

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Marketingový mix Golf Resortu Konopiště a návrh na jeho  
zlepšení**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Voráček, Ph.D.**

Vypracovala:

**Kateřina Zdráhalová**

Praha, 2019

**Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem závěrečnou (bakalářskou) práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne .....

podpis studenta .....

## **Evidenční list**

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:      Fakulta/katedra:      Datum vypůjčení:      Podpis:

---

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu magistru Voráčkovi, Ph.D. za ochotu a trpělivost při konzultacích. Mé poděkování dále směřuje všem, kteří se na mé bakalářské práci jakýmkoliv způsobem podíleli. Jmenovitě zkušenému golfistovi Adamu Kratochvílovi za pomoc při pilotáži dotazníku a panu MUDr. Romanu Křížovi za poznatky směrem k situaci v klubu.

## **Abstrakt**

**Název:** Marketingový mix Golf Resortu Konopiště a návrh na jeho zlepšení

**Cíl:** Analýza stávajícího marketingového mixu Golf Resortu Konopiště, provedení dotazníkového šetření a na základě výsledků plynoucích z dotazníkového šetření následný návrh opatření vedoucích k jeho zlepšení.

**Metody:** Analýza marketingového mixu je provedena pomocí marketingového výzkumu kvantitativního charakteru – dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkum sloužil k získání dostatečného množství odpovědí z řad golfistů a následnému vyhodnocení stávající situace v celém areálu Golf Resortu Konopiště.

**Výsledky:** Výsledky průzkumu ukazují, že zákazníci jsou s celým areálem průměrně spokojeni. Díky výsledkům z prováděného dotazníkového šetření, byly navrženy změny v jednotlivých nástrojích marketingového mixu, vedoucí k jeho zlepšení. Nejdůležitější změny byly navrženy v oblasti produktu, ceny a propagace. Změny se týkají například zavedení akčních balíčků, které zahrnují nabízené služby resortu. Dále cenové zvýhodnění pro studenty a seniory, zvýšení výdajů na marketing a propagaci klubu a změna tréninkových ploch pro efektivnější trénink.

**Klíčová slova:** Marketing, služby, golf, marketingový mix, marketingový výzkum

## **Abstract**

**Title:** Marketing mix of Golf Resort Konopiště and a proposal for its improvement

**Objective:** Analysis of the current marketing mix of Golf Resort Konopiště, execution of a questionnaire and following suggestions for its improvements.

**Methods:** The analysis of marketing mix is executed with a quantitative research – a questionnaire. Quantitative research was used to obtain sufficient number of golfers' responses and to evaluate the current situation throughout the Golf Resort Konopiště.

**Results:** The survey results show that on average customers are satisfied with the whole area. Thanks to the results of the questionnaire survey, changes were proposed in individual tools of the marketing mix, leading to its improvement and efficiency. The most important changes have been proposed in categories of product, price and promotion. The changes concern, for example, the introduction of action packages including the services offered by the resort. Next increased spending on marketing and promotion of the club and change of training areas for more effective training.

**Key words:** Marketing, services, golf, marketing mix, marketing research

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CÍLE A ÚKOLY PRÁCE .....</b>	<b>10</b>
2.1	CÍL.....	10
2.2	ÚKOLY.....	10
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>11</b>
3.1	MARKETING .....	11
3.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	13
3.2.1	<i>Produkt</i> .....	16
3.2.2	<i>Cena</i> .....	19
3.2.3	<i>Distribuce</i> .....	19
3.2.4	<i>Propagace</i> .....	21
3.2.5	<i>Personál</i> .....	23
3.2.6	<i>Proces</i> .....	24
3.2.7	<i>Materiální prostředí</i> .....	24
3.3	FENOMÉN GOLF .....	25
3.3.1	<i>Golf v České republice</i> .....	27
<b>4</b>	<b>METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>31</b>
4.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	31
4.2	KVANTITATIVNÍ METODA .....	31
4.3	APLIKACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU NA GOLF RESORT KONOPIŠTĚ .....	32
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU GOLF RESORTU KONOPIŠTĚ .....</b>	<b>34</b>
5.1	PŘEDSTAVENÍ GOLF RESORTU KONOPIŠTĚ .....	34
5.2	SOUČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	35
5.2.1	<i>Služby</i> .....	35
5.2.2	<i>Cena</i> .....	37
5.2.3	<i>Propagace</i> .....	39
5.2.4	<i>Distribuce</i> .....	41
5.2.5	<i>Lidé</i> .....	41
5.2.6	<i>Proces</i> .....	42
5.2.7	<i>Materiální prostředí</i> .....	43
5.3	PREZENTACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	44

<b>6</b>	<b>NÁVRHY NA ZMĚNY .....</b>	<b>68</b>
6.1	PRODUKT.....	68
6.2	CENA .....	70
6.3	DISTRIBUCE .....	70
6.4	PROPAGACE .....	71
6.5	PERSONÁL.....	72
6.6	PROCES .....	72
6.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	73
<b>7</b>	<b>DISKUSE .....</b>	<b>74</b>
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>81</b>



# 1 ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je golf a jeho vztah k oboru marketingu. Toto téma je mi velice blízké především proto, že jsem aktivní hráčka golfu již deset let a tento sport si získal mé srdce. Golf a jeho popularita, potažmo společenský význam, vzbuzuje nejen v České republice stále větší zájem a jeho úzké spojení s marketingem je pochopitelné. V golfovém prostředí se objevuje spousta zajímavých marketingových příležitostí, které mají velký potenciál ve zviditelnění a zpřístupnění tohoto sportu pro širší veřejnost. Tyto příležitosti mohou vést k postupnému odstraňování nálepky „snobský sport“, která je často golfu přiřazována.

Mezi golfisty je velmi oblíbené cestování, právě za účelem zahrát si golf, nebo sledovat při světových turnajích profesionální špičku. Tím je golf úzce spojen s cestovním ruchem a golfové resorty tvoří komplexní nabídku služeb pro své klienty. Resorty se koncentrují na rozšiřování služeb, neboť v návaznosti na cestovní ruch je to nezbytné. V posledních letech už většina golfových resortů jak v ČR, tak v zahraničí disponuje nejen samotným golfovým hřištěm, ale i ubytovacím zařízením, restaurací a relaxačním areálem.

V posledních letech se popularita golfu a množství golfových hřišť rozrůstá nejen po celém světě, ale také v České republice, kde můžeme mluvit o více než stovce golfových resortů a více než 60.000 hráčů. Z hlediska velikosti členské základny se golf řadí do TOP 10 sportů v ČR a v Praze je dokonce na druhém místě hned za fotbalem. S rostoucím počtem resortů ovšem roste jejich vzájemná konkurence a proto je důležité, aby klub dokázal dokonale zanalyzovat golfové prostředí, potřeby hráčů a potřebné okolnosti. Na základě získaných výsledků by klub měl dokázat vytvořit ideální prostředí pro začínající, rekreační i závodní golfisty.

Jedním z těchto resortů je právě Golf Resort Konopiště, ve kterém působím již několik let a bylo lákavé zjistit a zanalyzovat veškeré služby, kterými disponuje, ať už jsou silnými nebo slabými stránkami klubu. Kvality a nedostatky služeb jsem se snažila zjistit pomocí polostrukturovaného dotazníku, na který mi odpověděli někteří členové Golf Clubu Konopiště nebo golfisté, kteří na Konopišti hráli a golfu se věnují dodnes.

## **2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

### **2.1 Cíl**

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza stávajícího marketingového mixu pomocí dotazníkového šetření a následné navržení změn pro vylepšení marketingového mixu „7P“ Golf Resortu Konopiště.

### **2.2 Úkoly**

K dosažení výše zmíněného cíle je nutné splnit následující:

1. Vytvořit polostrukturovaný dotazník a provést pilotáž
2. Realizovat dotazníkové šetření s golfisty a zákazníky Golfového Resortu Konopiště
3. Představit Golf Resort Konopiště a provést analýzu stávajících nástrojů marketingového mixu
4. Analyzovat a vyhodnotit data získaná pomocí dotazníkového šetření
5. Vytvořit soubor opatření a návrhů pro zlepšení stávajícího marketingového mixu

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Marketing

Pojem marketing je u většiny jedinců vnímán jen jako reklama, se kterou se setkáváme nesčetněkrát za den prostřednictvím médií. Mezi tato média řadíme například rádio, internet, televize, letáky, billboardy a různé specifické kampaně. Všechny tyto prvky by měly zapůsobit na zákazníka a vzbudit jeho zájem ke koupi produktu nebo určité služby, kterou prezentuje. Můžeme tedy říci, že: *„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“* (Horáková, 1992, str. 25) Přičemž každý jedinec i organizace mají rozdílné potřeby, tedy způsoby k uspokojení bývají většinou odlišné.

P. Kotler (2007, str. 40) říká, že marketing je především založený a orientovaný na zákazníka a je složkou marketingového systému, ať už se jedná o nákup čokoládových tyčinek, zdravotnictví nebo vzdělání. Moderní marketing se především soustřeďuje na uspokojení a tvorbu hodnot pro nového i stávajícího zákazníka.

Z definice vyplývá, že je pro podnik vysoce důležité vytvoření tzv. marketingové koncepce, neboli orientace na zákazníka, protože uspokojení potřeb zákazníka je hlavním cílem podniku. Uspokojení potřeb zákazníka vede k jejich spokojenosti a následnému opakování nákupů, k prezentování „dobrého jména“ firmy a případnému doporučení firmy svému okolí.

Marketingová podnikatelská koncepce spočívá v:

- orientaci na zákazníka, tj. definování potřeb zákazníka z jeho pohledu, ne však z pohledu podniku
- budování dobrého vztahu se zákazníky na základě neustálého kontaktu s nimi
- orientaci na cílové trhy, pro které je nutné vytvářet přizpůsobivé marketingové programy
- koordinace všech marketingových funkcí (cenová tvorba, prodej, propagace, distribuce,..) a činností s ostatními činnostmi podniku, tj. všichni zaměstnanci by si měli být vědomi, že ovlivňují stupeň uspokojení potřeb zákazníka

- nepřetržitosti marketingu jako procesu, tj. marketing je plynulou činností, nikoliv jednorázově provedeným aktem
- dosažení cílů podniku, především optimálních ekonomických výsledků, přičemž zisk není cílem sám o sobě, ale je spíše odměnou za dobře odvedenou práci (Boučková, 2003, str. 5)

Obrázek č. 1 – Základy marketingové koncepce



Zdroj: [www.halek.info](http://www.halek.info)

Problém, který se vyskytuje ve spojení s marketingovou podnikatelskou koncepcí, je jeho záměna za tzv. prodejní koncepci podnikání (prodej zboží, které nevyhází z průzkumu požadavků trhu). Horáková (1992, str. 39) uvádí, že prodejní koncepce je opakem marketingu. Firma, která využívá marketing v první řadě analyzuje potřeby trhu a následně vytvoří a vyrobí produkt, který vyhovuje těmto potřebám. Poptávka na trhu je tak uspokojena nabídkou jedné firmy. Tudiž klíčovým bodem pro

marketing, jak již bylo zmíněno výše, je náš zákazník a orientace na jeho přání a potřeby.

Vzhledem k rozmanitosti marketingu je téměř nemožné najít a definovat správnou a jedinou definici. Philip Kotler (Kotler, 2003, str.12), jedna z největších osobností marketingu, definuje marketing takto: „*Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.*“

Výše zmíněná definice je chápána jakožto klíč k otevření a porozumění našich vnitřních přání a potřeb. Firma se snaží rozklíčovat tato přání pomocí různých vlivů, ať už mediálních či osobnostních, které právě vyvolají naši touhu po výrobku a firma díky tomu zjistí, jakými způsoby na zákazníka zapůsobit, co jim nabídnout.

Z pohledu celosvětového je marketing definován jako proces vývoje a střídání idejí, zboží a služeb, který uspokojuje klienty. Děje se tomu tak prostřednictvím principů oceňování, propagace a distribuce. (Bové, 1992, str. 5)

Vezmeme-li v úvahu poněkud modernější pojetí marketingu, které nevychází pouze ze základních čtyř proměnných (ceny, propagace, distribuce a produktu), Americká marketingová asociace (Hanzelková; Keřkovský; Odehnalová; Vykypěl, 2009, str. 2) definuje marketing jako aktivitu, skupinu institucí a procesů nezbytnou pro tvorbu, komunikaci, poskytování a záměnu nabídek. Tyto nabídky mají hodnotu jak pro zákazníky, tak pro klienty a partnery a společnost obecně.

### **3.2 Marketingový mix**

Základní složku marketingové strategie tvoří marketingový mix, který definuje Kotler (2007, str. 70) jako soubor taktických marketingových nástrojů, které na cílových trzích vedou k dosažení cílů. Vybrané nástroje marketingového mixu jsou tvořeny v harmonii s marketingovými cíli podniku a firma pomocí marketingových proměnných oslovuje koncové skupiny zákazníků.

Jakubíková (Jakubíková, 2008, str. 146) marketingový mix charakterizuje jako proces, který zkoumá trh, s cílem provést všechna důležitá opatření. Samotný marketingový mix je tvořen několika prvky, které jsou navzájem propojeny. Toto propojení spočívá v hledání jejich optimální kombinace a je plně v rukou firmy.

Aby firma ovlivnila, či zvýšila poptávku po svém produktu na trhu, zahrnuje do marketingového mixu vše, co může udělat.

Nejprve bude zmíněn marketingový mix zpravidla označován jako „4P“, který se opírá o 4 základní nástroje marketingu, kterými jsou:

**P**roduct (produkt)

**P**rice (cena)

**P**lace (distribuce)

**P**romotion (propagace)

Horáková (1992, str. 35) uvádí, že tyto prvky jsou ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, na rozdíl od jiných ekonomických skutečností. Jednotlivé prvky se liší v době účinku změny.

V dnešní době kdy se nespokojíme pouze se čtyřmi základními „P“ a hlavně v oblasti služeb, se k těmto čtyřem základním nástrojům přidávají další tři složky. V takovém případě hovoříme o marketingovém mixu „7P“, kde ke zmíněným 4P přidáme:

**P**eople (personál)

**P**rocess (proces)

**P**hysical evidence (fyzická charakteristika)

Pro firmu je přidání a zkoumání těchto přidaných třech složek nesmírně důležité proto, že jejich zaměstnanci (personál) jsou ti, kteří přijdou se zákazníkem do styku a daný produkt jim prodají. Dále by personál měl být schopen poradit a popsat, jakou službu si zákazník kupuje.

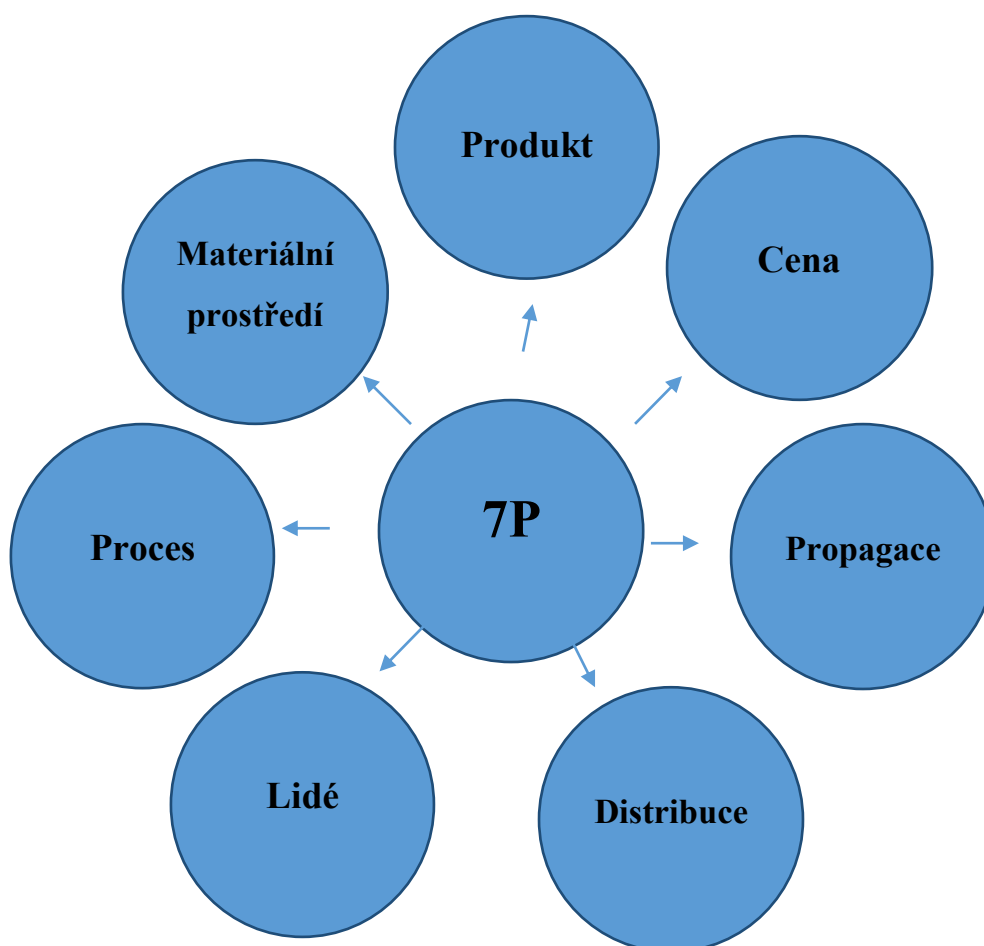
Způsob (proces) jakým personál s klientem po dobu trvání služby komunikuje, je pro část populace bod č. 1. Například v restauraci se klient na základě chování personálu a samozřejmě i kvality jídla rozhoduje o výši spropitného.

Aby z marketingového mixu vznikla maximální hodnota pro zákazníka, je klíčové určit správnou kombinaci jednotlivých nástrojů. Miroslav Foret (2010, str. 97) ve své publikaci uvádí, že: *„Úspěch na trhu totiž závisí na jejich celkovém správném „poměru“, „namixování“ či kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. Dílčí, nesystémové změny jednotlivých prvků nebo i jejich nesprávné kombinování zpravidla nezlepší konečný výsledek. Naopak.“* Tudíž i když máme naprosto skvělý produkt, se

kterým vyčníváme na trhu, ale nevěnujeme dalším složkám dostatečnou pozornost, či je úplně opomeneme, může se stát, že finální výsledek nebude uspokojivý.

Marketingový mix je tedy unikátní kombinací výše zmíněných proměnných, které jsou navrženy k uspokojení specifické skupiny zákazníků. Důležité je respektování vzájemného spojení jednotlivých prvků marketingového mixu a jejich aplikace na konkrétní situaci. Jinými slovy podnik by měl docílit toho, aby vyráběl správný výrobek, se správnou marketingovou komunikací, za správnou cenu a na správném místě.

**Obrázek č. 2 – specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly P.**



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.2.1 Produkt

Produkt chápeme jako hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu potenciálních zákazníků. Produktem může být služba, výrobek nebo myšlenka. V marketingu je produkt chápán z širšího hlediska, než v běžném životě, tedy produktem označujeme celkovou nabídku zákazníkovi. Spolu s nabídkou zboží nebo služby, jsou zákazníkovi nabízeny další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, mezi které řadíme prestiž výrobce či prodejce, obchodní značku, kulturu prodeje a další. Zavedení spotřebitelsky zajímavého produktu a všechny činnosti tomu předcházející, jako jsou návrh a vývoj, jsou podstatnou součástí moderního marketingu. (Horáková, 1992, str. 36)

Kotler (2007, str. 616) rozdělil produkt do tří úrovní, a to produkt základní, vlastní a rozšířený produkt. Za nejnižší úroveň označuje základní produkt, který nazývá „jádem celkového produktu“. Rozumíme tedy, že zakoupením základního produktu kupujeme základní přínosy, které jako spotřebitel vyhledáváme a které uspokojí naše potřeby.

Vlastní produkt, který je tvořen optimální kombinací základních přínosů, Kotler (2007, str. 616) charakterizuje jako: „*Součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu.*“ Jinými slovy i pro někoho zanedbatelná věc jako je image nebo design produktu, dokáže některé jedince ovlivnit natolik, že si výrobek zakoupí.

A na třetí a poslední úrovni se nachází tzv. rozšířený produkt, který je budován kolem základního a vlastního produktu, a to díky nabídce doplňkových služeb a přínosů. (Kotler, 2007, str. 616) Rozšířený produkt chápeme jako doplňkové služby, které nám produkt přinese a které jsou propojeny s produktem základním a vlastním.

#### 3.2.1.1 Charakteristika služeb

V současné době dochází k fenomenálnímu růstu v oblasti služeb po celém světě. Lidé obětují stále více peněz do zkvalitnění svého volného času. Díky tomu se na trhu objevují stále složitější výrobky, které služby potřebují a vyžadují. (Vašítková, 2014, str. 14) To, že fenomén růstu služeb je skutečný dokazuje fakt, že ve vyspělých ekonomikách, mezi které se řadí i Česká republika, služby tvoří až 70 % hrubého domácího produktu. Proto je důležité, aby firmy zkvalitňovaly a neustále vyvíjely své služby, které zákazníkům nabízejí. V dnešní době platí to, že čím více jsou služby



tvoreny zákazníkovi přímo na míru, nebo se tomu snaží co nejvíce přiblížit, tím více jsou žádané.

