

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**



**Fakulta tělesné výchovy a sportu**

**Konkurence v podmínkách nabídky sportovních služeb v pražských  
fitness centrech**

**Bakalářská práce**

Vedoucí práce:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Zpracovala:

Eva Kadlecová

Praha, srpen 2009

## **Prohlášení studenta**

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Praze .....

.....

podpis studenta

**Poděkování:** Na tomto místě bych ráda poděkovala paní docentce Čáslavové, za odborné vedení a pomoc při psaní bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat majitelům fitness center, za umožnění provedení průzkumu mezi jejich klienty, kteří ochotně spolupracovali.

## **ANOTACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

### **Konkurence v podmínkách nabídky sportovních služeb v pražských fitness centrech**

Úkolem této bakalářské práce je vymezení konkurenčních kritérií v oblasti provozování fitness center. Součástí bude marketingový výzkum kvality nabízených služeb u zákazníků. Vyhodnocení dat získaných z marketingových mixů, rozbor výsledků spokojenosti zákazníka, zhodnocení každého centra jako celku bude určovat postavení jednotlivého zařízení v konkurenčním poli. Přínosem práce budou možné návrhy na zlepšení kvality služeb, doporučení, které cílové skupiny by měly u každého vybraného sportovního centra vyžadovat největší pozornost a opatření, která povedou k větší spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: konkurence, sportovní služby, fitness centrum.

## **ANNOTATION OF THESIS**

### **Competition in the field of supply of sport services in the Prague fitness centers**

The objective of this thesis is to definite competitive criterias in the area of pursuing fitness centers. The component is going to be a marketing research of offered services quality by the costumers. Data evaluation gained from marketing mix, analysis of results satisfaction of costumers and evaluation of every center as a complex will determinate the separate institution position in competitive field. The contribution of the thesis will be possible ideas of innovation services quality, the recommendation which target groups should have demand the biggest attention from these centers and procuration which steer towards the better satisfaction of costumers.

Key words: competition, sport services, fitness center.

## OBSAH

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>2. CÍLE A ÚKOLY .....</b>	<b>9</b>
<b>3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>10</b>
3.1. ODVĚTVOVÁ KONKURENCE .....	10
3.2. MARKETING .....	13
3.2.1. <i>Marketingový mix</i> .....	13
3.2.2. <i>Merchandising</i> .....	14
3.2.3. <i>Direct Marketing</i> .....	14
3.3. MARKETING MIX.....	15
3.3.1. <i>Produkt (Product)</i> .....	15
3.3.2. <i>Propagace (Promotion)</i> .....	16
3.3.3. <i>Cena (Price)</i> .....	17
3.3.4. <i>Místo (Place)</i> .....	17
3.4. MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH .....	17
3.4.1. <i>Zaměstnanci (People)</i> .....	17
3.4.2. <i>Procesy (Process)</i> .....	18
3.4.3. <i>Prezentace (Presentation)</i> .....	18
3.5. MARKETING VE SPORTU .....	18
3.5.1. <i>Sportovní průmysl</i> .....	19
3.6. MARKETING MIX VE SPORTU .....	20
<b>4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>22</b>
4.1. SWOT ANALÝZA .....	22
4.2. DOTAZOVÁNÍ.....	23
4.2.1. <i>Obecné zásady tvorby dotazníku</i> .....	23
4.2.2. <i>Tvorba dotazníku</i> .....	26
4.3. METODA KLASIFIKAČNÍHO KŘÍŽE .....	26
<b>5. ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
5.1. OBECNÉ CHARAKTERISTIKY ZKOUMANÝCH FITNESS CENTER .....	28
5.1.1. <i>Fitness BBC</i> .....	28
5.1.2. <i>World Class</i> .....	30
5.1.3. <i>HIT Fitness</i> .....	32

5.2.	MARKETING MIX JEDNOTLIVÝCH FITNESS KLUBŮ .....	33
5.2.1.	<i>Fitness BBC Praha</i> .....	33
	Produkt .....	33
	Cena .....	36
	Místo .....	37
	Propagace .....	37
	Zaměstnanci .....	38
	Procesy .....	39
	Prezentace .....	39
5.2.2.	<i>World Class</i> .....	39
	Produkt .....	39
	Cena .....	40
	Místo .....	40
	Propagace .....	41
	Zaměstnanci .....	42
	Procesy .....	42
	Prezentace .....	42
5.2.3.	<i>HIT Fitness</i> .....	43
	Produkt .....	43
	Cena .....	43
	Místo .....	44
	Propagace .....	45
	Zaměstnanci .....	45
	Procesy .....	46
	Prezentace .....	46
5.3.	ANALÝZA SWOT .....	47
5.3.1.	<i>SWOT analýza centra BBC</i> .....	47
5.3.2.	<i>SWOT analýza centra World Class</i> .....	47
5.3.3.	<i>SWOT analýza centra Hit Fitness</i> .....	48
6.	<b>SYNTETICKÁ ČÁST</b> .....	49
6.1.	PRÁCE S VÝSLEDKY SWOT ANALÝZY .....	49
6.1.1.	<i>Rozvedení SWOT analýzy centra BBC</i> .....	49
6.1.2.	<i>Rozvedení SWOT analýzy centra World Class</i> .....	49
6.1.3.	<i>Rozvedení SWOT analýzy centra HIT Fitness</i> .....	50
6.2.	POROVNÁNÍ MARKETINGOVÝCH MIXŮ JEDNOTLIVÝCH FITNESS CENTER .....	50
6.2.1.	<i>Porovnání z hlediska produktu</i> .....	50
6.2.2.	<i>Porovnání z hlediska cen</i> .....	51
6.2.3.	<i>Porovnání z hlediska umístění center</i> .....	51

6.2.4.	<i>Porovnání z hlediska propagací</i> .....	52
6.2.5.	<i>Porovnání z hlediska zaměstnanců</i> .....	52
6.2.6.	<i>Porovnání z hlediska procesů</i> .....	53
6.2.7.	<i>Porovnání z hlediska prezentace center</i> .....	53
6.3.	ZHODNOCENÍ VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA .....	54
6.4.	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ VYBRANÝCH CENTER A JEJICH KONKURENČNÍ POZICE .....	56
6.4.1.	<i>BBC centrum</i> .....	56
6.4.2.	<i>World Class</i> .....	56
6.4.3.	<i>HIT Fitness</i> .....	56
6.4.4.	<i>Konkurenční pozice vybraných fitcenter</i> .....	57
7.	<b>ZÁVĚR A DOPORUČENÍ</b> .....	<b>58</b>
7.1.	ROZDĚLENÍ TRHU NA SEGMENTY A POSOUZENÍ POMĚRNÉHO ZASTOUPENÍ U KAŽDÉHO PRVKU .....	58
7.2.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO MAJITELE CENTER; MOŽNÁ ŘEŠENÍ K VĚTŠÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	59
8.	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>62</b>
9.	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>64</b>
10.	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>68</b>

# 1. Úvod

Hlavním důvodem výběru tohoto téma mé bakalářské práce je fakt, že zpracováním marketingového mixu, SWOT analýzy, či dotazníku, mohu pomoci s vytvořením nové strategie, která povede k větší úspěšnosti daného centra, případně k větší spokojenosti zákazníka, o kterého by nám mělo jít především.

Navíc jsem se již s vytvářením podobného marketingového mixu v kombinaci s fitness centrem setkala. Obdobné téma jsem zpracovávala jako seminární práci na předmět Marketing, kde šlo o vytvoření vlastního centra (včetně zpracování marketingového mixu, SWOT analýzy, finančního plánu, apod.). Předchozí práce mne natolik oslovila, že jsem při výběru tématu neváhala.

Nyní se podíváme na volbu jednotlivých fitness center:

První volbou bylo fitness BBC, neboli Beck Box Club. Důvodem je, že pro mne jako mimopražskou osobu bylo toto sportovní zařízení nejznámější. Navíc po třech letech studia a tím i cestování po hlavním městě na mě působilo jako fitness s největší propagací. Chtěla jsem si tedy tento subjektivní názor ověřit.

Jako druhé centrum jsem si vybrala World Class fitness přímo na Václavském náměstí. To je díky vynikajícímu umístění hojně navštěvováno cizinci a právě z tohoto důvodu má i stanovené vyšší ceny než jsou obvyklé. Velmi mne tedy zajímala strategie vedení tohoto velikého centra.

A jako třetí, poslední centrum jsem zařadila HIT Fitness sídlící v Praze 3, který navštěvují moji přátelé a s kterým jsou velmi spokojeni. Stali se tak dobrým zdrojem informací například pro posuzování lektorů při kolektivních cvičení, či situacích, do kterých se jako pozorovatel nemohu dostat (např. zrušení rezervované lekce dvě hodiny před začátkem apod.) a které bych bez jejich pomoci nemohla posoudit.



## 2. Cíle a úkoly

Primárním cílem této bakalářské práce je komparace tří vybraných fitness center z hlediska konkurenčního boje a následná doporučení, kterými by se majitelé center měli řídit, aby dosáhli co nejlepších výsledků a co nejvyšší spokojenosti zákazníků.

Mezi dílčí úkoly této práce lze zahrnout následující body

- Obecně charakterizovat jednotlivá fitness centra a seznámit se s nimi.
- Vytvořit dotazník, díky kterému budou mít majitelé možnost zjistit, zdali jsou jejich zákazníci opravdu se vším spokojeni. V opačném případě jaký je hlavní důvod této nespokojenosti. Dále pak posouzení vhodné cílové skupiny, či cenové strategie.
- Vyvodit vhodné důsledky ze zpracovaného dotazníku díky metodě klasifikačního kříže.
- Zpracovat analýzu SWOT a Marketingový MIX pro každé fitness centrum.
- Zhodnotit celkovou marketingovou strategii u jednotlivých center, vzájemně je porovnat a díky tomu doporučit každému z nich několik vhodných změn či úprav pro větší spokojenost zákazníků.

### 3. Teoretická východiska

V této kapitole jsou shrnuty některé základní marketingové pojmy, které je nezbytné zmínit pro pozdější pochopení analytické a syntetické části.

#### 3.1. Odvětvová konkurence

ČÁSLAVOVÁ (2000) uvádí následující větu ve své knize: „Každý obchod funguje v určitém okolí a ne ve vakuu. Organizace musí stále sledovat konkurenci, aby získala informace o tom, co konkurenti dělají a co jsou schopni dělat, jak tyto aktivity mohou ovlivnit vlastní obchod organizace.“ (1, s. 73) Podle KOTLERA (2007) je odvětví „skupina firem nabízející výrobek nebo třídu výrobků, které jsou svými charakteristikami podobné. Odvětví se klasifikují podle počtu prodejců, stupně výrobkové diferenciaci, přítomnosti nebo nepřítomnosti bariér vstupu, mobility a výstupu, nákladové struktury, stupně vertikální integrace a stupně globalizace.“ (5, s. 382)

Dále Kotler dělí konkurenci na čtyři podskupiny:

- 1) **Čistý monopol**- V určité zemi nebo oblasti poskytuje výrobek nebo službu jediná společnost. Neregulovaná monopolní společnost si může účtovat vysoké ceny, provádět jen malou nebo dokonce neprovádět žádnou inzerci, a poskytovat minimální úroveň služeb.
- 2) **Oligopol**- Menší počet větších firem vyrábí výrobky v rozsahu od vysoce diferencovaných až k standardizovaným. **Čistý oligopol** sestává z několika málo společností, které produkují v podstatě stejnou komoditu (ropu, ocel). Takové společnosti si sotva budou moci účtovat cokoliv jiného než aktuální tržní cenu. **Diferencovaný oligopol** sestává z několika společností produkujících výrobky částečně diferencované kvalitou, prvky, stylem nebo službami.

- 3) **Monopolistická konkurence-** Mnozí konkurenti jsou schopní diferencovat své nabídky jako celek nebo v některých částech. Konkurenti se zaměří na tržní segmenty, v nichž mohou lépe naplnit potřeby zákazníků a prodávat jim za vyšší ceny.
- 4) **Dokonalá konkurence-** Jde o teoretický model trhu. Existuje zde velký počet kupujících a prodávajících, z nichž žádný nemůže ovlivnit cenu nebo velikost výstupu odvětví. Produkce odvětví je homogenní, neexistují bariéry vstupu do odvětví a výstupu z něj. Neexistují patenty, ochranné a obchodní známky, individuální podmínky nebo práva, která by zvýhodňovala jednoho prodávajícího subjektu v prodeji daného typu nebo skupiny zboží před ostatními. Tyto předpoklady jsou tak silné, že tento model v realitě neexistuje. (11)

KOTLER (2007) také rozděluje konkurenci podle rolí, které na cílovém trhu hrají. Jedná se o tržního vůdce, vyzyvatele, následovatele a mikrosegmentáře (výklenkáře). (5, st. 387) Níže podrobněji charakterizují jednotlivé role.

**Tržní vůdce:** tato firma má největší tržní podíl na příslušném výrobním trhu a obvykle vede nad ostatními firmami ve změnách cen, v zavádění nových výrobků, distribučním pokrytí a intenzitě propagace. K dobře známým tržním lídrům patří Microsoft (počítačový software), Intel (mikroprocesory), Gaterade (nápoje pro sportovce), Gillette (žiletky) a Visa (kreditní karty). Zůstat číslem jedna si vyžaduje různé kroky na třech frontách. Za prvé, firma musí najít rozšíření celkové tržní poptávky. Za druhé, musí chránit svůj současný tržní podíl pomocí dobrých obranných a útočných akcí. A za třetí, musí se pokoušet svůj tržní podíl zvýšit, i když velikost trhu zůstává konstantní. Pokouší-li se dominantní firma expandovat na celou šířku trhu, musí při tom neustále bránit svůj současný business. Poziční obrana spočívá v obsazení nežádoucího tržního prostoru v myslích spotřebitelů, což z ní činí značku téměř nenapadnutelnou. Obranné strategie můžeme rozdělit do šesti typů: křídelní obrana, preventivní, mobilní, obrana protiútokem a stažením.

