

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingová strategie rozvoje tenisového klubu

Marketing Strategy of Advancement of a Tennis Club

Student: Jiří Valenta

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Jiří Valenta**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management.
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: **Marketingová strategie rozvoje tenisového klubu**
Marketing Strategy of Advancement of a Tennis Club

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska sportovního marketingu
3. Charakteristika tenisového klubu
4. Analýza marketingové strategie rozvoje tenisového klubu
5. Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

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

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení*. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8.


KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

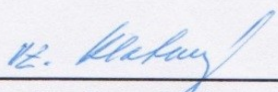
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 3. 5. 2012

Jiří Valenta

„Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za odborné vedení mé práce a užitečné rady, které mi poskytl.“

Jiří Valenta

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika sportovní organizace	3
2.1	Historie a současnost SK LAMA, o. s.	3
2.2	Charakteristika sportovního trhu	5
2.2.1	Zákazníci	5
2.2.2	Dodavatelé	5
2.2.3	Konkurence	6
2.3	Marketingová komunikace sportovního klubu LAMA	7
2.3.1	Reklama	8
2.3.2	Osobní prodej	8
2.3.3	Přímý marketing	8
2.3.4	Podpora prodeje	9
2.3.5	Public Relations	9
2.3.6	Reference	9
2.4	Definování prostředí sportovního klubu LAMA	9
2.4.1	Mikroprostředí	9
2.4.2	Mezoprostředí	10
2.4.3	Makroprostředí	10
2.5	SWOT analýza sportovního klubu LAMA	11
3	Teoretická východiska sportovního marketingu	13
3.1	Vymezení marketingu	13
3.1.1	Filozofie marketing managementu	14
3.2	Sportovní marketing	16
3.2.1	Marketingový mix ve sportu	17
3.3	Marketingová komunikace ve sportu	18
3.4	Marketingová strategie	20

3.4.1	Definování prostředí.....	22
3.4.2	SWOT analýza.....	23
3.4.3	Metody plánování portfolia.....	23
3.5	Marketingový výzkum.....	26
4	Analýza marketingové strategie rozvoje tenisového klubu.....	28
4.1	Stanovení cíle a hypotéz.....	28
4.2	Vyhodnocení dotazníků.....	30
4.3	Vyhodnocení hypotéz.....	34
5	Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení.....	36
5.1	Strategie sportovního klubu LAMA o. s.	36
5.2	Návrhy a doporučení ze SWOT analýzy.....	38
5.3	Návrhy a doporučení z marketingového výzkumu.....	39
6	Závěr.....	42

Seznam použité literatury

Seznam internetových zdrojů

Seznam zkratk

Seznam obrázků

Seznam tabulek

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Sport a sportování má v dnešní době stále více příznivců a všechna sportovní centra, která umožňují zlepšení fyzické i psychické kondice, jsou stále více vyhledávanými. Lidé však vyhledávají centra, která nenabízejí jen sportovní vyžití, ale také notnou dávku odpočinku a relaxace. Požadavky na kvalitu těchto služeb se stále zvyšují, a proto si musí i sportovní kluby klást na sebe vyšší nároky. Sportovní centra a kluby se stávají mezi sebou silnými konkurenty a je třeba investovat stále více úsilí do propagace a uspokojení potřeb zákazníků. Sportovní střediska tak musí nabízet svým klientům vždy něco navíc, aby se stala atraktivnějšími a vyhledávanějšími.

Toto téma jsem si vybral i vzhledem k tomu, že jsem se od dětství věnoval tenisu a i nadále hraji závodně. Sportovní klub SK LAMA je pro mě jeden z klubů, který rád navštěvuji také proto, že je blízko mému bydlišti. Tento klub provozuje i turnaje, kterých se mohou účastnit neregistrovaní členové a je tak velice flexibilní i pro sportovce, kteří tenis závodně nehrají.

Spojení marketingu ve sportovním odvětví je pro mě příležitostí jak se zapojit do zefektivnění klubu, který rád navštěvuji. Marketingová komunikace je dnes pro mnoho firem a sportovní kluby nevyjímaje důležitou součástí, jak prosadit své myšlenky a snahy. Dobrá marketingová komunikace přispívá klubu k rozvoji, ale také k dobrému jménu, které si díky kvalitnímu přístupu k zákazníkům může získat. Moderní marketingové techniky dnes nabízejí mnoho možností, které při správném zacílení na zákazníka mohou mít vysokou přidanou hodnotu pro obě strany, jak firmu, tak klienta.

Sportovní klub LAMA o. s. v Hradci nad Moravicí je klub, který se věnuje především provozování tenisu a tenisových tréninků. Nedílnou součástí tohoto klubu jsou však i jiné možnosti sportovního vyžití, např. fitcentrum nebo plážový volejbal. Proto bych se chtěl v mé práci věnovat tenisu především, avšak neopomenout ani aktivity, za kterými mohou zákazníci do klubu přijít.

Hlavním cílem práce je navrhnout strategii rozvoje SK LAMA Hradec nad Moravicí tak, aby mohli efektivně cílit svoji strategii na své zákazníky. Zefektivnění

služeb a komunikace je pro klub podmínkou pro jeho dobrý chod a věrnost zákazníků. Zákazníci, kteří budou spokojeni se službami, mohou přilákat i nové, kteří i dál budou šířit dobré jméno klubu. Touto prací chci pomoci sportovní organizaci, která v Hradci nad Moravicí přispívá ke zkvalitnění života obyvatel.

2 Charakteristika sportovní organizace

Tato kapitola popisuje charakteristiky sportovní organizace, její historii a současnost. Obsah kapitoly je dále věnován stávající marketingové strategii a komunikaci sportovního klubu LAMA.

2.1 *Historie a současnost SK LAMA, o. s.*

Moderní sportovně rekreační klub LAMA se nachází v blízkosti zámeckého komplexu v Hradci nad Moravicí. Spolu se sousedícím koupalištěm a fotbalovým stadionem tvoří sportovní centrum města. Tento sportovní klub zahrnuje i sportovní klub LAMA, o. s., který vychovává malé tenisty a tenistky.

Sportovní klub LAMA vznikl v roce 2007 v Hradci nad Moravicí. Zpočátku své existence byly jeho prostory věnovány především tenisu. Od roku 2008 se začaly pořádat tenisové turnaje LAMA Tour, které se pořádají i nadále. Jedná se o turnaj ve čtyřhře neregistrovaných hráčů, který se hraje od května do září. Tenis se tak stal pro tento klub stěžejní sportem a je mu věnována největší pozornost. Na tomto základě vznikl SK LAMA, o. s.

V současnosti klub nabízí 5 kvalitních antukových dvorců (příloha 1, obrázek 1), tenisovou stěnu s umělým povrchem a dětským minidvorcem. V zimě přetlakovou halu se dvěma antukovými dvorci. Součástí je také individuální přístup trenérů po domluvě, prodej a vyplétání tenisových raket.

Vedle klasického pronájmu kurtů a turnaje LAMA Tour věnuje sportovní klub LAMA pozornost především dětem. SK LAMA, o. s. každý rok v září pořádá nábor dětí do tenisové školy. Jejich přístup k dětem je individuální, což dává možnost dítě přihlásit i v dalších měsících. Nábor se týká dětí ve věku od 5 do 7 let. Mimo tuto věkovou kategorii se mohou individuálně přihlásit starší děti a dospělí. Tento projekt podporuje mimo jiné i město Hradec nad Moravicí.

SK LAMA, o. s. ve svém sportovním klubu vede závodní tenis. V oblastní soutěži A, v rámci severomoravského regionu, působí družstvo mladších žáků. Dále se SK LAMA o. s. soustřeďuje na babytenis, kde hrají memoriál Zdeňka Kocmánka v oblastní soutěži A.

Co se týče tenisu, připravuje SK LAMA, o. s. každoročně letní kemp na přelomu července a srpna v malebném městě Valašska, Frenštátě pod Radhoštěm.

Vedle hlavního zaměření na tenis najdete v tomto klubu také moderně vybavené fitness centrum (příloha 1, obrázek 2). Zařízení v tomto fitcentru je nejmodernější professional FITNESS SYSTEM společnosti FILIP SPORT. Toto zařízení je přizpůsobeno všem věkovým kategoriím a originální řešení jednotlivých převodů zabezpečuje tichý chod všech strojů. Jako doplněk ke cvičení vám trenéři tohoto fitcentra poskytnou poradenství v oblasti fitness a zdravé výživy.

V letních měsících mohou návštěvníci klubu využít moderně zařízené hřiště pro plážový volejbal (příloha 1, obrázek 3). Najdou zde 2 kurty s vysoce kvalitním křemičitým pískem s atestem. V klubu je k zapůjčení i vybavení na plážový volejbal.

Mimo výše zmíněné sportovní aktivity nabízí tento klub také hřiště pro oblíbenou francouzskou hru pétanque.

Jako doplněk ke sportovnímu vyžití poskytuje sportovní klub LAMA turbo solárium (příloha 1, obrázek 4). Toto turbo solárium je vybaveno nejvýkonnějším speciálním zařízením pro opálenou, předopálenou a dobře se opalující kůži. Toto solárium vytváří nejvyšší přirozenou ochranu kůže proti UV záření. K relaxaci poslouží i posezení v klubovně. A možnost masáží v pátek od 16:00 do 21:00. Klub je provozován celoročně s možností rezervací.

2.2 Charakteristika sportovního trhu

2.2.1 Zákazníci

Zákazníci, v případě sportovního klubu klienti, jsou nejpodstatnější složkou, která tvoří podstatu klubu. Klub se v dnešní podobě orientuje především na klienty s aktivním způsobem života se vztahem ke sportu.

Co se týče tenisu, tak podstatnou část klientů tvoří rodiče s dětmi, kteří chtějí svým ratolestem poskytnout sportovní vyžití v tenisové školičce. Nelze opomenout i klienty, kteří jsou milovníky tenisu a chtějí si jen tak zahrát, aniž by se někde registrovali.

Další část klientů sportovního klubu jsou návštěvníci fitcentra. Jedná se především o část klientů, která se snaží žít zdravým životním stylem, a dělají něco pro své zdraví v podobě cvičení. V tomto případě se jedná jak o muže, tak o ženy.

Pro větší skupinky lidí, kamarádů či známých je určeno především hřiště pro plážový volejbal, které v letních měsících poskytuje potěšení ze hry v příjemném prostředí Hradce nad Moravicí. Mimo plážový volejbal je pro danou skupinu klientů určeno také hřiště na francouzský pétanque.

Relaxace v podobě solária a masáží je určena především ženám, i když menší procento návštěvníků mohou tvořit i muži.

Zákazníky sportovního klubu LAMA mohou být také firmy, které si mohou pronajmout tenisové dvorce nebo hřiště na plážový volejbal. Mohou tak zprostředkovat zaměstnancům zajímavý teambuilding v moderním prostředí.

2.2.2 Dodavatelé

Dodavatelsko – odběratelské vztahy jsou velice důležitou složkou mimofiremních vztahů. Každá firma by měla dbát na uchování dobrých vztahů s dodavateli a usilovat o vybudování těch dlouhodobých. Díky dodavatelům může firma vykonávat svou činnost, ale také musí dbát na spolehlivost dodávek, jistotu a přijatelnou cenu.

Mezi stěžejní dodavatele pro sportovní klub LAMA patří společnost Filip Sport, která dodává nejmodernější stroje pro fitcentrum. Společnost poskytující sportovní vybavení v podobě tenisových míčků, raket a volejbalových míčů tvoří další podstatnou skupinu dodavatelů. Nesmíme opomenout dodavatele občerstvení, které je v klubu k dostání.

2.2.3 Konkurence

Konkurencí prostředí pro sportovní klub LAMA tvoří všechna sportoviště, která se snaží přilákat potenciální klienty klubu. Podle Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil dělíme konkurenci takto:

- *Konkurenci uvnitř odvětví,*
- *konkurenci dodavatelů,*
- *konkurenci zákazníků,*
- *konkurence substitutů,*
- *novou konkurenci.*

Konkurence uvnitř odvětví

Pro SK LAMA, o. s., ale i celý sportovní klub LAMA, jsou konkurenty uvnitř odvětví všechny sportovní kluby nabízející sportovní vyžití. Dále jsou to také všechny sportovní kluby, ve kterých se hraje závodní tenis mladších žáků a babytenis. Nesmíme opomenout ani organizace pořádající turnaje neregistrovaných hráčů v tenise. Tenis spolu s nejrůznějšími sportovními aktivitami dnes nabízí spousta firem napříč republikou. Ti se tak stávají konkurencí pro tento klub.

Konkurence dodavatelů

V tomto případě, dle mého názoru, konkurence neexistuje, jelikož dodavatelé pro sportovní klub jsou výrobce strojů pro fitness, občerstvení a tenisového vybavení. V jejich případě nehrozí monopolní postavení, kterého by se sportovní klub LAMA musel obávat.

Konkurence zákazníků

Konkurence zákazníků také neexistuje, jelikož si zákazníci sami sestaví tréninkové plány, nenakoupí takové množství strojů do domácnosti a ani se sami bez pomoci zkušeného trenéra nenaučí hrát tenis na takové úrovni, jako poskytuje SK LAMA, o. s.

Konkurence substitutů

Substitutem pro sportovní klub LAMA je každý sport, který tento klub neposkytuje. Jedná se o všechny možné sportovní aktivity, především pak ty, které se dají provozovat v letních měsících. Uvažovat však musíme také zimní sporty a sporty, které se dají pořádat celoročně. Zimní sporty se mohou stát jak doplňkem, tak náhradou za všechny sporty, které poskytuje sportovní klub LAMA. Celoroční sporty, jako jsou např. badminton, volejbal, squash, lezecká stěna, jsou také potenciálními konkurenty na straně substitutů.

Nová konkurence

Novou konkurencí je pro sportovní klub LAMA každý nový sportovně – rekreační klub, který vzniká v blízkosti Hradce nad Moravicí. Větší okolní města jako jsou Opava nebo Ostrava poskytují mnoho možností pro nové sportovní projekty, které by do budoucna mohlo podpořit město tak, jak je tomu u sportovního klubu LAMA.

2.3 *Marketingová komunikace sportovního klubu LAMA*

Základem úspěchů každé organizace je dobře cílená marketingová komunikace. Ať už se jedná o jakýkoli subjekt, politickou stranu či sportovní klub, musí mít její provozovatelé na mysli, že nejdůležitější je, jak správně komunikovat se svými zákazníky, sponzory, dodavateli a konkurencí.

Pro sportovní klub jsou stěžejní komunikační nástroje cílené především na klienty a sponzory. Základními nástroji marketingové komunikace jsou reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a Public Relations. Důležitou

stránkou marketingové komunikace pro sportovní klub LAMA jsou také reference od stávajících klientů.

2.3.1 Reklama

Sportovní klub LAMA využívá jak klasických vizuálních prostředků reklamy, tak i moderních v podobě internetu. Klasické vizuálními reklamními nosiči, které sportovní klub LAMA využívá, jsou plakáty a letáčky. Sportovní klub LAMA se prezentuje vlastními webovými stránkami na internetu.

Vizuální reklama

Zmiňované nástroje pro vizuální reklamu, plakáty a letáčky slouží zejména k propagaci zmiňovaných turnajů LAMA Tour, náborů dětí do tenisové školky a propagaci letního kempu. Poskytují zájemcům základní údaje o akci a jsou rozmístěny jak po městě, tak na webu sportovního klubu LAMA. Náhledy propozic pro turnaj jsou v příloze 2, obrázek 5, pozvánka na turnaj v příloze 2, obrázek 6, plakátu turnaje v příloze 2, obrázek 7 a náboru dětí v příloze 2, obrázek 8.

Internetová reklama

Pro sportovní klub LAMA je internetová reklama jedním s pilířů marketingové komunikace. Jejich webovou prezentaci můžete najít na www.sportlama.cz (příloha 2, obrázek 1). Tato prezentace nabízí přehled o sportovních aktivitách, akcích a turnajích, které se pořádají, a dokonce zde funguje i online rezervační formulář.

2.3.2 Osobní prodej

Podoba osobního prodeje v SK LAMA, o. s. se vyskytuje nejčastěji ve formě osobní komunikace trenérů s jejich klienty. Trenér se pak stává nejpodstatnější složkou při formování strategie osobního prodeje. Nezanedbatelnou složkou jsou také lidé, kteří tvoří firemní prostředí sportovního klubu. Jde především o lidi, komunikující se zákazníky, jako jsou recepční, maséři a trenéři ve fitness centru.

2.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing sportovního klubu LAMA probíhá na internetu. Webovou prezentaci využívá sportovní klub při komunikaci s klienty, pro sdělování aktuálních

informací, sdílení fotografií z turnajů. Dále také směřuje svou webovou prezentaci na nové potenciální klienty, kdy se snaží propagovat nábor dětí, letní kempy a turnaje neregistrovaných hráčů. Nejvíce pozornosti je věnováno tenisu jako stěžejnímu sportu.