Obecně o službách platí, že jde o nesmírně širokou oblast lidských aktivit, které mohou být poskytovány firmou. Hlavním poskytovatelem služeb ve všech zemích je stát. (Vašítková, 2014, str. 14) Stát například zabezpečuje v dnešní době velice důležitou oblast, a to obranu a bezpečnost občanů, zdravotnictví nebo vzdělání.

Vzhledem k tomu, že výsledkem služby není hmotný výrobek ale „užitečný efekt“, můžeme rozlišit služby od zboží následujícími vlastnostmi:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Heterogenita
- Zničitelnost
- Vlastnictví

### **Nehmotnost**

Hlavní vlastností služeb je právě nehmotnost. Zákazník nemá možnost si službu osahat, prohlédnout, vyzkoušet a porovnat se službou od konkurenta. Právě nehmotnost je příčinou, že je pro zákazníka obtížné porovnat stejné služby nabízené konkurenčními firmami. V tomto případě je kladen důraz na osobní doporučení od zákazníků, kteří danou službu již využili a díky tomu staví základ pro hodnocení kvality. (Vašítková, 2008, str. 20)

Nehmotnost je jedním z nepřátel každého golfového resortu. Cílem každého resortu by měla být snaha odlišit se něčím specifickým od ostatních resortů. V případě golfových resortů je řada možností, jak být originální. Jedním z faktorů originality je zaručeně prostředí, ve kterém hřiště vznikne. Pokud má resort kolem sebe například ojedinělý výhled na krajinu nebo zámecký park, má velkou šanci, že se golfisté budou vracet zpět. Dalším z faktorů je jednoznačně kvalita hřiště jako takového – tzn. kvalita trávy, cvičných ploch, vzhled klubovny a zázemí pro hráče včetně restaurace.

### **Neoddělitelnost**

Další charakteristickou vlastností služeb je neoddělitelnost. Jedná se o to, že zákazník je součástí poskytování služby, tudíž produkci a spotřebu služby nelze oddělit. Setkáme se i s případy, kdy zákazník nemusí být součástí produkce služby po celou

dobu, ale jen na její části. Naopak při poskytování zdravotní pomoci je nezbytně nutné, aby postižený byl přítomen, jinak lékař nemá šanci postiženému pomoci.

Golfové služby jsou pochopitelně neoddelitelné od golfového hřiště a potažmo tréninkového zázemí. Vzhledem k tomu, že se golfové prostředí nachází ve volné přírodě, faktor počasí se dá ovlivnit jen částečně, a to například krytým cvičným odpalištěm, nebo vnitřním simulátorem (speciálně pro zimní období).

### **Heterogenita**

Jiným slovem proměnlivost – každá služba je jiná vzhledem k tomu, že ji poskytují rozdílní lidé, na rozdílných místech, pomocí rozdílného vybavení. *„Heterogenita služby je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, také si obtížně vybírá mezi konkurujícími produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby tak, aby byla zachována konzistence její kvality.“* (Vašítková, 2008, str. 22)

Zákazníci se vracejí do golfových areálů s jistým očekáváním, že služba, která jim byla poskytnuta minule, bude stejná, ne-li lepší. Z tohoto ohledu jsou kladeny velice vysoké nároky na zaměstnance recepce, restaurace a další zaměstnance, kteří přicházejí se zákazníky bezprostředně do styku. Například recepční jsou často terčem případných stížností na stav hřiště, za který nejsou přímo zodpovědní.

Stav golfového hřiště se odvíjí od mnoha faktorů, které zaměstnanci nejsou schopni do určité míry ovlivnit. Jedná se především o dlouhotrvající deště nebo příliš dlouhá sucha, která mají na kvalitu hřiště velký vliv. Naštěstí špičkové resorty počítají s různými variantami a jsou do jisté míry připraveni na nepříznivé podmínky.

### **Zničitelnost**

Dle Vašítkové právě výše zmiňovaná nehmotnost způsobuje, že danou službu nelze uskladnit, uchovat, znovu prodat nebo vrátit. (Vašítková, 2008, str. 23) Je tedy možné některé nekvalitně poskytnuté služby nahradit jinou službou, kvalitnější, nebo dostat peníze zpět či slevu.

Vzhledem k tomu, že golfové resorty jsou v provozu pouze v omezeném období (cca od půlky března do listopadu), je jejich hlavním cílem pořádat co nejvíce klubových a firemních turnajů jak během pracovního týdne, tak především o víkendech a využít tím zkrácenou otevírací dobu.

## **Vlastnictví**

Proč službu nemůžeme vlastnit, úzce souvisí s její nehmotností a zničitelností. Zákazník při nákupu služby nezíská žádné právo „vlastnit službu“, tak jako je tomu u zboží, získá pouze právo na poskytnutí dané služby.

Pochopitelně to platí i v rámci golfových resortů. Zákazník sice při nákupu získá právo a možnost využít golfové hřiště, půjčit si vybavení, zakoupit si nocleh v hotelu, ale vlastnictví dané služby musí vrátit poskytovateli.

### **3.2.2 Cena**

Cena je v penězích vyjádřená hodnota, kterou musíme zaplatit, abychom si produkt nebo službu mohli koupit. Tato hodnota je většinou odvíjena od výrobní náročnosti, velikosti nákladů na výrobu, distribuci i propagaci, ale také od různých faktorů např. psychologické či společenské užitečnosti.

Cena většině spotřebitelů udává, jakého množství peněz se musíme vzdát, abychom výměnou získali nabízený produkt. Cena je také spjata se stimulací odbytu, nízké ceny zpravidla stimulují ke koupi ekonomicky uvažující zákazníky. Naopak vysoké ceny jsou známkou exkluzivity a výjimečnosti. Prostřednictvím těchto produktů jejich vlastníci vyjadřují především své sociální postavení a životní styl. Samotná výše ceny je závislá na nákladech na výrobu a na poptávce po daném produktu. (Horáková, 1992, str. 36-37)

Jinými slovy ne každý člověk si může dovolit koupit všechny výrobky na trhu. Ekonomicky slabší obyvatelstvo bude kupovat produkty levnější, nebo produkty, které jsou právě v akci, aby ušetřili na jiné nezbytně nutné komodity. Zatímco ekonomicky silnější obyvatelstvo nepřemýšlí, jak na kterém produktu ušetřit, aby si mohlo dovolit koupit luxusní druhý produkt.

Kotler (2007, str. 748) popsal cenu v užším slova smyslu jako peněžní částku, která je účtována za výrobek nebo službu. V širším pojetí je součtem všech důležitostí, které zákazníci smění za profit z vlastnictví nebo užívání služby nebo produktu.

### **3.2.3 Distribuce**

Cestu od výrobce ke spotřebiteli zajišťuje právě distribuce, kde základními institucemi je velkoobchod a maloobchod. Nákup nebo prodej v rámci těchto institucí zajišťují brokeři, agenti, nebo obchodní reprezentanti hospodářských organizací.

Mezi běžné funkce distribučního systému patří přeprava zboží a jeho servis. Tento systém poskytuje zákazníkovi zejména tyto dvě výhody, a to prostorovou a časovou, neboť umožňuje koupit poptávaný produkt v místě a čase pro zákazníka příhodném. (Horáková, 1992, str. 36)

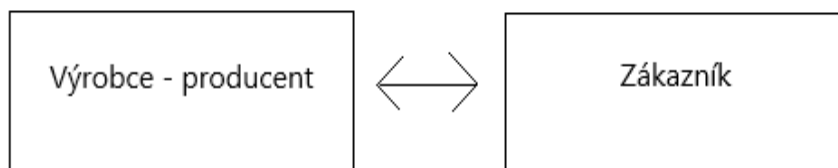
Distribucí nazýváme cestu zboží od výrobce (poskytovatele) k zákazníkům (uživatelům). Zboží je tedy nutné z místa výroby přepravit do místa prodeje a to tak, aby zákazník měl zboží dostupné na místě, kde si přeje a v ideálním množství.

### 3.2.3.1 Přímá distribuce

Přímou distribuci můžeme zařadit mezi nejjednodušší verzi distribuce, kdy sám výrobce nebo poskytovatel nabízí služby či produkty cílovému klientovi. Pro golfový areál je nesmírně důležité vedení databáze současných, ale i minulých členů i nečlenů. Klub by se měl soustředit na podávání informací o událostech konaných v areálu hřiště, případně o změnách či novinkách, aby hráči měli neustálý pocit, že jsou v centru dění.

Nápomocní k šíření povědomí o golfovém areálu mohou být i samotní členové, kteří se o klubu v pozitivním slova smyslu zmíní svým blízkým a známým. Avšak spolupráce s okolními sportovními centry nebo informačními stánky může přispět k získání nových zákazníků, kteří třeba dříve netušili, že se takový golfový areál v okolí nachází.

#### Obrázek č. 3 – přímá distribuce



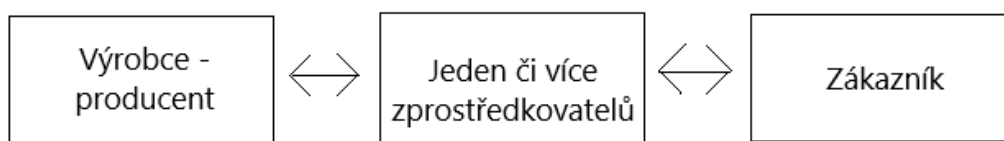
Zdroj: Foret, 2010, str. 120., vlastní zpracování

### 3.2.3.2 Nepřímá distribuce

V případě nepřímé distribuce sám výrobce ztrácí přímý kontakt se zákazníkem, neboť tento kontakt přebírá distributor, který je nejčastěji zastupován maloobchodníky nebo například cestovní agenturou.

Trend nabízených balíčků golfové hry v kombinaci s ubytováním či jinými službami daného resortu neustále roste. Tyto balíčky je možné najít jak na golfových, tak negolfových webových portálech.

**Obrázek č. 4 – Nepřímá distribuce**



Zdroj: Foret, 2010, str. 121., vlastní zpracování

### 3.2.4 Propagace

Kozel (2006, str. 38) uvádí ve své publikaci následující: „*Propagace zajišťuje bezprostřední tok informací mezi výrobcem zboží a služeb a potenciálním spotřebitelem s cílem prosazovat své marketingové záměry na určeném trhu*“.

Propagace je tedy velice důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává přechod informací o daném zboží či službě od výrobce k potenciálnímu spotřebiteli. Je to velice důležitý nástroj a má přímý vliv na úspěšnost a efektivitu každého podniku. Přechod informací může být zprostředkováván, např. pomocí různých reklam v informačních médiích, jako je rádio a televize, noviny či časopisy, dále pomocí informačních letáků nebo billboardů aj.. Přechod informací může také zprostředkovávat tzv. podpora prodeje, publicita či osobní prodej.

Horáková (1992, str. 37) tvrdí, že hlavním cílem propagační činnosti je podat co nejvíce informací o produktu (o jeho ceně, vlastnostech a další), a přimět zákazníky ke koupi daného produktu právě od inzerující firmy.

#### 3.2.4.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace produktu, myšlenek nebo služby, prostřednictvím medií jakou jsou noviny, časopisy, televize a další. (Kotler, 2007, str. 855) Reklama bez pochyb patří k jednomu z nejfrekventovanějších způsobů propagace, avšak s rozdílným efektem u každého jedince. Na někoho působí méně, na někoho více, ale od korporátní firmy až po neziskové organizace si toho jsou vědomi naprosto všichni. Proto ji všichni využívají ke komunikaci se svými potenciálními nebo stálými zákazníky, aby v nich vzbudili požadovanou odezvu. Reklamu vnímáme jako součást našeho každodenního života, přicházíme s ní do styku několikrát za den. S reklamou se například setkáváme, když používáme dopravní prostředky a reklamy je možné vidět na billboardech a plakátech.

Karlíček (2011, str. 49) definoval reklamu jako: „*komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.*“ Proto v reklamě všichni spatřují velkou výhodu – umožňuje oslovit velmi široké publikum a zapůsobit tak na jejich touhy a potřeby.

#### 3.2.4.2 Podpora prodeje

Reklama na rozdíl od podpory prodeje přesvědčuje zákazníka o důvodu k nákupu, zatímco podpora prodeje prezentuje konkrétní motiv koupě. Podpora prodeje dále usiluje o zvýšení odběrů daného produktu či služby pomocí využití různých nástrojů, jako je například snížení ceny nebo pomocí krátkodobých stimulů. (Jakubíková, 2012, str. 254) Mezi nástroje používané směrem k zákazníkům patří např. různé druhy kuponů (například zaslané poštou či elektronicky), vzorky umístěné v časopisech nebo věrnostní programy včetně slev pro věrné zákazníky.

Dalším nástrojem zařazeným do podpory prodeje mohou být i různě zaměřené výstavy a veletrhy. Jakubíková (2012, str. 255) uvádí, že nejstaršími komunikačními nástroji jsou právě výstavy a veletrhy. Jsou to místa, kde výrobci a obchodní zástupci dané kategorie výrobků nebo odvětví, prezentují své produkty (případně demonstrují) a jednají mezi sebou o obchodu. Zároveň si také vyměňují své názory a nápady a navazují nové kontakty. Současně svou produkci prodávají široké veřejnosti.

#### 3.2.4.3 Public relations

Public relations, neboli komunikace s veřejností, má za úkol budovat kladné vztahy a dobré jméno jak navenek podniku, tak uvnitř něj. Proto dělíme public relations na dvě části a to komunikaci s interním prostředím a komunikaci s externím prostředím.

*„Public relations je soubor aktivit, nejčastěji komunikačních, mediálních a lobbistických, vedoucích k utváření pozitivního obrazu společnosti či produktu směrem k široké veřejnosti“* (Co je PR – online, 2011)

Komunikací s vnitřním prostředím podnik působí na své zaměstnance tak, aby se snažili ztotožnit s jeho zájmy a cíli, aby měli k podniku pozitivní vztah a aby šířili dobré jméno firmy jak v soukromí, tak na veřejnosti. Naopak komunikací s vnějším prostředím firma buduje ty nejlepší vztahy se svým okolím. Toto okolí tvoří kontrolní a správní orgány, místní obyvatelé, také kulturní, sportovní a sociální organizace, případně tisk a televize. (Foret, 2010, str. 132)

Kopecký (2013, str. 32) upozorňuje na několik specifických vlastností PR především ve vztahu k jiným nástrojům propagace. Zatímco cílem ostatních nástrojů propagace je zejména maximalizování tržního podílu či zvýšení prodeje, tak PR činnost představuje širší záběr. Hlavním úkolem je tedy vytvoření sympatií, porozumění a loajality k těm skupinám společnosti, se kterými chceme, nebo potřebujeme být v kontaktu.

#### 3.2.4.4 Osobní prodej

Jedním z velice efektivních, avšak zastaralých způsobů komunikace se zákazníkem, je právě osobní prodej, který si udržuje konstantně pozitivní pozici. Patří mezi nejnákladnější komunikační nástroje, avšak jejich účinek je velice pozitivní a může v jeden okamžik zapůsobit i na více zákazníků.

V případě PR se jedná o jedinou komunikaci probíhající oběma směry. Prodávající a kupující reagují na své chování a odpovídají na otázky, případně vysvětlují a překonávají překážky. Cílem této komunikace je vytvoření dlouhého pozitivního vztahu se zákazníkem. (Vašítková, 2014, str. 135)

Jelikož prodávající čelí nevyhnutelným otázkám ohledně poptávaného produktu, musí být sám o daném produktu přesvědčen. Měl by být dostatečně vzdělaný a informovaný o kladech, popřípadě záporech daného produktu či služby, a v neposlední řadě by měl disponovat schopností získání si klienta a přesvědčit ho ke koupi.

#### 3.2.5 Personál

Personál, jako jeden z mnoha nástrojů marketingového mixu, tvoří především u služeb velice podstatnou část při rozhodování zákazníka. Personál z významné části dokáže zákazníka ovlivnit, zda naši službu skutečně využije, či opětovně navštíví naše zařízení nebo podnik.

Vašítková (2008, str. 27) říká, že při poskytování služeb dochází v určité míře ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby, tedy se zaměstnanci. To je důvodem, proč se personál stává jedním z důležitých prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Z definice vyplývá, že je nesmírně důležité, aby zaměstnavatelé kladli dostatečný zřetel na pozitivní a příjemné vystupování svých zaměstnanců. Nedílnou součástí je i dostatečná vzdělanost a orientovanost v daném oboru či prostředí.

Pozitivní přístup a rekvalifikace může zákazníka přesvědčit o tom, že je dané zařízení kvalitní a s největší pravděpodobností se vrátí zpět, nebo bude dané středisko doporučovat svým blízkým a kamarádům.

### **3.2.6 Proces**

Proces je zde chápán jako průběh celé služby. Tento nástroj nám ukazuje to, jakým způsobem, za jak dlouhou dobu a jakou formou byl zákazník obsloužen. Pokud budeme chtít zvýšit spokojenost zákazníka, či přilákat zákazníky nové, jedním ze způsobů jak toho dosáhnout může být vylepšení procesu.

Průběh poskytování služeb ovlivňuje zejména jejich neoddělitelnost a zničitelnost. Kontakt mezi klientem a poskytovatelem služby je souhrn určitých kroků, podle kterých hodnotíme náročnost procesu poskytované služby. Různorodost procesů vyjadřuje to, že zákazník má možnost volby ve způsobu poskytování služby. Služba může být spotřebována přímo v okamžiku kontaktu mezi klientem a poskytovatelem služby (nazýváme je jako služby s vysokým kontaktem se zákazníkem). V jiných případech je přímý kontakt pouze jedním prvkem z celkového procesu. U služeb s nízkým kontaktem klienta a poskytovatele, může být část procesu uskutečněna bez přímého zapojení klienta. (Vašítková, 2008, str. 180)

Čáslavová (2009, str. 113) rozděluje 4 nejdůležitější role u sportovních služeb. První je doba obsluhy zákazníka. Tato doba v golfovém prostředí představuje dobu, kterou zákazník stráví na hřišti. Druhou rolí je rychlost obsluhy, což v golfovém areálu představují recepční a rychlost odbavení hráče, která by měla proběhnout v co nejkratším možném čase. Třetí rolí je doba čekání, která by mohla znepříjemnit klientovi celkový dojem z golfové hry, pokud je hráč nucen na každé jamce nějakou dobu čekat, vzhledem k pomalým hráčům ve skupině před ním. Poslední je forma obsluhy, která může hrát roli při výběru golfového trenéra, individuální nebo skupinové lekce.

### **3.2.7 Materiální prostředí**

Materiální prostředí neboli prezentace se soustřeďuje na vzhled, image a také atmosféru dané provozovny. Proč je to důležitá část marketingového mixu? „Říká se, že byste neměli soudit knihu podle obalu. Ale když dojde na přemýšlení, většinou se spíše



*rozhodnete koupit nebo sponzorovat výrobky, které již vypadají líbivě.* “ (7P’s of the Marketing Mix: Physical Evidence – online, 2013)

První vjemy a dojmy jsou vzbuzeny u zákazníka již při vstupu do areálu, kde je daná služba poskytována. Právě tyto emoce evokují pozitivní či negativní očekávání. (Vašítková, 2008, str. 168)

Výše zmíněnými vjemy a dojmy rozumíme exteriér provozovny, který zákazník spatří jako první. Dále interiér, styl, atmosféra a především čistota provozovny, která hlavně ve sportovním prostředí tvoří velkou roli. V neposlední řadě zákazník může vnímat barvy, které mají na člověka nepřímý vliv, nebo hudbu či specifickou vůni daného zařízení.

### **3.3 Fenomén golf**

Golf lze charakterizovat jako outdoorový sport, při kterém člověk vykonává naprosto přirozený a zdravý pohyb a tím je chůze na měkké travnaté ploše, která je uměle vytvořena na poli, nebo v lese - obecně tedy v přírodě. Golf je významný především z hlediska historie a tradic, na které je neustále dbán velký zřetel. Golfová etika a dodržování pravidel jsou dva ze základních pilířů, které by měl každý golfista dodržovat a ctít. Pokud se tak neděje, tak právě golfová hra dokáže odhalit a poukázat na charakter a povahu člověka nejen na golfovém hřišti, ale i v reálném životě. Největší výhoda golfu spočívá především v tom, že ho mohou hrát osoby všech věkových kategorií, tedy od raného dětského věku až po seniory, pro který je golf výbornou příležitostí k relaxaci a pohybu, kterého mohou mít v pokročilém věku nedostatek.

Hlavním cílem golfové hry je dostat míček z odpaliště (vymezená plocha, která je určena pro start na dané jamce), pomocí golfových holí na co nejmenší počet úderů do jamky vzdálené zpravidla několik set metrů. Jedno kolo golfové hry tvoří osmnáct jamek s různou délkou a profilem. Průběh jamky hráči komplikuje škála přírodních či uměle vytvořených překážek. Existují dvě základní varianty hry. Nejtypičtější forma hry je hra na rány, kdy je důležitý dosažený počet ran za celé kolo a hráč s nejnižším počtem ran vyhrává. Druhá forma golfové hry je tzv. jamková hra, kdy body získává ten ze soupeřů, který na jamce dosáhne nižšího skóre.

