

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Sportovní marketing**

**Sports marketing**

David Zádák

Plzeň.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Sportovní marketing“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25.4.2022

v. r. David Zádák

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu této bakalářské práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za velmi užitečné rady a trefné připomínky, které mi při zhotovení této práce byly poskytnuty.

Dále bych chtěl vyjádřit díky manažerovi Trailparku Klínovec Martinovi Vrbickému, který mi poskytl nezbytné informace pro vypracování této práce.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Role marketingu ve sportu.....</b>	<b>8</b>
1.1 Definice sportovního marketingu.....	8
1.2 Historie sportovního marketingu.....	9
1.3 Přínos marketingu tělesné výchově a sportu.....	9
1.4 Hlavní směry sportovního marketingu.....	10
1.4.1 Marketing ve sportu.....	11
1.4.2 Sport v marketingu.....	11
1.5 Model řízeného marketingu ve sportu.....	11
1.6 Sportovní průmysl.....	12
1.6.1 Faktory ovlivňující růst a vývoj sportovní podniku.....	13
<b>2 Marketingový mix sportu.....</b>	<b>15</b>
2.1 Produkt.....	15
2.2 Cena.....	17
2.2.1 Faktory stanovení ceny ve sportu.....	18
2.3 Distribuce.....	18
2.4 Komunikace.....	20
<b>3 Specifika sportovního marketingu .....</b>	<b>23</b>
3.1 Specifické vlastnosti sportovního produktu.....	25
<b>4 Reklama ve sportu .....</b>	<b>28</b>
4.1 Definice sportovní reklamy a její druhy.....	28
4.2 Funkce sportovní reklamy.....	28
4.3 Klady a zápory nosičů reklamy na sportovištích .....	29
4.4 Působení sportovní reklamy a její přínos ekonomický pro sport.....	29

<b>5</b>	<b>Sportovní sponzoring.....</b>	<b>31</b>
5.1	Smysl sponzorování sportu z pohledu jeho participantů.....	31
5.1.1	Sponzorský plán.....	31
5.2	Druhy sportovního sponzoringu.....	32
5.3	Marketingové a komunikační cíle firem sponzorujících sport v ČR .....	33
<b>6</b>	<b>Marketing sportovních akcí.....</b>	<b>35</b>
6.1	SWOT analýza sportovní akce .....	35
<b>7</b>	<b>Praktická část.....</b>	<b>37</b>
7.1	Představení společnosti Trailpark Klínovec.....	37
7.2	Marketingový mix Trailparku Klínovec .....	38
7.2.1	Produkt.....	38
7.2.2	Cena .....	38
7.2.3	Místo .....	39
7.2.4	Propagace.....	40
7.3	SWOT analýza .....	40
7.4	Metodika praktické části .....	42
7.5	Představení výsledků výzkumu.....	43
7.6	Vyhodnocení výzkumu .....	56
7.7	Vyhodnocení hypotéz.....	57
7.8	Doporučení pro zlepšení .....	58
	<b>Závěr .....</b>	<b>60</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>64</b>
	<b>Přílohy</b>	

**Abstrakt**

**Abstract**

# Úvod

Marketing ve sportu je velmi rychle se rozvíjející a odvětví marketingu, které sebou nese určitá specifika. Mnoho sportovců je považováno za celebrity světových rozměrů, s obrovským diváckým dosahem. Avšak komunikace s profesionálními atlety, či sportovními subjekty může být komplikovaná. Z tohoto důvodu je sportovní marketing velmi specifický.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části je představeno, jakou roli marketing ve sportu hraje a jsou objasněny jeho základní principy. Také je představen marketingový mix, se kterým se lze ve sportu setkat. Celá jedna kapitola se věnuje specifikám sportovního marketingu a specifickým vlastnostem sportovního produktu. Představeny jsou druhy sportovní reklamy a její funkce. Neméně důležitou roli ve sportovním marketingu zastává sponzoring, kterému se také věnuje jedna kapitola.

Praktická část se zabývá výzkumem společnosti Trailpark Klínovec. Prvním cílem výzkumu je analýza zákazníků. Byly pokládány otázky, zaměřující se na identifikaci zákazníků preference zákazníků a jejich spotřebitelského chování.

Druhým cílem výzkumu je analýza poskytovaných služeb. Počínaje otázkami, které se zabývali stavem nabízených trailů až ke zjištění spokojenosti zákazníků se zázemím celého areálu. Tato část dotazníku se zaměřuje k identifikaci slabých a silných stránek Trailparku.

Pro dosažení cílů praktické části bylo použito dotazníkové šetření, na základě, kterého lze analyzovat zákazníky a identifikovat slabé a silné stránky Trailparku. Výstupem tohoto šetření je doporučení pro zlepšení služeb a marketingových aktivit společnosti Trailpark Klínovec.

# 1 Role marketingu ve sportu

S rozvojem profesionálního sportu ve světě se začal sport postupně zkoumat i z hlediska ekonomického. Evoluce sportovního marketingu se časem vydala dvěma hlavními směry. První z nich se soustředí na využití sportu společnostmi, které podnikají v jiném než sportovním směru. Druhý směr se zabývá využitím marketingových nástrojů sportovních subjektů (Kunz, 2018, s. 37).

## 1.1 Definice sportovního marketingu

Existuje velké množství publikací, které definují sportovní marketing. Většina staví na podobném základu. Definice sportovního marketingu dle Nové a kol. (2016, s. 133-134), zní takto:

„Sportovní marketing/marketing sportu využívá sportu v jakékoliv formě jako pomůcky při prodeji zboží a služeb. Tento konkrétní styl marketingu se netýká využívání jediné strategie, ale spíše toho, že k podpoře marketingového úsilí využívá sport. To se neomezuje jen na profesionální sport, ale do marketingu může být zahrnut i vysokoškolský sport, malé ligy, nebo alternativní sporty. Vzhledem k tomu, že sporty lze sledovat na různých platformách, může marketing ve sportu nabývat mnoha různých forem. Týmy prodávají reklamní prostor uvnitř stadionů obchodníkům, kteří chtějí koupit billboardy a další tiskové výstupy, zatímco televizní sítě prodávají vysílací čas v průběhu sportovní akcí. Slavní sportovci také podepisují smlouvy a jako celebrity podporují prodej tím, že svůj image poskytují pro marketingové účely. Největší předností marketingu sportu je, že obchodníkům umožňuje využití popularity sportu a oddanosti mnohých fanoušku svému týmu a sportovcům pro účely marketingu. [...]“

Zatímco Mullin, Hardy a Sutton (2000, s. 9), definují sportovní marketing tak, že obsahuje aktivity, jejichž cílem je uspokojit potřeby a přání zákazníků ve sportu prostřednictvím výměnných procesů. Marketing ve sportu se rozvinul ve dvou hlavních směrech. Jako marketing sportovních výrobků a služeb přímo pro zákazníky ve sportu a marketing jiných průmyslových produktů a služeb pro jiné zákazníky za využití propagace sportu.



## **1.2 Historie sportovního marketingu**

První znaky sportovního marketingu se rýsují už v 19. století, když se v roce 1980 na tabákových kartách objevili nejlepší hráči basketbalu své doby. Za počátek největšího růstu sportovního marketingu lze považovat začátek televizní přenosů na konci sedmdesátých let 20. století (Kunz, 2018, s. 33).

Myšlenka pohledu na profesionální sportovní klub jako na podnik se začala šířit od 50. let 20. století zejména v USA. Hlavní příčinou tohoto pohledu byl rozvoj profesionálních ligových soutěží na americkém kontinentu. Jednalo se o ligové soutěže, jako např.: Národní hokejová liga, NHL, Národní basketbalová liga, NBA, Národní fotbalová liga, NFL a další. Později se začal rozvíjet i univerzitní sport, který byl řízený NCAA (Ratten, 2010).

S rozkvětem profesionálního sportu a uvědomění si, že sport bude hrát v marketingu velkou roli, začali organizace řešit problémy jako např.: jak prodávat svá televizní práva, jak by se měli prodávat sportovci a kdo by měl stavit jejich cenu, mělo by se přistoupit k patřičným regulacím, či jakým způsobem by měl být trh profesionálního sportu regulován a který orgán by ho měl regulovat. (Kunz, 2018, s. 33)

S růstem profesionálního sportu rostl i sport akademický. V důsledku toho se na přelomu 20. a 21. století začaly objevovat první publikace zahraničních akademiků zabývající se ekonomikou sportu (Idugboe, 2016).

## **1.3 Přínos marketingu tělesné výchově a sportu**

Podle Čáslavové (2020, s.80) vstup marketingu do sportu má dopady jak pozitivní, tak i negativní. „Rozhodně však umožňuje tělesné výchově a sportu strukturalizovat a precizovat nabídku jejich produktů, dovoluje koncipovat řízení podle priority a hierarchie cílů a určuje kombinaci nástrojů, kterými lze daných cílů dosáhnout. To vše v operativním i strategické formě. Celkově lze říci, že neziskovým organizacím při opatrování zdrojů umožňuje marketing argumentovat logickým, účelově zaměřeným vynakládáním těchto zdrojů.“

Tab. 1: Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?

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

Zdroj: Čáslavová, 2006

#### **1.4 Hlavní směry sportovního marketingu**

Ve spoustě odborných publikací se lze setkat s názorem, že marketing ve sportu se vyvíjí dvěma hlavními směry. Jeden směr se zabývá marketingem z pohledu produktů a služeb spojených se sportem, zatímco v druhém směru figurují organizace, které nejsou se sportem spojené.

„Sportovní produkty a služby vyžadují aplikaci principů marketingu tak, aby svůj obsah sdělovaly přímo identifikované cílové skupině. V posledních letech však sport využívají k zasažení homogenních cílových skupin organizace, které se sportem nemají nic

společného, a to způsobem, který komunikuje obsah na jiné než sportovní produkty a služby. [...]“ (Blakey, 2011, s.3).

#### **1.4.1 Marketing ve sportu**

Podle Kunze (2018, s. 35) na marketing ve sportu nahlížet dvěma způsoby, užším a širším. Užší se soustředí na propagaci sportovních subjektů, či sportovních soutěží a eventů. Zatímco v širším pojetí jsou zahrnuty marketingové aktivity podnik, které působí na trhu se sportovním zbožím.

#### **1.4.2 Sport v marketingu**

Nová a kol. (2016, s. 134) uvádějí, že organizace, které se nesoustředí na sport, využívají sport jako médium, kterým se snaží zaujmout fanoušky svými službami a produkty. Sponzoring je cestou, jak získat právo na oslovení trhu.

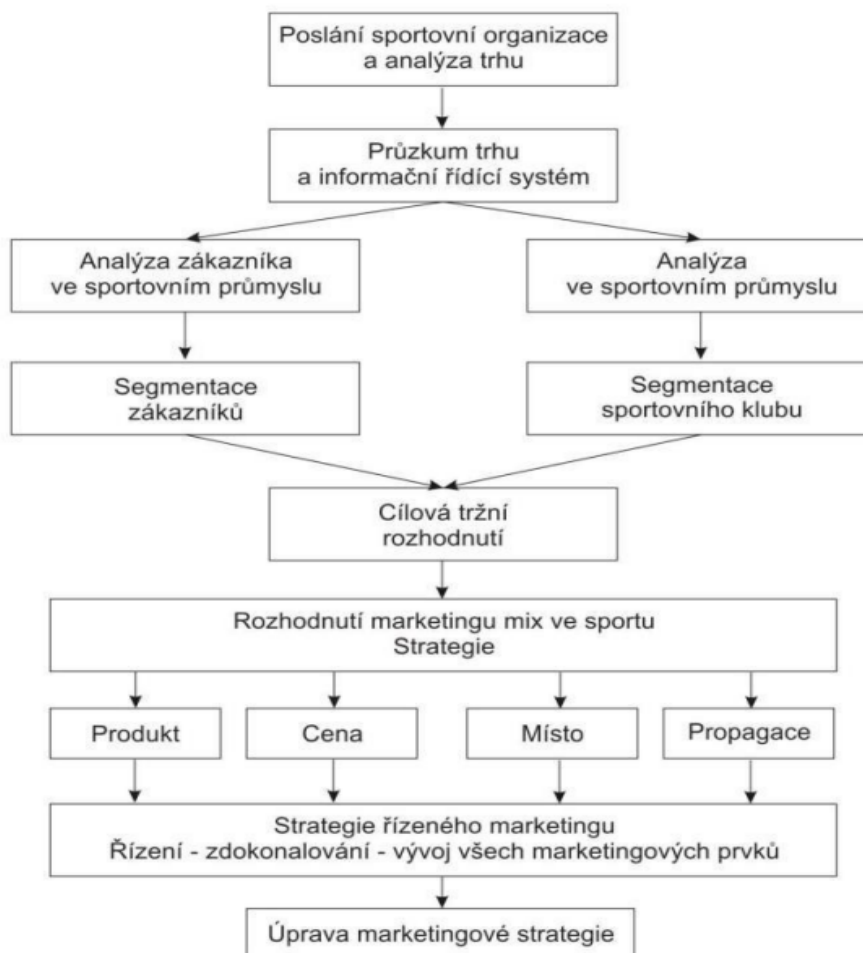
Podle Kunze (2018, s. 35) lze tento způsob využít k posílení pozitivního image značky.

### **1.5 Model řízeného marketingu ve sportu**

Podle Pittse a Stotlara (1996) by měl být model řízeného marketingu ve sportu využit jako průvodce pro účastníky trhu k řízení funkcí marketingu společností a organizací v oblasti sportu. Tento model se používá dodnes.