2.3.4 Podpora prodeje

Jako předměty pro podporu prodeje jsou využívány zejména dárky do turnajů, které SK LAMA, o. s. pořádá.

2.3.5 Public Relations

Prostředkem Public Relations ve sportovním klubu LAMA jsou výše zmíněné webové stránky. Díky podpoře města Hradec nad Moravicí se sportovní klub objevuje také v místním tisku. Cílené PR klub nevyužívá.

2.3.6 Reference

Reference jsou pro sportovní klub velice důležité, jelikož spokojení zákazníci mohou klubu přinést mnoho dalších klientů, kteří budou využívat služeb, které sportovní klub poskytuje. Úspěch minulých ročníků LAMA Tour a spokojenost hráčů v tomto turnaji tvoří reference pro SK LAMA, o. s., jako klubu poskytujícímu závodní tenis.

2.4 Definování prostředí sportovního klubu LAMA

2.4.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí ve sportovním klubu LAMA vytváří samotní zaměstnanci. Jsou jimi jak obsluhující pracovníci na recepci, tak i trenéři, kteří se podílí na firemní identitě sportovního klubu. Dále jsou to např. maséři, vyplétači tenisových raket a uklízečky. V neposlední řadě mikroprostředí tvoří také manažeři, kteří se starají o chod klubu a jednotlivých akcí (např.: letních kempů, turnajů), které sportovní klub LAMA pořádá.

Součástí mikroprostředí sportovního klubu LAMA jsou tedy všichni zaměstnanci organizace.

2.4.2 Mezoprostředí

Do mezoprostředí sportovního klubu LAMA řadíme dodavatele, zákazníky a konkurenci klubu. Všechny tyto složky mezoprostředí popisují výše ve své práci.

2.4.3 Makroprostředí

Širší síly, které ovlivňují sportovní klub LAMA, se řadí do jednotlivých segmentů podle prostředí.

Do **demografického prostředí**, které se dotýká sportovního klubu LAMA, můžeme zařadit geograficky Moravskoslezský kraj a jeho obyvatele podle věku, pohlaví, zaměstnání a dalších demografických veličin, jež ovlivňují to, zda člověk navštíví sportovní klub LAMA či ne. Jednoznačným měřítkem je pak počet obyvatel nejbližšího okolí, tím je město Hradec nad Moravicí, který k 1. 1. 2012 čítá 5 503 obyvatel. Ve městě Opavě, které je nejbližším větším městem, je pak celkem 59 064 obyvatel k 31. 12. 2009. Počet dětí z Opavy, které by se mohly stát potenciálními hráči tenisu (od 6 let) je zachycen v tab. 2.1 podle data narození. Novější údaje nejsou k dispozici. V úvahu bychom měli brát i okolní města, především pak Ostravu jako centrum Moravskoslezského kraje.

Tab. 2.1: Počet potenciálních hráčů tenisu podle data narození (děti)

Rok narození	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Počet	594	524	510	490	576	494	573	618	605

Zdroj: <http://www.opava-city.cz> [15]

Ekonomické prostředí ovlivňuje sportovní klub LAMA ve smyslu nákupní síly obyvatel regionu a jejich vynaložení důchodů právě na sportovní vyžití v klubu LAMA.

Sportovní klub LAMA ve velké míře nevyžaduje vstupy ve formě **přírodního prostředí**. Nároky na přírodní zdroje má pouze v podobě místa vybudování klubu, které je omezováno chráněnou krajinnou oblastí a blízkostí státního zámku a také vody, kterou tento klub odčerpává pro své potřeby.

Co se týče **technologického prostředí**, důležitým prvkem, který využívá sportovní klub LAMA, jsou novinky ve sportu a jeho nástrojích, které k danému sportu zákazníci využívají. Konkrétně se pak jedná o tenisové rakety, míčky, povrchy, na kterých se hraje. Dále také cvičební nástroje do fitness centra, míče na volejbal a náčiní na pétanque.

Politické prostředí se ve větší míře nedotýká sportovního klubu. Zákony, které platí pro SK LAMA, o. s., jsou dány nařízeními Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.

Vlivem **kulturního prostředí**, které si vytvořili lidé z daného regionu, je sportovní klub LAMA ovlivňován podle toho, zda lidé inklinují ke sportu či ne.

2.5 SWOT analýza sportovního klubu LAMA

SWOT analýza určuje slabé a silné stránky klubu, dále pak příležitosti a hrozby, které kolem sebe klub má. Výstupy SWOT analýzy jsem konzultoval s manažery a majitelem klubu a dále jsem vycházel z výročních zpráv, které mi byly dány k nahlédnutí, a internetových stránek.

Silné stránky

- ucelený sportovní klub s širokým sportovním vyžitím
- umístění sportovního klubu v malebné lokalitě údolí řeky Moravice pod zámkem v Hradci nad Moravicí
- vysoká kvalita zpracování sportovišť ve srovnání s regionální konkurencí
- celoroční provoz klubu
- nadstandardní zázemí

- pořádání tradičních dlouhodobých turnajů pro všechny věkové kategorie
- vlastní tréninkové centrum mládeže s profesionálními trenéry

Slabé stránky

- chybějící ubytovací kapacita v blízkém okolí znemožňující pořádání kempových sportovních pobytů
- spádová oblast s nižším počtem obyvatel v segmentu jednorázového krátkodobého sportovního vyžití (k realizaci těchto aktivit si klient vybírá především časově dostupné lokality)
- rozvoj sportovního klubu je stavebně omezen chráněnou krajinnou oblastí a blízkostí státního zámku (tenisová hala, trvalé stavby většího rozsahu)
- slabá marketingová propagace

Příležitosti

- využití možností marketingu na sociálních sítích a internetu obecně
- výstavba ubytovacích kapacit v okolí a umožnění tak pořádání kempů a dětských táborů
- nabídka permanentek pro celý klub neomezeně
- rozšíření nabídky masáží a relaxačních procedur pro sportovce

Hrozby

- konkurenční kluby obdobného charakteru v blízkém okresním městě Opava
- pokles návštěvnosti klubu v zimním období kvůli nedostatečnému relaxačnímu zázemí
- pokles návštěvnosti kvůli nesprávnému využití nástrojů marketingové komunikace

3 Teoretická východiska sportovního marketingu

V druhé kapitole mé práce se věnuji vymezení teoretických pojmů týkajících se marketingu. Obsah první části kapitoly shrnuje obecný popis a zásady marketingu a také sportovní marketing. V další části je pak popsána marketingová komunikace, strategie ve sportu a metodika marketingového výzkumu.

3.1 Vymezení marketingu

V dnešním světě v 21. století se dá říci, že je marketing všude. Ať už se jedná o formální nebo neformální stránku činností, dá se říct, že lidé používají marketing v každodenním životě. Dobrý marketing firmy je stejně důležitý jako marketing jednotlivce, když si denně vybíráme, co si oblékneme, nebo když máme ve své firmě rozhodnout o propagaci nového výrobku. [7]

Philip Kotler a Kevin Lane Keller definují marketing takto (2007, 44 s.): *„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“*

Marketingové cíle každého člověka, skupiny nebo firmy je naplňování přání ostatních. Každá firma, která se chce na novém trhu uchytit, si stanovuje cíle, kterými bývají většinou komerční cíle v podobě dosažení cílů prodejních a podílů na trhu. Vždy však musí myslet na primární myšlenku marketingu a tou je uspokojení potřeb zákazníků.[6]

Marketing však není jen procesem, který se odehrává potom, co je výrobek zhotoven, nýbrž dávno předtím. Základem je jakýsi domácí úkol, jehož zadáním je zjistit, jaké jsou potřeby zákazníků, a určit jejich intenzitu a rozsah, a rozhodnout, zda se daná příležitost může stát ziskovou. Marketing pak pokračuje po celý životní cyklus produktu, láká nové zákazníky, snaží se udržet stávající, vylepšují vzhled, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěšnou kampaň zopakovat. [6]

3.1.1 Filozofie marketing managementu

Stejně jako se samotný marketing vyvíjí každou minutou, tak i manažerské přístupy k marketingové filozofii se v průběhu měnily. Dnes marketing management každé firmy využívá pro své aktivity pět koncepcí: **Výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou a koncepci společenského marketingu.** [6]

Výrobní koncepce

Je základní koncepcí, která vychází z toho, že spotřebitel upřednostňuje výrobky levné a takové, které jsou široce dostupné. Jedná se o nejstarší filozofii, a management by se měl snažit zefektivnit výrobu a distribuci. [6]

Tuto koncepci lze využít ve dvou situacích. První je, když poptávka po daném produktu převyšuje nabídku a druhá situace je, když jsou výrobní náklady příliš vysoké a je třeba je snížit. Potom je cílem zlepšit produktivitu práce. [6]

Výrobková koncepce

Základem této koncepce je předpoklad, že spotřebitel vybírá výrobky s vyšší kvalitou, výkonem a moderními vlastnostmi. Firma by se tedy měla zaměřit na neustálé vylepšování výrobků a investovat do výzkumu a vývoje. Nedílnou součástí výrobku však bývá také design a balení, do kterého by výrobce měl věnovat nemalé prostředky. Firma však nesmí přehlížet nové možnosti a alternativy, protože by mohla upadnout do tzv. „marketingové krátkozrakosti“. [6]

Prodejní koncepce

Mnoho firem vychází z předpokladu, že spotřebitelé nebudou kupovat dostatečné množství toho, co firma nabízí, pokud se samotná firma nezasadí rozsáhlé prodejní i reklamní kampaně.[6]

Tato strategie se využívá u nevyhledávaného zboží. Jedná se o zboží, které by si lidé běžně nekoupili. Firmy prodávající toto zboží se pak musí snažit vyhledávat případné zákazníky a přesvědčit je o výhodách výrobku. [6]

Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je často zaměňována s koncepcí prodejní. Rozdíl je však patrný na první pohled. Zatímco prodejní koncepce využívá perspektivu zevnitř – ven, což znamená, že počátečním bodem je továrna, firma se zaměřuje na existující produkty, prodej a propagaci a cílem je zvýšení zisku. Oproti tomu marketingová strategie stojí na perspektivě zvenčí – dovnitř. Počátečním bodem je trh, firma se zaměřuje na zákazníka, koordinuje marketingové aktivity a cílem jsou zisky díky uspokojení zákazníka (Obr. 2.1)

Obr. 3.1: Kontrast prodejní a marketingové koncepce

Zdroj: KOTLER, Philip. [6]

Koncepce společenského marketingu

Je nejnovější koncepcí, orientovanou na celou společnost. Tuto marketingovou koncepci ovlivňují ekologické problémy, nedostatečné zdroje surovin, globální ekonomické problémy. Zásadní tedy je zjistit, zda firma dlouhodobě přináší blaho společnosti, když uspokojuje touhy svých zákazníků. Koncepce společenského marketingu je postavena na 3 pilířích: **společnost a lidský blahobyt, spotřebitelé a jejich přání a zisky firmy**. Firma, která využívá koncepci společenského

marketingu, se snaží docílit rovnováhy mezi těmito třemi pilíři tak, aby sice uspokojovala potřeby zákazníka, ale nezatěžovala přitom celou společnost. [6]

3.2 Sportovní marketing

Uplatňování a význam marketingu ve sportu se stal během posledních deseti let velice významný. Dnes již není pravidlem, že se marketing týká pouze organizací, které vyrábějí sportovní zboží a snaží se jej kvalitní reklamou úspěšně prodat. Marketing ve sportu se čím dál častěji týká vývoje celé sportovní organizace, které se snaží vytvořit jméno a image své značce. V tomhle směru se jedná jak o prodej sportovních potřeb, tak o organizace poskytující sportovní služby. [1]

Co vlastně marketing přináší dnešnímu sportu? Pozitiva a negativa, která se vyskytují ve sportovním marketingu, jsou v té nejobecnější formě shrnuty v tabulce 2.1. Není zde však již uvedeno, kdo stojí na straně nabídky a poptávky. Může se jednat např.: o sportovní klub na straně nabídky a o členy, sponzory nebo diváky na straně poptávky. [1]

Obr. 3.2: Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?

Pozitiva	Negativa
Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu.	Finance diktují, co má sport dělat
Diferencuje nabídku sportovních na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
Promýšlí propagaci ve sportu	Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např.: ve výběru nářadí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních	Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	Show (zaměřená např. na reklamu)

Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, Eva. [1]

Marketing sportu se ve velké míře vyvíjí a v dnešní době jej potřebují všichni, od malých organizací až k profesionálním sportovním organizacím. Každý pak tvoří a snaží se vylepšit svou strategii tak, aby zaujal co nejvyšší počet zákazníků, kteří budou využívat jejich služby. Sportovní marketing lze využít i pro propagaci svých aktivit. Prostřednictvím sportu lze propagovat svou firmu, ale také naopak. Poskytovatel sportovních služeb využívá pro svou propagaci různá prostředí. Např. obchodní centra, pro své zviditelnění a nalákání potenciálních sponzorů. [9]

Bernard James Mullin, Stephen Hardy, William Anthony Sutton definují sportovní marketing takto (2000, 11 s.): „*Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity, které berou v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění využitím směny.*“

3.2.1 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix ve sportu je sestaven jako klasický marketingový mix, ovšem uzpůsobený sportovnímu prostředí.

Produkt

Sportovní produkt je především heterogenní. Zahrnuje jak sportovní zboží, služby, osoby, místa, tak i myšlenky nehmotné i hmotné. U stanovování marketingového mixu ve sportu je důležité znát do detailu produkt a jeho zvláštnosti. Podle druhu produktu, který je poskytován, je stanovována i celá marketingová strategie. [1]

Cena

I u sportu cena ovlivňuje zákazníka při nákupu. Je pak úzce spjata s druhem produktu, který je nabízen. U stanovování cen u sportovních organizací se pak klade důraz na sledování poptávky, konkurence a nákladech. Jedinečnost produktu hraje také významnou roli v cenové politice. [1]

Distribuce

Základem je promyslet strukturu distribučních kanálů. Jedná se o specifický produkt, tudíž je důležitá i kalkulace nákladů spojených s distribucí. Faktorů je spousta a nejdůležitějšími pak je druh sportovního produktu a organizace. Důležitým faktorem je to, zda je produkt hmotný či nehmotný. [1]

Propagace

Mezi propagaci sportu řadíme především komunikaci, prováděnou za účelem prodeje. Propagace zahrnuje čtyři činnosti. Jedná se o **reklamu, publicitu, podporu prodeje a osobní prodej**. Promyšlení propagačního mixu je ovlivněno druhem produktu, ale také cenou a distribucí daného produktu. [1]

3.3 *Marketingová komunikace ve sportu*

Propagace sportu obsahuje stejné části jako klasický komunikační mix. Jedná se tedy o reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations, osobní prodej. Důležitým komunikačním prostředkem je také publicita.

Reklama

Pojem sportovní reklama využívá specifických médií pro komunikaci z oblasti sportu. Jedná se např. sportovní náčiní a nářadí, výsledkové tabule a ukazatele (ve formě videotabulí), dále také výstroje a dresy sportovců a mantinely sloužící jako reklamní pásy. Smyslem reklamy ve sportu tedy je snaha o získání zákazníků v konkurenčním boji, změna image produktu, posílení preference zboží firmy. Reklama může plnit také funkci informační. Informuje o produktu, jeho využívání nebo o nových službách. Sportovní reklamu lze cílit prostřednictvím novin, časopisů, televize, rozhlasu, filmu, plakátu, internetu, reklamy na sportovních oděvech a startovních číslech, reklamy na transparentech, na sportovním náčiní a na tabulích s výsledky.

Přímý marketing

Lépe zacílený a osobnější marketing je trendovou záležitostí dnešní doby. Mnoho firem i sportovních organizací využívá přímý marketing jako primární marketingový přístup, ale také jako doplněk jiných přístupů. Přímý marketing slouží k přímé komunikaci se zákazníky. U sportovních organizací je cílem vybudovat dlouhodobější vztahy se svými zákazníky, klienty.

To, že je přímý marketing pohodlný, je jeho nespornou výhodou. Umožňuje interaktivní komunikaci mezi zástupci firmy a klienty. Přispívá také k okamžité zpětné vazbě.

Rozšířená forma přímého marketingu je tzv. direct mailing. Slouží ke komunikaci s klienty i stávající členskou základnou. Velice rozšířená forma jsou v dnešní době sociální sítě.

Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu, prostřednictvím krátkodobých pobídek, má za úkol povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Slouží ke stimulaci silnější a rychlejší odezvy trhu. Jako podpora prodeje mohou sloužit předměty s logem firmy nebo sportovní organizace. Obvykle se může jednat o trička, propisky, kalendáře apod.

