

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Zavedení nového produktu v lyžařském areálu
Introduction of a New Product in Ski Area

Student: Bc. Michaela Illéš
Vedoucí diplomové práce: Ing. Tomáš Balcar

Ostrava 2021

VŠB – Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michaela Illěš**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Zavedení nového produktu v lyžařském areálu**
Introduction of a New Product in Ski Area

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika lyžařského areálu
 3. Teoretická východiska zavedení nového produktu na trh
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- NOVÁ, J., J. NOVOTNÝ a O. RACEK. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Muni Press, 2017. 284 s. ISBN 978-80-2108-346-2.
- PRADEEP, A. K., A. W. APPEL and S. STHANUNATHAN. *AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales*. New Jersey: Wiley, 2018. 272 p. ISBN 978-1-119-48406-6.
- ŠÍMA, Jan. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Praha: Karolinum, 2016. 122 s. ISBN 978-80-246-3326-8.

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

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 20.11.2020

Datum odevzdání: 23.04.2021

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.
vedoucí katedry

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
děkan fakulty

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.
Přílohu č. 1, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.
V Ostravě dne 23. 4. 2021.

.....


Michaela Illés

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Tomáši Balcarovi za odborné vedení a cenné rady, které jsem použila při psaní této práce. Dále bych chtěla poděkovat vedení Ski areálu Vítkovice Bílá za poskytnutí informací, zkušeností, a konzultování řešení v této nelehké době. V neposlední řadě děkuji také všem, kteří mě podporovali i jakoukoliv jinou formou.

Michaela Illéš

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Úvod | |
| 2 | Charakteristika lyžařského areálu | 6 |
| 2.1 | Obec Bílá | 6 |
| 2.2 | Představení SKI areálu Vítkovice – Bílá | 7 |
| 2.3 | Marketingový mix | 8 |
| 2.3.1 | Produkt – Služba | 8 |
| 2.3.2 | Nabídka služby | 10 |
| 2.3.3 | Ceny služeb | 11 |
| 2.3.4 | Distribuce služeb | 12 |
| 2.3.5 | Marketingová komunikace | 13 |
| 2.3.6 | Lidský faktor | 15 |
| 2.3.7 | Materiální prostředí | 15 |
| 2.3.8 | Procesy ve službách | 16 |
| 2.4 | Konkurence uvnitř odvětví | 16 |
| 2.4.1 | Mosty u Jablunkova Skiareál | 17 |
| 2.4.2 | Ski areál Kopřivná | 17 |
| 3 | Teoretická východiska zavedení nového produktu na trh | 18 |
| 3.1 | Produkt a služby | 18 |
| 3.1.1 | Úrovně produktů a služeb | 19 |
| 3.1.2 | Klasifikace produktů a služeb | 19 |
| 3.1.3 | Navrhování a správa služeb | 20 |
| 3.2 | Vývoj produktu | 21 |
| 3.2.1 | Strategie vývoje produktu | 22 |
| 3.2.2 | Vývojový proces nového produktu | 22 |
| 3.3 | Inovace produktu | 23 |
| 3.3.1 | Hlavní typy inovací | 25 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.3.2 | Role strategického managementu u inovace produktů | 25 |
| 3.4 | Zavedení produktu na trhu..... | 28 |
| 3.4.1 | Situační analýza..... | 28 |
| 3.4.2 | Marketingový mix | 29 |
| 4 | Metodika výzkumu | 31 |
| 4.1 | Šesti sedačková lanová dráha Doppelmayr, spol. s.r.o..... | 31 |
| 4.2 | Dotazníkové šetření – výzkum 1..... | 33 |
| 4.2.1 | Přípravná fáze..... | 33 |
| 4.2.2 | Realizační fáze..... | 35 |
| 4.2.3 | Struktura respondentů..... | 36 |
| 4.3 | Individuální hloubkové rozhovory – výzkum 2 | 39 |
| 4.3.1 | Přípravná fáze..... | 40 |
| 4.3.2 | Realizační fáze..... | 41 |
| 4.3.3 | Hloubkový rozhovor | 41 |
| 5 | Analýza výsledků výzkumu | 55 |
| 5.1 | Analýza kvantitativní výzkumu trhu 1..... | 55 |
| 5.1.1 | Analýza aktuálního stavu | 55 |
| 5.1.2 | Analýza postojů k investici | 59 |
| 5.1.3 | Analýza postojů k modernizaci areálu..... | 64 |
| 5.2 | Analýza kvalitativního výzkumu trhu 2..... | 67 |
| 6 | Návrhy a doporučení..... | 71 |
| 7 | Závěr..... | 74 |
| | Seznam použité literatury | 76 |
| | Seznam zkratk..... | 80 |
| | Prohlášení o využití výsledků diplomové práce | |
| | Seznam příloh | |
| | Přílohy | |

1 Úvod

Společným znakem konkurenceschopných areálů je neustálá investice do modernizace. Zákazníci kladou stále větší požadavky na uspokojení svých potřeb a konkurence se snaží tyto zákazníky lépe uspokojit a získat je tak na svou stranu. V České republice lze snadno odlišit lyžařské areály, které se vydaly cestou modernizace a jejich návštěvnost i zisky se tomu úměrně zvyšují a areály, které zůstávají pozadu a vyčkávají. Některé areály disponují konkurenční výhodou ve formě výborných svahů nebo kvalitnější úpravy sjezdovek. Ke zvýšení celkové atraktivity lyžařského areálu může ale i přispět například investice do nové šesti sedačkové lanovky. Areály, které se zaměřují na letní nebo zimní sezonu často bojují se zajištěním příjmů po celý rok. Zisky ze zimní sezony poté kryjí i náklady v letní sezoně. Uvedením nabídky letních a zimních aktivit v areálu do harmonie, přispěje k zajištění nejen finančnímu zajištění příjmů po celý rok, ale i zvýšení atraktivity celkového areálu.

Cílem této diplomové práce je prostřednictvím analýzy zjistit postoje a názory návštěvníků, zaměstnanců a oddílových členů Ski areálu Bílá na případné pořízení nové investice. Mezi vedlejší cíle práce patří navrnutí doporučení na změny, které by vedly ke zvýšení přitažlivosti areálu.

Jako prostředek k získání potřebných informací k dosažení cíle této diplomové práce bude použita metoda online dotazování a online hloubkového rozhovoru. Online dotazování bude sloužit ke zjištění postojů převážně návštěvníků a hloubkový rozhovor ke zjištění detailnějších postojů zaměstnanců a oddílových členů k dané problematice. Data získaná výzkumem budou analyzována pomocí programu Microsoft Excel. Oba průzkumy zaměřené na zjištění postojů k aktuální situaci a modernizaci v lyžařském areálu proběhly online formou z důvodu aktuální situace s děním celosvětové pandemie.

Přínosem této diplomové práce je navržení takových řešení, která pomohou zvýšit návštěvnost v areálu na základě zjištěných informací průzkumů. Zavedení nového produktu se může projevit, jak na větší spokojenosti zaměstnanců s obsluhou, tak na celkové úrovni lyžařského areálu.

Tato diplomová práce se skládá z charakteristiky Ski areálu Vítkovice Bílá, následují teoretická východiska zavedení nového produktu na trh. Dále je uvedena metodika výzkumu, poté je popsána analýza výsledků výzkumu a na závěr jsou uvedeny návrhy a doporučení.

2 Charakteristika lyžařského areálu

Kapitola je zaměřena na stručné představení obce Bílá a areálu SKI Vítkovice Bílá (dále jen „Ski areál“).

2.1 Obec Bílá

Obec Bílá má horský charakter a nachází se v Moravskoslezském kraji v Chráněné krajinné oblasti Beskydy. Leží v povodí dvou potoků Černé a Bílé, které jsou hlavními zdrojnicemi řeky Ostravice. Centrum obce i její četné osady jsou obklopeny lesy Klokočovské hornatiny s místním označením Zadní hory, které jsou součástí Moravskoslezských Beskyd a soustavy Západních Karpat. Symbolika obecního znaku je tvořena jehličnatými stromy. Počet tří stromů vystihuje počet tří historických osad. (Vrzgula 2020; Obec Bílá online 2020a)

V hospodářském rozvoji obce měla značný význam výstavba železnice Frýdlant nad Ostravicí – Bílá, která byla dokončena roku 1908. Jednalo se o náročnou stavbu v horském terénu, která měla za úkol spojit horské samoty s okolním světem. Mezi její hlavní přínosy patřilo především zlepšení dopravy dříví, ale i podpora turistiky. Později byla zřízena úzkokolejná lesní dráha pro dopravu, která umožnila dopravu z Mezivodí na Bílou a v další fázi z Bedřichova klauzu na Mezivodí. Provoz úzkokolejky byl ukončen v roce 1947. (Mistopisy online 2020)

V roce 1965 přijel do Bílé poslední vlak na trase Ostravice – Bílá, která musela díky významné výstavbě vodní nádrže Šance ustoupit. Přehrada slouží jako regulátor odtokových poměrů, je významnou zásobárnou vody pro Ostravsko a také je hojně navštěvována turisty, pro které vede podél nádrže asfaltová stezka. Turisté mohou nádrž obdivovat pouze z povzdálí, jelikož zde platí přísný zákaz koupání i jakékoliv jiné sportovní či rekreační činnosti. (Mistopisy online 2020; Beskydy online 2020b)

V obci se nachází prodejna se smíšeným zbožím, kavárna Domovjanka s obchodem se základními potravinami, restaurace Bi-Fi, hotel Bauer a místní knihovna. Obec nabízí pro své nejmenší obyvatele mateřskou školu, do které dojíždí i děti z vedlejší obce Staré Hamry. Děti dojíždí na základní školu do Starých Hamer (jednotřídka 1. – 5. třída), na Horní Bečvu, Ostravici nebo do Frýdlantu nad Ostravicí. Součástí obce je také vzdělávací a sportovní centrum a multifukční hřiště, které lze využívat od jara do podzimu. Zajímavostí je, že v zimě mají občané k dispozici zdarma

lyžařské permanentky do Ski areálu Bílá a Mezivodí. V pěší zóně je umístěno mnoho hracích a sportovních příležitostí, včetně stolu na pingpong. (Obecbila online 2020a)

2.2 Představení SKI areálu Vítkovice – Bílá

Provozovatelem zařízení lyžařského areálu v Bílé je společnost SKI Bílá – Služby s.r.o (dále jen Ski areál). Souběžně působí v Bílé také občanské sdružení SKI Vítkovice-Bílá, které vzniklo v roce 1965. Sdružení vzniklo pro lyžařskou veřejnost Ostravska a Beskyd, převážně pro uspokojování zájmu o sjezdové a běžecké lyžování. Společným cílem občanského sdružení a lyžařského areálu je zlepšení podmínek pro lyžařskou veřejnost a také rozvíjení sportovních aktivit lyžařů závodníků. Společnými silami s obcí Bílá se areál stále modernizuje a rozšiřuje na obou kopcích nad údolím řeky Bílá Ostravice. (Skibila online 2020b)

První výstavba vleku proběhla v roce 1965 podél sjezdovky Zbojnická. Poté byla v 70. letech vystavěna chata pro lyžařský oddíl. V roce 1974 došlo k prodloužení původní sjezdovky od chaty na hřiště a také k montáži krátkého vleku k lyžařské chatě. Začátkem 90. let proběhla montáž vleku Tatra – Poma a výstavba rozvodů vody po sjezdovce, mostu přes řeku a realizace modré sjezdovky. V roce 1995 a 1996 došlo k významné modernizaci Ski areálu nákupem dvou sněžných děl Sufag. Na přelomu 20. a 21. století došlo ve Ski areálu k montáži vleku Doppelmayr a Bohrer, modernizaci sjezdovek na jihu (rozvody vody, čerpací stanice a dělo Areco) a k nákupu 3. sněhového děla Sufag, Kasbohrer PB 240. Také došlo k realizaci nového úseku modré sjezdovky, stavbě věže Pegas a rozšíření „velkého padáku“. (Skibila online 2020b)

Na začátku 21. století se pokračovalo v modernizaci areálu montáží tyčového děla na „velkém padáku“, dokončením výstavby nové provozní a sociální budovy, modernizací areálu na jižní straně (vlek Doppelmayr, nové sjezdovky, rozvody vody, 3 sněhová děla, úprava hřiště pro vlek Bohrer). Mezi významné události v roce 2005 patří zřízení běžeckých tras – modrý okruh na Mezivodí a červený okruh na Gruň, zakoupení stroje na úpravy běžeckých tratí, instalace kamerového systému Panorama poskytujícího pravidelné zpravodajství na ČT 2. (Skibila online 2020b)

Jedny z nejvýznamnějších událostí spadají do roku 2006, kdy byla výstavba nové čtyřsedačkové lanovky, výstavba sjezdovky č. 3 včetně osvětlení a rozvodů vody, pořízení nového odbavovacího systému SKI DATA a rozšíření parkovacích ploch. Došlo k rozšíření sjezdovky podél vleku TLV na jihu. V roce 2009 proběhla výstavba

vleku Javořina na severním svahu. Ski areál nadále modernizuje nákupem nových sněžných děl i nákupem strojů na úpravu sjezdovek. Na obrázku 3.1 můžeme vidět rozložení sjezdovek v zimní sezoně. Z obrázku lze vidět rozdělení areálu na severní a jižní stranu. (Skibila online 2020b)



Obrázek 2.1 Mapa Ski areálu v zimě, Zdroj: skibila.cz

Na obrázku č. 2.1 lze vidět, že na severním svahu leží červená a modrá sjezdovka. V letní sezoně se jedná spíše o turistické vyžití, ale v posledních letech i možnosti sjezdu singletrails. Mapa areálu je v létě doplněna o turistické, cyklistické trasy a zajímavosti v okolí. (Skibila online, 2020)

2.3 Marketingový mix

Níže je popsán marketingový mix pro Ski areál Bílá.

2.3.1 Produkt – Služba

Zákazníci navštěvující areál hledají zábavné vyžití pro svoji rodinu, zlepšení sportovních dovedností, odreagování od denního stresu a přátelskou atmosféru.

Ski areál Bílá nabízí řadu možností, jak prožít všední, ale i víkendový den na čerstvém horském vzduchu. Nabídka služeb je rozmanitá a speciální jak v létě, tak v zimě. Ski areál se snaží o zavedení nejnovějších trendů do nabídky služeb a tím i zpestření výběru služeb, čímž vychází vstříc i stálým zákazníkům. K uskutečňování služeb dochází především na sjezdovkách Ski areálu, které jsou specifikované v tabulce č. 2.1 níže.

| Název | Obtížnost | Délka | Večerní lyžování |
|------------------------|---------------|-------|------------------|
| Červená FIS | Středně těžká | 950m | Ne |
| Modrá | Lehká | 1100m | Ne |
| Zelená | Středně těžká | 1050m | Ano |
| Javořinka - tréninková | Středně těžká | 600m | Ano |
| Jižní I. | Lehká | 400m | Ano |
| Jižní II. | Lehká | 700m | Ano |
| Snowpark | Lehká | 300m | Ano |
| Lyžařská škola | Lehká | 90m | Ano |
| Biskupská - Fun line | Lehká | 600m | Ne |

Tabulka č. 2.1. Přehled sjezdovek

V tabulce č. 2.1 jsou uvedené jednotlivé sjezdovky na severním a jižním svahu. Nejatraktivnější sjezdovka pro pokročilejší lyžaře je červená FIS sjezdovka, na které každé ráno v zimě trénují závodníci. Jižní sjezdovky jsou využívány spíše rodinami s dětmi, jelikož je zde lehká obtížnost sjezdu. V následující tabulce č. 2.2 jsou vyjmenovány lanovky a vleky, které jsou na sjezdovkách. Lanovka Doppelmayr A je na severním svahu a jedná se o 4 sedačkovou lanovku pojmenovanou Zbojník. Na severním svahu je i kotvový vlek Doppelmayr E nazývaný Javořinka. Na jižním svahu se nachází kotvový vlek Doppelmayr C.

| Název | Délka | Kapacity |
|----------------------------|-------|---------------|
| Lanovka Zbojník | 900m | 2400 osob/hod |
| Kotva Javořinka | 780m | 1050 osob/hod |
| Kotva jih Doppelmayr | 700m | 1050 osob/hod |
| Vlek Miki (dětský) | 100m | 350 osob/hod |
| Pojízdný koberec Sun Kid 1 | 35m | |
| Pojízdný koberec Sun Kid 2 | 35m | |
| Pojízdný koberec Sun Kid 3 | 35m | |

Tabulka č. 2.2 Přehled lanovek a vleků

Tabulka č. 2.2 ukazuje kapacitu vleků a lanovek. Nejvyšší kapacitu má 4 sedačková lanovka Zbojník a to 2 400 osob za hodinu. Kapacita lanovky je vedením hojně diskutována a je zde prostor pro inovaci.

2.3.2 Nabídka služby

Zákazníci v lyžařském areálu jsou návštěvníci areálu, kteří očekávají nabídku služeb dle ročního období. Ski areál nabízí komplexní vyžití v létě i zimě.

V letním období nabízí Ski areál sportovní vyžití se zapůjčenými koloběžkami, kdy může zákazník vyjet lanovkou na vrchol a z něj navazují stezky určené pro sjezd. Ski areál disponuje řadou cyklostezek a nabízí zákazníkům i zapůjčením vybavení pro cyklistiku. Jsou zde k zapůjčení klasická horská kola, elektrokola ale i kola určená do těžkého terénu, které mohou zákazníci využít v novém bikeparku. Z vrcholu lanovky vedou také čtyři singletraily, dělí se dle náročnosti. Jsou zde tři lehčí varianty a jedna pro profesionální bikery. Ski areál nabízí přehled turistických tras po okolí Bílé, ale i také areálem vybudované parky a stezky. Mezi známější patří medvědí stezka, dlouhá tři kilometry, která je vhodná pro rodiny s dětmi. (Skibila online, 2020a)

V zimním období se jedná především o nabídku lyžařských aktivit, zapůjčení vybavení na lyže, snowboard, běžky a nově i možnost zapůjčení skialpinistického vybavení, které je aktuálním trendem. Ski areál funguje i ve večerních hodinách, jelikož jsou vybrané sjezdovky vybaveny speciálním osvětlením. Celkově nabízí na večerním lyžování až tři kilometry osvětlených sjezdových tratí. (Skibila online, 2020)

Pro sjezdové lyžování je k dispozici severní a jižní svah. Na severním svahu zákazník na vrchol vyveze 4 sedačková lanovka nebo talířový vlek Javořinka. Na sjezdovkách, při dobrých podmínkách, naleznou zákazníci obří slalom pro veřejnost

nebo zábavnou FUN line. Na vrchol jižního svahu vyveze zákazníky kotvový vlek Doppelmayr. (Skibila online, 2020a)

V rámci areálu funguje půjčovna a servis lyží, snowboardů a kompletních setů. V půjčovně je možné zakoupit drobné lyžařské pomůcky. Celkově nabízí areál i zázemí stravovacích služeb a ubytovacích možností, jejichž kapacita je doplněna i dalšími zařízeními v blízkém okolí. (Skibila online, 2020a)

2.3.3 Ceny služeb

Služby Ski areálu Bílá podléhají samoregulaci. Ceny jsou určovány podle vlastního uvážení. Tvorba cen je tržně orientovaná a to znamená, že ceny jsou orientované na spotřebitele a na konkurenční ceny.

Ceny jsou rozlišené dle sezonního období, které se v rámci Ski areálu dělí na zimní a letní. Ceník se každoročně aktualizuje. V tabulce č. 2.3 ceník lanové dráhy zbojník je zobrazena aktuální nabídka platná od 1. 5. 2020 do konce letní sezony. Ceník v letní sezóně je odlišný od zimní, jelikož obsahuje nabídku pouze pro čtyřsedačkovou lanovku zbojník.

| Lanová dráha Zbojník | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Dospělí | Děti/Senioři | |
| Jeden směr | 100 ,- | 60 ,- | |
| Zpáteční | 170 ,- | 110 ,- | |
| Rodinné jízdné (dospělí a dítě do 14let včetně) | | | |
| | 1 dospělý a 2 děti | 2 dospělí a 1 dítě | 2 dospělí a 2 děti |
| | 310 ,- | 360 ,- | 450 ,- |
| Časové jízdné | | | |
| | Dospělí | Děti/Senioři | |
| 2 hodiny | 220 ,- | 150 ,- | |
| 3 hodiny | 290 ,- | 190 ,- | |
| 4 hodiny | 350 ,- | 250 ,- | |
| KOMBI 8 hodin | 900 ,- | 700 ,- | |
| 1 den | 400 ,- | 300 ,- | |
| Bodové jízdné | | | |
| | Počet bodů | Cena | |
| | 40 | 250 ,- | |
| | 100 | 550 ,- | |

Tabulka 2.3. Ceník lanové dráhy Zbojník v létě (skibila.cz, 2020)

V tabulce č. 2.3 lze vidět ceny za jednotlivé vstupenky na lanovou dráhu Zbojník. Kola, koloběžky, kočárky a psi mají nezaplatněný výjezd lanovkou.

V tabulce č. 2.4 lze vidět ceník služeb v zimním období. Ceník je platný do 5. 4. 2021 a je přizpůsoben zimnímu využívání služeb Ski areálu v zimě. Je odlišný tím, že ve Ski areálu nabízí nejen čtyřsedačkovou lanovku, ale i vleky na severní i jižní straně. Nabízí rovněž časové jízdenky, které jsou doplněny o možnost zakoupení dopoledního/odpoledního vstupu nebo si zákazník může zakoupit jízdné v rámci celého Ski regionu Valašsko (Bílá, Mezivodí, Kohútka, Karolinka, Kyčerka, Horal, Galik, Razula, Machúzky, Jezerné). Zákazník má možnost uplatnit Beskydycard. (Skibila online 2020a)

| Zimní sezóna do 5. 4. 2021 | | | | | |
|--------------------------------|----------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Časové jízdné | Dospělí | Děti/Senioři | Rodinná 1+2 | Rodinná 2+1 | Rodinná 2+2 |
| 2 HODINY | 390 ,- | 290 ,- | 830 ,- | 920 ,- | 1 160 ,- |
| 3 HODINY | 430 ,- | 330 ,- | 930 ,- | 1020 ,- | 1 300 |
| 4 HODINY | 470 ,- | 350 ,- | 1000 ,- | 1 100 ,- | 1 400 ,- |
| VEČERNÍ (18:00-21:00) | 380 ,- | 280 ,- | 800 ,- | 850 ,- | 1 080 ,- |
| ODPOLEDNÍ (13:30-16:00) | 300 ,- | 220 ,- | 590 ,- | 620 ,- | 830 ,- |
| Obyčejné jízdné | | | | | |
| Jednotlivá jízda | 100,- | | | | |
| Zpáteční jízdenka | 170,- | | | | |
| Bodové jízdné | | | | | |
| Lanovka Doppelmayr A | 10 bodů | | | | |
| Vlek Doppelmayr E | 6 bodů | | | | |
| Vlek Doppelmayr C | 6 bodů | | | | |
| Počet bodů | Cena | | | | |
| 40 | 220 ,- | | | | |
| 100 | 420 ,- | | | | |
| 300 | 1 100 ,- | | | | |
| 300 | 900 ,- | | | | |

Tabulka 2.4. Zimní ceník Ski areálu Bílá (skibila.cz, 2020)

Tabulka č. 2.4 obsahuje ceník služeb Ski areálu Bílá v zimní sezóně. U bodového jízdného se rozlišuje, zda se jedná o lanovku Doppelmayr A na severním svahu, vlek Doppelmayr E na severním svahu nazývaný Javořinka, vlek Doppelmayr C (kotva) na jižním svahu.

2.3.4 Distribuce služeb

Služby jsou poskytnuty vždy zákazníkovi, jedná se tedy o přímý prodej. Veškeré základní i periferní služby jsou poskytnuty vždy v areálu.

Ski areál Bílá je situována v obci Bílá s blízkou možností autobusové dopravy. Do Ski areálu se lze dopravit také vlakovým spojením do Frýdlantu nad Ostravicí nebo z druhé strany do Rožnova pod Radhoštěm. Zákazníci dojíždějící vlastním automobilem z Ostravy mohou počítat s délkou cesty okolo 45 minut. Přístupnost je snadná, jelikož až do Frýdku – Místku vede dálnice a poté do obce Bílá silnice 1. třídy č. 56, která je v zimě udržována v neustále sjízdném stavu. Ze severu Slovenska z Čadce trvá cesta v průměru 30 min. Zákazníci také dojíždějí i z Olomouce – 1:30 hod anebo z Katowic –1:40 hod. V centru areálu je zdarma velkokapacitní parkoviště pro 750 vozidel. Ski areál disponuje nabíjecí stanici pro 2 elektromobily.

Jelikož je služba poskytována na jednom místě a zákazník přichází pro službu přímo k prodeji, jedná se o službu koncentrovanou. Při příchodu do areálu má zákazník možnost zadarmo si vzít mapu areálu anebo se inspirovat informačními tabulemi. Zákazník má možnost zakoupit si vybranou službu na pokladně, nebo v půjčovně. Mimo Ski areál Bílá a webových stránek nejsou nabízeny žádné externí služby.

2.3.5 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci Ski areálu lze rozdělit na offline a online verzi. Dále budou uvedeni aktuální partneři.

Offline marketingová komunikace

Ski areál komunikuje v rámci offline komunikace skrze periodika. Je pravidelně publikován v následujících periodikách – Bílanský zbojníkův občasník, Mikroregion Frýdlantsko – Beskydy, Magazín Flying mag – léto, zima – Official Magazine of Brno Airport, Frenštátský zpravodaj a MF Dnes. O aktuální situaci a dění ve Ski areálu informují také přes rádia. Jedná se o Radiohouse – Hit rádio Orion, Český rozhlas Ostrava, Rádio Haná a Rádio Rock Max. Vedení areálu se účastní veletrhů cestovního ruchu na Černé louce v Ostravě a veletrhů Outdoorových filmů. Mezi offline outdoorové reklamy patří zimní i letní propagační mapky resortu Beskydy. Ve směru na Ostravicí je informační tabule zajímavosti a na Pustevnách je bannerová reklama.

Ski areál Bílá je členem spolku „Resort Bílá – Beskydy“, celoročního areálu, který nabízí sportovní aktivity, odpočinek a vzdělání pro rodiny s dětmi. V rámci spolku „Resort Bílá – Beskydy“ Ski areál s dalšími členy, kteří mají společný cíl a tím je

zvýšení celkové atraktivnosti Bílé. Mezi členy spolku patří Hotel Bauer, zastoupení obce Bílá, Ski areál Bílá a společnost „na Bílé“. V rámci spolku jsou mimo jiné probírány větší investiční příležitosti, které jsou prospěšné pro všechny členy.

Mezi Ski areálem podporované akce patří Cream Bike Čeladná, Frýdlantský duatlon, City cross sprint, Top Kid run a Beskydy Bike.

Online marketingová komunikace

Ski areál Bílá se prezentuje skrze své vlastní webové stránky a profily na sociálních sítích. Online marketing probíhá na webové stránce www.skibila.cz, na facebookových stránkách [@skibila.cz](https://www.facebook.com/skibila.cz) a na instagramovém profilu [@skibila.cz](https://www.instagram.com/skibila.cz). Všechny tyto komunikační kanály mají svůj vlastní účel.