Golf může být jak hra kolektivní, kdy se hráči pohybují po hřišti v maximálně čtyřčlenných skupinkách (tzv. flaytech), tak hra individuální, kdy samotný hráč soutěží sám se sebou a s překážkami na hřišti. Před každou hrou je nezbytné rezervovat si svůj

hrací čas (čas, kdy budou hráči startovat), který se v golfovém prostředí nazývá tee time.

Golfová jamka je zpravidla umístěna na greenu. Green je travnatá plocha okolo jamky, která má trávu střiženou na co nejméně milimetrů. Na jiných místech, například na tzv. fairway, je tráva také nízko střižená, ale ne tolik jako na greenu. Výška trávy se na jednotlivých hřištích liší, avšak to, že na greenu je výška seče níže, než na fairway, musí být vždy dodrženo. Další rozdíl je mezi semi-roughem, roughem a heavy-roughem, které tvoří ohraničení celé jamky a jsou už mnohem vyšší, než fairway nebo green. Na těchto místech se tráva nechává narůst podstatně výše, aby pro hráče bylo mnohem komplikovanější odsud míč odehrát, nebo ho vůbec najít. Nejnížší z výše tří uvedených je tedy semi-rough, který najdeme bezprostředně hned vedle nízko střižené plochy fairway, kolem bunkeru a kolem greenu.

Další komplikací, která je na hřištích uměle vytvořena, je tzv. bunker. Bunker je písčité jáma, která může být umístěna téměř kdekoliv, nejčastěji však v dopadové zóně prvních či druhých ran, nebo v okolí greenu. Úder z těchto pozic může být hlavně pro začátečníky problém, jelikož je mnohem obtížnější míč trefit čistě a přesně tak, jako z travnaté plochy. Naopak pro zkušené či profesionální hráče, bývá rána z bunkeru bez komplikací, někdy dokonce i přesnější, než rána z trávy.

Pokud hráčův míček neskončí na greenu, dopadne mu tedy v těsné blízkosti, musí hráč využít styl hry tzv. chippování nebo pitchování. Jsou to krátké přihrávky sloužící k tomu, aby hráč dostal míč co nejbližší jamce, nebo nejlépe do jamky. Tyto dva styly přihrávek jsou rozlišovány proto, že každý z nich má jinou trajektorii letu míče. U chippování se hráč snaží míč spíše držet při zemi, ale má delší vzdálenost, než se míček na greenu zastaví. U pitchování je tomu přesně naopak, míček tedy letí dlouho vzduchem, ovšem doba a vzdálenost, kdy míček běží po greenu, je mnohem kratší.

Nedílnou součástí k dosažení úspěchu v jakémkoliv sportu je pravidelný trénink a disciplína. K tréninku hráči využívají tzv. driving range, tedy plochu určenou k odpalování dlouhých ran, kdy hráč z jednoho místa pouze odpaluje do dále. Pro trénink krátkých ran je využíván cvičný chipping green, putting green a bunker.

### 3.3.1 Golf v České republice

Přelom století byl pro český golf nejdynamičtějším obdobím v celé jeho historii. V této době došlo k velkému vzestupu hráčů, počtu hřišť i klubů. V roce 1990 bylo na našem území 12 klubů a 8 znormovaných hřišť. Nyní mají čeští golfisté k dispozici více než 100 znormovaných hřišť a přes 180 klubů, což vytváří velký prostor rozhodování začátečníků, v jakém klubu a na jakém hřišti začít.

Česká republika disponuje vysokým počtem golfových klubů a to je 184. Průměrně toto číslo naroste o 6 až 7 klubů za rok, viz tabulka č. 1. Golfové kluby odlišujeme od znormovaných hřišť, jelikož může existovat golfový klub, aniž by měl své vlastní osmnácti jamkové hřiště.

**Tabulka č. 1 – Statistika klubů v ČR**

Rok	Kluby	Nárůst
1990	12	
1996	29	
1997	26	-3
1998	28	2
1999	34	6
2000	42	8
2001	52	10
2002	58	6
2003	71	13
2004	82	11
2005	103	21
2006	112	9
2007	124	12
2008	132	8
2009	140	8
2010	146	6
2011	156	10
2012	164	8
2013	174	10
2014	177	3
2015	179	2
2016	182	3
2017	186	4
2018	184	-2
Průměr =		6,4

Zdroj: ČGF, vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno výše, ne každý klub má své vlastní golfové hřiště. Ve většině případů golfový klub bez golfového hřiště má alespoň cvičné plochy jak pro krátkou hru, tak tzv. driving range pro trénink dlouhých ran. V tabulce č. 2 je vidět celkové množství tzv. znormovaných golfových hřišť, které mohou mít jak 9 jamek, tak 18 jamek. Na těchto hřištích mohou být pořádány oficiální turnaje pod záštitou České golfové federace (dále jen ČGF), pod záštitou samotných klubů případně pod záštitou firem, které si hřiště pronajmou při příležitosti pořádání firemního turnaje. Průměrný roční nárůst golfových hřišť v ČR je 4 až 5.

**Tabulka č. 2 – Statistika znormovaných hřišť**

Rok	Hřiště	Nárůst
1990	8	
1996	12	4
1997	13	1
1998	15	2
1999	22	7
2000	22	0
2001	32	10
2002	39	7
2003	44	5
2004	55	11
2005	60	5
2006	68	8
2007	74	6
2008	78	4
2009	82	4
2010	89	7
2011	93	4
2012	96	3
2013	98	2
2014	102	4
2015	104	2
2016	106	2
2017	106	0
2018	107	1
Průměr =		4,13

Zdroj: ČGF, vlastní zpracování

Další důležitou statistikou je počet hráčů registrovaných u ČGF. Po roku 2000 počet hráčů rapidně rostl, podobně jako počet hřišť na našem území.

**Tabulka č. 3 – Statistika registrované členské základny**

Rok	Hráči	Nárůst
1990	2 000	
1996	4 159	
1997	4 582	423
1998	5 461	879
1999	7 124	1 663
2000	8 589	1 465
2001	10 003	1 414
2002	12 928	2 925
2003	16 023	3 095
2004	19 240	3 217
2005	23 366	4 126
2006	28 726	5 360
2007	35 369	6 643
2008	41 393	6 024
2009	46 331	4 938
2010	49 849	3 518
2011	52 971	3 122
2012	55 547	2 576
2013	56 045	498
2014	56 438	393
2015	56 352	-86
2016	54 318	-2034
2017	53 318	-606
2018	53 252	-460
Průměr =		2 045,5

Zdroj: ČGF, vlastní zpracování

Úbytek hráčů v období od roku 2015-2018 je vysoce nepříjemný pro kluby a hřiště, zvláště pokud tato negativní statistika bude pokračovat nadále. Přestože počet hřišť stále roste a existují již další projekty na vznik nových golfových resortů, členská základna se zmenšuje, a to z dlouhodobého hlediska nebude pro nově vznikající kluby výhodou. Každý golfista má většinou jedno členství, v jednom klubu. Někdo má maximálně dvě, z toho jedno tzv. „domovské členství“ a druhé „nedomovské“. Golfisté volí domovské členství tam, kde znají prostředí, podmínky a jsou zde spokojeni natolik, že jsou ochotni investovat větší částku do členství tzv. do konce života. Samozřejmě

hráči hrají i na jiných hřištích za standardní ceny, ale primární příjem golfových resortů tvoří roční hrací poplatky od každého člena. Proto tedy bude obtížné pro nově vznikající kluby hledat tolik členů, aby to bylo pro klub rentabilní.

## 4 METODIKA PRÁCE

K získání potřebných údajů ohledně Golfového Resortu Konopiště a jeho marketingového mixu, byla zvolena metoda marketingového výzkumu, konkrétně kvantitativní výzkumná metoda dotazování pomocí nástroje dotazníku.

### 4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum byl definován Kotlerem (2007, str. 140) jako: „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.*“ Jinými slovy základním cílem marketingového výzkumu je zdokonalování marketingové činnosti firmy nebo organizace, popřípadě řešení vzniklých problémů firmy. Firmy si marketingové výzkumy provádí samy nebo je poskytuje specializovaný subdodavatel.

Marketingový výzkum je realizován pomocí dvou základních metod, a to kvantitativní nebo kvalitativní metodou. Sběr dat kvantitativní metodou slouží k získání požadovaných informací od většího počtu respondentů, než u metody kvalitativní. Informace získáváme pomocí dotazování, které zpravidla provádíme osobně, písemně, telefonicky nebo elektronicky. Naopak sběr dat kvalitativní metodou slouží k získání podrobnějších informací od podstatně menšího počtu respondentů. Cílovou skupinou mohou být i specialisté v oboru. Nejčastěji používanou metodou kvalitativního výzkumu je hloubkové interview nebo pozorování. (Příbová, 1996)

### 4.2 Kvantitativní metoda

Jak již bylo řečeno výše, sběr dat kvantitativní metodou provádíme pomocí dotazování. Dotazník obsahuje soubor otázek týkající se vybraného tématu, které jsou určeny respondentům. Jedná se o jeden z nejběžnějších výzkumných nástrojů, který musí být pečlivě promyšlen a následně sestaven, aby nám posloužil k získání co největšího počtu informací o zkoumaném problému. „*Dotazník je vlastně způsob psaného řízeného rozhovoru.*“ (Dotazník jako průzkumná a výzkumná metoda – online, 2010)

V případě, že máme velký počet respondentů, je právě dotazník velmi rychlou, levnou a efektivní metodou, jak získat velké množství informací. Stejně tak shromažďování informací je rychlé, jelikož výzkumník nemusí být přímo přítomen u vyplňování všech dotazníků. (Simply psychology, questionnaire – online, 2018)

Existují dva základní typy otázek, pomocí kterých vytváříme dotazník. První typ jsou otázky uzavřené, při kterých respondenti dostanou seznam předem stanovených odpovědí, ze kterých si mohou vybrat. Seznam odpovědí by měl zahrnovat všechny možné reakce a význam odpovědí by se neměl překrývat. Uzavřené otázky jsou obvykle upřednostňovány v průzkumu kvůli snadnosti počítání frekvence každé odpovědi. (Survey research and questionnaires – online, 2018)

U otevřených otázek jsou respondenti průzkumu vyzváni, aby odpověděli na každou otázku vlastním slovem. Odpovědi jsou obvykle zařazeny do menšího seznamu odpovědí, které může studijní tým počítat pro statistickou analýzu. (Survey research and questionnaires – online, 2018)

### **4.3 Aplikace marketingového výzkumu na Golf Resort Konopiště**

Již bylo zmíněno, že pomocí marketingového výzkumu bude zkoumán stávající marketingový mix Golf Resortu Konopiště (dále jen GRKO). Cílem prováděného výzkumu je zjistit co nejvíce informací týkajících se marketingového mixu z pohledu zákazníka a následně navrhnout opatření na jeho změnu. Byla zvolena forma dotazování, protože pro zjištění tak velkého množství informací, které je pro tuto práci potřeba.

Dotazník s názvem „*Analýza služeb Golf Resortu Konopiště*“ byl rozeslán mezi golfisty a golfistky, kteří golf aktivně hrají a mají zkušenost nejen s GRKO, ale i s jinými golfovými resorty po celé České republice. Dotazování bylo prováděno elektronickou formou a dotazník byl vytvořen pomocí webových stránek Survio - [www.survio.com](http://www.survio.com).

Mezi respondenty je ženský reprezentační tým Golf Clubu Konopiště (dále jen GCKO), který je zkoumanému tématu nejbližší a dokáže jej adekvátně zhodnotit. Další skupinou respondentů jsou aktivní golfisté, kteří již v minulosti navštívili GRKO a jsou vybráni z okruhu přátel autorky této bakalářské práce. Výzkum probíhal v průběhu tří týdnů, přičemž největší návratnost dotazníku byla v týdnu prvním. Dotazník byl anonymní a celkem bylo získáno 56 odpovědí, konkrétně odpovědělo 21 žen a 35 mužů. Celkem dotazník obsahuje 26 otázek a objevují se zde jak otázky otevřené, tedy s možností vlastní odpovědi, tak otázky uzavřené. U některých otázek bylo možné nesouhlasit s žádnou z odpovědí a respondent zde mohl odpovědět dle vlastních slov. Doba vyplnění dotazníku nepřekročila 10 minut.



První část dotazníku byla zaměřena na informace ohledně golfové historie každého respondenta, tedy jak dlouho jsou členy ČGF nebo GCKO. Další část se již zabývá jednotlivými službami golfového resortu. Jako první měli respondenti hodnotit personál recepce a kvality golfového trenéra. Dotazovaní následně hodnotili množství cvičných ploch a jejich aspekty, celkově bylo uvedeno 5 aspektů, a to konkrétně: kvalita drivingových míčů, kvalita cvičného puttingu, kvalita cvičných bunkerů, kvalita chipping greenu a cena drivingových míčů. Mezi další hodnocené aspekty, které souvisí s golfovou hrou, jsou aspekty kvality hřiště. Nezbytnou součástí golfového resortu je kvalitně vybavený Pro-shop, kterým se zabývaly dvě otázky. Dále respondenti hodnotili klubovou restauraci a její kvality, včetně kvality personálu. Poslední část dotazníku byla soustředěna na služby Spa & Wellness centra, na celkovou spokojenost s GRKO a ochotu doporučit návštěvu resortu svým známým.

Před realizací sběru dat pomocí dotazníku byla provedena pilotáž, při které bylo zkoumáno, zda je dotazník jednoznačně srozumitelný, ptá se na veškeré potřebné informace a obsahuje logické odpovědi. Dotazník byl předložen zkušenému golfistovi a zároveň golfovému rozhodčímu Adamu Kratochvílovi. Po společné diskusi byly odstraněny a vylepšeny veškeré nedostatky, které se především týkaly špatně sestavených otázek či odpovědí. Následně byl zahájen samotný sběr dat.

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU GOLF RESORTU KONOPIŠTĚ

### 5.1 Představení Golf Resortu Konopiště

GRKO se nachází přibližně 40 kilometrů jižně od hlavního města Prahy. Leží v okrese Benešov, v obci Tvoršovice, nedaleko od zámeckého prostředí Konopiště.

Adresa: Golf Konopiště a.s.  
Tvoršovice 27  
256 01 Benešov  
Telefon: +420 317 784 057  
Web: [www.gcko.cz](http://www.gcko.cz)  
Email: [gcko@gcko.cz](mailto:gcko@gcko.cz)

Součástí sportovně-relaxačního areálu jsou dvě mistrovská osmnácti jamková hřiště pod názvem Radecký a D'Este a veřejné devíti jamkové hřiště Public. Nedílnou součástí jsou samozřejmě i cvičné plochy tzv. driving range, prostor pro trénink krátké hry tzv. chippování a puttování. V areálu se nachází i hotelový komplex disponující téměř stovkou dvoulůžkových pokojů, který je rozdělen do více budov, viz obrázek č. 6.

Samozřejmě se zde nachází i restaurace, v areálu jsou dokonce dvě. První je „Restaurace Tee No. 19“ – v překladu Restaurace na devatenáctém odpališti (na obrázku č. 8), která se nachází v blízkosti osmnácté, tedy poslední jamky. Druhá restaurace nese název „Steak House“ (na obrázku níže č. 7).

Areál je přizpůsoben k pořádání velkých firemních či společenských akcí, jelikož se zde nacházejí dvě konferenční místnosti. První z nich má téměř 400 m<sup>2</sup>, kam se vejde až 350 osob. Druhý sál má 135 m<sup>2</sup> a nachází se přímo v Zámeckém hotelu.

Součástí areálu je i Spa & Wellness centrum, které nabízí vnitřní i venkovní bazén, saunu, vířivku nebo i solnou lázeň. Součástí nabídky jsou i různé kosmetické a masážní procedury, posilovna a také sportovní víkendové balíčky.

Obrázek č. 5 – mapa areálu



Zdroj: [www.golf-konopiště.cz](http://www.golf-konopiště.cz)

## 5.2 Současný marketingový mix

### 5.2.1 Služby

Jak bylo výše uvedeno, GRKO nabízí širokou škálu služeb. Nyní budou v jednotlivých podkapitolách podrobně představeny.

#### 5.2.1.1 Golf

Standardní službou, kterou nabízí golfová hřiště, je pochopitelně golfová hra. Zákazníci si ji v GRKO mohou užít dostatek. Vzhledem k tomu, že resort nabízí dvě mistrovská osmnácti jamková hřiště, v jedné chvíli může hřiště pojmout až 144 hráčů, což je obvyklá situace pouze při pořádání golfových turnajů, a to zároveň na obou hřištích. V pracovních dnech je tato situace nereálná.

Jako v každém sportu, důležitý je trénink. Pro tuto část hry jsou zde dva cvičné greeny na trénink krátké hry, včetně cvičných bunkerů. Nesmí chybět cvičný green pro puttování, který je dostatečně velký pro případ velkého množství hráčů. Pro trénink dlouhé hry je zde cca 20 cvičných odpališť směrem do kopce, což je pro driving range nestandardní a velkou nevýhodou, neboť je to pro golfisty zavádějící především

z hlediska délky úderů. V areálu je možné využít i služeb golfového trenéra, jak při individuální jednotce, tak skupinovém tréninku.

Bylo zmíněno, že areál nabízí hru na devíti jamkovém Public hřišti, které slouží také jako trénink pro krátkou hru. Tato hřiště, často jsou nazývána „akademie“, zpravidla nemají delší jamky než 100 metrů a mohou sem i golfisté bez tzv. zelené karty, což je oprávnění ke vstupu na golfové hřiště, které uděluje ČGF.

#### 5.2.1.2 Restaurační služby

V kapitole 5.1 je uvedeno, že areál nabízí dvě restaurace. První restaurace nese název „Restaurace Tee No. 19“, která nabízí především klasickou českou kuchyni, včetně denního menu. Výhodou je, že disponuje velkou terasou, ze které je velmi dobře vidět na odpaliště desáté jamky hřiště Radeckého a zároveň na green jamky č. 18. Typické pro tuto restauraci je pořádání rautů k zakončení golfových turnajů. Hosté se zde po odehrání turnaje sejdou, občerství se a čekají na vyhlášení.

Druhá restaurace, známá pod názvem „Steak House“, se nachází ve zrekonstruované, původně hospodářské budově, která patřila k panství. Primárně je restaurace určena k pořádání velkých akcí, jako jsou golfové turnaje, firemní večírky, svatby či kongresy.

#### 5.2.1.3 Hotelové služby

Hotelový komplex je rozložen do několika budov. Klienti zde mají možnost ubytování jak v samotném zámečku, tak v dalších 4 zrekonstruovaných budovách nazývané Creek House, Garden House, Steak House a Forrest House. Nejluxusnější je ubytování přímo na samotném Zámečku, kde jsou pokoje tématicky vybaveny historickým nábytkem. Ubytovat se zde mohou golfisté i široká veřejnost. Hotelové pokoje jsou vybaveny samostatným sociálním zařízením, televizí, minibarem a trezorem.

#### 5.2.1.4 Spa & Wellness služby

Spa & Wellness centrum nabízí klasické relaxační, masážní a ozdravné procedury, včetně ozdravných pobytů se zvýhodněnými balíčky na různé druhy procedur. Dále si zde dámy mohou užít i tzv. beauty procedury, kterých nabízejí celou

řadu. Je to například aromatická koupel, manuální lymfodrenáž, ajurvédská indická masáž, hydratační péče o pleť a parafínové obklady.

Součástí Spa & Wellness centra je také Fitness Academy, které mimo klasické cvičení v posilovně nebo ve fitness sále organizuje víkendy zaměřené na cvičení zumbly, pilates, aerobiku nebo jógy. Je zde možnost tzv. cyklovýletů, které jsou velmi lákavé pro celé rodiny. Kola je možné zapůjčit přímo v resortu a personál vám rád poradí několik typů tras s různou délkou i náročností.

## 5.2.2 Cena

Jako každý podnik se i GRKO snaží o maximalizaci zisku. Ceny jsou stanovené tak, aby pokryly veškeré náklady na poskytnutí dané služby a aby byl resort konkurenceschopný. Cenu tedy vypočítávají dle nákladů a následně stanoví přírážku. Výslednou cenu porovnávají právě s cenami konkurenčními a následně ji ještě finálně upravují.

V Kapitole 5.2.2.1 jsou uvedeny ceny za jednotlivé služby, které resort nabízí.

### 5.2.2.1 Golf

Hráči, kteří mají domovské členství v tomto klubu, mají golfovou hru na mistrovských hřištích zcela zdarma. V případě že má hráč zakoupené roční členství, musí zaplatit roční hrací poplatek 48 000 Kč, aby mohl využívat neomezenou hru na obou hřištích. V případě že si tento poplatek nezaplatí, je nucen platit běžné ceny stanovené klubem. Pokud má hráč zaplacený vstup na hřiště, má automaticky zdarma i vstup na tréninkové plochy.

Ceny stanovené klubem jsou rozděleny následovně.