Public Relations

Public Relations neboli PR patří mezi nejvýznamnější komunikační prostředky pro hromadnou komunikaci. PR může vytvářet publicitu produktu či služby. Důležitý úkol PR plní při rozvoji vztahů se sponzory, členy a v získávání finanční podpory.

Mezi významné nástroje PR patří tiskové zprávy. Tisková zpráva vypovídá o dané organizaci, produktu, či zaměstnancích. Velice významnou částí PR každé firmy (sportovní organizace) je webová prezentace. Díky ní komunikují přímo a poskytují užitečné informace svým zákazníkům, klientům.

Osobní prodej

Lidé tvořící osobní prodej firmy budují dlouhodobé a hodnotné vztahy. Tito lidé jsou vždy odborně vyškolení a vzdělaní. Prodejci vykonávají většinou několik úkolů, které přispívají ke kultivaci vztahů se stávajícími zákazníky a také vyhledávají nové

zákazníky. Dalším úkolem může být výzkum trhu a zpravodajství nebo vyplňování záznamů o prodeji.

3.4 Marketingová strategie

Ústřední pojem strategického řízení není nic jiného než strategie. Ta úzce souvisí s cíli, které firma sleduje. Můžeme však také říci, že cíle jsou chtěné budoucí stavy, kterých má být dosaženo. Strategie vyjadřují základní představy o tom, jakou cestou se bude firma ubírat a jakým způsobem bude dosaženo firemních cílů. Má-li podnik např. cíl zvýšení objemu zisku, potom tohoto cíle může dosáhnout různými postupy, způsoby. Jedná se především o zvýšení nabídky zboží, zvýšení ceny, snížení nákladů nebo přechod na výnosnější trh. Jinak řečeno, v daném případě lze cíl zvýšení objemu zisku dosáhnout využitím různých strategií. [5]

U strategického plánování jde v podstatě o vypracování strategie pro dlouhodobé přežití a růst. Avšak ne všechny firmy využívají formální plánování, nebo neplánují správně. Firma by měla vytvářet tři druhy plánů: roční, dlouhodobé a strategické. [6]

Samotný proces strategického plánování se skládá z formulace poslání společnosti a pochopení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti, definování prostředí, podnikatelského portfolia, cílů, záměrů a funkčních plánů. [6]

Na každé úrovni strategického plánování se provádí tzv. strategický audit, jehož součástí je SWOT analýza. SWOT analýza vyjadřuje silné (strengths), slabé (weaknesses) stránky, příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). [6]

V tvorbě portfolia společnosti se nejčastěji využívají metody plánování, jakou jsou matice růst-podíl společnosti (BCG matice) nebo matice General Electric. Tyto matice vedou k formulaci strategických záměrů a cílů. [6]

U definování cílů pak přichází na řadu tzv. SMART přístup. Písmena v tomto názvu definují vlastností cílů, ke kterým by měla firma svěřovat. [5]

- **S**= Stimulating, Specific (cíle by měly stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků, cíle by měly být specifické)

- **M= Measurable** (dosažení či nedosažení by mělo být měřitelné)
- **A= Acceptable** (cíle by měly být akceptovatelné pro všechny zájmové skupiny, např.: akcionáře)
- **R= Realistic** (cíle by měly být reálné)
- **T=Timed** (cíle by měly být určené v čase)

Implementací těchto částí a komplexní uspořádání tvoří marketingový plán. Ten by měl obsahovat tyto části: Executive Summary, současná marketingová situace, analýza SWOT, cíle a problémy, marketingová strategie, programy činnosti, rozpočty, kontrolní mechanismy. [6]

Tab. 3.1: Obsah marketingového plánu

Část	Účel
Executive Summary	Stručný přehled plánů pro podnikové vedení.
Současná marketingová situace	Audit, který připravuje podklady týkající se trhu, produktu, konkurence a distribuce.
Analýza SWOT	Definuje silné a slabé stránky podniku, ale také příležitosti a hrozby, kterým podnik musí čelit.
Cíle a problémy	Stanovují cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku a identifikují problémy, které budou mít na dosažení těchto cílů vliv.
Marketingová strategie	Předpokládá široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení cílů a plánů.
Programy činnosti	Určují, co se bude dělat, kdo to udělá, kdy to bude provedeno a kolik to bude stát.
Rozpočty	Očekávaný výkaz zisku a ztrát vycházející z předpokládaných finančních výsledků plánů.
Kontrolní mechanismy	Zajišťují sledování postupu dodržení plánů.

Zdroj: KOTLER, Philip. [6]

3.4.1 Definování prostředí

Mikroprostředí

Philip Kotler definuje mikroprostředí takto (2007, 130 s.): „*Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.*“

Úkolem managementu každé firmy je pak udržovat vztahy se zákazníky vytvářením hodnoty a uspokojováním jeho potřeb. Marketingoví manažeři to však nedokáží zcela sami. Jejich úspěch závisí i na ostatních odděleních společnosti, dodavatelích, marketingových zprostředkovatelích, zákaznících, konkurenci a nejrůznějších částech veřejnosti. [6]

Některá literatura uvádí ještě dělení na **mezoprostředí**, kde by figurovali právě zmínění dodavatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost. V mikroprostředí pak zůstává samotná společnost a její oddělení.

Makroprostředí

Philip Kotler ve své knize definuje makroprostředí takto (2007, 130 s.): „*Širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní vlivy.*“

- **Demografické prostředí** – studuje lidskou populaci z hlediska hustoty, věku, pohlaví, rozmístění, rasy, zaměstnání a další statistických veličin.
- **Ekonomické prostředí** – studuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů.
- **Přírodní prostředí** – studuje přírodní zdroje, které slouží jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny.
- **Technologické prostředí** – studuje faktory, vytvářející nové technologie, a tím nové produkty a příležitosti na trhu.
- **Politické prostředí** – všechny zákony, zájmové skupiny, vládní úřady, které ovlivňují a omezují organizace a jednotlivce ve společnosti.

- **Kulturní prostředí** – nejrůznější instituce a další faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti.

3.4.2 SWOT analýza

Při diagnóze se nejčastěji používá SWOT analýza. Na základě strategického auditu zjišťuje faktory a skutečnosti, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Strategický audit nabízí mnoho dat a SWOT analýza je zpracovává. Většinou se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost. [2]

Příležitosti a hrozby

Úkolem vedení je rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera, aby předvídal důležité trendy, které mohou mít, a povětšinou mají dopad na chod firmy nebo organizace. Příležitosti patří mezi položky, jimiž by se měla firma inspirovat a maximálně využít jejich potenciál. Hrozby jsou naopak vykřičníkem nad fungováním firmy, který by se měli manažeři snažit odstranit. [2]

Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky v analýze SWOT obsahují pouze charakteristické rysy obchodní společnosti, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam vyjadřuje neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní. Je hezké být v něčem dobrý, ale to, že je konkurence lepší, je nadále naší slabou stránkou. A především silné stránky by měly být založeny na faktech. [2]

3.4.3 Metody plánování portfolia

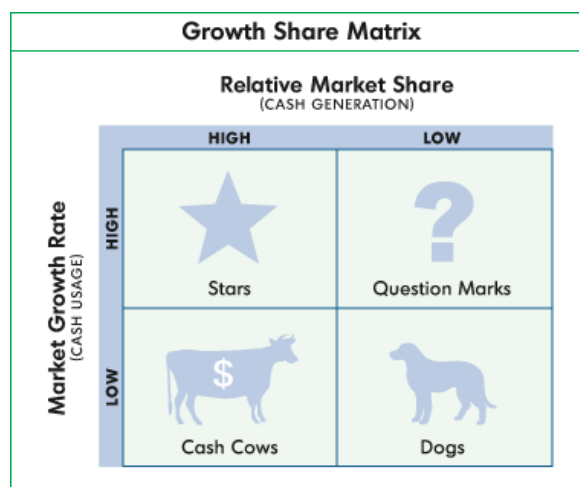
BCG Matice

Tento model je založen na myšlence, že výše hotových peněžních prostředků vytvořených jednotlivými podnikatelskými subjekty je velmi těsně spojena s tempem

růstu trhu a relativním podílem na trhu. Tyto dva faktory jsou považovány za faktory strategické úspěšnosti. [2]

Matice předpokládá, že každý podnikatelský subjekt najde svou pozici v jednom ze čtyř kvadrantů, na které je matice rozdělena. Tyto kvadranty jsou rozděleny podle výše zmíněných faktorů. Tyto kvadranty jsou pojmenovány podle úspěšnosti podnikatelských subjektů na trhu, a to: Dojné krávy (cash cows), Hvězdy (stars), Bídni psi (poor dogs) a otazníky (questions marks).

Obr. 3.3: BCG Matice



Zdroj: <http://www.vectorstudy.com/> [11]

GE matice

U matice General Electric jsou využity faktory tržní atraktivita a konkurenční výhoda. Na rozdíl od BCG matice nejsou faktory zachyceny pouze ve dvou veličinách, ale jsou komplexem působících dílčích faktorů. [2]

Atraktivita trhu obsahuje tyto dílčí faktory:

- Tržní růst a velikost trhu
- Kvalitu trhu
- Ziskovost oboru
- Stabilitu prodeje

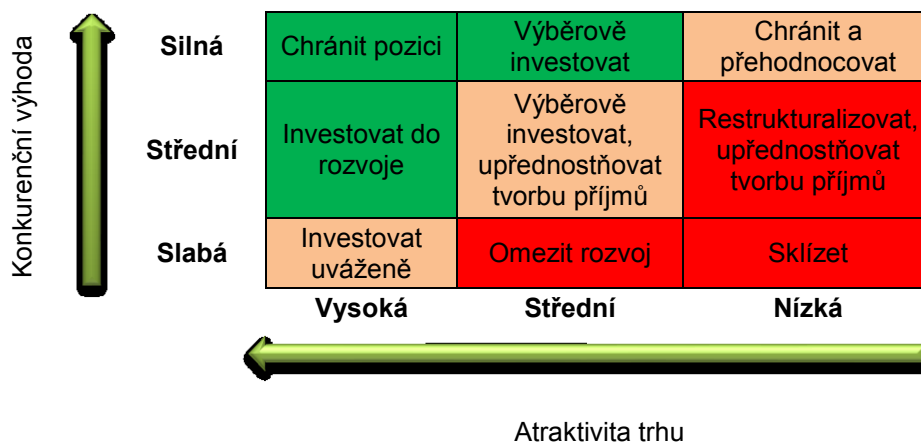
- Cenovou stabilitu
- Náročnost získávání vstupů
- Situace v prostředí firmy

Konkurenční výhoda obsahuje tyto dílčí faktory:

- Relativní pozice na trhu
- Relativní výrobní potenciál
- Relativní výzkumný a vývojový potenciál
- Pozice v distribuci
- Efektivnost marketingové komunikace
- Postavení v kvalitě, značce, technologii, marketingu, obchodní činnosti
- Ziskovost
- Relativní schopnost managementu

Počet hodnocených faktorů může být užší i širší, záleží na konkrétní situaci, zejména na charakteru produktu a tržních podmínkách. Pro dva komplexní faktory, atraktivitu trhu a konkurenční výhodu se stanovují 3 pásma. Pro konkurenční výhodu to jsou pásma silné, střední a slabé. Pro atraktivitu trhu to jsou vysoká, střední, nízká. [2]

Obr. 3.4: GE matice



Zdroj: Vlastní zpracování

3.5 Marketingový výzkum

Tato podkapitola popisuje metodiku zvoleného výzkumu, kterou je dotazování. Popisuje, jaké formy dotazování existují, kdy se využívají, jaké může dotazník obsahovat otázky a komu je určen.

Dotazování

Smyslem dotazování je pokládání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou pak podkladem pro získání primárních údajů. Vybraná skupina respondentů musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. [8]

Výběr vhodného typu dotazování závisí na mnoha faktorech. Jde o charakter a rozsah zjišťovaných informací, skupinu respondentů, časovou a finanční náročnost a kvalifikaci tazatele. Ve většině případů se kombinují. [8]

Typy dotazování:

- Osobní – nejtradičnější forma dotazování, probíhá tváří v tvář a je u něj přítomný tazatel i dotazovaný
- Písemné – nejčastěji jsou dotazníky zasílány poštou a respondent dotazník zasílá zpět. Tato metoda se často nevyužívá, jelikož se předpokládá malá návratnost dotazníků.
- Telefonické – tento typ dotazování je sice málo nákladný a dá se spojit s programem v počítači, ale vyžaduje vysokou koncentraci tazatele i dotazovaného a nelze využít různých pomůcek a škál.
- Elektronické – je ideálním spojením předchozích typů, je levné, rychlé a adresné, lze využít dobré grafické prezentace. Jedinou nevýhodou je nízká důvěryhodnost.

V dotazníkovém šetření můžeme využít různé typy otázek. Nejčastější dělení otázek je [8]:

- Otázky uzavřené – respondent má na výběr z několika možností a musí si vybrat
- Otázky polootevřené – respondent má na výběr z možností, ale také může doplnit podle svého uvážení

- Otázky otevřené – respondent vyplňuje otázku sám, má volnost v odpovědích

Základem tvorby dotazníku je stanovení hypotéz, které se vztahují k dané problematice. Dotazník nám tyto hypotézy pomůže potvrdit nebo naopak vyvrátit.

4 Analýza marketingové strategie rozvoje tenisového klubu

V této kapitole je blíže popsána zvolená technika marketingového výzkumu. Na jejím základě je vytvořena analýza strategie rozvoje sportovního klubu LAMA a blíže jsou popsány přednosti a nedostatky v daném klubu.

4.1 Stanovení cíle a hypotéz

Při vytváření dotazníku (příloha 3) jsem nejprve stanovil cíl a hypotézy, které jsem následně vyhodnocením dotazníku vyvrátil nebo naopak potvrdil.

Cílem dotazování bylo zjistit příčinu nízké návštěvnosti sportovního klubu LAMA Hradec nad Moravicí.

Na základě zvoleného cíle se mně podařilo nalézt hypotézy, které by mohly zapříčinit nízkou návštěvnost SK LAMA Hradec nad Moravicí. Tyto hypotézy jsem vytvořil po konzultaci s vedením klubu a aplikoval zde jejich zkušenosti a poznatky o klubu.

Byly to tyto hypotézy:

H1: Více než 45% zákazníků dostatečně nezná nabízené služby klubu.

H2: Alespoň 50% zákazníků považuje personál za nedostatečně kvalifikovaný.

H3: Více než 60% zákazníků se zdá cena za tenisové služby příliš vysoká.

H4: Alespoň 35% zákazníků není spokojeno s úrovní nabízených služeb.

H5: Více než 40% zákazníků vnímá poskytované služby SK LAMA za nedostatečné.

Na základě těchto hypotéz jsem vytvořil otázky, které se daných hypotéz budou týkat, a pro větší přehlednost je k jednotlivým hypotézám přiřadil.

Pro hypotézu H1 to byly:

Otázka č. 3: **„Označte služby, které poskytuje SK LAMA Hradec nad Moravicí.“**

Otázka č. 10: **„Využíváte v zimním období tenisové haly SK LAMA Hradec nad Moravicí?“**

Pro hypotézu H2 to byly:

Otázka č. 5: **„Jak jste spokojeni s přístupem personálu?“**

Otázka č. 6: **„Jak hodnotíte kvalifikovanost personálu?“**

Pro hypotézu H3 to byly:

Otázka č. 8: **„Kolik jste ochotni zaplatit za pronájem tenisových dvorců?“**

Otázka č. 9: **„Myslíte si, že cena odpovídá kvalitě tenisových dvorců?“**

Pro hypotézu H4 to byly:

Otázka č. 4: **„Na škále 1-5 ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory u všech služeb, které poskytuje SK LAMA Hradec nad Moravicí.“**

Otázka č. 7: **„Na škále 1-5 ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory u tenisových služeb, které poskytuje SK LAMA Hradec nad Moravicí.“**

Otázka č. 2: **„Jak často navštěvujete SK LAMA Hradec nad Moravicí?“**

Pro hypotézu H5 to byly:

Otázka č. 1: **„Jaké sportovní aktivity provozujete?“**

Otázka č. 11: **„ Jaké doplňkové služby byste v SK LAMA Hradec nad Moravicí uvítal/a?“**

Otázky č. 12 – č. 15 byly demografické a poslední otázka č. 16 umožňovala respondentům vyjádřit své náměty a připomínky.

4.2 Vyhodnocení dotazníků

Otázky byly zpracovány pomocí programu MS Office Excel. Celkový počet respondentů byl 120. Žádný dotazník nebyl vyřazen z vyhodnocování.