Obr. 1: Model řízeného marketingu ve sportu

Obr. 1: Model řízení marketingu ve sportu



Zdroj: Pitts, Stotlar, 1996

## 1.6 Sportovní průmysl

S přibývajícím popularitou sportu, se sport stal velkým odvětvím průmyslu. Rostoucí komercializace a medializace sportu sebou přinesla i velký zájem inzerentů. Sport se díky tomu stal jedním z nejvyhledávanějších způsobů marketingové komunikace. Nejvíce získávají sporty s velkou sledovaností, a to často na úkor sportů, které nedosahují tak velké sledovanosti. Přibližně tři čtvrtiny všech sponzorských výdajů směřují do oblasti sportu (Kunz, 2018, s. 35).

Sportovní průmysl v USA čítá přes 1500 sportovních organizací, v kterých roční obrat přesahuje částku 120 miliard amerických dolarů. Největší podíl na to mají národní ligy jako NHL, NFL či NBA. Největší část příjmů těchto organizací přichází

z marketingových činností, mezi něž patří příjmy z reklamy, sponzoring nebo merchandising (Kořánová, 2017).

V českém prostředí se sportovní průmysl začal vyvíjet až od devadesátých let 20. století. A to zejména kvůli politické situaci, která nedovolovala rozvoj profesionálního sportu v České republice. Narozdíl od USA, není v České republice pojem „sportovní průmysl“ často využíván. To hlavně z toho důvodu, že pojetí sportu jako produktu je v České republice v začátcích a zatím se shromažďují teoretické poznatky, dále nedostatku dat o pohybu sportovních produktů na svodné úrovni, kdy se pracuje převážně s expertními odhady a také kvůli nedostatečnému přehledu o tom, jak vysoký je hrubý sportovní národní produkt v České republice (Čáslavová, 2020, s. 106).

Pitts a Stotlar (1996) uvádějí, že „sportovní průmysl je trh, na kterém produkty nabízené zákazníkům představují sport, fitness, orientované na rekreaci nebo výkon a dále to mohou být činnosti, zboží, služby lidí, místa nebo myšlenky“.

Podle autorů Pittse a Stotlara (2013) je pro porozumění pojmu „sportovní průmysl“ důležité seznámit se s minulými, současnými a budoucími faktory, které ovlivňují růst a vývoj sportovního průmyslu.

### **1.6.1 Faktory ovlivňující růst a vývoj sportovního podniku**

- Narůstá počet nových a rozdílných sportů, rekreačních aktivit a aktivit typu fitness
- Narůstá počet institucí nabízejících stejné sportovní aktivity
- Narůstá počet typů sportovních časopisů a obchodních časopisů
- Narůstá volný čas
- Narůstá čas věnovaný sportu v masmédiích
- Fitness-boom v 70. letech
- Narůstá počet a typy zařízení, akcí a participace účastníků
- Narůstá vývoj výroby zboží, které se vztahuje ke sportu a službám pro různé segmenty trhu
- Narůstá počet a typy sportů na profesionální úrovni, dále typy cvičení v oblasti fitness a rekreačních aktivit
- Pohyb od jednoúčelových k víceúčelovým zařízením
- Ve sportu narůstá různost populace

- Nárůst sponzorování a objevení sportu jako pole působnosti pro obchod
- Nárůst prodeje bezhotovostním stykem
- Nárůst vzdělání ve sportu
- Nárůst zisku
- Nárůst technologií ve zboží vztahujícím se ke sportu, službám a tréninku
- Vystupňování sportu jako produktu pro zákazníky
- Nárůst marketingu a marketingové orientace ve sportovním průmyslu
- Nárůst kompetentnosti v řízení sportu
- Globalizace ve sportu a sportovním průmyslu

## 2 Marketingový mix sportu

Mullin a kol. (2007, s.17) definovali čtyři dimenze, ve kterých se projevují specifika marketingového mixu ve sportu. Jsou to produkt, trh, cenotvorba a propagace.

Dle Westerbeeka a Shilburyho (1999, s.1) je velmi důležitý faktor v marketingovém mixu ve sportu místo. Navrhují pohled na marketingový mix ve sportu, který je závislý na místě (1999, s.10).

Podle Moulina a kol. (2000, s. 116) se mezi prvky, které ze sportovního produktu vytvářejí jedinečný produkt řadí událost, vstupné, organizace, zařízení, vybavení a oblečení.

### 2.1 Produkt

„Sportovní produkt je možné chápat jako komplexní balíček hmotných a nehmotných komponentů. Hmotné části sportovního produktu můžeme standardizovat, avšak nehmotná část produktu, tzv. sportovní balíček, je těžko standardizovatelný“ (Nová a kol., 2016, s. 150).

Dle Čáslavové (2020, s.89) nelze považovat sportovní produkt, jako produkt homogenní. Součástí sportovního produktu je sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Ve sportu existuje veliká škála nabízených produktů, které organizace nabízejí. Podle druhu nabízeného produktu, se využívají různé marketingové nástroje. Druh produktu dále ovlivňuje i další nástroje jako je cena místo a propagační nástroje.

Jako příklady typů sportovních produktů nabízených ve sportovním průmyslu uvádějí Pitts a Stotlar (2013, s. 4-5) tyto:

- **Participační/účastnický sport** – účast na sportovní aktivitě nebo účast v rekreační sportovní soutěži
- **Divácký sport** – sport je nabízen jako divácká zábava, jako např. sledování basketbalového zápasu či cyklistického závodu
- **Vybavení a oblečení** – sportovní výrobky, které jsou potřebné pro vykonávání sportovních aktivit, může se jednat od dresy, přilby, boty apod.;
- **Reklamní zboží** – sportovní výrobek používaný k podpoře sportu, sportovní ligy, sportovní akce nebo aktivity, jako je např. oblečení s logem klubu, klubové dresy, ručníky, polštáře a přikrývky s logem klubu apod.;

- **Sportovní zařízení** – sportovní produkty potřebné k provádění sportu, může se jednat o výstavbu stadionu, rekonstrukci kurtů nebo návrh/design zařízení
- **Komplexní manažerské a marketingové služby** – jedná se např. o řízení velkého maratonu, propagaci a řízení balíčků sportovního cestovního ruchu nebo managementu a marketingu pro sportovce
- **Sportovní mediální firmy** – nabízejí sportovní produkty, jako jsou časopisy o konkrétních sportech jako Velo, časopisy a odborné časopisy zaměřené na sportovní průmysl. Řadí se sem také produkty a firmy jako sportovní televizní společnosti, sportovní rozhlasové stanice a internetové sportovní společnosti
- **Servisní firmy** – nabízejí sportovní produkty, jako je výzkum pro marketing sportu, výplety tenisových raket nebo broušení hran u lyží
- **Rekreační aktivity** – sportovní produkty realizované jako participační sport, např. horská cyklistika, turistika, kempování, jízda na koni, vodní sporty, běžecké lyžování, jízda na plachetnici horolezectví aj.

Zatímco podle Fullertona a Merze (2008) se produkty ve sportu dělí do těchto čtyř kategorií.

Tab. 2: Produkty ve sportu

Divácký produkt	Participační produkt	Sportovní potřeby, nářadí, oblečení, obuv a produkty související se sportem	Nesportovní produkty
Hra, sportovní událost, vstupenky pro návštěvnost, sledovanost elektronických médií	Organizační účast, neformální účast, přístup k veřejným a soukromým zařízením	Sportovní výstroj, sportovní oblečení, sportovní obuv, produkty související se sportem	Zboží a služby nepřímo související se sportem

Zdroj: Fullerton a Merz, 2008, s. 99

Podle Nové a kol. (2016, s. 156) má sportovní produkt tři úrovně, které jsou následující:

**Základní sportovní produkt** – poskytuje personalizovaný sportovní zážitek



**Očekávaný sportovní produkt** – obsahuje komponenty očekávané sportovním spotřebitelem jako samozřejmou součást sportovního zážitku

**Rozšířený sportovní produkt** – rozšířené funkce ke zlepšení základní nabídky jako např.: výtah pro seniory či informační interaktivní tabule se skore.

## 2.2 Cena

Tvorba ceny u sportovních organizací je velmi úzce vázána na druh produktu, který organizace nabízejí. U některých produktů je vhodné se opřít o ekonomické kalkulace (sportovní služby, výrobky), zatímco u jiných produktů hraje důležitou roli úsudek představitelů poptávky (transfer hráčů). Sportovní organizace při tvorbě ceny pracují s informacemi o průběhu poptávky, o nákladech a cenách konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. U vybraných sportovních produktů lze využít zavedené metody tvorby ceny jako např. cena stanovená přírůžkou nebo cena respektující návratnost investic. Často se při tvorbě ceny sportovního produktu využívá necenových marketingových nástrojů – balení, značky, způsobu distribuce, propagace. Uplatnění těchto nástrojů má psychologický vliv. Sportovní organizace však musejí odhadnout, kolik je zákazník ochoten zaplatit, jak velký obrat při této ceně bude, jaké budou nároky na kapacity a zda se při stanovené ceně vyplatí projekt realizovat.

Dále působí psychologicky na zákazníka různé typy slev a způsoby platby. Tyto slevy vytváří dojem, že je cena zákazníkovi „šitá na míru“. Nejčastěji se s těmito slevami setkat ve fitness klubech. Jde např. o časové platby (permanentky). Slevy jsou pro velkou škálu zákazníků, může se jednat o rodiny, studenty, firmy atd.). Ceny jednotlivých produktů nabízených na stejné cenové úrovni vytvářejí senovou hladinu. Tato hladina je registrována představiteli poptávky a každá markantní odchylka směrem nahoru i dolu vzbuzuje pozornost. Význam ceny produktů sportovní reklamy je důležitý pro sponzory (Čáslavová, 2020, s. 89).

Dle Nové a kol. (2016, s. 153) má každá součást sportovního produktu či služby svou individuální cenu. V případě sportovní události se může jednat např. o cenu za parkování, vstupné na stadion, program, občerstvení, nákup reklamních předmětů nebo sázky. Vnímaná hodnota/užitek je nehmotný ukazatel, který závisí na spokojenosti zákazníka se

sportovním produktem/službou, již zákazník porovnává s celkovou cenou sportovního produktu/služby.

### 2.2.1 Faktory stanovení ceny ve sportu

Určení ceny sportovního produktu je závislé na očekávané kvalitě a nákladech na jeho výrobu a propagaci. Podle Blakeyho (2011, s. 82) lze faktory stanovení ceny ve sportu rozdělit na interní a externí.

Tab. 3: Interní a externí faktory stanovení ceny ve sportu

Interní faktory	Externí faktory
Sportovní produkt/služba	Poptávka po sportovním produktu/službě
Propagace sportu	Konkurence
Sportovní distribuce	Právní prostředí
Náklady	Ekonomické podmínky
Cíle sportovní organizace	Technologie

Zdroj: Blakey, 2011, s. 82

## 2.3 Distribuce

Podle Čáslavové (2020, s. 90) se distribuce liší podle druhu produktu. Hmotný produkt je produkován masově a musí být dopraven do místa prodeje. Existuje velké množství těchto produktů, jako příklad může posloužit sportovní oblečení. Od výrobce se musí oblečení dostat do místa prodeje, to znamená do prodejen různých typů. Nehmotné produkty se vyznačují tím, že nemají fyzický rozměr. Lze do této kategorie zahrnout produkty jako služby, místa a myšlenky. Například služba nemůže být ohmatána ani si ji spotřebitel nemůže očichat či ochutnat. Nemůže být dána do prodejny nebo do skladu. Zákazník ji musí prožít ve sportovním zařízení, kam zákazník musí přijít. Majitel zařízení se za pomoci nástrojů propagace snaží přimět zákazníka, aby do zařízení přišel.

Zatímco podle Nové a kol. (2016, s. 157) je v oblasti sportu místo termínu distribuce využívat termín místo. „Místo realizace a poskytování sportovního produktu/služby odkazuje na způsob, jakým je sportovní organizace distribuují svým zákazníkům.“ V případě sportu má místo význam širšího prostředí, na kterém dochází ke konzumaci sportu. K odlišení termínů místo a distribuce slouží následující tabulka.

Tab. 4: Charakteristika místa v závislosti na sportovním produktu

<b>Charakteristika</b>	<b>Sportovní produkt</b>	<b>Sportovní konzultační služby</b>	<b>Sportovní služby závislé na prostředí</b>
<b>Délka kanálu</b>	Od přímého po mnoho zprostředkovatelů	Přímá	Mnoho přímých zprostředkovatelů, někdy jeden
<b>Umístění distribuce</b>	Potencionálně neomezené	Potencionálně neomezené/jednoduché prostředí služeb	Jedno/několik zařízení (prostředí)
<b>Místo distribuce</b>	Zákazník navštěvuje početná místa distribuce	U zákazníka, v místě poskytovatele služeb nebo neutrální místo	Zákazník navštěvuje místo distribuce
<b>Interakce se zákazníkem</b>	Nepřímá	Přímá/jeden poskytovatel služeb	Přímá/více poskytovatelů služeb
<b>Strategické zaměření</b>	Kdy a kde – tak, aby byl produkt dostupný	Kdy, kde a jak – tak, aby byl produkt dostupný	Jak (a kdy) - tak, aby byl produkt dostupný
<b>Důraz v marketingu</b>	Oddělení marketingu	Oddělení a funkce marketingu	Marketingové funkce a oddělení
<b>Využití technologie</b>	Omezené, ale stále narůstající	Při počátečním kontaktu	Silný nárůst prodeje vstupenek

Zdroj: Shilbury a kol., 2009, s.17

Podle Blakeyho (2011, s. 162) je mnoho způsobů, jak vstoupit s novým produktem na sportovní trh. Například tyto:

- Internet – samostatně nebo jako součást multikanálu
- Export – přímo zákazníkům nebo nepřímo, prostřednictvím prodejců na cílovém trhu
- Licencování – např. franšíza
- Mezinárodní agenti a distributoři – propagují a přebírají vlastnictví sportovních produktů a služeb
- Strategické aliance – ve výrobě, v distribuci nebo marketingu, přičemž sportovní organizace zůstávají mimo
- Joint venture – sportovní organizace mají podíl ve firmách vyrábějících sportovní produkty

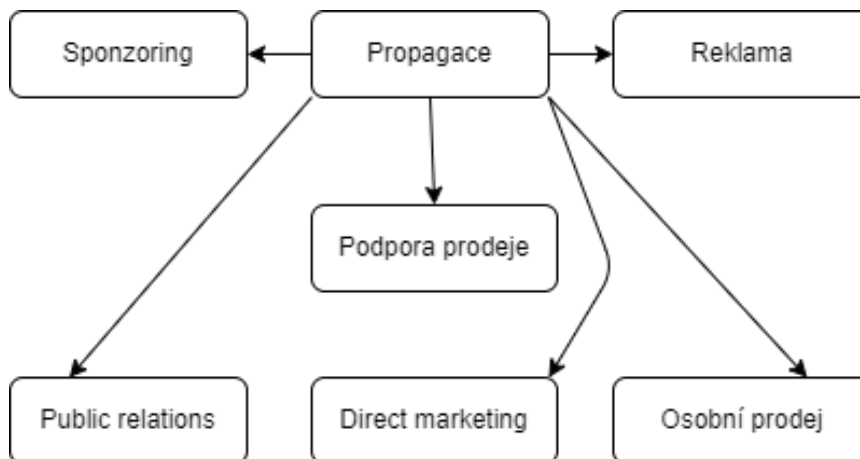
## 2.4 Komunikace

Přesvědčivá komunikace za účelem prodeje produktu potencionálním zákazníkům zpravidla obsahuje čtyři základní činnosti. Jsou to reklama, publicita, podpora prodeje a osobní prodej.

