

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Marketing v rekreačním a sportovním zařízení

Lucie Řeháková

Bakalářská práce

2018

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Řeháková**
Osobní číslo: **E15365**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Marketing v rekreačním a sportovním zařízení**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

Cílem práce je analyzovat současnou situaci zvoleného podniku a navrhnout marketingovou koncepci.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Analýza současné situace.
- Návrh nových možností v oblasti marketingu.
- Vyhodnocení a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

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

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK A KOL., Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

NOVOTNÝ, J., J. REKTOŘÍK, J. NOVÁ a M. STRACHOVÁ. Management, Marketing a ekonomika sportu. Brno: muni PRESS, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

URBÁNEK, T. Marketing. Praha: Alfa nakladatelství s.r.o, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.


Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce:


1. září 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2018


doc. Ing. Romána Provažnicková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 26. 4. 2018

Lucie Řeháková

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych na tomto místě, jako autorka této bakalářské práce poděkovala všem, kdo se jakýmkoliv způsobem podíleli na jejím zpracování či uspořádání. Poděkování patří vedoucí mé práce, paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její spolupráci, cenné rady a potřebné konzultace. Panu Petru Kánskému za poskytnutí informací a rad o středisku.

ANOTACE

Tato práce se věnuje marketingu v rekreačním středisku, které je vytížené v zimní sezóně a v letní sezóně není využito. Autorka práce reaguje na sezónní výkyvy svými návrhy. Marketing je jednou z důležitých oblastí ve firmě, organizaci či výrobním podniku. Cílem práce je zhodnocení stávající marketingové činnosti lyžařského areálu, navržení změn a aktivit v marketingu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sport, marketing, rekreace, marketing služeb, komunikace, lyžařská střediska

TITLE

Marketing in the recreational and sports center

ANNOTATION

This bachelor's thesis is about marketing in sport center, which is coverage on winter business and summer business is neglect. Marketing is one of important department in firm or organization. The aim of work is evaluate present marketing activity of ski resort, propose changes and activities in marketing.

KEYWORDS

Sport, marketing, recreation, marketing of services, communication, ski resorts

OBSAH

ÚVOD	11
1 Marketing a sport	12
2 Analýza prostředí ovlivňujících činnost sportovního a rekreačního zařízení.....	15
2.1 Vnitřní prostředí.....	15
2.1.1 Charakteristika organizace.....	15
2.1.4 Marketingový mix.....	16
2.2 Vnější prostředí.....	22
2.2.1 Dodavatelé	22
2.2.2 Konkurence	23
3 Komunikační mix	26
3.1 Reklama	26
3.2 Osobní prodej.....	27
3.3 Podpora prodeje	27
3.4 Public relations	28
3.5 Přímý marketing	29
3.6 Internetová komunikace.....	29
3.7 Ostatní nástroje komunikačního mixu	30
4 Informace o lyžařském středisku	31
4.1 Služby ve středisku	33
5 Komunikační mix střediska	36
5.1 Reklama	36
5.2 Public relations	38
5.3 Osobní prodej.....	38
5.4 Podpora prodeje	38
5.5 Přímý marketing	39
5.6 Internetová komunikace.....	39

5.7 Marketing událostí	40
5.8 Virální marketing.....	40
6 Analýza současné situace.....	41
6.1 Dotazník.....	42
7 Návrh nových řešení v oblasti marketingu	45
ZÁVĚR	48
POUŽITÁ LITERATURA	49
PŘÍLOHY	51

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
event	událost
HR	human resources – lidské zdroje
Např.	například
m. n. m	metrů nad mořem
tzn.	takzvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Koloběh marketingové koncepce	13
Obrázek č. 2: 4P	17
Obrázek č. 3: Vývoj struktury členění produktu.....	17
Obrázek č. 4: Životní cyklus výrobku	18
Obrázek č. 5: Přímé a nepřímé distribuční cesty	21
Obrázek č. 6: Porterův model pěti sil	24
Obrázek č. 7: Faktory ovlivňující makroprostředí podniku.....	25
Obrázek č. 8: Ski centrum Říčky v Orlických horách	32
Obrázek č. 9: Graf dotazníku, otázka č. 1	42
Obrázek č. 10: Graf dotazníku – otázka č. 2.....	43
Obrázek č. 11: Graf dotazníku – podotázka otázky č. 2	43
Obrázek č. 12: Graf dotazníku – otázka č. 3.....	44
Obrázek č. 13: Graf dotazníku – věková skladba	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Ceník lyžařské školy	34
--	----

ÚVOD

Sport je společenský fenomén pozitivního charakteru, který nutí obyvatelstvo udržovat si zdravý životní styl. V trendu zdravého životního stylu je aktivní sport koníčkem, nebo pro sportovce či trenéra jako zdroj obživy. Ve vyspělých zemích jsou si firmy i organizace vědomi důležitosti sportu pro jejich společnost.

Cílem práce je zhodnocení stávající marketingové činnosti vybraného lyžařského areálu v Orlických horách, návrh změn v marketingových aktivitách. V úvodu práce je popsán význam marketingu v souvislosti se sportem. Práce se dále zaměřuje na analýzu vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících činnost lyžařských středisek včetně rozboru jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Práce obsahuje doporučení na úpravu současných marketingových postupů. Ta by mohla pomoci udržet stávající zákazníky a zároveň získat nové zákazníky. Také by mohla zlepšit schopnost konkurovat ostatním podobným zařízením. Součástí je také návrh dalších aktivit v oblasti marketingu Ski centra Říčky v Orlických horách.

Ve druhé části práce je popsáno fungování lyžařského areálu v zimním a letním období. Součástí práce je také vyhodnocení dotazníku na téma Spokojenost s nabízenými službami střediska Skicentrum Říčky v Orlických horách s komentářem autorky práce. Středisko je v letní sezóně minimálně využíváno a marketingové aktivity střediska jsou velmi zanedbávány. Volnočasové areály mají velký potenciál a schopnosti uspokojit různé nároky a potřeby zákazníků.

Závěr práce obsahuje doporučení, která by mohla pomoci k získání nových zákazníků, či k udržení současných zákazníků a zlepšení konkurenceschopnosti. Součástí je návrh nových marketingových řešení.

1 Marketing a sport

V posledních letech se v České republice hodně zmiňuje marketing sportu nebo sportovní marketing.

V roce 1978 byl v časopise Advertising Age poprvé použit výraz marketing sportu, zde byl marketing sportu definován jako aktivity zákazníků a marketérů, kteří v narůstající míře využívají sport jako nástroj propagace (Nová a spol., 2016). Sport je využíván jako platforma sponzoringu firmy nebo nástroj propagace, kdy pomocí sportu se snaží firmy realizovat svůj zisk a zviditelnit své produkty. Trh se rozdělil na dvě skupiny, které vnímají jiné přístupy k marketingu sportu:

1) marketing sportu – zde je marketing brán jako propagace sportovních soutěží, různých sportovních akcí a sportovního vybavení a oblečení. Tato skupina se zaměřuje především na podporu spotřeby sportovních služeb a produktů;

2) marketing prostřednictvím sportu – zaměřuje se na organizace, které nemají výhradní činnost zaměřenou na sport, ale pořádají svou vlastní kampaň a využívají zde sport jako prostředek k oslovení sportovních fanoušků svými službami a produkty.

Největší důraz v historii se přikládá vývoji marketingu sportu a managementu sportu, v současné době je to jedna z nejvíce zkoumaných vědeckých disciplín. Mnoho skutečností ukázalo, že v posledním desetiletí se stupňuje výzkum marketingu. Od výzkumu chování spotřebitele se přesouvá pozornost k spotřebitelskému výzkumu jako je sponzoring a chování fanoušků/ spotřebitelů. Z této situace plyne, že marketing a jeho nástroje se začínají ve sportu výrazně uplatňovat, obchodní korporace i sdružení si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou hodně pomoci k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní korporace ve sportovním průmyslu. Projevuje se zde nutnost identifikovat a analyzovat konkurenci a vyvíjet nové cenové strategie. (Nová a spol., 2016)

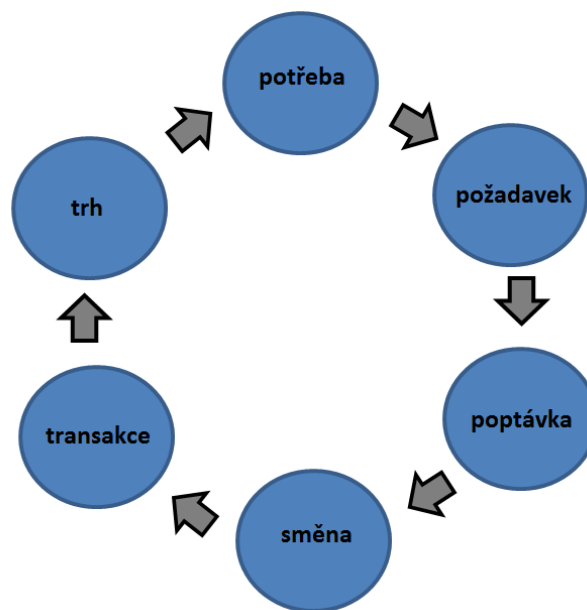
Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, komunikaci a distribuci sportovního produktu tak, aby uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a aby bylo dosaženo předem kladených cílů firmy (Čáslavová, 2000).

Marketing

Marketing označuje všechny procesy, činnosti, prezentování, propagování a prodej produktů nebo služeb firmy (ManagementMania, 2016). Pokud marketingové oddělení dokáže správně identifikovat přání a potřeby zákazníka, vytvořit správný produkt s optimální

cenou, rychlou distribucí a optimální propagací, je více než jasné, že se tento produkt bude prodávat „sám“ (Kotler, 1990).

Marketing by měl být využíván jak před prodejem, tak i po prodeji. Kombinuje dohromady několik aktivit, aby mohl být efektivní: marketingový výzkum, vývoj produktu, distribuci, tvorbu cen, reklamu, osobní prodej a další.... Uspokojuje potřeby a přání zákazníků prostřednictvím procesu směny. Koloběh marketingové koncepce tvoří: potřeba, požadavek, poptávka, směna, transakce a trh, viz obrázek č. 1. (Vaculík, 2005)



Obrázek č. 1: Koloběh marketingové koncepce

Zdroj: (Vaculík, 2005)

Obrázek č. 1 popisuje i fáze kupního rozhodování, kterými prochází každý zákazník. Nejprve si zákazník uvědomí svoji potřebu, tu formuluje do určitého požadavku. Následně hledá vhodnou formu pro uspokojení své potřeby na trhu. Po produktu či službě se poptává, a když nachází vhodnou alternativu, smění jí za peníze v konečné transakci. Trh koloběh uzavírá. (Porter, 1990)

Zákazníci jsou díky marketingu lépe informovaní o vlastnostech produktů a marketing jim usnadňuje nákupní rozhodování. Marketing posiluje mezinárodní konkurenceschopnost a stimuluje domácí a zahraniční poptávku. Pomáhá i neziskovým a vládním organizacím, které se snaží odstranit negativní společenské jevy. Marketing se stal aplikovanou vědní disciplínou, ale mnoha lidmi je spíše uznáván i jako umění. Dokonalá znalost marketingové teorie nemusí stačit k úspěšnosti marketéra. Mnozí marketéři o teorii marketingu nikdy

neslyšeli a přesto každý den provádějí správná marketingová rozhodnutí. Jsou úspěšní díky intuici, rozumění lidských potřeb a chápání souvislostí s vývojem na národním trhu. (Karlíček, 2013)

Marketing služeb

V posledních letech se výrazně zvýšily služby, lidé mají více peněžních prostředků, více volného času a na trhu se objevují stále nové a složitější výrobky. Výrobní firmy se snaží své výrobky odlišit od konkurence různými způsoby, snaží se diferencovat pomocí služeb a udržet si zákazníky poskytnutím nejlepšího servisu. Výrobní firmy nabízejí k samotnému výrobku ještě doprovodné služby. Zahrnuje se sem oprava, údržba, záruka, předváděcí prostoty atd. Služba je aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně, je nehmotná a nelze ji vlastnit. Služba může být spojena s výrobkem, ale také nemusí. Je nehmotná, neoddělitelná, proměnlivá, pomíjivá a nelze ji vlastnit. Marketingové oddělení by proto mělo brát ohled na to, že služba nemůže být propagována jako výrobek. (Kotler, 2007)

2 Analýza prostředí ovlivňujících činnost sportovního a rekreačního zařízení

Podle Kotlera (Kotler, 1990) je marketingové prostředí složeno z nekontrolovatelných faktorů, které samovolně obklopují podnik. Pokud chce být podnik úspěšný, musí svůj marketingový mix přizpůsobit trendům a vývoji svého okolního prostředí. Prostředí se mění rychle a nedá se předpovědět do budoucnosti, velmi často přináší šoky a překvapení, které se nedají předem určit. Marketingové prostředí poskytuje jak příležitost, tak i riziko. Podnik musí účelně využívat marketingových výzkumů a marketingový informační systém, aby pozorně sledoval prostředí a jeho změny, které mohou nastat kdykoliv a mohou mít jakýkoli dopad na jeho produkty či samotnou firmu.

Prostředí podniku je členěno na vnější a vnitřní prostředí. Vnější prostředí zahrnuje makroprostředí a mezoprostředí. Vnitřním prostředím se rozumí prostředí uvnitř organizace. (Paulovčáková, 2015)

2.1 Vnitřní prostředí

Mikroprostředí jsou síly blízko společnosti, které ovlivňují schopnost sloužit zákazníkům (Kotler, 2007). Mikroprostředí je tvořeno podmínkami a úrovní technického rozvoje, finančního hospodaření, marketingových aktivit, řízení výroby, vybavení informačními technologiemi, lidských zdrojů apod. Mezi tyto vlivy se řadí samotný podnik či organizace, management podniku, lidské zdroje, finanční situace, umístění atd. (Paulovčáková, 2015)

2.1.1 Charakteristika organizace

Charakteristikou organizace jsou vnitřní prvky a vlivy, které zásadně ovlivňují chod organizace, jsou především personální, finanční a organizační.