Vyhodnocení pomocí třídění prvního stupně je následující:

Otázka č. 1 (viz graf 1, příloha 4) **„Jaké sportovní aktivity provozujete?“** Tato otázka měla za úkol zjistit, jaké další sportovní aktivity zákazníci SK LAMA provozují a měla se tak stát inspirací pro vedení klubu k možnosti rozšířit stávající služby. Vyhodnocení (viz graf 4.1) ukázalo, že nejvíce respondentů provozuje právě tenis, a to celkem 61%. Největší podíl sportovní aktivity, kterou SK LAMA zatím neprovozuje byl s 46% fotbal.

Otázka č. 2 (viz graf 2, příloha 4) **„Jak často navštěvujete SK LAMA Hradec nad Moravicí?“** měla objasnit, s jakou frekvencí zákazníci SK LAMA navštěvují a zda se sem pravidelně vrací nebo spíše odcházejí. Z dotazování vyšlo, že 57% respondentů jsou stálými členy SK LAMA, 29 % dotázaných klub navštěvují často, ale nejsou stálými členy a 14% navštíví klub jen párkrát za sezónu. Naopak nikdo z dotázaných zde nebyl poprvé.

Otázka č. 3 (viz graf 3, příloha 4) **„Označte služby, které poskytuje SK LAMA Hradec nad Moravicí.“** zjišťovala povědomí o službách SK LAMA Hradec nad Moravicí. Z analýzy vyplynulo, že většina, tj. 89 % respondentů si při vyplňování dotazníku vzpomnělo na to, že SK LAMA poskytuje tenisové služby a služby fitcentra. Další početnou skupinou 79 % respondentů si spontánně vzpomnělo na solárium. U ostatních služeb SK LAMA si respondenti v menší míře tj. 46% vybavili restauraci a pouhých 11% si vzpomnělo spontánně na plážový volejbal, který SK LAMA provozuje v letních měsících. Respondenti pak správně uváděli, že se v SK LAMA nenachází ani sauna, ani wellness.

Otázka č. 4 **„Na škále 1-5 ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory u všech služeb, které poskytuje SK LAMA Hradec nad Moravicí.“** Tato otázka byla zadána formou baterie, pro lepší přehlednost zde uvádím tabulku.

Tab. 4.1: Baterie z dotazníku

Faktory	1	2	3	4	5
4.1 Hygiena					
4.2 Zázemí					
4.3 Kvalita					
4.4 Pohodlí					
4.5 Cena					

Respondenti hodnotili spokojenost s jednotlivými faktory zvlášť, a proto vyhodnocení probíhalo pro každý ze zadaných faktorů zvlášť.

S faktorem **Hygiena** (viz graf 4-1, příloha 4) je 57% respondentů nejvíce spokojeno a naopak odpověď nejméně spokojen se nevyskytovala vůbec.

Se **zázemím** sportovního klubu je většina respondentů, tj. 82%, nejvíce spokojena, pouhých 7 % respondentů hodnotilo zázemí známkou 3 (viz graf 4-2, příloha 4).

Faktor **Kvalita** (viz graf 4-3, příloha 4) hodnotili respondenti převážně známkou 5, celých 71 % dotázaných popř. známkou 4 a to 25% dotázaných.

Faktor **Pohodlí** (viz graf 4-4, příloha 4) hodnotili respondenti převážně kladně mezi známkou 3 až 5. Konkrétně to bylo pro známku 3 celkem 11 %, pro známku 4 21 % a pro nejvyšší hodnocení to bylo celkem 68 %.

Posledním hodnoceným faktorem byla **cena** za poskytované služby (viz graf 4-5, příloha 4). U tohoto faktoru byly odpovědi rozdílnější než u předešlých. Celkem 68 % respondentů je s cenou spokojeno a další dvě nejpočetnější skupiny respondentů hodnotily cenu známkou 4, a to 21 %, a známkou 3 celkem 11 %. Nepříliš spokojena jsou s cenou pouhá 4 % respondentů.

Otázka č. 5 „**Jak jste spokojeni s přístupem personálu?**“ viz graf 5, příloha 4) zjišťovala spokojenost s přístupem personálu k zákazníkům. Z této otázky jasně vyplynulo, že zákazníci považují personál SK LAMA za schopný a jsou s jejich

přístupem velice spokojeni. Takto odpovídalo 89 % dotázaných. Zbýlých 11% pak uvedlo, že jsou s personálem spíše spokojeni než nespokojeni.

Otázka č. 6 „**Jak hodnotíte kvalifikovanost personálu?**“ (viz graf 6, příloha 4) hodnotila kvalifikovanost personálu, který SK LAMA zaměstnává. Z hodnocení vyplývá, že 69 % respondentů považuje personál za velmi kvalifikovaný, popř. 36 % dotázaných považuje personál za kvalifikovaný, zatímco 3% respondentů si myslí, že je personál naopak málo kvalifikovaný.

Otázka č. 7 „**Na škále 1-5 ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory u tenisových služeb, které poskytuje SK LAMA Hradec nad Moravicí.**“ Zjišťuje spokojenost s danými faktory u konkrétní služby, a to u tenisu, jelikož je pro SK LAMA stěžejním. U otázky č. 7 byla využita stejná baterie jako u otázky č. 4 (Tab. 4.1).

Stejně jako u otázky č. 4 proběhlo hodnocení všech faktorů zvlášť.

U faktoru **Hygiena** (viz graf 7-1, příloha 4) byly odpovědi různorodé. Většina dotázaných, tj. 68 % však odpověděla, že jsou s hygienou nejvíce spokojeni. Dále pak 11% respondentů hodnotilo hygienu známkou 4 a 14% respondentů známkou 3. V malé míře, tj. 7% respondentů hodnotilo hygienu známkou 2.

Dalším faktorem bylo **Zázemí** (viz graf 7-2, příloha 4). U tenisových služeb hodnotili respondenti zázemí velice kladně, a to celých 96 % známkou nejvyšší. Zbývá 4% pak hodnotila zázemí známkou 4.

Třetí faktor **Kvalita** (viz graf 7-3, příloha 4) byl hodnocen z 93 % známkou nejvyšší a ze 7 % známkou 4.

S **pohodlím** při poskytování tenisových služeb bylo 86 % respondentů nejvíce spokojeno, zbylých 14 % pak spokojeno. (viz graf 7-4, příloha 4).

U faktoru **Cena** (viz graf 7-5, příloha 4) se setkáváme s třemi různými hodnoceními od známky 3 od 7 % respondentů přes známku 4 od 14 % respondentů až po známku nejvyšší od 79 % respondentů.

Otázka č. 8 „**Kolik jste ochotni zaplatit za pronájem tenisových dvorců? (Kč/hod)**“ (viz graf 8, příloha 4) mapovala, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za pronájem tenisových dvorců a měla napomoci stanovit cenovou strategii. Podle

respondentů vyšla optimální cenová strategie za pronájem vzorců (Kč/hod) na rozmezí 101 – 149 Kč, takto odpovídalo celkem 46%.

Otázka č. 9 (viz graf 9, příloha 4) „**Myslíte si, že cena odpovídá kvalitě tenisových dvorců?**“ měla zjistit jak je vnímána stanovená cena ve vztahu ke kvalitě tenisových dvorců v SK LAMA. Na tuto otázku většina respondentů, tj. 89 %, odpověděla, že cena odpovídá kvalitě a zbylých 11 % pak dokonce, že kvalita převyšuje cenu.

Otázka č. 10 (viz graf 10, příloha 4) „**Využíváte v zimním období tenisové haly SK LAMA Hradec nad Moravicí?**“ zjišťovala povědomí a návštěvnost haly SK LAMA v zimním období. Z výzkumu vyšlo, že respondenti ve velké míře využívají halu několikrát týdně a to 36 % a naopak stejné procento halu nevyužívá vůbec.

Otázka č. 11 (viz graf 11, příloha 4) „**Jaké doplňkové služby byste v SK LAMA Hradec nad Moravicí uvítal/a?**“ měla zjistit spontánně, co zákazníkům v SK LAMA chybí. Velké množství respondentů uvádělo v první řadě saunu (68 %), masáže (54 %) a vířivku (39%). Další služby, které se ve výzkumu objevovaly, byl dětský koutek (21 %) a badminton (29 %).

Otázka č. 12 (viz graf 12, příloha 4) „**Jaké je Vaše pohlaví?**“ Z hlediska zastoupení obou pohlaví se ve výzkumu vyskytovalo 64% mužů a 36% žen.

Otázka č. 13 (viz graf 13, příloha 4) „**Jaký je Váš věk?**“ Nejpočetnější věková kategorie respondentů byla v rozmezí 27 – 44 let, v procentech 43 %. Druhou skupinou pak 19 – 26 let, celkem 28 %. Věková kategorie 45 – 59 let se vyskytovala v 18%, 15 – 18 let v 11 % a nad 60 let neodpovídal ani jeden respondent.

Otázka č. 14 (viz graf 14, příloha 4) „**Jaké je Vaše bydliště?**“ největší množství respondentů uvedlo jako své bydliště Opavsko (54 %), následně Hradec nad Moravicí (39 %) a jako poslední pak Ostravsko a okolí (7 %).

Otázka č. 15 (viz graf 15, příloha 4) „**Jaké je Vaše zaměstnání?**“ Nejpočetnější zastoupení respondentů bylo mezi zaměstnanými a to 57 %, dále studentů (21 %), podnikatelů a rodičů na MD shodně s 11 %.

Otázka č. 16 „**Vaše náměty.**“ Na tuto otázku odpověděl pouze jeden respondent, proto uvádím přesné znění námětu. „*Zákaz chození v botách z tenisu do šatny, je zde poté plno antuky.*“

4.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza H1

Z šetření vyplynulo, že respondenti si ve větší míře vybaví ve spojení s SK LAMA tenis, fitcentrum a restauraci, zato plážový volejbal si spontánně vybavilo pouze 11 %, což naznačuje, že většina respondentů nedokáže jednoznačně vyjmenovat služby, které SK LAMA poskytuje. Co se týče využití tenisové haly v zimním období, je zde stejný poměr těch, co halu využívají, i těch, kteří ne. To může mít za následek snížení počtu návštěv v zimním období.

Hypotéza **H1 byla potvrzena** a více než 45 % respondentů nezná zcela jednoznačně všechny služby, které SK LAMA poskytuje.

Hypotéza H2

Z výzkumu vyplynulo, že jsou respondenti ve vysoké míře spokojeni s přístupem personálu (89 %) SK LAMA a také, že jej považují za velmi kvalifikovaný (61 %).

Hypotéza **H2 byla jednoznačně vyvrácena** a více než 50 % respondentů je spokojeno s kvalifikovaností personálu.

Hypotéza H3

Z dotazníkového šetření vyplývá, že cena, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za pronájem tenisových dvorců v nejvyšší míře je 101 – 149 Kč/hod. Dále se také domnívají, že v SK LAMA jednoznačně cena odpovídá kvalitě, a to celých 89 % dotázaných.

Hypotéza **H3 byla vyvrácena**, protože žádný z respondentů nehodnotil cenu jako příliš vysokou.

Hypotéza H4

Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou u služeb SK LAMA spokojeni ve většině testovaných faktorů. Pouze co se týče hygieny, byly odpovědi více různorodé a spokojenost byla o něco málo nižší než u ostatních faktorů, avšak vždy přesahovala 50%.

Hypotéza **H4 byla vyvrácena**, jelikož více než 35% respondentů je spokojeno s úrovní nabízených služeb.

Hypotéza H5

Z šetření vyplynulo, že 46 % respondentů provozuje mimo tenisu ještě i jinou aktivitu, a to tenis. Dále také respondenti zmiňovali cyklistiku. Ostatní sporty objevující se v odpovědích s významnějšími procenty SK LAMA poskytuje. Ostatní sporty jako jsou hokej, plavání, aerobik aj. se objevovaly v malé míře. Služby, které podle respondentů v SK LAMA chybí, jsou především sauna, kterou uvedlo celkem 68 %, dále pak masáže (54 %) a vířivka (39 %). Mezi častými odpověďmi byl také badminton (29 %) a dětský koutek (21 %).

Hypotéza **H5 byla potvrzena**, jelikož více než 40% respondentů by uvítalo v SK LAMA ještě jiné sportovní či relaxační aktivity mimo již nabízené.

5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení

Obsahem poslední kapitoly je shrnutí návrhů a doporučení k rozvoji sportovního klubu LAMA Hradec nad Moravicí. Jednotlivé části popisují samotnou strategii klubu a návrhy rozvoje nejprve dle SWOT analýzy a následně na základě marketingového výzkumu, který v klubu probíhal.

5.1 Strategie sportovního klubu LAMA o. s.

Sportovní klub LAMA o. s. je klubem, který se z 90 % zabývá tenisem. Můžete zde najít sportovní vyžití jak v létě, tak v zimě. Je zde 5 kurtů, na kterých je možnost hraní tenisu v létě a v zimě pak dva kryté kurty. Nedílnou součástí klubu jsou i další prostory pro sportovní vyžití. Jedná se především o fitness centrum, hřiště na plážový volejbal a pétanque. Tyto sportovní aktivity nesmí být opomenuty při tvorbě strategie.

Strategie sportovního klubu LAMA o. s. vychází z jeho zaměření a nabídky služeb. Tuto strategii lze uplatnit pro zefektivnění a rozvoj klubu samotného. Ze SWOT analýzy vycházejí předpoklady, které se budou týkat návrhu strategie klubu a zkvalitnění poskytovaných služeb. Primárním cílem by pro klub mělo být vytvoření zázemí pro začínající tenisty, ale také relaxačního místa pro všechny zákazníky.

Co se týče tenisu, který je stěžejním sportem, který SK LAMA o. s. provozuje, měla by strategie směřovat k vybudování základny pro vychovávání kvalitních a vrcholových tenistů. Proto by klub měl investovat do rozvoje tenisového zázemí jako je vybavení pro malé tenisty, kvalifikace trenérů, nákup kvalitních potřeb pro tenis nebo relaxačního zázemí. Toto je ovlivněno i financemi, které by klub měl investovat do tohoto rozvoje. Proto by se měl snažit najít sponzory pro tuto oblast a docílit tak možnosti získat více prostředků pro samotný rozvoj. Možnost rozvoje vrcholových tenistů spočívá i v kvalifikaci trenérů daného klubu. Kvalifikovanost nespočívá pouze v umění dobře vést trénink, ale také rozumět svým klientům. Vzhledem k tomu, že se jedná o děti, je důležité, aby trenéři měli zkušenosti

v pedagogické či výchovné oblasti. Docílí tak vhodné úrovně vzdělávání jak v rozvoji osobnosti, tak na úrovni vrcholového tenisu.

Nedílnou součástí každého vrcholového sportu je odpočinek a relaxace. Tuto možnost by měl klub nabízet svým vrcholovým sportovcům, ale i lidem, kteří klub využívají pro své volnočasové aktivity. Každý zákazník klubu by měl mít možnost navštívit např. maséra či saunu. Blíže je strategie o vytvoření relaxačního centra popsána níže.

Nejen rozvoj tenisového klubu by měl být primárním cílem vedení SK LAMA o. s. Dalšími aktivitami v klubu jsou fitcentrum, hřiště pro plážový volejbal, pétanque či solárium. Těmto aktivitám by měl klub ve své strategii také věnovat pozornost. Co se týče fitcentra, měl by klub klást důraz na zaměstnání trenérů, kteří by poskytovali individuální tréninky návštěvníkům fitcentra. Dále by měl klub věnovat finance na rozvoj fitcentra v podobě nákupu nových kvalitních strojů na cvičení.

Při tvorbě strategie pro rozvoj hřiště na plážový volejbal a pétanque by měla být brána v úvahu sezónnost, se kterou se tyto sporty potýkají. Lze je provozovat pouze v jarních a letních měsících při hezkém počasí. Co se týče využití hřiště, měl by se klub zaměřit například na pořádání turnajů v plážovém volejbale nebo pétanque. Tato možnost je vhodná i pro zákazníky, kteří klub pravidelně nenavštěvují, ale tráví v něm pouze občasně svůj volný čas.

Solárium, které je již součástí klubu, by mohlo doplňovat relaxační centrum, které se v mých návrzích pro rozvoj klubu objevuje. Je to v dnešní době potřeba i fenomén, kdy lidé vyhledávají relaxaci ať už bezprostředně po sportu nebo i pro relaxaci během náročného týdne.

Posláním SK LAMA o. s. je tedy primárně vychovávat mladé a vrcholové tenisty, kteří budou reprezentovat nejen klub samotný, ale i město, kraj a také republiku. Dalším posláním v rámci klubu je vytvořit relaxační a odpočinkovou zónu pro obyvatele Hradce nad Moravicí a okolí. Mimo to také vytvořit místo, kde budou lidé trávit svůj volný čas s přáteli. SK LAMA o. s. se tak stane vyhledávaným místem pro sportovní aktivity a trávení času jako takového.

