

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

DIPLOMOVÁ PRÁCE
(magisterská)

2013

Jan ŠIMON

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO POTENCIÁLU GOLFOVÉHO KLUBU
PARDUBICE
Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Jan Šimon, rekreologie
Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková
Olomouc 2013

Jméno a příjmení autora: Bc. Jan Šimon

Název diplomové práce: Analýza komunikačního potenciálu Golfového klubu Pardubice

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Bartková

Rok obhajoby bakalářské práce: 2013

Abstrakt: Diplomová práce se zabývá analýzou komunikačního potenciálu Golfového klubu Pardubice. Vymezuje základní pojmy, seznamuje s jednotlivými marketingovými komunikačními nástroji a teoretickými poznatky vztahujícími se k této problematice. Popisuje a monitoruje stav komunikačního potenciálu GC Pardubice, jeho konkurenci a sekundární data, která pomáhají dotvořit celkový obraz možné potenciální klientely. Celá analýza byla doplněna o experiment. Na základě všech získaných informací je provedeno jejich vyhodnocení.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, pohybová aktivita, golf, propagace golfu

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Bc. Jan Šimon

Title of the master thesis: Analysis of the marketing communication potential of the Golf club Pardubice

Department: recreology

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentation: 2013

Abstrakt: The diploma thesis analyzes the marketing communication potential of the Golf club Pardubice. It defines the basic concepts, introduces the various marketing communication tools and theoretical knowledge relating to this issue. Describes and monitors the communication potential of GC Pardubice and its competitors and uses secondary data to help complete the overall picture. The analysis was based on all the information obtained and was completed by experiment.

Keywords: marketing, marketing communication, kinetic activity, golf, promotion of golf

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Lenky Bartkové a uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 25. června 2013

.....

Děkuji Ing. Lence Bartkové, Mgr. Anetě Pátkové a Golfovému klubu Pardubice za pomoc, ochotu a cenné rady, které mi poskytly při zpracování diplomové práce.

OBSAH:

1	ÚVOD DO PROBLEMATIKY	8
2	PŘEHLED POZNATKŮ.....	9
2.1	Marketing.....	9
2.1.1	Marketingový mix.....	12
2.1.2	Komunikační strategie	27
2.1.3	Integrovaná marketingová komunikace	30
2.2	Syntéza poznatků marketingového výzkumu	32
2.3	Golf	37
2.4	Turistika, vodní turistika.....	43
3	CÍLE A ÚKOLY	44
4	METODIKA.....	45
4.1	Sběr dat	45
5	VÝSLEDKY	47
5.1	Analýza současného stavu GC Pardubice.....	47
5.2	Analýza sekundárních dat	55
5.3	Vlastní šetření	72
5.4	Souhrn výsledků.....	74
6	DISKUSE	76
7	ZÁVĚR.....	78
8	SOUHRN	80
9	SUMMARY	81
10	REFERENČNÍ SEZNAM.....	82
11	PŘÍLOHY	93

Seznam zkratek

IMC – integrovaná marketingová komunikace

PR – public relations

SPJ – strategie podnikatelské jednotky

GC – golf klub

POP/POS – místo nákupu, místo prodeje

IMC – integrovaná marketingová komunikace

ČGF – česká golfová federace

CNS – centrální nervová soustava

TIC – turistické informační centrum

SPIR – sdružení pro internetovou reklamu

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Pohybová aktivita a její úzká spojitost se zdravím se do podvědomí lidí dostává stále častěji. Kladné dopady pohybu byly potvrzeny mnohými studiemi a stále více lidí hledá možnosti jak trávit svůj volný čas aktivně. I díky tomu se do popředí dostávají sporty, které nebyly vždy v českém mínění populární. Za jeden z těchto sportů můžeme považovat golf, který si získává oblibu jako moderní a atraktivní náplň volného času.

Myšlenka propagovat sport sportem poukazuje na vzájemné propojení dvou odlišných sportů (golfu a vodní turistiky) jako prostředku k vylepšení marketingové komunikace a snahy zaujmout i přilákat novou klientelu a ukázat jí golf, jako sport přístupný každému.

Záměrem této práce je na základě prostudovaných materiálů vztahujících se k této problematice a na základě objektivní analýzy zhodnotit komunikační potenciál Golf klubu Pardubice. Je zde zhodnocen výchozí stav klubu, zmapována konkurence, zmapována potenciální klientela na základě prošlých výzkumů (vyhodnocení názorů zákazníků) a vyhodnocena analýza potenciální klientely. V diplomové práci je uveden návrh a doporučení, který by mohl dopomoci k získání nové klientely golfového klubu.

Využití vodní turistiky nebo jiného sportu k propagaci golfu se jeví jako dobrý nápad, zvláště po zjištění, že se cyklistika v daném regionu těší velké oblibě. Občas se můžeme setkat s negativním smýšlením o golfovém prostředí a touto cestou je možno ukázat golf i z jiného úhlu pohledu.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Marketing

„Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro tvorbu, komunikaci a dodávání hodnot zákazníkům a také pro řízení vztahů se zákazníky způsoby, které přinášejí výhodu samotné organizaci a jí zainteresovaným subjektům“ (Maddox, 2008).

Marketing je „...procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací“ (Kotler, 1998, 28).

Turčínková (2009) doplňuje marketing jako proces, který zahrnuje plánování, organizaci a realizaci vytváření produktu, stanovuje cenovou a distribuční politiku a nezbytně musí i se zákazníkem komunikovat, aby mohlo dojít ke směně hodnot a uspokojení cílů jak jednotlivců, tak celých organizací. Na počátku stojí stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a pozice na trhu, které má být dosaženo pomocí marketingových nástrojů, které k naplnění těchto cílů povedou.

Tři fáze procesu výběru cílového trhu (Zamazalová, 2010; Solomon et al., 2006):

1. Segmentace (segmentation).
2. Zacílení (targeting).
3. Určení pozice (positioning).

Segmentace

Segmentace trhu je „rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix“ (Kotler & Keller, 2007, 67).

V efektivní segmentaci (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003) musí splňovat segmentace tzv. pravidlo SMART (měřitelnost, dostatečná velikost, dosažitelnost, odlišnost). Segmentace trhu dle Tellise (2000) je demografické hledisko, geografické hledisko, podle užití, psychografická segmentace (podle životního stylu) a podle výhod.

Zacílení

Zacílení (targeting) „...je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů, na které se organizace (firma) zaměří. Vybraná skupina (nebo skupiny) je pro firmu jejím cílovým trhem“ (Jakubíková, 2009, 159).

Dle Kotlera (2007, 67) je zacílení „proces vyhodnocování atraktivit jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů“.

Určení pozice

Určení pozice (positioning) vymezuje produkt vůči konkurenci v myslích cílové skupiny spotřebitelů. Použití hloubkových rozhovorů, diskusních skupin, kvantitativní hodnocení vedoucí k mapování zákaznického pohledu na relativní pozici značky. Výsledkem tohoto monitoringu vede k úpravám pozičních záměrů (De Pelsmacker et al., 2003). Umisťování (Morrison, 1995, 202) definuje jako „...to, co dokážete udělat s myslí zákazníka. ...takzvaná tvorba představy, ke zdůraznění výhod, které klient od destinace očekává, a k odlišení vlastní značky destinace od značek konkurenčních destinací“.

„Efektivní umisťování znamená zařídit, aby produkt zaujal jasné, zřetelné a žádoucí místo ve vztahu ke konkurenčním produktům v myšlení cílových zákazníků. Formulace konkurenčního umisťování produktu a podrobný marketingový mix“ (Horner & Swarbrooke, 2003, 78).

Hornera a Swarbrooka (2003, 162) tvrdí, že pro vytvoření plánu umisťování lze použít následující metodu postupných kroků:

- 1) Definujte segmenty určitého trhu.
- 2) Rozhodněte, který segment (nebo segmenty) zvolíte jako cílový (cílové).
- 3) Zjistěte, co cíloví zákazníci očekávají a co považují za nejdůležitější, když se rozhodují o nákupu.
- 4) Vytvořte produkt (produkty), který (které) uspokojí tyto potřeby a očekávání.
- 5) Vyhodnoťte umisťování a image konkurenčních produktů v tržním segmentu z pohledu zákazníků.
- 6) Vyberte image, který viditelně odliší váš produkt (vaše produkty) od konkurenčního (konkurenčních) a bude (budou) vyhovovat nárokům cílových zákazníků.
- 7) Informujte cílové zákazníky o produktu (propagace) a zaříd'te jeho snadnou dostupnost za vhodnou cenu. Takto vzniká marketingový mix.

segmentace trhu		targeting		positioning
stanovení segmentačních kritérií	→	kritéria pro měření atraktivity segmentů	→	stanovení positioningu pro cílové segmenty
popis jednotlivých segmentů		výběr cílových segmentů		stanovení marketingového mixu pro jednotlivé segmenty

Obrázek 1. Průběh segmentace, targetingu a positioningu (Kotler, 2007, 326)

Jakubíková (2009, 59) zmiňuje čtyři hlavní pilíře marketingové koncepce „...soustředění se na trh, orientace na zákazníka, koordinovaný marketing, výnosnost”.

„Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, pomocí nichž bude stanovených cílů dosaženo“ (Jakubíková, 2009, 102). Porter (1983) zmiňuje tři obecně použitelné strategie, které získají organizaci konkurenční výhodu: nízké náklady, odlišení, specializace.

Podle Hrubého (in Kislingarová & Nový, 2005, 77) je společenská odpovědnost podniku jeden z cílů řízení správy společnosti. A dodává, že je „...potřeba se zabývat dopady jednání podniku na jeho okolí a celou společnost, tím bere firmu jako subjekt, které má určité úkoly ve společnosti“.

Světová obchodní rada o udržitelném rozvoji – WBCSD (Kislingarová & Nový, 2005) definuje pro společenskou odpovědnost podniků pět oblastí: lidská práva, práva zaměstnanců, ochrana životního prostředí, komunitní angažovanost, dodavatelské vztahy. Jejich základní specifikace, rozvoj a aktuální koncept, těchto oblastí nám popisuje tzv. Zelená kniha s podtitulem „Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility“ vydaná Evropskou komisí (Kuchtíková, 2011, 11; Evropská komise - Zelená kniha, 2012). Kislingarová a Nový (2005, 79) dodává, že „...představuje komplexní pohled na moderní firmu v dnešní době“. Firemní image navazuje na firemní identitu a firemní koncepci. „Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkových, do sebe vzájemně prolnutých detailů“ (Vysekalová & Mikeš, 2003, 53).

Pozitivní image může jednoduše představovat dobré jméno, zvuk firmy, dobrou pověst, dokonce i pouhý pozitivní pocit. Image je velice důležitou součástí podniku. Je to komunikace organizace s okolím a vytváří jakýsi pohled okolí na podnik (Vysekalová & Mikeš, 2009).

Mezi tyto základní prostředky firemní identity patří firemní design, firemní komunikace a firemní kultura (Vysekalová & Mikeš, 2009).

Výzkum firmy Ogilvy Interactive předkládá, že zvýšení celkového rozpočtu na on-line reklamu zvýší „branding“ firmy (Jindříšek, 2007).

2.1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion) - musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejdéle odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu“ (Zamazalová, 2009, 39).

Kotler a Keller (2007, 57) uvádí, že marketingový mix je „...jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů“.

Kotler (2000) se zmiňuje, aby byl marketingový mix (viz příloha 1) správně používán, nesmí se na něj marketér dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Proto užívá Lauterbonovo pojetí „4C“ takzvaného zákaznického marketingového mixu takto: z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value), z ceny zákaznickova vydání (Cost to the Customer), místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience), z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

„Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci“ (Němec, 2005). Culliton jako první nazval označení nástrojů pro formování nabídky jako „P“ teprve McCarthy a Borden používají označení jako „4P“ (Zamazalová, 2009).

Morrison (1992) rozšiřuje modely o další „P“ v oblasti služeb, kterými jsou: balíky služeb (packaging), tvorba programů (programming), spolupráce, partnerství (partnership), lidé (people).

Produkt

Produkt je jádrem a považuje se na něj vše, co může být na trhu nabízeno a směnováno a jakožto objekt zájmu o uspokojení určité potřeby, o řešení určitého problému, o poskytnutí určité hodnoty. Může jím být nejen hmotný statek - výrobek, ale i služba nebo i myšlenka (Vysekalová et al., 2006).

Podle Kotlera (2007, 54) je službou „...jakákoliv činnost nebo prospěch, které jedna strana může nabídnout druhé, a které jsou v podstatě nehmotné a nevytvářejí vlastnictví čehokoli. Její produkce se může nebo nemusí vázat k fyzickému produktu.“

„Charakteristika služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost, absence vlastnictví“ (Kotler & Keller, 2007, 711). Grafické znázornění cyklů tržní životnosti produktu a marketingového procesu (viz příloha 2).

Balíky služeb

Dle Palatkové (2006, 134) znamená tvorba balíčku služeb „...konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu“. Jakubíková (2012, 284) doplňuje „...package deal neboli výhodná transakce znamená, že prodejce nabízí větší množství produktů za jednu cenu, která je obvykle nižší než součet cen jednotlivých položek“.

Výhody balíčků (packaging) dle Morrisna (1995) nabízí větší pohodlí, větší hospodárnost, možnost plánovat prostředky na cesty, bezpodmínečné zajištění trvalé kvality, uspokojování specializovaných zájmů, nová dimenze cestování a stravování mimo dům.

Výhody balíčků ze strany organizátorů (Morrisson, 1995) jsou: zvyšování poptávky mimo sezónu, zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy, atraktivnost pro nové cílové trhy, snažší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivnosti, využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí, možnost flexibilního využití nových trendů, stimulace opakovaného a častějšího využívání, zvýšení tržby na jednoho zákazníka a prodloužení délky pobytu, vztahy s veřejností a hodnota publicity jednotlivých balíčků, rostoucí spokojenost zákazníků.

Tvorba programů

„Programování je určitým rozšířením produktu ve smyslu propojení a kombinace řady služeb s orientací na potřeby klientů a při využití specializovaných činností, programů nebo událostí, které zvyšují objem prodeje“ (Palatková, 2006, 134).

Partnerství a spolupráce

„Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle.... Snahou partnerství je dosažení určité výhody, kterou by samotný subjekt nezískal“ (Jakubíková, 2012, 286).

Partnerství má mnoho forem např.: joint venture, síťové organizace, účelové dohody. Formy partnerství v cestovním ruchu veřejného a soukromého sektoru (public private partnership – PPP): smluvní partnerství, společný podnik, koncese, licence, franchising (Jakubíková, 2012).

„Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených“ (Jakubíková, 2012, 286). Jakubíková (2006) tvrdí, že spoluprací se zvyšují synergetické efekty místa, příjmy místní správy i jednotlivých podnikatelských subjektů.

Lidé

Palatková (2006) uvádí, že vzhledem k poskytování služeb jsou lidé zvláštní složkou marketingového mixu, která je postavená na osobním kontaktu lidí s lidmi, kdy úroveň poskytnuté služby ovlivní celkové hodnocení kvality produktu klientem.

Kejhová (2011) zmiňuje „...vstupujeme do nové éry – lidského věku („Human Age“). V něm se hlavním motorem ekonomického růstu stává potenciál lidí. A nová realita významně ovlivní jak život firmy, tak jejich zaměstnanců“. „Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníků. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů“ (Jakubíková, 2012, 280).

„Nejdůležitějším zdrojem v oblasti cestovního ruchu jsou lidé, zaměstnanci firem i různých institucí...“ (Vávra et al., 2007, 195). Přičemž Bartl a Schmidt (1998) navazuje, že „...neoddělitelnou složkou lidského faktoru v návaznosti na kvalitu produktu je systém znalostí a učení“.

Zamazalová (2009, 41) uvádí, že „...není důležité a zdaleka ne správné se při aplikování marketingových principů v podnikatelské činnosti dogmaticky držet vymezení 4P (5P, 7P).... V marketingu jde především o nápady a tvořivost, o hledání nových cest k zákazníkům...“.

Cena

„Správně stanovená cena“ je ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze získává skutečnou hodnotu“ (Jakubíková, 2012, 242).

Cenu ovlivňuje (Babický, Witassek, Gřešek, & Kudělová, 2007) výše nákladů, konkurence, klient, cíle destinace, image destinace, distribuční cesty. Tvorba cen je rozdělena (Horner & Swarbrooke, 2003) podle: nákladů, poptávky, konkurence.

Distribuce

„Distribuce je způsob, jakým se produkt dostává k cílovému zákazníkovi a uskutečňuje se prostřednictvím distribučních cest“ (Babický et al., 2007, 52).

Distribuční cesty jsou (Blažková, 2007) přímé - bez využití zprostředkovatele, nepřímé - s využitím jednoho či více zprostředkovatelů.

Marketingová komunikace

„Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové“ (De Pelsmarker et al., 2003, 24).

„Marketingová komunikace nabízí prostředky a postupy, pomocí nichž je možné informovat potencionálního zákazníka o existenci značky, produktu či firmy a zároveň působit na změnu jeho postoje tak, aby došlo ke koupi produktu“ (Pospíšil & Závodná, 2012, 10). „Marketingová komunikace zahrnuje další činnosti: Osobní prodej a public relations. Osobní prodej je sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem. Public relations je sdělování firemních poselství spotřebitelům jinými“ (Tellis, 2000, 24).

Postup marketinkové komunikace (Vysekalová et al., 2006, 200) je určení cílové skupiny, zpracování propagačního sdělení, výběr medií, zjišťování zpětné vazby. Pro obecný přehled je použit marketinkový plánovací proces (viz příloha 3).

Tellis (2000) uvádí rozdělení cílů marketingové komunikace:

1. Taktické cíle – okamžitý nebo krátkodobý cíl
 - a. *kognitivní* (spojena s myšlenkovým procesem) – snaha přitáhnout pozornost ke značce a informovat o ní;
 - b. *konativní* (úsilný, souvisí s činností) – snaha přesvědčit zákazníka a zlepšit jejich postoj k ní;
 - c. *afektivní* (citový, působící na city) – snaha zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní;
2. Strategické cíle – střednědobý až dlouhodobý cíl
 - a. *vyzkoušení* – první nákup značky spotřebitelem;
 - b. *opětovný nákup* – každý další nákup značky;
 - c. *přechod* – nákup jiné značky než při minulém nákupu;

3. Konečné nebo základní cíle

- a. *prodej v jednotkách množství* – součet všech nákupů značky spotřebitelů během určitého období;
- b. *tržby* – součin prodeje v množstevních jednotkách a ceny za jednotku;
- c. *zisky* – tržby minus náklady.

Dělení nástrojů marketingové komunikace je dle (Vašíčková, 2008, 241) ATL (above the line = „nadlinková komunikace“) tematická komunikace: reklama – TV, tisk, venkovní reklama, BTL (below the line = „podlinková komunikace“) komunikace zaměřená na aktivity: PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej.

Rozdělení marketingové komunikace dle Kotlera a Armstronga (2004) reklama (advertising), podpora prodeje (sales promotion), styk s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing), osobní prodej (personal selling).

Kotler a Keller (2007) obohacují klasické marketingové nástroje o události a zážitky.

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy vnější balení vkládaná reklama filmy brožury a propagační tiskoviny plakáty a letáky adresáře a katalogy reprinty reklam billboardy poutače POS displeje audiovizuální materiál symboly a loga videokazety	soutěže hry loterie prémie a dárky vzorky veletrhy a výstavy vystavování ukázky kupony slevy nízkoúrokové financování zábava výkup na protiúčet věrnostní programy provázání	sport zábava festivally umění příležitosti exkurze po továrnách muzea společnosti pouliční aktivity	balíčky pro novináře projevy semináře výroční zprávy charitativní dary publikace vztahy s komunitou lobování identity media časopis společnosti	prodejní prezentace prodejní schůzky stimulující programy vzorky obchodní výstavy a veletrhy	katalogy zasílání pošty telemarketing elektronické nakupování teleshopping faxy e-maily hlasová pošta

Obrázek 2. Rozdělení marketingového mixu (Kotler & Keller, 2007, 575)

Vzájemného působení reklamního sdělení v kontextu celého mediálního mixu využívány masmédií dle Kotlera (viz příloha 4).

Složky marketingové komunikace

Reklama

Podle Velkého sociologického slovníku (1996) „...praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět k nákupu nebo investici“. „Jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt nebo služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Vysekalová & Mikeš, 2010, 14).

Naopak Horner a Swarbrooke (2003) definují reklamu jako placenou formu komunikace, která je neosobní, a propagaci myšlenek o službách a zboží zadavatele. Mezi její výhody patří například efektivnost, zacílení na určitou skupinu lidí, možnost opakování, atd. Naproti tomu nevýhodou je její cena. Je známo několik druhů reklamy: noviny, rádio, televize, periodika, průvodce a ročenky, plakáty a reklamní tabule.

Dle Pospíšila a Závodné (2012) jsou tři základní cíle reklamy: informativní (upozorňuje na nový produkt či službu a zároveň na jeho vlastnosti a parametry; účel je vyvolání zájmu a vznik poptávky), přesvědčovací (má přesvědčit o vyjimečnosti nabízeného produktu či služby, k tomu aby spotřebitel daný produkt koupil), připomínací (má udržet v povědomí spotřebitelů produkt, službu i určitou značku).

Dle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) se při tvorbě reklamního sdělení řídíme „5 M“, které nám definuje cílový trh a motivy cílového trhu:

- Mission (poslání) – Jaké jsou cíle komunikace?
- Money (peníze) – Jak velký rozpočet máme k dispozici?
- Message (sdělení) – Jak má vypadat reklamní sdělení?
- Media (media) – Jaká média a komunikační kanály budou použity?
- Measurement (hodnocení, měření) – Jak budou hodnoceny výsledky?

Karlíček a Král (2011, 49) zmiňují, že „...samotné opakování reklamního sdělení zvyšuje v obecné rovině oblíbenost značek...a zvyšují její atraktivitu. Reklama je spojena s tzv. efektem falešné popularity (false fame effect). Tímto výrazem se označuje skutečnost, že reklama zvyšuje míru vnímané popularity značek.... Lidé vnímají produkty propagované reklamou jako oblíbenější než ty, které propagované nejsou“.

V rámci legislativní ochrany ohledně zákonných omezení reklamy dle Zamazalové (2009), sem patří Zákon č. 40/1995 Sb. - o regulaci reklamy, Obchodní zákoník, Zákon č. 231/2001 - o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tato legislativní úprava je doplněna samoregulací, kterou prosazuje Rada pro reklamu prostřednictvím Kodexu reklamy (2005).

Public Relations (PR)

Asociace Public Relations Agentur (APRA, 1995) charakterizuje „...roli PR jako řídicí funkci, která pomáhá vytvořit a udržet vzájemné linie komunikace, porozumění, přijetí a kooperace mezi organizací a jejím publikem“.

Foreta (2008) komunikace s veřejností má dvě základní roviny, a to komunikaci s vnitřním prostředím podniku (působení na vlastní zaměstnance tak, aby k němu měli kladný vztah, ztotožňovali se s jeho zájmy a cíli), komunikaci s vnějším prostředím podniku. Karlíček a Zamazalová (2009) tvrdí, že správně prováděná činnost v oblasti public relations přispívá k budování a udržování dobrého image podniku.

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“ (Foret, 2003, 209).

V rámci zaměření na jednotlivé skupiny Karlíček a Zamazalová (2009) rozlišují PR: customer relations (komunikace se zákazníky), community relations (komunikace s blízkým okolím), investor relations (komunikace s investory), media relations (komunikace s médii).

Soubor nástrojů pro public relations - PENCILS (Karlíček & Zamazalová, 2009; Foret et al., 2005):

- „Publications“ (publikace) - výroční zprávy, podnikové časopisy;
- „Events“ (veřejné akce) – organizování událostí, sponzoring, veletrhy;
- „News“ (novinky) – novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference;
- „Community involvement activities“ (angažovanost pro komunitu) – naplňování potřeb místních společenství;
- „Identity media“ (projevy podnikové identity) – dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky;
- „Lobbying activity“ (lobbovací aktivity) – ovlivňování legislativních a regulačních opatření;
- „Social responsibility activities“ (aktivity sociální odpovědnosti) – budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti.

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR) dle Kunze (2012), že je to dobrovolné integrování do tří určitých oblastí z pohledu ekonomického, sociálního a environmentálního, které by měli být zahrnuty ve strategii firmy. Do těchto

oblastí se například řadí zásady: dobrých vztahů se zákazníky, transparentnosti, odmítnutí korupce, ochrana přírodních zdrojů atd.

V rámci komunikace s veřejností se pro vhodné sdělení, dosažení žádoucí publicity a ovlivnění mínění osvědčuje a nejčastěji používá kombinaci praxe, metodiky, nástrojů, techniky sdělení a sdílení zájmové informace (tisková zpráva, tisková konference, press foyér, briefing, press trip - novinářská cesta, řízený rozhovor - interview, řízený únik informací, lobbying, astroturfing, spin doctoring)(Ftorek, 2012, 98).

K nejzávažnějším úkolům PR patří (De Pelsmarker et al., 2003) vytváření a péče o podnikovou identitu a její image, zlepšování firemní pozice – sponzoring, lobbying, účast na veletrzích, vztahy s médii - krizová komunikace.

Sponzoring

„Sponzoringem se rozumí plánování, organizace, realizace a kontrola veškerých aktivit, které jsou spojeny s poskytováním peněžních či věcných prostředků jednotlivcům a organizacím s cílem dosažení podnikatelských cílů v oblasti marketingu a komunikace“ (Boučková et al., 2008, 191). „Sponzorování patří mezi jeden z prostředků marketingu. Je nástrojem propagace. Jedná se o určitý způsob prodávání informací spotřebiteli o výrobcích firmy“ (Nagyová 1998, 49). Čáslavová (2000) dělí sponzorství do čtyř skupin - podle objektu sponzorství: sponzorství jednotlivých sportovců, sponzorství sportovních týmů, sponzorování sportovních akcí, sponzorování sportovních klubů.