Hrací poplatek na 18 jamek Radecký + D'Este:

Pondělí – čtvrtek	1 700 Kč
Pondělí – čtvrtek (junior)	900 Kč
Pátek – neděle + svátky	2 000 Kč
Pátek – neděle + svátky (junior)	1 100 Kč

Hrací poplatek na veřejné hřiště Public:

Pondělí – čtvrtek	600 Kč
-------------------	--------

Pondělí – čtvrtek (junior)	300 Kč
Pátek – neděle + svátky	800 Kč
Pátek – neděle + svátky (junior)	400

Poplatky za driving range:

Vstup na driving range	100 Kč
Vstup na driving range (junior)	50 Kč
Tréninkové míče (30 ks)	50 Kč

#### 5.2.2.2 Hotelové služby

Co se týká cen za ubytování, Golf Hotel Konopiště patří mezi dražší hotely. Avšak hosté oceňují výhody ubytovacího komplexu přímo v areálu a jsou ochotni tuto cenu zaplatit.

Cena za dvoulůžkový pokoj	2 300 Kč
Cena za dvoulůžkový pokoj pro členy GCKO	1 600 Kč

#### 5.2.2.3 Výuka trenéra

Trenérské lekce může využít jak člen, tak i nečlen GCKO. Výhodou jsou lekce při více účastnících, kdy si golfisté rozdělí náklady na lekci trenéra. Existují dvě možnosti, jak využít služeb golfového trenéra, a to buď na driving range, nebo na hřišti. Podrobnější ceny naleznete níže.

Cena tréninku – driving range pro 1 osobu	600 Kč
Cena tréninku – driving range pro 2 osoby	700 Kč
Cena tréninku – driving range pro 3 osoby	800 Kč
Cena tréninku – driving range pro 4 osoby	900 Kč
Cena tréninku – hřiště 18 jamek pro 1 osobu	2 000 Kč
Cena tréninku – hřiště 18 jamek pro 2 osoby	3 500 Kč
Cena tréninku – hřiště 18 jamek pro 3 osoby	4 500 Kč
Cena tréninku – hřiště 9 jamek pro 1 osobu	1 200 Kč

Cena tréninku – hřiště 9 jamek pro 2 osoby	2 000 Kč
Cena tréninku – hřiště 9 jamek pro 3 osoby	2 500 Kč

### 5.2.3 Propagace

Propagace podniku ovlivňuje úspěšnost a ziskovost podniku. GRKO propaguje veškeré své služby pomocí různých nástrojů, seznamují potenciální zákazníky s celým areálem a jeho službami. Důležitou částí propagace je i ústní reklama, kterou prezentují stávající klienti golfového resortu. Klienti se vždy zmíní své rodině, známým i kamarádům, pokud jsou s poskytnutými službami spokojeni.

#### 5.2.3.1 Reklama

Výraznou reklamou pro GRKO v roce 2018 byl především profesionální ženský turnaj Let Access Series. Turnaj se v České republice konal již po 4. za sebou a pro tento rok byl vybrán Českou golfovou federací právě GRKO. Do tohoto areálu zavítaly přední evropské profesionální hráčky včetně téměř dvacítky nejlepších českých amatérských hráček. Reklamy probíhaly pomocí televizních spotů na ČT sport a také radiových spotů.

GRKO nedisponuje žádnými vlastními tištěnými propagačními materiály. Informace o klubu a hřišti se nyní nově objevuje v televizním golfovém kanálu Golf Channel.

#### 5.2.3.2 Osobní prodej

Propagace pomocí osobního prodeje probíhá přímo v areálu, konkrétně na recepci, kdy zaměstnankyně mají za úkol zákazníka seznámit s celým areálem a nabídnout veškeré služby, které areál nabízí. Přímý kontakt s klientem mají pochopitelně i zaměstnanci restaurace. Úkolem všech zaměstnanců areálu by mělo být vytvoření pozitivního dojmu a chuti vrátit se do areálu znovu.

#### 5.2.3.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje golfový resort příliš nevyužívá. Bohužel nepořádá žádné soutěže pro nečleny klubu o volné vstupy na hřiště nebo volné členství, ani neposkytuje žádné dárky nebo slevy například za doporučení klubu, či přivedení nového zákazníka.

#### 5.2.3.4 Public relations

GRKO má i své stránky na Facebooku a webové stránky, kde je však jejich aktivita na velmi nízké úrovni. Webové stránky [www.gcko.cz](http://www.gcko.cz) mají velice nemoderní až zastaralý vzhled a klub jim nevěnuje příliš pozornosti, neboť se tam zřídka vyskytují aktuality ohledně hřiště, hráčů, nebo pořádaných akcí v areálu, viz obrázek č. 7. V tom samém stavu jsou i stránky na Facebooku, které v dnešní době mají široký dopad na veřejnost. Bohužel klub na nich není vůbec aktivní a velice mu to škodí.

Obrázek č. 6 – webové stránky



Zdroj: [www.gcko.cz](http://www.gcko.cz)

Na obrázku je vidět, webové stránky a jejich grafický vzhled neodpovídá posledním trendům v této oblasti a jejich celkový vzhled je celkem nepřehledný. Ve složce Aktuality Resortu jsou k nalezení pouze základní informace o golfovém hřišti a jeho provozní době ještě v zimním období. Zákazník je nucen kontaktovat resort pro více informací, tudíž se veškeré potřebné informace nedozví přímo z výše uvedených webových stránek. Na stránkách nenajdeme například ani fotografie z golfového hřiště, hotelových pokojů či wellness. Největší problém byl shledán v tom, že klub nemá



uvedené žádné plánované turnaje na následující sezónu, což je velice důležitá informace před začátkem sezóny a plánováním turnajového kalendáře, zejména pro závodní hráče.

Golfový klub komunikuje s vnitřním i vnějším prostředím tak, že organizuje každý rok firemní večírek pro zaměstnance a během sezóny jim nabízí řadu výhod v podobě poskytovaných služeb v celém areálu. Co se týká dobré prezentace firmy na veřejnosti, jsou zde pořádány dny otevřených dveří, aby si lidé mohli prohlédnout celý areál a vyzkoušet si aspekty golfové hry.

#### **5.2.4 Distribuce**

Vzhledem k tomu, že zákazníci musejí docházet do resortu v řádnou otevírací dobu, je provozování golfového areálu produkt nehmotného charakteru. Místo, kde je služba poskytována, patří mezi nejdůležitější faktor při rozhodování zákazníka, zda službu využije či nikoliv. Areál ani hřiště se nedá přesunout ani přiblížit klientovi, klient musí dojíždět do areálu.

GRKO se sice nachází v dojezdové vzdálenosti 40 km od Prahy, ale cesta z Prahy je poněkud komplikovaná. Silnice od Mirošovic, přes Benešov až do Tvoršovic bývá v posledních letech často opravována a klienti golfového resortu zde musejí čelit častým dopravním komplikacím, což je může odradit.

Další nevýhodou je fakt, že klienti bez svého dopravního prostředku nemají možnost do areálu přijet. Do resortu nevede žádná hromadná doprava, například autobus nebo vlak. Zákazník je tedy odkázán na svůj dopravní prostředek.

#### **5.2.5 Lidé**

Při poskytování jakýchkoliv služeb, zákazníci přicházejí se zaměstnanci přímo do styku téměř po celou dobu čerpání dané služby. Lidský faktor tedy hraje velmi důležitou roli a zaměstnanci by měli být pečlivě vybíráni na své pozice. Při výběru zaměstnanců by měl být brán zřetel především na jejich komunikační schopnosti, vstřícnost, schopnost řešit krizové situace a jejich vztah ke golfovému prostředí, potažmo celému resortu.

První kontakt se zaměstnancem zákazník GRKO získá hned po příchodu do klubu a to s recepční. Každý den jsou na recepci dvě recepční, které by měly mít právě všechny výše zmíněné aspekty, neboť ony jsou ty, kdo službu prodávají a musí čelit různým otázkám směřujícím k celému areálu, na které musí být připraveny

a ochotně na ně odpovídat. Náplň práce recepčních je tedy kompletní provoz recepce (prodej green fees, půjčování vozíků, holí, rezervace tee times, prodej zboží z pro-shopu aj.).

Zaměstnanec, který je velice blízký hráčům na hřišti po celou dobu jejich golfové hry, je marshall. Golfový marshall je rozhodčí, který dohlíží přímo na hřišti na hladký průběh hry a dodržování pravidel. Právě on je ten, který přijde s golfisty do kontaktu, pokud je nucen řešit spornou situaci nebo musí zasáhnout do hry v případě příliš pomalého tempa.

Dalšími důležitými zaměstnanci je personál restaurace. Golfisté restauraci navštěvují před i po hře a zpříjemňují si tak čas strávený v resortu. Zákazníci očekávají profesionalitu a ochotu zaměstnanců restaurace vyjít zákazníkovi maximálně vstříc. Dle získaných informací se personál klubové restaurace setkává spíše s pozitivními ohlasy, avšak z osobní zkušenosti vím, že by vstřícnost a komunikace s klientem mohla být na daleko vyšší úrovni.

V neposlední řadě přijde zákazník do styku s golfovým trenérem, pokud si tedy zamluví jeho lekci. Trenér by měl být trpělivý a dostatečně kvalifikovaný, aby golfistům v jejich hře pomohl či poradil. Trenér by měl mít schopnost motivovat klienta k výkonu a samozřejmě mít kladný vztah ke golfu. Většina dotazovaných služby golfového trenéra nikdy nevyužila. Ti, kteří absolvovali lekci s trenérem, jej hodnotili pozitivně a nemají větší výhrady k práci, kterou trenér GCKO vykonává.

#### **5.2.6 Proces**

Proces služby v GRKO by měl být ve chvíli příchodu klienta do klubovny rychlý a bezproblémový. Vzhledem k tomu, že klienti si mohou rezervovat své tee times přes internetové stránky nebo telefonicky, mají předem daný čas, kdy mohou čerpat službu a pro všechny účastníky je tak proces mnohem jednodušší. Pokud přijde klient, který nemá předem rezervovaný čas, může to znamenat lehké znepríjemnění v exponovaných časech, především odpoledních a víkendových.

Samotný nákup a platba za golfovou hru probíhá, jak již bylo zmíněno, na recepci. Klienti zde zaplatí buď hotově, nebo kartou. Mohou si přikoupit vybavení nebo doplňky jako například golfové autíčko nebo vozík a žetony na driving range. Po dokončení platby klient dostane účet o zaplacení a zároveň lísteček, který si připojí na golfový bag a který slouží pro přehlednost o zaplacení hry.

V průběhu golfové hry záleží především na tom, jak moc je hřiště obsazené a jakými hráči, aby klienti nemuseli příliš čekat. Startovací časy jsou po 10 minutách a tudíž se předpokládá, že budou hráči hrát plynule a nebudou se navzájem zdržovat. Aby se to nestalo, jsou zde k dispozici tzv. maršallové, kteří dohlíží právě na tempo hry a dodržování pravidel.

Po skončení čerpání služby zákazník vrátí zapůjčené doplňkové věci zase na recepci, kde si může domluvit další tee time, popřípadě zakoupit produkty v pro shopu (například golfové oblečení, boty, doplňky).

### **5.2.7 Materiální prostředí**

Bylo již uvedeno, že GRKO se nachází nedaleko od malého města Benešov, v obci Tvoršovice. Areál je rozsáhlý a můžeme zde najít skvělé golfové hřiště, Spa & Wellness centrum, které je k dispozici všem, kdo areál navštíví, dále dvě restaurace a hotelový komplex.

Resort se dělí do několika budov. Tou nejdůležitější je samotný zámek přímo v areálu (viz obrázek č. 7). V zámečku se hned po příchodu nachází recepce a Pro-shop s nabídkou golfových produktů a doplňků. V přízemí jsou dále toalety a restaurace s rozsáhlou venkovní terasou. V prvním poschodí se nachází malý kongresový sál, kanceláře pro management resortu a následně pokoje pro hotelové hosty. Areál má výhodu v tom, že přes moderní vybavení je zde cítit duch historie, který bez pochyb tvoří celé zámecké prostředí.

Vzhledem k tomu, že golfová hra probíhá venku v přírodě, management klubu nemůže nijak ovlivnit klimatické podmínky. Může se stát, že bude foukat silný vítr, nebo bude dokonce i pršet, ale za nepříznivé podmínky ke hře golfový resort neodpovídá. Golfový resort je zodpovědný za kvalitu hřiště, tedy za kvalitu trávy na jednotlivých částech hřiště, která může být částečně ovlivňována klimatickými podmínkami. Každá část jednotlivých jamek je speciálně sekána a stříhána na předem určené milimetry.

**Obrázek č. 7 – Zámeček v areálu GRKO**



Zdroj: [www.booking.com](http://www.booking.com)

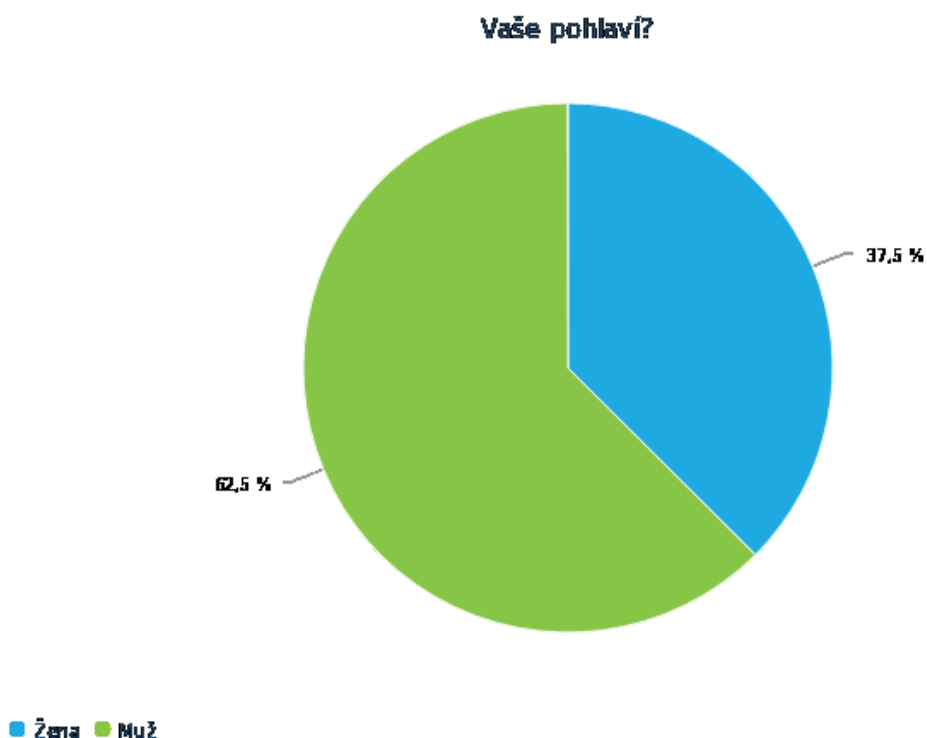
### **5.3 Prezentace výsledků dotazníkového šetření**

Pomocí marketingového výzkumu byl analyzován nynější marketingový mix GRKO a pomocí výsledků z dotazníkového šetření a vlastních zkušeností byly navrženy úpravy, které naleznete v kapitole č. 6. Detaily k tvorbě dotazníku naleznete v metodologické části práce. Výsledky byly zpracovány pomocí webových stránek [www.surveio.com](http://www.surveio.com) a jsou prezentovány pomocí grafů a tabulek.

#### **Otázka č. 1: Vaše pohlaví?**

První otázka se tázala na pohlaví respondentů. Na otázku odpovědělo celkem 56 respondentů, z toho 21 žen a 35 mužů. Na následujícím grafu můžete vidět procentuální podíl mužů a žen.

Graf č. 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4: Pohlaví respondentů

	Responzí	Podíl
Žena	21	37,5 %
Muž	35	62,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 2: Jak jste se o Golf Resortu Konopiště dozvěděl/a?

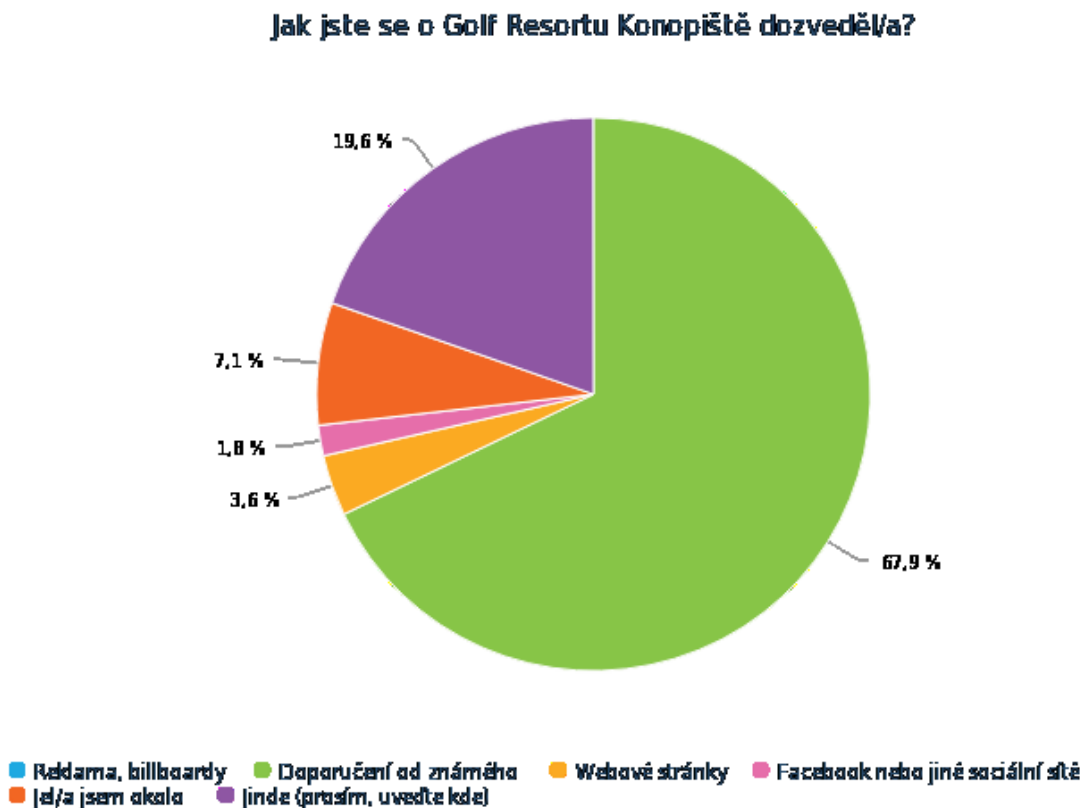
Otázka, jak se o GRKO respondenti dozvěděli, byla vytvořena tak, aby si respondent mohl vybrat z více možností. Jedna z možných odpovědí byla „jinde“. Pokud tuto odpověď zvolili, museli doplnit odpověď, jak se o resortu dozvěděli.

Nejčastější doplněnou odpovědí bylo, že do resortu dostali pozvání na komerční či firemní turnaj, i když tam předtím nikdy nehráli. Jedna z odpovědí byla, že tam respondent jel kvůli pracovním záležitostem a nebo mu o tom řekl člen rodiny.

Jak můžeme vidět na grafu i v tabulce, nejčastěji se zákazníci o GRKO dozvídají na doporučení od známého, což je pro resort velice pozitivní informace. Ústní reklama je důležitý faktor, který prezentuje vysokou spokojenost zákazníků. Můžeme si

všimnout i toho, že na odpověď „reklama, billboardy“ neodpověděl nikdo z tázaných. Podobná situace je u webových stránek a sociální sítě Facebook.

Graf č. 2: Jak se respondenti dozvěděli o GRKO



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5: Jak se respondenti dozvěděli o GRKO

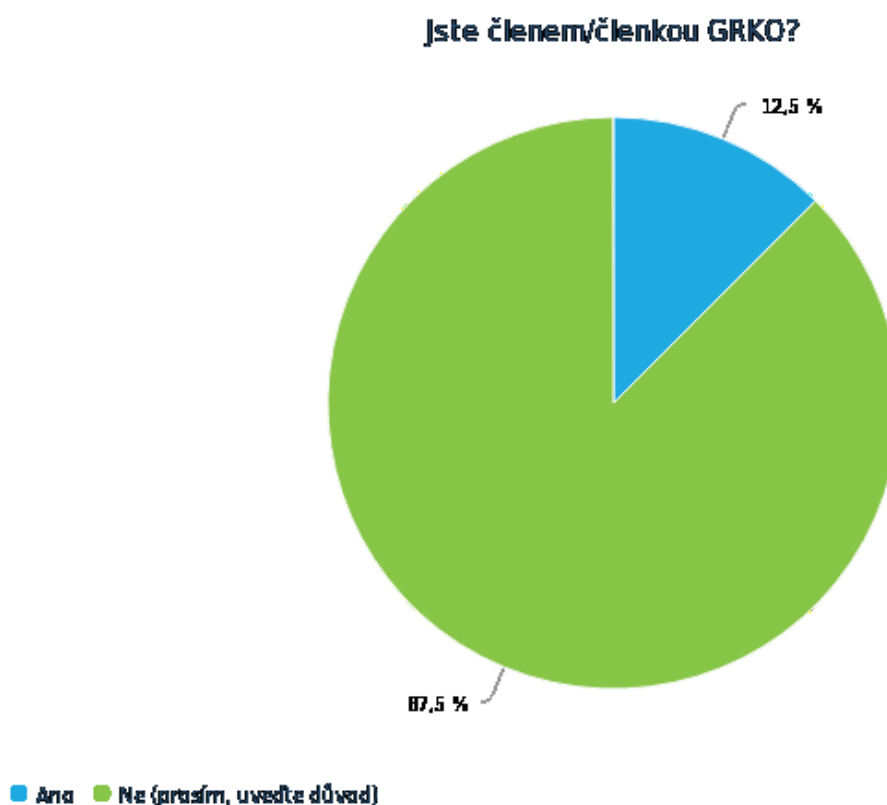
	Responzí	Podíl
Reklama, billboardy	0	0,0 %
Doporučení od známého	38	67,9 %
Webové stránky	2	3,6 %
Facebook nebo jiné sociální sítě	1	1,8 %
Jel/a jsem okolo	4	7,1 %
Jinde (prosím uveďte kde)	11	19,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 3: Jste členem/členkou GRKO?