Lidské zdroje

Mezilidské vztahy jsou významným vnitřním faktorem, ochota zaměstnanců spolupracovat a jednota dosažení cíle je ideální k plnění podnikových cílů (Urbánek, 2010). HR oddělení zahrnuje personální práci, celou řadu postupů a metod řízení lidských zdrojů. Od získávání pracovníků, uzavření pracovní smlouvy, osobní rozvoj až po vyplácení mezd. (Management Mania, 2017)

Marketing uvnitř organizace

Marketingové oddělení slouží při rozhodování o marketingové strategii podniku a také organizuje činnost ostatních oddělení. Realizuje marketingové výzkumy, prodejní propagaci, reklamu, prodejní zástupce atd. Starost o cílové trhy nemá jen marketingový management, ale i obchodní oddělení a oddělení výzkumu a vývoje. Marketingový úsek ve firmě by měl respektovat požadavky zákazníků, ale i jiné podmínky, které v podniku existují, jako jsou finanční, výrobní a technické. (Urbánek, 2010)

V marketingu lyžařských a sportovních areálů je velký potenciál, majitelé středisek musí pochopit příležitost a využít ji. Největším problémem propagace sportovního střediska je komunikace, pracovníci ve střediscích jsou bývalí lyžaři, kteří nemají znalosti marketingu. (Skinet, 2005)

Organizační struktura

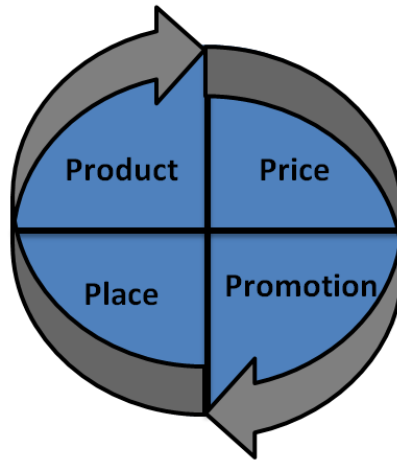
Provozovateli sportovních a rekreačních středisek jsou soukromé společnosti či občanská sdružení. Řízení marketingové činnosti musí vycházet ze znalosti organizačních záležitostí. Řadí se sem hierarchie pravomocí, stanovení úloh a vymezení odpovědnosti, pravidla komunikace i pracovní řád organizace i jednotlivých útvarů v podniku. (Nová, 2017)

2.1.4 Marketingový mix

První zmínky o marketingovém mixu se objevují v 40. a 50. létech minulého století, kdy na téma poukázal James W. Cullition. V roce 1967 vyšlo první vydání knihy „Marketing management“ od amerického univerzitního profesora Philipa Kotlera. (Urbánek, 2010)

Marketingový mix zahrnuje taktická a strategická rozhodnutí, která se týkají produktu, jeho ceny, dostupnosti (distribuci) a propagaci. Marketingový mix se označuje jako tzv. 4P. V původním anglickém složení je to product, price, place a promotion (viz. obrázek č. 2)

Podle Kotlera (Kotler, 1990) je marketingový mix „souborem marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu“. Sestavením marketingového mixu podnik komunikuje se svým okolím a trhem, na který dodává produkty a zboží. Trh je tvořen zprostředkovateli prodeje a koncovými zákazníky.



Obrázek č. 2: 4P

Zdroj: (Karlíček, 2013)

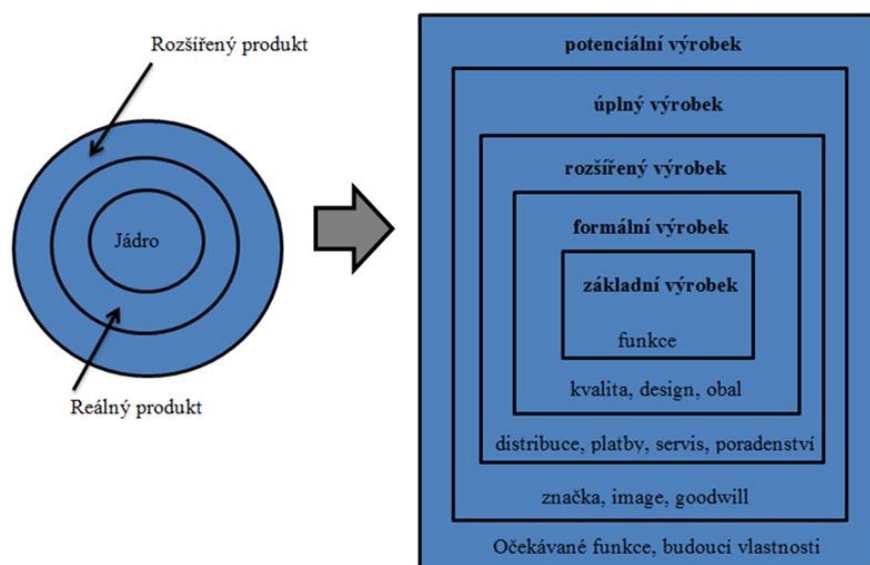
Produkt

Produkt, neboli „srdce marketingu“, je základní složkou marketingového mixu. Za produkt mohou být považovány nejen výrobky a služby, ale i osoby, organizace, myšlenky a dokonce umělecká a kulturní díla. Z pohledu marketingového se produkt dělí na několik skupin: produkty hmotné (výrobek), produkty nehmotné (služba), spotřební zboží (televize či potraviny), kapitálové statky (budovy, pole). (Urbánek, 2010)

Na začátku 21. století Smith popsal tři různé úrovně vnímání produktu:

1. jádro produktu,
2. reálný produkt,
3. rozšířený produkt.

Členění bylo podle jiných marketingových odborníků neúplné, a proto byly původní tři úrovně rozšířeny na pět úrovní, viz obrázek č. 3.



Obrázek č. 3: Vývoj struktury členění produktu

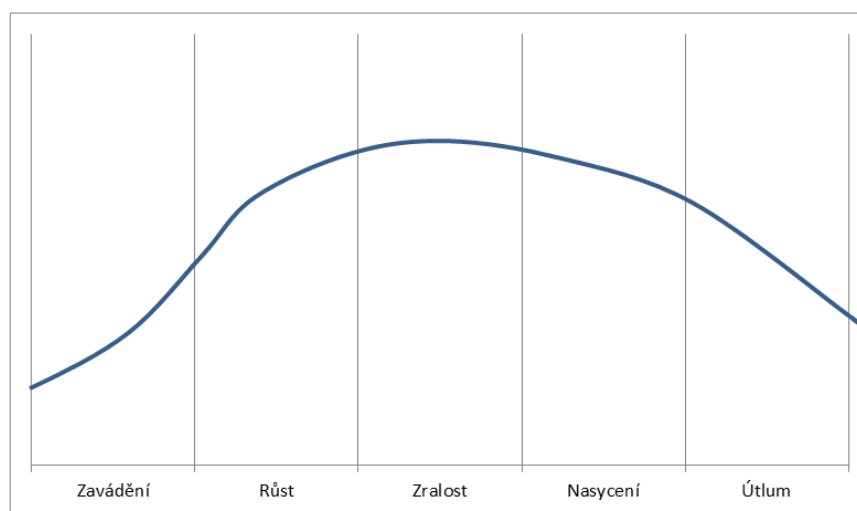
Zdroj: (Karlíček, 2013)

Marketingové strategii je nutné přizpůsobit nejen funkční charakteristiky produktu, ale i obal, kvalitu a samotný design. Vzhled produktu je často konkurenční výhodou a klíčovým faktorem při rozhodování zákazníka o koupi. (Karlíček, 2013)

Každý produkt má svůj vlastní životní cyklus. Výrobky na trhu mají životnost, která se podobá cyklu života organismů. Životní cyklus výrobku se dělí do jednotlivých fází:

1. fáze zavádění – výrobek není známý, zákazníci s jeho koupí váhají a kupují ho jen ti, co mají rádi novinky a jsou ochotni si připlatit;
2. fáze růstu – výrobek se stává známým, je kupován více zákazníky a poptávka po něm stoupá, roste obrat i zisk, cena se nesnižuje, protože poptávka je stále na vysoké úrovni;
3. fáze zralosti – výrobek již není novinkou a je kupován zákazníky, kteří příznivě reagují na ponížení ceny výrobku, podnik se snaží prosadit nové a inovované varianty výrobku;
4. fáze nasycení – obrat dosahuje nejvyššího možného bodu, s vlivem konkurence klesá zisk a poptávka postupně stagnuje, probíhá s konkurencí cenový boj;
5. fáze útlumu – poptávka klesá, výroba vyžaduje vysoké náklady a zvažuje stažení výrobku z prodeje. (Urbánek, 2010)

Křivka životnosti je znázorněna na obrázku č. 5.



Obrázek č. 4: Životní cyklus výrobku

Zdroj: (Urbánek, 2010)

Cena

Cena, jinak peněžní částka, je důležitá součást marketingového mixu a často záleží právě na ní, zda si zákazník výrobek koupí či nikoli. „Cena je suma peněz, množství výrobků

nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby“, zní obecná definice ceny. Do ceny patří výrobní ceny, velkoobchodní a maloobchodní ceny, rabaty, platební podmínky apod. – systém cenotvorby (tzv. pricing). U běžného zboží by měla být cena úměrná obvyklé spotřební hodnotě. U spotřebního zboží by měla být cena přiměřená a odpovídající v porovnání měřítko „cena versus její užitná hodnota“. U luxusního zboží, či naopak u levných výrobků, jsou vnímané hranice kvality a ceny posunuty dolů nebo nahoru. (Urbánek, 2010)

Obecně se rozlišují tři základní cenové strategie. První z cenových strategií je strategie vysokých cen, firmy se zaměřují na segment, který požaduje nejvyšší kvalitu a není příliš citlivý na cenu. Další je strategie dobré hodnoty, která zákazníkům nabízí kvalitní produkt, ale s nižší cenou než má předchozí strategie. Firma cílí na zákaznický segment, který požaduje vyšší kvalitu, ale není ochoten za ni platit vysokou cenu. Poslední ze strategií je ekonomická strategie, nabízí zákazníkům produkty za nízké ceny s nižší kvalitou. Společnost přitom musí spoléhat na nižší náklady díky využití levnějších materiálů nebo masové produkce. Cena je nejvíce flexibilním nástrojem marketingového mixu. Změnit cenu lze prakticky okamžitě, zatímco změna produktu, distribuce či komunikace zabírá měsíce i roky. (Karlíček, 2013)

Cenu ovlivňují vnější a vnitřní faktory. Mezi vnitřní faktory patří: cíle firmy, cenové strategie, marketingový mix, diferenciací a inovace produktů a náklady. Do vnějších faktorů se řadí: poptávka, konkurence, distribuční síť, politická situace, ekonomické podmínky a opatření centrálních či řídicích orgánů. (Urbánek, 2010)

Propagace

Výraz propagace se přetvořil a v dnešní době se používá spojení marketingová komunikace. Podnik se snaží všemi dostupnými a používanými propagačními nástroji, komunikovat s konečnými zákazníky a ovlivnit je, aby si zakoupili právě ty výrobky či služby, které nabízí. Marketingová komunikace je nezbytnou aktivitou každé firmy. Pokud o dané firmě zákazník neví, jako by neexistovala. Obsahem komunikačního mixu je pět základních propagačních nástrojů:

1. reklama,
2. podpora prodeje,
3. public relations,
4. osobní prodej,
5. přímý marketing.

Firma ovlivňuje které nástroje, kdy a v jaké kombinaci použije. Jednotlivé kroky marketingové komunikace by měly být prováděny přesně po sobě. (Urbánek, 2010)

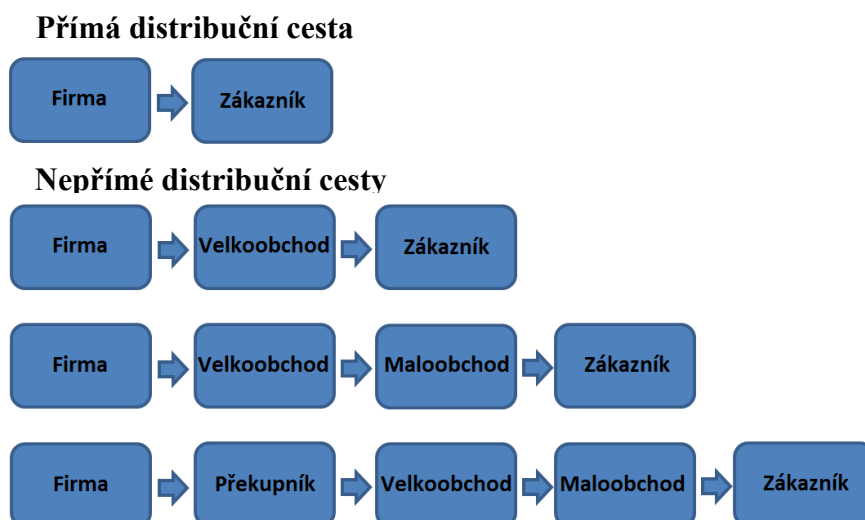
Marketéři se na začátku kampaně potřebují rozhodnout jaké přednosti a charakteristiky produktu zdůrazní. Když má marketingové oddělení jasno, co přesně chce sdělit cílovému segmentu, upraví zprávu do kreativnější a atraktivnější podoby. Často je využíván humor nebo originální prvek, aby lépe zaujmul cílovou skupinu. Zaujetí cílové skupiny je na hyperkonkurenčních trzích čím dál těžší a firmy musejí vymýšlet lepší a lepší marketingové kampaně. Hledají nové přístupy k marketingové komunikaci, které mají cílovou skupinu překvapit jako například tzv. Guerilla marketing. Tato komunikační kampaň je nekonvenční a má za cíl vzbudit co největší rozruch okolo produktu s co nejmenším rozpočtem. „WOM marketing“ označuje komunikační kampaň, která má cílovou skupinu motivovat k ústnímu šíření, neboli „šuškáni“. Komunikační strategie zahrnuje i kreativní ztvárnění marketingového sdělení. (Karlíček, 2013)

Distribuce

Dostupností, jinak také distribucí, se rozumí způsob, jak se produkt dostává ke svým konečným zákazníkům. Rychlost, jednoduchost a pohodlnost jsou součástí celkové hodnoty produktu, kterou firma zákazníkovi nabízí. „Základní podstata distribuce spočívá v dodání vyrobeného zboží k zákazníkům, a to co nejvýhodněji distribuční cestou“ (Urbánek, 2010). Dostupnost může být hlavním důvodem, proč zákazníci, daný produkt poptávají.