**Tržní vyzyvatelé:** firmy, které zaujímají v daném odvětví druhé, třetí a další pořadí, jsou často nazývány poraženými finalisty. Některé z nich jsou značně velké. Tyto firmy mohou zaútočit na lídra a další konkurenty v agresivním úsilí rozšířit svůj tržní podíl. Vyzyvatelé mají velké aspirace a využívají svých zdrojů, zatímco lídr trhu dále řídí společnost stejným způsobem. Vyzyvatel nejprve musí definovat svůj strategický cíl. Většina z nich usiluje o zvýšení tržního podílu. Musí se tedy rozhodnout, na koho zaútočit: na tržního lídra, na firmy stejné velikosti, které si nevedou dobře a jsou nedostatečně financovány, nebo může zaútočit na malé místní a regionální firmy. Můžeme rozlišit pět útočných strategií: frontální, křídelní, obklíčení, obejití nepřítele a partyzánské útoky.

**Následovatelé:** Mnohé firmy raději lídra následují, než aby se proti němu postavily. Model vědomé nápodoby je běžný v odvětvích kapitálově náročných vyrábějících homogenní produkt, jako je výroba oceli, umělých hnojiv a chemikálií. Příležitostí k výrobkové diferenciaci a diferenciaci image je málo, kvalita služeb je často srovnatelná a citlivost na cenu vysoká. V těchto odvětvích panuje nálada nepřející krátkodobému uchvacování vyššího tržního podílu, protože tato strategie pouze vyvolá odvetná opatření. Většina firem se nepokouší krást zákazníky jiným firmám a místo toho prezentují zákazníkům podobné nabídky, obvykle takové, které kopírují lídra. Tržní podíly vykazují vysoký stupeň stability. Každý následovatel se pokouší přinést na svůj cílový trh výrazné výhody- lokalitu, služby, financování. Tyto firmy musí definovat svou trasu růstu, ale takovou, která nevyvolá odvetu konkurentů. V tomto ohledu lze rozlišovat následující strategie: padělatel, imitátor, klonovač, adaptér.

**Mikrosegmentáři:** Jde o alternativu k roli následovatele na velkém trhu, kdy se firmy snaží stát lídrem malého trhu nebo mikrosegmentu. Velké firmy o tyto malé trhy mají většinou malý nebo dokonce žádný zájem.

## **3.2. Marketing**

Marketing se podle KOTLERA (2007) „zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: Naplňovat potřeby se ziskem. Americká marketingová asociace (American marketing association) nabízí následující formální definici: Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování, a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií. Abychom si poradili se směnnými procesy, je třeba značného množství práce a obratnosti. K marketingovému managementu dochází tehdy, jestliže alespoň jedna strana potenciální obchodní směny přemýšlí o prostředcích, jak dosáhnout žádaných reakcí dalších stran. Marketing management chápeme jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“ (5, s. 43)

Následující definice je podle HORÁKOVÉ (1992), kde se marketingem rozumí „proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací. Má pomoci k tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace“. (4)

Rozlišujeme 3 typy marketingu:

### **3.2.1. Marketingový mix**

Jde o soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. Marketingový mix dělíme na 4P marketingu: výrobek, cena, umístění a propagace. Podrobnější informace viz. kapitola 3.3 Marketing mix.

### **3.2.2. Merchandising**

Zvláštní druh marketingové strategie, která se vyznačuje tím, že výběr a použití marketingových nástrojů velmi rychle reaguje na momentální situaci na trhu. Jde o formu podpory prodeje, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa. Tyto činnosti směřují zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. (9)

Merchandising zahrnuje např.:

- umístění zboží v regále (facing výrobků, uspořádání dle trvanlivosti, atp.),
- péče o místo prodeje (čistota, vyškolený personál, atp.),
- podpora prodeje (ochutnávky, akční stojany, atp.).

### **3.2.3. Direct Marketing**

Direct marketing (též přímý marketing) představuje způsob marketingové komunikace, při kterém přímo oslovujeme zákazníky (poštou, telefonem, e-mailem nebo i osobně) nebo od nich získáváme přímou odezvu na naše propagační aktivity (objednací či slevové kupóny v inzerátech, reklamní bannery na internetu). Velkou výhodou přímého marketingu je možnost přesně měřit úspěšnost aktivit. Můžeme tak s nízkými náklady velmi dobře otestovat několik variant marketingového sdělení a následně vybrat tu nejúspěšnější variantu pro realizaci marketingové kampaně. Nesporným kladem je rovněž mnohem užší kontakt se zákazníky, než jaký lze získat jinými marketingovými aktivitami. Direct marketing klade důraz na využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály lze dále dělit na dva směry:

**Databázový marketing-** společnosti a organizace vytvářejí o každém zákazníkovi retrospektivní systém dat (jméno, adresa, informace o domácnosti či firmě, záznamy o kontaktech se zákazníkem, o nákupech a nákupních chování zákazníka). Databázový marketing spočívá v tom, že určité nabídky směřujeme pouze na ty zákazníky, o nichž již něco víme.

**Direct mail-** klade důraz na přímý kontakt se zákazníkem prostřednictvím pošty. Zahrnuje zasílání nabídek, oznámení, připomínek nebo jiných sdělení zákazníkovi.

### **3.3.            *Marketing mix***

Marketingový mix je speciální marketingová strategie, velmi využívaná v praxi, která obsahuje soubor kontrolovatelných marketingových nástrojů, které firma kombinuje, aby vyvolala na cílovém trhu reakci, kterou požaduje. Jedná se o tyto proměnné: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). V odborné literatuře se mluví o 4P.

#### **3.3.1.            *Produkt (Product)***

Podle HORÁKOVÉ (1992) produktem rozumíme „hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určitých osob, skupin nebo organizací. V marketingu je produkt vnímán širěji než v běžném životě, tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služby sami o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti , jako je prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění atraktivního produktu, jsou podstatnou částí moderního marketingu.“ (4)

Produkty lze klasifikovat na dvě části a to na spotřební zboží a výrobní prostředky. Spotřební zboží pak můžeme dále rozdělit na zboží časté spotřeby, zboží občasné spotřeby a zboží luxusní. U výrobních prostředků jde o dělení na služby, základní

prostředky, předměty postupné spotřeby, nevýrobní zásoby, součástky, suroviny a zpracovatelské materiály.

Jak dosáhnout toho, aby výsledný produkt upoutal co největší pozornost? Jde o kombinaci tří faktorů, které se snažíme vyzdvihnout na co nejvyšší úrovni. Prvním faktorem je **funkčnost** (schopnost vykonávat požadované funkce v požadovaném prostředí). Druhým je **účinnost** (dosáhnoutí určitého stupně výkonnosti, hospodárnosti a snadného ovládní). A třetím, posledním faktorem je **design** (snaha o vytvoření takového estetického dojmu, který vyvolá emotivně pozitivní pocit v mysli představitele poptávky).

Pro přehlednost uvádím některé marketingové proměnné produktu: např. rozmanitost výrobků, kvalita, design, charakteristické rysy, název značky, packaging, balení, rozměry, služby, záruky.

### **3.3.2. Propagace (Promotion)**

Jde o přesvědčivou komunikaci prováděnou za účelem prodeje produktu, služeb nebo myšlenek zákazníkům. Říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví. Jde o upevnění pozice v mysli zákazníka, o propagaci jména. Součástí je i firemní kultura.

#### **Propagační mix:**

Skládá se ze 4 forem: reklamy, publicity, osobního prodeje a opatření na podporu prodeje.

**Reklama-** Placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb a myšlenek určité firmy, prostřednictvím komunikačního média, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží.

**Publicita-** Termín používaný k popisu toho, jak média informují o novinkách ve firmě a nových výrobcích. Zpravidla představuje výsledek Public Relations, což je komunikační nástroj, používaný pro podporu dobrého jména firmy.



**Osobní prodej-** Podle KOTLERA (2007) jde o osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek. (5, s.575)

**Opatření na podporu prodeje-** Jde o prvek marketingové komunikace, který představuje krátkodobé stimuly povzbuzující nákup nebo prodej výrobku.

### **3.3.3.                   Cena (Price)**

Cena je hodnota produktu vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, splátkový režim, náhrady nebo možnosti úvěru.

### **3.3.4.                   Místo (Place)**

Uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

## **3.4.                   Marketingový mix ve službách**

Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných prvků, které organizace využívá k ovlivňování zákazníků. V oblasti služeb jej můžeme dále rozšířit o následující marketingové nástroje:

### **3.4.1.                   Zaměstnanci (People)**

Při výrobě a dodávce služeb jsou lidé základním faktorem. Stávají se součástí diferenciací nabídky. S jejich pomocí mohou podniky zvýšit hodnotu produktu a získat konkurenční výhodu (taktiky u proměnlivosti služby). Do tohoto faktoru můžeme zahrnout hodnocení vlastností pracovníků, vlídnost, přístupnost k zákazníkům, úroveň dovedností, znalosti, prospěšnost pro zákazníky, reprezentativnost, či zdvořilost.

### **3.4.2.                    *Procesy (Process)***

Veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které vyrábějí a dodávají službu zákazníkovi. Patří sem otázka přítomnosti zákazníka a míra rozhodování zaměstnanců. Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb. Zahrnuje například dobu obsluhy zákazníka, rychlost a formu obsluhy, či otázku, kdo bude produkt realizovat.

### **3.4.3.                    *Prezentace (Presentation)***

Jedná se o materiální předpoklady, které představují důkaz o vlastnostech služby. Pomáhají zákazníkovi posoudit službu dříve, než jí spotřebuje. Např. zařízení provozovny, barevnost, úroveň hluku, hmotné podněty, atmosféra, velikost, komfort, čistota.

## **3.5.                    *Marketing ve sportu***

ČÁSLAVOVÁ (2000) ve své knize informuje, že v posledních několika letech si obchodní společnosti i občanská sdružení působící v oblasti sportu začínají velmi dobře uvědomovat, jakou roli pro ně hrají zákazníci. Důvod je naprosto zřejmý- spotřebitelé mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji sportovní či obchodní organizace. Obchod ze sportu přináší finanční zdroje, které lze využít k dalšímu provozování sportovních aktivit. Do oblasti sportu tak přichází obchodní soutěžení o zákazníky, kteří jsou lákáni sportovními organizacemi prostřednictvím zajímavých nabídek, přizpůsobených podle přání jednotlivých zákaznických segmentů. Z tohoto důvodu konkurenčního boje je pro sportovní organizace nutná tvorba analýzy, identifikace svých konkurentů a vývoj cenové strategie. Současně se však tyto společnosti musí zabývat systematickým informováním spotřebitelů prostřednictvím propagační taktiky a přesně vymežit, jakým způsobem se sportovní produkt ke klientovi dostane. (1, s.67)

### **3.5.1. Sportovní průmysl**

PITSS a STOTLAR (v knize Fundamentals of Sport Marketing, 1996) uvádějí, že „sportovní průmysl je trh, na kterém produkty nabízené zákazníkům představují sport, fitness orientované na rekreaci nebo výkon a dále to mohou být činnosti, zboží, služby, lidé, místa nebo myšlenky“. (1, s.88) Abychom více porozuměli pojmu „sportovní průmysl“, měli bychom se podle zmiňovaných autorů podívat na některé minulé, současné a budoucí faktory ovlivňující růst a vývoj průmyslu. Díky tomu může účastník trhu obchodovat, rozhodovat a koncipovat strategie, které jsou nedílnou součástí úspěchu. Faktory o kterých zde mluvíme jsou:

- narůst počtů nových a rozdílných sportů, rekreačních aktivit a aktivit typu fitness,
- vzrůstá počet institucí nabízejících tytéž sportovní aktivity,
- narůstá počet typů sportovních časopisů a obchodních časopisů,
- rozšiřuje se fond volného času,
- sportu je věnováno více prostoru v massmediích,
- zvyšuje se počet a typy zařízení, akcí a participace účastníků,
- rozšiřuje se vývoj výroby zboží, který se vztahuje ke sportu a službám,
- objevuje se stále větší počet a typy sportů na profesionální úrovni, dále typy cvičení v oblasti fitness a rekreačních aktivit,
- pohyb od jednoúčelových k víceúčelovým zařízením,
- nárůst sponzoringu a objevení sportu jako pole působnosti pro obchod,
- rozvíjí se prodeje bezhotovostním stykem,
- zvyšující se vzdělání ve sportu,

- nárůst technologií ve zboží vztahujícím se ke sportu, službám a tréninku,
- nárůst marketingu a marketingové orientace ve sportovním průmyslu.

Dílčí koncepce marketingu ve sportu lze podle ČÁSLAVOVÉ (2000) rozdělit na „**marketing jako sponzorování** a **marketing jako sportovní reklamu**. V prvním případě se jedná o zpracování nabídky výkonů činnosti pro sponzory podle hierarchické úrovně, vytvoření cenové hladiny těchto nabídek, promyšlení prostředí sportovních akcí, v nichž se nabídky budou prezentovat. V tom druhém sportovní zařízení připravují všechny kroky své komunikační politiky a to zvláště se zřetelem k běžnému fungování organizací a sportovních akcí“. (1, s. 96)

### **3.6. Marketing mix ve sportu**

Marketing mix ve sportovním prostředí můžeme dále dělit na následující nástroje:

- **Sortimentální skladba produktu**, která může nabývat jak hmotné (nářadí, náčiní, jiné sportovní zboží), tak nehmotné podoby (což jsou tělovýchovné služby v nejširším pojetí, komplex různých druhů cvičení a sportovních výkonů, ale i zážitkově orientované produkty).
- **Cenová politika**, která se zabývá především způsobem tvorby cen. Ty jsou velmi úzce vázány na druh produktu, který sport či sportovní zařízení nabízí. Často se u sportovních produktů uplatňují necenové nástroje marketingu, jako například balení, značky, způsob distribuce, propagace. Další psychologické působení na zákazníka mají různé typy slev a způsoby platby.
- **Distribuční politika** formuje cesty distribuce pro všechny produkty sportovní organizace. Jde o promyšlení povahy distribučních kanálů, vykalkulování nákladů na distribuci, promyšlení distribuce specifických produktů a určení charakteru a hustoty distribuční sítě.

- **Komunikační politika** (propagační mix), která nabízí souhrn komunikačních nástrojů pro využití ve prospěch sportovního zařízení. Tu můžeme dále rozdělit na následující typy:
  - corporate identity - formuluje filozofii sportovního zařízení,
  - osobní prodej a podpora prodeje- jedná se o formy propagace, které vedou k aktivizaci trhu sportovního zařízení,
  - práce s veřejností - funkce formování a objasňování pro veřejnost, snahu získat její zájem a důvěru a vytvořit pozitivně působící image,
  - reklama- jedná se o placenou formu neosobní prezentace výrobků nebo služeb prostřednictvím masmedií nebo pro sport ve specifických formách sportovních reklam.

