Návrh zvýšení návštěvnosti sportovního centra ve Zlíně

Zuzana Hejná

Bakalářská práce
2012

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Zuzana HEJNÁ**
Osobní číslo:	**M09030**
Studijní program:	**B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Téma práce:	**Návrh zvýšení návštěvnosti sportovního centra ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingu služeb zdravého životního stylu.**

II. Praktická část

- **Analyzujte současnou nabídku sportovního centra ve Zlíně.**
- **Vypracujte doporučení pro zvýšení návštěvnosti sportovního centra ve Zlíně.**
- **Navržené doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
FIALOVÁ, Ludmila. Moderní body image: jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla. Praha: Grada, 2006. 98 s. ISBN 80-247-1350-0.
PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium. 2. vyd. upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-272-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

L.S.

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby[1];

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,

- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3[2];

- podle § 60[3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

[1] *zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

[2] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

[3] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60[4] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;

- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16.5.2012 Hejtl Zuzana

---

[4] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Téma mé bakalářské práce je Návrh zvýšení návštěvnosti sportovního centra ve Zlíně.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická práce rozebírá téma zdravého životního stylu, dále se zaměřuje na specifika služeb a jejich vliv na marketing.

Obsahem praktické části je analýza současné situace sportovního centra ve Zlíně. Jsou zde rozebrány vnější i vnitřní faktory, které na sportovní centrum působí a kterým musí majitelé sportovního centra čelit.

V závěru práce jsou uvedena doporučení, která by mohla zvýšit návštěvnost tohoto centra.

Klíčová slova: zdravý životní styl, marketing služeb, PEST analýza, SWOT analýza, konkurence

ABSTRACT

Topic of my bachelor thesis is The proposal to increase attendance of the sport centre in Zlín.

The work contains theoretical and practical part. Theoretical part analyzes the topic of healthy lifestyle, focusing on the specific of services and their impact on marketing.

The practical part deals with the current situation of the sport centre in Zlin, followed by explanation of main external and internal factors which have an impact on the sport centre and those which owners of the centre must face.

The conclusion presents recommending proposals which might increase attendance to this centre.

Keywords: healthy lifestyle, marketing of services, PEST analysis, SWOT analysis, competition

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, čas věnovaný konzultacím a cenné rady a připomínky.

Dále bych chtěla poděkovat spolumajiteli sportcentra Maty ve Zlíně, panu Renému Štěpaníkovi za poskytnuté informace, bez kterých by tato práce nemohla být napsána.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **11**

I TEORETICKÁ ČÁST **12**

1 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL **13**

1.1 ZÁSADY SPRÁVNÉHO STRAVOVÁNÍ 14

1.1.1 Optimální hmotnost 16

1.1.2 Obezita v České republice 17

1.1.3 Trh služeb v oblasti zdravého stravování 19

1.2 POHYBOVÁ AKTIVITA 20

1.2.1 Služby v oblasti sportu a volnočasových aktivit 21

1.3 DUŠEVNÍ HYGIENA A ZDRAVÍ 21

1.3.1 Oblast služeb zabývající se duševním zdravím 22

2 SLUŽBY **23**

2.1 DEFINOVÁNÍ SLUŽEB 23

2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB 24

2.2.1 Nehmotnost 25

2.2.2 Neoddělitelnost 25

2.2.3 Heterogenita 25

2.2.4 Pomíjivost 25

2.2.5 Nemožnost vlastnictví 25

2.3 ZÁKLADNÍ KOMPONENTY MARKETINGU SLUŽEB 26

2.3.1 Marketingový mix 26

2.3.2 Tržní síly 26

2.3.3 Slaďovací proces 27

2.4 ROLE ZNAČKY VE SLUŽBÁCH 27

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH **28**

3.1 REKLAMA 28

3.2 PODPORA PRODEJE 29

3.3 OSOBNÍ PRODEJ 29

3.4 PUBLIC RELATIONS 29

3.5 DIRECT MARKETING 30

3.6 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE 30

4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ **31**

4.1 TRH 31

4.2 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ FIRMY 31

4.3 KONKURENCE 31

4.4 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ FIRMY 32

II PRAKTICKÁ ČÁST **33**

5 ANALÝZA SOUČASNÉ NABÍDKY SPORTOVNÍHO CENTRA VE ZLÍNĚ 34
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPORTOVNÍHO CENTRA 34
5.2 PORTFOLIO SLUŽEB 35
5.3 DOPROVODNÉ SLUŽBY 37
6 ANALÝZA PROSTŘEDÍ SPORTOVNÍHO CENTRA VE ZLÍNĚ 39
6.1 TRH FITNESS A VOLNOČASOVÝCH ZAŘÍZENÍ VE ZLÍNĚ 39
6.2 VNĚJŠÍ VLIVY OVLIVŇUJÍCÍ ČINNOST SPORTOVNÍHO CENTRA 39
6.2.1 Politicko-právní faktory 39
6.2.2 Ekonomické faktory 40
6.2.3 Sociálně-kulturní faktory 41
6.2.4 Technologické faktory 41
6.3 KONKURENCE 41
6.3.1 Konkurence ve stejném oboru podnikání 42
6.3.2 Konkurence, jež má příbuzný obor podnikání 43
6.4 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ SPORTOVNÍHO CENTRA 43
7 DOSAVADNÍ KOMUNIKACE SPORTOVNÍHO CENTRA 46
7.1 REKLAMA 46
7.2 KOMUNIKACE CENTRA FORMOU SPOLUPRÁCE 47
7.3 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE CENTRA MATY 48
7.3.1 Analýza současného stavu webových stránek 48
7.3.2 Sociální sítě 49
7.3.3 Barterová reklama 50
7.4 PODPORA PRODEJE 50
7.5 SPECIÁLNÍ LEKCE A AKCE POŘÁDANÉ SPORTOVNÍM CENTREM 50
8 SEZÓNNÍ VÝKYVY NÁVŠTĚVNOSTI VE SPORTCENTRU MATY 51
9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 52
9.1 CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 52
9.2 METODIKA SBĚRU DAT A ZPRACOVÁNÍ DAT 52
9.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŘEŠENÍ 52
10 DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI 56

10.1 SPOLUPRÁCE S VÝŽIVOVÝMI CENTRY 56
10.2 ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA CENTRA O CVIČEBNÍ LEKCE FLOWIN 56
10.3 UKÁZKOVÁ VIDEA NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH CENTRA 57
10.4 VÍCE UKÁZKOVÝCH HODIN A CVIČEBNÍ LEKCE PRO ZAČÁTEČNÍKY 57
10.5 LETÁKOVÁ REKLAMA NA ŠKOLÁCH VE ZLÍNĚ 58
10.6 MOTIVACE POMOCÍ SKUTEČNÝCH PŘÍBĚHŮ NA INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH CENTRA 58
11 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA 60
ZÁVĚR 63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 64
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 67
SEZNAM OBRÁZKŮ 68
SEZNAM TABULEK 69
SEZNAM PŘÍLOH 71

ÚVOD

Zdravý životní styl a aktivní způsob trávení volného času je trend poslední doby. Toto téma plní v různých podobách jak stránky časopisů, tak internetové stránky, ale i televizní obrazovky. Není potom divu, že tento atraktivní byznys okolo zdravého životního stylu láká stále více lidí.

Tato oblast podnikání zlákala i majitele sportovního centra Maty ve Zlíně, kteří se před více než třemi lety rozhodli založit centrum věnující volnočasovým a skupinovým aktivitám. Za dobu svého působení se z malého centra stalo jedno z nejvíce navštěvovaných volnočasových zařízení ve Zlíně.

Avšak čím více je tento trh atraktivní a poptávka po těchto službách roste, tím více musí sportovní centrum čelit potencionálním hrozbám, kterými jsou například zvyšující se požadavky zákazníků, vstup nové konkurence na trh, či nové trendy v oblasti volnočasového sportování.

V této práci se tedy pokusím předložit návrhy, které by mohly dopomoci jak ke zvýšení návštěvnosti sportovního centra, tak i k větší spokojenosti náročných klientů.

Teoretická i praktická část mé práce vychází z poznatků čerpaných z odborné literatury, z informací dostupných na internetu a informací poskytnutých majiteli sportovního centra Maty ve Zlíně.

V teoretické části se budu zabývat zdravým životním stylem a vším co do něj spadá. Dále rozeberu podstatu služeb, marketingovou komunikaci ve službách a analýzu prostředí, která by měla být stěžejním bodem pro všechny, kdo se rozhodnou podnikat v terciální oblasti ekonomiky.

Praktická část práce již bude věnovaná pouze sportovnímu centru Maty, jeho analýze nabízených služeb, analýze prostředí a dosavadní marketingové komunikaci centra. V úplném závěru práce pak budou předloženy návrhy, které by mohly podpořit návštěvnost zmíněného centra.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

„Budete-li dobře pečovat o své tělo, vydrží Vám po celý život.“

George Coevoet

Zdraví je nejvýznamnější hodnotou života pro každého jedince. Podle World Health Organisation je definice této hodnoty následující: *„Podstatou zdraví je stav úplné tělesné, duševní a sociální pohody, a ne pouze nepřítomnost nemoci nebo slabosti.“* (Gillernová, Kubza a Rymeš, 2011, s. 22)

V dnešní době zdraví již není chápáno jako samozřejmost. Často se o zdraví uvažuje v souvislosti s tělesnou zdatností člověka a aktivním životním stylem. Zdravý, aktivní životní styl pak zásadním způsobem ovlivňuje zdraví člověka, a to až z 80 %. Zbylých 20 % je dáno všemi ostatními faktory a vlivy, jako jsou zejména dědičnost a zdravotnická péče. (Danone, 2012; Fialová, 2006, s. 81)

Na prahu třetího tisíciletí se lze s pojmem zdravý životní styl setkat stále častěji, většinou v souvislosti s výskytem tzv. civilizačních onemocnění. Tato onemocnění se označují za nemoci „moderní doby“, a většinou mají následující příčiny: nedostatek pohybu, špatný životní styl, přejídání, špatné stravovací návyky, vysoký příjem potravin a zneužívání medikamentů. Představiteli těchto civilizačních chorob jsou potom například nadváha a obezita, diabetes mellitus, vysoký krevní tlak, některá rakovinová onemocnění, infarkt myokardu, deprese a chronický únavový syndrom. (Konopka, 2004, s. 16-17)

Neexistuje jediný správný návod na dodržování zdravého životního stylu, jelikož každý jedinec má odlišné potřeby a možnosti, a je třeba brát v úvahu jak fyzický a psychický stav, tak i věk a pohlaví člověka. Avšak všeobecně se zásady zdravého životního stylu dají shrnout do následujících bodů:

- Pestrá a vyvážená strava
- Vhodná pohybová aktivita
- Vyvarování se užívání škodlivých látek i nadměrného pití alkoholu
- Dostatek spánku
- Vyhýbání se stresovým situacím

Důsledkem jak se zdravý životní styl projevuje na zdraví, je zejména přiměřená hmotnost a nízká hladina cholesterolu v krvi, dobrá tělesná kondice a výkonnost, psychická pohoda, svěží a zdravý vzhled, vysoká odolnost vůči nemocem a nízký výskyt nemocí. (Danone, 2012)

1.1 Zásady správného stravování

Příjem potravy patří mezi základní potřeby každého živého organismu. Přijímané jídlo je zdrojem energie a všech nutných látek, které tělo potřebuje k růstu a obnově tkání. Základním úkolem správné výživy je zajistit optimální přívod energie a živin. Cukry, tuky a bílkoviny jsou základní živiny poskytující tělu energii. Optimálně by se na denním množství přijaté energie měly podílet následovně: cukry (sacharidy) cca 60 %, tuky 25 % a bílkoviny (proteiny) by měly tvořit asi 15 % z celkového denního příjmu. (Clark, 2008, s. 13 – 15; Fialová, 2006, s. 68)

Přijatou energii měříme v kilojoulech (kJ) nebo ve starých jednotkách- kilokaloriích (kcal).

1 kJ = 0,24 kcal; 1 kcal = 4,18 kJ

Doporučený přísun energie je pro každého člověka individuální. Odvíjí se od spousty faktorů, kterými jsou například věk, pohybová aktivita, tělesná stavba, ale také pohlaví. Muž, nebo člověk s vyšším výdejem energie pak bude potřebovat vyšší přísun energie, než například dítě, či žena se sedavým zaměstnáním. U vrcholových sportovců se tento denní příjem energie může vyšplhat až na hodnoty od 8 500 do 21 000 kJ (2 040 - 5 040 kcal). (Clark, 2008, s. 17)

Pro určení optimální energetické spotřeby člověka se používá například výpočet bazálního metabolismu BMR (z anglického Basal Metabolic Rate). Výše hodnoty BMR je přibližné množství energetického příjmu potřebného pro zachování základních životních funkcí.

Vzorec pro výpočet BMR je následující:

- **BMR (ženy)** = 655,0955 + (9,5634 * hmotnost v kg) + (1,8496 * výška v cm) – (4,6756 * věk v letech)
- **BMR (muži)** = 66,473 + (13,7516 * hmotnost v kg) + (5,0033 * výška v cm) – (6,755 * věk v letech)

Například 27letý muž s hmotností 80 kg a s výškou 180 cm si BMR vypočítá podle uvedeného vzorce následujícím způsobem:

BMR = 66,473 + (13,7516 * 80) + (5,0033 * 180) – (6,755 * 27) = 1 885 kcal (7 887 kJ)

Je třeba doplnit, že výpočet je nepřesný pro lidi s mimořádnou tělesnou stavbou (ať už jde o osoby svalnaté, či obézní) a taktéž ve výpočtu není zohledněn energetický příjem potřebný pro pokrytí denních pohybových aktivit. Proto je třeba hodnotu BMR zvýšit o energický příjem potřebný k pokrytí denních pohybových aktivit. Pro zjednodušení lze hodnotu BMR vynásobit koeficientem dle denní aktivity a pohlaví následovně (MTE, 2012):

Tab. 1 - Koeficienty pro výpočet BMR (vlastní zpracování)

Pohybová aktivita	Muži	Ženy
Žádná	1,4	1,4
Lehká (méně než hodinu denně)	1,5	1,5
Mírná (hodinu denně)	1,7	1,6
Střední (1-2 hodiny denně)	1,8	1,7
Těžká (více než hodina denně)	2,1	1,8

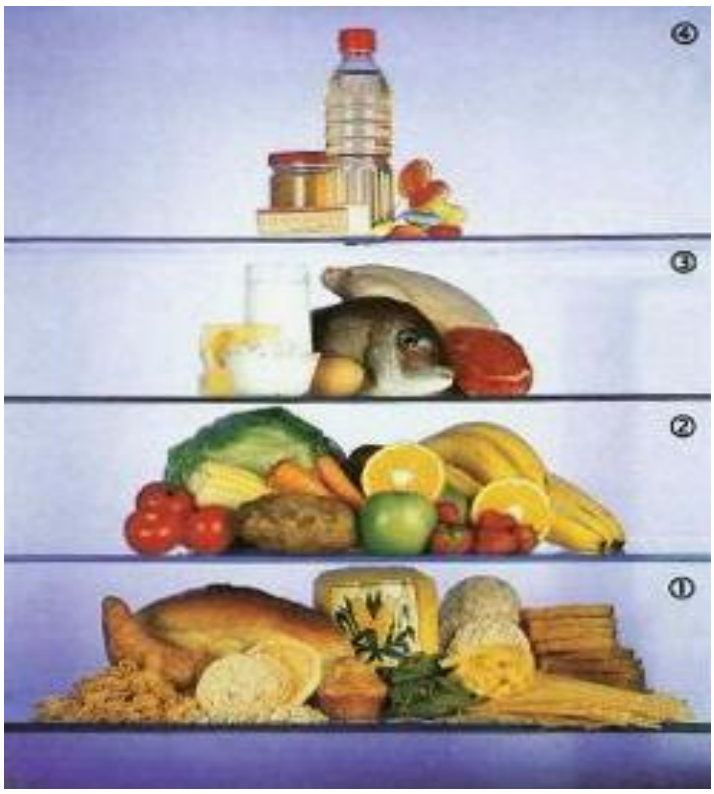
Dalšími důležitými živinami pro náš organismus jsou vitaminy, minerály a voda. Tyto živiny však nejsou zdrojem energie, ale tělo je potřebuje, aby mohlo normálně fungovat.