Sociální stránka Ski areálu na sociální síti Facebook má přes 10 000 sledujících a tentýž počet označení „to se mi líbí“. Hlavním účelem této stránky je informování zákazníků o nadcházejících událostech. Některé události bývají i propagovány s cílem většího oslovení zákazníků. Facebook stránka je velmi aktivní a její správci pravidelně reagují na komentáře u příspěvků a odpovídají na dotazy prostřednictvím zpráv. Hodnocení celkové stránky má skóre 4,5 z 5. Toto hodnocení je založeno na názoru 79 lidí a zakládá na počtu lidí doporučujících nebo nedoporučujících stránku i na minulých hodnoceních a recenzích. Na profil jsou umísťovány fotky a videa z událostí v intervalech 4 – 5 dní. (Facebook 2020)

Na sociálním profilu Instagram jsou umísťovány příspěvky častěji než na Facebook a v mnoha případech se jedná o designové příspěvky, které vytváří umělecký dojem. Tyto příspěvky mají spíše zaujmout a získat co největší počet označení „to se mi líbí“. Je třeba zmínit, že i na této sociální síti jsou uživatelé informováni o dění událostí Ski areálu. Celkový počet sledujících na profilu Instagram je přes 3 300. (Instagram 2020)

Primární účel webové stránky je informativní. Uživatelé zde naleznou veškeré potřebné informace. Homepage obsahuje nejnovější informace o počasí, nadcházejících událostech, aktuálním stavu a nabídek pro zákazníky. Nachází se zde i možnost prokliknutí na online kamery, tudíž může zákazník z pohodlí domova zjistit, zda jsou ideální podmínky na návštěvu areálu.

Partneři Ski areálu

Mezi hlavní partnery patří innogy Energie s.r.o., Birell Plzeňský Prazdroj a.s., Moravskoslezský kraj a značka Atomic od Amer Sports Czech Republic s.r.o. K dalším partnerům patří Madeja sport s.r.o., prodejna Ruma sport, Lyžařská a snowboardová škola Ice Peak, HSF system a.s., Skupina PKP Cargo International, webový portál Fajnovy sport Ostrava a Beskydy card od Beskydy-Valašsko, o.p.s. (Skibila online 2020)

2.3.6 Lidský faktor

Mezi kontaktní pracovníky patří zaměstnanci, kteří mají přímý vztah k marketingovému mixu a častý kontakt se zákazníky. Kontaktními pracovníky Ski areálu jsou pokladní, kteří přicházejí denně do styku se zákazníky ve Ski areálu Bílá. Další kontaktní pracovníci jsou pracovníci v půjčovně a servisu, prodejci v občerstvovacích zařízeních a vlekaři.

Kontaktní pracovníci úzce spolupracují s koncepčními pracovníky, kteří jsou u vedení Ski areálu a mají přímý vztah k marketingovému mixu. Tito pracovníci mají výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníky a patří mezi ně vedoucí pracovníci jednotlivých oddělení.

Podpurní pracovníci nemají přímý vztah k marketingovému mixu a nemají skoro žádný kontakt se zákazníky. Patří mezi ně údržbáři a uklízečky.

Mezi obsluhující pracovníky patří zaměstnanci firmy, kteří mají běžný kontakt se zákazníky, ale nijak neovlivňují nabídku Ski areálu.

2.3.7 Materiální prostředí

Níže je popsán Ski areál Bílá. Základní materiální prostředí tvoří dva protilehlé svahy (severní a jižní) na kterých dochází k uskutečňování služeb. Severní svah je vhodný jak pro sportovní lyžaře, tak pro začátečníky. Jsou zde červené, sportovní sjezdovky v délce 2,6 km, ideální pro sportovní jízdu s různými sklony. A modré, rodinné sjezdovky, v délce 1,7 km s mírným sklonem a různými variantami jízdy. Jižní svah je vhodný převážně pro děti a začínající lyžaře. Díky velkému snowparku si zde užijí jízdu také freestyle lyžaři a snowboardisté. Jih nabízí 1,3 km jednoduchých modrých sjezdovek pro začátečníky i pokročilé. Sjezdovka je velmi přehledná, po celé délce s mírným sklonem, na kterém se naučí lyžovat téměř každý. Na jižní straně je

také dlouhý snowpark s mnoha překážkami, bednami a raily. Níže na svahu je dětský park s 90 metry sjezdovek, 3 posuvnými koberci a talířový vlek.

Mezi těmito dvěma kopci se nachází rozlehlé parkoviště s kapacitou až 750 aut. Jelikož se silnice nachází u zdroje pitné vody, udržuje se cesta štěrkovým posypem.

Při příjezdu do Ski areálu lze vidět hlavní budovu, která má v přízemí pokladny, bufet s malou zahrádkou, toalety a vstup pro vedení. U této budovy jsou umístěny informační stojany a svítící mapa areálu. Půjčovna a servis se nachází v blízkosti hlavní budovy. Těsně pod severním svahem stojí budova využívána vedením a v případě závodů v ní usedá závodní komise. Spodní část je využívána údržbáři a vlekaři a ve vrchní části usedá komise. Na severním svahu byla s úplně prvními zakladateli vybudována oddílová chata, která je dodnes často využívána. Chata je z velké části ze dřeva a v posledních letech prošla velkou rekonstrukcí. V dolním patře je společenská místnost s kuchyní a toaletami a vrchní patro slouží převážně k ubytování.

U jižního svahu se nachází hotel Bauer, Apreski bar a bufet. K jižnímu svahu směřují často rodiny s dětmi, jelikož se zde nachází rozlehlý dětský park.

2.3.8 Procesy ve službách

Služby ve Ski areálu jsou hodnoceny jako služby s vysokým stupněm kontaktu, jelikož zákazník si pro službu musí dojet až do areálu.

Kontaktní pracovníci mají vysoký stupeň kontaktu se zákazníky na pokladně. Pokladní nabízí služby a v mnohých případech informují o dostupnosti případně nedostupnosti. Střední kontakt s personálem byl označen u obsluhujících pracovníků situovaných pouze v kamenném obchodě a nízký kontakt je u správců webu, uklízeček a údržbářů.

Nabídka služeb je během roku stálá. Zákazníci tedy mohou kdykoliv během roku využít stejné nabídky služeb.

2.4 Konkurence uvnitř odvětví

Ke srovnání konkurence uvnitř odvětví byly vybrány Mosty u Jablunkova Ski areál a Ski areál Kopřivná. Jedná se o největší konkurenty v okolí Ski areálu Bílá se srovnatelnou hektarovou plochou sjezdovek. Ski areál Kopřivná byl vybrán konkrétně z důvodu provozování šesti sedačkové odpojitelné lanovky.

2.4.1 Mosty u Jablunkova Skiareál

Ski areál Mosty u Jablunkova se nachází jen pár kilometrů od česko-slovenského hraničního přechodu. Areál se zaměřuje na celoroční volnočasové aktivity v horském prostředí moravskoslezských Beskyd. Nachází se zde bufet a restaurace ve srubovém stylu. Ski areál nabízí 4 sjezdové tratě s celkovou délkou 2,1 kilometrů, přičemž tři jsou klasifikovány z hlediska obtížnosti tratě jako středně těžké a jedna jako lehká, vhodná pro děti. Všechny tratě mohou být využity i při večerním lyžování jelikož disponují osvětlením. Ve ski areálu lze nalézt nejen čtyřsedačkovou lanovku, ale i vlek typu poma. Pro přepravu návštěvníků celoroční bobové dráhy je zde speciální vlek. Ve středu je vybudován také dětský provazový vlek a lyžařská škola. Nadšenci, dávající přednost běžkám, ocení 44 kilometrů upravovaných běžeckých tratí jež jsou součástí Beskydské magistrály. Návštěvníci mohou také využít půjčovnu sportovního vybavení, bezplatné parkoviště a ubytovat se v největším srubovém hotelu v České republice. (Skimosty online 2020; Onthesnow online 2020)

2.4.2 Ski areál Kopřivná

Ski areál Kopřivná je situován v horní části Malé Morávky Jeseníkách. Moderní areál se snaží inovovat ve všech oblastech. Využívá nejnovější dostupné technologie v systému zasněžování a lanových drah. (Kopřivná 2021)

Jedná se o areál, který disponuje nejnovější šesti sedačkovou lanovkou a dvěma lyžařskými dvoumístnými T-unášeči. Ski areál poskytuje až 2,3 kilometrů sjezdovek, v nichž je 1,8 osvětleno k večernímu lyžování. Ve Ski areálu se nachází strojově upravovaný snowpark, největší Big Air Bag v ČR a snowtubingová dráha. Pro děti je zde k dispozici lyžařská škola se samostatnou dětskou sjezdovkou, vybavená moderním přepravním pásem. Uvnitř areálu lze nalézt půjčovnu a plnohodnotný servis pro začátečníky i náročnější lyžaře. Parkování přímo v areálu je zcela zdarma, a navíc je při parkování v exponovaných dnech k dispozici asistence zdejšího personálu. Počet míst k parkování je omezený, aby nedošlo k přehlcení areálu. (Kudyznudy 2021)

Předností Ski areálu je vybudování restaurace s terasou pod horní stanicí lanovky s výhledem na panorama Jeseníků a jejich podhůří. (Kudyznudy 2021)

3 Teoretická východiska zavedení nového produktu na trh

Zavedení nového produktu na trh obsahuje celou řadu témat marketingu a z toho důvodu vymezuje kapitola v úvodu pojem marketing. Dále je uvedena základní charakteristika produktu a služby, vývoj produktu a jeho inovace. Na závěr je krátké pojednání o zavedení produktu na trh.

Pojem marketing představuje tři hlavní prvky: moderní koncepci, praktickou činnost a metody vědecké techniky. Pouze jejich společným působením vysvětlují tyto tři prvky konkrétní obsah trhu. Moderní koncepce odkazuje na nové téma rozvoje a organizace ekonomické činnosti sportovních celků, jehož výchozím bodem je výzkum potřeb trhu, pro uspokojení efektivních, potenciálních požadavků spotřebitelů. Praktické činnosti jako například zkoumání trhu a spotřeby, testování výrobků na trhu, propagační činnosti. Vědecké metody a techniky se týkají sběru, zpracování a interpretace informací nezbytných k přijetí marketingových rozhodnutí. Při zpracovávání marketingového konceptu je třeba klást důraz na tři důležité charakteristiky trhem orientující se organizace. Je to integrované úsilí, zaměření se na cíle a orientace na zákazníka. (Neferu 2018)

3.1 Produkt a služby

Produkt zahrnuje široké rozpětí entit, je to něco, co lze nabídnout na trhu pro použití a spotřebu a uspokojí to potřebu. Zahrnuje více než jen hmotné předměty. Široce definované produkty zahrnují například služby, události, osoby, místa, organizace nebo jejich kombinaci. Vzhledem k významnosti službám ve světové ekonomice bude jim věnována zvlášť podkapitola. (Kotler a Armstrong 2016)

Výrobky jsou klíčovým prvkem v celkové nabídce trhu. Sestavení marketingového mixu začíná vytvořením nabídky, která se stává základem, na němž společnost buduje ziskové vztahy se zákazníky. Nabídka produktů na trhu může být v jednom extrému čistě hmotná a ve druhém se může jednat čistě o službu. Mezi těmito dvěma extrémy existuje mnoho kombinací zboží a služeb. V současné době přechází mnoho společností na novou úroveň vytváření hodnoty pro zákazníka. Vytvářejí a snaží se přenést na zákazníka zkušenost a pocit, že jim produkt přináší i zážitek. (Kotler a Armstrong 2016)

3.1.1 Úrovně produktů a služeb

Management produktů a služeb musí přemýšlet o produktech a službách ve třech úrovních z nichž každá přináší další hodnotu pro zákazníka. Nejzákladnější úrovní je primární potřeba zákazníka, kterou je třeba produktem nebo službou splnit. Ve své podstatě řeší otázku: Co ve skutečnosti zákazník kupuje? V této úrovni marketingoví pracovníci definují primární výhody produktů a služeb, které jsou spotřebiteli vyhledávány. (Kotler a Armstrong 2016)

Ve druhé úrovni musí marketingoví pracovníci proměnit hlavní výhodu ve skutečný produkt. To zahrnuje atributy jako styling, branding, balení, úroveň kvality.

Rozšířený produkt je třetí úrovní a vylepšuje skutečný produkt nabídkou dalších služeb a výhod, díky nimž je produkt pro spotřebitele atraktivnější. Nejčastější způsob rozlišení produktů je na třetí, rozšířené úrovni. (Drummond, Ensor a Ashford 2008)

3.1.2 Klasifikace produktů a služeb

Produkty a služby spadají do dvou tříd, založených na typu spotřebitelů, kteří je používají. Jedná se o spotřební a průmyslové výrobky.

Spotřební výrobky a služby jsou zakoupené konečnými spotřebiteli pro osobní spotřebu. Mezi spotřebitelské zboží patří zboží běžné spotřeby, které zákazníci nakupují často bez většího uvažování a srovnávání. Spotřebiteli méně často nakupované, kde zákazníci pečlivě porovnávají kvalitu, cenu a styl je označováno nákupní zboží. Speciální zboží je typické jedinečnými vlastnostmi nebo identifikací značky, pro kterou je určitá skupina zákazníků ochotna vynaložit speciální úsilí při nákupu. Nevyhledávané zboží je spotřební zboží, o kterém spotřebitel buď neví, nebo o nich ví, ale o jejich nákupu obvykle neuvažuje. (Kotler a Armstrong 2016)

Produkty zakoupené jednotlivci a organizacemi pro další zpracování jsou definovány jako průmyslové výrobky. Rozdíl mezi spotřebním a průmyslovým zbožím je tedy založen na účelu pro který je výrobek zakoupen. Průmyslové zboží lze rozdělit do tří skupin. Jsou to materiály a součásti, kapitálové položky a dodávky a služby. Materiály a součásti zahrnují suroviny i vyrobené materiály. Většina vyráběných dílů se prodává přímo průmyslovým uživatelům. Kapitálové položky pomáhají při výrobě nebo provozu kupujícího včetně instalací a příslušenství. Poslední skupinou jsou dodávky a služby, které zahrnují provozní zásoby a předměty pro opravu a údržbu. Tyto položky jsou obvykle poskytovány na základě smlouvy. (Kotler a Armstrong 2016)

3.1.3 Navrhování a správa služeb

Jelikož je zásadní porozumět zvláštní povaze služeb je v této podkapitole věnována pozornost službám a jak je co nejučinněji nabízet.

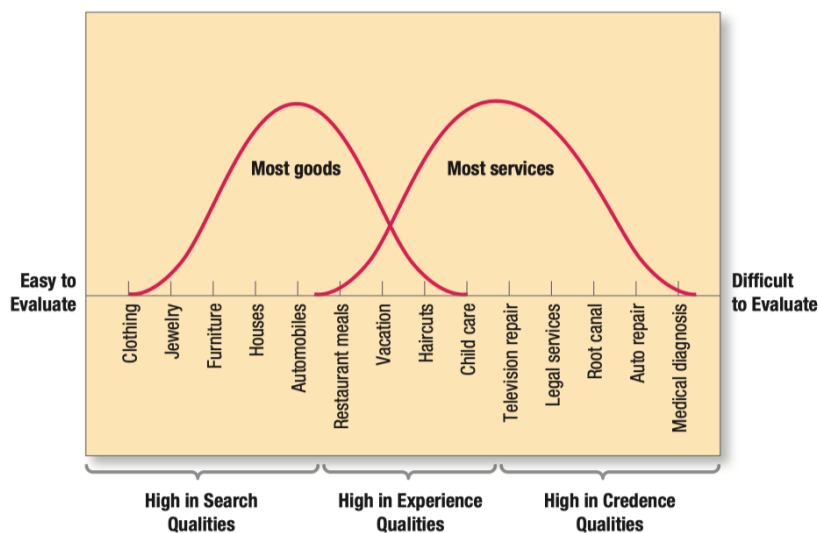
Služba je jakýkoli výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je v zásadě nehmotný a jehož výsledkem není vlastnictví. Jeho výroba může nebo nemusí být vázána na fyzický produkt. Výrobci, distributoři a maloobchodníci stále častěji poskytují služby s přidanou hodnotou nebo vynikající zákaznický servis, aby se odlišili. Mnoho poskytovatelů služeb používá internet k oslovení zákazníků a někteří poskytovatelé fungují čistě online. (Kotler a Keller 2016)

Společnost musí vzít v úvahu při navrhování marketingových programů čtyři speciální charakteristiky služeb a to nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita a nemožnost vlastnictví. Nehmotnost služby znamená, že služby nelze před nákupem vidět, ochutnat, cítit nebo slyšet. Charakteristika znázorňující neoddělitelnost služby v podstatě znamená, že služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů. Z heterogenity vyplývá závislost služeb na tom, kdo a kdy a jak poskytuje služby. Nemožnost služeb vlastnit je spojené s nehmotným charakterem služeb. Službu nelze uložit pro pozdější prodej nebo použití. (Kotler a Armstrong 2016)

Služba může být součástí větší nebo menší části celkové nabídky. Rozlišujeme pět kategorií nabídek služby. Čistý hmotný statek, jako například sprchový gel. Pak také může být hmotný statek s doprovodnými službami, jako je koupě technologicky vyspělejšího produktu, kde je větší potřeba kvalitních podpůrných služeb. Další kategorií služeb je hybridní nabídka služby, jako je restaurace. Služba, jako doprovod ke hmotnému produktu, tím se rozumí například letecká doprava. Jako poslední z kategorizace služeb je čistá služba, jedná se například o kosmetické služby, kde je zákazníkovi poskytnuta pouze služba. (Kotler a Keller 2016)

Rozsah nabídky služeb je těžké zobecnit, jelikož existují další odlišnosti. Služby jsou založeny na vybavení poskytovatele služeb a ty, které jsou závislé na lidech se liší dle toho, zda je poskytují nekvalifikovaní, kvalifikovaní nebo profesionální zaměstnanci. Společnosti poskytující služby si mohou vybrat mezi různými druhy procesů, jak službu poskytnout. Některé služby vyžadují přítomnost klienta a poskytovatel služeb musí brát na ohled jeho potřeby. Poskytovatelé služeb se také liší ve svých cílech a vlastnictví. Když se tyto dvě charakteristiky překročí, vytvoří čtyři zcela odlišné typy organizací. (Kotler a Keller 2016)

Zákazníci většinou nemohou posoudit technickou kvalitu služeb ani po obdržení některých služeb. Obrázek č. 3.1 ukazuje různé produkty a služby podle obtížnosti hodnocení zákazníka. Vlevo jsou produkty, jehož vlastnosti může kupující vyhodnotit před nákupem. Uprostřed se nachází produkty s vlastnostmi, které může kupující vyhodnotit až po nákupu. Na pravé straně je zboží vyžadující vysokou důvěryhodnost, tedy kupující je obvykle těžko vyhodnotí i po spotřebě. (Kotler a Keller 2016)



Obrázek 3.1 Hodnocení různých typů služeb. Zdroj (Kotler a Keller 2016)

Mezi zbožím a službami, které je možné vyhodnotit před nákupem, patří nákup domu, automobilů, klenot a oblečení. Kupující může vyhodnotit vlastnosti zboží a služeb po návštěvě například kadeřnictví, dovolené a podobně. Služby těžko vyhodnotitelné i po spotřebě jsou například oprava televize nebo auta. Zákazníci získávají často pocit větší hodnoty a cítí silnější spojení s poskytovatelem služeb, pokud jsou aktivně zapojeni do procesu služby. (Kotler a Keller 2016)

3.2 Vývoj produktu

Vývoj a inovace produktu jsou základním kamenem každého podnikání. Je důležité definovat produkt v nejširším slova smyslu. Proces vývoje produktu zahrnuje nejen inovaci základního produktu, ale také inovace v oblastech, jako jsou podpůrné služby a výrobní procesy. Takový proces se zaměřuje na úsilí vyvinout produkty přinášející přidané výhody. Inovativní projekty vyžadují rovnováhu mezi tvůrčími, technickými a manažerskými dovednostmi. Charakteristiky a klasifikace produktů a

služeb byly uvedeny výše. Produkt ve své podstatě přináší zákazníkovi řadu výhod, aby vyhověl jeho potřebám. Organizace se musí snažit plně porozumět tomuto procesu a snažit se nabízet nejlepší shodu nejen toho, co zákazníkům nabízí, ale i jejich očekávání. (Drummond, Ensor a Ashford 2008)

3.2.1 Strategie vývoje produktu

Většina nových produktů je aktualizací a modernizací stávajícího zboží a služeb. Na produktovou strategii lze pohlížet z hlediska tří kategorií.

1. Vylepšení nebo-li modifikace produktu: pokud produkty nemají být nahrazeny zcela novými entitami mohou být upgradovány a vylepšovány. Organizace mohou provádět pouze drobné změny, aby zachovaly produkty aktuální. Samotný proces může mít dva cíle. Je to udržení konkurenční pozice na stávajícím trhu anebo přizpůsobení produktu tak, aby přilákalo další segmenty trhu. (Drummond, Ensor a Ashford 2008)
2. Napodobování produktu: tato strategie zahrnuje využití iniciativ jiných společností a vyhovuje organizacím, které mají averzi k riziku nebo mají omezené prostředky k investování. S touto možností vznikají etické a právní problémy z důvodu nedefinování hranice mezi napodobováním a kopírováním. Tato strategie je velmi účinná tehdy, pokud nová verze produktu přináší další přidané hodnoty. (Drummond, Ensor a Ashford 2008)
3. Inovace produktů: ve smyslu přinášení nových nápadů na trh. Z jednoho úhlu může být inovace produktů zaměřena na nahrazení stávajících produktů novými pohledy na produkt, které zvýší spokojenost stávajících zákazníků. Z druhého úhlu může jít o zajištění diverzifikace s cílem zaměřit se na příležitosti na nových trzích. (Drummond, Ensor a Ashford 2008)

3.2.2 Vývojový proces nového produktu

Všechny organizace vyžadují nějaký mechanismus nebo proces, který umožňuje vyhodnotit nápady a převést je do produktů. Takový proces stojí za obchodním úspěchem. Vývojové procesy nového produktu mají mnoho tvarů a forem. Je důležité, aby byl jakýkoliv proces řízen celkovou strategií vývoje produktu. Fáze běžně vyskytující se v procesu vývoje nového produktu obsahují následující:

- generování nápadů,
- hodnocení nápadů,
- vývoj konceptu,
- obchodní hodnocení,
- vývoj produktu,
- uvedení produktu na trh. (Drummond, Ensor a Ashford 2008)

Manažeři se musí snažit o co možná nejobektivnější vývojový proces. Pouze tak mohou organizace maximalizovat pravděpodobnost úspěchu a minimalizovat šance uplatnění špatných nápadů. Dodržování následujících zásad má za cíl optimalizovat celý proces:

- multifunkční týmy,
- úplnost a hodnocení,
- zapojení zákazníka,
- proces paralelního vývoje,
- strategické řízení,
- znalosti managementu. (Drummond, Ensor a Ashford 2008)

3.3 Inovace produktu

Inovace jsou jedním z nejdiskutovanějších témat v oborech podnikání, ekonomiky a managementu. Inovace mohou pomoci organizace přizpůsobit se prostředí, přežít a růst, zvýšit ekonomický růst a výkon, zmenšit propast v produktivitě, zvýšit konkurenceschopnost, zvýšit životní úroveň a prosperitu občanů. Celkově jsou inovace hybnou silou produktivity firmy a ústředím pro růst a produktivitu firem a národů. (Demircioglu, Audretsch a Slaper 2019)

Inovace produktu může být dvojího typu. Pokud se jedná o inkrementální inovaci jde v podstatě o zlepšování stávajících technologií a je postavená na stávajících znalostech a trzích, aniž by zpochybňovala základní strategie nebo předpoklady. Tyto inkrementální vlny jsou přerušovány revolučními radikálními změnami, které vyžadují více než pouhé vylepšení stávajících přístupů. Radikální inovace zahrnuje použití významných nových technologií, nebo kombinací nových technologií vedoucích k novým tržním příležitostem. Tento typ inovací se radikálně odchyľují od norem, transformují vztah mezi zákazníky a dodavateli, restrukturalizují

ekonomiku trhu, vytlačují současné produkty a často vyvábí zcela nové kategorie produktů. (Trauffler a Tschirky 2007)

Cílem strategického plánování je identifikovat klíčové problémy, které se mohou v budoucnu vyvinout ještě před tím, než se stanou pro společnost kritickými, a zkoumat jaké strategie přijmout, aby se zabránilo vzniku nežádoucích důsledků. Je třeba integrovat řízení radikálních technologií do procesu plánování. Existuje mnoho příkladů společností, které se nedokázaly přizpůsobit radikálním technologickým změnám. Mnoho z nich zkrachovalo nebo přinejlepším ztratilo významnou část svého podílu na trhu. Tyto společnosti jsou důkazem naléhavosti zlepšení strategického řízení radikálních technologií. (Trauffler a Tschirky 2007)

Při náhledu na původ problému řešení radikálních technologických změn je zřejmý jeden společný bod všech společností, které se nedokázaly přizpůsobit. Příliš dlouho zavedené společnosti pokračovaly v aktualizaci své stávající technologie namísto uznání a reakce na vznik nových technologií. I když jejich postupy nelze podceňovat, protože v některých případech došlo ke zvýšení výkonu, ve srovnání s nově vznikajícími technologiemi bylo ale rychle dosaženo jejich limitů. Jde pouze o krátké zpochybení vznikajících radikálních inovací, kterému se říká efekt plachetnice. Mnoho společností dává přednost přípravě a formování postupného zlepšení než na radikální inovace. Jakmile je ale dosaženo nové generace technologií, tak produkty založené na stávající technologii ztratí podíl na trhu a je pro společnost extrémně obtížné dohnat novou technologickou generaci v jejich odvětví. (Trauffler a Tschirky 2007)

Jedním z hlavních důvodů nezapojení společností do technologických inovací je ten, že tyto inovace vyvolávají velké změny a nejistotu společností. Důsledky zapojení do radikálních inovací je těžké předvídat, což zvyšuje míru nejistoty. Pro společnost to představuje často vysoké riziko a dlouhodobý závazek. V ideálním případě by strategické řízení mělo být rozvrženo tak, aby zvládlo oba typy inovačních výzev. Mělo by být schopno zvládnout střední riziko přírůstkových inovací a zároveň snížit vysokou míru nejistoty radikálních inovačních příležitostí. Tato integrace obou přístupů je nutná, aby pokryla dvě střídavé stránky technologických změn. Pouze při zvládnutí obou přístupů bude zajištěna dlouhodobá konkurenční výhoda společnosti. Dvojí přístup je nazýván přístup trvalé inovace. (Trauffler a Tschirky 2007)

V roce 2003 byla poprvé představena otevřená inovace jako robustní koncept a jedná se o novou inovaci pro organizace. Hlavní myšlenkou otevřené inovace je, že společnosti mohou a měly by využívat vnitřní a vnější toky přes hranice společnosti

a uvnitř společnosti s využitím peněžních i nepeněžních mechanismů v souladu s obchodním modelem organizace. To znamená, že společnosti by se neměly spoléhat pouze na své vlastní nápady a výzkum, ale měly by také zvážit i externí zdroje, aby přispěly. (Bogers, Chesbrough, Heaton a Teece 2019)

3.3.1 Hlavní typy inovací

Nestačí pouze vědět, zda jsou firmy inovativní, je nutné vědět, jak firmy inovují a jaké typy inovací zavádějí. Existuje celá řada odlišných typů inovačních aktivit, jako je inovace produktů, procesů a organizací. Podle OECD má produktová inovace dvě dimenze- je to inovace zboží a služeb. Organizace zavádí zboží nebo službu, která je výrazně vylepšená s ohledem na její vlastnosti a použití. Inovace procesů je implementací nové nebo vylepšené výrobní nebo dodací metody. Organizační inovace spočívá v nové marketingové metodě zahrnující změny v designu a balení produktu, umístění produktu, propagace produktu. (Demircioglu, Audretsch a Slaper 2019)

Všechny tyto tři typy inovací jsou pro organizaci zásadní. Například inovace produktu vede ke zvýšení ziskovosti firmy, protože kupující má tendenci kupovat nový nebo aktualizovaný produkt. Inovace procesů vedou obvykle nejen ke zdokonalení metod a snížení nákladů, ale i k vytvoření konkurenční výhody, zvýšení efektivity růstu podniků a pomoci hospodářskému růstu. Marketingové inovace v organizacích pomáhají zvýšit šanci přežití organizace během hospodářských krizí a také zvyšují konkurenční výhodu. (Demircioglu, Audretsch a Slaper 2019)

Mezi příklady produktové inovace patří robotické vysavače a sanitky šetrné k životnímu prostředí. Příklad procesní inovace je zkrácení doby schvalování procesu o 80%. Ukázkou marketingové inovace je vytváření online obchodů souběžně s pokračováním fyzických obchodů. (Demircioglu, Audretsch a Slaper 2019)

3.3.2 Role strategického managementu u inovace produktů

Nejdříve je nutné vymezit pojem strategický management a jeho nástroje. Následně bude popsána jeho role u inovace produktů.