5.2 *Návrhy a doporučení ze SWOT analýzy*

Na základě SWOT analýzy byly stanoveny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Základním pilířem rozvoje SK LAMA je prohlubovat silné stránky, využít příležitosti a minimalizovat hrozby a slabé stránky.

Stěžejním doporučením na základě silných stránek je prohlubovat kvalitu sportovišť a celkového zázemí pro sportovce. Zázemí je také jedním z nejdůležitějších prvků při vykonávání aktivit pro sportovce. Protože to, jak se sportovci cítí před a po výkonu, ovlivňuje výkon samotný. Proto si myslím, že by vedení SK LAMA mělo těžit z této přednosti a i nadále věnovat velkou pozornost vývoji zázemí. Trenérská činnost, kterou v rámci mládežnického tenisu SK LAMA provozuje, je dobrou příležitostí, jak nalákat zákazníky z okolí, aby své děti přihlásili právě do tohoto klubu, který provozuje kurzy na vysoké úrovni. Nejen děti a mladí lidé si v SK LAMA najdou vyžití. Velkou předností SK LAMA jsou také turnaje pro všechny věkové kategorie bez omezení a jakékoli registrace. Klub tak dává možnost zahrát si tenis i lidem, kteří nejsou nikde členy, ale mají sport jako jednu ze svých oblíbených aktivit.

Co se týče příležitostí, které vyplynuly ze SWOT analýzy pro SK LAMA, je tou nejpodstatnější realizace své reklamy na internetu a sociálních sítích. Novodobý marketing si žádá mnoho moderních nástrojů, které SK LAMA zatím nevyužívá. Sociální sítě jsou fenoménem především mezi mladými lidmi, proto se dá efektivně cílit na skupiny, jako jsou mladí zapálení sportovci anebo mladé rodiny s dětmi, které uvažují, jaký sport pro své dítě vyberou. Ulehčuje to komunikaci mezi provozovatelem dané služby, sportovního klubu a konečným klientem, kterého chtějí získat. Komunikace je také osobnější a důvěryhodnější pro obě strany. Na internetu jsou však i jiné možnosti než zmiňované sociální sítě. SK LAMA by měl věnovat více pozornosti při zefektivnění a zmodernizování své webové prezentace, aby odpovídala kvalitě a zázemí klubu.

Velice podstatnou součástí každé sportovní aktivity by měla být relaxace. Ta je ovšem v SK LAMA poskytována v malé míře a jen ve formě občasných maserských hodin. Klub by měl umožnit sportovcům více relaxačního vyžití, více

druhů a hodin masáží, které sportovcům nejen zpříjemní pobývání v klubu, ale také zde zákazníci udrží delší dobu. Dobrou příležitostí je pro klub také vytvoření permanentek, které budou neomezeně sloužit na jednotlivé vstupy pro všechny aktivity, které klub nabízí ve formě vstupů, které budou určeny kreditově.

Slabé stránky, které vyplynuly ze SWOT analýzy, jsou motivací pro klub změnit dané situace. Jedná se zejména o zabránění poklesu návštěvnosti vlivem nesprávného využití marketingové komunikace. Návrhy na využití možností komunikace na internetu jsou zmíněny výše. Další možností, kterou lze v klubu využít, je např. věnování permanentek do soutěží a tím nalákání nových zákazníků. Nedílnou součástí komunikace je také spolupráce s městem Hradec nad Moravicí, se kterým má klub dobré vztahy. Může se jednat o sponzorství akcí, které město pořádá nebo zaštiťuje. Dalším problémem, který se naskytá, je absence ubytovacích kapacit, které by mohly být efektivně využity při pořádání letních kempů a táborů. Tato možnost se dá také dobře propojit s již zaběhlým mládežnickým tenisem, který má v SK LAMA tradici.

5.3 Návrhy a doporučení z marketingového výzkumu

Marketingový výzkum, který proběhl za využití dotazníkového šetření, zodpověděl otázky spokojenosti s fungováním klubu. Ve výzkumu jsem se soustředil zejména na hodnocení kvality služeb, přístup personálu a cenovou strategii klubu. Mimo jiné jsem také zjišťoval povědomí o službách, které klub nabízí a efektivnost zacílení marketingové komunikace.

Z šetření vyplynulo, že zákazníci klubu si nedokáží jednoznačně spontánně vybavit všechny možnosti sportovního vyžití a proto klub ztrácí své potenciální zákazníky. Proto je nezbytně nutné, aby se klub zaměřil na propagaci nejen tenisu jako své hlavní aktivity, ale také ostatních sportů, které nabízí. Zvýšenou pozornost by měl věnovat zejména sezónní propagaci např. plážového volejbalu a pétanque. Tyto služby mohou využívat nejen stálí návštěvníci, ale také například lidé, kteří sportují příležitostně nebo vyhledávají zábavu s přáteli. Větší pozornost by měla být

věnována také propagaci zimní tenisové haly, kterou SK LAMA provozuje a motivovat tak zákazníky k návštěvě klubu i v zimním období.

Kvalifikovanost a přístup personálu respondenti hodnotili kladně. Personál SK LAMA hodnotili jako velmi kvalifikovaný, což je pro provoz takového klubu stěžejní. Nejen trenéři tenisu, ale i obsluhující pracovníci tvoří celkovou atmosféru klubu a zpříjemňují tak zákazníkům jejich pobyt. Doporučení pro personál klubu tudíž nejsou žádná.

Cenová strategie každé firmy je důležitou složkou jejího fungování. Podle cen, které si firma stanoví, se zákazníci rozhodují, zda si koupí výrobek nebo využijí službu. Na ukázkovém příkladu pronájmu tenisových dvorců (Kč/hod) uváděla většina respondentů střední cenovou hladinu, z čehož vyplývá, že by si klub neměl ceny příliš nadsazovat, ale ani stavět pod jistou cenovou hranici, která by degradovala kvalitu poskytovaných služeb. Výhodou SK LAMA také je, že respondenti považují cenu a kvalitu poskytovaných služeb SK LAMA za odpovídající. Sorta zákazníků, která využívá služeb SK LAMA, si rozhodně potrpí na kvalitu a proto stanovení příliš nízké ceny, by pro SK LAMA mohlo znamenat snížení pomyslné úrovně kvality.

Testování, které proběhlo na základě baterie s pěti faktory, kterými byly *hygiena, zázemí, pohodlí, kvalita a cena* hodnotilo služby, které poskytuje SK LAMA Hradec nad Moravicí. Všechny faktory byly hodnoceny kladně, avšak u faktoru hygiena byly odpovědi i zápornějšího charakteru. Doporučil bych SK LAMA zaměřit se na dodržování hygienických zásad a také navrhuji věnovat větší pozornost upozornění, která se mohou objevovat například ve sprchách, WC a šatnách. Jedná se především o dodržování hygienických norem v podobě zouvání tenisové obuvi od antuky při vstupu do šatny, aby nedocházelo ke znečištění společných prostor.

Poslední hypotézou, která hodnotila fungování SK LAMA, byla zaměřená na aktivity, které by zákazníci uvítali mimo již nabízené. Aktivita, kterou by zákazníci SK LAMA nejvíce uvítali, je sauna. To je také spojeno se zmíněnou relaxací, která je pro sportovce nezbytná. Využití sauny je spojeno i s druhou nejčastější odpovědí, kterou byly masáže a následně vířivka. Proto navrhuji vybudovat menší wellness relaxačního prostoru v rámci klubu. Vytvořit plán pro zefektivnění odpočinkových

aktivit v klubu. Odpočinková zóna by tak dávala prostor i nespovovcům, kteří by následně využili služeb klubu právě ve formě sauny či vířivky. Jednalo by se o komfort v podobě např. jedné finské a jedné bio sauny, páry, vířivky, solné jeskyně a odpočívárny.

Celkovým výstupem mých návrhů a doporučení by pak bylo dále se zaměřovat na poskytování kvalitních služeb sportovcům. Vylepšit marketingovou komunikaci na internetu a také se zaměřovat na rozvoj mládežnického tenisu i mimo klasické tréninkové hodiny. Mimo jiné se také zaměřit na poskytnutí cenového zvýhodnění např. permanentek, které by umožňovaly zákazníkům využívat neomezeně služeb SK LAMA o. s. v Hradci nad Moravicí.

6 Závěr

Sportovní klub SK LAMA o. s. přináší svému okolí mnoho možností sportovního vyžití a pobytu v krásném prostředí. Tento klub není jen místem, kde se pořádají nejrůznější turnaje, ale také místo, kde se lidé scházejí s přáteli, aby si užili volné chvíle aktivně. Proto je jedním z nejdůležitějších úkolů vytvořit pro lidi, kteří chtějí klub navštěvovat, atmosféru, která bude přispívat k jejich fyzické i duševní pohodě. Tyto snahy by měl SK LAMA postavit jako své priority a klást na ně velký důraz.

Takový klub se může stát nejen místem sportování, ale také vývoje malých nadějných sportovců. Výchova dětí je v dnešní době důležitá i mimo školní lavice a proto každá taková organizace, která přispívá ke vzdělávání jakýmkoli způsobem, je velice cenná pro všechny. SK LAMA Hradec nad Moravicí se v této oblasti velice dobře angažuje a je potřeba, aby své aktivity rozvíjel i nadále.

Cílem mé práce tedy bylo pomoci sportovnímu klubu SK LAMA o. s. zacílit své priority tak, aby jejich zákazníci byli spokojeni a rádi se do klubu vraceli i se svými přáteli. Základem tedy bylo vytvořit analýzy, které budou mapovat situaci v klubu a na základě, kterých se bude klub snažit ještě více optimalizovat svou činnost.

K šetření jsem využil nástrojů marketingového výzkumu v podobě osobního dotazování, které probíhalo v klubu samotném. Informace, které jsem z analýzy získal, byly tak primárním zdrojem přímo od zákazníků klubu. Využil jsem také SWOT analýzu, která dobře zmapovala silné a slabé stránky klubu, ale také příležitosti a hrozby, které se klubu mohou naskýtat.

Na základě těchto analýz jsem navrhnul doporučení pro SK LAMA o. s. a doufám, že budou ku prospěchu jak klubu, tak i zákazníkům, kteří jejich služeb využívají. Tyto informace mi také pomohly pochopit fungování takového sportovního klubu a jsem rád, že jsem získal mnoho cenných zkušeností.

Využití těchto poznatků by mohlo klubu do budoucna přinést více zákazníků a také by mohlo přispět ke zlepšení komunikace se zákazníky stávajícími.

PUBLIKACE

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8
3. HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ Dana a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing: Teorie i praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. 171 s. ISBN 978-80-7400-120-8
4. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 265 s. ISBN 80-247-1369-1
5. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
8. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
9. MULLIN, Bernard James, Steven HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport Marketing*. Human Kinetics, 2007. 539 s. ISBN 978-0-7360-6531-3
10. SVOBODA, Václav. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7

INTERNETOVÉ ZDROJE

11. http://www.vectorstudy.com/management_theories/img/growth_share_matrix.gif
(4. 2. 2012)
12. <http://www.sportlama.cz/> (28. 11. 2011)
13. <http://www.czso.cz/> (15. 3. 2012)
14. <http://www.muhradec.cz/> (29. 11. 2011)
15. <http://www.opava-city.cz> (5. 12. 2012)
16. <http://www.obec.cr> (5. 12. 2012)

SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
BCG	Boston Consulting Group
č.	číslo
GE	General Eletric
Mgr.	magistr
např.	například
obr.	obrázek
o. s.	občanské sdružení
popř.	popřípadě
PR	Public Relations
s.	strana
SK	sportovní klub
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 3.1: Kontrast prodejní a marketingové koncepce.....	15
Obr. 3.2: Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?	16
Obr. 3.3: BCG Matice	24
Obr. 3.4: GE matice.....	25

SEZNAM TABULEK

Tab. 2.1: Počet potencionálních hráčů tenisu podle data narození (děti)	10
Tab. 3.1: Obsah marketingového plánu	21
Tab. 4.1: Baterie z dotazníku	31

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce:

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3. 5. 2012

.....
Jiří Valenta

Seznam příloh

Příloha 1: Vybavení v SK LAMA, o. s.

Obrázek 1: Tenisové dvorce

Obrázek 2: Fitcentrum

Obrázek 3: Hřiště na plážový volejbal

Obrázek 4: Turbo solárium

Příloha 2: Propagační materiály SK LAMA, o. s.

Obrázek 5: Propozice k turnaji neregistrovaných členů

Obrázek 6: Pozvánka na turnaj neregistrovaných členů

Obrázek 7: Plakát k turnaji neregistrovaných členů

Obrázek 8: Plakát k náboru dětí do tenisové školy

Příloha 3: Dotazník

Příloha 4: Grafy k výsledkům dotazníkového šetření

Graf 1: „Jaké sportovní aktivity provozujete?“

Graf 2: „Jak často navštěvujete SK LAMA Hradec nad Moravicí?“

Graf 3: „Označte služby, které poskytuje SK LAMA Hradec nad Moravicí.“

Graf 4-1: Faktor Hygiena

Graf 4-2: Faktor Zázemí

Graf 4-3: Faktor Kvalita

Graf 4-4: Faktor Pohodlí

Graf 4-5: Faktor Cena

Graf 5: „Jak jste spokojeni s přístupem personálu?“

Graf 6: „Jak hodnotíte kvalifikovanost personálu?“

Graf 7-1: Faktor Hygiena

Graf 7-2: Faktor Zázemí

Graf 7-3: Faktor Kvalita

Graf 7-4: Faktor Pohodlí

Graf 7-5: Faktor Cena

Graf 8: „Kolik jste ochotni zaplatit za pronájem tenisových kurtů (Kč/hod)?“

Graf 9: „Myslíte si, že cena odpovídá kvalitě tenisových dvorců?“

Graf 10: „Využíváte v zimním období tenisové haly SK LAMA Hradec nad Moravicí?“

Graf 11: „Jaké doplňkové služby byste v SK LAMA Hradec nad Moravicí uvítal/a?“

Graf 12: „Jaké je Vaše pohlaví?“

Graf 13: „Jaký je Váš věk?“

Graf 14: „Jaké je Vaše bydliště?“

Graf 15: „Jaké je Vaše zaměstnání?“

Příloha 1: Vybavení v SK LAMA, o. s.

Obrázek 1: Tenisové dvorce



V SK LAMA, o. s. se nachází 5 venkovních antukových dvorců vysoké kvality pro všechny zájemce o hraní tenisu jak závodně, tak rekreačně.

Obrázek 2: Fitcentrum



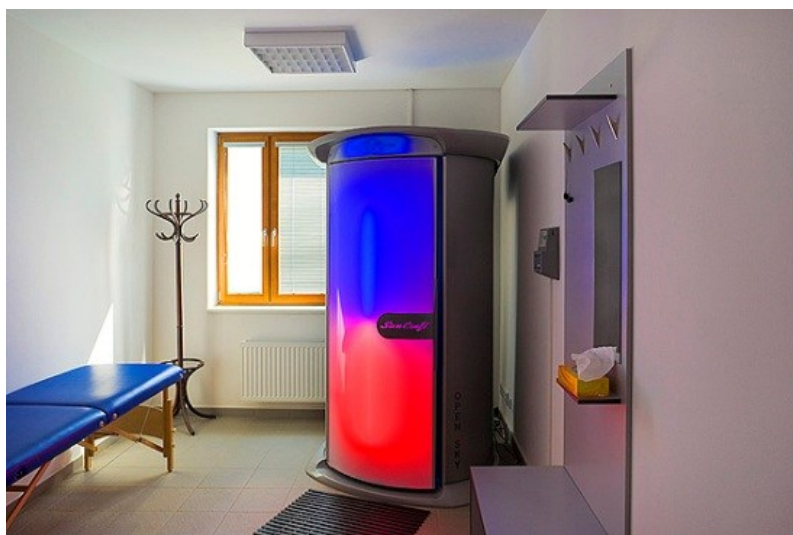
V prostorách SK LAMA, o. s. se nachází fitcentrum s vysoce kvalitním příslušenstvím ke cvičení.

Obrázek 3: Hřiště na plážový volejbal



V letních měsících je zákazníkům SK LAMA, o. s. k dispozici hřiště na plážový volejbal.

Obrázek 4: Turbo solárium



Mimo sportovní aktivity mohou zákazníci navštívit v SK LAMA, o. s. také vysoce kvalitní turbosolárium.

Příloha 2: Propagační materiály SK LAMA, o. s.