Co se zásad zdravého stravování týče, denní strava každého člověka by měla být zejména rozmanitá, přiměřená a pro tělo prospěšná. Denní příjem potravy by měl být rovnoměrně rozdělený do pěti porcí, mezi kterými je 2,5 až 3 hodinová pauza. Ideální rozložení stravy během dne je následující:

- **Snídaně** – 25 % denního příjmu
- **Dopolední svačina** – 10 % denního příjmu
- **Oběd** – 30 % denního příjmu
- **Odpolední svačina** – 10 % denního příjmu
- **Večeře** – 25 % denního příjmu

Taktéž je velmi důležité přijmout poslední jídlo maximálně dvě hodiny před spaním, aby tělo nehladovělo. Rovněž dostatečný přísun tekutin je velmi důležitý pro zdraví člověka. Dospělý člověk by měl vypít 2 – 2,5 litru tekutin denně. Vhodnými nápoji jsou voda, ovocné a bylinkové čaje, zelený čaj nebo voda s citronem.

Dobrým vodítkem při tvorbě zdravého stravovacího plánu je výživová pyramida. Pyramida vizuálně demonstruje optimální složení stravy.



Obr. 1 - Potravinová pyramida (Konopka, 2004, s. 20)

Z této pyramidy pak vyplývá, že největší důraz by měl být kladen zejména na celozrnné pečivo, obilniny, rýži a těstoviny. Dále by strava měla oplývat ovocem a zeleninou, méně již živočišnými bílkovinami a mléčnými výrobky. Malá špička pyramidy znamená, že ve zdravém jídelníčku je přípustná jen omezená konzumace jednoduchých cukrů a tuků (Clark, 2008, s. 16).

1.1.1 Optimální hmotnost

Jestliže člověk začne přijímat více energie než je jeho výdej, zákonitě se to objeví na jeho hmotnosti. Zvyšující se podíl tuků v těle vede k nadváze a obezitě, a to už jsme jen kousek od mnoha nemocí, které jsou s obezitou spojené. Každý člověk by měl mít také na paměti,

že se zvyšujícím se věkem podíl tuku v těle stoupá, kdežto zastoupení svalové složky se snižuje. Zjistit optimální rozmezí zdravé hmotnosti lze zjistit podle následujícího pravidla:

- **Ženy**: 45 kg při 152 cm výšky, za každý další centimetr připočítáme 0,9 kg
- **Muži**: 48 kg při 152 cm výšky, za každý další centimetr připočítáme 1,07 kg

Optimální rozmezí je pak ± 10 % z našeho vypočteného výsledku. Výpočet optimální hmotnosti pro ženu vysokou 168 cm je následující: 45 + 14 = 59, kde ± 10 % nám dává následující rozmezí 53 až 65 kg.

Další způsob jak zjistit optimální hmotnost je výpočet indexu tělesné hmotnosti BMI (z angličtiny Body Mass Index). Tento index se vypočítá následovně:

- BMI = hmotnost (v kg) / druhá mocnina výšky postavy (v metrech)

Výsledek vypočítaného BMI se pak zařadí do příslušné kategorie dle následující tabulky.

Tab. 2 - Kategorie BMI (vlastní zpracování)

BMI	Kategorie	Zdravotní rizika
méně než 18,5	podváha	vysoká
18,5 – 24,9	ideální hmotnost	minimální
25,0 – 29,9	nadváha	nízká
30,0 a více	obezita	zvýšená až vysoká

Tyto uvedené postupy ke zjišťování optimální hmotnosti jsou pouze orientační. Zejména pak u dětí, starších lidí a aktivních sportovců jsou vypočítané údaje podle zmíněných pravidel méně přesné. Přesnější posouzení optimální hmotnosti provede lékař, který do výpočtu zahrne i další důležité parametry jako je věk, pohlaví, objem svalů a typ postavy. (Clark, 2009, s. 219-220)

1.1.2 Obezita v České republice

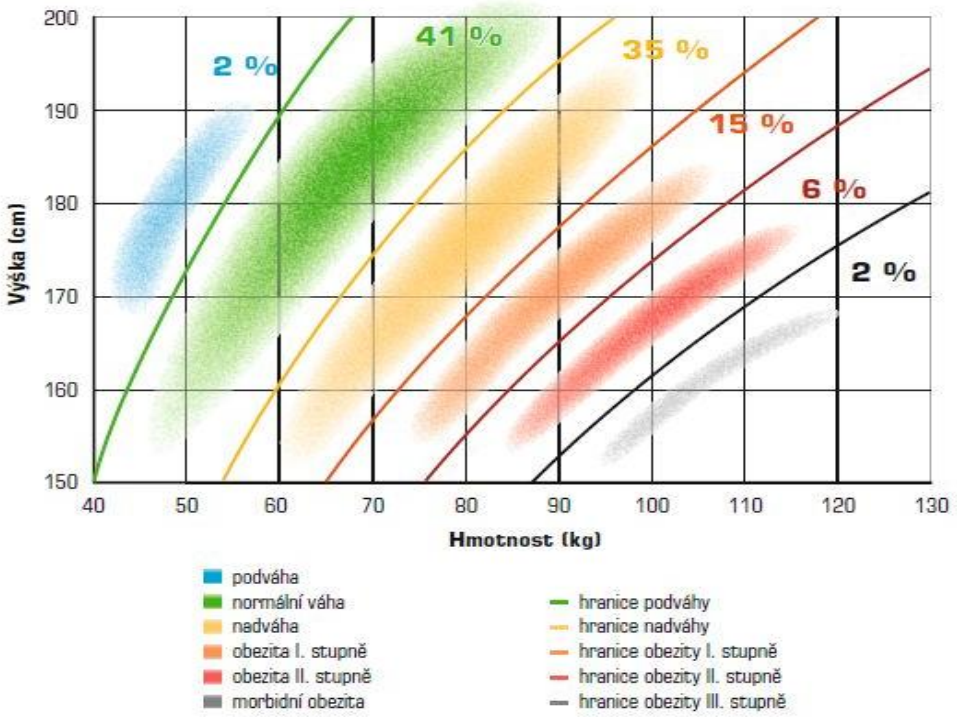
Obezita není jen kosmetickým problémem, je to zejména onemocnění způsobené nadměrným ukládáním energetických zásob do tukové tkáně. Tato nemoc významně snižuje kvalitu života a zkracuje délku života. Na počátku 21. století se počet lidí trpící ať již nadváhou

či obezitou stále zvyšuje. Jak již bylo řečeno v úvodu, příčinou obezity je nadměrná spotřeba vysoce energických potravin a nevhodné stravovací návyky, které jsou doprovázené nedostatečným pohybem.

Poslední průzkum společnosti STEM/MARK v rámci projektu Žij zdravě, podporovaný Všeobecnou zdravotní pojišťovnou, který se uskutečnil v listopadu a prosinci 2010, poskytl následující výsledky. V České republice spadá do kategorie nadváhy 35 % dospělé populace a 23 % dokonce do kategorie obezity.

Zkoumaný vzorek obsahoval celkem 2 065 osob, které svým složením odrážejí reálnou dospělou populaci v České republice. Tito respondenti byli v rámci výzkumu dotazováni osobně, byli váženi a byl jim měřen obvod pasu.

Ačkoliv jsou výsledky alarmující, v porovnání s posledním prováděným výzkumem (2008) nedošlo k významnému nárůstu osob v těchto kategoriích. *„Tento trend lze vysvětlit několika způsoby, např. tak, že naše populace již dosahuje svého maxima (téměř dvě třetiny populace s vyšší hmotností je maximem i vzhledem k naší genetické výbavě), jistý vliv může mít také celkově lepší informovanost veřejnosti o rizicích s obezitou spojených.“* (Matoulek, 2011)



Obr. 2 - Rozdělení české populace podle BMI v % (Matoulek, 2011)

Z výzkumu vyplynula také následující skutečnost, a to *„že více než jedna čtvrtina obézních mužů nepovažuje obezitu za problém, u žen je to jen 10 %. A dokonce celých 77 % mužů nepřikládá nadváze žádnou důležitost. To jistě také vyplývá z celosvětového klimatu, kdy muž s nadváhou je považován za „normál“, zatímco atraktivita žen, nebo chcete-li tvz. ideál krásy, se většinou poměřuje nízkým body mass indexem.“* (Matoulek, 2011)

1.1.3 Trh služeb v oblasti zdravého stravování

Služby zabývající se problematikou zdravého stravování lze rozdělit do následujících skupin.

Internetová poradenství

Mezi nejznámější internetové stránky a poradenství zabývající se zdravým stravováním dle mého názoru patří www.stobklub.cz. Zde se mohou lidé bezplatně registrovat do programu sebekoučink. V tomto programu si každý může zaznamenávat svůj jídelníček, pitný režim a pohybovou aktivitu. Stravovací a pohybové návyky jsou zde hodnoceny pomocí semafórků, které ukazují, jak si daný uživatel vede po stránce složení a energetické vyváženosti jídelníčku, dodržováním jídelního a pitného režimu, taktéž jak si hlídá svůj energetický výdej. Jestliže některý z nekompromisních semafórků svítí červeně, je zde možnost zeptat se v diskusních fórech na rady (ať už dalších uživatelů či odborníků) jak se zdokonalovat.

Výživové poradny

S výživovými poradnami se lze setkat v každém větším či menším městě. Ačkoli je ve všeobecném mínění zakořeněno, že výživový poradce pomáhá lidem s nadváhou a obezitou, ne vždy tomu tak je. Výživový specialista poradí jak se stravou, tak i s celkovým životním stylem.

Mezi základní služby těchto center můžeme zahrnout:

- Prokonzultování dosavadní životosprávy.
- Analýzu složení těla na speciálním zařízení, které podá výchozí informace např. o obsahu tuku a svalové hmoty v těle, o množství vody v těle, o kvalitě kostí, zkontroluje klidový metabolismus, určí stupeň fyzické kondice, hmotnost a míry.
- Tyto získané informace jsou základem pro sestavení individuálního jídelníčku (ať už jde o jídelníček redukční, nebo udržovací).

První návštěva v těchto centrech trvá asi 1 hodinu a zákazník za ní zaplatí okolo 300 Kč, záleží na daném centru. V ceně první návštěvy je zahrnuta konzultace životosprávy a měření na speciálním přístroji. Sestavení individuálního jídelníčku či pohybového plánu spadá již do další spolupráce mezi výživovým specialistou a zákazníkem.

Krabičkové diety

Krabičkové diety jsou novým trendem v oblasti služeb zdravého stravování. Jsou založeny na jednoduchém principu - na pravidelném rozvozu nutričně vyvážené stravy po celý den (pět chodů denně a to v přesně stanoveném množství a obsahu kJ). Jsou programem zdravého stravování jak pro dietu, tak i hodnotnou stravu, ale i pro aktivní život. Klientům tedy odpadají starosti s přípravou jídla, s jeho vážením a vhodným složením. Vše, od přípravy až po dovoz jídla ke klientovi domů, obstarává zvolená firma. Ceny této krabičkové diety se pohybují od 190 do 300 Kč/den (záleží na městě).

1.2 Pohybová aktivita

Přirozený pohyb je základním předpokladem pro zdraví člověka. Avšak sedavé zaměstnání a pasivní využívání volného času mají neblahý vliv na fyzickou zdatnost člověka a taktéž negativní dopad na jeho zdraví.

Pravidelná pohybová aktivita je součástí prevence srdečních chorob, cukrovky, má pozitivní vliv jak na tělesnou zdatnost, tak i například na posilnění imunitního systému. Dalším neméně důležitým benefitem pravidelné pohybové aktivity je potlačení a snížení určitých rizikových faktorů, jako jsou vysoký krevní tlak či deprese.

Pomocí fyzické aktivity se zvyšuje výdej energie, zpevňují svaly a formuje celková postava. Navíc, ať už aktivní nebo jen rekreační sport také pomáhá v boji proti obezitě, odstraňuje psychické napět, podporuje paměť a díky vyplaveným endorfinům prokazatelně zlepšuje náladu. (Marcus a Forsyth, 2010, s. 14-15)

V současné době se doporučuje, aby se lidé věnovali nejméně 30 minut středně namáhavým pohybovým aktivitám alespoň 5 dnů v týdnu, nebo nejméně 20 minut velmi namáhavým pohybovým aktivitám 3 dny v týdnu. (Marcus a Forsyth, 2010, s. 20)

1.2.1 Služby v oblasti sportu a volnočasových aktivit

V této oblasti služeb je možné se setkat zejména s fitness centry, sportovními centry, a tzv. Boot Campy, které se těší stále větší a větší oblibě.

Fitness a sportovní centra

Ačkoli by fitness a sportovní centra mohly tvořit dvě různé kategorie, rozhodla jsem se je spojit v jednu, jelikož v praxi se často prolínají. Pod pojmem fitness si mnoho lidí představí zejména posilování, jenomže v dnešní době se lze jen ojediněle setkat s posilovnou jako takovou. Většinou je portfolio posiloven rozšířeno i o kondiční cvičení jako její další doplňující služby. Jsou jimi zejména aerobic, zumba, spinning, fit box a jiné.

Pod pojmem sportovní centrum se většině lidí vybaví nejspíš nějaké víceúčelové zařízení jako je bazén, tenisové haly, squashové haly, lezecké haly apod. Ale název sportovní centrum mají často i podniky věnující se pouze kondičním cvičením jako je již zmíněný spinning, aerobik, power plate apod. Právě z tohoto důvodu jsem fitness a sportovní centra zařadila pod jednu kategorii. Této kategorii služeb se budu věnovat i v praktické části této práce.

Boot Camp

Nejčastěji čtyřtýdenní intenzivní tréninkové programy, které probíhají venku, bez ohledu na počasí. Boot Camp vyšel z výcviku americké armády a jeho hlavní podobou je především ranní vstávání, pravidelnost cvičení a vedení odborníkem (na jednoho trenéra připadá 12 max 15 účastníků). Jde o silově vytrvalostní trénink určený široké veřejnosti, ale i sportovcům.

S Boot Camp programy je možné se v České republice setkat od roku 2008 ve všech větších městech a jejich cena se pohybuje od 1 200 Kč do 2 900 Kč. (Bootcamps s.r.o., 2012)

1.3 Duševní hygiena a zdraví

Fyzické a duševní zdraví spolu úzce souvisí. Fialová ve své knize Moderní body image (2006, s. 82) píše, že: *„…špatný tělesný stav člověka může způsobit psychické zhoršení, a naopak chatrné duševní zdraví může zapříčinit tělesné onemocnění.“* Duševní hygiena, nebo také často používaný pojem psychohygiena je nauka o tom, jak si chránit a upevňovat

duševní zdraví a jak zvyšovat odolnost člověka vůči nejrůznějším škodlivým vlivům, kterými jsou zejména stres, deprese a únava.

Zmíněný stres je považován za určitý fenomén dnešní doby, který je každodenní součástí života. V obecném pojetí se za stres označuje reakce organismu na nadměrnou zátěž. Určitá míra stresu je pro život potřebná, napomáhá ke zlepšení paměti a soustředění, taktéž může motivovat k lepším výkonům. Avšak nadměrný stres působí na člověka nepříznivě, oslabuje jeho výkon a může vést až k depresi či úzkosti, jež rozhodně nejsou zdravé pro organismus člověka.

K lepšímu zvládání stresu a k celkové duševní rovnováze může dopomoci pravidelná pohybová aktivita, meditace, dostatek spánku, rozšíření životního obzoru v podobě dalších koníčků a zájmů, správná výživa a také hlavně dostatek odpočinku a relaxace.

1.3.1 Oblast služeb zabývající se duševním zdravím

Čím více je slovo stres synonymem dnešní doby, tím více se můžeme setkat s nabídkou různých wellness programů a služeb. Pojem wellness vychází z anglického spojení well-being, tedy ve volném překladu cítit se dobře, být v harmonii sám se sebou a pěstovat kulturu mysli a zdravého ducha. Wellness se zajímá o zdraví člověka jak v oblasti psychické, emoční, sociální, tak i intelektuální.

