

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Katedra základů kinantropologie a humanitních věd



VÁCLAV MAREŠ

Obor: Management tělesné výchovy a sportu

**SITUAČNÍ ANALÝZA S-CENTRA A SOUBOR MARKETINGOVÝCH OPATŘENÍ
PRO BEACHVOLEJBALOVÉ KURTY**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Jan Šíma

BENEŠOV 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Situační analýza S-centra a soubor marketingových opatření pro beachvolejbalové kurty“ vypracoval samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály řádně cituji a uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Benešově dne

.....

Podpis

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval svému vedoucímu práce Mgr. Janu Šimovi za jeho užitečné rady a připomínky. Dále bych chtěl vyjádřit svůj velký dík personálu S-centra, zvláště pak panu Martinu Slavíkovi, za ochotu a poskytnutí informací bez kterých by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.. V neposlední řadě děkuji všem, kteří byli tak laskavi a vyplnili mnou předložený dotazník, na jehož základě jsem získal cenné informace .

ANOTACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Název: Situační analýza S-centra a soubor marketingových opatření pro beachvolejbalové kurty

Jméno: Václav Mareš

Katedra: Katedra základů kinantropologie a humanitních věd

Obor: Management tělesné výchovy a sportu

Vedoucí práce: Mgr. Jan Šíma

Počet stran:

Rok obhajoby: 2010

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, situační analýza, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, beachvolejbal, S-centrum

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá sestavením souboru marketingových opatření pro S-centrum Benešov se zaměřením na beachvolejbalové kurty. Obsahem práce je situační analýza Sport a relax centra Benešov. Na jejím základě jsou navrženy úpravy marketingového mixu, které by měly vést ke zvýšení objemu prodaných hodin beachvolejbalu.

ANOTATION OF

Title of the work: Situation analysis of S-centrum and set of marketing arrangements for beachvolleyball courts

Name: Václav Mareš

Departement: Departement of Kinanthropology and Humanities

Subject of study: Sports Management

Head of the work: Mgr. Jan Šíma

Number of pages:

The year of the Oral Defence: 2010

Key words: Marketing, , marketing mix, situation analysis, quantitative research, qualitative research, beachvolleyball, S-centrum

Summary:

The subject of my essay is to compile a set of marketing arrangements centred on beachvolleyball courts. The theme of my bachelor study is situation analysis of S-centrum, which gives way to project arrangements of marketing mix to increase a number of sold hours on the beachvolleyball courts.

OBSAH:

1. ÚVOD	7
2. CÍLE A ÚKOLY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	8
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	9
3.1 Marketing	9
3.2 Sportovní marketing	10
3.3 Marketingový mix	12
3.4.1 Produkt	13
3.4.2. Cena	14
3.4.3 Místo (distribuce)	16
3.4.4 Propagace	17
3.4.5 Lidé	20
3.4.6 Prezentace	21
3.4.7 Proces	21
3.4 Před plánováním marketingový aktivit – poslání, vize a strategické cíle	22
4. METODOLOGIE	24
4.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum	24
4.1.1 Výhody kvantitativního a kvalitativního výzkumu	25
4.1.2 Kvantitativní výzkum	26
4.1.3 Kvalitativní výzkum	30
4.2 SWOT analýza	32
5. ANALYTICKÁ ČÁST	34
5.1 Celkové shrnutí	34
5.1.1 Představení S-centra Benešov	34
5.1.2 Zaměření a cíle	37
5.2 Situační analýza	39
5.2.1 Analýza firmy	39
5.2.1.1 Marketingový mix	39
5.2.1.2 SWOT analýza	52
5.2.2 Analýza konkurence	55
5.2.2.1 Sport a relax club „Hřebík“	55
MTM Komerce s.r.o.	58
5.2.3 Kvantitativní výzkum	60
5.2.4 Kvalitativní výzkum	72
6. SYNTETICKÁ ČÁST	78
6.1 Cíle a oblasti zaměření práce	78
6.2 Návrhy na úpravu marketingového mixu	79
6.2.1 Veřejnost	79
6.2.1 Školy	86
6.2.2 Turnaje	87
7. ZÁVĚR	89
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	91
SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK A GRAFŮ	92
PŘÍLOHY	95

1. Úvod

Lidé jsou od pradávna společenší a soutěživí tvorové. V dřívějších dobách spolu trávili čas ve společenstvích, když obdělávali půdu, lovíli nebo sbírali plody. Během staletí došlo ke specializaci a dělbě práce. To znamená, že v pracovní době je člověk začleněn v pracovním kolektivu, kde by se měli zpravidla zabírat jinými věcmi než společenským životem. Na ten tak zbývá čas až po pracovní době, o víkendech či dovolených. Lidé navíc ocení, když společenskou událost, aktivitu a program připraví někdo za ně, často dokonce ani nemají čas se něčemu takovému věnovat. Stejně jako patří do lidského života setkávání se s jinými lidmi, tak tam patří také pohyb. V posledních desetiletích došlo k výraznému boomeru v poskytování sportovních služeb široké veřejnosti. Z práce, rodinných povinností a dnešní uspěchané doby doléhá na lidi stres a psychická únava. Mnozí vědí, že sport a adrenalin v krvi slouží jako jedno z nejlepších odreagování. Dalším stačí poklidně strávený večer s přáteli nebo rodinou. Kombinace těchto faktorů znamená, že se pozvolna zvedá zájem o servis sportovně relaxačních center.

Plážový volejbal je sport, jehož obliba ve světě vzrůstá. V Čechách se zvyšuje počet míst, kde ho lze provozovat a také v televizi lze sledovat zápasy v tomto sportu častěji. Atraktivní je beachvolejbal svou jistou exotičností, nenáročností, zdravotní prospěšností či malým rizikem zranění. Velká část populace ho však přesto bere spíše jen jako malé letní zpestření u vody. Podobně je tomu i na Benešovsku.

V roce 2007 ve městě Benešov vzniklo za přispění dotace z Evropských strukturálních fondů velké komplexní zařízení – Sport a relax centrum Benešov. Jedná se o významné zařízení nejen na Benešovsku, ale i ve Středních Čechách. Svým zákazníkům nabízí mimo jiné možnost využít tři beachvolejbalových kurtů. Jejich vytíženost se postupem let zvyšovala jen pozvolna a já, jako pravidelný hráč plážového volejbalu a návštěvník S-centra, jsem chtěl dílem přispět ke zpopularizování této příjemné letní kratochvíle. Také doufám, že zavedením některých návrhů popsaných v této práci přispěji k větší osobní sportovní angažovanosti místních lidí a vzbuzení zájmu o aktivní pohyb, ať už v jakékoliv formě.

2. Cíle a úkoly bakalářské práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout taková opatření a úpravy marketingového mixu, která zvýší objem prodaných hodin na beachvolejbalových kurtech Sport a relax centra Benešov. Vycházet budou tyto úpravy ze situační analýzy, která bude obsahovat SWOT analýzu S-centra, dotazníkové šetření mezi obyvateli Benešova, nestandardizované rozhovory se zákazníky S-centra i jeho konkurence. Důležité budou i informace od personálu S-centra.

Celá práce se skládá ze čtyř hlavních částí – teoretické, metodologické, analytické a syntetické.

V teoretické části jsou popsány základní teoretické znalosti z oblasti marketingu, sportovního marketingu a především marketingového mixu. Pochopení jeho složek je stěžejní pro celou práci. Na konci této části jsou popsány vize, poslání a strategické cíle.

Metodologická část rozebírá hlavní metody, jež budou použity při zkoumání situační analýzy. Kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum a SWOT analýzu.

V analytické části je stručně představeno S-centrum, jeho zaměření a cíle. Dále je zde popsán jeho současný marketingový mix a provedena SWOT analýza. Své místo zde zaujímá také nejvýznamnější konkurence v oblasti plážového volejbalu. Poté již následují výzkumy – kvantitativní a kvalitativní.

Syntetická část nejprve představuje v jakých oblastech chce tato práce přispět s návrhy a poté se již zabývá výstupy z předchozích částí a předkládá konkrétní opatření, která mají zlepšit služby S-centra hráčům beachvolejbalu, eliminovat konkurenční nevýhody a vytvářet konkurenční výhody.

3. Teoretická východiska

3.1 Marketing

Pod tímto pojmem si zřejmě mnoho lidí představuje něco trochu odlišného od skutečného významu tohoto slova. Často je tento termín v myslích lidí chápán možná až hanlivě, jako by hlavním smyslem marketingové činnosti bylo za každou cenu produkt prodat, ne-li přímo vnutit, zákazníkům. Skutečnost je ovšem taková že marketing je pro stranu zákazníků výhodný. Jedním z nejdůležitějších úkolů pro firmy v současné době totiž je zjištění přání zákazníků a následně podle nich přizpůsobit svoji nabídku. A to je jedna z hlavních funkcí, kterou zajišťuje marketing.

Slovo jako takové pochází z angličtiny, kde „market“ znamená „trh“. Pro marketing nemá čeština doslovný výraz, přesné přeložení by mohlo znít „trhování“. Pro správné pochopení je však vhodnější překládat spíše nějak takto: „správné a efektivní chování na trhu“.

Prostor pro vznik takové vědní disciplíny se našel v 19. století. Trh jako celek se vyvíjel, životní úroveň široké masy lidí se zlepšovala, zákazníci se stávali náročnějšími a měli jiné potřeby. Poptávka si samozřejmě vždy vybírá nejvhodnější nabídku. A tak bylo nezbytné aby se jim strana nabídky přizpůsobila. K tomu se začaly využívat marketingové nástroje a marketing se postupem času stal potřebnou a uznávanou vědní disciplínou v celosvětovém měřítku.

Existuje mnoho definic marketingu. Já zde uvedu některé, které pomohou s komplexním pochopením tohoto pojmu.

Marketing je proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co je pro ně užitečné a potřebné, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů a služeb s ostatními.
(Philip Kotler, 2001, s.24)

Pokud se zamyslíme nad touto definicí, zjistíme jak obšírné, komplexní a složité chování může marketing zahrnovat. Například je zřejmé, že v širším slova smyslu nemusí být zmiňován pouze v souvislosti s chováním firem, nýbrž i jednotlivců, rodin a jiných společenstev. Pro naše potřeby je však důležité jak ho lze využít v podnikatelském a sportovním prostředí. Dále je třeba aby subjekt, který se hodlá zúčastnit určité směny, měl co nabídnout, dostatečně informoval potenciální zájemce o svém produktu, určil si jakou za to chce protihodnotu a dostal se s nimi do styku kvůli provedení směny.

Další definice od Kotlera se zaměřuje na manažerský pohled na tuto problematiku:

Proces plánování, implementace a správného načasování koncepcí, cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle organizací a jednotlivců. (Philip Kotler, 2001, s. 28)

Eva Čáslavová se ve své knize zaměřuje na pojem „moderní marketing“. Zdůrazňuje, že v současné době je přizpůsobení se podmínkám trhu, zákazníkům a vývojovým trendům ještě markantnější než dříve a cesty jak toho dosáhnout propracovanější.

Marketing je proces, který spojuje schopnosti podniku s požadavky svých zákazníků. Podniky musí být pružné, aby na trhu dosáhly této vyváženosti. Musí být připraveny měnit produkty, zavádět nové nebo vstupovat na nové trhy. Musí být schopny rozumět zákazníkům a trhu. (Westwood, 1999, s. 11)

3.2 Sportovní marketing

Ve dvacátém století se díky zvýšení zájmu o organizovaný sport a jeho profesionalizaci vyvinulo samostatné prestižní průmyslové odvětví - sportovní průmysl. Vznikla poptávka po sportovních potřebách, organizovaném sportovním vyžití či sledování sportovních zápasů a také bylo více volného času, který lidé chtěli trávit fyzickými aktivitami. Čáslavová to ve své knize popisuje slovy Pittse a Stotlara jako trh, na kterém produkty nabízené zákazníkům představují sport, fitness orientované na rekreaci nebo výkony

a dále to mohu být činnosti, zboží, služby, lidé, místa nebo myšlenky (Čáslavová, 2000, s. 88).

Pro potřeby tohoto, oproti běžnému výrobnímu průmyslu či trhu služeb, dosti specifického prostředí vzniká sportovní marketing. Nejvhodnější podmínky (a zároveň největší potřeba nové standardizace pojmů a postupů) byly zřejmě v USA, proto nejspíše není náhodou, že jedna z nejpoužívanějších definic pochází od Američanů Mullina, Hardyho a Suttona, i když až z přelomu 20. a 21. století. Ti definují sportovní marketing následovně:

Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit navržených tak, aby byly uspokojeny všechny potřeby a požadavky sportovních zákazníků v rámci směny. Sportovní marketing se rozvinul do dvou hlavních podob: marketing sportovních výrobků a služeb určených přímo sportovním spotřebitelům, a marketing ostatních spotřebitelů a průmyslových výrobků nebo služeb využívajících sportovní propagace. (Mullin, Hardy a Suttona, 2000, s. 9)

Podle Čáslavové je nárůst marketingu a marketingové orientace ve sportovním průmyslu trendem. Dále však poznamenává, že užití marketingu a marketingové orientace v tělesné výchově a sportu se prosazuje v ČR velmi pozvolna. Koncepce sportovních produktů a jejich prodej se neodvíjí vždy od požadavků, potřeb a přání zákazníků v tělovýchovných jednotách a sportovních klubech. Nejvíce funguje tento trend u segmentu zákazníků-sponzorů. Tím, že tato skupin přináší finance na provoz sportovního oddílu, SK, TJ či určité sportovní akce, jsou respektovány jejich přání a požadavky prioritně. Podobný trend existuje i v některých soukromých fitklubech, ale ne vždy a všude. Do budoucna je prosazování marketingu v oblasti sportu úkolem sportovních manažerů s odbornými znalostmi tohoto oboru (Čáslavová, 2000, s. 95).

Přestože byla tato slova vyřčena před několika lety, lze konstatovat, že i dnes jsou aktuální.

Pro úplnost uvedu sedm specifíků tělovýchovných a sportovních produktů, jež je činí odlišné od jiných produktů. Jsou uvedeny v knize Čáslavové a pocházejí od E. Freyera:

- 1) subjektivní oceňování
- 2) převážná abstraktnost a nemateriálnost
- 3) nepředvídatelný vývoj

- 4) malá možnost kontroly složení
- 5) sport jako komplex výkonů a jeho univerzální nabídka
- 6) sport jako veřejné zboží
- 7) částečná neexistence tržní ceny

(Čáslavová, 2000, s. 86)

3.3 Marketingový mix

Pro marketingový mix má Kotler následující definici:

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. (Philip Kotler, 2001, s. 32)

Skládá se z jednotlivých složek, které mají být vhodně kombinovány, aby zákazník došel k rozhodnutí, že chce využít služeb daného podniku. Podle pojmenování v anglickém jazyce bývají označovány jako 7P a celkově jich je tedy 7:

- produkt (product)
- cena (price)
- místo či distribuce (place)
- propagace či komunikace (promotion)

- lidé (people)
- prezentace (presentation)
- proces (proces)

Následující stránky budou věnovány jednotlivým složkám marketingového mixu.

3.3.1 Produkt

Produkt je pro zákazníka samotnou podstatou činnosti firmy. Důvodem proč pro něj může být firma užitečná. Proto je produkt pro každý podnik nejdůležitější částí marketingového mixu. Kotler (2001) jednoduše říká, že produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Obsáhlejší, komplexnější a snad i přesnější definici uvádí Horáková (1992):

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jež je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem jsou tedy výrobky, služby, myšlenky, volební program, atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží a služby samotné, ale i další abstraktní i symbolické skutečnosti jako prestiž výrobce nebo prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. (Horáková, 1992, s. 54)

V praxi se často stává, že jednotlivé typy produktů jsou kombinovány a nabízeny zákazníkům najednou. Např. v zábavním parku (místo) mohou vystupovat komici (lidé), být nabízeno občerstvení (výrobek), stejně jako jízda na horské dráze (zážitek). Podobně lze kombinovat i konkrétně sportovní produkty. I když někteří autoři (Mullin, Hardy, Sutton) mají za to, že existuje jeden sportovní produkt, ze kterého plyne zákazníkovi více užitků. Jako jsou právě výrobky, zážitky, pocity, lidé, apod. Zřejmě většina autorů (např. Chelladurai, Pitts a Stotlar, Čáslavová,...) má za to, že lze sportovní produkty dělit. Samotná Čáslavová definuje sportovní produkt takto:

Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. (Čáslavová, 2000, s. 81)

Zájem o produkt ovlivňují takové faktory jako je kvalita produktu, design, ovladatelnost, použité materiály a kvalita zpracování, značka, apod. ale i poprodejní služby jako je servis či záruka. Výsledný produkt je symbiózou funkčnosti, účinnosti a designu. Proto je často zmiňován FED faktor produktu. Ten se skládá, jak už název napovídá, ze tří částí:

- 1) **funkčnost** (F – functionalism) schopnost vykonávat požadované funkce v požadovaném prostředí
- 2) **účinnost** (E – efficiency) schopnost informovat o samotném produktu, použití, značce a ceně
- 3) **design** (D – design) aktivizace pozitivního stavu v zákazníkovi

Každý podnik má snahu vyrábět takový produkt, o který budou mít zákazníci zájem a který budou kupovat. Proto je důležité využívat marketingových nástrojů (marketingového výzkumu) ke zjištění preferencí zákazníků. Podle toho produkt přizpůsobovat a následně zákazníky informovat o výhodách svého produktu.

3.3.2 Cena

Cena patří k nejvýznamnějším marketingovým nástrojům. Podle ceny lze určovat míru hodnoty produktu pro zákazníka. Neboť jasně stanovuje kolika peněz je třeba se vzdát výměnou za zakoupení produktu.

Při určování ceny je třeba zohlednit několik faktorů. Nejdříve cíle cenové politiky (1), které mohou být různé:

- **kritický cíl** – nasazení nízkých cen, aby se vyprodaly zásoby a udržela se výroba v chodu
- **maximalizování zisku** – je třeba znát poptávkovou a nákladovou funkci, aby podnik znal objem prodaného množství, kdy je zisk nejvyšší
- **maximalizace příjmů** – stačí znalost poptávkové funkce, dlouhodobě to vede k nejvyššímu zisku a růstu tržního podílu
- **maximalizace růstu prodeje** – nízká cena vedoucí k maximálnímu prodanému množství, to vede k velkému tržnímu podílu a možnosti snížit náklady
- **maximalizace využití trhu** – vysoké ceny, jak to jen je možné, dokud zákazníci nakupují

- **vedoucí postavení v kvalitě výrobků** – vysoké ceny, za to špičkové produkty

Druhou věcí, kterou je potřeba mít na zřeteli je určení poptávky (2). Firma pracuje s cenou aby ovlivnila prodané množství. Při manipulaci s cenou je důležité znát cenovou elasticitu svých produktů. Tzn. o kolik procent se zvýší objem prodaného množství, když se o jedno procento sníží cena. Metody odhadu poptávky jsou:

- statistická analýza minulých cen a objemu prodeje
- cenové experimenty
- dotazování zákazníků

Další nezbytnou věcí při určování ceny je určení nákladů podniku na výrobu produktu (3). Ať už se jedná o fixní náklady, jednicové, variabilní, ... Provedení analýzy konkurenčních cen (4) je čtvrtým krokem. Je prakticky nemožné prodávat podobné produkty za dvakrát vyšší ceny než nedaleká konkurence. Pak již lze přistoupit k definitivnímu určení ceny. I pro to existují jisté metody. Říká se jim metody cenové tvorby a vycházejí z postupů, o kterých jsem mluvil výše, pouze u každé převažuje jiné hledisko. Není třeba podrobně rozepisovat, stačí uvést názvy jednotlivých metod:

- 1) cena stanovená přírůžkou
- 2) cena respektující návratnost investic
- 3) cena jako následování ceny konkurence
- 4) cena se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu
- 5) cena jako hodnota vnímaná zákazníkem

Pokud firma snižuje ceny může k tomu mít různé důvody - nadbytek zboží, snaha o větší podíl na trhu, donucení konkurencí, snížila vlastní náklady, apod. Ve velké míře se ho využívá v momentě kdy firma uvádí nový produkt na trh, neboť ho potřebuje dostat do podvědomí veřejnosti a získat určitý podíl na trhu. Ve sportovní oblasti se také hojně využívá množstevních slev v podobě permanentek, kdy si zákazníci předplácí služby jako jsou vstupenky na sportovní utkání, vstup do wellness, fitness a sportovních center apod. Co se týče zvyšování cen, to musí být od podniků velmi citlivě prováděno. V podstatě jen tehdy

opravňuje-li je k tomu inflace, tedy i samotné zvýšení nákladů firmy např. na platy. Anebo je-li podnik přesvědčen, že ho budou zákazníci výjimečně akceptovat.

3.3.3 Místo (distribuce)

Místo prodeje a způsob distribuce je dalším prvkem marketingového mixu. Zákazník vždy uvažuje do jaké míry je pro něj výhodné vynaložit větší úsilí pro dosažení pro něj výhodnějšího produktu a kdy si radši pro náročnost dosažení takového produktu radši zvolí možnost zakoupení pro něj méně výhodného produktu. Proto je důležité rozhodnout jakým způsobem se k zákazníkům budou produkty dostávat. Jaké budou distribuční kanály a jaká bude jejich hustota. Prodej je možné rozdělit dle jeho intenzity a to následovně:

- **intenzivní** – zapojení co největšího počtu článků do prodeje, zde se nepředpokládá potřeba předávat zákazníkovi nějaké zvláštní informace o výrobku, obvykle se jedná o produkty denní spotřeby nebo zboží nakupované impulzivně (potravin, cigarety, noviny,...)
- **selektivní** – distribuce prostřednictvím maloobchodních jednotek, větší zainteresování prodejce (oděvy, elektronika, knihy,...)
- **výhradní** – výrobky s mimořádným postavením na trhu, značkové, luxusní, drahé či jinak výjimečné, zákazník je ochoten cestovat pro zboží na větší vzdálenost a zároveň očekává více informací o produktu a má větší požadavky na profesionalitu personálu

Dále je třeba se rozhodnout mezi dvěma modely prodeje:

1) přímý model – V tomto modelu prodáváme své produkty konečným zákazníkům. rozhoduje tím tedy přímo o způsobu prezentace produktů, místě prodeje, vybavení prodejny, organizaci prodeje apod. Jsou zde i možnosti jako zásilkový prodej nebo dnes díky nízkým nákladům populární prodej po internetu.

2) nepřímý model – Produkty podniku jsou nabízeny třetími stranami (prodejci, dealery,...). Zde je podstatné stanovit způsob práce s obchodními partnery a stejně tak určit cenovou politiku. V některých případech se podle Bednáře (2003) může ukázat jako vhodné zkombinovat oba dva modely prodeje.

Na věc podstatnou pro určení distribučních cest poukazuje Čáslavová, a tou je zda se jedná o produkty:

- a) hmotné**, které mají svůj fyzický rozměr. Obvykle se vyrábí v masové formě a musí být dopraveny do místa prodeje. Těchto produktů existuje celá řada, ve sportovním prostředí se hovoří o sportovním zboží. (Čáslavová, 2000, s. 77).
- b) nehmotné**, které nemají fyzický rozměr a zahrnují takové produkty, jako jsou služby, místa a myšlenky. Zde je situace dosti odlišná. Např. služba, která je nehmotná, nemůže být před zakoupením osahána, očíhána ani ochutnána. Mimo to služba nemůže být dána do prodejny, eventuelně na sklad. U sportovních služeb si ji zákazník musí „prožít“ ve sportovním zařízení, kam musí za svým produktem přijít. Závěry dělá na základě místa, kde je služba poskytována, kdo ji poskytuje, zařízení firmy a propagačních materiálů (Čáslavová, 2000, s. 77). Vzhledem k takovému charakteru sportovních služeb hraje podstatnou roli propagace, kterou se snažíme zákazníka nalákat ke vstupu do zařízení.

3.3.4 Propagace

Propagace je přesvědčivá komunikace prováděná za účelem prodávání produktů potenciálním zákazníkům. (Čáslavová, 2000, s. 77)

Propagace – podobně jako celý marketingový mix - se skládá z několika nástrojů. Za jejich použití se firmy snaží dosahovat svých marketingových cílů. Jsou čtyři (reklama, publicita, osobní prodej, podpora prodeje):

1) reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace produktů určité firmy prostřednictvím komunikačního média. Komunikační média se dělí na massmédia (TV, rozhlas, tištěná média, kino, internet, billboardy) a specifická média (sportovní dresy a oděvy, reklamní plochy, sportovní nářadí a náčiní, výsledkové tabule).

Pro porovnání jednotlivých médií mezi sebou z hlediska jejich účinnosti a vhodnosti využití pro reklamní kampaň slouží mediální ukazatele. Ty existují specifické podle typu použitého média, ale jsou i obecné. Pro potřeby této práce stačí informačně uvést jejich názvy:

- rating
- gross rating point
- CPT (cost per thousand)
- CPP (cost per point)
- afinita
- share
- frekvence
- net reach
- daily reach
- ATS (average time spend)

Existují tři hlavní funkce reklamy:

- a) informační** – informuje trh o produktu a jeho vlastnostech. Použitelná především, když produktu není v povědomí veřejnosti.
- b) přesvědčovací** – použitelná tehdy, je-li veřejnost s produktem obeznámena, ale je třeba ji přesvědčit, aby si z množství podobných produktů vybrala právě ten propagovaný. Často zdůrazňuje výhody produktu a jeho odlišnost od jiných, mnohdy je vyvíjena snaha na posílení image produktu/firmy.

c) upomínací – jde o udržení stálého povědomí o existenci produktu. Připomenutí potřeby produktu či jeho připomenutí v době mimo sezonu.

Při využití jakéhokoliv typu reklamy je nezbytné dbát pozornosti na právní regulaci reklamy. Ta vychází z obchodního zákoníku a definuje obecný termín nekalá soutěž. Konkrétněji pak klamavou reklamu, srovnávací reklamu (podmínky za jakých ji lze využít), parazitování na pověsti jiného podniku/produktu či na jaké výrobky je reklama státem regulována.