## 4. Metodologická východiska

V této kapitole se zaměříme na charakteristiku a vysvětlení pojmu SWOT analýza, zmíníme se o dotazování jako nástroji k posouzení spokojenosti zákazníků a nakonec uvedeme teorii klasifikačního kříže, která se používá pro průzkum kvality služeb a díky které zmiňované dotazníky vyhodnotíme.

### 4.1. SWOT analýza

Analýza SWOT je jednoduchou metodou umožňující utřídit klíčové poznatky a závěry z analytického profilu. Analýza SWOT definuje čtyři skupiny charakteristik: silné stránky (z angl. strengths=S), slabé stránky (z angl. weaknesses=W), příležitosti (z angl. opportunities=O) a hrozby (z angl. threats=T). Silné a slabé stránky jsou **vnitřní** faktory, příležitosti a hrozby zase faktory **vnějšními**.

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

**Silné stránky** jsou pozitivní vnitřní vlivy, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Organizační předností je jasná kompetence, zdroj nebo schopnost, která umožňuje organizaci získat konkurenční výhodu na trhu. Přístup ke kvalitnějším materiálům, silný image, nebo vysoce kvalitní management - to všechno jsou silné stránky (přednosti), kterými může organizace předstihnout konkurenty.

**Slabé stránky** jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů nebo schopností. Vedení organizace s neodpovídajícími strategickými schopnostmi, neschopnost získat potřebné finanční zázemí, špatní pracovníci, špatný image, zastaralé vybavení nebo špatně umístěné budovy mohou být slabé stránky (nedostatky) organizace.

**Příležitosti** jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé současným nebo potencionálním výstupům organizace. Příznivé podmínky mohou obsahovat zavedení nových trendů, rostoucí počet klientů, uvedení nových produktů na trh atd. Příležitosti by neměly být posuzovány pouze ve světle současných podmínek, ale spíše z hlediska dlouhodobých efektů organizačních aktivit. Při vhodné podpoře se mohou stát silnými stránkami.

**Hrozby** jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům. Nepříznivé podmínky mohou obsahovat zřízení nových organizací ve stejném oboru, migrace lidí, pokles počtu klientů atd. Hrozby se mohou přeměnit na slabé stránky, proto usilujeme o jejich minimalizování.

## **4.2.           Dotazování**

V této podkapitole budou shrnuty obecné zásady tvorby dotazníku, které budou následně aplikovány k vytvoření konkrétního písemného průzkumu spokojenosti zákazníka se službami fitness centra.

### **4.2.1.           Obecné zásady tvorby dotazníku**

Podle MORRISONA (1989) „správná marketingová rozhodnutí jsou obvykle založena na marketingovém výzkumu.“ (6) Marketingový výzkum je nesmírně důležitý především pro průzkum trhu a jeho analýzu, pro průzkum veřejného mínění. V našem případě pro zjištění hodnocení spokojenosti zákazníka s daným fitness centrem. Podniku může pomoci při přípravě segmentace nebo může pomoci najít mezeru na trhu, zjistit, co klientům chybí a vyjít jim vstříc tím, že tento nedostatek na trhu odstraní zavedením nového produktu. Tzn., že marketingový průzkum pomáhá podnikům poznat potřeby klienta a uspokojit je nejlepším možným způsobem. Marketingový výzkum může také napomoci při kontrole kvality.

### **Následují hlavní body, podle kterých by měl tvůrce dotazníku postupovat:**

- určení zdroje dat: ta můžeme rozdělit na data primární (jsou shromažďována nově) a sekundární (jsou to různé statistické přehledy, katalogy, registry, databáze, výzkumné zprávy),
- vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést,
- určení způsobu dotazování – osobní, telefonické, písemné, elektronické,
- specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr:
  - demografické znaky: věk, pohlaví, vzdělání, profese,
  - psychografické znaky: psychologické, životní styl,
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace. Při tvorbě jednotlivých otázek je nutné sledovat 2 hlediska:
  - jakou funkci v dotazníku daná otázka má,
  - jakým způsobem otázku položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme (stylizace + volba slov).

### **Typy otázek:**

- uzavřené – respondent volí jednu z nabízených odpovědí
- polouzavřené – respondent volí jednu z nabízených odpovědí. V případě, že se ani jedna nehodí, má možnost dopsat vlastní
- otevřené – respondent formuluje vlastní odpověď
- filtry – zvláštní druh otázek, který dělí respondenty na ty, kteří budou odpovídat na další skupinu otázek a ty co na ni nebudou odpovídat, nebo budou odpovídat na jinou skupinu otázek



- konstrukce celého dotazníku (logika kladení otázek):
  - **úvod dotazníku**- zde motivujeme, představujeme výzkum, snažíme se navázat kontakt, vysvětlit účel dotazování, vzbuzujeme důvěru a zájem
  - **věcné otázky**- zde se vyskytují otázky, které se přímo týkají předmětu šetření
  - **filtrační otázky**- logická strukturovanost dotazníku, aby respondent neodpovídal na otázku, která se ho netýká
  - **identifikační údaje**- např. věk, pohlaví, profese, počet dětí apod.
- pilotáž- ověření dotazníku na malém počtu respondentů (ověření reliability a validity)

### **Na co se zaměřit a čeho se vyvarovat při tvorbě dotazníků**

KOTLER (2007) doporučuje:

- „ujistit se, že v otázkách nejsou žádné předpojatosti,
- pokládat specifické a co nejjednodušší otázky,
- vyhýbat se slangu a zkratkám, nepoužívat složitá nebo běžně nepoužívaná slova,
- vyhýbat se slovům, která nemají jasný smysl, nebo obsahující zápor,
- neužívat slova snadno zaměnitelná s jinými a vyhýbat se hypotetickým otázkám,
- zmírnit citlivost některých otázek použitím intervalů možných odpovědí,
- v uzavřených otázkách vyhradit prostor pro odpověď „jiné“. (5, s. 145)

#### **4.2.2. Tvorba dotazníku**

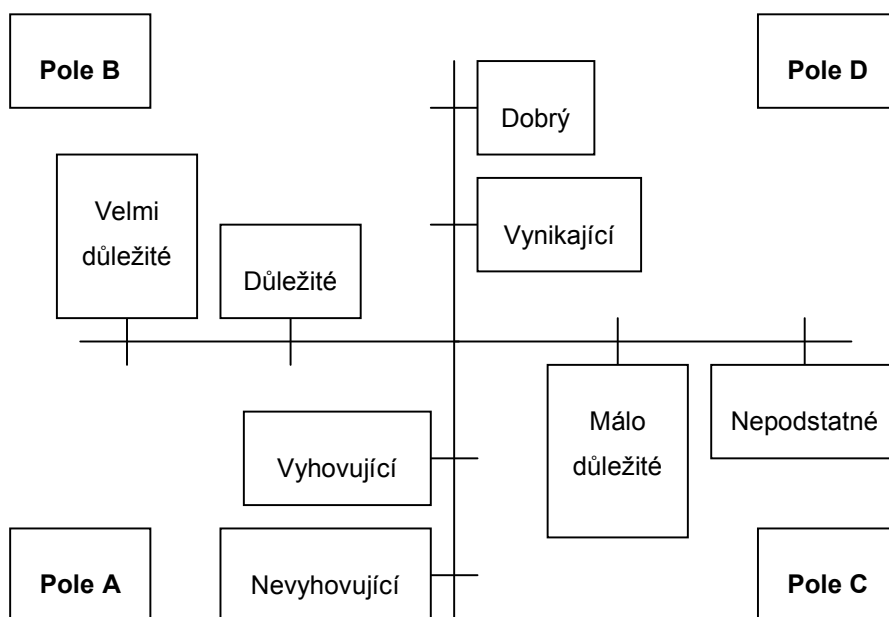
Dotazník (příloha č. 1), podle kterého probíhal průzkum zmíněný v této práci byl sestavován tak, aby byly obsaženy veškeré možné kategorie, které by mohl klient hodnotit v rámci zjišťování spokojenosti s daným fitness centrem. Šlo především o oblast dostupnosti sportovního zařízení, jeho otevírací dobu, šířku nabídky služeb, ale také chování a odborné znalosti zaměstnanců, úroveň a čistotu sociálního zařízení, či vhodně stanovenou cenovou politiku. Dotazník je koncipován tak, aby respondentovi nezabralo příliš času jeho vyplnění a aby zajišťoval jen ty skutečnosti, které můžeme opravdu použít a ne zbytečnosti. Hodnocení bylo navrženo tak, aby bylo jak pro respondenty i pro následné vyhodnocení dotazníků co nejsnazší.

#### **4.3. Metoda klasifikačního kříže**

Tato metoda se užívá pro průzkum kvality služeb a dává jasné výpovědi o tom, jakou kvalitu služeb klient očekává a jakou kvalitu v daném fitness centru vskutku dostává. Sběr primárních dat pro sestavení klasifikačního kříže byl prováděn pomocí písemného a osobního dotazování. Klient vždy odpovídal na jednu otázku dvakrát- a to za a) na to, v jaké kvalitě službu očekává a za b) na to, v jaké kvalitě ji skutečně dostává. Možnosti odpovědí byly zvoleny tak, aby se zákazník nemohl přiklánět k průměrným hodnotám kolem středu. Klasifikační kříž je složen ze dvou os, které jsou na sebe kolmé. Na ose X se nachází výsledky týkající se očekávané kvality služeb, na ose Y jsou to potom výsledky týkající se skutečné kvality služeb. Z hodnot, které zákazníci uváděli v obou částech se nanesou přímkami kolmé na příslušné osy a protnou se v jedné ze sekcí klasifikačního kříže. Tímto se otázky rozdělí do čtyř sekcí.

Pokud dané hledisko skončí v poli A znamená to, že zákazník očekává vysokou kvalitu, ale nedostává se jí. V poli B končí hlediska, od kterých klient očekává vysokou kvalitu a která je také opravdu splňována. V poli C jsou zase ta, která klienta tolik nezajímají a jejich kvalita je nevalná. V posledním poli D jsou ta hlediska, kterou jsou pro zákazníka nezajímavá a jejich provedení je vynikající.

**Obrázek 1: Hodnocení služeb z hlediska jejich spotřebitelské významnosti**



Zdroj: Čáslavová, E., Vraný, M. Kvalita tělovýchovných a sportovních služeb ve vybraných pražských fitcentrech na bázi živnostenského podnikání fyzických osob. *Česká kinantropologie: časopis Vědecké společnosti kinantropologie*, 1998, roč. 2, č. 1, s. 41- 49. ISSN 1211-9261.

## 5. Analytická část

Tato kapitola je již zaměřená na charakteristiku konkrétních fitness center, jejich detailní rozbor z hlediska marketingového mixu a SWOT analýzy.

### 5.1. Obecné charakteristiky zkoumaných fitness center

#### 5.1.1. Fitness BBC

Obrázek 2: Logo fitness centra BBC



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

**Obchodní jméno:** Beck Box Club Praha s.r.o.

**Adresa:** Vinohradská 190  
130 00 Praha 3

**Tel:** 255 710 277  
**Mob:** 775 208 050  
**Fax:** 234 290 071

**E-mail:** [napistenam@fitnessbbc.cz](mailto:napistenam@fitnessbbc.cz)

**Web.stránky:** <http://www.fitnessbbc.cz>

**Otevírací hodiny:** Pondělí – Neděle: nonstop

Fitness BBC je jedním z největších fitness studií ve střední Evropě. Nachází se v Praze 3, přímo u stanice Želivského. Na rozloze cca 4 500 m<sup>2</sup> jsou rozmístěny posilovací stroje od společnosti Panatta Sport a 12 solárií Ergoline a MegaSun s

moderními funkcemi Aqua Fresh a Aroma. Pro klienty jsou připraveny lekce aerobiku, jógy, cyclingu a runningu s profesionálními trenéry. Pro relaxaci nabízí toto fitness centrum vodoléčebné zařízení floating určené ke znovuzískání psychické i fyzické kondice. U dvou barů je možnost se posílit energetickými a osvěžujícími nápoji. Na nejmenší návštěvníky zde čeká pestrý dětský koutek. (12)

### **Konkurence v okolí:**

Cycling & Fitness- Velehradská 20, Praha 3

Body-perfecting club- Biskupcova 1863/75, Praha 3

Bravo- Šrobárova 2159/9, Praha 3

Fit Top- Seifertova 49, Praha 3

Hit Fitness Flora- Chrudimská 2b, Praha 3

Hotel Olšanka- Táboritská 23, Praha 3

HTF Praha- Pod Parukářkou 2762/2, Praha 3

IWI Sport- Na rovnosti 2854/13a, Praha 3

Pro One Fitness- Vinohradská 100, Praha 3

Sportovní klub Maximus- Koněvova 1703/132, Praha 3

Sportovní klub Pražačka- Za Žižkovskou vozovnou 2716/19, Praha 3

### 5.1.2. **World Class**

Obrázek 3: Logo fitness centra World Class



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

**Obchodní jméno:** World Class Wenceslas Square, s.r.o.

**Adresa:** Václavské nám.22  
110 00 Praha 1

**Tel:** 234 699 100

**Fax::** 234 699 104

**E-mail:** [wafc@worldclass.cz](mailto:wafc@worldclass.cz)

**Web.stránky:** <http://www.worldclass.cz>

**Otevírací hodiny:** Po – Pá: 06.00 - 22.30

So: 07.00 - 22.00, Ne: 09.00 - 22.00

World Class patří v Evropě k předním poskytovatelům fitness a wellness služeb. Tuto značku nyní nese rozsáhlá síť health klubů působících ve více než 10 zemích, která čítá více než 60 000 aktivních členů po celém světě.

Ke cvičení nabízí World Class pestrou paletu kardiovaskulárních přístrojů a posilovacích strojů od značek LifeFitness a Hammer Strength. Pro účastníky, kteří trpí nedostatkem času, jsou připravené expresní kurzy, které jsou specialitou tohoto klubu. Ve třech patrech o celkové rozloze více než 1500 m<sup>2</sup> naleznete mimo posilovny a kardio oblasti také saunu, solária, sály pro skupinové lekce, aj.