Mezi wellness procedury a služby lze zařadit:

- Masáže (klasické, thajské, medové, lymfomasáže, masáž lávovými kameny)
- Aromaterapie
- Koupele (bylinné koupele, koupel z mořských řas, koupel ze solí mrtvého moře)
- Akupresury
- Rehabilitace, lázně
- Kosmetické procedury

Všechny tyto služby mají za úkol jediné, zregenerovat a zrelaxovat tělo fyzicky i duševně. (Attl, 2007)

2 SLUŽBY

Sektor služeb neboli terciární sektor z hlediska národního hospodářství je jedním z nejrychleji rozvíjejících se sektorů ekonomiky ve vyspělých zemích. Podstatné změny v životě lidí, růst životních nároků, nové požadavky na trávení volného času, změna životního stylu, možnost cestování a komunikace vyvolaly poptávku po nových druzích služeb a celkovém růstu úrovně poskytovaných služeb. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 14)

V knize Marketing služeb - efektivně a moderně od Miroslavy Vaštíkové (2008, s. 13-14) se lze dočíst, že odvětví služeb se rozděluje následujícím způsobem, a to na služby:

- **Terciální,** kam se řadí restaurace, hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržbu domácích přístrojů a domácnosti, řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.
- **Kvartérní,** jejichž typickým zástupcem jsou služby jako doprava, obchod, komunikace, finance a správa. Typickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a efektivnost práce.
- **Kvinterní,** sem patří služby zdravotnické péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním znakem této oblasti služeb je, že svého příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.

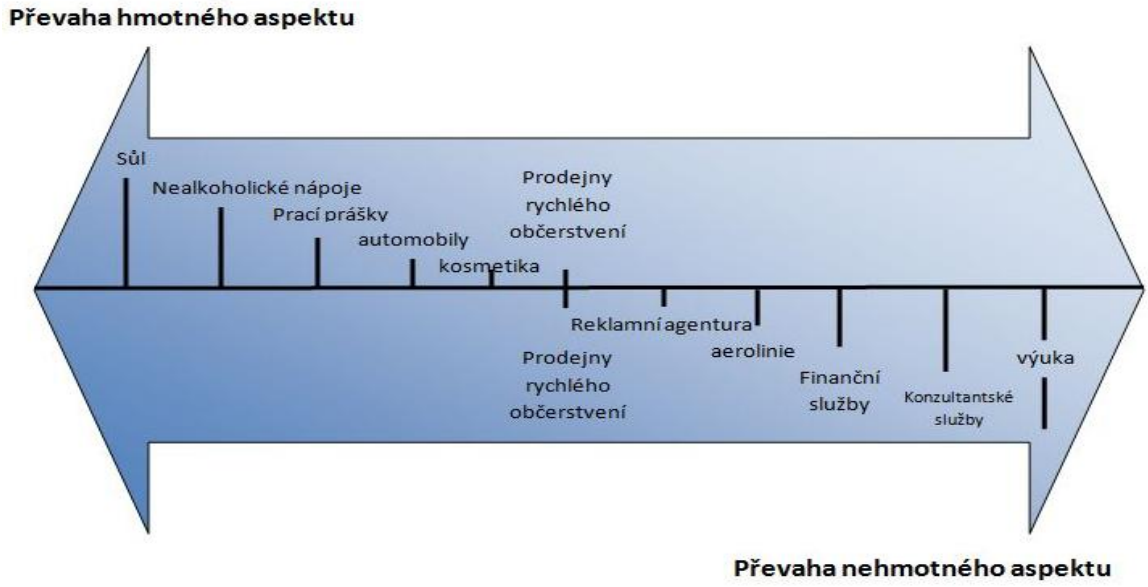
Do kvinterní kategorie spadají i různá fitness a sportovní centra, jelikož své zákazníky určitým způsobem rovněž mění a zdokonalují.

2.1 Definování služeb

Ačkoli definic služeb v odborné literatuře je převeliké množství, ta asi nejcitovanější a nejznámější je od autora Philipa Kotlera (2007, s. 710), který vysvětluje podstatu služeb následovně*: „Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“*

V současnosti každá firma, a to i výrobní, zahrnuje do svého portfolia v menší či větší míře služby. Jejich podíl na celkovém výrobku může být odlišný. Jen zřídka se lze setkat s čistým zbožím, nebo službou. Při snaze rozlišit mezi zbožím a službou by bylo asi vhod-

nější uvažovat o jakémsi kontinuu zboží a služeb, kde se mohou nacházet nabídky s převahou hmotného a nehmotného hlediska.



Obr. 3 - Kontinuum hmotných a nehmotných aspektů zboží a služeb (vlastní zpracování)

Pohybem po tomto kontinuu a změnou rovnováhy hmotných a nehmotných prvků nabídky se mohou firmy lišit od konkurence (Kotler, 2007, s. 710).

Kotler pak generalizoval nabídku oblasti služeb na čtyři dílčí kategorie:

1) **Pouze hmatatelné zboží** jako je například mýdlo, pasta či sůl - s výrobkem nejsou spojeny žádné služby.
2) **Hmatatelné zboží s doprovodnými službami**, které mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele (např. prodej počítačů).
3) **Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami** (např. cestování letadlem první třídou).
4) **Čistá služba** (sem patří např. hlídání dětí nebo psychoterapie). (Payne, 1996, s. 15)

2.2 Vlastnosti služeb

Služby se od výrobků liší v pěti vlastnostech, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. V přípravě marketingových programů by pak tyto vlastnosti neměla firma opomenout.

2.2.1 Nehmotnost

Nehmotnost znamená, že jsou služby do značné míry abstraktní a nelze je často zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Potencionálního zákazníka to uvádí do znevýhodněné situace, kdy jen obtížně může ohodnotit konkurující si služby, tudíž klade velký důraz na osobní zdroje informací a základním hodnotícím kritériem služby je pro něj cena. Z tohoto důvodu by se firmy měly zaměřit zejména na kvalitu poskytovaných služeb a pracovat na rozšiřování pozitivních referencí a dobrého jména firmy.

2.2.2 Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služby znamená, že produkci a spotřebu služby od sebe nelze oddělit. Aby byla realizována služba, musí se setkat její poskytovatel a zákazník v určitém čase a místě. K vzájemnému spojení zákazníka s producentem služeb přispívá marketing služeb.

2.2.3 Heterogenita

Heterogenita je další z vlastností služeb, která se projevuje zejména v tom, že způsob poskytování jedné a té samé služby se může u jednotlivých zákazníků lišit. Jinými slovy tato vlastnost zapříčiňuje to, že se služba nedá poskytnout vždy se stejným standardem kvality. Zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu a to i v případě, kdy mu ji poskytuje pokaždé stejný producent. (Vaštíková, 2008, s. 20-23)

2.2.4 Pomíjivost

V literatuře se tato vlastnost vyskytuje i pod pojmy jako je neskladovatelnost a zničitelnost. Znamená to, že poskytovanou službu nelze znovu prodávat či vracet. Pro daný okamžik je již ztracená, zničená. Kromě toho z této vlastnosti vyplývá, že služby nelze skladovat, jakkoliv vyrobit dopředu a uchovávat. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 89)

2.2.5 Nemožnost vlastnictví

Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví, nýbrž pouze právo na poskytnutí služby. Poskytovatel služby by měl dbát o to, aby ji poskytoval s takovou kvalitou, jakou zákazník očekává. (Vaštíková, 2008, s. 24)

2.3 Základní komponenty marketingu služeb

Marketing služeb plní svoji funkci prostřednictvím tří základních komponentů marketingu služeb, kterými jsou:

- Jednotlivé prvky marketingového mixu
- Tržní síly
- Slaďovací proces (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 32)

2.3.1 Marketingový mix

Marketingový mixem se rozumí soubor marketingových nástrojů, které firma využívá proto, aby dosáhla požadované odezvy na cílovém trhu. Původně marketingový mix obsahoval čtyři prvky, známé též v angličtině pod zkratkou „4 P“

- **P**roduct - produkt
- **P**rice - cena
- **P**lace - distribuce
- **P**romotion - komunikace (Vaštíková, 2008, s. 26)

Vlivem vlastností služeb byl základní marketingový mix rozšířen o další 3 nástroje, které mají službu více přiblížit zákazníkovi, jsou jimi:

- **P**hysical evidence - materiální prostředí
- **P**eople - lidé
- **P**rocess - procesy (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 94)

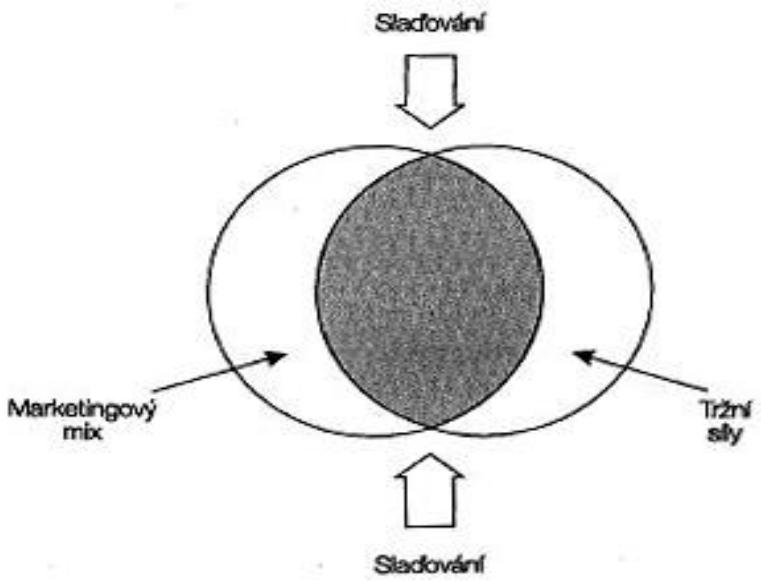
2.3.2 Tržní síly

Tržními silami se rozumí vnější faktory podnikání, které na podnik působí. Jsou to:

- **Zákazníci -** z hlediska motivace k nákupu, nákupní zvyklosti a kupní síla
- **Chování odvětví -** zejména motivace a praktiky zprostředkovatelů
- **Konkurence** - postavení a podíl konkurence na trhu
- **Vláda -** různé druhy státních regulací (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 33)

2.3.3 Slaďovací proces

Slaďovacím procesem se rozumí strategický a řídící proces, jehož hlavním cílem je uvést do souladu marketingový mix, interní politiku a možností firmy s vnějšími tržními silami. Tržní síly jsou v podstatě neovlivnitelné a proto je potřeba co nejvíce jim přizpůsobovat marketingový mix. Úspěch marketingového programu závisí na stupni souladu mezi vnějším a vnitřním prostředím podniku. Vnější faktory se mohou rychle a dramaticky měnit a pro danou firmu tak vytvářejí jak nové marketingové příležitosti, tak i hrozby. Vedení firem by proto mělo neustále sledovat tyto tržní síly a mělo by být připraveno změnit svůj marketingový mix tak, aby co nejlépe využilo nové příležitosti, které vnější faktory nabízí. (Payne, 1996, s. 31-33)



Obr. 4 - Marketing jako proces slaďování zájmů (Payne, 1996, s. 32)

2.4 Role značky ve službách

Každá firma či organizace by se měla snažit budovat značku, dobré jméno firmy, které bude charakterizovat samostatnou společnost a která bude evokovat pozitivní pocity. Pro již zmíněnou nehmotnou povahu služeb je o to více důležité, aby se firmy v této oblasti snažily vybudovat pozitivní image. Obchodní značka může posloužit jako bariéra pro vstup potencionálních konkurentů, taktéž podporuje dlouhodobé vztahy se zákazníky, slouží jako skutečný příslib kvality. Jinými slovy: *„…obchodní značka vypovídá o tom, co si myslíte, co říkáte, jak vypadáte a jak se chováte.“* (Caywood, 2003, s. 399-400)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH

Komunikace je velmi důležitým aspektem v oblasti služeb, ne-li tím nejdůležitějším. Je to dáno zejména tím, že služba je ve své podstatě nehmotná, jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole a tudíž management firem, působících v sektoru služeb, usiluje o to, aby tuto její vlastnost potlačil, a pokusil se zákazníkům poskytnout hmatatelné důkazy a srozumitelné vysvětlení služby.

Dřívější propagace služeb spočívala především v ústním doporučení (word-of-mouth komunikace). Problémem však je, že tato ústní reklama může vytvořit, ale také poškodit pozitivní image v očích veřejnosti. Výzkumem byla totiž ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti jde o více než dvojnásobný počet lidí. (Vaštíková, 2008, s. 134)

I kdyby ústní forma reklamy byla sebepozitivnější, v dnešní době nestačí. Je třeba komunikovat, prohlubovat a upevňovat vztahy se svými současnými i potencionálními zákazníky více kanály. Ke komunikaci je využívána celá řada komunikačních nástrojů rozdělených do následujících skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Vlivem globalizace a změn ve společnosti dochází k vyčleňování dalších nástrojů komunikačního mixu z těchto skupin, které v komunikační praxi získaly své nezastupitelné místo, jsou jimi direct marketing, neboli přímý prodej a internetová komunikace. (Vaštíková, 2008, s. 134)

3.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace, která má schopnost ovlivnit velké množství lidí a firmě může dopomoci budovat image a značku. Je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh či firemních štítů a je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací. Každé z těchto médií má své výhody i nevýhody, které musí prodejci služeb předem dobře zvážit. (Vaštíková, 2008, s. 138)

Reklamu jako takovou lze charakterizovat třemi funkcemi, kterými jsou:

- **Informativní funkce** - reklama by měla zejména informovat, ať už o novém výrobku či službě na trhu a vyvolat tak zájem po daném produktu

- **Přesvědčovací funkce** - i přes stále zvyšující se konkurenci by reklama měla umět zapůsobit na zákazníka tak, aby byl ochoten koupit právě náš produkt
- **Připomínací funkce** - reklama udržuje daný produkt v podvědomí zákazníka

(Foret, 2003, s. 179)

Výběr vhodných médií a určení poměru jejich využití jsou základními předpoklady pro dosažení efektivní návratnosti vložených prostředků. Firma by také měla mít na paměti, že většina spotřebitelů k reklamě přistupuje s rezervou, neboť v ní jednoduše nemají důvěru. Proto je v zájmu budování důvěryhodnosti důležité nejen integrovat marketingovou komunikaci, ale snažit se udržet soulad mezi kvalitou služeb a tím, co reklama říká. (Payne, 1996, s. 159-160)

3.2 Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy podpora prodeje působí na zákazníky okamžitě. Jednoduše je nutí dělat rychlá rozhodnutí obvykle pomocí finančně zvýhodněného nákupu.

U služeb je nejčastějším činitelem z palety nástrojů podpory prodeje uplatnění cenových slev, zejména pak těch množstevních a sezónních. Sezónní slevy jsou často reakcí na sezonnost v poptávce po určitých službách. (Vaštíková, 2008, s. 142-143)

3.3 Osobní prodej

Jedná se o formu komunikace, která probíhá dvěma směry. Jen u osobního prodeje může jak prodávající, tak i kupující strana vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky, případně vysvětlovat. Zejména osobním prodejem zle navázat úzké a trvalé vztahy se zákazníky a nevědomě stimulovat nákup dalších služeb. (Payne, 1996, s. 161; Vaštíková, 2008, s. 141)

3.4 Public relations

Cílem public relations je budovat důvěryhodnost, porozumění a dobré vztahy organizace s veřejností. Ke klíčovým skupinám veřejnosti, na které se public relations zejména zaměřuje, patří vlastní zaměstnanci organizace, majitelé organizace a akcionáři, investoři, doda-

vatelé, sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo, zastupitelské orgány, úřady a zákazníci. (Foret, 2003, s. 209)

3.5 Direct marketing

V češtině je tento komunikační nástroj známý pod pojmem přímý marketing. Jedná se o velice dynamicky rozvíjející se a perspektivní podobu marketingové komunikace, která vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. Co se služeb týče, má direct marketing slibnou budoucnost, jelikož umožňuje přesný zásah cílové skupiny a oboustrannou komunikaci. Direct marketing pak lze klasifikovat do čtyř následujících skupin: reklama s přímou odezvou, direkt mail, telemarketing a online marketing. (Jakubíková, 2008, s. 261)

3.6 Internetová komunikace

Internet je nejmladším komunikačním médiem současnosti. Díky jeho globálnímu dosahu lze prostřednictvím internetu komunikovat doslova s celým světem z jediného místa. Z hlediska vynaložených nákladů je efektivnější, než kterákoli jiná forma komunikace. Mezi další výhody tohoto komunikačního média patří možnost přesného zacílení či nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení. Vaštíková (2008, s. 146) dále ve své knize píše, že „*internet v sobě slučuje většinu výhod klasických komerčních komunikačních technologií - multimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost tradičních forem přímého marketingu.“*

V následující tabulce je jen namátkou pár faktorů, které zvýhodňují internet před ostatními médii.