Podpora prodeje

Americká asociace pro marketing (AMA, n. d.) definovala podporu prodeje jako „...marketingové aktivity, jiné než osobní prodej, reklama a public relations, které stimulují nákupy a efektivnost obchodu, jako jsou přehlídky, výstavy a veletrhy, ukázky, předvádění a různé neopakující se prodejní úsilí mimo běžnou denní rutinu”.

Podle Kotlera (in Boučková, 2003, 230) publikuje podporu prodeje jako „...soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“. De Pelsmarker (2003, 357) doplňuje, že „...za největší slabinu podpory prodeje se obecně považuje krátkodobost jednotlivých aktivit a riziko narušení pozice výlučnosti značky, v případě příliš častého používání podpory prodeje“.

Palatková (2007, 80) doplňuje, že „...základní rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje spočívá v tom, že reklama je z velké části orientována na produkt, zatímco podpora prodeje přesvědčuje cílovou skupinu něčím pro produkt nadstandardním“.

Cíle nástrojů podpory prodeje (Kotler, Wong, & Saunders, 2007) je okamžité zvýšení prodejů (nalákání nových zákazníků, vyššími nákupy stávajících zákazníků), probuzení zájmu o nové výrobky, udržení úrovně objemu prodeje a podílu na trhu, reakce na akce konkurence, vytváření zákaznické loajality, vytváření zákaznických databází, zvýšení zájmu zaměstnanců.

Rozdělení podpory prodeje podle zaměření na tři skupiny příjemců (Boučková et al., 2003; Machková, 2009) konečný spotřebitel (consumer promotion), prodejce, firmy (business promotion), firmy, popř. prostředníky na distribuční cestě (trade promotion). Kotíková a Zlámal (2006, 65) doplňují podporu prodeje služeb o prompting (oživlá reklama), zábavné akce (roadshow, streetshow).

Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje (tzv. instore komunikace) je nenahraditelnou součástí marketingového mixu, která zahrnuje celou řadu nástrojů (stojany, transparenty, modely výrobků, podlahová grafika,...) umístěných v maloobchodních prodejnách, provozovnách služeb. Mezi nejčastěji užívanými jsou POP/POS prostředky (Karlíček, Král, 2011). Dle velkého slovníku marketingových komunikací (Jurášková & Horňák, 2012, 181) jsou to prostředky „...zahrnující veškerou fyzickou propagační a reklamní aktivitu dostupnou v místě prodeje.... Rozhodujícím okamžikem je vstup na nákupní plochu“.

Z výzkumu ohledně podpory prodeje vyplynulo, že 67,2 % (v USA 72 %) rozhodnutí o nákupu značky se uskutečňuje přímo na místě prodeje (De Pelsmarker et al., 2003, 416). Dokládá to i zpracovaný graf reklamy POP (viz přílohy 5).

Přímý marketing (Direct Marketing)

„Přímý marketing (direct marketing) je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníkem“ (Wunderman, 2004, 9). De Pelsmarker (2003, 388) doplňuje o „...takové marketingové aktivity, kdy se pokoušíme dosáhnout zákazníky přímo nebo které umožňují, aby oni dosáhli nás“.

Podle Vašítkové (2008) je přímý marketing adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, která je zaměřena na prodej zboží a služeb a založena na reklamě

uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů.

Dle evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA, n. d.) jsou hlavní nástroje přímého marketing: direct maily, katalogy, telemarketing a oslovování pomocí e-mailů, newsletterů a některé další.

Mezi výhody direct marketingu (Janečková & Vašítková, 2001, 137) patří: individualizace, zaměření na smysluplný segment, efektivnost a operativnost, snadné měření úspěšnosti a možnost dlouhodobého využívání.

Nové oblasti marketingové komunikace

Vašítková (2008) doplňuje nové komunikační nástroje, jimiž jsou internetová komunikace, marketing událostí (event marketing), guerilla marketing, virální marketing, product marketing. Existuje mnoho dalších rozdělení nových nástrojů nízkonákladového marketingu (Pavlík, 2010, 25-32). Vašítková (2008) dále uvádí nové formy komunikace, které jsou spojené se změnami prostředí: kreativní komunikace (UCP – unique communication proposition), emocionální komunikace, inovativní komunikace, kreativní publicita.

Internetová komunikace

Kotler (2007, 175) vysvětluje, že: „Internet je obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňující uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou informační dálnici“.

Boučková et al. (2003, 406) uvádějí, že „internet je nejdynamičtěji se rozvíjejícím informačním médiem současnosti“. Janouch (2011, 16) vysvětluje, že „...internetový marketing a on-line marketing jsou dva pojmy, které jsou často považovány za synonyma, ale není tomu tak. Internetový marketing je pro všechny marketingové aktivity na internetu. On-line marketing je pak pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony či jiná podobná zařízení“.

Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami, anebo zbožím pomocí internetu. Klasický marketing a reklama jsou založeny na užití masmédií – reklamních ploch, televize, rozhlasu nebo tisku. Tyto formy reklamy jsou pro malé a střední firmy, které neoslovují velkou část populace, nevhodné a navíc cenově nedostupné (Nondek & Řeňčová, 2000, 75).

Cesta zákazníka na internet (viz příloha 6) dle jednotlivých kroků postupu. Dle Freye (2011, 69) je Web 2.0 „...obecně označována další generace webových služeb. ...preferující personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení zákazníků do projektu“.

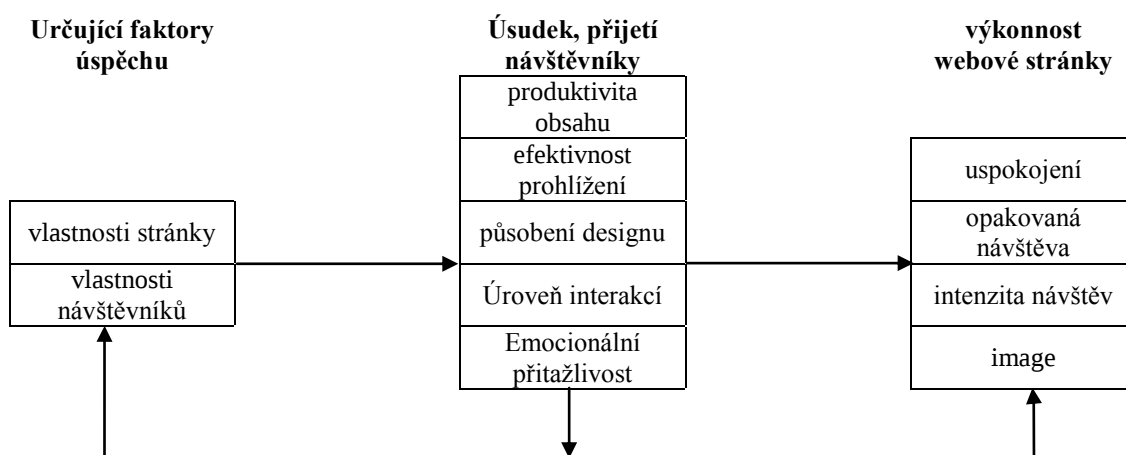
	Web 1.0	Web 2.0
Obsah	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
Interakce	Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	Interakce je vítaná, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilů
Aktualizace	Odpovídá možnostem vlastníka	Web je živý organismus – tvůrci obsahu mohou být milióny
Komunita	Neexistuje, návštěvník je pasivní příjemcem informací bez interakcí	Návštěvník je současně tím, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
Personalizace	Weby neumožňují implicitní personalizaci	Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Obrázek 3. Rozdělení Web 1.0 a Web 2.0 (Makovička & Jindříšek, 2007)

Charakteristika (Zbiejczuk, 2007), debaty (Ambrož, 2007) či odborné konference (Rylich, 2007) nového pojetí internetové komunikace Web 2.0 potvrzují, jak je tento model nový.

Výzkumná a konzultační společnost InSites uvádí 5 faktorů efektivnosti webových stran z pohledu internetové komunikace (De Pelsmarker, 2003):

- 1) *Produktivita obsahu* – správné informace na internetové stránce, jsou relevantní, aktuální, odpovídají na otázky návštěvníků;
- 2) *Efektivnost prohlížení* – lehké nalezení potřebných informací, logická navigace informací;
- 3) *Působení designu* – styl, uspořádání a design, funkční odkazy mezi stránkami,
- 4) *Úroveň interakcí* – použití interaktivní vlastnosti sítě, personifikované poskytované informace, interaktivní kalkulace k možnosti prohlížení;
- 5) *Emocionální přitažlivost* – stránky jsou poutavé, zábavné, přinášejí něco neobvyklého.



Obrázek 4. Cyklus efektivity webové stránky (Insities, 2013)

Segmentace mladší věkové skupiny na internetu označována jako „Generace C“ (GooglePress, 2013):

- Curation - sdílejí informace a obsah dál v rámci sociálních sítí;
- Connection - je pro ně důležité být vždy připojen (mobil, tablet, počítač);
- Creation - tvoří vlastní obsah, videa, fotografie;
- Community - virtuální vztahy a interakce jsou pro ně velmi důležité.

„Internetové komunikační nástroje jsou prostředky (prostor), přes které lze komunikovat s vybranými cílovými skupinami na internetu“ (Meloun, 2011, 14).

Janouch (2010) ve své publikaci uvádí, že k efektivní komunikaci je potřeba mít prostor na internetu.

Přehled internetových komunikačních nástrojů (Meloun, 2011, 14; Hollein, 2012, 19-30): Advergaming, Blog, Email, Internetové sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, YouTube), Podcasting, Webcasting, Webová prezentace a jejich specifika (Meloun, 2011, 15-38).

Freye (2011) uvádí zastoupení na facebooku v ČR dle věkové struktury uživatelů takto: do 15 let (12%), 16-19 let (15%), 20-24 let (14 %), 25-29 let (18%), 30-35 let (16 %), 36-39 let (10 %), 40-45 let (7 %), 46-49 let (4 %), nad 50 let (5 %). Dále doplňuje, že hlavními nástroji pro splnění dvou podstatných cílů on-line marketingu je podpora značky a cílení na výkon komunikace.



Obrázek 5. Nástroje pro splnění dvou podstatných cílů on-line marketingu (Frey, 2011, 56)

Boučková et al. (2003, 392) publikují, že „internetová reklama je stejně jako reklama klasická součástí marketingového komunikačního mixu. Jde tedy o placenou formu prezentace firmy, výrobku nebo služby. K přenosu reklamního sdělení od zadavatele reklamy k potenciálnímu spotřebiteli se však v tomto případě využívá specifického prostředí internetu“.

Základní rozdělení internetové reklamy (Mentlík, 2012, 18) je neplacená (SEM - search engine marketing, SMM – social media marketing) a placená (reklamních bannerů, intextová reklama, PPC reklama, virální marketing, PR články, blogy, partnerské programy, zpětné odkazy, internetové aukční portály, internetové katalogy a mailing).

Marketing událostí (event marketing)

„Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potencionálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů“ (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008, 14).

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Šindler, 2003, 22). Obecné rozdělení eventů dle Kotíkové a Schwartzhoffové:

Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejich produktů. Eventy v cestovním ruchu můžeme definovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch. Pro event tourism je charakteristické to, že hlavním motivem účasti na cestovním ruchu je návštěva určité konkrétní, předem zvolené události (in Kolářová, 2010, 16).

Kotíková a Schwartzhoffová (2008) uvádějí, charakteristické znaky event: jedinečný a originální; vymezený v určitém čase; spojen s konkrétním místem, kde se koná; jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost.

Guerillový marketing

„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“ (Frey, 2011, 12). Zásady guerillového způsobu komunikace jsou (Levinson, 2009): důležitost a efektivita času, energie, kreativity, informací; úspěšností je zisk, oproti výši prodeje či návštěvnosti stránek; důležitost poprodejní komunikace; soustředěnost na zákazníka; sdělení je směřováno na menší skupiny, jednotlivce; důležitost dialogu, který vede k vytvoření pevných vazeb se zákazníky.

Způsobu prezentování guerillového marketingu (Kotíková & Zlámal, 2006) se využívá ambientních médií, ambush marketing, buzz – marketing, guerilla PR.

Virální marketing

Virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro „inzerenta“ co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou email), a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly (Blažková, 2007). „Virální marketing je umění přimět zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce“ (Frey, 2011, 12).

Rohrbacher (2000) uvádí pět typů virálního marketingu: hodnotový (value viral), lstivý (guile viral), vitální (vital viral), spirální (spiral viral), ničemný (vile viral). Podle teorie Hughese (Šlajchrtová, 2008) je šest druhů informací ve virálním marketingu, které

se rychle šíří: pobuřující (outrageous), neobvyklý (unusual), veselý (hilarious), tabu (taboo), pozoruhodný (remarkable), tajemný (secret).

Product placement

„Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat“ (Frey, 2011, 12).

„Jedná se o odborné označení reklamní aktivity, kdy se výrobek nebo značka viditelně umístí do děje filmu nebo počítačové hry. Tento druh reklamy přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 74).

Digitální / mobilní marketing

Digitální marketing „...představuje společné úsilí firem, které jsou zaměřeny na stejné cílové zákazníky a které si vzájemně nekonkurují“ (Jakubíková, 2009, 255). Mobilní marketing je jakákoliv forma marketingu, reklamy, sales promotion aktivity, zaměřená na spotřebitele provedena prostřednictvím mobilní komunikace (Jakubíková, 2008).

Segment	Oblast marketingové komunikace					
	Guerillový marketing	Digitální marketing	Virový marketing	Product placement	Mobilní marketing	Tradiční marketing
děti		●	●	●	●	●
studenti	●	●	●	●	●	
akademici		●		●		
bílé límečky	●	●	●	●	●	
modré límečky	●		●	●	●	●
senioři						●
státní sféra		●				●

Obrázek 6. Aplikace nových trendů v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách (Freye, 2011, 192)

„Interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů s cílem propagovat výrobek nebo službu“ (Freye, 2011, 12).

2.1.2 Komunikační strategie

„Uskutečňuje se hlavně formou mediální i mimomediální reklamy, programů podpory prodeje a různých akcí zaměřených na zákazníky, přímého marketingu, programů public relation (PR) zaměřených na různé cílové skupiny a prostřednictvím dalších forem komunikace (včetně digitální) uvnitř i vně firmy“ (Stejskalová & Škapová, 2008, 55). Rozdělení komunikačních strategií dle Horákové (2001) je:

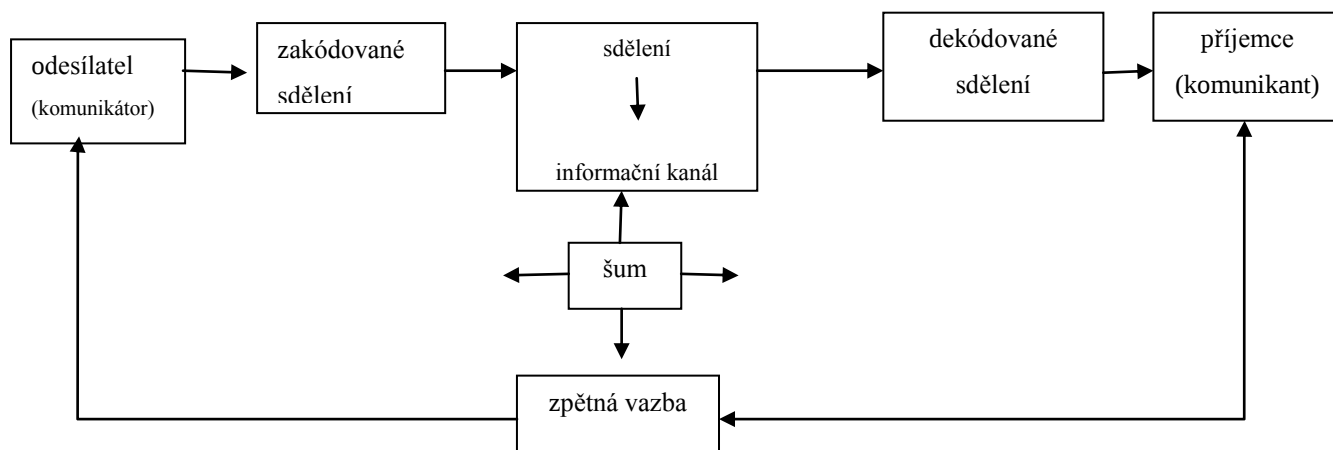
- *Push strategie (strategie tlaku)* - zaměření na účastníky distribuční cesty (velkoobchod, maloobchod). Principem jde o protlačení výrobku ke spotřebiteli. Informovat nejen zákazníka, ale stimulovat ho i k nákupu.
- *Pull strategie (strategie tahu)* cílená na konečného spotřebitele nebo uživatele. Výrobce vyvolá zájem u zákazníka, který následně požaduje výrobek k uvedení na trh. Přiměje distribuční mezičlánky objednáni u výrobce a rozmístění v distribuční síti. Jako nástroje používají podniky především reklamu a podporu prodeje.

Komunikační proces

„Všechny prostředky a nástroje marketingové komunikace zároveň s ostatními složkami marketingového mixu, tj. s produktem, cenou, a distribucí, musí být koordinovány tak, aby bylo dosaženo co největšího komunikačního účinku“ (Vysekalová, 2006, 198).

Vysekalová a Komárková (2002) zdůrazňují, že na způsob sdělení musíme být citlivý a opatrní, jelikož lidé si pamatují informace, které zapadají do jejich vzorců a na základě jich si pamatují spíše ta sdělení, která toto jejich přesvědčení potvrzují a podporují.

Vysekalová (2006) uvádí dvě základní rozdělení komunikačního kanálu, a tím jsou osobní (přímá) a neosobní (nepřímá). Dle mnohých autorů Vysekalová (2006, 199); Kotler, Keller, 2007, 577) dělí průběh komunikačního procesu na dva modely makromodel a mikromodel (viz příloha 6).



Obrázek 7. Průběh komunikačního procesu – makromodel (Vysekalová, 2006, 199; Kotler & Keller, 2007, 577)

Dané položky představují (Horáková, 1992):

- *Sdělení* - určité množství informací, které se sám zdroj snaží sdělit. Může mít podobu TV reklamy, inzerátu, billboardu atd.
- *Zakódování* - je to proces převodu informací, jedná se o sdělení a jeho převedení. Například: myšlenka → musí se převést do reklamy → my potom vidíme obrázky.
- *Přenos* - je to přechod sdělení od zdroje k příjemci. Uskutečňuje se prostřednictvím médií.
- *Dekódování* - je to proces převodu zakódované informace do formy srozumitelné příjemci sdělení.
- *Příjem* - jedná se o příjemce, tj osobu, která přijímá sdělení.
- *Zpětná vazba* - jedná se o reakci příjemce na sdělení.
- *Šumy* - jedná se o rušení komunikačního procesu, které může vést ke zkreslení sdělení.

Podle Vysekalové (2006) jsou prvky komunikačního procesu odesílatel (komunikátor), který je zároveň zdrojem sdělení. Příjemce (komunikant), tedy cílová skupina je objekt, kterému je sdělení určeno. Další prvky jsou zakódování, potřebné pro přenos sdělení pomocí komunikačního sdělení a zpětné dekódování, což je příjemcům překlad vyslané zprávy. Jakubíková (2009, 238) doplňuje „...v průběhu komunikace mohou pracovat procesy selektivní pozornosti, zkreslení a zapamatování“.

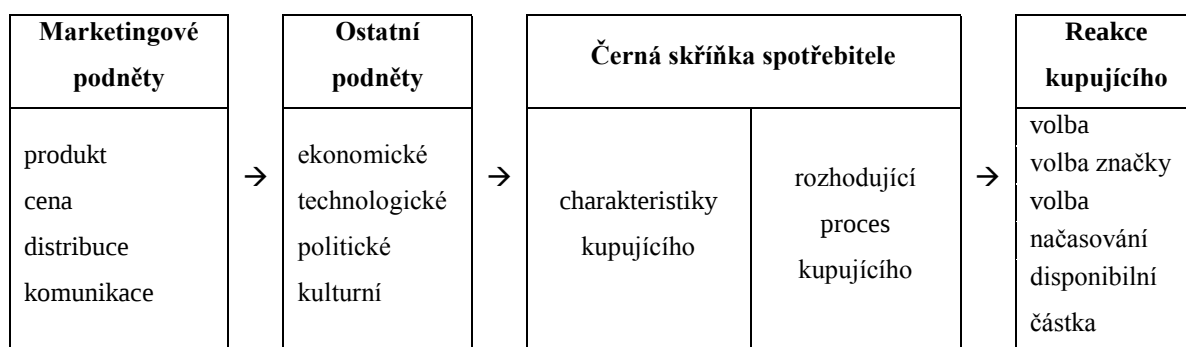
Pro srovnání uvádím několik modelů průběhu komunikace:

- Mikromodel dle reakce spotřebitelů na komunikaci (viz přílohy 7)
- Stádia připravenosti k nákupu (Vysekalová, 2006)
- Modely spotřebitelského chování příjemce reklamy

„Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, jimiž to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí“ (Koudelka, 2006, 6).

- Modely podle Pospíšila a Závodné (2012) jsou:
 - racionální modely – snahou je maximální uspokojení svých potřeb;
 - psychologické modely – vysvětlují chování podle vztahu: stimul – reakce;
 - sociologické modely – sociální prostředí a jeho okolí;
 - upravený marketingový model – sjednocení předchozích modelů, označován jako určitý vztah podnětu a reakce;
- Model černé skříňky

Kotler (2007, 310) doplňuje průběh působení dalších vlivů na komunikaci a nazývá ho „...černou skříňkou. Charakteristika kupujícího nejprve ovlivní jeho vnímání podnětů a reakci na ně. Potom samotný rozhodovací proces ovlivní nákupní chování.“



Obrázek 8. Model nákupního modelu (Kotler, 2007, 310)

K definování komunikačního efektu a cílů lze použít (De Pelsmarker et al., 2003):

- model DAGMAR: potřeba dané kategorie - povědomí o značce - znalost značky - postoj ke značce - záměr koupit značku - pomoc při nákupu – nákup – spokojenost - loajalita ke značce;
- model Lavidge: důraz na přesvědčení;

- Vaughn model „FCB = foot-cone-belding“);
- TOMA;
- Top-of-Mind Awareness;
- Fishbeinův model;
- model AIDA - popisuje stádia jednotlivce před rozhodnutím nákupu.

A	Attention	Pozornost
I	Interest	Zájem
D	Desire	Přání
A	Action	Čin, akce

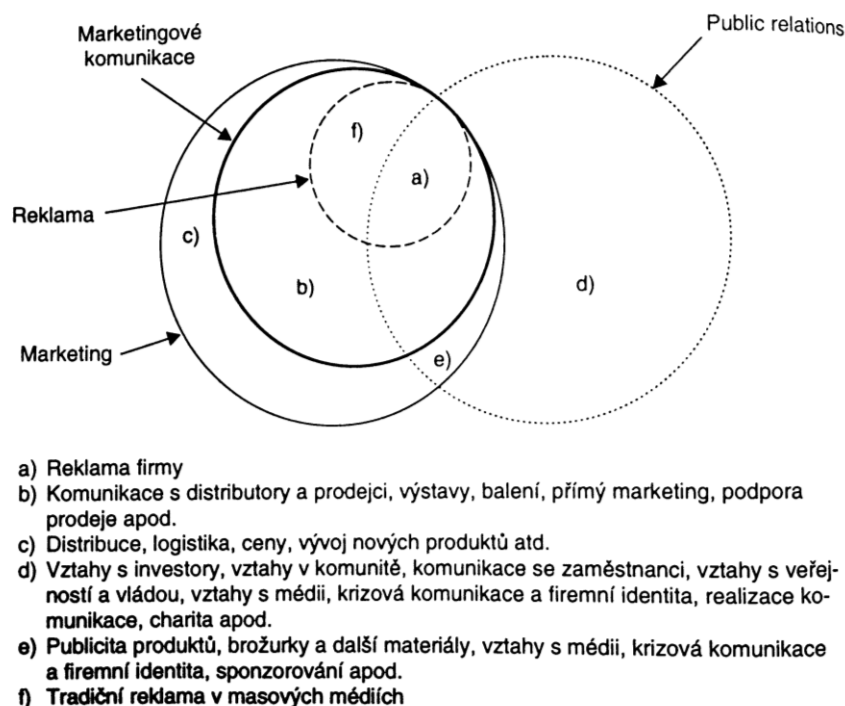
Obrázek 9. Model AIDA (Nagyová, 1999, 24)

Prvním krokem komunikace v modelu AIDA je upoutání pozornosti, bez které další kontakt nelze navázat. Sdělením vzbudíme zájem. V dalším stádiu se musí stimulovat přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Nakonec předvedením výrobku vyvolat akci, tj. nákup, v případě spokojeného nákupu povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování (Nagyová, 1999).

2.1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Podle Schultze, Tannenbuama a Lauterborna (1992, 18) je integrovaná marketingová komunikace (IMC) „...nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník - jako tok informací z jednoho zdroje“.

„Je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a PR, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad“ (Duncan & Everett, 1993, 25).



Obrázek 10. Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace (Hutton, 1996, 37)

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Obrázek 11. Klasická a integrovaná komunikace (Van Raaij, 1998, 42)

2.2 Syntéza poznatků marketingového výzkumu

Marketingový výzkum (Svobodová, Mynařová, & Kačer, 1994) lze také definovat jako „cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím“.

„Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu“ (Přibová, 1996, 13). Horáková (2000, 26) jej popisuje takto, „...aby mohli manažeři stanovit možnosti budoucího vývoje, musí vyjít z konkrétního stavu – existujícího počátečního stavu – který bude výchozím bodem pro marketingový rozvoj a rozhodování“. Pro jasné a celkové (viz příloha 3) znázornění marketingového plánovacího procesu z pohledu marketingové komunikace, nám publikuje Tellis (2000).