Management je organizační proces, který zahrnuje strategické plánování, stanovení cílů, správu zdrojů, nasazení lidských zdrojů a finančních aktiv potřebných k dosažení cílů a měření výsledků. Management zahrnuje také zaznamenávání a ukládání informací pro pozdější použití nebo pro ostatní v rámci organizace. Funkce

managementu se neomezuje pouze na managery a nadřízené. Součástí práce každého člena organizace je management. (CHUMYAKINA a ЧУМЯКИНА 2014)

Strategický management je proces, při kterém manažeři firmy analyzují interní a externí prostředí za účelem formulování strategií a rozvoje konkurenční výhody v odvětví, které umožňuje úspěšné dosažení cílů organizace. Skládá se z analýz, rozhodnutí a činností, které organizace podniká za účelem vytvoření a udržení konkurenčních výhod. To znamená, že se strategický management zabývá analýzou strategických cílů (vize, poslání a cílů) spolu s analýzou vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Vedoucí organizace musí činit strategická rozhodnutí, jako například v jakých odvětvích by měla organizace působit a jak by měli konkurovat. Posledním procesem jsou kroky, které je třeba přijmout. Organizace musí přijmout opatření nezbytná k provedení svých strategií. (CHUMYAKINA a ЧУМЯКИНА 2014)

Strategie společnosti je plán, který stanovuje primární dlouhodobé cíle, záměry a zásady podniku, přijetí postupů a alokaci zdrojů nezbytných k uskutečnění stanovených cílů. (Trauffer a Tschirky 2007)

Dle Michaela Portera nelze dosáhnout konkurenční výhody pouze pomocí provozní efektivity. Provozní efektivita znamená lepší provádění podobných činností než u konkurence. Většina známých inovací v oblasti managementu za poslední dvě desetiletí jsou:

- total quality management (celkové řízení kvality),
- just-in-time management filosofie,
- benchmarking,
- reengineering obchodních procesů a
- outsourcing. (CHUMYAKINA a ЧУМЯКИНА 2014)

Total quality management je managerský přístup zaměřený na kvalitu a dlouhodobý úspěch. Toho je dosaženo spokojeností zákazníků a výhodami pro všechny členy společnosti. Just-in-time filozofie je zaměřená na eliminaci výrobního odpadu stanovením správného množství produkce a kombinace části na správném místě a ve správný čas. Benchmarking je v podstatě porovnávání postupů a výkonů jedné organizace s druhou. Když společnost uzavře smlouvy s externím poskytovatelem služeb, místo aby zaměstnala své pracovníky, jedná se o outsourcing. Každá z těchto inovací je důležitá, ale žádná sama o sobě nevede ke konkurenční

výhodě, jelikož je dělá každý. Strategie je o tom, že se od ostatních odlišuje. Společnost s dobrou strategií musí činit jasná rozhodnutí, čeho chce dosáhnout. Snaha kopírovat soupeře nakonec vede k vzájemně destruktivní cenové konkurenci, nikoliv k dlouhodobé výhodě. (CHUMYAKINA a ЧУМЯКИНА 2014)

Management inovace

Management inovací zajišťuje plánování inovačních procesů a zpracovává všechny úkoly managementu související s inovacemi včetně definování inovační strategie, rozhodování, ovlivňování toků informací, vytvoření a správy sociálních vztahů a jejich vzájemné interakce. V integrovaném pohledu na management inovací se tyto úkoly netýkají jen technologických inovací ve prospěch nových produktů a procesů, ale také organizačních a obchodních inovací. (Trauffler a Tschirky 2007)

Existuje vztah mezi řízením technologie a inovace. Management technologií v zásadě zahrnuje tři hlavní úkoly: získávání, uchovávání a využívání nových technologických znalostí. Získávání těchto znalostí lze provádět jak interně, tak externě. Interně prostřednictvím výzkumu a vývoje a externě skrze partnerství nebo alianci. V této souvislosti lze považovat výzkum a vývoj za součást technologického managementu. Uchovávání technologických znalostí zahrnuje všechny činnosti související s dokumentováním a ukládáním získaných znalostí. Ukládání souvisí s personálním managementem, protože velké množství znalostí je uloženo v myslích lidí a pochází z individuálních osobních zkušeností. Využití technologických znalostí je pravděpodobně největším úkolem managementu technologií, který souvisí s managementem inovací. Bez předchozího zajištění mechanismu skladování by dodávka technologických znalostí, které mají být řízeny ve výzkumných a vývojových inovačních činnostech, rychle zmizela. (Trauffler a Tschirky 2007)

Management inovací v zásadě pokračuje v činnostech zahájených managementem technologií, transformací technologických znalostí, jako je marketing a výroba, prodej zboží a služeb. Řízení inovací v širším slova smyslu pokrývá různé obory napříč společnostmi a integruje znalosti, aby bylo možné optimálně cílit přidanou hodnotu společnosti na trhu. (Trauffler a Tschirky 2007)

3.4 Zavedení produktu na trhu

Podnik, který se pokouší zavést produkt na trhu by měl detailně promyslet strategii a plánovat jeho zavedení. Samotný plánovací proces je stejně důležitý jako plány samotné. Proces pomáhá vedoucím pracovníkům systematicky uvažovat o minulosti, přítomnosti i budoucnosti. Plánovací proces je přiměřeně detailněji formulovat firemní cíle i politiku a přispívá k lepší koordinaci aktivit v rámci firmy. Systematické plánování napomáhá společnosti být připravena na změny a reagovat na ně přiměřeně rychle. (Kotler 2007)

Na začátku všeho je nezbytné shromáždit nové nápady, které podněcují pro inovaci produktů. Tyto nápady se dále hodnotí a třídí, dle souladu s posláním firmy, od kterého se odvíjí formulace vize. Na základě vize jsou vyvozeny strategické cíle a dle definice poslání, vize a cílů se hodnotí jejich realizovatelnost a vytváří se situační analýzy. Tedy od celkové strategie společnosti k budování marketingových plánů pro jednotlivé produkty. Provozní plány určují výrobní kapacity pro výrobní mix. Aby byla splněna vyšší produkce je potřeba zajistit více zaměstnanců a surovin, čímž jsou ovlivněny plány týkající se zaměstnanců a nákupu surovin. (Kotler 2007)

Strategické otázky týkající se vývoje nových produktů následně mají vliv na výzkum a vývoj společnosti a její finanční strategii v případě, kdy nový produkt vyžaduje nové výrobní zařízení nebo je jeho uvedení na trhu nákladné. Toto propojení je důležitou součástí strategie, marketingu a plánování. V první řadě jde o úzkou provázanost marketingu s ostatními funkcemi podnikání. (Kotler 2007)

Jak již bylo zmíněno výše na základě vize jsou vyvozeny strategické cíle a dle definice poslání, vize a cíle se vytváření situační analýzy. Analýzy slouží jako podklad pro vhodný výběr strategie vedoucí k naplnění daných vizí, poslání a cílů. Marketing ve své podstatě pojednává o tom, jak vyrobit a prodat a proto je nejdůležitější fází marketingového plánování porozumění marketingového prostředí. Toto prostředí má dvě úrovně, je to makroprostředí a mikroprostředí. (Kotler 2007)

3.4.1 Situační analýza

Situační analýza marketingového prostředí zkoumá vnější prostředí a vnitřní prostředí společnosti. Účel situační analýzy je objevení správného poměru mezi příležitostmi, které vyplývají z vnějšího prostředí a schopnostmi a zdroji podniku.

Příklady situační analýzy jsou SWOT analýza, STEP analýza, marketingový audit, PEST analýza. (Kozel 2006)

Analýza zkoumá marketingové situace subjektu na trhu a jeho postavení. Výstupy situační analýzy jsou identifikace slabých a silných stránek subjektu, určení příležitostí a hrozeb, které by mohly nastat. Existuje mnoho forem situačních analýz, přičemž jedna z nejpodrobnějších je provedení marketingového auditu. Pokud má být situační analýza účinná musí být komplexní. Pro stanovení postupu situační analýzy neexistuje žádný předpis, ale doporučují se následující kroky:

- obeznámení se s firmou a jejím marketingovým prostředím,
- posouzení dosavadních marketingových strategií a jejich výkonnosti,
- evaluace nákladové pozice firmy,
- zhodnocení konkurenčního postavení firmy,
- použití konkrétního nástroje situační analýzy,
- vymezení specifických strategických otázek. (Kozel 2006)

Jakmile má společnost zvolenou celkovou marketingovou strategii, začíná podrobně chystat marketingový mix.

3.4.2 Marketingový mix

Marketingový mix je součástí moderního marketingu a je to soubor taktických marketingových nástrojů, které společnost využívá ke stanovení nabídky dle cílových trhů a ovlivnění poptávky po produktu. Čtyři základní nástroje marketingu, nebo-li 4P jsou produkt, místo, cena, propagace. Vhodnou kombinací těchto nástrojů společnost uskutečňuje své záměry a prostřednictvím těchto nástrojů lze docílit spokojenosti zákazníka a získat konkurenční výhodu na trhu. (Kotler 2007; Jakubíková 2013)

Produkt definuje Kotler (Kotler 2007, str. 70) jako „cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání“. Místo zahrnuje aktivity společnosti, kterými zpřístupňuje produkt cílovým zákazníkům. Cena je částka kterou musí zákazníci zaplatit za získání produktu. Propagace obsahuje činnosti, které informují o výhodách produktu a přesvědčují cílové zákazníky, aby si ho koupili. (Kotler a Armstrong 2016)

Pod tyto čtyři kategorie se řadí mnoho marketingových aktivit, které by se mohly zdát, že spadají mimo marketingový mix. Nejde o to, zda by měly být čtyři, šest nebo deset, ale o to, jaký rámec je nejužitečnější při navrhování integrovaných

marketingových programů. Pod produkt například spadá kvalita, designové prvky, značka, balení, služby. Zatímco místo představuje také přepravu, logistické činnosti, umístění, kanály. U ceny se hovoří o ceníku, slevách, podmínkách plateb, platebním období a podobně. Propagace zahrnuje reklamu jako celek, osobní prodej, slevy, vztahy s veřejností. (Kotler a Armstrong 2016)

4 Metodika výzkumu

Kapitola je zaměřena na popis metodiky sběru dat marketingového výzkumu, který se skládá ze dvou částí – kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum je proveden formou online dotazování a kvalitativní výzkum je realizován pomocí hloubkového rozhovoru.

V této kapitole je také podrobněji popsána šesti sedačková lanovka, která je předmětem výzkumu diplomové práce.

4.1 Šesti sedačková lanová dráha Doppelmayr, spol. s.r.o.

V této podkapitole budou uvedeny základní informace ohledně nové plánované šesti sedačkové lanovky. Dále budou porovnány základní parametry aktuální a nové lanovky.

Doppelmayr lanové dráhy, spol. s.r.o. je světový lídr v oblastech kvality a technologie lanových drah s dlouholetým působením. Společnost provozuje výrobní závody a má prodejní a servisní zastoupení ve více než 50 zemích světa. Za dobu své existence realizovala více než 15 tisíc projektů se zákazníky z 96 zemí. Zařízení společnosti jsou navrženy tak, aby vytvářely nejvyšší úroveň komfortu a bezpečnosti, jak v zimních, tak v letních měsících. (Doppelmayr 2021a)

V České republice lze projekty společnosti vidět v několika oblastech. Jde například o realizované lanové dráhy v Krušných horách, Dolní Moravě, Jeseníkách, Javorníku a dalších. Projekty lyžařských vleků lze vidět kupříkladu v Koutech nad Desnou, Železné Rudě, Krkonoších a dalších oblastech. (Doppelmayr 2021a)

Systemy lanových drah a lyžařských vleků společnosti Doppelmayr jsou mnohostranné. Jde o odpojitelné nebo neodpojitelné lanové dráhy, pozemní lanové dráhy, lyžařské vleky. Lyžařské vleky mohou být jednomístné nebo dvoumístné T-unášeče s jízdní rychlostí do 3,5 m/s a teoretickou maximální přepravní kapacitou 900 osob v hodině. Zajímavostí je, že dvě ze tří ve světě realizovaných šesti sedaček pochází od společnosti Doppelmayr. (Doppelmayr 2021b)

Lanová dráha s odpojitelným uchycením sedaček pro šest osob poskytuje zvýšení komfortu nástupu a výstupu, jelikož se v dolní a horní stanici odpojuje z jízdního lana a je schopna zpomalit až na 1 m/s. V tabulce č. 4.1 lze vidět srovnání základních parametrů lanovek. Lanová dráha pro šest osob rovněž nabízí kapotu

Bubble pro všechny vozy, čímž značně zvyšuje komfort zákazníků nejen při nepříznivém počasí při využívání služby. Disponuje teoretickou maximální kapacitou přepravy až 2 800 osob za hodinu. Jedná se o teoretické číslo, reálné očekávané číslo se pohybuje okolo 2 000 osob za hodinu. Reálné číslo totiž zakomponovává i ostatní faktory, jako je například fakt, že lidé nenastupují vždy po šesti z osobních důvodů nebo je nutné vzít v potaz dobu, než se zákazník dostane do nástupní branky. Aktuální čtyř sedačková lanovka je schopna pojmout maximální teoretickou kapacitu až 2 400 osob za hodinu, přičemž reálná skutečná kapacita se pohybuje okolo 1 600 – 1 700 osob za hodinu.

| | Lanovka Zbojník I | Lanovka Zbojník II |
|------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Počet míst | 4 | 6 |
| Kapacita (osoba/hodina) | 2400 | 2800 |
| Čas trvání (minuty) | 5,28 | 3,4 |
| Maximální rychlost při jízdě (m/s) | 2,6 | 5 |
| Minimální rychlost u nástupu (m/s) | 1,4 | 1 |
| Vyhřívání | Ne | Ano |
| Kapota | Ne | Ano |

Tabulka 4.1 Srovnání stávající lanovky s plánovanou lanovkou, (Vlastní zdroj)

Je rovněž důležité porovnat i dobu, za kterou se lanovka dostane z dolní do horní stanice. U čtyř sedačky můžeme vyčíst z tabulky č. 4.1, že je teoretický nejrychlejší čas 5,28 minut a u šesti sedačky je to 3,04 min. Hlavní rozdíl spočívá v teoretické maximální rychlosti lanovek. Čtyř sedačková lanovka prakticky nemůže plně využít svou teoretickou maximální jízdní rychlost, jelikož se značně snižuje bezpečnost nástupu a výstupu. Ski areálem Bílá je vysledováno, že při nižší nástupní rychlosti nedochází k tak častým pádům u nástupu a výstupu, ale zároveň dochází ke snižování jízdní přepravní rychlosti, jelikož se jedná o neodpojitelnou sedačkovou lanovku.

Bezpečnost nástupu a výstupu se značně zvyšuje tím, když je šesti sedačka schopná se v horní a dolní stanici odpojit od jízdního lana. Ve srovnání se čtyř sedačkou je k dispozici možnost polstrovaných vyhříváných sedaček z umělé kůže a ochranný kryt Bubble proti nepříznivému počasí z polykarbonátového skla, odolného vůči UV – záření v barevném provedení. Projekt společnosti Doppelmayr nabízí staniční garážování v dolní i horní stanici pro všech 47 sedaček a rozběhový pás, který přepraví zákazníky od nástupních branek na místo nástupu. Aktuální počet Ski areálů

v České republice, které disponují odpojitelnou šesti sedačkovou lanovou dráhou je jedenáct.

4.2 Dotazníkové šetření – výzkum 1

V podkapitole 4.2 jsou uvedeny jednotlivé fáze marketingového výzkumu.

4.2.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi dochází k definování problému, cílu výzkumu, stanovení metodiky a harmonogramu výzkumu. Před přechodem do realizační fáze probíhá pilotáž, nebo-li testování formy kvantitativního výzkumu. Smyslem pilotáže je nalézt nedostatky, které by mohly ovlivnit získané údaje.

Definování problému

Autor považuje za hlavní problémovou situaci porozumět spotřebitelským a zaměstnaneckým postojům k investici do nové šesti sedačkové lanové dráhy ve Ski areálu Bílá. Mezi dílčí cíle lze zařadit snahu porozumět aktuálním motivátorům a bariérám od dotazovaných.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo analyzovat postoje zaměstnanců, členů oddílů a návštěvníků k investici do šesti sedačkové lanovky. Dílčím cílem je zjistit podněty vedoucí k vylepšení stávajícího stavu Ski areálu Bílá.

Metoda výzkumu a způsob sběru dat

Jako metoda výzkumu byl zvolen explorativní kvantitativní výzkum, který je vhodný pro prvotní fáze rozhodování a získání primárních dat.

Kvantitativní výzkum byl proveden formou online dotazování, který byl rozeslán zaměstnancům, návštěvníkům, členům OZL (oddílu závodního lyžování) a členům OSL (oddílu sportovního lyžování). Pro návštěvníky byl dotazník také přidán na hlavní profil Facebook sociální sítě Ski areálu Bílá.

Výzkumný nástroj obsahoval 14 otázek týkajících se dané problematiky.

V úvodní části byla první filtrační otázka dotazující se na návštěvnickou minulost. Dále obsahovala úvodní část otázky zkoumající dobu a účel návštěvy Ski areálu. Poté

následovaly otázky zaměřující se na motivátory a bariéry návštěvy areálu. Hlavní otázky se týkaly zavedení šesti sedačkové lanovky. Poslední část dotazníku obsahovala čtyři otázky, které slouží k identifikaci respondenta. Závěrečná otázka sloužila k identifikaci vztahu ke Ski areálu Bílá. Dotazník lze nalézt v příloze č. 1.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili zaměstnanci, oddíloví členové Ski areálu a návštěvníci. Výběrový soubor tvořili zaměstnanci, návštěvníci a oddíloví členové, kteří v období od 8. 2. 2021 do 22. 2. 2021 obdrželi online dotazník. Oddíloví členové se rozdělují na členy závodního a sportovního oddílu, kde závodní členové vykonávají reprezentativní činnost v lyžování a sportovní členové se aktivně zabývají chodem celého Ski areálu a jsou mimo jiné i bývalí reprezentanti lyžování. Výběrový soubor tvořilo 312 respondentů základního souboru. Jako technika výběru respondentů byla zvolena technika vhodné příležitosti.

Pilotáž

Po vložení konečného dotazníku na internet, bylo nezbytné dotazník ještě před spuštěním otestovat na malém vzorku respondentů. Pilotáž ověřuje dotazník v praxi, testuje srozumitelnost a vhodnost otázek dotazníku na malém vzorku osmi osob. Smyslem je nalézt nedostatky, které by mohly ovlivnit získané údaje.

Prostřednictvím osobních setkání byla testována srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Dále bylo zjišťováno, zda jsou dané otázky relevantní k danému tématu a poté zda nějaká otázka, kterou testovaný respondent považuje za důležitou, nechybí.

Pomocí pilotáže nebyly zjištěny žádné technické překážky. Na základě výsledků pilotáže bylo provedeno několik drobných korekcí, které se týkaly jednoznačnosti otázek. Tyto úpravy neměly výrazný dopad na změnu, jež by původní význam otázek nějak ovlivnila.

Časový a rozpočtový harmonogram

V tabulce č. 4.2 nalezneme rozepsaný časový harmonogram diplomové práce.

| Činnost/Měsíc | Prosinec | Leden | Únor | Březen |
|-----------------------|----------|-------|------|--------|
| Definice problému | x | | | |
| Plán výzkumu | | x | | |
| Tvorba dotazníku | | x | | |
| Pilotáž | | | x | |
| Sběr dat | | | x | |
| Zpracování | | | x | |
| Interpretace výsledků | | | | x |

Tabulka č. 4.2 Časový harmonogram, Vlastní zdroj

Tabulka znázorňuje časový harmonogram v jednotlivých měsících. Začátek řešení problému výzkumu byl v prosinci, a to definováním problému. V lednu byl stanoven plán výzkumu a začala tvorba dotazníku. Na začátku února proběhla pilotáž a samotný sběr se zpracováním. V březnu byly interpretovány výsledky.

Výzkum byl realizován formou online dotazníku prostřednictvím vyplnto.cz, tudíž nebyly žádné náklady na tisk dotazníku. Jediné náklady, které jsou zahrnuty, jsou alternativní náklady. Alternativní náklady tvoří 170 hodin při sazbě za hodinu 150 Kč. Celkem tedy tvoří 25 500 Kč.

4.2.2 Realizační fáze

V této podkapitole je obsažen sběr a zpracování dat.

Sběr dat

Sběr dat probíhal formou online dotazování v období od 8. 2. 2021 do 22. 2. 2021. Online dotazník byl rozeslán zaměstnancům, oddílovým členům a návštěvníkům Ski areálu Bílá. Během tohoto období se podařilo získat 312 respondentů ze základního souboru. Celý soubor respondentů prošel přes první filtrační otázku směřující na návštěvní minulost Ski areálu.

Zpracování dat

Zpracování dat proběhlo po sběru z online dotazníku. Všechny dotazníky byly zkontrolovány a importovány do MS Excel 2016, který byl východiskem dalších analýz zpracování dat. Nesprávně vyplněné a neúplné dotazníky byly vyřazeny. Celkem bylo

vyplněno 330 dotazníků, z kterých 18 byly neúplné a byly vyřazeny. Celková výtěžnost dotazníků byla 95 %.

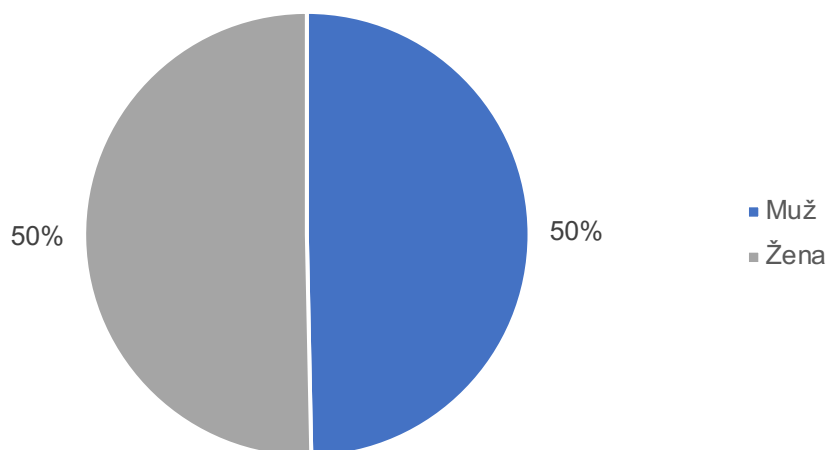
Kvůli větší přehlednosti byla v programu Microsoft Excel 2016 vytvořena datová matice a jednotlivým otázkám byly přiřazeny číselné hodnoty.

4.2.3 Struktura respondentů

Jak je již zmíněno výše, celková velikost výběrového souboru byla 312 lidí. Poslední čtyři otázky dotazníku vedly k analýze pohlaví, věku, bydliště a vztahu ke Ski areálu Bílá. Níže jsou blíže rozebrány otázky zabývající se identifikací respondentů.

Pohlaví

Z výsledků výzkumu vyplývá, že rozložení respondentů dle věku bylo rovnoměrné. Jak je možné vidět v obrázku č. 4.1.

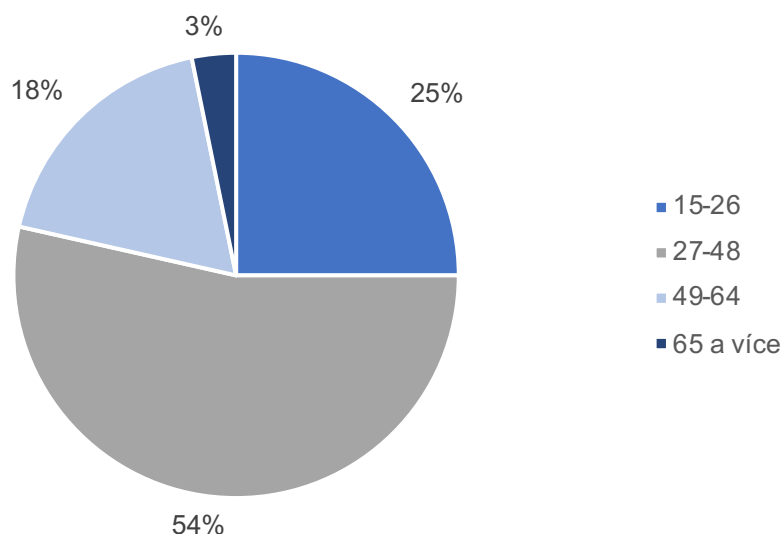


Obrázek 4.1 Rozdělení respondentů dle pohlaví, Vlastní zdroj

Z obrázku č. 4.1 je patrné, že dotazník vyplnilo 50 % žen a 50 % mužů. Toto rozložení respondentů je dáno například tím, že Ski areál Bílá navštěvují velmi často rodiny s dětmi. Lyžování a další sportovní aktivity mají hojné počty v ženském i mužském zastoupení. V absolutním vyjádření je to 155 mužů a 157 žen.

Věk

Další otázka směřovala k věkové identifikaci respondentů. Procentuální vyjádření výsledků výzkumu znázorňuje obrázek č. 4.2.

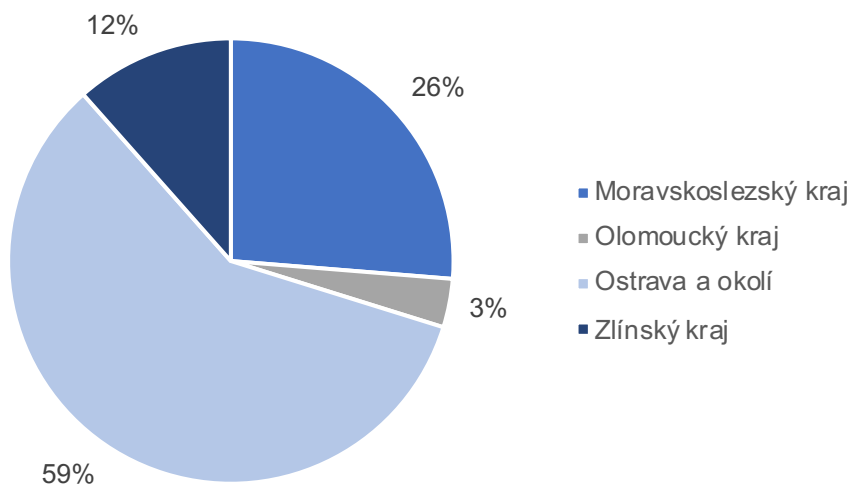


Obrázek 4.2 Rozdělení respondentů dle věku, Vlastní zdroj

Z obrázku č. 4.2 vidíme, že více než polovina respondentů byla ve věku 27 – 48 let (54 %). Jedná se o generaci lidí, které je těžké ohromit a spíše, než na reklamu dají na doporučení. Je zde také jedna čtvrtina respondentů ve věku 15 – 26 let, kteří přichází do produktivního věku a jsou potenciálními zákazníky.