Tab. 3 - Porovnání internetu s ostatními médii (Blažková, 2005, s. 14)

	TELEVIZE	**ROZHLAS**	**TISK**	**INTERNET**
Působnost média	převážně regionální	převážně regionální	převážně regionální	celosvětové
Směr komunikace	jednosměrná	jednosměrná	jednosměrná	obousměrná
Cena reklamy	vysoká	střední	střední	nízká
Působení reklamy	krátkodobé	krátkodobé	dlouhodobé	dlouhodobé

4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Analýzou prostředí se rozumí komplexní přístup k zachycení podstatných faktorů ovlivňující činnost firmy ve vzájemných souvislostech. Mezi faktory, které mají zásadní vliv na činnost firmy, pak lze zařadit trh, vnější prostředí firmy, konkurenci a vnitřní prostředí firmy. (Jakubíková, 2008, s. 79)

4.1 Trh

Trhem se rozumí souhrn všech stávajících a potencionálních zákazníků určitého výrobku či služby. Velikost trhu potom závisí na počtu kupujících, kteří projevují svou potřebu, mají prostředky na to, aby si produkt koupili, a jsou ochotni tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží. (Kotler, 2007, s. 44)

Trh je nutné segmentovat. Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin podle různých kritérií - například socioekonomické, geografické, demografické. Tržní segment by měl být měřitelný co do velikosti, nákladů na jeho dosažení, tržního potenciálu. Některé segmenty jsou schopny nabízet lepší příležitosti než jiné, což je ve službách velmi důležité vědět. (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 124)

4.2 Vnější prostředí firmy

Za vnější prostředí se v obecném měřítku pokládají vlivy působící na organizaci, jež nejsou a svým způsobem ani nemohou být pod její kontrolou. Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze využít PEST analýzy. Tato analýza je schopna odhalit všechny podstatné vlivy politického, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického směru. (Jakubíková, 2008, s. 82-83)

4.3 Konkurence

Významnou částí vnějšího prostředí je také analýza konkurence na příslušném trhu. Trh v oblasti fitness a rekreačního sportu je v dnešní době vysoce konkurenční. Organizace podnikající na tomto trhu by měly být schopné analyzovat konkrétní silné a slabé stránky svých konkurentů, což by jim mohlo dopomoci získat nad nimi konkurenční výhodu. Za konkurenty lze považovat nejen zařízení, která se zaměřují na stejné segmenty, mají podobnou cenovou politiku, uspokojují stejnou zákaznickou potřebu či působí na stejném

geografickém trhu, ale je třeba spatřovat konkurenci i takových zařízení, které nabízejí svým zákazním podobné výhody.

4.4 Vnitřní prostředí firmy

Vnitřním prostředím firmy se rozumí komponenty mikroprostředí, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy realizovat svoji hlavní funkci, kterou je uspokojování zákazníků. Podle autorky Vaštíkové (2008) se vnitřní prostředí firmy rozčleňuje na externí a interní. Do externího mikroprostředí se zpravidla zařazují zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingové prostředí a veřejnost.

Do interního mikroprostředí patří výrobní, technické, finanční a další podmínky, *„které v dané organizaci poskytující služby existují a určují mantinely, v nichž se může činnost organizace pohybovat.“* (Vaštíková, 2008, s. 63)

Toto interní a externí prostředí firmy lze vyhodnotit například pomocí SWOT analýzy. SWOT analýza, neboli analýza silných a slabých stránek, příležitosti a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW (analýza silných a slabých stránek společnosti) a analýzy OT (příležitosti a hrozby, které vycházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí).

Cílem této zmíněné analýzy je pak identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyvarovat se změnami, které nastávají v prostředí. (Vaštíková, 2008, s. 63)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA SOUČASNÉ NABÍDKY SPORTOVNÍHO CENTRA VE ZLÍNĚ

5.1 Představení sportovního centra

Sportovní centrum Maty ve Zlíně má docela krátkou historii, avšak za tři roky svého působení se z rodinného podniku toto centrum stalo jedním z největších a nejvíce navštěvovaných volnočasových fitness zařízení svého druhu ve Zlíně. Zmíněné volnočasové centrum bylo otevřeno Reném Štěpaníkem a Danielou Oškerovou dne 15. 10. 2008. Během tří let svého působení stále rozšiřují své portfolio nabízených služeb a tím si získávají stále větší přízeň stálých a nových zákazníků.

V roce 2008 začali majitelé toto centrum propagovat jako největší schwinn cyclingové centrum ve Zlíně. Na jaře roku 2009 přibyl do portfolia alpinning a fitbox. Od 8. listopadu následujícího roku mohou zákazníci okusit nové lekce power plate a zapotit se na trampolínách mohou od září 2011.

Sportovní centrum disponuje čtyřmi cvičebními sály, které jsou vybaveny moderním potřebným zařízením s podlahovým vytápěním a splňují tak nejnáročnější požadavky pro dané sportovní úkony.

První sál je věnovaný schwinn cyclingu neboli spinningu. Nachází se zde na 22 spinningových kol, což je dvojnásobný počet kol oproti obvyklému počtu v jiných fitness zařízení. Součástí sálu je taktéž klimatizace a výkonná zvuková aparatura.

O něco menší, co se výměry týče, je alpinningový sál. Tento sál je vybaven 14 Alpitracky, což jsou pásy, na niž probíhají lekce alpinningu. I tento sál je vybaven klimatizací, vzduchotechnikou a zvukovou aparaturou.

Součástí třetího - aerobního sálu je zrcadlová stěna a nářaďovna, která je vybavena totemy na fitbox, činkami, švihadly, bandážemi, overbally, fitbally, podložkami na jógu a jiným náčiním potřebným ke cvičení. V tomto sále probíhají lekce zumby, pilates, aerobicu, body stylingu a dalších cvičení.

Posledním, nejmenším sálem, je sál pro power plate, který disponuje třemi profesionálními vibračními stroji Power Plate Pro5, zrcadlovou stěnou a pomůckami ke cvičení na těchto vibračních plošinách.

Toto víceúčelové volnočasové zařízení se nachází ve středu města Zlína na Růmech v areálu badmintonové haly. A v současné době má centrum na 30 stálých a proškolených instruktorů.

Obr. 5 – Budova sportovního centra Maty ve Zlíně

(Sportcentrum Maty Zlín, 2011)

5.2 Portfolio služeb

Portfolio sportovního centra Maty je velice široké a sami majitelé se snaží hlídat novinky v oblasti fitness. Díky tomu usilují o to, aby stále více rozšiřovali své aktivity a přiblížili se tak požadavkům nových i stávajících zákazníků. Aktuální nabídka lekcí sportovního centra je následující:

- **Schwinn cycling** - neboli spinning, tedy skupinové cvičení na stacionárním kole Spinner, které uplatňuje prvky cyklistiky v prostředí fitness centra.
- **Alpinning** - cvičební program na speciálním stroji vycházející z nejpřirozenějšího lidského pohybu- chůze.
- **Trapolínky** - skupinové aerobní cvičení na trampolínách. Aktivita zahrnující cviky na celé tělo a jež je dostupná lidem každého věku i úrovně fyzické zdatnosti.
- **Fitbox** - aerobní cvičení na speciálně upravených boxovacích totemech.
- **Power plate** - cvičení na profesionálním vibračním zařízení.
- **Zumba** - taneční fitness program vycházející z latinskoamerických tanců.

- **Hatha jóga** - lekce cvičení, které je zaměřeno na výuku jednotlivých póz (asan), práci s dechem a relaxaci.
- **Power jóga** - přestavuje jakousi dynamičtější formu klasické jógy.
- **Port de bras** - cvičení vycházející z klasického tance a baletu.
- **Body styling** - tréninkový program zaměřený na formování svalových skupin celého těla se speciální částí pro posilování stehen, hýždí a břišních svalů.
- **Pilates** - cvičení, které je zaměřeno na zvýšení ohebnosti, k řízení tělesného uvědomění, správnému dýchání a redukci stresu.
- **Aerobic** - kondiční cvičení při hudbě.
- **Funkční trénink Core** - kondiční cvičební program, jež zapojuje stabilizační svalstvo do běžného tréninku a zároveň se snaží zabránit přetěžování svalů povrchových a to pomocí výpadů, dřepů, balančních pozic a dalších posilovacích cviků.

Dle aktuální nabídky cvičebních lekcí sportovního centra lze říci, že se toto sportovní centrum orientuje zejména na moderní skupinové cvičení a fitness pro ženy. Tato skupinová cvičení se momentálně těší velké oblibě u zákazníků, avšak za rok tomu může být úplně jinak.

Novinky v oblasti fitness a volnočasového sportování, které byly například prezentovány minulý rok na mezinárodním veletrhu pro fitness, wellness a zdraví FIBO v německém Essenu jsou následující, a podle odborníků se tímto směrem bude minimálně 5 let odvětví fitness ubírat:

Funkční trénink

Hlavním trendem budoucnosti fitness podle Karla Jaruška (2011a) je funkční trénink. Jde o cvičení, které zapojuje tělo v řetězcích svalových skupin, málokdy se zaměřuje pouze na jednu svalovou partii, a v rámci tohoto tréninku je možné se zaměřit pouze jak na cardio, tak na rozvoj síly, či správné fungování těla.

Tento funkční trénink může být zastoupen flowin cvičením na speciální desce s klouzajícími podložkami pod ruce a nohy, které vytváří odpor podle toho, jak je na ně vytvářen tlak. Dále pak TRX - Total-body Resistence Exercise, tedy cvičení na všechny svaly těla pomocí závěsného cvičení. (Jarušek, 2011a)

Ve sportovním centru Maty samozřejmě tento trend zaznamenali a od února letošního roku se rozhodli funkční trénink přidat do svého portfolia (viz funkční trénink Core).

Medical Fitness

Medical Fitness je dalším trendem, kterým by se odvětví fitness mohlo ubírat. V současné době fitness obor není jen o vzhledu, ale daleko více se snaží být komplexním oborem, který postihuje všechny kategorie včetně zlepšení zdraví. Jde tedy nejen o prevenci, ale především o nápravu. (Jarušek, 2011a)

Lze tedy očekávat, že noví potencionální zákazníci se budou poptávat právě po této službě, a je na majitelích sportovního centra, zda tuto službu nezařadí do svého portfolia.

Alpinning a spinning na ústupu

Dalším trendem, který se prý dá očekávat je, že alpinning a spinning (schwinn cycling) budou na ústupu. (Jarušek, 2011a)

Jelikož právě tyto dva cvičební programy jsou nyní hlavní obživou sportovního centra Maty, neměli by majitelé tento možný trend podceňovat.

5.3 Doprovodné služby

Poskytovat pouze cvičební lekce v dnešní době sportovním a fitness zařízením nestačí. Klienti totiž jsou a stále budou náročnější, a tak je potřeba poskytnout klientům i něco navíc. Základem je, aby se klienti co nejvíce cítili pohodlně a příjemně.

K tomu, aby se cítili příjemně, mohou posloužit moderní a čisté šatny a sociální zařízení, které jsou v centru samozřejmostí, nebo nabídka hlídání dětí v průběhu cvičební lekce či možnost parkování.

Jelikož cvičící chodí na tyto skupinové cvičení nejen si zacvičit ale i socializovat se, nabízí Maty klientům možnost posedět si s ostatními cvičícími při recepci v kavárně s denním barem. Tato kavárna je navíc vybavena velkou plazmovou televizí a počítačem, kde se klienti mohou rovnou zarezervovat do dalších lekcí.

Dále pak mají klienti možnost zakoupit si na recepci sportovní výživu (l-carnitin, proteinové tyčinky, iontové nápoje apod.), sportovní oblečení a doplňky pro sport.

Obr. 6 - Sál pro lekce schwinn cyclingu

(Sportcentrum Maty Zlín, 2011)

Obr. 7 - Kavárna sportovního centra

(Sportcentrum Maty Zlín, 2011)

Obr. 8 - Šatny (Sportcentrum Maty Zlín, 2011)

6 ANALÝZA PROSTŘEDÍ SPORTOVNÍHO CENTRA VE ZLÍNĚ

6.1 Trh fitness a volnočasových zařízení ve Zlíně

Co se fitness a volnočasových zařízení ve Zlíně týče, je nabídka těchto zařízení velice široká. Je to dáno tím, že služby z odvětví fitness jsou v dnešní době velmi žádané a tento byznys láká stále více a více zájemců. Každým rokem ve Zlíně vznikají nové kluby a fitness centra, namátkou například v minulém roce otevřený Vita Sana Club.

Z tohoto důvodu je potom nutné trh segmentovat a provozovatelům fitness klubů nezbývá nic jiného než lépe zacílit na svoji potencionální klientelu, aby byli stále rentabilní.

Z portfolia nabízených cvičebních lekcí sportovního centra Maty jsem došla k závěru, že potencionální cílovou skupinou zákazníků budou zejména ženy, profesionální sportovci, kteří vyhledávají tyto lekce například schwinn cyclingu a alpinningu k doplnění tréninku a lidé, kteří mají chuť sportovat.

6.2 Vnější vlivy ovlivňující činnost sportovního centra

Pro analýzu makroprostředí působící na volnočasová sportovní centra je vhodná například analýza PEST. Tato analýza odhaluje a shrnuje ty podstatné vlivy z vnějšího prostředí, které zejména působí na podniky v tomto ekonomickém odvětví a se kterými je třeba počítat v budoucnosti (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické).

6.2.1 Politicko-právní faktory

Omezení ze strany vlády a legislativy, která se vztahují k činnosti sportovního centra Maty, jsou následující:

- Zákon o dani z příjmu č. 586/1992 Sb.
- Zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb.
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.
- Zákon o právu autorském č. 121/2000 Sb.
- Normy z oblasti požární ochrany

- Plnění hygienických požadavků

Co se politicko-právních faktorů týče, v roce 2012 měla největší dopad na různé podniky především novela zákona o dani z přidané hodnoty, nazývaná též jako Sazbová novela. Od 1. 1. 2012 došlo totiž ke změně snížené sazby daně z 10 % na 14 %, základní sazba daně pro rok 2012 zůstala stejná, tedy 20 %. Od roku následujícího, tedy od 1. 1. 2013 by se měly sazby sjednotit na 17,5 %. Avšak legislativci tuto otázku sjednocení sazeb pro rok 2013 dosud neuzavřeli.

Veškeré sportovní areály, fitness centra a haly jsou povinny ze zákona o právu autorském vlastnit licenci k reprodukci hudebních děl ze zvukového nebo zvukově obrazového záznamu. Na tuto skutečnost se čím dál více apeluje. Tuto licenci poskytuje společnost OSA (ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním) a společnost INTEGRAM (nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů).

6.2.2 Ekonomické faktory

Nezanedbatelným ekonomickým vlivem působícím na volnočasová a sportovní zařízení je vývoj příjmů obyvatelstva, díky kterému si lidé mohou financovat své volnočasové aktivity, případně aktivity svých dětí. Napříč ekonomické krizi, která postihla všechny státy světa v roce 2007/2008 (ve spojených státech hypoteční krize v roce 2007, která přerostla v celosvětovou krizi, jež Českou republiku zasáhla následující rok 2008) a následné ekonomické recesi, průměrná mzda v České republice dlouhodobě roste, avšak ve Zlínském kraji je stále pod úrovní republikového průměru. Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice na konci roku 2011 dosahovala 24 319 Kč, ve Zlínském kraji pouze 21 486 Kč. (Krajská správa ČSÚ ve Zlíně, 2012b)

Dalším podstatným ekonomickým vlivem, který má dopad na návštěvnost sportovních center je nezaměstnanost obyvatelstva. Obecná míra nezaměstnanosti 15 - 64letých za první kvartál roku 2012 meziročně klesla o 0,1 procentního bodu na 7,2 %. Avšak míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji se k 31. 3. 2012 pohybovala okolo 9,66 %. (Krajská správa ČSÚ ve Zlíně, 2012a)

6.2.3 Sociálně-kulturní faktory

Mezi sociálně kulturní faktory, které zejména ovlivňují společnosti a podnikající v daném odvětví jsou demografický vývoj populace, změny životního cyklu, mobilita, úroveň vzdělání, přístup k práci a trávení volného času.