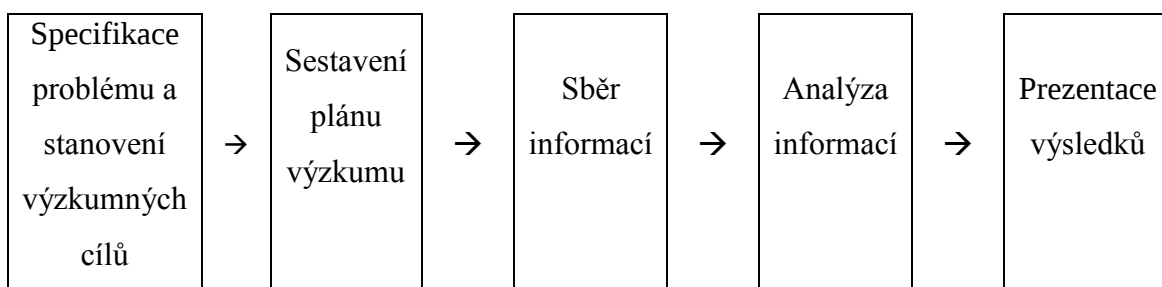
Dělení marketingového výzkumu

Cílem monitorovacího výzkumu je získat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a ohrožení. Nepřetržitě zpracovává údaje z interních a externích zdrojů. Podklady především ze sekundárních údajů nebo dotazováním a pozorováním. Podává vstupní informace (Kozel, 2006).

Hlavní charakteristiky marketingového výzkumu (Kozel, Mynařová, & Svobodová, 2011) jsou jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost, aktuálnost získaných informací. Dělení výzkumu dle předmětu zkoumání (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008) je analýza celkové tržní situace (zjištění rozsahu, struktury, formy, výkonnosti, rovnováhy na trhu), demoskopický (výzkum osob a jejich charakteristiky), ekoskopický (zabývá se objekty trhu a jejich charakteristiky). Podle Foreta (2008) poskytuje marketingový výzkum informace pro: určení a definování marketingových příležitostí a problémů; vytvoření, zdokonalení a hodnocení marketingových akcí; monitorování marketingových výkonů; lepší poznání marketingových procesů.

Proces výzkumu

Podle A. M. Morrisona (1995) jde v marketingovém výzkumu především o nalezení odpovědi na pět základních otázek, a to: Kde jsme nyní? Kde bychom chtěli být? Jak se tam dostaneme? Jak zjistíme, že se tam dostaneme? Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?



Obrázek 12. Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2007; Foret, 2008)

Proces výzkumu Kozel (2006, 70) dělí na dvě etapy:

- 1) *Přípravná etapa* (definování problému, cíle; orientační analýza situace; plán výzkumného projektu).
- 2) *Realizační etapa* (sběr údajů; zpracování shromážděných údajů; analýza údajů; interpretace výsledků výzkumu; závěrečná zpráva a její prezentace).

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Na základě těchto zjištění můžeme lépe definovat problém a určit, jaké další informace budeme při našem zkoumání potřebovat. Analýza situace bývá často zaměřována s analýzou marketingového prostředí. Ale obě činnosti se vzájemně doplňují a překrývají (Kozel, 2006).

Definování problému, cíle

Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle, a stává se tím nejdůležitějším krokem procesu. Účel výzkumu odpovídá na otázku, proč výzkum provádět (Kozel, 2006).

„Jsou dány účelem výzkumu a pomocí tzv. programových otázek by měly jasně definovat, co má být výzkumem zjištěno“ (Kozel, 2006, 73). Cíle by se měli být konstruovány pomocí dle pravidla SMART (kapitola 2.1).

Analýza situace

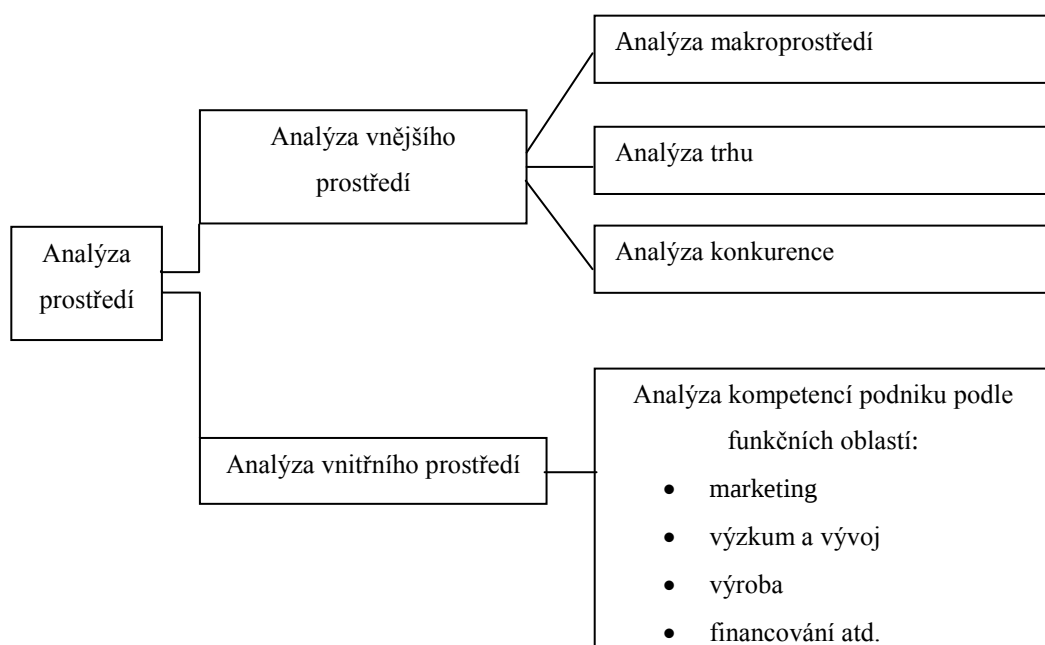
Průběh situační analýzy – analýza makroekonomického okolí, cíleného okolí, vlastní firmy, analýza pozice firmy, SWOT analýza, syntéza a zhodnocení výsledků (Tomek, 1998). „Podnik působí v prostředí, ve kterém existuje svět hodnot, jimž se musí přizpůsobit“ (Lehtinen, 2007, 30).

„Marketingové prostředí firmy se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržet úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“ (Kotler, Wong, & Saunders, 2007, 129).

Jakubíkové (2009) uvádí rozdělení vnějšího prostředí na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí vystihuje zkratka PESTEL:

- P – politicko - právní
- E – ekonomické
- S – sociálně-kulturní
- T – technické a technologické
- EL – ekologické

„Mikroprostředí tvoří síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům (společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost), a které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy“ (Jakubíková, 2012, 130).



Obrázek 13. Struktura analýzy prostředí (Vašítková, 2008)

„Konkurencí se rozumějí všechny subjekty na straně nabídky, které mají shodný zájem získat přízeň určité skupiny zákazníků, o niž usiluje i podnik v rámci určitého oboru podnikání, a prodat jim své produkty“ (Kotler, 2001).

Cílem analýzy konkurence je odhadnout budoucí chování konkurentů na trhu a respektovat jejich marketingovou strategii, taktiku a její následnou implementaci (Kotler et al., 2007).

Analýza zákazníků – model 5W (Maslen, 2007):

1. Who – Kdo jsou naši aktuální a potenciální zákazníci?
2. What – Co nakupují, jak používají produkt?
3. Where – Kde naši zákazníci nakupují naše produkty?
4. When – Kdy nakupují?
5. Why – Proč naši potenciální zákazníci nenakupují náš produkt?

Při analýze potřeb a požadavků klientů se nejčastěji používají dle Morrisna (1995) tyto metody výzkumu: experimentální výzkum (testy k určení pravděpodobné reakce hostů na nové produkty); pozorovací výzkum (sledování a zaznamenávání chování hostů); průzkum (různé formy dotazování hostů); simulační výzkum (simulování různých situací).

Sběr informací

Zdroje informací			
zdroje primárních informací		zdroje sekundárních informací	
vlastní marketingový výzkum		<i>vnější</i>	<i>vnitřní</i>
<i>kvalitativní</i>	<i>kvantitativní</i>	oficiální statistiky	informační marketingové systémy
psychologické explorace	standardizované dotazování	obchodní komory	kartotéky, hlášení
skupinové rozhovory	pozorování	školy, knihovny	cestovní zprávy
další psychologické metody	aj.	agenturní výzkumy	údaje o prodejkách a nákupech
		a další	a další

Obrázek 14. Přehled primárních a sekundárních informací (Kozel, 2006)

Kvantitativní výzkum - Bernard et al. (2004) uvádí, že kvantitativní výzkum se využívá ve známých situacích, kde už jsou zřejmé základní typy závislostí a kde je třeba prověřit jejich platnost a popsat základní vztahy.

Kvalitativní výzkum - Výzkum probíhá více strukturovaně, soustřeďuje se na popis variability předem definovaných proměnných. Cílem je testování hypotéz a teorií přičemž konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření (Hendl, 2005).

Podle Vysekalové, Herzmana a Círa (2004) je doporučován komplexní přístup ke zpracování marketingového výzkumu kombinací kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Způsoby jak lze výzkumy kombinovat:

- *při sběru dat* – průběžné a integrované využití obou přístupů v první fázi realizace výzkumu;
- *ve vlnách* po prvním sběru a analýze se provede revize a na základě toho pak jsou v druhé vlně využity optimální metody obou přístupů;
- *střídání sběru kvantitativních a kvalitativních dat* – kvantitativní data - dotazník, pak jsou prohloubena kvalitativním výzkumem;
- *analýza vzájemných vztahů a jevů* – pro formulaci hypotéz i design následujícího výzkumu.

Analýza informací

Dle Zamazalové et al. (2010) je SWOT analýza - souborným výstupem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí - analýza silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats).

Zásadními faktory SWOT analýzy (Horáková, 2000) jsou, které: budou mít klíčový význam pro podnik; ukáží podniku, kde jsou síly a slabiny jeho marketingové politiky; významným způsobem tyto aktivity ovlivní; usměrní významným způsobem formulování marketingových strategických záměrů.

SILNÉ STRÁNKY schopnosti: • ekonomické a finanční • inovační • nákupní • výrobní • prodejní • marketingové • manažerské • personální	SLABÉ STRÁNKY schopnosti: • ekonomické a finanční • inovační • nákupní • výrobní • prodejní • marketingové • manažerské • personální
PŘÍLEŽITOSTI vyplývající: • z makroprostředí • ze změn na trhu • z chyb konkurence • z podnětu zájmových skupin	HROZBY vyplývající: • z makroprostředí • ze změn na trhu • z chyb konkurence • z podnětu zájmových skupin

Obrázek 15. Shrnutí příležitostí a hrozeb SWOT analýzy (Zamazalové et al., 2010)

2.3 Golf

„Golf je sport i hra. Hra společenská, týmová i individuální a velmi zábavná. Lze ji hrát rekreačně i výkonnostně a to v libovolném věku“ (ČGF, 2008).

Golf je hra, kterou může hrát hráč sám nebo s jakýmkoli počtem spoluhráčů. Cílem hry je poslat míček na různě dlouhých jamkách co možná nejmenším počtem úderů z pevně stanoveného výchozího místa (odpaliště) přes různé překážky do jamky. Hraje se proti hřišti nebo proti ostatním hráčům „skrze“ schopnost hráče absolvovat hřiště za co nejmenší počet úderů (Babický, Witassek, Gřešek, & Kudělová, 2007, 79).

„Golfové prostředí je založené na fair play. Hendikep - systém umožňuje souboj hráčů podstatně rozdílných výkonností.... Podobný systém je ve sportu dostupný jen výjimečně“ (Hlaváčová, 2009, 7).

„Golf představuje přirozený pohyb v krásně upraveném přírodním prostředí“ (Hraj golf - změň život, 2010). „Golf je sport provozovaný převážně střední třídou, která disponuje poměrně vysokými příjmy a dostatečným množstvím volného času, což jej předurčuje k tomu, aby byl významným zdrojem financí v oblasti příjezdového cestovního ruchu“ (CzechTurism, 2013).

Flemer a Vajlent (2010) definují určitou exkluzi sportu, „...která je dána především velkou finanční náročností některých sportů. Stupeň této exkluze je opět velmi variabilní kulturou od kultury, země od země atd. Jako příklad lze uvést golf, který je v našich podmínkách vnímán jako 'kapitalistický' sport (a skutečně je nákladný), kdežto ve Švédsku je to dostupná aktivita pro všechny“.

Poslední dobou je kladen důraz na ochranu životního prostředí v rámci pojetí marketingu golfu sloužící jako jeden z nástrojů na podporu udržitelného cestovního (Correia, Alves, Subtil, Vlartins, 2010). Evropská komise v Zelené knize (2009) nařizuje regulování používání pesticidů. Podle, kterého vláda ČR schválila návrh - Národní akční plán ke snížení používání pesticidů v České republice (2012). Z ní plyne regulace a omezení pro používání pesticidů, vzhledem ochrany zdraví lidí, ochrany vod a ochrany životního prostředí.

Historie golfu

Počátky golfu jsou spojovány se hrou „paganica“ pocházející z dob starého Říma. Za průkopníky golfu jsou považovány Skotové (Vávra, 1983).

Golf vychází ze hry hrané na východním pobřeží Skotska v panství „Fife“ v 15. století. Hráči odpalovali kamínky mezi dunami a králíčími norami. Používali tehdy hole nebo klacky. Někteří historici považují holandský „kolven“ nebo belgické „chole“ za hry, které daly základ golfu. Přestože byly provozovány s využitím hole a míče, chyběla jim zásadní součást golfu, tj. jamka (Hraj golf - změň život, 2010).

První hřiště na území dnešní České republiky bylo postaveno v roce 1904 v Karlových Varech. O rok později britský král Edward VII. otevřel hřiště v Mariánských Lázních a stal se zakládajícím členem klubu. Obě tato západočeská hřiště byla určena hlavně zahraničním lázeňským hostům, proto se začátky českého golfu někdy spojují až se vznikem Golf Clubu Praha v roce 1926 a Golfového Klubu Líšnice v roce 1928. Už v roce 1931 byl založen Československý golfový svaz, který se stal jedním ze zakládajících členů Evropské golfové asociace v roce 1937 v Lucembursku (Hraj golf - změň život, 2010).

Od roku 1969 byl Československý golfový svaz řádným členem World Amateur Golf Council (WAGC), nyní International Golf Federation (IGF). V 1993 vznikla Česka golfová federace (Golf show, 2013).

Česká golfová federace

ČGF má právní formu občanského sdružení, registrovaného Ministerstvem vnitra České republiky, řídí se stanovami a rozhodnutími orgánů ČGF. Vytváří podmínky pro organizování závodní činnosti, vypisuje vrcholné celostátní soutěže a turnaje, organizuje státní reprezentaci České republiky, zajišťuje zájmy svých členů ve vztahu k jiným subjektům, vytváří technicko - organizační předpoklady pro zajištění golfové hry v České republice, pomáhá rozvoji golfové hry, vyvíjí hospodářskou činnost a vykonává disciplinární pravomoc. ČGF reprezentuje český golf ve vztahu k mezinárodním orgánům a institucím (CzechTourism, 2013).

ČGF sdružuje golfové kluby, Českou seniorskou golfovou asociaci, Profesionální golfovou asociaci České republiky, Český svaz greenkeeperů a Českou golfovou asociaci

hendikepovaných (Golf show, 2013). Dle koncepce rozvoje golfu v české republice na rok 2009- 2013 (ČGF, 2012), plánuje mít 100 000 členů. Jejím hlavním mottem je:

GOLF= TRADICE + SPORT + ETIKETA

Dále ČGF (2012) zmiňuje vizi 4 oblastí k definovanému cíli a podpory: změna image golfu v očích české veřejnosti; spolupráce s golfovými kluby, provozovateli a majiteli hřišť a jinými golfovými i negolfovými institucemi; soutěžní golf a národní reprezentace; mezinárodní vztahy a organizace mezinárodních turnajů. Orgány České golfové federace dle stanov ČGF (2012) jsou: konference, prezident, viceprezident, výbor, revizní komise.

Právní formy golfových klubů

Podle stanov České golfové federace (ČGF, 2012), se členem ČGF může stát golfový klub s právní formou občanského sdružení. Výjimku tvoří fyzické osoby v tzv. centrální mimoklubové registraci, která není samostatnou právnickou osobou (Hraj golf - změň život, 2010).

Právní forma občanského sdružení je stanovena podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů (PSP, 2013). Dle budoucí úpravy zákona vznikají určité rozborů výhod a nevýhod transformace občanského sdružení (Svejkovský, 2012). Rozdělení právních forem malých a středních podniků (Veber, Srpová et al., 2012; Nývltová & Marinič, 2010).

Golf a cestovní ruch

Golfová turistika má potenciál stát se významným zdrojem příjmů z cestovního ruchu, dle tvrzení Waltna - prezidenta IAGTO (The Global Golf Tourism Organisation), tvrdí, že „...budoucnost českého golfu je na vysoké kvalitě a má potenciál stát se jednou z nejúspěšnějších golfových destinací ve střední Evropě“ (Czechtrurism, 2013). Česká republika se v roce 2007 stala vítězem „Neobjevená golfová destinace“, v rámci 6. ročníku IAGTO Awards (Czechtrurism, 2013).

Ostatní produkty v rámci golfové turistiky (Babický, Witassek, Gřešek, & Kudělová, 2007): sportovní areály, hotely, lázně, restaurace, konferenční prostory a řada dalších doprovodných služeb. Dle vyhodnocení agenturou Strategic Networks Group (2009) je golf, a s ním spojená golfová turistika, novým trendem, který přináší určité socioekonomické výhody.

Diferenciace golfistů (CzechTurism, 2013):

- Golfista mezi 40-70 lety (člen golfového klubu, nadšený čtenář golfových časopisů a webových stránek s golfovou tematikou);
- „Golfista-turista“ – cestuje za účelem hraní golfu;
- „Golfista-objevitel“ - hledá něco jiného, než mu nabízí domácí hřiště.

A doplňuje, že „...golfoví turisté obvykle volí balíčky služeb all – inclusive“ (CzechTurism, 2013).

Faktorem ovlivňujícím zákazníka při výběru golfového hřiště je například kvalita hřiště, ostatními se zabývají autoři ve své studii (Won, Hwang, & Kleiber, 2009).

Golf, pohybová aktivita, rekreace

Golf jako volnočasová aktivita (Babický, Witassek, Gřešek, & Kudělová, 2007) má několik specifík, která přináší dopady do terciární sféry (společenských a rodinných vztahů):

- golf jako jeden z masově provozovaných sportů vyžaduje při začátcích asistenci trenéra;
- golf po celou svou historii byl úzce spojen s obchodem a politikou;
- golf je velmi efektivní společenskou platformou, při golfu lze navázat řadu formálních i neformálních vztahů a přátelství;
- golf umožňuje spojit středně namáhavou fyzickou zátěž s motivujícími prvky hravého charakteru;
- golf je volnočasová aktivita provozovatelná v jakémkoliv věku;
- díky handicapovému systému golf umožňuje soutěžit hráčům s velmi rozdílnou výkonností, různého věku i odlišných fyzických schopností;
- díky vehementnímu rozvoji golfu ve světě – a to především v masovém geografickém i sociologickém měřítku je i u nás golf velmi módní záležitostí;
- golf je nejrychleji se rozvíjejícím sportovním odvětvím světa.

Volný čas je když, „...člověk nevykonává činnosti pod tlakem závazků plynoucích ze společenské dělby práce nebo z nutnosti zachování biofyzilogického či rodinného systému“ (Velký sociologický slovník, 1996).

„Slovo rekreace pochází z latinského slova ‚create‘, což znamená tvořit. Předponou ‚re‘ potom dostává toto tvoření vratný charakter – rekreace je novým tvořením ‚znovutvořením‘“ (Dohnal, 2002, 63).

„Pojem komunální rekreace chápeme jako systémové řešení organizace a řízení volnočasových aktivit na určitém území či v regionu“ (Dohnal, 2002, 19). Podle Hodaňe (1997) je sport definován jako specifická, přísně organizovaná činnost tělocvičného i jiného charakteru zaměřená na dosažení maximálního výkonu ve vymezených podmínkách.

Junger a Kasa (1996) považují životní styl za souhrn životních činností, prostřednictvím kterých člověk reprodukuje svoji existenci, vstupuje do konkrétních ekonomických a sociálních vztahů. Při tom dodržuje základní normy a zaměřuje se na určité cílové hodnoty rozvíjí a uspokojuje své potřeby.

Způsob životního stylu se podílí na zdravotním stavu jedince a je ho možné pokládat za určitý projev kvality života dané skupiny či společnosti. Množství faktorů, kterými je určován, způsobují značné rozdíly mezi jednotlivými státy a národy, ale i uvnitř národních společenstev (Hodaň & Dohnal, 2005).

Tendence vývoje volnočasových aktivit směřují (Hodaň & Dohnal 2005) od organizovaného k neorganizovanému; od výkonu k prožitku – radosti, sebeuspokojení, seberealizaci; od kolektivního k individuálnímu; od tradičního k netradičnímu – rizikovému, vzdělávacímu, k rozšíření obzoru; od dlouhodobých vlivů ke krátkodobým moderním trendům; od města k přírodě - kompenzace prostředí a kompenzace stresu. Podpora a rozvoj sportu dle strategických dokumentů:

- 1992 - „Evropskou Chartu sportu“ koncipuje globální strategii rozvoje sportu (charta, 1992);
- 2007 - „Bílá kniha o sportu“ publikace pojednává o sportu s akcentem na zdraví a psychickou odolnost populace;
- 2011 – Olympijská charta;
- 2011 - Koncepce státní podpory sportu v České republice;
- 2013 - Státní podpora sportu;
- 2001 – Zákon o podpoře sportu;
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020.

Podle World Health Organization (WHO, 2006) je pohybová aktivita jako kterýkoliv tělesný pohyb, který je produkováný kostrčním svalstvem a vyžaduje zvýšený energetický výdej. WHO (2002) vymezila minimální doporučenou dávku: 30 minut pohybové aktivity střední intenzity pětikrát týdně, posilování dvakrát až třikrát týdně pro věkovou skupinu 18-65 let. Pro lidi starší jak 65 let doporučuje stejné množství, ale větší

pozornost na silovou a balanční cvičení. Pro děti doporučuje pohybovou aktivitu 60 min střední až vysoké intenzity každý den.

EU Physical Activity Guidelines (2008) dokument se zaměřuje na úrovni vládní správy a samosprávy v rámci podpory pohybové aktivity v oblasti sportu, zdraví, vzdělání, dopravy, urbanistiky, pracovního prostředí, služby pro seniory. Propaguje:

PA – ZDRAVÍ – KVALITA ŽIVOTA

PAGA Physical Activity Guidelines for Americans (2008) vznikl na základě ministerstva zdravotnictví a sociální služeb a je určen pro veřejnost a odborníky pro pohybovou aktivitu. Nalezneme zde konkrétní případy pro specifické skupiny lidí.

Strategies to Increase Physical Activity Among Youth (2012), je strategie zaměřená na pohybovou aktivitu pro mládež.

Sedlák (2005) uvádí některé z pozitivních dopadů pohybové aktivity: důležitý regulátor obezity, senzorická stimulace prostřednictvím aktivity je nutná pro optimální růst a vývoj nervového systému, působí pozitivně na změny ve struktuře a funkci mozku u nejmladších dětí, efektivní detergentem koronárních onemocnění.

Golf patří k acyklickým pohybovým činnostem. Je vhodnou fyzickou přípravou od mládí až k stáří. Pohybová činnost je pestrá. Vzájemným spojováním pohybů se vytvářejí složité pohybové návyky, jimiž se řeší jednotlivé herní situace. Řešení takových situací vyžaduje rozvinuté schopnosti přizpůsobit se podmínkám hry, vyžaduje také zvládnutí taktiky a změny koordinace v CNS (Hlaváčová, 2009, 7).

Smith (2010) publikuje shrnutí úlohy fyziologie v rozvoji golfového výkonu. Poukazují na příkladu jeho práce: způsob nošení golfového bagu. V přepočtu na kalorický výdej, to je asi o 420 kcal méně ve způsobu bagu na vozíku nežli nošení bagu na sobě, při době hraní/trvání 2 hod 46 min v kopcovitém profilu hřiště. Srovnání v rozdílu délce ujitých km při stejném času je 7.89 km a bez vozíku na zádech 8.69 km.

2.4 Turistika, vodní turistika

Podle Sýkory (1986, 45) je turistika „komplex činností spojených s aktivním způsobem pobytu a pohybu v přírodě, s využitím odborně technických znalostí a dovedností se záměrem poznat přírodní a společenské poměry ve zvolené oblasti.“

Neuman (200, 25) zmiňuje, že aktivity v přírodě „...nejsou prováděny samoučelně, jsou využívány jako prostředek a výzva pro jednotlivce a malé skupiny. Při aplikaci odpovídajících metod a přístupu skrývají výchovný potenciál k rozvoji osobnosti“.

Francová (2003) dělí turistiku na dobrodružnou, městskou, kongresovou a incentivní, lázeňskou nebo agroturistiku. Sýkora (1986) doplňuje dělení turistiky na pěší, vysokohorskou, lyžařskou, vodní, dále cykloturistiku, mototuristiku, atd.

Jirásek (2004, 12) publikuje „...dobrodružnou výchovu můžeme definovat jako jednu ze součástí zážitkové pedagogiky, jejíž typickou charakteristikou je vnímání vztahu k aktivitám pocíťovaným jako výzva k překonání, a to v rovině subjektivního rizika či nebezpečí a tedy jako určitý způsob odpovědi na otázku, jak dochází k pedagogickému transferu“.