Dostupnost produktu se rozlišuje na tři základní distribuční strategie. Jedná se o strategii intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce. Intenzivní distribuce je strategie, při které je produkt dané firmy zákazníkům dostupný kdekoli a kdykoli si vzpomenou. Firma využívá co nejpočetnější síť distribuční míst. Opakem intenzivní distribuce je distribuce exkluzivní. Tato strategie klade důraz na zážitek, který na zákazníka působí při přebírání produktu. Selektivní distribuční strategie představuje kompromis mezi dvěma výše zmíněnými strategiemi. Selektivní strategie využívá omezený počet distributorů, není jich tolik jako u intenzivní distribuce, ale ani málo jako u exkluzivní distribuce. (Urbánek, 2010)

Distribuční cesty se dělí na přímé a nepřímé. Přímé distribuční cesty nevyužívají žádné distribuční mezičlánky a firma vstupuje do přímého kontaktu s konečným zákazníkem. Se zákazníkem se dostává do kontaktu prostřednictvím svých obchodních zástupců, e-shopů nebo maloobchodních prodejen, které sama vlastní. Nepřímé distribuční cesty využívají pro distribuci produktů jeden či více mezičlánků. Firma může dodávat své produkty pomocí maloobchodů, velkoobchodů, překupníků nebo jiných mezičlánků, viz obrázek č. 5.



Obrázek č. 5: Přímé a nepřímé distribuční cesty

Zdroj: (Karlíček, 2013)

Využití nepřímých distribučních cest s sebou nese i rizika, firma ztrácí přímý kontakt se zákazníkem a přichází o kontrolu nad svým marketingem. Významnou alternativou k firemní prodejní síti je tzv. franšizing.

Velkoobchod prodává své zboží ve velkém množství a dodává do maloobchodů. Podoby velkoobchodů mohou být různé, sklady, velkosklady či úložiště mražených potravin. Maloobchod se od velkoobchodu liší typem zákazníka, kde maloobchod prodává koncovému spotřebiteli v menším objemu. (Karlíček, 2013)

V reálném světě podniky distribuční cesty kombinují. Spolupráce firem s distributory jsou mezilidské vztahy, měli by se neustále budovat a rozvíjet mezi sebou partnerství. (Urbánek, 2010)

Marketingový mix ve službách

Marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů, s jejichž pomocí manažer vytváří vlastnosti služeb, které nabízí konečným zákazníkům. Jednotlivé nástroje mixu mohou být libovolně kombinovány a na jejich pořadí nezáleží. Marketingový mix má za cíl uspokojit potřeby a přání zákazníka a přinést společnosti profit. Marketingový mix původně obsahoval čtyři prvky: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. K původní čtveřici bylo přidáno materiální prostředí, které napomáhá ke zhmotnění služby, lidé, kteří předávají a poskytují službu zákazníkům a jsou její součástí, v poslední řadě se připojily procesy, které usnadňují a řídí poskytování služeb spotřebitelům. Lidé se stávají jedním z prvků marketingového mixu služeb a mají významný vliv na kvalitu služeb. Zákazník je také

součástí procesu poskytování služby a ovlivňuje kvalitu služby také. Zaměstnanci by měli být dostatečně informováni, vzděláni a motivováni, aby byla služba kvalitní. Materiální prostředí znamená, že pokud je služba nehmotná, zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Může mít mnoho podob – od budovy či kanceláře, ve které je služba provozována, až po katalog, který detailně vysvětluje nabídku produktů společnosti. Proces je interakce mezi poskytovatelem služby a spotřebitelem služby (zákazníkem). Během procesu poskytování služby je detailní zaměření na způsob, kterým je služba prováděna. Proto by měly být prováděny analýzy procesů a vyhodnocení, a na základě hodnocení procesů zjednodušovat kroky, ze kterých se skládají procesy. (Vašítková, 2014)

Marketingový mix ve sportu zahrnuje produkt, cenotvorbu, místo, propagaci, a navíc i procesy a lidi. Mezi lidi patří fanoušci a diváky, považují se za spolutvůrce sportovního produktu. Sponzoring je brán jako integrální součást marketingového mixu ve sportu. (Nová a spol., 2016)

2.2 Vnější prostředí

Do vnějšího prostředí patří mezoprostředí a makroprostředí. Jsou to vlivy, které vytvářejí příležitosti, ale přináší podniku i riziko. Podnik by měl tyto vlivy pozorně zkoumat a reagovat na ně. (Kotler, 1990)

Mezoprostředí

Mezoprostředí nebo také vnější mikroprostředí tvoří zákazníci, konkurence, dodavatelé, veřejnost apod. Je z pohledu firmy ovlivnitelné, podnik se zaměřuje na určitou cílovou skupinu zákazníků, má možnost výběru dodavatelů. Svým chováním ovlivňuje veřejnost a získává či ztrácí podporu. (Paulovčáková, 2015)

2.2.1 Dodavatelé

Obchodní korporace i jednotlivci představují dodavatele, kteří zajišťují potřebné zdroje pro organizaci či podnik i jeho konkurenci, aby mohly pomocí zdrojů vyrábět zboží nebo poskytovat službu a nadále je prodávat. Mezi ně patří poradenské firmy, komunikační agentury i výzkumné agentury, které realizují výzkumy na téma povědomí zákazníků o rekreačních a sportovních zařízeních. Vyjednávací síla dodavatelů je považována za jednu z významných konkurenčních sil. Pokud je firma až příliš závislá na jednom dodavateli, může se snadno dostat do problému, když dodavatel zvýší cenu či začne klást podmínky, s kterými

se podnik či organizace nebude chtít ztotožnit. Zároveň pokud dodavatel zvýší cenu, musí ji firma dříve či později promítnout do svých cen a to velice ovlivní její konkurenceschopnost. (Karlíček, 2013)

2.2.2 Konkurence

Velký vliv na marketing má konkurence a její vyjednávací síla. Podnik by měl dobře vědět, co konkurence dělá v tuto chvíli i co bude dělat v budoucí době. Měl by sledovat jak domácí konkurenci, tak i konkurenci v zahraničí. Konkurence v jakémkoli odvětví je stále větší, proto je stále obtížnější odlišit vlastní produkt či službu od konkurence. Aby se mohli odlišit od konkurence, potřebují dobře znát a chápat konkurenční silné a slabé stránky.

Porter chápal konkurenci ještě v širším kontextu, podle něj působí na podnik či organizaci na každém trhu pět konkurenčních sil (viz obrázek č. 6). Mezi tyto síly patří nejen vyjednávací síly zákazníků a dodavatelů, ale i přímá konkurence, hrozba vstupu nových konkurentů na trh a hrozby, které plynou ze substitutů.

Pokud je přímá konkurence nebo stávající konkurence silná, podnik před vstupem na tento trh musí zvážit, jaké marketingové aktivity plánuje uskutečnit a jaká bude konkurenční reakce na trhu. Avšak naproti tomuto případu existují i trhy s minimální či dokonce chybějící konkurencí, jako tomu bylo na českém energetickém trhu. (Urbánek, 2010)

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je ovlivněna bariérami vstupu na trh. Mezi bariéry patří regulace ze strany vlády, patenty a know-how nebo vysoká loajalita zákazníků k zavedeným či oblíbeným značkám. Každý nový podnik by měl být schopen provést analýzu konkurence trhu, na který chce vstoupit. Měl by posoudit, zda je na trhu ještě místo, jestli jeho snažení o profit nebude zbytečné a nebude pouze prodělečný. Zvláště odvětví s velkou ziskovostí lákají stále nové a nové firmy.

Substituty reprezentují další konkurenční sílu. Substitut uspokojuje stejnou nebo podobnou potřebu jako služba či produkt podniku a jeho přímých konkurentů. Substituty jsou na dnešním trhu i pro potenciální nově podniky velké riziko. (Karlíček, 2013)

Dodavatelé mohou ohrozit firmu tehdy, pokud mají velkou vyjednávací sílu, mohou zvyšovat ceny na její úkor. Čím více je podnik závislý na jednom dodavateli, tím více roste dodavatelova vyjednávací síla. Mít jediného dodavatele je velmi rizikové a rozhodnutí dodavatele zvýšit ceny může podniku způsobit problémy. Vyjednávací sílu dodavatelů zvyšuje existence malého množství dodavatelů na trhu. Kvalita každého z dodavatelů představuje i konkurenční výhodu. (Karlíček, 2013)

Zákazníci představují pro trh hrozbu, pokud mají sílu cenu snižovat. Vyjednávací sílu zákazníků zvyšuje malé množství zákazníků, v takovém případě je zde velký tlak na ceny produktů a jejich kvalitu. Mezi extrémní případ patří situace, kdy existuje pouze jeden odběratel a dostává se do pozice monopsonu a může si diktovat cenu produktu či služby. „Pokud je možné dodavatele vyměnit za levnějšího, tak zákazník, který není loajální, učiní bez sebemenšího zaváhání,“ (Karlíček, 2013). V oblasti síly kupujících je potřeba se ptát na to, nakolik je produkt unikátní, v jakém množství jsou na trhu dostupné jeho substituty a v jaké míře jsou zákazníci informováni o konkurenčních nabídkách u nás ale i v zahraničí. (Business Vize, 2011)

Poté co podnik nebo organizace definuje konkurenci na trhu, je třeba analyzovat marketingové cíle, silné a slabé stránky, strategie a taktiky největší konkurence.



Obrázek č. 6: Porterův model pěti sil

Zdroj: (Vaculík, 2005)

Makroprostředí

„Makroprostředí lze definovat jako širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí,“ (Kotler, 2007). Zahrnuje faktory ovlivňující plánování, tvorbu strategií a další podnikatelské aktivity. Pro firmu mohou faktory znamenat příležitost, ale také ohrožení. Okolo organizace se nachází nejisté prostředí, které na ni působí, proto by podnik měl monitorovat hybné síly širšího okolí. (Paulovčáková, 2015)

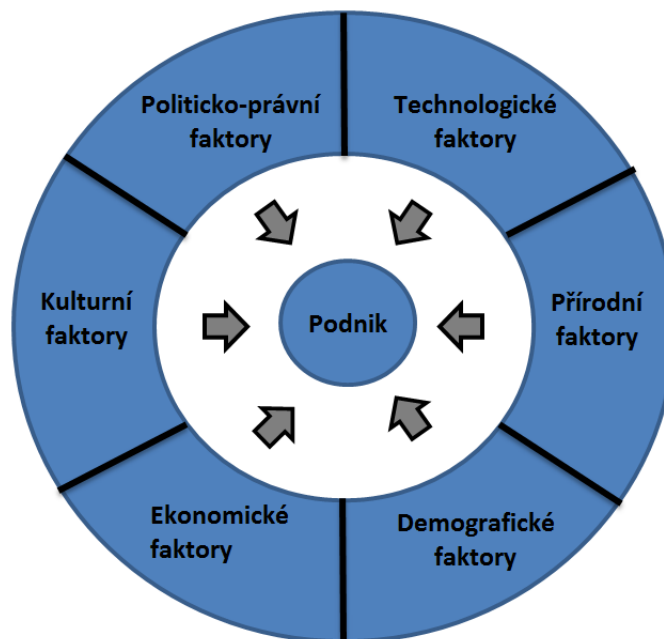
Makroprostředí jsou síly, které ovlivňují podnik zvenčí, a podnik by měl být schopen na ně reagovat, ale nedokáže je ovlivnit. Jsou to vlivy národního či nadnárodního charakteru. Mezi tyto vlivy patří demografické faktory, ekonomické faktory, politicko-právní faktory, přírodní faktory, technologické faktory a sociálně - kulturní faktory. (Nová a spol., 2016)

Mezi demografické faktory patří například: věk, pohlaví, rasa, studium, zaměstnání, hustota zabydlení, atd. Ekonomické faktory sledují příjmy a jejich změny, změny spotřebních zvyklostí, vývoj HDP, míru inflace, platební bilance státu. Přírodní faktory se zabývají přírodním prostředím, zkoumají nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění životního prostředí. (Nová a spol., 2016)

Technologickými faktory jsou technologické změny a inovace, výzkum a vývoj. Politickým prostředím se rozumí legislativa, zákony, různá omezení ze strany národní i nadnárodní, např. Evropská unie a její zákony.

Kulturní faktory jsou spojené s nákupním chováním zákazníků a zároveň s faktory sociálními, kam lze zařadit životní úroveň, styl, jazyk, osobní hodnoty atd. (Nová a spol., 2016)

Hlavní faktory ovlivňující makroprostředí podniku, jsou znázorněny na obrázku č. 7.