Hrozbou pro toto sportovní centrum jakožto poskytovatele fyzicky náročných aktivit je stárnoucí populace. Avšak na druhou stranu v době, kdy se všude kolem nás mluví o zdravé stravě a dostatku pohybu, se tento stále rostoucí trend zdravého životního stylu netýká jen mladých lidí. Tisk i televizní obrazovky jsou plné reklam na zaručené diety, koktejly a cvičící stroje. Lze tedy konstatovat, že současný trend, který klade stále větší důraz na vzhled, jde ruku v ruce se stále zvyšující se poptávkou po službách v oblasti fitness a wellness, jelikož stále více lidí, bez ohledu na věk, chce být v kondici a snaží se tak kvalitněji trávit svůj volný čas.

6.2.4 Technologické faktory

Vybavení sportovních a fitness center je technicky i finančně náročné a vývoj v této oblasti má významný dopad na „bohatství“ podniku. Sledování novinek v oblasti fitness a wellness je nezbytné pro udržení si konkurenční pozice podniku na trhu. Investice do údržby sportovního vybavení, nových technologií a do rozšíření nabídky nových služeb stojí podnik nemalé peníze, avšak tyto kroky jsou velice důležité pro udržení a získávání nových zákazníků.

Nejnovější trendy a technologie v této oblasti fitness a wellness jsou každoročně prezentovány na veletrzích. Mezi ty nejznámější patří již zmíněný největší jarní evropský veletrh pro fitness a wellness FIBO, který se každoročně koná v německém Essenu. Dále pak je to například italský veletrh Rimini Wellness, brněnský sportovní veletrh SPORT Life a pražský veletrh SPORT EXPO.

6.3 Konkurence

Základem určení konkurence sportovního centra je určit si v jakém segmentu se konkurence pohybuje primárně - tedy ve stejném oboru podnikání a v jakém segmentu sekundárně - příbuzný obor podnikání. Stejně tak v jakém segmentu se pohybuje naše sportovní cent-

rum. Pokud se cílové skupiny shodují, mělo by je sportovní centrum automaticky zařadit do konkurence.

6.3.1 Konkurence ve stejném oboru podnikání

Na základě mého průzkumu jsem do konkurence ve stejném oboru podnikání jako volnočasové sportovní centrum Maty zařadila veškerá zlínská sportovní a fitness centra, které se s naším centrem shodují alespoň v jedné nabízené službě/ cvičební lekci. Těmto konkurenčním fitness a sportovním centrům by v Maty měli věnovat zvýšenou pozornost:

- **Alpinning Zlín Malenovice** – sportovní centrum specializující se výhradně na lekce alpinningu
- **Fitness 47** – dámské fitness nabízející lekce power plate
- **Fitness Cat -** fitness centrum, které mimo posilování nabízí lekce hatha jógy, pilates a TRX
- **Fitness Hany Bany –** sportovní centrum, které je zacíleno přímo na dámskou klientelu a ve svém portfoliu nabízí lekce power plate, fitboxu a cvičení port de bras
- **Fitness Pohoda -** fitness specializující se na power plate
- **Heat fit -** sportovní centrum specializující se na lekce H.E.A.T. programu (obdoba alpinningu) a schwinn cyclingu
- **K2hiking klub Bamboo –** sportovní centrum, které nabízí lekce k2hikingu, jež je obdobou alpinningu, dále pak například i lekce power jógy
- **K2 sport centrum** - toto sportovní centrum má velmi podobné portfolio služeb jako sportcentrum Maty. Nabízí jak lekce spinningu, tak H.E.A.T. program, který je obdobou apinningu a aerobní aktivity jako jsou fitbox, pilates, zumba a jiné
- **Power plate studio Zlín -** studio, které se specializuje pouze na power plate
- **Spinning centrum Mad Jack** - centrum specializované pouze na lekce spinningu
- **Vita Sana Zlín** - nové fitness a wellness centrum založené na principu Low cost fitness klubu, tedy na principu klubového členství, jež ve svém portfoliu nabízí mimo jiné skupinové aerobní lekce stejně tak jako sportovní centrum Maty

6.3.2 Konkurence, jež má příbuzný obor podnikání

Do příbuzného oboru podnikání lze zařadit jak různé posilovny, tak i například městské lázně Zlín, tenisový a fotbalový areál Vršava, Hotel Lázně Kostelec - golfový klub, Sportovní areál zelené, Boot camp program, pohybové kurzy pořádané městskou organizací, ale i zmiňovaná wellness centra, výživové poradny a krabičkové diety. V neposlední řadě nesmí v Maty opomenout i cvičitelky jógy či aerobiku v místních školních tělocvičnách, jelikož i ony mohou spolu se sportovním centrem Maty bojovat o přízeň klientů.

6.4 Vnitřní prostředí sportovního centra

Jak již bylo v teoretické části zmíněné, vnitřní prostředí firmy lze rozčlenit na prostředí interní a externí. Toto interní a externí prostředí lze vyhodnotit pomocí SWOT analýzy, která se zabývá rozborem silných a slabých stránek společnosti (interní prostředí) a taktéž jejími příležitostmi a hrozbami (externí prostředí), kterým musí společnost čelit, v tomto případě sportovní centrum Maty ve Zlíně.

Silné stránky (Strengths):

- Lokalita v centru města
- Široká nabídka sportovních lekcí
- Vysoký počet cvičících lekcí v týdnu
- Možnost cvičení i v brzkých ranních hodinách a o víkendu
- Parkoviště zdarma v areálu sportovního centra

Slabé stránky (Weaknesses):

- Omezená kapacita na lekcích
- Rezervační systém
- Sezónní vytíženost (velké výkyvy v tržbách mezi zimou a létem)

Příležitosti (Opportunities):

- Současný trend, jenž klade důraz na vzhled a na aktivní způsob trávení volného času
- Nové trendy ve fitness a volnočasovém sportování

- Propojení s jiným odvětvím (Cross Promotion)

Hrozby (Threats):

- Zvyšování požadavků klientů
- Vstup nové konkurence na trh
- Fitness doma
- Větší tlak na propojení segmentu fitness a wellness
- Tlak na vzdělávání a certifikaci trenérů

Mezi nejsilnější stránky sportovního centra Maty lze zařadit umístění centra ve středu města. Není problém se do sportovního centra dostat například městskou hromadnou dopravou, či vlastním automobilem. Klientům, kteří využívají k dopravě svůj automobil, je nabídnuto zdarma parkovat v areálu sportovního centra po dobu cvičební lekce. Dalším pozitivem sportovního centra je rozmanitá nabídka sportovních lekcí. Klienti si mohou vybrat lekce jak na cvičících strojích (schwinn cycling, alpinning či power plate) tak i lekce aerobní. Taktéž vysoký počet lekcí je jistě pro klienty pozitivní. Pro velkou pracovní vytíženost klientů nabízí v Maty i cvičební lekce nejen v brzkých ranních hodinách, ale i o víkendu.

Mezi ty slabší stránky centra patří omezená kapacita na cvičebních lekcích (kapacita aerobního sálu je 16 cvičících a instruktor, na lekcích schwinn cyclingu je to 21 cvičících, na alpinningu 13 cvičících a na lekci power plate mohou zároveň cvičit pouze 3 cvičící). Z tohoto důvodu například o lekce v odpoledních a podvečerních hodinách je velký zájem, ale dostanou se na tyto lekce pouze ti klienti, kteří si včas zarezervují své místo na cvičební lekci. S tím souvisí další potencionální problém - rezervační systém. Mnoho lidí si nedokáže, popřípadě nemůže naplánovat týden dopředu, zda bude mít čas a chuť si jít další středu v pět odpoledne zacvičit, proto tyto rezervační systémy jen s nelibostí přijímají. Další slabá stránka, která se však dotýká všech podnikajících v sektoru služeb, je sezónní vytíženost. Tato sezónní vytíženost má za následek velké výkyvy v tržbách mezi zimními a letními měsíci. Této skutečnosti nelze tak úplně zamezit, ale lze ji eliminovat například nabídkou nějakých zlevněných vstupů, permanentek apod.

Příležitostí pro sportovní centrum je pak současný trend, jenž klade čím dál větší důraz na vzhled a na aktivní způsob trávení volného času. Lze tedy předpokládat, že lidé budou mít o služby sportovního centra stále větší zájem. Taktéž nové trendy ve fitness a volnočaso-

vém sportování a rozšiřování portfolia nabízených služeb může být pro toto centrum příležitostí jak nalákat nové potencionální klienty. Propojení s jiným odvětvím, například s některou výživovou poradnou se může pro sportovní centrum jevit jako příležitost získat nové stálé zákazníky (je zde předpoklad, že lidé, kteří snižují svoji hmotnost pomocí sestavených jídelníčků z výživových poraden, budou mít zájem i o cvičební lekce, které toto snižování hmotnosti podporují).

Mezi případné hrozby, kterým by sportovní centrum v budoucnosti mohlo čelit, patří neustálé zvyšování požadavků klientů a větší tlak na propojení segmentu fitness a wellness. Také fitness doma se těší stále větší oblibě. Pro čím dál větší segment ať už aktivně či rekreačně cvičících lidí je příznivější a hlavně levnější cvičit doma podle cvičebních videí na youtube.com, bodyrock.tv, nebo pomocí herní konzole Xbox s bezdrátovou technologií od Microsoftu. Jak již bylo napsáno v předchozím odstavci, trendem několika posledních let je aktivní způsob trávení volného času. Tento jev je jak příležitostí pro sportovní centrum získat nové zákazníky, tak i potencionální hrozbou zároveň. Dokud totiž aktivní a zdravý životní styl bude plnit tisk i televizní obrazovky, bude tak i lákavý pro novou konkurenci pokoušející se vstoupit na tento atraktivní trh.

S nově založenou Českou komorou fitness lze také očekávat větší tlak na vzdělávání a certifikaci trenérů. Dosud v České republice nebyl jednotný systém vzdělávání a povinnost absolvovat určitý počet workshopů, či doplňkových školení za určité období a mezi trenéry pak byl propastný rozdíl, co se vzdělání týče. (Jarušek, 2011b)

7 DOSAVADNÍ KOMUNIKACE SPORTOVNÍHO CENTRA

Jelikož toto sportovní centrum má podle majitelů charakter rodinné firmy, nechtějí moc investovat do marketingové komunikace, a tudíž se snaží specializovat na nízkonákladovou formu reklamy sportovního centra.

7.1 Reklama

Dosavadní reklama sportovního centra Maty byla následující:

- **Reklamní poutače na budově sportovního centra**
- **Polepy na autech**

V současnosti po Zlíně a okolí jezdí tři auta s polepy sportovního centra. Tyto polety jsou v barvách, kterými se sportovní centrum prezentuje (černá, bílá a červená barva). Podle slov spolumajitele centra Reného Štěpaníka se tato forma reklamy jeví pro centrum jako nejvýhodnější. Lidé, kteří se s tímto automobilem střetnou ve městě, aniž by přečetli co je na polepech napsané, si pomocí barev vybaví, o které sportovní centrum jde.

Na těchto automobilech jsou navíc kontaktní údaje, jak telefonní spojení do centra, tak i internetové stránky centra.

Obr. 9 - Propagace centra pomocí polepů na automobilech

(Sportcentrum Maty Zlín, 2011)

- **Média- regionální tisk a rádio**

Před otevřením samostatného centra si majitelé zaplatili reklamu v regionálním rádiu Zlín, aby tak upozornili potencionální zákazníky, že se bude otevírat nové sportovní centrum. Tato rádiová reklama probíhala formou týdenní soutěže o volné vstupy a permanentky.

Taktéž pro svoji prezentaci využili tisk, konkrétně novinovou reklamu v regionálních novinách Sedmička a BEinZlín.

Nejvíce přínosná reklama v tisku pak byla jednorázová spolupráce s měsíčníkem Náš Zlín, kde byl v čísle 1/2012 prezentovaný článek o cvičení a k tomuto článku byly použity ilustrační fotky právě ze sportcentra Maty. Součástí tohoto článku bylo i okénko pro reklamní vizitku sportovního centra (tento článek přikládám v příloze P I).

7.2 Komunikace centra formou spolupráce

Spolupráce v dnešní době, kdy jsou náklady na reklamu vysoké, se jeví jako výhodná a zejména pak finančně nenáročná forma prezentace vlastní firmy.

Sportcentrum Maty spolupracuje například s rekreačním střediskem Trnava (pořádání sportovně – relaxačních pobytů) či s Hotelem Lázně Kostelec u Zlína. Tato spolupráce spočívá v tom, že si podnikající navzájem vozí svoje venkovní poutače na pořádané akce, ať již jsou to akce pořádané sportovním centrem Maty, hotelem Lázně Kostelec či rekreačním střediskem Trnava. Majitelé sportovního centra Maty v letních měsících vozí na tyto akce i své stroje, aby si je návštěvníci mohli sami vyzkoušet. Díky tomu hosté dostanou jak zkušenost s těmito stroji, tak i kontakt na sportovní centrum. Po takové akci se vždy v centru objeví na 5 nových zákazníků, z nichž 1 - 2 se stanou pravidelnými klienty.

Další forma spolupráce, která se sportovnímu centru Maty osvědčila, jsou speciální lekce pro střední školy ve Zlíně. Čas od času jsou tak cvičební lekce věnované některým středním školám, které si tuto lekci zamluví v rámci výuky tělesné výchovy. Studenti si pak za zlevněné vstupné vyzkouší novou sportovní aktivitu a obohatí tak svoje sportovní zkušenosti. Navíc se často se svými zkušenostmi podělí i doma, a z rodinných příslušníků a známých těchto studentů, nebo samotných studentů se tak stávají noví zákazníci.

Sportovní centrum Maty nespolupracuje pouze se středními školami ve Zlíně, ale i s Univerzitou Tomáše Bati. Každé úterý jsou univerzitou zamluveny dvě ranní hodiny alpinnigu pro studenty v rámci povinné sportovní aktivity.

Tímto však výčet spolupráce centra nekončí. Do Maty v rámci svého tréninku na cvičební lekce dochází i tým volejbalistek ze Zlína, či zlínští ragbisti.

7.3 Internetová komunikace centra Maty

Je více cest jak na internetu reprezentovat svoje podnikání. Sportovní centrum si pak vybralo reklamu pomocí internetových stránek, využití sociálních sítí a barterovou reklamu.

7.3.1 Analýza současného stavu webových stránek

Vlastní webová prezentace centra je na adrese www.schwinnmaty.cz (dále pak www.sportzlin.cz a www.powerplatezlin.cz, jenž zájemce přesměrují na první zmiňovanou webovou stránku). Tyto webové stránky sportcentra Maty jsou jednoduché a přehledné. Návštěvník tam najde jak informace o cvičebních lekcích, kolik cvičební lekce stojí, jak to tam vypadá a informace zda může přijít cvičit i neděli ráno. Zejména je zde rezervační systém, díky němuž se může kdokoli na cvičební lekce lehce zaregistrovat.

Webové stránky jsou laděné v barvách centra (černá, bílá a červená barva) jak již bylo vzpomínáno u polepů na automobilech.

Co bych chtěla kladně vyzdvihnout, jsou další doprovodné informace, například pak informace o tepové frekvenci, kterou ocení především lidé, kteří jdou do sportovního centra za cílem shodit přebytečné kilogramy a s tímto pojmem se dosud nesetkali. Dále pak zprávy o nastávajících speciálních akcích a lekcích, které sportovní centrum pořádá.

Dalším důležitým aspektem je dostupnost ve vyhledávání stránek pro potencionální klienty. I když bude mít sportovní centrum ty nejkrásnější stránky na trhu, jejich potenciál spadne do koše, pokud budou na 3 – 4 listu vyhledávání. Následující tabulka znázorňuje úspěšnost vyhledávání jednotlivých hesel ve vyhledávačích Google, Seznam a Centrum.