Bydliště

Další otázka, znázorněna obrázkem č. 4.3 se týká místa bydliště respondentů.

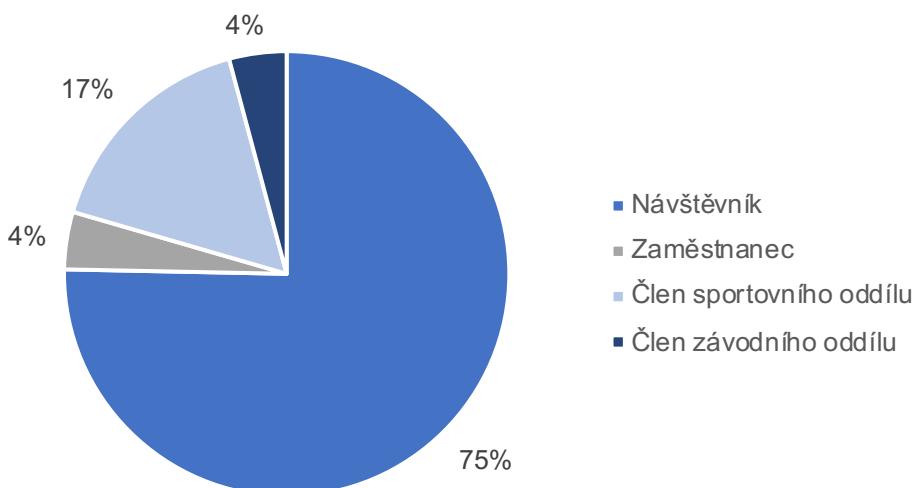


Obrázek 4.3 Rozdělení respondentů dle bydliště, Vlastní zdroj

Je patrné, že více než polovina respondentů dojíždí z Ostravy a okolí. Do Ski areálu vede z Ostravy vysokorychlostní silnice, která umožňuje příjezd osobním vozem do areálu okolo 40 minut. Z celého Moravskoslezského kraje uvedlo místo bydliště 26 % respondentů. Ski areál má občasné zákazníky také ze sousedních států a celé ČR.

Vztah ke Ski areálu Bílá

Mezi další identifikační otázky byla také zařazena otázka týkající se jejich vztahu ke Ski areálu Bílá. Tato otázka byla velmi důležitá, jelikož byly dále analyzovány rozdíly ve vnímání modernizace a celkové spokojenosti s areálem. Na obrázku č. 4.4 lze vidět, že 75 % respondentů tvořili návštěvníci.

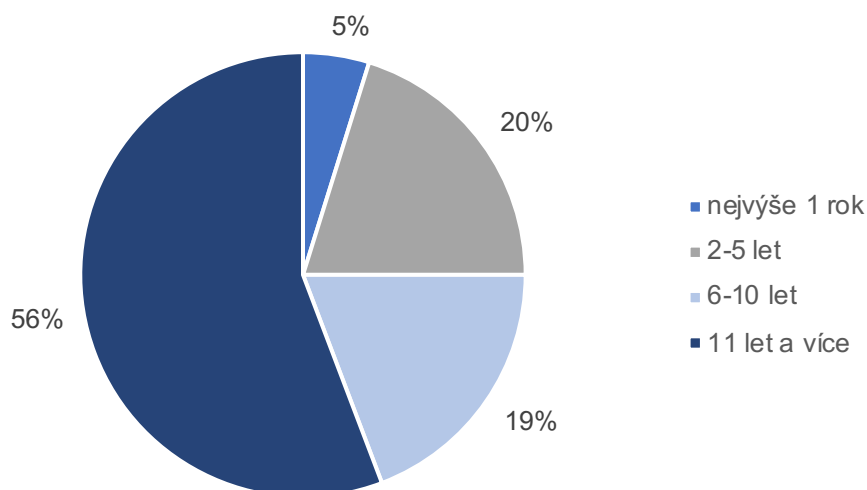


Obrázek 4.4 Rozdělení respondentů dle vztahu ke Ski areálu, Vlastní zdroj

V absolutním vyjádření je to 235 respondentů. Byla zde také vysoká návratnost odpovědí u členů oddílů, jež dohromady tvořili více než 20 %. Členové oddílů jsou vysoce angažovaní respondenti, kteří mají podrobný přehled o Ski areálu a jsou nejen zapojováni do pořádání různých akcí, ale i běžného fungování v areálu. Členové závodního oddílu lyžování reprezentují areál ve sjezdovém lyžování. Rozdíl mezi sportovním (OSL) a závodním (OZL) oddílem lyžování spočívá rozdělení členů na současné závodníky a bývalé závodníky.

Délka trvání vztahu

Poslední identifikační otázka je znázorněna na obrázku č. 4.5 a týkala se délky trvání vztahu se Ski areálem. Více než polovina dotazovaných respondentů byla v kategorii 11 let a více.



Obrázek 4.5 Rozdělení respondentů dle délky trvání vztahu, Vlastní zdroj

Celkově lze zhodnotit zastoupení respondentů jako velmi přívětivé, neboť pouze 5 % respondentů uvedlo, že navštěvuje areál nejvýše 1 rok. Lze tedy pozitivně vyhodnotit, že se jedná o respondenty, kteří areál opravdu znají.

4.3 Individuální hloubkové rozhovory – výzkum 2

Kvalitativní výzkum si klade za cíl porozumět způsobu rozhodování zákazníka a jeho pochodům, které jeho rozhodování doprovází. U tohoto typu výzkumu je podstatné porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které se spojují s předmětem výzkumu a rozhodují jestli si zákazník daný produkt koupí, nebo zda dá přednost nabídce konkurence. (Tahal 2017)

Osobní dotazování je metoda sběru primárních dat založená na přímém rozhovoru mezi výzkumníkem a respondentem podle předem stanoveného scénáře, který slouží ke sjednocování postupu a usnadnění zpracování výsledků. Dotazování respondenti musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Hlavní výhodou osobního dotazování je možnost přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím, upřesnit výklad otázky a podle situace

stanovit pořadí otázek. Celé dotazování by nemělo trvat více než jednu hodinu a po celou dobu a otázky by měly navozovat příjemnou atmosféru a dojem, že se jedná o klidné, intimní posezení. (Kozel, Mynářová a Svobodová 2011)

4.3.1 Přípravná fáze

Problém kvantitativního výzkumu

Problém individuálních hloubkových rozhovorů vychází z problému stanoveném v kvantitativním výzkumu. Ski areál Bílá chce před investicí do nové šesti sedačkové lanovky zjistit postoje a názory k zavedení modernější lanovky. Tyto názory a postoje budou otestovány na cílové skupině formou online individuálních hloubkových rozhovorů. Metoda byla zvolena s ohledem na minimální ovlivňování a zároveň na zanechání co nejhlubšího formátu získaných postřehů a informací. Vzhledem k dění světové pandemie bylo nutné provést rozhovory na online platformě.

Individuální rozhovor je více zaměřen na pohled zaměstnanců, členů výboru a sportovního oddílu. Je zde prostor prozkoumat hlubší postoje a názory zainteresovaných stran.

Cíl kvalitativního výzkumu

Cílem individuálních hloubkových rozhovorů bylo zjistit postoje a názory k danému problému přímo od zaměstnanců, členů výboru a oddílových členů.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili všichni zaměstnanci a členové výboru i oddílu. Pro tento výzkum bylo vybráno 10 respondentů, přičemž výběrový soubor tvořili zaměstnanci, členové výboru a oddíloví členové Ski areálu Bílá. Jako technika výběru respondentů byla zvolena technika vhodného úsudku. Z důvodu zachování anonymity nebudou poskytnuty konkrétní údaje o respondentech.

Časový a rozpočtový harmonogram výzkumu

Harmonogram výzkumu je zpracován již v podkapitole 4.2.1 v tabulce č. 4.1. Samotný rozhovor byl nastaven na 30 – 40 minut na jednu osobu. Rozhovor vedl student.

4.3.2 Realizační fáze

Rozhovory se uskutečnily v týdnu od 22. – 26. února prostřednictvím online platformy. Rozhovor vycházel z předem připraveného scénáře témat a otázek a jednalo se o polostrukturovaný hloubkový rozhovor. Realizační fáze obsahovala úvodní fázi a samotné testování.

4.3.3 Hloubkový rozhovor

V úvodní fázi proběhlo představení moderátora a cíle výzkumu. Poté, co bylo určeno, zda se jedná o zaměstnance, člena výboru či oddílového člena, následovala nabídka účasti na individuálním hloubkovém rozhovoru. Dále byly představeny zásady projektu, informace o zachování anonymity poskytnutých odpovědí a upozornění na to, že si moderátor rozhovoru bude psát poznámky. Dotazy v úvodní fázi nesloužily k přímému vyhodnocování, ale k prolomení bariér a nastavení téma rozhovoru.

Testovací fáze začala u každého dotazovaného následující úvodní větou.

„Prosím, zkuste si nyní odmyslet letošní sezónu a hovořme o poslední fungující sezóně 2019/2020“

Tématická oblast 1 – oblast kapacity

Stalo se vám někdy, že jste musel/a předčasně opustit sjezdovku z důvodu přeplněnosti? Mohl/a byste blíže specifikovat situaci? V porovnání s ostatními areály v České republice stává se vám to nejčastěji ve Ski areálu Bílá?

„Ano, na sjezdovce bylo příliš mnoho lidí a nebylo to pro mě komfortní a bezpečné. Raději si na lyžování ráno přivstanu a intenzivně zalyžuji. Na srovnání lze uvést Špindlerův areál v Krkonoších, kde se to také stává velmi často.“

„Nemám porovnání se středisky v České republice a je těžké porovnání se středisky v rakouských Alpách.“

„Stalo se mi to na červené sjezdovce okolo 10 hodiny.“

„Mám zkušenost, že okolo 11 – 13 hod bývá sjezdovka velmi vytížená. Jde o to, že jakmile vysvitne sluníčko a je super počasí, lidi to vytáhne ven.“

„Zdá se mi to v pohodě, když by se to porovnálo se středisky v rakouských Alpách a situací, kdy jedou veškeré sjezdovky na Bílé, tak je kapacita lidí na sjezdovce dost podobná. Navíc mám zkušenosti i z polských Alp, kde se v určité chvíli nenacházel prostor pro kvalitní sjezd.“

„Nestalo, využívám totiž otevírání lanovky v brzkých ranních hodinách a odcházím s příchodem většího počtu lidí. V případě, kdy vidím, že je přeplněna jedna sjezdovka zkusím vyhledat jinou.“

„I když člověk ví, že v období Vánoc bývají svahy plnější, stejně si rád zajezdí, jelikož má také volno. Okolo 14 hodiny se na severu v tomto období zvyšuje počet lidí nad stravitelnou míru a fronta se zvětšuje víc a víc. Když se k tomu přidá mrznoucí počasí, tak člověk areál opouští, jelikož než se dostane ke sjezdu, je zmrzlý na kost.“

Vnímáte v sezoně, že je areál přeplněn lidmi? Kdy vám přijde maximálně přeplněn? Popřípadě jak dlouho trvá toto období?

„Odvíjí se to od denní doby – ráno je svah poloprázdný, ale mezi 10 – 12 hodinou především o víkendu bývají sjezdovky někdy přehlceny. Jedná se hlavně o vánoční prázdniny a lednové víkendy. O jarních prázdninách bývá areál plný po celý den. Ze statistik vyplývá, že absolutně nejvíce lidí jezdí 27. – 30. prosince. Je to také i způsobené tím, že kvůli počasí nejsou ještě k dispozici zasněžené všechny sjezdovky.“

„Silné jsou také lednové víkendy a pokud vyjde počasí, tak do poloviny února.“

„Podle mého názoru se to odvíjí od počasí, jakmile je hezké počasí se sluníčkem a noc předtím bylo těsně pod nulou, téměř vždy to znamená, že bude areál plný.“

„V období Vánoc je areál přeplněný z důvodu tzv. svátečních lyžařů.“

Myslíte si, že má areál infrastrukturu (občerstvení, toalety, zázemí, servis) pro obsluhu většího počtu zákazníků? Co vám přijde z hlediska infrastruktury jako přidaná hodnota areálu? Zkuste si také vzpomenout, co vám ve Ski areálu v rámci infrastruktury schází.

„Z hlediska infrastruktury se nedá říct, že by byl areál schopen pojmout větší množství zákazníků. Kdyby se dále rozebralo, co v areálu schází, byl by to celkový styl. To znamená, že v náhledu kompletně celý areál na Bílé, když zákazník přechází ze severního svahu na jižní, mine různé typy a styly budov, není zde jednotně určeno, kam se areál vydává. Přidaná hodnota areálu je jednoznačně hotel Bauer a horská jízba Baueru. Ve Ski areálu mi schází relaxační chillout zona se sedacími pytlíky, lavičkami nebo lehátky, kde by si zákazník mohl odpočinout a nemusel si sedat rovnou do auta.“

„Nemyslím, že je areál schopen pojmout větší množství lidí. Schází zde moderní občerstvení a odpočinkové posezení po sportovním výkonu. Nebo místo, kde se mohou nejen sportovci, ale i rodiny s dětmi ohřát a popovídat.“

„Aktuální situace je tak akorát, je zde k dispozici bistro, restaurace i když během oběda má člověk problém najít místo k sezení. V rámci infrastruktury mi nic neschází.“

„Zdá se mi to celkově tak akorát vyváжено. Nedostatkem může být spíše gastro. Je zde dlouhodobý problém s teplým občerstvením, zabývá se jím pouze Bauer a ten nestíhá obsluhovat všechny zákazníky ve špičce. Je škoda, že se tím nezabývají i další restaurace – například je zde potenciál ve využití blízkého učiliště, které by mohlo obsloužit zákazníky. Ve srovnání s ostatními areály nabízí Bílá rozmanité sjezdové tratě a kvalitní úpravu sjezdových tratí, což je zákazníky často vychvalováno.“

„Ski areál Bílá nabízí komplexní služby, zákazník může prakticky dojet pár metrů pod sjezdovku a zaparkovat zdarma na velkokapacitním parkovišti. K dispozici jsou dvě veřejné WC a několik servisů lyží. Může si také vybrat z několika druhů místa na občerstvení. Přidaná hodnota areálu je pořádání různých akcí ve spolupráci s Faency Fries, Dobroty od Bobra, Doner Kebab a další. Málo zákazníků také ví, že za Ski areálem nestojí žádný velký investor, ale lyžařský oddíl, který tady už od 60 let dělá

lyžování dostupnější. Ski areál dělají také lidé, kteří v něm pracují od trenérů po rolbaře, vlekaře a dalších členech oddílu, kteří zde věnují sebe a svůj čas.“

„Větší komfort v rámci infrastruktury by stálo více peněz i zákazníky. Otázkou je, zda by byli ochotni si připlatit. Přidaná hodnota je ta, že je vše na jednom místě. V areálu mi schází celkově více možností wellness, je zde pouze jedno menší zařízení, které je často vytížené.“

„Přidaná hodnota areálu je ve využití pro celou rodinu a určitě také dostupnosti. Nejen, že zde zákazník vždy zadarmo zaparkuje, prakticky jen přejde mostek a je na svahu. Pak také určitě sjezdovky, které jsou parádní. Z hlediska infrastruktury mi chybí občerstvovací zařízení na vrchu sjezdovky severního svahu. Také pociťuji nedostatek pokladen pro koupi tiketů, možná by postačil jen samoobslužný systém automatu.“

„Schází tady maximálně ubytovací kapacity, jelikož je to většinou obsazeno lyžařskými výcviky. Z pokladních statistik lidé přijíždí nejčastěji na jednodenní lyžování. Díky stavební uzávěře na Bílé, kvůli ochrannému pásmu vodní nádrže Šance nelze vybudovat nové ubytovací kapacity.“

„Kromě vytížených vánočních svátků, kde je infrastruktura areálu dost na hraně a tvoří se i dlouhé fronty, je zbytek sezony včetně víkendu dostačující. Přidaná hodnota areálu je jednoznačně dostupnost a neplacené parkoviště 50 metrů od lanovky. Do Ski areálu se lze jednoduše do 40 minut dostat po hlavní cestě z Ostravy, což je pro hodně lidí výhoda. Rezervy vidím hlavně v toaletách, jelikož na jižním svahu jsou nedostatečné. Například když přijede rodina s malým dítětem chybí zde pro ně zázemí, ať už ve formě přebalovacího pultu. Další rezerva je v občerstvení. Chybí mi zde systém rychlého občerstvení například jako v IKEA jídelně nebo střediscích v Rakousku. Zákazník si vezme tácek a vybere si, sám si nabere a odchází.“

„V areálu chybí rozšíření sjezdovek a samostatná sjezdovka pro trénink závodníků, která by neomezovala veřejnost.“

Přijde vám, že doba strávená čekáním ve frontě nebo jízdou lanovky z dolní do horní stanice je značně větší než samotné lyžování? Jaká je vaše zkušenost čekání ve frontě i v porovnání s jinými areály?

„Doba strávená čekáním a jízdou lanovky je značně vyšší, ale právě z tohoto důvodu je zde velmi přínosné mít pohodlnou lanovku, jelikož zákazník používá lanovku i jako čas na odpočínutí. Je to velmi nepříjemné v mrazivějších dnech. Ve srovnání s areály v České republice se ale nedá říct, že by doba stání ve frontě na lanovku byla vyšší než třeba na Červenohorském sedle.“

„V porovnání se sjezdem je to v pořádku, samozřejmě když člověk přijde ve špičku, tak musí počítat s tím, že se nevyhne frontě.“

„Mám feedbacky od lidí, že jsou na Bílé extrémně dlouhé fronty, ale existují online kamery, na které se návštěvníci mohou na našem webu podívat, jaké je aktuální situace a sami se rozhodnout.“

„Dlouhé čekání je fakt, se kterým se musí počítat, když jdete na svah ve špičce, tzn. v době prázdnin, víkendů a konkrétně okolo 10 – 12 a 13 – 15 hodiny. Neúměra v čase sjezdu a čekání může být v této době viditelná – jezdec čeká 10 minut v řadě a poté jede 6 minut lanovkou a 2 – 3 minuty z kopce dolů. Určitě to tak mnozí vnímají a tím pádem nejezdí o víkendech. V Alpách jsou sice schopni i ve špičkách nabrat plno lyžařů, ale pak je zase plno na sjezdovkách. Jinak je fronta zanedbatelná a úplně v pohodě.“

„Cesta lanovkou nevyhovuje standardům dnešní doby hlavně v létě, kdy se musí ručně nandávat kola a lanovka musí jet ještě pomaleji v celkovém čase okolo 11 minut.“

„Ano, ale je to dáno velikostí sjezdovky, které měří dohromady pár kilometrů. Myslím, že v České republice je situace obdobná ve všech Ski areálech a lyžař na českých sjezdovkách ví, do čeho jde – jízdu si neužije příliš dlouho, ale je rád, že si vůbec může zajezdit.“

„Když čekám na lanovku déle než 5 minut většinou to zabalím a dojdu jindy, jelikož se fronta zvětšuje. Kdysi se říkalo – na Bílé je to fajn, ale je tam hrozně moc lidí. Pak to bylo nějakou dobu dobré a teď už zase panuje v mém okolí názor, že se hodně čeká.“

Tématická oblast 2 – oblast bezpečnosti

Jistě jste zaregistroval/a, že se chystá ve Ski areálu investice do nové šesti sedačkové lanovky, která kromě rychlejšího odbavení slibuje i zvýšení bezpečnosti. Vnímáte tuto investici pozitivně? Z jakého důvodu ji vnímáte pozitivně či negativně?

„Tuto investici vnímám celkově pozitivně, a to z důvodu lepšího nastupování a vystupování pro děti. Do areálu míří rodiny s dětmi, a právě pro ně by to bylo největším přínosem. Lze také uvést i snowboardisty, kteří musí při nástupu a výstupu balancovat, aby nespadli.“

„Mezi další výhody patří i zvýšení komfortu díky krycí bublině, což se promítne v celkové době strávené ve Ski areálu. Lyžaři a snowboardisti zvládnou být v zimní sezoně déle na svahu, jelikož jim nebude zima a nebudou mít mokré sedačky v nepřízní počasí. Lidem nevadí jezdit při sněžení, nebo mírném dešti, nýbrž jim vadí sedání na mokrou sedačku. Obsluha u aktuální lanovky se snaží sedačky čistit od sněhu, ale je to velmi složité. Sedačky se dají sklápět, avšak když nejede na lanovce plný počet lidí, tak na to prázdné místo stejně nasněží a je mokré. U nové sedačky budou zákazníci vždy nasedat na čistou nemokrou sedačku. Navíc se jim zkrátí doba čekání na lanovku. Zavedení modernější šesti sedačky následuje přesunutí stávající čtyř sedačky na jižní svah, což bude další pozitivní posun.“

„Pozitivně z důvodu zvýšení bezpečnosti a každý nový moderní stroj přináší zvýšení celkového užitku. Je to z důvodu snížení rychlosti lanovky při nástupu a výstupu, lanovka se odpojí na vedlejší lano a zákazníci mohou snáze a plynuleji nastupovat. Obsluha nebude muset řešit situace pádu a neustále řešit, kdy zpomalit, či zastavit chod lanovky. Dalším aspektem je hledisko technické inovace. Jedná se o moderní, ekologické zařízení. Současná lanovka je v polovině své technické životnosti, může ještě 12 roků fungovat, ale má čím dál větší náklady na prodloužení životnosti,

ať už jsou to náklady na různé revize, nebo repasi převodovky. Vždy je třeba vzít v úvahu, zda přínosy vyváží negativa, je to jako když si někdo kupuje automobil.“

„Investici vnímám pozitivně, neboť pokud chce areál zůstat konkurenceschopným vůči ostatním areálům v okolí neobejde se bez takových investic. Jinak by se také mohlo stát, že poklesne jeho návštěvnost. Ze stejného důvodu, jako byla kdysi nutná investice do čtyř sedačky a zasněžování, jelikož lidi přestalo bavit jezdit na malou pomicu a bez zasněžování, je nutné zavést novou šesti sedačku. Je třeba neustále inovovat a udržovat tempo s konkurencí. Jedná se o modernizaci a tím i posun s dobou, vždyť pro příklad není třeba chodit daleko – Jeseníky a areál Kopřivná je krásným příkladem.“

„Pozitivně, jelikož ve své hlavní podstatě šesti sedačka pozvedne úroveň střediska. Lidé budou vždy preferovat sedačkovou lanovku.“

„Na investici mám rozporuplné názory, neboť se musí obnovit vozový park a buď se bude repasovat stávající, nebo se půjde do nové šesti sedačky a může to přilákat i lidi v nepříznivém počasí. Vznikne zde nemalý dluh a co když přijdou dvě špatné zimy? Zbytečně to ohrozí areál... Pro veřejnost to má zajisté velký vliv, ale pro závodníka téměř žádný.“

„Myslím si, že to ničemu zvlášť neprospěje, že to nijak rapidně nezrychlí a tím, že samotný výjezd je krátký, tak si na té sedačce neužijeme tolik vyhlídky na sjezdovku a krásné okolí. Návštěva areálu je pro mě i zážitek na lanovce, kdy se vede konverzace a užívám si, že jsem venku. V rozhodování, kam vzít děti, mi nepomůže výběr mezi nezakrytou čtyř a zakrytou šesti sedačkou.“

Mezi další výhody zavedení inovace patří zvýšení bezpečnosti, jelikož nová šesti sedačka by byla schopná jet při nástupu rychlostí 1 m/s, zatímco aktuální čtyř sedačka jede mnohem rychleji a zvyšuje tím riziko vzniku pádu. Měl/a jste někdy problém při nástupu a výstupu u současné čtyř sedačky? Případně při jaké situaci konkrétně?

„Problém při výstupu a nástupu je nejčastěji u dětí a děti tvoří značnou část zákazníků. Na Bílé je jedna z nejnavštěvovanějších lyžařských a snowboardových škol

a instruktoři s malými lyžaři aktuální lanovku využívají. Vlekaři obsluhující lanovku u nástupu dětí rychlost zpomalují, neboť pro začínající lyžaře je to poté mnohem snazší. Bohužel tím, že musí vlekaři často zpomalovat díky pádům nebo nástupům menších dětí dochází ke zvýšení doby čekání ostatních. Mám i zkušenost pádu mých blízkých.“

„Vidím to tak, že když se jedná o nezkušeného lyžaře, snowboardistu, tak aktuálně vystoupit a nastoupit do sedačky je věda. Není to vůbec snadné a přidaná rychlost tomu vůbec nepomůže. Při výstupu jsem před sebou párkrát viděl situaci, kdy sedačka přidala jezdcovi rychlost a z kopečka jezdec spadnul a poté je obtížné vystoupit a nespadnout na něj. U šesti sedačky je více času nastoupit i vystoupit a celkově se před nástupem zorganizovat – vybrat si s kým nastoupím atd. Mohla by se tím i zvýšit celková obsazenost na šesti sedačce.“

„Je zde opravdu hodně případů pádů u nástupu a výstupu u současné lanovky a je v zájmu všech zvýšit bezpečnost při využívání lanovky.“

„Určitě to povede ke zvýšení bezpečnosti, nová sedačka bude modernější, ale dle mého názoru to není důvod ke změně.“

Tématická oblast 3 – oblast finanční návratnosti

Myslíte si, že je tato inovace schopná zvýšit návštěvnost ve ski areálu? Případně z jakého důvodu si myslíte, že se návštěvnost zvýší?