Obrázek 5: Propozice k turnaji neregistrovaných členů



LAMA TOUR 2012

O nejlepší hráče „DEBLU“

Prize money: 100 000,- CZK

Pravidla turnaje

- Vlastní volba dvojice ve skupinové části každého kola turnaje
- 16 nově utvořených dvojic dle pravidel turnaje, odehraje vyřazovací část každého kola,
- můžete ukázat své tenisové dovednosti a vyhrát speciální soutěž každého kola
- Závěrečné vyhodnocení po finálovém kole, závěrečná TOMBOLA
- Tradičně pro všechny ♀♂, mimo registrované hráče ♂







Mercedes-Benz


CENTRUM Moravia Sever spol. s r.o.
Rudná 3
703 00 Ostrava – Vítkovice
www.mercedes-moravia.cz






Místo konání:	Sportovní areál LAMA Gurdrichova 762, Hradec nad Moravicí
Povrch:	5 venkovních antukových kurtů
Míče:	WILSON US OPEN
První kolo:	
Datum konání:	5. května 2012
Losování do skupin:	8.30 hod
Zahájení turnaje	9.00 hod
Hrací plán:	<p>Hračské dvojice nastupují do skupinové části turnaje v sestavě, ve které se zaregistrovaly na dané kolo. O počtu skupin a jejich velikosti rozhoduje vedení turnaje na základě počtu přihlášených párů. O nasazení jednotlivých párů do skupin v prvním kole rozhoduje los. V následujících kolech bude do každé skupiny nasazena první dvojice na základě součtu bodů jednotlivců (ostatní dvojice budou rozděleny na základě losu). Do vyřazovací části daného kola postupuje maximálně 16 dvojic. Tito hráči budou na základě výsledků ze skupin rozděleni do dvou kategorií a to následovně: Kategorie „A“ tvoří ti hráči, kteří se ve skupinové části umístili na 1. a 2. místě. Kategorie „B“ ti, kteří skončili na místě 3. a 4.</p> <p>Do vyřazovací části turnaje nastupuje nově utvořená dvojice, která se skládá z hráče s kategorie „A“ a hráče s kategorie „B“, přičemž si k sobě hráč z kategorie „A“ vylosuje hráče z kategorie „B“. Takto sestavená dvojice spolu odehraje celou vyřazovací část daného kola. Systém nasazování do vyřazovací části daného kola bude předem zveřejněn vedením turnaje.</p> <p>Všechny zápasy se hrají dle platných pravidel tenisu na jeden set, za stavu 6:6 rozhoduje tie break.</p>





Mercedes-Benz

CENTRUM Moravia Sever spol. s r.o.
Rudná 3
703 00 Ostrava – Vítkovice
www.mercedes-moravia.cz





Body za účast v kole:	každý zúčastněný jednotlivec	50 b.
Body za vítězství ve skupině:	každý jednotlivec	75 b.
Body za druhé místo ve skupině:	každý jednotlivec	50 b.
Body za umístění v kole:	vítězové každý	100 b.
	poražení finalisté každý	78 b.
	poražení semifinalisté každý	57 b.
	poražení čtvrtfinalisté každý	37 b.
	poražení osmifinalisté každý	18 b.

Po každém kole bude vytvořena a zveřejněna na www.sportlama.cz tabulka průběžného pořadí jednotlivců LAMA TOUR.

Druhé kolo:
Datum konání: **2. června 2012**

Třetí kolo:
Datum konání: **11. srpna 2012**

Finálové kolo:
Datum konání: **15. září 2012**



Mercedes-Benz

CENTRUM Moravia Sever spol. s r.o.
Rudná 3
703 00 Ostrava – Vítkovice
www.mercedes-moravia.cz



Finálové kolo:

Datum konání: **15. září 2012**

Body za účast ve finálovém kole:	každý zúčastněný jednotlivec	100 b.
Body za vítězství ve skupině:	každý jednotlivec	150 b.
Body za druhé místo ve skupině:	každý jednotlivec	100 b.
Body za umístění ve finálovém kole:	vítězové každý	200 b.
	poražení finalisté každý	156 b.
	poražení semifinalisté každý	114 b.
	poražení čtvrtfinalisté každý	74 b.
	poražení osmifinalisté každý	36 b.

Na žádné velké společenské události nesmí chybět tombola. Každý má radost, když si z turnaje, či jiné akce odnese domů velký nebo malý dárek.

Ostatní podmínky LAMA TOUR:

Organizace turnajového kola: Vedení turnaje má vyhrazeno právo provést v případě nutnosti změny organizace turnaje LAMA TOUR. Tyto změny budou prezentovány na webových stránkách sportovního klubu či vždy před zahájením jednotlivého kola.

Pokud se dané kolo v den konání nedohraje, dohrávka se uskuteční následující kalendářní den od 9.00 hod. V případě nepříznivé počasí rozhoduje vedení turnaje o přerušení či zrušení daného kola. Při zrušení daného kola vedení turnaje stanoví nový termín, který bude zveřejněn na webových stránkách.



Mercedes-Benz

CENTRUM Moravia Sever spol. s r.o.
Rudná 3
703 00 Ostrava – Vítkovice
www.mercedes-moravia.cz





SPORTOVNÍ AREÁL LAMA

Hradec nad Moravicí

Rozdělení finančních odměn: Na základě konečného umístění po finálovém kole

Vítěz	15 000,- CZK	6. místo	5 500,- CZK	11. místo - 14. místo	3 000,- CZK
2. místo	12 000,- CZK	7. místo	5 000,- CZK	15. místo - 18. místo	2 500,- CZK
3. místo	10 000,- CZK	8. místo	4 500,- CZK	19. místo - 20. místo	2 000,- CZK
4. místo	7 500,- CZK	9. místo	4 000,- CZK		
5. místo	7 000,- CZK	10. místo	3 500,- CZK		

Účastník: Každý hráč se může zúčastnit libovolného počtu kol turnaje. Každý hráč se může jednotlivého kola turnaje zúčastnit s libovolným spoluhráčem.

Sestavení průběžného pořadí: Dle získaných bodů každého hráče po jednotlivých kolech LAMA TOUR.

Sestavení závěrečného pořadí: Dle získaných celkových bodů za všechny kola LAMA TOUR každým jednotlivým hráčem.

Startovné: 400,- Kč na osobu a základní kola LAMA TOUR, 500,- Kč finálové kolo LAMA TOUR

Pohoštění: ranní kofolky, oběd a večerní dokmení v ceně

Vyhodnocení: každé kolo turnaje LAMA TOUR bude samostatně věcně vyhodnoceno

Zasílání přihlášek: e-mail sport@lamagroup.cz, tel. 731 834 473

Minimální údaje na přihlášce: jméno, příjmení, telefonní spojení, e-mail

Informace o turnaji: Sportovní areál LAMA, tel. 553 654 228, www.sportlama.cz

Vedení turnaje: Alexandr Ostroborodov, Ing. Pavel Stuchlík




CENTRUM Moravia Sever spol. s r.o.
Rudná 3
703 00 Ostrava – Vítkovice
www.mercedes-moravia.cz



Obrázek 6: Pozvánka na turnaj neregistrovaných členů



SPORTOVNÍ AREÁL LAMA

Hradec nad Moravicí

Tradičně nejlépe dotovaný turnaj v regionu

LAMA TOUR 2012

prize money 100 000,- CZK

Věcné dary od sponzorů turnaje

Kategorie: čtyřhra neregistrovaných hráčů

Základní kola: 5.května, 2.června, 11.srpna 2012

Finálové kolo: 15. září 2012

Místo konání: Sportovní areál LAMA v Hradci nad Moravicí

Organizace turnaje: *propozice na* www.sportlama.cz

Na setkání s Vámi se těší sportovní areál LAMA, partner Město Hradec nad Moravicí a sponzor Mercedes-Benz




CENTRUM Moravia Sever spol. s r.o.
Rudná 3
703 00 Ostrava – Vítkovice
www.mercedes-moravia.cz



Obrázek 7: Plakát k turnaji neregistrovaných členů



5. ročník
tradičně nejlépe
dotovaného
turnaje
neregistrovaných
hráčů v regionu

100 000,- CZK
(prize money)

LAMA Tour 2012

STILL IN BLACK
PRAG 4110 BRNO

Mercedes-Benz

Informace o turnaji

Kategorie: čtyřhra neregistrovaných hráčů
Základní kola: 5.května, 2.června, 11.srpna 2012
Finálové kolo: 15. září 2012
Místo konání: Sportovní areál LAMA v Hradci nad Moravicí
Povrch: 5 venkovních antukových kurtů
Míče: WILSON US OPEN

Tel: + 420 731 834 473
e-mail: sport@lamagroup.cz
www.sportlama.cz



Obrázek 8: Plakát k náboru dětí do tenisové školy



TENISOVÁ ŠKOLKA

NÁBOR DĚTÍ VE VĚKU 5-7 LET

Nábor dětí pořádáme v průběhu ZÁŘÍ letošního roku v Hradci nad Moravicí (Sportovní areál LAMA, Gudrichova 762). Vzhledem k individuálnímu přístupu je možné přihlásit se i v dalších měsících.

Tenis pro děti i dospělé? ANO!

Tenisová školka zajišťuje tenisový trénink nejen pro děti od 5-7let, ale i pro starší děti a dospělé. Zábava, hry, výuka základních tenisových dovedností, rozvoj obratnosti, flexibility a koordinace.

1. trénink je ZDARMA a nepotřebujete vlastní tenisové vybavení

Jak můžete své dítě přihlásit?

Stačí se nezávazně zúčastnit náboru, případně si vyzkoušet účast na tréninkové jednotce. Jediné, co Vaše děti při náboru potřebují, je sportovní obuv

Informace o termínech náboru získáte na telefonních číslech: 731 834 473 a 553 654 228



PARTNEŘI DĚTSKÉ ŠKOLKY





Příloha 3: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem student 3. ročníku Ekonomické fakulty, Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, oboru Sportovní management. Obracím se na vás s žádostí o spolupráci při marketingovém výzkumu, který je součástí mé bakalářské práce s názvem „Marketingová strategie rozvoje tenisového klubu“
Vaše odpovědi a postřehy budou použity výhradně pro mé účely a nebudou předány třetím osobám. Dotazník je anonymní, proto vás prosím o pravdivé a objektivní vyplnění.

Děkuji za Vaši spolupráci a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

S přáním příjemného dne

Jiří Valenta

Pokud není uvedeno jinak, označte, prosím, jen jednu Vámi vybranou odpověď.

1. Jaké sportovní aktivity provozujete?(vypište)

.....
.....

2. Jak často navštěvujete SK LAMA Hradec nad Moravicí?

- 2.1. Pravidelně, jsem stálým členem
- 2.2. Často, ale nejsem členem
- 2.3. Párkrát za sezónu
- 2.4. Jsem zde poprvé

3. Označte služby, které poskytuje SK LAMA Hradec nad Moravicí?

- 3.1. Tenis
- 3.2. Sauna
- 3.3. Fitcentrum
- 3.4. Restaurace
- 3.5. Wellness
- 3.6. Solárium
- 3.7. Jiné

.....

4. Na škále 1-5 ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory u všech služeb, které poskytuje SK LAMA Hradec nad Moravicí. 1-nejméně spokojený, 5-nejvíce spokojený

Faktory	1	2	3	4	5
4.1 Hygiena					
4.2 Zázemí					
4.3 Kvalita					
4.4 Pohodlí					
4.5 Cena					

5. Jak jste spokojeni s přístupem personálu?

- 5.1. Velmi spokojen/a
 5.2. Spíše spokojen/a než nespokojen/a
 5.3. Spíše nespokojen/a než spokojen/a
 5.4. Velmi nespokojen/a

6. Jak hodnotíte kvalifikovanost personálu?

- 6.1. Velmi kvalifikovaný
 6.2. Kvalifikovaný
 6.3. Málo kvalifikovaný
 6.4. Nekvalifikovaný

7. Na škále 1-5 ohodnoťte spokojenost s následujícími faktory u tenisových služeb, které poskytuje SK LAMA Hradec nad Moravicí. 1-nejméně spokojený, 5-nejvíce spokojený

Faktory	1	2	3	4	5
7.1 Hygiena					
7.2 Zázemí					
7.3 Kvalita					
7.4 Pohodlí					
7.5 Cena					

8. Kolik jste ochotni zaplatit za pronájem tenisových dvorců (Kč/hod)?

- 8.1. Do 100 Kč
 8.2. 101-149 Kč
 8.3. 150-199 Kč
 8.4. 200 Kč a více

9. Myslíte si, že cena odpovídá kvalitě tenisových dvorců?(poskytovaných služeb)?

- 9.1. Kvalita převyšuje cenu
 9.2. Cena odpovídá kvalitě
 9.3. Cena převyšuje kvalitu

10. Využíváte v zimním období tenisové haly SK LAMA Hradec nad Moravicí?

- 10.1. Ano, několikrát týdně
 10.2. Ano, příležitostně
 10.3. Ne, nevyužívám

11. Jaké doplňkové služby byste v SK LAMA Hradec nad Moravicí uvítal/a?(vypište)

.....
.....

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- 13.1. Muž
- 13.2. Žena

13. Jaký je Váš věk?

- 14.1. 15-18 let
- 14.2. 19-26 let
- 14.3. 27-44 let
- 14.4. 45-59 let
- 14.5. 60 a více

14. Jaké je Vaše bydliště?

- 15.1. Hradec nad Moravicí
- 15.2. Opavsko
- 15.3. Bruntálsko
- 15.4. Ostravsko a okolí
- 15.5. Mimo Moravskoslezský kraj

15. Jaké je Vaše zaměstnání?

- 16.1. Podnikatel
- 16.2. Zaměstnanec
- 16.3. Nezaměstnaný
- 16.4. Student
- 16.5. Důchodce (starobní, invalidní)
- 16.6. Rodič na MD

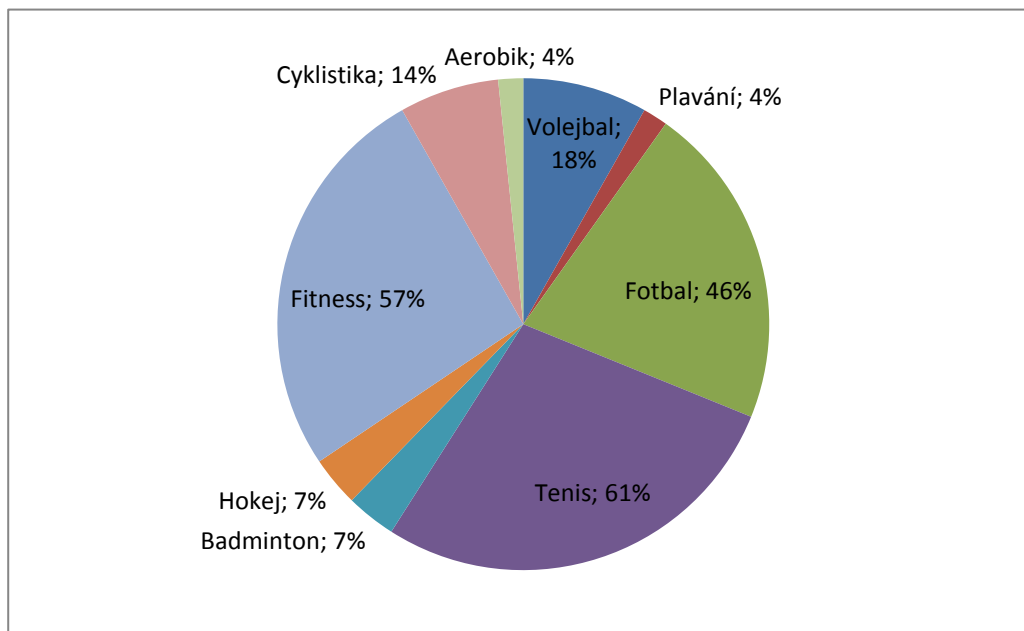
16. Vaše náměty:

.....
.....
.....

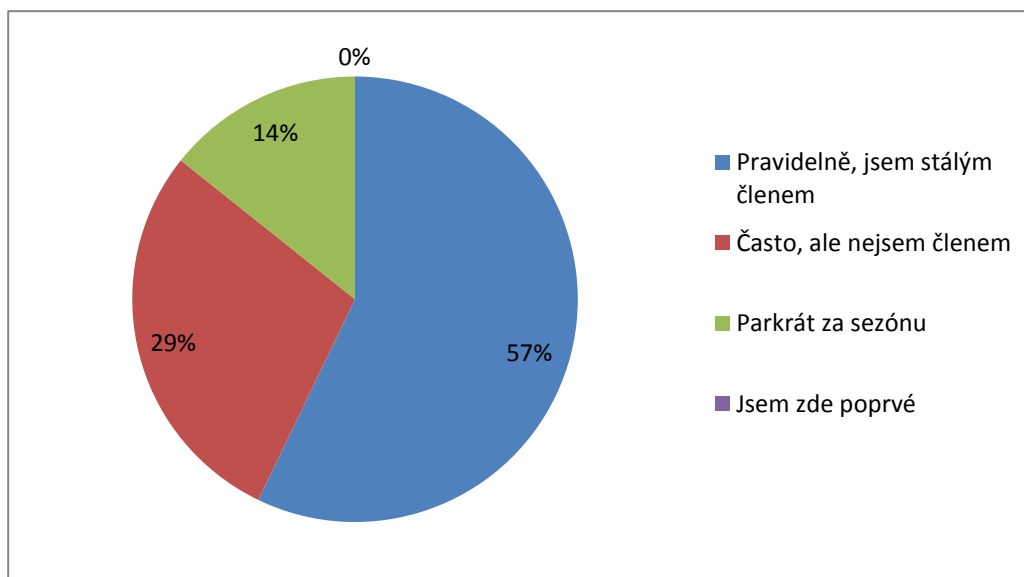
Děkuji vám za vyplnění dotazníku.