Obrázek č. 7: Faktory ovlivňující makroprostředí podniku

Zdroj: (Kotler, 1990)

3 Komunikační mix

Každý podnik, organizace či středisko volí soubor nástrojů, díky kterým může dosáhnout svých cílů. Jednotlivé nástroje, označované jako tzv. komunikační mix, by se měly doplňovat a podporovat vzájemně. Volba komunikačního mixu závisí i na skupině na kterou konkrétní podnik cílí. Pokud má marketingová kampaň zaujmout starší věkovou skupinu, bylo by vhodné umístit inzeráty či reklamu do denního tisku. Neefektivní by bylo využívat on-line komunikaci či události v klubech a na diskotékách. (Karlíček, 2013)

3.1 Reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace,“ (Karlíček, 2013) je to neosobní prezentace a propagace zboží a služeb, která je od konkrétního sponzora zaplacená. Vyskytuje se v nejrůznějších formách, od velkoplošné reklamy v podobě billboardů, velkoplošných obrazovek, přes tištěné reklamy, jako inzeráty, letáky, prospekty, až po 3D reklamu nebo internetovou reklamu.

Reklama je jedním z nástrojů komunikačního mixu, který působí poměrně rychle. Zadávající má kontrolu nad sdělením, které má reklama obsahovat, může zvolit média, přes které bude cílit na zákazníka a může ovlivnit i koho a na jakém území reklama zasáhne. Nevýhodou je cena, reklama je neosobní sdělení, které je drahé, osobní komunikace se zákazníkem je vždy přesvědčivější. Zpětná vazba se nemusí projevit ihned po zahájení nové reklamní kampaně a je obtížně ji měřit. (Vašítková, 2014)

Reklama je vhodný prostředek pro posilování jména značky. Efektivně zvyšuje povědomí o značce a ovlivňuje asociace zákazníků. Televizní reklama má největší možnost oslovit celý trh, protože je to masové médium. Venkovní reklama zahrnuje billboardy nebo prosvětlené vitríny na zastávkách MHD, plakátové plochy atd. Venkovní reklama či outdoor reklama působí 24 hodin denně i opakovaně. Největší popularitu zažívá internetová reklama, která dokáže nejpřesněji cílit na zákazníky. Nevýhodou tohoto druhu reklamy je, že se jí naučili uživatelé internetu přehlížet a nevnímat. (Karlíček, 2013)

Reklama existovala už ve starověku, kdy archeologové našli cedule s nápisy, oznamující nabídky či gladiátorské zápasy v Římě. Moderní reklama je hodně vzdálená od té, co byla ve starověku a její vzhled či náklady se nedají srovnat. Reklama vyvolává k odezvě cílové populace. Pokud si zákazník na produkt či službu utvořil určitý pohled, reklama ho může změnit. Existují celé řady reklam, informativní, přesvědčovací, komparativní,

upomínací reklama, a každá z nich cílí na jiný segment zákazníků a každá je obsahově jiná. (Kotler, 2007)

3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je přímý kontakt mezi firmou a jejím stávajícím či potenciálním zákazníkem. Prodejce, či firma, může nabídku přizpůsobit každému zákazníkovi na míru a získává od něj okamžitou zpětnou vazbu. Detailním popisem zákaznickových požadavků a potřeb si prodejce vybuduje dlouhodobý vztah se zákazníkem. Nejdůležitějším úkolem pro prodejce je získání důvěry zákazníka. Prodejce by se měl stát prvním, na koho se zákazník obrátí, když má nějaký problém a prodejce mu může pomoci. Pokud bude mít prodejce se zákazníkem takový vztah, jedná se o neefektivnější komunikační nástroj. (Karlíček, 2013)

Podle Kotlera (Kotler, 2007) má osobní prodej několik základních fází. Proces osobního prodeje by měl začít identifikací potenciálních zákazníků, poté by měl zjistit o každém potenciálním zákazníkovi co nejvíce informací. Navázání kontaktu se zákazníkem je důležitá fáze pro další pokračování procesu. Následuje fáze prezentace, kdy prodejce prezentuje produkt zákazníkovi a přesvědčuje ho o jeho kvalitě a spolehlivosti. Další fází je vyjasnění případných mylných informací či problémů, na které by měl být prodejce připraven. Samotným uzavřením obchodu, ale vztah se zákazníkem nekončí, prodejce by měl dbát na spokojenost zákazníka s výrobkem a proto má velký důraz poprodejní péče.

Cílem osobního prodeje je dosažení transakce se zákazníkem. Obsah a forma může být přizpůsobena každému zákazníkovi a situaci. Výhodou je posilování vztahu, který má prodejce se zákazníkem, často může být i přátelský. Osobní prodej může vést ke stimulaci nákupu dalších služeb, kdy je zákazník s prodejcem natolik spokojen, že se k němu vrací na nákup i dalších produktů. (Vašítková, 2014)

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je kombinací reklamy a cenových opatření. Obvykle nabízí finanční stimul v podobě zvýhodněného nákupu. Její působení je krátkodobé a pouze na konkrétní opatření. Uplatnění cenových slev je nejčastější nástroj podpory prodeje. Propagační předměty, které se rozdávají při různých příležitostech a událostech, by neměli být jenom nástrojem podpory prodeje, ale celé komunikace se zákazníkem. (Vašítková, 2014)

Typickými nástroji podpory prodeje jsou, mimo přímých slev, i výhodná balení, například 3 plus 1 zdarma, slevy na kupon nebo dárky při zakoupení určitého produktu či

soutěže. Je možné využít jak finanční odměny, tak nefinanční odměny, která zákazníky stimuluje k další koupi. Podpora prodeje má výraznou schopnost vyvolat okamžitý nárůst prodeje, ale její nástroje bývají drahé. Mnoho kampaní podpory prodeje proto končí ztrátou. Cena je klíčovou součástí značky, a pokud cenu neustále firma či prodejce snižuje, může to poškodit hodnotu značky. Podpora v místě prodeje v posledních letech neustále roste, zahrnuje stojany s letáky, brožurami, katalogy, modely produktů a další komunikační nástroje, které jsou umístěné v provozovnách služeb, nebo maloobchodních prodejnách. (Karlíček, 2013)

Podpora prodeje se snaží motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Hlavními nástroji jsou vzorky, kupony, rabaty, bonusy atd. Nástroje podpory prodeje by měly být předem vyzkoušeny, aby zadavatel věděl, zda zajišťují správnou velikost pobídek. Vyhodnocení kampaně je důležité, firmy porovnávají prodeje před zahájením kampaně a po jejím skončení. Podporu prodeje je třeba pečlivě koordinovat s ostatními prvky komunikačního mixu. (Kotler, 2007)

3.4 Public relations

Cílem public relations je vyvolat kladný postoj zákazníků a veřejnosti k podniku. Je to plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi veřejností a organizací, aby se zlepšila jejich image. Cílem je dosažení povědomí široké veřejnosti o pozitivních aspektech organizace. Hlavním úkolem je napomáhání zlepšování vztahů s veřejností, jak se zákazníci, občané, dodavatelé či s pracovníky samotné organizace či firmy. Do public relations patří sponzoring, lobbying, budování podnikové identity a vztahy s novináři a sdělovacími prostředky. Placené inzeráty, placené články, podnikové časopisy pro zaměstnance i širší veřejnost. Velké organizace využívají tiskových konferencí a služeb svých tiskových mluvčích. V praxi dochází ke kombinaci a využívání více prostředků najednou. (Vašítková, 2014)

Hovoří se i o tzv. media relations, je možné definovat PR jako budování vztahu s médii. Média mají velkou moc a lidé jim důvěřují, protože je vnímají jako nestranné, což mnohdy není pravda. Díky pozitivní publicitě roste důvěryhodnost firmy a jejich produktů. Informace, které zasílá PR oddělení novinářům, musí být zajímavé, což není vždy jednoduché. Nejruznější zajímavé akce a eventy vyvolají pozitivní publicitu firmy či organizace. PR by mělo mít na starost i řízení negativní publicity, při produktových vadách, propouštění zaměstnanců či ekologických haváriích atd. (Karlíček, 2013)

Sponzoring je možnost jak se firma dostává do povědomí veřejnosti. Sponzorování je komunikační nástroj pro firmy, které se chtějí zviditelnit, pozvednout image své firmy nebo představit nové výrobky či služby. Do public relations patří webové stránky firmy, lidé či média, která hledají informace na internetu, mají před sebou celou síť PR příležitostí. Cíl public relations oddělení může být šíření povědomí značky či získání specifické publicity pro cílovou skupinu. (Kotler, 2007)

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je přímá komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem, zaměřena na prodej služeb a zboží. Objevil se v první polovině 90. let minulého století. Uskutečňován bývá prostřednictvím telefonu, rozhlasu, televize, novin či časopisů. Mezi přímý marketing se řadí direct mail, telemarketing, katalogový prodej, elektronická pošta a televizní a rozhlasový marketing. Direct mail je oslovení zákazníků prostřednictvím pošty, kde firma nabízí prodej služeb. Telemarketing je komunikace prostřednictvím telefonu, kdy zákazník sám telefonuje a objednává si produkty, nebo jsou mu produkty nabízeny a zprostředkovatelem je call centrum. Elektronická pošta může obsahovat nahrávky, videa a můžeme si jejím prostřednictvím vytisknout kupon, vstupenku nebo přihlášku. (Vašítková, 2014)

Přímým marketingem může být nazvána individuální přímá komunikace s vybranými zákazníky, s cílem získání okamžité odezvy a vybudování dlouhodobého vztahu. Přímý marketing je pohodlný, zákazníci si mohou prohlížet katalogy či webové stránky firem z domova nebo kanceláři a to 24 hodin denně. Přímý marketing firem by měly doplňovat propagační materiály, které by byly zasílány přímo potenciálním zákazníkům a informaci o webových stránkách, kde si zákazníci mohou najít potřebné detaily či jiné informace. Firmy v dnešní době vnímají přímý marketing jako nový model obchodování. Mnoho odborníků zařadilo direct marketing jako nový marketingový model pro příští generace. (Kotler, 2007)

Mobilní marketing, což je moderní forma přímého marketingu, je komunikace se zákazníkem prostřednictvím SMS zpráv. Zákazník dostává upozornění na akce a blahopřání k narozeninám přímo na mobil. (Vašítková, 2014)

3.6 Internetová komunikace

Internet je znám svým globálním dosahem a jeho prudký rozvoj se objevil na začátku 90. let minulého století. Internet je obousměrný komunikační kanál, dá se jeho prostřednictvím komunikovat s celým světem za nízkou cenu. Omezení internetové

komunikace je cílení jenom na segment, který je připojen k internetu. Pokud se rozesílá mezi potenciální zákazníky nevyžádaná reklama, jedná se o spam, který může vést k poškození dobrého jména značky a poškození firemní image. Mezi důvody, proč firmy prezentují na internetu, patří rozšíření internetu v ČR, zlepšování image firmy, zviditelnění se, možnost zavedení online obchodního jednání či dokonce založení e-shopu. Prostřednictvím internetu nacházejí firmy i nové tržní příležitosti. Většina podnikatelů má firemní webové stránky.

Sociální sítě spojují velké množství lidí, kteří se nikdy nemuseli potkat a nebydlí na stejném kontinentu. Sociální síť představuje médium nové generace, které v sobě má velké množství informací. Sociální sítě dávají firmám příležitosti získat nové zákazníky. Majitelé profilů na sociálních sítích si sdílený obsah navzájem posílají a rozšiřují jeho publicitu. Nejrozšířenější sociální sítí je Facebook, který se umístil mezi globálně nejrychleji rostoucí sítě. (Vašítková, 2014)

3.7 Ostatní nástroje komunikačního mixu

Mezi ostatní nástroje komunikačního mixu se řadí guerilla marketing, virální marketing, marketing událostí a další.

Guerilla marketing je pojetí marketingové kampaně ve vtipném a neobvyklém prostředí spojené s překvapením. Tento typ komunikační strategie je udeřit na nečekaném místě, získat si lid a okamžitě se stáhnout zpět. Tyto reklamy uváznou sledovateli v paměti jako velice kuriózní.

Marketing událostí, nebo tzv. event marketing, se zaměřuje na organizování kulturních, společenských a sportovních akcí, proto je mnohdy zařazován pod PR. Akce by měla mít dobrou organizaci, kreativní ztvárnění a myšlenku, správnou volbu programu a umístění akce. Akci by měla doprovázet pozvánka, která je prvním dojmem. Pro úspěch celé akce je důležitá i spolupráce s médii, měla by být zajištěna veřejná informovanost a zhodnocení celé akce. Zhodnotit by se měly i náklady a přínosy celé akce pro firmu, zjednodušuje to rozhodování pořádat případné budoucí akce.

Virální marketing je neřízené šíření obsahu a informací mezi lidmi, je to exponenciální růst povědomí o dané značce či produktu. Nemusí být vždy využito šíření prostřednictvím internetu, ale patří sem i tzv. „septanda“, kdy je zpráva šířena lidmi díky osobnímu kontaktu. Výhodou virálního marketingu je nízká nákladovost a rychlé šíření mezi lidmi a účinnost sdělení. Po odstartování kampaně už nemá stvořitel kontrolu jak a kam se zpráva šíří dál. (Vašítková, 2014)

4 Informace o lyžařském středisku

Informace o historii a majetku lyžařského střediska, které jsou obsažené v kapitole 4 a v podkapitolách jsou čerpány z webových stránek střediska Skicentrum Říčky v Orlických horách a z Almanachu skicentra.