„Nemyslím si, že je tato inovace schopna zvýšit návštěvnost. Návštěvnost lze zvýšit kvalitním marketingem a rozšiřováním povědomí mezi mladší generace například přes Instagram, Facebook a aplikaci Tiktok. Dnešní mladá generace potřebuje vidět, že je to zábavné, moderní a cool.“

„Nemyslím si, že tato investice přitáhne nové lidi. Ski areál má své limity, například parkoviště, zázemí a ostatní infrastrukturu. Nové lidi by přitáhla modernější infrastruktura a vyžití mimo lyžování. Není ani kde posedět, buď se lyžuje, nebo se jede autem domů. Do hotelu Bauer neubytovaný člověk nesmí, lidé se nemají kde pobavit.“

„Je to možné, že se návštěvnost zvýší, ale mě osobně by to nepřilákalo. Není to pro mě atraktivní a na české poměry sjezdovek potřebné.“

„Něco málo může, ale pramení to hlavně z toho, že na Bílou je velmi dobrý dojezd. Vede zde vysokorychlostní cesta, a to umožňuje být z Ostravy na Bílé za 40 – 50 minut.“

„Ano, myslím, že dojde. Ke zvýšení návštěvnosti bude však potřeba přesunout současnou čtyř sedačku na jižní svah a rozšířit sjezdovky. Dojde k rozproštění mezi všechny sjezdovky a je zde předpoklad vyššího komfortu a bezpečnosti také na sjezdovkách.“

„Ke zvýšení návštěvnosti a atraktivity může také přispět i odpojitelná sedačka, která dětem umožní pomalejší nástup a při nepřízní počasí překrytí bublinou. Zvýšení komfortu přiláká nové zákazníky. Určitě by bylo vhodné marketingově novou lanovku podpořit, jak přes sociální sítě, tak kanál YouTube. Existuje i databáze emailu, takže připadá v úvahu i zaslání newsletteru. Do neplacené propagace by se dalo domluvit společně s resortem Bílé, nebo na informačním centru ve Frýdku – Místku, které disponuje plazmovou obrazovkou, kde by mohl běžet o lanovce spot. To mě přivádí i na další bod a tím je natočení krátkého video spotu, které by se umístilo na výše zmiňované kanály. Mezi chystané novinky patří tzv. tým ambasadorů Ski Bílé, kteří by tvořili vybraní členové oddílu a aktivně se podíleli na tvorbě obsahu sociálních sítí.“

„Určitě to osloví i zákazníky, kteří mohli zavrhnout lyžování díky dlouhým frontám a přijedou se podívat a uvidí, že je to vlastně fajn. Samozřejmě – pokud nepřijedou o Vánocích, tak si to užijí. Investice do šesti sedačky musí být spojena s další marketingovou investicí, aby potenciální návštěvníci pochopili, že se stalo něco významného a co je naláká se přijet podívat. Další věc je, jestli se budou opakovaně vracet.“

„Každé zavedení novinky přiláká nové lidi. První rok je to určitě přitáhne.“

„Pokud lidé odjíždějí do jiných areálů z důvodu doby čekání nebo dětem, kterým se na aktuální čtyř sedačku hůře nastupuje, tak je to přitáhne k nám.“

Řada areálů v okolí Bílé se vydala cestou investice do šesti sedačkové lanovky, domníváte se, že tato konkurence výrazně ovlivní počet návštěvníků? Pokud ano, konkrétně o kolik?

„Ano, komfort a bezpečnost, které nová lanovka přinese, jsou pro lidi důležité parametry. Zvýšení luxusu potažmo cen skipasů může vést k omezení počtu zákazníků, ovšem tržby mohou být vyšší, právě pro vyšší cenu.“

„Nemyslím si, že to má takový vliv. Ski areál Bílá má obrovskou výhodu ve svazích, které jsou konkurenceschopné. Největší konkurence může být v Jeseníkách i z důvodu prodloužení silnice Rudné. V areálu Kopřivná šli do investice od základu a může to být jistým způsobem zrcadlo pro areál na Bílé.“

„Před 15 lety probíhaly v oddílu diskuse, zda přidat další vleč, či lanovku. Tehdy se rozhodlo o čtyř sedačce, bohužel z finančního hlediska neodpojitelnou. Dnes už víme, že zavedení sedačky byl dobrý marketingový tah. I když byla první rok od zavedení sedačky nejhorší zima za posledních 20 let – i z důvodu nemoderního zasněžovacího systému, hned další rok se razantně zvýšila návštěvnost. Jsou zde obrovské výkyvy v příznivém a nepříznivém počasí. Celkově má areál skvělý dojezd díky hlavní cestě z Ostravy a hodně zákazníků přijíždějících ráno bez ubytování. Lidé, kteří se ráno probudí v hotelu, poté si v nepříznivém počasí jednou namočí zadek na sedačce, zůstanou raději na hotelu. Nejvíce se prodávají jednodenní, maximálně dvoudenní jízdenky. Zavedení šesti sedačky se zakryvací bublinou by mohlo přinést i zvýšení zákazníků, kteří by přijeli i za předpokladu, že není úplně luxusní počasí, ale je to vykompenzováno méně lidmi na svahu. Tudiž i když se při sjezdu trochu namočí, nebudou hned durch mokří díky bublině a dostanou možnost volby.“

„Spádová oblast Ski areálu je Ostrava, Frýdek – Místek, Rožnov a Třinec. Z dopravního hlediska je zde velmi dobrá dostupnost. V areálu jsou také výborné sjezdovky, které jsou kvalitně upravovány a troufám si říct, že ostatní nemají tak dobré. Také má areál relativně dobrou reklamu i tím, že se zde pořádají FIS závody a jezdí

zde závodníci z Olomouce, Brna i Polska trénovat. Nemyslím, že to ovlivní počet zákazníků.“

Zavedení šesti sedačky přinese i zvýšení cen jízdného o 15 – 20 %. Máte zkušenost s negativními, popřípadě pozitivními ohlasy na aktuální ceny jízdenek?

„Nemám zkušenosti.“

„Je to tak, že se vždy najde někdo z návštěvníků, kdo utrousí poznámku o vysokých cenách či přirovnání k Rakousku ve všem kromě kvality sjezdovek. Také padly i názory, že by někteří lyžaři naopak uvítali vyšší ceny s vidinou menšího zájmu lyžařů a lepšího lyžování pro menší fronty a vyšší bezpečnosti na sjezdovkách. Názory se velmi liší.“

„Ceny se tvoří na základě cen konkurence. Přijdou mi přívětivé a zvýšení cen by nemuseli spotřebitelé vnímat pozitivně a mohlo by je to odradit.“

„Obecně se domnívám, že ceny jsou nastaveny přijatelně ve srovnání s ostatními areály. Přidaná hodnota sedačky je její plynulý pohyb a zvýšení kapacity za hodinu.“

„Lidé jsou ochotni zaplatit nemalé částky za odpovídající služby.“

„Ski areál Bílá je tzv. vlajková loď – ostatní areály se přizpůsobují Bílé. Lidé příliš nereagují na zvýšení cen, samozřejmě vždy se najdou lidé, kteří budou nespokojeni.“

„Je důležité, co dovolí konkurence a zákazníci, ale žádné extrémní případy stěžování či vychvalování ceny nebyly zaregistrovány.“

Tématická oblast 4 – oblast inovace

Představte si, že jste manažer Ski areálu Bílá a máte pravomoci k rozhodování do čeho půjde investice. Do jakého produktu/ služby byste investovali? Váš postoj prosím odůvodněte.

„Kdyby bylo rozhodnutí jen na mé straně, určitě by bylo potřeba investovat do sjednocení celého Ski areálu Bílá. Od jižní po severní sjezdovku vybudovat „oázu sportu“ – klidu a setkání. Bi-fi na severním svahu, obchod – dnes propojen s kavárnou, učiliště, strojovna a další budovy mají odlišný styl a nekomunikují zákazníkovi příjemnou atmosféru. Chtělo by to určit jeden styl, kterým se bude celý areál řídit, dále se sjednotit a komunikovat se zákazníky jednotně. Bylo by to prospěšné pro všechny strany v areálu. Obec Bílá má významnou historii a příběh, který není komunikován. Přitom lze udělat z obce příjemnou horskou vesničku například ve stylu dřevěných srubů. Zákazníci v dnešní době sami rádi dělají fotky a záznamy z výletů, kdyby byl areál zmodernizován jednotným stylem, zaplnily by se sítě obsahem samy a návštěvníci by se hrnuli.“

„Lyžařský oddíl, který se stará o chod Ski areálu tvoří lyžaři a láska k tomuhle sportu nás spojuje, proto myslím, že ač v létě je velký potenciál v singltrail stezkách, tak pořád lyžařský oddíl, kterým prochází lyžníci od přípravky až po juniory je pro nás velmi důležitý. Ski areál Bílá je neziskový spolek, který to, co vydělá pošle zpátky, aby se rozvíjel oddíl, lyžování a především areál, kde naši lyžníci především trénují. Investice do lanovky a rozšíření sjezdovek díky které budeme moc zvednout ceny je návratná a věříme, že tak oslovíme další budoucí lyžníky a zimní nadšence.“

„Aktuálně je důležité podpořit aktivity, které pomohou zvýšit příjem do rozpočtu. Single traily v létě jsou fajn a bylo by dobré ještě podpořit dobu mimo zimní sezonu. Připadá v úvahu například výstavba většího wellness, nebo vybudování rozhledny na vrchu sjezdovky. Poblíž této rozhledny by mohl stát multivan s občerstvením a pár lehátky. Zase by to mohl být fajn přínos do rozpočtu, lidé by měli důvod zůstat v areálu déle, a tudíž i nechat více peněz. Velký potenciál vidím také ve vybudování venkovního modernějšího občerstvení pod modrou sjezdovkou.“

„První je zapotřebí investovat do šesti sedačky a hned po finančním zotavení do nádrží na vodu pro zasněžování. Z potoka Bílá Ostravice se aktuálně bere voda, ale fungují zde přírodní zákony. Když hodně mrzne potřebujeme hodně vody do zasněžovacího systému, avšak v potoce teče méně vody, nebo pouze nějaký zbytkový

průtok a nestihne se využít plné zasněžení. Z toho vyplývá, že když budou nádrže připravené, bude připraven areál na zasněžování.“

„Určitě do šesti sedačky a do stravovacího zařízení. Ubytovací kapacity také chybí, ale to by se areál musel celkově rozšířit a na to v tuto chvíli není prostor. Moderní občerstvení a šesti sedačka může přinést značný zisk.“

„Velký potenciál je ve vybudování většího a modernějšího snowparku, kde by byly překážky, spoty, funboxy, který by nebyl jen pro snowboardisty, ale i pro lyžaře. Ideální příklad je na Pustevnách, kde je oddělený s vlastním vlekem, tudíž se dá pořádně využít a nebát se, že ohrozím ostatním. Na Bílé si jej dovedu představit na sjezdovce spojovací, která sice není nijak velká, ale dala by se oddělit a zavést zde samostatný vlek. Možná by nemusel být ani vlek, stačilo by se nechat vyvést sedačkou nahoru a sjet si svah v určité části v parku a poté na klasické sjezdovce.“

„Vidím zde velké mezery v infrastruktuře sociálního zázemí, do které je potřeba investovat, aby se lidé cítili více v pohodě a měli si kde posedět, případně odpočinout. Vystavět novou budovu odpočívárny horského typu tak, jako na například na ledovcích. Lidé se zde jenom nestravují, ale je zde prostor i pro příjemné vypití kávy. Zákazníci si mohou i uschovat batohy a vybavení na nějakou chvíli. Někteří nejedou na Bílou si jen zalyžovat, ale jsou to rodiny s dětmi a ty děti se potřebují někde schovat, odpočinout si, najíst se – rodiny tam utratí peníze. K dispozici by mohla být i menší dětská herna/hřiště. Cílem je, aby ti zákazníci na Bílé strávili co nejvíce času a mohli zde utratit více peněz.“

„Rozhodně začít investicí do šesti sedačky. Dá se jít i do čtyř sedačky, která je o 20 % levnější, ale za 10 let by nás to mohlo mrzet. Poté investovat do gastru – nějaká rychloobslužná restaurace, kde lidé dostanou české pokrmy formou samoobsluhy. Celkem za solidní peníze by se dalo udělat hodně muziky. Zákazníci se chtějí rychle najíst a jít zpátky lyžovat. Dále nějakou letní atrakci, která by přitáhla návštěvníky nahoru lanovkou. Nabízí se postavení rozhledny pár set metrů od horní stanice. Určitě by bylo nejlepší postavit zde i restauraci, ale na to nejsou povolení z důvodu CHKO. Něco atraktivního, aby to bylo pár set metrů od lanovky.“

„Do rozšíření sjezdovky směrem k aktuálnímu areálu pily a do tohoto areálu také zainvestovat. Dalo by se zde vybudovat komunitní centrum s dětskou hernou, úschovnou vybavení a se samoobslužnou jídelnou v podobném stylu, jako na ledovcích. Nebo by se dala aktuální čtyř sedačka pouze repasovat a zbylé peníze vložit do modernizace občerstvení, které je za mě nedostačující.“

„Je důležité, aby středisko vydělávalo po celý rok. Single traily jsou skvělá věc, ale chtělo by to ještě nalákat lidi na horní stanici. V úvahu připadá rozhledna. Na tomto by se ale měli podílet i ostatní v celém areálu Bílá, jako například hoteliéři. Ponechat tedy aktuálně čtyř sedačku a spíše vystavět nové sjezdovky, jednu čistě pro závodníky a jednu pro veřejnost.

5 Analýza výsledků výzkumu

Kapitola obsahuje dvě hlavní subkapitoly. První je věnována výsledkům získaným z online dotazování respondentů. Ve druhé subkapitole je provedena interpretace výsledků vyplývajících z deseti hloubkových rozhovorů. Výsledky z dotazníku nalezneme v příloze č. 2- třídění prvního stupně a v příloze č. 3- třídění druhého stupně.

5.1 Analýza kvantitativní výzkumu trhu 1

První analýza je založena na výsledcích online dotazování respondentů, kterého se zúčastilo 312 respondentů. Tito respondenti vyplnili dotazník v období od 8. 2. 2021 do 22. 2. 2021. V této podkapitole budou uvedeny tři tématické oblasti, kterými jsou analýza aktuálního stavu, analýza postojů k investici a analýza postojů k modernizaci areálu.

Výsledky výzkumu jsou zobrazeny pomocí výsečových, sloupcových a pruhových grafů. K interpretaci jedné z otázek byla využita stromová mapa, neboť umožňuje přehledněji porovnat různé kategorie a jejich podkategorie. Tabulky, které obsahují výsledky třídění prvního a druhého stupně, jsou uvedeny v příloze.

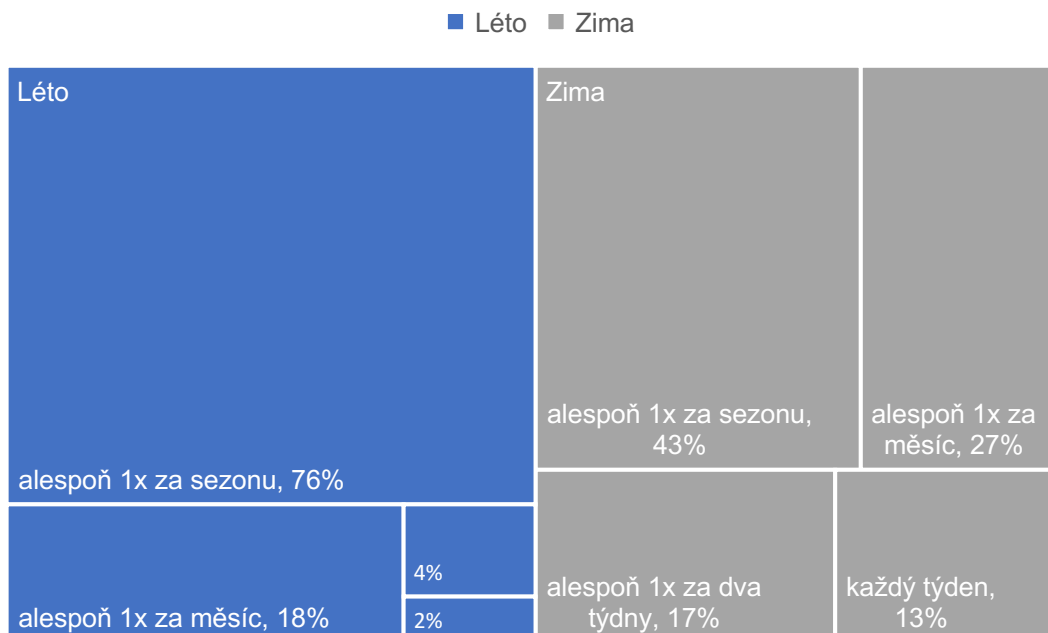
5.1.1 Analýza aktuálního stavu

Kapitola pojednává o analýze aktuálního stavu ve Ski areálu Bílá. Níže bude rozebrána frekvence návštěvy v zimní a letní sezoně, nejčastější denní doba pobytí v areálu a účel návštěvy. Dále bude prozkoumáno ohodnocení atributů, které jsou při výběru areálu nejvíce podstatné.

Dotazníku se celkově zúčastnilo 235 návštěvníků. Mezi dílčí cíle práce patřilo vytvoření návrhů na změny, které by vedly ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Ke zjištění, které atributy jsou pro výběr Ski areálu nejvíce podstatné, posloužila hodnotící baterie.

V obrázku č. 5.1 je vidět rozložení frekvence návštěvnosti v zimní a letní sezoně na stromové mapě, která umožňuje přehlednější porovnání různých kategorií včetně jejich podkategorií. Respondenti měli možnost vybrat vždy v letní i zimní sezoně jednu možnost. Do stromového mapy byli zahrnuti pouze návštěvníci, jelikož u zaměstnanců a oddílových členů se předpokládá intenzivnější návštěvnost. Zajímavostí je, že přes

zimní sezonu lze vidět frekventovanější návštěvnost. Oproti tomu v letní sezoně je návštěvnost nižší, i když se Ski areál snaží zaujmout návštěvníky letními aktivitami jako např. sjezdovými koloběžkami.

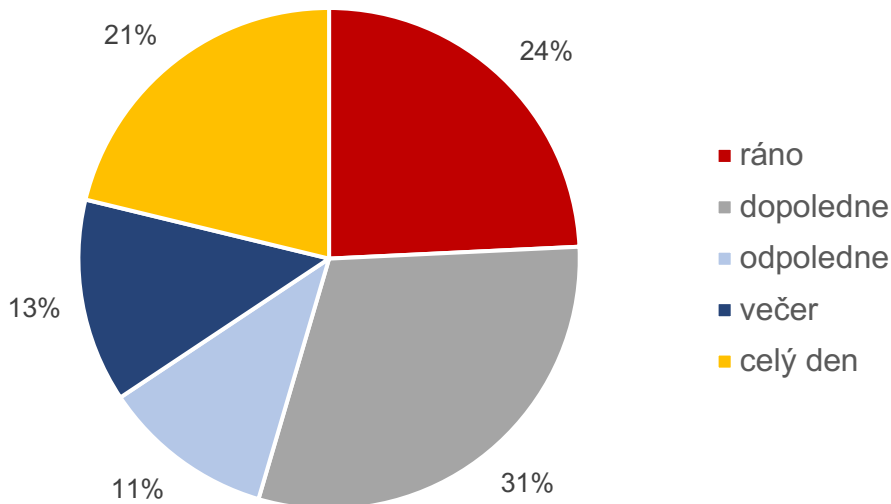


Obr. 5.1 Frekvence návštěvy během zimní a letní sezony z pohledu návštěvníka

Zatímco v zimní sezoně navštěvuje areál každý týden 13% návštěvníků, v letní sezoně pouze 2%. Alespoň jednou za dva týdny uvedlo v zimní sezoně opět vyšší procento návštěvníků (17%), než v létě (4%). Za pravidelné návštěvníky můžeme považovat i respondenty, kteří jezdí do areálu alespoň jednou měsíčně. V zimní sezoně je tedy dohromady 57% pravidelných návštěvníků a v letní pouze 24% z celkového počtu návštěvníků. Je možné se domnívat, že návštěvníci Ski areálu jsou více zvyklí jezdit do areálu za lyžováním, neboť dle výzkumu je nejčastější účel návštěvy lyžování (viz příloha 3, tab. 16). Ski areál se snaží nalákat návštěvníky i v letní sezoně a docílit tak pravidelných příjmů po celý rok.

Pro další otázku bylo také využito třídění druhého stupně, pomocí kterého bylo zjištěno, ve kterou denní dobu jezdí do Ski areálu návštěvníci nejčastěji. Návštěvníci měli možnost hodnotit minimálně jednu a maximálně dvě možnosti. Více možností je z důvodu dopravní dostupnosti Ski areálu, jelikož zákazníci dojíždějící vlastním automobilem z Ostravy mohou počítat s délkou cesty okolo 45 minut. Mohla tudíž nastat i situace, kdy návštěvníci jezdí do areálu ráno a poté znovu večer. Z obrázku č.

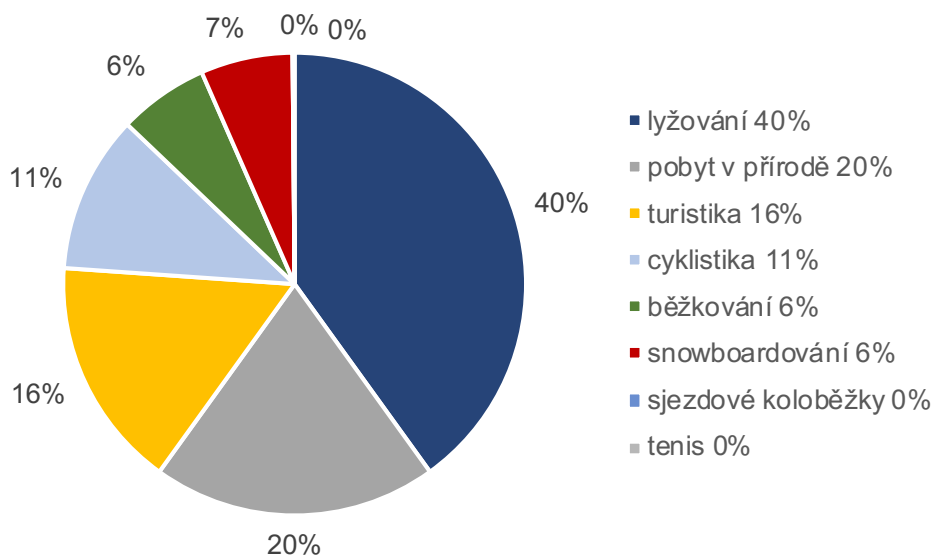
5.2 vyplývá, že více než polovina odpovědí tvořila možnost ráno a dopoledne. Více než 20% odpovědí tvořilo možnost celý den.



Obr. 5.2 Denní doba návštěvy ve Ski areálu z pohledu návštěvníka

Otázka denní doby návštěvy byla také zkombinována s věkovými kategoriemi dotazovaných. Ze všech tázaných respondentů lze usoudit, že v sezoně využívají Ski areál po celý den většinou rodiny s dětmi (kategorie 27 – 48 let). Zatímco mladí aktivní sportovci jezdívají spíše ráno a po celý den (viz příloha 3, tab. 17 a 18).

Následující obrázek č. 5.3 znázorňuje účel návštěvy z pohledu všech respondentů, kteří měli možnost označit alespoň jednu možnost. Jak je zmíněno již výše, dle výsečového grafu, je lyžování nejčastější účel návštěvy Ski areálu Bílá nejen návštěvníků, ale i zaměstnanců a oddílových členů.



Obr. 5.3 Účel návštěvy z pohledu všech respondentů

Obec Bílá má horský charakter a nabízí panenskou přírodu, jelikož leží v chráněné krajinné oblasti Beskydy a v blízkosti přehradní nádrže Šance. Centrum obce a její osady jsou obklopeny lesy Klokočovské hornatiny. Ačkoliv je lyžování nejčastější důvod návštěvy, 20% respondentů uvedlo pobyt v přírodě, 16% turistiku a 11% cyklistiku. Dá se tedy usoudit, že je areál vyhledáván z těchto důvodů. Je zde velký potenciál ve zvýšení návštěvnosti v letní sezoně.

Dále bylo třeba zjistit z obrázku č. 5.4, jaké atributy jsou při výběru ski areálu nejvíce podstatné. Tyto atributy umožňují určit aktuální potřeby zákazníků a pomohou stanovit směr, kterým se areál může vydat.

Dotazovaní měli možnost hodnotit dvanáct faktorů na číselné škále v rozmezí 1 – 5. Kde ohodnocení číslem 1 znamenalo „nedůležité“ a číslem 5 „velmi důležité“. Číslo 2 a 4 vyjadřovalo „spíše nedůležité“ a „spíše důležité“. Respondenti mohli také hodnotit odpověď „nevím“ číslem 3. Pomocí programu Microsoft Excel byl každému faktoru vypočítán aritmetický průměr a pomocí skupinového pruhového grafu tento vztah znázorněn.



Obr. č. 5.4 Ohodnocení podstatných atributů z pohledu všech respondentů

Z výsledků třídění prvního stupně lze vyhodnotit, že nejvíce důležitý atribut ve Ski areálu považují respondenti dostupnost parkoviště. Z celkového počtu 312 respondentů, hodnotilo číslem 5 – „velmi důležité“ více než polovina z celkového počtu dotazovaných. Ski areál Bílá disponuje velkokapacitním parkovištěm pro 750 vozidel, které je schopné v aktuální situaci uspokojit všechny zákazníky.

Pro respondenty je také důležitá rychlost odbavení lanové dráhy, délka sjezdovek, zázemí pro vybavení a toalety, kapacita lidí v areálu, cena jízdenek, typ lanové dráhy/vleku, vzdálenost z bydliště, kvalita občerstvení. Naopak spíše nedůležitý až nerozhodný jim přijde nákup online skipasu, dětský park a půjčovna se servisem. Lze se tedy domnívat, že zvýšení rychlosti odbavení zavedením modernějšího typu lanové dráhy, můžou respondenti vnímat pozitivně.

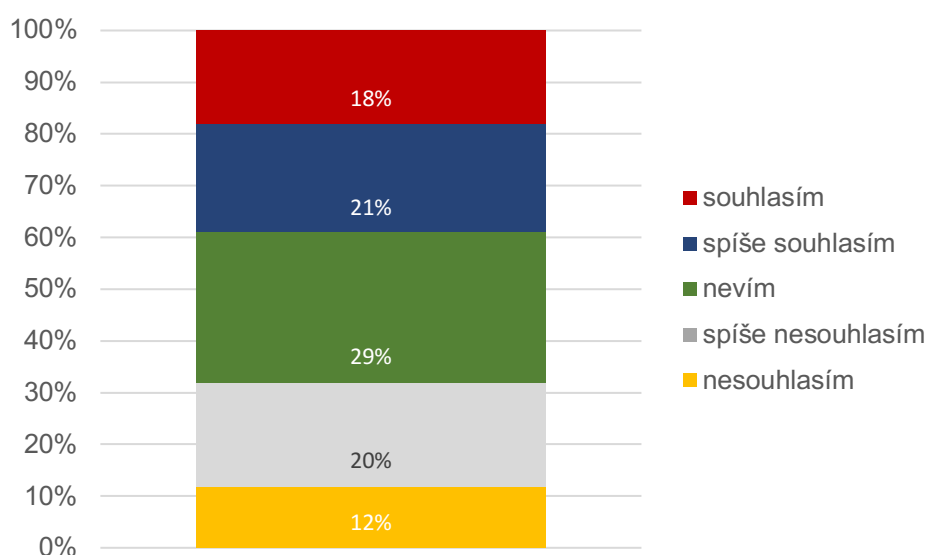
Tyto faktory budou níže v další podkapitole porovnány s otázkou v čem vidí respondenti největší výhodu zavedení nové lanovky.

5.1.2 Analýza postojů k investici

V této podkapitole budou analyzovány postoje a názory týkající se investice do zavedení nové šesti sedačkové lanovky na severním svahu. Budou zjišťovány vztahy mezi pohledem návštěvníků v závislosti na zavedení bezpečnější šesti sedačkové

lanovky. Dále pak pohledu dotazovaných v závislosti k preferované situaci investice a nakonec v čem vidí dotazovaní největší výhodu zavedení nové lanovky. Otázka č. 6 – preferovaná situace investice a č. 7 – největší výhoda ze zavedení šesti sedačky, byly polouzavřeného typu. Obsahovaly možnost vlastní odpověď a tyto odpovědi jsou uvedeny v příloze č. 2 otázka 6. a 7.