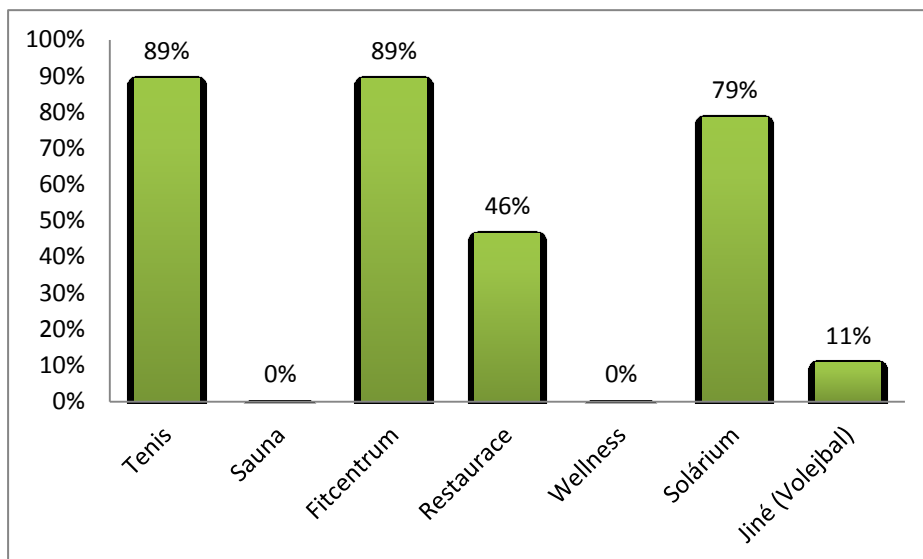
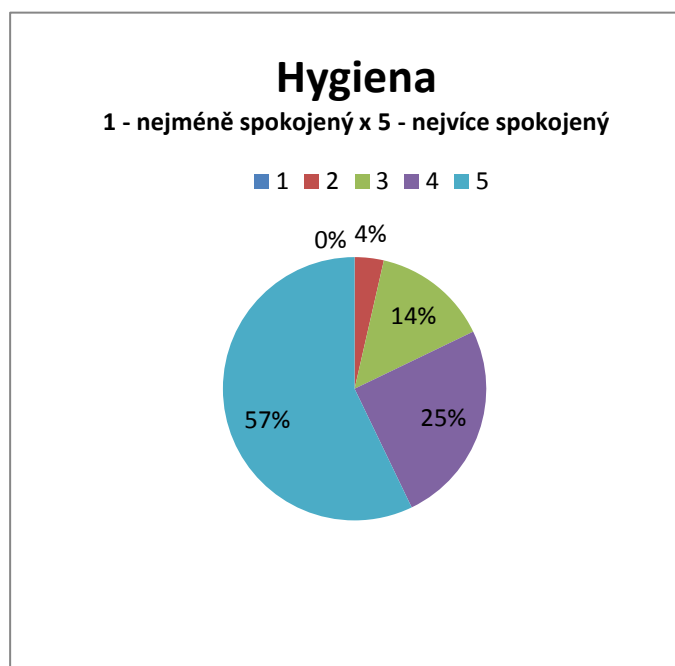
Příloha 4: Grafy k výsledkům dotazníkového šetření

Graf 1: „Jaké sportovní aktivity provozujete?“

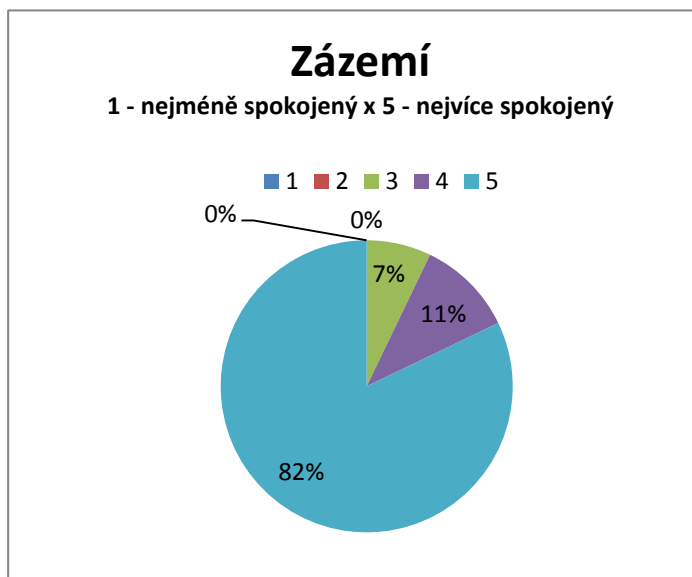


Graf 2: „Jak často navštěvujete SK LAMA Hradec nad Moravicí?“

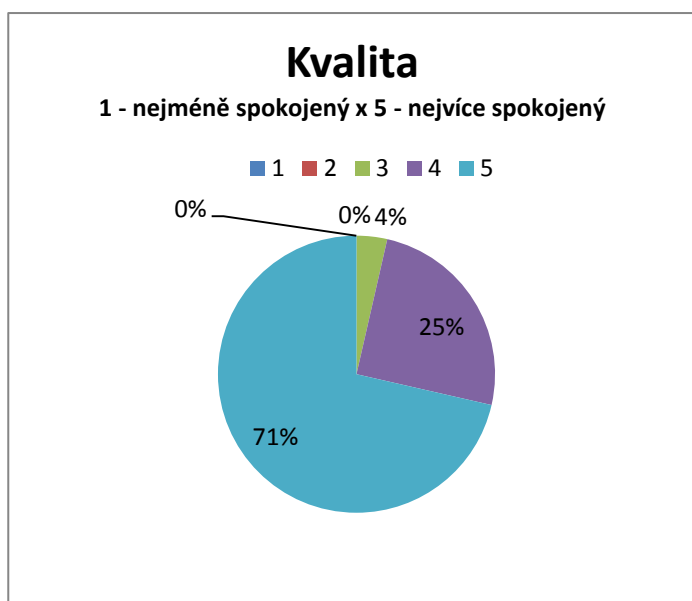


Graf 3: „Označte služby, které poskytuje SK LAMA Hradec nad Moravicí.“**Graf 4-1: Faktor Hygiena**

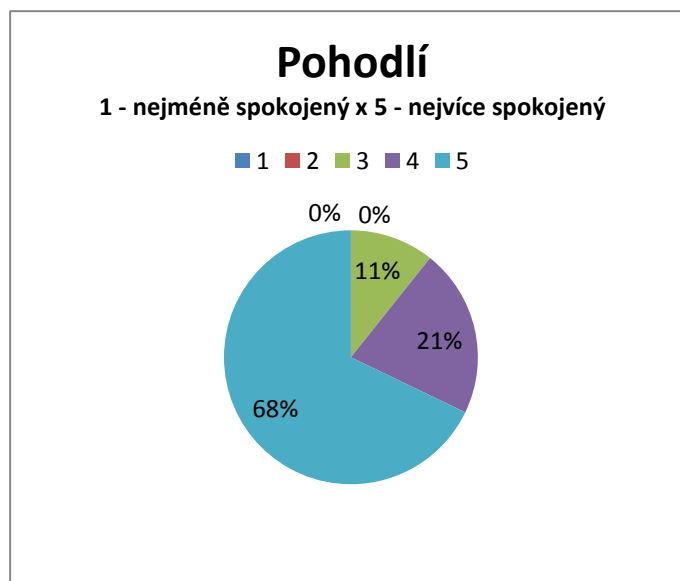
Graf 6-2: Faktor Zázemí



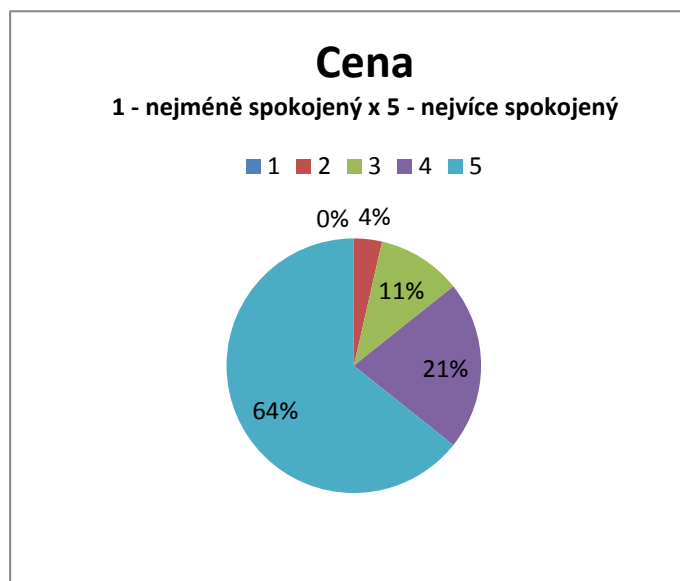
Graf 6-3: Faktor Kvalita

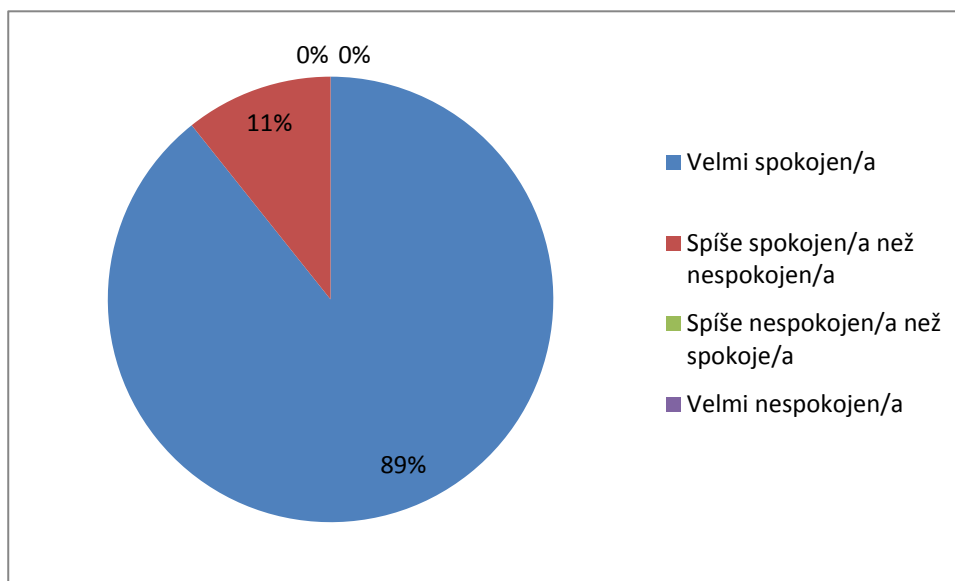
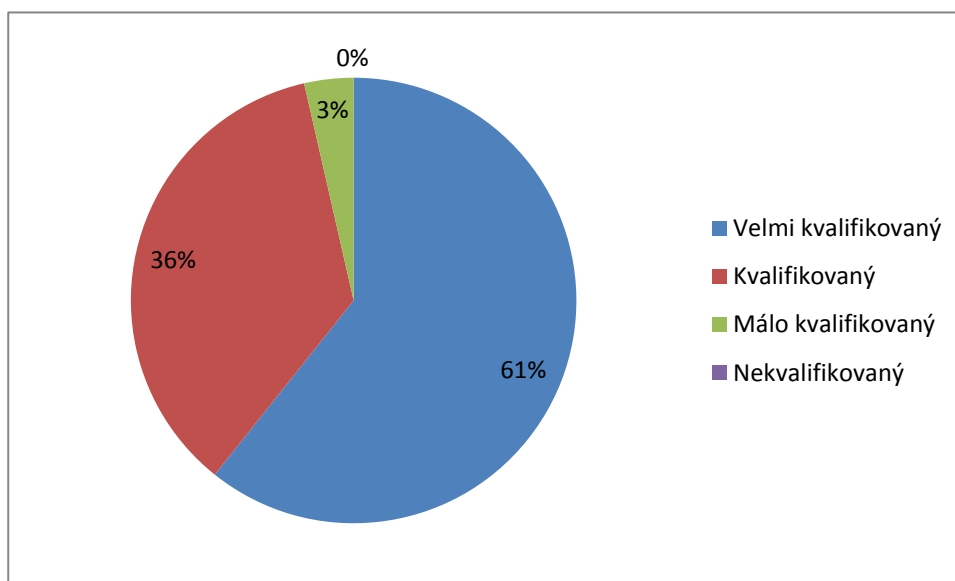


Graf 6-4: Faktor Pohodlí

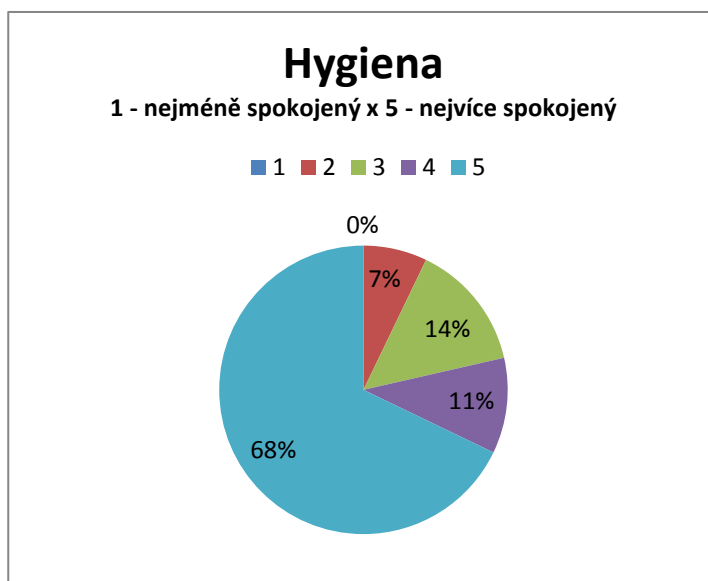


Graf 4-5: Faktor Cena

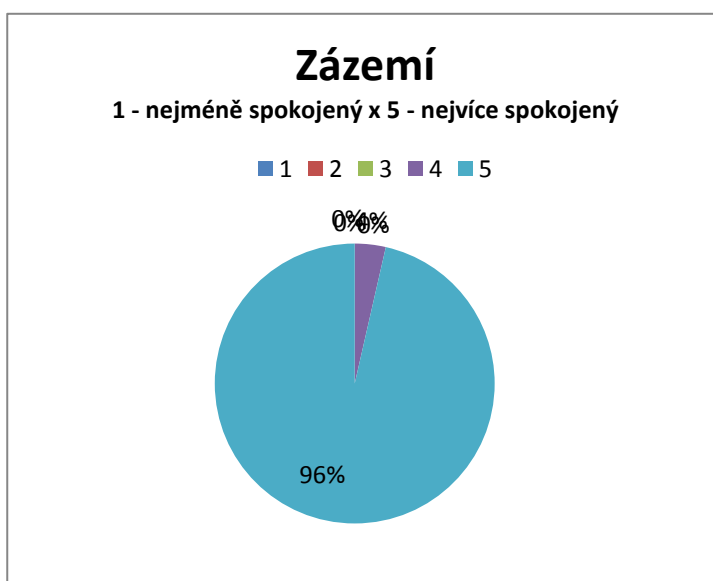


Graf 5: „Jak jste spokojeni s přístupem personálu?“**Graf 6: „Jak hodnotíte kvalifikovanost personálu?“**

