovací předměty a sobík s vodotryskem.

- Aqua Zumba – tanec a cvičení v jednom, který se odehrává ve vodě. Kurz trvá vždy hodinu a doprovází jej lektor.
- Aqua aerobic – zábavné cvičení ve vodě s doprovodem instruktora. Využívá se přirozeného odporu a vztlaku vody.

Letní koupaliště

Letní koupaliště má 2 nerezové bazény dětský, velký plavecký a nově zřízené brouzdaliště se skluzavkou a delfínem, který chrlí vodu s vodotryskem pro ty nejmenší. Do

dětského bazénu ústí tobogán 60m dlouhý. Jsou zde dvě hřiště pro nohejbal dále kuželky, badminton, stolní tenis, petanque a také vodní fotbal. V areálu jsou dva tenisové kurty a dvě hřiště pro beach volejbal. Lze si zde zapůjčit tenisové rakety a další sportovní náčiní.

Městský stadion

Nedávno zrekonstruovaný moderní stadion s tartanovým povrchem 8 dráhami o délce 400m, travnaté hřiště na fotbal, 2 sektory pro hod oštěpem, sektor pro skok o tyči, 2 klece pro hod diskem, hod kladivem a kruh pro vrh koulí. Stadion má krytou tribunu pro 2 500 osob a nekrytou pro stání pro 6 560 osob. Součástí areálu je ošetrovna, místnost pro rozhodčí a místnost pro delegáty. Také zde se konají státní a evropské šampionáty v atletice.

Fotbalové hřiště

Organizace STARS provozuje dvě travnatá hřiště v areálu na Tyršově ulici a jedno travnaté v prostorách na Borku. Tyto plochy jsou využívány převážně k tréninkům oddílů kopané. Na hřišti na Borku se konají různé kulturní akce a akce pro třínecké školy (<http://www.starstrinec.cz/fotbalova-hriste/cs>).

Městské lázně

Městské lázně obsahují suchou saunu, páru, bazének se studenou vodou, bazének s teplou vodou s bublinkovou masáží, sprchy a odpočinkovou část.

Minigolf

Areál s 18 minigolfovými dráhami se rozprostírá vedle lesoparku a tenisových kurtů. Je nově zrekonstruován z roku 2009.

Tenisové kurty

Tenisové kurty jsou součástí letního koupaliště. Nachází se zde dva antukové kurty, kde jsou k dispozici šatny na převlékání.

Fitness studio

Součástí areálu je také fitness studio umístěné v nižším podlaží. K dispozici je hned několik druhů cvičících strojů a nechybí zde také činky a podložky. Vše je pod dohledem zkušeného instruktora fitness. K dispozici je také fitness bar.

Ostatní zařízení

Mezi ostatní zařízení patří pingpongové stoly, jež jsou také součástí areálu a hřiště na volejbal, tenis a basketbal, které je umístěné na sídlišti Sosna.

Promotion (reklama)

STARS areál využívá především pro svou marketingovou komunikaci internet a reklamní spory v kabelové televizi Třinec.

Internet – dnes nejvyužívanější formou reklamy je internet. Webové stránky jsou přehledné dostatečně informující o nabídce a cenách služeb, aktuální informace, povolení a zakázky ty jsou především pro vstup do krytého bazénu. Stránky jsou vedeny v češtině a polštině.

Kabelová televize – Třinec je součástí vysílací stanice Nej TV. Kabelová televize umožňuje lidem, jež nevyužívají satelit shlížet programy jak české, tak zahraniční. Především se jedná o slovenské programy – JoJ, Markíza, STV 1, STV 2 a polské – polonia, POLSAT, POLSAT 2, aj. K nim patří také informační kanál, kde právě probíhají spoty firem, aktuální informace z Třince a okolí, dny otevřených dveří škol, nábor do různých kroužků a oddílů hudební a kulturní akce – HUTNÍK, ale také spoty sportovních areálů Vitality Slezsko, Bystřice a STARS. Tyto spoty jsou k vidění během celého dne a jejich koloběh se neustále obměňuje a opakuje. Záleží jen na vedení firmy, kolik financí chtějí obětovat své propagaci.

Price (ceny)

Ceny jsou uvedeny za časovou jednotku hodinu, nebo za 1 lekci. Městský stadion a fotbalové hřiště je přístupné zdarma všem s předností sportovcům, jako jsou atleti a fotbalisti. Ceník je uveden v příloze.

Sportovní areál STARS má hned několik cenových výhod. Vstup na krytý bazén 2 dospělí a dítě do 15 let je cenově výhodnější než kdyby šel každý sám a taktéž 2 dospělí a 2 děti. Vstup na bazén vyjde cenově lépe na 2 hodiny než na 1h o 20 - 30Kč. Při častější návštěvě bazénu je možnost zakoupit sportovní peněženku na, kterou si klienti vloží peněžní vklad, a ještě dostane bonus. Při vkladu 500,-Kč - navýšení o 5%, 1 000,-Kč - navýšení o 10%, 3 000,-Kč - navýšení o 15%. Sportovní peněženku možno využít nejen na krytý bazén, ale i na městské lázně, saunu a letní koupaliště. Další možností je zakoupení permanentky do fitness studia - jednorázový vstup 50,- Kč, 20 vstupů 900,- Kč, permanentka měsíční 520,- Kč, permanentka půlroční 2 400,- Kč, permanentka roční 4 100,- Kč.