Na obrázku č. 5.5 je pomocí 100% skládaného sloupcového grafu zobrazen vztah návštěvníka ke zvýšení návštěvnosti díky zavedení bezpečnější šesti sedačkové lanovky. Návštěvníci jsou nejvíce nerozhodní ke zvýšení návštěvování Ski areálu. Z vyhodnocení obrázku č. 5.5 není možné stanovit, zda by zavedení nové šesti sedačky přimělo návštěvníky jezdit do areálu častěji.

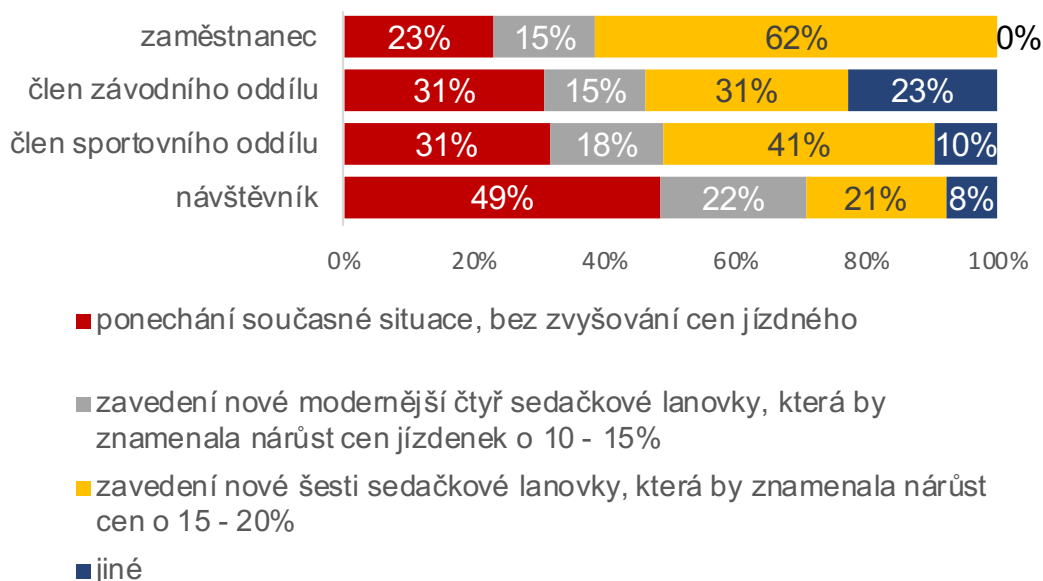


Obr. č. 5.5 Postoj návštěvníka v závislosti na zvýšení návštěvnosti ze zavedení nové šesti sedačky

Následující otázka se týká pohledu všech respondentů – návštěvníků, zaměstnanců a oddílových členů k preferované situaci investice. Respondenti měli možnost odpovídat i vlastní odpovědí. Všechny odpovědi jsou uvedeny v příloze č. 2. Shrnutí jejich návrhů je uvedeno níže. Z obrázku č. 5.6 je možné posoudit, že 62% zaměstnanců je pro zavedení nové šesti sedačky, která by znamenala nárůst cen jízdenek o 15 – 20%. Pro možnost zavedení nové šesti sedačky je také 41% členů sportovního oddílu. Zavedení nové modernější čtyř sedačky, která by znamenala nárůst cen jízdenek o 10 – 15% a zavedení nové šesti sedačky, hodnotilo stejnou

měrou 31% členů závodního oddílu. A z celkového počtu návštěvníků hodnotilo téměř 50% možnost ponechání současné situace bez navýšení cen jízdného.

Je zajímavostí, že pro návštěvníky je velmi důležitá rychlost odbavení a volí možnost ponechání současné situace. Jelikož v otázce č. 7 – v čem vidí největší výhody zavedení nové lanovky, volí nejčastěji odpověď „rychlost odbavení“ „menší fronty“ (viz příloha č. 3 tab. 19).



Obr. č. 5.6 Postoj k investici v závislosti na vztahu k areálu

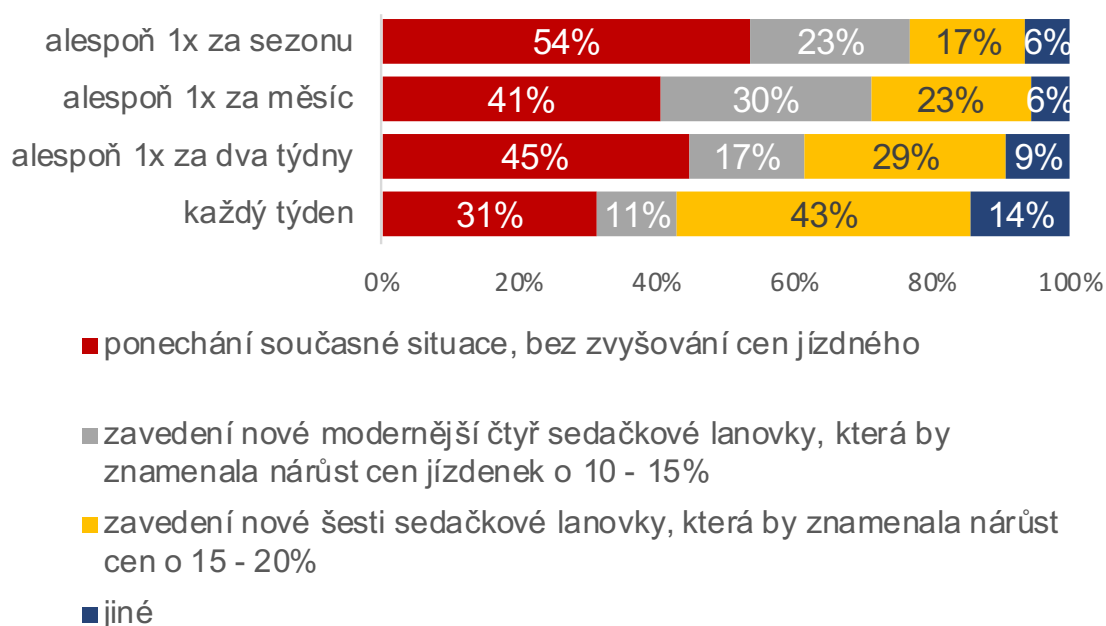
Z vlastních odpovědí všech respondentů u otázky k preferované situaci, je možné vyčíst podobné znaky. Jednoznačně nejčastějším typem vlastní odpovědi bylo vybudování nových sjezdovek. Respondentům přijde nedostačující kapacita sjezdovek a mají obavy ze snížení bezpečnosti díky většímu počtu lidí na svahu. Převládali také názory o zavedení nové šesti sedačky, ale současně i zavedení další sedačky na jižní svah. Vyskytl se zde i názor, že by Ski areál měl zajistit pravidelnou údržbu lanovky, aby nedošlo ke zničení lyžařského oblečení z kapajícího oleje.

Mezi další vlastní odpovědi lze zahrnout i ponechání současného stavu, nebo zavedení více celoročních aktivit. Byla zde i odpověď „otevření Ski areálu a uvedení jej v současné době do provozu“. To je ovlivněno aktuální situací s děním celosvětové pandemie.

V rámci zhodnocení postojů respondentů k investici v závislosti na věku je možné říci, že ve všech uvedených věkových kategoriích, kromě kategorie 65 a více let, vyplnili dotazovaní nejčastěji možnost ponechání současné situace bez zvyšování

cen jízdného (viz příloha č. 3 tab. 21 a 22). Ve věkové kategorii 65 a více let byla nejčastější odpověď zavedení nové šesti sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen o 15 – 20%.

Poté byl na následujícím obrázku č. 5.7 zkombinován vztah k investici v závislosti na frekvenci návštěvy v zimní sezoně. Tento vztah je znázorněn pomocí 100% skládaného pruhového grafu. Letní sezona nebyla brána do kombinace z důvodu malého množství respondentů, kteří uvedli pravidelnou návštěvu (tj. každý týden, alespoň 1x za dva týdny a alespoň 1x za měsíc), (viz příloha č. 2 tab. 2) .

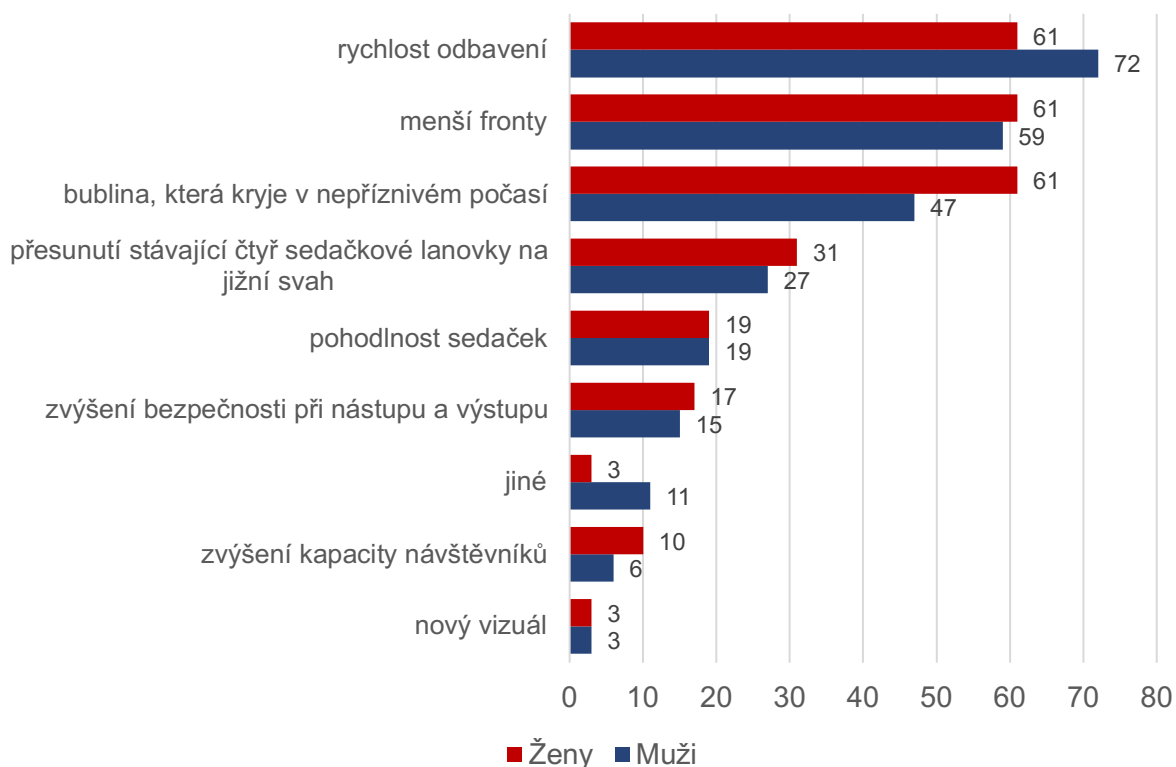


Obr. č. 5.7 Postoj k investici v závislosti na frekvenci návštěvy v zimě

Jelikož v zimní sezoně uvedli všichni dotazovaní častější navštěvování areálu, lze jejich vzorek považovat za důvěryhodnější. Z celkového počtu dotazovaných, kteří uvedli návštěvu areálu každý týden, byla nejčastější odpověď zavedení nové šesti sedačkové lanovky. Z respondentů, navštěvujících areál alespoň jednou za dva týdny, alespoň jednou za měsíc a za sezonu, uvedlo nejčastější možnost ponechání současné situace. Je možné se domnívat, že dotazovaní navštěvující areál každý týden, považují novou šesti sedačku za více komfortní. Jelikož vidí jako největší výhodu zavedení šesti sedačky bublinu, která kryje v nepříznivém počasí (viz příloha č. 3 tab. 27)

Mezi další zkoumané otázky náleží otázka č. 7: V čem vidí dotazovaní největší výhodu zavedení nové lanovky. Níže, na obrázku č. 5.8 jsou pomocí pruhového grafu

zvláště zobrazeny absolutní četnosti uvedených odpovědí u mužů a žen. Respondenti měli možnost zvolit alespoň jednu možnost, maximálně však dvě možnosti. Obě skupiny se shodly, že mezi největší výhody jednoznačně patří rychlost odbavení a zmenšení front. Mezi největší rozdíl v četnosti odpovědí je možnost bubliny, která kryje v nepříznivém počasí, přičemž tuto možnost zvolilo 61 žen. Přesunutí stávající čtyř sedačkové lanovky na jižní svah zvolilo 31 žen a 27 mužů. Naopak velkým překvapením může být, že možnost zvýšení bezpečnosti při nástupu a výstupu zvolilo pouze 32 dotazovaných.



Obr. č. 5.8 Postoje mužů a žen k největší výhodě ze zavedení nové lanovky

V otázce na největší výhodu zavedení nové šesti sedačky byla možnost vlastní odpovědi. Respondenti často směřovali odezvy na zbytečné zvyšování kapacity na sjezdovkách ze zavedení nové šesti sedačky. Veškeré vlastní odpovědi jsou obsaženy v příloze č. 2 otázka č. 7.

Při porovnání vztahu otázky na ohodnocení faktorů důležitých při výběru ski areálu v závislosti k otázce největší výhody ze zavedení nové lanovky, hodnotili respondenti následovně. Dle obrázku č. 5.4 lze vyhodnotit, že mezi nejvíce podstatné faktory řadí respondenti tyto možnosti: dostupnost parkoviště, rychlost odbavení lanové dráhy, délka sjezdovek, zázemí a toalety a kapacita lidí v areálu. Podle obrázku

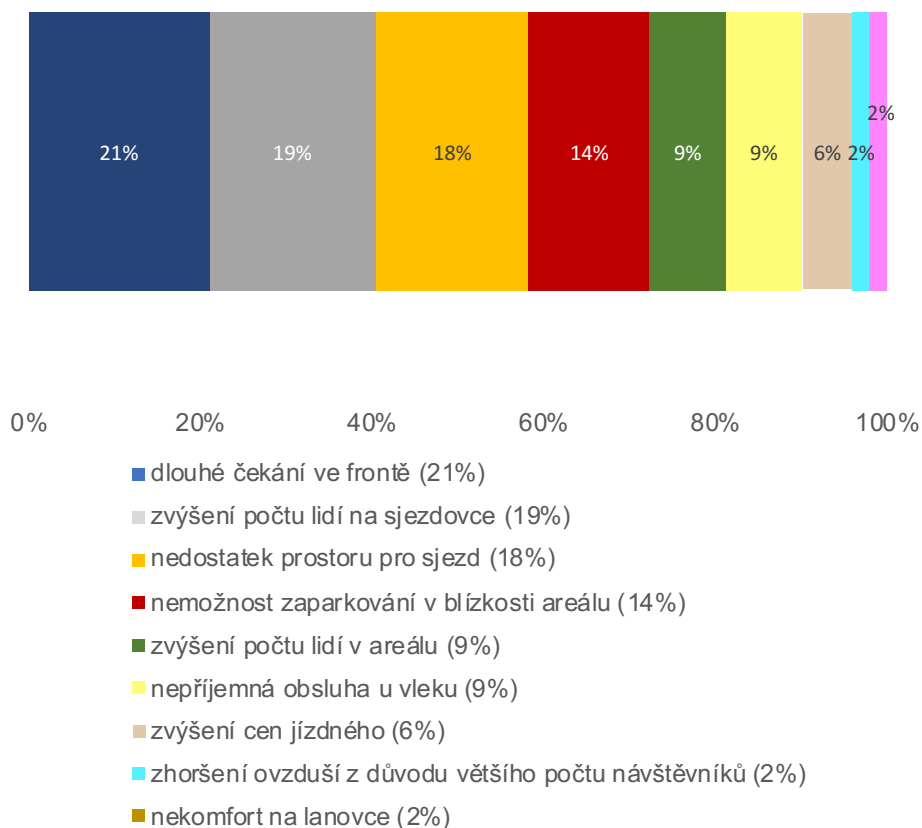
č. 5.8 vyplývají tyto největší výhody ze zavedení nové šesti sedačky: rychlost odbavení, menší fronty a bublina v nepříznivém počasí. Lze se tedy domnívat, že zavedením nové šesti sedačkové lanovky bude vnímáno pozitivně, neboť dojde ke zvýšení rychlosti odbavení a zmenšení front. Respondenti dále zhodnotili jako podstatný faktor výběru Ski areálu kapacitu lidí v areálu. Z vlastních typů odpovědí z výhod zavedení vyplývá, že se respondenti obávají zvýšení kapacity na sjezdovkách ze zavedení nové šesti sedačky.

Je zajímavostí, že u vlastního typu odpovědi otázky týkající se postojů dotazovaných k investici, uváděli respondenti nejčastěji „nedostačující kapacitu sjezdovek a vybudování nových“. Zatímco mezi největší výhody dle obrázku č. 5.8 uváděli rychlost odbavení a menší fronty. V porovnání s vlastní odpovědí otázky týkající se největších výhod, byly znovu uvedeny obavy ze zbytečného zvyšování kapacity na sjezdovkách ze zavedení nové šesti sedačky. U otázky dotazující se k investici, uváděli respondenti také zavedení další sedačky na jižní svah, což uvádělo i 11% dotazovaných u otázky největších výhod. Je možné se domnívat, že respondenti chtějí zavedení nové šesti sedačky, ale za předpokladu rozšíření sjezdovek, neboť se obávají ztráty komfortu na svahu.

5.1.3 Analýza postojů k modernizaci areálu

Analýza postojů k modernizaci areálu se týká otázek č. 8 a 10. Byly analyzovány situace, které by vedly k ukončení návštěvy v areálu. Taktéž byl i prostor pro zjištění největších přínosů v rámci modernizace areálu.

První obrázek č. 5.9 v této podkapitole pojednává o vztahu k areálu v závislosti na situace, kdy by dotazovaní přestali navštěvovat areál. Respondenti měli možnost zvolit alespoň 3 možnosti. Do 100% pruhového grafu sledování závislosti byli vybráni pouze návštěvníci z důvodu menšího zaujetí ke Ski areálu.



Obr. č. 5.9 Vztah návštěvníků v závislosti k situacím ukončení návštěvy v areálu

Se zřetelem na návštěvníky lze vidět, že nejčastěji uváděli jako důvod ukončení návštěvy dlouhé čekání ve frontě, zvýšení počtu lidí na sjezdovce a nedostatek prostoru pro sjezd. Znovu se lze domnívat, že se jednotlivé odpovědi v otázkách dotazníku prolínají. Respondenti kladou důraz na menší fronty a dostatek prostoru pro kvalitní sjezd.

Mezi největší přidané hodnoty areálu patří velkokapacitní parkoviště. Je možné usoudit, že si Ski areál získává své návštěvníky díky tomuto prvku, poněvadž 14% návštěvníků uvedlo jako důvod nemožnost zaparkování v blízkosti areálu.

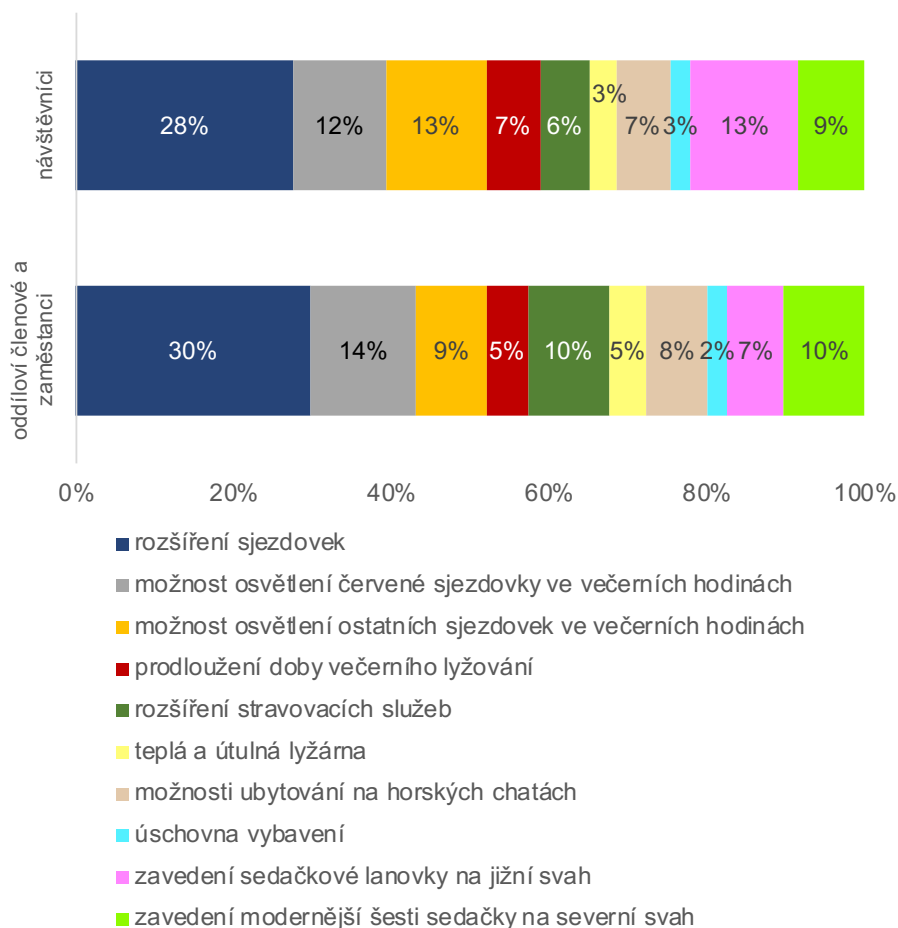
Je zajímavé, že 9% návštěvníků uvedlo jako argument nepříjemnou obsluhu u vleku. Může to být podnět k zamyšlení v rámci zkvalitnění služeb v areálu.

Druhý obrázek pojednávající o analýze postojů k modernizaci v areálu č. 5.10, slouží ke zjištění vazeb mezi vztahem k areálu a přínosy z modernizace areálu. Respondenti měli možnost zvolit alespoň jednu možnost. Lze se domnívat, že je rozložení mezi pohledem návštěvníků a oddílových členů se zaměstnanci velmi

podobné. Jako největší přínos modernizace areálu uvedli obě skupiny rozšíření sjezdovek. Pro obě skupiny je atribut délky sjezdovek jeden z nejdůležitějších (viz obrázek č. 5.4). Oddílové členy tvoří aktuální a bývalí závodníci ve sjezdovém lyžování, kteří využívají pro trénink červenou, nebo-li FIS sjezdovku. Při dopoledních a odpoledních trénincích bývají některé sjezdovky uzavřeny pro návštěvníky.

Poté lze vyčíst jako velký přínos modernizace možnosti osvětlení červené a dalších sjezdovek. Z obrázku je také vidět zájem nejen o osvětlení, ale i prodloužení doby večerního lyžování, kde tuto možnost uvedlo 7% návštěvníků a 5% oddílových členů se zaměstnanci.

Možnost zavedení modernější sedačkové lanovky na jižní svah uvedlo 13% návštěvníků a 7% oddílových členů se zaměstnanci. Významná část respondentů byla také pro zavedení modernější šesti sedačky na severní svah.



Obr. č. 5.10 Postoje návštěvníků a oddílových členů se zaměstnanci v závislosti na největší přínosy modernizace areálu

Pro rozšíření stravovacích služeb je 10% oddílových členů se zaměstanci. Tito dotazovaní tráví ve Ski areálu nejvíce času a ve vytižených víkendech a svátcích může být problém najít teplé občerstvení.

5.2 Analýza kvalitativního výzkumu trhu 2

V této podkapitole budou analyzovány postoje a názory z deseti individuálních hloubkových rozhovorů. Výběrový soubor dotazovaných tvořili zaměstnanci, členové OZL a OSL Ski areálu Bílá. Celková analýza bude rozdělena do čtyř tematických oblastí. Celý přepis rozhovoru je uveden v kapitole 4.3 – Individuální hloubkové rozhovory.

Oblast kapacity

Jak vyplynulo z individuálních rozhovorů se zaměstnanci, členy oddílu a výboru, je vnímání přehlcenosti sjezdovek intenzivní. Dotazovaní mají zkušenost se situací, kdy museli opustit areál z důvodu přeplněnosti. Avšak každý z účastníků rozhovorů udává, že se jedná o slunné víkendy, svátky a jarní prázdniny, většinou v době od 10 – 14 hodin. Návštěvníky nejvíce frekventované období tvoří vánoční prázdniny a lednové víkendy. Také udávají, že se nejvíce vytiženým dobám dá vyhnout a přijít v brzkých hodinách. Někteří účastníci uvedli, že ve srovnání s českými lyžařskými středisky, je situace ve všech velmi podobná.

V rámci postojů na aktuální infrastrukturu byli názory rozporuplné. Mnozí uváděli, že jim infrastruktura přijde dostačující, ale kdyby došlo k navýšení návštěvnosti ze zavedení šesti sedačky, nemusela by to infrastruktura areálu pojmout a udržet si stávající úroveň. Často uváděli jako scházející moderní občerstvení a odpočinkové posezení po sportovním výkonu, nebo jen pro rodiny s dětmi. Během oběda jsou podle nich vytižené občerstvovací kapacity a mívají problém si najít místo k sezení. To by se dle nich mohlo vyřešit možností občerstvením jako v zahraničních lyžařských střediscích – v samoobslužné formě. Mezi další scházející infrastrukturu jmenovali ubytovací kapacity, neboť např. během lyžařských výcviků je obtížné sehnat ubytování. Další dotazovaní vidí velké rezervy v nedostačujícím zázemí a toaletách, nejen pro děti na jižním svahu. Například, když přijede rodina s dětmi schází jim přebalovací pult. Jiní uváděli rovněž chybějící rozšíření sjezdovek a samostatnou

sjezdovku pro trénink závodníků, která by neomezovala veřejnost. Nebo dokonce více možností wellness.

Naopak mezi přidané hodnoty jednoznačně zařadili velkokapacitní parkoviště a celkovou dostupnost díky vysokorychlostní cestě vedoucí z Ostravy. Účastníci uváděli taktéž celkové vyžití pro rodinu a výbornou dostupnost z parkoviště na sjezdovku.

V rámci otázky na dobu strávenou čekáním ve frontě nebo jízdou lanovky z dolní do horní stanice, sdělovali účastníci jednohlasně delší čekání a dlouhou dobu strávenou ve frontě. Odůvodnili to ale následujícími argumenty. V České republice je situace obdobná ve všech Ski areálech, a právě z tohoto důvodu je přínosné mít pohodlnou lanovku, zvláště v mrazivých a deštivých dnech. Navíc podle nich lyžař na českých sjezdovkách ví, do čeho jde, ale je rád, že si vůbec může zajezdit. Také zde znovu uvádějí, že pokud přijde návštěvník ve špičce, nemůže se divit delšímu čekání. Neúměra v této době může být velmi viditelná. V rozhovorech zastal i názor o letních provozových dnech, kdy se musí jet ještě pomaleji než v zimě. V jiných dnech je fronta i jízda lanovkou zanedbatelná a v pořádku.

Oblast bezpečnosti

Investici do nové šesti sedačkové lanovky na severním svahu vnímají téměř všichni respondenti pozitivně. Mezi největší výhodu uvádějí snadnější nastupování a vystupování začátečníků, snowboardistů a dětí. Do Ski areálů míří velká část rodin s dětmi, a to by pro ně mohlo být největším přínosem. Účastníci uváděli, že je v areálu hodně případů pádů u nástupu a výstupu u současné lanovky. Vysvětlili zvýšení bezpečnosti, které je zapříčiněné snížením rychlosti lanovky při nástupu a výstupu. Lanovka může snížit rychlost pomocí odpojení na vedlejší lano a tím mohou zákazníci snáze a plynuleji nastupovat a vystupovat. Díky odpojitelnému lanu nebude muset, dle účastníků rozhovorů, obsluha řešit situace pádu a neustále řešit, kdy zpomalit, či zastavit chod lanovky. Zazněl i názor o zvýšení obsazenosti sedačky, neboť dojde k prodloužení času na rozhodování u nástupu. Návštěvníci se tak budou snáze před nástupem organizovat. Z hlediska technických inovací je, dle účastníků, současná lanovka v polovině své technické životnosti. Předpokládají, že bude ještě 12 let fungovat, ale vyžaduje čím dál větší náklady na prodloužení, jako například revize pohonů či repase převodovky.