Podle Nové a kol. (2016, s. 160) se ve sportovním marketingu využívá koncept Integrované sportovní marketingové komunikace (ISMC), která obsahuje prvky marketingového mixu, produkt, cenu a místo.

Zatím co Blakey (2011, s. 92) chápe komunikaci ve sportu jako v širším kontextu mixu sportovní propagace. Na následujícím diagramu lze vidět komponenty propagačního mixu ve sportu dle Blakeyho.

Obr. 2: Komponenty propagačního mixu ve sportu



Zdroj: vlastní zpracování podle Blakeyho, 2011, s. 92

Funkci propagačního mixu ve sportu lze chápat jako prostředek pro sdělování informací o sportovních i se sportem nesouvisejících produktech a službách cílové skupině. Při tomto procesu se využívá efekt hierarchie a efekt AIDA (Nová a kol., 2016, s. 161).

Obr. 3: Hierarchie v marketingu sportu



Zdroj: vlastní zpracování dle Blakeyho, 2011, s. 100

Principy efektu AIDA dle Nové a kol. (2016, s. 162):

- Povědomí
- Zájem
- Touha
- Akce

Strategie komunikace ve sportu se zakládá na stanovených cílech sportovní organizace. Komponenty strategického komunikačního plánu ve sportu lze vidět v následující tabulce.

Tab. 5: Komponenty strategického komunikačního plánu ve sportu

<b>Cíle sportovní komunikace</b>	<b>Koncepční relevance</b>	<b>Cílové skupiny na trhu sportu</b>	<b>Strategie</b>
Expanze na trhu sportu	Matice Ansoff – rozšíření trhu	Neuživatelé Nové segmenty	Zvýšení povědomí Propagace možných příležitostí

	Životní cyklus sportovního produktu		Rozšíření značky Informace o užítku z používání
Penetrace na trh	Matice Ansoff – penetrace Fáze růstu sportovního produktu	Současní uživatelé Konkurenční produkt/ služba	Zvýšení opakované konzumace Identifikace nových uživatelů Podpora změny značky Budování image značky Přemístění značky

Zdroj: Blakey, 2011, s. 100

### 3 Specifika sportovního marketingu

Ke správnému přístupu v oblasti sportovního marketingu je třeba pochopit, jak sportovní trh funguje, správně segmentovat sportovní produkt a ujasnit si, jaké jsou vlastnosti zákazníka ve sportovním průmyslu.

Pitts a Stotlar (2013, s. 11) představují sportovní průmysl jako trh, kde produkty nabízené zákazníkům souvisí se sportem. Může se jednat o zboží, služby, lidi, místa či myšlenky.

Charakteristické rysy sportovního marketingu popsal Chadwick (2011, s. 120-123), když definoval odlišnosti sportovního průmyslu od ostatních průmyslových odvětví. Mezi tyto odlišnosti lze řadit:

- **Nejistota výsledku** – podstata sportu má základ na nejistém výsledku. Na rozdíl od jiných průmyslových odvětví, kde se klade důraz na jednotnost standardů.
- **Konkurenční rovnováha** – cílem sportu je maximalizovat nejistotu výsledku. Proto je třeba aby týmy, respektive sportovci, kteří proti sobě nastupují, byli co nejvíce vyrovnaní. Vytváří to vzrušení, napětí a přináší zájem různých zainteresovaných stran.
- **Průmysl ovládaný produktem** – Na rozdíl od ostatních průmyslových odvětví, kde převládá myšlenka, že by měly být vedeny trhem a měly by být zaměřeny na zákazníka, je ve sportu pro činnost filozofie rozhodujícího jádra produktu a konkurenční soutěži.
- **Koordinace, spolupráce a kolaborace** – „Spolupracovat pro soutěž“ je princip, který je respektován napříč průmyslem, ale ve sportu je součástí existence. Tento princip je důležitější než zajištění obchodního úspěchu organizace. Skupiny a jednotlivci musí spolupracovat, aby vytvořili konkurenční prostředí.
- **Limitovaná organizační kontrola produktu** – Sportovní činnost na všech úrovních (místní, národní, mezinárodní) musí respektovat práva a povinnosti organizace ve sportovním průmyslu. Pro sport jsou na rozdíl od jiných průmyslových odvětví velmi specifická práva a provozní kritéria, např. formát konkurenční soutěže, trvání hry a její formát a další. Z tohoto důvodu zbývá málo proměnných, pro institucionální rozhodování a také omezuje prostor k dosažení konkurenční výhody.

- **Měření výkonnosti** – standardní ukazatele jako ziskovost, obrat atd. se ve sportu samozřejmě také objevují. Ve sportu však z hlediska výkonnosti hrají roli měřítka jako ligové tabulky, žebříčky, zisky medailí a další. Problematický je rozdíl mezi hodnocení výkonnosti vázané na sport a mimo něj.
- **Fanoušci (zákazníci) jsou výrobci a spotřebitelé** – v jiných odvětví průmyslu spotřebitelé kupují a spotřebovávají služby a produkty. Ve sportu jsou spotřebiteli i výrobci, kteří produkt nejenže kupují a spotřebovávají, ale také se podílejí na tvorbě zájmu, intenzity, atmosféry a soupeření, které podporují sílu jádra sportovního produktu.
- **Symbiotický vztah s médii** – sportovní produkty vytvářejí pro média obsah, který mohou distribuovat zákazníkům po celém světě. Média poskytují sportu takovou úroveň expozice, že je stále ve veřejné doméně. Tento symbiotický vztah je samohybný způsobem, který je specifický jen pro sportovní průmysl.

Pitts a Stotlar (2013, s. 3) definovali specifické segmenty pro sportovní průmysl takto:

- Sport pro amatérské účastníky
- Profesionální sport
- Firmy, které se zabývají managementem sportovců
- Sportovní zařízení
- Volný čas/rekreace
- Outdoorové sporty
- Sportovní turistika
- Výroba zboží pro sport a velkoobchod
- Sportovně zaměřené střední školy a vysoké školy
- Vzdělání v mementu sportu
- Firmy, které se věnují marketingu sportu
- Sponzorování sportu
- Reklama podnikání/obchod ve sportu
- Sportovní řídicí orgány



### 3.1 Specifické vlastnosti sportovního produktu

Dle Čáslavové (2020, s. 95) lze za sportovní produkt považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti sportu a tělesné výchovy. Jedná se velkou škálu sportovních produktů, které jsou předmětem směny s jednotlivými zákazníky, ale i s různými typy organizací.

Pitts a kol. (1996) rozebírají sportovní produkt z hlediska segmentace sportovního průmyslu. Identifikují hlavní tři segmenty sportovního průmyslu:

- Průmyslový segment výkonnostního sportu

Sportovní výkon je nabízen zákazníkovi jako produkt divácký. Jedná se o následující produkty:

- a) Sport – amatérský/profesionální
- b) Soukromý zaměstnanecký sport
- c) Sport daňově podporovaný
- d) Členství v podporovaných sportovních organizacích
- e) Neziskové sportovní organizace
- f) Vzdělání ve sportu
- g) Fitness centra

- Průmyslový segment sportovní produkce

Tyto produkty jsou potřebné pro vytváření kvality sportu.

- a) Produkty výbavy – vybavení, výstroj
  - b) Produkty tvorby výkonu – trenéři, lékařská péče, sportovní zařízení, vládní útvary
- Průmyslový segment propagace sportu

Tyto produkty slouží jako nástroj propagace sportu.

- a) Merchandising
- b) Propagační akce
- c) Média
- d) Sponzoring – jednotlivých akcí, sdružených akcí, týmů, jednotlivců, ligových soutěží

e) Dary a podpora – individuálních sportovců, týmů, organizací, určitých sportů

Mullin, Hardy, Sutton (2000) definují sportovní produkt jako „svazek užitků“, které zahrnují jádro produktu a jeho další nastavbu. Jádro sportovního produktu tvoří čtyři složky, jedná se o formu hry, hráče, sportovní výbavu a výstroj a místo. Mezi nastavbové prvky lze zařadit vstupenky, programy k soutěžím, audiovizuální nahrávky, hudbu, statistiku a maskoty. Nerozebírají jednotlivé sportovní produkty jako jiní autoři, ale pohlíží na ně jako na prvky sportovního produktu. Prvky, které tvoří ze sportovního produktu produkt jedinečný, jsou tyto:

- **Sportovní hra** – Každý sport se něčím liší a je atraktivní pro specifickou skupinu zákazníků
- **Přitažlivost sportovních hvězd** – účast hvězd ztrahativňuje sportovní událost. Zvyšuje finanční kalkulace, ale zároveň je zde riziko, že se hvězdy zraní.
- **Výbava a výstroj** – jedná se o podmínku špičkového sportovního výkonu, má dále návaznost na nastavbové prvky jako prodej triček nebo bund s personální identitou určitého sportovce.
- **Novinky a nápady** – může se jednat o organizované kempy, tábory, výlety lodí, kde je možnost se setkat s bývalými nebo současnými sportovci.
- **Místo** – Jde o místo, kde se sportuje, či se odehrávají sportovní utkání nebo závody. Jedná se o místo, kde fanoušci prožívají své zážitky a pohlíží na něj jako na „místo svého žití“.
- **Personál a proces** – zákazníci často posuzují kvalitu sportovního produktu podle kvality personálu. Špatné chování personálu může mít negativní dopad na zákazníky.
- **Vstupenky a jiné tiskové materiály** – vstupenky slouží k vstupu na sportovní akci, nalezení sedadla atd. Může se jednat ale i o prostor pro umístění reklamy, či jako lístek do tomboly. Mezi tiskové materiály patří programy, klubové časopisy
- **Elektronické produkty** – Hlavní část tvoří televizní vysílání, které představuje velký zdroj finančních prostředků. Dále je to rozhlas a webové stránky.

- **Organizace** – všechny prvky produkty (hráči, vybavení, místo atd.) přidávají hodnotu jednotlivým klubům, týmům lize nebo sportovní asociaci. Je vše třeba organizovat tak, aby šlo o více než jen o sumu jednotlivých prvků.

## 4 Reklama ve sportu

Neoddělitelnou součástí sportovního marketingu je reklama. Jde o velmi komplexní odvětví, které se dynamicky vyvíjí.

### 4.1 Definice sportovní reklamy a její druhy

„Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce, nebo jiné organizace prostřednictvím komunikačních médií (Pelsmacker, Geuends, Van den Bergh, 2007, s. 6)

Podle Čáslavové (2020, s. 143) využívá sportovní reklama ke komunikaci specifických médií z oblasti sportu. Podle těchto médií lze sportovní reklamu dělit následovně:

- a) Reklama na dresech a sportovních oděvech
- b) Reklama na startovních číslech
- c) Reklama na mantinelu (na pásu)
- d) Reklama na sportovním nářadí a náčiní
- e) Reklama na výsledkových tabulích

Dále jsou na sportovištích často využívány reklamní panely a reklamní transparenty. Nejčastěji reklamní panely najdeme na hokejových a fotbalových stadionech, v ČR se s tím setkáme u všech profesionálních organizací. Kromě klubových sportovišť se s touto reklamou lze setkat na sportovních akcích využívajících sportovišť včetně přírodního terénu (cyklistické závody, lyžařské závody).

### 4.2 Funkce sportovní reklamy

Reklama plní tři důležité funkce, mezi něž patří funkce informační (stimulace primární poptávky), funkce přesvědčovací (významná v konkurenčním prostředí, tvorba poptávky po produktu určitého výrobce) a funkce upomínací (uplatňuje se, když je produkt ve stádiu zralosti a jejím účelem je připomenout produkt nebo službu, kterou zákazník zná).

Přestože sportovní reklama může uplatňovat výše zmíněné funkce, odborníci vidí efektivní využití v návaznosti na média, která reklamu zprostředkují. Každý nositel vykazuje specifický profil účinnosti, proto je třeba ho analyzovat a dále využít pro

plánování propagační strategie. Je patrné že se využívá především funkce přesvědčovací a upomínací.