Dle znaků přírodní výchovy (Hanuš & Chytilová, 2009) lze tedy vyvodit, že na osobu spočívající ve vodní turistice působí pedagogicko-psychologické aspekty. Přičemž „přírodní výchovu chápeme jako výchovu pro život, jejímž cílem je vychovat mladého člověka ne podle...současného politicko-ekonomického-hodnotového myšlení a uspořádání, ale člověka se schopností aktivně spoluvytvářet obraz své vlastní budoucnosti“ (Hanuš & Chytilová, 2009, 84-83).

Podle Hanuše (2000) pohybovou aktivitou v přírodě člověk získává základní vědomosti o přírodním prostředí, klimatu a vodním prostředí, také o vztahu k přírodě a její ochraně a především o osobnostní a sociální rozvoj.

Rozdělení obtížnosti vodních toků: ZW - klidný až mírně proudící řeka bez překážek a peřejí; WW I - lehký tok s občasnými peřejemi; WW II - řeka s peřejemi a vlnami; WW III - těžký tok s nepravidelnými vlnami a občasným válcem, někdy zablokované, nečekané překážky; WW IV - velmi těžký tok s velkými peřejemi, válce, silná rozhraní, návaly vody, zablokované s úzkými průjezdy; WW V - extrémně těžký tok, velmi zablokované a nepřehledné, neustálé peřeje s málo místy na zastavení, vysoké kaskády a stupně, rychlý proud; WW VI - hranice sjízdnosti (Raft, 2013).

3 CÍLE A ÚKOLY

Hlavní cíl:

Hlavním cílem diplomové práce je analýza komunikačního potenciálu GC Pardubice.

Dílčí cíle:

1. Prostudovat dostupné zdroje a teoretické poznatky k dané problematice
2. Analýza výchozího stavu
3. Analýza konkurence
4. Analýza potenciální klientely a její zacílení v rámci strategie propagace
5. Segmentace nové zákaznické skupiny jako možnost potenciální klientely pro Golfový klub Pardubice v rámci půjčování lodí
6. Propojení návrhu propagace s cíli a vizí GC Pardubice
7. Navržení možného zlepšení půjčování lodí

4 METODIKA

Metodologie je „oblast zkoumání, rozpracování, prověřování metod, procedur a technik výzkumu, hledání oblastí, podmínek a mezí jejich použitelnosti...“ (Havlík, 2002, 11).

Pro splnění cílů diplomové práce je využito kombinací metod kvalitativního a kvantitativního výzkumu. V celkovém pohledu se metody vhodně doplňují a dokreslují tak celý výzkum. Více o této metodice v kapitole 2.2.

4.1 Sběr dat

Sekundární analýza dokumentů, literatury, projektů, výzkumů, celkového monitoringu

V oblasti kvalitativního přístupu rozumíme analýzu dokumentů jako studium jakéhokoli materiálu, který je zdrojem informací relevantních k cílům práce (Miovský, 2006).

Pro účely diplomové práce byla tato metoda převážně využita ke shromáždění a zpracování již existujících informací vzhledem k cílům práce. Jednalo se o odbornou literaturu vztahující se k dané problematice, o dokumenty a statistiky mapující stav okolí Pardubic a Golfového klubu Pardubice, přehled konkurence, počtu golfových členů a hřišť. Dále pak se jednalo o převzaté výsledky šetření, výzkumy a monitoring vedoucí k přesné analýze potenciálních klientů a jejich specifik. Metody těchto výzkumů byly: dotazování (osobní, telefonické, on-line), kombinovaná metoda on - line monitoringu (Site - centric a User - entric metoda) pro zjištění počtu internetového zobrazení, systém monitoringu zadáván přes centrální servery. Výsledky z těchto převzatých výzkumech se stal podkladovým materiálem celé práce.

Fotodokumentace

Je zdokumentování určitého stavu pomocí fotografie. V diplomové práci jsou využity pro zmapování materiálů, grafů, letáků, přiblížení reálné představy dané lokality.

Metody terénního šetření – metoda pozorování

Touto metodou získáváme poznatky o okolním světě. Důležitým faktorem je nadsled pozorovatele na danou situaci (Miovský, 2006).

V případě této práce bylo pozorování použito pro zdokumentování situace v GC Pardubice, přesněji se jednalo o vnější a zúčastněné, přímé a nestrukturizované

pozorování. To znamená vzhledem ke golfovému klubu, vyhodnocení experimentu, zmapování konkurence a stavu informačních center.

Metody terénního šetření – experiment

Tato metoda byla využita na účastníky testování (půjčování lodí) za účelem předběžně určit segmentaci dané potenciální skupiny. Více o metodě, jak probíhala je popsáno ve vlastním šetření práce.

Metoda terénního šetření – rozhovor

Rozhovor byl polostrukturizovaný, osobní provádek nejčastěji ve skupině se (2 osoby), který měl na základě experimentu vyhodnotit kvalitativní názorové mínění o dané službě a propojení na golfový klub. Způsob výběru byl náhodný. Více ve vlastním šetření.

Analýza dat

Introspektivní metoda

Tato metoda je postavena na osobních zkušenostech a dojmech pozorovatele z prostředí golfového klubu.

Metoda matematicko-statistická

Metoda matematicko-statistická spočívá v převodu informací na číselné hodnoty (Sedlák, 2005).

Pro účely této práce byla tato metoda využita v případě analýz a vyhodnocení rozhovoru. Pro zpracování byly užity kontingenční tabulky v programu Microsoft Excel.

5 VÝSLEDKY

K realizaci analýzy komunikačního potenciálu GC Pardubice, analýzy konkurence a analýzy ze sekundárních dat bylo zapotřebí provést monitoring českého internetu a informačních center v Pardubicích a v Lázních Bohdaneč. Dále byly zhodnoceny informace dostupné z tištěných propagačních materiálů. Byl proveden rozhovor s víceprezidentem klubu. Byla vyhodnocena spokojenost klientů akce (experiment-posttest) na půjčování kánoí z internetové debaty a následně doplněna o rozhovory.

5.1 Analýza současného stavu GC Pardubice

Obecné informace o společnosti (vlastník hřiště)

Právní subjektivita firmy má dvojí charakter. Pro přehled identifikačních údajů o firmě uvádím výběr z dat obchodního rejstříku (justice, 2013) a registru ekonomických subjektů (ČSÚ, 2013) obou typů právní subjektivity.

Indoor Golf, spol. s r.o. (vlastník hřiště)

Obchodní název: Indoor Golf, spol. s r.o.

Sídlo společnosti: Pardubice, Generála Svobody 632, PSČ 533 51

Obchodní rejstřík: Krajský soud v Hradci Králové, oddíl C, vložka 13562

IČO: 25292552

Založení: 2. 9. 1998

Předmět podnikání: hostinská činnost; výroba, obchod a služby (neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona)

Základní kapitál: 300 000,- Kč

Počet zaměstnanců: 7

Golf Club Pardubice, (golfový klub)

Obchodní název: Golf Club Pardubice, sdružení (svaz, spolek, společnost, klub aj.)

Sídlo společnosti: Pardubice, Generála Svobody 632, PSČ 533 51

Obchodní rejstřík: Krajský soud v Hradci Králové, oddíl C, vložka 13562

IČO: 69152004

Založení: 1. 2. 1999

Předmět podnikání: provozování sportovních zařízení

Počet zaměstnanců: 1 - 5

Vznik a historie firmy

Firma začínala jako indoor golfové centrum v Pardubicích - Rosice, které patřilo mezi první v České republice a umožnilo příznivcům golfu hrát i za nepříznivého počasí. Indoor golfové centrum během svého provozu otevřelo i cvičné odpaliště pro hru v letní sezóně u rychlostní silnice Pardubice – Hradec Králové.

V roce 2005 se členové klubu dočkali prvních devíti jamek u Lázní Bohdaneč. Po rozšíření klubových prostor byl golfový simulátor přestěhován z Rosic do společného zázemí GC Pardubice u Lázní Bohdaneč. V létě 2012 došlo k ukončení výstavby dalších devíti jamek. A od roku 2013 bylo oficiálně otevřeno hřiště jako 18 jamkové.

Členská základna

Na obrázku 16 je zhodnocen vývoj počtu členů České golfové federace pro Českou republiku v období od roku 1990 do konce do roku 2012. Můžeme zde vypořovovat velký nárůst nových členů za posledních 5 let.

Rok	Hráči	Nárůst	Muži	Ženy	Mládež do 21	Mládež do 18	Profesionálové
1990	2000						
1996	4159						
1997	4582	423	2728	1185	669		
1998	5461	879	3176	1438	847		
1999	7124	1663	4521	1476	1127		
2000	8589	1465	5114	1927	1548		
2001	10003	1414	5602	2726	1675		
2002	12928	2925	7985	2708	2235	46	
2003	16023	3095	10002	3411	2610	64	
2004	19240	3217	12015	4371	2854	76	
2005	23366	4126	14240	5513	3613	83	
2006	28726	5360	17413	6915	4398		
2007	35369	6643	24443	10926	5254	4155	108
2008	41393	6024	28438	12955	6402	5181	129
2009	46331	4938	31542	14789	7035	5636	147
2010	49849	3518	33897	15952	7303	5856	161
2011	52971	3122	36049	16922	7565	5965	193
2012	55547	2576	37975	17572	7584	6081	214

Obrázek 16. Statistika registrované členské základny ČGF pro ČR (ČGF, 2008)

Členská základna GC Pardubice má ke dni 15. 6. 2013 802 mužů a 361 žen, čímž se řadí mezi kluby s vyšším počtem členů.

Politicko-legislativně ekologický faktor

Aktivity golfového klubu jsou spojeny s dvěmi právními formami: společnost s ručením omezením a občanské sdružení.

Na ekologické faktory je kladen velký důraz. Vzhledem k oblasti, která je situována vedle národní přírodní rezervace a patří do oblasti udržitelného rozvoje území (GEOVAP, 2008), ochranné zóny vzhledem k biotopu, výskytem ohrožené fauny a flóry, atd. se dodržují určité požadavky (Program rozvoje Pardubického kraje, 2011; Bajer, 2006). Proto golfový klub musí splňovat přísné normy a vykazovat rozbory vod. Důvodem jsou pesticidy užívané k hnojení (kapitola 2.3). Ty mohou ovlivnit složení průsaku kvarterní vody protékající ložiskem peloidu - bahno využívající pro lázeňské účely (Bajer, 2006).

Geografické ukazatele

Pardubický kraj se nachází ve východní části Čech. Polohu kraje dále určují sousedící kraje – Středočeský, Královéhradecký, Olomoucký, Jihomoravský a Vysočina.

Spolu s krajem Královéhradeckým a Libereckým tvoří oblast soudržnosti Severovýchod (tzv. NUTS 2). Svou rozlohou 4 519 km² (5,7 % rozlohy ČR) je Pardubický kraj pátým nejmenším krajem ČR. Ke třem největším vodním plochám kraje patří Sečská přehrada (na Chrudimce), dále Bohdanečský rybník (na Opatovickém kanále) a Pastviny (na Divoké Orlici). Část území je pokryta velkoplošnou ochranou, tj. pásmy ochrany vod, chráněnými oblastmi přirozené akumulace vod (GEOVAP, 2008).

Pardubice jsou jedním z nejkrásnějších východočeských měst. Leží na soutoku řek Labe a Chrudimky, najdeme je zhruba na 50. stupni severní šířky. Leží v nadmořské výšce 215 až 237 metrů nad mořem. Město má rozlohu téměř 78 km² a přibližně 90 tisíc stálých obyvatel. (Charakteristika Pardubického kraje, 2011; ČSÚ, 2013).

Infrastruktura

Pardubice spojuje s jeho okolím silniční, železniční, vodní i letecká doprava:

Silniční doprava:

- od **Prahy** - dálnice D11 ke sjezdu směr Pardubice, dále po silnici č. 36 přes Lázně Bohdaneč.
- od **Liberce** - po silnici E442 do Hradce Králové a pak po komunikaci č. 37 od Hradce Králové.
- Od **Olomouce** po silnici E442 do Holic a dále do Pardubic.
- Od **Havlíčкова Brodu** po silnici č. 37 přes Chrudim do Pardubic.

V roce 2014 bude ukončena dostavba dálnice D11 a její napojení v rámci rychlostní silnice 35. V úseku je i přeložení silnice I/37 do Hradce Králové a Chrudimi (Asociace pro rozvoj infrastruktury, n. d.).

Letecké spojení

Letiště Pardubice se nachází cca 4 km jihozápadně od středu města a má výhodnou polohu ve středu regionu Východních Čech. Pardubické letiště splnilo podmínky Schengenského prostoru, dne 30. března 2008.

Železniční doprava

Pardubice leží na železničním uzlu modernizovaného železničního koridoru Praha – Pardubice - Olomouc. Jejich další návaznost přispívá k propojení se zeměmi EU dle koncepce evropských železnic (Koridory ČR, n. d.) a je další příležitostí pro kvalitní rozvoj celé oblasti Pardubicko.

Vodní doprava

Splavení Labe do Pardubic a připravované multimodální logistické centrum jsou prioritou města (projekty Pardubice, 2012) do budoucna. Součástí přístavu je výletní loď Arnošt (Loď Arnošt, 2011).

Městská hromadná doprava

Městskou hromadnou dopravu a dopravu do přilehlých obcí i Lázní Bohdaneč, zajišťuje Statutární město Pardubice, jimiž jsou: trolejbusy a autobusy (dopravní podnik, 2013).

Demografické faktory

Počet obyvatel Pardubického kraje se od roku 1991 příliš nezměnil. Průměrný věk se zvýšil z 36,2 na 41,2 let.

Ukazatel	1991	2012
Počet obyvatel	509 283	516 440
0-14	21,1%	15,00%
15-64	66,20%	68,00%
65+	12,70%	17,00%
Průměrný věk	36,2	41,2
ženy	34,5	39,8
muži	37,8	42,7

Obrázek 17. Vývoj věkové struktury v Pardubickém kraji (ČSÚ, 2013)

Podpora prodeje a Public relations GC Pardubice

Podpora prodeje a public relations klubu jsou úzce provázány. V rámci tržní politiky golfových klubů vzniká mnoho marketingových projektů na podporu golfové klientely. Následuje výčet existujících projektů v ČR např.:

- projekt „hraj golf změn život“ – projekt ČGF pro zpřístupnění golfu veřejnosti podporován řadou slavných českých osobností. Startovní balíček za 299 Kč obsahuje: 3×50 minut tréninkové lekce s kvalifikovaným cvičitelem/trenérem, k tréninkovým lekcím neomezené množství golfových míčů, zapůjčení golfových holí k tréninku, vstup do golfového areálu, děti a mládež do 15 let 50 % sleva (Hraj golf - změn život, 2010)
- „1fee2hraci“ (1fee2hraci, 2013), hrací karty (CZG.LF – 2013), balíčky na slevových portálech (slevomat, 2013).

V tabulce je shrnuta celková analýza o povědomí klubu v médiích dostupných z internetových portálů.

datum	typ	kde	název	odkaz
1.5.2013	rozhovor	internetový portál golfcourse	Jen tak mimochodem, ... (15)	http://www.golfcourses.cz/jen-tak-mimochodem-15/
13.11. 2012	článek	internetový portál (rubrika novinky)	Ruské hřiště u českých lázní	http://www.golf.cz/novinky/ruske-hriste-u-ceskych-lazni/
11.1.2012	reportáž	Čt24	Když jdou divočí na golf, hráči mají utrum	http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/160148-kdyz-jdou-divocaci-na-golf-hraci-maji-utrum/
červen 2013	regionální tisk	Zpravodaj Lázně Bohdaneč	Reklama GC Pardubice (str. 17) – „hraj golf změn život pro GC Pardubice“	http://www.lazne.bohdanec.cz/data/File/Boh_zpravodaj/2013/zpravodaj_2_2013.pdf
5.11.2008	časopis	časopis českého svazu greenkeeperů	2. ročník „Zlatý sysel“ - anketa o nejlépe hodnocené GC v ČR. (2.místo - cena greenfee)	http://www.casopis-green.cz/articles/view/649-karlovy-vary-zvitezily-v-ankete-zlaty-sysel-2008
29.11.2009	časopis	časopis českého svazu greenkeeperů	Miss Golf z GC Pardubice	http://www.casopis-green.cz/articles/view/1373-missgolf-je-z-pardubic
10.9.2008	časopis, internetový portál	časopis českého svazu greenkeeperů	GC Pardubice vyhrál John Deere Championship	http://www.casopis-green.cz/articles/view/592-gc-pardubice-vyhral-john-deere-championship
		GOLF idnes.cz		http://sport.idnes.cz/letosni-miss-golf-je-z-pardubic-dmn-/sport-golf.aspx?c=A091129_214843_golf-zabava_jok
15.5.2012	diskuse	slevový portál	Půjčení kánoe a pádel neomezeně na celý den.	http://www.slevomat.cz/sleva/diskuze/17911

Obrázek 18. Analýza PR v rámci médií (Jan Šimon, 18. 6. 2013)

GC Pardubice se snaží efektivně využívat spolupráci formou výhodných balíčků a slev. Spolupracuje jak s jinými kluby, tak s lázněmi Bohdaneč nebo se zapojuje do projektů. Příkladem spolupráce je: 50 % sleva pro klienty lázní či obráceně pro klienty golfu na ubytování a wellness (viz příloha 8), reciprocita na greenfee ke vstupu na hřiště mezi 21 golfovými kluby, výhodné balíčky v rámci spolupráce mezi kluby (například Golfový klub Roudnička)(viz příloha 9), účast v projektu („hraj golf, zmeň život).

V rámci podpory prodeje a PR najdete v zázemí klubovny:

- Propagační letáčky (viz příloha 10, 11);
- Prodej golfového vybavení;
- Prodej golfových publikací;
- Prodej doplňkových upomínkových/dárkových předmětů logem kluby (viz příloha 12, 13) míčky, týčka, mince, dárkové předměty, ručníky, vypichovátko, tužky, trička.

Reklama

GC Pardubice využívá pro své reklamní účely banerky na internetových portálech (např. stránky: golf.cz, golfcourses.cz,...), reklamní potisk na firemních automobilech, propagační outdoorový billboard. Využívání dalších nástrojů je flexibilní k aktuálním možnostem klubu a velmi často se mění.

Internetová komunikace

Z nabídky možností internetových nástrojů komunikace využívá klub převážně email, webové stránky a sociální síť (facebook).

Email je tradičním komunikačním prostředkem klubu se svým okolím a je využíván s velkou aktivitou. Konkrétně slouží ke komunikaci s úřady, dodavateli a členy, jsou jím zasílány informace členům o akcích klubu. Oproti tomu se při monitoringu míry využití Facebooku (viz přílohy 14) klubem zjistilo, že tento internetový komunikační nástroj není v současnosti plně využíván, informace jsou neaktuální (poslední příspěvek k datu 23. 9. 2012). Počet odběratelů, celkem 216, využívajících tuto stránku činí k 20. 6. 2013 pouze zlomek z celkového počtu členů klubu. Při snaze vyhledat profil klubu je nalezena matoucí existence dvojích stránek - komunita a golf klub. Sociální sítě jako YouTube, Twitter nebo LinkedIn nejsou klubem využívány.

Veškeré novinky a aktuality týkající se chodu klubu a hřiště jsou přehledně uvedeny na webových stránkách klubu (viz přílohy 15). Ty jsou poutavé, zábavné a zajímavé vzhledem k obsahu zprávy. Logická návaznost, správnost a aktuálnost informací

je výborná. Využívá možnosti prokliků neboli interaktivních odkazů k rezervačnímu systému hry nebo sociální síti. Design stránek, styl provedení a kvalita některých fotografií je dobrá. V této kapitole jsem použil pro hodnocení slovní známkovací škálu podobnou jako ve škole, kdy jedna znamená výborně a číslo pět nedostatečně, to celé založené na introspektivní metodě.

Zmapování informovanosti oficiálních zdrojů

Zmapování informovanosti oficiálních zdrojů bylo provedeno osobní návštěvou dne 20. 8. 2012 v městských informačních centrech Lázně Bohdaneč a Pardubice pozorováním, při které byla zjišťována dostupnost a aktuálnost informací o GC Pardubice a přehled možné konkurence (lodě, kola, golf). Celý výzkum byl doplněn monitoringem na internetu, kde jsem se zaměřil na oficiální informační stránky kraje a měst na Pardubicku. Celá analýza je shrnuta v přílohách (viz přílohy 18). Byla hodnocena jakákoliv zmínka o GC Pardubice, uvedení kontaktu a loga, které ho charakterizuje, popř. mapa, kde ho najdeme, přehled nabízených služeb klubu a přehled konkurenčních firem nabízejících stejnou službu.

Ani v jednom z informačních center neměli oficiální propagační materiály GC Pardubice. V informačním centru Lázně Bohdaneč měli pouze vytištěné kontaktní údaje, které byly součástí článku s osobními postřehy neznámého golfisty. Při osobním dotazu byla ochota a vstřícnost personálu při vyhledání informací výborná.

Analýza konkurence

K 31. prosinci 2012 bylo v České republice 96 znormovaných hřišť, dva areály s 36 jamkami, čtyři areály s 27 jamkami, 41 areálů s 18 jamkami a 49 areálů s devíti a méně jamkami (ČGF, 2008).

V rámci dostupných médií na českém internetu byla provedena analýza z pohledu nejbližší konkurence a jejích služeb. Byly zohledněny faktory: místo dosahu cca 60 km od GC Pardubice, nabízené služby (golfové a jiné), ceny a počet jamek. Do analýzy byla zahrnuta i analýza konkurence Praha-východ, středočeský kraj-východ, které jsou situované dále od Pardubic. Byla zohledněna analýza infrastruktury (dálnice Praha – Hradec Králové) a cíle firmy na nadcházející období (zacílení na „pražskou klientelu“), v rámci potenciální klientely. Celý přehled (tabulka) a mapa konkurence do cca 60km jsou uvedeny v přílohách (viz přílohy 17, 19, 20).

Dále byla provedena analýza 21 internetových stránek, které slouží jako celkové přehledy golfových hřišť v ČR. Tyto stránky jsem hodnotil dle uvedených parametrů, které

jsou uvedeny pod tabulkou (viz příloha 21). Při analýze jsem zjištil, že je velké množství internetových stránek zabývajících souhrnným přehledem golfových hřišť.

Počet a výpis konkurenčních firem (zaměřených na vodu, golf, kolo) dle portálu firmy.cz je shrnut v tabulce (viz přílohy 19). Dle průzkumu net-monitoringu webových stránek (popsaného v kapitole 5.2) byla databáze firmy.cz, zaměřená na vyhledávání firem v České republice, v době od 1. 1. 2013 do 30. 5. 2013 umístěna na třetím místě v počtu zobrazení. Tento server je velmi vyhledáván vzhledem k počtu zobrazení. Vyhledávání bylo analyzováno dle typu nabízené služby firmou vzhledem k počtu firem na Pardubicku, počtu v České Republice ke dni 2. 6. 2013.

5.2 Analýza sekundárních dat

Snahou bylo vyhodnotit existující výzkumy, dotazníky a průzkumy zabývající se charakteristikou sportu, golfu, volnočasových aktivit, stávajícího stavu cestovního ruchu Pardubického kraje, mínění lidí o sportu, golfu a jeho oblibě. Dále bylo zhodnoceno, na jakou věkovou kategorii golf působí a jakým způsobem tato kategorie získává informace.

Výsledkem zhodnocení sběru sekundárních dat bylo správně určit zacílení na potenciální klientelu, v postupu: aktuální trendy v komunikaci, její věková specifikace, mínění o sportu jako takovém a jejich mínění o golfu. To vše by mělo pomoci k vypracování návrhu marketingové komunikační strategie (balíčky, propojení-kola, voda,...). Tomuto bodu předchází zhodnocení cílů firmy, konkurence, počátečního stavu firmy a prostředí firmy.

Golf jako volnočasová aktivita v Pardubickém kraji

Autor: Ondřej Šofr

Počet respondentů: 176

Návratnost dotazníků: 79,7 %

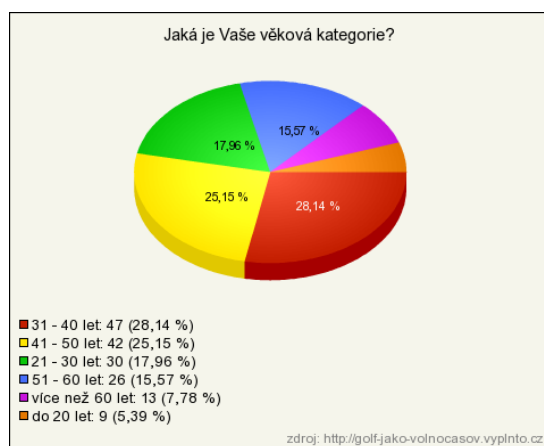
Jaký termín výzkum probíhal: 20. 01. 2011 - 12. 02. 2011

Postup výzkumu: Internetový dotazník

Zdroj: Vyplnto.cz

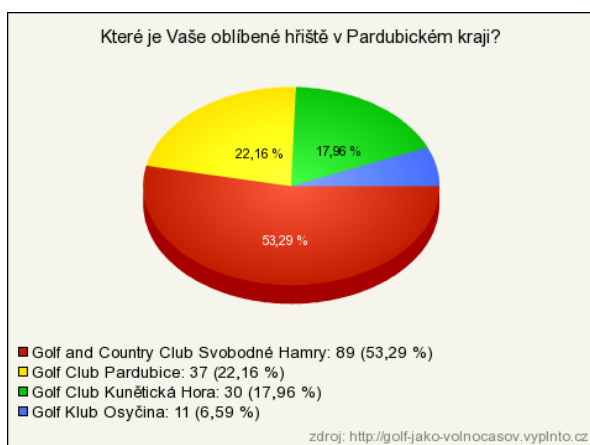
Odkaz: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/golf-jako-volnocasov/>

Poznámky: Dotazník byl selektován pouze pro golfisty v Pardubickém kraji.