2) publicita

Publicitou rozumíme jakoukoli informaci vztahující se k firmě nebo jejímu produktu, která se bezplatně objeví v jakémkoli médiu. Pokud se jedná o přímou činnost firmy bývá to kladná publicita a je výsledkem PR aktivit. V tom případě bývá PR definováno jako plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy s druhotnými cílovými skupinami (veřejnost, akcionáři, zaměstnanci apod.). V sportovním prostředí lze využít známých sportovních osobností, kteří se mohou kladně zmiňovat o sportovním zařízení nebo jiných sportovních produktech. Publicita stejně tak ale může být záporná a způsobit firmě potíže, např. vyvolat nedůvěru zákazníků. Ovšem i pokud se jedná o zápornou publicitu, může být pro firmu prospěšná tím, že přitáhne bezplatně pozornost médií a veřejnosti k podniku.

3) osobní prodej

Jedná se o přímé a osobní kontaktování potenciálních zákazníků vykonávané proškolenými prodejci. Ti musejí na vysoké úrovni zvládat komunikaci se zákazníkem, správnou prezentaci produktu, musejí získat důvěru zákazníka, dále je třeba navodit správnou situaci pro prodej, apod. V neposlední řadě musejí mít podrobné znalosti o prodávaném produktu. Může se jednat o kontaktování sportovního oddílu s nabídkou sportovního zařízení skrze osobu manažera.

4) podpora prodeje

Sem zahrnujeme ostatní propagační činnosti. Ty obvykle mívají podobu krátkodobých obchodních podnětů, jež mají stimulovat spotřebitele ke koupi výrobku či služby. Lze sem zařadit v posledních letech velmi významný komunikační nástroj sponzoring.

Dále např. exkurze do podniku, bezplatné rozesílání zboží, hry o zisk s účastí významných sportovců, rozdávání vzorků či různé druhy kupónů, dlouhodobé hry o zisk, slevu nebo výhru, x-tá návštěva fitklubu zdarma, dále refundace či prémie.

Bednář ve své elektronické publikaci Marketingový plán pro malé a střední firmy (2003, oddíl 14, 4P marketingu jako rozpracování strategie) udává několik doporučení pro malé a střední firmy, kterých by se měli držet při sestavování komunikačního mixu:

- neomezovat marketingové aktivity pouze na reklamu a využívat ostatní nástroje, kde s nižšími náklady dosáhneme lepších výsledků;
- pamatovat, co je naším cílem – aktivity musí podporovat jeho dosažení, nesmí být samoučelnou show;
- realizovat více marketingových aktivit současně – oslovíme-li zákazníky z několika stran současně, daleko lépe si firmu i nabídku zapamatují;
- provádět marketingové aktivity systematicky a dlouhodobě – zákazníci si nás zapamatují až po několika marketingových „zásazích“, pokud nás již znají, je nutné se v jejich povědomí dále udržovat;
- preferovat takové aktivity, u kterých můžeme měřit a vyhodnocovat jejich efektivitu – jinak můžeme vkládat prostředky do neefektivních způsobů marketingové komunikace.

3.3.5 Lidé

Existuje mnoho situací kdy při směně produktu či služby musí dojít ke kontaktu zákazníka s personálem. Čím je tato situace častější, tím spíše je třeba dbát na to, aby tento kontakt byl pro zákazníka příjemný, přínosný a pokud není součástí samotné služby, tak i krátký. Z výše uvedeného vyplývá, že ve sportovních zařízeních je tato složka důležitou součástí marketingového mixu. Na mysli je třeba mít a kontrolovat vlídnost, přístupnost, odbornou znalost, reprezentativnost a vstřícnost personálu. V této oblasti je často vhodné vytvořit stručný seznam zásad, kterými by se zaměstnanci měli řídit. Kvalita personálu se

výrazně promítá i do některých ostatních „P“, proto lze říci, že tato složka marketingového mixu je jedna z nejdůležitějších.

Na místě je zmínit poučku Coopera a Lanea - lidé nemohou sice nahradit špatné výrobky a ubohé služby, ale několik špatných zaměstnanců může poničit výsledky tvrdé práce ostatních (Cooper a Lane, 1999, s. 58).

3.3.6 Prezentace

Mezi faktory, které na zákazníka působí patří také celková prezentace firmy. Možná nejpodstatnější v tomto ohledu jsou budovy a samotné prostory kde je služba poskytována. Dále pak firemními automobily nebo propagačními materiály. Součástí prezentace je sice i chování personálu a jeho profesionalita, ale tato součást je natolik podstatná, že jsme se o ni zmiňovali již v předchozím odstavci. Proto zde stačí uvést, že i zaměstnanci mají vliv na prezentaci firmy. Ovlivňují totiž atmosféru, která panuje ve firemních prostorech, a ta by měla být přívětivá, živá a veselá. Je třeba také dbát na dostatečný komfort v prostorech, kde zákazníky obsluhujeme. Např. v takových prostorech, kde se dá očekávat, že budou muset zákazníci chvíli vyčkat, je vhodné umístit sedačky a něco ke čtení. Zákazníci by se měli cítit pohodlně a příjemně. Podle Coopera a Lanea je výrazně kladně akceptována čistota, neboť vysoký standart čistoty působí na zákazníky vždy pozitivně (Cooper a Lane, 1999, s. 61). V oblasti nabídky sportovních služeb probíhá často veškeré „předávání“ služby v prostorách podniku. Kvůli tomu je zde prezentace důležitější než v některých jiných oblastech.

Prezentace zásadně vytváří dojem, který v zákazníkovi přetrvává i dlouho poté, co dojde ke směně. Ovlivňuje představy a asociace, jež v zákazníkovi o podniku vzniknou. Lze říci, že se výrazně spolupodílejí na image firmy. Proto hraje důležitou roli při ovlivňování zákazníků a jejich rozhodování o tom, kde se nechat obsloužit.

3.3.7 Proces

Věc, jež musí mít manažer také na paměti je proces poskytovaných služeb. Sem zahrnujeme především dobu a způsob obsluhy zákazníka. To znamená všechny procedury, mechanismy a vše čím bude muset zákazník projít, než bude obslužen. Pokud bude muset klient čekat nepříjemně dlouho na obsloužení, těžko se domnívat, že by situaci mohla zachránit dobrá prezentace. Nikdo nečeká rád, zvláště pokud bychom měli čekat na něco, za

co platíme. Nevhodně ale nepůsobí jen čekání, ale také situace, kdy klient musí vykonat příliš mnoho činností než je obslužen. Procesu ve sportovním prostředí je podobně jako prezentace specifitější než jinde v oblastech. Stačí si představit jak probíhá obsluha v různých sportovních klubech, fitcentrech a wellness centrech, oproti nákupu např. v samoobsluze. Proto nelze zanedbávat ani tuto složku marketingového mixu.

3.4 Před plánováním marketingových aktivit – poslání, vize a strategické cíle

V momentě kdy chce firma vypracovávat marketingový plán musí již mít jasně stanovené své vize, poslání a hlavní cíle. Cíle mohou být jak ekonomické, tak společenské nebo ekologické a ve sportovním prostředí se často objevují cíle sportovní. Často se stává, že i když nejsou cíle přímo ekonomické, tak nepřímo vedou k dosažení ekonomických cílů. Například vysoké umístění fotbalového klubu v ligové tabulce mu může pomoci vyjednat lepší sponzorské smlouvy či více peněz z prodeje televizních práv.

Cooper a Lane charakterizují poslání firmy následovně:

Poslání firmy představuje její hlavní filozofii, respektive smysl jejího podnikání. Jinak řečeno, poslání firmy znamená účel jejího působení ve prospěch zákazníků. (Cooper a Lane , 1999, s. 72)

Vize si společnost určuje podle toho, kam by se ráda v budoucnu dostala se svou činností. Jak úspěšná by v ní chtěla v neurčitěm časovém horizontu být.

Na základě těchto dvou skutečností si firma následně vytyčuje své cíle. Ty dlouhodobé (na 3 až 5 let) se označují jako strategické. U obchodních společností bývají často uváděny v účetních termínech, jako jsou tržby, rentabilita anebo například podle pozice či podílu na trhu. Tyto cíle by měly být formulovány dostatečně konkrétně, neboť podle nich se následně vytvářejí marketingové plány. V nich se konkretizují jednotlivé marketingové cíle, zdroje pro ně potřebné a časové rozvržení jednotlivých marketingových aktivit.

Závěrem je správné se na veškeré navržené marketingové aktivity zpětně podívat a ověřit si, že na sebe správně navazují, že marketingové náklady jsou přiměřené budoucím výnosům, že je k dispozici dostatek zdrojů pro jejich provedení apod. Jednoduše řečeno, že jsou tyto marketingové aktivity reálné a přitom dostatečně ambiciózní.

4. Metodologie

4.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

V této práci budou využity dvě formy výzkumu – kvantitativní (dotazník) a kvalitativní (nestandardizovaný rozhovor). Zřejmě nejvhodnějším zdrojem pro tuto část práce mi byla knížka Jak se vyrábí sociologická znalost od Miroslava Dismana vydaná v roce 2009. Tato publikace byla přínosná nejen pro získání představy toho, jak by takový výzkum měl vypadat, ale především čtenáři dovolí pochopit na jaké všechny možné překážky při tvorbě výzkumu narazí a naučí ho těmto překážkám tvořivě předcházet a překonávat je.

Obecně se výzkumy dělí na:

- a) **kvantitativní** - používají se při sběru dat od velkého množství respondentů. Používají se při něm kombinace následujících technik – přímé pozorování, rozhovor, dotazník a analýza dokumentů
- b) **kvalitativní** - slouží k získávání velkého množství informací od malého množství respondentů. Řadíme sem zúčastněné pozorování, nestandardizovaný rozhovor a analýzu osobních dokumentů

Zdroje dat pro výzkumy se dále dělí na:

- a) **primární** – sami musíme získat, vyhodnocovat a interpretovat data
- b) **sekundární** – vyhodnocujeme již existující data, která byla sesbírána již dříve, většinou k jinému účelu. To bývá časově méně náročné a levnější. Tuto metodu ovšem lze použít jen málokdy.

Metoda sběru dat v této práci je kvantitativní i kvalitativní. Jedná se o dotazník a nestandardizovaný rozhovor. Využilo se primárních dat. Dotazníky byly rozesílány emailem.

Nyní budou zmíněny a vysvětleny jevy a termíny vztahující se na výzkum obecně, tedy jak ke kvantitativnímu výzkumu, tak ke kvalitativnímu.

validita - míra do jaké nám výzkum zjišťuje skutečně to, co jsme zamýšleli měřit

reliabilita – udává schopnost výzkumu poskytovat shodné výsledky při opakované aplikaci

základní soubor – soubor jednotek o kterém předpokládáme, že jsou pro něj naše závěry platné, vybíráme z něj zkoumaný vzorek

vzorek – skupina jednotek, které skutečně pozorujeme

standardizované a nestandardizované aplikace – standardizované techniky používají striktně jednotné podněty a také odpovědi jsou často omezeny na volbu z předem připraveného souboru kategorií, nestandardizované aplikace naopak ponechávají respondentovi naprostou volnost při odpovědi

Základním souborem byli všichni jednotlivci žijící v Benešově a okolí starší 15 let, kteří se alespoň trochu zajímají o sport a minimálně jednou za čas nějaký provozují.

Než budou uvedeny konkrétní postupy týkající se kvantitativního a kvalitativního výzkumu, zmíním hlavní rozdíly mezi nimi.

4.1.1 Výhody kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Kvantitativní a kvalitativní výzkum mohou být komplementární. Výstup z jednoho typu výzkumu může být převzat druhou metodou a znalost tak může být prohlubována (Disman, 2009, s. 290).

V následující tabulce budou zmíněny výhody konkrétních dvou typů technik sběru dat, které byly použity v této práci, tak jak je Disman uvádí. Jedná se o dotazník a rozhovor. Šedě podbarvené jsou ty vlastnosti, kde má určitá forma dotazování výhodu.

Tabulka 1 – rozdíly mezi dotazníkem a rozhovorem

Dotazník	Rozhovor
vysoce efektivní technika, která může postihnout velký počet jedinců při relativně malých nákladech	velice pracná a nákladná technika sběru dat
časově méně náročné	časově velice náročné
spolupracovníci v terénu jsou málokdy nezbytní, požadavky na zaškolení jsou nízké	vyžaduje spolupráci vyškolených tazatelů v terénu
náklady šetření na prostorově rozptýleném vzorku relativně malé	výzkum na prostorově rozptýleném vzorku je nákladný
anonymita respondentů je poměrně přesvědčivá	anonymita respondentů je málo přesvědčivá
formální shodnost podnětové situace vysoká, nedochází zde ke zkreslení	rozdíly mezi tazateli mohou vyvolat odlišné podněty pro respondenty a snižovat tak reliabilitu
klade vysoké nároky na ochotu dotazovaného, je snadné „přeskočit“ některé otázky	klade menší nároky na iniciativu respondenta, ten jen těžko vynechá nějaké otázky
není stoprocentní jistota toho, že na otázky odpovídal vybraný respondent	je téměř jisté, že dotazovaná osoba je ta, která byla vybrána do vzorku
návratnost je nízká, což překroutí charakter vybraného vzorku	počet dokončených rozhovorů je výrazně vyšší než návratnost dotazníků

(Disman, 2009, s. 141)

4.1.2 Kvantitativní výzkum

Do kvantitativní výzkum zařazujeme metody standardizovaného výzkumu. Jedná se o tyto způsoby sběru dat - přímé pozorování, rozhovor, dotazník a analýza dokumentů. Disman vymezuje kroky kvantitativního výzkumu, z nichž byly vybrány a v tomto výzkumu použity následující:

- 1) formulace teoretického nebo praktického sociálního problému
- 2) formulace teoretické hypotézy
- 3) rozhodnutí o populaci a vzorku
- 4) rozhodnutí o technice sběru informací

- 5) konstrukce nástrojů pro tento sběr
- 6) předvýzkum
- 7) sběr dat
- 8) analýza dat
- 9) interpretace, závěry, teoretické zobecnění

(Disman, 2009, s. 120)

Praktickým problémem je nízká vytiženost beachvolejbalových hřišť v S-centru. Hlavním cílem této práce je zjistit čím to je a navrhnout opatření, která by vytiženost zvýšila. Kvantitativní výzkum bude zaměřen na postoje široké sportovní veřejnosti regionu. Výzkumný problém lze vyjádřit takto: Je možné v místní populaci najít potenciál pro to, aby trávila více času sportem, konkrétně hraním beachvolejbalu v S-centru? Teoretické hypotézy proč jen málo lidí chodí hrát beachvolejbal do S-centra jsou následující:

- neumějí ho hrát
- mají to daleko
- nemají k sobě dost hráčů
- hrají u konkurence
- neví, že je možné hrát beachvolejbal v S-centru
- jsou sportovně vytiženi jinými aktivitami

Vzorek určujeme takovým způsobem aby byl co nejreprezentativnější vůči základnímu souboru ze kterého je vybírán. Disman říká, že abychom byli schopni z chování vzorku předvídat chování populace, musí struktura vzorku imitovat složení populace tak přesně, jak je to jen možné (Disman, 2009, s. 94). Existuje poměrně hodně metod výběru vzorků ze základního souboru, zde jsou vypsány dvě, které byly použity:

- **kvótní výběr** – imituje ve struktuře vzorku známé vlastnosti populace v takovém poměru v jakém jsou v populaci
- **účelový výběr** – je založen pouze na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno a o tom, co je možné pozorovat

(Disman, 2009, s. 94 a 112)

Složení vzorku bylo v této práci zčásti vybíráno záměrně, byla využita kombinace metod kvótního výběru a účelového. Respondentům byl odeslán dotazník s naléhavou prosbou aby ho nechali vyplnit ještě někým z rodiny (či někým známým) kdo je z jiné generace než oni sami. Tímto způsobem se podařilo zajistit takový vzorek, který má toto

věkové složení Dále byla pozornost věnována i tomu, aby se dotazníky dostaly k dostatečnému množství respondentů bydlících mimo Benešov. Tímto způsobem se podařilo složit takový vzorek, který alespoň částečně kopíruje složení místní populace. Složení vzorku je následující:

- poměr mužů a žen:	68 mužů	39 žen
- poměr ekonomicky aktivních a neaktivních respondentů:	58 studentů	49 pracujících
- věk:	39 x 15-25	24 x 26-35
	19 x 36-45	25 x 46 a více
- vzdálenost od S-centra:	5 x do 5ti minut	27 x do 15ti minut
	43 x do 30ti minut	32 x více než 30 minut

Podařilo se získat 107 vyplněných a použitelných dotazníků. Jak bylo naznačeno v tabulce číslo 3, problémem dotazníků bývá nízká návratnost. Někdy je vhodné ty, co dotazník odevzdají něčím obdarovat, např. nějakou poukázkou. Další metoda, která se pro zvýšení návratnosti používá je tzv. follow-ups. Ta spočívá v tom, že si tazatel vede přehledné údaje o tom, kdo dotazník již vyplněný odevzdal a po určité době, pošle zbylým zdvořilou žádost a připomenutí aby dotazník nezapomněli vyplnit. Návratnost dotazníků byla poměrně vysoká díky tomu, že bylo použito tzv. follow-ups – respondenti, kteří nezaslali dotazník ani týden od té doby co ho obdrželi, byli sms zprávou (pokud to šlo) nebo emailem znovu zdvořile požádáni o jeho vyplnění a zaslání.

Existuje veliké množství technik sběru dat, téměř všechny jsou ale podle Dismana kombinací některé z těchto technik:

- přímé pozorování
- dotazování
- rozhovor
- analýza dokumentů

(Disman, 2009, s. 123)

Konkrétně při marketingovém výzkumu se uvádějí především tyto metody sběru dat – osobní, telefonické, písemné a elektronické (přes počítač a internet). V této práci bylo použito dotazování skrze dotazník zasílaný emailovou poštou. To znamená, že respondent v Microsoft Wordu zaškrtoval správné odpovědi a následně soubor posílal emailem zpátky.

Konstrukce otázek do dotazníku není zcela jednoduchou věcí a správné sestavení celého dotazníku může být časově náročné. V momentě kdy se budeme respondentů ptát je nezbytné aby dotazovaný správně porozuměl otázce. Proto je třeba konstruovat je tak, aby jim každý respondent porozuměl stejným a námi požadovaným způsobem. Dále musíme mít v patrnosti, aby byli dotazovaní na otázky ochotni odpovídat a také aby věděli jak odpovídat.

Existují ale i další faktory, které je při konstrukci dotazníku mít na paměti. Pokládání otázky by nemělo zkreslit odpovědi na otázky pokládání po nich. Sled otázek by měl mít logickou strukturu. Stavba dotazníku by měla podporovat představy o anonymitě dotazníku. Celkově by také dotazník neměl být příliš dlouhý. Na začátek dotazníku byly zařazeny otázky týkající se sportovní aktivity jedinců a až za ně otázky směřující na znalost S-centra. Účelem bylo, aby respondenti hned na začátku vyplňování nenabýli dojmu, že se jedná o marketingovou akci S-centra a kvůli tomu dotazník nevyplnily či jeho vyplňování odbyli.

Při kvantitativním výzkumu v dotazníku využíváme několik typů otázek:

- meritorní – zaměřené na problémy, které jsou předmětem výzkumu
- filtrační – roztrídí respondenty do skupin, dále jsou jim pokládány odlišné otázky
- identifikační – slouží k získání základních údajů o respondentovi
- kontrolní – ověřují nám správnost odpovědí u těch otázek, kde se dá očekávat záměrné zkreslení ze strany respondenta

V tomto výzkumu byly využity kromě otázek meritorních i otázky filtrační a identifikační.

Meritorní otázky se dále dělí na tyto druhy:

- otevřené – respondent dostává značnou volnost jak odpovědět. Je na něm jaká slova zvolí a co uzná za vhodné v takové odpovědi zmínit. Takové otázky jsou náročné na zpracování, ale mohou přinést nečekané informace, které by jinak nebyly zjištěny
- uzavřené – respondentovi je předložen výčet odpovědí a z nich musí nějakou vybrat. Takové otázky se snadněji zpracovávají a také jejich zodpovězení je rychlejší. Nelze ale vyloučit, že respondent bude některou variantu postrádat a jeho odpověď může být sugestivně ovlivněná nabízenými možnostmi.
- polouzavřené – respondent dostane možnost vybrat si z několika variant, ale také dostane prostor pro své osobní vyjádření, pokud by ho předložené varianty neuspokojily

Kromě otázek uzavřených a otevřených bylo při tomto výzkumu využito i otázek polouzavřených, které měly často nezastupitelnou roli.

Předvýzkum je podle Dismana prováděn na malém vzorku naší cílové populace. Je testem nástrojů, které při výzkumu hodláme použít. Testujeme srozumitelnost a jednoznačnost otázek (Disman, 2009, s. 122).

Předvýzkum byl prováděn na vzorku 20 respondentů. Jeho provedení bylo velmi užitečné, některým respondentům byl dotazník zasílán odkazem, který se měl po kliknutí na něj otevřít. Někteří respondenti však měli na počítači nastavenou blokadu otevíraných oken, a proto byl zbytek dotazníků rozeslán přímo do emailové pošty, kde s tímto nebyly problémy. Na upozornění respondentů byly k některým otázkám přidány odpovědní varianty a některé otázky lehce upraveny pro snazší porozumění.

4.1.3 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu bývá porozumění sociálním jevům. Disman připouští, že definic kvalitativního výzkumu lze najít celou řadu. Jako jednu z typických vybírá následující:

Kvalitativní výzkum je nenumerné šetření a interpretace sociální reality. Cílem zde je odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím. (Disman, 2009, s. 285)

Cílem kvalitativního výzkumu v této práci bylo zjistit co zákazníci jak S-centra, tak jeho největší konkurence Sport a relax clubu u Hřebíka oceňují na jednotlivých zařízeních, co se jim na nich naopak nelíbí, jaké motivy je vedou k tomu upřednostňovat jedno z nich. Co ovlivňuje jejich rozhodnutí jít si zahrát beachvolejbal, jak se na něj dopravují, v jaký čas nejčastěji chodí hrát, jestli využívají webové stránky apod. Jako vzorek bylo vybráno 7 respondentů, kteří pravidelně hrají beachvolejbal a dobře znají obě sportovní zařízení.

Při kvalitativním výzkumu vede tazatel respondenta k tomu, aby mu sdělil co nejvíce informací o dané problematice. O tom jak na ni sám respondent nahlíží a co pro něj osobně je důležité. Sám respondent vybírá slova jež použije k zachycení sociální reality, k tomu jak ji on vnímá a co je pro něj samotného relevantní. Respondent by tedy neměl být nijak vtlačován do předem připravených schémat.

Tento typ výzkumu může minimalizovat zkreslení plynoucí ze samotného výzkumu lépe než výzkum kvantitativní. Z toho plyne výhoda tohoto výzkumu lépe pochopit postoje a myšlenky respondentů. Nejběžnější techniky sběru dat podle Dismana v kvalitativním výzkumu jsou:

- zúčastněné pozorování
- nestandardizovaný rozhovor
- analýza osobních dokumentů

(Disman, 2009, s. 298)

Při této práci bylo využito techniky nestandardizovaného rozhovoru. Důležitý rozdíl oproti kvantitativnímu výzkumu spočívá v tom, že metodologie výzkumu není vytvářena předem, ale v průběhu sběru dat. Podle výsledků jednoho rozhovoru se může tazatel rozhodnout, že napříště změní techniku sběru dat, např. zapojí i zúčastněné pozorování. Může se rozhodnout, koho se dál bude ptát. Během provádění rozhovorů pro tento výzkum docházelo k dílčím obměnám toho, o čem s respondenty hovořit.

Disman tvrdí, že Babbie definuje **nestandardizované interview** následovně:

Nestandardizovaný rozhovor je interakce mezi tazatelem a respondentem, pro kterou má tazatel jen velice obecný plán. Tento plán nezahrnuje výčet otázek, jejich znění ani pořadí. (Disman, 2009, s. 308)

Tento plán je při samotném rozhovoru pouze kostrou, kolem které se může, ale také nemusí hovor točit. Každá následující otázka je tazatelem vytvářena po odpovědi na otázku předchozí a měla by na ni navazovat. Tak tomu bylo i při tomto výzkumu, respondenti často svými odpověďmi zavedly hovor na taková témata, ke kterým bychom se skrze dotazník nedostali.

Záznam dat v kvalitativním výzkumu je výrazně obtížnější než je tomu u výzkumu kvantitativního. Zde se musí zaznamenat vše, co probíhá v reálném čase. K tomu se používají tzv. field notes, neboli terénní poznámky. Ty je po třeba zpracovávat během sběru dat, nebo alespoň co nejdříve je to možné. Z toho důvodu se často při záznamu dat často používají takové pomůcky jako je třeba magnetofon. Magnetofonu bylo využito i při sběru dat do této práce.

Jako vzorek bylo vybráno 7 respondentů, kteří všichni alespoň několikrát navštívili jak S-centrum, tak i jeho největší konkurenci v oblasti beachvolejbalu – Sport a relax club u Hřebíka.

4.2 SWOT analýza

Název této analýzy je odvozen od jednotlivých oblastí v angličtině, které analýza zkoumá. S – strenghts (silné stránky), W – weaknesses (slabé stránky), O – opportunities (příležitosti) a T – threats (hrozby).

SWOT analýza je klíčovou a zřejmě nejčastěji používanou metodou při situační analýze. Způsobené je to z velké části její komplexností. Některé analýzy zkoumají pouze vnitřní či vnější prostředí podniku, tím jsou myšleny ty faktory nad nimiž podnik nemá kontrolu. SWOT analýza však zkoumá obě tyto prostředí a ukazuje silné i slabé stránky podniku (vnitřní prostředí) ve vztahu k příležitostem a ohrožením (vnější prostředí).

Westwood popisuje smysl SWOT analýzy v marketingovém plánu následovně:

SWOT analýza klade otázky, které umožní, abyste rozhodli, zda podnik a produkt skutečně budou schopny splnit váš plán a jakým překážkám bude nutno čelit. (Westwood, 2009, s.33)

Pokud máme dostatek prostoru, je zvykem sestřít SWOT analýzu do tabulky tvaru obdélníku rozděleného na čtyři části. Jak znázorňuje tabulka 1. Díky této konstrukci lze vidět interakce mezi jednotlivými složkami SWOT analýzy. Do jakého konfliktu se dostanou slabé stránky s hrozbami, jak lze využít příležitostí ve spojitosti se silnými stránkami apod.