5.5 SWOT analýza

SWOT analýza je zpracovaná na základě výsledků z dotazníkového šetření, analýzy marketingového mixu sportovních areálů Vitality Slezsko a Bystřice a konkurenčního sportovního areálu STARS.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oslovuje rovnoměrně všechny věkové vrstvy - Snadná dostupnost - Dlouholetá návštěvnost klientů - Malé parkovací plochy 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Návštěvnost areálů není častá - Studená voda v bazénu pro děti - Klienti investující malé finanční částky do svého volného času trávící v areálech Vitality Slezsko a Bystřice - Malé šatny pro dámy a pány - Čistota koupelen na bazénu - Vysoké ceny za sportovní služby - Nepříjemný personál - Nečistota povrchu tenisových a badmintonových kurtů
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dostupnost pro zahraniční klientelu Slovensko, Polsko - Spádová oblast více menších měst (Český Těšín, Havířov, Jablunkov, Třinec...) - Možnost pořádání okresních a krajských přeborů a jiných kulturních událostí - Zahájen provoz Vitálního hotelu vedle areálu Vitality Slezsko - Možnost využití tenisové haly pro badmintonové turnaje v letní sezóně 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tranzitní oblast na Slovensko - V blízkosti areálu Vitality Slezsko a Bystřice se nachází konkurenční sportovní areál STARS - Nízké ceny konkurenčního sportovního areálu STARS - Negativně vnímaná oblast (Třinecké železárny, hutní průmysl)

Obrázek č. 17. Tabulka SWOT analýzy

5.6 Návrhy na zlepšení

Hlavním předmětem zlepšení situace areálů Vitality Slezsko a Bystřice je odstranění nedostatků, které vzešly z primární analýzy tedy z dotazníkového šetření. Pro zlepšení situace by se měly odstranit nebo alespoň zmírnit slabé stránky SWOT analýzy, kterými jsou následující:

- Nepříliš častá návštěvnost sportovních areálů
- Studená voda v bazénu pro děti (Bystřice)
- Malé investiční částky klientů
- Malé šatny pro dámy a pány
- Čistota koupelen na bazénu
- Vysoké ceny za sportovní služby
- Nepříjemný personál
- Nečistota tenisových a badmintonových kurtů v hale

V této popisované lokalitě bydlím a již dlouho navštěvuji sportovní areály, tudíž z mého úhlu pohledu mám vlastní názor, jak by se mohly zlepšit služby již zmiňovaných sportovních areálů Vitality Slezsko a Bystřice. Na základě výsledků analýzy a dotazníkového šetření byly zpracovány následující návrhy na zlepšení v oblasti marketingového mixu.

Produkt – celkové zlepšení hygieny v prostorách bazénu a nové vymalování vstupních prostorů, chodby v areálu Bystřice. Umožnit využívání služeb i sociálně nižším skupinám.

Místo – vylepšit výsadbou zeleně okolo areálu Vitality Slezsko ve Vendryni.

Cena – celkově snížit ceny alespoň o 20% a zejména pro studenty ve Vitality Slezsko. Pro stálé a opakovaně vracející se klienty bonusy nebo dárky. Motivovat klienty ke koupi permanentek - snížením ceny služby nebo navýšením vložené částky jako u konkurence.

Reklama - profesionální přístup veškerého personálu ke klientům, obnovit webové stránky.

6 Diskuze

Tématem mé bakalářské práce je analýza marketingového mixu sportovních areálů Vitality Slezsko a Bystřice. Pro mou práci jsem využila primární analýzy, SWOT analýzy a introspektivní metodu.

Pro potřeby primární analýzy jsem využila dotazníkové šetření. Bohužel, tyto sportovní areály nebyly nikdy předtím zkoumány ani nebylo uskutečněno dotazníkové šetření, proto jsem nemohla výsledky z mých dotazníků porovnat s jinými. Jelikož je areál provozován celoročně nemusela jsem dotazníkové šetření rozdělovat na letní a zimní sezónu. Postačily mi pouze výsledky z dotazování, které proběhlo letos v březnu.

Primární

Z primární analýzy vzešlo několik výsledků, které předčily mé očekávání. Překvapilo mě, že hlavní skupinou jsou návštěvníci 21 – 30 let. Osobně jsem si myslela, že tyto areály nejvíce navštěvují mladí sportovci a dospělí ne-li senioři.