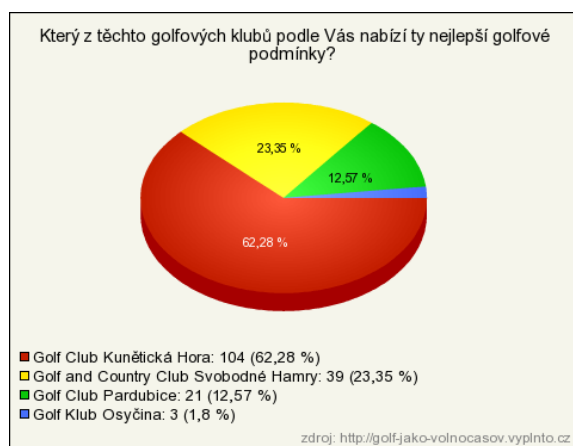
Obrázek 19. Graficky znázorněn výsledek otázky: Jaká je Vaše věková kategorie? ([www.vyplnto.cz /realizovane-pruzkumy/golf-jako-volnocasov/](http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/golf-jako-volnocasov/))

Z obrázku 19 je patrné, že největší zastoupení dotazovaných golfistů tvořily věkové skupiny 31-40 let (cca 28 %) a 41-50 let (cca 25 %).

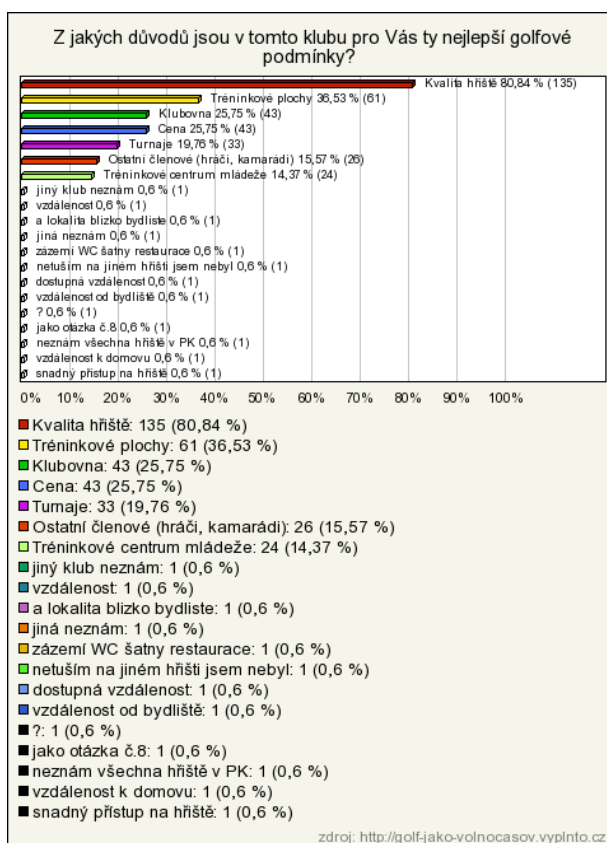


Obrázek 20. Graficky znázorněn výsledek otázky: Které je Vaše oblíbené hřiště v Pardubickém kraji? (www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/golf-jako-volnocasov/)

Obrázek 20 ukazuje oblíbenost čtyř golfových hřišť Pardubického kraje, kde je na prvním místě GC Svobodné Hamry (53 %), druhém s 22 % je GC Pardubice, třetí GC Kunětická hora (17 %) a poslední GC Osyčina (cca 7%).



Obrázek 21. Graficky znázorněn výsledek otázky: Který z těchto golfových klubů podle Vás nabízí ty nejlepší golfové podmínky? (www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/golf-jako-volnocasov/)



Obrázek 22. Graficky znázorněn výsledek otázky: Z jakých důvodů jsou v tomto klubu pro Vás ty nejlepší golfové podmínky? (www.vypinto.cz/realizovane-pruzkumy/golf-jako-volnocasov/).

Z obrázků 21 a 22 lze vyčíst mínění o golfových klubech Pardubického kraje podle možnosti nabídky klubů. GC Pardubice je ohodnocen třetím místem v počtu 12% z nabízených možností klubu. Hlavním určujícím faktorem v rozhodování golfistů byla v období začátku roku 2011 kvalita hřiště, tréninkové plochy a klubové zázemí. Ve srovnání v oblíbenosti je GC Pardubice na druhém místě, ale z pohledu nabízených golfových podmínek a služeb se nemůže rovnat GC Kunětické hoře.

Výzkum aktivity na internetu

Autor: SPIR

Co: Průzkum mediálního chování s důrazem na on-line aktivity

Počet: 51 700 respondentů – celá evropa, 500 respondentů ČR, 1000 respondentů CATI

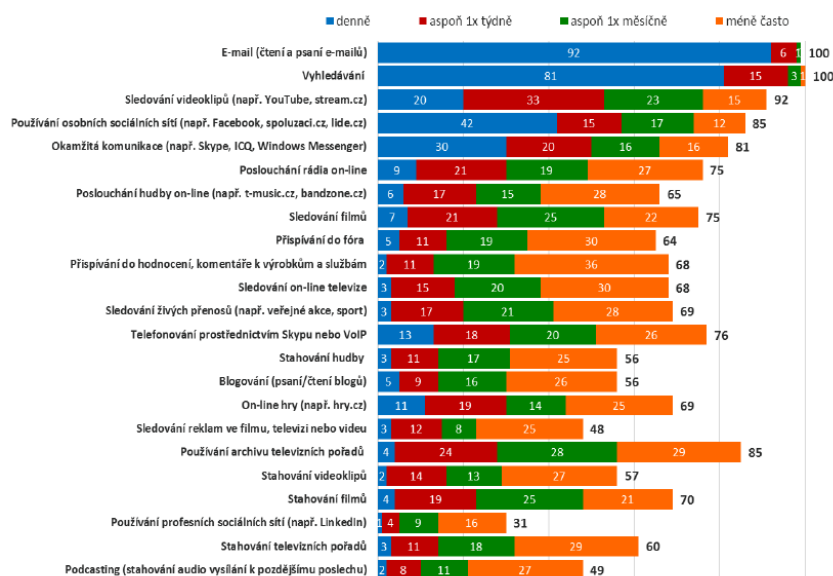
Metoda sběru dat: Telefonické dotazování za pomoci počítače

Jaký termín výzkum probíhal: Červen 2012

Metoda: Reprezentativní telefonické a on-line dotazování

Zdroj: Tisková zpráva výzkumu SPIR, Ševera, Praha, 12. 3. 2013

Odkaz: [Http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_aktivity_na_internetu.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_aktivity_na_internetu.pdf)



Obrázek 23. Graficky znázorněny odpovědi na otázku: Jak často vykonáváte následující činnosti na internetu? (Mediascope Europe, IAB Europe, SPIR, červen 2012).

Užívání E-mailu a vyhledávání se řadí mezi nejčastější činnosti na internetu, mezi kterými není velký rozdíl v počtu oblíbenosti dle výše zmíněného obrázku. Dle dalších výsledků toho výzkumu je zřejmá spojitost věku a používání sociálních sítí u nás. Na denní bázi jej navštěvují tři čtvrtiny mladých lidí od 18 do 24 let a 59 % lidí do 34 let, ale jen třetina internetových uživatelů ve věku 35-44, čtvrtina lidí do 55 let a v generaci 55+ to je 9 %.

Výzkum návštěvnosti internetu

Autor: TNS Aisa

Co: Průzkum, druh média ke sledování

Cíl: Mapování měsíčních zásahů sledovanosti

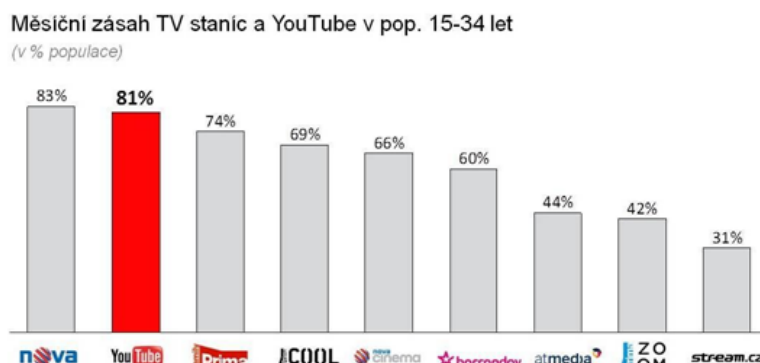
Metoda: Digitální výzkum (kombinace kvantitativní a kvalitativní metody ve virtuálním prostředí, použití on-line dat v rámci počtu)

Kdy: Duben 2013

Zdroj: Tisková zpráva monitoringu ze dne 3. 6. 2013, Judita Hruběšová, Tiskové centrum google ČR

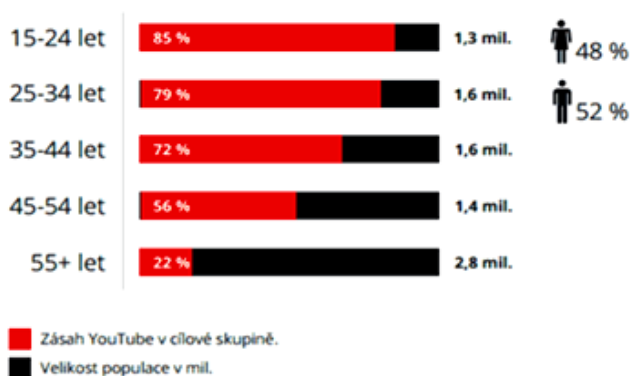
Zdroje dat: ATO; Mediaresearch; TNS YouTube profiling; ČSÚ - květen 2013; Cross-mediální studie Googlu v Evropě

Odkaz: <http://googlepresscz.blogspot.cz/2013/06/youtube-druha-nejvetsi-televize-v-cesku.html>



Obrázek 24. Graficky znázorněný měsíční zásah TV stanic a Youtube pro věkovou kategorii 15-34 let (v procentech populace) (<http://googlepresscz.blogspot.cz/2013/06/youtube-druha-nejvetsi-televize-v-cesku.html>)

Z obrázku 24 je patrné druhé umístění Youtube v žebříčku českých televizních stanic pro věkovou skupinu 15-34 let.



Obrázek 25. Graficky znázorněn: Měsíční zásah Youtube v populaci ČR (TNS YouTube profiling, Duben 2013, ČSÚ)

Obrázek 25 nám přibližuje sledovanost YouTube za měsíc. Ukazuje zastoupení věkových skupin. Tento průzkum popisuje nejaktuálnější podíl sledovanosti z pohledu věkových skupin. Lze jej použít pro upřesnění, jakým nástrojem lze komunikovat s potenciální klientelou.

Golf ano, nebo ne?

Autor: Natalie Bendlová

Počet respondentů: 204

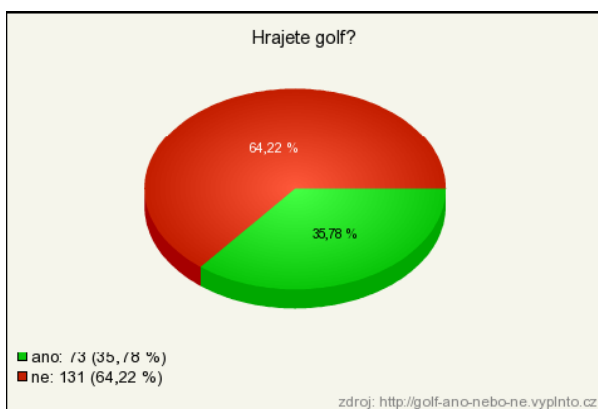
Návratnost dotazníků: 90,3 %

Jaký termín výzkum probíhal: 4. 4. 2011 - 10. 4. 2011

Postup výzkumu: Internetový dotazník

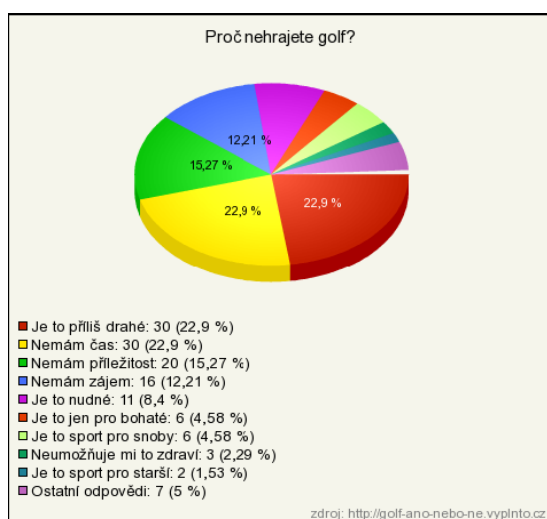
Zdroj: VypInto.cz

Odkaz: <http://www.vypInto.cz/realizovane-pruzkumy/golf-ano-nebo-ne/>



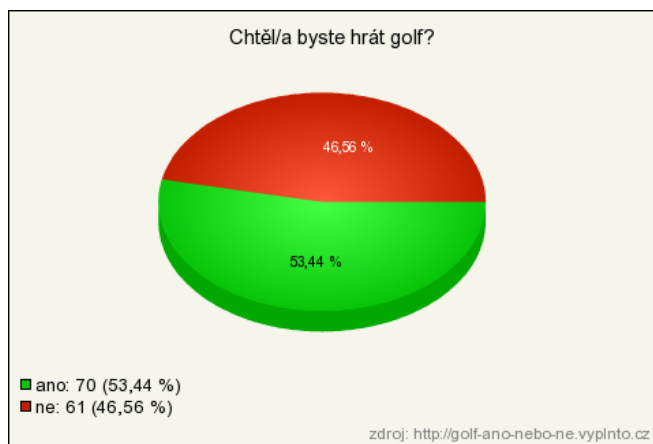
Obrázek 26. Graficky znázorněn výsledek otázky: Hrajete golf? (www.vypInto.cz/realizovane-pruzkumy/golf-ano-nebo-ne/)

Obrázek 26 nám přibližuje přehled kolik procent z dotázaných lidí nehraje (64 %) a hraje (36 %) golf.



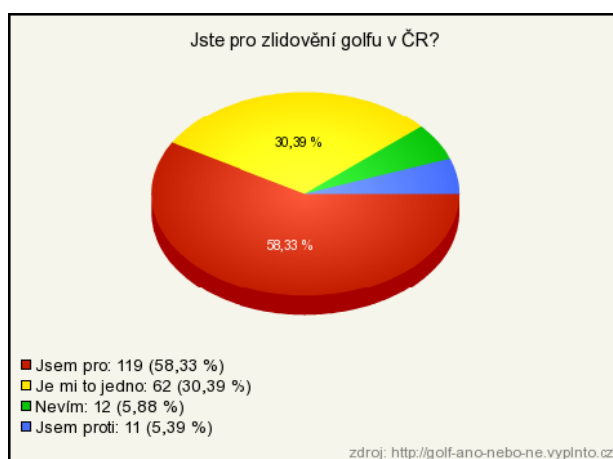
Obrázek 27. Graficky znázorněn výsledek otázky: Proč nehrajete golf? (www.vypInto.cz/realizovane-pruzkumy/golf-ano-nebo-ne/)

Obrázek 27 ukazuje důvody, proč tázaní respondenti nehrají golf. Mezi nejvíce zastoupené odpovědi dotázaných patří, golf je příliš drahý (22,9 %), nemají čas (22,9 %), nemají příležitost (15,27 %), zájem (12,21 %) nebo je to nudné (8,4%).



Obrázek 28. Graficky znázorněn výsledek otázky: Chtěl byste hrát golf? (www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/golf-ano-nebo-ne/)

Výše zmíněný obrázek navazuje na předchozí otázku. Můžeme se přesvědčit, že více jak 50 % z celkového počtu dotázaných by chtělo hrát golf.



Obrázek 29. Graficky znázorněn výsledek otázky: Jste pro zlidovění golfu? (www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/golf-ano-nebo-ne/)

Z obrázku 29 je vidět mínění lidí o zlidovění golfu. V zastoupení „jsem pro“ je 119 odpovědí z 204.

Z tohoto průzkumu můžeme usoudit, že povědomí o golfu není nejlepší a má nálepku drahého sportu. Mezi zastoupenými důvody respondentů, proč nechtějí hrát golf jsou také odpovědi, že nemají příležitost či nemají zájem. Zde vzniká diskutabilní otázka, je-li možné zvýšit zájem o sport pomocí jiného marketingového nástroje a následně ho prezentovat jako „sport pro všechny“?

Předpoklady rozvoje golfové turistiky v ČR

Autor: Lidmila Strejcová

Počet respondentů: 127

Návratnost dotazníků: 70,7 %

Jaký termín výzkum probíhal: 12. 03. 2013 - 27. 03. 2013

Postup výzkumu: Internetový dotazník

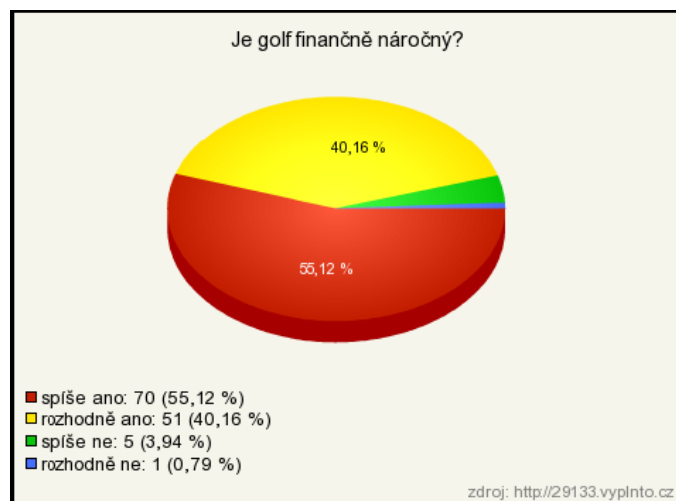
Zdroj: Vyplnto.cz

Odkaz: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/29133/>



Obrázek 30. Graficky znázorněn výsledek otázky: Jste aktivním hráčem golfu s platnou registrací? (www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/29133/)

Obrázek 30 ukazuje, že ze 127 respondentů jich 102 není hráčem golfu.



Obrázek 31. Graficky znázorněn výsledek otázky: Je golf finančně náročný? (www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/29133/)

Odpovědi na dotaz o finanční náročnost golfu: „spíše ano“ a „rozhodně ano“ tvoří v součtu přes 95 % z celkově dotazovaných respondentů, tím se potvrzuje mínění, že golf je v očích dotazovaných finančně náročný.



Obrázek 32. Graficky znázorněn výsledek otázky: Které z následujících služeb byste případně uvítal (a) v golfovém areálu? (www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/29133/)

Obrázek 32 představuje přehled služeb, které by respondenti uvítali v golfovém areálu, požadovanými službami jsou: wellness, relaxace (42,52 %); restaurace, team-buildingové a rodinné akce (40,16 %); půjčovna vybavení (32,28 %); aktivity pro děti – koutky, hřiště (29,13 %); cyklostezky, in-line bruslení (16,54 %); atd.

Dle tohoto výzkumu lze vyvodit určité návrhy rozšiřujících služeb pro golfové areály, ale i mínění o golfu (finančně náročný v 76 % zastoupení respondenty věkového rozptylu 26-62 let).

Způsoby trávení letní dovolené

Autor: Jana Poláková

Počet respondentů: 150

Návratnost dotazníků: 66,7 %

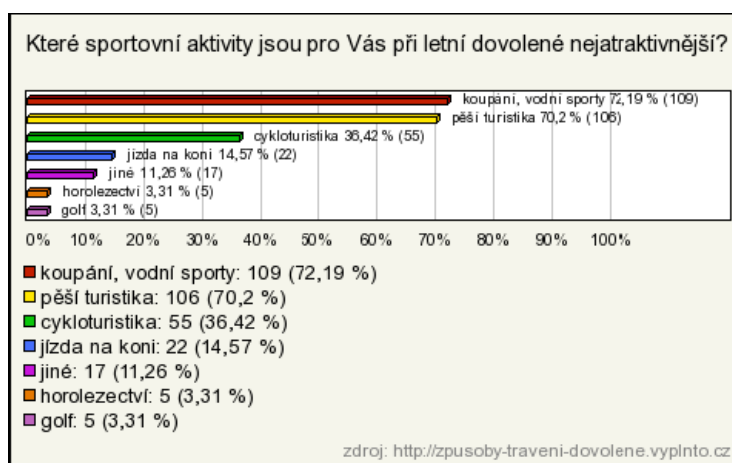
Jaký termín výzkum probíhal: 15. 09. 2010 - 23. 09. 2010

Postup výzkumu: Internetový dotazník

Zdroj: Vyplnto.cz

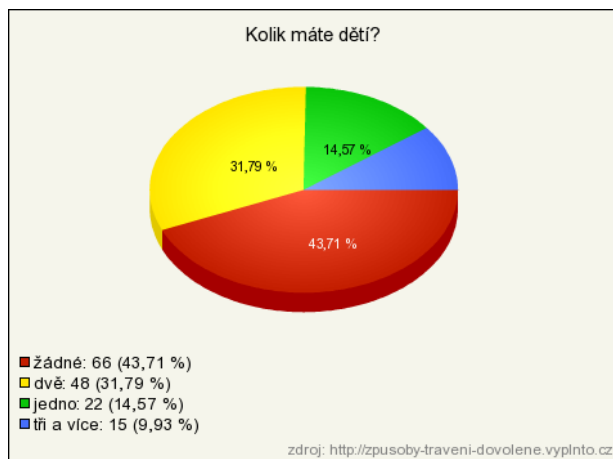
Odkaz: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zpusoby-traveni-dovolenen/>

Poznámky: Respondenti mohli uvést více odpovědí na jednu otázku.



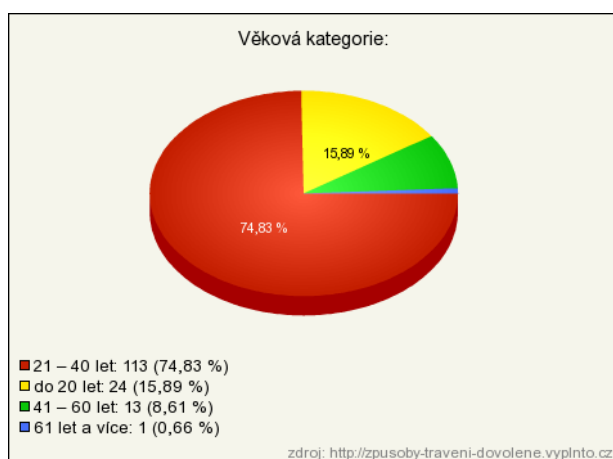
Obrázek 33. Graficky znázorněn výsledek otázky: Které sportovní aktivity jsou pro Vás při letní dovolené nejatraktivnější? (www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zpusoby-traveni-dovolenen/)

Z obrázku 33 vyplývá, že koupání a vodní sporty jako brány jako nejatraktivnější sportovní aktivita (přes 72 %), na třetím místě je cykloturistika (přes 36 %).



Obrázek 34. Graficky znázorněn výsledek otázky: Kolik máte dětí? (www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zpusoby-traveni-dovolene/)

Obrázek 34 vypovídá o počtu dětí dotazovaných, kteří odpověděli, že zhruba 44 % nemají žádné dítě a naprostá většina (56 %) má alespoň jedno.



Obrázek 35. Graficky znázorněna věková kategorie (www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zpusoby-traveni-dovolene/)

Na obrázku 35 je přehled věkové skupiny dotazovaných, kterých je nejvíce zastoupených ve věku 21-40 let.

Z toho výzkumu je zřejmé, že respondenti nejvíce zastoupené věkové skupiny 21-40 let, někteří s minimálně 1 dítětem, preferují trávení atraktivní dovolené, jenž je spojeno s koupáním, vodními sporty nebo různými druhy turistiky.

Výzkum návštěvnosti infocenter

Autor: Společnost MEDIARESEARCH; realizátor DataPartner.

Co: Monitoring o počtu návštěv a dotazů (e-mail, telefon) v ČR

Počet: 212 tisíc respondentů, (280 TIC, nejvíce v regionu Východní Čechy, 33 TIC)

Jaký termín výzkum probíhal: Leden, 2011

Metoda: Jednotný systému monitoringu zadáván přes centrální server; Infocentra s vyšší roční návštěvností - snímač průchodu

Zdroj: Czechturism, 9. 2. 2011, Praha

Odkaz: <http://www.czechtourism.cz/informacni-centra/monitoring-navstevnosti/>

Nejvíce lidé využívají TIC při osobní návštěvě (93,7 %), dále telefonicky (4,3 %) a emailem (2 %). Následuje seřazení typů požadavků dle počtu dotazovaných od nejvíce zastoupených k nejméně zastoupeným: jiný, kultura, doprava, turistika, ubytování, sport,...

Z tohoto průzkumu lze vyčíst, že význam propagačních materiálů v TIC je velmi důležitý. Možnost zaujmutí „letáčkem“, tak může zvýšit zájem o službu, v tomto případě komunikační potenciál pro GC Pardubice. Možnost upoutání propagačním letákem, předchází propojení speciálních balíčků turistiky-vodní turistiky-golf, avšak musíme přihlídnout na potenciál destinace.

Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch Východní Čechy

Autor: Ipsos Tambor, zadavatel Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

Co: Výzkum mapuje návštěvnost turistických oblastí ČR – Východní Čechy. Zaměřuje se na zjištění skladby návštěvníků, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu, kvalitou poskytovaných služeb a zájem region v budoucnu opět navštívit

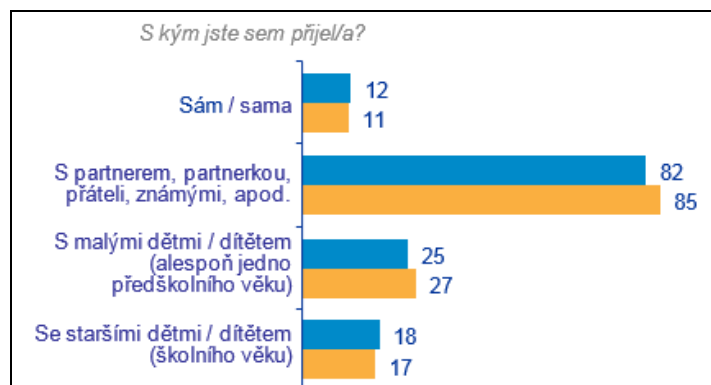
Počet: 1757 respondentů

Jaký termín výzkum probíhal: 23. 6. až 6. 9. 2012; (projekt od roku 2010 do roku 2014 vždy ve dvou vlnách ročně - zimní a letní)

Metoda: Osobní dotazování - Náhodný výběr ve vybraných lokalitách – Východní Čechy

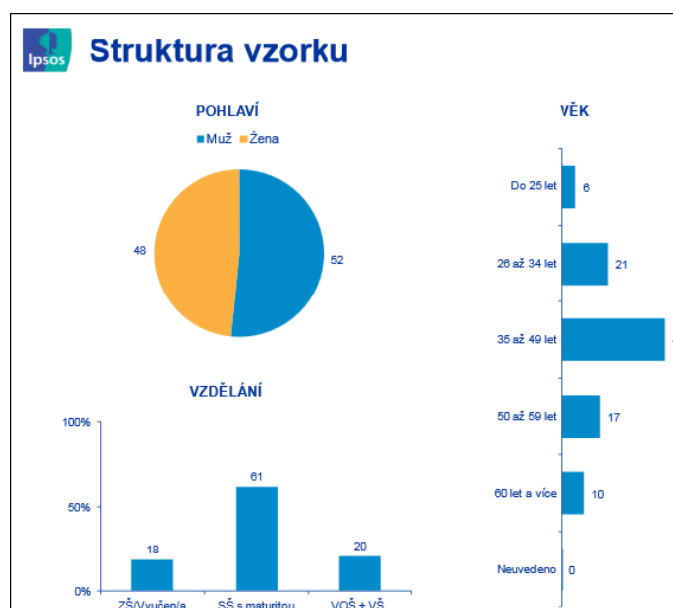
Zdroj: Czechturism

Odkaz: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Vychodni_Cechy_Leto-2012.pdf



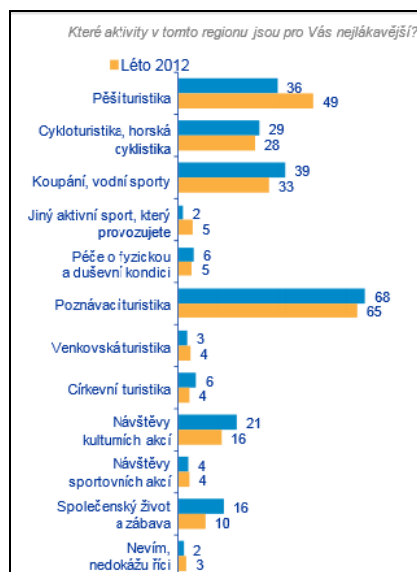
Obrázek 36. Graficky znázorněn výsledek otázky: S kým jste sem přijel/a (v % Východní Čechy; n = 1756)? (http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto_2012/Vychodni_Cechy_Leto-2012.pdf)

Z obrázku 36 je vidět s kým respondenti přijeli navštívit Pardubický kraj dle rozdělení na muže a ženy. Nejčastěji s partnery, přáteli nebo s dětmi.



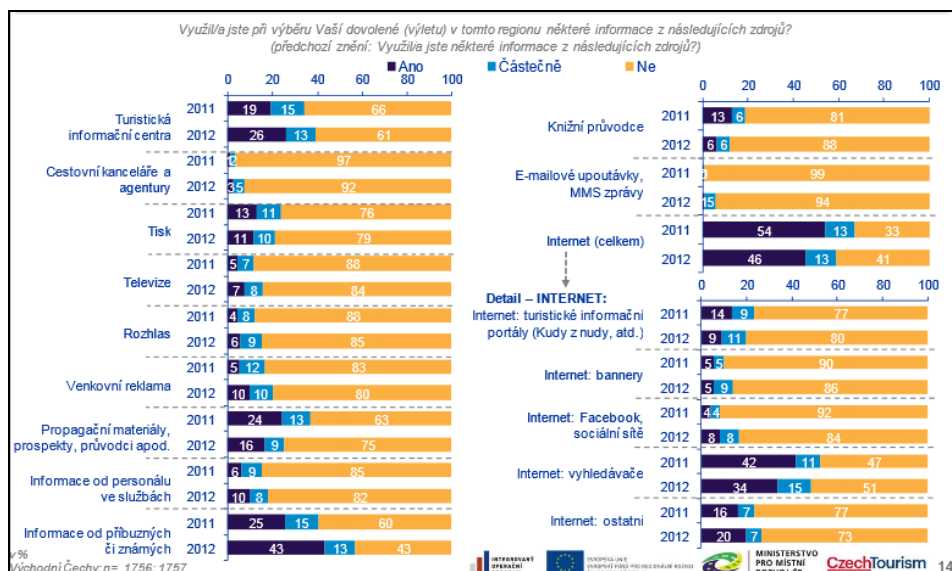
Obrázek 37. Graficky znázorněn struktura vzorku dotazovaných (v % Východní Čechy; n = 1756) http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Vychodni_Cechy_Leto-2012.pdf

Obrázek 37 popisuje věk, pohlaví a vzdělání dotazovaných, kde v součtu věkových skupin v rozmezí 26-59 let tvoří 84 % vzorek ze všech dotazovaných.



Obrázek 38. Graficky znázorněn výsledek otázky: Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější (v % Východní Čechy; n = 1756)? (http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Vychodni_Cechy_Leto-2012.pdf)

Z obrázku 38 je patrné, že odpovědi mužů a žen jsou poměrně stejné. Nejlákavější aktivity v Pardubickém kraji jsou poznávací a pěší turistika, cykloturistika a koupání, vodní sporty.



Obrázek 39. Graficky znázorněn výsledek otázky: Využil jste při výběru Vaší dovolené v tomto regionu některé informace z následujících zdrojů (v % Východní Čechy; n = 1756)? (http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Vychodni_Cechy_Leto-2012.pdf)

Obrázek srovnává odpovědi respondentů z roku 2011 a 2012. Návštěvníci nejčastěji čerpali informace z internetu, a to prostřednictvím vyhledávačů. Častěji než vloni využívali informace od příbuzných nebo z turistických informačních center. Naopak v menší míře vycházeli z propagačních materiálů. Příležitostí regionu je zaměření se na atraktivitu pro rodiny s dětmi, jelikož nejdůležitější vliv jednotlivých oblastí je na spokojenost návštěvníka a vybavenost regionu atrakcemi pro děti.

Doporučení na základě SWOT analýzy provedeného výzkumu je vytváření zázemí k relaxaci a wellness, podporování volnočasového vyžití v regionu vzhledem k roční době, v létě se zaměřit na podmínky ke koupání a vodní sporty, pěší turistiku a cykloturistiku. Lázně Bohdaneč jsou hodnoceny jako silná lokalita ve službách pro cykloturistiku, dopravní infrastrukturu, dostupností regionu hromadnou dopravou, vybavení pro sportovní aktivity, příležitosti pro zábavu a společenské vyžití, přátelskosti místních lidí k návštěvníkům, nabídky programů pro volný čas.

Net-monitoring webových stránek

Autor: EDIARESEARCH, GEMIUS, vlastník dat SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu)

Počet respondentů: dle grafu

Návratnost: reálné on-line data za určité období

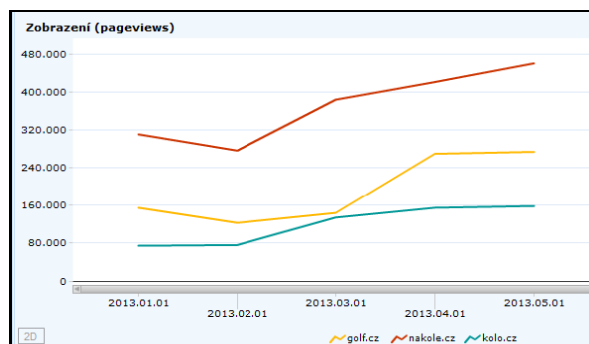
Období začlenění dat (Období projektu): 1.1.2013-31.5.2013 (1.2.2008–31.5.201)

Postup výzkumu: kombinovaná metoda Site-centric a User-centric monitorování

Odkaz:http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/metodika_netm_1_2012_0.pdf;

<http://online.netmonitor.cz/#>

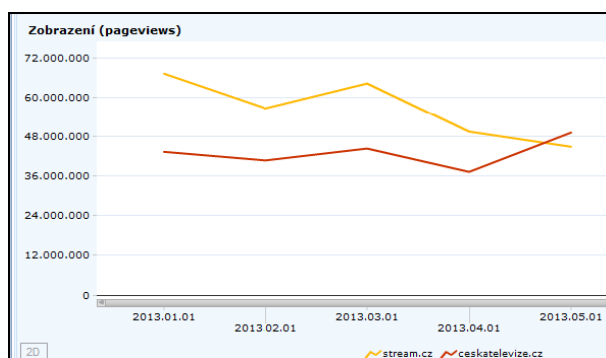
Použil jsem aktuální monitoring daných internetových stránek, pro které jsem využil statistické srovnání souhrnného zobrazení („page views“ – počet zobrazení vygenerovaných příslušnou cílovou skupinou na vybraném webovém serveru během daného měsíce delším než 30 minut), zeměpisné lokace – Česká republika, ukazatele reálných návštěv za měsíc v období od 1. 1. 2013 – do 31. 5. 2013. Přesný počet monitoringu zobrazení dle internetových stránek je shrnut (viz přílohy 23).



Obrázek 40. Graficky znázorněn průběh zobrazení internetových stránek zaměřené na sport (golf.cz; nakole.cz; kolo.cz) od 1. 1. 2013 – do 31. 5. 2013 (<http://online.netmonitor.cz/#>)

Na obrázku je patrný větší počet zobrazení internetových stránek nakole.cz nežli stránky golf.cz. Internetové stránky golf.cz, nakole.cz a kolo.cz se orientují na zájemce dle daného sportovního odvětví v názvu. Na stránkách Golf.cz najdeme aktuality z prostředí golfu, výsledky, mapy hřišť, žebříčky výsledků a mnoho dalších. Stránky nakole.cz ukazují mapy cyklotras, tipů na výlet, recenze, přehled cyklo-zájezdů.

Na kolo.cz se zaměřuje přímo na jednotlivé učátníky a pomáhá k výběru dané destinace pro cyklo-výlet doplněný diskusí, tipy, atd. Na všech těchto stránkách je možnost umístění bannerové reklamy či možnost se začlenit do stránek vzhledem k obsahu sdělení dané stránky. Portálů spojených s vodní turistikou je v ČR zanedbatelné množství a nemá významnost je sledovat. Půjčování kol, které je součástí službou GC Pardubice, může přilákat novou potenciální klientelu v rámci jejich speciálního oslovení na těchto stránkách, ve spojení s vytvořením speciálních balíčků a následného propojení golf-vodní turistika-kola.



Obrázek 41. Graficky znázorněn průběh zobrazení internetových stránek zaměřené na Tv, média (stream.cz; ceskatelevize.cz) od 1. 1. 2013 do 31. 5. 2013 (<http://online.netmonitor.cz/>)

Obrázek 41 nám ukazuje stream.cz jako stránku s větším počtem zobrazení nežli stránky ceskatelevize.cz. Je patrný pokles zobrazení a nepatrné navýšení zobrazení stránek ceskatelevize.cz v druhé polovině monitoringu. Možným důvodem by mohlo být mnoho proměnných mezi, které by se mohl započítat povodňový stav v České republice. Stránky stream.cz jsou součástí hlavní stránky seznam.cz, který se řadí mezi nejoblíbenější portál pro vyhledávání v České republice, a publikují převážně videa účastníků internetu (nevšední sdělení, brutalita, excesy, vaření, pořady na různá témata,...). Vyznačují se otevřeností a nevšedností publikování. Dále jsou zde i archívy pořadů ve spojení s bannerovou reklamou firem. Stránky ceskatelevize.cz jsou výhradně zaměřeny jako hlavní médium pro informovanost dění ve světě a v České republice. Platí zde přísnější etické zákony a s tím spojená objektivita zprávy jako sdělení. Dle jiného úhlu pohledu, lze dedukovat, že právě takovýto obsah sdělení na stream.cz je populární a vyhledávaný.

Srovnání internetových stránek zaměřené na Tv a média, vedlo k reálné představě o počtu zobrazení, které lze využít jako nástroj k propagaci, a tím zvýšení povědomí o golfovém klubu Pardubice. V tomto případě je třeba dále specificky vypracovat cíle marketingové komunikace, co a jakým způsobem má být obsahem sdělení, například jedná-li se o změnu image golfu nebo využití jiných nabízených služeb golfovým klubem Pardubice.

5.3 Vlastní šetření

Cílem tohoto šetření bylo zjištění názorů uživatelů na doplňující službu zapůjčování lodí v rámci Golfového klubu Pardubice. Jednalo se o experiment, přesněji post-test, doplněný kvalitativním polostrukturovaným rozhovorem s náhodným výběrem (viz příloha 22).

Samotný experiment probíhal v období od 14. 5. 2012 do 30. 9. 2012. Celkový průběh experimentu začal již přípravou oslovením účastníků testování 5. 5. 2012 nabídkou služby (půjčení lodě na celý den) na portále slevomat.cz až do 15. 5. 2012. Osoba jako účastník testování měl možnost využít této nabídky a rozhodnutí bylo zcela na jeho úsudku, za minimální cenu 119,- Kč / loď. 387 voucherů bylo lidmi objednáno, 373 jich bylo zapláceno a 215 voucherů jich bylo uplatněno. Z čehož vyplývá, že akce se fyzicky zúčastnilo minimálně 430 lidí (voucher = 2 lidi). Z toho jich 6 bylo náhodně vybráno pro rozhovor. Experiment neboli půjčení probíhalo v místě golfového klubu. Lidé o zámince experimentálního zjištění názoru na službu předem nevěděli. Osoba v daný den a čas, po telefonickém objednání, se dostavila a využila službu. Personál poskytl osobě materiál (loď, pádla) a informace o možných trasách kam doplout. Po doplutí, proběhl krátký osobní rozhovor. Snahou rozhovoru bylo zjištění o proběhlé aktivitě – plavba na lodi, možnosti jejího zlepšení, názorového pojetí o golfu a jeho následného využití s nabídkou výhodného balíčku. Rozhovor probíhal v golfovém zázemí klubu. Atmosféra byla uvolněná a přátelská, dotazovaní byli ochotni odpovídat na mé otázky a přitom byli plní zážitku z plavby, proto docházelo často k samovolné diskusi podobné „brainstormingu“, která vedla ke snaze o zlepšení služby.

Celý experiment byl založen na vnějším i zúčastněném, přímém i nepřímém, a nestrukturovaném pozorování a na rozhovoru se 6 osobami (viz příloha 22) o proběhlé službě, názorovém mínění vody a golfu. Podklady pro sepsání tvořil papírový záznam, a po následné selekci byl přepsán do tabulky. Pro prezentování výsledků jsem použil rozhovor, který byl sestaven: dvě základní - identifikační otázky (věk, místo bydliště) a tři otevřené otázky zaměřené na názorové mínění golfu, možnosti balíčků, půjčování lodí a zlepšení této služby. Účastník testování svým výběrem této služby na portálu slevomat.cz, předurčuje segmentaci potenciálních budoucích zákazníků.

Název: Hodnocení diskuse využití služby půjčování lodí (viz příloha 24)

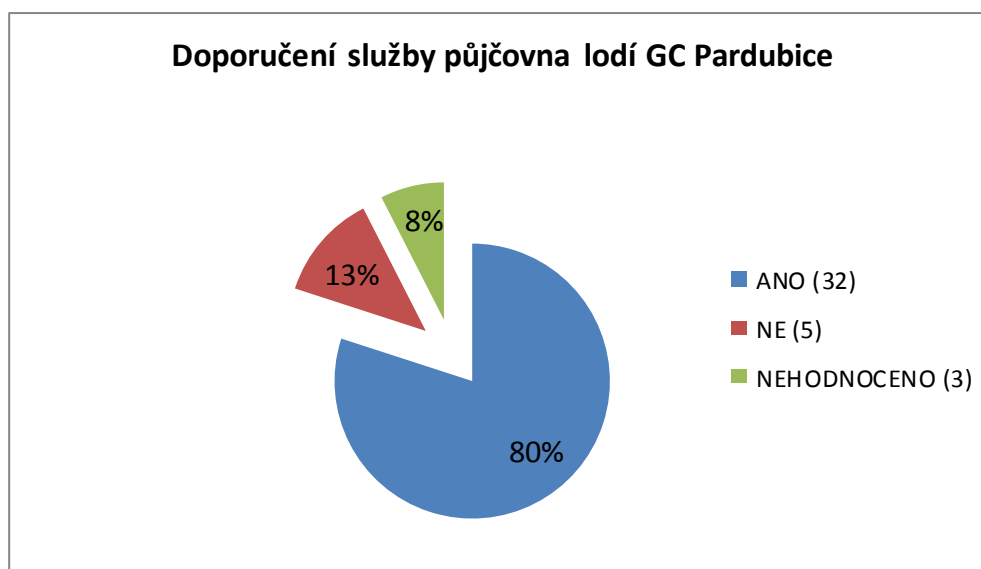
Autor: Jan Šimon

Počet hodnotitelů: 40

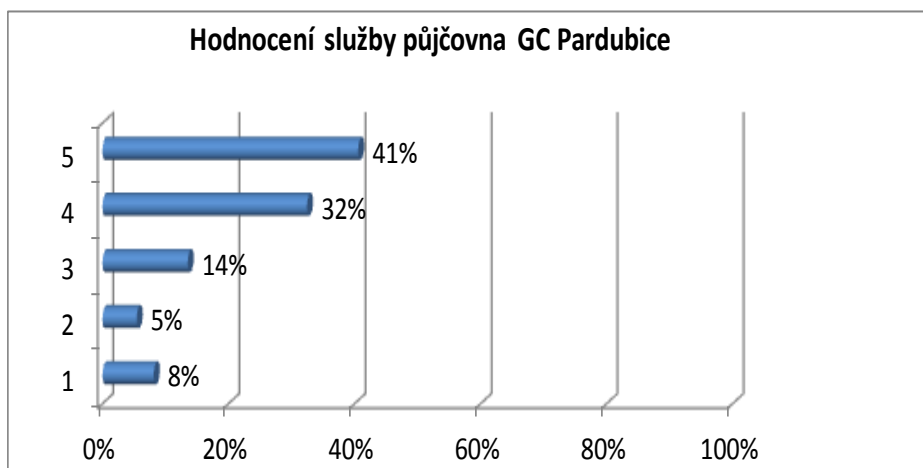
Kdy výzkum probíhal: 14. 5. 2012 - 30. 9. 2012

Zdroj: Slevomat.cz

Pro celkový přehled byly zhodnoceny výsledky z diskuse na portálu slevomat.cz.



Obrázek 42. Graficky znázorněno doporučení služby půjčovna lodí GC Pardubice (Jan Šimon, 21. 6. 2013)



Obrázek 43. Graficky znázorněno hodnocení služby půjčovna lodí GC Pardubice (Jan Šimon, 21. 6. 2013)

Pozn.: Bodovací škála od 5 do 1; 5 - maximální počet bodů ohodnoceno jako nejlepší bodů; 1 – minimální počet bodů ohodnoceno jako nejhorší). Ze zpracování jsou vyloučeni ti, kteří danou oblast nedokázali zhodnotit.

5.4 Souhrn výsledků

Většina zúčastněných byla aktivitou velmi zaujata. Názorové pojetí na golf bylo odlišné od toho co si mysleli a co očekávali, od toho, co skutečně vyzkoušeli a měli možnost vidět (např. golfové zázemí, klubovna, jednání s personálem, získání představy chování členů klubu). Tyto poznatky byly založeny na instrospekci z rozhovoru. Zjistil jsem odlišnosti ohledně obecného vnímání golfu zúčastněných půjčovny lodí, který byl vnímán jako sport pro bohaté. Vyzkoušením, však tento pohled změnili. Z pohledu golfistů neboli členů klubu je služba vítána. Někteří i službu vyzkoušeli a byli jí nadšeni. Na základě vlastní selekce z rozhovoru byl vybírán a utvořen většinový názor. Negativní názory z diskuse a rozhovorů byly většinou od lidí, kteří pravděpodobně nevěděli, co od vodní turistiky očekávat. A tato zkušenost byla zřejmě pro většinu z nich tou první. Tato kapitola má dopomoci sjednotit veškeré informace zjištěné ve všech výše uvedených kapitolách.

Pro doplnění potřebných informací k šetřením o marketingovém potenciálu GC Pardubice byl proveden rozhovor s panem Pátkem (viz příloha 25), který je doplněn rozhovorem pro golfcourses.cz (viz příloha 26).

Výsledky z pozorování a rozhovoru se shodovali s názory proběhlé diskuse na internetu.

Pro zobrazení a nástin návrhu propagace sportu sportem a jeho způsobu využití pro získání nové klientely a členy klubu, navrhuji tato vylepšení (viz příloha 27 – 35). Pro lepší orientaci navrhuji mapu se zakreslenými kotvícími místy a stanovišti (viz příloha 36). Tato zakreslená místa na mapě jsou přizpůsobena k atraktivitě okolí (občerstvení, pláž, místní obec,...). Navrhuji provozní řád pro půjčovnu lodí (viz příloha 37).

Pro propojení nabízených služeb GC Pardubice navrhuji tyto balíčky (aktivita, na kterou zákazník prve přišel – aktivita, kterou zákazník může dále využít = výhodný balíček, sleva): voda-golf = „hraj golf změn život“; voda-kolo = 50 % sleva; golf-kolo, voda = 50 %).

Pro praktický přehled je použita SWOT analýza.

SWOT ANALÝZA		
	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	vysoká obliba	chybí restaurace
	1200 členů	chybí ubytovací prostory
	výborná poloha a dostupnost	nedostatečná komunikace pomocí sociálních služeb
	18 jamek	chybí propagační materiály v infocentrech
	indoor centrum	
	driving range	
	cvičné plochy	
	spolupráce	
	zajímavé ceny	
	možnost výuky	
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	služby pro rodiny s dětmi	špatná image golfu
	spolupráce s jinými kluby	
	propagační materiály do infocenter	
	komunikovat na sociální síti	
	spolupráce s lázněmi	
	stavba penzionu	
	stavba restaurace	
	výhodné balíčky služeb	
	půjčování kánoí a další projekty podporující zpřístupnění (cykloturistika, vodní sporty)	

Obrázek 44. Přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb (Jan Šimon, 21. 6. 2013)

6 DISKUSE

Téma diplomové práce bylo navrženo tak, aby výsledná analýza komunikačního potenciálu mohla posloužit golfovému klubu jako přehled jejich stávajícího stavu, konkurence a všeobecného mínění o golfu. Popřípadě pomoci v zacílení na novou potenciální klientelu.

Zajímavým zjištěním byl fakt, že si golf nese poměrně špatnou pověst. Je tedy dobrou volbou klubu podporovat projekty pro zpřístupnění golfu veřejnosti a vyvrátit mýty o jeho nedostupnosti, drahotě a exkluzivitě, která je určena jen pro bohaté. Je však otázkou jestli mají tuto snahu i ostatní golfové resorty a není jejich prioritou přilákat právě jen bohaté klienty.

Výhodou golfového klubu Pardubice je jeho poloha a dostupnost. Způsoby aktivního trávení dovolené nabývají na popularitě a spojení golfové hry s poznáváním nových míst nebo možností relaxace v podobě wellness jsou mezi golfisty oblíbené. Z výzkumu vyplynula poměrně vysoká oblíbenost golfového klubu, v porovnání s dalšími třemi kluby v Pardubickém kraji, i přesto že v jeho zázemí není k dispozici restaurační ani ubytovací zařízení. Možnosti ubytování má klub chytře vyřešen v rámci spolupráce s léčebnými lázněmi a do budoucna plánuje vlastní rozvoj.

Při plánování komunikační strategie vyplývající z analýzy firmy, by se dalo využít negativních dopadů dnešní postmoderní doby dle Veselého v článku o závislosti na internetu (2013). Tento poznatek vede k zamyšlení nad vylepšením komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

V rámci zacílení na novou klientelu využil klub myšlenky sportu-sportem. Na slevovém portálu nabídl projížďku v kánoi po blízkém Opatovickém kanále. Tento nápad se ukázal jako povedený a 80 % klientů by službu dále doporučilo. Dílčím cílem diplomové práce bylo vypracovat způsob možného zdokonalení této služby. Záměr přilákat novou klientelu se v tomto případě zdařil, zákazníci půjčovny lodí měli možnost nahlédnout do prostředí golfového klubu a tím vlastně nevědomky učinili první kroky v seznámení s novým sportem. Jak již bylo zmíněno, při psaní diplomové práce jsem se setkal s názorovým pojetím image golfu, které by mohlo být tímto způsobem vyvráceno. Navrhuji další zpracování ovlivnění image značky pod pojmem golf a následně najít efektivní marketingový nástroj pro jeho změnu v očích populace.

Porovnáním výsledků monitoringu a rozhovoru s víceprezidentem klubu lze usoudit, že golfový klub Pardubice disponuje komunikačním potenciálem na vysoké úrovni a stále se snaží o jeho zdokonalování.

Dá se říct, že citlivé vedení tohoto klubu přináší své ovoce. V rámci rozhovorů v experimentu bylo i potvrzeno, že prostředí se jeví jako přátelské a rodinné. Dalo by se říct, že tato firma je mladá, velmi pracovitá, vedení firmy reaguje na trh a jedná velmi citlivě a empaticky, řadí se jako mezi „zdravé firmy“.