Zbývá ještě doplnit, že SWOT analýzu lze využít pro zhodnocení prakticky jakékoliv činnosti firmy, portfolio nabízených produktů, zákaznické segmenty, jednotlivé složky marketingového mixu apod.

Tabulka 2 – SWOT analýza – jednotlivé strategie

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	<p>Strategie využití: využít příležitostí silnými stránkami</p>	<p>Strategie hledání: překonání slabých stránek využitím příležitostí</p>
Hrozby	<p>Strategie konfrontace: využít silné stránky k odvrácení hrozeb</p>	<p>Strategie vyhýbání: vyhnout se ohrožení</p>

Zdroj: Mareš (2010)

5. Analytická část

5.1 Celkové shrnutí

5.1.1 Představení S-centra Benešov

Sport & relax centrum Benešov (dále jen S-centrum), jak se komplex jmenuje celým názvem, se nachází na okraji Benešova. Benešov se nachází přesně v půli cesty na trase mezi Prahou a Tábořem a těsně přiléhá k hlavní komunikaci E55, jež dále na jih pokračuje na České Budějovice

S-centrum poskytuje služby v oblasti sportu, relaxace a stravování. Dále je možné využít jeho prostory pro konference a společenské vyžití. V roce 2006 došlo ke schválení projektu a poskytnutí dotace z evropských strukturálních fondů s cílem podpory rozvoje cestovního ruchu v regionu. Stavební práce probíhaly rychle a již 7. října 2007 došlo k otevření areálu.

Centrum poskytuje velmi široké sportovní vyžití. Sportovní areál je vybaven dvěma krytými a dvěma venkovními tenisovými kurty. Čtyři kurty na badminton mohou být umístěny do tenisové haly místo jednoho tenisového kurtu. Je zde hřištěm, které lze využít na volejbal i nohejbal, tři beachvolejbalové kurty. Ty mohou být přeměněny na hřiště pro plážový fotbal. Pod nafukovací halou je hřiště na malou kopanou, přes letní sezonu se nafukovací hala sundává. Povrchy sportovišť jsou provedeny z moderních materiálů a umělé trávy 4. generace. Dále svým hostům nabízí S-centrum další možnosti, navštívit kardioposilovnu nebo spinning sál a aerobik sál s pružnou palubovkou či si zahrát pétanque.

K aktivnímu odpočinku lze využít možnost sportovního zápolení na šesti nejmodernějších bowlingových drahách světoznámé značky. Na třech drahách je možné nainstalovat zábrany u žlábků (bumpery), aby se do hry mohli zapojit i děti ve věku od tří let. Pro bowling je vyhrazena velická místnost s obsluhovaným barem. Všechna zmíněná sportoviště, jsou plně klimatizována.

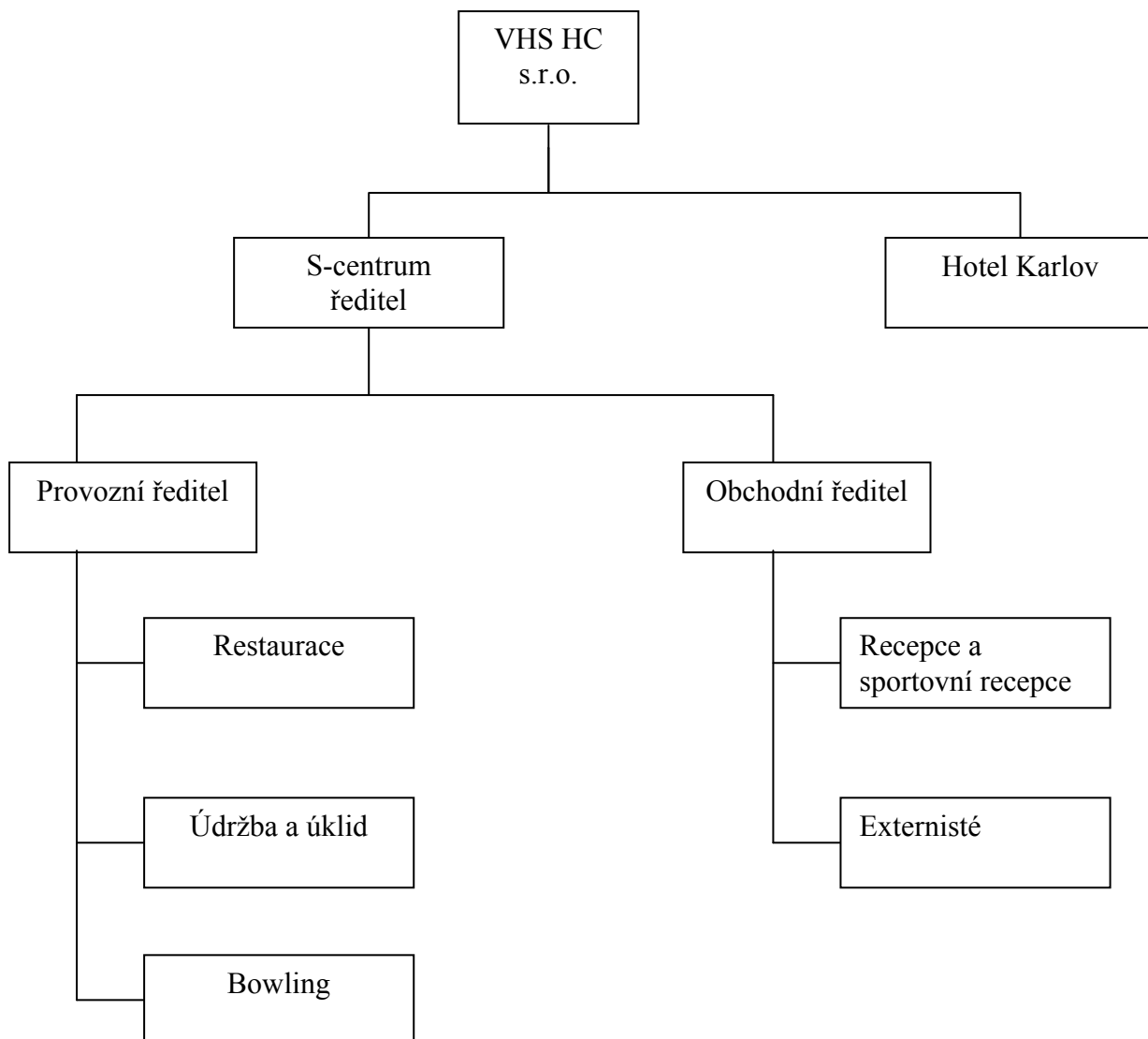
Je možnost zde relaxovat ve finské i parní sauně se solnou tryskou, uvolnit se ve vířivce nebo využít různé druhy masáže od sportovní, přes reflexní až po klasickou. Na objednávku předem lze zde využít i solárium.

Rozličné prostory centrum poskytuje také firmám. Ty zde mohou pořádat různé konference, školení či společenské akce. Nabízen je malý a velký sál s kapacitou 30 a 60 míst, v případě nutnosti však lze upravit jejich kapacitu až pro 100 lidí. Vybaveny jsou kvalitní projekcí, ozvučením a vzduchotechnikou.

Aby mohlo být využito všech těchto rozličných služeb v co největší míře, má centrum i ubytovací a restaurační prostory. Občerstvení zajišťuje Grosso restaurant s kvalitní kuchyní, výrobou domácích těstovin a prostornou terasou. V prvním patře budovy, před sportovním příslušenstvím (šatny, sprchy, cvičící prostory, atd.), je sportovní recepce s barem. Recepční zde na vyžádání poskytuje klientům zdarma rady o výživě. Hotelová část nabízí pokoje v různých variantách pro až 60 lidí. V některých případech kdy kapacita není dostatečná využívá S-centrum spolupráce se čtyřhvězdičkovým hotelem Karlov, který je situován v centru Benešova. Hotel Karlov funguje od roku 2008 a oproti S-centru poskytuje svým zákazníkům zhruba o „hvězdičku“ vyšší standard služeb. Klienti hotelu Karlov navíc mohou využívat služeb S-centra za výhodnějších podmínek. Tuto spolupráci lze realizovat především proto, že obě zařízení spadají pod stejného majitele. Tím je společnost VHS HC s.r.o.

Provoz v S-centru funguje na směny. Střídají se dvě, přičemž každá čítá 14 zaměstnanců. Navíc trenéry, cvičitele a maséry najímá externě. Pravomocně spadají celkem pod tři ředitele. Organizační strukturu ukazuje následující schéma.

Schéma 1 – Organizační struktura Sport a relax centra Benešov



Zdroj: Mareš (2010)

5.1.2 Zaměření a cíle

Management S-centra se zde snaží vytvořit takové prostředí, aby s klienty navazovalo dlouhodobě přátelské vztahy a aby se tento multifunkční komplex stal známým sportovně-společenským centrem pro širokou veřejnost, kde budou trávit čas nejen sportem, ale kde se budou i setkávat na různých společenských akcích se svými přáteli, rodinami a známými. A jak vedení doufá, kam se budou zákazníci všech cílových skupin S-centra rádi vracet.

Byly zmíněny cílové skupiny S-centra. Ty jsou čtyři:

- a) **Veřejnost** – základní produkty nabízené Sport centrem, z oblastí sportu, relaxace, občerstvení, ubytování a poskytnutí společenských prostor
- b) **Školy** – jedná se o cenově zvýhodněné poskytnutí sportovišť třídám v rámci školní výuky
- c) **Sportovní oddíly** – především sportovní soustředění žákovských týmů sportovních klubů, které zde mohou využít rozličná sportoviště pro tělesný rozvoj žáčků a trénink skrze hru. Některá sportoviště jsou však připravena i pro dospělé hráče profesionální úrovně a některé sportovní kluby toho využívají.
- d) **Firmy** – různorodé produkty, připravované speciálně pro konkrétní firmy. Může se jednat o teambuildingové sportovní a společenské akce, firemní prezentace, školení, semináře, apod.

Strategické cíle S-centra Benešov:

a) Ekonomické:

- pokrýt z tržeb náklady (včetně odpisů) a i nadále úspěšně splácet bankou poskytnutý úvěr

b) Sportovně – společenské

- poskytování sportovního a společenského vyžití obyvatelům mikroregionu a napomáhat tak jejich tělesnému a kulturnímu rozvoji

5.2 Situační analýza

V této práci bude pomocí několika rozdílných kroků objasněna současná situace S-centra, především pak postavení jeho služby pronájmu beachvolejbalových kurtů. Toho bude docíleno zaprvé analýzou firmy, k čemuž bude použit rozbor marketingového mixu S-centra a jeho SWOT analýzy. Zadruhé analýzou blízké konkurence. A další dva kroky, které k tomuto účelu mají sloužit je dotazníkové šetření mezi obyvatelstvem Benešova a okolí a nestandardizované rozhovory se zákazníky S-centra a jeho největší konkurence Sport a relax klubu u Hřebíka.

5.2.1 Analýza firmy

V této části se budu zabývat analýzou marketingového mixu S-centra a dále SWOT analýzou centra.

5.2.1.1 Marketingový mix

A) Produkt a cena S-centrum je schopno poskytnout následující služby za uvedené ceny. Stručně je popíši, případně upozorním na silné a slabé stránky.

Tenis

ceny za hodinu hry:

Letní provoz	od 10:00 do 13:00	250,-
	od 13:00 do 22:00	290,-
Zimní provoz	od 10:00 do 13:00	390,-
	od 13:00 do 22:00	490,-
Venkovní hřiště	od 10:00 do 13:00	150,-
	od 13:00 do 22:00	190,-

S-centrum disponuje dvěma krytými a dvěma venkovními kurty. Kryté kurty v multifunkční hale jsou vybaveny moderním povrchem domo grass park. Rychlost odskoku míčku se na něm podobá rychlosti antuky. Ačkoli se jedná o poměrně nový typ povrchu, zkušenosti tenisoví hráči tvrdí, že není příliš vhodný na pravidelné hraní na vysoké úrovni,

především kvůli vysokým nárokům na klouby hráčů. Pro rekreační hráče to nemusí tolik znamenat, ale hrát pravidelně na těchto površích při velké zátěži může být zdraví škodlivé a to není dobrá vizitka pro S-centrum.

V prostorách S-centra provozuje svoji činnost Kelly Tennis Academy. Tenisová škola zaměřující se z převážné většiny na výuku dětí v předškolním a raném školním věku. Svoji činnost zahájila hned v následujícím roce uvedení S-centra do provozu, tedy roku 2008. Výuka probíhá 18 týdnů od března do října s přestávkami o prázdninách, 1 hodina týdně. V tabulce 2 jsou popsány ceny za výuku.

Tabulka 3 – ceník Kelly Tennis Academy

Počet dětí ve skupině	cena
1 dítě	9 900,-
2 děti	5 950,-
3 děti	4 350,-
4 děti	3 600,-
5 dětí	3 050,-

Zdroj: Mareš (2010)

Badminton:

Pásmo od 10:00 do 13:00.....190 Kč/hod.

Pásmo od 13:00 do 22:00.....220 Kč/hod.

V S-centru jsou k dispozici 4 mobilní hřiště. Bývají rozložena v hale místo jednoho tenisového kurtu. V případě potřeby se odklidí. Často si ho vybírají firmy pro pořádání turnajů a stmelení kolektivu. Zřejmě proto, že to není technicky příliš náročný sport a i začátečník si může dobře zahrát. Také je možno hrát dvouhru nebo čtyřhru. Potřebná výbava je k zapůjčení na místě, opeřený míček a raketa, obojí za 50 Kč.

Volejbal, nohejbal

V hale.....490 Kč/hod.

Venkovní hřiště.....190 Kč/hod.

Beachvolejbal

1 hodina.....	190 Kč
zapůjčení míče.....	50 Kč

S-centrum disponuje třemi kurty pro plážový volejbal. Všechny jsou umístěné šířkou vedle sebe a kolem je ještě několik metrů prostoru pokrytého pískem. Na obou koncích tohoto pískem pokrytého prostoru jsou zasazené brány na plážový fotbal. To vytváří potenciální možnost přetvořit celý prostor na hřiště pro plážový fotbal. Bohužel k tomuto došlo za existence S-centra pouze jednou. Týdenní soustředění zde absolvovala česká reprezentace v tomto sportu. Toho se podařilo dosáhnout díky osobním kontaktům na Komisi futsalu patřící pod hlavičku ČMFS, která sdružuje hráče plážové kopané. Na subkomisi plážové kopané však došlo k personálním změnám, a proto již není tak jednoduché hostit podobnou akci. Přestavení celého prostoru je časově náročné (zabere zhruba půl dne) a proto pro S-centrum výhodné pouze pokud se hřiště na plážový fotbal využívá více dní v kuse.

Celý prostor je na samém okraji areálu a sousedí s tenisovými kurty, obehnan je ze všech stran 5 metrů vysokou sítí aby míče nelétaly daleko. Z důvodu vysoké nákladnosti udržení správné teploty v nafukovací hale, která by mohla pokrýt kurty se k takovému kroku nepřístupuje. Přesto, že zázemí pro nafukovací halu je na místě zabudováno.

Oficiálně S-centrum prohlašuje, že kurty jsou zasypány nejjemnější frakcí písku, ovšem někteří zákazníci prohlašují, že se jim subjektivně zdá písek u konkurence „u Hřebíka“ jemnější. Bylo by vhodné zjistit čím to může být způsobeno. Jestli již nejsou k dostání jemnější frakce písku, jestli vrstva písku není málo hluboká a tím je vytvářen dojem hrubšího písku tvrdým povrchem pod ní či se jedná o jiný důvod. Určitou výhodou je, že výška nastavení sítí je na každém hřišti jiná a zákazník si tak často může zvolit podle sebe výšku sítě, aniž by musel síť mechanicky posouvat.

Za zapůjčení míče se platí 50 Kč. S-centrum k této volbě přistoupilo, aby se mu vrátili finance vložené do kvalitních beachvolejbalových míčů. K tomu dochází dvěma způsoby, zaprvé přímo – zákazníci platí za zapůjčení míče - a zadruhé nepřímo, díky tomu, že si zhruba polovina zákazníků bere svůj míč, vydrží balony déle, než musí dojít kvůli opotřebením k jejich obměně. Podle personálu to pro stávající zákazníci na tento systém zvykli, zhruba polovina z nich si totiž obvykle bere vlastní míč. Je však otázka zda to není překážka pro potenciální zákazníky, kteří nemají svůj míč. V kombinaci s cenou 190 Kč za hodinu je celkových 240 Kč oproti regionální konkurenci poměrně vysoká částka. Vzhledem k tomu, že se tato částka

pro zákazníky zpravidla rozpočítává mezi více lidí, nemusí to být pro S-centrum veliká konkurenční nevýhoda. Některé zákazníky to ale může odradit, a je vhodné aby mělo S-centrum pro tuto skupinu zákazníků připravena určitá cenová zvýhodnění, která by tuto nevýhodu alespoň částečně eliminovala.

Hrabla, která jsou u hřišť k dispozici, a která mají hráči beachvolejbalu po hře používat ke shrabání písku zpět do kurtu, jsou lehká a mají dřevěné shrabovací plochy. To znamená, že je s nimi tudíž snazší manipulace, což je pro zákazníky příjemné. Také to ale klade větší nároky na personál, neboť lehčím hrablem se shrabe na hrací plochu méně písku a to následně znamená, že personál musí častěji kontrolovat jestli není písek z kurtů příliš odházen. Pokud ano, mají povinnost hřiště urovnat. To se obvykle provádí na konci dne.

Osvětlení u plážových hřišť není instalováno. Znamená to, že v sezóně nelze kvůli špatné viditelnosti hrát po 20:30 – 21:30, podle toho kdy přesně zapadá slunce.

Nejčastější zákazníci využívající beachvolejbalové kurty jsou z řad veřejnosti. Co se týče škol, ty S-centrum zdaleka nevyužívají ke sportovnímu využití, tak jak by mohly. A když už ano, tak si obvykle vyberou jiná sportoviště než právě beachvolejbalové kurty. V tomto zákaznickém segmentu jsou nevyužité rezervy. Stejně tak není mnoho beachvolejbalových klubů, které by pro své soustředění navštěvovaly S-centrum, pravidelným klientem je pouze jeden klub z Prahy Pankráce, a to díky osobnímu kontaktu, které má vedení k dispozici. Jiné sportovní kluby využívající S-centrum ke svým soustředěním si však často vyberou pro zpestření tréninku beachvolejbal. Nabídka pro tyto kluby (a stejně tak pro firmy) je obvykle koncipována tak, že zaplatí celkový obnos za poskytnutí ubytování, stravy a sportovních a relaxačních zařízení a následně mohou využívat jaká sportoviště chtějí. V ten moment mají přednost před veřejností, musí ale včas informovat personál, kdy budou chtít využívat které zařízení. Celková cena se určuje podle toho jaké všechny služby budou kluby využívat, za zvláštních podmínek může být určena dohodou.

Beachvolejbalové kurty dále S-centrum využívá pro pořádání turnajů. Jedná se buďto o turnaje čistě beachvolejbalové nebo o různé víceboje, kde soutěžící soupeří v několika rozdílných sportech. Může jít například o kombinaci tenisu, bowlingu, badmintonu, pétanque, nohejbalu, ping pongu či dalších sportů. Čistě beachvolejbalové turnaje se obvykle konají dva za sezonu. Jeden před letními prázdninami a druhý těsně po nich, tedy v době kdy netrvají prázdniny, aby se školou povinní mohli bez problémů zapojit. Kapacita přihlášených párů při těchto turnajích nich bývá využita zhruba z 50-65%. Je zde tedy prostor pro větší obsazenost turnajů. Cena se pohybuje mezi 300 až 500 Kč za přihlášený pár. Vzhledem k tomu, že tyto

akce trvají často celý den a někdy je v ceně započítané i jídlo. Turnaje bývají amatérské aby se mohla zapojit co nejširší veřejnost. Často se jich účastní vedení S-centra a využívá těchto akcí k navázání a utužení přátelských vztahů s klienty.

Fotbal

Jednotná cena (pod nafukovací halou, i bez ní).....590 Kč/hod.

Fotbalové hřiště na malou kopanou je osvětleno a mimo letní sezonu zastřešeno nafukovací halou. Brány mají upravené rozměry oproti velkému fotbalu, jsou 5 x 2 metry, jako materiál je použit tenký plech. K tomuto hřišti (rozměry cca 55 x 25 m) se velmi hodí. Povrch je umělá tráva čtvrté generace, která byla v době položení jen na jediném místě, ve švýcarském St. Gallenu. Přestože se tedy jedná o kvalitní materiál, pády holým povrchem těla na něj jsou i tak nepříjemné, přírodní trávě se totiž přeci jen ještě nepodobá.

Fitness sporty

Spinning.....	55 min.90 Kč
Posilovna, kardioposilovna.....	60 min.60 Kč
Aerobik, jóga, pilates.....	55 min.60 Kč

Na spinning a aerobik existuje možnost zakoupit permanentku. Na spinning stojí 810 Kč a na aerobik 540 Kč, zákazník tedy dostává v podstatě desátou návštěvu těchto aktivit zdarma. Slevy mohou využít i studenti, cena je poté 70 Kč na spinning a 45 Kč na aerobik. Další možností je zamluvit si celý spinningový sál nebo aerobik sál, oboje stojí 490 Kč na hodinu. Tímto způsob lze pronajmout i posilovnu (či kardioposilovnu), a to za 290 Kč na hodinu.

Podkrovní sál pro spinning je vybaven 12 kusy spinningových kol, kvalitní audiotechnikou a vzduchotechnikou. Lektoři jsou tři a jedná se o externí pracovníky. Účast na jednotlivých hodinách je třeba dopředu rezervovat. Domluva je možná s jednotlivými lektory, ale obvykle dbají na to, aby byli dostatečně dopředu informováni o účasti na hodině. Obvykle jsou v týdnu 3 až 4 lekce spinningu. Je třeba podotknout, že ačkoliv je v ceníku uváděna cena za 55 min., ve skutečnosti některé lekce trvají kratší dobu, rozmezí je 45-55 min., přičemž cena je vždy stejná.

Hodin aerobiku je více, někdy až 10 za týden. Z toho důvodu je i více lektorů, předcvičuje jich 6. Na výběr jsou lekce pilates, step body, p-class, tea bo, aerobik body, chitoning a zumba. Pro zákazníky je tak připravena široká nabídka druhů cvičení a stejně tak časů, kdy je možno se lekcí účastnit. Obvykle se jedná o večerní hodiny mezi 18:00 a 21:00. Podrobný rozvrh hodin je k dostání na sportovní recepci a na webu.

Aerobik sál má čtvercový půdorys a rozlohu 100 metrů čtverečních. Na dřevěném roštu a gumových podložkách je umístěna odpružená palubovka, která je pro tato cvičení vhodná. Stejně jako místnost na spinning je i aerobik sál vybaven kvalitní audiotechnikou a vzduchotechnikou. Přes celou jednu stěnu je umístěno zrcadlo, aby cvičící mohli dobře vidět jestli provádějí cviky správně.

Veškeré vybavení kardioposilovny sestává z moderních strojů profesionální kvality, které snesou kritéria pro nejnáročnější sportovní klientelu. Tyto stroje snášejí vyšší zatížení a mají velmi tichý a plynulý provoz. Každý stroj disponuje nejen držáky na pití, ale i vlastním větracím systémem, který kolem sportovce nepřetržitě udržuje čerstvý vzduch. Výhodou je, že přístroje umožňují zdravé cvičení se zátěží vlastní hmotnosti sportovce a jsou vhodné jak k vylepšování fyzické kondice, tak ke zpevnění postavy a snižování nadměrné hmotnosti. Vše při stálém měření Vaší tepové frekvence, která vyhodnocuje srdeční zátěž. Zdejší kvalifikovaní sportovní trenéři jsou schopni připravit program jak pro začátečníky, tak i pro pokročilé sportovce.

Přístup k místnostem kde se cvičí vede přes sportovní recepci, která je umístěna v prvním patře. Její součástí je Sport baru a relax zóna. Můžete zde získat radu o správné výživě a postupu tréninku. Stejně tak je možnost si zde půjčit sportovní pomůcky či nakoupit nápoje a základní sportovního vybavení.

Bowling

1 dráha, boty - od 11:00 do 14:00.....60 min.	220 Kč
1 dráha, boty - od 14:00 do 18:00.....60 min.	270 Kč
1 dráha, boty - od 18:00 do 24:00.....60 min.	320 Kč

Bowlingová část komplexu nabízí 6 drah značky Brunswick s kapacitou 40-ti míst. Tři dětské dráhy umožní sportovní vyžití i menším klientům, neboť je možné na ně namontovat

bumpery – zábrany u žlábků. Navíc jsou k dispozici i lehčí 6-ti librové koule a obutí menších rozměrů. Správnou atmosféru zábavy podporuje možnost infraosvětlení. S-centrum láká zdatné hráče na příležitost získat lahev kvalitního moravského vína, pokud se někomu podaří naházet více než 220 bodů za hru. Navíc se zde hraje Amatérská bowlingová liga (ABL).

Celý prostor je klimatizovaný a kvalitně ozvučený. V místnosti je dvěma zaměstnanci obsluhovaný Bowling bar a televize s LCD obrazovkou, kde obvykle běží sportovní přenosy.

Další sporty

Petanque.....	60 min.	120 Kč/hřiště
Stolní tenis.....	60 min.	150 Kč
Kulečnick.....	60 min.	120 Kč

Regenerace a relaxace

Sauna, parní sauna – veřejná.....	60 min.	150 Kč/osoba
Vířivá vana.....	20 min.	150 Kč/osoba
Solárium.....	1 min.	10 Kč
Masáže.....	30 min.	400 Kč

Saunu nebo parní saunu v kombinaci s vířivkou je možno si zarezervovat celou pro soukromé použití. Cena za první takovou hodinu je 2900 Kč, za každou další 2500 Kč.