### **4.3 Klady a zápory nosičů reklamy na sportovištích**

Nosiče reklam na sportovištích mají své výhody i nevýhody. Čálavová (2020, s.149) je dělí takto:

**Klady** je možné vidět:

- V intenzivním zásahu diváků
- Ve vhodné regionální zaměřitelnosti
- V možnosti dostat se do masmédií při vrcholných sportovních soutěžích

**Zápory** lze vidět:

- V nízké vypovídací schopnosti
- V horší demografické zaměřitelnosti
- V omezení tvaru reklamy
- V nízké flexibilitě
- Ve vysoké ceně

### **4.4 Působení sportovní reklamy a její přínos ekonomický pro sport**

Obecně lze říci, že úspěch reklamy je závislý na psychologickém působení a vlivu mechanismů příslušných médií. Podle Čáslavové (2020, s. 153) na sportovní reklamu nelze nahlížet stejně jako na reklamu prostřednictvím klasických reklamních médií (televize, tisk atd.). U sportovní reklamy se jedná o takové její druhy, které nabízejí velmi variabilní a rozličné psychologické působení a přístupy. Lze také říci, že sportovní reklama zasahuje okruh diváků nepřímou, a hlavně prostřednictvím televizních přenosů. Specifická média sportovní reklamy patří k médiím s nižším informačním obsahem. Z tohoto důvodu spočívá úloha sportovní reklamy hlavně ve stupňování známosti a popularity produktu, firmy či loga. Dále také připomíná známé výrobky nebo jejich změny. Může také připomínat změnu image firmy a její aktuální profilaci.

Na sportovní reklamu lze nahlížet také jako propagaci a rozvoj určitého sportovního odvětví. Sportovní reklama bývá obklopena sportovním děním. Jako příklad poslouží

reklamy na mantinelech hokejové arény. Tato reklama je vnímána diváky vedle hlavního bodu zájmu (sportovního výkonu). Velmi důležité je také to, jestli se divák zajímá o sport jako o celek nebo jen o určitý sport. Je dokázáno, že na televizního diváka působí reklama velmi pozitivněji, když je součástí přenosu sportovního odvětví, o které se zajímá. Například hokejový fanoušek oproti zbytku obyvatelstva vnímá pozitivněji reklamu, když je součástí hokejového přenosu.

Funkce reklamy ve sportu je ovlivněna novými technologiemi, jako je virtuální reklama. Ta nese hlavně upomínací funkci, když divákům připomíná již známé produkty. Reklama se stává stále důležitějším zdrojem příjmů všech tělovýchovných a sportovních organizací a jejich složek. Zejména organizace, které jsou vybaveny právní subjektivitou, vnímají sportovní reklamu v souvislosti se sponzorskými vztahy jako svůj protivýkon nabízený sponzorovi za smluvně dohodnutých finančních a dalších podmínek.

## 5 Sportovní sponzoring

Podle Kunze (2018, s. 132) putují tři čtvrtiny sponzorských výdajů do oblastí sportu. Prostředky získané od sponzorů tvoří velkou část příjmu sportovních organizací. Stále častěji se objevují kritické hlasy směrem k využívání sportovního marketingu firmami, které jsou z tzv. společensky citlivých médií. Jedná se např. o provozovatele hazardních her nebo výrobce alkoholických nápojů.

### 5.1 Smysl sponzorování sportu z pohledu jeho participantů

Většina autorů definuje sponzoring jako obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem.

Nejčastěji se jedná o možnost spojit jméno sponzora se známým sportovcem nebo významnou událostí či aktivitou. Sponzoři také očekávají, že sponzoring vybraného subjektu pomůže ke zlepšení postoje veřejnosti (Kotler a Keller, 2013).

Sportovní sponzoring sebou přináší i rizika. Může se jednat o volbu nevhodného subjektu pro sponzoring, nebo negativní zprávy v souvislosti se sponzorovaným subjektem (dopingová aféra, podvod atd.). Tímto může utrpět image sponzora. I přesto se sportovní sponzoring stal velmi využívaným nástrojem marketingu. Zatímco v roce dosáhly celosvětové výdaje za sponzoring 5,6 miliard USD v roce 2016 překonaly hranici 60 miliard USD.

#### 5.1.1 Sponzorský plán

Organizace, které chtějí, aby jejich sponzoring byl efektivní, by se měly soustředit na pečlivé plánování sponzoringu a vytvořit sponzorský plán. Ten by měl podporovat ostatní marketingové nástroje. Mezi otázky, na které by měl sponzorský plán odpovídat patří (Caywood, 2003, Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, Kotler a Keller, 2013):

- **Stanovení sponzorských cílů**

Jakých cílů má být dosaženo?

Jaká budou kritéria pro hodnocení?

Co má být prostřednictvím sponzoringu zprostředkováno?

Jak bude sponzoring integrován do komunikačního mixu?

- **Identifikace cílových skupin**

Jakou skupinu veřejnosti chceme oslovit?

Kdo bude patřit mezi primární a sekundární cílové skupiny?

Jakým směrem chceme ovlivnit náklonost cílových skupin?

- **Vývoj sponzorských opatření**

Jaký sponzorský projekt nejlépe zasáhne vybrané cílové skupiny?

Chceme sponzorovat jednotlivé konkrétní osoby či akce?

Která kritéria se budou zohledňovat při tvorbě strategie sponzoringu?

Kdo bude vystupovat jako sponzor (podnik/produkt)?

Jaký bude sponzorský rozpočet?

Jaké budou náklady sponzoringu

- **Měření účinnosti sponzoringu**

Jaká byla četnost vystavení značky účastníkům či divákům sponzorované akce?

K jakým efektům vedly sponzorské aktivity?

## **5.2 Druhy sportovního sponzoringu**

V posledních desetiletích zažívá sport velký růst zájmů fanoušků i médií. To pozitivně ovlivnilo zájem o reklamu a sponzoring. Z této skutečnosti nejvíce profitují nejsledovanější sporty (hokej, fotbal). Sportovní průmysl vytváří pro marketing jedinečné prostředí. Přitahuje hromadné publikum a vyvolává emocionální reakce. Podpora sportu a pohybu může být využito k pozitivnímu vnímání podniků ze strany zaměstnanců i veřejnosti.

Skrze sponzoring, mohou být podporováni (Durdová, 2005; Novotný, 2011; Černá, Kašík, Kunz, 2008):

- a) **Jednotlivý sportovci** – Jedná se o finanční či materiální podporu. Úspěchy sportovců jsou podvědomě přenášeny na produkty



- b) **Sportovní kolektivy** – v ČR je největší zájem o sponzoring kolektivního sportu, zejména jde o hokej a fotbal
- c) **Sportovní kluby** – často s tím souvisí i zakoupení vlastnických práv, či integrace názvu generálního sponzora do jména klubu
- d) **Sportovní akce** – mnoho sportovních akcí nese v názvu jméno svého sponzora, kromě názvu má sponzor prostor i médiích nebo na reklamních materiálech
- e) **Sportovní instituce** – například sportovní svazy, federace, národní olympijské výbory
- f) **Sportovní areály** – zakoupení práva sponzorem na označení např. stadionu svým jménem

Společnosti, které se rozhodnou podpořit sportovní subjekty formou sponzoringu, se stávají jejich sponzory neboli partnery. Jejich pozice se liší, zejména podle výše finanční podpory. Z tohoto důvodu se partneři dále dělí dle sponzorských pozic (Čáslavová, 2000):

- a) **Oficiální partneři** – například mezinárodní olympijský výbor zavel pro své top partnery tzv. TOP program. Vždy s nimi uzavírá smlouva alespoň na čtyři roky.
- b) **Oficiální dodavatelé** – poskytují sportovní vybavení či služby
- c) **Titulární sponzoři** – jejich jméno je uvedeno například v názvu sportovní akce
- d) **Výhradní sponzoři** – jediný sponzor sportovní události
- e) **Generální sponzoři** – přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, většinou je jen jeden
- f) **Hlavní sponzoři** – významní sponzoři sportovní akcí či klubů
- g) **Řadový sponzoři** – jejich finanční podpora není většinou až tak velká

### 5.3 Marketingové a komunikační cíle firem sponzorujících sport v ČR

Firmy si skrze marketing plní komunikační a marketingové cíle, jedná se hlavně o (Čáslavová, 2020):

- Zvyšování známosti značky/firmy
- Zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu
- Zvýšení sympatií ke značce
- Aktualizace image značky

- Posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“
- Posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem

## 6 Marketing sportovních akcí

Hlavním cílem marketingu sportovních akcí je získávání nových zákazníků za využití motivace diváků a aktivních účastníků akce. Sportovní akce vyvolává v divácích emoce, čímž vzniká vazba na akci a její nositele, vznikají tak předpoklady pro marketing. Skrze sportovní akce jsou komunikovány produkty a značky: jedná se hlavně o komunikaci značek a firem., reklamu produktů a péči o potenciální zákazníky (Čáslavová, 2020, s.121)

Autoři Graham, Neirotti, Goldblatt (2001) představují marketingový mix eventů s pěti nástroji (5P). Jedná se o:

- **Návštěvnost** – znamená mít své zákazníky sportovní akce a zároveň na ně působit během akce vizuálně, verbálně a takticky
- **Produkty** – zahrnuje distribuci vzorků nebo možnost vyzkoušet vybavení na místě
- **Propagace** – zahrnuje působení médií během akce a plánovaný růst známosti firmy prostřednictvím podpory prodeje
- **Průzkum** – jeho cílem je proniknutí na trh a rychlé dosažení cílových skupin
- **Hledání** – společnosti hledají cesty dlouhodobého využívání marketingu sportovních akcí tak, aby zvýšili efektivnost návratnosti svých investic

### 6.1 SWOT analýza sportovní akce

Při tvorbě SWOT analýze je nutné, aby byly známy veškeré detaily sportovní akce. Zde je ukázka příkladů, které dílčí komponenty by dle autorů měly být hodnoceny:

1. **Silné stránky** – příklad základních analyzovaných parametrů:

Finanční plánování

Personální management

Bezpečnost, ochrana, rizikový management

Pohostinnost

Občerstvení a nápoje

Obchodní oddělení a marketing

Písemnosti

Řídící schopnosti

Jiné dovednosti nebo silné stránky

2. **Slabé stránky** – Jedná se o následné parametry:

Neshoda mezi zaměstnanci nebo dobrovolníky

Osobní konflikty mezi zaměstnanci nebo dobrovolníky

Nedostatek zkušeností zaměstnanců nebo dobrovolníků

Krátký nedostatečný čas pro plánování

Objevování problémů

Nedostatky zařízení

Jiné slabé stránky

3. **Příležitosti** – Příklad analyzovaných prvků:

Historické aktivity

Budoucí partneři a dobrovolníci

Budoucí sponzoři

Jiné hlavní priority sportovní akce

Turistické aktivity v oblasti sportovní akce

Přátelská společnost v oblasti businessu

Přátelské vládní organizace

Jiné příležitosti

4. **Hrozby** – Příklad analyzovaných prvků:

Politický neklid

Ekonomická recese

Negativní účinek prostředí

Protesty lobující skupiny

Násilí

Kriminalita

Neshody nebo stávkový

Vyšší moc, vůle

Počasí nebo jiné nekontrolovatelné vlivy

## 7 Praktická část

Pro praktickou část, si autor této práce vybral výzkum společnosti Trailpark Klínovec. Cílem praktické části bude představení a analýza společnosti, představení typického zákazníka, zjištění nedostatků a následné doporučení kroků ke zlepšení nedostatků.

Hlavní část výzkumu se bude skládat z dotazníkového šetření. Dotazníky byly podány zákazníkům prostřednictvím onlinového prostředí v příslušné komunitě. V dotazníku jsou otázky zaměřené na kvalitu služeb, cenu nabízených produktů a služeb a kvality marketingových aktivit. Výstupem bude vyhodnocení výsledků a doporučení dalších kroků.

### 7.1 Představení společnosti Trailpark Klínovec

Hlavní myšlenkou při vzniku Trailparku Klínovec bylo doplnění provozu Skiareálu pro letní období. Z tohoto důvod spadá Trailpark v obchodním rejstříku pod SKIAREÁL KLÍNOVEC s.r.o. S růstem zájmu o horská kola v České republice, se v roce 2016 začaly budovat první trasy pro sjezd na horských kolech (traily).

Trail Park Klínovec je síť stezek pro horská kola, která v dnešní době nabízí 5 trailů, které dohromady čítají více než 30 km. Klínovec je charakteristický svými flowtraily (rubín a azur), které jsou svojí náročností vhodnou volbou pro celou rodinu. Tyto flowtraily se řadí mezi nejdelší souvisle mírně klesajících trailů v Evropě. Tyto traily doplňují traily baron, ilegál („německá“) a DHK (sjezdová trať). Dohromady všechny traily tak vytvářejí škálu obtížnosti od začátečníků až po profesionály. Všechny tyto trasy jsou obsluhovány čtyřsedačkovou lanovkou. V budoucnu je plánované rozšíření na severní část kopce, vybudování nových trailů a využití další lanovky.

K Trailparku patří dvě parkoviště, které se nachází u horní a spodní stanice lanovky. Kolem spodní stanice lanovky se koncentruje zázemí areálu. Je zde půjčovna, která nabízí půjčení kol, koloběžek a potřebného vybavení. Dále jsou zde připraveny vysokotlaké čističe pro mytí kol a toalety. Zákazníci mohou využít dvou občerstveních, jednoho u spodní stanice lanovky a druhého u horní.

## **7.2 Marketingový mix Trailparku Klínovec**

### **7.2.1 Produkt**

Hlavním produktem Trailparku Klínovec je služba v podobě vývozu čtyřsedačkovou lanovkou na vrchol Klínovce, z kterého vedou tratě určené pro sjezd na horských kolech. K dispozici jsou i sjezdové tratě určené pro koloběžky, které je možné si zapůjčit v půjčovně, která dále nabízí i zapůjčení horských kol a potřebné vybavy. Lanovka kromě toho slouží i pro turistické účely.