Skicentrum Říčky v Orlických horách je nejstarším lyžařským centrem v Orlických horách, které se rozvíjí už od 30. let 20. století. Na začátku 20. století se lyžovalo jenom po svahu modré sjezdovky, kde byly vykácené stromy a kopec se šlapal po svých. V roce 1959 bylo spuštěno první přepravní zařízení a byly postaveny budovy potřebné k provozu centra. První budova, která byla vystavěna, strojovna pro lyžařský vlek TatraPoma, je dodnes funkční a neustále slouží svému účelu, jsou zde po dobu letní sezóny uschovány sedáky k lyžařskému vleku, technické vybavení pro skútry, děla a samotnou lanovku. V roce 2007 byla vystavěna nová 4 - sedačková lanová dráha, která výrazně přispěla ke zrychlení provozu celého skicentra a zlepšila komfort a odbavení zákazníků.

V současné době areál provozuje SKI KLUB Ústí nad Orlicí spol. s r. o., která je dceřinou společností spolku Ski klub Ústí nad Orlicí z. s. a vlastní veškerý majetek ve skicentru. Dnešní areál skicentra je rozsáhlý, na jeho území se nachází tři sjezdovky ve třech rozdílných obtížnostech pro začátečníky, pokročilé i profesionální lyžaře a snowboardaře – jak je zřetelné z obrázku č. 8. Ve skicentru se nachází 2 lyžařské vleky, 4 - sedačková lanová dráha a pojízdný pás, který se nachází v Lyžařské školce s délkou 100 metrů. Lanová dráha zefektivnila a zrychlila odbavení návštěvníků, cesta z poháněcí dolní stanice na vratnou horní stanici trvá 8 minut. Přepravní kapacita lanové dráhy, která se nazývá „1. Orlická dráha“, typem Poma Unifix s rozběhovým pásem, je maximálně 2400 osob/hodina a její rychlost je 2,6 m/s. Vlek Tatrapoma, typem H 210 s délkou 1000 m, má přepravní kapacitu 850 osob/hodina a rychlost vleku je 3,4 m/s. Druhým vlekem ve středisku je vlek Můstek, typem PFP s délkou 200 m, který má přepravní kapacitu 600 osob/hodina a jeho rychlost je až 2,3 m/s. Veškeré informace o lyžařském středisku jsou čerpány z webových stránek a z interních dokumentů podniku.

Schopnost střediska odbavit až 3850 osob/hodinu, dělá ze Skicentra Říčky v Orlických horách tahouna zimních sportů. Celkový vzhled střediska včetně vleků a sjezdovek je popsán na obrázku č. 8.



Obrázek č. 8: Ski centrum Říčky v Orlických horách

Zdroj: (České sjezdovky, 2017)

V příloze A jsou popsány parametry jednotlivých vleků, lanové dráhy a pojezdného pásu umístěného v Lyžařské školce na výukové louce. Detailní popsání sjezdových tratí, včetně délky jednotlivých tratí a jejich obtížnosti je v příloze A.

V zimní sezóně je jediný sponzor Lyžařské školy Choceňská mlékárna a.s., díky které má škola nejnovější vybavení a pro zákazníky je velice lákavá. Partneri Skicentra Říčky v Orlických horách jsou společnost Innogy, Bikero, nadace ČEZ a ČSOB spořitelna atd.

Skicentrum Říčky v Orlických horách leží na hranicích Královéhradeckého a Pardubického kraje. Je vyhledáváno běžkaři, díky umístění ve středu běžkařských tras, a turisty, kteří preferují pěší turistiku v dobrém terénu v letním a v zimním období.

4.1 Služby ve středisku

Středisko Skicentrum Říčky v Orlických horách může nabídnout velkou škálu služeb, které jsou dostupné přímo v areálu. Díky rozmanitosti, jak v zimní tak v letní sezóně, středisko navštěvuje velké množství lidí, kteří by ve středisku ocenili inovace a nové atrakce, vyžití či sportovní aktivity.

Zimní sezóna

V Areálu lze využívat vleky a lanovou dráhu jen se zakoupením jízdenek, které se vztahují na celé středisko nikoli jen na jeden vlek/lanovku, k dispozici jsou dvě varianty jízdny, bodové a časové. V příloze B je ceník pro zimní sezónu 2017/2018.

Jednou z majoritních služeb ve středisku pro zákazníky je možnost lyžování na sjezdovkách. Možnost zakoupení časové permanentky na využívání vleků není jenom na jeden den, ale i na více dnů i více zákazníků v podobě rodinných balíčků. Mezi další služby, které nabízí Skicentrum Říčky v Orlických horách, patří půjčovna lyžařského, snowboardového a běžkařského vybavení včetně seřízení a servisu přímo při půjčování. Dále lyžařská a snowboardová škola nejen pro děti ale i pro začínající lyžaře a snowboardisty, a nově Bobíkovu výcvikovou louku. V areálu střediska je k dispozici velké množství a široká škála možností občerstvení přímo u přepravních zařízení, na vrcholu Zakletého i na sjezdovkách. Nově je ve středisku vytyčena i cesta pro Skialpining a možnost procházky po známých i neznámých krajinách na sněžnicích. Jelikož skicentrum nemá možnost provozovat Snowpark jako samostatnou část areálu, tak každý rok na začátku února jsou na modré sjezdovce vytvořeny nájezdy na rampy a skoky, které umožní zdatnějším lyžařům a snowboardařům adrenalinové vsuvky na jinak upravené sjezdovce.

Tabulka č. 1 je ceník Lyžařské školy a cena vstupu na Bobíkovu výcvikovou louku je 150 Kč. Instruktoři v Lyžařské škole mají licenci Instruktora školního lyžování nebo snowboardingu, a každý rok, před začátkem sezóny absolvují interní školení péče o zákazníka, jak správně učit a školení Horské služby jak rychle reagovat a zachránit život. Instruktoři školy vyučují každý den od 8 h do 16 h a vyučovací hodina trvá 50 minut. Dle dostupných informací a porovnání s ostatními lyžařskými středisky v roce 2016, je lyžařská škola nejlevnější z Pardubického a Královéhradeckého kraje. Mnozí klienti, kteří přijíždějí do Ski centra Říčky v Orlických horách, si pochvalují kvalitu a úroveň výuky na rozdíl od ostatních lyžařských škol. Klienti se rádi vracejí a mnoho dalších klientů přijíždí na doporučení svého známého.

Tabulka č. 1: Ceník lyžařské školy

Individuální výuka (1-2 osoby)		Skupinová výuka (3-10 osob)	
Délka výcviku	Cena za osobu	Délka výcviku	Cena za osobu
1 hod.	450 Kč	1 hod.	350 Kč
2 hod.	720 Kč	2 hod.	470 Kč
3 hod.	950 Kč	3 hod.	550 Kč
1 den (4 hod.)	1150 Kč	1 den (4 hod.)	600 Kč
2 dny (8 hod.)	2250 Kč	2 dny (8 hod.)	1150 Kč
3 dny (12 hod.)	2950 Kč	3 dny (12 hod.)	1550 Kč
4 dny (16 hod.)	3550 Kč	4 dny (16 hod.)	1950 Kč
5 dní (20 hod.)	3950 Kč	5 dní (20 hod.)	2250 Kč

Zdroj: (Ski centrum Říčky, 2017)

Půjčovna lyžařského vybavení, která se nachází ve středisku, nabízí přes 120 kompletů pro sjezdové a běžecké lyžování určené jak pro začátečníky, tak i pro zkušenější lyžaře. Součástí nabídky je samozřejmě i snowboardové vybavení a ostatní drobné lyžařské potřeby. Půjčovna mimo jiné nabízí i možnost vyzkoušet si nejnovější modely lyží značky Dynastar a to díky spolupráci s dealerem Dynastar pro Českou republiku. Servis nabízí všechny služby k údržbě lyží, vázání a snowboardů. Dále nabízí montáž a seřízení vázání a ostatní služby lyžařského servisu. Pracovníci v servisu každý rok absolvují školení na téma mazání a úprava hran a skluznice. Nově pro rok 2018 a zimní sezónu 2018/2019 bude zakoupen automatický stroj na broušení hran lyží a snowboardů, který bude mít v databázi všechny známé druhy a značky lyží a snowboardů. Zrychlí a zkvalitní se služby, které bude moci středisko nabídnout.

Pro návštěvníky středisko zprostředkovalo zdarma dopravu z dolních parkovišť, které se nacházejí přímo v obci Říčky v Orlických horách. Tento podnikatel, kterého najalo středisko, má sestaven jízdní řád Skibusů, kyvadlově jezdí dva autobusy, které dopravují lyžaře do střediska a zpět k jejich dopravním prostředkům. Tento skibus je zdarma pro uživatele střediska, jezdí každých 20 minut ze Skicentra do obce a každých 35 minut z obce na Skicentrum.

Letní sezóna

V letní sezóně je středisko v provozu a nabízí mnoho důvodů k návštěvě. Nově od roku 2017 nabízí středisko Bikepark a půjčovnu vybavení pro jízdni horská kola a koloběžky. K tomuto adrenalinovému zážitku je možnost využít vybudovanou trať (trail) pro horská kola na červené sjezdovce v délce 2,1 km. V letním provozu střediska se najde místo pro zkušené jezdce, ale i pro začátečníky. Ve výstavbě modrého trailu na modré sjezdovce se bude pokračovat v letních měsících roku 2018. Pro horský trail je možné si dovézt vlastní kolo a vlastní vybavení. Další možnost vyžití v letní sezóně je možnost půjčení horských koloběžek a kár. Ke kárám a koloběžkám je vytyčovaný lehký a nenáročný sjezd na modré sjezdovce, adrenalinový rychlý sjezd je vyznačen na červené sjezdovce, kde jsou pro bezpečnost instalovány také záchranné sítě a upozorňující cedule. Před samotným nástupem na lanovku je nutné vyplnit prohlášení, kde se uživatel adrenalinových atrakcí zavazuje ke striktnímu dodržování pravidel střediska. V prohlášení se také zákazník zavazuje k ochraně sebe samého při dané atrakci a prohlašuje, že službu využívá na vlastní nebezpečí.

Samozřejmostí k adrenalinovému vyžití je i půjčovna kol, koloběžek, kár, chráničů a helem. Půjčovna letního vybavení je ve středisku novinkou od roku 2017. Většina vybavení z půjčovny je značky POC, která je známá svou kvalitou za lepší ceny. Dále středisko nabízí k bezplatnému užití tenisový kurt, který je možno využít od půlky května do září. Tenisový kurt se nachází na místě kde je v zimě sjezd k lanové dráze a tak mnoho lyžařů a snowboardistů netuší, co se skrývá pod jejich nohama a vrstvou sněhu. Pokud mají zákazníci početnější rodinu a malé děti, které na adrenalinové vyžití díky svému věku nemohou, nabízí středisko i koutek pro děti.

V rámci areálu v korunách stromů je umístěn lanový park. Zde jsou k vyzkoušení dvě úrovně: nižší úroveň a vyšší úroveň. Nižší úroveň zahrnuje lezení ve výšce 2 - 2,5 metru, zatímco vyšší úroveň dosahuje lezení až v 7 metrové výšce. K vyšší úrovni také patří lanovka dlouhá 50 a 20 metrů, která je zavěšena nad údolím.

V letní sezóně sportovní a rekreační areál nabízí vyžití i v podobě konání různých akcí. Pokud se zákazníci rádi nacházejí ve volné přírodě a poslouchají přitom hudbu, v prostorách areálu se koná ŘíčkyFest. ŘíčkyFest je mladý festival, který se koná na začátku září, hrají zde rockové kapely z okolí.

5 Komunikační mix střediska

Možnosti skicentra nejsou velké, ale ani omezené. Skicentrum postrádá specialistu na marketing, reprezentace střediska a tvorba marketingu závisí na nápadech zaměstnanců a provozovatelů. Mezi nejpoužívanější nástroje skicentra patří reklama, public relations, osobní prodej a podpora prodeje a přímý marketing. Upoutávky na Ski centrum jsou v kalendářích či na sportovních akcích v nedalekých městech.

Informace obsažené v kapitole 5 a v podkapitolách jsou čerpány z webových stránek střediska Skicentrum Říčky v Orlických horách a z Almanachu skicentra.

5.1 Reklama

Ski centrum nenavázalo spolupráci s marketingovou agenturou a jejich marketingové kampaně se tvoří a tisknou ve skicentru. Skicentrum má několik Billboardů, v zimních a letních měsících hlasový spot v rádiích a různé změny a akce se inzerují na Facebookových stránkách a na webových stránkách, samozřejmě při konání větší akce je i spot v televizi.

Billboardy

V roce 2016 kdy proběhla revitalizace loga Ski centra bylo umístěno do blízkého okolí Říček v Orlických horách 5 billboardů a 10 bannerů, které jsou viditelné ze silnice i ve větších rychlostech. Bannery jsou umístěny v okruhu 15 kilometrů od střediska a billboardy jsou umístěny na místech větší koncentrace lidí a ve městě Hradec Králové.

Spoty v rádiích

Spoty jsou krátké, výstižné a obsahují odkazy na kontakty pro bližší informace či na Webové a Facebook stránky. Spoty běžely v hlavních vysílacích časech vždy po zprávách na rádiích Rádio Černá Hora, Evropa 2, Hitrádio Magic a Rádio Beat. Pro nastávající akce se dělali spoty přímo jako pozvánka na zajímavé akce, které jsou lákavé pro lyžaře i pro nelyžaře.

Na rádiu Rádio Černá Hora byly klasické spoty vysílány vždy minimálně 2 denně každý den v týdnu. Pozvánky na zajímavé akce byly vysílány 2 denně vždy čtvrtek a pátek před konáním akce. Pozvánky byly krátké, výstižné a zajímavé, tak aby i přes rádio zaujmuly co nejvíce populace, jak v mladém věku tak i pokročilejším.

Televize

Ski centrum Říčky v Orlických horách vysílá denně na programu ČT2 v pořadu Panorama, kde je pomocí CCTV kamer, umístěných na různých místech v areálu, k vidění aktuální stav sjezdovek, sněhu na sjezdovkách a počtu osob ve ski centru. V pořadu Panorama jsou také důležité informace o středisku, doba otevření, počet sjezdovek, počet lanovek, aktuální teplota a kontakty na lyžařskou školu či na půjčovnu a servis.