Tab. 4 - Úspěšnost vyhledávání sportovního centra na internetu (vlastní zpracování)

	Umístění - Google	**Umístění - Seznam**	**Umístění - Centrum**
Spinning Zlín	1.	27.	1.
Schwinn cycling Zlín	1.	1.	1.
Alpinning Zlín	5.	2.	1.

Power Plate Zlín	5.	5.	4.

Z tabulky vyplývá, že současný stav webových stránek je optimálně nastavený pro vyhledávání pomocí Centrum a Google. Horší situace je pak v případě vyhledávače Seznam, zde by mohla být učiněna případná náprava ze strany centra. Jaroslav Stružka, konzultant pro sportovní centra píše, že: *„ze statistik je dokázáno, že největší úspěšnost mají cca 3 – 5 položek na prvním listu. Doba je rychlá, málokdo má chuť a čas se zdržovat a proklikávat postupně všechny odkazy.“* (Stružka, 2011)

7.3.2 Sociální sítě

Rychlá a levná cesta, jak dát o sobě a svém podnikání světu vědět, je využití profilů na sociálních sítích. V České republice je pak tou nejrozšířenější sociální sítí Facebook. Vlastní profil tu má kde kdo, a ne jinak je tomu i u různých firem a podnikajících. K 7. 5. 2012 byl podle www.checkfacebook.com počet uživatelů Facebooku z České republiky 3 613 240.

Výhodou tohoto profilu na sociální síti je, že je pro každého zcela zdarma. Avšak takový profil neplní svůj účel, když na něm firmy se svými klienty a zákazníky nekomunikují.

Profil na zmiňovaném Facebooku má i sportcentrum Maty. Majitelé tento profil používají jako komunikační prostředek k prohlubování vztahů se svými klienty, ale i jako prostředek k rychlejší dostupnosti centra pro nové zákazníky. K 7. 5. 2012 bylo zaznamenáno 794 uživatelů, kterým se tento profil sportovního centra Maty líbil, tedy že tomuto profilu dali tzv. „lajk“. Díky tomu tak mohli tito uživatelé dostávat novinky z centra přímo na svůj profil.

Co hodnotím pozitivně, je fakt, že fanouškovská stránka sportovního centra Maty na Facebooku opravdu „nespí“ a sami majitelé se snaží s klienty komunikovat. Pravidelně se na stránkách objevují nějaké krátké zprávy týkající se například novinek z oblasti cvičících lekcí, připravovaných speciálních akcí, či jen doporučené odkazy na články o cvičení a hubnutí.

7.3.3 Barterová reklama

Umístění svého odkazu na druhé stránce výměnou za reklamní plochy je docela častá forma internetové reklamy. S barterovou reklamou sportovního centra se lze setkat například na internetových stránkách rekreačního střediska Trnava u Zlína.

7.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje ve sportcentru Maty je zastoupena v podobě věrnostního programu, kdy si klienti nabíjejí svůj kredit, a podle toho jak vysoký kredit si na svoji kartu dobijí, mohou čerpat slevu na cvičební lekce až do výšky 20 %. Dalším způsobem jak se snaží sportovní centrum zapůsobit na svoje klienty, je akce „Matesova šťastná sedmička“. Tato akce je momentálně určena pro návštěvníky lekcí alpinningu. Každý kdo tyto lekce navštěvuje, získá sedmou lekci tohoto cvičení zdarma. Také student, který se prokáže v Maty platným studentským průkazem, cvičí ve sportovním centru se slevou. Tato sleva je až o 20 Kč nižší než je plná cena za lekci.

Další akcí je pak také „Matýskův letní cenový padák“ o které se rozepíši v další kapitole.

7.5 Speciální lekce a akce pořádané sportovním centrem

V rámci prohlubování vztahů se svými klienty sportovní centrum čas od času pořádá speciální cvičební lekce, které se pojí vždy k nějakému datu v kalendáři, namátkou:

- Valentýnská jízda
- Čertovská jízda
- Svatomartinský maraton
- … jedeme Le Tour de France

Cílem těchto speciálních lekcí není výdělek, jak sám spolumajitel centra Rané Štěpaník tvrdí, ale zábava. Za vybrané vstupné na tyto akce se totiž nakoupí občerstvení, které je součástí rautu po skončení těchto lekcí.

Taktéž víkendové sportovně – relaxační pobyty pořádané ve spolupráci s rekreačním střediskem Trnava jsou další cestou jak prohloubit vztah se svými klienty. Tyto víkendové akce zahrnují jak cvičební lekce schwinn cyclingu, alpinningu, power jógy, tak například i vstupy do wellnes, degustaci vína apod.

8 SEZÓNNÍ VÝKYVY NÁVŠTĚVNOSTI VE SPORTCENTRU MATY

Sezónní výkyvy v poptávce jsou pro sektor služeb typičtější než pro jakýkoliv jiný sektor. Nejvíce citelné výkyvy návštěvnosti pociťují podnikající v odvětví hotelnictví a turismu, ale taktéž i různá sportovní zařízení. Sezóna v tomto sektoru se pak zpravidla dělí na hlavní a vedlejší. Jelikož podnikatelé v tomto sektoru musí fungovat celoročně, stojí je vedlejší sezóna náklady, které se jim ne vždy podaří vrátit zpět. Aby pokud možno zamezili velkým finančním ztrátám, snaží se těmto skutečnostem všemožnými praktikami předejít.

Taktéž sportovní centrum Maty se potýká s tímto problémem hlavní a vedlejší sezóny. Podle majitelů sportovního centra mezi nejsilnější měsíce, co se návštěvnosti týče, patří období měsíců od října až do března. Období od dubna do září patří mezi měsíce slabší, kde je návštěvnost nižší, a to až o 40 %.

Ve zmíněném sportovním centru se nejprve pokoušeli tuto skutečnost v období letních měsíců zmírnit pomocí propagace na slevových portálech slevici.cz a topstarslevy.cz. Na těchto portálech pak nabízeli vouchery na veškeré cvičební lekce za 60 Kč (cca o 40 % levněji, než vychází klasická cena jedné lekce). Tyto vouchery měly omezenou platnost a na majiteli zakoupených poukázek bylo, aby si sám včas, například telefonicky zarezervoval své místo na cvičební hodině. Tady ovšem často nastával problém, že majitelé těchto voucherů se občas snažili uplatnit tyto slevy na cvičební lekce po platnosti akce. Dalším problémem neboli úskalím komunikace na slevových serverech je, že majitelé portálů často požadují určitou provizi za každý zakoupený předmět či službu. Jedná se až o 20 % provizi z ceny. Tato skutečnost již pro sportovní centrum nebyla výhodná, neboť často docházelo k tomu, že si tyto cvičební hodiny, které byly zaplněny zákazníky poukázek, museli dotovat ze „svého“.

Minulý rok se tedy rozhodli pro uskutečnění akce „Matýskův letní cenový padák“, kdy svým klientům nabízeli nákup voucherů na veškeré cvičební lekce za jednotnou cenu 59 Kč přímo na recepci sportovního centra. Tyto poukázky taktéž měly omezenou platnost do 31. 8. 2011, avšak již nedocházelo ke strhávání zmiňované provize ze strany majitelů slevových portálů.

Tito Matýsci se těšili velké oblibě ze strany klientů, ale také nových zákazníků. Navíc díky této akci stoupla návštěvnost v období letních měsíců až o 15 %, což bylo výhodné zejména pro majitele centra, a i letos se chystají tuto akci opakovat.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

9.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit preference klientů fitness a sportovních center. Otázky byly koncipovány tak, aby mi daly odpověď na mé návrhy doporučení, které by dopomohly ke zvýšení návštěvnosti sportovního centra. Tyto návrhy byly nejprve prodiskutovány ve sportovním centru Maty, až posléze bylo zadáno dotazníkové šetření, které mělo zjistit, zda by tyto návrhy doporučení byly adekvátní.

9.2 Metodika sběru dat a zpracování dat

Pro sběr dat byl použit dotazník, který jsem vytvořila v elektronické podobě a distribuovala pomocí služby vyplnto.cz. Sběr dat trval 1 týden, výsledná data jsem vyhodnotila a následně zpracovala do přehledných grafů.

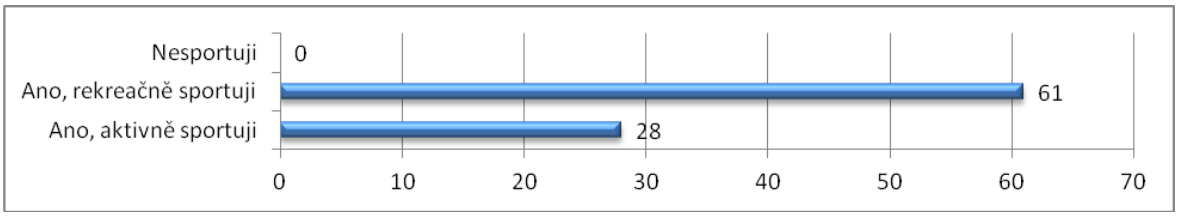
Dotazníkové šetření mělo dohromady 7 otázek, které zodpovědělo celkem 89 respondentů. První tři otázky byly všeobecné, další mi měly potvrdit mé předpoklady, které jsem před zadáním dotazníku měla.

Znění dotazníku je součástí přílohy P II.

9.3 Výsledky dotazníkového řešení

Otázka 1: **Věnujete se nějakému sportu?**

Cílem otázky bylo zjistit, zda oslovení respondenti sportují a je zde předpoklad, že spadají do cílové skupiny navštěvující za tímto účelem i sportovní a fitness centra. Dotazovaní měli na výběr ze tří možností a to, že buď aktivně sportují, rekreačně sportují a nesportují vůbec. Z výsledku vyplynulo, že všech 89 respondentů, kteří dotazník vyplnili, jsou sportovci, ať už aktivní či rekreační.

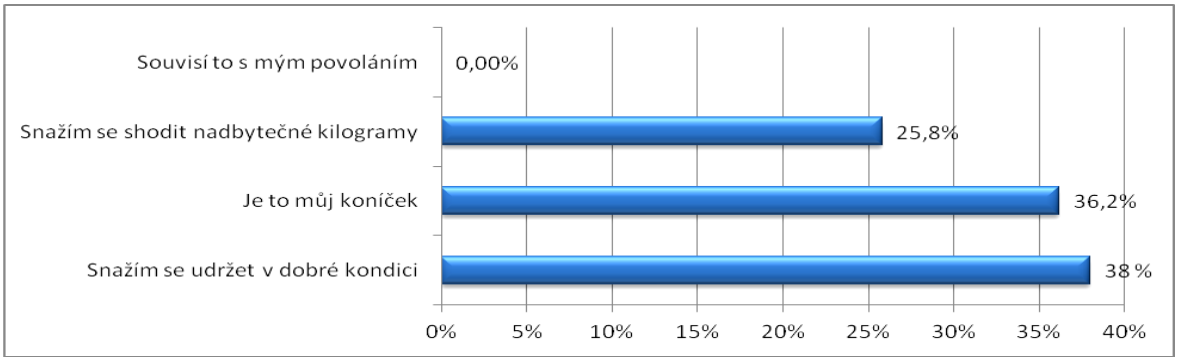


Graf 1- Věnujete se nějakému sportu? (vlastní zpracování)

Jelikož všichni respondenti sportují, mohu i nadále uvažovat celý vzorek.

Otázka 2: **Sportuji, protože:**

Další otázkou bylo zkoumáno, za jakým účelem respondenti sportují. U této otázky si dotazovaní mohli vybrat z více nabízených možností, a jejich zastoupení je následovné:

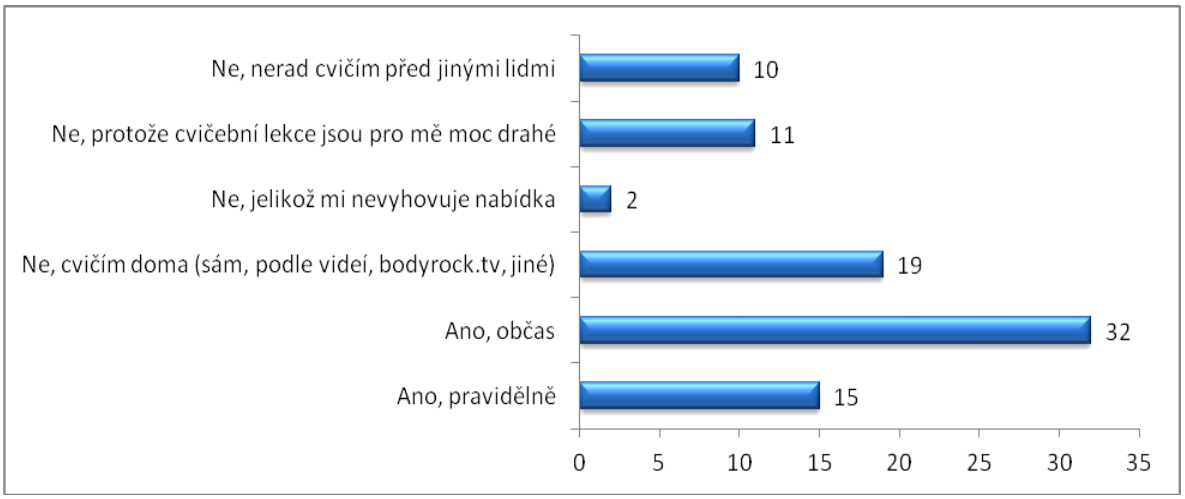


Graf 2 – Sportuji za účelem… (vlastní zpracování)

Nejpočetnější zastoupení měla odpověď *„snažím se udržet v dobré kondici“*, dále pak *„je to můj koníček“* a *„snažím se shodit nadbytečné kilogramy“*.

Otázka 3: **Navštěvujete nějaké fitness a sportovní centra?**

Touto otázkou jsem pak zjistila, zda respondenti k tomuto svému koníčku využívají i nabídek sportovních a fitness center. Jestliže jich nevyužívají, co je k tomu vede.



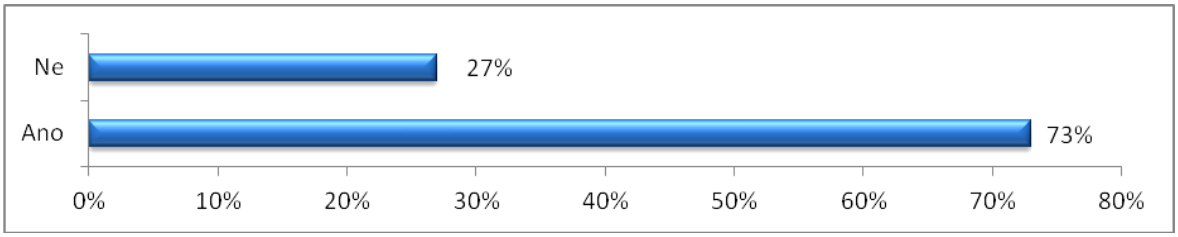
Graf 3 – Navštěvujete nějaké fitness a sportovní centra? (vlastní zpracování)

Nejvíce zastoupená odpověď byla *„Ano, občas“*. Tuto odpověď si vybralo 32 respondentů. 19 respondentů odpovědělo, že cvičí doma. Tady se promítl již zmiňovaný rostoucí trend cvičení doma. Další nejpočetnější zastoupení pak měla odpověď *„Ano, pravidelně“*, kterou

si vybralo 15 respondentů. Nejnižší zastoupení měla pak odpověď *„Ne, jelikož mi nevyhovuje nabídka“*, tuto odpověď si vybrali pouze dva respondenti.

Otázka 4: **Motivují Vás cvičební výsledky ostatních?**

Pomocí této otázky jsem zjistila, zda je pro sportující motivující, když vidí, jakých výsledků dosahují ostatní.