Velmi důležitou částí produktu jsou traily, o které se v průběhu roku stará tzv. Trailpark crew, které čítá 10 členů. Údržba trailů, výstavba nových trailů a jejich inovace má velmi důležitou roli pro fungování Trailparku. Traily jsou stavěny profesionály, aby byla zachována bezpečnost zákazníků a tratě byly smysluplné a zábavné. Lidé za sjezd těmito traily nic neplatí, avšak nebýt jejich existence, lanovka by mimo zimních měsíců neměla téměř žádné využití.

Produktem v této souvislosti lze chápat i jako vytvoření zážitku. To dotvářejí při nejmenším dva závody celorepublikové úrovně, které jsou zde každoročně pořádány. Zážitek si vytvoří jak účastníci, tak i diváci.

Pro velký příliv návštěvníků jsou připravena dvě velká bezplatná parkoviště. Zákazníci mohou využít nabídky občerstvení, a to na horní i dolní stanici lanovky. K servisu kol jsou připraveny toolboxy, a to na vrcholu kopce i na trati během cesty dolů. Součástí půjčovny je i dílna, kde je možné využít základní servis a opravu kola.

### **7.2.2 Cena**

K dispozici je celosezonní jízdné, které lze zakoupit se slevou před začátkem letní sezony. Velkou výhodou při tvorbě ceny je skutečnost, že se jedná o jeden z největších bikeparků v České republice, s dobrou dostupností z hlavního města. Dále pak poloha u hranic s Německem, je vhodná pro návštěvníky ze západní Evropy. I přes výhodnou polohu a širokou škálu nabízených trailů musí být při tvorbě ceny hleděno na ceny konkurenčních bikeparků. Pro držitele průkazu ZTP, jsou připraveny slevy.

## Základní ceník 2022

Tab. 6: Základní ceník pro rok 2022

Typ	Dospělí (1960-2007)	Děti (2008-2016)	Senior (1959+)
<b>Jednotlivé jízdné</b>			
Jednotlivá jednosměrná	210 Kč	120 Kč	190 Kč
Jednotlivá zpáteční	280 Kč	150 Kč	250 Kč
<b>Denní, vícedenní jízdné</b>			
4 hodiny	650 Kč	360 Kč	590 Kč
1 den	750 Kč	410 Kč	680 Kč
2 dny	1 350 Kč	740 Kč	1 220 Kč
3 dny	1 910 Kč	1 050 Kč	1 720 Kč
sezonní	9 000 Kč	4 950 Kč	8 100 Kč
<b>Bodové jízdné</b>			
50 bodů	750 Kč	410 Kč	680 Kč
100 bodů	1 350 Kč	740 Kč	1 220 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.2.3 Místo

Klínovec je co se týče bikeparků spádovou oblastí pro Česko a Německo. Ve prospěch Trailparku hraje snadná dostupnost z Prahy. K dispozici jsou dvě parkoviště pro návštěvníky přijíždějící z jižní i severní strany kopce. Na cestě, která vede k hlavnímu parkovišti se právě dokončují opravy pro snadnější přístup z Jáchymova. Topografie tohoto krušnohorského masivu zde vytváří ideální podmínky pro horskou cyklistiku. Kopec, na kterém jsou postaveny traily má ideální parametry pro bikepark. Kromě oficiálních trailů mohou návštěvníci využít mnoho turistických tras určených pro jízdu na kole. Hlavní roli však hraje oblast z Jáchymova na Klínovec, kde jsou postaveny tratě.

## 7.2.4 Propagace

V dnešním světě, kdy sociální sítě a online komunikace hraje v marketingu velkou roli, tomu v případě Trailparku není jinak. Instagramovou stránku, kde se pravidelně přidávají příspěvky o dění v Trailparku a oznámení o různých akcích, sleduje přes 8 000 uživatelů. Na stejném principu funguje i stránka na facebooku, která čítá přes 17 000 sledujících.

Kromě oficiálních stránek je Trailpark sdílen i na profilech podporovaných jezdců. Tato podpora funguje na principu poskytnutí sezonního jízdného výměnou za propagaci na sociálních sítích (příspěvky a příběhy na instagramu a facebooku).

Novinkou je spolupráce s tzv. „bike influencersy“. Autor této práce si myslí, že tato forma propagace má velký potenciál do budoucna. V dnešní době už je na české mountainbikové scéně na serveru youtube více kanálů, které dosahují desítek tisíc shlédnutí na jediném videu. Tato forma spolupráce funguje podobným způsobem, jako s podporovanými jezdci. Influencerů, popřípadě jejich přátelům, kteří navštíví Trailpark s nimi, je poskytnuto denní jízdné. Pro Trailpark to znamená nulové náklady a video z Traiparku vidí desítky tisíc lidí.

V Praze se nachází 6 velkých billboardů propagujících Trailpark, dále pak na patnácti velkoplošných obrazovkách běží videospoty o Traiparku. Na hlavní cestě z Prahy do Karlovarského kraje najdeme další transparenty.

Bez opomenutí zůstala i klasická média. S reklamou Trailparku se lze setkat v rádiu, kině, časopisech i webech, soustředící se na horská kola.

## 7.3 SWOT analýza

Tab. 7: SWOT analýza

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Čtyřsedačková lanovka	Velké fronty v letních měsících
Výhodná pozice trailparku	Komunikace se zákazníky
Rychlost lanovky	Údržba trailů
Délka kopce	Nedostatečné občerstvení
Široká nabídka trailů	Absence sprch



<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
Spolupráce s influencery	Přírodní podmínky
Zájem zahraničních jezdců	Ochránci přírody
Rozšíření trailparku na severní část kopce	Růst zájmu o E-biky
Zlegalizování trailů, které jsou poblíž trailparku	Nové oblasti pro biking v západním Německu
Vznik bikové školy	Nedostatek lidských zdrojů pro údržbu trailů

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených poznatků, by autor této práce navrhnul strategii WO, neboli využit příležitostí k redukci, nebo odstranění slabých stránek.

Velkému náporu zákazníků, z čehož se tvoří velké fronty, by vyřešila expanze Trailparku na severní stranu kopce. Zapojila by se do provozu tak druhá lanovka a fronty by se redukovaly. Dále by tímto krokem vznikly nové traily, které by mohli přilákat nové zákazníky. Zlegalizováním přilehlých ilegálních trailů by také pomohlo zmenšit frekventovanost lanovky a také zvýšilo nabídku trailů. Tyto traily si nevyžadují žádnou či minimální údržbu, tudíž by přibyly nové trasy, které by nebylo nutné udržovat.

Se spoluprací s více influencery, by bylo možné zlepšit komunikaci se zákazníky. Kromě iniciativy Trailparku na vlastních sociálních sítích, by další informace a odpovědi na otázky mohli předávat právě influenceři.

## **7.4 Metodika praktické části**

Z žádných dosavadních zdrojů nelze zjistit vlastnosti a preference návštěvníků Trailpark Klínovec. Z tohoto důvodu nelze předvídat, jaké složky Trailparku lidé vyhledávají a které složky naopak potřebují vylepšit. Autor tohoto šetření zkoumá vlastnosti zákazníků a hledá odpovědi na otázky, na jaké cílové skupiny mířit a jak vylepšit nabízené služby.

Dle pozorování bylo zjištěno, že největší skupina zákazníků pochází z Krušných hor nebo Prahy a jedná se o muže ve věku 25-35 let. Nejvíce využívaným trailem je trail s názvem Rubín (flow trail).

### **Výzkumné otázky:**

Jaké vlastnosti má největší skupina zákazníků Trailparku?

Jaké traily mají lidé v oblíbenosti?

Kterými silnými stránkami Trailpark disponuje a jaké je potřeba zlepšit?

### **Hypotézy:**

Jezdecké dovednosti respondentů mají vliv na preferované traily.

Jezdecké dovednosti respondentů mají vliv na zájem o bike školu.

Výběr společnosti pro den v Trailparku má vliv na zájem o bike školu.

Jezdecké dovednosti mají vliv při využití služeb půjčovny.

Místo bydliště má vliv na vnímání ceny jízdného.

Osobní preference trailů se shoduje s preferencí trailů v Trailparku.

Pro získání odpovědí na tyto hypotézy bylo použito dotazníkové šetření, které má potvrdit nebo vyvrátit výše zmíněné hypotézy a určit směr budoucích aktivit a úprav v Trailparku Klínovec. Dotazník byl šířen na facebooku v různých skupinách soustředících se na horská kola. Dohromady odpovědělo 340 respondentů.

Výzkum má dva hlavní cíle.

Prvním cílem je analýza zákazníků. Byly pokládány otázky, zaměřující se na identifikaci zákazníků preference zákazníků a jejich spotřebitelského chování. Tyto výstupy budou sloužit k formování budoucích aktivit Trailparku.

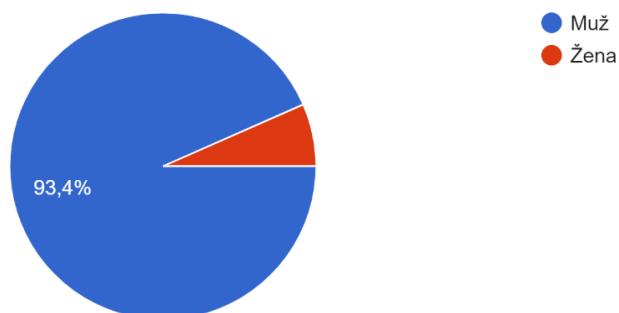
Druhým cílem dotazníkového šetření je analýza poskytovaných služeb. Počínaje otázkami, které se zabývali stavem nabízených trailů až ke zjištění spokojenosti zákazníků se zázemím celého Trailparku,. Tato část dotazníku by měla sloužit k identifikaci slabých a silných stránek Trailparku a určit budoucí směr inovací a růstu.

## 7.5 Představení výsledků výzkumu

### Údaje o respondentech

Obr. 4: Pohlaví respondentů

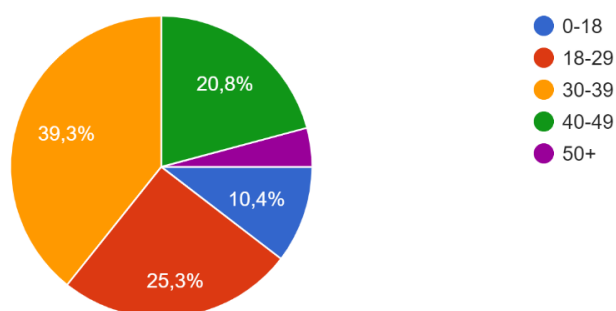
Jste?  
334 odpovědí



Dle předpokladů se dotazníku zúčastnilo více mužů. Ze všech respondentů tvořili muži, kterých bylo 312, 93,4 % všech odpovědí. Žen odpovědělo 22.

Obr. 5: Věk respondentů

Do jaké věkové kategorie spadáte?  
336 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

Největší skupinu zákazníků tvoří respondenti, řadící se do skupiny 30-39 let, kterých odpovědělo 132 (39,3 %). Následuje skupina 18-29, která čítá 85 (25,3) respondentů. Podobný podíl z celkového počtu má i skupina ve věku 40-49 let, ve které se nachází 70 (20,8 %) respondentů. Pouze 35 (10,4 %) respondentů spadá do skupiny 0-18 let. Nejméně dotazovaných se řadí do skupiny 50+. Tato skupina čítá 14 (4,2 %) odpovědí.

Tab. 8: Bydliště respondentů

Kraj	Počet respondentů
Hlavní město Praha	121
Karlovarský	56
Středočeský	47
Plzeňský	33
Ústecký	24
Královéhradecký	10
Jihomoravský	9
Jihočeský	8
Pardubický	6
Olomoucký	5
Liberecký	4
Moravskoslezský	4
Kraj Vysočina	3
Zlínský	3

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných pochází z Hlavního města Praha. Dohromady se skupinou ze Středočeského kraje, čítá tato skupina z centra České republiky 168 (50,4 %) respondentů. Dalším nejvíce zastoupených krajem je kraj Karlovarský, z kterého je 56 (16,8 %) respondentů. Z Plzeňského kraje zavítá na Klínovec 33 (9,9 %) dotazovaných. Podobně je na tom i kraj Ústecký, z kterého pochází 24 (7,2 %) respondentů. Ze zbylých

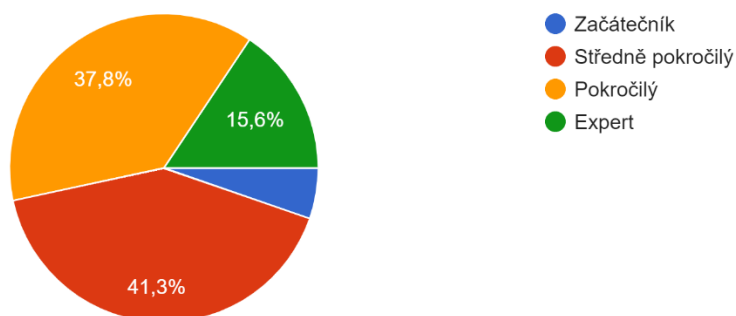
krajů, které jsou dohromady zastoupeny 15,7 % respondentů, čítá každý kraj 10 a méně respondentů.

## Zkušenosti a preference respondentů

Obr. 6: Jezdecké dovednosti

Jak byste ohodnotili vaše jezdecké dovednosti?