WEB a Facebook stránky

Webové a Facebookové stránky si spravuje středisko samo, respektive vždy maximálně jeden člověk určený na sezónu, který je má na starosti. Na webových stránkách jsou inzerovány zajímavé akce pro sezónu, důležité informace a fotky střediska. Facebook střediska v zimě funguje na plné obrátky, jsou zde k vidění upoutávky na akce a novinky. Facebookové stránky Lyžařské školy jsou teprve v plenkách, neboť jsou založeny od začátku sezóny 2017/2018, zde se budou inzerovat akce, změny a bude zde možnost si zarezervovat předem hodinu s instruktorem. Webové stránky jsou vzhledně upravené a profesionálně uspořádané a přehledně vytvořené od firmy Pankrea, která je známá svým vytvořením stránek na míru zákazníka.

Tisk

Tištěné reklamy nejsou výjimka ani pro rekreační středisko. Ski centru Říčky v Orlických horách bylo v roce 2011 nabídnuto za úplaty místo v Orlickém deníku, v každém nedělním vydání v podobě menšího sloupku s aktualitami o počasí, množstvím sněhu a menší předpovědi počasí na následující tři dny dopředu. Ve vydání Orlického deníku ze dne 15. 2. 2016 byl popsán článek úspěchů odchovanců ski klubu či lyžařských slalomových závodů SKIINTERKRITERIUM, pořádaných každoročně střediskem. Po dlouholeté dobré zkušenosti navázalo vedení Skicentra opět partnerství s Časopisem SNOW, který hodnotí skicentra a poskytuje tak čtenáři všeobecný přehled o cenách, komfortu a dalších aspektech jednotlivých středisek. Díky této možnosti může čtenář využít zdarma skipas na celodenní lyžování v areálu Skicentrum Říčky v Orlických horách a to jenom za předpokladu, že si zakoupí časopis SNOW v daném čísle nalezne právě tento skipas.

5.2 Public relations

Ve Ski centru Říčky v Orlických horách je zaměstnán zaměstnanec, který se okrajově zajímá o PR a jeho náplní práce je pravidelně informovat o nejaktuálnějším dění na webových stránkách skicentra a Facebooku v zimní sezóně. Na příležitostné akce, které se konají v areálu, jsou zváni i novináři z celého kraje.

Mezi zimní akce pořádané ve středisku patří nejvýznamnější závod v Orlických horách SKIINTERKRITERIUM, je to globální akce pořádaná přímo střediskem, které se účastní více jak 150 závodníků z více jak 14 zemí světa. Závod je pořádaný na černé sjezdovce, která podléhá pravidlům FIS pro pořádání světových závodů. Závod je pro slalom a pro Super-G zvlášť a je v jiný den. V tento den ve středisku natáčela Česká televize a přenos jízdy závodníků a výsledků bylo možné sledovat online pomocí CCTV kamer umístěných ve středisku.

V letní sezóně je velmi oblíbený Horský triatlon Golem, který se koná každý rok, plavba v Pastvinské přehradě vzdálené 20 kilometrů, jízda na kole po okolí Ski centra a závěrečný běh v okolí sjezdovek. První ročník Říčkovského masakru byl uskutečněn roku 2017, tento velice náročný závod spočívá ve výběhu černé sjezdovky. V roce 2018 se uskuteční i třetí ročník ŘíčkyFestu, jedná se o hudební festival v prostorách Skicentra pod sjezdovkami.

5.3 Osobní prodej

Do tohoto nástroje komunikačního mixu lze zařadit prodej lyžařských permanentek nebo v lyžařské škole prodej hodin s instruktorem lyžování či snowboardingu. Klienti mají kontakt s vedoucím lyžařské školy a s prodavačkou na pokladně a mohou se na cokoli zeptat. U pokladny kde si zákazníci kupují permanentky na vleky, se dají koupit rolery a magnetky a pohledy. Vstupenky na adrenalinové vyžití v letní sezóně se kupují také na pokladně Skicentra, kde zákazníci dostanou prohlášení a to musí vyplnit a odevzdat jej na dolní stanici lanové dráhy. Ke každé permanentce se účtuje manipulační poplatek a vratná záloha 100 Kč/ks.

5.4 Podpora prodeje

Na konci lyžařské sezóny, od poloviny března do začátku dubna, jsou v prodeji permanentky za cenu vedlejší sezóny, tyto permanentky jsou zpravidla o 10 % levnější než v hlavní sezóně, která trvá od 2. 2. 2018 do 19. 3. 2018. Středisko nabízí zakoupení rodinných

skipasů, kde zakoupením 2+1 permanentky, je dětská permanentka za poloviční cenu, oproti tomu kdyby byla kupována samostatně.

5.5 Přímý marketing

Středisko pořádá své akce jako například Scarpa Skialp NIGHT, na kterou jsou zváni členi SkiKlubu a zaměstnanci skicentra prostřednictvím emailových pozvánek. Ve středisku je každý první den v měsíci vyvěšen plakát, který informuje o akcích, které se budou v nadcházejícím měsíci konat. Po skončení zimní sezóny jsou použité nové modely lyží prodávány přes webové stránky, Facebook i přes e-mailovou komunikaci. Když má zákazník zájem o daný typ lyží, který se bude prodávat po sezóně, napíše na formulář svůj e-mail a telefon, a je mu zaslána nabídka na prodávané typy lyží. Pokud má zájem lyže odkoupit, uskuteční se setkání se zaměstnanci.

5.6 Internetová komunikace

Středisko má vlastní webové stránky www.skiricky.cz, které spravuje společnost Pankrea.cz. Na webových stránkách jsou každý den přidávány aktuality o dění ve středisku, o aktuálním počasí a možnostech vyžití ve středisku. Na stránkách jsou informace o ubytování ve středisku, o cenách skipasů, lyžařské školy či letního vyžití a adrenalinových aktivitách. Přes webové stránky je možné si zakoupit skipas, který si klient pouze vyzvedne na pokladně, a nemusí řešit, jakou permanentku si zakoupí. Informace o provozování střediska a SkiKlubu jsou na webových stránkách viditelně označeny, pokud by se chtěl klient přidat do klubu, přihláška je ke stažení.

Facebookové stránky Skicentra Říčky v Orlických horách jsou každý den upravovány a jsou zde stejně informace jako na webových stránkách. Vzhledem k dnešní pokročilé době a využití internetu se středisko rozhodlo na začátku roku 2018 založit profil Lyžařské školy, kde se mohou klienti dozvědět, jak škola funguje, jaké akce se pořádají a jaké recenze zde zanechávají další zákazníci. Akce, které se konají, jsou inzerovány na Facebooku a jsou vytvořeny i události k akcím, kde jsou následně přidávány fotky z akce. Například Bobíkova lyžařská škola pořádala v březnu Bobíkův poslední skluz, tato akce byla sponzorována Choceňskou mlékárnou a byl to karneval na lyžích nejen pro děti. Byly vyhodnoceny nejlepší masky a děti dostaly od sponzorů hodnotné ceny. Fotogalerie byla k zobrazení na webových stránkách, Facebookových stránkách i na stránkách události Bobíkův poslední skluz.

5.7 Marketing událostí

Středisko v zimní sezóně pořádá několik předváděcích akcí, za zmínku mezi největší akce patří předváděcí akce Rossignol Demo Tour, Ford Snow Tour 2018 či Snow tour. Tyto akce jsou předem plánovány a středisko se na ně připravuje. V těchto dnech je zájem o služby střediska velký, proto se dopředu plánují a obohacují směny na pokladně skicentra, instruktoři v lyžařské škole a obsluha vleků. Každá akce, která se koná ve středisku, je inzerována jak na Facebooku, tak v rádiích, v časopisech a popřípadě i v pořadu Panorama na ČT2. Největší marketing událostí je na závody SKIINTERKRITERIUM, které se konají každoročně, a inzeráty, plakáty a poutače jsou i v spřátelených střediskách v okolí. V příloze C je plakát s akcemi na rok 2017/2018. Na velké akce se zve štáb ČT1 a na akce menší povahy, novináři regionálních novin či deníků a sportovních časopisů.

5.8 Virální marketing

V letní sezóně byl vytvořen jménem skicentra kanál na youtube.com, kam se umístilo první video sjezdu Červeného trailu na horském kole. Po okamžitém umístění a sdílení na sociální síť mělo video obrovský úspěch a do areálu se začalo sjíždět větší množství lidí, než před natočením videa. Okolo videa vznikl šepot a do areálu se na horská kola začali sjíždět zákazníci i z Jižních Čech a Moravy. Video mělo adrenalinový podtext, neboť video natáčel jeden ze závodníků cyklocrossu. Zpráva o adrenalinovém vyžití se šířila rychle a středisko zaznamenalo nárůst tržeb a návštěv jak na horská kola, koloběžky či káry, tak i na pěší turistiku.

6 Analýza současné situace

Středisko je na velice dobré úrovni, co se týče nabízených služeb jak v letní tak v zimní sezóně. Do střediska se vrací stávající klienti a přicházejí noví zákazníci. V roce 2017 se uskutečnila anketa Asociace Horských středisek v ČR na téma Kvalita služeb v horských areálech v ČR. Hlasovali návštěvníci a zákazníci skicentra a středisko dostalo známku 8,4 z 10 možných. Skicentrum Říčky v Orlických horách bylo zařazeno do kategorie „Středně velký horský areál“.

Letní sezóna

V letní sezóně 2016 bylo průměrně 22 návštěvníků denně a celková návštěvnost 1600 návštěvníků.

V letní sezóně 2017 bylo středisko v provozu 73 dní, konkrétněji víkendy v červnu, od 1. července do 3. září a víkend v září. Za tuto dobu turnikety zaznamenaly 8 453 průchodů, což je v reálném obraze 4-5 průchodů na jednoho návštěvníka. Po propočítání bylo zjištěno, že středisko v letní sezóně navštívilo 2000 zákazníků, kteří využily služeb skicentra v podobě lanové dráhy. Průměrně je to 28 lidí na jeden den provozu. Návštěvnost v roce 2017 vzrostla o 25 % oproti roku 2016.

Zimní sezóna

V zimní sezóně 2016/2017 bylo středisko v provozu 127 dní, konkrétněji prosinec, leden, únor, březen a dva víkendy v dubnu. Průchodů turnikety na všech vlecích a lanové dráze bylo dohromady 1 100 766, z toho je průměrně 15 průchodů na jednoho návštěvníka střediska. Zhruba 73 400 klientů navštívilo středisko a využívalo jeho služby, což je cca 580 lidí na jeden den provozu střediska.

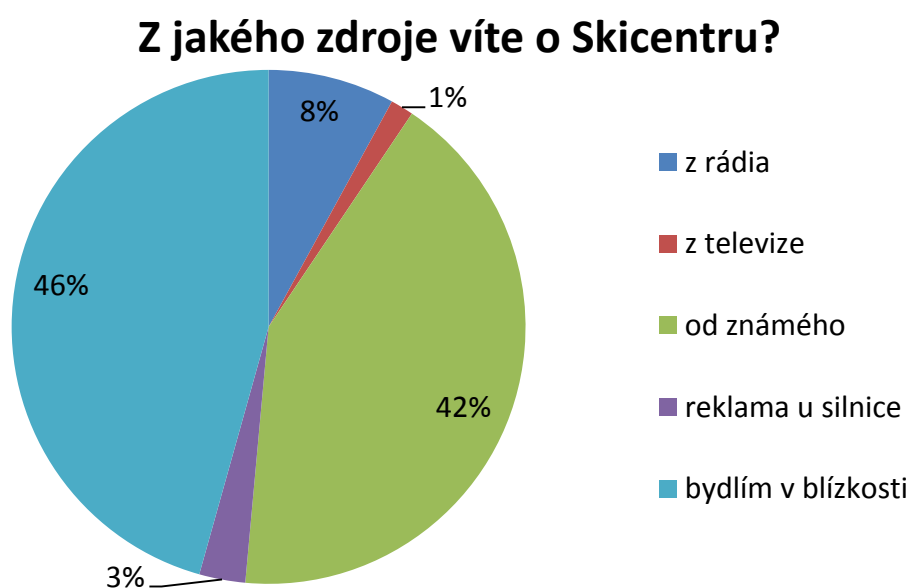
V zimní sezóně 2017/2018 bylo středisko v provozu 118 dní. V provozu bylo středisko celý prosinec, leden, únor, březen, a jeden víkend do dubna. Bylo zaznamenáno 1 183 673 průchodů na všech vlecích a lanové dráze. Průměrně každý návštěvník projde turniketem 15 krát. Každý den ve středisku bylo průměrně 670 návštěvníků a středisko navštívilo 79 000 klientů. Návštěvnost v zimní sezóně 2017/2018 vzrostla o 16 % oproti sezóně 2016/2017.

6.1 Dotazník

Cílem práce bylo analyzovat současnou situaci střediska a navrhnout dodatečné aktivity a marketingovou kampaň pro nedostatečně využitě období v roce – letní období. Mnoho návštěvníků nebylo seznámeno se skutečností, že středisko má letní sezónu a je pro zákazníky otevřeno. Cílem dotazníku bylo zjistit, zda návštěvníci mají povědomí o letním provozu a zda aktivity, které jsou dostupné ve středisku, jsou dostačující pro klienty. Šetření probíhalo pomocí ústního dotazování, dotazník je přiložen v příloze D a kartička k dotazníku viz příloha E. V rámci rozšíření povědomí o středisku probíhalo šetření i pomocí dotazníku na internetu a webových stránkách. Ústní šetření probíhalo v areálu Skicentra Říčky v Orlických horách, internetový dotazník byl vytvořen pomocí webových stránek survio.cz. Tázáno bylo přes 140 respondentů, z toho 50 % byli přímo návštěvníci ve středisku.