**Konkurence v okolí:**

Hotel Axa- Na Poříčí 40, Praha 1

Beck Box Club- Masná 5, Praha 1

Fitness Fortuna- Vodičkova 30, Praha 1

Fitness Help- Na Poříčí 1051/10, Praha 1

Fitness solutions Czech republic, s.r.o.- V Celnici 1028/10, Praha 1

Fitness Týn- Týnská 19, Praha 1

Fitness Vagon- Národní 961/25, Praha 1

Health Centre Prague- Vodičkova 699/28, Praha 1

Health Club & Spa, InterContinental- Nám. Curieových 43/5, Praha 1

KIESER TRAINING- Politických vězňů 13, Praha 1

Klub pohybu a krásy SLUNEČNICE- Maiselova 7, Praha 1

Oasis CITY- Václavské nám. 793/36, Praha 1

R5, sportovní a relaxační centrum- Růžová 5, Praha 1

Sport Klub U Divadla- Rytířská 400/22, Praha 1

Sportcentrum YMCA- Na Poříčí 12, Praha 1

Tritume, s.r.o.- Na Poříčí 1041/12, Praha 1

### 5.1.3. *HIT Fitness*

Obrázek 4: Logo centra Hit Fitness



Zdroj: [www.hitfit.net](http://www.hitfit.net)

**Obchodní jméno:** Hit Fitness Flóra

**Adresa:** Chrudimská 2b  
130 00 Praha 3

**Tel:** 267 311 447

**E-mail:** [info@hitfit.net](mailto:info@hitfit.net)

**Web.stránky:** <http://www.hitfit.net/>

**Otevírací hodiny:** Po – Pá: 06-23 hod.

So, Ne: 08-23 hod.

Hit Fitness Flóra je sportovní centrum s vysokou společenskou úrovní, s motivační atmosférou a netradičním designem. Poskytuje širokou škálu sportovních aktivit i regeneračních a relaxačních služeb. K dispozici je bezbariérový přístup i zázemí, dětský koutek a prostor recepce s kavárničkou a dobrou italskou kávou. V prostorách centra můžete využít obchod s doplňky výživy i služby dámského zkrášlovacího studia. (10)

#### **Konkurence v okolí:**

Cycling & Fitness- Velehradská 20, Praha 3

Beck Box Club Praha- Vinohradská 190, Praha 3



Body-perfecting club- Biskupcova 1863/75, Praha 3

Bravo- Šrobárova 2159/9, Praha 3

Fit Top- Seifertova 49, Praha 3

Hotel Olšanka- Táboritská 23, Praha 3

HTF Praha- Pod Parukářkou 2762/2, Praha 3

IWI Sport- Na rovnosti 2854/13a, Praha 3

Pro One Fitness- Vinohradská 100, Praha 3

Sportovní klub Maximus- Koněvova 1703/132, Praha 3

Sportovní klub Pražačka- Za Žižkovskou vozovnou 2716/19, Praha 3

## **5.2.            *Marketing mix jednotlivých fitness klubů***

### **5.2.1.            *Fitness BBC Praha***

#### **Produkt**

Následující obrázek č. 5 je leták publikovaný přímo na pobočce BBC centra v Praze 3, který podrobněji popisuje jednotlivé lekce aerobiku. Dalšími nabízenými službami jsou moderní solária (například Ergoline, MegaSun či Vertikal), fitness aktivity, novinky tohoto centra- Running & Walking (lekce běhu a svižné chůze) a tzv. Floating (minibazén simulující moře, který odstraňuje z těla veškeré metabolické odpadní látky).

Obrázek 5: Popis lekcí aerobiku BBC centra

## CHARAKTERISTIKA LEKCÍ AEROBIKU

**Aerobic** - Dynamické cvičení, při kterém se pomocí kombinací základních kroků tvoří choreografie. Lekce je celá v aerobním pásmu TF a je doplněna o zklidnění a strečink.

**Dance aerobic** - Aerobní lekce s obtížnější choreografií a kombinacemi základních aerobních i tanečních kroků a otoček.

**Step aerobic /Step Power/** - Aerobní trénink, kdy cvičenec vystupuje a sestupuje na step /stupínek 10 - 30 vysoký/ v rozličných krokových kombinacích a tím velmi intenzivně zatěžuje dolní část těla /hýždě, stehna, lýtka/.

**Step Body /Step Class/** - posilovací trénink, kdy cvičenec vystupuje a sestupuje na step /stupínek 10 - 30 vysoký/ v rozličných krokových kombinacích a tím velmi intenzivně zatěžuje dolní část těla /hýždě, stehna, lýtka/.

**Aerobic Body /Aerobic mix/** - Lekce aerobiku /step aerobiku/, doplněná o blok posilování.

**Aerobic Interval** - Střídají se bloky aerobiku /step aerobiku/ a bloky posilování, kdy je možné použít i náčiní.

**P-class** - Po krátké rozvíčce se provádí dynamické posilování problematických partií /břicho, hýždě, stehna/ v aerobním pásmu TF. Vhodné pro začátečníky!!!!

**Body Fit /Body Training/** - Posilovací cvičení zaměřené na tvarování postavy za použití tyčí, činek, gumiček, overballů apod. Vhodné pro začátečníky.

**Fit-class** - intenzivní posilovací cvičení zaměřené na tvarování postavy. Vhodné pro pokročilé

**Body Pump** - Posilovací cvičení, které využívá nakládací tyč a různé stupně zatížení. Během lekce se postupně zatěžují všechny svalové skupiny.

**Power Stretch** - Pomalé tonizační a strečinkové cvičení, zaměřené na vyrovnání nerovnováhy, uvolnění a relaxaci.

**Pilates /Balantes/** - Izometrické, plynulé cvičení, zaměřené na zpevnění hlubokého svalového systému i problematických partií, vedoucí ke správnému držení těla. Pro zvýšení účinnosti lze použít balanční míčky /overbally/.

**Body Ball** - Lekce s využitím velkých míčů. Cviky na míčích jsou vhodné pro starší nebo těhotné cvičenky. Vynikající cvičení na posílení svalstva podél páteře a pánve.

**Fit Box** - Tréninková jednotka základů kickboxu ve skupině s využitím fitbox válců a rukavic, zaměřená na silovou vytrvalost.

**Hard Yoga Therapy** - Plynulé, z části dynamické a z části relaxační cvičení při hudbě obsahuje kombinaci silového tréninku, protažení, koncentrace a relaxace na principu jógy. Obsahuje nácvik jednotlivých pozic - ásan - a jejich precizního provedení s výdrží. Tím se docílí nejen výrazného účinku na pohybový aparát (posílení, výrazné formování a protažení svalových skupin), ale také na vnitřní orgány a mysl. Lekce je vhodná jak pro úplné začátečníky, tak pro ty, kteří se už setkali s jógou nebo se cvičením Power Yoga.

**Hip Hop** - Taneční trénink zaměřený na taneční styl hip hopu.

**Latinskoamerické tance** - Výuka tanců.

**Master Aerobik** - Lekce s vysokou intenzitou, využívající náročnou choreografii, bohatou na krokové variace trvající 90 minut.

**Interval Body** - intenzivní lekce, která využívá pravidelné střídání posilovací a aerobní částí hodiny.

**Kruhový trénink** - Lekce zaměřená na formování těla. S deseti cvičebními stanovišti se střídají v intervalech posilovací a protahovací cviky.

**ETB /Tae Bo/** - Aerobní cvičení vycházející ze sportů jako tae-kwon-do, karate, box. Nevytváří se žádné choreografie, důraz je kladen na správnou techniku provedení.

**ETB /Tae Bo/-intro** - Výuková lekce Tae Ba. Cvičenci se pod vedením instruktora učí správnou techniku jednotlivých úderů a kopů, které se pak používají v lekcích Tae Ba. Vhodné pro začátečníky.

**Cardiokickbox aerobic** - Intenzivní aerobní lekce s prvky bojových sportů /kopy, údery, bloky./, které jsou propojeny v jednoduché kombinace a choreografii.

**ADK (aerobic dynamic kickbox)** - tréninková jednotka základů kickboxu v dynamickém cvičení v aerobní zóně.

**Power Yoga** - Cvičení založené na pravidelném opakování základních jógových pozic, které jsou dynamicky řazeny za sebou. Je zaměřena na vyrovnání svalové nerovnováhy, tvarování problémových partií, protažení svalů, uvolnění a relaxaci.

**TC (TUTO CORPO - CELÉ TĚLO)** - Cvičení bez zahřívací choreografie (jen rychlá chůze) vedené k posílení svalstva celého těla. Začíná balančními cviky ve stoje, hlavně na špičkách (protahování a posílení lýtkových svalů), výpady a výkopy v hlubokém rozsahu a výdrž, dále posílení paží, zad a prsou, tahem, bez náčiní. Břišní svaly též hlavně ve dlouhé výdrž s důrazem na rozsah.

**ABS (abdominals)** - Cvičení zaměřené na formování a posílení břišních a zádočných svalů.

**ABS Extra- ABS+G (abdominals+gluteus)** - Cvičení zaměřené na posílení a protažení břišních a zádočných svalů + speciální část zaměřená na zformování hýždí.

**European AE** - Nový druh aerobních lekcí, kde není kladen důraz na choreografii, ale na správné a přirozené provedení pohybů a jednotlivých cviků. Jde o efektivnější aerobní trénink bez stresu a s důrazem na zdravotní nezávadnost. V popředí stojí filozofie ENJOY THE MOVEMENT - tedy "užij si pohyb".

**EMP (European Muscle Power)** - Trénink svalové síly je zaměřený na posilování nejčastěji ochablých a nejproblematičtějších svalových skupin. Trénink je velmi efektivní a vhodný jako doplněk k jakémukoliv sportu. Opět zde neopomináme filozofii ENJOY THE MOVEMENT - tedy "užij si pohyb".

**Total Body Training** - Jedná se o cvičení bez choreografie, zacílené především na celkový rozvoj kondice a obratnosti. Zaměření lekce je především na cvičení s váhou vlastního těla.

**Aerobic Energy** - Dynamická taneční choreografie, podle posledních světových trendů - 10 minut intenzivního posilování hýžďových, břišních a zádočných svalů - 5 minut kompenzace, protažení a nastavení správného držení těla.

## MOVIE CYCLING

Vynikající aerobní trénink, využívající speciální stacionární trenažéry.

U nás **EXKLUZIVNĚ OBOHACENÝ O FILMOVOU PROJEKCI** různých cyklistických tratí, všech možných obtížností, vybíraných klienty společně s instruktorem.



**Spojte intenzivní trénink s nečekanými zážitky!**

## Cena

Ceník tohoto centra bohužel není dostupný na internetových stránkách, ten je možný sehnat pouze na pobočce. Níže je uveden letáček, uvádějící ceny nabízených služeb.

Obrázek 6: Ceník produktů BBC centra

# SOLÁRIUM BBC FITNESS PRAGUE

Vinohradská 190

**Permanentky časové**  
(Fitness, Aerobic, Cycling, Box) **AKCE!**  
Počet vstupů neomezený

**Splátkové platby** (ceny v Kč/měs.)

Minimálně na dobu	12 měsíců	24 měsíců	36 měsíců
mimo špičku	799,-	599,-	490,-
celodenní	1199,-	899,-	699,-
VIP	1 399,-	1199,-	999,-

**Jednorázové platby** (ceny v Kč)

Minimálně na dobu	12 měsíců	24 měsíců	36 měsíců
mimo špičku	7 999,-	11 999,-	14 999,-
celodenní	11 999,-	17 999,-	20 999,-
VIP	13 999,-	23 999,-	29 999,-

**Špička je od 16:00 do 22:00 hod.**

**Členský registrační poplatek** 300,- Kč

**Solárium** (ceny v Kč/min) s perm. 20%

Ergoline Prestige 1100	36,-	28,00
Ergoline Open Sun 1050	35,-	28,00
Ergoline Affinity 950	33,-	26,00
Ergoline Excellence 950	32,-	25,00
MegaSun 7900 Alpha	31,-	24,00
MegaSun 7900	30,-	24,00
MegaSun 6800	25,-	20,00
Ergoline Excellence 800	20,-	16,00
Ergoline Evolution 600	18,-	14,00
MegaSun 5600	10,-	8,00
Ergoline Lounge	20,-	16,00

**Floating** s perm. 20%

45 min	490,- Kč	392,00 Kč
--------	----------	-----------

**Permanentky kreditní**  
Nevztahují se na sportovní aktivity (Fitness, Aerobic, Cycling, Box).

Nabití od 1000 Kč	10% sleva
Nabití od 2000 Kč	20% sleva

Minimální vklad 300,- Kč. Nelze kombinovat s dalšími slevami.

[www.fitnessbbc.cz](http://www.fitnessbbc.cz)

## **Místo**

**Adresa:** Vinohradská 190

Praha 3, Žižkov

Tato pobočka je velmi dobře situovaná, přímo na metru linky A, blízko nákupního centra Flóra, zde je ovšem umístěna konkurence, fitness centrum Hit Fit.

BBC na Želivského je velmi dobře dostupné z centra jak metrem tak tramvají. Dobrá dostupnost je také z okolních částí Prahy a to do cca. 15- 20 minut. Co se týče dostupnosti automobilem, vyvstává problém s parkováním. Pokud nejste místní a nemáte parkovací kartu na modrou zónu, musíte si najít místo na placeném parkovišti a nebo riskovat botičku a pokutu nebo odtažení vozidla.

## **Další pobočky:**

Centrum Chodov, Roztylská 2321/19, Praha 4

Park Hostivař, Švehlova 1391/32, Praha 10

Náměstí na Stráži 544/1, Praha 8, Libeň

Náměstí I.P. Pavlova 3

Masná 5, Praha 1

Vršovická 1, Praha 10

## **Propagace**

V rámci reklamy BBC v současné době využívá internet, venkovní reklamu, ve formě plakátů na tramvajích a billboardů a tištěnou reklamu v rámci letáčků dostupných přímo ve fitness centru.

V **internetové** formě reklamy by mělo BBC pokračovat i nadále. Veškeré nabízené služby jsou z mého pohledu podrobně popsány a proto si i laik může udělat představu o jaká cvičení konkrétně jde. Centrum by však mělo své stránky obohatit o ceníky, které zde nejsou dostatečné. Je zde pouze letní akční cena od 490 Kč na měsíc. K tomu navíc každý nový člen získá 8 denní zájezd do Turecka pro dvě osoby ve 4hvězdičkovém hotelu s polopenzí. Další ceny zde ovšem nenaleznete. Chybí zde také možnost prohlédnutí stránek v jiném než českém jazyce.