339 odpovědí

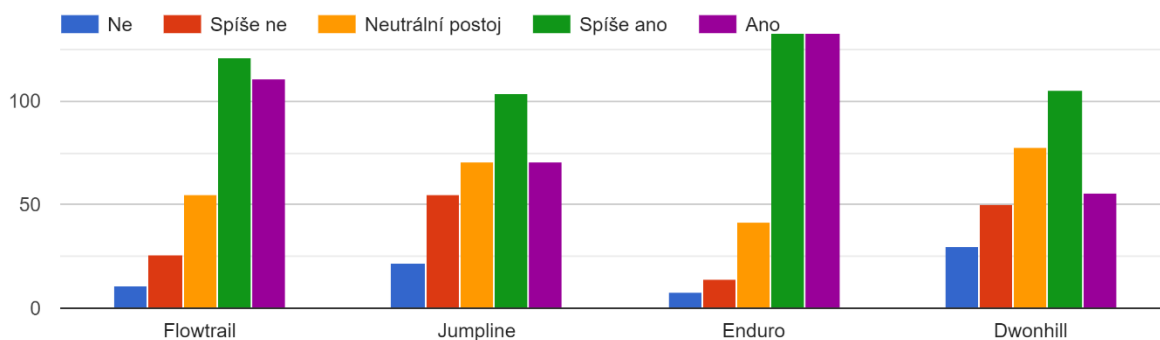


Zdroj: vlastní zpracování

140 (41,3 %) respondentů vnímá své jezdecké dovednosti jako středně pokročilé. Téměř stejný díl dotazovaných, tedy 128 (37,8 %), se vnímá jako pokročilý jezdec. K možnosti expert se přihlásilo 53 (15,6 %) dotazovaných. Nejmenší skupinu tvoří možnost začátečník s 18 (5,3 %) odpověďmi.

Obr. 7: Preference trialů

Jaké traily Vás nejvíce lákají?



Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka je zaměřena na osobní preferenci trailů, nehledě na to, kde se trail nachází.

**Flowtrail** – flowtrail vůbec nevyhledává 11 respondentů, 26 respondentů spíše neláká a 55 respondentů má k němu neutrální vztah. Naopak 121 respondentů si rádi flowtrail zajedou a 111 lidí láká.

**Jumpline** – nezájem o jumpline projevilo 22 respondentů, dalších 55 také spíše neláká. Neutrální postoj zaujímá 71 respondentů. Rádo si zajede jumpline 104 respondentů a dalších 71 ji přímo vyhledává.

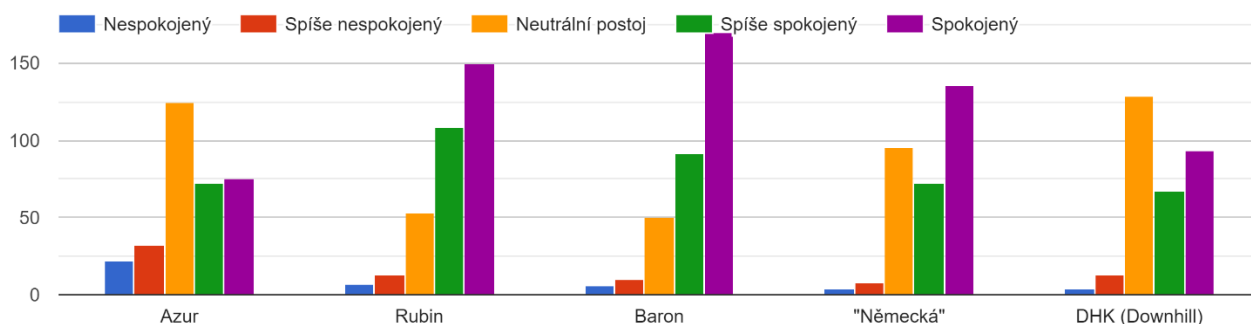
**Enduro** – enduro neláká 8 dotazovaných a dalších 14 spíše nezajímá. Neutrálně se vyjádřilo 42 dotazovaných.

**Downhill** – tento typ tratě nezajímá 30 dotázaných, dalších 50 o něj nemají příliš zájem. Neutrálně se k němu staví 78 dotázaných. 105 respondentů si sjezdovou trať rádo zajede a zbylých 56 respondentů downhillové tratě přímo vyhledává.

Další otázka z dotazníku je zaměřena přímo na nabízené traily v Trailparku Klínovec. Pro uvedení souvislosti je třeba uvést charakter nabízených trailů. Azur je velmi lehký flowtrail pro začátečníky, Rubín je flowtrail, avšak již pro zákazníky, kteří své kolo ovládají. Baron zastává roli jumpline. „Německá“ je trail s endurovými rysy a trať s názvem DHK je čistokrevná downhill trať.

Obr. 8: Spokojenost s jednotlivými traily v Trailparku

Jak jste spokojeni s traily v Trailpark Klínovec?



Zdroj: vlastní zpracování

S Azurem je nespokojeno 22 respondentů, 32 je následně spíše nespokojeno. Neutrálně vnímá Azur 125 dotázaných. Spíše spokojeno je s Azurem 72 dotázaných a 75 je zcela spokojeno.

Velmi kladné reakce jsou na trail Rubín. Pouhých 7 respondentů uvedlo, že jsou nespokojeni. Spíše nespokojeno je jen 13 respondentů. Neutrální vztah k tomuto trailu zaujalo 53 dotázaných. Spíše spokojeni jsou respondenti, kterých je 109 a zcela spokojených je 150.

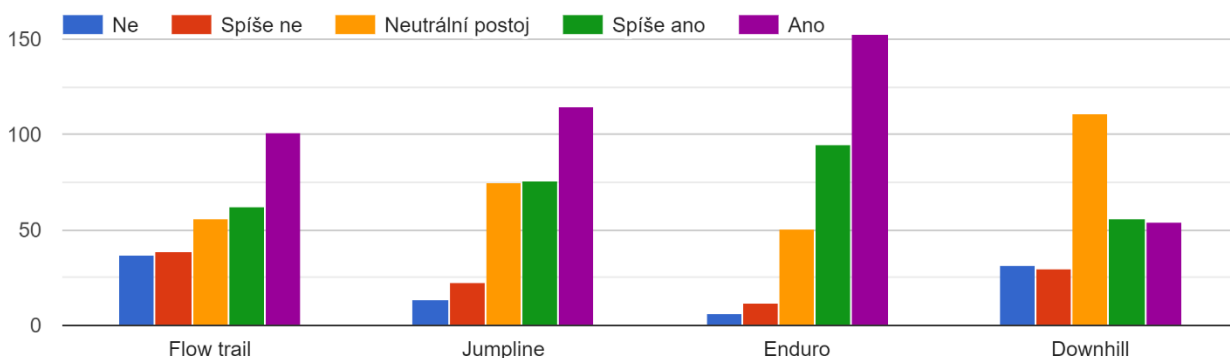
Nespokojeno s trailem s názvem Baron je 6 respondentů. Dalších 10 je spíše nespokojených. Neutrálně se vyjádřilo 50 dotazovaných. 91 respondentů je spíše spokojeno a zcela spokojeno je 170 dotazovaných.

Endurová trať „Německá“ čítá 4 nespokojené respondenty. Spíše nespokojeno je poté 8 respondentů. Počet respondentů s neutrálním názorem je 96. Dalších 72 je spíše spokojeno a zcela spokojeno je 136.

Respondenti, kteří nejsou spokojeni se sjezdovou tratí (DHK), jsou 4. Dalších 13 je spíše nespokojeno. Neutrální vnímá tuto trať 129 dotázaných. Respondentů, kteří jsou spíše spokojeni je 67 a zbylých 94 je zcela spokojeno.

Obr. 9: Jaký nový trail by respondenti uvítali

Jaký nový trail byste v Trailpark Klínovec uvítali?



Zdroj: vlastní zpracování

Nový flowtrail by zcela neoslovil 37 dotázaných. Spíše o něj nestojí dalších 39. Neutrálně se vyjádřilo 56 dotázaných. Skupina, která by spíše uvítala nový flowtrail má 62 členů a 101 respondentů by si přálo vybudování nového flowtrailu.

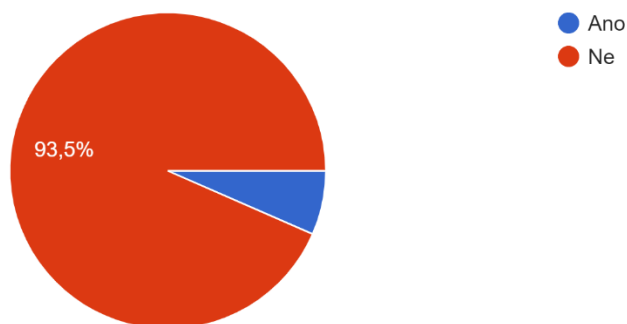
Vybudování nové jumpline, zcela nezaujme 14 dotázaných. Spíše ho neuvítá 23 respondentů. Neutrálně se vyjádřilo 75 dotázaných. Respondentů, kteří by spíše uvítali novou jumpline je 76 a dalších 115 by ji určitě uvítalo.

Z dotázaných by novou enduro trať neuvítalo 6 respondentů. 12 o ni spíše nemá zájem. Neutrálně se vyjádřilo 51. Spíše ji uvítá 95 respondentů a určitě ji uvítá 153.

O novou sjezdovou trať nestojí 32 dotázaných. Spíše o ni nestojí 30. Neutrální postoj zaujalo 111 respondentů. Spíše uvítá novou trať 56 respondentů a zbylých 54 ji uvítá určitě.

Obr. 10: Využití půjčovny

Využíváte v Trailparku služeb půjčovny?  
336 odpovědí



Zdroj: vlastní zpravování

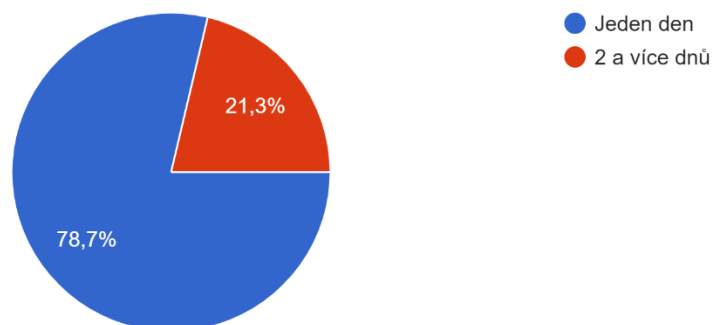
Z dotázaných využívá služeb půjčovny jen 22 (6,5 %) respondentů. Zbylých 314 (93,5 %) této služby nevyužívá.



Obr. 11: Doba pobytu v Trailparku

Když vyrážíte do Trailparku, jak dlouho zde pobýváte?

338 odpovědí



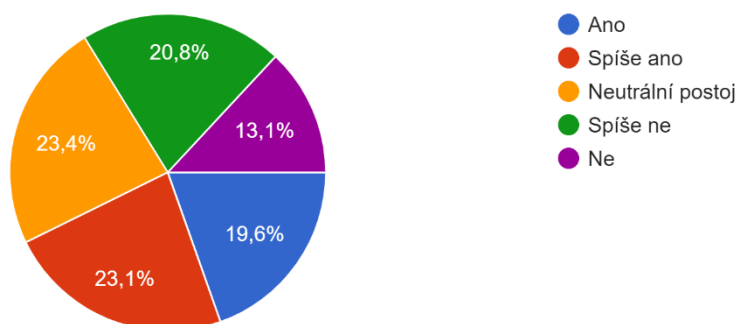
Zdroj: vlastní zpracování

266 (78,7 %) respondentů vyráží do Trailparku na jeden den a 72 (21,3 %) na více než jeden.

Obr. 12: Zájem o eventy

Zajímají vás eventy (závod, workshopy atd.)?

337 odpovědí

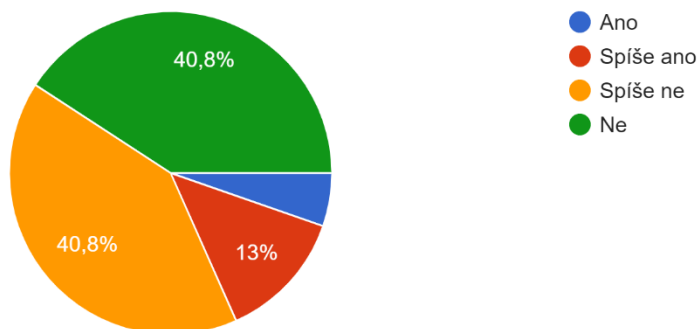


Skupina respondentů, které eventy nezajímají čítá 44 (13,1 %) odpovědí. Spíše se o ně nezajímá dalších 70 (20,8 %). Neutrálně se k eventům staví 79 (23,4 %) dotázaných. Spíše jeví zájem o eventy 78 (23,1 %) dotázaných. Eventy určitě zajímají 66 (19,6 %) respondentů.

Obr. 13: Zájem o službu bike školy

Chcete využít bike školy při další návštěvě Trailparku (nastavení kola, technika jízdy, výuka nových dovedností)?

338 odpovědí



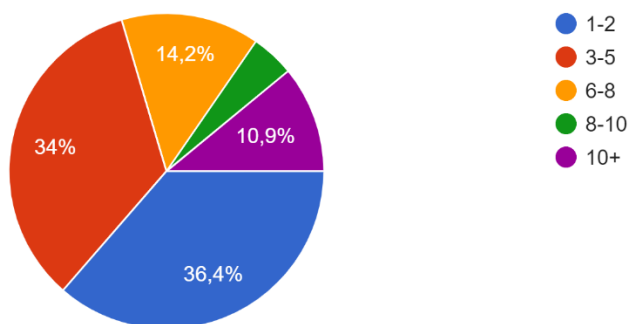
Zdroj: vlastní zpracování

Z dotázaných nevyužije službu bike školy 138 (40,8 %) respondentů. Stejný počet respondentů ji spíše nevyužije. Počet respondentů, kteří spíše využijí tuto službu je 44 (13 %) a počet těch, kteří určitě využijí je 18 (5,3 %).

Obr. 14: Počet návštěv za rok

Kolikrát za rok Trailpark navštívíte?