1. otázka

Z jakého zdroje víte o Skicentru Říčky v Orlických horách?



Obrázek č. 9: Graf dotazníku, otázka č. 1

Zdroj: Vlastní zpracování

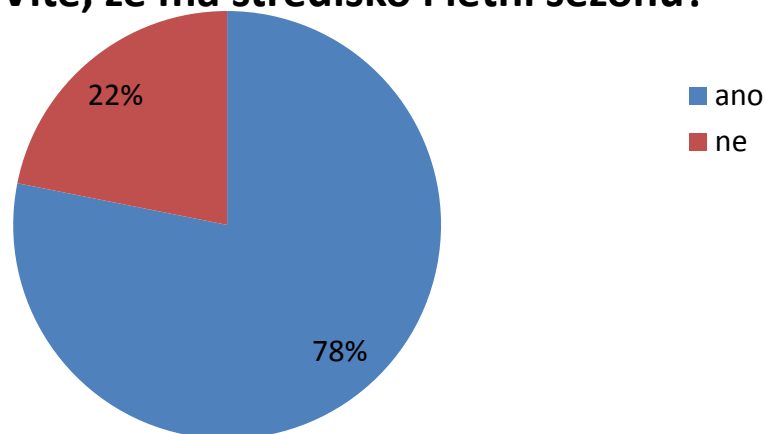
Nejvíce respondentů uvedlo, že vědí o středisku díky známému nebo bydlí v blízkosti +/- 25 km. Lze usoudit, že středisko má většinu klientů pouze díky doporučení známého nebo místě, ve kterém se nachází. Naopak 3 % respondentů se dozvěděli o středisku díky reklamě, která se nachází u silnice či na významných dopravních koridorech. Návštěvníci, kteří uvedli

jako zdroj rádio, bydlí v dosahu 40 km od střediska, neboť reklamy na skicentrum jsou vysílány jenom na frekvencích rádiových stanic ve východočeském kraji.

2. otázka

Víte, že má středisko i letní sezónu a je v provozu?

Víte, že má středisko i letní sezónu?



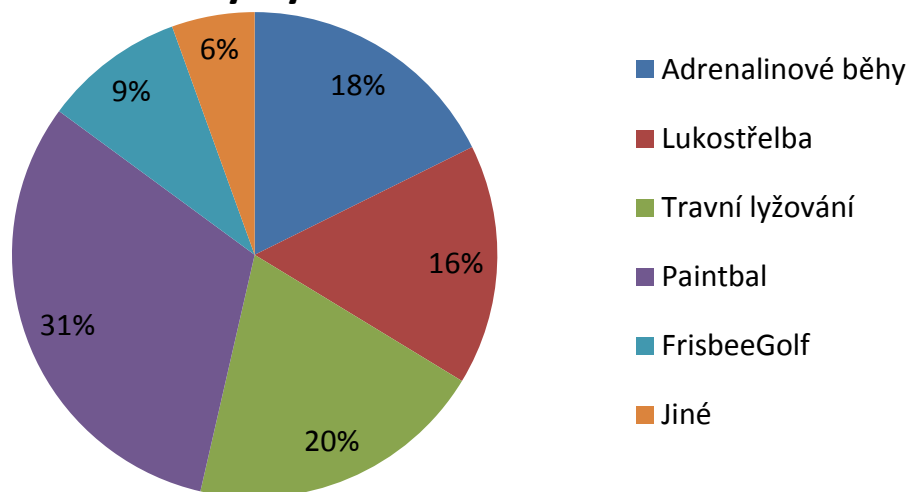
Obrázek č. 10: Graf dotazníku – otázka č. 2

Zdroj: Vlastní zpracování

Jenom 78 % dotázaných návštěvníků má povědomí o letním provozu střediska. Středisko v létě není využíváno a je velký potenciál pro zavedení nových aktivit, které by mohli přilákat více návštěvníků v letní sezóně.

Doplňková otázka, jaké aktivity by sami návštěvníci uvítali ve středisku v letní sezóně.

Jaké aktivity byste uvítali ve středisku?



Obrázek č. 11: Graf dotazníku – podotázka otázky č. 2

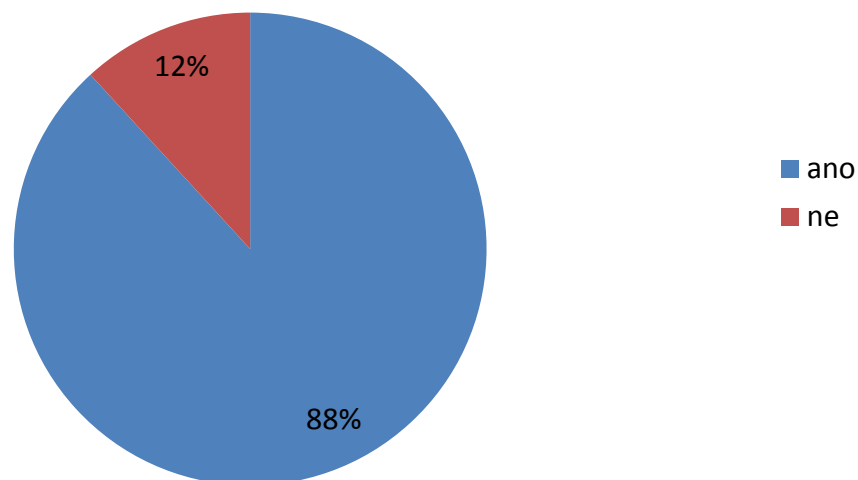
Zdroj: Vlastní zpracování

31 % dotázaných by uvítali ve středisku Paintball, což je kolektivní sport ve volné přírodě nebo v uzavřené budově, kde utvořené týmy po sobě střídají pomocí bezpečných zbraní a kuliček s barvou. Travní lyžování by bylo další dobrou volbou pro novou aktivitu ve středisku. Do jiných aktivit byla uvedena, jízda na koni, vybudování bazénu, vybudování vyhlídky či adrenalinové lety padákem.

3. otázka

Uvažovali byste o výletu do střediska, když víte, že je tato možnost?

Uvažovali byste o výletu do střediska v létě?



Obrázek č. 12: Graf dotazníku – otázka č. 3

Zdroj: Vlastní zpracování

Poté co se respondenti dozvěděli, že má středisko množství aktivit na vyžití i v létě, by 88 % z nich uvažovalo nad návštěvou střediska. Mnoho z respondentů se snažilo u tazatele získat více informací, jak dané aktivity probíhají, jestli se musí dopředu zamlouvat a zda je k nim potřeba nějaké vybavení.

7 Návrh nových řešení v oblasti marketingu

Středisko v zimní sezóně využívá marketingové nástroje intenzivněji než v letní sezóně. I přes to se marketing střediska omezuje jen na vysílání reklamy v rádiu a umístění velkoplošných reklam u silnic v bezprostřední blízkosti střediska. Dle názoru autorky práce by bylo vhodné, kdyby Skicentrum Říčky v Orlických horách specializovaly vybraného zaměstnance, který by část své náplně práce věnoval marketingu a vyvíjení nových marketingových aktivit. Částí náplně práce by byla péče o zákazníky, navrhování marketingových kampaní a realizace nových akcí pro větší propagaci střediska. Pro stimulaci stávajícího zaměstnance, u kterého by se část náplně práce změnila, by bylo k měsíční mzdě přidáno 6 000 Kč. Bezplatně by bylo zaměstnanci umožněno využívat odborných kurzů na prohloubení svých znalostí marketingu a anglického jazyka. Průzkum zda by specializace zaměstnance pomohla k vyšší návštěvnosti, by autorka práce doporučovala provést po 6 měsících zavedení specializace a poté po 12 měsících.

Dle dotazníku v podkapitole 6.1, by návštěvníci ocenili nové aktivity v létě, které by přitáhly do střediska více klientů a vzbudily by větší zájem o středisko jak v zimě, tak v létě. Paintball, travní lyžování, lukostřelba nebo adrenalinové běhy by návštěvníci uvítali nově ve středisku. Dle názoru autorky by se ve středisku mohla zvážit možnost dlouhodobé investice v podobě výstavby bobové dráhy, která může být v provozu v zimní sezóně i v letní sezóně. Výstavba nového ubytování přímo v areálu by také stálo za uvážení, neboť v areálu není možnost se ubytovat. Jsou zde dvě ubytovací jednotky v celkové kapacitě 32 osob a ty jsou upřednostňovány členům SkiKlubu či zaměstnancům skicentra. V oblasti skiareálu by byla možnost výstavby ubytování a uplatnila se, neboť mnoho návštěvníků by ocenilo ubytování přímo vedle sjezdovky, kde by mohli vyjít ven nasadit si lyže a přímo jet na lanovou dráhu. Základní a střední školy by měli ubytování přímo v areálu a nikoliv až ve vesnici, kam je třeba se dopravit soukromým autobusem nebo skibusem. V letní sezóně by se v nově vystavěné budově konaly školy v přírodě, či by se budova mohla pronajímat letním táborům. V letní sezóně by se pokoje pronajímaly na teambuildingové akce firem. V dotazníku se mimo jiné objevil i bazén, návštěvníci zde v létě postrádají bazén, také další možnost pro vedení zlepšit nabídku skicentra v letní sezóně.

Přání zákazníků, aby v letní sezóně byly ve středisku projížďky na koních, uskutečněno nebude. Památkáři a lidé z CHKO Orlické hory, zamítli tuto možnost již před 10 lety, protože koně by narušovaly místní mikroflóru, faunu a floru. Možnost výstavby vyhlídky nad hranou černé sjezdovky by také stála za uvážení, neboť respondenti jí zmínili. Rovněž

několik návštěvníků se v diskuzi zmínilo, že by v Říčkách mohl být tzv. AEROday. Kde by si snowboardisté a Freestyle lyžaři, mohli vyzkoušet velké skoky a dopady, možnost vzduchového „bagu“, což je velká nafukovací matrace a rozměrech 20 x 20 metrů. Adrenalinoví nadšenci by si mohli vyzkoušet různé nebezpečné kousky a salta s bezpečným dopadem do bagu a nikdo by nepřišel k úrazu při různých skocích.

Ve skiareálech lidé tráví svůj volný čas, a proto mohou být místa vhodná pro reklamní nosiče. V areálu je možnost výstavby nové reklamní plochy, nových velkoplošných banerů, které by byla možnost pronajímat. Možnost spolupráce s dalším sportovním areálem a oboustranná prezentace reklamy v přátelských areálech, je také způsob jak se dostat do podvědomí zákazníků, na které chce sportovní středisko cílit.

Umístění nových reklamních nosičů do blízkých velkých měst stojí za uvážení, neboť jsou Říčky v Orlických horách umístěny na hranici Pardubického a Královéhradeckého kraje. Způsob jak se dostat zákazníkům do podvědomí zákazníků je přes reklamy v MHD nebo ve sportovních a fitness centrech ve větších městech. Reklamy nesmí být přehlčené a musí být krátké, vtipné a výstižné. Nabídka balíčků pro větší skupiny ve skicentru neexistuje, zejména tyto balíčky pro více zákazníků by uvítali školní zájezdy a lyžařské výcviky ze základních a středních škol. Balíčky na této bázi by mohly přilákat větší množství návštěvníků v období, kdy není středisko maximálně využito.

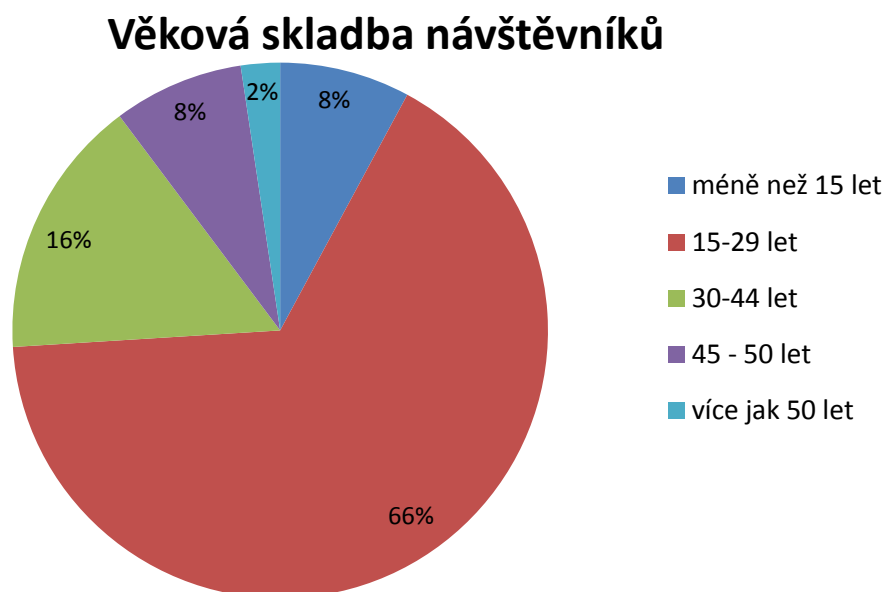
V dnešní době se veřejnost neustále více orientuje na zdravý životní styl a sportovní průmysl rozšiřuje nabídky sportovních produktů a služeb. Sportovní areály nezaměstnávají marketingové speciality, ale pokoušejí se dělat marketing samy. Způsob na udržení stávajících zákazníků je komplexní nabídka kvalitních služeb a uspokojení množství potřeb zákazníků. Skiareály by měly neustále zkvalitňovat své služby a nabízet doprovodné programy, neboť zákazníci nejezdí do středisek jenom kvůli lyžování, ale i za zábavou. Kulturní akce je dobré pořádat i mimo zimní sezónu, díky nimž se areál dostane do povědomí zákazníků i v letní sezóně.