Nejvíce respondentů, přesněji 87,5 %, zvolilo odpověď ne. Pokud tak učinili, museli napsat proč. Většina odpovědí byla, že respondenti jsou členové v jiném klubu, nebo že se areál GRKO nachází příliš daleko od bydliště. Dále respondenti 3x odpověděli, že je členství příliš drahé, nebo že kvalita hřiště hodně upadla.

Graf č. 3: Členství v GRKO



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6: Členství v GRKO

	Responzí	Podíl
Ano	7	12,5 %
Ne	48	87,5 %

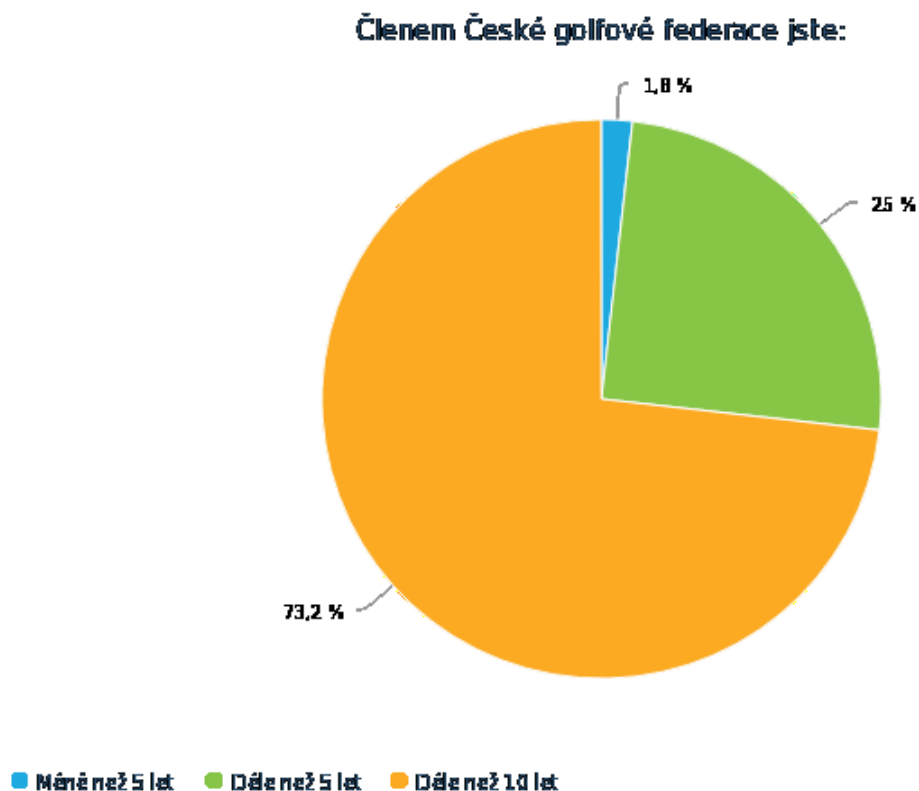
Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 4: Členem České golfové federace jste:

Otázka týkající se členství v České golfové federaci (dále jen ČGF) je pro upřesnění, jak dlouho se respondenti golfu věnují, tudíž jaké mají zkušenosti s ostatními

resorty a kluby. Celkem 41 respondentů jsou členy ČGF déle než 10 let, což znamená, že mají bohaté zkušenosti z golfového světa. Pouze jeden respondent hraje golf méně než 5 let.

Graf č. 4: Členství v ČGF



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7: Členství v ČGF

	Responzí	Podíl
Méně než 5 let	1	1,8 %
Déle než 5 let	14	25,0 %
Déle než 10 let	41	73,2 %

Zdroj: vlastní zpracování

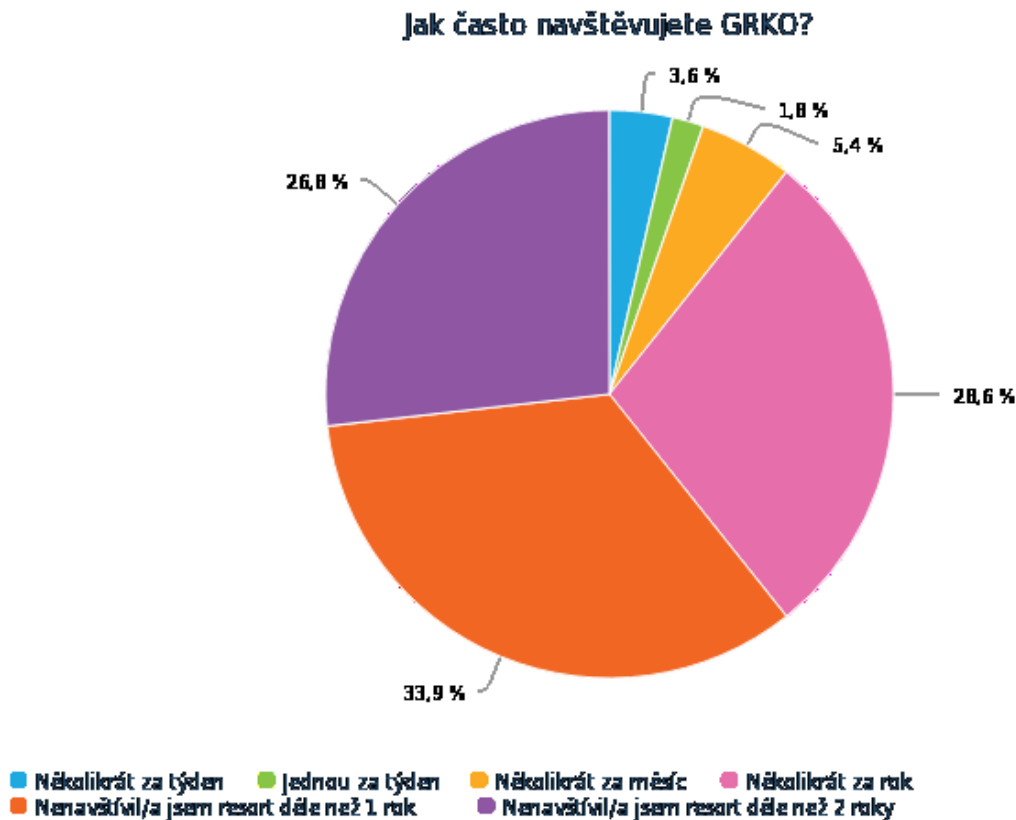
#### Otázka č. 5: Jak často navštěvujete GRKO?

Většina respondentů déle než 1 rok resort nenavštívilo. Je zřejmé, že respondenti, kteří navštěvují resort několikrát za týden, nebo alespoň 1x týdně, jsou nejspíše členové klubu. Hrát na hřišti je pro ně výhodné, protože mají golfovou hru zdarma, avšak museli zaplatit roční hrací poplatek. Na ostatních hřištích musí každou



golfovou hru zaplatit. Naopak pro nečleny je zde nevýhodné hrát několikrát týdně vzhledem k tomu, že by museli každou hru platit a resort nepatří k těm nejlevnějším.

Graf č. 5: Návštěvnost GRKO



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8: Návštěvnost GRKO

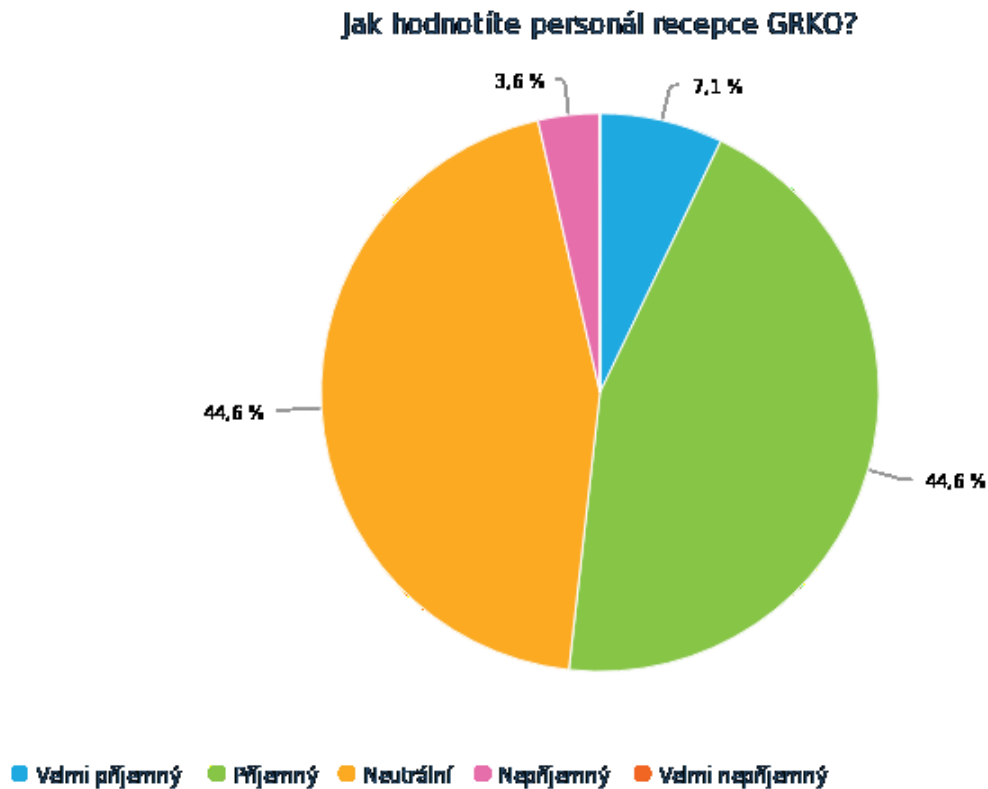
	Responzí	Podíl
Několiokrát za týden	2	3,6 %
Jednou za týden	1	1,8 %
Několiokrát za měsíc	3	5,4 %
Několiokrát za rok	16	28,6 %
Nenavštívil/a jsem resort déle než 1 rok	19	33,9 %
Nenavštívil/a jsem resort déle než 2 roky	15	26,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 6: Jak hodnotíte personál recepce?

Respondenti se shodli na tom, že personál recepce je neutrální až příjemný. Dva lidé měli s recepčními nejspíše špatné zkušenosti, což mohlo být zapříčiněno větším množstvím lidí přítomných na recepci v jeden moment. Zkušené recepční by měly i tyto situace zvládat tak, aby zákazník odcházel s uspokojivým pocitem.

Graf č. 6: Personál recepce



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 9: Personál recepce

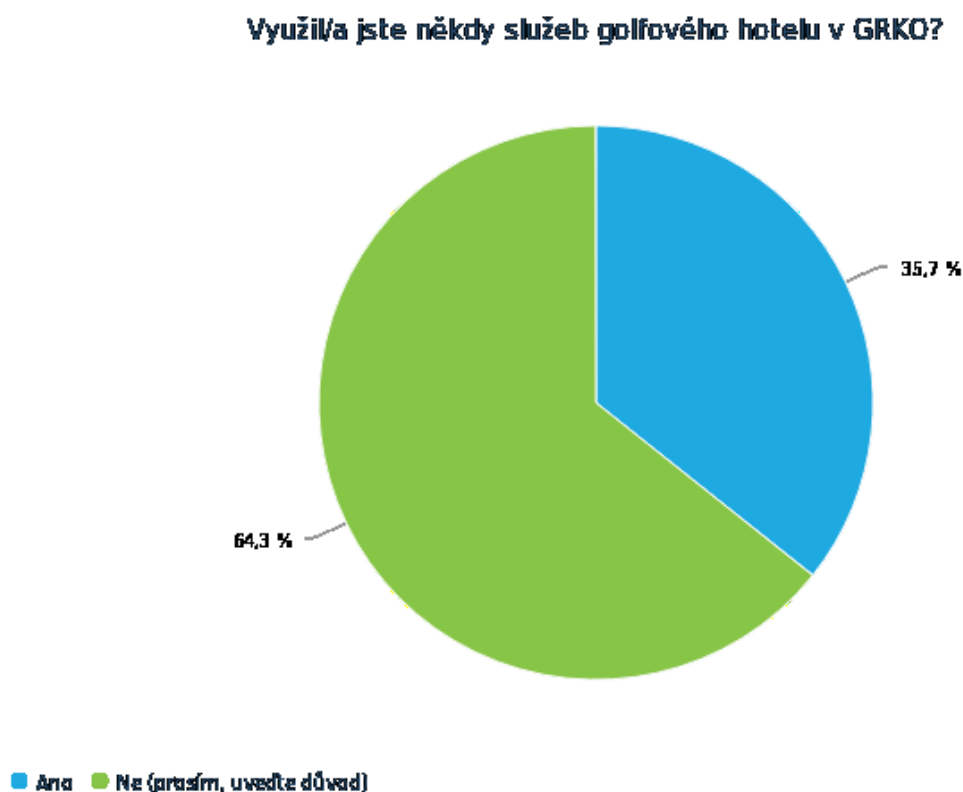
	Responzí	Podíl
Velmi příjemný	4	7,1 %
Příjemný	25	44,6 %
Neutrální	25	44,6 %
Nepříjemný	2	3,6 %
Velmi nepříjemný	0	0,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 7: Využil/a jste někdy služeb golfového hotelu GRKO?

Respondenti, kteří vybrali odpověď ne, museli opět uvést důvod proč. Téměř polovina respondentů (33) z 36 uvádí, že bydlí v dojezdové vzdálenosti (Praha a okolí), nebo nebyl důvod zůstat do druhého dne. Třikrát se zde vyskytla odpověď, že je hotel příliš drahý.

Graf č. 7: Služby hotelu



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10: Služby hotelu

	Responzí	Podíl
Ano	20	35,7 %
Ne (prosím uveďte důvod)	36	64,3 %

Zdroj: vlastní zpracování

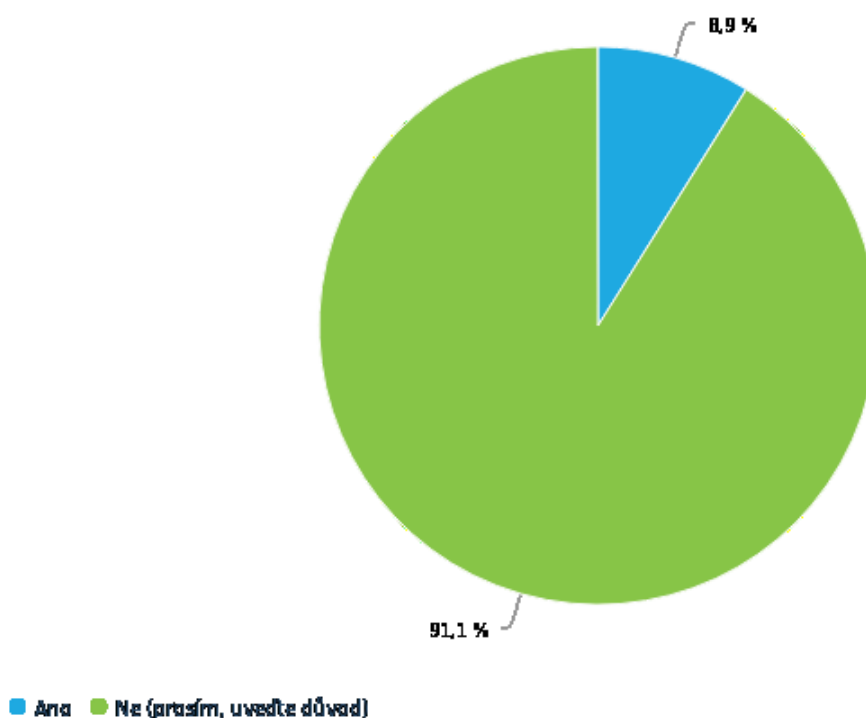
### Otázka č. 8: Využil/a jste možnosti golfového trenéra v GRKO?

Důvodem, proč u této otázky bylo tolik odpovědí záporných, je to, že většina hráčů, kteří navštívili resort, mají svého trenéra někde jinde. Golfisté jsou zvyklí

trénovat s jedním trenérem dlouhodobě, tudíž prostor pro vyzkoušení jiných trenérů v jiných klubech moc není. Spíše se to týká začátečníků či hráčů, kteří nehrají golf na vyšší úrovni. V takovém případě jsou kluboví trenéři schopni poradit a pomoci. Výkonnostní hráči však zůstávají u již ověřených trenérů, kteří znají jejich švih, jejich strategické myšlení na hřišti a jsou jim schopni předat co nejvíce informací.

Graf č. 8: Golfový trenér

**Využil/a jste možnosti golfového trenéra v GRKO?**



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11: Golfový trenér

	Responzí	Podíl
Ano	5	8,9 %
Ne (prosím uveďte důvod)	51	91,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 9: Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ANO, jak byste zhodnotil/a svého golfového trenéra?**

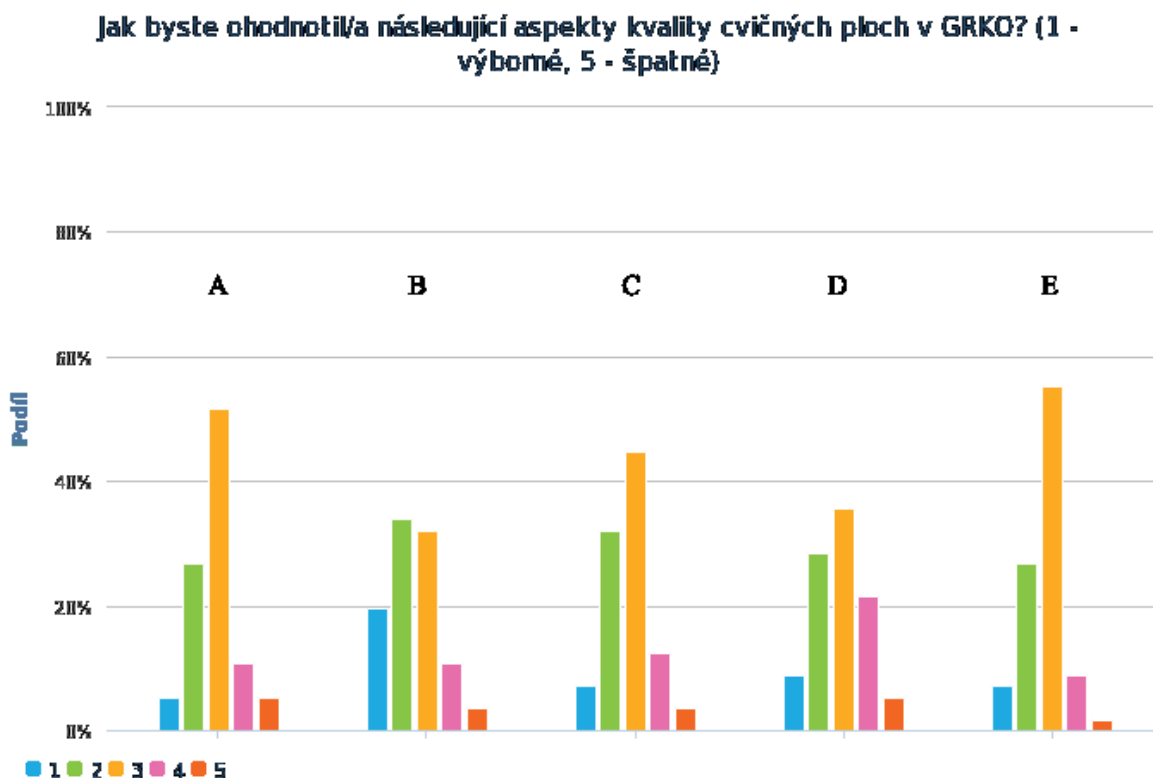
Na tuto otázku odpovídalo pouze 5 respondentů. Všichni se shodli na tom, že jejich trenér byl spíše příjemný, motivující, ochotný, profesionální a pozorný. Jednotlivé

aspekty zde hodnotili od 1 – plně vystihuje až po 5 – plně nevystihuje. Nejhorší hodnocení byla 2.

**Otázka č. 10: Jak byste ohodnotil/a následující aspekty kvality cvičných ploch v GRKO?**

V otázce č. 10 respondenti posuzovali následující aspekty cvičných ploch a pomocí číselné škály hodnotili jejich kvalitu. Jak vidíte níže na grafu, golfisté nehodnotí jednotlivé aspekty za ani špatné, ale ani výborné. Nejčastěji hodnotili všechny aspekty jako průměrné. Tyto aspekty jsou v grafu znázorněny takto: A - kvalita drivingových míčů, B - kvalita cvičného puttingu, C – kvalita cvičných bunkerů, D - kvalitu chipping greenů, E - cenu drivingových míčů. Jednotlivé barvy v grafu znázorňují slovní odpovědi, které zněly takto: 1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 - neuspokojivé, 5 – špatné.