Nejvíce navštěvovanou aktivitou sportovního areálu Vitality Slezsko dle dotazníkového šetření je bowling a tenis. Tenis je v tomto areálu jako hlavní aktivita a „díky“ jemu se tento areál rekonstruoval a obnovoval. Respondenti měli možnost zakroužkování více aktivit proto je možné, že je bowling v žebříčku na prvním místě. Většinou to v areálu chodí tak, že si návštěvníci zahrají bowling buď jako doplňkový sport nebo při příležitosti kulturních akcí, oslav, atd.

Více než 60% respondentů uvádělo svou pohybovou aktivitu na rekreační úrovni. Je možné, že provádějí častěji než 1 - 2 týdně. Tuto odpověď si vybírali zřejmě proto, že buďto neuměli posoudit svou pohybovou aktivitu, nebo chyběla v otázce ještě jedna možnost 3 – 4x týdně. Čímž si myslím, že by polovina odpovídala takto a tím pádem by se procenta respondentů na rekreační úrovni zmenšila.

Při posuzování otázky jak často navštěvují areály Vitality Slezsko a Bystřice byla největší část odpovědí zřídka. Je možné, že výsledek je zapříčiněn nesprávně zformulovanou otázkou. Mohla jsem tuto otázku rozdělit zvláště na dvě tak by bylo jasnější, jak často je, který areál navštěvován. Myslím si totiž, že areál Vitality Slezsko navštěvují častěji a odpověď zřídka přisuzovali areálu Bystřice či naopak.

U hodnocení služeb bylo mnoho zajímavých výsledků. Nejvíce respondenti neuměli odpovědět na ubytování v Bystřici a trenéry a instruktory. Nejhorší hodnocení dostala obsluha v restauraci a čistota areálů Vitality Slezsko. Spíše špatně hodnotili respondenti nejvíce webové stránky a čistotu areálu v Bystřici. Kladnější ohodnocení spíše dobře mělo nejvíce odpovědí u čistoty areálu Vitality Slezsko, nabídka sportovních služeb Vitality Slezsko a nabídka sportovních služeb v Bystřici a personál. Nejlepší hodnocení od respondentů dostal personál, nabídka sportovních služeb ve Vitality Slezsko, občerstvení v restauraci Vitality Slezsko a obsluha v restauraci.

Osobně si myslím, že oba sportovní areály mají výborné předpoklady na to, aby se dlouhodobě držely mezi špičkou v této oblasti na trhu. Avšak ještě lepší pozici by mohly mít, pokud by zmírnily nebo alespoň některé nedostatky odstranili, které vzešly z analýzy SWOT.

7. Závěry

Tyto sportovně a zároveň rekreační areály jsou dnes čím dál tím více vyhledávanější a využívanější. Je výborné, že najdeme na jednom místě sportovní aktivitu dle vlastního výběru a zároveň možnost regenerace a odpočinku. Také touto problematikou se zabývá tato bakalářská práce. Snahou je přiblížit prostředí těchto sportovních areálů z pohledu marketingového mixu v souvislosti k jejich konkurenci.

Hlavním cílem práce bylo analyzovat sportovní areál Vitality Slezsko a areál Bystřice z pohledu marketingového mixu. Druhým krokem byla analýza marketingového mixu konkurenčního sportovního areálu STARS a dotazníkovým šetřením zjistit jak velkou návštěvnost mají tyto dva sportovní areály jaký sport je nežádanější, ceny areálů vzhledem ke konkurenčnímu areálu STARS, atd.

V této práci se podařilo splnit vytýčené cíle. Podle výsledků z dotazníkového šetření a za pomoci SWOT analýzy byl vypracován návrh na zlepšení a doporučení. Sportovní areály Vitality Slezsko, Bystřice a konkurenční sportovní areál STARS byly analyzovány z pohledu marketingového mixu „4P“.

Sportovní areál Vitality Slezsko a Bystřice jsou nejvíce navštěvovány návštěvníky 21 – 30 let. Nejvíce využívané služby v areálu Vitality Slezsko jsou bowling a tenis, v areálu Bystřice je to bazén, sportovní hala a squash. Většina návštěvníků realizuje svou pohybovou aktivitu rekreačně a tj. 1 - 2x týdně.

Největším problémem areálů je jejich umístění v tranzitní oblasti. Za den zde projede nespočet turistů, ale pouze projíždějí do cizí země nebo jiné rekreační oblasti. Dalšími nedostatky jsou slabé stránky, jež vzešly z dotazníkového šetření, jako jsou malé dámské a pánské šatny, nedostatečná hygiena bazénu a koupelen v Bystřici, vysoké ceny za sportovní služby v areálu Vitality Slezsko všechny slabé stránky viz kapitola výsledky.

Z této bakalářské práce vyplývá, že návštěvnost areálů je i přes nedostatky a lokalitu sportovních areálů uspokojující a do budoucna ještě více vzrůstající při odstranění již zmíněných nedostatků.

8. Souhrn

Bakalářská práce měla za úkol vytvořit analýzu marketingového mixu sportovních areálů Vitality Slezsko ve Vendryni a Bystřici. Dotazníkovým šetřením zjistit spokojenost návštěvníků se službami a cenovou situací ve srovnání s konkurenčním areálem STARS. A na základě výsledků z dotazníkového šetření s využitím SWOT analýzy zpracovat návrhy na zlepšení a doporučení.