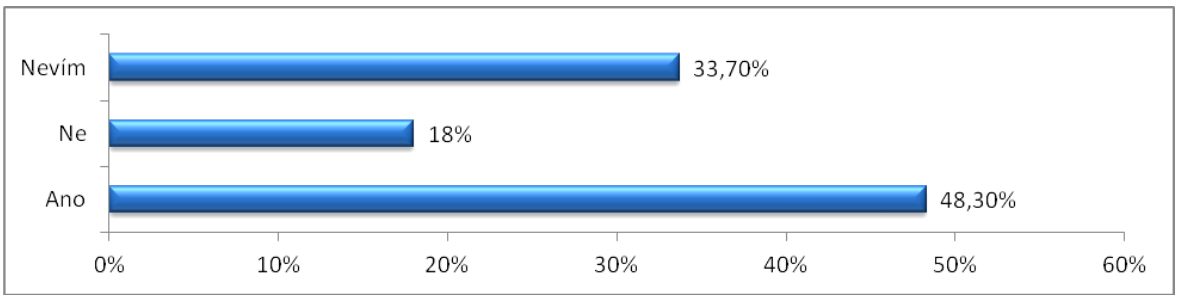


Graf 4 – Motivují Vás cvičební výsledky ostatních? (vlastní zpracování)

Na základě dotazníkového šetření, kde 73 % z dotázaných odpovědělo, že je cvičební výsledky ostatních motivují, bych sportovnímu centru navrhla, aby se na svých internetových stránkách věnovalo i této tématice.

Otázka 5: **Souhlasíte s tvrzením, že „70 % hubnutí je o správném jídelníčku a 30 % je o cvičení?“**

Ve výživových poradnách, ale i například doktorka Kateřina Cajthamlová z pořadu *„Jste to, co jíte“* nabádá své klienty, kteří chtějí shodit nadbytečné kilogramy, že hubnutí není jen o změně jídelníčku, ale že je potřebné zařadit i nějakou sportovní aktivitu. Touto otázkou jsem zjistila, zda i tento fakt (k hubnutí pouze změna jídelníčku nestačí), si respondenti uvědomují, a zda by bylo nasnadě navrhnout sportovnímu centru užší spolupráci s některou výživovou poradnou ve Zlíně.



Graf 5 – Souhlasíte s tvrzením, že… (vlastní zpracování)

Z grafu vyplynulo, že respondenti o této problematice povědomí mají a ve sportovním centru by tak mohli zvážit, zda se nevydat vstříc i touto cestou.

Otázka 6: **Jaký máte vztah k městu Zlín?**

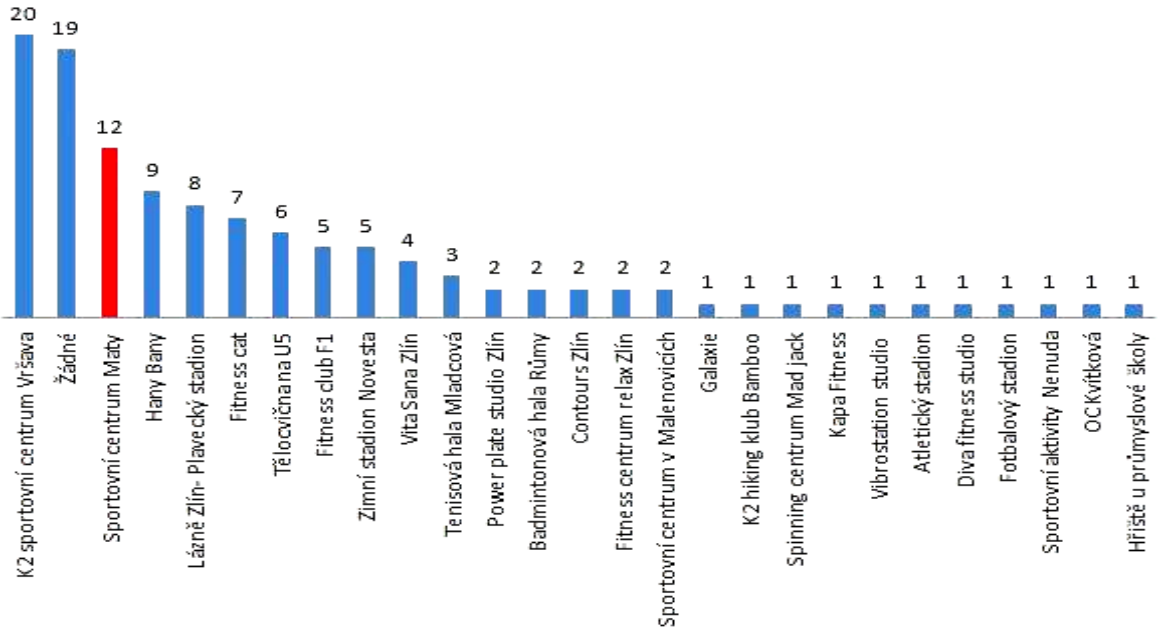
Cílem otázky bylo zjistit, kolik z dotazovaných se pohybuje ve Zlíně a je tak předpoklad, že znají sportovní centrum Maty. Z celkového počtu dotazovaných vyplynulo, že:

- 71 respondentů ve Zlíně studuje
- 1 z dotazovaných odpověděl, že ve Zlíně bydlí
- 1 dotázaný ve Zlíně pracuje

Zbytek z dotázaných buď město Zlín navštěvuje několikrát do roka, nebo nenavštěvuje vůbec.

Otázka 8: **Které fitness a sportovní centra ze Zlína si vybavíte?**

Tato otázka byla otevřená a zahrnuji sem odpovědi pouze těch respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že buď ve Zlíně studují, pracují, nebo bydlí.



Graf 6 – Které fitness a sportovní centra ze Zlína si vybavíte? (vlastní zpracování)

Z dotazovaných si sportovní centrum Maty vybavilo 12 dotázaných. Z celkového počtu 73, je to 16,44 % respondentů. Vzhledem k tomu, že z těchto 73 respondentů, jsou dotázaní zejména studenti (71) a navíc sportující, potvrdila se tak domněnka, že sportovní centrum Maty málo cílí svoji komunikaci právě tímto směrem, tedy ke zlínským studentům.

10 DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI

Mé poznatky, které se váží k návrhům pro zvýšení návštěvnosti sportovního centra, vychází jak z analýzy prostředí, z dotazníkového šetření, tak i z poznatků získaných z internetových stran, zabývající se problematikou podnikání v oboru fitness a volnočasové rekreace.

10.1 Spolupráce s výživovými centry

Pokud chce někdo shodit přebytečné kilogramy, nelze se zaměřit pouze na dietu, nebo na sport. Tyto dva obory jeden s druhým souvisí, a i skoro polovina z dotázaných, tedy 48,3 %, si tento fakt uvědomuje. Proč tedy nepropojit tyto dva obory ve vzájemnou spolupráci?

Spolupráce s výživovými centry, se dle mého názoru jeví jako dobrý krok jak být před svojí konkurencí napřed a zároveň je to krokem, jak svým klientům nabídnout něco navíc.

Klientům výživových poraden by mohlo být sportovní centrum doporučeno ke sportovním aktivitám, které se váží k dietě. A klienti sportovního centra, kteří by měli zájem například o vytvoření redukčního jídelníčku, by byli odkázaní na spolupracující výživové centrum.

Spolupráce by tedy mohla být zastoupena formou doporučení (word-of-mouth komunikací), nebo jen vzájemným zanecháním propagačních materiálů na recepcích.

10.2 Rozšíření portfolia centra o cvičební lekce flowin

Tento návrh vychází z předložených trendů vyhledaných na internetu, kterým by se obor volnočasového sportování a fitness měl v následujících letech ubírat. Jedním z těchto trendů je i funkční trénink, tedy trend, který je již v zahraničí zaběhnutý, avšak do České republiky a na Slovensko teprve přichází.

Flowin je pak jedním ze zástupců tohoto funkčního tréninku a po prozkoumání nabídky konkurenčních fitness a sportovních center ve Zlíně jej zatím nikdo nezařadil do svého portfolia (z funkčního tréninku ve Zlíně se lze zatím setkat jen v podobě cvičebních lekcí TRX a funkčního tréninku Core).

Flowin je tréninkový systém, jež je založen na přirozených a plynulých pohybech bez doskoků a zatížení kloubů. Cvičení probíhá na lehce kluzké desce společně s přídavnými podložkami pro ruce, nohy a kolena.

Obr. 10 – Podložka flowin (Flowin, 2009)

Výhodou tohoto cvičení je, že k němu není potřeba vyhradit extra místnost, jelikož nářadí k tomuto cvičení je skladné. Ve sportovním centru Maty by tyto lekce mohly probíhat v zrcadlovém sále, který je určen pro různé aerobní aktivity.

10.3 Ukázková videa na webových stránkách centra

Sportovní centrum má opravdu široké portfolio nabízených cvičebních lekcí a ne každý, kdo vstoupí na internetové stránky centra (zejména ti, co zde jsou poprvé), si bude schopen vybavit, co se například schovává pod názvem cvičební lekce „*Port de bras*“.

Proto bych doporučila, aby záložky (internetových stránek centra) s popisem těchto cvičebních lekcí doplnili i o názorná videa. Cvičící, kteří se chystají do sportovního centra Maty cvičit poprvé, pak nepřekvapí, na jakouže lekci se to přihlásili.

10.4 Více ukázkových hodin a cvičební lekce pro začátečníky

Další doporučení navazuje na to předchozí, a to že lidé nemají představu co je podstatou cvičební lekce, nebo jak moc je dané cvičení náročné. Tito lidé se pak mohou obávat toho, že by se na klasických hodinách mohli zesměšnit, nebo že by kolektivu nestíhali.

Ukázkové lekce a lekce pro začátečníky bych tedy zařadila například vždy na první sobotu v měsíci, nebo každý víkend v lednu, kdy je optávka po cvičebních lekcích podpořena

zejména předsevzetím (od Nového roku začnu pravidelně cvičit, shodím přebytečné kilogramy), které si lidé obzvlášť pak na začátku nového roku dávají.

10.5 Letáková reklama na školách ve Zlíně

Výstup otázky 7 *„Které fitness a sportovní centra ze Zlína si vybavíte?“* z dotazníkového šetření mě utvrdil v tom, že sportovní centrum nedostatečně zaměřuje své komunikační aktivity k potencionální klientele, kterou má na školách ve Zlíně. Z dotazníku, jich těch, co studují ve Zlíně a zároveň si vybaví sportovní centrum Maty, bylo pouze 12 z celkového počtu 71. Přitom každý, z těchto 71 respondentů, alespoň rekreačně sportuje, tudíž spadají do cílové skupiny sportovního centra.

Zvýšená komunikace centra vůči této potencionální klientele by mohla být například následující. Každým rokem začátkem září do Zlína přichází spousta nových studentů, kteří se se Zlínem teprve seznamují. Mezi těmito studenty se určitě najdou i sportovci, co by rádi využili nabídky místních fitness a sportovních center. V budovách škol jsou místa na inzerci v podobě nástěnek na chodbách, kde by mohl vyset i plakát sportovního centra s jeho nabídkou a kontakty na něj.

Na Univerzitě Tomáše Bati jsou pak často k vidění i malé plakáty o velikosti A5, nebo A6 na stolcích ve foyer fakult univerzity, či na rektorátě. I zde by mohly být zanechány nějaké plakáty a letáky odkazující na nabídku sportovního centra.

10.6 Motivace pomocí skutečných příběhů na internetových stránkách centra

Také kladné zastoupení odpovědi na otázku 4, tedy zda jsou cvičební výsledky pro ostatní motivující, mě přimělo k myšlence, že i tímto směrem by mohlo sportovní centrum s veřejností komunikovat.

Nejjednodušší a nejlevnější cestou by pak mohlo být vybudování záložky na internetových stránkách centra, kde by oslovení klienti ze sportovního centra Maty sdělili své příběhy, dojmy a postřehy. Například jak na tom byli se svojí fyzickou zdatností před tím, než se začali věnovat cvičení, jaké byly jejich začátky, co jim sportování v centru přineslo, či jestli se jim díky sportovním aktivitám v Maty podařilo shodit nadbytečné kilogramy apod. Tyto dojmy a postřehy by mohly být doplněny i o fotografie.

Zejména pak fotografie cvičících, kteří se snaží shodit nadbytečné kilogramy a sportovnímu centru poskytnou nějakou fotografii, jak vypadali před cvičením a jak vypadají teď, kdy do svého volného času zapojili sportovní aktivity v centru a dosáhli svého kýženého výsledku, jsou velmi motivující pro lidi, kteří například trpí nadváhou a stále váhají, zda sportovní centrum navštívit.

11 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Tab. 5 – Časová, nákladová a riziková analýza (vlastní zpracování)

Návrh 1: Spolupráce s výživovými centry	
Časová náročnost	Měsíc
Náklady	Náklady na letáky (12 Kč za barevný tisk plakátu A4)
Rizika	Nedůvěra některých osob k výživovým poradnám
Návrh 2: Rozšíření portfolia centra o cvičební lekce Flowin	
Časová náročnost	2 – 3 měsíce
Náklady	4 950 Kč/ ks (kapacita aerobního sálu 16 cvičících – 79 200 Kč) Certifikace trenéra 6 000 – 8 000 Kč
Rizika	Nedostatečný zájem o tyto cvičební lekce
Návrh 3: Ukázková videa na internetových stránkách centra	
Časová náročnost	Měsíc
Náklady	Nízké
Rizika	Málo atraktivní zpracování
Návrh 4: Více ukázkových hodin a cvičební lekce pro začátečníky	
Časová náročnost	2 hodiny každou první sobotu v měsíci
Náklady	Mzda cvičitele 200 Kč
Rizika	Nebude zájem o tyto cvičební lekce
Návrh 5: Motivace pomocí skutečných příběhů na internetových stránkách centra	
Časová náročnost	2 – 3 měsíce
Náklady	Žádné
Rizika	Nenajde se žádný vhodný klient

Návrh 6: Letáková reklama na školách ve Zlíně	
Časová náročnost	září, říjen
Náklady	12 Kč za barevný tisk plakátu A4
Rizika	Studenti si letáků nevšimnou

Návrh číslo 1 sebou nese riziko nedůvěry některých osob k výživovým poradnám. Proto nejdůležitějším krokem k uskutečnění tohoto návrhu je najít takovou výživovou poradnu, u které je záruka, že v ní pracují opravdu kvalifikovaní výživoví poradci, nejlépe takoví, co jsou vysokoškolsky vzdělaní v tomto oboru. Ve Zlíně je to například poradna Nutrikon, která sídlí v lékařském domě Ormiga Zlín a je součástí obezitologického centra.

Na druhou stranu i sportovnímu centru bych doporučila, aby na zdích recepce centra vyvěsili certifikáty trenérů, kteří zde pracují. Vzbudí tím tak větší důvěru v očích klientů, že je o ně dobře postaráno.

Návrh číslo 2 je oproti dalším zmiňovaným nákladný. Navíc je zde riziko, že o tyto lekce nebude zájem, a tudíž se sportovnímu centru náklady vložené do tohoto cvičebního programu nevrátí. Pro eliminaci tohoto možného rizika bych sportovnímu centru doporučila nejprve vložit na své internetové stránky video, o čem vlastně zmiňované cvičení je, a zároveň k tomuto videu připojila i anketu, která by zjistila, zda by o tento druh cviční byl zájem.

Riziko **návrhu 3** je takové, že bude málo atraktivně zpracované. Avšak i tak si myslím, že tato videa jsou vstřícným krokem vpřed nejen k zákazníkovi, který se chystá do sportovního centra poprvé.

Rizikem předloženého **návrhu 4** je, že tyto lekce nebudou kapacitně zastoupeny. Lidé se tedy o takové nabídce lekcí musí dovědět, a to například pomocí webových stránek centra, profilu centra na Facebooku, nebo pomocí letáků distribuovaných po Zlíně. Kdyby i tak tyto lekce nebyly kapacitně zastoupeny, a pro centrum by byly ztrátové, není problém je zrušit.

Možným rizikem **návrhu číslo 5** je, že se vhodný klient, který by se chtěl o své cvičební výsledky podělit, nenajde.

U **návrhu číslo 6** by mohlo dojít k riziku, že si těchto letáků vyvěšených na inzertních nástěnkách, či na stolcích ve foyer studenti nevšimnou, někdo je strhne, nebo zaměstnankyně při úklidu těchto stolů „uklidí“. Pro eliminaci rizika, že se tyto propagační materiály nedostanou do očního kontaktu, či do rukou studentů bych navrhla alternativní řešení, a to distribuování propagačních letáků přímo do rukou studentů například před fakultou, či rektorátem. Toto distribuování letáků by mohlo být zastoupeno přímo zaměstnanci centra, nebo najmutím hostesek (náklady na hostesku se pohybují okolo 100 Kč/ hodina).

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala možnostmi aktivit, které by mohly dopomoci ke zvýšení návštěvnosti sportovního centra.