Graf č. 9: Aspekty cvičných ploch



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 12: Aspekty cvičných ploch

	1	2	3	4	5
A - Kvalita drivingových míčů	3	15	29	6	3
B - Kvalita cvičného puttingu	11	19	18	6	2
C - Kvalita cvičných bunkerů	4	18	25	7	2
D - Kvalita chipping greenu	5	16	20	12	3
E - Cena drivingových míčů	4	15	31	5	1

Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 11: Co byste zlepšil/a na cvičných plochách?**

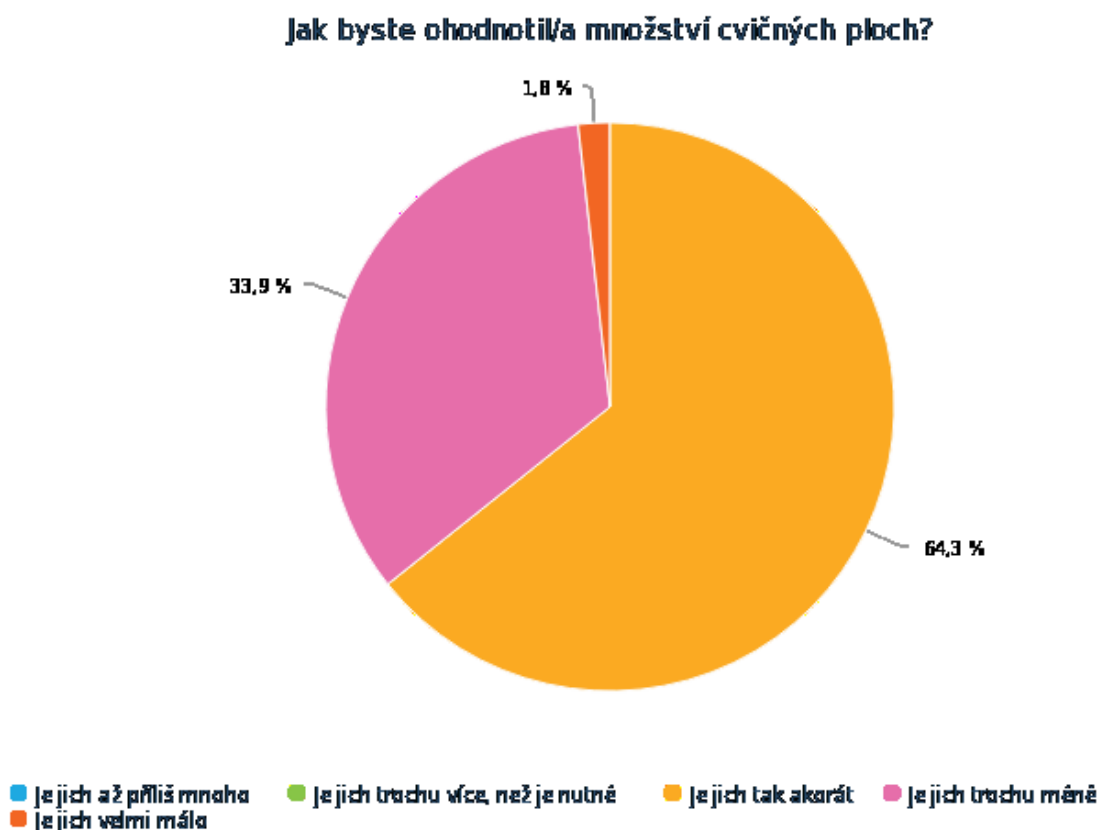
Zde měli respondenti otevřenou otázku, tedy mohli vyjádřit názor dle svých vlastních slov. Níže jsem vybrala nejčastější odpovědi, co by golfisté dle jejich názoru vylepšili nebo úplně změnili.

- kvalitu drivingových míčů
- rychlost putting greenu a celková změna plochy chipping greenu
- bunker pro trénink dlouhých ran
- srovnat plochu celého driving range (je příliš do kopce)
- kvalita trávy pro trénink dlouhých ran

**Otázka č. 12: Jak byste ohodnotil/a množství cvičných ploch?**

Dle výsledků, které můžeme vidět na grafu i v tabulce, je cvičných ploch v GRKO spíše dostatek. Zákazníci by uvítali zvětšení některých ploch, viz předcházející otázka, ale pro potřeby rekreačních hráčů je v resortu množství cvičných ploch dostačující.

Graf č. 10: Množství cvičných ploch



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 13: Množství cvičných ploch

	Responzí	Podíl
Je jich až příliš mnoho	0	0,0 %
Je jich trochu více, než je nutné	0	0,0 %
Je jich tak akorát	36	64,3 %
Je jich trochu méně	19	33,9 %
Je jich velmi málo	1	1,8 %

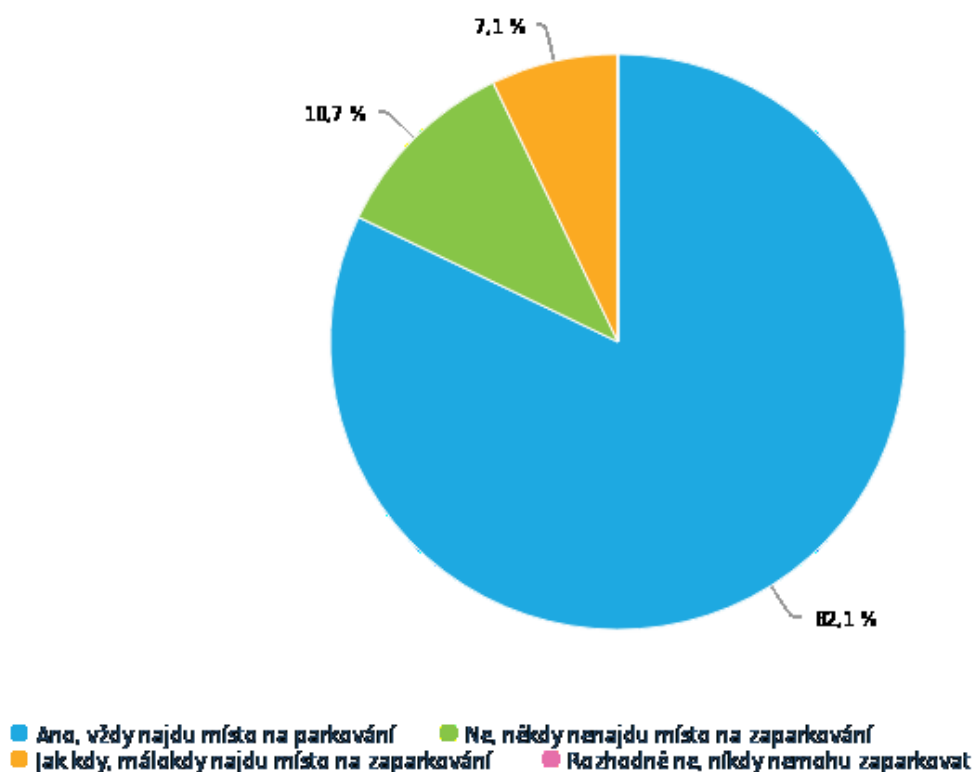
Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 13: Považujete parkování pro hosty GRKO za dostačující?

Vzhledem k tomu, že se resort nachází v místě, kde nejedí žádná hromadná doprava, tedy ani autobusy, ani vlak, jsou zákazníci GRKO odkázáni na své vlastní auto. Je tedy důležité, aby i při plné obsazenosti hřiště bylo k dispozici dostatek parkovacích míst. Téměř většina, přesněji 46 respondentů, nikdy nemělo problém s parkováním svého vozidla. Zbýlých 10 respondentů se již někdy setkalo s problémem pohodlného parkování v areálu.

Graf č. 11: Parkování pro hosty

**Považujete parkování pro hosty GRKO za dostačující?**



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 14: Parkování pro hosty

	Responzí	Podíl
Ano, vždy najdu místo na parkování	46	82,1 %
Ne, někdy nenajdu místo na parkování	6	10,7 %
Jak kdy, málokdy najdu místo na parkování	4	7,1 %
Rozhodně ne, nikdy nemohu zaparkovat	0	0,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

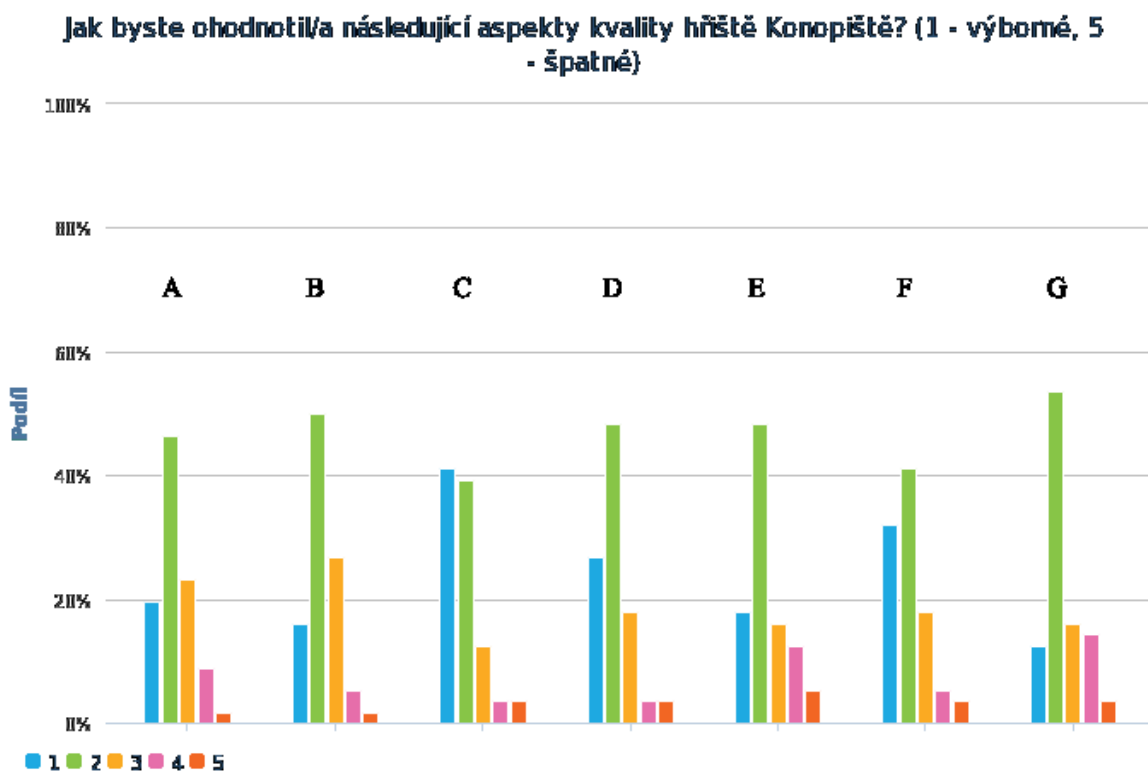
**Otázka č. 14: Jak byste ohodnotil/a následující aspekty kvality hřiště Konopiště?**

V otázce č. 14 respondenti hodnotili jednotlivé aspekty hřiště a opět pomocí číselné škály hodnotili jejich kvalitu. Hodnotilo se celkem 7 důležitých faktorů, a to: kvalita odpališť, značení vzdáleností, délka fairway, výška seče roughů (vyšší tráva po okraji jamek), kvalita greenů, značení/mapy jamek, kvalita bunkerů. Tyto aspekty jsou v grafu označeny pod písmeny A – G. Pod jednotlivými barvami jsou v grafu



znázorněny slovní odpovědi, které zněly následovně: 1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 - neuspokojivé, 5 – špatné. Nejvíce hodnocení bylo škálou 2 a 3, tedy lepší průměr. Nejkladněji hodnoceny jsou délky fairway, značení/mapy jamek a výška seče roughů.

Graf č. 12: Aspekty kvality hřiště



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 15: Aspekty kvality hřiště

	1	2	3	4	5
A - Kvalita odpališť	11	26	13	5	1
B - Značení vzdálenosti	9	28	15	3	1
C - Délka fairway	23	22	7	2	2
D - Výška seče roughů	15	27	10	2	2
E - Kvalita greenů	10	27	9	7	3
F - Značení / mapy jamek	18	23	10	3	2
G - Kvalita bunkeru	7	30	9	8	2

Zdroj: vlastní zpracování

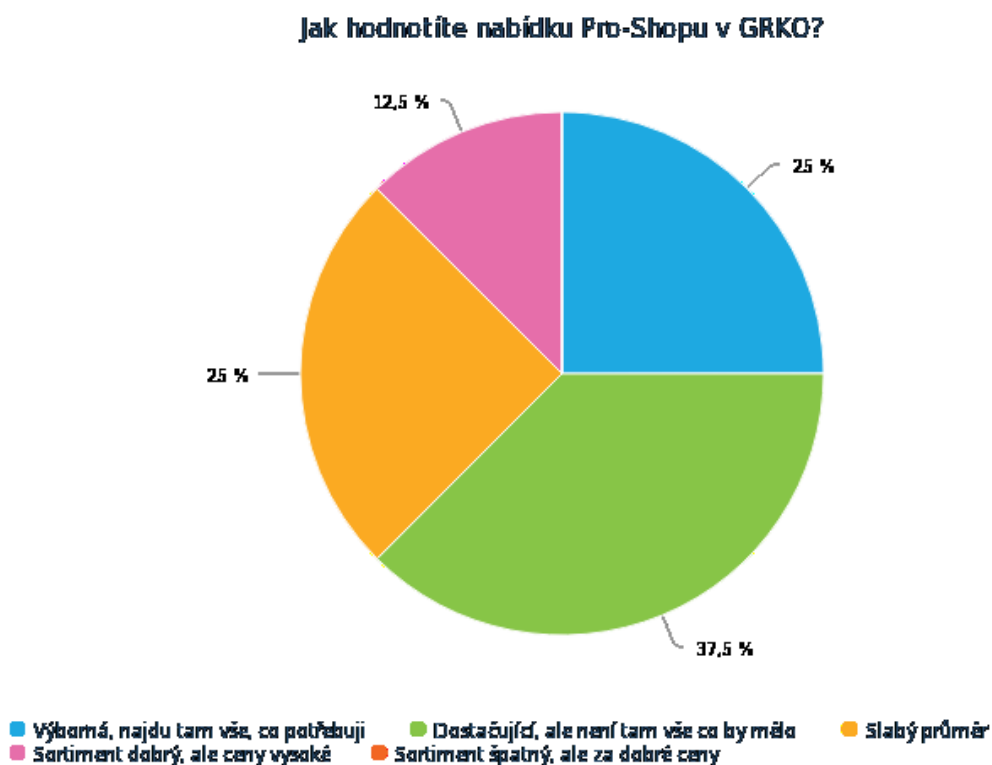
### Otázka č. 15: Je něco, s čím jste vyloženě nespokojen/a v GRKO?

V otázce č. 15 měli respondenti opět možnost odpovědět svými vlastními slovy, tedy se jedná o otevřenou otázku. Pozitivní pro klub je, že se v této otázce 37x vyskytla odpověď, že není nic, s čím by byli vyloženě nespokojeni. Další odpovědi se týkaly opět nespokojenosti s kvalitou hřiště, konkrétně nekonzistentních bunkerů, nerovného drivingu, ceny za golfové fee a dokonce i nepříjemného až neprofesionálního chování personálu restaurace. Zmíním zde jednu konkrétní odpověď a to: „Restaurace, její familiérní personál, prostředí, které neodpovídá místu, kde se restaurace nachází. Poslal bych management na exkurzi na Albatross nebo do zahraničí. Restaurace GRKO je taková česká všehochuť v ušmudlané košili a pantoflích“.

### Otázka č. 16: Jak hodnotíte nabídku Pro-Shopu v GRKO?

Na tuto otázku reagovalo 21 respondentů tak, že jsou s nabídkou Pro-shopu spokojeni, ale některé produkty jim v nabídce chybí. 25 % respondentů je s nabídkou plně spokojeno, zatímco zbylých 25% hodnotí nabídku a ceny Pro-shopu jako slabý průměr. 12,5 % respondentů nazvalo, že ceny Pro-shopu GRKO jsou příliš vysoké.

Graf č. 13: Nabídka Pro-shopu



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 16: Nabídka Pro-shopu

	Responzí	Podíl
Výborná, najdu tam vše, co potřebuji	14	25 %
Dostačující, ale není tam vše, co by mělo	21	37,5 %
Slabý průměr	14	25 %
Sortiment dobrý, ale ceny vysoké	7	12,5 %
Sortiment špatný, ale za dobré ceny	0	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

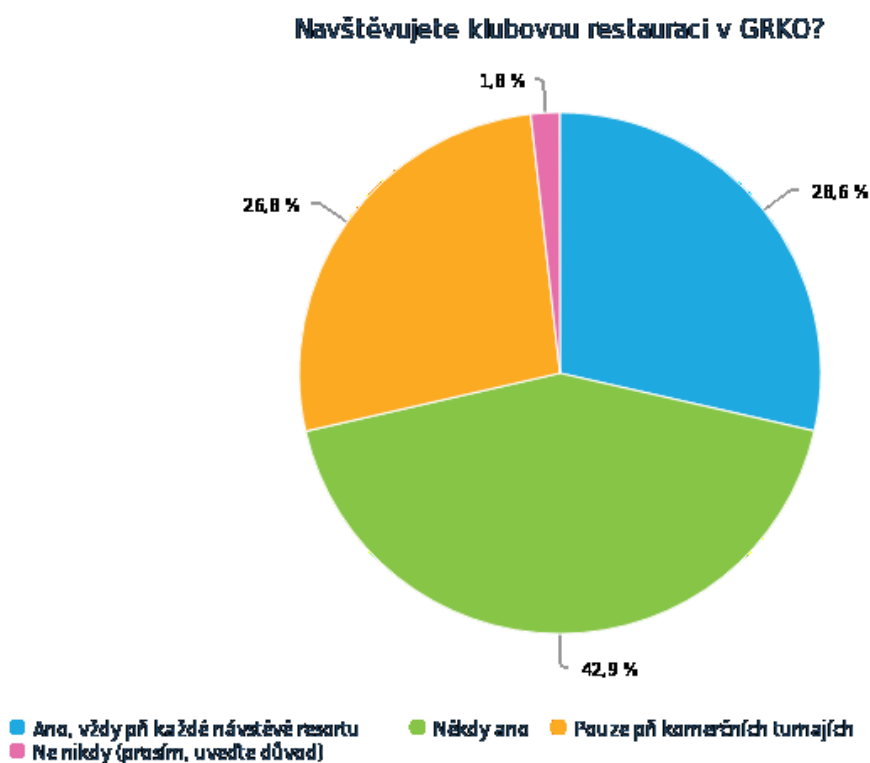
**Otázka č. 17: Co byste doplnil/a do stávajícího sortimentu, popřípadě co Vám chybí?**

Další z otevřených otázek byla otázka č. 17, kde 25 respondentů odpovědělo, že by nic nedoplnili. Dále zde například odpověděli, že prostor pro stávající Pro-shop je příliš malý a zároveň je i malý výběr sortimentu, nebo že zde chybí dostatečná nabídka dámských oděvů a oděvů do deště.

### Otázka číslo 18: Navštívujete klubovou restauraci GRKO?

Klubovou restauraci při každé návštěvě navštívuje 28,6% zákazníků. Podobné procento se stravuje v klubové restauraci pouze při komerčních turnajích, kde bývá většinou raut a neomezená konzumace jídla i pití. Jeden člověk odpověděl, že nikdy nebyl v klubové restauraci, protože resort navštívil pouze jednou.

Graf č. 14: Návštěvnost klubové restaurace



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 17: Návštěvnost klubové restaurace

	Responzí	Podíl
Ano, vždy při každé návštěvě resortu	16	29 %
Někdy ano	24	42,9 %
Pouze při komerčních turnajích	15	27 %
Ne nikdy (prosím, uveďte důvod)	1	1,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

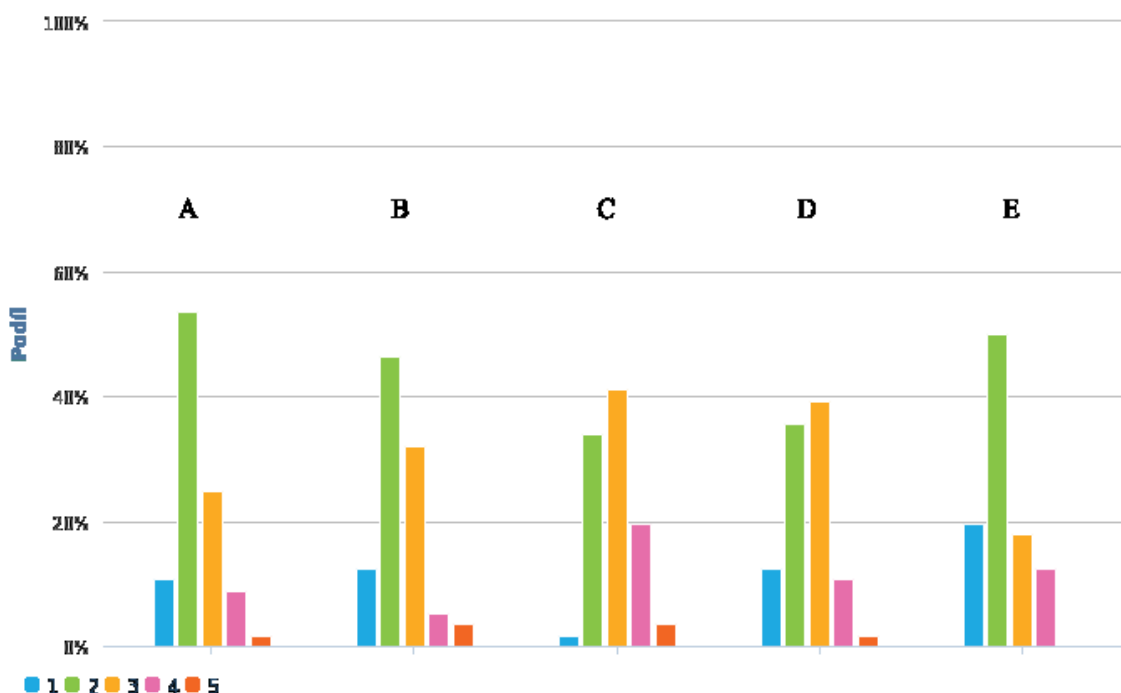
### Otázka č. 19: Jak hodnotíte jednotlivé aspekty klubové restaurace?