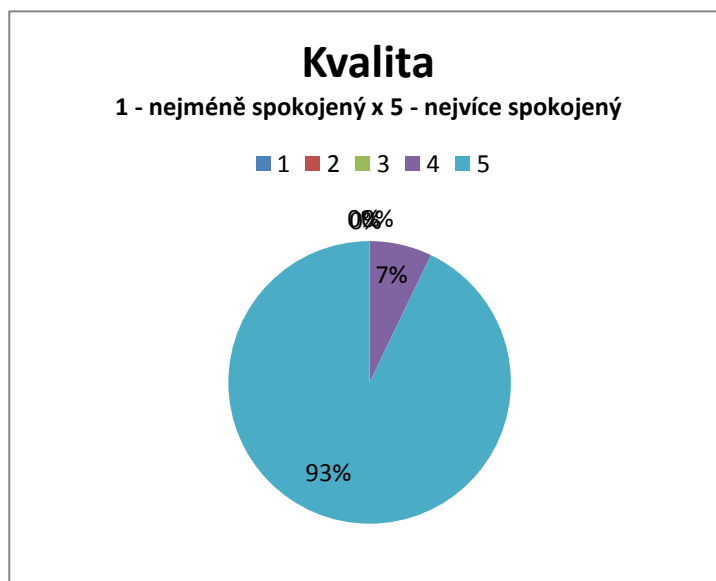
Graf 7-1: Faktor Hygiena



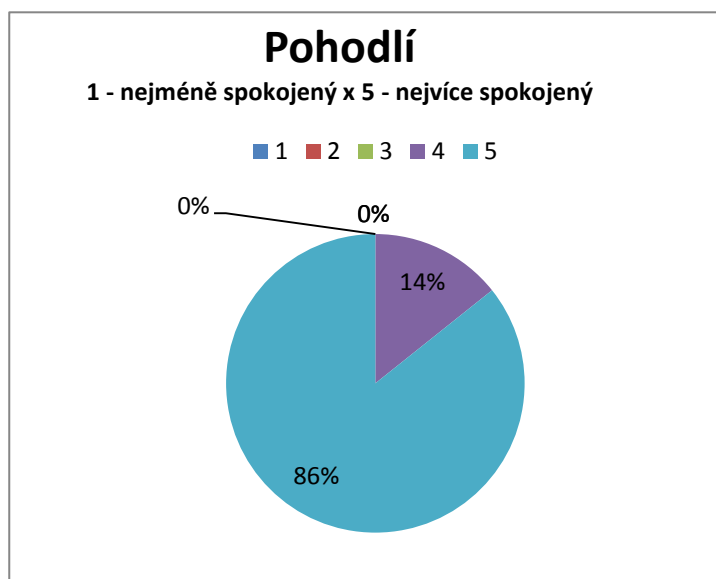
Graf 7-2: Faktor Zázemí



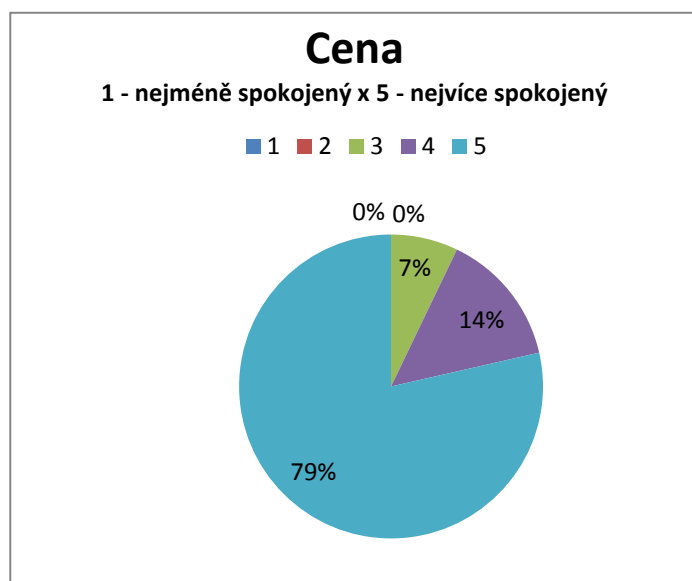
Graf 7-3: Faktor Kvalita



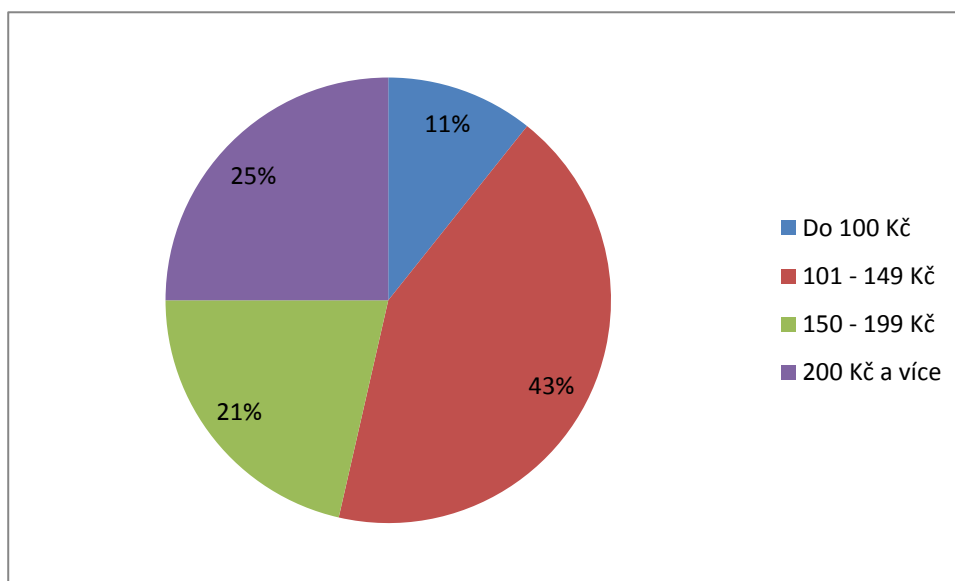
Graf 7-4: Faktor Pohodlí

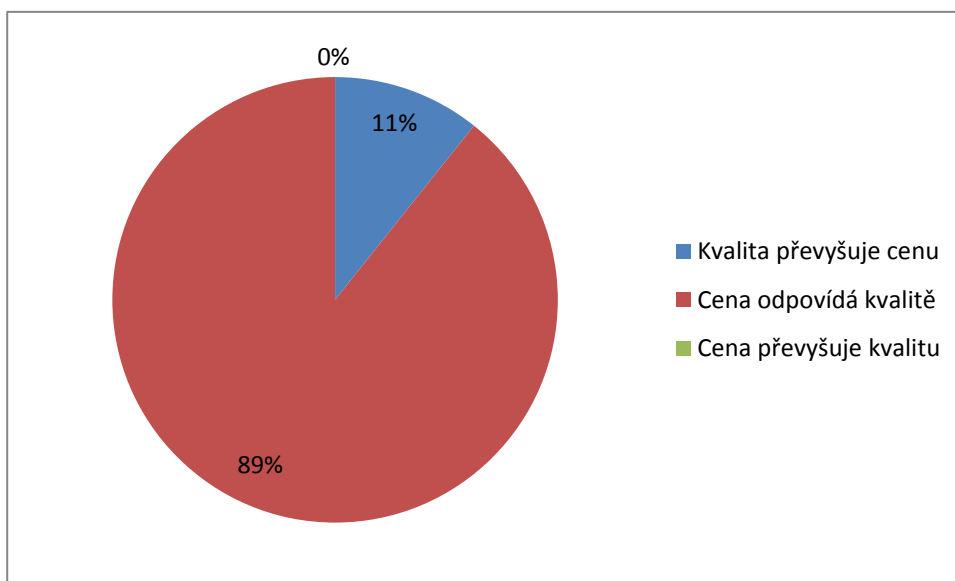
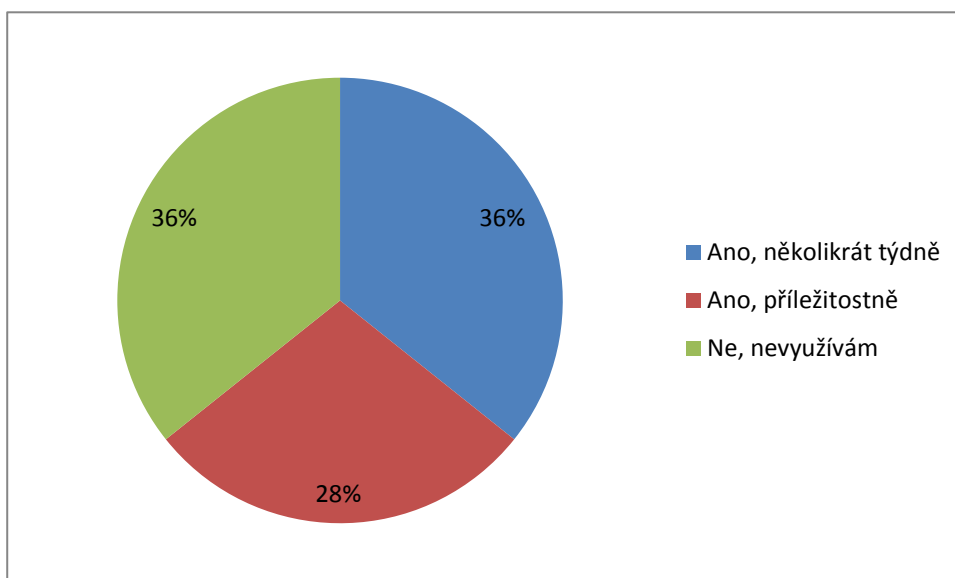


Graf 7-5: Faktor Cena

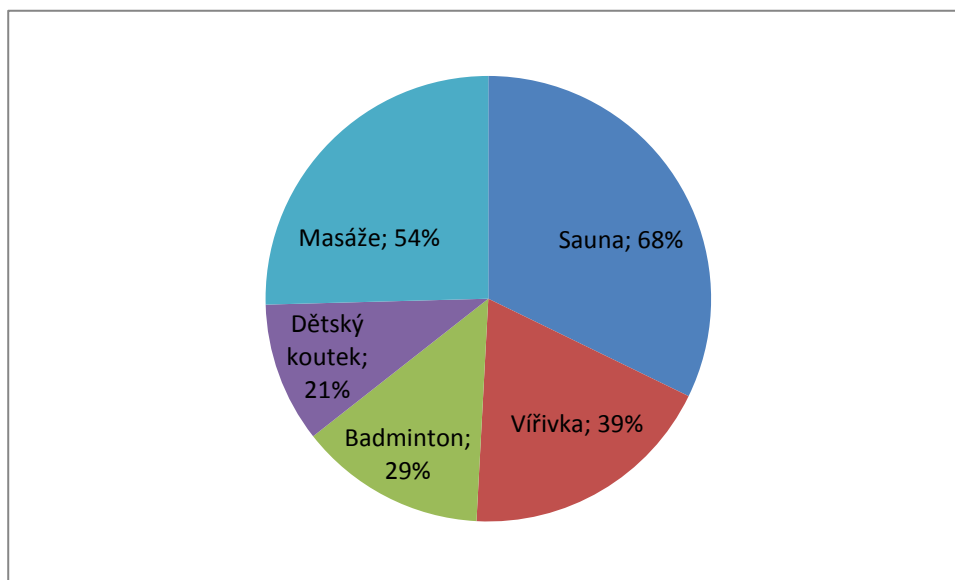


Graf 8: „Kolik jste ochotni zaplatit za pronájem tenisových kurtů (Kč/hod)?“

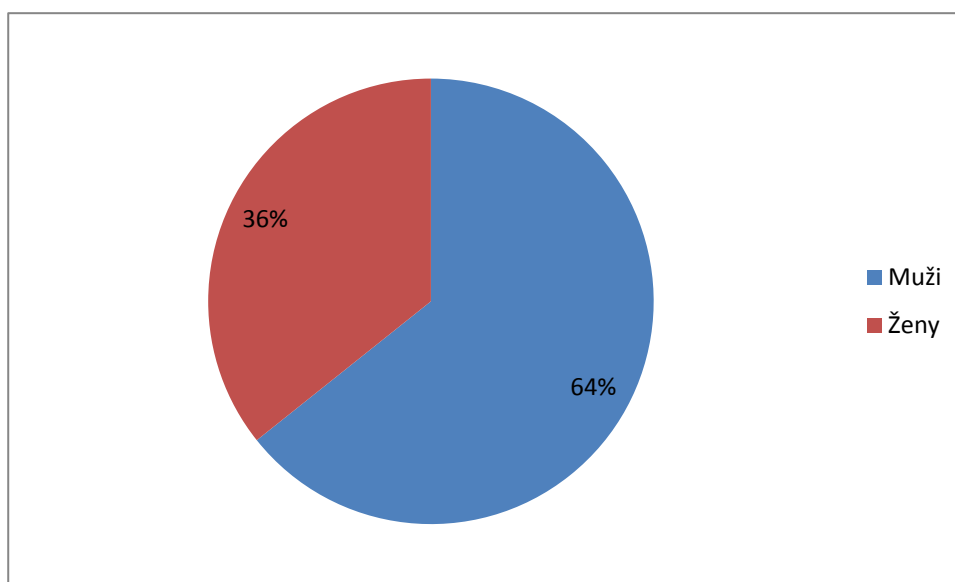


Graf 9: „Myslíte si, že cena odpovídá kvalitě tenisových dvorců?“**Graf 10: „Využíváte v zimním období tenisové haly SK LAMA Hradec nad Moravicí?“**

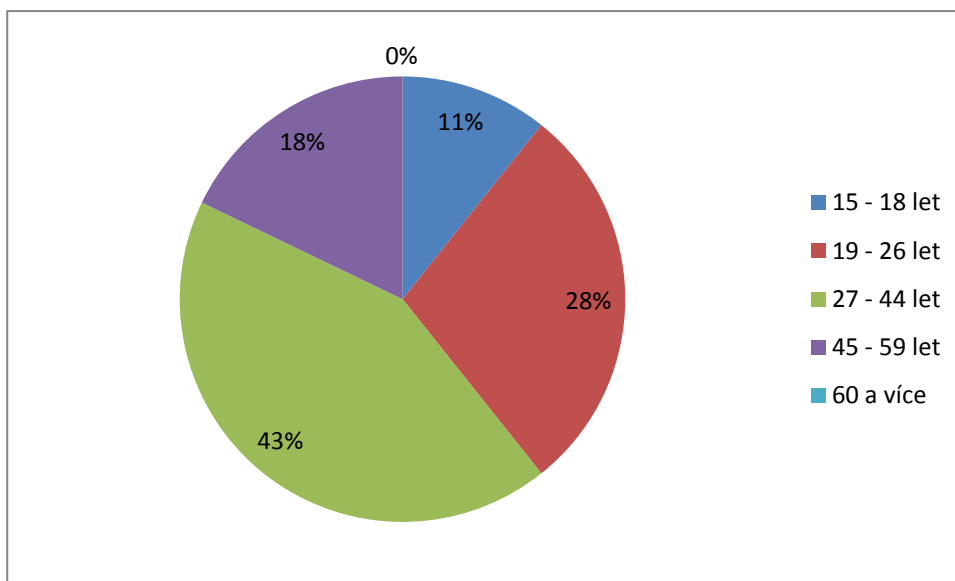
Graf 11: „Jaké doplňkové služby byste v SK LAMA Hradec nad Moravicí uvítal/a?“



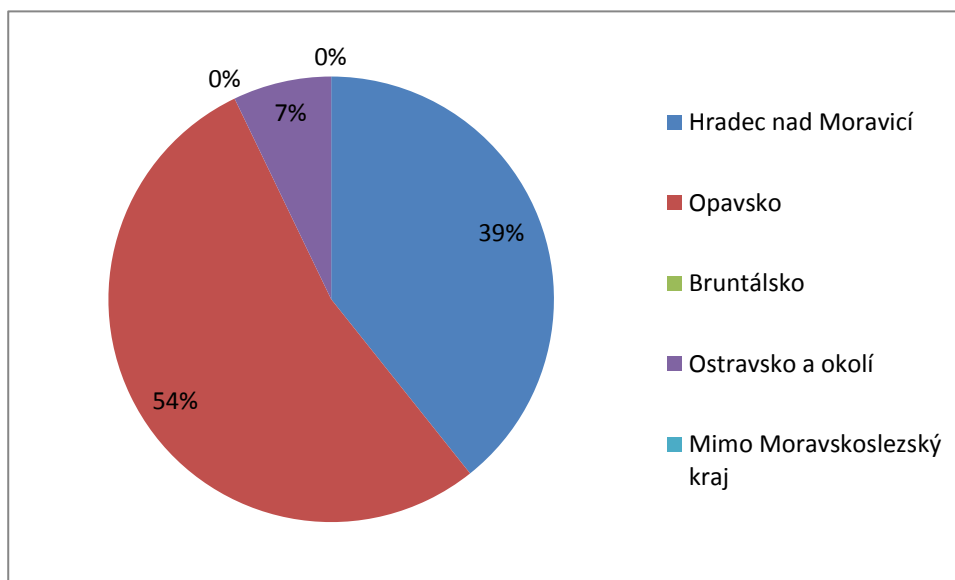
Graf 12: „Jaké je Vaše pohlaví?“



Graf 13: „Jaký je Váš věk?“



Graf 14: „Jaké je Vaše bydliště?“



Graf 15: „Jaké je Vaše zaměstnání?“