Fitness centrum BBC také vydává **propagační materiály** v tištěné podobě. Jedná se především o letáky a ceníky umístěné přímo ve fitness centru a také v autobusech. Dle mého názoru je toto dostatečné.

**Tištěná venkovní reklama** je často vidět na billboardech u silnice či vylepená na tramvajích páteřních linek, jako je 22 či 9.

**Podpora prodeje**- Kupony na slevy využívá centrum celkem obratně. Pokud si zakoupíte permanentku, dostanete 20% slevu také na občerstvení a například opalovací krémy do solária. Sleva na dvou roční permanentku je také výrazná. BBC centrum by také dle mého návrhu mohlo zařadit do svého programu happy-hours, někdy v době mimo špičku.

## **Zaměstnanci**

Zaměstnanci mají na první pohled velmi přísná pravidla, kterými se musí řídit. Při příchodu do recepce vás uvítají dvě velmi pohledné slečny ve firemním oblečení. Bohužel na mne působily až moc uměle a myslím si, že klienti, kteří kolem procházejí po docvičení, se před nimi nemohou cítit velmi příjemně. Dále jsem měla dojem, že lektoři musí být za každé okolnosti perfektně upravení, jako z reklamy na oblečení Nike, či Adidas, ačkoli by při sportu mělo jít o něco úplně jiného a neměl by se na toto brát takový zřetel. Jinak jde ale o profesionální lektory, kteří vám přesně poradí jak daný cvik správně provést.

## **Procesy**

Doba obsluhy zákazníka je zde výborná, tempo personálu rychlé. Recepční se snaží klienta nezdržovat a plně se jim věnují. Velkou výhodou je nonstop otevírací doba. Při příchodu v jakoukoliv hodinu si klient může být jistý, že si vždy zacvičí na stroji, který právě potřebuje. Členství je možno zakoupit pouze přímo v pobočce BBC centra.

## **Prezentace**

BBC fitness je veliké a moderní centrum. Ihned po vstupu vás oslní barevnost provozovny a nádherná moderní solária- každé ve své vlastní místnosti. Co se týče přímo vybavení fitness centra, to je naprosto dostačující a velmi luxusní. Díky klimatizaci se zde klient cítí příjemně. Spolu s čistotou a moderním vzhledem vytváří celkový dojem opravdu kvalitního zařízení.

### **5.2.2. World Class**

## **Produkt**

Mezi služby, které centrum World Class nabízí můžeme zařadit fitness aktivity, skupinové lekce, solária s možností zakoupení solární kosmetiky, krytý bazén, výřivky, sauny a příjemné masáže. Mezi již zmíněné skupinové lekce patří například aerobic, různé druhy tance (Street Dance, Jazz Dance, Step Dance), Aqua Fit (speciální pohyby ve vodě, které rozvíjí rovnováhu a koordinaci), cvičení pro tělo a mysl, mezi které můžeme zařadit známé Pilates, Tai-Chi, či méně známé Chi- Toning (cviky pro vytrvalost a držení těla). Dalším typem skupinových lekcí jsou tréninky formující tělo (tzv. Shape your body, či Lift It), hodiny bojových umění, Schwinn Cycling (spinning) nebo koncept „Express“ či „Effect“, kde si během 30 minut vyzkoušíte základní baletní a taneční pohyby. Za zmínku stojí i nabídka masáží. Můžete si vychutnat klasickou, sportovní, či relaxační masáž, ale také čokoládovou, aromaterapeutickou a lymfatickou.

## **Cena**

World Class centrum svoje ceny nabízených služeb nikde nepropaguje. Nenaleznete je ani na webových stránkách, ba ani přímo v centru. Jejich strategií je oslovit vás jako příchozího potencionálního zákazníka tím, že vám sales manažer ukáže celé centrum, provede jednotlivými sály a v případě zájmu i nechá si zacvičit. Až následně se spolu s ním domluvíte na ceně. Díky velmi příjemné a ochotné recepční se mi však podařilo zjistit jednorázovou cenu, která činí 500 Kč a která je takto vysoká právě proto, že je toto centrum zaměřeno pouze na stálé klienty. Měsíční cena vstupného se během průběhu roku mění a závisí na momentální propagační akci, v měsíci červen 2009 to bylo 3500 Kč. Při zakoupení jakékoliv permanentky vám budou uděleny 3 volné vstupy pro kamarády, či známé. Navíc počet vstupů za dané období je neomezený. Nezáleží tedy zda si půjdete zacvičit jednou týdně, či třikrát denně. Jako příklad velmi úspěšné propagační akce bych zmínila nabídku ročního členství za pouhých 8999 Kč, která se konala v období od 1.6 do 7.6 a to v rámci oslav 25. narozenin tohoto řetězce. Pro názornost se cena normální roční permanentky pohybuje kolem 20 000 Kč. Každý měsíc se akce mění, vždy však nový klient dostává určitý dárek v podobě buď několika hodin s osobním trenérem, možnosti využití určitého počtu minut v soláriích, či masáží zdarma.

## **Místo**

Podívejme se blíže na vybranou pobočku: Václavské náměstí

**Adresa:** Václavské náměstí 22  
110 00 Praha 1

Tato pobočka je velmi dobře situovaná, přímo na metru linky A, B i C a také na lince tramvaje 3, 9, 12, 24. Nachází se ve středu města, na Václavském náměstí a tudíž je velice snadno dostupné z jakékoli části Prahy, tedy cca. do 20 minut. Dostupnost fitcentra automobilem je ovšem velmi špatná, pokud nevládníte parkovací kartu na modrou městskou zónu pro Prahu 1. V této části Prahy bez ní prostě nezaparkujete.



V blízkosti World Class se nachází také fitcentrum Bomton (Václavské nám. 43) v pasáži Jalta, wellness centrum Oasis City (Václavské nám. 36), na Národní třídě fitcentrum Vagón, dále fitness Týn a R5 a asi největším konkurentem může být fitcentrum YMCA v ulici Na Poříčí.

Velkou výhodou Fitness centra World Class je jeho velikost, kterou nedosahuje ani jedno z výše zmíněných fitcenter.

### **Další pobočky:**

World Class Health Academy, V Celnici 10, Praha 1

Fitness Center Chodov, V Parku 2308/8, Praha 4

### **Propagace**

V rámci reklamy WORLD CLASS v současné době využívá internet, tištěnou reklamu, propagační akce k přilákání nových klientů, zasílání mailů stálým klientům, využití rádií i menších televizí.

World Class centrum formu **internetové** reklamy využívá. Stránky jsou dostupné v českém i v anglickém jazyce. Jednotlivá cvičení však nejsou moc dobře popsána a díky tomu neposkytují dobrý přehled o možnostech výběru. Bohužel i zde chybí ceník služeb, který prý není uváděn z důvodu konkurenčních fitness center. Myslím si, že tyto stránky by si zasloužily větší pozornost ze strany vedení World Class center v ČR. Jako příklad **propagační akce** může být již zmíněná zvýhodněná cena roční permanentky za pouhých 8 999 Kč. Tato podpora prodeje byla velmi úspěšná, tím spíše že právě přicházelo léto, kdy se počet klientů všeobecně snižuje. Dále fitness World Class spolupracuje s několika restauracemi jako je například: Campa či Solidní nejistota, které sídlí na Václavském náměstí a také se společností Nike, kde mají zákazníci 20ti procentní slevu a trenéři předcvičují v jejich oblečení.

## **Zaměstnanci**

Stálých zaměstnanců je v tomto fitness centru přibližně dvacet, navíc spolupracují s několika brigádníky a asi 12ti lektory. Trenéři jsou dobře vyškoleni, jazykově vybaveni a celkově působí profesionálně. Při lekci se vám plně věnují a využívají maximální kapacitu cvičební hodiny. Všichni lektoři jsou oblečení značkou Nike, se kterou World Class spolupracuje. Pokud jde o recepční, ty jsou ochotny se vám plně věnovat. Jsou příjemné, usměvavé, vstřícné a samozřejmě jazykově vybavené. Dále si tu můžete domluvit schůzku se sales manažery, kteří jsou zde proto, aby vás provedli celým centrem a ukázali vám veškeré nabízené služby a produkty. Od nich také můžete očekávat plnou profesionalitu, doplněnou příjemným vystupováním.

## **Procesy**

Členství ve World Classu si můžete objednat nejen na pobočce, ale také přes internetové stránky klubu, prostřednictvím formuláře, na jehož základě se budoucímu klientu ozve zástupce centra a poskytne informace ohledně cen a typů členství. Přímo v centru se pak klientovi po příchodu věnuje zaškolená recepční, která rychle vyřizuje veškeré požadavky zákazníka. Doba čekání je zde minimální, avšak v nejfrekventovanějších hodinách musí klient počítat s chvilkou strpení. Otevírací doba klubu je ve všední dny od šesti do půl jedenácté, v sobotu se začíná v sedm, v neděli v devět a celý víkend se končí v deset hodin večer.

## **Prezentace**

Fitness centrum je celé sladěno do dvou barev, které jsou pro World Class charakteristické- černé a červené. Neznamená to však, že na klienty působí chmurně či negativně. Barvy jsou použity uvážlivě a s kombinací mnoha zrcadel na všech stěnách a správným osvětlením dávají klubu luxusní a prostornou podobu. Jediné co trochu kazí celkově velmi příjemný a čistý dojem je strop, pod kterým se táhne potrubí klimatizace. Z osobního rozhovoru s recepční jsem se dozvěděla, že centrum bylo před rokem

vyplaveno z důvodu hašení požáru prostor o patro výš (které k centru nepatří) a proto celý rok postupně probíhala rekonstrukce celého jejich objektu. Navzdory tomuto faktu je již World Class plně funkční a proto bych doporučila se nyní zaměřit i na tuto část a zakrýt strop s klimatizací například podhledem (sníženým stropem). Šatny jsou veliké, skříňky jsou však malé a velmi nahuštěné vedle sebe. Na takto veliké centrum bych očekávala větší prostor pro uložení věcí. Stejně na tom jsou i sprchy, které nepokračují ve stejném duchu luxusu a kvality jako jsou cvičební prostory. Co se týče čistoty, není co vytknout. V centru můžete využít bezbariérový přístup.

### **5.2.3. HIT Fitness**

#### **Produkt**

V centru Hit Fitness je možnost navštívit jak posilovnu, s vyhrazenou strečovou a aerobní zónou, tak i absolvování různé formy aerobiku, p-classu, tea- bo nebo fit- boxu. Dále se zde provozuje jóga, pilates, flexi-bar a strečink. Jsou zde tři squashové kurty, půjčovna i prodejna s raketami, míčky a se speciální sportovní obuví. Jako ostatní fitness centra i toto nabízí možnost spálit tuky při lekcích spinningu, či opálit se v jednom ze dvou solárií typu Ergoline a Mega Sun. Krémy a oleje jsou k prodeji na recepci. Nechybí zde ani sauna a infrasauna a nabídka klasické i relaxační masáže. Mezi čerstvou novinku patří skupinová cvičení Walking (chůze do kopečka pod vedením instruktora) a Zumba (kombinace tance a posilování). Některé lekce je možné si rezervovat on- line, jiné bohužel ne. U těchto se občas stane, že trenér nedorazí na hodinu a klienti jedou do Hit Fitu zbytečně.

#### **Cena**

Cena je oproti předchozím klubům nižší, nejde totiž o luxusní fitness centrum, kde jsou cílovou skupinou majetnější lidé. Zde je kladen důraz na komornost a osobní, přátelský přístup. Níže jsou uvedeny jednotlivé ceny nabízených služeb:

## Obrázek 7: Ceník služeb Hit Fitnessu

Jednorázové vstupné	Zvýhodněné - kredit dobíjený hotově	Zvýhodněné - kredit dobíjený poukázkami			
Aerobic, joga 55 min	90 Kč	Aerobic, joga 55 min	69 Kč	Aerobic, joga 55 min	79 Kč
Aerobic, joga 90 min	130 Kč	Aerobic, joga 90 min	99 Kč	Aerobic, joga 90 min	109 Kč
Fit Box, Weights	100 Kč	Fit Box, Weights	79 Kč	Fit Box, Weights	89 Kč
Posilovna (čas neomezená)	110 Kč	Posilovna (čas neomezená)	79 Kč	Posilovna (čas neomezená)	89 Kč
Sauna 1 osoba	250 Kč	Sauna 1 osoba	230 Kč	Sauna 1 osoba	250 Kč
Sauna 2 osoby	350 Kč	Sauna 2 osoby	330 Kč	Sauna 2 osoby	350 Kč
Infrasauna 1 osoba	250 Kč	Infrasauna 1 osoba	230 Kč	Infrasauna 1 osoba	250 Kč
Infrasauna 2 osoby	350 Kč	Infrasauna 2 osoby	330 Kč	Infrasauna 2 osoby	350 Kč
Squash (po-čet 07-08 hod.)	250 Kč	Squash (po-čet 07-08 hod.)	240 Kč	Squash (po-čet 07-08 hod.)	250 Kč
Squash (po-čet 09-11 hod.)	150 Kč	Squash (po-čet 09-11 hod.)	140 Kč	Squash (po-čet 09-11 hod.)	150 Kč
Squash (po-čet 12 hod.)	250 Kč	Squash (po-čet 12 hod.)	240 Kč	Squash (po-čet 12 hod.)	250 Kč
Squash (po-čet 13-16 hod.)	150 Kč	Squash (po-čet 13-16 hod.)	140 Kč	Squash (po-čet 13-16 hod.)	150 Kč
Squash (po-čet 17-20 hod.)	350 Kč	Squash (po-čet 17-20 hod.)	340 Kč	Squash (po-čet 17-20 hod.)	350 Kč
Squash (po-čet 21 hod.)	250 Kč	Squash (po-čet 21 hod.)	240 Kč	Squash (po-čet 21 hod.)	250 Kč
Squash (po-čet 22-23 hod.)	150 Kč	Squash (po-čet 22-23 hod.)	140 Kč	Squash (po-čet 22-23 hod.)	150 Kč
Squash (pá,so,ne celý den)	190 Kč	Squash (pá,so,ne celý den)	180 Kč	Squash (pá,so,ne celý den)	190 Kč
Walking-K2 Hiking (lekce)	120 Kč	Walking-K2 Hiking (lekce)	99 Kč	Walking-K2 Hiking (lekce)	109 Kč
Solárium 460 horizont.	10 Kč/min	Solárium 460 horizont.	9 Kč/min	Solárium 460 horizont.	10 Kč/min
Stolní tenis	100 Kč	Stolní tenis	100 Kč	Stolní tenis	100 Kč
St. tenis 4 osoby	150 Kč	St. tenis 4 osoby	150 Kč	St. tenis 4 osoby	150 Kč
Spining centrum (lekce)	120 Kč	Spining centrum-lekce	99 Kč	Spining centrum-lekce	109 Kč
Nová depositní magn. karta	50 Kč	Nová magnetická karta	50 Kč	Nová magnetická karta	50 Kč
Aktivace prošlé karty	50 Kč	Aktivace propadlé karty	50 Kč	Aktivace propadlé karty	50 Kč

Zdroj: [www.hitfit.net](http://www.hitfit.net)

## Obrázek 8: Ceník permanentek a masáží Hit Fitnessu

Časové permanentky	Masáže	
Kombinovaná 1 týden (platí pro posilovnu + AE)	Klasická, sportovní (30 min.)	250 Kč
Kombinovaná 1 měsíc (platí pro posilovnu + AE)	Klasická, sportovní (60 min.)	500 Kč
Kombinovaná 3 měsíce (platí pro posilovnu + AE)	Speciální masáže	domluva

Zdroj: [www.hitfit.net](http://www.hitfit.net)

## Místo

**Adresa:** Chrudimská 2b

130 00, Praha 3

Tato pobočka je velmi dobře situovaná, přímo na metru linky A, blízko nákupního centra Flóra, zde je ovšem umístěna konkurence, fitness centrum BBC.