338 odpovědí

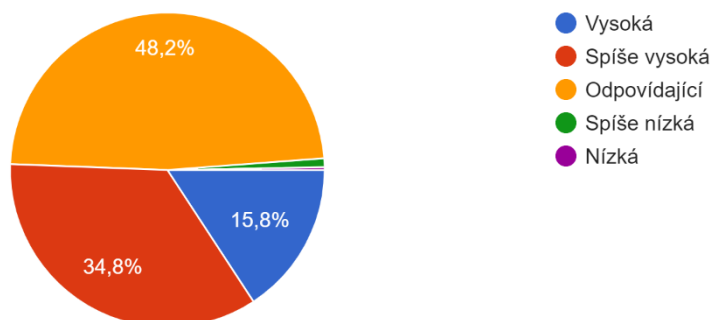


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů navštíví Trailpark 1-2 za rok. Je jich 123 (36,4 %). Dalších 115 navštíví Trailpark 3-5 (34 %) ročně. 6-8 (14,2 %) za jede do Trailparku 48 respondentů. Dalších 15 (4,4 %) respondentů navštíví Trailpark 15 dotázaných. Zbylých 37 (10,9 %) zde pobude 10 dní a více.

Obr. 15: Cena jízdného

Jaká je podle Vás cena jízdného?  
336 odpovědí

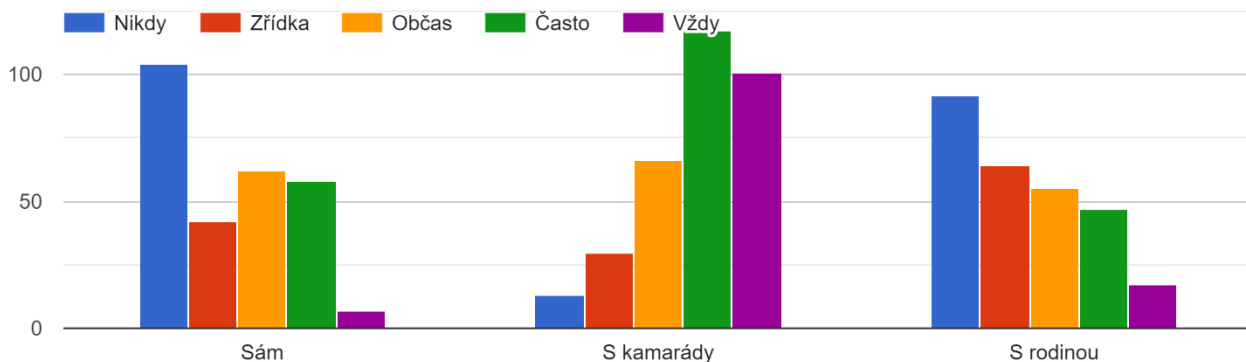


Zdroj: vlastní zpracování

Jako vysokou vnímá cenu jízdného 53 (15,8 %) respondentů. Dalších 117 (34,8 %) respondentů si myslí, že je cena spíše vysoká. Největší počet dotázaných vnímá cenu jako odpovídající. Tento počet je 162 (48,2 %). Názor, že je cena spíše nízká zastávají 3 (0,9 %) dotázaní. Jeden dotázaný (0,3 %) vnímá cenu jako nízkou.

Obr. 16: Společnost při návštěvě Trailparku

S kým nejčastěji do Trailparku jezdíte?



Zdroj: vlastní zpracování

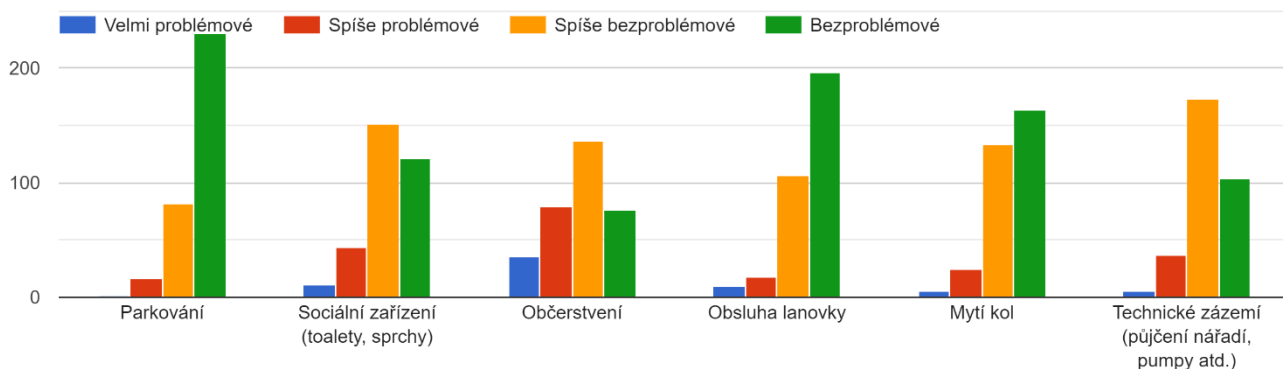
Samo do Trailparku nikdy nezavítá 104 respondentů. Zřídka kdy se jich samo vypraví 42. Občas samostatně vyrazí 62 dotázaných. Často jich do Trailparku samo vyrazí 58. Bez společnosti vždy jede 7 respondentů.

S kamarády nikdy nejede 13 dotázaných. Dalších 30 zřídka kdy vyrazí s kamarády. Občas do Trailparku vyrazí s kamarády 66 respondentů. Často vyrazí s kamarády 117 dotázaných a zbylých 101 tam vyráží s kamarády vždy.

Při návštěvě Trailparku sebou nikdy nebere rodinu 92 respondentů. Občas si sebou veme 64 dotázaných. S rodinou jich občas vyrazí 55. Často zde s rodinou je 47 dotázaných a 17 je jich tu s rodinou vždy.

Obr. 17: Spokojenost s nabízenými službami

Jak jste spokojeni se službami v Trailparku?



Zdroj: vlastní zpracování

Jako spíše problémové vnímá parkování 17 respondentů. Názoru, že je parkování spíše bezproblémové je 82 dotázaných. 231 respondentů zastává názor, že parkování je bezproblémové.

Sociální zařízení vnímá 11 respondentů jako problémové. Považované za spíše problémové je 44 respondenty. Dalších 151 dotázaných je názoru, že sociální zařízení je spíše bezproblémové. Jako bezproblémovou vnímá tyto služby 122 dotázaných.

36 respondentů je toho názoru, že občerstvení je velmi problémové. Odpověď spíše problémové čítá 79 respondentů. Spíše bezproblémově tuto službu vnímá 137 dotázaných. Bez problému s touto službou je 77 dotázaných.

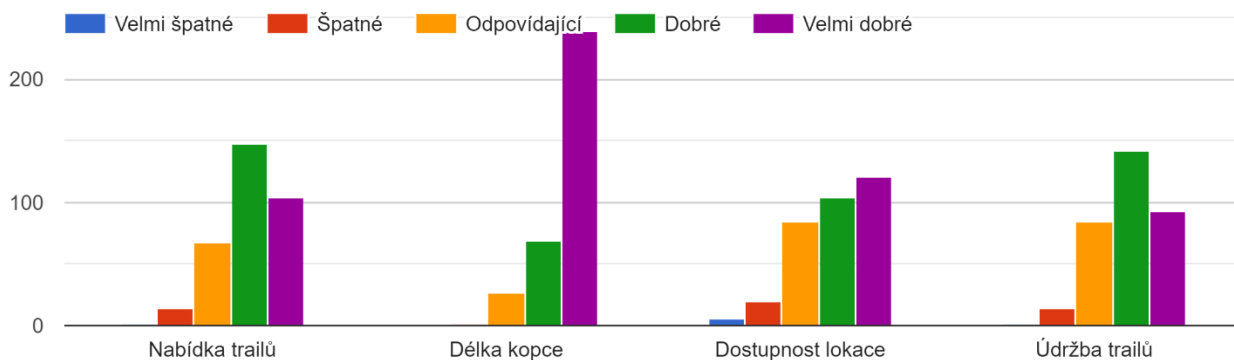
Jako problémovou vnímá obsluhu lanovky 10 respondentů. Dalších 18 vnímá obsluhu jako spíše problémovou. Názoru, že obsluha je spíše bezproblémová je 107 dotázaných. Bezproblémově vnímá obsluhu 196 respondentů.

S mytím kol je nespokojeno 5 respondentů. Jako spíše problémové ho vnímá dalších 25. Spíše bezproblémově pohlíží na mytí kol 133 respondentů. Zbýlých 164 zastává názor, že je bezproblémové.

Technické zázemí vyhodnotilo 5 respondentů jako problémové. Spíše problémové ho vnímá 37 dotázaných. Spíše bezproblémovou zkušenost má 173 dotázaných. Z cela bez problému je technické zázemí vnímáno 103 respondenty.

Obr. 18: Hodnocení prvků Trailparku

Jak hodnotíte prvky trailparku?



Zdroj: vlastní zpracování

Jako špatnou vnímá nabídku trailů 14 respondentů. 68 dotázaných si myslí, že nabídka je odpovídající. Odpověď dobrá zvolilo 147 respondentů. Velmi dobře hodnotí nabídku trailů 104 dotázaných.

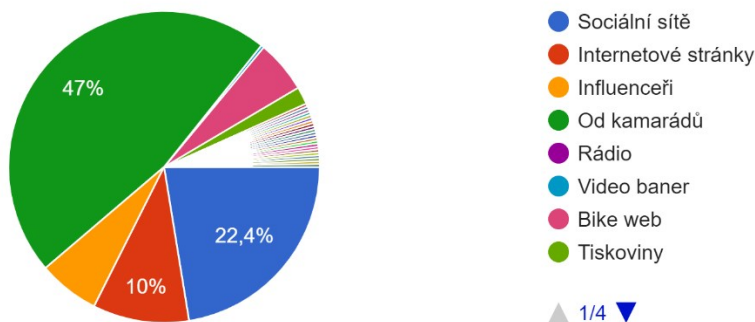
Za odpovídající považuje délku kopce 27 respondentů. Možností dobrá ji ohodnotilo 69 respondentů. Zbýlých 239 respondentů ji vnímá jako velmi dobrou.

Pro 5 dotázaných je dostupnost lokace velmi špatná. Dalších 20 ji vnímá jako špatnou. Pro 85 dotázaných je dostupnost lokace odpovídající. Dobře ji hodnotí 104 respondentů a zbylých 121 si myslí, že je velmi dobrá.

Jako špatnou vnímá údržbu trailů 14 respondentů. 84 ji považuje za odpovídající. Odpovědí dobře odpovědělo 142 respondentů a odpovědí velmi dobře dalších 93.

Obr. 19: První zaznamenání existence Trailparku

Odkud jste se poprvé o Trailparku dozvěděli?  
330 odpovědí

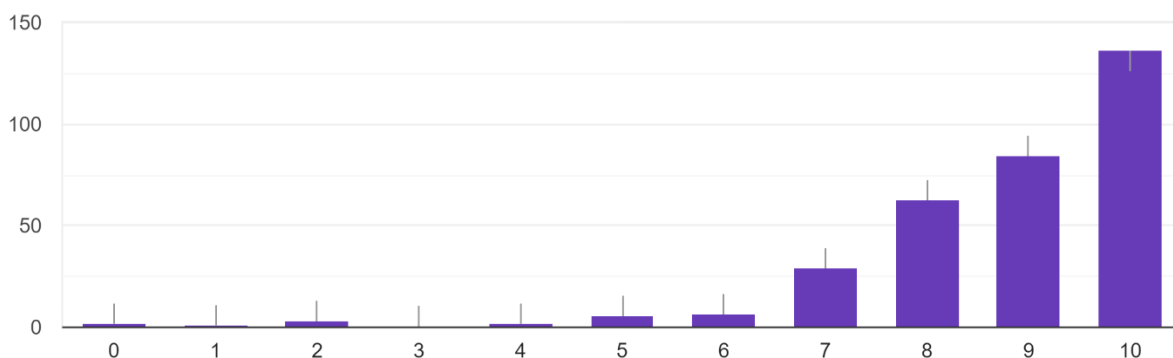


Zdroj: vlastní zpracování

Největší část zákazníků se poprvé setkala se zmínkou o Trailparku od přátel. Dohromady jich je 155 (47 %). Druhou nejpočetnější odpovědí byly sociální sítě, z kterých se o Trailparku dozvědělo 74 (22,4 %) respondentů. 33 (10 %) dotázaných zvolilo odpověď internetové stránky. Influenceři jako způsob prvotního setkání s Trailparkem oslovili 21 (6,4 %) respondentů. Z webů zabývajících se horskými koly se o Trailparku dozvědělo 18 dotázaných, zatímco z tiskovin se o Trailparku dozvědělo 6 (1,8 %) respondentů.

Obr. 20: Doporučení přátelům či známým

Doporučili byste Trailpark Klínovec svým přátelům či známým (0 - určitě nedoporučili, 10 - určitě doporučili)?  
335 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

Na stupnici od 0-10, by Trailpark spíše doporučilo až určitě doporučilo (7-10) 314 respondentů. Největší počet (137) respondentů by určitě doporučilo Trailpark přátelům.

Tímto způsobem lze odhadnout loajalitu respondentů. Ti, kteří zvolili jednu z možností 0-6, lze považovat za neloajální. Pro výpočet tzv. net promoter score (loajalita zákazníků) bude tato skupina respondentů odečtena od těch, kteří jsou loajální (odpověď 9-10). Výsledkem je net promoter score +60, z čehož lze vyvodit závěr, že velká část respondentů je Trailparku loajální.

## **7.6 Vyhodnocení výzkumu**

Největší skupinu zákazníků tvoří muži ve věku 30-39 let (39,3 %). Tuto skupinu doplňují velkou částí skupiny respondentů ve věku 18-29 let a 40-49 let. Nejčastěji do Trailparku vyrazí 1-5 za rok. Více jak polovina dotázaných uvádí jako místo bydliště kraj Středočeský nebo Hlavní město Praha (dohromady 50,4 %). Tyto dva kraje dosahují nejvyšší průměrné měsíční mzdy v České republice. Další kraje, z kterých přijíždí nejvíce zákazníků jsou Karlovarský, Plzeňský a Ústecký.