Kvalita jednotlivých aspektů restaurace si drží spíše průměrné hodnoty. Tyto aspekty jsou v grafu označeny jako A – E. Pod jednotlivými barvami jsou znázorněny slovní odpovědi, které zněly následovně: 1 – výborné, 2 – velmi dobré, 3 – dobré, 4 – neuspokojivé, 5 – špatné.

Nejčastější hodnoty na číselné škále byli 2 a 3, potom 1 a 4. Nejvíce pozitivní hodnocení má dle zjištěných výsledků ochota obsluhy a kvalita jídel. Ceny se zdají být pro respondenty ve většině případů přijatelné, avšak najdou se i výjimky, kterým přijdou ceny příliš vysoké.

Graf č. 15: Aspekty klubové restaurace

**Jak hodnotíte jednotlivé aspekty kvality klubové restaurace? (1 - výborné, 5 - špatné)**



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 18: Aspekty klubové restaurace

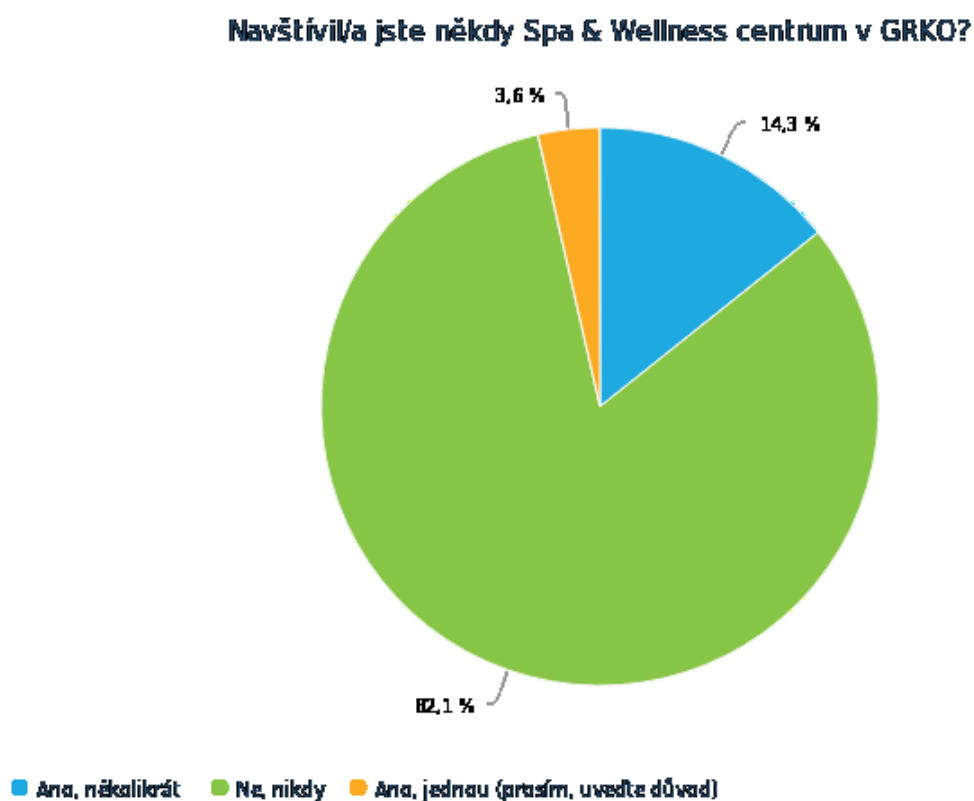
	1	2	3	4	5
A - Ochota obsluhy	6	30	14	5	1
B - Rychlost obsluhy	7	26	18	3	2
C - Ceny	1	19	23	11	2
D - Nabídka v menu	7	20	22	6	1
E - Kvalita jídel	11	28	10	7	0

Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 20: Navštívil/a jste někdy Spa & Wellness centrum GRKO?

Z následující otázky je zřejmé, že golfisté, kteří si jdou zahrát, málokdy využívají služeb Spa & Wellness centra. Jsou to spíše členové klubu nebo lidé z okolí. Naopak ideální možnost pro návštěvu mají zákazníci, kteří se účastní komerčních turnajů a mají Spa & Wellness centrum součástí zábavného programu. Ideální kombinací je využití hotelu a zároveň Spa & Wellness centra, avšak golfisté, kteří v resortu nenocují, raději odjedou po turnaji zpět do svých domovů vzhledem k časové náročnosti golfové hry.

Graf č. 16: Návštěvnost Spa & Wellness centra



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 19: Návštěvnost Spa & Wellness centra

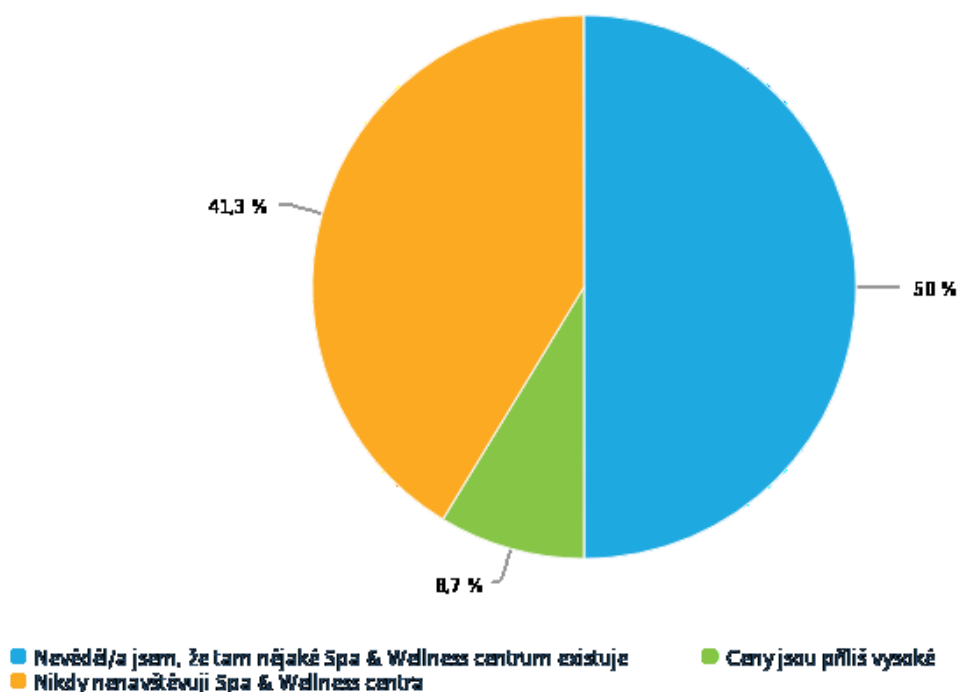
	Responzí	Podíl
Ano, několikrát	8	14,3 %
Ne, nikdy	46	82,1 %
Ano, jednou (prosím uveďte důvod)	2	3,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 21: Pokud jste nikdy nenavštívil/a Spa & Wellness centrum, z jakého důvodu?**

Respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli ano, na tuhle otázku odpovídat nemuseli. Z výsledků je zřejmé, že polovina zákazníků ani nevěděla, že v areálu takové centrum existuje. 41,3 % nenavštěvují žádné Spa & Wellness centra ani v oblasti svého bydliště. Zbýlých 8,7% respondentů ví, že takové služby GRKO nabízí, avšak jim nabízené služby nepřijdou relevantní s jejich cenou.

Graf č. 17: Z jakého důvodu nenavštěvují zákazníci Spa & Wellness centrum  
**Pokud jste nikdy nenavštívil/a Spa & Wellness centrum, z jakého důvodu? Pokud ano, nevyplňujte.**



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 20: Z jakého důvodu nenavštěvují zákazníci Spa & Wellness centrum

	Responzí	Podíl
Nevěděl/a jsem, že tam nějaké Spa & Wellness centrum existuje	23	50,0 %
Ceny jsou příliš vysoké	4	8,7 %
Nikdy nenavštěvují Spa & Wellness centra	19	41,3 %

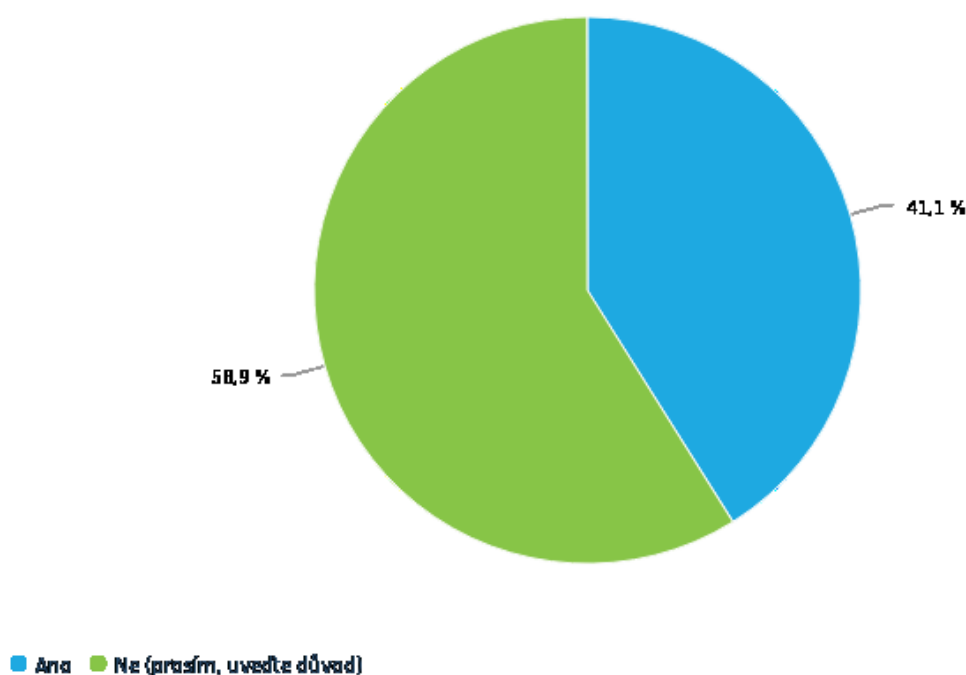
Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 22: Uvítali byste možnost hlídání vašich dětí v GRKO?

Jelikož tuto službu GRKO vůbec nenabízí, mohla by to být velká pomoc rodičům s malými dětmi. 23 respondentů by tuto možnost uvítalo. 33 respondentů zatím potomky nemají, proto v otevřené odpovědi uvedli, že hlídání nepotřebují nebo nevyužívají.

Graf č. 18: Hlídání dětí v GRKO

#### Uvítali byste možnost hlídání Vašich dětí v GRKO?



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 21: Hlídání dětí v GRKO

	Responzí	Podíl
Ano	23	41,1 %
Ne (prosím, uveďte důvod)	33	58,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

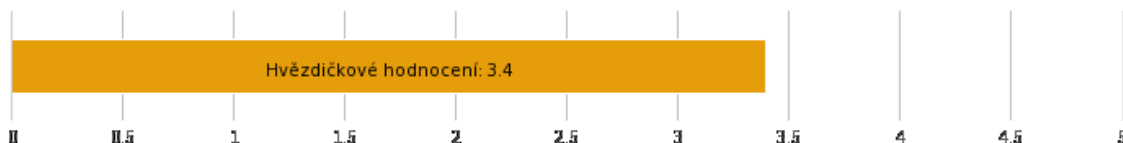
### Otázka č. 23: Jak hodnotíte ceny v GRKO?

Pro tuto otázku bylo zvoleno tzv. hvězdičkové hodnocení, kdy 1 hvězdička znamená adekvátní ceny v resortu, 5 hvězdiček znamenají příliš vysoké ceny. Celková hodnota je 3,4 hvězdiček, tedy horší než je střed. 23 respondentů si myslí, že ceny nejsou ani adekvátní, ale ani příliš vysoké.



Graf č. 19: Ceny v GRKO

**Jak hodnotíte ceny v GRKO (1 hvězdička=adekvátní, 5 hvězdiček=příliš vysoké ceny)**



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 22: Ceny v GRKO

	Responzí	Podíl
1/5	1	1,8 %
2/5	8	14,3 %
3/5	23	41,1 %
4/5	18	32,1 %
5/5	6	10,7 %

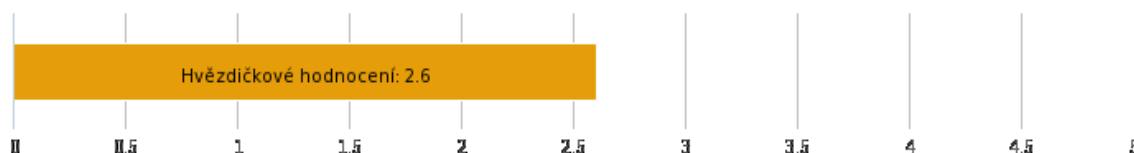
Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 24: Jak celkově jste spokojen/a s celým areálem GRKO?

Zde bylo opět použito hvězdičkové hodnocení. Celkový výsledek je 2,6, s čím může být resort spokojený, avšak ne nadšený. Toto hodnocení nám ukazuje, že existuje velký prostor pro zlepšení v různých oblastech.

Graf č. 20: Celková spokojenost s GRKO

**Jak celkově jste spokojen/a s celým areálem Golf Resortu Konopiště? (1 hvězdička=velmi spokojen/a, 5 hvězdiček=velmi nespokojen/a)**



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 23: Celková spokojenost s GRKO

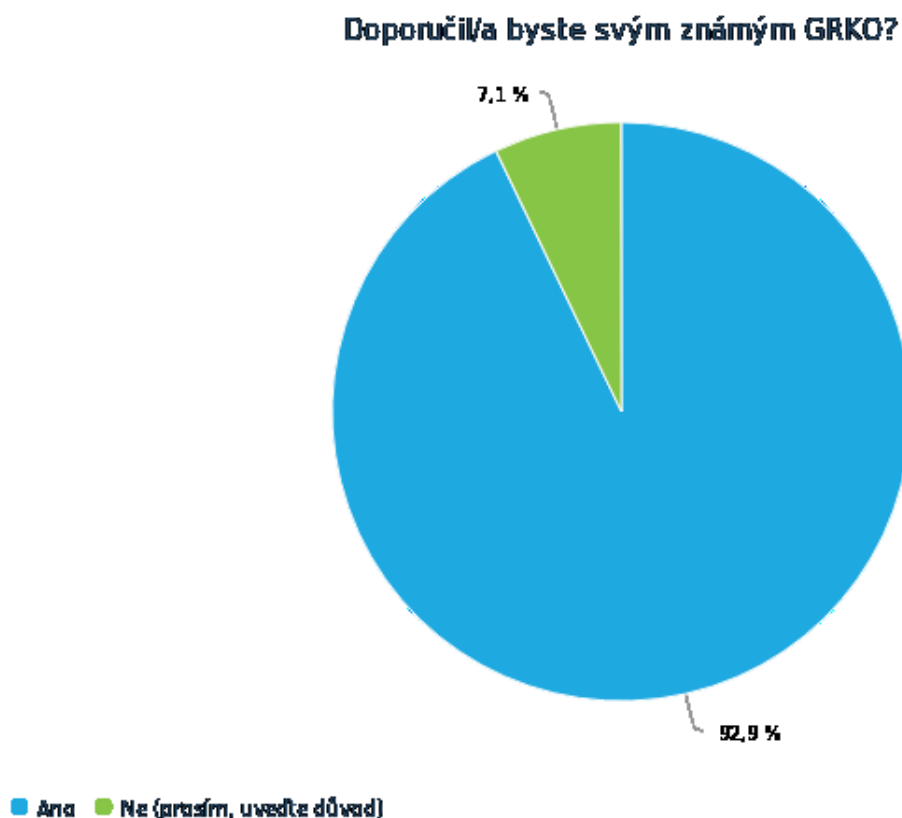
	Responzí	Podíl
1/5	4	7,1 %
2/5	26	46,4 %
3/5	15	26,8 %
4/5	10	17,9 %
5/5	1	1,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 25: Doporučila byste svým známým GRKO?

Většina respondentů, celkem 52 z 56 odpovědělo, že by resort dále doporučili. 4 z celkových 56 odpověděli, že by resort dále nedoporučili především z toho důvodu, že poměr cena/výkon a kvalita hřiště/cena neodpovídá.

Graf č. 21: Doporučení GRKO



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 24: Doporučení GRKO

	Responzí	Podíl
Ano	52	92,9 %
Ne (prosím uveďte důvod)	4	7,1 %

Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 26: Je zde něco, co byste v GRKO chtěl/a změnit?**

Poslední otázka byla otevřená, tedy prostor pro vlastní odpovědi. Někteří respondenti si myslí, že žádné velké změny v GRKO nejsou zapotřebí. Pro některé klienty jsou ceny stanovené příliš vysoko a někteří nejsou spokojeni s kvalitou tréninkových ploch, či s množstvím pořádání federačních nebo i komerčních turnajů. Jedna z odpovědí dokonce byla, že webové stránky GRKO jsou „opravdu strašné“. Přesná odpověď jednoho respondenta byla: „celkový přístup k úpravě golfového hřiště, který žije z dávné slávy. Areál má neustále šanci se znovu probudit a vše poměrně úspěšně dohnat, ale to by bylo nutné přistoupit k obnově koncepčně a s jasnou vizí. Areálu určitě neprospívá ani neustálá obměna managementu, který se spíše zhoršuje.“

## 6 NÁVRHY NA ZMĚNY

Na základě informací, zkušeností a zjištěných výsledků z dotazníkového šetření, navrhuji několik úprav nynějšího marketingového mixu GRKO, které by mohly vést k větší spokojenosti zákazníků, k vyšší návštěvnosti a zároveň ke zvýšení příjmů pro klub a celý areál. Bylo navrženo několik úprav pro vylepšení marketingového mixu (7P), které jsou popsány níže.

### 6.1 Produkt

Rozšíření nebo změna produktu je v případě golfových resortů velice obtížná, jelikož primárním produktem je golf. Vzhledem k tomu, že většina golfových hřišť v České republice nedisponuje hotelovým a zároveň wellness komplexem v jednom areálu, vidím v této kombinaci pro GRKO velkou výhodu oproti ostatním resortům. Nicméně by bylo vhodné vytvořit pro zákazníky ideální kombinaci golfu, ubytování a wellness, aby to pro ně bylo cenově výhodné a zajímavé. Cílovou klientelou by v tomto případě byli obyvatelé ČR z různých koutů země, jelikož z výzkumu vyplynulo, že obyvatelé v těsné blízkosti hřiště nebo i z Prahy těchto služeb v areálu využívají zřídka.

Navrhuji tedy vytvoření víkendových balíčků, které by zohledňovaly veškeré služby dohromady, ne však jen Spa & Wellness zvlášť, jak je tomu doposud. Balíček by zahrnoval dvě noci v hotelu, polopenzi, neomezený vstup do Spa & Wellness centra, 1x golfové fee denně a neomezený vstup na tréninkové plochy. Druhý balíček navrhuji vytvořit pro rodiny s dětmi, s podmínkou přítomnosti alespoň jednoho rodiče, který by platil plné částky a děti by byly zcela zdarma. Zajímavé pro výše zmíněný balíček „Family“, by bylo vytvoření společných tréninkových lekcí s dvěma trenéry, jeden trenér pro rodiče a druhý pro děti. Je to tak ideální kombinace, při které může rodina trávit 100% času společně. Ceny navrhovaných balíčků jsou uvedeny v tabulce č. 25.

**Tabulka č. 25 – Ceny balíčků**

Balíček	Cena
Golf & Spa	2.990,-
Family	3.990,-

Zdroj: vlastní zpracování

Balíčky bych bezprostředně na začátku sezóny zveřejnila na webových stránkách a Facebooku a propagaci těchto balíčků by bylo vhodné zveřejnit například do televizního golfového kanálu GolfChannel.

Další změnu navrhuji pro tréninkové plochy, které díky dotazníku působí jako nejslabší stránka resortu. Prvním navrženým krokem je výměna tréninkových míčů za nové, kvalitnější. Dále zvážení přesunu driving range na rovnější plochu, nebo srovnání již zmiňovaného kopce, který je pro golfisty při tréninku velmi nepříjemný. Je potřeba změnit úpravu travnaté plochy na tréninkovém chipping greenu a putting greenu, jelikož se neshoduje s kvalitou trávy na hřišti. Po úpravě driving range by bylo vhodné přidat jeden cvičný bunker pro trénink dlouhých ran.