Hit Fit je velmi dobře dostupný z centra jak metrem tak tramvají. Dobrá dostupnost je také z okolních částí Prahy a to do cca. 15- 20 minut. Co se týče dostupnosti automobilem, vyvstává problém s parkováním. Pokud nejste

místní a nemáte parkovací kartu na modrou zónu, musíte si najít místo na placeném parkovišti a nebo mít strach z odtahování vozidla. Další místo k parkování naleznete v nákupním centru Flóra, kde je jedna hodina parkování zdarma, o svátcích, v neděli a od 18:00 – 8:00 jsou tři hodiny zdarma. Každá další započatá hodina stojí 50 Kč.

## **Propagace**

V rámci reklamy HIT Fit v současné době využívá internet, venkovní reklamu, ve formě plakátu, dále se prezentuje v rádiích a tištěnými letáčky dostupných přímo ve fitness centru. Reklama znamená nepřímou komunikaci Hit Fitu s existujícími i potenciálními klienty. V **internetové** formě reklamy by měl Hit Fit pokračovat i nadále, ale mělo by své stránky obohatit o on-line rezervace u všech lekcí a případně zařadit nějaký odkaz na aktuálnost kurzů- tedy zda se cvičení případně daný den ruší a z jakého důvodu. Stránky jsou dostupné jak v českém tak anglickém jazyce a oproti předešlým vybraným centrům jsou zde uvedeny veškeré ceny. Z celkového dojmu na mne stránky působí velmi přehledně a klient se v nich opravdu rychle a snadno zorientuje. Další propagací je **ústní reklama**, která zde díky opakovanému rušení lekcí v poslední době funguje negativně. Ale na druhou stranu služby vykazují jistou kvalitu a klienti se rádi vrací. Lektori jsou milí a berou ohled na klienty.

Fitness centrum Hit Fit také vydává **propagační materiály** v tištěné podobě, jedná se především o letáky, rozvrhy a ceníky umístěné přímo ve fitness centru. Dle mého názoru je toto dostatečné vzhledem k velikosti centra.

**Podpora prodeje-** Kupony na slevu využívá centrum celkem obratně. Pokud si zakoupíte permanentku či magnetickou kartu, sleva je markantní. Další slevu dostanete pokud jste student a doložíte se průkazem.

## **Zaměstnanci**

Pracovníci jsou v tomto centru velmi přátelští, ochotní a zdvořilí. Díky komorní atmosféře se zde člověk cítí příjemně. Od trenérů můžete očekávat osobní přístup a to včetně (v případě vašeho souhlasu) týkání. Díky menší velikosti fitnessu a tím i menšímu počtu klientů si recepční pamatují stálé klienty a proto vás při příchodu

příjemně překvapí, že vědí jak se jmenujete i jakou službu u nich pravidelně využíváte. Lektoři jsou adekvátně kvalifikovaní a jejich chování je plně profesionální.

## **Procesy**

Velkou výhodou Hit Fitnessu je, že si klienti mohou nabízené služby objednat dopředu prostřednictvím internetových stránek. Tuto možnost využívá většina zákazníků. Na recepci se o klidný a rychlý chod starají vždy dvě zaměstnankyně. Tímto se centrum snaží vyřešit problém, kdy se vždy před začátkem hodiny sejde velké množství klientů. Recepční jsou rychlé a zaučené, takže nenechávají zákazníky čekat. Vše zde rychle odcípá. Otevírací doba je ve všední dny od šesti ráno do jedenácti večer. O víkendu začínají v osm.

## **Prezentace**

Celá provozovna nepatří mezi velká fitness. Dokonce je z mých vybraných center rozlohově nejmenší. Avšak to jí neubírá na pozitivním hodnocení. Klient se zde totiž díky komornosti může cítit více pohodlně a domácky. Nachází se zde také výtah pro bezbariérový přístup. Zařízení centra je dostatečné, atmosféra je velmi příjemná a to hlavně díky oranžové výmalbě a motivující hudbě. Při skupinových hodinách chybí lektorům mikrofony a proto nejsou slyšet po celém sále, což snižuje kvalitu poskytovaných služeb. Jako velký nedostatek se jeví řešení větrání. Bohužel zde není ani klimatizace ani větráky, díky kterým je vždy cvičení příjemnější. Celkový dojem dále kazí nečistota na toaletách a ve sprchách. Doporučila bych častější vytírání podlah ve všech prostorách.

### 5.3. **Analýza SWOT**

V této podkapitole jsou provedeny SWOT analýzy pro vybraná centra. Jedná se tedy o sepsání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

#### 5.3.1. **SWOT analýza centra BBC**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Otevírací doba</li><li>▪ Recepty pro zdravý život a zásady zdravé výživy na webových stránkách</li><li>▪ Umístění centra</li><li>▪ Tzv. „Floating“ - novinka na trhu</li><li>▪ Úspěšná propagace v rámci tištěné venkovní reklamy</li><li>▪ Barevné řešení prostor a velikost fitcentra</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Internetové stránky</li><li>▪ Parkování v blízkosti centra</li></ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Parkování</li><li>▪ Internetové stránky</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Personál</li><li>▪ Konkurence</li></ul>

#### 5.3.2. **SWOT analýza centra World Class**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Světová značka</li><li>▪ Velikost centra</li><li>▪ Vzhled webových stránek</li><li>▪ Umístění centra</li><li>▪ Efektivní propagační akce</li><li>▪ Chování personálu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Popis nabízených produktů na webových stránkách</li><li>▪ Parkování</li><li>▪ Vzhled stropu</li></ul>

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prodloužení otevírací doby</li> <li>▪ Internetové stránky v českém jazyce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Konkurence</li> </ul>

### 5.3.3. SWOT analýza centra Hit Fitness

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nové druhy cvičení</li> <li>▪ Nezávislost na klubovém členství</li> <li>▪ Nízké ceny</li> <li>▪ Komorní prostředí a osobní přístup personálu</li> <li>▪ Internetové stránky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Propagace</li> <li>▪ Parkování</li> <li>▪ Klimatizace</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rezervace služeb přes internet</li> <li>▪ Zvýšení počtu lekcí přes víkend</li> <li>▪ Rozšíření nabídky skupinových lekcí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zaplněnost lekcí</li> <li>▪ Konkurence</li> </ul>



## **6. Syntetická část**

Následující kapitola zahrnuje celkové zhodnocení jednotlivých center, jejich porovnání z hlediska marketingového mixu, podněty k vytvořeným SWOT analýzám a také vyhodnocení vypracovaného dotazníku pomocí metody klasifikačního kříže.

### **6.1. Práce s výsledky SWOT analýzy**

V této části bakalářské práce jsou pro jednotlivá centra sepsány konkrétní možnosti rozvinutí silných stránek, nápady jak eliminovat stránky slabé, jak více využít příležitostí a naopak jak nejlépe eliminovat hrozby.

#### **6.1.1. Rozvedení SWOT analýzy centra BBC**

Tento klub by k rozvinutí svých silných stránek mohl zvýšit propagaci jejich čerstvé novinky „Floatingu“ a i nadále pokračovat v úspěšné reklamní kampani, která nabízí členství za 490 Kč měsíčně. Také by bylo vhodné přidávat na internetové stránky nové články týkající se zdravého životního stylu. Pro alespoň částečné odstranění slabých stránek je třeba zpřístupnit webové stránky i v anglickém jazyce, přidat zde ceník a dále například zajistit možnost online rezervace skupinových lekcí. Co se týče parkování v blízkosti klubu, jedná se o všeobecný problém, které mají i ostatní centra, avšak bohužel zatím nikdo nepřišel s možným řešením tohoto negativního jevu. Vhodné by také bylo dbát více na vlastnosti a chování zaměstnanců.

#### **6.1.2. Rozvedení SWOT analýzy centra World Class**

Vedení centra by se mělo co nejvíce snažit o udržení stávajícího image, také pokračovat ve vymýšlení nových a poutavých nabídek členství, využít maximální kapacitu prostoru klubu a stále dbát na chování zaměstnanců vůči klientů. V rámci eliminace slabých stránek a využití příležitostí by bylo vhodné celkově zdokonalit internetové stránky, odstranit chyby v českém překladu a doplnit je o podrobnější

popis nabízených produktů. Také by bylo dobré dokončit rekonstrukci stropu. Pro zvládnutí konkurenčního boje by vedení mohlo nabídnout zlevněné členství pro nastávající období.

### **6.1.3.                    *Rozvedení SWOT analýzy centra HIT Fitness***

Toto centrum se od ostatních liší hlavně tím, že jeho klienti nejsou vázáni členstvím, ale mají magnetické karty, které si dle libosti dobíjejí. Pro rozvinutí této silné stránky bych doporučila zajištění možnosti dobíjet tuto kartu i přes internet. Vedení by nadále mělo dbát na zachování zdvořilého a přátelského postoje zaměstnanců ke klientům a zvýšit propagaci nových skupinových cvičení. V rámci zmíněné propagace je naprosto nutné zvýšit její veškeré druhy. Doporučila bych rozmístění billboardů po Praze 3, letáků v tramvajích a autobusech, či zavedení tzv. happy hours. Počet lekcí o víkendech je poměrně nízký, proto se jako vhodné využití příležitosti jeví zvýšení tohoto počtu. Vhodné by též bylo snížit zaplněnost lekcí přes všední dny, tedy nejlépe prodloužením otevírací doby a tím i zvýšení celkového počtu skupinových lekcí. Z hlediska konkurenčního boje, který by pro toto centrum mohlo být hrozbou bych navrhovala vytváření lákavých akčních nabídek, které by přilákali nové klienty. Nejdůležitější se však zdá být problém s nedostačujícím větráním. Nejvhodnější řešení eliminace této slabé stránky by mohlo instalování klimatizace.

## **6.2.                    *Porovnání marketingových mixů jednotlivých fitness center***

### **6.2.1.                    *Porovnání z hlediska produktu***

Škála nabízených služeb fitness centra BBC je velmi rozsáhlá. Už jen množství nabízených skupinových lekcí vypovídá o tom, že zde si může vybrat opravdu každý. Ani vybavení posilovny nepostává vzadu- velmi kvalitní a moderní přístroje jsou toho vizitkou. Novinky klubu Walking a Running jsou však nabízeny i v jiných klubech. Na druhou stranu již zmiňovaný Floating je trefou do černého. Co se týče možnosti

opalování v soláriích, tuto službu nabízejí všechna tři centra. World Class oproti předchozímu klubu nabízí možnost využití krytého bazénku, výřivky, sauny, či masáže. Nabídka skupinových lekcí je i zde velmi široká, navíc jsou do programu zahrnuty i méně známé a tím víc atraktivnější druhy cvičení. Posilovna je velmi pěkně rozvržena a vybavena moderními přístroji. V centru Hit Fitness je novinkou cvičení Zumba, které nenabízí ani jedno z předešlých center, navíc jsou zde tři squashové kurty, včetně půjčovny a prodejny raket, míčků a obuvi. Nechybí zde ani sauna, infrasauna, či nabídka masáží. Skupinový program zahrnuje klasické lekce, které najdete ve většině fitness center.

### **6.2.2. *Porovnání z hlediska cen***

V návaznosti na vypracování marketingového mixu je jasné, že nejlevnějším centrem v mém výběru je Hit Fitness. Tato skutečnost se dá očekávat, jelikož jde o prostorově nejmenší centrum, s nižší klientskou náročností, kvalitou i nabídkou služeb a produktů. Hit Fitness je zaměřeno na zákazníky, kteří nehledají klubové členství a kteří si nepotrpí na luxusní vybavení. Naopak sem převážně chodí studenti, kteří pečlivě vybírají kam budou chodit cvičit a to hlavně a právě kvůli cenám. World Class centrum se jeví jako nejdražší, využijete-li však jejich členských nabídek s velmi lákavými slevy v rámci propagačních akcí, můžete za opravdu pěknou cenu sportovat ve velmi příjemném, luxusním klubu, kam chodí i ta nejnáročnější klientela. BBC centrum nemá ceny ani levné, ale ani příliš drahé. Za to, jaké produkty a služby nabízejí, mi připadají adekvátní.

### **6.2.3. *Porovnání z hlediska umístění center***

Rozhodně nejlepší a nejvýhodnější lokalitu umístění centra má World Class, které sídlí přímo na Václavském náměstí. Díky tomu tento klub velmi početně navštěvují zahraniční zákazníci a z celkového hlediska jde opravdu jen o náročnější klientelu. Na Václavském náměstí se nachází i spousta jiných konkurenčních fitness center, žádné z nich ale nemá takový věhlas a není tak kvalitní. Ostatní dvě centra- BBC a Hit Fitness sídlí velmi blízko sebe na Praze 3, přímo u stanice metra A. Pokud jde tedy o porovnání z hlediska umístění, nelze určit, které z nich má pozici lepší.