Objednat si klienti mohou finskou saunu, parní saunu nebo biosaunu. Biosauna spojuje nižší teplotu vzduchu s vyšší vlhkostí vzduchu, což je vhodnější pro kardiaky a pocitově méně náročné na organismus.

Doplňkové služby

Osobní trenér.....	individuální ceník
Zapůjčení sportovních pomůcek.....	50 Kč/kus
Poskytnutí ručníku.....	20 Kč/kus

Jako osobní trenéry využívá S-centrum externí pracovníky, proto se ceny řídí jejich individuálním ceníkem.

Ubytování

Dvoulůžkový pokoj včetně snídaně a poplatků - 1 osoba.....	1390 Kč/noc
--	-------------

Dvoulůžkový pokoj včetně snídaně a poplatků - 2 osoby.....1880 Kč/noc

13 dvoulůžkových pokojů a dva čtyřlůžkové rodinné pokoje vybaveny TV, telefonem a internetem, vlastní koupelnou se sprchovým koutem, WC a umyvadlem. 8 dvoulůžkových pokojů a jeden rodinný pětilůžkový pokoj v podkroví je vybaveno opět vlastním sociálním zařízením. Již bylo řečeno, že v oblasti ubytování spolupracuje S-centrum se čtyřhvězdičkovým hotelem Karlov situovaným v centru Benešova. Spolupráce je to pro S-centrum výhodná, neboť tak může nepřímo poskytnout ubytování klientům, jestliže by nestačily jeho vlastní kapacity. K tomu dochází v případech, kdy se v S-centru chce ubytovat větší počet sportovních týmů nebo firem.

Restaurace

Restaurant Grosso je stylová, celoplošně ozvučená a klimatizovaná restaurace s kapacitou až 150 míst. Při letním je dispozici i příjemná terasa s dalšími 30 místy. Nabídka jídel je zaměřena na italskou kuchyni. Kuchaři vyrábí vlastní domácí těsto a z něj potom domácí těstoviny, dle vlastní receptury. Nabídka těstovin je tak velmi kvalitní a chutná. Pečení v pizza peci na dubovém dříví předchází příprava pizzy i tmavého chleba, přímo před očima návštěvníků. Jídelníček je doplněn některými specialitami světových kuchyní i velkým množstvím čerstvých salátů.

Jídla jsou zde chutná, čerstvá a vydatná za lehce nadprůměrné ceny. Klasická nabídka nápojů je doplněna několika míchanými nápoji a poměrně širokou nabídkou vín. Na webu S-centra je k nahlédnutí přehledný jídelní a celý nápojový lístek.

Konferenční prostory

Konferenční prostory obvykle využívají firmy pro své potřeby. Může se jednat o konference, různé semináře, školení apod. Nicméně často jsou pronajímány soukromým osobám za účelem uspořádání různých společenských akcí jako jsou svatby či jiné oslavy. Prioritně je pro tyto účely poskytován velký sál a malý salonek. Možnosti rozestavení židlí jsou variabilní, maximální kapacity těchto místností jsou 90, respektive 50 osob. Lze zde použít projektor s plátnem, flipchart, obě místnosti jsou kvalitně ozvučené, klimatizované s dostupným internetem a existuje možnost je zatemnit. Velký sál má navíc tu podstatnou výhodu, že je umístěn hned vedle restaurace, takže S-centrum na přání poskytne občerstvení pro konané akce.

Pokud by tyto prostory nebyly dostačující, je možné využít i Aerobik sálu a dalšího salónku v horních patrech budovy. Kromě zatemnění je servis v těchto prostorech stejný jako ve výše uvedených místnostech. Maximální kapacity jsou 100 (Aerobik sál) a 25 (salonek) míst. Ceník je uveden na webových stránkách.

Akční balíčky

Pro své klienty nově nabízí S-centrum rozličné předpřipravené akční balíčky. Jedná se o jednotlivé soubory služeb poskytované za lehce výhodnější ceny. Zde je jejich soupis:

- Víkendový balíček hotelu S-centrum
- Svatební hostiny
- Aktivní pobyty
- Prázdninové víkendy v hotelu S-centrum
- Pilotem na zkoušku
- Víkend pouze pro ženy
- Relaxace spojená s pohledem na svět ze sedla koně
- Relaxace spojená s golfem
- Prodloužený relaxační pobyt

(zdroj: <http://www.scentrum.eu/index.php?clanek=akce&lng=cs>)

Tato nabídka je prezentována na webu S-centra. Účelem je mimo jiné zaujmout případné zákazníky tím, co všechno je možné v S-centru a jeho okolí zažít a jak zde lze strávit čas.

Zajímavé je, že S-centrum poskytuje studentské slevy pouze pro aerobik a spinning, stejně tak permanentku lze zakoupit pouze pro tyto dvě aktivity. Existuje zde tedy prostor pro případné vstřícné kroky týkající se snížení ceny pro určité skupiny zákazníků, při zakoupení většího množství vstupů či nastavení určitých happy hours.

Služby pro sportovní kluby a firmy jsou stanovovány podle rozsahu a kombinace využitých služeb či dohodou jedná-li se o výjimečné služby.

B) Místo S-centrum se nachází na okraji Benešova. Je to 45 kilometrů od centra Prahy (35 kilometrů od jihovýchodního konce Prahy) a 47 kilometrů od středu Tábora. Benešov je menší město s necelými 17 000 obyvateli. To je jistá nevýhoda pro tak komplexní centrum jako je toto. V celých Středních Čechách se v době započetí stavby nenacházelo sportovní centrum patřící jednomu vlastníku, které by poskytovalo tak širokou škálu služeb jako právě toto. Lze najít podobně veliká, avšak vlastnický uspořádaná tak, že jednotlivá sportoviště, restaurační a relaxační zařízení mají pokaždé jiného vlastníka. Tento fakt klade velké nároky na schopnost managementu využít všech zařízení S-centra co nejvyšší měrou. Jinými slovy vytvořit v zákaznických zájem o co nejširší množství služeb. Dopravní dostupnost je však díky poloze Benešova i z větších vzdáleností bezproblémová. Tyto skutečnosti vedou k tomu, že se vedení musí výraznou měrou zaměřovat na zákazníky z větších vzdáleností. To se mu naštěstí poměrně daří, momentálně zhruba dvě třetiny klientů míří do S-centra zpoza hranic regionu (bývalý okres Benešov). To svědčí o tom, že S-centrum je schopno splnit požadavky i náročnějších klientů z větších měst, hlavně Prahy.

Lokalita na samotném kraji Benešova je klidná. Směrem na jih (ven z města) je okolní prostředí následující: v těsné blízkosti je louka na níž jsou stavební parcely vlastněné S-centrum, dále nepřilíši frekventovaná silnice vedoucí pryč z Benešova, asi po dvou stech metrech železnice, po níž jezdí osobní motorové vlaky směrem na Vlašim, za železnicí se však nachází průmyslová oblast, v níž je dominantní vysoký komín a několik továrních budov. Na jednu stranu tedy dost zeleně, na druhu stranu opticky lehce rušivé strojírenské prostředí. Hluk do areálu žádný nedoléhá. Je v silách S-centra s touto situací něco udělat. Pokrýt sítě něčím na pohled příjemnějším či využít stavební parcely k vybudování tribun (které by následně mohly být využity při větších sportovních akcích), případně dalšího sportoviště. Na stejné jižní a východní straně (ven z města) je výhled do přírody a na louku. Stavební parcelu těsně u okraje centra patří vlastníkovu S-centra, společnosti VHS HC s.r.o. a je možné, že v blízké budoucnosti bude využita k rozšíření areálu. Směrem na západ se nachází nově postavené rodinné domky, klidná čtvrť. Směrem k severu je budova střední integrované školy technické a ještě dál pokračuje městská zástavba. Hráči beachvolejbalu mohou stejně jako ostatní sportovci v S-centru zdarma využívat nekrytého bazénu k osvěžení po hře. Dále sportovní recepci kde se prodává občerstvení. Zde je televize, kde obvykle běží sportovní přenosy. Sprchy jsou k dispozici celkem tři. Jedna hned u kurtů, další u bazénu s šatnou, což je 50 metrů cestou od kurtů směrem k východu z areálu. Další sprcha a šatnou je

v prvním patře, za sportovní recepcí, která se nejčastěji využívá při odchodu z vnitřních sportovišť.

C) Propagace V současné době S-centrum nevykládá příliš prostředků ke své propagaci. Vzhledem k tomu, že se jedná o v regionu výjimečně rozsáhlé zařízení, má management za to, že obeznámenost místních obyvatel s S-centrem je vysoká a do propagace mířené na informování o službách není třeba investovat mnoho prostředků.

Momentálně využívá S-centrum těchto komunikačních nástrojů:

- webové stránky www.scentrum.eu
- 2x billboard na rychlostní silnici E55 na kraji Benešova, jeden směrem na Prahu, druhý směrem na Tábor
- zapsání v registrech informačních center v regionu
- plakáty u jiných sportovišť, především tenisové kurty v Benešově a beachvolejbalové kurty v Praze na Pankráci
- jednoduché plakáty v prostorách S-centra informující o blížících se akcích (např. amatérských vícebojích)
- informace o konaných turnajích na webových stránkách sportovních svazů, pravidelně na webu ČMFS
- zasílání emailů pravidelným zákazníkům informující o chystaných speciálních akcích či turnajích
- osobní prodej prováděný především prostřednictvím využití osobních kontaktů ředitele S-centra, to se týká hlavně sportovních klubů, svazů a firem
- v neposlední řadě spoléhá S-centrum na kladné reference od svých zákazníků

Při oslovování klientů skrze emailovou poštu se využívají kontakty pouze na ty pravidelné klienty, kteří o takovou službu požádají či s ní souhlasí v momentě, kdy je jim nabídnuta.

Na začátku fungování S-centra byla propagace zesílena rozhlasovou reklamou v rádiu Blaník, které je v regionu i mimo něj poměrně populární. Ani tehdy ale nebyl celkový objem výdajů na propagaci nijak velký. Vzhledem k tomu, že Benešov není velké město, tak se

informace o jeho výstavbě rychle roznesla mezi jeho obyvateli. Nutnost být atraktivní i pro zákazníky pocházející i z jiných oblastí republiky je z hlediska propagace poměrně limitující. K zasažení velkého množství potenciálních zákazníků klasickou reklamou by bylo potřeba velkých nákladů, což není v možnostech S-centra. Z tohoto pohledu je vhodné vymyslet jiné komunikační kanály, které ho mohou dostat do povědomí lidí.

Většina probíhající propagace se zaměřuje na S-centrum jako celek, neboť je výhodné poukázat na širokou paletu služeb, jež centrum poskytuje. K zasažení jednotlivých cílových segmentů zákazníků však může být vhodné použít konkrétněji zaměřené formy propagace. Toto se týká i plážového volejbalu a dá se to využít i v této oblasti.

Webové stránky S-centra jsou přehledné a vcelku příjemně vypadající. Je možno si je prohlížet v českém jazyce a v anglickém jazyce. Neposkytují možnost nahlédnutí na obsazenost sportovišť a zarezervování určitého času. To lze pouze přes telefon.

Billboardy na silnici E55 jsou poměrně nákladné a uvažuje se o jejich odstranění.

D) Lidé Ve sportovních zařízeních je kvalita personálu důležitou složkou marketingového mixu. Zákazníci v nich přijdou do kontaktu s větším počtem pracovníků a je třeba, aby si všichni z nich plnili své povinnosti v co nejvyšší míře. V S-centru může zákazník přijít do kontaktu s recepční, se sportovním recepčním, s barmany v Bowling baru, s číšníky v restauraci a s externími trenéry a cvičiteli na sportovištích. Někteří také s řediteli S-centra. Ne všichni si však berou k srdci to, že by měli v zákazníkovi vytvářet pozitivní dojem nejen službami, ale i svým pozitivním naladěním. Management centra by na toto měl klást větší důraz a více kontrolovat přístup zaměstnanců.

Ti, kteří si přijdou zahrát beachvolejbal, přijdou do styku se sportovním recepčním, tím je pan Chomát. U něj se provádí platba a zapůjčují se zde míče. Ten zde pracuje již několik let, a tak ho zákazníci svými dotazy či připomínkami prakticky nemohou zaskočit nebo překvapit. S S-centrem je dobře obeznámen a ví jak vyplnit případné požadavky zákazníků. Údajně však není vždy naprosto vstřícný a příjemně naladěný. To může v některých zákaznících vytvářet špatný dojem, což je samozřejmě špatně. Na sportovní recepci dále pracují v některých časech brigádníci. U nich nebylo zaznamenáno málo vstřícné

a snaživé chování. Je však třeba dbát na to, aby i oni byli s celým centrem dobře obeznámeni a mohli tak vhodně reagovat na žádosti zákazníků.

E) Prezentace Areál S-centra se nachází na poklidném kraji města. Hluk sem žádný nedoléhá. Budova a všechny prostory centra jsou nové a moderně jednoduché. Všude je čisto a ve všech veřejných prostorech je také dostatečně míst k sezení. Především o hlavní prostory jako je recepce, Bowling bar, restaurace a u nich přistavené toalety je velmi dobře postaráno. Dlážděná podlaha se zde i na blízkých toaletách takřka leskne. Na první pohled snadno zanechá v zákazníkovi dojem, že se jedná o zařízení, které využívá i solventní klientela. Personál je někdy snad až příliš profesionálně chladný a někdy zákazník marně hledá v obličejích místních pracovníků nějaký pozitivní výraz. To je v rozporu se snahou S-centra vytvářet dlouhodobě přátelské a pozitivní vztahy s klienty.

O webových stránkách a o tom, že jsou přehledné, jednoduché a na pohled vcelku příjemné již byla řeč. Jsou tedy vedeny v podobném stylu jako samotné centrum. Jsou zde všechny základní potřebné údaje a informace, zbylé je možné zjistit na recepci. Jistou chybou je, že není na webových stránkách rezervační systém pro jednotlivá sportoviště. Do budoucna, kdy se počítá s jejich ještě větší vytížeností, to může být problém.

Byla řeč o tom, že sprch a šaten je pro hráče beachvolejbalu dostatek. Jistá nedokonalost se ovšem dá najít v nedostatku odkládacích míst přímo u kurtu, kam si s sebou někteří berou některé věci, jako mobilní telefon nebo pití. Alespoň plastové židle, které jdou v případě nutnosti snadno odnést by zde neměly chybět.

F) Proces Bylo zmíněno, že v práci se střídají dvě směny po 14 lidech. Je to tedy poměrně dost zaměstnanců na to, aby zákazníkům vždy byl některý z nich k dispozici. Na hlavní recepci, v Bowling baru a v restauraci s tímto nebývá problém. Někdy se však vyskytne na sportovní recepci. Nežádá se stává, že zde není recepční k zastížení a zákazník na něj musí několik minut čekat. To jsou nepříjemné chvíle a S-centrum by tento problém mělo vyřešit. Občas sice na některé termíny najme brigádníky, za úvahu by ale stálo mít na sportovní recepci nějaké brigádníky nastálo. Lidé na sportovní recepci mají v pracovních povinnostech nejen obsluhu zákazníků, ale také základní údržbu sportovišť v provozu schopném stavu.

Sportovní recepce se sportovním barem a půjčovnou vybavení je umístěna v prvním patře budovy, za ní jsou šatny a sprchy. Na většinu sportovišť se následně musí sejít po schodech do dvora areálu a pak několik desítek metrů na konkrétní sportoviště.

Na beachvolejbal někteří zákazníci chodí oblečení rovnou do sportovního a proto je lehce nepříjemné, když musí procházet budovou a prvním patrem kvůli zapůjčení míče a následnému zaplacení. Pokud by v té době navíc nebyl nikdo na recepci, tak se mu může návštěva S-centra nepříjemně protáhnout. Naopak příjemné jsou tyto faktory – hned u vstupu na kurty je nekrytá sprcha, která poskytuje základní očištění zákazníkům po skončení hry. Následně je možné využít vnitřních šaten se zamykacími skříňkami a sprch v přízemí k důkladnější hygieně, stejně jako bazénu (zdarma), jež se nacházejí asi 50 metrů od hřišť, směrem k východu z areálu. Další sprcha a šatna se zamykacími skříňkami je v prvním patře, tu by však hráči beachvolejbalu používat neměli. Žádná informační tabule vymezující kde by se měli sprchovat v areálu ale není.

5.2.1.2 SWOT analýza

SWOT analýzu jsem sestavoval na základě všech svých poznatků posbíraných během vytváření marketingového plánu. Vychází tedy z informací, které poskytly zaměstnanci S-centra (ředitel, sportovní recepční) z vlastních zkušeností a dále z provedených rozhovory a dotazníkového šetření.

Tabulka 4 – SWOT analýza S-centra

<p style="text-align: center;">Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none">• komplexní a moderní sportovní centrum se širokou nabídkou služeb vysoké kvality• možnost sportovního vyžití, využití restauračních služeb, wellness zařízení, ubytování, velké prostory pro firemní a společenské akce• dobrá dopravní dostupnost (rychlostní silnice E55 mezi Prahou a Tábořem)• velmi známé v regionu• mnoho parkovacích míst• klidné prostředí na kraji města• přehledné webové stránky (v češtině a angličtině)• 3 beachvolejbalové kurty s nejkvalitnější frakcí písku• možnost po jakékoliv aktivitě se osvěžit zdarma v bazénu
<p style="text-align: center;">Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none">• vzhledem ke své velikosti je S-centrum situované v malém městě (Benešov má méně než 17 000 obyvatel)• ne vždy příjemný a vlídný personál na sportovní recepci• prostředí na samotných kurtech a v jejich okolí nepůsobí dostatečně přátelsky a útulně• nemožnost zamluvit si sportoviště přes webové stránky• vyšší cena beachvolejbalu oproti místní konkurenci• dostupnost S-centra pro obyvatele Benešova ve srovnání s konkurencí
<p style="text-align: center;">Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none">• možnost kulturního a společenského vyžití v okolí• osobní kontakty na sportovní oddíly (snazší nabídka služeb těmto subjektům)• prodej stavebních parcel a výstavba nových domů, kde žijí především rodiny s dětmi, v okolí s-centra• možnost využít stavební parcely za beachvolejbalovými kurty ve vlastnictví S-centra• možnost využít známé osobnosti k propagaci S-centra
<p style="text-align: center;">Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none">• nákladné a složité využití propagace k zasažení potenciálních zákazníků z větších vzdáleností• málo osobních kontaktů na sportovní svazy• poměrně malý zájem o plážový volejbal v regionu

Zdroj: Mareš (2010)

Po zarovnání do čtvercové struktury jak bylo naznačeno v oddíle metodologie dostaneme tuto formu:

Tabulka 5 – SWOT analýza S-centra 2

		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky	Slabé stránky
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti	<p>Strategie využití:</p> <p>Využívat komplexnosti služeb S-centra a nabízet zákazníkům kromě sportovního vyžití i stravování, ubytování, relaxační služby apod.</p> <p>Využívat v maximální míře osobních kontaktů na sportovní kluby z celých Čech v rámci nabídky služeb.</p> <p>Vytvářet si vřelé vztahy s lidmi a rodinami žijícími v okolí a zvát je do S-centra.</p> <p>Pořádat co nejvíce amatérských (případně i profesionálních) turnajů v plážovém volejbale.</p>	<p>Strategie hledání:</p> <p>Lákat i zahraniční klientelu ke strávení několika dní na Benešovsku. Web v angličtině, kulturní a další vyžití – zámek a golf Konopiště, vyhlídkové lety z Nesvačil, vojenské muzeum Lešany, Blaník apod.</p> <p>Využít parcel vedle beachvolejbalových kurtů. Např. pro zpříjemnění prostředí, výstavbě dalších sportovišť, tribun pro pořádání turnajů vysoké kvality apod.</p> <p>Využít více možností webu pro zapojení stálých i potenciálních zákazníků do dění v S-centru. Registrace stálých zákazníků se slevami, zarezervování sportoviště apod.</p>
	Hrozby	<p>Strategie konfrontace:</p> <p>Snaha zvýšit zájem o beachvolejbal v regionu a dostat ho do povědomí obyvatel.</p> <p>Pokusit se získat kontakty na sportovní oddíly a svazy a oslovovat je s nabídkou služeb S-centra.</p>	<p>Strategie vyhýbání:</p> <p>Poukazovat na výhody sportu jako je plážový volejbal (rozličný počet hráčů, zdravotně prospěšné i pro starší generaci, hra na čerstvém vzduchu, prakticky nemožnost se zranit, přiměřená náročnost, při větším počtu lidí cenově výhodné).</p> <p>Zdůraznit veškerý servis, který hráči beachvolejbalu dostanou a ospravedlnit jim vyšší cenu.</p>

Zdroj: Mareš (2010)

5.2.2 Analýza konkurence

Za konkurenci pro S-centrum v oblasti poskytování služeb pro hru plážového volejbalu lze jednoznačně považovat Sport a relax club „u Hřebíka“ a beachvolejbal Poříčí nad Sázavou.

5.2.2.1 Sport a relax club „u Hřebíka“

Toto sportovní a relaxační zařízení (dále jen Sport club) se nachází v úplném středu města Benešov, minutu chůze z náměstí. Své služby poskytuje ve třech budovách a na přilehlém beachvolejbalovém hřišti. Jedna z budov je dvoupatrová, zbylé dvě jsou přízemní. Jedna z přízemních budov je pronajímána kadeřnickému a kosmetickému studiu. K zaparkování lze využít vedlejší ulici, kde nejsou vyhrazena žádná parkovací místa speciálně pro toto zařízení. Obvykle se zde ale dají najít volná místa. Jedná se totiž o část města, která se nazývá Karlov, což je nejstarší část města a obytná zástavba je zde malá. V těsném okolí je škola, kostel, zvonice, zřícenina kláštera, restaurace, radnice a kulturní centrum. A protože je Sport club přímo uprostřed města, tak sem velká většina zákazníků dochází pěšky.

Sport club je vlastněn rodinou Hřebíků (Jaroslav Hřebík je známý fotbalový trenér a odborník) a oproti S-centru opravdu působí jako malá rodinná firma. Jeho prostory nejsou příliš velké, komplex se nachází hned naproti rodinnému domku Hřebíků. Díky tomu je někdy je po předchozí domluvě možné využít Sport club i mimo otvírací dobu. Pro Hřebíkovy totiž není problém někoho poslat aby zákazníkům v domluvenou hodinu otevřel.

U vchodu do klubu je recepce s občerstvením, možností posezení a televizí se sportovními kanály. Sprchy a toalety nebývají tak čisté jako v S-centru, ale velký rozdíl mezi nimi není. Posilovací zařízení také není na takové úrovni jako v S-centru, nicméně ani pravidelní zákazníci a bodybuildři si na něj prakticky nestěžují.

Ubytování zde poskytováno není a také kvůli tomu pochází klientela z Benešova, případně blízkého okolí. Proto se Sport club soustředí především na klientelu z řad veřejnosti. Občas místní služby využijí i školy, ale firmy či sportovní kluby jen výjimečně.

Sport klubu se daří vytvářet ve svém zařízení příjemnou, poklidnou a takřka rodinnou atmosféru. Mnoho zákazníků se mezi sebou zná, stejně tak jako je známá rodina vlastníků a mnoho lidí je zná osobně také přes jejich děti. Proto je obvyklé, když se personál, členové rodiny Hřebíků a zákazníci přátelsky zdraví či spolu prohodí pár vět. Navíc i celkové prostředí jak uvnitř (posilovna, squash), tak i venku (beachvolejbal) působí příjemněji a

útulněji. Je to tak i díky rozdělení posilovny do několika místností, najít si místo ke cvičení s větším soukromím tak není takový problém.

Propagaci nepoužívá Sport club v podstatě žádnou. Částečně se může spolehnout na reference od současných zákazníků. Přátelská a nenáročná atmosféra je vhodná pro to, aby sem zavítali lidé, kteří by se do jiného více profesionálněji vypadajícího fitness centra třeba i báli jít, jako jsou začátečníci nebo lidé s nadváhou. To vytváří správné podmínky pro to, aby sem lidé zvali kamarády nebo přišli i s rodinou.

Existuje zde možnost najmout si osobního fitness trenéra, či trenéra squashe. Předcvičující aerobik jsou externisté.

Lidé zde pracující mívají dobrou náladu, jsou vstřícní a přátelští. Mnoho zákazníků navíc znají, ať už odjinud či přímo ze Sport clubu. Sport club jako takový se prezentuje jako příjemné sportovní zařízení pro průměrně náročné zákazníky. Takový dojem je znát z celého prostředí, ať už se týká chování personálu či podoby ceníků a vizitek. Někdy se to dokonce projevuje na tom, že recepce nehledí striktně na dobu strávenou na kurtu a pokud hráči přesáhnou nějakou dobu na hřišti, nepožadují po nich navýšení ceny úměrné tomu, kolik minut z další hodiny bylo přesaženo. Někdy se spokojí se symbolickým navýšením požadované částky.

Otevírací doba:

po-pá.....10-22 hod.
so-ne.....17-22 hod.

Zde je seznam poskytovaných služeb i s cenou:

Posilovna

vstup.....65 Kč (časově neomezené)
studenti.....45 Kč (časově neomezené)
permanentky.....10 vstupů.....540 Kč
.....20 vstupů.....960 Kč

pozn.: Pro studenty lze zakoupit permanentku v hodnotě 450 a 900 Kč, to znamená, že pro ně není poskytována žádná dodatečná sleva.

Squash

po-pá.....10-16 hod.....150 Kč/hod. (studenti 75 Kč)

.....16-22 hod.....210 Kč/hod. (studenti 180 Kč)
so-ne.....10-22 hod.....200 Kč/hod. (studenti 100 Kč)

Aerobik

lekce.....50 Kč

Solárium

1 min.10 Kč

Sauna

1 hod.150 Kč + 40 Kč na osobu

Půjčovna:

raketa na squash.....40 Kč

míček.....10 Kč

ručník.....10 Kč

prostěradlo.....10 Kč

rukavice.....20 Kč

Beachvolejbal

1 hodina.....150 Kč

Samotná cena je výrazně nižší než v S-centru. Zapůjčení míče je zde v ceně a tak pokud si v S-centru půjčí zákazník míč, rozdíl činí celých 90 Kč.