Trh fitness a volnočasového sportování je v době, kdy téma zdravého životního stylu plní titulní stránky časopisů, ale i televizních obrazovky velmi atraktivní, a tudíž láká čím dál více zájemců, kteří se snaží na tento trh vstoupit. Taktéž s rostoucí konkurencí rostou i nároky klientů, kteří když nebudou spokojeni, jednoduše přejdou jinam.

V praktické části práce jsem se tedy zaobírala všemi možnými faktory, které na sportovní centrum působí a kterým musí majitelé sportovního centra čelit. Díky PEST analýze, SWOT analýze, analýze konkurenčního prostředí, zhodnocení dosavadní marketingové komunikace centra, ale také pomocí dotazníkového šetření, jsem pak mohla sportovnímu centru navrhnout řešení, které by mohlo podpořit návštěvnost centra.

Všechna doporučení, která jsem sportovnímu centru navrhla, jsou velmi jednoduchá a nízkonákladová (jen jeden návrh, který se zaobírá otázkou rozšíření portfolia o novou formu cvičení je oproti ostatním nákladnější). Zároveň s nimi nejsou spojena žádná vysoká rizika, která by mohla toto sportovní centrum ohrozit. Mezi tyto návrhy patří užší spolupráce sportovního centra s výživovou poradnou, ukázková videa cvičení umístěná na webových stránkách centra, větší počet ukázkových lekcí a cvičebních hodin pro začátečníky, motivující příběhy klientů, kteří díky sportovním aktivitám v centru dosáhli nějakých svých osobních výsledků, posílení komunikačních aktivit vůči potencionální klientele na školách ve Zlíně, a v neposlední řadě již zmíněné rozšíření portfolia o nový druh cvičení.

Věřím, že výstupy této práce budou přínosem pro sportovní centrum v případě jejich aplikace do praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.

CAYWOOD, Clarke L., 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer press. ISBN 8072268864.

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. *Marketing služeb*. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-210-8.

CLARK, Nancy, 2009. *Sportovní výživa: obsahuje 71 receptů pro dobrou kondici a sportovní trénink.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2783-7.

CLARK, Nancy, 2000. *Sportovní výživa pro pěknou postavu, dobrou kondici, výkonnostní trénink.* Praha: Grada. ISBN 80-247-9047-5.

FIALOVÁ, Ludmila, 2006. *Moderní body image: Jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla.* Praha: Grada. ISBN 80-247-1350-0.

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*: *získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.

GILLERNOVÁ, Ilona, Vladimír KUBZA a Milan RYMEŠ, 2011. *Psychologické aspekty změn v české společnosti: člověk na přelomu tisíciletí.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2798-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

KONOPKA, Peter, 2004. *Sportovní výživa*. České Budějovice: Kopp. ISBN 80-7232-228-1.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

MARCUS, Bess H. a LeighAnn H. FORSYTH. *Psychologie aktivního způsobu života: Motivace lidí k pohybovým aktivitám*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-654-4.

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 807169276X.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium.* 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. ISBN 978-80-7318-927-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

ATTL, Pavel, 2007. Fenomén jménem wellness. In: *Vademecum zdraví* [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: http://vademecum-zdravi.cz/fenomen-jmenem-wellness/

BOOTCAMPS S.R.O., © 2012. *BOOTCAMPS*: *Tréninkové programy s profesionály, fitness, kondiční trénink.* [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: http://www.bootcamps.cz/

DANONE, © 2012. Zdravý životní styl. In: *Danone.cz* [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: http://www.danone.cz/cs/zdravi-a-vyziva/zdravy-zivotni-styl/

FLOWIN, © 2009. *Fitness nové generace* [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z:

http://www.flowin.cz/

JARUŠEK, Karel, 2011a. FIBO 2011 ukázalo aktuální trendy. In: *Fitness je byznys!*: *e-magazín o fitness, wellness & spa byznysu* [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: http://www.fitnessjebyznys.cz/news/fibo-2011-ukazalo-aktualni-trendy/

JARUŠEK, Karel, 2011b. Trendy ve fitness a wellness pro rok 2012. In: *Fitness je byznys!*: *e-magazín o fitness, wellness & spa byznysu*[online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: http://www.fitnessjebyznys.cz/news/trendy-ve-fitness-a-wellness-pro-rok-2012/

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ VE ZLÍNĚ, © 2012a. *Nezaměstnanost ve zlínském kraji na konci roku 2011 podle MPSV. Český statistický úřad* [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/nezamestnanost_ve_zlinskem_kraji_na_konci_roku_2011_podle_mpsv

KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ VE ZLÍNĚ, © 2012b. *Zaměstnanci a jejich průměrná mzda ve zlínském kraji v 1. až 4. čtvrtletí 2011. Český statistický úřad* [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/zamestnanci_a_jejich_prumerna_mzda_ve_zlinskem_kraji_v_1_az_4_ctvrtleti_2011

MATOULEK, Martin, 2011. *Výskyt obezity v České republice v roce 2011 (1. část) Obesity NEWS* [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: http://www.obesity-news.cz/?id=291

MTE: partner pro život s diabetem, 2012. *Kolik jídla bychom měli sníst* [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: http://www.mte.cz/stravovani-kolik-jidla.htm

SPORT CENTRUM MATY ZLÍN, © 2011. *Sport centrum Maty Zlín*: *Fitness, schwinn cycling, alpinning, power plate, zumba, fitbox* [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: http://www.schwinnmaty.cz/

STRUŽKA, Jaroslav, 2011. 7 tipů pro online marketing fitness centra a wellness. In: *Fitness je byznys!*: *e-magazín o fitness, wellness & spa byznysu* [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: http://www.fitnessjebyznys.cz/news/a7-tipu-pro-online-marketing-fitness-centra-a-wellness/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BMR	Basal Metabolic Rate
BMI	Body Mass Index
H.E.A.T.	High Energy Aerobic training
PEST	Analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí firmy z pohledu makroekonomického okolí
SWOT	Analýza zobrazující silné (Strenghts) a slabé (weaknesses) stránky a příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats) podniku
TRX	Total-body Resistence Exercise

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Potravinová pyramida (Konopka, 2004, s. 20) 16
Obr. 2 - Rozdělení české populace podle BMI v % (Matoulek, 2011) 18
Obr. 3 - Kontinuum hmotných a nehmotných aspektů zboží a služeb (vlastní zpracování) 24
Obr. 4 - Marketing jako proces slaďování zájmů (Payne, 1996, s. 32) 27
Obr. 5 – Budova sportovního centra Maty ve Zlíně (Sportcentrum Maty Zlín, 2011) 35
Obr. 6 - Sál pro lekce schwinn cyclingu (Sportcentrum Maty Zlín, 2011) 38
Obr. 7 - Kavárna sportovního centra (Sportcentrum Maty Zlín, 2011) 38
Obr. 8 - Šatny (Sportcentrum Maty Zlín, 2011) 38
Obr. 9 - Propagace centra pomocí polepů na automobilech (Sportcentrum Maty Zlín, 2011) 46
Obr. 10 – Podložka flowin (Flowin, 2009) 57

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Koeficienty pro výpočet BMR (vlastní zpracování) 15
Tab. 2 - Kategorie BMI (vlastní zpracování) 17
Tab. 3 - Porovnání internetu s ostatními médii (Blažková, 2005, s. 14) 30
Tab. 4 - Úspěšnost vyhledávání sportovního centra na internetu (vlastní zpracování) 48
Tab. 5 – Časová, nákladová a riziková analýza (vlastní zpracování) 60

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1- Věnujete se nějakému sportu? (vlastní zpracování) 52
Graf 2 – Sportuji za účelem… (vlastní zpracování) 53
Graf 3 – Navštěvujete nějaké fitness a sportovní centra? (vlastní zpracování) 53
Graf 4 – Motivují Vás cvičební výsledky ostatních? (vlastní zpracování) 54
Graf 5 – Souhlasíte s tvrzením, že… (vlastní zpracování) 54
Graf 6 – Které fitness a sportovní centra ze Zlína si vybavíte? (vlastní zpracování) 55

SEZNAM PŘÍLOH

PI Novinový článek o cvičení

PII Dotazník

PŘÍLOHA P I: NOVINOVÝ ČLÁNEK O CVIČENÍ

téma

Více k tématu na www.naszlin.cz

Jak na předsevzetí, že budete žít zdravěji?

■ Možná jste si i vy dali předsevzetí začít v novém roce se zdravějším životním stylem. K tomu neodmyslitelně patří především dostatek pohybu, proto přinášíme několik tipů, kam v zimních měsících zajít za sportem.

Petr Velecký

Sportovat můžete kvůli lepší kondici a zdraví i kvůli tomu, abyste lépe vypadali a zvýšili si tak sebevědomí, své šance u pracovních pohovorů nebo jste třeba zeštíhleli do svatebních šatů. Příležitostí je ve Zlíně víc než dost.

Sportovní či fitness centrum

„Moderní sportcentrum by v dnešní době mělo nabízet více typů sportovních aktivit, které by mohli klienti pravidelně střídat," říká spolumajitelka Sportcentra Maty Daniela Oškerová. „Při volbě vhodné aktivity je třeba si uvědomit, jaký si kladete cíl – zda především zhubnutí, posílení, zvýšení fyzické kondice nebo užívat si radost z kolektivu. Jaký sport si zvolit, popřípadě jak je vhodně zkombinovat, vám pak poradí tým profesionálně vyškolených instruktorů," dodává.

Sportcentrum Maty nabízí taková možnosti, jako jsou schwinn cycling (cvičení na stacionárních kolech), alpinning (cvičení na pásových trenažérech) či power plate (kondiční cvičení a strečink na vibrační plošině), ale i aerobic, zumbu či jógu.

K novinkám patří třeba fitbox, energeticky vysoce účinné cvičení na speciálně upravených boxovacích pytlích. Při jedné 50minutové lekci vydáte mnohonásobně víc energie než při klasických formách cvičení.

Ceny

Ceny ve Sport centru Maty se pohybují od 70 do 100 korun za jednu lekci podle typu aktivity.

POWER PLATE. Cvičení na vibrační plošině je výborné na formování těla, lekce trvá pouze půl hodiny. Foto: Sport centrum Maty

Vybraná fitness centra ve Zlíně

Sportcentrum Maty	Růmy 5470	www.schwinnmaty.cz
Fitness club F1	Dlouhá 4215	www.fitnessf1.cz
Fitnesscentrum TJ Olympia	Burešov 4886	www.tjolympia.ic.cz
Fitness Cat	U Stadionu 4286	www.fitnesscat.com
Bamboo dynamic gym	Nad Stráněmi 4512	www.bambooclub.cz
Power Plate studio Zlín	tř. T. Bati 1560	www.powerplatestudio.cz
Sport Studio Zlín	Prlovská 96	www.sportstudiowz.cz
Vita Sana	Kvítková 4352	www.vitasana.cz

Bruslení

Do zlínské PSG Areny si můžete přijít protáhnout tělo na bruslení pro veřejnost. Nejbližším termínem je sobota 14. 1. od 17 do 18.30. Další termíny najdete na webu PSG.

Ceny

Vstupně je 40 korun za osobu.

Kontakt

Březnická 5513
hokej.zlin.cz

Plavání pro miminka a děti

Kurzy plavání pro nejmenší nabízí zlínský Baby club Nekky. Jsou určeny pro děti již od šesti týdnů do šesti let. O víkendech pak můžete s celou rodinou zajít na veřejné rodinné plavání. Kromě toho klub nabízí také plavání a cvičení pro těhotné maminky, aqua aerobic či masáže.

Ceny

Hodina veřejného plavání stojí 60 korun na osobu. Ceny kurzů závisejí na typu kurzu.

Kontakt

Hradská 888, Valachův Žleb 5371
www.nekky.cz

INZERCE

Plavání

Pokud se bez vody neobejdete ani v zimě či na jaře, přímo ve Zlíně si můžete zajít zaplavat do 50metrového bazénu v Lázních Zlín, který je pro veřejnost přístupný každý všední den od 6 do 21 hodin, o víkendech od 9 do 20 hodin. Se svými ratolestmi můžete zajít také do dětského bazénu. K dispozici jsou i parní kabiny, finská sauna, masáže nebo i posilovna. Připraveny jsou i kurzy plavání pro děti, kurzy potápění nebo cvičení aqua fitness a aqua aerobicu.

Ceny

Hodina plavání pro dospělé stojí 40 korun (50 Kč o víkendu), pro děti od 6 do 15 let 30/40 Kč a pro děti do 5 let 20 Kč. Platby probíhají pomocí čipových náramků.

Kontakt

Hradská 888
www.laznezlin.cz

Břišní tanec

Pro ženy je obzvláště vhodný břišní tanec. Umožňuje nejen uvolnění a protažení těla či zlepšení kondice, ale i zpevnění pánevní oblasti a celé páteře. Ve zlínském studiu Orientální tance Jana můžete kromě základních kurzů navštěvovat i různé semináře.

Ceny

Seminář pro začátečnice je za 200 korun, následně se platí vždy za půlroční kurz.

Kontakt

náměstí Míru
www.orientalnitance.com

Tenis

Dvě tenisové haly klubu SK Zlín nabízejí během zimních a jarních měsíců celkem čtyři dvorce se speciálním povrchem s granulemi. V nabídce je hra s trenérem i kurzy pro děti. Hrací doba je denně od 6.30 do 24 hodin.

Ceny

Ceny začínají od 290 korun.

Kontakt

Hradská 854
www.tkskzlin.cz

Squash

Squash je dynamická hra, která rozvíjí pohybovou obratnost, vytrvalost, hbitost a taktické uvažování. Hraje se v uzavřeném kurtu se speciálními raketami a gumovým míčkem. Můžete si jej zahrát v centru Squash Kvítková, kde mají otevřeno denně od 7 do 22 hodin, po domluvě i jindy, nebo ve Squash centru Malenovice ve všední dny (kromě pondělí). Přímo ve squashovém centru se můžete tuto hru také naučit, objednáte-li si hodinu s trenérem.

Ceny

Začíná od 220 (Malenovice) či 240 korun (Kvítková), pro studenty je to 150 Kč.

Kontakt

Kvítková 5279
www.squash-zlin.cz

Masarykova 1013, Malenovice,
www.volny.cz/zps-klub

Badminton

Badminton je sice v profesionálním podání jedním z nejrychlejších raketových sportů, ale zároveň je i příjemnou rekreační aktivitou. V centru Tenis Badminton Růmy si jej můžete zahrát kdykoliv mezi 7. a 22. hodinou.

Ceny

Začíná na 230 korunách za hodinu.

Kontakt

Růmy 5470
www.tenisrumy.unas.cz

INZERCE

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den,

v rámci mé bakalářské práce se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který bude jedním ze zdrojů informací pro doporučení zlepšení fungování sportovního centra a zvýšení Vaší spokojenosti.

Tento dotazník je zcela anonymní a bude sloužit pouze pro potřebu moji bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu mi pomoci.

Hejná Zuzana, studentka 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Věnujete se nějakému sportu?

- (•) Ano, aktivně sportuji
- ( ) Ano, rekreačně sportuji
- ( ) Nesportuji

2. Sportuji, protože:

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti.

- [ ] Je to můj koníček
- [ ] Snažím se udržet se v dobré kondici
- [ ] Souvisí to s mým povoláním
- [ ] Snažím se shodit nadbytečné kilogramy

3. Navštěvujete nějaké fitness a sportovní centra?

- ( ) Ano, pravidelně
- ( ) Ano, občas
- ( ) Ne, cvičím doma (sám, podle videí, bodyrock.tv, jiné)
- ( ) Ne, jelikož mi nevyhovuje nabídka
- ( ) Ne, protože cvičební lekce jsou pro mě moc drahé
- ( ) Ne, nerad cvičím před jinými lidmi

4. Motivují Vás cvičební výsledky ostatních?

- Ano
- Ne

5. Souhlasíte s tvrzením, že "70 % hubnutí je o správném jídelníčku a 30 % je o cvičení" ?

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Jaký máte vztah k městu Zlín?

- je to město, ve kterém studuji
- je to město, ve kterém pracuji
- je to město, ve kterém bydlím
- město, které navštěvuji několikrát ročně
- město, které nenavštěvuji vůbec

7. Které fitness či sportovní centra ze Zlína si vybavíte?