#### **6.2.4. Porovnání z hlediska propagací**

Jak jsem již uvedla ve SWOT analýze centra Hit Fitness, měli by se velmi výrazně zaměřit na větší propagaci, která je opravdu chabá. Doporučila bych zvýraznění se díky tištěné venkovní reklamě na jedné straně (billboardy, či tramvaje), na druhé straně uskutečněním propagačních akcí jako například první cvičení zadarmo, či slevu na cvičení, pokud stálý klient přivede nového. Co se týče BBC centra, zde je propagace výborná. Pokud se alespoň občas pohybujete v centru Prahy, nebo jezdíte páteřními tramvajovými linkami, pak si zajisté všimnete jejich billboardů či reklamy přímo na tramvajích. Centrum World Class není sice tolik vidět jako předchozí centrum, za to má ale vynikající propagační akce, díky kterým si jen málokterý potenciální klient rozmyslí nekoupit jejich permanentku. Tyto akce jsou vysoce efektivní a přivádějí do klubu stále více a více nových členů.

#### **6.2.5. Porovnání z hlediska zaměstnanců**

V případě centra HitFit jsem měla možnost osobně mluvit s vedoucím, který mi představil i ostatní zaměstnance. Lektoři přistupují k hodinám přátelsky, s většinou klientů si i tykají. Jsou příjemní, vystupují profesionálně, poučí vás jak cvičit a ochotně odpoví na vaše případné dotazy. U centra BBC jsem bohužel byla odmítnuta vedoucím centra, asi kvůli neochotě poskytnout několik málo informací či možná z obavy z konkurence. Recepční vystrojené jako modelky byly sice usměvavé, ale nepůsobily příliš přirozeně. Rozhodně se však chovaly profesionálně, stejně jako lektoři, na které se můžete spolehnout, že vám správně poradí a že docílíte vámi zvoleného výsledku. Co se týče World Class centra, zde jsem byla mile překvapena ochotou poskytnout spoustu informací o klubu. Trenéři kladou důraz na správné provádění cviků a motivují vás k vyšším výkonům. Recepční jsou rychlé a mají dlouholeté zkušenosti.

### **6.2.6. Porovnání z hlediska procesů**

Doba obsluhy zákazníka je ve všech třech centrech velmi dobrá a rychlá. V centru BBC a Hit Fitnessu jsou k dispozici vždy dvě recepční, které se klientům plně věnují. Zde je tedy minimální šance, že zákazník bude muset na obsloužení čekat delší dobu. V klubu World Class se však tato šance zvyšuje a to hlavně v nejfrekventovanějších hodinách, jelikož je na recepci k dispozici pouze jedna zaměstnankyně. Co se týče otevírací doby, nejlépe je na tom klub BBC, který je vyhlášený svým nonstop provozem. Bohužel si zde nemůžete objednat členství jinak než přímo na pobočce. World Class má v tomto případě velmi pěkné řešení v podobě přihlašovacího formuláře na svých internetových stránkách. Tuto možnost nemá ani Hit Fit. Stálý zákazník si však na jejich webových stránkách může objednávat lekce dopředu.

### **6.2.7. Porovnání z hlediska prezentace center**

V případě klubu BBC můžeme atmosféru shrnout třemi slovy- modernost, barevnost, kvalita. Klient se v těchto prostorách cítí svěže. Na druhou stranu je zde dle mého názoru vše včetně zaměstnanců až příliš vystrojené a umělé, až má zákazník pocit, že i on musí být při cvičení naprosto dokonale upravený. Centrum World Class na vás dýchne klidnou a odpočinkovou atmosférou. Dojem trochu kazí pouze nedoopravený strop, jehož dokončení je však jen otázkou času. Pro všechna cvičení je zde dostatek místa a ačkoli jde o fitklub v luxusním stylu, zde se dle mého názoru oproti předchozímu centru klienti cítí dobře i v propoceném tričku a s neupraveným účesem. V tomto smyslu vidím stejné prostředí i v Hit Fitnessu. Ten na mne působí komorně a přátelsky, to asi hlavně díky ochotným a usměvavým zaměstnancům. Oranžová barva výmalby je sice již trochu starší a na některých místech by si zasloužila nový nátěr, působí však velmi motivačně a tím tedy plní svůj účel. Dvě naposledy zmíněná fitcentra jsou vybavena i bezbariérovým přístupem.

### **6.3. Zhodnocení výzkumu spokojenosti zákazníka**

Marketingový průzkum zahrnoval 60 klientů ze tří fitklubů. Celkem šlo o 34 mužů a 26 žen. V každém z uvedených center se výzkumu účastnilo 20 zákazníků. Výsledky byly zpracovány jak pro každé fitcentrum zvlášť, tak i pro všechna centra dohromady se všemi respondenty. Rozsáhlost tohoto výzkumu a velikost vzorku je malá, proto je nutno brát výsledky s rezervou. Pro větší výpovědní hodnotu by bylo nutné ověřit si výsledky na větším počtu zákazníků.

**Výsledky průzkumu centra BBC:** Jako nejdůležitější priority zde návštěvníci uvedli kvalitu a funkčnost vybavení posilovny, cenu za cvičební jednotku, úroveň a čistotu sociálního zařízení, otevírací dobu a přístup personálu k zákazníkovi. Všechny tyto aspekty byly označeny za vynikající. Stejně tak i oblast skladby skupinových programů, možnost nákupu sportovního oblečení a výživových nápojů, poloha centra vzhledem k dopravní síti i odborná znalost personálu byly převážně hodnoceny jako důležité s dobrou až vynikající kvalitou. Přes tento fakt se již tato skupina hodnot více lišila v odpovědích a ozvaly se zde i názory s hodnocením jako nepodstatné a kvalitativně jako vyhovující. Názorově nejrozumnější se v tomto centru pak ukázala skladba a využití relaxačních služeb. Tato oblast byla klienty posouzena s mírnou převahou jako důležitá, avšak se značným rozptylem hodnocení až po nepodstatnou. Rovněž kvalitativní hledisko mírně převážilo jako dobré, ale se značným procentem odpovědí do oblasti vyhovující. Jako nevyužívané bylo hodnoceno cvičení pod vedením odborných trenérů. Z průzkumu se také ukázalo, že se zákazníci o centru dozvěděli od přátel a z internetu, nemalou skupinu ovšem tvořili i návštěvníci, které oslovila venkovní reklama.

**Výsledky průzkumu centra World Class:** Mezi nejdůležitější priority zde návštěvníci specifikovali kvalitu a funkčnost vybavení posilovny, úroveň a čistotu sociálního zařízení, polohu centra vzhledem k dopravní síti a odborné znalosti personálu, včetně jejich přístupu k zákazníkovi. Všechny tyto hodnoty se ukázaly jako vynikající. Oblasti skladby a využití relaxačních služeb a otevírací dobu považovali návštěvníci převážně jako důležité a na dobré úrovni. Značně nesourodě pak byly návštěvníky hodnoceny zbývající oblasti. Skladba skupinových programů

byla převážně zhodnocena jako důležitá a na dobré úrovni, avšak s hodnocením některých klientů až do oblastí nepodstatné důležitosti nebo nevyhovující kvality. Nejrozumnější názory potom byly zjištěny u oblasti ceny cvičební jednotky. Toto hledisko klienti označovali za velmi důležité, ale i nepodstatné a po stránce kvality za vynikající, ale i nevyhovující. Souhrnným průměrem se pak lze přiklonit k hodnocení jako důležité a na dobré úrovni. Oblast možnosti nákupu sportovního oblečení a výživových nápojů klienti ohodnotili převážně jako na dobré úrovni, ale jako málo důležité až nedůležité. Dále bylo z průzkumu zjištěno, že současná reklama tohoto centra neplní očekávání, neboť skoro všichni oslovení návštěvníci uvedli, že se o klubu dozvěděli od svých přátel. Pouze jeden klient udal jako zdroj informací internet.

**Výsledky průzkumu centra Hit Fitness:** Za nejdůležitější priority považují návštěvníci kvalitu a funkčnost vybavení posilovny, úroveň a čistotu sociálního zařízení, polohu centra vzhledem k dopravní síti a odborné znalosti personálu, včetně jejich přístupu k zákazníkovi. Oblast skladby skupinových programů, možnost nákupu sportovního oblečení spolu s výživovými nápoji a otevírací doba byly hodnoceny značně různorodě a to od velmi důležité až po nepodstatné. Převážná většina návštěvníků však tyto oblasti označila jako důležité a co se týče kvality na dobré až vynikající úrovni. Největší různorodost odpovědí se pak projevila v oblastech skladby a využití relaxačních služeb a cenách za cvičební jednotku, kde hodnocení návštěvníků zasáhlo oblast všech hodnocených kvadrantů. Přesto lze však při zprůměrování výsledků konstatovat, že převažující skupina zákazníků hodnotí tyto oblasti jako důležité a na dobré úrovni. O centru se klienti dozvídají hlavně od přátel a z internetu, což opět ukazuje na absolutní neúčinnost působení klasické formy reklamy.

**Celkové zhodnocení výzkumu se všemi respondenty dohromady:** Dle názoru většiny zákazníků je zřetel na kvalitu vybavení posilovny, úroveň a čistotu sociálního zařízení, polohu fitcentra, odborné znalosti personálu a jejich přístup velmi důležitý, zatímco možnost nákupu sportovního oblečení a výživových nápojů je pro více jak polovinu odpovídajících nepodstatná. Z výzkumu dále vyplynulo, že na hledisko skladby skupinového programu, ceny a otevírací doby zákazníci nemají ohledně priority jeden vyhraněný názor, dá se však konstatovat, že se názory nejvíce pohybují okolo hodnoty důležité. Jako vynikající většině zákazníků připadá

otevírací doba a poloha centra. Hlediska odborné znalosti personálu, možnost nákupu oblečení a výživových nápojů, cena, skladba skupinového programu a kvalita vybavení posilovny jsou všeobecně označovány za dobré, skladba relaxačních služeb je celkově vyhovující. Nejčastěji se klienti o centrech dozvěděli od přátel.

#### **6.4. Celkové zhodnocení vybraných center a jejich konkurenční pozice**

Podrobné informace již byly sepsány v předchozích kapitolách, nyní tedy můžeme ve zkratce zhodnotit každé centrum zvlášť a udělat si o nich úplný obraz.

##### **6.4.1. BBC centrum**

Toto velmi moderní fitcentrum vyniká zejména rozmanitou skladbou skupinových lekcí a výbornou propagací. Nejvíce si reklamy BBC centra můžete povšimnout na tramvajích, autobusech a také v časopisech. Velmi úspěšnou propagací je i letní akce, u které při koupi permanentky dostane nový člen poukaz na zájezd do Turecka. Rozhodně velkým plusem je zde také otevírací doba, která je nonstop.

##### **6.4.2. World Class**

Toto centrum má krom klasické nabídky skupinového programu i takzvané koncepty Effect a Express, které trvají pouhých 30 minut a ve kterých klient dostane zabrat úplně stejně, jako při klasické délce lekce. Dalším plusem jsou relaxační služby- naleznete zde například krytý bazén, výřivku, saunu i širokou nabídku masáží. Propagační akce World Classu, jako jsou letní slevy, apod. jsou velmi poutavé a rozhodně výhodné.

##### **6.4.3. HIT Fitness**

Hit Fitness nemá image klasického klubu, právě naopak- je zaměřen na zákazníky, kteří nechtějí být vázáni klubovými permanentkami. Kvůli tomu zde fungují magnetické karty, na které si klient vloží určitý obnos a podle toho si může cvičit dle



své libosti. Využít je zde možno krom fitnessu a nabídky skupinových lekcí také relaxačních služeb, jakými jsou masáže, sauna, či infrasauna, ale také zapotit se v jednom ze tří squashových kurtů. Nechybí ani půjčovna a prodejna s vybavením. Toto centrum je hojně navštěvováno studenty a to zejména díky nízké ceně a přátelskému přístupu. Skupinové lekce je možno objednat přes internet. Bohužel je zde dlouhodobě nevyřešen problém větrání- není zde ani klimatizace, ani větráky.

#### **6.4.4. *Konkurenční pozice vybraných fitcenter***

Každé centrum bylo vybráno z jiného důvodu. Nejde tedy o porovnání tří velmi podobajících se fitklubů. Jak jsem již psala v úvodu, BBC centrum bylo vybráno kvůli jeho velké propagaci, u World Classu mne zajímalo jeho celkové fungování a zaměření se na cizince a Hit Fit byl vybrán díky tomu, že jsem se o něm dozvěděla od známých, kteří jej velmi vychvalovali. Každé z výše jmenovaných má své určité výhody, ale i zápory. Některé z nich mají dokonce i společné. Jedním z nich je například problém parkování, kvůli modrým zónám v jednotlivých částech Prahy. Tato otázka se ovšem zdá být nevyřešitelná. Naopak příkladem společné výhody může být oproti klubu BBC bezbariérový přístup u zbývajících dvou fitcenter. Nepříznivou stránkou zase může být velmi blízké umístění center Hit Fitnessu a BBC klubu. Celkově lze říci, že každé z center se zaměřuje na jinou cílovou skupinu. U World Classu jde jednoznačně o movitější klienty starší 25 let a cizince, u Hit Fitnessu o mladé zákazníky, nejvíce studenty a co se týče BBC centra, to je zaměřeno na středně movité klienty ve věkové kategorii 25 – 35 let. Lze tedy říci, že pro sebe navzájem nepředstavují zásadní konkurenci.

## 7. Závěr a doporučení

V následující kapitole jsou již sepsány návrhy a doporučení pro manažery fitness center, které jsou vyvozeny z předchozích kapitol. Tyto podněty by měly sloužit ke zlepšení spokojenosti zákazníků a k celkovému zvýšení kvality nabízených služeb. Nejdříve se ale podívejme na charakteristiky zákazníků u jednotlivých center.