Míč připravený ke hře je stejně kvalitní jako v S-centru. Někdy se ale stane, že míč při hře zalétne za plot sousedů a v tom případě se často musí hrát s druhým míčem, který je již dosti opotřebovaný. Písek na kurtu je jemný a hluboký. Síť je nastavena na takovou výšku, že s tím zákazníci nemívají žádný problém. V těsné blízkosti hřiště je plastová lavička a malý slunečník na odložení věcí, které hráči mohou během hry používat často (brýle, ručník, pití), větší slunečník je o 8 metrů dál, pod ním je plastový stůl a 6 židliček. Hřiště kolem sebe nemá tolik prostoru jako v S-centru, zhruba nějaké 2 až 3 metry, což ale pro hru není na škodu, neboť přes síť, která je vysoká asi 4 metry přelétne málokdy, tudíž nelétá daleko od hřiště a hra je plynulejší. Navíc za sítí na kratších stranách kurtu je skloněná rovina, po které přehozený míč sklouzne zpět ke kurtu. Celé hřiště je tak na třech stranách o několik metrů

níže než okolní zem, a to vytváří dojem útulnosti. Pokud chce zákazník po hře využít sprchu uvnitř budovy, ke které je snadný přístup, musí se nejdříve osprchovat hadicí, která je hned u hřiště. Vodu do hadice si však musí pustit z blízké místnosti, od které dostane klíče, požádá-li o ně. Pro většinu zákazníků toto problematictější sprchování ale není velká obtíž, neboť to mají zpravidla blízko domů a často se sprchují až tam. Takových lidí je hodně díky poloze Sport clubu.

Vzhledem k tomu, že je zde jeden beachvolejbalový kurt, stává se při hezkém počasí často, že je na několik hodin za sebou obsazen.

5.2.2.2 MTM Komerce s.r.o.

Toto sportovní zařízení se nachází v Poříčí nad Sázavou, přesněji řečeno půl kilometru po proudu řeky Sázavy za touto obcí. Je zde poměrně klidné prostředí, areál je sevřen řekou Sázavou a poli na druhé straně. Poříčí je vzdáleno 6 kilometrů směrem na sever od Benešova a přiléhá těsně k silnici E55. Žije zde okolo 1100 obyvatel.

Jedná se o areál menšího rozsahu, který si nemůže dovolit investovat větší finance do propagace. Starají se o něj starší lidé, kteří bydlí hned v sousedství s občasnou výpomocí brigádníků. To nejspíš způsobuje, že personál není vždy pohotový a neplní přání zákazníků rychle. Jejich přístup v tomto není příkladný.

Webové stránky toto centrum nemá, na internetu o něm lze najít zmínku pouze ve firemních rejstřících a katalozích. Ubytování neposkytuje a své služby nabízí především veřejnosti. V areálu se nachází 1 krytý tenisový kurt, 1 venkovní tenisový kurt, beachvolejbalové hřiště, 2 bowlingové dráhy a stůl na ping pong. U bowlingových drah je občerstvení.

Otvírací doba:

po-pá.....	14:00 – 21:00
so.....	9:00 – 20:00
ne.....	9:00 – 21:00

Zde je soupis poskytovaných služeb a jejich ceny:

Tenis

ceny za 1 hodinu hry:

zastřešená hala.....zima.....	8-14 hod.	300 Kč
zima.....	14-16 hod.	360 Kč
zima.....	16-21 hod.	440 Kč
zima.....	21-23 hod.	300 Kč
léto.....	celý den.....	250 Kč

pozn. : V sobotu a neděli platí jednotná cena po celý den 400 Kč

venkovní kurt.....	8-16 hod.....	120 Kč
	16-23 hod.	140 Kč
	osvětlení	60 Kč

Bowling

do 18:00.....	200 Kč
od 18:00.....	250 Kč

Ping Pong

1 hod.	40 Kč
-------------	-------

Půjčovna sportovních potřeb

tenisová raketa.....	50 Kč/hod.
tenisové míčky.....	50 Kč/hod.
nahrávací stroj tenisových míčků.....	150 Kč/hod.

Beachvolejbal

1 hodina.....	180 Kč
---------------	--------

Zapůjčení míče je v ceně hřiště. Kurt je obehnán jen 3 metry vysokým plotem, což znamená, že při prudkých odrazech míče snadno vylétne z hřiště. A vzhledem k tomu, že plot se nedá podlézt jako síť používané v konkurenčních zařízeních, může být chození pro zapadlé míče nepříjemné. Odkládací prostory jsou mimo oplocený pískový prostor, není jich však mnoho, obvykle jen dvě plastové židle. Hráči beachvolejbalu používají stejné sprchy jako zákazníci z jiných sportovišť.

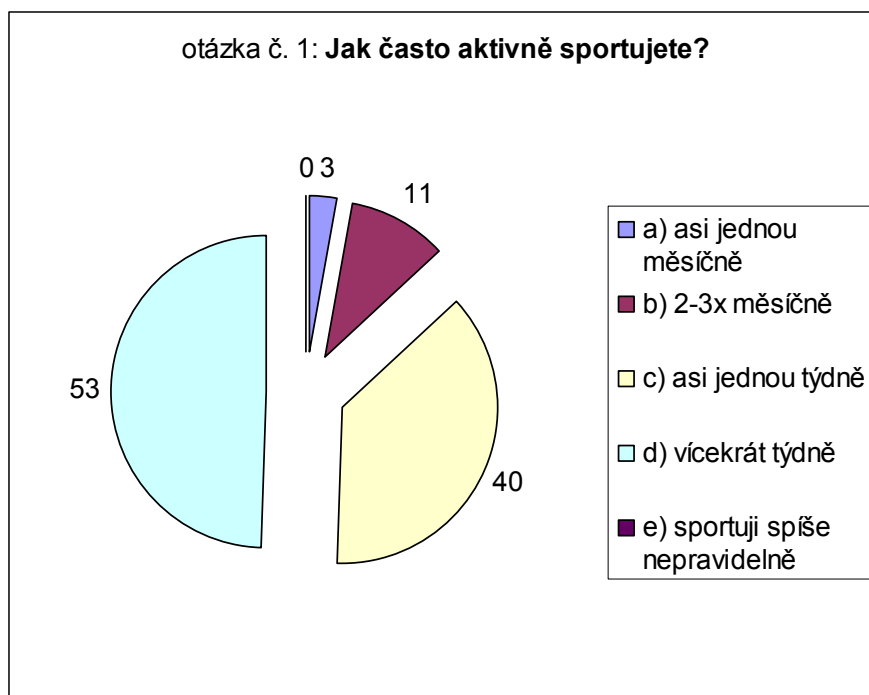
Oproti S-centru nemá toto zařízení kromě ceny a dostupnosti pro obyvatele Poříčí žádnou zjevnou konkurenční výhodu.

5.2.3 Kvantitativní výzkum

S-centrum by rádo aby si místní obyvatelstvo navyklo věnovat více svého volného času sportování a aktivnímu pohybu. Konkrétně tento výzkum chce napomoci S-centru zjistit jak často lidé v Benešově a okolí sportují, jestli jsou schopni hrát volejbal a do jaké míry znají a využívají S-centrum.

Následuje výčet otázek zpracovaných do přehledných grafů s interpretací výsledků. Hodnoty v grafech uvádějí četnost odpovědí v absolutních číslech. Návrhům na případnou změnu marketingového mixu bude vyhrazen prostor především v syntetické části.

Graf 1 – otázka č. 1: Jak často aktivně sportujete?

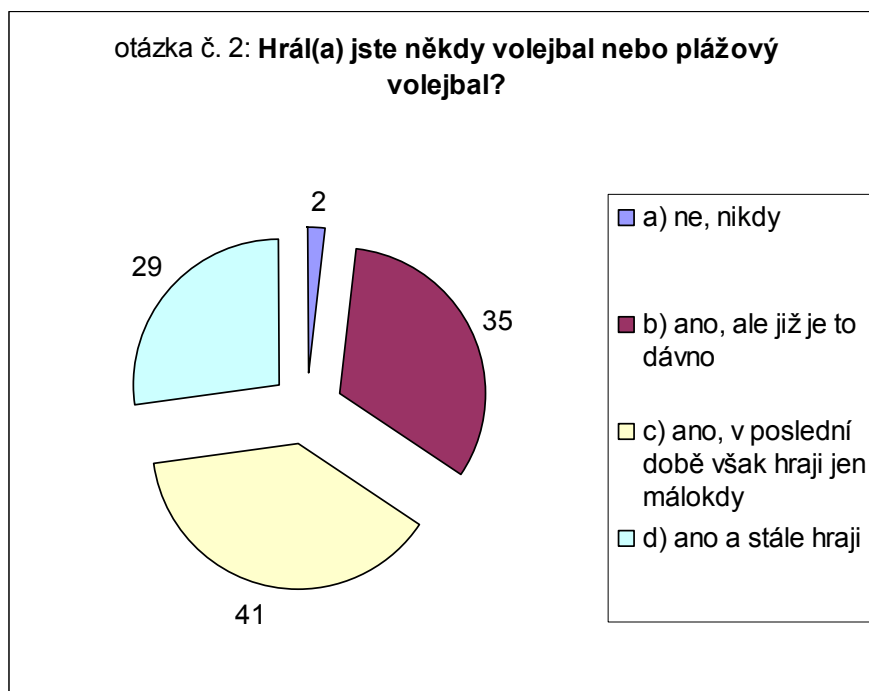


Zdroj: Mareš (2010)

Jak už bylo řečeno, dotazník byl vyplňován jen těmi, kteří alespoň trochu sportují, přesto je poměrně překvapivé, že téměř polovina respondentů označila odpověď „vícekrát týdně“. Ještě zajímavější je, že takto odpovídali nejen mladí lidé do 35 let, ale i ti starší. U

respondentů starších 36 let byla četnost těchto odpovědí dvoutřetinová oproti mladším ročníkům. Celkově odpovědělo 93 ze 107 respondentů, že sportuje alespoň jednou týdně, což je poměrně hodně.

Graf 2 – otázka č. 2: Hrál(a) jste někdy volejbal nebo plážový volejbal?



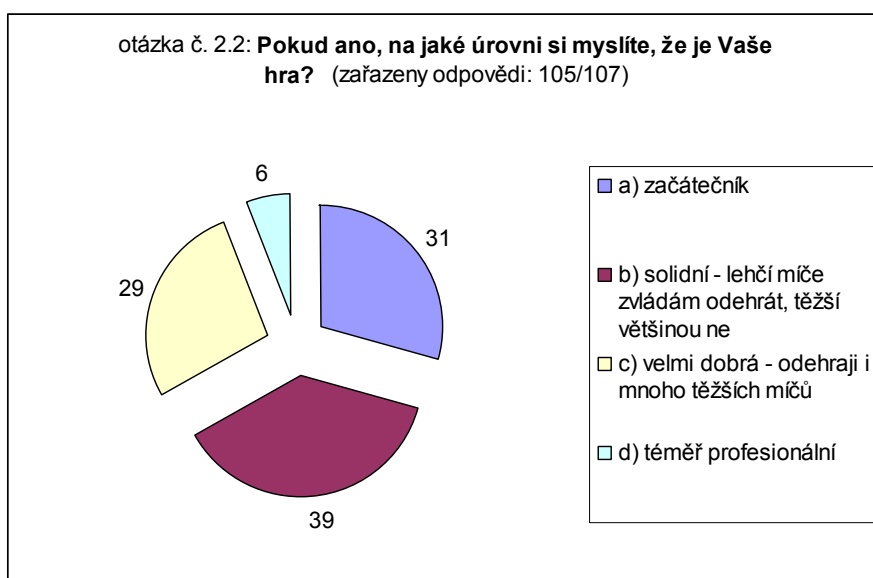
Zdroj: Mareš (2010)

Z tohoto grafu je patrné, že drtivá většina respondentů někdy v životě hrála volejbal nebo beachvolejbal. Do kontaktu s těmito sporty tedy přišli, i když je dost možné, že ti co odpověděli „ano, ale již je to dávno“ se s nimi setkali třeba jen během pár hodin tělocviku ve škole a od té doby, což může být dlouhou řadu let, již ne. Přesto jak vidno, 60 ze 107 respondentů odpovědělo, že minimálně 5x do roka se těmito dvěma sportům věnuje. To znamená, že s technikou hry by neměli mít zásadní problém a navíc je není třeba tolik nabádat aby hráli volejbal. Tato skupina lidí se tak stává významnými potenciálními zákazníky. Pokud je podobná struktura i v celém základním souboru, znamenalo by to, že lidí schopných hrát volejbal (a beachvolejbal) je snad až překvapivě hodně, což je pro S-centrum dobrá zpráva.

Otázka 2 odkazovala ty respondenty, kteří zaškrtili odpověď „ne“ k otázce 2.1. Vzhledem k tomu, že se jednalo jen o dva respondenty, nemá cenu zde odpovědi kvůli nízké vypovídací hodnotě uvádět. Za zmínku nicméně stojí, že i někteří z těch co u otázky 2 odpověděli některou z variant b) až d) - tedy, že někdy hráli volejbal (či beachvolejbal) –

zaškrtnli u otázky 2.1 odpověď. Z velké většiny to byla odpověď „ne, když bychom si chtěli zahrát pro radost, tak je jedno, jestli to někdo umí lépe a někdo hůře“. To vede k domněnce, že rozdílná technická úroveň jednotlivých hráčů by nehrála při rozhodování jestli hrát nebo nehrát větší roli.

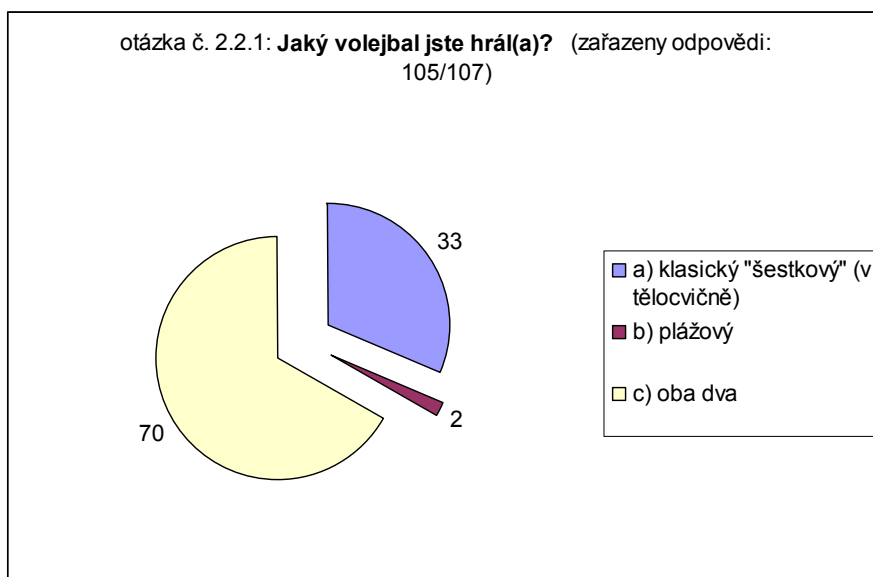
Graf 3 - otázka č. 2.2: Pokud ano, na jaké úrovni si myslíte, že je Vaše hra?



Zdroj: Mareš (2010)

Tato otázka se ptá na subjektivní názor respondentů. V odpovědích u této otázky záměrně nebyla nabídnuta další možnost než „téměř profesionální“. Zkrátka všichni, kteří si mysleli, že hrají opravdu výborně, měli vybrat množnost d). Účelem nebylo zjistit přesné hrací schopnosti respondentů (což ani po subjektivní otázce nejde), ale vytvořit jen několik málo kategorií, ve kterých by se respondenti rychle našli. 35 ze 105 respondentů si myslí, že jsou jejich schopnosti v této hře buďto „velmi dobré“ nebo rovnou „téměř profesionální“. A celých 74 ze 105 respondentů považuje svoje schopnosti za alespoň „solidní“. Nejen, že to potvrzuje domněnku z otázky č.2, že velká část populace je schopná hrát volejbal, ale zároveň to jsou informace, které mohou být S-centrem využity při organizování turnajů pro veřejnost.

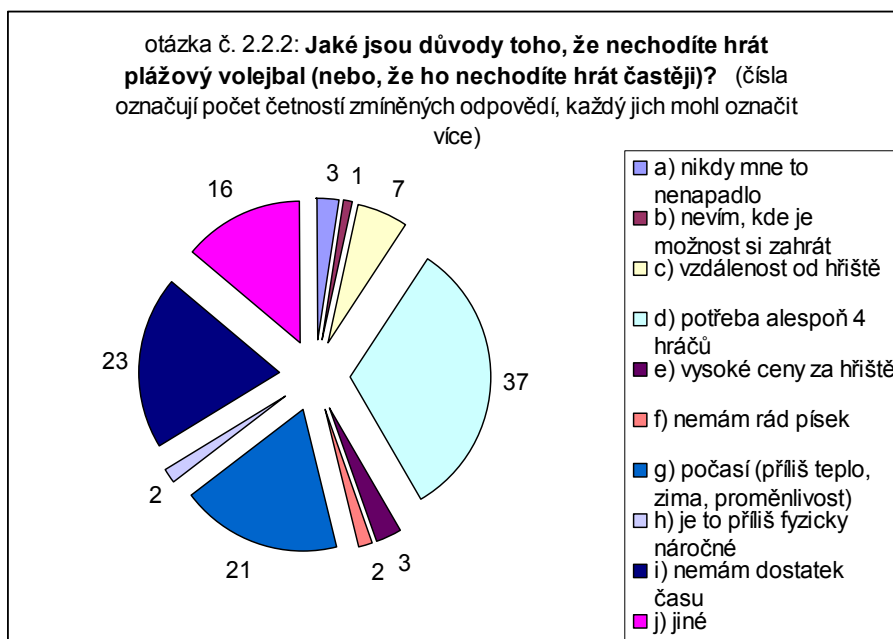
Graf 4 - otázka č. 2.2.1: Jaký volejbal jste hrál(a)?



Zdroj: Mareš (2010)

Z odpovědí na tuto otázku lze usuzovat, že značná část obyvatel regionu je o existenci plážové varianty volejbalu dobře obeznámena. 72 ze 105 respondentů ho už někdy hrálo a mnoho dalších ho určitě zná. Jaké procento respondentů neví o tom, že beachvolejbal existuje se z této otázky však nedozvíme. Podle výsledků se ale dá očekávat, že jen malé.

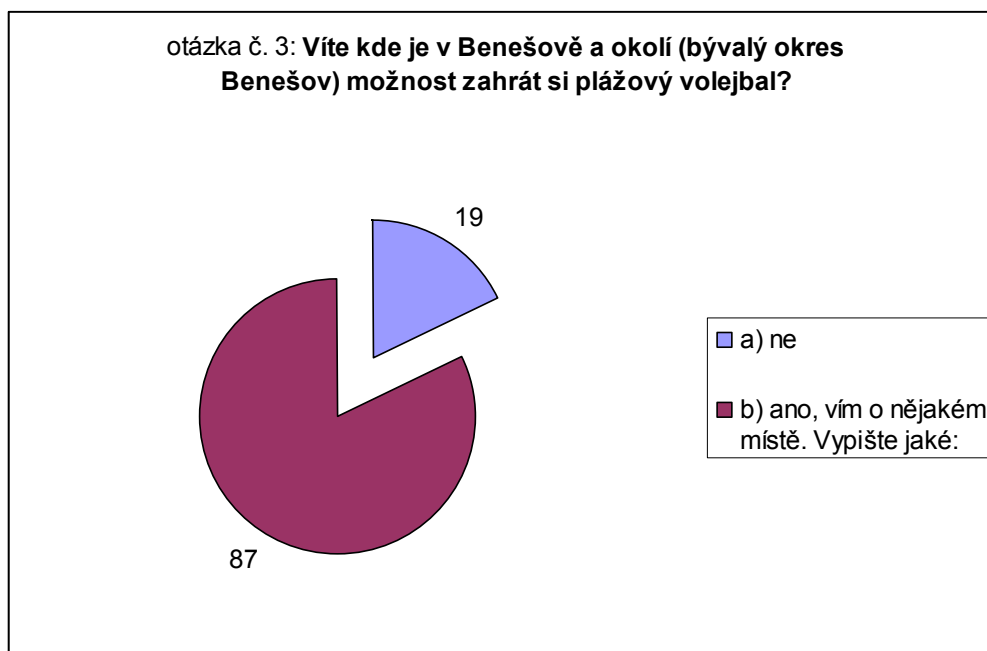
Graf 5 - otázka č. 2.2.2: Jaké jsou důvody toho, že nechodíte hrát plážový volejbal (nebo, že ho nechodíte hrát častěji)?



Zdroj: Mareš (2010)

Tato otázka zkoumala příčiny toho, proč obecně lidé nechodí hrát beachvolejbal nebo proč ho nehrají častěji. Nejvíce respondentů poukázalo na problém týkající potřeby spoluhráčů. Pravděpodobně nemají ve svém okolí tolik známých, se kterými by mohli hrát nebo je problematické se s nimi shodnout na jednom čase. Dále jim v tomto směru činí problémy počasí. Toto jsou faktory, které budou hráčům beachvolejbalu pravděpodobně vždy činit potíže. S-centrum ale může poukázat na fakt, že beachvolejbal je dobře možné hrát, když je pod mrakem a 20 stupňů Celsia, stejně tak jako za jasné oblohy a 30 stupních. A mnohdy je to i příjemnější, člověk není tak zpocený, nesvítí mu do očí sluníčko a pro organismus to není taková zátěž. Z odpovědi „nemám dostatek času“ lze odvodit, že tito respondenti jsou spokojeni s tím jak často hrají beachvolejbal anebo rovnou nemají dostatečný zájem ho hrát. Tuto skupinu lidí nejspíš lze jen těžko přesvědčit aby hráli častěji, šikovnou reklamní kampaní je však možné některé z nich k tomu stimulovat. Pod variantou „jiné“ respondenti poměrně často doplňovali, že je beachvolejbal nebaví anebo jsou líní. Tuto skupinu lidí by zřejmě i nákladná kampaň měla jen malou šanci zaujmout.

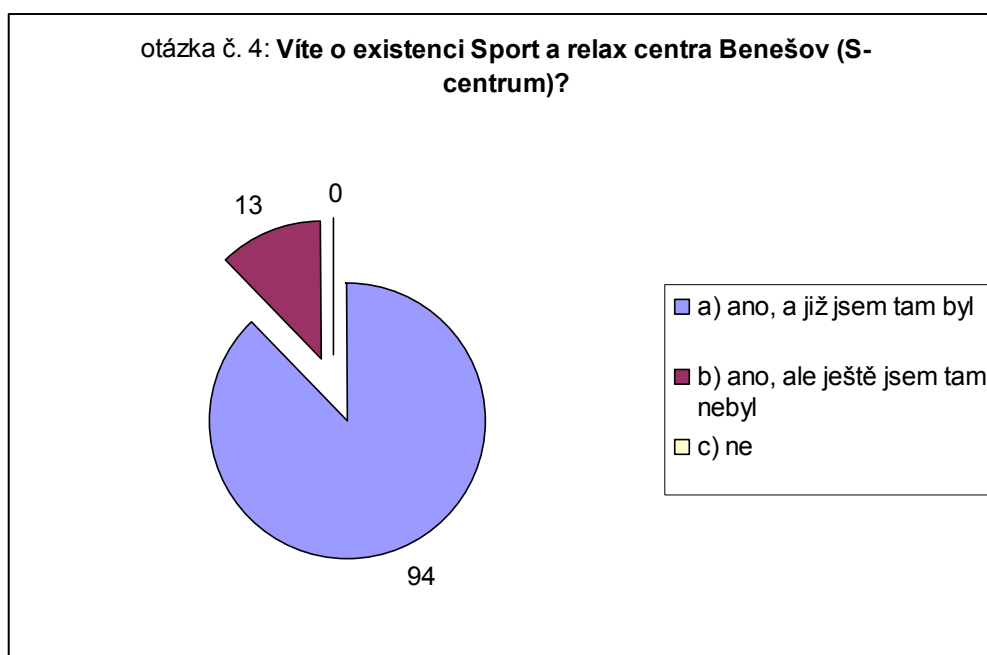
Graf 6 - otázka č. 3: Víte kde je v Benešově a okolí (bývalý okres Benešov) možnost zahrát si plážový volejbal?



Zdroj: Mareš (2010)

Volně tato otázka navazuje na otázku 2.2.1 a odpovědi na ni potvrzují, že většina lidí v regionu zřejmě má nejen že představu o beachvolejbale a hrálo ho, ale ještě větší část z nich by také věděla kde si ho zde zahrát. Za povšimnutí stojí fakt, že záporně na tuto otázku odpovídali spíše starší lidé a ti, kterým trvá cesta do S-centra pěšky více než půl hodiny – nebo-li nejsou přímo z Benešova. Nejčastěji lidé zmiňovali beachvolejbalové kurty v S-centru a ve Sport a relax klubu u Hřebíka. S odstupem na třetím místě byly kurty v Poříčí, na čtvrtém u koupaliště ve Vlašimi. Jednou či dvakrát byl zmíněn Načeradec, Týnec nad Sázavou a Měřín.

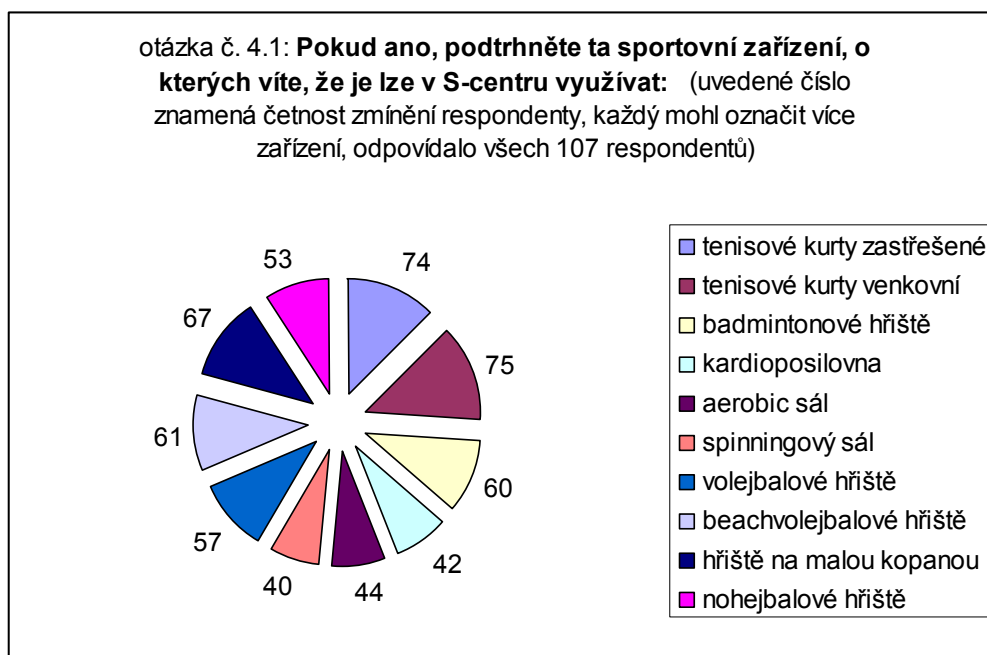
Graf 7 - otázka č. 4: Víte o existenci Sport a relax centra Benešov (S-centrum)?