V teoretické části byly nejprve vysvětleny všechny pojmy a termíny používané v textu této práce. Těmito pojmy jsou marketing, marketingový mix, SWOT analýza, rekreace a volný čas. Dále byly vysvětleny nástroje a analýzy, jež byly využity ke zpracování výsledků dotazníkového šetření a průzkumu areálů.

Pro potřeby dotazníkového šetření byl sestaven dotazník za pomoci vedoucí práce. Poté bylo rozesláno anonymním respondentům 5 zkušebních dotazníků, aby bylo zjištěno, zda respondenti rozumějí otázkám. Po vyhodnocení zkušebních dotazníků bylo zahájeno dotazníkové šetření, které se uskutečnilo v obou již zmiňovaných areálech.

Pro lepší znázornění výsledků, jež vzešly z dotazníkového šetření, bylo využito grafů. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány s využitím SWOT analýzy a na základě vlastních zkušeností byly vypracovány návrhy na zlepšení a doporučení.

9. Summary

Aim of this Bachelor thesis was to design a marketing mix analysis of the sports complex of company Vitality Slezsko in Vendryně and Bystřice. Questionnaire survey was used to determine customers satisfaction with the services and prices in comparison with competitive STARS facility. Proposals and recommendations for improvement were formulated based on results of the questionnaire survey and SWOT analysis.

First of all, concepts and terms used in text were defined and explained. Furthermore, tools and analyses used for the processing of results of the survey were explained in theoretical part of thesis.

Questionnaire was composed with help of supervisor of thesis and 5 test questionnaires were sent to anonymous respondents check if the questions were clearly formulated. Survey began after evaluation of these test questionnaires. This survey was realized in both facilities mentioned above.

Figures were used to enable better understanding and presentation of results. Results of survey were processed for SWOT analysis and recommendations and proposals for improvement based on our own experience were formulated.

10. Referenční seznam

Hájek, B., Hofbauer, B., & Pávková, J. (2008). *Pedagogické ovlivňování volného času*. Praha: Portál

Heczková, M., (2006) *Marketing malých a středních firem*, Slezská univerzita v Opavě obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

Hesková, M. a kolektiv (2003) *Marketing*, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.

Hodaň, B., Dohnal, T. (2008). *Rekreologie*. Olomouc: Hanex.

Hodaň, B. (1997). *Pohyb – volný čas – životní styl*. In *Sborník referátů z národní konference Tělesná výchova a sport na přelomu století*. Praha: FTVS UK.

Horner, S., Swarbrooke, J., (1996). *Cestovní ruch ubytování stravování, využití volného času*. International Thomson Business Press, London, United Kingdom.

Johnová, R., (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha Ekopress.

Kolář, O., Příkryl, F., Slepíčka, S., Uličný, F., & Velek, J. (1973). *Rekreace a volný čas*. Praha: Ministerstvo výstavby a techniky ČSR v edici Výzkumného ústavu výstavby a architektury.

Kotíková, H., Zlámal, J. (2006). *Základy Marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci.

Kotler, P. (1994) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control*, 8th edn, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P., Armstrong, G., *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.

Lauterborn, R. (1990). *New Marketing Litany*. Advertising Age.

Levitt, T. (1986) *The Marketing Imagination*, Free Press, New York.

Mejsnarová, J. (2000). *Rekreační funkce v území: Rekreační aktivity z pohledu územního plánování*. Praha: Ústav urbanismu.

Němčanský, M. (2001). *Analýza a kalkulace v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě.

Oficiální stránky Vitality Slezsko. Retrieved 9. 3. 2012 from World Wide Web.
http://www.vitalityslezsko.cz/sportovni_areal_vendryneI.html

Oficiální stránky Bystřice. Retrieved 9. 3. 2012 from World Wide Web.
http://www.vitalityslezsko.cz/sportovni_areal_bystrice.html

Oficiální stránky STARS. Retrieved 1. 4. 2012 from World Wide Web.
<http://www.starstrinec.cz/cs/welcome.html>

Slepičková, I. (2005). *Sport a volný čas*. Praha: Karolinum

Švarcová, J. (2002) *Ekonomie – stručný přehled*, Zlín: CEED.

Torkildsen, G. (1994) *Leisure Management A – Z: A Dictionary of Terms*, Longman, Harlow.

Velký sociologický slovník. (1996). Praha: Karolinum

Vlastní cesta. *SWOT analýza*. Retrieved 1. 9. 2011 from World Wide Web.
<http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>

Bibliografický seznam

Cannon, T. (1996). *Basic Marketing: Principles and practice*. London: Cassell

Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii / Učební texty*. Olomouc: Univerzita palackého.

Hodaň, B., Dohnal, T. (2008). *Rekreologie*. Olomouc: Hanex.

Johnová, R., (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha Ekopress.