Posledním návrhem v tomto nástroji je změna sortimentu v klubovém Pro-shopu. Pro-shop by měl zahrnovat kompletní nabídku oblečení pro ženy i muže, včetně kvalitního oblečení do deště, jež je nezbytnou součástí výbavy každého golfisty. Dále by měl Pro-shop disponovat širokou nabídkou golfové obuvi a různých doplňků pro hru, aby klienti měli vše potřebné na jednom místě. Přehled sortimentu, který momentálně není v nabídce Pro-shopu a je žádoucí ho do nabídky přidat, je uveden v tabulce č. 26. Z vlastních zkušeností mohu říct, že k nejkvalitnějším značkám golfového vybavení patří značka FootJoy a Titleist, proto jsem se zaměřila primárně na tyto značky.

**Tabulka č. 26 – Nová nabídka sortimentu klubového Pro-shopu**

<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>
FootJoy DryJoys pánské kalhoty do deště	3.790,-
FootJoy DryJoys dámské kalhoty do deště	3.790,-
FootJoy DryJoys dámská bunda do deště	4.990,-
FootJoy DryJoys pánská bunda do deště	5.290,-
FootJoy DNA pánské golfové boty	3.990,-
FootJoy DryJoys dámské golfové boty	4.190,-
FootJoy emPOWER dámské golfové boty - letní	1.990,-
FootJoy Energize pánské golfové boty	3.390,-
FootJoy raingrip rukavice do deště (dámské i pánské)	550,-
Titleis stadry bucket klobouk do deště	990,-
Titleis Players 4 PLUS stadry stand bag - bag do deště	6.690,-
Titleist Hybrid 5 stand bag	5.290,-

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.2 Cena

Přestože množství služeb v areálu je v porovnání s ostatními resorty výborné, jejich kvalitu zákazníci vnímají spíše na průměrné úrovni a jejich cenu naopak na úrovni vysoké. Doporučuji tedy zavést jistá cenová zvýhodnění nebo nárazové akce, které povedou k větší spokojenosti stálých zákazníků a k přilákání zákazníků nových.

Hlavní absenci v cenovém zvýhodnění vidím především pro studenty do 26 let a pro seniory. Po předložení studentského průkazu by studenti dostali 40% slevu na veškeré nabízené služby, včetně Spa & Wellness. Další cenové zvýhodnění by bylo přínosné zavést při hře za rozbřesku (Sunrise hra), tzn., že by klienti měli možnost hrát ve velmi brzkých ranních hodinách, avšak s východem slunce a s 40 % slevou. Hra po 18h s názvem Sunset, opět se slevou 40 %, by jistě přilákala spoustu pracujících zákazníků ve všedních dnech, kdy hřiště není v takové míře využíváno. Cena by měla být nižší hlavně proto, že po celém dni je hřiště značně opotřebované a kvalita již není na běžné denní úrovni. Přesnější cenové nabídky jsou uvedené v tabulce č. 27.

Další atraktivní nabídkou pro členy klubu by byl volný vstup do Spa & Wellness centra v den zakoupení běžného denního fee. Jinou variantou zvýhodnění pro členy klubu je zaslání určitého počtu poukazů obsahujících volné vstupy na celou sezónu, které mohou využít i členové rodiny.

**Tabulka č. 27 – Zvýhodněný ceník fee**

	Původní cena	Sleva	Cena po slevě
Studenti do 26 let PO - ČT	1.700,-	40%	1.020,-
Senioři nad 60 let PO - ČT	1.700,-	40%	1.020,-
Studenti do 26 let PÁ - NE	2.000,-	40%	1.200,-
Senioři nad 60 let PÁ - NE	2.000,-	40%	1.200,-
Sunrise hra PO - ČT	1.700,-	30%	1.190,-
Sunset hra PO - ČT	1.700,-	30%	1.190,-
Sunrise hra PÁ - NE	2.000,-	30%	1.400,-
Sunset hra PÁ - NE	2.000,-	30%	1.400,-

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.3 Distribuce

Za službami každého golfového resortu, tedy i GRKO, musí každý zákazník dojet přímo do areálu. Ideální způsob pro usnadnění dopravy do golfového areálu,

především pro ty nejmenší a jejich rodiče, by bylo zavedení autobusové linky z města Benešov, alespoň v prázdninovém režimu. Zavedení takovéto linky by bylo však velice nákladné a pro klub nevýhodné. Zajímavou variantou by mohlo být vytvoření partnerství s místním dopravcem, které by spočívalo v umístění reklamních ploch s logem dopravce v prostorách golfového areálu. Reklamní plochy lze rozmístit jak na hřišti, tak v prostorách restaurace a relaxačního centra. Bonusem této spolupráce by byla možnost využití kongresového sálu k pořádání teambuildingových či jiných firemních akcí a skupinová lekce s trenérem v předem určených dnech dvakrát ročně.

Klub by se měl především zaměřit na osoby golfem nepolíbené, tedy potenciální budoucí hráče golfu. Cílovou skupinou by měli být mimo jiné obyvatelé z okolí GRKO a také obyvatelé Prahy. Cesta ke zvýšení povědomí o GRKO by mohla být navázání partnerství s vybranými okolními i pražskými restauracemi. Zákazník, který by utratil v dané partnerské restauraci více než dva tisíce korun, by dostal poukaz pro jednu osobu na lekci s trenérem včetně obědového menu. Klient partnerské restaurace, který by utratil v restauraci částku větší než pět tisíc korun, by jako bonus dostal poukaz na jeden nocleh včetně Spa & Wellness centra a včetně lekce s trenérem ve dnech od pondělí do pátku. Pokud by měl zákazník zájem využít tento poukaz ve dnech od pátku do neděle, připlatil by si 500 Kč.

## **6.4 Propagace**

Všichni golfisté v České republice GRKO znají, ale spousta z nich resort ještě nenavštívila. Finanční prostředky, které klub investuje do propagace a marketingu klubu, jsou na nulové úrovni. Pro zlepšení propagace klubu by bylo dobré rozšířit tým pracovníků golfového resortu o člověka, jehož hlavním úkolem by bylo právě výše zmíněné zlepšení propagace spolu s přilákáním nových golfistů. Méně nákladnou variantou je vybrat takového člověka z řad studentů marketingu, kteří mají kladný vztah ke golfu. Jako dostačující odměna za jejich práci by mohlo být neomezené využívání golfových i wellness služeb.

Webové stránky a Facebook jsou zcela jasně v dnešním online světě nejslabší stránkou resortu. Změna zastaralého vzhledu webových stránek je naprosto žádoucí. Je potřeba podstatně zvýšit aktivitu na sociálních sítích a pomocí těchto prostředků sdílet akce a novinky z resortu a dostat se tím blíže ke svým stávajícím i novým klientům.

Propagaci celého resortu je potřeba rozšířit i na golfových webových portálech jako jsou federální webové stránky, stránky Golf.cz či GolfChannel.cz. Tuto složku komunikačního mixu by klub měl zcela jistě obohatit o tzv. Klubový zpravodaj, který by informoval o uplynulých akcích, zveřejňoval fotografie, informoval by o nadcházejících turnajích a upozorňoval na golfové úspěchy členů Golf Resortu Konopiště, především ženského a mužského reprezentačního týmu. Jako členka ženského reprezentačního týmu GCKO vnímám tuto stránku za zcela zanedbávanou.

## **6.5 Personál**

Personál resortu je dalším z nástrojů, který se pohybuje spíše na průměrné úrovni. Jak ukázalo dotazníkové šetření, najdou se klienti, kteří jsou maximálně spokojeni se zaměstnanci a jejich prací, ale najdou se i tací, kterým přijde chování personálu neprofesionální a někdy i nepříjemné.

Z tohoto hlediska by se vedení klubu mělo zaměřit na rekvalifikaci v oblasti komunikace se zákazníkem a na jazykovou vybavenost jednotlivých zaměstnanců, neboť golfové resorty často navštěvují zahraniční klienti. Přínosné by bylo častější pořádání tembuildingových akcí, které by personál sblížily a fungoval by tedy více jako jeden ucelený tým.

Vzhledem k tomu, že je pro pracovníky v golfovém prostředí nesmírně důležité golfové hře nejen rozumět a znát pojmy, ale je i žádoucí aby golf aktivně hráli, proto by bylo vhodné poskytnout zaměstnancům v rámci zaměstnaneckých bonusů možnost využívat tréninkové plochy a hřiště za symbolické ceny, popřípadě uspořádat alespoň jednou-dvakrát ročně tréninkovou jednotku s klubovým trenérem.

## **6.6 Proces**

Pro urychlení a zlepšení procesu poskytování služeb GRKO využívá internetové rezervace. Tento proces je výhodou pro recepční, neboť jim šetří spoustu času a mají tak prostor na to, věnovat se zákazníkům přítomným v resortu. Tento proces má však své nedostatky a tím je platba za danou službu. Zákazník si sice službu zarezervuje, ale po příjezdu do resortu je nucen na recepci přijít a za danou službu zaplatit, neboť mu to nebylo nabídnuto v online rezervaci. Odstranění tohoto nedostatku povede k pozitivním ohlasům ze strany zákazníků i recepčních.



Pomůckou ke zlepšení procesu především pro management resortu by mohla být tzv. kniha připomínek, která by byla umístěna na recepci nebo na webových stránkách. Zde by mohli klienti sdělovat klubu veškeré své připomínky, jejich názor na jednotlivé aspekty areálu a management by tak měl neustále podklady k tomu, co je třeba zlepšit a změnit, popřípadě co je podle zákazníka v perfektním stavu.

## **6.7 Materiální prostředí**

Prostředí zámeckého areálu je zcela jistě velice atraktivní a příjemné. Resort dbá na dodržování čistoty uvnitř i z venku areálu. Každý zde ocení historické prostředí a nádech, který v moderním světě působí jako příjemná změna.

Doporučila bych naplánovat přes zimní období rekonstrukci restaurace, která se příliš neschází s celkovou image historického zámku. Dle výsledků dotazníkového šetření i zákazníci považují vzhled klubové restaurace za zastaralý. Do rekonstrukce by měl být zahrnut i Pro-shop, který je potřeba zvětšit a dispozičně celý změnit. Přehlednost v nynějším Pro-shopu není zcela pozitivně vnímána, a proto věřím, že je to správný krok pro změnu této skutečnosti.

Celkové vnímání GRKO je kombinací výše zmíněných faktorů a věřím, že realizace mnou doporučených změn by přispěla ke zlepšení prezentace a image celého areálu.

## 7 DISKUSE

Náplní této práce byl marketingový výzkum, který je základem pro analýzu a vytvoření marketingového mixu. Kvantitativní výzkum probíhal dotazováním prostřednictvím onlinového portálu survio.cz, a jako většina dotazování bez přítomnosti tazatele s sebou výzkum nesl určité nedostatky. Prvním z nich byla absence již zmíněného tazatele a s ní související motivace respondentů k pravdivým a co nejrozsáhlejším odpovědím. Otázky byly formulovány jednoduše, stručně, výstižně, a byly vždy zaměřeny pouze na jednotlivé části a problematické aspekty GRKO. Potenciál ke zlepšení marketingového výzkumu spatřuji u otevřených otázek, kde měli respondenti možnost vyjmenovat několik variant dané problematiky. V momentě, kdy tazatel není přítomen, je tento typ otázek pro respondenty spíše odrazující a pro tazatele tedy nedostatečně přínosné.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 56 respondentů, což je pro relevantní výsledky tohoto výzkumu z pohledu zákazníků dostačující. Vzhledem k velkému množství zákazníků, kteří resort navštěvují, by bylo pro podrobnější analýzu klubu a celého resortu zapotřebí většího vzorku respondentů. K detailnější analýze by především přispělo nahlédnutí do situace klubu z vnitřního prostředí, což mi bohužel nebylo umožněno ani pomocí dokumentů, nebo rozhovoru s managementem klubu, přestože mi to bylo slíbeno. Informace z vnitřního prostředí v této práci chybí, přesto si myslím, že provedený výzkum mapující služby a kvality GRKO je kvalitním zhodnocením situace ze strany zákazníků.

Výhodou pro celý prováděný výzkum je to, že jsem sama členkou GRKO a jsem schopna hodnotit jednotlivé aspekty a výsledky, které vyplynuly z prováděného výzkumu. Díky vlastním zkušenostem s celým resortem a managementem klubu jsem byla schopna navrhnout výše zmíněná opatření pro zlepšení marketingového mixu.

## 8 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza stávajícího marketingového mixu GRKO a následný návrh souboru opatření, která by měla vést ke zlepšení a zdokonalení resortu.

K dosažení výše zmíněného cíle byl zvolen marketingový výzkum, technika kvantitativního sběru dat – dotazníkové šetření. Výzkumu se zúčastnilo celkem 56 respondentů, pohybujících se v golfovém prostředí. Získaná data byla po sesbírání všech dotazníků vyhodnocena a použita pro navrhnutí konkrétních změn ve stávajícím marketingovém mixu.

Z dotazníkového šetření jsem zjistila následující informace. Necelých 13 % dotazovaných jsou členy GRKO, kteří bydlí v okolí hřiště. Velká část respondentů (přesněji 68 %) se o GRKO dozvěděla od svých známých, čemuž nasvědčuje fakt, že lidé GRKO doporučují a jsou se službami spokojeni. Pro golfisty z Prahy je nepraktické mít zde členství, neboť je to delší vzdálenost na dojíždění několikrát týdně. Vzhledem k tomu, že hromadná doprava do areálu resortu neexistuje, počet parkovacích míst zákazníci vnímají jako dostačující. Při hodnocení jednotlivých aspektů golfového resortu a jejich kvality, tedy golfového hřiště, tréninkového zázemí, restaurace, hotelového a wellness centra, se respondenti shodli na spíše průměrném hodnocení. Nejvíce negativních připomínek získaly tréninkové plochy a jejich kvalita, včetně tréninkových míčů. Z výzkumu vyplynulo, že poměr cena/kvalita není adekvátní a že jsou zákazníci nedostatečně informováni o plánovaných turnajích, celkovém dění a aktualitách týkajících se celého resortu. Téměř 93% respondentů by GRKO doporučilo pro jejich návštěvu, s čímž může být areál spokojený, avšak je zde několik nedostatků, na kterých by měl areál neustále pracovat.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byla vytvořena opatření pro vylepšení stávajícího marketingového mixu. Úpravy se týkají zejména cenové politiky a vytvoření lákavých balíčků pro členy i nečleny klubu. Důležitou stránkou klubu a největšími slabinami se dle získaných výsledků jeví tréninkové zázemí, na kterém by měl klub výrazně zapracovat. Další úpravy se také týkají vzhledu klubové restaurace, online plateb při rezervaci golfových tee times nebo komunikace s veřejností, včetně zavedení knihy připomínek pro lepší znalost o nedostacích.

GRKO by se měl především snažit o zlepšení povědomí o areálu vzhledem k jistým historickým potížím, na které zákazníci nezapomínají. Stávající marketingový

mix má své nedostatky, na které by se Golf Resort Konopiště měl zaměřit. Dlouhodobá spokojenost zákazníků a získání zákazníků nových, vede k dlouhodobému kladnému hospodářskému výsledku, který je cílem každé organizace nebo firmy.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použité literatury

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. BOVÉE, Courtland L. *Marketing: A Global Managerial Approach*. 1. vyd. New York: McGraw-Hill, Inc., 1992. 761 s. ISBN 00-700-6734-1.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. HANZELKOVÁ, A.; KEŘKOVSKÝ, M.; ODEHNALOVÁ, D.; VYKYPĚL, O. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8
5. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing., 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5
6. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-4.
8. KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KOPECKÝ, L. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
10. KOTLEP, P. *Marketing management 10. rozšířené vydání*. Přel. V. Dolanský. S. Jurnečka. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
11. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
12. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

14. NOVÁ, J. a kol. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Masarykova univerzita, 2016. 283 s. ISBN 978-80-210-8346-2.
15. PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
16. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
17. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. Aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

### Seznam internetových zdrojů

18. *Vítězslav Hálek* [online]. 2018 [cit. 2018-06-24]. Dostupné z: <<http://www.halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=01/>>
19. *Robert Němec* [online]. 2018 [cit. 2018-06-24] Dostupné z: <<http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>
20. *Public relations* [online]. 2011 [cit. 2018-07-29]. Dostupné z: <<http://www.public-relations-pr.cz/cs/co-je-pr/>>
21. *Psychologie v teorii a praxi* [online]. 2010 [cit. 2018-08-02]. Dostupné z: <<http://rudolfkohoutek.blog.cz/1002/dotaznik-jako-pruzkumna-metoda/>>
22. *Simply psychology* [online]. 2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <<https://www.simplypsychology.org/questionnaires.html/>>
23. *The Marketing Mix* [online]. 2013 [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: <<http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-physical-evidence/>>
24. *Research connections* [online]. 2018 [cit. 2018-08-02]. Dostupné z: <<https://www.researchconnections.org/childcare/datamethods/survey.jsp/>>
25. *Česká golfová federace* [online]. 2018 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: <[fls.cgf.cz/DBFL/CGSRedaction/Documents/9599305\\_CGF\\_Statistiky\\_Komplekt\\_2017.pdf](https://fls.cgf.cz/DBFL/CGSRedaction/Documents/9599305_CGF_Statistiky_Komplekt_2017.pdf)>
26. *Golf Konopiště* [online]. 2013 [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: [http://www.golfkonopiste.cz/administrace/jscripts/tiny\\_mce/plugins/imagemanager/files/2016/Mapka\\_2015\\_151029\\_male.jpg.jpg](http://www.golfkonopiste.cz/administrace/jscripts/tiny_mce/plugins/imagemanager/files/2016/Mapka_2015_151029_male.jpg.jpg)
27. *Booking.com* [online]. 2018 [cit. 2018-08-10]. Dostupné z: <<https://www.booking.com/hotel/cz/golf-resort-konopia-ta.cs.html>>

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

- Obrázek č. 1: Základy marketingové koncepce
- Obrázek č. 2: Specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly P
- Obrázek č. 3: Přímá distribuce
- Obrázek č. 4: Nepřímá distribuce
- Obrázek č. 5: Mapa areálu
- Obrázek č. 6: Webové stránky
- Obrázek č. 7: Zámeček v areálu GRKO

## Seznam grafů

- Graf č. 1: Pohlaví respondentů
- Graf č. 2: Jak se respondenti dozvěděli o GRKO
- Graf č. 3: Členství v GRKO
- Graf č. 4: Členství v ČGF
- Graf č. 5: Návštěvnost GRKO
- Graf č. 6: Personál recepce
- Graf č. 7: Služby hotelu
- Graf č. 8: Golfový trenér
- Graf č. 9: Aspekty cvičných ploch
- Graf č. 10: Množství cvičných ploch
- Graf č. 11: Parkování pro hosty
- Graf č. 12: Aspekty kvality hřiště
- Graf č. 13: Nabídka Pro-shopu
- Graf č. 14: Návštěvnost klubové restaurace
- Graf č. 15: Aspekty klubové restaurace
- Graf č. 16: Návštěvnost Spa & Wellness centra
- Graf č. 17: Z jakého důvodu nenavštěvují zákazníci Spa & Wellness centrum
- Graf č. 18: Hlídaní děti v GRKO
- Graf č. 19: Ceny v GRKO
- Graf č. 20: Celková spokojenost s GRKO

Graf č. 21: Doporučení GRKO

### **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1:	Statistiky klubů v ČR
Tabulka č. 2:	Statistiky znormovaných hřišť
Tabulka č. 3:	Statistiky registrované členské základny
Tabulka č. 4:	Pohlaví respondentů
Tabulka č. 5:	Jak se respondenti dozvěděli o GRKO
Tabulka č. 6:	Členství v GRKO
Tabulka č. 7:	Členství v ČGF
Tabulka č. 8:	Návštěvnost GRKO
Tabulka č. 9:	Personál recepce
Tabulka č. 10:	Služby hotelu
Tabulka č. 11:	Golfový trenér
Tabulka č. 12:	Aspekty cvičných ploch
Tabulka č. 13:	Množství cvičných ploch
Tabulka č. 14:	Parkování pro hosty
Tabulka č. 15:	Aspekty kvality hřiště
Tabulka č. 16:	Nabídka Pro-shopu
Tabulka č. 17:	Návštěvnost klubové restaurace
Tabulka č. 18:	Aspekty klubové restaurace
Tabulka č. 19:	Návštěvnost Spa & Wellness centra
Tabulka č. 20:	Z jakého důvodu nenavštěvují zákazníci Spa & Wellness centrum
Tabulka č. 21:	Hlídaní dětí v GRKO
Tabulka č. 22:	Ceny v GRKO
Tabulka č. 23:	Celková spokojenost s GRKO
Tabulka č. 24:	Doporučení GRKO
Tabulka č. 25:	Ceny balíčků
Tabulka č. 26:	Nová nabídka sortimentu klubového Pro-shopu
Tabulka č. 27:	Zvýhodněný ceník fee



## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1:           Dotazník – Analýza služeb Golf Resortu Konopiště