Zdroj: Mareš (2010)

Druhá část dotazníku se týkala přímo S-centra. Touto otázkou byla zjišťována známost S-centra v Benešově a okolí. Ta se ukázala až nečekaně vysoká – žádný z respondentů nevedl, že by o existenci tohoto sportovního zařízení nevěděl. Vzhledem k tomu, že se nejedená o nijak citlivou otázku za jejíž negativní zodpovězení by se respondent neměl mít proč stydět, lze konstatovat, že S-centrum je v regionu velmi známé. 8 ze 13 respondentů, kteří zvolili variantu „ano, ale ještě jsem tam nebyl“ nebydlí v Benešově.

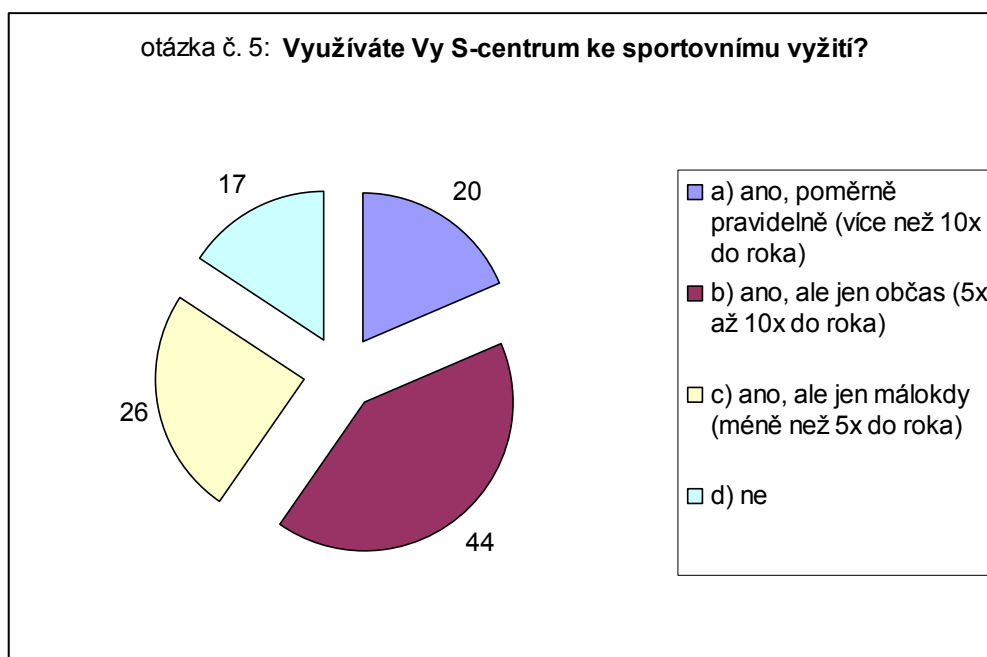
Graf 8 - otázka č. 4.1: Pokud ano, podtrhněte ta sportovní zařízení, o kterých víte, že je lze v S-centru využívat:



Zdroj: Mareš (2010)

Otázka č. 4.1 je zaměřená na to, jestli lidé v regionu ví jaké všechny možnosti v areálu lze využívat. V grafu jsou znázorněny četnosti uvedení jednotlivých sportovišť respondenty. Nejvíce se ví o tenisových kurtech, dále potom o hřišti na malou kopanou, beachvolejbalových kurtech a badmintonu. Způsobené to může být tím, že kolem těchto sportovišť se obvykle chodí i k těm ostatním. To se netýká kardioposilovny, spinningového a aerobic sálu, ty jsou v prvním patře. Nicméně i tato zbylá sportoviště byla zmíněna poměrně často. V porovnání s předchozí otázkou je však zřetelně vidět, že zdaleka ne všichni co vědí o existenci S-centra jsou obeznámeni s tím, že je zde k dispozici beachvolejbalové hřiště. Rozdíl je vcelku veliký, přestože o S-centru ví všech 107 respondentů, o zdejších beachvolejbalových kurtech jen 61. A to i navzdory tomu, že 94 respondentů v S-centru již alespoň jednou bylo. Možná je to způsobené polohou hřišť – ta jsou umístěna v zadní části centra a z většiny areálu na ně není vidět. Umístit rozcestník ke sportovištím doprostřed areálu by vypadalo stylově a originálně, navíc by usnadnil orientaci novým zákazníkům a zároveň by informoval a upomínal o místní široké nabídce služeb.

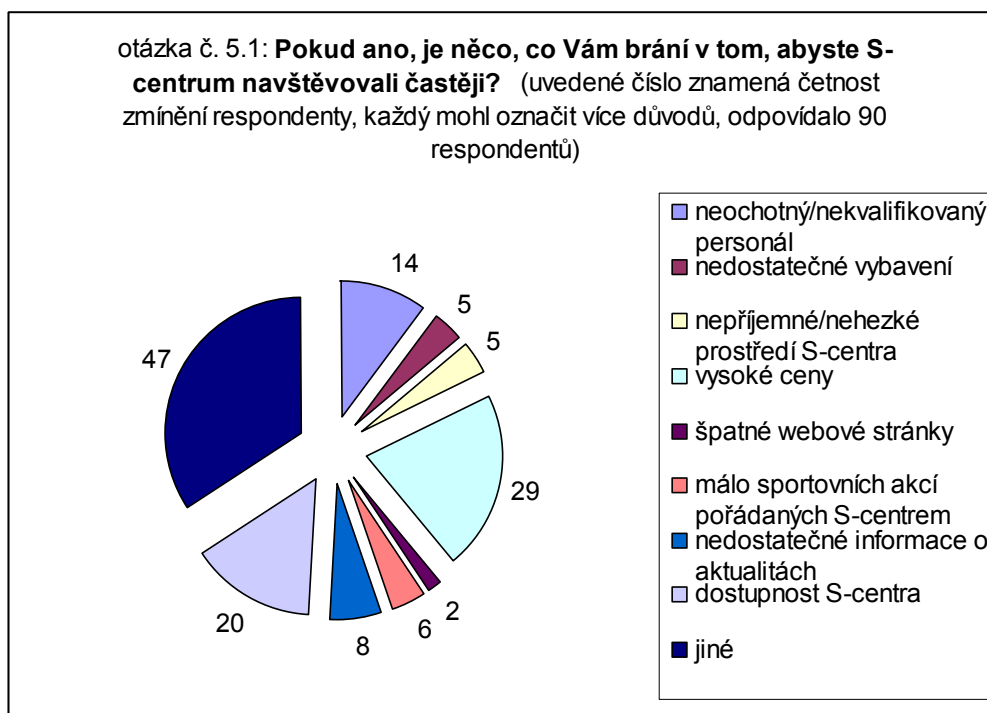
Graf 9 - otázka č. 5: Využíváte Vy S-centrum ke sportovnímu vyžití?



Zdroj: Mareš (2010)

Tento graf vytváří dobrý obrázek o S-centru. Naznačuje, že 64 ze 107 respondentů si navyklo vcelku pravidelně využívat jeho služeb, což je vysoké číslo. Při porovnání této otázky s otázkou č. 4 lze konstatovat, že jen 4 respondenti navštívili S-centrum jednou a poté se do něj již nevrátili (což ještě mohou udělat, nevíme jak dlouho od první návštěvy uběhlo). Většina z nich jsou opět lidé bydlící mimo Benešov. Z čísel lze vydedukovat dvě teorie. Celkově využije služeb S-centra alespoň jednou do roka 90 ze 107 respondentů. To by mohlo znamenat, že jeho služby jsou na poměry regionu nezvykle široké a místní jich někdy zkrátka musejí využít, neboť by v okolí těžko hledali poskytovatele, který by jim zaručil služby podobné rozmanitosti nebo kvality. Druhá teorie by naznačovala (jen 20 z 90 respondentů využívajících služeb S-centra je využívá častěji než 10x do roka), že pro místní není přijatelné využívat jeho služby častěji než 10x do roka., což může být např. kvůli dostupnosti nebo cenám. Vypracovat nějaký věrnostní program, členskou kartu či lepší systém permanentek pro pravidelné zákazníky by zřejmě bylo vhodné. Procentuálně S-centrum podle odpovědí častěji navštěvují muži, což se ale podle zkušeností personálu netýká beachvolejbalu, zde je zastoupení obou pohlaví zhruba vyrovnané.

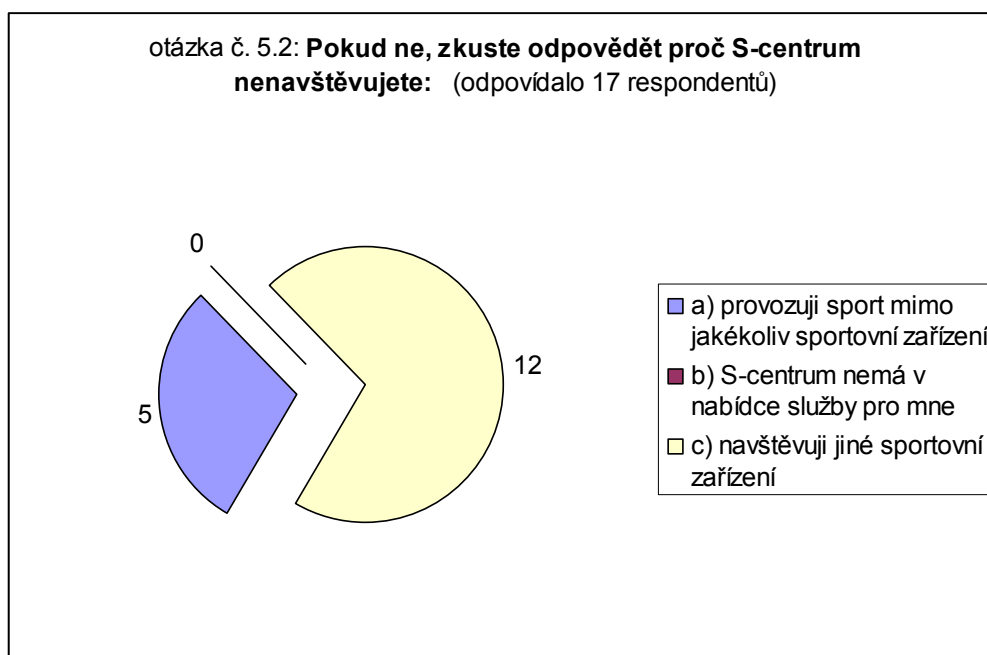
Graf 10 - otázka č. 5.1: Pokud ano, je něco, co Vám brání v tom, abyste S-centrum navštěvovali častěji?



Zdroj: Mareš (2010)

Druhá nejčastější odpověď jako by druhou teorii z předchozího odstavce potvrzovala. Ceny prakticky na všech sportovištích jsou vyšší než u konkurence. Tuto variantu označovali nejen, ale především studenti a respondenti věku 15- 25 let. Studentům S-centrum nenabízí kromě spinningu a aerobiku žádné slevy a mnozí z nich z toho důvodu nejspíše opravdu do značné míry omezují své návštěvy zde. Často byla zmíněna také dostupnost centra, a to těmi co bydlí více než 30 minut chůze daleko, ale i 15-30 minut a dokonce i 5-15 minut chůze daleko. U posledních dvou kategorií to může být způsobené konkurenčními zařízeními, ke kterým mají někteří zákazníci často o dost blíže. Pro tyto sportovce je možné alespoň zajistit dostatek stojanů na kola a pokud možno, postavit je dovnitř areálu, aby měli ti co přijíždějí na kole o něco menší strach o své kolo. Nepříjemně často však byla zaškrtnuta i odpověď „nepříjemný/nekvalifikovaný personál“. Takový nedostatek je třeba odstranit, více se mu budu věnovat v rozboru kvalitativního výzkumu, kde na tuto problematiku také narazím a dále v syntetické části. Při odpovědi „jiné“ respondenti velmi často poznamenávali, že nemají dostatek volného času, někteří jsou podle svých slov pohodlní a líní. Někteří jsou jinak sportovně zaměřeni a na rekreační sporty jim tak zbývá méně času.

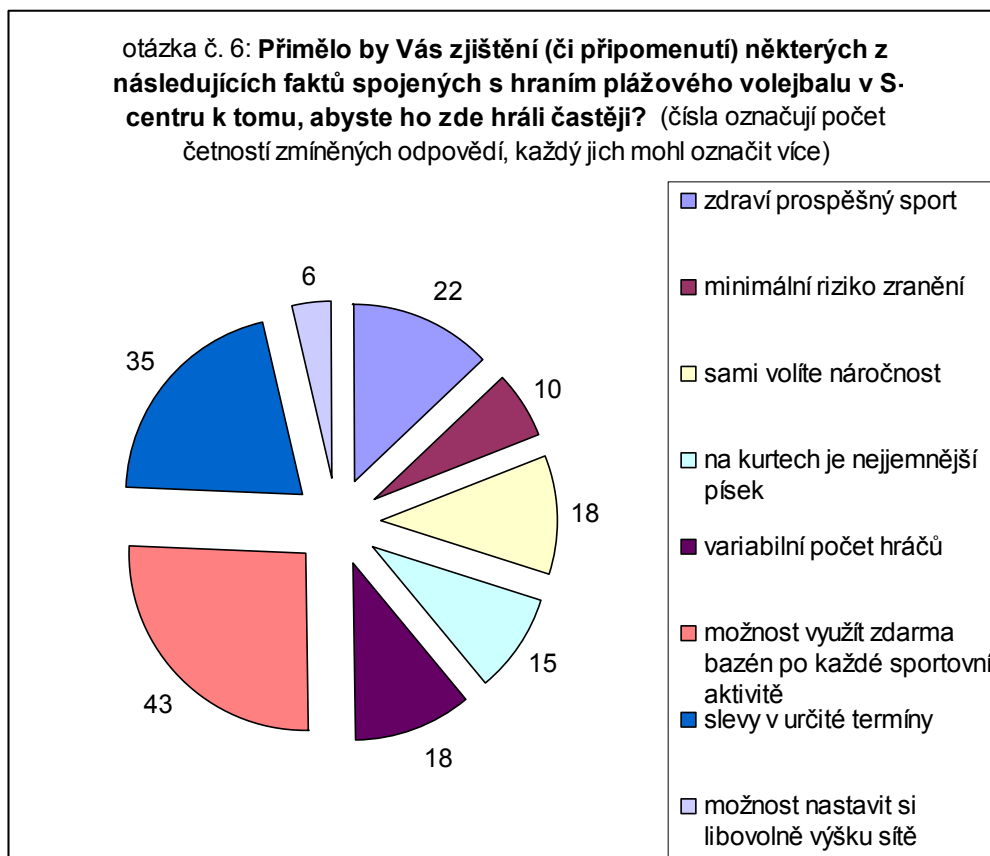
Graf 11 - otázka č. 5.2: Pokud ne, zkuste odpovědět proč S-centrum nenavštěvujete:



Zdroj: Mareš (2010)

Kladně lze hodnotit to, že žádný respondent neodpověděl, že by S-centrum nemělo služby pro něj. Jsou samozřejmě tací, co dávají přednost sportu v přírodě, běhu, cyklistice, posilují doma, apod., zdá se však, že tak vyhraněných sportovců, kteří by vůbec nevyužívali služeb sportovních center příliš není. Dvanáct respondentů uvedlo, že navštěvuji jiná sportovní zařízení. Tuto variantu často volily ženy (8 z 12). Kvalitativní výzkum naznačil, že by to mohlo být tím, že ženy dávají přednost sportovnímu zařízení určenému především pro ně. V Benešově jedno takové je, jmenuje se Esporta Fitness Club.

Graf 12 - otázka č. 6: Přimělo by Vás zjištění (či připomenutí) některých z následujících faktů spojených s hraním plážového volejbalu v S-centru k tomu, abyste ho zde hráli častěji?



Zdroj: Mareš (2010)

U této otázky nejvíce respondenty zaujala „možnost využít zdarma bazén po každé sportovní aktivitě“. Je to pochopitelné, neboť takovou nabídku u konkurence téměř jistě nedostanou. Tento venkovní bazén je poměrně malý, rozměry má cca 10 x 4 metry. To ale atraktivitu této nabídky příliš nesnižuje. K plážovému volejbalu tak nějak patří okamžitá hygiena, opláchnutí celého těla a zbavení se tak veškerého písku na něm. V S-centru mohou zákazníci chvíli pobýt u bazénu. Pokud zde nebudou ležet několik hodina a přitom tak zabírat místo jiným zákazníkům, tak je nikdo vyhánět nebude. Velkou chybou však je, že to ví jen malá část zákazníků. Tato informace by se k nim měla dostat. Tuto variantu zaškrtovali především respondenti od 15 do 25 let věku. Bazén jinak není tolik používán, vytrvalostní plavci do něj trénovat nechodí kvůli malé délce a jako lákadlo na zákazníky je vhodné ho využít. Tím delší dobu v S-centru budou a mohou zde nechat další peníze např. za občerstvení.

O cenách již byla řeč a i tentokrát vyjádřili touhu slev v určité dny či denní dobu. V syntetické části jim bude věnován výraznější prostor. Hodně respondentů zvýraznila

variantu „zdraví prospěšný sport“, což může být trochu překvapivé, ale v dotazníku je zmíněna nenáročnost na klouby, minimalizace rizika svalových disbalancí, zapojení všech svalových partií, pohyb na čerstvém vzduchu apod. – a vyjmenování všech těchto aspektů již má zřejmě určitou váhu. Zaškrťována byla tato varianta všemi kategoriemi respondentů. „Variabilní počet hráčů“ také byl označován poměrně často, souvisí s variantou „sami si volíte náročnost“. Obě byly zvýrazněny osmnáctkrát. Když si jde zahrát například osmičlenná skupina přátel na jedno hřiště, nevytváří to na jednotlivé hráče tak velké nároky a jako společná aktivita je to vhodné i v takovém počtu. I takové skupiny je třeba v S-centru vítat a na tuto výhodu tohoto sportu poukázat. To, že je na kurtech nejjemnější písek lze jako konkurenční výhodu označit tehdy, až se o tom přesvědčí sami zákazníci, na reklamním plakátu to může být zmíněno. „Minimální riziko zranění“ volili hlavně muži. Pro tuto výhodu lze tento sport doporučovat jako doplňkový k jiné hlavní fyzické aktivitě. Naopak „možnost nastavit si libovolně výšku sítě“ volily ženy. Je důležité aby na sportovní recepci v nejvytíženější dny byl dostatek personálu pro úpravu sítě na kurtech.

Kvantitativní výzkum potvrdil některé hypotézy týkající se důvodů proč zákazníci nevyužívají beachvolejbalové kurty častěji, jež byly před sběrem dat sestaveny. Zde je seznam potvrzených hypotéz:

- mají to daleko
- nemají k sobě dost hráčů

Částečně se potvrdila tato hypotéza:

- jsou sportovně vytíženi jinými aktivitami

Naopak se nepotvrdily tyto hypotézy:

- neumějí ho hrát
- nikdy je to nenapadlo
- neví, že je možné hrát beachvolejbal v S-centru

Povědomí o beachvolejbale místní lidé mají a mnoho z nich ho někdy i hrálo. O možnosti hrát ho v S-centru zhruba dvě třetiny dotázaných věděla.

5.2.4 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu bylo poznat motivy a důvody, které ovlivňují chování zákazníků, a jejich rozhodování o tom, jestli půjdou hrát plážový volejbal, kdy ho půjdou hrát, kam půjdou a jaké služby očekávají. Respondentů bylo 7, všichni z nich znají obě sportovní centra – S-centrum i největší konkurenci Sport a relax club u Hřebíka, již v nich hráli beachvolejbal a stále beachvolejbal hrají, když jim to časové možnosti dovolí, tak i vícekrát do týdne. Rozhovory probíhali zvlášť, byl jsem u nich pouze já a respondent, tudíž nemohlo dojít k výraznému zkreslení odpovědí u citlivých témat (například u cen) způsobenému přítomností třetí osoby.

Skutečností, o které se několikrát hovořilo byla komunikace s recepcí. Zatímco „u Hřebíka“ je podle nich dohoda s recepčními vždy jasná, přímá a přitom zdvořilá a přitom i přátelská, u S-centra to pravidlem není. Jeden z respondentů předkládal následující příklad telefonátu. Volal okolo páté hodiny odpolední do S-centra na sportovní recepci, aby si zarezervoval na hodinu tenisový kurt. Takto telefonát probíhal:

zákazník: „Dobrý den, chtěl bych se Vás zeptat, jestli máte dnes třeba od šesti volno v tenisové hale?“
recepční: „Dobrý den, bohužel v šest nemáme volno.“
zákazník: „A od sedmi by to šlo?“
recepční: „Nešlo, to je také obsazeno.“
zákazník: „A v osm?“
recepční? „To je také plno.“
zákazník: „Aha, a máte dnes vůbec ještě volno?“
recepční: „Ne, bohužel nemáme.“

Po takovém rozhovoru se dotyčný pochopitelně cítil lehce naštvaný. To, že se musí ptát čtyřikrát, než mu recepční sdělí, že dnes volno na kurtech není je frustrující. Již z první věty se dalo pochopit, že zákazník má zájem si někdy dnes večer zahrát tenis. Zdá se, že takové situace vznikají kvůli pracovní vytíženosti recepčních. Mají tolik povinností, že se nedokážou plně soustředit na všechny činnosti a zároveň si udržet alespoň před zákazníky trpělivost a dobrou náladu. I další respondenti potvrzovali podobné zkušenosti. Například si

jeden stěžoval, že si vzal nesprávnou obuv na hřiště pro malou kopanou – zde je zakázáno nosit kopačky, aby nedošlo k poškození povrchu. Varování a informace o tom však nebyla nikde dobře viditelná a když si nevhodné obuvi všiml sportovní recepční, jeho upozornění na tuto skutečnost znělo nepříjemně, prudce, skoro až arogantně. Místo toho stačilo být zdvořilý a varovat, že příště by ho v této obuvi nemohl na hřiště vpustit. Dotyčný zákazník měl z této situace pocit, že se k němu recepční nechoval zdvořile kvůli tomu, že se jedná o mladého (zřejmě chudého) studenta a nikoliv o solventního a staršího zákazníka. Tyto situace vyvolávají dojem, že ne všichni jsou v S-centru vítáni stejně. Stalo se dokonce, že zákazníkovi napoprvé nebyl zvednut telefon. To je vážný prohřešek při komunikaci s klienty. Nezřídka se totiž stává, že recepční není přítomen přímo v recepci, ale zařizuje něco jinde v areálu. Fakt, že recepční v S-centru nejsou tolik přátelští jako „u Hřebíka“ neberou dotazování jako velikou nevýhodu, uvědomují si, že v S-centru je třeba obsloužit více zákazníků a personál těžko vydrží plný energie celý den. Pokud by ale měli pocit, že je s různými zákazníky zacházeno odlišně, poté by to jako problém pociťovali.

Je možné, že je sportovní recepce vytížena jinými svými povinnostmi (na starosti má také kontrolu čistoty areálu, používání správné obuvi na sportovištích, a jiné) a proto není vždy připravena ihned obsloužit nově příchozí/volající zákazníky. Zdá se však, že tento problém přetrvává delší dobu a je třeba ho řešit. Ubrat recepčním některé povinnosti, přesunout je na konec/začátek otvírací doby či - pokud je skutečně třeba - najmout dodatečné brigádníky. Dnes je to řešeno tak, že v momentě, kdy na sportovní recepci není nikdo k zastížení, vrátí se zákazník zpět na recepci v přízemí a přes ni vyřeší svou žádost. To ale není ideální řešení.

Co se týče samotných hřišť a hře na nich dotazování tvrdí, že se jim hraje lépe a příjemněji u konkurence. Používají slova jako „útulnější“ nebo „klidnější“. A hru zde popisují jako „intenzivnější“, „ničím nerušenou“, zážitek z ní jako „plnější“. Může za to fakt, že hřiště je zde jediné, nejvíce je to ale asi tím, že samotné hřiště je oproti okolí jakoby zapuštěno do země. Ze tří stran ho obklopují vyvýšené srázy a vytvářejí tím „svět sám pro sebe“, jak bylo jedním respondentem uvedeno. Hra je navíc plynulejší neboť je kurt obehnán 4 metry vysokou sítí v ideální vzdálenosti, tak aby nevadila hře, ale zároveň se nemuselo pro míče chodit daleko. Když by míč přelétl síť, často se po srázu vrátí zpátky k síti, kde ji stačí jednoduše nadzvednout a míč si vzít. V S-centru je kolem hřišť na každou stranu ještě 6 i více metrů prostoru a když tam zapadne míč, tak to „kouskuje“ hru, jak říkají sportovci. Navíc se snadno stane, že do pole spadne míč z vedlejšího hřiště, což hru dále narušuje. Síť kolem celé

pískem pokryté plochy jsou asi 5 metrů vysoké, za ně se míč dostane jen málokdy. Když už, tak se k němu ale musí hráči někdy dostat skrze bodláky, což může být naboso nepříjemné. Prostředí okolo hřišť je spíše rovinaté, z jedné strany jsou ohraničeny nafukovací halou na hřišti pro malou kopanou a tenisovými kurty. Také respondenti zmiňovali, že písek není na hřištích často dostatečně shrnut. Na samotné hrací ploše je ho tedy málo a síť je tím pádem ve větší výšce.