Kirářová, A. (2006). *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress.

Kotíková, H., Zlámal, J. (2006). *Základy Marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci.

Kotler, P. & Trias de Bes, F. (2005). *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: management Press.

Seznam grafů

Obrázek 1. Tabulka Marketingový mix, Hesková, 2003.....	16
Obrázek 2. Tabulka Postup SWOT analýzy Heczková, 2006.....	19
Obrázek 3. Graf věku dotazovaných. Zima 2012.....	24
Obrázek 4. Graf pohlaví respondentů.....	25
Obrázek 5. Graf návštěvnosti sportovních areálů.....	25
Obrázek 6. Graf investování finanční částky do volného času.....	26
Obrázek 7a. Graf nejvíce využívané aktivity v areálu Vitality Slezsko.....	26
Obrázek 7b. Graf nejvíce využívané aktivity v areálu Bystřice.....	27
Obrázek 8. Graf úroveň pohybové aktivity.....	28
Obrázek 9. Graf hodnocení služeb Vitality Slezsko a Bystřice.....	29
Obrázek 10. Graf ekonomická aktivita respondentů.....	31
Obrázek 11. Graf hodnocení ceny Vitality Slezsko vzhledem ke konkurenci.....	31
Obrázek 12. Graf hodnocení ceny Bystřice vzhledem ke konkurenci.....	32
Obrázek 13. Graf využití poskytovaných nabídek.....	33
Obrázek 14. Graf dostupnosti areálů dopravními prostředky.....	33
Obrázek 15. Graf jak se návštěvníci dozvěděli o sportovních areálech.....	34
Obrázek 16. Graf způsob objednávání a využívání.....	35
Obrázek 17. Tabulka SWOT analýzy.....	47

11. Přílohy

1. Ceník Vitality Slezsko

1. Tenisová hala – celá zimní sezóna

6 – 8 hodin	AKCE 240,-
8 – 12 hodin	370,-
12 – 15 hodin	430,-
15 – 21 hodin	480,-
21 – 24 hodin	370,-

Tenisová hala – letní sezóna

6 – 8 hodin	AKCE 240,-
8 – 24 hodin	280,-

Jednorázové vstupné

6 – 8 hodin	AKCE 240,-
8 – 22 hodin	POUZE SOBOTY – 330,-
8 – 12 hodin	420,-
12 – 15 hodin	480,-
15 – 21 hodin	550,-
21 – 24 hodin	420,-

Badminton

Do 15: hodin	110,-
Od 15: hodin	180,-

1. Venkovní kurty

Antukové kurty	
Do 12 hodiny	120,-
Od 12 hodiny	150,-
Betonové kurty s povrchem Rebound Ace	
Do 12 hodiny	150,-
Od 12 hodiny	180,-

Bowling

Do 15 hodin	190,-
Od 15 hodin	240,-

Plážový volejbal

Do 12 hodin	120,-
Od 12 hodin	150,-

Minigolf

- Hra na 2 hodiny

Dospělí	60,-
Děti	30,-

Fitcentrum

- Jednorázové vstupné 50,-.

Masáže

Druh masáže – masírovaná část těla	Délka	Cena
Masáž dolních končetin	45 min	350,-
Masáž klasická (záda + šíje)	45 min	350,-
Masáž zad	30 min	300,-
Masáž šíje	15 min	200,-
Masáž reflexní (chodidla, šíje)	30 min	250,-
Celotělová masáž	60 min	500,-
Celotělová masáž	90 min	650,-
Celotělová masáž	120 min	800,-
Masáž lymfatická (musí být vždy krk zepředu)	15 min	120,-
Masáž čokoládová - pealling, masáž, zábal	60 min	800,-
Masáž lávovými kameny	60 min	550,-

Masáž lávovými kameny	90 min	700,-
Indická masáž	60 min	500,-
Medová detoxikační masáž	60 min	500,-
Baňkování	30 min	250,-
Baňkování	60 min	450,-
Masáž horkými mušlemi	120 min	1500,-
Candella massage - masáž svíčkou	60 min	600,-
Reflexní masáž plosky nohy	60 min	400,-

Penzion Ovečka

Druh pokoje	cena
Dvoulůžkový pokoj	1400,-
Dvoulůžkový pokoj obsazený 1 osobou	800,-
Děti do 5 let	ZDARMA
Děti od 5 – 15let	350,-
Přistýlka	450,-

2. Ceník Bystřice

Sportoviště

1. Malá hala

Nohejbal – 60 min	170,-
Nohejbal – 90 min	255,-
Volejbal, košíková – 60min	220,-
Volejbal, košíková – 90 min	330,-
Florbal, fotbal – 60 min	230,-
Florbal, fotbal – 90 min	245,-
Badminton, softtenis – 60min	160,-
Badminton, softtenis – 90min	240,-
Aerobik – jednorázové vstupné	40,-
Kurz 3 měsíce	600,-