### 7.1. *Rozdělení trhu na segmenty a posouzení poměrného zastoupení u každého prvku*

V průzkumu spokojenosti zákazníka s daným fitness centrem byl krom jiného zaznamenáván i věk a pohlaví zákazníka. Tyto dva aspekty nám potom rozdělily celkový trh na následující segmenty: ženy ve věku 15 - 25 let, 26 - 35 let a ženy starší 35 let. Stejně byli kategorizováni muži, tedy ve věku 15 - 25 let, 26 - 35 let a muži starší 35 let. Níže je uvedeno poměrové zastoupení těchto segmentů u každého centra zvlášť. Jak již bylo zmíněno, celkově se průzkumu účastnilo 60 respondentů (z toho 34 žen a 26 mužů), vždy 20 klientů z každého centra.

**Charakteristika zákazníků BBC centra:** Žen bylo celkem 8, z toho 6 ve věku 15 - 25 let, 2 ve věku 26 - 35 let a starších 35 let nebyla žádná. Mužů dohromady odpovídalo 12, do kategorie 15 - 25 let se zařadili 3 respondenti, 26 - 35 let bylo 8 klientům a věk starší než 35 let uvedl 1 muž.

**Charakteristika zákazníků World Class centra:** Celkový počet žen byl 10, do první kategorie se zapsalo 6 klientek, do druhé 3 a věku staršího 35 let bylo jen 1 ženě. Co se týče mužů, těch bylo celkově také 10, z toho do 25 let nebyl nikdo, do rozmezí 26 - 35 let se uvedlo 8 dotazovaných a nad 35 let bylo 2 mužům.

**Charakteristika zákazníků Hit Fitnessu:** Žen bylo úhrnem 13, do prvního segmentu patřilo 7 žen, do druhého 5 a starší 35 let byla pouze 1 klientka. U mužů byl celkový počet 7, z toho do 25 let spadali 4 zákazníci, do kategorie 26 - 35 let se uvedli 2 a nad 35 let bylo pouze 1 dotazovanému.

**Doporučení pro podnikání:** V případě, že by se majitel fitcentra chtěl zaměřit pouze na jeden z výše zmiňovaných segmentů, měl by si uvědomit, že přání nebo požadavky budou u každého z nich specifické a odlišné od ostatních. Z průzkumu například vyplynulo, že pro ženy všeobecně je velmi důležitá čistota sociálního zařízení, poloha fitcentra a odborné znalosti personálu, včetně jejich přístupu k zákazníkovi. Málo prioritní je pro ně zase možnost nákupu sportovního oblečení a výživových nápojů. Naprostá většina se o klubu dozvěděla od známých. Zajímavé je, že pro ženy do 25ti let je velmi podstatná otevírací doba a že naopak menší důležitost přiřkládají skladbě relaxačních služeb. Specifické pro ženy v rozmezí věku 25 až 35 let je, že kladou menší důraz na cenu za cvičební jednotku. Do kategorie žena nad 35 let se zařadila pouze jedna zákaznice, která však podle mého názoru vystihuje obecný předpoklad k této skupině a to tím, že cena nebo kvalita vybavení posilovny je pro ni málo podstatná, avšak skladba skupinového programu je zásadní. Pro muže je nejhlavnější přístup personálu ke klientovi, poloha centra a úroveň sociálního zařízení. A nikoho zajisté nepřekvapí, že nejméně důležitá je pro ně skladba skupinového programu. Nejvíce se jich o klubu dozvědělo prostřednictvím internetu a přátel. Starší muži nad 35 let nepovažují možnost nákupu sportovního oblečení, či výživových doplňků za podstatnou, nižší věková kategorie nejvíce vyžaduje odborné znalosti personálu a pro muže mladší 25ti let je velmi důležitá cena za cvičební jednotku, malou prioritu přiřkládají skladbě relaxačních služeb.

## **7.2. *Návrhy a doporučení pro majitele center; možná řešení k větší spokojenosti zákazníků***

Celkové zhodnocení jednotlivých fitness klubů proběhlo již v kapitole 6.4, nyní již tedy jen shrneme poznatky, nad kterými by se manažeři center měli zamyslet a vyvodit z nich vhodné důsledky, tedy změny, které by v budoucnosti vedly ke zvýšení členské základny, k větší spokojenosti klientů a tím i k větším ziskům.

Co se týče centra **BBC**, zde je velmi dobře zvolená propagační strategie. Doporučila bych však se zaměřit na propagaci (nejlépe formou venkovní tištěné reklamy) jednotlivých služeb, zejména jejich novinky „Floatingu“, o kterém se lidé mohou dozvědět jedinečně z internetových stránek, nebo až po příchodu do klubu. Ve

zmiňovaných webových stránkách je také co zdokonalovat, příkladem může být jejich zpřístupnění i v cizím jazyce, zveřejnění alespoň základních cen nabízených služeb, či možností objednat si zde členství. Přímo v centru bych potom navrhovala rozšíření relaxačních služeb, například umístěním sauny, bazénku, apod. Dále bych doporučila manažerům popřemýšlet o cenové hladině permanentek, která se z výsledků průzkumu ukázala jako poměrně vysoká. A také bych zvážila zařazení určitých výhod při koupi permanentky, jako například určitý počet volných minut v soláriích, několik masáží zdarma, apod.

Podíváme-li se na fitness klub **World Class**, doporučila bych vylepšení internetových stránek. Zejména jde o rozšíření popisu lekcí, které z mého hlediska nejsou dostatečně charakterizovány, dále dodání základního ceníku pro alespoň malý přehled stanovených cen centra a také odstranění chyb v českém jazyce. Co nejrychleji by již chtělo dokončit renovaci centra a zakrýt strop s větráním. Také by manažeři mohli zvážit rozšíření otevírací doby a to jak v dopoledních, tak i odpoledních hodinách a zvýšený důraz by měli také klást na čistotu celého objektu, zejména pak co se týče sociálního zařízení. Z průzkumu také vyplynulo, že 75 procent zákazníků se o centru dozvědělo od známých, proto bych navrhovala zavést určitá zvýhodnění, či odměny za přivedení nového klienta do klubu.

A na závěr několik návrhů pro centrum **Hit Fitness**. Stejně jako u předchozího centra by se vedoucí mohli zamyslet nad rozšířením otevírací doby a to hlavně z důvodu naplněné kapacity skupinových lekcí o všedních dnech. U těchto bych také zvýšila celkový počet hodin, zejména o víkendech, kde kapacita plně využita není. Dále bych na internetových stránkách zprovoznila rezervace ne jen pro některé hodiny, ale pro veškerý skupinový program. Také by zde byla možnost zařadit odkaz na aktuálnost kurzů- zda se v daný den lekce ruší a případně proč. Velkým nedostatkem tohoto centra je propagace. Proto bych tedy navrhovala její výrazné zvýšení. Například umístění tištěné reklamy na frekventovaná místa by mohlo přilákat více zákazníků. Také by se měl brát v potaz fakt, že 2/3 klientů se o klubu dozvědělo díky známým a proto by vedení mělo zařadit nějaká zvýhodnění pro členy centra (několik hodin zdarma, možnost využití sauny, apod.), kteří přivedou nové zákazníky. Dalším nedostatkem je, že instruktorům chybí mikrofony a tak nejsou dobře slyšet po celé místnosti. Manažeři by se také měli zaměřit na zvýšení čistoty

v prostorách sociálního zařízení. Neuškodilo by také rozšíření skladby relaxačních služeb. Největším a myslím si, že i nejpodstatnějším problémem tohoto centra je však otázka větrání, které je zde naprosto nevyhovující.

Toto byl tedy výčet doporučení a návrhů, které byly na základě této práce vyvozeny. Zajímavým zjištěním výzkumu je fakt, že základní formy propagace, jakými jsou tištěná venkovní reklama, letáky, apod. minimálně přitahují pozornost veřejnosti a tím nesplňují svůj hlavní účel- oslovení nových potenciačních klientů. Závěrem lze říci, že by se vedení všech center mělo více zajímat o přání, zájmy a spokojenost zákazníků, než-li o vylepšení strategie vůči své konkurenci. Protože pouze ten zákazník, u kterého se skutečnosti rovnaly, či dokonce předčily očekávání o daných službách, bude spokojený a pouze tento zákazník se stane živou reklamou a přivede nové klienty. Ještě jednou bych ráda zmínila, že uvedený průzkum byl vytvářen s malým počtem respondentů a proto by pro globální závěry bylo vhodné ověřit výsledky na větším počtu zákazníků.

## 8. Seznam použité literatury

### Bibliografické zdroje:

- 1) Čáslavová, E. *Management sportu*. 1. vydání. Praha: East West Publishing Company a East Publishing, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- 2) Čáslavová, E., Vraný, M. Kvalita tělovýchovných a sportovních služeb ve vybraných pražských fitcentrech na bázi živnostenského podnikání fyzických osob. *Česká kinantropologie: časopis Vědecké společnosti kinantropologie*, 1998, roč. 2, č. 1, s. 41- 49. ISSN 1211-9261.
- 3) Hendl, J. *Kvalitativní výzkum*. 1. vydání. Praha: Portál, 2005. 407 s.  
ISBN 8073670402.
- 4) Horáková , I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- 5) Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 6) Morrison, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha :  
Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- 7) Nový, I., Petzold, J. *(NE)spokojený zákazník- náš cíl?!*. 1.vydání. Praha:  
Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- 8) Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele- Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání.  
Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN: 80-247-0393-9.

## Internetové zdroje:

- 9) *Business Center* [online]. Poslední revize 18.6.2009 [cit. 2009-14-06].  
Dostupné z: < <http://business.center.cz/business/pojmy/p2131-merchandising.aspx> >.
- 10) *Hit fitness* [online]. Poslední revize 14.6.2009 [cit. 2009-14-06]. Dostupné z:  
< [www.hitfit.net](http://www.hitfit.net) >.
- 11) *Internetová encyklopedie* [online]. Poslední revize 14.6.2009 [cit. 2009-14-06]. Dostupné z: < [www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz) >.
- 12) *Solárium fitness BBC* [online]. Poslední revize 14.6.2009 [cit. 2009-14-06].  
Dostupné z: < [www.fitnessbbc.cz/vinohradska-190/](http://www.fitnessbbc.cz/vinohradska-190/) >.

## 9. Seznam příloh

PŘÍLOHA 1- DOTAZNÍK .....	65
---------------------------	----



## Dotazník

### Hodnocení spokojenosti zákazníků s fitness centrem

Tento dotazník je určen pro účely bakalářské práce. Byl vytvořen se záměrem prozkoumat spokojenost zákazníka s poskytovanými službami fitness centra. Na základě výsledků z tohoto dotazníku budou následně vyvozeny a doporučeny specifické změny, které by mohly vést ke zlepšení kvality centra z pohledu klienta a jeho spokojenosti. Vámi vybranou odpověď, prosím, zbarvíte červeně. Vyplnění tohoto dotazníku je anonymní.

1. Kvalitu a funkčnost vybavení posilovny považuji za:  
velmi důležitou      důležitou      málo důležitou      nepodstatnou
2. Kvalita a funkčnost vybavení posilovny je z mého hlediska:  
vynikající      dobrá      vyhovující      nevhovující
3. Skladbu skupinového programu považuji za:  
velmi důležitou      důležitou      málo důležitou      nepodstatnou
4. Skladba skupinového programu tohoto centra je:  
vynikající      dobrá      vyhovující      nevhovující
5. Skladbu a využití relaxačních služeb považuji za:  
velmi důležitou      důležitou      málo důležitou      nepodstatnou
6. Skladba a využití relaxačních služeb je zde:  
vynikající      dobrá      vyhovující      nevhovující
7. Cenu, kterou platím za cvičební jednotku považuji za:

velmi důležitou      důležitou      málo důležitou      nepodstatnou

8. Cena, kterou platím za cvičební jednotku je:

vynikající      dobrá      vyhovující      nevyhovující

9. Možnost nákupu sport. oblečení a výživových nápojů považuji za:

velmi důležitou      důležitou      málo důležitou      nepodstatnou

10. Možnost nákupu sport. oblečení a výživových nápojů je podle mého názoru:

vynikající      dobrá      vyhovující      nevyhovující

11. Úroveň a čistotu sociálního zařízení považuji za:

velmi důležitou      důležitou      málo důležitou      nepodstatnou

12. Úroveň a čistota sociálního zařízení je:

vynikající      dobrá      vyhovující      nevyhovující

13. Otevírací dobu považuji za:

velmi důležitou      důležitou      málo důležitou      nepodstatnou

14. Otevírací doba je pro mne:

vynikající      dobrá      vyhovující      nevyhovující

15. Polohu fitcentra vzhledem k dopravní síti považuji za:

velmi důležitou      důležitou      málo důležitou      nepodstatnou

16. Poloha fitcentra vzhledem k dopravní síti je:

vynikající      dobrá      vyhovující      nevyhovující

17. Odborné znalosti personálu považuji za:

velmi důležité      důležité      málo důležité      nepodstatné

18. Odborné znalosti zdejšího personálu jsou:

vynikající      dobré      vyhovující      nevyhovující

19. Přístup personálu k zákazníkovi považuji za:

velmi důležitý      důležitý      málo důležitý      nepodstatný

20. Přístup personálu k zákazníkovi je podle mě:

vynikající      dobrý      vyhovující      nevyhovující

21. O klubu jsem se dozvěděl(a) díky:

venkovní reklamě      tištěné reklamě      internetu      přátelům      jiné

22. Jaké je Vaše pohlaví?      muž      žena

23. Do jaké věkové skupiny byste se zařadil(a)?

věk 15-25 let      věk 26-35 let      věk 36 a více

Děkuji za strávení času nad tímto dotazníkem.

## 10. Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: HODNOCENÍ SLUŽEB Z HLEDISKA JEJICH SPOTŘEBITELSKÉ VÝZNAMNOSTI.....	27
OBRÁZEK 2: LOGO FITNESS CENTRA BBC .....	28
OBRÁZEK 3: LOGO FITNESS CENTRA WORLD CLASS .....	30
OBRÁZEK 4: LOGO FITNESS CENTRA HIT FITNESS .....	32
OBRÁZEK 5: POPIS LEKCÍ AEROBICU BBC CENTRA .....	34
OBRÁZEK 6: CENÍK PRODUKTŮ BBC CENTRA .....	36
OBRÁZEK 7: CENÍK SLUŽEB HIT FITNESSU .....	44
OBRÁZEK 8: CENÍK PERMANENTEK A MASÁŽÍ HIT FITNESSU .....	44