Sportovní recepce by měla dbát na to, aby na hřištích byl vždy nahrnut písek v dostatečném množství a plocha byla zarovnána v jedné rovině. Bodláky za hřištěm by bylo vhodné zhruba jednou do měsíce posekat, navíc jsou na pozemku, který patří S-centru. Tyto pozemky by bylo možné využít k rozvoji centra, k rozhodnutí co s nimi udělat však bude zapotřebí rozsáhlejších analýz, a pravděpodobně také mnoho finančních prostředků. Dostupným řešením by mohlo být oddělení tří kurtů sítí, která by zamezila míčům dostat se daleko od hřiště. Zavěsit by se dala na již existující kovové stožáry, které jsou podél písečné plochy, takže by její instalace nebyla tak nákladná. Toto řešení by však ještě prodloužilo dobu přeměny beachvolejbalových kurtů na hřiště pro plážový fotbal. V současné době této služby ale využíváno není, tudíž by to nemělo vadit. Je na vedení S-centra jestli plánuje v blízké budoucnosti lákat mužstva na plážový fotbal. Rušivé elementy působící na hráče ze zbylých hřišť a okolí by šlo částečně eliminovat zavedením těchto sítí a dále rozvěšením pláten, jak na nové sítě či na stávající. Na jednom nebo dvou hřištích by na nich mohla být vyobrazena například nějaká exotická plážová destinace. Na zbylých hřištích plátna s reklamou, čímž by se mohly vrátit náklady na tyto sítě a plátna.

Nežádoucí rozdíl vyplývá pro S-centrum v množství odkládacích prostor. U hřiště bývá jedna či dvě plastové židle, což je mnohdy nedostatečné, vzhledem k tomu, že přichází hrát minimálně čtyři lidé. Mnozí zákazníci si totiž nenechávají batohy a věci ve skříňkách, ale berou si je sebou ke hřišti. Je to pochopitelné, může se jednat o pití, brýle na hraní, mobilní telefon a jiné. Někdy je tak nutné nechat tyto věci ležet na písku, nebo přes písečnou plochu. U Hřebíka je k dispozici plastová lavička s malým slunečníkem hned u vchodu na hrací plochu a po pár metrech ještě velkým slunečník, pod nímž je plastový stůl a asi pět židlí. Další dvě plastové židle jsou na písku u hrací plochy.

Shánět slunečník však podle respondentů není nutné, neboť část písečné plochy v S-centru je stíněna blízkými stromy, možná snad na druhou stranu písečné plochy. Nicméně možnost odložit si věci např. na jednoduchý plastový stůl by určitě uvítali.

Část respondentů vyjádřila nespokojenost s potřebou platit za půjčování míče, respektive s celkovou cenou, která tak dojde navýšení. Sami doma kvalitní beachvolejbalový míč nemají a zakoupit ho pro ně není laciná záležitost. V kombinaci s jinými důvody se navýšení ceny tímto způsobem stává u některých dotazovaných vážným důvodem k upřednostnění konkurence. Některé respondenty také mrzí, že v ceníku S-centra lze najít pouze dvě položky, kde mají studenti slevu.

Podle managementu je však pro velkou část zákazníků S-centra celková cena 240 Kč za hodinu přijatelná. Jedná se především o tu klientelu, která využívá služeb S-centra jen málokdy a o tu která přijede z větších dálek a stráví zde více dní. Z toho důvodu se jeví jako vhodné upravit ceník buď pro studenty, anebo pro pravidelné zákazníky.

Dva ze sedmi respondentů zmínili fakt, že se jim zdají někteří klienti v S-centru „snobští“, „nezdvořilí“ a „povýšenečtí“. Celkově to pak ovlivňuje dojem, který respondenti z S-centra mají. Poznamenali, že myslí konkrétně „děti benešovských boháčů“ a občas i jejich samotné rodiče. Oproti tomu je atmosféra u Hřebíka v opozici. Celé toto centrum působí mnohem více přátelsky. Tím že se zde často potkávají ti samí zákazníci se navzájem poznávají a z některých se zde i stávají přátelé. Stejně jako s lidmi co zde pracují.

Tito „povýšenečtí“ zákazníci jsou však pro S-centrum hodnotní a tak má zájem na dobrých vztazích s nimi. Těžko je nějak usměrňovat či napomínat. Na druhou stranu v moci S-centra je vytvořit příjemnou atmosféru jinými způsoby. Zajistit aby jeho služby využívali z podstatné části i majetkově průměrně disponovaní občané. Často pořádat větší sportovní akce, kde se budou moci lidé setkávat a sdílet společné zážitky. Dbát na to, aby měli zákazníci pocit, že personál je zde pro ně a ne že ho klienti obtěžují. Připravovat služby tak, aby měli zákazníci pocit, že je myšleno na jejich potřeby a pohodlí.

Přestože respondenti sami sebe označují pravidelnými hráči beachvolejbalu, přiznávají, že na žádném amatérském turnaji v plážovém volejbale v S-centrum nikdy nebyli. Několik z nich o jejich pořádání ani nevědělo. Ti co ano, alespoň přemýšleli nad tím zúčastnit se, prý i vážně. Cena za zapojení do jednodenního turnaje se pohybuje v rozmezí 250 - 300 Kč za osobu, v ceně je i oběd v S-centru. To dotazovaným připadalo jako přijatelná částka, když vzali v úvahu, že na hřišti za to mohou strávit velkou část dne. A během přestávky se například svlažit v bazénu. Žádný nepřiznal, že by jeho neúčast mohla být způsobena cenou. Tři poznamenali, že by pro ně bylo důležitá sportovní a fair play atmosféra během turnaje.

Dva zmínili, že pokud by kvalita jednotlivých párů byla výrazně odlišná, bylo by vhodné vytvořit alespoň dvě kvalitativní kategorie.

Zjištěny byly i určité informace ohledně venkovních podmínek, za jakých respondenti chodí hrát beachvolejbal. Poměrně překvapivé bylo, že mnoho z nich chodí hrát „snad i raději“, když je okolo 20 nebo 22 stupni Celsia a může být i úplně zataženo. V těchto podmínkách se prý hraje lépe, člověk se snáze koncentruje na hru a výkon, není tolik zpocený a pro organismus je to příjemnější a snesitelnější. Přitom existuje předpoklad (a personál to svými zkušenostmi) dokládá, že širší veřejnost a ne tolik pravidelné hráče tohoto sportu napadne jít si zahrát, když je přímo slunečno a až takové „plážové počasí“, kdy se i lidé chodí koupat k vodě. V tyto dny bývá zaplněnost hřišť největší.

Bylo by vhodné zákazníkům a širší veřejnosti připomenout zkušenosti těchto pravidelných hráčů beachvolejbalu. Tedy, že tato hra může být ještě příjemnější za podmínek a počasí, které by nečekali a které se na první pohled může zdát méně ideální. K tomu mohou posloužit plakáty uvnitř centra, například přímo u beachvolejbalových kurtů, případně na to mohou upozornit recepční.

Co se týče dostupnosti S-centra, tři dotazovaní uznali, že je to pro ně problém a je to jedna z věcí, kvůli které často dají přednost konkurenci. Ostatní to jako překážku nevidí, někteří zmínili, že používají jízdní kolo k dopravě do S-centra. Automobil je někdy nešikovným dopravním prostředkem, neboť ti co se nesprchují celí v S-centru si pak nanesou písek do auta.

Pokud by se S-centru povedlo navyknout část svých zákazníků dopravovat se na jízdním kole, byla by to pro něj jistá výhra. Pro značnou část své benešovské populace je nepříjemné jít např. 20 minut do centra poté 60 minut hrát a posléze strávit dalších 20 minut cestou domů. Používáním jízdního kola by se pro všechny obyvatele stalo S-centrum dostupné pro všechny obyvatele Benešova do 5ti minut a problém se zdlouhavou cestou by pro tyto lidi odpadl.

V momentě kdy se hovořilo o webových stránkách, přiznávali respondenti, že případná možnost rezervovat si hru dopředu bezplatně na internetu by byla příjemná. Získali by tak navíc přehled, kdy bývají kurty nejčastěji obsazované a s jakým předstihem, tím by mohli přizpůsobit způsob domluvy se svými přáteli. Uznávají ale, že toto není stěžejním problémem a zatelefonování na recepci a zarezervování jim nečiní větší potíže. Webové

stránky nenavštěvují často, zhruba jednou do měsíce, někteří by ale uvítali výraznější upozornění na chystané akce.

Zavedení webového rezervačního systému by tak mělo smysl, jen pokud by se po něj objevila poptávka i u jiných sportovišť a ve větším rozsahu. A když už, tak vytvořit systém pro všechna nebo většinu sportovišť. Správa takového systému by totiž stála cca 5 – 10 tisíc Kč ročně. Výraznější upozornění na pořádané sportovní akce by bylo vhodné na webové stránky aplikovat. V současné době je výpis pořádaných akcí na úvodní stránce, text je ale malý a v takové části stránky, kam většina lidí pohledem nezavádí. Vyvěšené informační plakáty u vchodu do S-centra fungují také, ale ne úplně dostatečně.

Možnost využití bazénu po hře se respondentům líbila, 3 z nich přiznali, že o ní vůbec nevěděli. Zbytek zmínil, že jde do bazénu zhruba při každé čtvrté hře beachvolejbalu v S-centru.

I zde je vidět, že je třeba veřejnost informovat o této možnosti.

Poslední věc, která stojí za zmínku je, že respondenti tvrdili, že kdyby měli ve škole možnost častěji chodit během výuky tělocviku do sportovních zařízení, určitě by ji rádi využívali a někteří by také přesvědčovali své učitele, aby do nich chodili častěji.

Z těchto rozhovorů vyplívá, že konkurence u Hřebíka je pro zákazníky přijatelnější z těchto důvodů: cena, dostupnost, prostředí u kurtu a atmosféra v centru. Úkolem vedení S-centra je přiblížit se (či předstihnout) v těchto oblastech konkurenci nebo nabídnout zákazníkům jiné služby a důvody proč upřednostnit toto centrum.

6. Syntetická část

6.1 Cíle a oblasti zaměření práce

1) Veřejnost

- zvýšit vytíženost hřišť v letním období (květen až říjen) ze současných 25 - 30 % o deset procentních bodů
- získat větší množství pravidelných zákazníků

2) Školy

- výrazně zvýšit objem prodeje hodin školám v době vyučování
- navázat se školami dlouhodobou spoluprací

3) Turnaje

- zvýšit počet párů, které se hlásí do beachvolejbalových turnajů pořádaných S-centrem, případně zvýšit počet pořádaných turnajů

6.2. Návrhy na úpravu marketingového mixu

Při sestavování návrhů na úpravu marketingového mixu jsem vycházel z vlastní známosti S-centra, vyjádření jeho personálu – pana ředitele a zaměstnanců na sportovní recepci. Dále pak z poznatků získaných situační analýzou, která zahrnovala analýzu firmy a konkurence, provedené výzkumy – dotazníkové šetření a nestandardizované rozhovory. Nakonec se přihlíželo i k následně sestavené SWOT analýze S-centra. Při samotném vytváření návrhů jsem byl i nadále v kontaktu se zaměstnanci S-centra a diskutoval s nimi možnosti provedení těchto úprav.

6.2.1 Veřejnost

1) Produkt

Doporučuji využít existence tří kurtů a lehce je odlišit nastavením výšky sítě. Nejvyšší nastavit těsně na výšku určenou pro muže jak je uvádějí pravidla, což je 2,43 metru. Prostřední síť oproti ní snížit o 10 cm a poslední o dalších 10 cm. Na první pohled by se to mohlo zdát jako výrazné rozdíly, avšak ženy i na profesionální úrovni hrají se sítí vysokou 2,24 metru. Pro zákazníky menšího vzrůstu, ženy či děti by mohlo být nepředstavitelné hrát se sítí na nejvyšší nastavení. O tomto nastavení informovat cedulí či zalaminovaným plakátem u vchodu na kurty. Zde by také bylo uvedeno telefonní číslo na sportovní recepci, pokud by zákazníci požadovali pomoci s přenastavením sítě. Příchozí zákazníci si tak budou moci snadno vybrat s jak vysokou sítí si zahrají. Navíc je třeba aby po zavedení této novinky byli příchozí návštěvníci o změně informováni na sportovní recepci a ubezpečeni nebát se případně ozvat, kdyby chtěli změnit nastavení sítě. Sjednocení výšky sítě by docházelo při pořádání turnajů v beachvolejbale.

Snadno řešitelným nedostatkem, který vyplynul z rozhovorů je nedostatečné množství odkládacích míst na písečné ploše. Momentálně jsou zde tři plastové židle. Mezi tři kurty stačí umístit dva plastové stoly a ke každému po dvou plastových židlích navíc. Po většinu dne je zhruba třetina plochy stíněná vysokými stromy. vzdálená strana písečné plochy však není stíněná ničím. Proto doporučuji umístit sem jeden malý slunečník, hráči si sem budou moci sednout při odpočinku na chvíli do stínu a odkládat si sem pití, které by jim jinak za slunečného počasí rychle zteplalo.

2) Místo (distribuce)

Ze samotné polohy S-centra je zřejmé, že jeho dostupnost je pro lidi v regionu (ne tak pro zákazníky dojíždějící z větších vzdáleností) znatelnou konkurenční nevýhodou. To potvrzuje i dotazníkové šetření a zmiňují to i někteří respondenti při rozhovoru. Navrhují zavést zvýhodnění pro ty zákazníky, kteří s do S-centra dopravují na jízdním kole. Tento druh dopravního prostředku je zvolen z těchto důvodů: možnost zvýhodnit cestu pěšky odpadá rovnou, neboť s tou mají zákazníci problém a zvýhodnění těch co přijíždějí automobilem nemá smysl, neboť tito zákazníci už S-centrum většinou využívají. Pokud by ale zákazníci používali jízdní kolo znamená to, že se prakticky vyrovná čas cesty do S-centra s jinými sportovními zařízeními ve městě, čímž by byla eliminována tato konkurenční nevýhoda. Navíc jízdní kolo má většina populace (tím spíše nejvýraznějších segmentů hráčů beachvolejbalu a místních zákazníků S-centra obecně) a podpora cyklistiky je obecně vnímána jako prospěšná, protože podporuje fyzickou kondici a šetří životní prostředí. Proto navrhuji postavit za brány areálu (působí to bezpečněji a personál bude mít přehled o kolech) dva (některé již jsou v S-centru k dispozici) nové stojany pro čtyři jízdní kola. Tyto stojany se dají sehnat nové za cenu od jednoho tisíce korun nebo na internetových aukcích v dobrém stavu za cenu v řádu stovek. Když by zákazník přijel na jízdním kole, při platbě by oznámil na sportovní recepci na jakém kole přijel a byl by mu vydán slevový cyklokupón. Každý cyklokupón by při následném použití (odevzdání na sportovní recepci) znamenal 5% slevu na hodinové využití jakékoliv sportovní a relaxační služby v S-centru. Tyto slevy by bylo možné kumulovat do počtu pěti, celková maximální sleva při použití cyklokupónů by tak činila 25%. Všechny cyklokupóny by měly své originální číslo a recepce by do počítače zaznamenávala jejich výdej a příjem, aby nemohlo dojít k pokusu falšovat je, zároveň by tak S-centrum mělo přehled o využívání tohoto systému a mohlo pružně reagovat na jeho případné nedostatky a vylepšovat ho.

Během nestandardizovaných rozhovorů vznikla domněnka, že by hra byla plynulejší i bezpečnější pokud by kurty byly něčím oddělené. K tomu mohou posloužit sítě vysoké 4 metry, které by bylo možné natáhnout mezi jednotlivé kurty. Ceny jedné takové sítě a příslušenství k upevnění se pohybují mezi 2500 až 4000 Kč. Zakoupení dvou těchto sítí by tedy stálo nejméně 5000 Kč. Pro vytvoření většího soukromí na jednom kurtu lze rozvěsit na okolní sítě syntetická plátna. Podobný typ jako bývá často viděn kolem tenisových kurtů s logy sportovních firem. Plátna mohou být tematická nebo propagační. Tematická plátna by mohla být rozvěšena kolem zadního kurtu. Na plátnech by mohla být zobrazena exotická plážová destinace, čímž by došlo k vytvoření velmi specifické atmosféry a pro zákazníky by

tím vznikla zajímavá estetická atrakce. Na zbylých kurtech je možno rozvěsit plátna s reklamními logy sportovních firem či výrobců osvěžujících nápojů, což by mohlo vyvolávat v hráčích volejbalu touhu se osvěžit na baru či v restauraci. Tím by mělo dojít k návratnosti investic vložených do zakoupení a rozvěšení těchto pláten. K tomuto účelu je možné kontaktovat reklamní agenturu, která by pomohla s vyhledáním zájemců o tuto propagaci. Pokud by se nepodařilo najít dostatek peněz na pokrytí alespoň většiny takto vzniklých nákladů nabídnutím reklamních ploch, doporučuji k těmto dvěma krokům přistoupit až poté, co by se potvrdila jejich přínosnost konkrétněji zaměřenou analýzou současných zákazníků S-centra. Například provedením kvantitativního výzkumu.

3) Cena

Cena za hodinu beachvolejbalu je 190 Kč a dalších 50 Kč zákazník zaplatí, pokud si půjčuje míč na hraní. Existují zákaznické segmenty, které s takovou cenou nemají problém. Jedná se obecně ty zákazníky, kteří nehrají plážový volejbal v S-centru pravidelně a o bohatší klientelu. Do toho lze zahrnout ty, co se v S-centru ubytují a chtějí zde strávit více dní. Dále pak například rodiny, které chtějí strávit společný čas a jiná sportovní zařízení jim neposkytují tolik možností a služeb. Z toho důvodu by bylo nevhodné jednoduše snížit cenu, tím by S-centrum přišlo o příjmy i od těch zákazníků, kteří by byli ochotni zaplatit více. S-centrum pro hru plážového volejbalu však využívají i dva pro S-centrum podstatné zákaznické segmenty. Jedná se o mladé lidi a studenty ve věku mezi 18 až 25 lety a potom o lidi středního věku (30 až 45 let). Tato skupina je složena z členů sportovních klubů, učitelů základních a středních škol a jinak aktivně žijících lidí. Pro tyto segmenty, na které je navíc zaměřena i konkurence, doporučuji následující cenové úpravy.

Pro beachvolejbal doporučuji možnost zakoupení permanentky, které by měly tyto varianty:

- permanentka na 5 vstupů za cenu 960 Kč (cena za 4 vstupy) se zapůjčením míče a slevou 20% (nelze kumulovat) na účast v jednom beachvolejbalovém turnaji pořádaném S-centrem
- permanentka na 5 vstupů za cenu 760 Kč (cena za 4 vstupy) bez zapůjčení míče a slevou 20% (nelze kumulovat) na účast v jednom beachvolejbalovém turnaji pořádaném S-centrem

- permanentka na 10 vstupů za cenu 1920 Kč (cena za 8 vstupů) se zapůjčením míče a slevou 40% na účast v jednom beachvolejbalovém turnaji pořádaném S-centrem
- permanentka na 10 vstupů za cenu 1520 Kč (cena za 8 vstupů) bez zapůjčení míče a slevou 40% na účast v jednom beachvolejbalovém turnaji pořádaném S-centrem

Vzhledem k velikému vlivu počasí na možnost hrát beachvolejbal existuje možnost zakoupení permanentky i jen na 5 vstupů, což bývá u jiných sportů jen výjimečné.

Na měsíc červen doporučuji přichystat akci „míč na beach zdarma“ – informace o ní by proběhla na letácích, plakátech a webu S-centra. Všichni zákazníci, kteří si v tento měsíc přijdou zahrát beachvolejbal, dostanou k dispozici míč zdarma. Účelem této akce je motivovat potenciální zákazníky kteří váhají, aby na začátku léta přišli zkusit si zahrát plážový volejbal. V té době ještě není hlavní letní sezona (červenec-srpen), a tak by nedošlo k výraznějším ztrátám příjmů, kvůli tomu, že by této akce hojně využívali i ubytovaní klienti, kteří by jinak se zaplacením 50 Kč za míč neměli problém.

Další cenová úprava se odvíjí od potřeby vytvoření konkurence schopných cen pro studenty a od potřeby zaplnit beachvolejbalové kurty i v dopoledních hodinách, kdy často zejí prázdnotou. Po předložení alespoň dvou studentských průkazů je možné hrát hodinu na beachvolejbalových kurtech za 150 Kč místo 190 Kč. Tato nabídka by platila pouze ve všední dny do 14:00. Zmíněný zákaznický segment od 18 do 25 let bývají často vysokoškolští studenti, kteří mají měsíce červen až září prázdniny.

Soubor těchto opatření má za úkol:

- motivovat zákazníky využívat beachvolejbalových hřišť i dopoledne, aby se tak zmenšil tlak na nejvíce obsazované časy 17:00 - 20:00
- motivovat zákazníky k častějšímu hraní beachvolejbalu v S-centru
- motivovat zákazníky k účasti na turnajích pořádaných S-centrem, jejichž kapacita není zdaleka využívána

V kombinaci s možností využít cyklokupónů a dalšími konkurenčními výhodami by se S-centrum mělo stát pro tyto dva zmíněné významné segmenty atraktivním zařízením i v porovnání s dnes cenově výhodnější a dostupnější konkurencí.

4) Propagace

Doporučuji na jaře 2011 vlastní činností připravit jednoduchý leták velikosti A5. Na něj umístit logo S-centra, kontrastní a výrazný nápis „Užijte si plážové léto v S-centru!“, odkaz na webové stránky a telefonní číslo na recepci. Dále by na první straně byl soupis novinek, které na zákazníky budou v nové letní sezóně čekat (akce pro měsíc květen – míč k beachvolejbalu zapůjčen zdarma, studentské dopolední slevy, permanentky, upozornění na beachvolejbalové turnaje a možnost využít bazén po sportovní aktivitě, cyklokupóny, případně další změny). Na druhé straně by byly vypsány výhody beachvolejbalu použité v dotazníku otázky č. 6 včetně poznamenání toho, že hrát beachvolejbal je vhodné i za průměrných teplotních a klimatických podmínek. Výtisk o objemu až 2000 letáků by byl brigádníky ze sportovní recepce roznesen do poštovních schránek rodinných, činžovních a panelových domů po Benešově. Kde to bude možné rozpoznat, vhazovat letáky do schránek bytů a domů, kde bydlí spíše mladší lidé. V panelových domech, kterých je ve městě mnoho, připíchnut na nástěnkou u vchodu kde je to možné. Při vlastním tisku náklady nepřesahují 1,5 až 2 koruny za leták, náklady by se započtením roznesení činily 5 až 6 tisíc korun.

Jako důležitou formu propagace doporučuji použít barevné plakáty velikosti A3. Zhotovit by je měl designér pan Truhelka (za rozumnou cenu), se kterým má S-centrum dobré vztahy a již s ním několikrát spolupracovalo. Tím by se ušetřila část nákladů. Plakát by měl využít poutavé fotografie z plážových hřišť, jednoduchého titulku a třetím (ale nejdůležitějším) poutavým faktorem by se měla stát známá osobnost. Snahou by mělo být skrze osobu manažera pro spolupráci a zapůjčení svého jména této malé regionální kampani přesvědčit dvě z této trojice známých osobností - Stanislav Vlček, Šárka Kašpárková, Antonín Panenka - jež S-centrum více, či méně navštěvují. Tyto osobnosti by na plakátu nejen poutaly pozornost, ale zdůrazňovali by jaké pro ně má beachvolejbal přednosti (Vlček – vhodný doplňkový sport, malá možnost zranění, Kašpárková – beachvolejbal udrží v kondici, Panenka – sami si volíte obtížnost, nenáročná na klouby). Svoji přítomností by navíc dávali najevo, že beachvolejbal je sport pro všechny (aktivní sportovec, starší osoba, žena). Tuto spolupráci by bylo vhodné naznačit i na webových stránkách. Na plakátech by byly odkazy na webové stránky S-centra, kde by se lidé dozvěděli o všech novinkách a připravených výhodách pro zákazníky a také soupis všech sportovišť S-centra. Plakáty nechat rozvěsit především ke sportovištím, tělocvičnám (hlavně volejbalovým) a sportovním areálům v Benešově, dále na autobusové nádraží v Benešově a na informačních tabulích ve větších obcích na Benešovsku. Cena návrhu by se pohybovala okolo 2000 Kč, za tisk 150 kvalitních

plakátů okolo 1000 Kč. Cena za využití známých osobností by se určila dohodou, vzhledem k dobré známosti odhadem 5 až 10 tisíc korun za jednu osobnost.

Úkolem webových stránek je výrazněji upoutávat pozornost jejich návštěvníků odkazy na chystané akce a zavedené novinky. Ať už se jedná o změny cen, zavedení permanentek, cyklokupónů. V současnosti o nich informuje pouze odstavec po pravé straně stránek. Přestože je písmo červené, nijak zvlášť pozornost návštěvníka stránek neupoutá. Spíše jen těch, kteří již vědí, že zde mají hledat informace. Doporučuji zavést větší samootvírací barevně výrazné okno, které se po otevření stránek zobrazí ve spodní části a bude informovat o všech výraznějších novinkách. Stejně tak by byl na stránkách v prvních měsících letní sezony zřetelně vidět odkaz „Beachvolejbal - přijďte si k nám zahrát tento světově populární sport“ a po prokliknutí by se objevil výpis výhod hraní tohoto sportu v S-centru a informace o cenách.

Z dotazníkového šetření vyplynula skutečnost, že existuje mnoho zákazníků, kteří S-centrum znají a využívají neví jaké všechny možné služby poskytuje. Po tomto zjištění vznikl nápad umístit soupis všech sportovišť na jednom místě, kde ho zákazníci budou moci jen těžko přehlédnout. Jako ideální se jeví postavení rozcestníku doprostřed areálu, ven za recepci a restauraci, na místo, kde se větví cesty ke sportovištím. Rozcestník by byl stylizován podobně jako turistický a jen by ukazoval směr kde se nachází sportoviště. Měl by si však zachovat jednoduchost a vyrobený by měl být z oceli či plechu, aby se do okolního prostředí hodil. Zákazníky by naváděl ke sportovištím, což je užitečné, neboť S-centrum obsluhuje mnoho klientů, kteří do něj zavítají jen jednou či dvakrát a nevyznají se v něm. Také by však sloužil jako informační a upomínací reklama nabídky S-centra.