V souvislosti s vnímáním ceny jízdného, koresponduje místo bydliště Středočeský kraj, či Hlavní město Praha, se zastoupením respondentů (48,2 %), kteří vnímají cenu jako odpovídající. Cenová politika se tak zdá být nastavena správně.

Naopak jako spíše vysokou a vysokou jí vnímá podobné procento respondentů, kteří bydlí v jiném kraji, než ve Středočeském a Hlavní město Praha. Lidé z krajů ležících blízko Trailparku přesto přiláká dostupnost lokace. Z ostatních krajů pochází vždy 10 a méně respondentů na kraj.

Dle sebehodnocení jezdeckých dovedností respondentů, je zřejmé, že velká část z nich jsou zkušení jezdci. Nejpreferovanějším trailem bez ohledu na lokaci je trail typu enduro, který zpravidla vyžaduje zkušenosti s ovládním kola.

Přesto, že nejpreferovanějším trailem respondentů je endurový trail, tak ve spokojenosti s Traily v Trailparku zaujal první příčku trail Baron, který má charakteristiku spíše trailu typu jumpline. Jumpline však při preferenci trailů nachází uprostřed spektra.

Naopak endurový trail „Německá“, zaostal ve spokojenosti za dvěma dalšími traily. To může být z důvodu přetížení trailu a tím vzniklého stavu, který se postupnou deformací půdy stává stále těžším a vyžadujícím větší dovednosti.



Jako nový trail by uvítalo nejvíce respondentů trail typu enduro. I to vypovídá o nespokojenosti s trailem „Německá“.

Také s využitím půjčovny souvisí dovednosti jezdců, kdy téměř stejný počet respondentů, který se označil za začátečníky, označil i, že využívá služeb půjčovny. Zkušení jezdci jsou zpravidla vybaveni.

Většina respondentů vyráží do Trailparku s kamarády, občas s rodinou. S přihlédnutím na sebehodnocení jezdeckých dovedností se dá očekávat, že lidé s kamarády a s určitými dovednostmi nebudou mít o bike školu zájem. Přesto 62 (18,3 %) respondentů by bike školu využilo. Lze předpokládat, že jde o respondenty, kteří se považují za začátečníky, či ty, kteří navštěvují Trailpark samostatně.

Pouze třetina respondentů jezdí do Trailparku pouze na jeden den. Také třetina z dotázaných projevila zájem o eventy. S pobytem přes noc může také souviset, spokojenost se sociálním zařízením. Pro zákazníky přijíždějící na jeden den je dotačující, avšak pro více dní zde stráveným už dotačující být nemusí. Kromě sociálních zařízení mnoho respondentů negativně hodnotí občerstvení.

Na prvky Trailparku jako nabídka trailů, délka kopce, dostupnost lokace a údržba trailů má naprostá většina respondentů kladný názor.

## 7.7 Vyhodnocení hypotéz

Tab. 9: Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza	Závěr
Jezdecké dovednosti respondentů mají vliv na preferované traily.	Potvrzena
Jezdecké dovednosti respondentů mají vliv na zájem o bike školu.	Potvrzena
Výběr společnosti pro návštěvu Trailparku má vliv na zájem o bike školu.	Potvrzena
Jezdecké dovednosti mají vliv při využití služeb půjčovny.	Potvrzena
Místo bydliště má vliv na vnímání ceny jízdného.	Potvrzena
Osobní preference trailů se shoduje s preferencí trailů v Trailparku	Vyvrácena

Zdroj: Vlastní zpracování

## 7.8 Doporučení pro zlepšení

V úvahu přichází doporučení ke zlegalizování ilegálních trailů ležících blízko Trailparku. Tyto traily je možné obsloužit lanovkou a už jsou v podstatě vybudované. Tímto krokem by přibyly 2-3 zcela nové traily endurového charakteru. Z výsledku průzkumu jasně vyplývá, že velká část respondentů právě tyto traily vyhledává, avšak s aktuálním trailem endurového typu nejsou někteří spokojeni. Tímto krokem by jim byly nabídnuty nové alternativy. Tyto ilegální traily jsou již vyježděné a nevyžadují si téměř žádnou údržbu. Proto by nepřidělávali práci Trailpark crew, která se potýká s nedostatkem lidských zdrojů. V důsledku legalizování těchto tras, by se jezdci rozptýlili po celém kopci a zmenšily by se fronty na lanovku.

Dalším doporučením ke zlepšení je expanze na severní část kopce. Zapojení další lanovky by pomohlo ke snížení front. Vznikly by nové tratě, které přilákají nové zákazníky, či stávající, k další návštěvě. Také by využití této strany kopce zvýšilo dostupnost lokality pro potencionální zákazníky z Německa a severu Čech. Tito zákazníci by nemuseli vyjíždět až na vrchol Klínovce, ale mohli by využít parkoviště u spodní stanici severní lanovky. Zde by mohlo fungovat další občerstvení, půjčovna atd.

K lepšímu zázemí by zcela jistě pomohlo vybudování sprch. Pro zákazníky, přijíždějící pouze na jeden den, by se toho příliš nezměnilo, avšak lidé zůstávající přes noc by tuto možnost ocenili. Nespokojenost projeвили respondenti s občerstvením, proto je třeba ho vylepšit. Nabízí se možnost spolupráce s lokálními dodavateli, například s lokálním pivovarem.

Z průzkumu lze odhadnout, že lidé, kteří se rádi účastní eventů, zůstávají 2 a více dnů. Tyto lidé tvoří třetinu všech respondentů. Tradičně se v Trailparku pořádají 1-2 eventy za rok, a to formou závodů. Tvorba dalších eventů, jako například workshop focení horských kol, trailové ježdění se známými osobnostmi ze světa horských kol, přednášky na různé témata spjatými s horskými koly atd. by zvýšila zájem této skupiny.

Dalším doporučením je více spolupracovat s influencery, kteří tvoří videa o horských kolech. Z výzkumu lze vyčíst, že od influencerů se dozvědělo poprvé o Trailparku jen 6,4 % respondentů. Je zde už mnoho českých kanálů, které dosahují desítek až stovek tisíc shlédnutí na jediném videu. Influenceři vytvoří video, ve kterém představí Trailpark a všechny jeho doplňkové služby jen tím, že v něm budou jezdit. Dále mohou divákům

odpovědět na případné dotazy. Tato forma spolupráce nenesete téměř žádné náklady. Jedná se pouze o poskytnutí jízdného pro influencery a jejich přátele na den kdy do Trailparku přijedou. Proto by bylo dobré vytvořit pro influencery co nejlepší podmínky, například jim poskytnou ubytování poblíž Trailparku, či nabídnout poukázku na jídlo do občerstvení.

## Závěr

Cílem této práce bylo zanalyzovat společnost Trailpark Klínovec, získat informace o zákaznících a vyhodnotit spokojenost s nabízenými službami.

K uvedení do problematiky byla zpracována teoretická část, která vysvětlila základní pojmy a vymezila otázky, kterým se musí věnovat každý subjekt v oblasti sportovního marketingu. V souvislostmi s představenými informacemi v teoretické části byla zpracována část praktická.

V praktické byla představena společnost Trailpark Klínovec. Dalším krokem bylo představení marketingového mixu společnosti a následně byla zhotovena SWOT analýza. Na základě této analýzy byla doporučená strategie pro další aktivity Trailparku, a to strategie využití příležitostí k redukci slabých stránek.

Na základě analýzy dotazníkového šetření byly vyvráceny či potvrzeny hypotézy. Následně byly výsledky dotazníkového šetření interpretovány do souvislostí. Analýza dotazníkového šetření ukázala slabé stránky i silné stránky a možnosti pro následné vylepšení. Mezi slabé stránky lze zařadit občerstvení nebo nabízený trail pro zaměření Enduro. Mezi silné stránky lze zařadit délku kopce, dostupnost lokace, nebo nabídku trailů.

Na základě těchto výsledků byly doporučeny další kroky je zlepšení. Jedná se o možnou expanzi Trailparku na severní část kopce, kde lze využít lanovky, která zde mimo zimní sezony nemá využití. Tímto krokem by se stal Trailpark dostupnější pro zákazníky z Německa.

Dalším doporučením je zlegalizování přilehlých ilegálních trailů, přičemž by se tímto krokem dosáhlo k větší nabídce Enduro trailů a snížila by se frekvencovanost zákazníků ve frontě na lanovku.

Vytvoření ideálních podmínek pro návštěvu influencerů by mělo za následek větší příliv těchto tvůrců, čímž by bylo možné oslovit velké množství potenciálních zákazníků.

## Seznam použitých zdrojů

- Kunz, V., (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Nová, J. a kol., (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno, Česko: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*, (3. vydání). Champaign, USA: Human Kinetics.
- Ratten, V. (2010). The future of sports management: A social responsibility, philanthropy and entrepreneurship perspective. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 488–494. doi:10.1017/s1833367200001887
- Idugboe, D. (2016). *The history of sports and marketing*.
- Čáslavová, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice, Česko: Ekopress.
- Blakey, P. (2011). *Sport Marketing*. Londýn, Anglie: Learning Matters.
- Pitts, B. G., Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, USA: Fitness Information Technology.
- Kořánová, D. (2017) *Marketingová komunikace profesionálního sportovního klubu* (Diplomová práce) Vysoká škola finanční a správní, katedra ekonomie a managementu, Česká republika
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (1999). *Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services*. *Sport Management Review*. 2(1), 1–23. doi:10.1016/s1441-3523(99)70087-2
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. (2013). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown, USA: Fitness Information Technology Publishers.
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport marketing quarterly*, 17(2), 90-108.
- Shilbury, D., Westerbeek, H.M., Quick, S. and Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*. Sydney, Austrálie: Allen & Unwin

- Chadwick, S., (2011). Editorial: the distinctiveness of sport. *Sport, Business and Management*, (1)2, 120-123.
- Čáslavová, E. (2000). *Management sportu*. Praha, Česko: East west publishing company
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing*. Champaign, USA: Human Kinetics
- Pelsmacker, P., Geuends, M., Bergh, J., (2007) *Marketing communications a European perspective*. New York, USA: Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing
- Caywood, C. L. (2003). *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno, Česko: Computer Press
- Pelsmacker, P., Geuends, M., Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing
- Durdová, I., (2005). *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava, Česko: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
- Novotný, J., (2011). *Sport v ekonomice*. Praha, Česko: Wolters Kluwer Česká republika
- Černá, J., Kašík, M., & Kunz, V. (2008). *Public relations (komunikace organizací)*. Praha, Česko: Vysoká škola finanční a správní
- Graham, S., Goldblatt, J. J., Neirotti, L. D., Graham, S. (2001). *The ultimate guide to sports marketing*. New York, USA: McGraw-Hill

## Seznam tabulek

Tab. 1: Co přináší marketing tělesné výchově a sportu? .....	10
Tab. 2: Produkty ve sportu.....	16
Tab. 3: Interní a externí faktory stanovení ceny ve sportu .....	18
Tab. 4: Charakteristika místa v závislosti na sportovním produktu .....	19
Tab. 5: Komponenty strategického komunikačního plánu ve sportu .....	21
Tab. 6: Základní ceník pro rok 2022.....	39
Tab. 7: SWOT analýza.....	40
Tab. 8: Bydliště respondentů .....	44
Tab. 9: Vyhodnocení hypotéz .....	57

## Seznam obrázků

Obr. 1: Model řízení marketingu ve sportu.....	12
Obr. 2: Komponenty propagačního mixu ve sportu .....	20
Obr. 3: Hierarchie v marketingu sportu .....	21
Obr. 4: Pohlaví respondentů .....	43
Obr. 5: Věk respondentů.....	43
Obr. 6: Jezdecké dovednosti .....	45
Obr. 7: Preference trialů.....	45
Obr. 8: Spokojenost s jednotlivými traily v Trailparku .....	46
Obr. 9: Jaký nový trail by respondenti uvítali .....	47
Obr. 10: Využití půjčovny .....	48
Obr. 11: Doba pobytu v Trailparku .....	49
Obr. 12: Zájem o eventy .....	49
Obr. 13: Zájem o službu bike školy .....	50
Obr. 14: Počet návštěv za rok .....	50
Obr. 15: Cena jízdného .....	51
Obr. 16: Společnost při návštěvě Trailparku .....	52
Obr. 17: Spokojenost s nabízenými službami.....	53
Obr. 18: Hodnocení prvků Trailparku .....	54
Obr. 19: První zaznamenání existence Trailparku.....	55
Obr. 20: Doporučení přátelům či známým .....	55



## **Abstrakt**

Zadák, D. (2022). *Marketing ve sportu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta Ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, marketing ve sportu, sport, bikepark, strategický plán

Bakalářská práce se věnuje popisu funkce marketingu v oblasti sportu a analýzy společnosti Trailpark Klínovec. V teoretické části jsou popsána specifika sportovního marketingu. Praktická část představuje společnost Trailpark Klínovec. Po představení marketingového mixu je zpracována SWOT analýza. Hlavním cílem praktické části je analýza zákazníků a nabízených služeb. K dosažení cíle bylo využito dotazníkového šetření, na jehož základu byla doporučena zlepšení.

## **Abstract**

Zadák, D. (2022). *Sports marketing* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, sports marketing, bikepark, strategic plan

Bachelor Thesis describes a function of marketing in sports and it's applying these informations to analyze company Trailpark Klínovec. In the theoretical part of this thesis, specifics of sports marketing were explained. Practical part focuses on the itroduction of the Trailpark Klínovec. Thesis also introduce the marketing mix and SWOT analysis. Main objective of this thesis is to analyze customers and services of the company. Questionnaire was used to reach this objective. Based on the questionnaire answers the improvements were suggested.