2. Velká hala

Míčové hry – 60 min	400,-
Míčové hry – 90 min	600,-
Tenis – 90 min	495,-
Turnaje – 60 min	420,-
Světelná tabule – 60 min	70,-

Squash

Cena do 15. hodin	
1 hrací jednotka (30min)	60,-
1 + 1 hr. Jedn. současně (60min)	90,-
Cena od 15. Hodin do 22 hodin	
1 hrací jednotka (30min)	120,-
1 + 1 hr. Jedn. současně (60min)	180,-

Sauna

60 min (max. 5 osob)	180,-
90 min (max. 5 osob)	270,-

Bazén

Mládež, studenti, důchodci – 75min	30,-
Dospělí - 75 min	60,-
Možnost zakoupit kartu dle svého uvážení	
Aquaerobik – jednorázové vstupné	85,-
Kurzovné – 10 lekcí	700,-

Masáže

Druh masáže – masírovaná část	Délka	Cena – Kč
Masáž dolních končetin	45 min	350,-
Masáž klasická (záda + šíje)	45 min	350,-
Masáž zad	30 min	300,-
Masáž šíje	15 min	200,-
Masáž reflexní (chodidla, šíje)	30 min	250,-
Celotělová masáž	60 min	500,-
Celotělová masáž	90 min	650,-
Celotělová masáž	120 min	800,-
Masáž lávovými kameny	60 min	550,-
Masáž lávovými kameny	90 min	700,-
Reflexní masáž plosky nohou	45 min	400,-

Stáj Vitality

Výcviková hodina s trenérem (45 min.)	
V hale – 400,-	Venkovní kolbiště – 400,-
Výcviková hodina s trenérem (45 min.) – 2 klienti	
V hale – 300,- / osoba	Venkovní kolbiště – 300,- / osoba
Pronájem haly – 1 hodina (60 min.) s vlastním koněm	
➤ 1 kůň v hale 150,-, venku 250,-	
➤ 2 koně v hale 400,-, venku 400,-	
➤ 3 koně v hale 450,-, venku 450,-	
+ trenér + 250,- za hodinu/osoba, 400,- Kč hod/ 2 osoby, 500,-Kč hod / 3-4 osoby	

- Vožení dětí na objednání – 15min/100,-

- Vyjíždka v terénu (pouze pro zkušené a námi vyzkoušené jezdce) - 2 h - 600,- Kč, 1 h - 400,- Kč
 - Výcvik na lonži (30 min.) - hala - 300,- Kč
venkovní kolbiště - 300,- Kč
- Ustájení koně – 6 500,-Kč / měsíc včetně údržby koně a stravy
3 000,- Kč - výcvik koně cvičiteli

Ubytování

1 noc	150,-
2 noci	260,-
3 a více nocí	130,-

Stravování pro ubytované

Plná penze	220,-
Snídaně	50,-
Oběd	90,-
večeře	80,-

3. Ceník STARS

Hala

Celá hala	600,- / 1hod.
Polovina Haly	300,- / 1 hod.
Celá hala (prac. Dny 6 -15 H)	400,- / 1 hod.
Polovina Haly (prac. Dny 6 - 15 H)	200,- / 1 hod.

Krytý bazén

(Provoz září – červen)

dospělí	70,- Kč / 1 hod.
kondiční plavání	50,- Kč / 1 hod.
děti od 3 do 15 let	50,- Kč / 1 hod.
invalidní osoby	50,- Kč / 1 hod.
důchodci	50,- Kč / 1 hod.
studenti do 26 let	50,- Kč / 1 hod.
celý bazén	2 500,- Kč / 1 hod.
1 dráha	400,- Kč / 1 hod.
dospělý + 2 děti do 15 let	140,- Kč / 1 hod.
2 dospělí + 1 dítě do 15 let	160,- Kč / 1 hod.
2 dospělí + 2 děti do 15 let	190,- Kč / 1 hod.
dospělí	110,- Kč / 2 hod.
děti od 3 do 15 let	70,- Kč / 2 hod.
invalidní osoby	70,- Kč / 2 hod.
důchodci	70,- Kč / 2 hod.
studenti do 26 let	70,- Kč / 2 hod.
dospělý + 2 děti do 15 let	210,- Kč / 2 hod.
2 dospělí + 1 dítě do 15 let	240,- Kč / 2 hod.
2 dospělí + 2 děti do 15 let	270,- Kč / 2 hod.
invalidní os. ZTP/P + doprovod	zdarma