Každý rok by měl probíhat průzkum ve středisku se spokojeností služeb zákazníků, případně dát zákazníkům prostor k vyjádření se spokojeností či nespokojeností prostřednictvím schránky přání a stížností. Ve středisku zatím neproběhlo žádné dotazníkové šetření, proč klienti přijeli právě do střediska Říčky v Orlických horách. Zákazníci neměli prostor na vyjádření, co v areálu chybí, zda středisko vyhovuje jejich požadavkům.

Česká střediska značně zaostávají za alpskými sousedy, v zahraničí jsou kvalitněji upravované tratě, parkování zadarmo a přívětivější personál. V Čechách si zákazníci stěžují na nepřívětivý personál, což v zahraničí není možné, aby někdo z personálu zákazníkům

střediska vynadal, či je vulgárně slovně upozornil. V alpských zemích je běžně středisko zapojeno do studentských slev s kartami ISIC, ALIVE a ITIC, díky nimž jezdí do středisek více mladých lyžařů. Česká střediska by měla zvážit zapojení do studentských programů.

Do skicentra přijíždí většina návštěvníků ve věku 15 - 29 let, viz obrázek č. 13, dle autorky práce by se středisku zvýšila návštěvnost, kdyby vedení zvážilo zapojení do programu ISIC a ITIC. Mnoho studentů jezdí za zábavou, ale jsou raději, když je zábava levnější. Autorka se domnívá, že pokud by ve středisku byla sleva pro studenty po předložení ISIC karty na časové jízdné, mladí lidé a studenti by do střediska jezdili častěji.



Obrázek č. 13: Graf dotazníku – věková skladba

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle analýzy současné situace a porovnání zimních období 2016/2017 a 2017/2018 středisku stoupla návštěvnost o 16 % díky inovaci v marketingové kampani v podobě revitalizace loga a obnovení outdoor reklam u silnic. V letním období 2017 návštěvnost vzrostla o 25 % oproti roku 2016. Výstavba nové atrakce pro návštěvníky výrazně zvýšila zájem o středisko i v letní sezóně.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat služby vybraného sportovního a rekreačního střediska v České republice a navrhnout změny či nová marketingová opatření pro zlepšení služeb. Skicentrum se neustále vyvíjí, ale nároky, přání, požadavky a potřeby zákazníků se neustále stupňují a návštěvníci žádají větší kvalitu a lepší služby.

V úvodu je popsán význam marketingu sportu a sportovního marketingu. V první části je analýza prostředí ovlivňujících činností sportovních a rekreačních zařízení. Součástí první části je rozbor sil, které sportovní střediska ovlivňují a které může samo středisko částečně ovlivnit a zlepšit tak kvalitu služeb. Marketing uvnitř organizace a fungování lidských zdrojů jsou důležité činnosti každé firmy. Vnitřní prostředí organizace a detaily marketingového mixu jsou v jednotlivých oddílech podkapitoly 2.1. Problematice marketingového mezoprostředí a makroprostředí se věnuje podkapitola 2.2. Komunikační mix a jeho nástroje jsou popsány v poslední kapitole první části.

Na začátku druhé části práce jsou informace o provozu skicentra a historii, včetně popsání zimní a letní sezóny a fungování skiareálu. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou v kapitole 5 a analýza současné situace střediska je popsána v kapitole č. 6 v druhé části práce. Vyhodnocení krátkého dotazníku spokojenosti a stručné komentáře jednotlivých otázek jsou v podkapitole 6.1.

Závěrečná kapitola je věnována doporučením dalšího vývoje skicentra, které plyne ze zpracovaného dotazníku a analýzy současné situace. Obsahem je doporučení a nová marketingová řešení, která mohou areálu pomoci v udržení stávajících zákazníků, získání nových zákazníků a udržení konkurenční výhody vůči ostatním skicentrům v Pardubickém a Hrálovéhradeckém kraji. Autorka práce se domnívá, že specializace zaměstnance, který by věnoval část své práce marketingu skiareálu, by byla efektivním řešením pro nové marketingové kampaně střediska. Návštěvníci by ocenili, zejména v letním období, ve středisku nové atrakce, které byly shrnuty v podkapitole 6.1. Inovací marketingových kampaní a výstavbou nových atrakcí by se středisku zvýšila návštěvnost. Postupnou vybaveností střediska by mohla být nová ubytovací jednotka přímo ve středu skiareálu či zapojení střediska do programu ISIC a ITIC.

POUŽITÁ LITERATURA

Knihy

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company

a East Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatel'stvo, 1990. ISBN 80-08-02042-3.

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

NOVÁ, Jana, Jiří NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena Skicentrum Říčky v Orlických horách. *Almanach Skicentra* – interní dokument. Skiklub Ústí nad Orlicí, 1924 - 2018.

STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VACULÍK, Josef. *Marketing: pro kombinovanou formu studia*. 1. díl. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. ISBN 80-7194-812-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

WEBOVÉ STRÁNKY

Marketing lanovek zatím zasněžený. Lyžování lyže Skinet.cz – sníh, počasí, ubytování na horách [online]. Copyright © 2012 [cit. 18. 04. 2018]. Dostupné z: <http://www.skinet.cz/clanky/strediska-zahranici/marketing-lanovek-zatim-zasnezeny>

Marketing - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 25. 03. 2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>

Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business - BusinessVize.cz. Informace pro vaše podnikání - BusinessVize.cz [online]. Copyright © 2010 [cit. 19. 04. 2018]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

Ski areál Říčky v O.h. - sjezdovky, sníh, počasí, webkamera, info, České-sjezdovky.cz. České-sjezdovky.cz - nejobsáhlejší portál o lyžování v ČR [online]. Copyright © 2012 Všechna práva vyhrazena [cit. 08. 04. 2018]. Dostupné z: http://www.ceske-sjezdovky.cz/stredisko/5_ricky-v-oh.html

Ski centrum Říčky v Orlických horách. Ski centrum Říčky v Orlických horách [online]. Copyright ©2018 PANKREA [cit. 11. 02. 2018]. Dostupné z: <https://www.skiricky.cz/>

PŘÍLOHY

Příloha A - Parametry lyžařských vleků a lanovky, přehled sjezdovek

Příloha B - Ceník lanovky a lyž. Vleků v zimní sezóně 2017/2018

Příloha C - Plakát akcí na zimní sezónu 2017/2018

Příloha D - Dotazník spokojenosti

Příloha E - Kartička k dotazníku

Příloha A

Název	Typ	Délka	Čas
✓ 1. Orlická dráha - 4sedačka	lanovka	1200m	07:43
✗ Mústek (Tatrapoma PFP)	vlek	200m	01:30
✓ Tatrapoma H 210	vlek	1000m	04:50
✓ Lyžař. škola - pojízdný pás	koberec	100m	02:00

Název	Obtížnost	Délka	Prevýšení
✗ Slalomka	●	1000m	220m
✓ Sjezdovka	●	1200m	250m
✗ Mústek	●	350m	65m
✓ Loučky	●	1500m	250m
✓ Bobíkova výcviková louka	●	100m	10m

Příloha B

 ŘÍČKY SKICENTRUM	LANOVKA A LYŽAŘSKÉ VLEKY CHAIR LIFT & SKI-LIFTS / KOLEJ LINOWA & WYCIĄGI	2017 - 2018
JEDNA JÍZDA: 70 Kč		

BODOVÉ:

CENA (Kč)	POČET BODŮ
190 Kč	60
280 Kč	120
510 Kč	240
960 Kč	480
2 290 Kč	1200

POČET ODEBRANÝCH
BODŮ při použití
přepraveného zařízení

vlek MŮSTEK
vlek TATRAPOMA
lanovka POMA

	VEDLEJŠÍ SEZÓNA	HLAVNÍ SEZÓNA
	DO 22.12. 2017	23.12. 2017 - 2.1. 2018
	3.1. - 1.2. 2018	2.2. - 18.3. 2018
	OD 19.3. 2018	
	3	4
	12	15
	15	20

Bodové jízdenky platí vždy pouze v zimní sezóně, na kterou byly zakoupeny. / Point tickets are always valid only in the winter period they were purchased for. / Bilety punktowe są zawsze ważne tylko w okresie zimowym, w którym zostały zakupione.

ČASOVÉ:

	VEDLEJŠÍ SEZÓNA		HLAVNÍ SEZÓNA	
	DOSPĚLÍ	DĚTI DO 155 CM	DOSPĚLÍ	DĚTI DO 155 CM
Večerní (So 17:00 - 20:00)	190 Kč	140 Kč	230 Kč	160 Kč
2 hod	270 Kč	-	310 Kč	-
Půldenní (8:00 - 12:00) nebo (12:00 - 16:00)	350 Kč	250 Kč	390 Kč	280 Kč
Denní (8:00 - 16:00)	490 Kč	340 Kč	520 Kč	360 Kč
2 dny	910 Kč	640 Kč	1 020 Kč	710 Kč
3 dny	1 310 Kč	910 Kč	1 510 Kč	1 050 Kč
4 / 5	1 720 Kč	1 200 Kč	1 960 Kč	1 380 Kč
5 / 7	2 080 Kč	1 450 Kč	2 390 Kč	1 680 Kč
Sedmidenní	2 420 Kč	1 690 Kč	2 840 Kč	1 990 Kč
16 dní ze sezóny	6 800 Kč			

RODINNÉ BALÍČKY:

	1 den	2 dny	3 dny	4 z 5 dnů	5 ze 7 dnů	7 dnů
VEDLEJŠÍ SEZÓNA						
Rodinný balíček 2+1	1 060 Kč	1 970 Kč	2 830 Kč	4 240 Kč	4 490 Kč	5 230 Kč
Rodinný balíček 2+2	1 330 Kč	2 490 Kč	3 550 Kč	4 680 Kč	5 650 Kč	6 580 Kč
Rodinný balíček 2+3	1 600 Kč	3 000 Kč	4 280 Kč	5 640 Kč	6 810 Kč	7 930 Kč
HLAVNÍ SEZÓNA						
Rodinný balíček 2+1	1 170 Kč	2 170 Kč	3 120 Kč	4 670 Kč	4 940 Kč	5 760 Kč
Rodinný balíček 2+2	1 470 Kč	2 740 Kč	3 910 Kč	5 150 Kč	6 220 Kč	7 230 Kč
Rodinný balíček 2+3	1 760 Kč	3 300 Kč	4 710 Kč	6 210 Kč	7 500 Kč	8 730 Kč



TERMÍNOVÁ LISTINA 2017/18

Termín	Den	Akce, závod	Popis
29.12.	Pá	Závod o vycházející hvězdu Říček 2018	Veřejný závod v obřím slalomu pro nejmenší
3.1. - 4.1.	St-Čt	UKZ	Super-G
6.1.	So	Tříkrálová Bobíková nadílka	Den plný dárků s lyžařskou školou
9.1.	Út	Okresní přebor škol ve sjezdovém lyžování	Obří slalom pro základní a střední školy
12.1. - 13.1.	Pá-So	Závody ČSOB Pojišťovny, a.s.	Závody pro zaměstnance ČSOB Pojišťovny, a.s.
14.1.	Ne	Testování se Sportenem	Testování lyžařského vybavení značky Sporten
20.1. - 21.1.	So - Ne	SNOW tour	Testování lyžařského vybavení a soutěže
25.1. - 27.1.	Čt - So	SKIINTERKRIERIUM 2018	Mezinárodní závod žactva v alpském lyžování
29.1.	Po	Závody skupiny Lumius	Závody obchodní skupiny Lumius
3.2. - 4.2.	So - Ne	Rossignol Demo Tour	Testovací a předváděcí akce
10.2. - 11.2.	So-Ne	Ford Snow Tour	Dva dny plné zábavy s Fordem
17.2.	So	Den s rádiem Beat	Neotřelé soutěže a zábava s rádiem Beat
17.2.	So	Scarpa skialp night	2. ročník večerního skialpového závodu, Beat party po akci
18.2.	Ne	Zimní jízda s rádiem Černá Hora	Skutečná jízda plná soutěží s rádiem Černá Hora
24.2.	So	Testování lyží CROC	Testovací a předváděcí akce
24.2.	So	Večerní paralelní slalomy	Paralelní slalom na osvětlené části sjezdovky
4.3.	Ne	V Brankách Ski	Závod pro děti z řad široké veřejnosti
18.3.	Ne	Závod o Pohár Orlických hor	Závěrečný závod série
24.3.	So	Poslední Bobíkův skluz	Maškarní rozloučení s lyžařskou školou
24.3.	So	Říčkovská superkombinace	Poslední závod sezóny
7.4.	So	Bafuňářské závody	Maškarní loučení se zimou

WWW.SKIRICKY.CZ

Příloha D

Dotazník spokojenosti s nabídkou Skicentra Říčky v Orlických horách

1. Z jakého zdroje víte o Skicentru Říčky v Orlických horách?

Z internetu Z rádia Z televize Od známého Reklama u silnice Bydlím v blízkosti

2. Víte, že má středisko i letní sezónu a je v provozu?

Ano Ne

2a. Jaké aktivity, byste nově uvítali ve středisku? *(na kartičce aktivity)*

3. Uvažovali byste o výletu do střediska v létě, když víte, že je tato možnost?

.....
Ano Ne

4. Do jaké věkové skupiny Vás mohu zařadit?

Méně než 15 let 15-29 let 30-44 let 45-50 let Více jak 50 let

5. Muž - žena, navštěvujete Orlické hory opakovaně, či jste tu poprvé?

Muž - poprvé je ve středisku

Žena - poprvé ve středisku

Muž - opakovaná návštěva

Žena - opakovaná návštěva

Děkují Vám za spolupráci při vylepšení služeb střediska a užijte si pobyt ve středisku.

Příloha E



A

Aktivita, které středisko nabízí.

B



C



D



E



A



B

Aktivita, které byste uvítali ve středisku.



C

F jiné....



D



E