PR články mohou také pozvednout obraz S-centra na veřejnosti. Na tradiční turnaje ve sportovních disciplínách by mělo S-centrum zvát redaktory z regionálních deníků a magazínů jako je Benešovský deník a Jiskra a nový sportovní magazín Kiks. Reportáž v těchto médiích by zvyšovala prestiž turnajů a úspěch na nich.

Důležitou roli při informování zákazníků o novinkách by měla hrát i recepce. Informovat o slevových akcích, pořádaných turnajích apod.

O poskytnutí reklamních ploch kolem beachvolejbalových hřišť byla řeč v oddíle Místo.

5) Lidé

Nejdůležitější problém, který je třeba vyřešit v této oblasti je servis zákazníkům na sportovní recepci. Pracovní povinnosti, které kromě obsluhy recepce pracovníci na sportovní

repci mají nelze vyškrtnout z jejich popisu práce ani je někomu předat. Nejlepším řešením je najímat brigádníky na výpomoc. V S-centru tato praxe již dříve probíhala, ale jen nepravidelně v době, kdy se čekalo největší vytížení recepce. Do budoucna doporučuji najímat brigádníky na výpomoc do sportovní recepce tak, aby tam v pozdních odpoledních a večerních hodinách vždy jeden byl. Tito pracovníci musí být dobře seznámeni se službami, které jsou poskytovány a je vhodné aby od samotného nástupu do práce byli vedeni k přívětivému a zdvořilému přístupu k zákazníkům a také určité samostatnosti. Vedoucí sportovní recepce pak bude mít mnohem více času na kontrolu areálu a sportovišť, jejich funkčnosti a čistoty. Zodpovědnost bude stále na něm. S takto nastaveným systémem by i pro vedoucího recepce mělo být snazší soustředit se pečlivě na jednotlivé části své práce. A při kontaktu se zákazníky si udržovat stejně jako jeho podřízení přívětivou náladu po celý pracovní den. Služba všem klientům S-centra by se pro tyto lidi měla stát mottem. Doporučoval bych promluvit s vedoucím recepce a upozornit na potřebu zdvořilého jednání ke skutečně všem klientům bez rozdílu věku a sociálního statusu. To ale provést tím způsobem aby to pochopil a ztotožnil se s tím, ne aby měl pocit, že ho „šéf zase za něco sekíruje“. Také je možné zaměstnancům nechat vytisknout a zarámovat do recepce nějaké jednotné motto, které může znít následovně: „Jediným smyslem naší činnosti je uspokojovat požadavky zákazníků. Pokud budou oni spokojeni, bude se dobře dařit S-centru a když se bude dobře dařit S-centru, bude se dobře dařit i jeho zaměstnancům :-)" Pokud by toto nestačilo, další variantou je vytvořit zaměstnancům určité „desatero“, kterým by se při jednání s klienty měli řídit. Obchodní ředitel by měl dbát na dodržování zdvořilého a rovného jednání se všemi klienty S-centra. Získat zpětnou vazbu občasným dotazováním klientů na jejich spokojenost a na chování personálu.

Těmito kroky je snaha docílit:

- snadné přístupnosti personálu a stálé obsazenosti sportovní recepce
- zlepšení způsobu komunikace se zákazníky
- vřelejšího chování personálu k zaměstnancům
- dojmu v klientech, že jsou všichni stejně vítáni v S-centru

6) Prezentace

Zlepšení služeb personálu úzce souvisí s celkovou prezentací S-centra. Dalším efektem, který navazuje na kroky uvedené v oddíle „Lidé“ je celkové zlepšení atmosféry v celém sportovním areálu. Vedení by mělo jít příkladem a usmívat se nejen na zákazníky, ale i na zaměstnance.

Co by se mělo stát součástí práce recepčních je upozorňování na novinky týkající se služeb o něž konkrétní zákazníci mohou mít potenciálně zájem. Hráče beachvolejbalu upozornit na novinky a nové služby související s beachvolejbalem. Například je upozornit na možnost zavolání si personálu pro pomoc s úpravou výšky sítě a také možnost využití bazénu po hře (ovšem po osprchování a očištění od písku). Připomenout chystaný turnaj v beachvolejbale apod. To v zákaznících zanechá dojem, že služby jsou upravovány a zlepšovány pro ně.

7) Proces

Doporučení i v tomto oddíle se vztahuje na práci personálu. Jde o to, že mnoho hráčů beachvolejbalu neví, že sprchy a šatny u bazénu mohou používat. V zájmu S-centra ale je, aby využívali právě tyto sprchy. Sprchy v prvním patře by měli využívat především ti, co sportují na vnitřních sportovištích. V každých sprchách jsou tři sprchové kouty a tak se snadno může stát, že jsou ty nebo ony sprchy přeplněné. Personál na sportovní recepci by tedy měl hráčům beachvolejbalu doporučovat používat sprchy v přízemí u bazénu.

6.2.2 Školy

V minulosti S-centrum nabízelo školám 30 % slevu na sportoviště návštěvě S-centra v době výuky. Postoje většiny benešovských škol však nebyly ani přes slevu příliš kladné. Někteří učitelé-tělocvikáři neprojevili dost vůle k tomu, aby vzali alespoň párkrát své žáky mimo zdi svých škol na moderní sportoviště. Zkušenosti z benešovského gymnázia však hovoří proti tomu, tam vždy byli učitelé ochotni brát studenty za sportem ven, ať už do sportovních zařízení nebo přírody. Sami žáci když mohli, tak s radostí vyrazili o hodinách tělesné výchovy mimo školu. Dokonce je v současné době zástupcem ředitele školy učitel tělocviku. Dá se předpokládat, že na většině škol se najdou alespoň jeden či dva nadšenější a aktivnější učitelé tělocviku.

Školáci a mladí lidé vycházející ze středních škol by měli v budoucnosti tvořit významný zákaznický segment. Z toho důvodu je vhodné nabízet školám nejen sportoviště pro hodiny tělocviku, ale navazovat s nimi dlouhodobější spolupráci, aby školáci byli během studia v kontaktu s S-centrem a mohli si tak k němu vytvořit vztah.

S-centrum by mělo skrze osobu ředitele osobně nabídnout služby S-centra (slevu 30% ponechat) všem středním i základním školám v Benešově. Vyptat se ředitelů na otevřené a aktivní učitele tělocviku a s nimi následně prohodit možnost navázání pravidelných oboustranně prospěšných vztahů. S-centrum by mělo vyžadovat možnost instalování propagačně-informačních cedulí na stěnách u tělocvičen škol výměnou za to nabídne všechna svá sportoviště se zmíněnou 30% slevou a navíc prvních 5 hodin využívání sportovišť v roce 2011 zcela zdarma. Zamluvení hřišť školami by mělo probíhat den předem.

V rámci tohoto produktu bych doporučil z důvodu veliké obliby mládeže zakoupit florbalové branky do tenisové haly.

6.2.3 Turnaje

Turnaje pořádané S-centrem jsou výhodné, jak po finanční stránce, tak z důvodů společenských. Beachvolejbalové páry mají příležitost zahrát si proti jiným soupeřům, panuje obvykle přátelská atmosféra a vzniká tak beachvolejbalová komunita. Momentální vytíženost kapacity beachvolejbalových turnajů se pohybuje mezi 50 až 65%. Cílem je zvýšit účast na těchto turnajích alespoň na 80% kapacity. Pokud se to ukáže jako možné, uspořádat o jeden turnaj uprostřed letních prázdnin navíc. V současné době se pořádají dva, jeden před prázdninami a druhý po nich.

Cesty jak toho docílit vedou především skrze zpopularizování plážového volejbalu celé veřejnosti v regionu. Způsoby jak toho dosáhnout jsou uvedené v oddíle „veřejnost“. Zvláštní motivace pro pravidelné zákazníky se skrývá ve slevách na turnaje při nákupu permanentky. Způsob jak zpopularizovat samotné turnaje je ale také možný. Doporučuji dokumentovat každý turnaj, fotky a vyhlášení výsledků následně umístit na webové stránky. Pokud se podaří pozvat redaktora některého z místních deníků či magazínu zvýšení prestiže bude ještě výraznější. Další příležitost ke zvýšení účasti na turnajích je rozvěšení plakátů ve Vlašimi, u sportovních center, tělocvičen a městského bazénu, kde je beachvolejbalové hřiště. Vhodné je telefonicky a emailem pozvat skrze místní volejbalové kluby vlašimské hráče volejbalu. Doslechl jsem se, že zde je o plážový volejbal zájem.

Zatím nedoporučuji předávat vítězům příliš hodnotné ceny, mělo by jít prvotně o zábavu a sport, výraznější rivalita by nebyla turnajům přínosná. V budoucnu však může dojít k rozdělení výkonnostních kategorií a v těch kvalitativně vyšších poté bude vhodné předávat nejlepším párům hodnotnější ceny.

7. Závěr

Tato práce si kladla za cíl představit současnou situaci S-centra a jím nabízených produktů ve vztahu ke konkurenci, obyvatelům Benešova a částečně také samotným zákazníkům S-centra. Díky dobré komunikaci s personálem S-centra a podle mého názoru povedeným výzkumným šetřením došlo k sumarizaci potřebného množství dat, z nichž se následně vycházelo při sestavování návrhů na zkvalitnění služeb S-centra. Vyšlo najevo pro jaké zákazníky je S-centrum atraktivní, ale také jaké skupiny zákazníků S-centrum těžko oslovuje a kde jsou rezervy ve vztahu k těmto zákazníkům znamenající konkurenční nevýhody.

Syntetická část obsahuje soubor doporučených návrhů na úpravu marketingového mixu. Poukazuje na to, jakými způsoby je možné motivovat k využívání sportovních zařízení v S-centru ty zákaznické segmenty, se kterými bylo do této doby jen obtížně komunikováno. Tato část obsahuje konkrétní návrhy, které mají vést ke zvýšení objemu prodeje hodin na beachvolejbalových kurtech veřejnosti a školám. Zabývá se také návrhy na zvýšení využitelnosti kapacit na beachvolejbalových turnajích.

Pro budoucí plánování navrhuji provést rozsáhlejší dotazníkové šetření mezi zákazníky S-centra, které by mělo větší vypovídací hodnotu než nestandardizované rozhovory. Tyto rozhovory však mohou výrazně posloužit ke konstrukci takových dotazníků neboť po jejich zpracování došlo k vytvoření nových teorií a hypotéz o motivech jednání zákazníků. Tato práce se nezaměřovala na nabídku beachvolejbalových hřišť pro sportovní kluby, tomu by ale v budoucnu neměla být upřena pozornost.

Pro S-centrum jsou prioritní jiné zákaznické segmenty než ty, o kterých byla nejčastěji v souvislosti s beachvolejbalem řeč, a to se projevuje na zaměření celkové nabídky. Většinu příjmů čerpá od větších skupin osob, které přijedou využít více služeb najednou. Jsem ovšem přesvědčen, že i přesto lze vytvořit takové specifické produkty pro místní obyvatele, aniž by to výrazně narušilo nabídku určenou výše uvedeným segmentům. Pokud by se to povedlo, S-centru by se to vrátilo ve velkém počtu pravidelných a spokojených zákazníků šířících kladné reference. Věřím, že soubor návrhů obsažených v této práci je k tomuto kroku správným směrem.

8. Seznam použité literatury

1. BABBIE, Earl R. *The practise of social research*. 5. vyd. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1989. různé číslování. ISBN 0-534-09726-X
2. COOPER, John, LANE, Peter. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. 1. vydání. Přeložil: doc. Ing. Václav Dolanský, CSc. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1999. ISBN 80-7169-641-2.
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu: Vybrané kapitoly*. Praha: Karolinum, 2007. 51 s. ISBN 978-80-246-0050-5.
5. DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2009. 372 s. ISBN 978-80-246-0139-7.
6. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2
7. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1992. ISBN-80-85424-83-5
8. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
9. MULLIN, Bernard, HARDY, Stephen, SUTTON, William. *Sport Marketing*. 2nd edition. United States of America: Human Kinetics, 2000. ISBN 0-88011-877-6.

10. PEŠEK, O. *Společenská reflexe popularity sportu ve vysílání televizních stanic na území ČR*. Praha, 2010. 77 s. Bakalářská práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy na katedře základů kinantropologie a humanitních věd. Vedoucí bakalářské práce Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

11. SVOBODA, J. *Marketingový plán pro sport centrum N zámečku*. Praha, 2009. 113 s. Bakalářská práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy na katedře základů kinantropologie a humanitních věd. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Malecha

12. WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.

Internetové zdroje:

13. BEDNÁŘ, Jiří. *MARKETINGOVÝ PLÁN pro malé a střední firmy* [e-kniha]. 2003 [cit. 2010-08-12]. Dostupné z <<http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=dnload>>.

14. *Sport a relax centrum Benešov* [online]. 2010 [cit. 2010-08-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.scentrum.eu/>>

15. *Marketing & Media* [online]. 2010 Dostupné z WWW: < <http://mam.ihned.cz/>>

9. Seznam schémat, tabulek a grafů

Schémata:

Schéma 1 - Organizační struktura Sport a relax centra Benešov

Tabulky:

Tabulka 1 – rozdíly mezi dotazníkem a rozhovorem

Tabulka 2 – SWOT analýza – jednotlivé strategie

Tabulka 3 – ceník Kelly Tennis Academy

Tabulka 4 – SWOT analýza S-centra

Tabulka 5 – SWOT analýza S-centra 2

Grafy:

Graf 1 - otázka č. 1: Jak často aktivně sportujete?

Graf 2 - otázka č. 2: Hrál(a) jste někdy volejbal nebo plážový volejbal?

Graf 3 - otázka č. 2.2: Pokud ano, na jaké úrovni si myslíte, že je Vaše hra?

Graf 4 - otázka č. 2.2.1: Jaký volejbal jste hrál(a)?

Graf 5 - otázka č. 2.2.2: Jaké jsou důvody toho, že nechodíte hrát plážový volejbal (nebo, že ho nechodíte hrát častěji)?

Graf 6 - otázka č. 3: Víte kde je v Benešově a okolí (bývalý okres Benešov) možnost zahrát si plážový volejbal?

Graf 7 - otázka č. 4: Víte o existenci Sport a relax centra Benešov (S-centrum)?

Graf 8 - otázka č. 4.1: Pokud ano, podtrhněte ta sportovní zařízení, o kterých víte, že je lze v S-centru využívat:

Graf 9 - otázka č. 5: Využíváte Vy S-centrum ke sportovnímu vyžití?

Graf 10 - otázka č. 5.1: Pokud ano, je něco, co Vám brání v tom, abyste S-centrum navštěvovali častěji?

Graf 12 - otázka č. 6: Přimělo by Vás zjištění (či připomenutí) některých z následujících faktů spojených s hraním plážového volejbalu v S-centru k tomu, abyste ho zde hráli častěji?

10. Přílohy

Příloha 1 – Logo S-centra Benešov



Příloha 2 – Mapa umístění S-centra v Benešově



Príloha 3 – Propagační leták S-centra, 1. část

sportovně - relaxační hotelový komplex

Hotelová část komplexu disponuje 21 dvouložkovými pokoji a 3 apartmány (4-5 lůžkové). Pokoje jsou vybaveny sprchovým koutem, WC, TV, připojením na internet a telefonem.

Sportovní část tvoří 4 tenisové kurty (z toho 2 kryté), 4 kurty na badminton, hřiště na volejbal, nohejbal, beachvolejbal a malou kopanou (4 generace umělé trávy), petanque, kardioposilovna, spinning sál, aerobik sál s pružnou palubkou, bowling Brunswick 6 drah.

Všechna sportoviště jsou vybavena moderními povrchy a jsou klimatizována.

Relaxační část nabízí restauraci, sport-bar, bowling-bar, masáže, finskou saunu, vířivku a parní saunu.

Firmám a organizacím je pro školení a konference k dispozici velký konferenční sál s 60 místy a malý konferenční sál s kapacitou 30 míst, projekci, připojením na internet a kvalitním ozvučením.

Schematický plán areálu

- 1 Hotel
- 2 Restaurace s terasou
- 3 Konferenční sál
- 4 Bowling s barem
- 5 Spinning sál
- 6 Aerobik sál
- 7 Wellness - finská sauna, parní sauna, vířivka
- 8 Kardioposilovna
- 9 Tenisová hala - tenis, badminton
- 10 Hřiště na malou kopanou
- 11 Tenisové kurty
- 12 Hřiště na volejbal a nohejbal
- 13 Hřiště na beach volejbal
- 14 Bazén
- 15 Parkoviště



Město se nachází přibližně 40 km jihovýchodně od Prahy. Díky atraktivní poloze v krajině mezi řekou Vltavou a Sázavou je Benešovsko turisticky vyhledávanou lokalitou. Areál je umístěn v klidném prostředí na okraji města.

- snadná dostupnost
 - z centra Benešova - 10min.
 - z Prahy (45km) - 30min. 40min.
- cyklostazy
- zajímavosti v okolí Benešova
 - zámek Konopiště, Jemniště, Vltavín, hrad Český Šternberk
 - bývalý zámek Blatná s turistickou rozhlednou, Český Měřín
 - letiště Nesvačily (vyhládkové lety)
 - golfové hřiště Konopiště
 - muzeum motocyklů Konopiště, vojenské muzeum Lešany
 - oblast Posázaví

S-centrum, U Vodárny 2215, 256 01 Benešov u Prahy
 telefon: +420 317 700 283, +420 317 750 001, e-mail: info@scentrum.eu
 www.scentrum.eu

sportovně - relaxační hotelový komplex

s širokou nabídkou sportovních aktivit i relaxačních služeb, hotelem, restaurací a špičkovými prostory

S-centrum
U Vodárny 2215, 256 01 Benešov u Prahy

telefon - rezervace hotel: 317 750 001, 317 700 283, telefon - rezervace restaurace: 317 750 005
 telefon - rezervace bowling: 317 750 003, telefon - rezervace sport: 317 750 004
 e-mail: info@scentrum.eu
 www.scentrum.eu

Príloha 4 – Propagační leták S-centra, 2. část

sportovní centrum nově otevřeno v říjnu 2007



SPORTOVNĚ RELAXAČNÍ HOTELOVÝ KOMPLEX
 S-centrum Benešov je nově otevřený sportovně relaxační komplex s největší nabídkou sportovních aktivit v regionu. V klidném prostředí na okraji města Benešova najdete možnost aktivního odpočinku, relaxace i zábavy.

Hotelová část nabízí 21 dvouložkových pokojů, 3 čtyřlůžkové a jeden pětilůžkový. Pokoje jsou vybaveny vlastním WC, sprchou, TV, telefonem a připojením na internet. Chloubou jsou sportoviště s moderními kvalitními povrchy.






Grosso

restaurant

hotelová restaurace

- pizza pec na dřevě
- vlastní výroba domácích těstovin
- letní terasa s Petanque

aerobik sál

- zrcadla
- profesionální ozvučení
- výkonná vzduchotechnika




spinning sál

- profesionální ozvučení
- výkonná vzduchotechnika
- mladý dynamický tým instruktorů



relax

- finská sauna
- parní sauna
- vířivka
- solárium
- masáže



hřiště na fotbal

- tráva 4 generace bez granulátu
- krytá temperovaná nafukovací hala



bowling

- 6 profesionálních drah Brunswick
- 3 dřítkové dráhy
- neonové osvětlení
- občerstvení v bowling baru




kardioposilovna a posilovna

- pohodlné a přesné stroje Vám hlídají Vaše srdce



konference

- malý konferenční sál - 30 míst
- velký konferenční sál - 60 míst
- projekce, připojení PC, profesionální ozvučení



Příloha 5 – Dotazník

Vážený pane/ vážená paní, tento dotazník je určen pro obyvatele Benešova a okolí (bývalý okres Benešov), kteří rádi tráví alespoň malou část svého volného času sportováním a aktivním pohybem.

Pomocí tohoto dotazníku si pokusím udělat obrázek o možnostech místních obyvatel hrát plážový volejbal, dále o jejich znalostech kde ho v regionu provozovat a také o známosti S-centra Benešov.

Výsledky budou použity v bakalářské práci studenta UK FTVS, oboru Management tělesné výchovy a sportu. Žádné informace z tohoto dotazníku nebudou poskytnuty třetím stranám.

Pokyny k vyplnění: Jedná se o soubor ve formátu .doc, proto pro označení správné odpovědi, jednoduše stačí ve wordu podtrhnout jednu z variant. Kde je možnost, lze vepsat svými slovy odpověď. Vyplněný dotazník odesílejte na níže uvedenou emailovou adresu.

Děkuji Vám za spolupráci,
Václav Mareš,
e-mail: mares-vaclav@seznam.cz

1) Jak často aktivně sportujete?

- a) asi jednou měsíčně (cca 12x do roka)
- b) 2-3x měsíčně (cca 30x do roka)
- c) asi jednou týdně (cca 50x do roka)
- d) vícekrát týdně (alespoň 80x do roka)
- e) sportuji spíše nepravidelně, uveďte podle kategorií uvedených v závorkách výše, kolikrát do roka asi:.....

2) Hrál jste někdy volejbal nebo plážový volejbal?

- a) ne, nikdy
- b) ano, ale již je to dávno
- c) ano, v poslední době však hraji jen málokdy (méně než 5x do roka)
- d) ano a stále hraji (alespoň 5x do roka)

2.1) Pokud ne, myslíte si, že je to pro Vás překážka k tomu, zahrát si něco (ať už plážový volejbal či přehazovanou) s přáteli/rodinou na plážovém hřišti? Možno zaškrtnout více odpovědí.

- a) ano, je to nepřekonatelná překážka

- b) ano, oni ho hrají znatelně lépe
- c) ano, oni ho také nikdy nehráli
- d) ne, když bychom si chtěli zahrát pro radost, tak je jedno, jestli to někdo umí lépe a někdo hůře
- e) ne, i když bychom hráli pro vítězství, stejně nemohou být všichni hráči na stejné úrovni
- f) jiná odpověď:.....

2.2) Pokud ano, na jaké úrovni si myslíte, že je Vaše hra?

- a) začátečník
- b) solidní – lehčí míče zvládám odehrát, těžší většinou ne
- c) velmi dobrá – odehraji i mnoho těžších míčů
- d) téměř profesionální

2.2.1) Jaký volejbal jste hrál?

- a) klasický „šestkový“ (v tělocvičně)
- b) plážový
- c) oba dva

2.2.2) Jaké jsou důvody toho, že nechodíte hrát plážový volejbal (nebo, že ho nechodíte hrát častěji)? Podtrhněte.

- | | |
|--|--------------------------------|
| nikdy mne to nenapadlo | nevím kde je možnost si zahrát |
| vzdálenost od hřiště | potřeba alespoň 4 hráčů |
| vysoké ceny za hřiště | nemám rád písek |
| počasí (příliš teplo, příliš zima, proměnlivost apod.) | |
| je to příliš fyzicky náročné | nemám dostatek času |
| jiné:..... | |
| | |

3) Víte kde je v Benešově a okolí (bývalý okres Benešov) možnost zahrát si plážový volejbal?

- a) ne

b) ano, vím o nějakém místě. Vypište jaké:

.....
.....

4) Víte o existenci Sport a relax centra Benešov (S-centrum)?

a) ano, a již jsem tam byl

b) ano, ale ještě jsem tam nebyl

c) ne

4.1) Pokud ano, podtrhněte ta sportovní zařízení, o kterých víte, že je lze v S-centru využívat:

tenisové kurty zastřešené	tenisové kurty venkovní	badmintonové hřiště	
kardio posilovna	aerobic sál	spinningový sál	volejbalové hřiště
beachvolejbalové hřiště	hřiště na malou kopanou	nohejbalové hřiště	

5) Využíváte Vy S-centrum ke sportovnímu vyžití?

a) ano, poměrně pravidelně (více než 10x do roka)

b) ano, ale jen občas (5x až 10x do roka)

c) ano, ale jen málokdy (méně než 5x do roka)

d) ne

5.1) Pokud ano, je něco, co Vám brání v tom, abyste S-centrum navštěvovali častěji? Podtrhněte.

neochotný/nekvalifikovaný personál	nedostatečné vybavení
nepříjemné/nehezké prostředí S-centra	vysoké ceny
špatné webové stránky	málo sportovních akcí pořádaných S-centrem
nedostatečné informace o aktualitách	dostupnost S-centra
jiné:.....	

5.2) Pokud ne, zkuste odpovědět proč S-centrum nenavštěvujete:

a) provozují sport mimo jakékoliv sportovní zařízení

b) S-centrum nemá v nabídce služby pro mne

c) navštěvuji jiné sportovní zařízení – proč? :.....
.....
.....

6) Přimělo by Vás zjištění (či připomenutí) některých z následujících faktů spojených s hraním plážového volejbalu v S-centru k tomu, abyste ho zde hráli častěji? Podtrhněte, můžete více možností.

- zdraví prospěšný sport – nenáročný na klouby, minimalizuje riziko svalových disbalancí, zapojení všech svalových partií, pohyb na čerstvém vzduchu apod.
- minimální riziko zranění
- sami si volíte náročnost
- na kurtech je nejjemnější písek
- variabilní počet hráčů (4 – 10)
- možnost využít zdarma bazénu k osvěžení po každé sportovní aktivitě
- slevy v určité termíny (dny, hodiny)
- možnost nastavit si libovolně výšku sítě (personál k dispozici)

Závěrem prosím vyplňte čtyři identifikační otázky:

7) Jaké je Vaše pohlaví?

a) muž

b) žena

9) Kolik je Vám let?

a) 15-25

b) 26-35

c) 36-45

d) 46 a více

10) Jak daleko chůzí od Sport a relax centra Benešov (okraj Benešova, směr Černoleský rybník a Skalice) bydlíte?

a) méně než 5 minut

b) méně než 15 minut

c) méně než 30 minut

d) více než 30 minut

8) Jste:

a) student

b) pracující (či momentálně nezaměstnaný)