Aqua Zumba

- 95,- Kč / lekce

Aqua aerobic

- 80,- Kč / lekce

Letní koupaliště

dospělí	45,- Kč / den
děti do 6 let	zdarma / den
děti od 6 do 18 let	30,- Kč / den
důchodci, ZTP	30,- Kč / den
studenti od 18 do 26 let	30,- Kč / den
ZTP/P	zdarma / den
Lehátko	20,- Kč / den
Míč	20,- Kč / den
po 17. hodině	
Dospělí	35,- Kč / 3 hod.
děti do 6 let	zdarma / 3 hod.
děti od 6 do 18 let	25,- Kč / 3 hod
důchodci, ZTP	25,- Kč / 3 hod
studenti od 18 do 26 let	25,- Kč / 3 hod
ZTP/P	zdarma/ 3 hod

zapůjčení sportovního náčiní	
míč pro beach volejbal	20,- Kč / kus
míč pro beach nohejbal	20,- Kč / kus
pálka pro stolní tenis + míček	10,- Kč / kus
tenisová raketa + míček	20,- Kč / kus
pálka na badminton + košík	20,- Kč / kus
petanque	20,- Kč / kus
vodní fotbal	100,- Kč / hod.
vodní fotbal	50,- Kč / ½ hod.

skupina nad 10 osob – sleva 10% ze základního vstupného

Městské lázně

dospělí	90,- Kč / 2 hod.
děti od 3 do 15 let	65,- Kč / 2 hod.
studenti do 26 let	65,- Kč / 2 hod.
invalidní osoby ZTP	65,- Kč / 2 hod.
důchodci	65,- Kč / 2 hod.
invalidní os. ZTP/P + doprovod	zdarma
zapůjčení ručníku	30,- Kč

zapůjčení prostěradla	40,- Kč
------------------------------	----------------

skupina nad 10 osob – sleva 10% ze základního vstupného

Sauna

dospělí	90,- Kč / 2 hod.
děti od 3 do 15 let	65,- Kč / 2 hod.
studenti do 26 let	65,- Kč / 2 hod.
invalidní osoby ZTP	65,- Kč / 2 hod.
důchodci	65,- Kč / 2 hod.
invalidní os. ZTP/P + doprovod	zdarma
zapůjčení ručníku	30,- Kč
zapůjčení prostěradla	40,- Kč

skupina nad 10 osob – sleva 10% ze základního vstupného

Minigolf

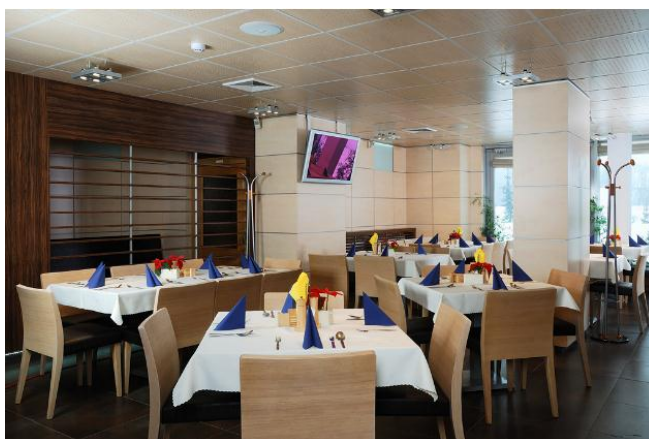
Dospělí – 40,- Kč / hra

Děti od 3 do 15 let – 20,- Kč / hra

Ping pong

1 stůl - 30,- Kč / 1 hod.

4. **Fotografie sportovního areálu Vitality Slezsko**



Obrázek č. 15. Vitální restaurace



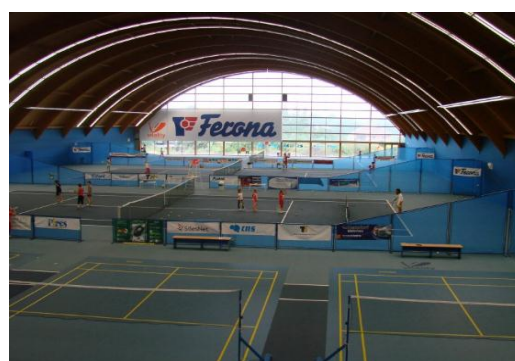
Obrázek č. 16 Bowlingová dráha



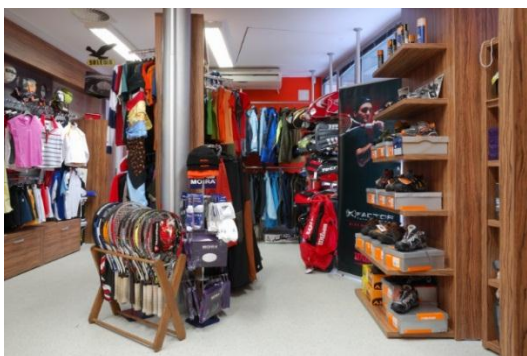
Obrázek č. 17 Malá konferenční místnost



Obrázek č. 18 Velká konferenční místnost



Obrázek č. 19 Hala Vitality Slezsko



Obrázek č. 20 Vitální obchůdek



Obrázek č. 21 Minigolf



Obrázek č. 22 Antukové kurty



Obrázek č. 23 povrch Rebound Ace

5. Fotografie sportovního areálu Bystřice



Obrázek č. 24 Velká hala



Obrázek č. 25 Malá hala



Obrázek č. 26 Sauna



Obrázek č. 27 Squash



Obrázek č. 28 Bazén



Obrázek č. 29 Stáj Vitality

6. Fotografie sportovního areálu STARS



Obrázek č. 30 Hala STARS



Obrázek č. 31 Krytý bazén



Obrázek č. 32 Venkovní koupaliště



Obrázek č. 33 Městský stadion



Obrázek č. 34 Fotbalové hřiště



Obrázek č. 35 Městské lázně



Obrázek č. 36 Minigolf



Obrázek č. 37 Fitness studio

7. Dotazník

Analýza marketingového mixu sportovního areálu Vitality Slezsko a Bystřice

Prosím o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazníkové šetření je zcela anonymní, výsledky budou použity pro zpracování mé bakalářské práce na Fakultě tělesné kultury UP v Olomouci.