Pozitivně vnímají investici i díky zvýšení komfortu pomocí krycí bubliny. Uvádějí, že krycí bublina může mít vliv na celkovou dobu strávenou ve Ski areálu, neboť

návštěvníci zvládnout být v zimní sezoně déle na svahu, jelikož jim nebude zima a nebudou mít mokré sedačky v nepřízní počasí.

V rozhovorech stanul i názor, že pokud chce areál zůstat konkurenceschopným, musí se posouvat stále s dobou a přicházet s novými moderními inovacemi. Nová lanovka podzvedne celkovou úroveň střediska.

Jen malá část dotazovaných nevnímala investici pozitivně. Spíše kvůli obavám ze vzniku dluhů z investice.

Oblast finanční návratnosti

Názory na zvýšení návštěvnosti a tím i zajištění finanční návratnosti z inovace jsou odlišné. Účastníci, kteří uváděli malý vliv zavedení nové šesti sedačky na zvýšení návštěvnosti, odůvodňují svůj názor následujícími podněty. Dle jejich názorů by nové zákazníky mohla přitáhnout modernější infrastruktura a vyžití mimo lyžování. Podle nich není v areálu místo na odpočinek a stávající infrastruktura má své limity, jako například občerstvení a celkové zázemí.

Naopak další aktéři se domnívají, že dojde ke zvýšení návštěvnosti. Ačkoliv se toto domnívají, musí se dle nich přesunout stávající čtyř sedačka na jižní svah a rozšířit sjezdovky, aby nedošlo ke snížení komfortu a bezpečnosti také na sjezdovkách. Rodiny s dětmi může přilákat zvýšení komfortu, díky krycí bublině a vyhřívaným sedadlům. Dle dalších účastníků rozhovorů dojde k oslovení části zákazníků, kteří už mohli zavrhnout lyžování z důvodu dlouhých front a přijedou se do Ski areálu podívat. Zavedení nové lanovky by bylo nejpřínosnější podpořit promo videem, které by bylo natočeno ve spolupráci i s ostatními společníky v areálu. Návštěvnost lze podle jejich názorů zvýšit kvalitním marketingem a rozšiřováním povědomí mezi mladší generace prostřednictvím sociálních sítí.

Účastníci rozhovorů nevyjádřili souhlas k ovlivnění počtu návštěvníků z důvodu konkurence v okolí, které již disponují šesti sedačkou. Shodli se na argumentu obrovské výhody ve svazích, které jsou konkurenceschopné a výborné dopravní dostupnosti.

Zkušenosti dotazovaných s ohlasy na aktuální ceny jízdenek byly spíše pozitivní. Názory na zvýšení cen ze zavedení šesti sedačky se velmi liší.

Oblast inovace

V části inovace byla účastníkům rozhovoru dána volnost o možnosti další investice. Názory na investici se zdají být na první pohled odlišné, avšak lze vyzorovat určité společné znaky. Většina účastníků vyjádřila shodu v nutnosti stabilizace výdělků areálu po celý rok a zabavení zákazníků na Bílé po co možná nejdelší dobu, aby byly zajištěny vyšší příjmy.

Mezi největší společný znak výpovědí účastníků patří investice do moderního občerstvovacího zařízení, ať už ve formě samoobsluhy, nebo vybudování nové restaurace, popřípadě multivanu na vrchu horní stanice lanovky s pár lehátky. Účastníci se vyjádřili k aktuální situaci s občerstvením jako k nedostačující. Dotazovaní se také hojně shodovali v investici do nové šesti sedačkové lanovky, ale souběžně s investicí do rozšíření sjezdovek.

Jak je zmíněno již výše, byl vyzorován soulad v názoru udržení návštěvníků v areálu co možná nejdelší dobu. Mnozí respondenti navrhovali vybudování většího wellness centra, postavení rozhledny na vrchu sjezdovky, modernizaci venkovního občerstvení pod modrou sjezdovkou nebo postavení moderního snowparku. Zajímavým podnětem bylo investování do areálu pily, kde by se dalo vybudovat komunitní centrum se samoobslužnou jídelnou a zázemím pro rodiny s dětmi.

Dalším zajímavým podnětem k investici do areálu, bylo sjednocení celého areálu do jednoho stylu a komunikovat se zákazníky jednotně. Vykomunikovat historii a příběh obce tak, aby byl atraktivní pro návštěvníky. Dle podnětu, jde z obce Bílá udělat příjemnou horskou vesničku například ve stylu dřevěných srubů.

Velký potenciál viděli účastníci rozhovoru i v investici do sociálního zázemí, aby se lidé cítili v pohodě a měli si kde posedět, případně odpočinout. V úvahu připadá výstavba nové budovy, kde by se lidé pouze nestravovali, nýbrž by zde byl i prostor pro příjemné vypití kávy. K dispozici by mohla být i herna pro děti a úschovna batohů.

6 Návrhy a doporučení

Dle výsledků z dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů byly vytvořeny některé návrhy a doporučení v otázce investice do nové lanovky, aktuálního stavu a investice do modernizaci areálu. Tyto návrhy a doporučení by mohly sloužit také jako podněty ke zvýšení celkové spokojenosti ve Ski areálu Bílá.

V podkapitole 5.1.2 byly zkoumány postoje respondentů k investici. Postoje návštěvníků k investici je možné rozdělit na dvě poloviny, přičemž jedna by si přála ponechat současnou situaci bez zvyšování cen a ta druhá je pro zavedení modernější lanovky. Polovina návštěvníků, která chce investici do nové lanovky, se dále dělí na část, která by chtěla bezpečnější šesti sedačku s nárůstem cen o 15 – 20% a druhou část, která by stála o modernější čtyř sedačku s nárůstem cen o 10 – 15%. Pro investici do bezpečnější šesti sedačky bylo 60% zaměstnanců a 31% členů OZL a 41% členů OSL. V otázce, která se respondentů tázala na důvod, který by zapříčinil ukončení jejich návštěvy ve Ski areálu uvedlo okolo 21% návštěvníků dlouhé čekání ve frontě a 19% z nich zvýšení počtu lidí na sjezdovce.

Respondenti mohli v závěrečné části dotazníku vybrat možnosti, které by z jejich pohledu byly nejvíce přínosné v rámci modernizace areálu. Hodnocení jednotlivých skupin, dle vztahu k areálu, bylo velmi podobné a dá se tudíž shrnout, že 28% z celkových respondentů zvolilo možnost rozšíření sjezovek a více než 20% bylo pro osvětlení červené a ostatních sjezovek ve večerních hodinách. Pro možnost zavedení sedačkové lanovky na jižní svah bylo 12% dotazovaných.

V rámci poslední části kvalitativního výzkumu měli účastníci individuálních rozhovorů možnost se volně vyjádřit, jakým způsobem by provedli modernizaci areálu. Účastníci se nejčastěji shodovali do modernizace občerstvovacího zařízení nebo vybudování nové restaurace. Také byla uvedena i investice do nové šesti sedačkové lanovky, ale za podmínky souběžné investice do rozšíření sjezovek.

Autorka diplomové práce se rozhodla díky níže popsaným informacím doporučit zavedení nové šesti sedačkové lanovky. I když byla téměř polovina návštěvníků pro ponechání současné situace, bez zvyšování cen jízdného, tak z výsledků kvalitativního výzkumu vyplývá, že účastníci předpokládají zvýšení návštěvnosti. Toto zvýšení by částečně také mohlo pokrýt náklady vzniklé z výstavby nové šesti sedačkové lanovky. Z rozhovorů rovněž vyplynulo, že aktuální sedačková lanovka je v polovině své technické životnosti a náklady do prodloužení životnosti jsou

stále vyšší. Lze tudíž předpokládat, že nová šesti sedačková lanovka vydrží mnohem déle a bez oprav. Zavedením nové šesti sedačky na severním svahu se nejenom zvýší celková atraktivita obce Bílá, ale dojde k přesunutí stávající čtyř sedačky na jižní svah. Je taktéž pravděpodobné, že by se mohl zvýšit zájem sponzorů. Mezi případy, kdy by návštěvníci přestali navštěvovat Ski areál, uváděli nejčastější možnost dlouhé čekání ve frontě. Nová šesti sedačka je schopná jet při jízdě téměř 2x rychleji a lze předpokládat, že dojde ke zmenšení front.

Jak je již zmíněno výše, z hloubkových rozhovorů vyplývá, že účastníci považují aktuální občerstvovací kapacity za nedostačující a nejrady by investovali modernějšího občerstvovacího zařízení. Autor diplomové práce tedy doporučuje výstavbu nového občerstvovacího zařízení pod sjezdovkami. Poněvadž dotazovaní v rozhovorech též uvedli nedostatek místa pro odpočinek, mohlo by se jednat o venkovní, částečně kryté prostory, kde by byl prostor i pro odpočinek po sportovním výkonu. Kvalitativní výzkum také přinesl informace o moderním Ski areálu Kopřivná. Dle finančních možností by se mohl také Ski areál inspirovat právě u tohoto areálu.

Pomocí analýzy aktuálního stavu bylo zjištěno, že skoro pro polovinu návštěvníků je nejpodstatnější faktor při výběru Ski areálu délka sjezdovek. Návštěvníci uvedli jako důvod k opuštění areálu právě zvýšení počtu lidí na sjezdovce a nedostatek prostoru pro sjezd. Z hloubkových rozhovorů podobně vyplynuly i informace o rozšíření sjezdovek. Účastníci rozhovorů se shodovali v nutnosti rozšíření sjezdovek v případě zavedení nové šesti sedačky. Lyžařský oddíl, kterým prochází lyžaři od přípravky až po juniory je velmi důležitý. Z investice do rozšíření sjezdovek a lanovky je možné předpokládat, že osloví i další budoucí lyžaře a zimní nadšence. Z těchto důvodů autorka diplomové práce ještě doporučuje rozšíření sjezdovek. V úvahu by připadalo rozšíření směrem k areálu pila.

V průzkumu bylo zjištěno, že téměř pro polovinu návštěvníků je velmi důležité zázemí pro vybavení a toalety. Tomuto tématu by měla být zvlášť věnována pozornost, neboť z hloubkových rozhovorů vychází, že na jižním svahu jsou toalety a zázemí nedostačující. Rodiny s dětmi, které jsou právě na jižním svahu díky blízké lyžařské škole nejčastěji, jsou nuceny pro tyto potřeby projít přes celé parkoviště až na severní svah. Lyžařskému areálu Bílá je v této problematice autorem doporučeno zrenovování dosavadních toalet na jižním svahu způsobem, který bude nejen pro rodiny s dětmi dostačující.

Z kvalitativního výzkumu je možné usoudit, že se účastníci shodovali v udržení zákazníka po co možná nejdelší dobu ve Ski areálu. Z analýzy aktuálního stavu vyplývá, že je návštěvnost v zimní sezoně značně vyšší než v letní. Jako prostředek, který by pomohl návštěvníky udržet po celý rok, doporučuje autorka výstavbu rozhledny poblíž horní stanice lanovky. Návštěvníci by měli důvod k návštěvě i mimo zimní sezonu a také by mohli využít modernější občerstvovací zařízení, čímž by byli zajištěny stálé příjmy do rozpočtu.

Sportovní a závodní oddíl je tvořen lyžaři, které dala láska k tomuto sportu dohromady. Ski areál Vítkovice Bílá je neziskový spolek, který své výděly posílá zpátky na rozvoj oddílu a modernizaci celého areálu, kde oddíloví lyžaři nejvíce trénují. Je možné, že hlavní investice do nové modernější šesti sedačkové lanovky a rozšíření sjezdovek může oslovit nové nadějně sportovce, ale i návštěvníky.

7 Závěr

Udržení konkurenceschopnosti lyžařského areálu je podmínkou pro prosperující a výkonný areál. Z tohoto důvodu je potřeba, aby jí jak ze strany členů výboru, tak zaměstnanců a oddílových členů, bylo věnováno dostatečné pozornosti a zůstala mezi hlavními tématy každého areálu.

Cílem této diplomové práce byla analýza postojů návštěvníků, zaměstnanců, oddílových členů a členů výboru k investici do zavedení nové šesti sedačkové lanové dráhy. Vedlejším cílem práce bylo vytvořit návrhy doporučení ke zvýšení celkové atraktivity areálu.

Jako prostředek k získání potřebných informací k dosažení cíle této diplomové práce byl zvolen kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum byl uskutečněn pomocí online dotazníkového šetření. Pomocí online dotazování byla sesbírána data, která byla následně analyzována v programu Microsoft Excel a vyhodnocena. Dotazování se zúčastnilo 312 respondentů a bylo tak získáno množství informací k analýze a vyhodnocení zkoumané problematiky. Kvalitativní výzkum byl uskutečněn pomocí deseti hloubkových rozhovorů s členy výboru, zaměstnanci a oddílovými členy.

Z výsledků kvantitativního výzkumu této diplomové práce byly vyvozeny tyto závěry. Návštěvníci mají rozporuplné postoje ke zvýšení navštěvování Ski areálu ze zavedení modernější šesti sedačkové lanovky. Polovina z nich by ponechala současnou situaci, ale téměř druhá polovina je pro zavedení nové lanovky a tím i modernizace areálu. Názory jsou odlišné v typu nové lanovky, jelikož část z nich je pro novou čtyř sedačku a část pro šesti sedačkovou lanovku.

Mezi největší výhody ze zavedení nové lanovky vidí návštěvníci rychlost odbavení, zmenšení front a bublinu, která kryje před nepřízní počasí. Pro více než polovinu návštěvníků je nejpodstatnější faktor při výběru Ski areálu dostupnost parkoviště. Významná část z nich ohodnotila jako velmi podstatné délku sjezovek, rychlost odbavení lanové dráhy a typ lanové dráhy/lyžařského vleku. Do situací, kdy by přestali navštěvovat areál, řadili návštěvníci nejčastěji dlouhé čekání ve frontě, zvýšení počtu lidí na sjezdovce, nedostatek prostoru pro sjezd a nemožnost zaparkování v blízkosti areálu.

Závěr výzkumu byl zaměřen na modernizaci areálu. Návštěvníci areálu měli možnost vybrat z investičních variant. Nejčastěji vybírali variantu rozšíření sjezdovek,

poté zavedení sedačky na jižní svah a osvětlení ostatních sjezdovek ve večerních hodinách.

V hloubkovém rozhovoru byly popsány postoje a názory osob, které jsou úzce spjaty se Ski areálem. V rozhovorech došlo k popisu postojů ke stávající kapacitě lanovky a vytížením na svahu. Účastníci popsali zkušenosti s dosavadní infrastrukturou a bezpečností lanovky. V oblasti bezpečnosti se mohli účastníci vyjádřit k investici do zavedení modernější šesti sedačky, přičemž toto zavedení bylo ve většině případů vnímáno pozitivně hlavně z bezpečnostních důvodů. Aktuální lanovka je již nyní v polovině své technické životnosti a z tohoto důvodu je nutná investice do nové lanovky. Mezi největší výhody řadili zpomalení nové sedačky u nástupu a výstupu, čímž bude zajištěna vyšší bezpečnost návštěvníků. Názory na zvýšení návštěvnosti ze zavedení nové sedačky byli rozporuplné. V konečné fázi rozhovorů měli účastníci možnost vyjádřit se a vybrat nejvhodnější investici. Většina účastníků se shodla v nutnosti stabilizace výtěžků areálu po celý rok a zabavení zákazníků na Bílé po co možná nejdelší dobu. Dotazovaní se nejvíce shodli na investici do modernějšího občerstvení a do šesti sedačkové lanovky.

Autorka diplomové práce se rozhodla v návrhové části diplomové práce doporučit zavedení nové šesti sedačkové lanovky. Věřící, že dojde ke zvýšení celkové atraktivity areálu a ke zvýšení návštěvnosti, čímž se zajistí část ekonomické návratnosti z investice. Další návrhy a doporučení, které byly v práci uvedeny, byly zaměřeny na zvýšení spotřebitelského komfortu ve Ski areálu.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

1. DRUMMOND, Graeme, John ENSOR a Ruth ASHFORD. *Strategic Marketing: Planning and Control*. Third edition. Burlington, USA: Elsevier, 2008. ISBN 978-07506-8271-8.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
3. KORBELÁŘOVÁ, Irena. *Beskydy a Pobeskydí 1895-1939*. Třinec: Wart, 2001. ISBN 80-238-7589-2.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th edition. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-0-13-385646-0.
5. KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0*. Canada: John Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.
6. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing an introduction*. 13th edition. United States of America: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-0-13-414953-0.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
9. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
10. NOVÁ, J., J. NOVOTNÝ a O. RACEK. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. 284 s. ISBN 978-80-2108-346-2
11. PRADEEP, A. K., A. W. APPEL a S. STHANUNATHAN. *AI for marketing and product innovation: powerful new tools for predicting trends, connecting with customers, and closing sales*. Hoboken: Wiley, 2019. ISBN 978-1-119-48406-6.
12. ŠÍMA, Jan. *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*.

Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3326-8.

13. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
14. TRAUFFLER, Gaston a Hugo P. TSCHIRKY. *Sustained Innovation Management: Assimilating Radical and Incremental Innovation Management*. New York, USA: PALGRAVE MACMILLAN, 2007. ISBN 978-1-349-28030-8.

Periodika

1. BERRY, HENSEL, BURKE, *Improving retailer capability for effective consumerism response*, Journal of Retailing. 52 (3), fall, pp. 3-14, (1976)
2. BOGERS, Marcel, Henry CHESBROUGH, Sohvi HEATON a David J. TEECE. *Strategic Management of Open Innovation: A Dynamic Capabilities Perspective*. California Management Review [online]. 2019, [cit. 2021-01-18]. ISSN 00081256. Dostupné z: doi:10.1177/0008125619885150
3. CHUMYAKINA, T. A. a T. A. ЧУМЯКИНА. Definition of strategic management. *Journal of Economics and Social Sciences* [online]. 2014 [cit. 2021-01-18]. ISSN edsbas. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&an=edsbas.873768DE&scope=site>
4. DEMIRCIOGLU, Mehmet Akif, David B AUDRETSCH a Timothy F SLAPER. *Sources of innovation and innovation type: firm-level evidence from the United States*. Industrial [online]. 2019 [cit. 2021-01-18]. ISSN 09606491. Dostupné z: doi:10.1093/icc/dtz010
5. NEFERU, Florin. MARKETING DEVELOPMENT IN SPORTS UNITS. Annals of 'Constantin Brancusi' University of Targu-Jiu. Economy Series [online]. 2018, (4), 143-148 [cit. 2021-01-15]. ISSN 18447007. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=133036641&scope=site>

Elektronické dokumenty

1. BESKYDY. Beskydy.cz: Přehrada Šance [online]. (Beskydy online 2020) [cit. 25. 9. 2020]. Dostupné z: <https://www.beskydy.cz/content/beskydy-technicke-zajimavosti-vyznamne-stavby-prehrada-sance.aspx>
2. DOPPELMAYR. Doppelmayr.cz: Skupina Doppelmayr/Garaventa [online]. (Doppelmayr 2021a) [cit. 2. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.doppelmayr.cz>
3. DOPPELMAYR. Doppelmayr.cz: Systémy lanových drah a lyžařských vleků [online]. (Doppelmayr 2021b) [cit. 2. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.doppelmayr.cz/clanky/systemy-lanovych-drah-a-lyzarskych-velku/>
4. FACEBOOK. Facebook.cz: Skibila [online]. (Facebook 2020) [cit. 20. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/skibila.cz>
5. HORY. Hory.cz: Pustevny [online]. (Hory online 2020) [cit. 20. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.hory.cz/strediska/beskydy/pustevny/>
6. INSTAGRAM. Instagram.cz: Skibila [online]. (Instagram 2020) [cit. 20. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/skibila.cz/?hl=cs>
7. KOPŘIVNÁ. Koprivna.cz: Skiareal [online]. (Kopřivná 2021) [cit. 2. 2. 2020]. Dostupné z: <http://www.koprivna.cz/skiareal>
8. KUDYZNUDY. Kudyznudy.cz: Ski areál Kopřivná Jeseníky [online]. (Kudyznudy 2021) [cit. 2. 2. 2020]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/ski-areal-koprivna-jeseniky>
9. MISTOPISY. Mistopisy.cz: Historie obce Bílá [online]. (Mistopisy online 2020) [cit. 25. 9. 2020]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/7761/bila/historie/>
10. OBECBILA. Obecvila.cz: Strategický a rozvojový plán obce [online]. (Obecvila online 2020a) [cit. 25. 9. 2020]. Dostupné z: http://www.obecvila.cz/e_download.php?file=data/multipage/editor/editor-14-58cs_1.pdf&original=Strategický%20a%20rozvojový%20plán%20obce%20B%C3%ADlá%20%281%29.pdf
11. OBECBILA. Obecvila.cz: Historie [online]. (Obecvila online 2019b) [cit. 25. 9. 2020]. Dostupné z: <http://www.obecvila.cz/obec-7/historie/>

12. ONTHESNOW. Onthesnow.cz: Mosty u Jablunkova ski areál [online]. (Onthesnow online 2020) [cit. 20. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.onthesnow.cz/beskydy/mosty-u-jablunkova/skiareal.html>
13. PUSTEVNY. Pustevny.cz: Lanovka [online]. (Pustevny online 2020) [cit. 20. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.pustevny.cz/lanovka/>
14. SKIBILA. skibila.cz [online]. (Skibila online 2020a) [cit. 3. 11. 2020]. Dostupné z: www.skibila.cz
15. SKIBILA. skibila.cz: O nás [online]. (Skibila online 2020b) [cit. 3. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.skibila.cz/areal/o-nas/>
16. SKIMOSTY. skimosty.cz: Lyžování [online]. (Skimosty online 2020) [cit. 20. 12. 2020]. Dostupné z: <https://skimosty.cz/lyzovani/>
17. VRZGULA, Jan. Financování provozu lyžařských areálů. Ostrava, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Ekonomická fakulta, Sportovní management

Seznam zkratek

OSL – Oddíl sportovního lyžování

OZL – Oddíl závodního lyžování

Prohlášení o využití výsledků diplomové 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 odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- 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. 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 užití 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 23. 4. 2021

.. 
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Příloha č. 2: Výsledky třídění prvního stupně

Příloha č. 3: Výsledky třídění druhého stupně

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

DOTAZNÍK

Zdravím Vás, chtěla bych vás poprosit o vyplnění dotazníku, který se týká zavedení nového produktu ve Ski areálu Bílá. Prosím, odmyslete si nyní letošní sezónu a hovořme o poslední fungující sezóně. Veškeré informace jsou anonymní a budou sloužit pouze k interpretaci výzkumu diplomové práce.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu odpověď.

1. Jak dlouho navštěvujete Ski areál Bílá?
 - nejvýše 1 rok
 - 2 – 5 let
 - 6 – 10 let
 - 11 let a více
 - doposud jsem ve Ski areálu nebyl/a – (konec dotazníku)

2. Jak často navštěvujete Ski areál během zimní a letní sezony? Prosím odmyslete si nyní letošní sezónu a hovořme o poslední fungující sezóně.
(U každé podotázky zvolte odpověď)
- a) v zimě
 - každý týden
 - alespoň 1x za dva týdny
 - alespoň 1x za měsíc
 - alespoň jednou za sezonu
- b) v létě
 - každý týden
 - alespoň 1x za dva týdny
 - alespoň 1x za měsíc
 - alespoň jednou za sezonu

3. V jakou denní dobu navštěvujete areál nejčastěji?
(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně dvě možnosti)

ráno
dopoledne
odpoledne
večer
celý den

4. Jaký je účel vaší návštěvy Ski areálu Bílá?

(Zvolte alespoň jednu možnost)

pobyt v přírodě
turistika
cyklistika
lyžování
snowboardování
běžkování
tenis
sjezdové koloběžky

5. Ohodnoťte následující atributy, které jsou pro vás při výběru ski areálu nejvíce podstatné, kdy 1=nedůležité, 2=spíše nedůležité, 3=nevím, 4=spíše důležité, 5=velmi důležité.