* Chybějící údaje prosím doplňte a správné zakroužkujte

1. Věk: do 20 let

21 – 30 let

31 – 40 let

41 – 50 let

51 – 60 let

61 – více let

2. Pohlaví: muž – žena

3. Kolikrát týdně navštěvujete sportovní areál Vitality Slezsko nebo Bystřici:

1- 3 x za měsíc

1x týdně

2 – 3x týdně

častěji

zřídka

4. Jakou finanční částku jste ochotni měsíčně, investovat do svého volného času, trávení v areálu VS nebo Bystřice (plavání, tenis, kurzy, wellness, bowling, atd.)?

Do 500 Kč

1001 – 2000 Kč

5001 a více Kč

501 – 1000 Kč

2001 – 5000 Kč

5. Jakou aktivitu zde využíváte? (je možnost zaškrtnout více odpovědí)

Vitality Slezsko

Tenis

Dětská tenisová škola

Minigolf

Bowling

Fitcentrum

Plážový volejbal

Badminton stolní tenis

Vitality Bystřice

Dětská herna

Venkovní sportoviště

Skákací boty

Sportovní hala, Squash

Wellness služby

Bazén

Vitální plavání kojenců

- Masáže
- Využívám pouze letních táborů v Vitality Slezsko
- Vitální restaurace
- Výživové poradenství
- Kurz dance aerobiku
- Kurz vitálního hubnutí
- Ubytování

6. Na jaké úrovni provozujete Vaší pohybovou aktivitu?

Příležitostně (občas) – rekreačně (1 - 2 týdně) - profesionálně (denně) – nesportuji

7. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované areály Vitality Slezsko a Bystřice? (zde zaškrtněte u každé otázky jen jedno číslo)

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
Nabídka sportovních služeb Vitality Slezsko	1	2	3	4	5
Nabídka sportovních služeb v areálu Bystřice	1	2	3	4	5
Ubytování v areálu Bystřice	1	2	3	4	5
Občerstvení v restauraci Vitality Slezsko	1	2	3	4	5
Personál v areálech Vitality Slezsko a Bystřice	1	2	3	4	5
Trenéři a instruktoři	1	2	3	4	5
Obsluha v restauraci	1	2	3	4	5
Správci a údržba v areálu	1	2	3	4	5
Čistota areálu Vitality Slezsko	1	2	3	4	5
Čistota areálu Bystřice	1	2	3	4	5
Jak hodnotíte webové stránky VS a Bystřice	1	2	3	4	5

8. S čím jste nespokojeni a co byste chtěli změnit:

.....

9. Vaše ekonomická aktivita:

- Podnikatel
- Státní zaměstnanec
- Zaměstnanec v soukromé sféře
- Student
- Žena/muž na mateřské dovolené
- Žena/muž v domácnosti
- Důchodce
- Ostatní

10. Jak podle Vás hodnotíte ceny služeb, poskytované Vitality Slezsko a Bystřice vzhledem ke konkurenci (STARS, Relax centrum)?

VS: Rozhodně vyšší - spíše vyšší – stejná - spíše nižší - rozhodně nižší

Bystřice: Rozhodně vyšší - spíše vyšší – stejná - spíše nižší - rozhodně nižší

11. Využíváte některé z těchto poskytovaných nabídek?

Permamentky/ Benefity/ jednorázové vstupné

12. Myslíte si, že jsou VS a VB snadno dostupný dopravními prostředky?

- Vlákem – Ano / Ne
- Autobusem – Ano / Ne
- Autem – Ano / Ne
- Jiné dopravní prostředky – Ano / Ne

13. O areálu Vitality Slezsko a Bystřice, jsem se dozvěděl:

- Navštěvuji areál již dlouho
- Od příbuzných či známých
- Z internetových stránek
- Z týdeníku Hutník
- Jinak

14. Jaký způsob objednávání využíváte a jak jej hodnotíte?

- Rezervace po telefonu: špatná – dobrá - výborná
- Rezervace přes internet: špatná – dobrá - výborná
- Osobní domluva: špatná – dobrá - výborná

15. Doporučil/a byste areály Vitality Slezsko / Bystřice svým přátelům?

.....

Velice Vám děkuji za Váš čas strávený nad vyplněním mého dotazníku.

S pozdravem

Petra Kusnierzová

Studentka oboru Rekreatologie