- a) dostupnost parkoviště
- b) cena jízdenek
- c) délka sjezdovek
- d) kapacita lidí v areálu
- e) rychlost odbavení lanovky
- f) typ lanové dráhy/lyžařského vleku
- g) kvalita občerstvení
- h) nákup online skipasu
- i) zázemí pro vybavení a toalety
- j) vzdálenost z vašeho bydliště
- k) půjčovna a servis
- l) dětský park

6. Kterou z uvedených situací byste preferoval/a ve Ski areálu?
- a) zavedení nové modernější čtyř sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen jízdenek o 10 - 15%
 - b) zavedení nové šesti sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen o 15 - 20%
 - c) ponechání současné situace, bez zvyšování cen jízdného
 - d) jiné řešení:
7. V čem vidíte největší výhodu zavedení šesti sedačkové lanovky?
(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně dvě možnosti)
- rychlost odbavení
 - pohodlnost sedaček (vyhřívání a polstrování)
 - nový vizuál
 - bublina v nepříznivém počasí
 - zvýšení bezpečnosti při nástupu a výstupu
 - menší fronty
 - zvýšení kapacity návštěvníků
 - přesunutí stávající čtyř sedačkové lanovky na jižní svah
 - jiné – uveďte
8. Vyberte tři případy, kdy byste přestali areál navštěvovat:
(Zvolte alespoň tři možnosti)
- zvýšení cen jízdného
 - zvýšení počtu lidí na sjezdovce
 - zvýšení počtu lidí v areálu
 - nedostatek prostoru pro sjezd
 - nemožnost zaparkování v blízkosti areálu
 - dlouhé čekání ve frontě
 - nepříjemná obsluha u vleku
 - zhoršení ovzduší v důvodu většího počtu návštěvníků
 - nekomfort na lanovce

9. Mohlo by zavedení bezpečnější šesti sedačky vyvolat Vaše častější navštěvování Ski areálu?

- a) souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) nevím
- d) spíše nesouhlasím
- e) nesouhlasím

10. Co by pro vás bylo největším přínosem v rámci modernizace areálu?
(Zvolte alespoň jednu možnost)

- možnost osvětlení červené sjezdovky ve večerních hodinách
- možnost osvětlení ostatních sjezdovek ve večerních hodinách
- prodloužení doby večerního lyžování
- rozšíření stravovacích služeb
- teplá a útulná lyžárna
- možnosti ubytování na horských chatách
- úschovna vybavení
- zavedení sedačkové lanovky na jižní svah
- zavedení modernější šesti sedačky na severní svah
- rozšíření sjezdovek

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

12. Jaký je Váš věk?

- méně než 15
- 15-26
- 27-48
- 49– 64
- 65 a více

13. Odkud dojíždíte?

Ostrava a okolí

Moravskoslezský kraj

Olomoucký kraj

Zlínský kraj

14. Jaký je Váš vztah ke Ski areálu Bílá?

(Zvolte maximálně dvě možnosti)

člen závodního oddílu

člen sportovního oddílu

návštěvník

zaměstnanec

Příloha č. 2: Výsledky třídění prvního stupně

| Jak dlouho navštěvujete Ski areál Bílá? | | |
|--|-------------------|-------------------|
| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| 11 let a více | 174 | 56 % |
| 2-5 let | 63 | 20 % |
| 6-10 let | 60 | 19 % |
| nejvýše 1 rok | 15 | 5 % |
| Celkový součet | 312 | 100 % |

Tabulka 1: Struktura respondentů dle délky trvání návštěvy

| Jak často navštěvujete Ski areál během zimní a letní sezony? | | | |
|---|-------------------------|-------------------|-------------------|
| | | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| Léto | každý týden | 9 | 3 % |
| | alespoň 1x za dva týdny | 24 | 8 % |
| | alespoň 1x za měsíc | 73 | 23 % |
| | alespoň 1x za sezonu | 206 | 66 % |
| | Celkový součet | 312 | 100 % |
| Zima | každý týden | 70 | 22 % |
| | alespoň 1x za dva týdny | 65 | 21 % |
| | alespoň 1x za měsíc | 69 | 22 % |
| | alespoň 1x za sezonu | 108 | 35 % |
| | Celkový součet | 312 | 100 % |

Tabulka 2: Struktura respondentů dle frekvence návštěvy

| V jakou denní dobu navštěvujete Ski areál nejčastěji? | | |
|--|-------------------|-------------------|
| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| ráno | 116 | 29 % |
| dopoledne | 116 | 29 % |
| odpoledne | 37 | 9 % |
| večer | 43 | 11 % |
| celý den | 85 | 21 % |
| Celkový součet | 397 | 100 % |

Tabulka 3: Struktura respondentů dle denní doby návštěvy

| Jaký je účel Vaší návštěvy? | | |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| pobyt v přírodě | 139 | 20 % |
| turistika | 113 | 16 % |
| cyklistika | 77 | 11 % |
| lyžování | 280 | 40 % |
| snowboardování | 45 | 6 % |
| běžkování | 44 | 6 % |
| tenis | 1 | 0 % |
| sjezdové koloběžky | 3 | 0 % |
| Celkový součet | 702 | 100 % |

Tabulka 4: Struktura respondentů dle účelu návštěvy

Absolutní četnosti

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Celkový součet |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|
| dostupnost parkoviště | 27 | 18 | 18 | 86 | 163 | 312 |
| cena jízdenek | 27 | 32 | 78 | 96 | 79 | 312 |
| délka sjezdovek | 20 | 21 | 55 | 93 | 123 | 312 |
| kapacita lidí v areálu | 17 | 35 | 52 | 84 | 124 | 312 |
| rychlost odbavení lanové dráhy | 13 | 26 | 45 | 93 | 135 | 312 |
| typ lanové dráhy/lyžařského vleku | 29 | 46 | 56 | 94 | 87 | 312 |
| kvalita občerstvení | 26 | 60 | 76 | 108 | 42 | 312 |
| nákup online skipasu | 64 | 70 | 82 | 60 | 36 | 312 |
| zázemí pro vybavení a toalety | 15 | 36 | 43 | 97 | 121 | 312 |
| vzdálenost z vašeho bydliště | 27 | 52 | 71 | 92 | 70 | 312 |
| půjčovna a servis | 99 | 86 | 60 | 43 | 24 | 312 |
| dětský park | 122 | 46 | 46 | 42 | 56 | 312 |

Tabulka 5: Postoje respondentů k vybraným atributům, kdy 1=nedůležité, 2=spíše nedůležité, 3=nevím, 4= spíše důležité, 5=velmi důležité

Relativní četnosti

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Celkový součet |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|----------------|
| dostupnost parkoviště | 9 % | 6 % | 6 % | 28 % | 52 % | 100 % |
| cena jízdenek | 9 % | 10 % | 25 % | 31 % | 25 % | 100 % |
| délka sjezdovek | 6 % | 7 % | 18 % | 30 % | 39 % | 100 % |
| kapacita lidí v areálu | 5 % | 11 % | 17 % | 27 % | 40 % | 100 % |
| rychlost odbavení lanové dráhy | 4 % | 8 % | 14 % | 30 % | 43 % | 100 % |
| typ lanové dráhy/lyžařského vleku | 9 % | 15 % | 18 % | 30 % | 28 % | 100 % |
| kvalita občerstvení | 8 % | 19 % | 24 % | 35 % | 13 % | 100 % |
| nákup online skipasu | 21 % | 22 % | 26 % | 19 % | 12 % | 100 % |
| zázemí pro vybavení a toalety | 5 % | 12 % | 14 % | 31 % | 39 % | 100 % |
| vzdálenost z vašeho bydliště | 9 % | 17 % | 23 % | 29 % | 22 % | 100 % |
| půjčovna a servis | 32 % | 28 % | 19 % | 14 % | 8 % | 100 % |
| dětský park | 39 % | 15 % | 15 % | 13 % | 18 % | 100 % |

Tabulka 6: Postoje respondentů k vybraným atributům

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|-------------------|-------------------|
| zavedení nové modernější čtyř sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen jízdenek o 10 - 15% | 65 | 21 % |
| zavedení nové šesti sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen o 15 - 20% | 83 | 27 % |
| ponechání současné situace, bez zvyšování cen jízdenek | 137 | 44 % |
| jiné | 27 | 9 % |
| Celkový součet | 312 | 100 % |

Tabulka 7: Postoj respondentů k preferované situaci investice

Odpovědi jiné:

1. Bez zvýšení cen
2. Budování nových sjezdovek
3. Další sjezdovku
4. Hlavně ať je jízda co nejrychleji.
5. Chybí kapacita sjezdovek, bez nich nemá cenu v daném výše vyvážet více lidí na svahy

6. Jsem spokojený s tím, co tam je.
7. Kapacita sjezdovek
8. Málo informací o jednotlivých volbách
9. Měnit stávající nemá smysl. Další sjezdovka + sedačka by byla fajn. Tak jak bylo před lety v plánu
10. Je potřeba přidat další lanovku
11. Ne novou ale další lanovku
12. Nejprve nové celoroční aktivity (wellness/ sauny/ fyziologie) a 4sedačku časem. Klidně placené parkoviště za rozumnou cenu.
13. Není návratnost
14. Přidat lanovku na jih
15. Novou šesti sedačku, nárůst cen OK, ale dostupné ceny pro školy, ti kdo se naučí lyžovat na "lyžáku" jsou naši potenciální budoucí zákazníci, někteří i možní oddíloví partáci
16. Ono to je pěkné šesti sedačková lanovka, ale tím více lidí na sjezdovce a už tak lyžovat s dětmi nebezpečné
17. Otevření ski areálu a uvedení jej i v současné době do provozu.
18. Ponechání současné situace s nárůstem cen
19. Pravidelná údržba lanovky. Zajištění, aby lyžař neměl zničené oblečení z kapajícího oleje. V případě zničení oblečení finanční kompenzace.
20. Rozšíření sjezdovek
21. Sedačka i na jihu, na serveru stačí, co tam je. Už by tam bylo moc lidí
22. Sedačku na jihu
23. Určite by to chcelo tú 6 sedačku, pretože koľkokrát ku Vám ani neprídeme lebo sa nám nechce čakať v polhodinovej rade na lanovku. Keď bude 6 sedačka ceny sa kludne dvihnúť môžu. A keby ešte presuniete 4 sedačku na jižní svah tak ste najlepšie stredisko široko ďaleko. Veľa šťastia.
24. Vybudování nové šestisedačky a ponechání současných cen
25. Zavedení šestisedačky jedním se zvýšením propustnosti sjezdovek
26. Zlepšit wc u dětského areálu
27. Zvýšení kapacity sjezdovek (rozšíření)

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|-------------------|-------------------|
| rychlost odbavení | 133 | 25 % |
| pohodlnost sedaček | 38 | 7 % |
| nový vizuál | 6 | 1 % |
| bublina, která kryje v nepříznivém počasí | 108 | 21 % |
| zvýšení bezpečnosti při nástupu a výstupu | 32 | 6 % |
| menší fronty | 120 | 23 % |
| zvýšení kapacity návštěvníků | 16 | 3 % |
| přesunutí stávající čtyř sedačkové lanovky na jižní svah | 58 | 11 % |
| jiné | 14 | 3 % |
| Celkový počet | 525 | 100 % |

Tabulka 8: Postoj respondentů k největší výhodě ze zavedení nové lanovky

Odpovědi jiné:

1. Bez zvýšení kapacity propustnosti tratí je vyšší kapacita zbytečná.
2. Bylo by moc lidí na svahu, takže nevidím výhody
3. Jít s dobou a nezaniknout
4. nevidím výhodu
5. Nevidím výhodu bez rozšíření sjezdovek
6. Nevím
7. Nova lanovka znamena vice lidi, pro mě velke minus.
8. ponechání současné situace
9. Soucasna lanovka staci, pri zavedeni 6ky by sice byla mensi fronta, zato nebezpecne preplnene sjezdovky jak na chopku
10. Stačí zvýšit rychlost stávající 4 sedačky
11. v ničem
12. Výběr možností jízdy nahoru.
13. Zvýšení kapacity na sjezdovkách nedoporučuji. Už tak je to mnohdy hlava na hlavě.
14. žádná výhoda

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| zvýšení cen jízdného | 55 | 5 % |
| zvýšení počtu lidí na sjezdovce | 203 | 19 % |
| zvýšení počtu lidí v areálu | 88 | 8 % |
| nedostatek prostoru pro sjezd | 190 | 18 % |
| nemožnost zaparkování v blízkosti areálu | 145 | 14 % |
| dlouhé čekání ve frontě | 228 | 22 % |
| nepříjemná obsluha u vleku | 94 | 9 % |
| zhoršení ovzduší z důvodu většího počtu návštěvníků | 21 | 2 % |
| nekomfort na lanovce | 28 | 3 % |
| Celkový součet | 1052 | 100 % |

Tabulka 9: Struktura respondentů dle případů, kdy by přestali areál navštěvovat

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| souhlasím | 61 | 20 % |
| spíše souhlasím | 69 | 22 % |
| nevím | 83 | 27 % |
| spíše nesouhlasím | 60 | 19 % |
| nesouhlasím | 39 | 13 % |
| Celkový součet | 312 | 100 % |

Tabulka 10: Postoj respondentů k zavedení bezpečnější šesti sedačky

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|-------------------|-------------------|
| možnost osvětlení červené sjezdovky ve večerních hodinách | 91 | 12 % |
| možnost osvětlení ostatních sjezdovek ve večerních hodinách | 87 | 12 % |
| prodloužení doby večerního lyžování | 48 | 6 % |
| rozšíření stravovacích služeb | 55 | 7 % |
| teplá a útulná lyžárna | 28 | 4 % |
| možnosti ubytování na horských chatách | 53 | 7 % |
| úschovna vybavení | 20 | 3 % |
| zavedení sedačkové lanovky na jižní svah | 88 | 12 % |
| zavedení modernější šesti sedačky na severní svah | 67 | 9 % |
| rozšíření sjezdovek | 210 | 28 % |
| Celkový součet | 747 | 100 % |

Tabulka 11: Postoje respondentů k modernizaci v areálu

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Muž | 155 | 50 % |
| Žena | 157 | 50 % |
| Celkový součet | 312 | 100 % |

Tabulka 12: Struktura respondentů dle pohlaví

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 15-26 | 78 | 25 % |
| 27-48 | 167 | 54 % |
| 49-64 | 57 | 18 % |
| 65 a více | 10 | 3 % |
| Celkový součet | 312 | 100 % |

Tabulka 13: Struktura respondentů dle věku

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Moravskoslezský kraj | 82 | 26 % |
| Olomoucký kraj | 11 | 4 % |
| Ostrava a okolí | 183 | 59 % |
| Zlínský kraj | 36 | 12 % |
| Celkový součet | 312 | 100 % |

Tabulka 14: Struktura respondentů dle bydliště

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Návštěvník | 235 | 75 % |
| Zaměstnanec | 13 | 4 % |
| Člen sportovního oddílu | 51 | 16 % |
| Člen závodního oddílu | 13 | 4 % |
| Celkový součet | 312 | 100 % |

Tabulka 15: Struktura respondentů dle vztahu k areálu

Příloha č. 3: Třídění druhého stupně

| | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| pobyt v přírodě | 95 | 19% |
| turistika | 83 | 17% |
| cyklistika | 47 | 9% |
| lyžování | 203 | 41% |
| snowboardování | 36 | 7% |
| běžkování | 29 | 6% |
| tenis | 1 | 0% |
| sjezdové koloběžky | 1 | 0% |
| suma | 495 | 100% |

Tabulka 16: Účel návštěvy v závislosti na vztahu ke Ski areálu (pohled návštěvníka)

| věk/ denní doba | ráno | dopoledne | odpoledne | večer | celý den |
|-----------------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| 15-26 | 32 | 23 | 9 | 11 | 25 |
| 27-48 | 58 | 69 | 22 | 27 | 41 |
| 49-64 | 24 | 18 | 6 | 5 | 16 |
| 65 a více | 2 | 6 | 0 | 0 | 3 |
| Celkový součet | 116 | 116 | 37 | 43 | 85 |

Tabulka 17: Denní doba návštěvy respondentů v závislosti na věku – absolutní četnost

| věk/ denní doba | ráno | dopoledne | odpoledne | večer | celý den |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 15-26 | 28% | 20% | 24% | 26% | 29% |
| 27-48 | 50% | 59% | 59% | 63% | 48% |
| 49-64 | 21% | 16% | 16% | 12% | 19% |
| 65 a více | 2% | 5% | 0% | 0% | 4% |
| Celkový součet | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabulka 18: Denní doba návštěvy respondentů v závislosti na věku – relativní četnost

| Návštěvník | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|--------------------------|--------------------------|
| rychlost odbavení | 108 | 28% |
| pohodlnost sedaček | 29 | 7% |
| nový vizuál | 2 | 1% |
| bublina, která kryje v nepříznivém počasí | 68 | 17% |
| zvýšení bezpečnosti při nástupu a výstupu | 19 | 5% |
| menší fronty | 97 | 25% |
| zvýšení kapacity návštěvníků | 10 | 3% |
| přesunutí stávající čtyř sedačkové lanovky na jižní svah | 48 | 12% |
| jiné | 9 | 2% |
| Celkový počet | 390 | 100% |

Tabulka 19: Postoj k největší výhodě ze zavedení nové lanovky v závislosti na vztahu k areálu – pohled návštěvníka

| | Oddíloví členové | | Zaměstnanci | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| rychlost odbavení | 21 | 19% | 4 | 16% |
| pohodlnost sedaček | 8 | 7% | 1 | 4% |
| nový vizuál | 4 | 4% | 0 | 0% |
| bublina, která kryje v nepříznivém počasí | 33 | 30% | 7 | 28% |
| zvýšení bezpečnosti při nástupu a výstupu | 11 | 10% | 2 | 8% |
| menší fronty | 17 | 15% | 6 | 24% |
| zvýšení kapacity návštěvníků | 5 | 5% | 1 | 4% |
| přesunutí stávající čtyř sedačkové lanovky na jižní svah | 6 | 5% | 4 | 16% |
| jiné | 5 | 5% | 0 | 0% |
| Celkový počet | 110 | 100% | 25 | 100% |

Tabulka 20: Postoj k největší výhodě ze zavedení nové lanovky v závislosti na vztahu k areálu – pohled oddílových členů a zaměstnanců

| | 15-26 | 27-48 | 49-64 | 65 a více |
|--|-----------|------------|-----------|-----------|
| zavedení nové modernější čtyř sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen jízdenek o 10 - 15% | 16 | 31 | 17 | 1 |
| zavedení nové šesti sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen o 15 - 20% | 16 | 48 | 15 | 4 |
| ponechání současné situace, bez zvyšování cen jízdenek | 43 | 73 | 18 | 3 |
| jiné | 3 | 15 | 7 | 2 |
| Celkový součet | 78 | 167 | 57 | 10 |

Tabulka 21: Postoj k preferované situaci v areálu v závislosti na věku respondentů – absolutní četnost

| | 15-26 | 27-48 | 49-64 | 65 a více |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| zavedení nové modernější čtyř sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen jízdenek o 10 - 15% | 21% | 19% | 30% | 10% |
| zavedení nové šesti sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen o 15 - 20% | 21% | 29% | 26% | 40% |
| ponechání současné situace, bez zvyšování cen jízdenek | 55% | 44% | 32% | 30% |
| jiné | 4% | 9% | 12% | 20% |
| Celkový součet | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabulka 22: Postoj k preferované situaci v areálu v závislosti na věku respondentů – relativní četnost

| | každý týden | alespoň 1x za dva týdny | alespoň 1x za měsíc | alespoň 1x za sezonu |
|--|-------------|-------------------------|---------------------|----------------------|
| zavedení nové modernější čtyř sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen jízdenek o 10 - 15% | 8 | 11 | 21 | 25 |
| zavedení nové šesti sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen o 15 - 20% | 30 | 19 | 16 | 18 |
| ponechání současné situace, bez zvyšování cen jízdenek | 22 | 29 | 28 | 58 |
| jiné | 10 | 6 | 4 | 7 |
| Celkový součet | 70 | 65 | 69 | 108 |

Tabulka 23: Postoj k preferované situaci v areálu v závislosti na frekvenci návštěvy během zimní sezony – absolutní četnost

| | každý týden | alespoň 1x za dva týdny | alespoň 1x za měsíc | alespoň 1x za sezonu |
|--|-------------|-------------------------|---------------------|----------------------|
| zavedení nové modernější čtyř sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen jízdének o 10 - 15% | 11% | 17% | 30% | 23% |
| zavedení nové šesti sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen o 15 - 20% | 43% | 29% | 23% | 17% |
| ponechání současné situace, bez zvyšování cen jízdného | 31% | 45% | 41% | 54% |
| jiné | 14% | 9% | 6% | 6% |
| Celkový součet | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabulka 24: Postoj k preferované situaci v areálu v závislosti na frekvenci návštěvy během zimní sezony – relativní četnost

| | návštěvník | člen sportovního oddílu | člen závodního oddílu | zaměstnanec |
|--|------------|-------------------------|-----------------------|-------------|
| zavedení nové modernější čtyř sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen jízdének o 10 - 15% | 52 | 9 | 2 | 2 |
| zavedení nové šesti sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen o 15 - 20% | 50 | 21 | 4 | 8 |
| ponechání současné situace, bez zvyšování cen jízdného | 114 | 16 | 4 | 3 |
| jiné | 19 | 5 | 3 | 0 |
| Celkový součet | 235 | 51 | 13 | 13 |

Tabulka 25: Postoj k preferované situaci v areálu v závislosti na vztahu k areálu – absolutní četnost

| | návštěvník | člen sportovního oddílu | člen závodního oddílu | zaměstnanec |
|---|--------------|-------------------------|-----------------------|--------------|
| zavedení nové modernější čtyř sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen jízdnek o 10 - 15% | 22 % | 18 % | 15 % | 15 % |
| zavedení nové šesti sedačkové lanovky, která by znamenala nárůst cen o 15 - 20% | 21 % | 41 % | 31 % | 62 % |
| ponechání současné situace, bez zvyšování cen jízdneho | 49 % | 31 % | 31 % | 23 % |
| jiné | 8 % | 10 % | 23 % | 0 % |
| Celkový součet | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Tabulka 26: Postoj k preferované situaci v areálu v závislosti na vztahu k areálu – relativní četnost

| Výhoda zavedení / frekvence návštěvy v zimní sezoně | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|--|-------------------|-------------------|
| | každý týden | každý týden |
| rychlost odbavení lanovky | 20 | 17% |
| pohodlnost sedaček | 6 | 5% |
| nový vizuál | 2 | 2% |
| bublina, která kryje v nepříznivém počasí | 33 | 28% |
| zvýšení bezpečnosti při nástupu a výstupu | 10 | 9% |
| menší fronty | 18 | 15% |
| zvýšení kapacity návštěvníků | 5 | 4% |
| přesunutí stávající čtyř sedačkové lanovky na jižní svah | 17 | 15% |
| jiné | 6 | 5% |
| Celkový součet | 117 | 100% |

Tabulka 27: Postoj k největší výhodě ze zavedení nové lanovky v závislosti na frekvenci návštěvy v zimní sezoně – možnost každý týden

| Návštěvník | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|---|--------------------------|--------------------------|
| zvýšení cen jízdného | 47 | 6 % |
| zvýšení počtu lidí na sjezdovce | 155 | 19 % |
| zvýšení počtu lidí v areálu | 71 | 9 % |
| nedostatek prostoru pro sjezd | 143 | 18 % |
| nemožnost zaparkování v blízkosti areálu | 112 | 14 % |
| dlouhé čekání ve frontě | 168 | 21 % |
| nepříjemná obsluha u vleku | 71 | 9 % |
| zhoršení ovzduší z důvodu většího počtu návštěvníků | 16 | 2 % |
| nekomfort na lanovce | 16 | 2 % |
| Celkový součet | 799 | 100 % |

Tabulka 28: Struktura respondentů dle případů ukončení návštěvy v závislosti na vztahu k areálu – pohled návštěvníka

| | Oddíloví členové | Zaměstnanci | Návštěvníci | Oddíloví členové a zaměstnanci |
|---|-------------------------|--------------------|--------------------|---------------------------------------|
| možnost osvětlení červené sjezdovky ve večerních hodinách | 22 | 6 | 63 | 28 |
| možnost osvětlení ostatních sjezdovek ve večerních hodinách | 14 | 4 | 69 | 18 |
| prodloužení doby večerního lyžování | 6 | 5 | 37 | 11 |
| rozšíření stravovacích služeb | 18 | 3 | 34 | 21 |
| teplá a útulná lyžárna | 7 | 3 | 18 | 10 |
| možnosti ubytování na horských chatách | 12 | 4 | 37 | 16 |
| úschovna vybavení | 5 | 0 | 15 | 5 |
| zavedení sedačkové lanovky na jižní svah | 10 | 5 | 73 | 15 |
| zavedení modernější šesti sedačky na severní svah | 15 | 6 | 46 | 21 |
| rozšíření sjezdovek | 51 | 10 | 149 | 61 |
| Celkový součet | 160 | 46 | 541 | 206 |

Tabulka 29: Postoj k největším přínosům modernizace v závislosti na vztahu k areálu – absolutní četnost

| | Oddíloví členové | Zaměstnanci | Návštěvníci | Oddíloví členové a zaměstnanci |
|---|------------------|-------------|-------------|--------------------------------|
| možnost osvětlení červené sjezdovky ve večerních hodinách | 14% | 13% | 12% | 14% |
| možnost osvětlení ostatních sjezdovek ve večerních hodinách | 9% | 9% | 13% | 9% |
| prodloužení doby večerního lyžování | 4% | 11% | 7% | 5% |
| rozšíření stravovacích služeb | 11% | 7% | 6% | 10% |
| teplá a útulná lyžárna | 4% | 7% | 3% | 5% |
| možnosti ubytování na horských chatách | 8% | 9% | 7% | 8% |
| úschovna vybavení | 3% | 0% | 3% | 2% |
| zavedení sedačkové lanovky na jižní svah | 6% | 11% | 13% | 7% |
| zavedení modernější šesti sedačky na severní svah | 9% | 13% | 9% | 10% |
| rozšíření sjezdovek | 32% | 22% | 28% | 30% |
| Celkový součet | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabulka 30: Postoj k největším přínosům modernizace v závislosti na vztahu k areálu – relativní četnost

| Návštěvník | Absolutní četnost | Relativní četnost |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| souhlasím | 42 | 18 % |
| spíše souhlasím | 50 | 21 % |
| nevím | 69 | 29 % |
| spíše nesouhlasím | 46 | 20 % |
| nesouhlasím | 28 | 12 % |
| Celkový součet | 235 | 100 % |

Tabulka 31: Postoje k zavedení bezpečnější lanovky ve vztahu ke Ski areálu – pohled návštěvníka

| Návštěvník | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Celkový součet |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|
| dostupnost parkoviště | 19 | 12 | 16 | 65 | 123 | 235 |
| cena jízdenek | 15 | 23 | 56 | 77 | 64 | 235 |
| délka sjezdovek | 16 | 13 | 43 | 71 | 92 | 235 |
| kapacita lidí v areálu | 13 | 25 | 40 | 61 | 96 | 235 |
| rychlost odbavení lanové dráhy | 8 | 16 | 40 | 66 | 105 | 235 |
| typ lanové dráhy/lyžařského vleku | 20 | 36 | 43 | 70 | 66 | 235 |
| kvalita občerstvení | 20 | 47 | 61 | 81 | 26 | 235 |
| nákup online skipasu | 47 | 56 | 65 | 41 | 26 | 235 |
| zázemí pro vybavení a toalety | 10 | 27 | 33 | 75 | 90 | 235 |
| vzdálenost z vašeho bydliště | 21 | 41 | 55 | 69 | 49 | 235 |
| půjčovna a servis | 72 | 64 | 49 | 35 | 15 | 235 |
| dětský park | 91 | 33 | 36 | 29 | 46 | 235 |

Tabulka 32: Postoje respondentů k nejdůležitějším atributům v závislosti na vztahu k areálu – pohled návštěvníka, absolutní četnost

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Celkový součet |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------------|
| dostupnost parkoviště | 8 % | 5 % | 7 % | 28 % | 52 % | 100 % |
| cena jízdenek | 6 % | 10 % | 24 % | 33 % | 27 % | 100 % |
| délka sjezdovek | 7 % | 6 % | 18 % | 30 % | 39 % | 100 % |
| kapacita lidí v areálu | 6 % | 11 % | 17 % | 26 % | 41 % | 100 % |
| rychlost odbavení lanové dráhy | 3 % | 7 % | 17 % | 28 % | 45 % | 100 % |
| typ lanové dráhy/lyžařského vleku | 9 % | 15 % | 18 % | 30 % | 28 % | 100 % |
| kvalita občerstvení | 9 % | 20 % | 26 % | 34 % | 11 % | 100 % |
| nákup online skipasu | 20 % | 24 % | 28 % | 17 % | 11 % | 100 % |
| zázemí pro vybavení a toalety | 4 % | 11 % | 14 % | 32 % | 38 % | 100 % |
| vzdálenost z vašeho bydliště | 9 % | 17 % | 23 % | 29 % | 21 % | 100 % |
| půjčovna a servis | 31 % | 27 % | 21 % | 15 % | 6 % | 100 % |
| dětský park | 39 % | 14 % | 15 % | 12 % | 20 % | 100 % |

Tabulka 33: Postoje respondentů k nejdůležitějším atributům v závislosti na vztahu k areálu – pohled návštěvníka, relativní četnost

| | Relativní četnost | | Absolutní četnost | |
|--|-------------------|------|-------------------|------|
| | Muži | Ženy | Muži | Ženy |
| rychlost odbavení | 28% | 23% | 72 | 61 |
| menší fronty | 23% | 23% | 59 | 61 |
| bublina, která kryje v nepříznivém počasí | 18% | 23% | 47 | 61 |
| přesunutí stávající čtyř sedačkové lanovky na jižní svah | 10% | 12% | 27 | 31 |
| pohodlnost sedaček | 7% | 7% | 19 | 19 |
| zvýšení bezpečnosti při nástupu a výstupu | 6% | 6% | 15 | 17 |
| jiné | 4% | 1% | 11 | 3 |
| zvýšení kapacity návštěvníků | 2% | 4% | 6 | 10 |
| nový vizuál | 1% | 1% | 3 | 3 |
| Celkem | 100% | 100% | 259 | 266 |

Tabulka 34: Postoje z největší výhody ze zavedení nové lanovky v závislosti na pohlaví