Během své práce jsem měl možnost nahlédnout do mnoha různých projektů, analýz, diplomových prací, publikací a navrhoval bych zamyšlení nad jiným způsobem odkazů v teoretické části v rámci psaní dle kompendia v kinatropologii pro Fakultu tělesné kultury v Olomouci. Vědecké zásady v rámci psaní lze vyjádřit jinak např. propojení odkazu v teoretické části pod určitým číslem přímo na referenční seznam.

Toto téma se pro mne stalo velice přínosným, měl jsem možnost nahlédnout do chodu golfového klubu a sám se s tímto sportem seznámit. Sám uvažuji o využití některého z golfových balíčků. Věřím, že tato práce pomůže vedení klubu při dalším zlepšování jejich komunikačního potenciálu.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo provést analýzu komunikačního potenciálu Golfového klubu Pardubice, která by vycházela z monitoringu jeho aktuálního stavu, konkurence, sekundárních dat a experimentu. Dílčí cíle sestávaly z prostudování dostupných zdrojů a teoretických poznatků týkajících se dané problematiky, které by vedly k získání představy o ideální skupině potenciálních zákazníků.

Výhodou golfového hřiště je jeho výborná poloha a dostupnost. Má početnou členskou základnu čítající téměř 1200 členů, což potvrzuje jeho vysokou oblíbenost u golfistů. Golf klub se snaží stále zlepšovat služby nabízené klientům. Od samostatného indoorového centra se postupně vypracoval do podoby plnohodnotného 18-jamkového hřiště s klubovým zázemím, indoor centrem a cvičnými plochami. V rámci podpory prodeje nabízí reklamní tiskoviny a předměty s logem klubu, kde se snaží dbát na jejich atraktivitu. Posledním takovým příkladem může být limitovaná série golfové mince. Aktivním nabízením balíčků služeb, spoluprací s jinými golfovými kluby, lázněmi, slevovými portály nebo účastí v kampaních ČGF se snaží přilákat novou klientelu a otevřít dveře veřejnosti. Z analýzy sekundárních dat vyplynulo, že golf si stále nese image drahého snobského sportu s malou přístupností veřejnosti.

Úspěšnou se stala propagace sportu-sportem, kdy byla klubem přes slevový portál nabídnuta projížďka kánoí po blízkém Opatovickém kanálu. Popis, zhodnocení a návrh na možné vylepšení služby byl jedním z dílčích cílů diplomové práce. Vyhodnocením diskuze účastníků a rozhovorů byla zjištěna vysoká spokojenost s nabízenou službou a personálem golfového klubu, produkt by dále doporučilo 80 % hodnotících.

Internetová komunikace klubu probíhá převážně pomocí webových stránek a e-mailu. V rámci oslovení dalších skupin potencionálních zákazníků by bylo dobré zlepšit internetovou komunikaci pomocí sociálních sítí a YouTube. Z analýz je zřejmé, že se sociální sítě těší velké oblibě mladé generace a sledovanost YouTube konkuruje druhým místem mezi českými televizními stanicemi. Povědomí o Golfovém klubu Pardubice na internetu není špatné, naopak propagační materiály a informace v městských informačních centrech Pardubice a Lázně Bohdaneč chybí.

Golfovému klubu Pardubice ke konci roku 2012 konkurovalo v ČR 95 golfových hřišť, z toho jich je čtyřicet 18-jamkových. V diplomové práci byla zhodnocena konkurence ve Východních Čechách a v návaznosti na cíle firmy konkurence Prahy-

východ. Nedostatečnost byla nalezena v možnostech klubového zázemí, kde chybí restaurační a ubytovací prostory, které byly zákazníky požadovány. Golf klub však spolupracuje s léčebnými láznemi a hráčům je zde za výhodnější cenu nabízeno ubytování. I přes tyto nedostatky je klub u golfistů oblíben a v budoucnu plánuje jejich odstranění i těchto nedostatků.

Analýzou sekundárních dat byl získán přehled o golfové turistice a nároky na ni. Aktivní způsob trávení dovolené v ČR se v oblíbenosti zařadil na druhé místo za trávení dovolené u moře. U golfové turistiky byly rozhodující faktory nabízených služeb, kdy byla požadována možnost využití wellness a relaxace, restaurace, driving range, cvičných ploch a možnost využití výuky golfu a aktivit pro děti.

Byl uskutečněn rozhovor s víceprezidentem klubu, který přiblížil budoucí cíle firmy a jen potvrdil velkou snahu o neustálé zdokonalování komunikačního potenciálu.

Z celkového monitoringu vzešel možný obraz vhodného potenciálního zákazníka. Ideální cílová skupina se pohybuje ve věku od 21 do 50 let. Volný čas tráví aktivně s rodinou nebo přáteli a sportovní aktivity prokládá odpočinkem a poznáváním nových míst, informace získává převážně na internetu nebo osobní návštěvou infocentra.

Myšlenka za málo peněz nabídnout kvalitní služby je využita v rámci projektu „Hraj golf, změň život“. Jejím snahou je oslovit novou klientelu a vyvrátit špatnou pověst golfu a efekt novosti prostředí. Na toto reaguje i strategie půjčování lodí, kdy je lidem nabídnuta služba, kterou obvykle využívají ve dvou nebo ve skupině (rodina s dětmi, přátelé), což přispívá k psychické pohodě a uvolněnosti zákazníka a umožňuje trávit volný čas s přáteli a rodinou.

Hlavního i dílčích cílů diplomové práce bylo úspěšně dosaženo a diplomová práce může posloužit jako přehled a pomůcka pro vedení klubu při zdokonalování marketingové komunikační strategie Golfového klubu Pardubice v nastávajících letech.

8 SOUHRN

Diplomová práce se zabývá analýzou komunikačního potenciálu Golfového klubu Pardubice. Vymezuje základní pojmy, seznamuje s jednotlivými marketingovými komunikačními nástroji a teoretickými poznatky vztahujícími se k této problematice. Popisuje a monitoruje stav komunikačního potenciálu GC Pardubice, jeho konkurenci a sekundární data, která pomáhají dotvořit celkový obraz možné potenciální klientely. Celá analýza byla doplněna o experiment. Na základě všech získaných informací je provedeno jejich vyhodnocení.

Syntéza poznatků poskytla teoretická východiska i aktuální popis jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů a metod. Z provedeného monitoringu vyplynulo, že komunikační potenciál golfového klubu je ve srovnání s konkurencí na dobré úrovni a stále se snaží o jeho zdokonalování. Jediné komunikační nedostatky byly nalezeny v komunikaci pomocí sociálních sítí a v nedostatečné informovanosti blízkých městských informačních center. Klub se snaží oslovovat potenciální klientelu nabízením balíčků a služeb, kdy využívá propagaci sportu-sportem.

Analýza komunikačního potenciálu Golfového klubu Pardubice, za použití SWOT analýzy, poukázala na jeho silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby. Za možnou hrozbu může být považováno negativní mínění o image golfu, kdy je stále považován za nepřístupný snobský a drahý sport.

Všechny cíle diplomové práce byly úspěšně splněny. Práce může být využita vedením golfového klubu jako přehled jejich komunikačního potenciálu, konkurence a všeobecného mínění o golfu a mohla by sloužit jako podklad při budoucím zlepšování komunikační strategie golfového klubu.

9 SUMMARY

The diploma thesis analyzes the marketing communication potential of the golf club Pardubice. It defines the basic concepts, introduces the various marketing communication tools and theoretical knowledge relating to this issue. Describes and monitors the communication potential of GC Pardubice and its competitors and uses secondary data to help complete the overall picture. The analysis was based on all the information obtained and was completed by experiment.

Synthesis of findings provided the theoretical basis and current description of marketing communication tools and methods. Conducted monitoring showed that the marketing communication potential of the golf club is in comparison with the competition for good and always trying to improve. The only marketing communication deficiencies were found in social networks and lack of awareness nearby city information center. The club is trying to reach out to potential clients by offering packages and services which promote the use of sport-sport.

Analysis of the marketing communication potential of the golf club Pardubice was undertaken using SWOT analysis, pointed to his strengths, weaknesses, opportunities and threats. As a possible threat can be considered a negative opinion about the image of golf, which is still considered inaccessible snobbish and expensive sport.

All the objectives of this thesis were successfully met. The work can be used as guidance for golf clubs to review their communication potential, competition and general opinion about golf and could serve as a basis for future improvement of the marketing communication strategy.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Ambrož, J. (2007). *Web 2.0: bublina, nebo nový směr?*. Retrived 18. 4. 2013 from the World Wide Web: <http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu>.
- Asociace Public Relations Agentur – APRA (1995). Retrieved 17. 4. 2013 from the World Wide Web: <http://www.apra.cz/cs>.
- Babický, A., Witassek, L., Gřešek, T., & Kudělová, L. (2007). *Golf - specifická činnost v cestovním ruchu, zásady a pravidla v golfovém resortu*. [skripta]. Praha: MMR. Retrieved 20. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.mmr.cz/getmedia/8d6249dc-910f-4fcc-8588-2d0e56870f85/GetFile47.pdf>.
- Bartl, H., & Schmidt, F. (1998). *Destination management*. Wien: Institut für regionale Innovation.
- Bajer, T. (2006). *Oznámení o hodnocení vlivů na životní prostředí dle přílohy 3 zákona 100/01 Sb. v platném znění - GOLFOVÉ HŘIŠTĚ LÁZNĚ BOHDANEČ*. Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: http://portal.cenia.cz/eiasea/download/RUIBX1BBSzIwOV9vem5hbWVuaURPQ18xLnBkZg/PAK209_oznameni.pdf.
- Bernard, et al. (2004). *Sociologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Bílá kniha o sportu (2007). Retrieved 15. 5. 2013 from the World Wide Web: http://ec.europa.eu/sport/documents/wp_on_sport_cs.pdf.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Retrieved 20. 6. 2013 on the World Wide Web: <http://books.google.co.uk/>.
- Boučková, J. et al. (2003). *Marketing*. Praha C.H. Beck.
- Boučková, J. et al. (2008). *Základy marketingu*. Praha: Oeconomika.
- Colley, R. H. (1961). Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. In De Pelsmarker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (Eds.), *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Correia, A., Alves, I., Subtil, R., & Vlastakis, V. (2010). Environmental and economic tools to support sustainable golf tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 6(3), pp. 204-217. Retrieved 19. 6. 2013 from Business Source Complete database on the World Wide Web: <http://ehis.ebscohost.com/>.
- CZG.LF (2013). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.czgolf.cz/hraci-karty>.

- Čáslavová, E. (2000). *Managment sportu* [učební texty]. Praha: Univerzita Karlova, FTVS.
- Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism (2013). Retrieved 15. 5. 2013 from the World Wide Web: <http://www.czechtourism.cz/golf/uvod-1/>.
- Česká golfová federace – ČGF (2012). Retrived 18. 4. 2013 from the World Wide Web: <http://fls.cgf.cz//DBFL/CGSRedaction/Documents/Stanovy%20%C4%8CGF.pdf>
- ČSÚ – Český statistický úřad (2013). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: www.czso.cz.
- De Pelsmarker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Dohnal, T. (2002). *Koncepce a metodika systému komunální rekreace na úrovni obce*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Dopravní podnik (2013). Retrieved 19. 1. 2013 from the World Wide Web: www.dpmp.cz.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising Research* (May/June), 30-9.
- EU Physical Activity Guidelines (2008). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: http://ec.europa.eu/sport/library/documents/c1/eu-physical-activity-guidelines-2008_en.pdf.
- Evropská federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.fedma.org>.
- Evropská komise – Zelená kniha (2012). Retrieved 20. 6. 2013 from the World Wide Web: http://ec.europa.eu/green-papers/index_cs.htm.
- Evropskou Chartu sportu (1992). Retrived 18. 6. 2013 from the World Wide Web <http://www.msmt.cz/sport/evropska-charta-sportu>.
- Flemlr, L., & Vajlent, Z. (2000). Socializace sportem. *Studia Sportiva*, (2010, April), 71–87. Retrieved 20. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.fsps.muni.cz/studiasportiva/archiv.html>.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Foret, M. (2008). *Marketing pro začátečníky* (1st ed.). Brno: Computer Press.
- Foret, M. et al. (2005). *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press.
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.

- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3rd ed.). Praha: Management Press.
- Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění - Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat* (3rd ed.). Praha: Grada Publishing.
- GEOVAP (2008). Retrieved 29. 10. 2006 from the Word Wide Web: http://gis.mmp.cz/uap/texty/b1_t.html.
- GooglePress (2013). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://googlepresscz.blogspot.cz/2013/06/youtube-druha-nejvetsi-televize-v-cesku.html>
- Golf show (2013). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.golfshow.cz/golf-v-ceske-republice>.
- Havlík, R. (1999). *Úvod do sociologie*. Praha: Karolinum.
- Hanuš, R. (2000). Vztah výchovy a přírody. In Kinantropologie. Olomouc: UP.
- Hanuš, R., & Chytilová, L. (2009). *Zážitkové pedagogické učení*. Praha: Grada Publishing.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portal.
- Hlaváčová, S. (2009). *Kondiční a technická příprava golfového hráče* [Electronic version]. Bakalářská práce, Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: http://is.muni.cz/th/101962/fsps_b/BP-Hlavacova_Silvie.pdf.
- Hodaň, B. (1997). *Úvod do teorie tělesné kultury*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Hodaň, B., & Dohnal, T. (2005). *Rekreologie*. Olomouc: Hanex.
- Hollein, T. (2012). *Analýza marketingové komunikace na sociálních médiích prosper Golf Resort* [Electronic version]. Diplomová práce, Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury, Olomouc. Retrieved 20. 6. 2013 from the World Wide Web: <https://theses.cz/id/ek9xy4/>.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi* (1st ed.). Praha: Grada Publishing.
- Horáková, H. (2000). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Horáková, H. (2001). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Havlíčkův Brod: Grada.
- Hraj golf - změň život (2010). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.hrajgolfzmenzivot.cz/o-golfu/>.

- Hrubý, J. (2003). Společenská odpovědnost podniků. In E. Kislingerová, et al. (Ed.), *Chování podniků v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck.
- Hutton, J. H. (1996). Intergrated Marketing Communication and the Evolution of Marketing Thought. *Journal of Business Research*, 155-62. Retrieved 4.7.2013 from CSA database on the World Wide Web: <http://www.sciencedirect.com/science/>
- Charakteristika Pardubického kraje (2011). Retrieved 20. 6. 2013 from the Word Wide Web:<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/charakteristika-pardubickeho-kraje262.html>
- Insities (2013). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.insities-consulting.be>.
- Janečková, L., & Vašítková, M. (2001). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2011). *Internetový marketing*. Praha: Computer Press.
- Jakubíková, D. (2006). Úvod do marketingu. In D. Jakubíková (Ed.), *Učební texty pro pracovníky turistických informačních center*. Praha: MMR.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Jindříšek, T. (2007, May). *Efektivita internetové reklamy a integrace do celkového mediamixu*. Příspěvek na odborné konferenci „PPC – efektivní internetová reklama“, Praha, Česká republika.
- Jirásek, I. (2004). *Vymezení pojmu zážitková pedagogika*. Gymnasion, 1/2004, 6-15.
- Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
- Junger, J., & Kasa, J. (1996). *Úvod do športovej kinantropologie*. Prešov: PdF UPJŠ.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Zamazalová, M. (2009). *Marketingová komunikace* (1st ed.). Praha: Oeconomica.
- Kejhová, H. (2011). *Téměř osmdesát procent lidí se ve firmě buď neangažuje, nebo ji přímo škodí*. Hospodářské noviny. (11.4.2011). In D. Jakubíková. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kislingerová, E., & Nový, I. (2005). *Chování podniku v globalizujícím prostředí*. Praha: C. H. Beck.

- Kodex reklamy (2005). Praha: Rada pro reklamu. Retrieved 15. 5. 2013 from the World Wide Web: http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/kodex_rady_pro_reklamu.pdf.
- Koncepce státní podpory sportu v České republice (2011). Retrieved 11. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.msmt.cz/sport/koncepce-statni-podpory-sportu-v-ceske-republice>
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. In V. Kolářová (2010), *Analýza marketingového komunikačního mixu - akce Hanácký cestovatel*. Diplomová práce, Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury, Olomouc.
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu* [Skripta]. Olomouc: Univerzita Palackého. Retrieved 19. 1. 2013 from the World Wide Web: http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/knihovna/Skripta_FF/zaklady_marketingu.pdf
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládat trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., & Saunders, J. (2007). *Moderní marketing* (4th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Koridory ČR (n. d.). Retrieved 15. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.4-koridor.cz/index.php?t=article&n=clanek-vyznam-40>
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu* (1st ed.) [učební texty]. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. Retrieved 19. 5. 2013 from the World Wide Web: http://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.

- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://books.google.co.uk/>.
- Kuchčíková, K. (2011). *Analýza společenské odpovědnosti firem v Brně a okolí*. [Electronic version]. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Ekonomicko - správní fakulta, Brno. Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: http://is.muni.cz/th/206550/esf_m/.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing.
- Levison, J. C. (2009). *Guerilla marketing*. Praha: Bizbooks.
- Lehtinen, J. R. (2007). Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky. In D. Jakubíková (2009), *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Lod' Arnošt (2011). Retrieved 15. 6. 2013 from the World Wide Web: http://www.czecot.cz/doprava/4268_arnost-pristaviste-pardubice.
- PAGA Physical Activity Guidelines for Americans (2008). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.health.gov/paguidelines/pdf/paguide.pdf>.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Palatková, M. (2007). *Metodika a odpovědnost za aktualizaci dat v destinačním managementu* [skripta]. Praha: MMR. Retrieved 19. 1. 2013 from the World Wide Web: <http://www.mmr.cz/getmedia/>.
- Pavlík, M. (2010). *Nízkonákladový marketing – nové možnosti umístění reklamy s minimálními náklady* [Electronic version]. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Ekonomicko - správní fakulta, Brno. Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.google.co.uk/>.
- Porter, M. E. (1983). *Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Pospíšil, J., & Závodná, L. S. (2012). *Jak na reklamu Praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media.
- Program rozvoje Pardubického kraje (2011). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.pardubickykraj.cz/rozvoj-kraje>.
- Projekty Pardubice (2012). Retrieved 15. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.kr-kralovehradecky.cz/scripts/detail.php?pgid=160>.
- Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing.

- PSP – poslanecká sněmovna parlamentu (2013). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.psp.cz/sqw/hp.sqw>.
- Maddox, K. (2008). American marketing association releases new definition of marketing. *The magazine for marketing strategist*. Retrieved 19. 1. 2013 from the World Wide Web: <http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080114/FRE>.
- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing* (3rd ed.). Praha: Grada Publishing.
- Makovička, J., & Jindříšek T. (2007). Sdružení Pro Internetovou Reklamu. *Klubový večer SPIR – 24. 4. 2007*. In J. Ambrož (2007). Lupa – Server o českém Internetu. *Web2.0: bublina, nebo nový směr?*. Retrived 18. 4. 2013 from the World Wide Web: <http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>.
- Maslen, R. (2007). *Návrh marketingovej stratégie spoločnosti šport progress* [Electronic version]. Diplomová práce, Technická univerzita, Fakulta podnikatelská, Brno. Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <https://dspace.vutbr.cz/>.
- Meloun, Z. (2011). *Analýza internetových komunikačních nástrojů katedry rekreologie* [Electronic version]. Diplomová práce, Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury, Olomouc. Retrieved 20. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://theses.cz/id/igxyh8/>.
- Mentlík, T. (2012). *Marketingová strategie internetového obchodu* [Electronic version]. Bakalářská práce, Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská, Praha. Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: https://www.vse.cz/vskp/34126__marketingova_strategie_internetoveho_obchodu.
- Mioviský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
- Morrison, A. M. (1992). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing.
- Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing.
- Nagyová, J. (1998). *Marketingová komunikace*. Praha: VŠE.
- Nagyová, J. (1999). *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX.
- Národní akční plán ke snížení používání pesticidů v České republice (2012). Retrieved 20. 6. 2013 from the World Wide Web: http://eagri.cz/public/web/file/175318/NAP_CZ_schvaleny_vladou.pdf
- Neuman, J. et al. (2000). *Turistika a sporty v přírodě*. Praha: Portál.

- Němec, R. (2005). *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. Retrived 20. 5. 2013 from the World Wide Web: <http://http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor>.
- Nondek, L., & Řenčová, L. (2000). *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing.
- Nývltová, R., & Marinič, P. (2010). *Finanční řízení podniku*. Praha: Grada Publishing.
- Raft (2013). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.raft.cz/>.
- Rohrbacher, B. (2000). *The Power of Viral Marketing*. Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.clickz.com/clickz/column/1697970/the-power-viral-marketing>.
- Rylich, J. (2007). *Web 2.0 ve víru konferencí*. Retrived 18. 4. 2013 from the World Wide Web: <http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-ve-viru-konferenci/>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1992). *Integrated Marketing Communication: Putting it Together and Making it Work*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Sedlák, M. (2005). *Model financování volně přístupných dětských hřišť*. Diplomová práce, Univerzita Palackého, FTK, Olomouc.
- Smith, F. M. (2010). The Role of Physiology in the Development of Golf Performance Department of Sport. *Journal of Sports Medicine*, 40(8), pp. 635-652. Retrieved 19. 6. 2013 from SPORTDiscus database on the World Wide Web: <http://ehis.ebscohost.com/>.
- Sobolová, V., & Zelenka, V. (1973). Fyziologie tělesných cvičení a sportu. In S. Hlaváčová *Kondiční a technická příprava golfového hráče* [Electronic version]. Bakalářská práce, Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: http://is.muni.cz/th/101962/fsps_b/BP-Hlavacova_Silvie.pdf
- Solomon, M. R., et al. (2006). *Marketing očima světových manžerů*. Praha: Computer Press.
- Slevomat (2013). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.slevomat.cz>
- Stejskalová, D., & Škapová, H. (2008). *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press.

- Strategic Networks Group (2009). *Economic impact of golf for Canada*. Retrieved 20. 6. 2013 from the World Wide Web: [http://www.cantour.com/media/leagues/3776/graphics/SNG_NAGA_Impact%2520GolfCanada_2009_KeyFindings_EN_Issued%2520Aug17_09\(1\).pdf](http://www.cantour.com/media/leagues/3776/graphics/SNG_NAGA_Impact%2520GolfCanada_2009_KeyFindings_EN_Issued%2520Aug17_09(1).pdf).
- Strategies to Increase Physical Activity Among Youth (2012). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.health.gov/paguidelines/midcourse/pag-mid-course-report-final.pdf>.
- Svejkovský, J. (2012). *Postavení občanského sdružení a postavení obecně prospěšné společnosti* [rozbor]. Retrived 18. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://nsmascr.cz/content/uploads/2012/10/Rozbor-NS-MAS-%C4%8CR-o.s..pdf>
- Svobodová, H., Mynařová, L., & Kačer, R. (1994). *Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB-TUO.
- Svoboda, V. (2003). *Corporate identity (1st ed.)*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Sýkora, B. et al. (1986). *Turistika a sporty v přírodě*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- Šlajchrtová, L. (2008). *Ovládněte Word Of Mouth Marketing*. Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>.
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Grada: Praha.
- Tomek, J. (1998). *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, Katedra marketingu, obchodu a služeb.
- Turčínková, J. (2009). *Přednáška marketingové komunikace*. Brno: Mendělova Univerzita. Retrived 14. 2. 2013 from the Word Wide Web: https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_04.doc
- Van Raaij, W. F. (1998). Integratie van Communicatie: vanuit de Zender of vanuit de Ontvanger. In V. M. G. Damoiseaux et al. (Eds.), *Effectiviteit in Communicatienmanagement* (pp. 169-84). Deventier: Samson.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
- Vávra, I. (1983). *Historie čs. golfu*. Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: http://www.gcp.cz/userfiles/file/historie_cs_golfu.pdf

- Vávra, O. et al. (2007). *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica
- Veber, J., Srpová J. et al. (2012). *Podnikání malé a střední firmy (3rd ed.)*. Praha: Grada Publishing.
- Velký sociologický slovník* (1996). Praha: Karolinum.
- Veselý, P. (2013). Jak poznáte závislost na internetu. Právo. Retrieved from the World Wide Web: <http://www.novinky.cz/>.
- Vysekalová, J. et al. (2006). *Marketing*. Praha: Fortuna.
- Vysekalová, J., Herzmann, J., & Cír, J. (2004). *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Praha: CC Nakladatelství VŠE.
- Vysekalová, J., & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová J., & Mikeš J. (2010). *Reklama – Jak dělat reklamu (3rd ed.)*. Praha: Grada Publishing.
- Won, D., Hwang, S., & Kleiber, D. (2009). How Do Golfers Choose a Course? A Conjoint Analysis of Influencing Factors. *Journal of Park and Recreation Administration*, 27(2), pp. 1-16. Retrieved 19. 6. 2013 from Academic Search Complete database on the World Wide Web: <http://ehis.ebscohost.com/ehost/>.
- World Health Organization (2006). *Physical activity and health in Europe: evidence for action*. Copenhagen, Denmark: Author.
- World Health Organization (2002). *A physically Active Life through Everyday transport: with special focus on children and older people and examples and approaches from Europe*. Copenhagen, Denmark: Author.
- Wunderman, L. (2004). *Direct marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. et al. (2010). *Marketing (2nd ed.)*. Retrieved 1. 3. 2013 on the World Wide Web: <http://books.google.co.uk/books?id=1ptCBJPvRP4C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>.
- Zbiejczuk, A. (2007). *Web 2.0-charakteristika a služby* [Electronic version]. Diplomová práce, Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, Brno. Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: http://www.zbiejczuk.com/adam/zbiejczuk_web20.pdf
- 1fee2hraci (2013). Retrieved 19. 6. 2013 from the World Wide Web: <http://www.1fee2hraci.cz/main.php>

Internetové zdroje:

<http://www.psp.cz/sqw/hp.sqw>)

<http://skrz.cz/vyhledavani?q=golf>

<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/golf-jako-volnocasov/>

http://www.spir.cz/sites/default/files/tz_aktivita_na_internetu.pdf

<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/golf-ano-nebo-ne/>

<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/29133/>

<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zpusoby-traveni-dovolene/>

<http://www.czechtourism.cz/informacni-centra/monitoring-navstevnosti/>

http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Vychodni_Cechy_Leto-2012.pdf

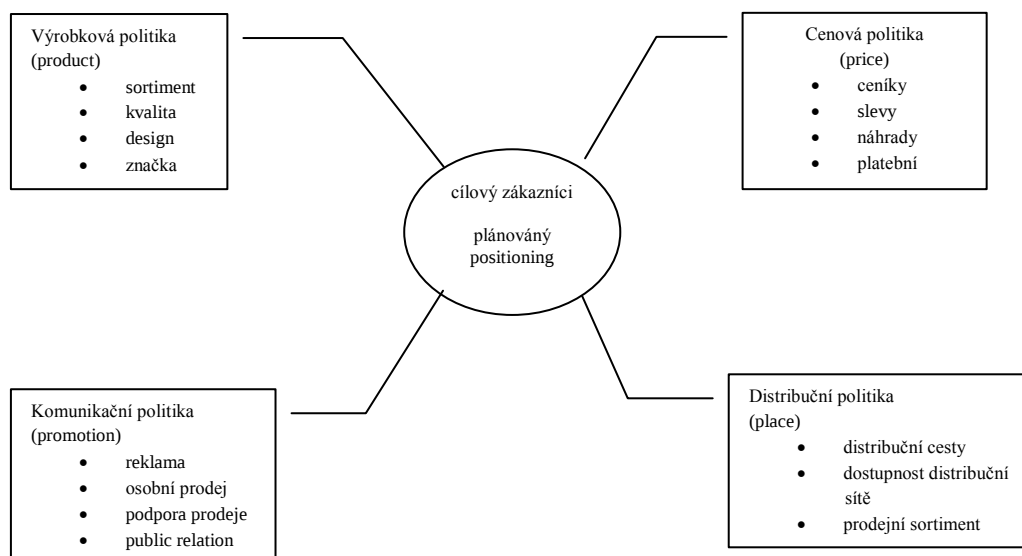
<http://online.netmonitor.cz/#>

<http://www.slevomat.cz>

11 PŘÍLOHY

- Příloha 1: Marketingový mix
- Příloha 2: Cykly tržní životnosti produktu a marketingový proces
- Příloha 3: Marketingový plánovací proces z pohledu marketingové komunikace
- Příloha 4: Vzájemné působení reklamního sdělení
- Příloha 5: Reklama P-O-P
- Příloha 6: Cesta zákazníka na internet
- Příloha 7: Mikromodel dle reakce spotřebitelů na komunikaci
- Příloha 8: Informační leták pro klienty Lázní Bohdaneč (obě strany)
- Příloha 9: Balíček pro klienty klubu park golf Hradec Králové (Pod Lesem)
- Příloha 10: Informační leták GC Pardubice (obě strany)
- Příloha 11: Mapa hřiště na skórkartě GC Pardubice
- Příloha 12: Golfová mince s logem GC Pardubice
- Příloha 13: Golfový míček s logem GC Pardubice
- Příloha 14: Stránky portálu facebook GP Pardubice
- Příloha 15: Oficiální stránky GC Pardubice
- Příloha 16: Průvodce po golfových hřištích ČR 2013
- Příloha 17: Mapa konkurence (oblast záběru cca do 60 km)
- Příloha 18: Analýza místních informačních stránek kraje a měst na Pardubicku
- Příloha 19: Výpis konkurenčních firem dle portálu firmy.cz
- Příloha 20: Porovnání GC Pardubice s konkurencí
- Příloha 21: Analýza internetových stránek (srovnání s lokálními portály Pardubice)
- Příloha 22: Souhrn poznatků z rozhovoru s účastníky testování
- Příloha 23: Monitoring počtu zobrazení internetových stránek
- Příloha 24: Přepis hodnocení a diskuse z portálu www.Slevomat.cz
- Příloha 25: Přepis rozhovoru s panem Pátkem pro diplomovou práci
- Příloha 26: Přepis rozhovoru s panem Pátkem pro golfcourses.cz
- Příloha 27: Výpůjční místo – areál GC Pardubice
- Příloha 28: Stojan na lodě – areál GC Pardubice
- Příloha 29: Nástupní místo na vodu – 50 m od areálu GC Pardubice
- Příloha 30: Stanoviště č. 1 - „U Komára“
- Příloha 31: Kotvící místo č. 1 - „U Komára“
- Příloha 32: Kotvící místo č. 2 – restaurace „Anbar“, pláž u rybníka Oplatil
- Příloha 33: Kotvící místo č. 3 – Staré Ždanice
- Příloha 34: Stanoviště č. 2 – restaurace v obci Podůlšany
- Příloha 35: Kotvící místo č. 4 – restaurace v obci Podůlšany
- Příloha 36: Mapa se stanovišti a kotvícími místy
- Příloha 37: Provozní a výpůjční řád půjčovny lodí GC Pardubice

Příloha 1: Marketingový mix



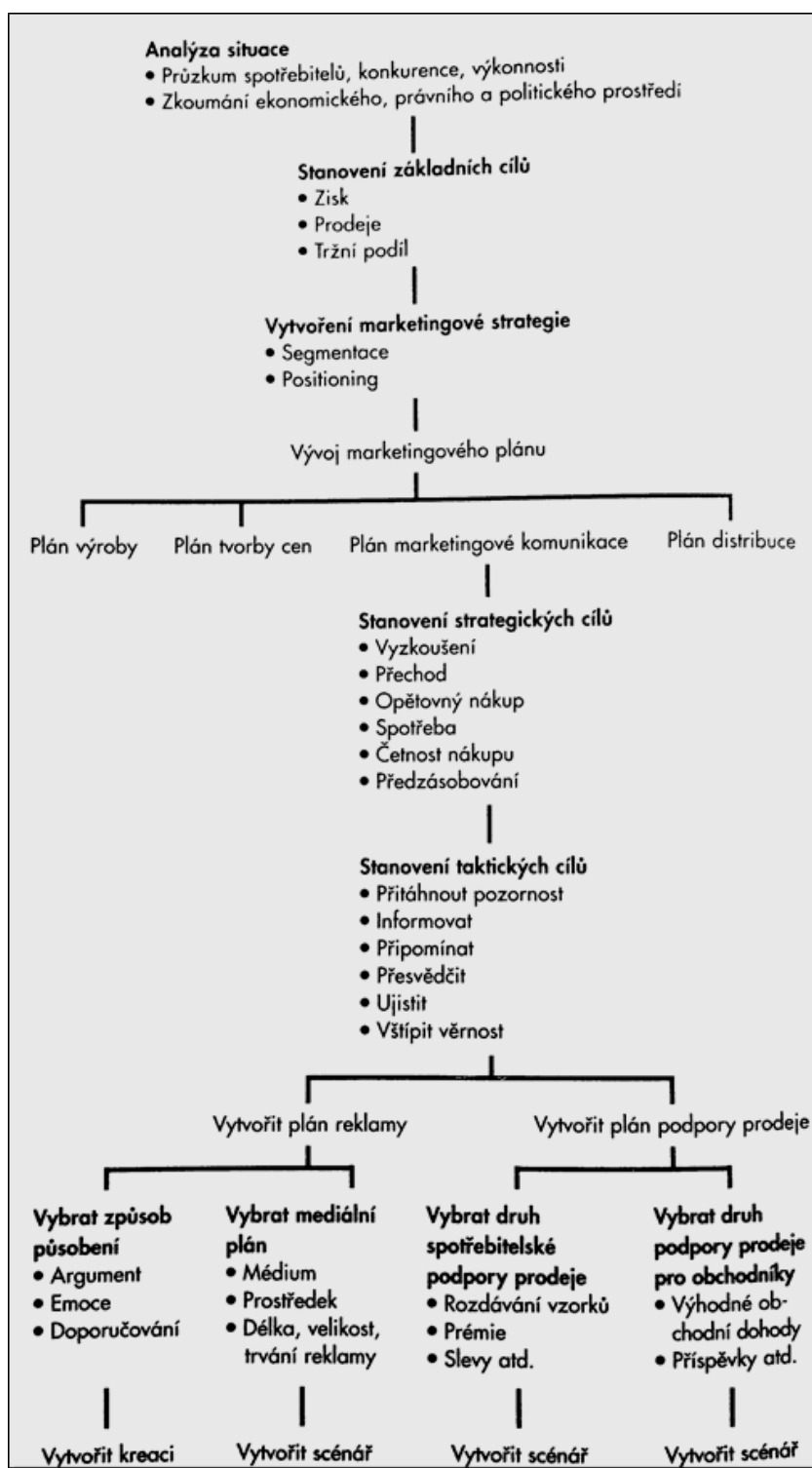
Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, 106

Příloha 2: Cykly tržní životnosti produktu a marketingový proces

	zavádění	růst	dospělost nasycenost	pokles
Charakteristické rysy				
prodej	nizký prodej	rostoucí prodej	vrchol prodeje	klesání prodeje
náklady	vysoké náklady na zákazníka	průměrné náklady na zákazníka	nízké náklady na zákazníka	nízké náklady na zákazníka
zisky	negativní	růst zisku	vysoký zisk	klesající zisk
zákazníci	inovátoři	včasní adaptéři	střední většina	opozdílci
konkurenti	málo	rostoucí počet	stálý počet a posléze začínající pokles	klesající počet
Marketingové cíle				
	tvorba uvědomování si výrobku a touhy výrobek vyzkoušet	získávání maximálního tržního podílu	maximalizace zisku a udržení tržního podílu	snížování výdajů a sklizení značky
Marketingová strategie a marketingový mix				
výrobek	nabídnout základní výrobek	nabídnout rozšíření výrobků, služby a záruky	obměna značek a modelů	vyřadit slabé výrobky
cena	použít nákladový typ ceny	cenou proniknout na trh	cenou proti konkurenci	snížit cenu
distribuce	výběrově vybudovat distribuci	budovat intenzivní distribuci	budovat intenzivnější distribuci	výběrově vyřadit nezisková odbytíště
reklama	proniknutí výrobku do vědomí včasných adaptérů a včasných prodejců	proniknutí do vědomí zákazníků na masovém trhu vyvolání zájmu	důraz na rozdíl značek a užitek	snížit tak, aby zůstali kmenoví příznivci
podpora prodeje	použití silné podpory prodeje pro vyvolání zájmu o vyzkoušení	částečné snížení, tak aby zůstala výhoda poptávky silných uživatelů	zvýšit na podporu změny značky	snížit na minimální úroveň

Zdroj: Kotler, 1991, 39

Příloha 3: Marketingový plánovací proces z pohledu marketingové komunikace



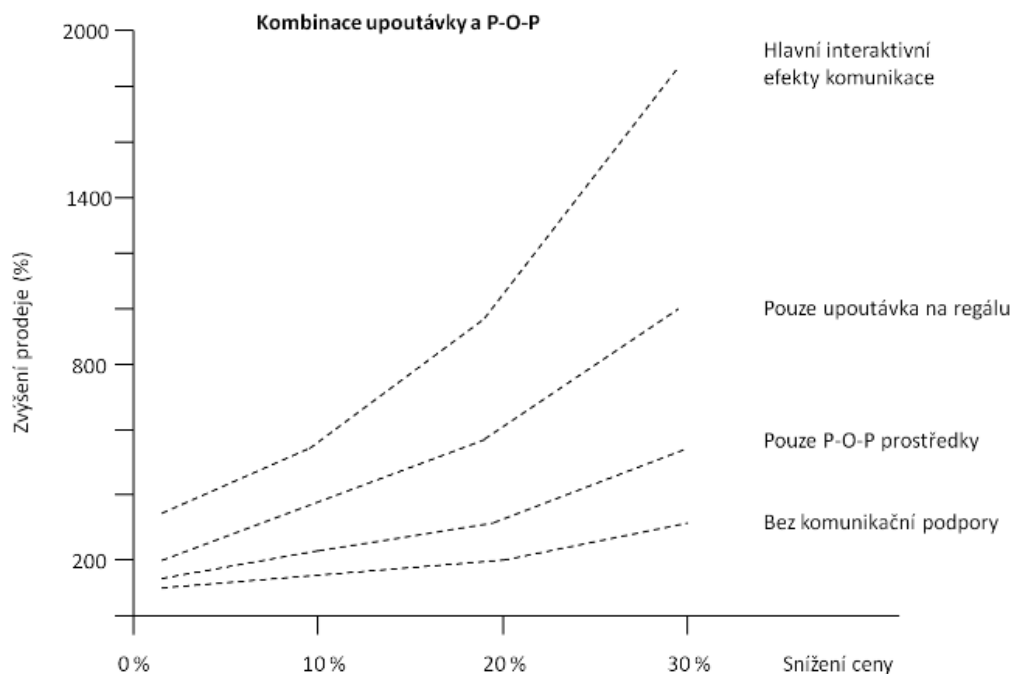
Zdroj: Tellis, 2000, 56

Příloha 4: Vzájemné působení reklamního sdělení

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost.	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům.
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá.	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjíva expozice, nižší selektivita v oblasti publika.
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady.	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjíva expozice, roztržité publikum.
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům.	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice.
Direct mail	Vysoká selektivita publikace, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby.	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty.
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu.	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu.
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti.	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici.

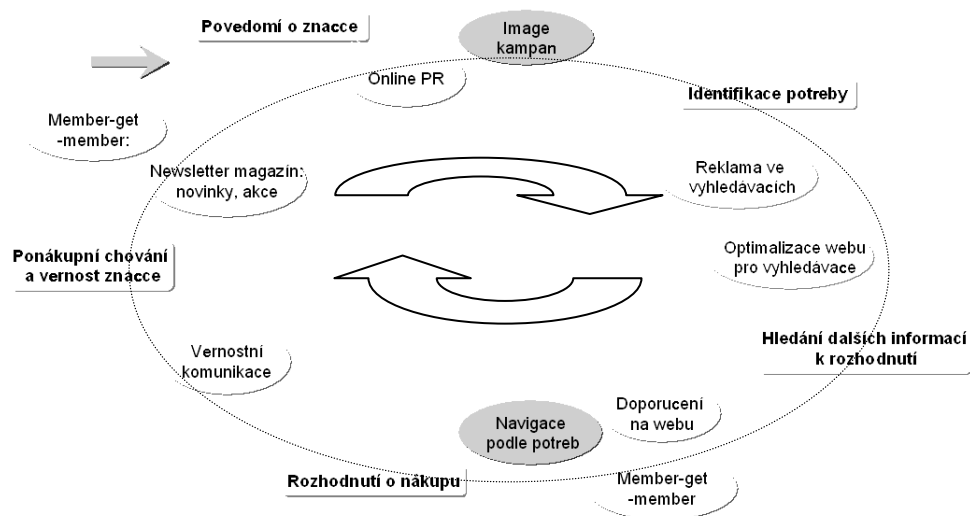
Zdroj: Kotler, 2007, 866

Příloha 5: Reklama P-O-P



Zdroj: Tellis, 1998, 240

Příloha 6: Cesta zákazníka na internet



Zdroj: Makovička, Jindříšek, 2007

Příloha 7: Mikromodel dle reakce spotřebitelů na komunikaci

Stadia	Modely			
	AIDA model	Model hierarchie reakcí	Model založený na přijímání inovací	Model komunikací
Kognitivní pozornost	povědomí ↓	povědomí ↓ znalost ↓	povědomí ↓	vystavení ↓ přijetí ↓ poznávací reakce ↓
Efektivní	zájem ↓ touha ↓	oblíba ↓ preference ↓ přesvědčení ↓	zájem ↓ hodnocení ↓	postoj ↓ úmysl ↓
Behaviorální	jednání	nákup	vyzkoušení ↓ přijetí	chování

Zdroj: Kotler, Keller, 2007, 578

Příloha 8: Informační leták pro klienty Lázní Bohdaneč (obě strany)

*Více informací se dozvíte pomocí chytrého telefonu po sejmutí tohoto kódu nainstalovanou aplikací QR čtečka

BOHDANEČ
LÉČEBNÉ LÁZNĚ

**PŘIJEĎTE DO LÁZNÍ
A UŽIJTE SI GOLF!**

Golf tour 2013
Léčebné lázně Bohdaneč

Série **5** golfových turnajů na **18ti** jamkovém hřišti Golf klubu Pardubice v Lázních Bohdaneč
(soboty: 18. května, 22. června, 13. července, 17. srpna, 14. září 2013; canon 10 hod.)

BOHDANEČ
LÉČEBNÉ LÁZNĚ

Poplatky pro účastníky tour:

- Startovné na turnaj včetně fee, občerstvení do hry, oběda a jedné lázeňské procedury (sauna, vířivka, solná jeskyně, klasická masáž)
- Čištění, koupel, bazén - dle aktuální nabídky.
- Soutěž o hodnotné ceny v kategoriích: HCP 0 - 10, HCP 11 - 30, HCP 31 - 54 a pro nejlepší ve vložených soutěžích, zvlášť ženy a muži.

Bonusy pro přihlášené a ubytované účastníky turnaje v areálu LLB:

- 10% sleva na ubytování se snídaní v pavilonu Veselý
- 50% sleva na cvičné kolo pro každého ubytovaného golfistu
- V případě dvoudenního ubytování - 20% sleva na všechny dokoupené procedury pro golfisty i jejich doprovod.

Srdečně Vás zveme!
Přihlašky přes server www.cgf.cz - sekce turnaje.
Více na www.llb.cz - v sekci akce

KVĚTEN 2013

PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

ČERVEN 2013

PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

ČERVENEC 2013

PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

SÍPEN 2013

PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ŘÁD 2013

PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Léčebné lázně Bohdaneč a.s.
Mlýnský náhon 6, 533 41 Lázně Bohdaneč
tel: +420 466 860 860 e-mail: obchod@llb.cz www.llb.cz

Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon, 20. 6. 2013

Příloha 9: Balíček pro klienty klubu park golf Hradec Králové (Pod Lesem)

park golf
Hradec Králové

2 týdny hry za hubičku
18 jamek za 300,- Kč

Akce trvá od 29. 4. do 13. 5. (o víkendech a svátcích za 400,-)

GOLF CLUB®
PARDUBICE

Lázně Bohdaneč

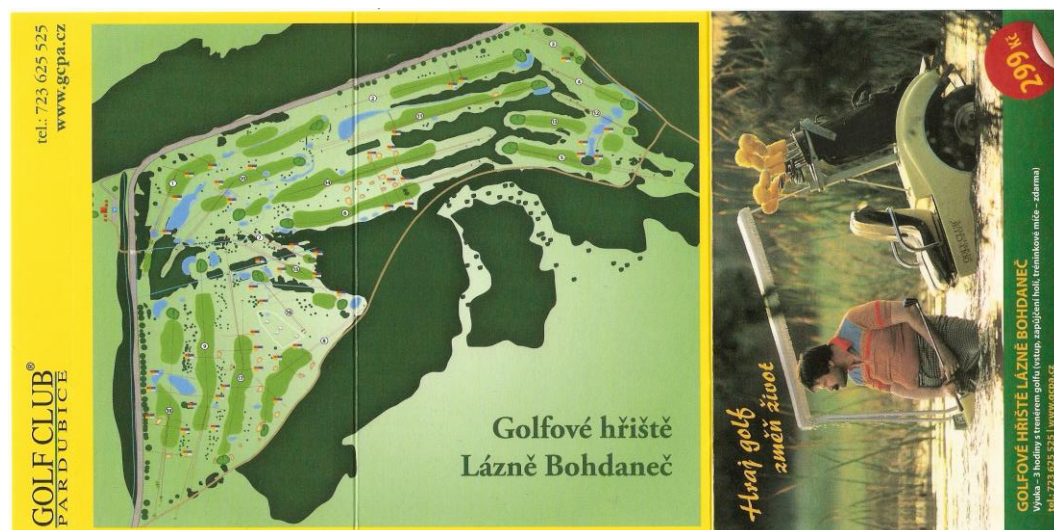
Zdroj: <http://www.parkgolf.cz/novinky-735.htm>

Příloha 10: Informační leták GC Pardubice (obě strany)



Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon, 20. 6. 2013

Příloha 11: Mapa hřiště na skórkartě GC Pardubice



Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon, 20. 6. 2013

Příloha 12: Golfová mince s logem GC Pardubice



Zdroj: <http://www.gcpa.cz/novinky/golfove-mince>

Příloha 13: Golfový míček s logem GC Pardubice



Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon, 20. 8. 2012

Příloha 14: Stránky portálu facebook GC Pardubice

facebook

E-mail nebo telefon

Heslo

Přihlásit se

Zůstat přihlášen(a)

Zapomněli jste své heslo?



Golf club Pardubice

je na Facebooku.

Chcete-li s uživatelem Golf club Pardubice navázat kontakt, přidejte se na Facebook.

Registrace

Přihlásit se

Golf club Pardubice

To se mi líbí (186) · Počet lidí, kteří o tom mluví: 1

To se mi líbí

Místní společnost / firma

Generála Svobody 632, 533 51 Rosice, Czech Republic

602 617 717

Fotky

To se mi líbí

Príspevek

Fotka/video

Napište něco...

Nejdůležitější

Jsmo také na

<http://www.gcpa.cz>

Golf club Pardubice

Timeline

Nyní

Nejdůležitější

To se mi líbí

Napište něco...

Golf club Pardubice

11 květen

Dovolujeme si Vám nabídnout romantickou projíždku na Opatovickém kanálu. Všechny informace o plavbě naleznete na webu www.slevomat.cz/hradec-kralove a nebo na našich webových stránkách.



To se mi líbí

Přidat komentář

Sdílet

Toto se líbí uživatelé Marcela Kvochova a dalších (2).

Nejnovější příspěvky ostatních uživatelů na Golf club Pardubice

Zobrazit vše

Michael Schneider

minulý týden v neděli při GCNV tour ležela na devítce jar

29 duben v 4:57

To se mi líbí

Místní sdružení ODS Pardubice-Rosice

Politická organizace

To se mi líbí

Macak's GYM

Profesionální sportovní tým

To se mi líbí

Golf club Pardubice sdílel(a) odkaz.

3 květen

Vážení golfisté, rádi bychom Vás informovali, že od května do září bude na našem hřišti každý čtvrtek probíhat HCP den s hlavním sponzorem GOLFTIME.CZ. Budeme hrát o velmi zajímavé ceny. Turnajové propozice a další informace naleznete na serveru www.cgf.cz nebo Vám je rádi sdělíme na telefonu 723 625 525. Těšíme se na Vaši návštěvu. GCPA

Česká golfová federace

www.cgf.cz

Letošní ročník EPD Tour čili třetí nejvyšší evropské profesionální túry uzavřel svou první část - sérii deseti turnajů mimo Evropu. Čtyři se hrály v

Zdroj: <http://www.facebook.com/pages/Golf-club-Pardubice/160560653954135>

Příloha 15: Oficiální stránky GC Pardubice

18-ti jamkové hřiště
Lázně Bohdaneč

[English](#) | [Česky](#)
 Rezervujte na [TeeTime](#) nebo na telefonu 723 625 525

[Hlavní strana](#)
[Golf club](#)
[Naše hřiště](#)
[Turnaje](#)
[Rezervace](#)
[Kontakt](#)

HRAJ GOLF, ZMĚŇ ŽIVOT

VSTOUPIT DO KLUBU

DĚTSKÝ GOLF

PŘIHLÁSIT DÍTĚ

Novinky

Golfové mince
24.06.2013
Mince golfového resortu Lázně Bohdaneč s logem Golf Club Pardubice. Limitovaná série.
[Archiv novinek](#)

Čtvrtek 17 °C

Pátek 19 °C

Sobota 18 °C

Neděle 18 °C

[KUDY K NÁM](#)

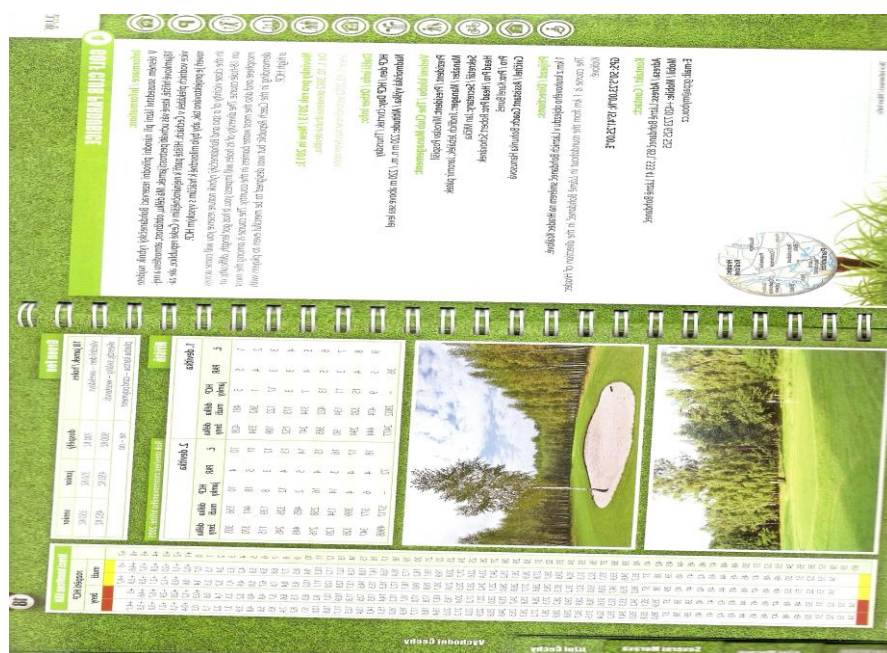
MAPA HŘIŠTĚ

REZERVACE

NAŠI PARTNEŘI

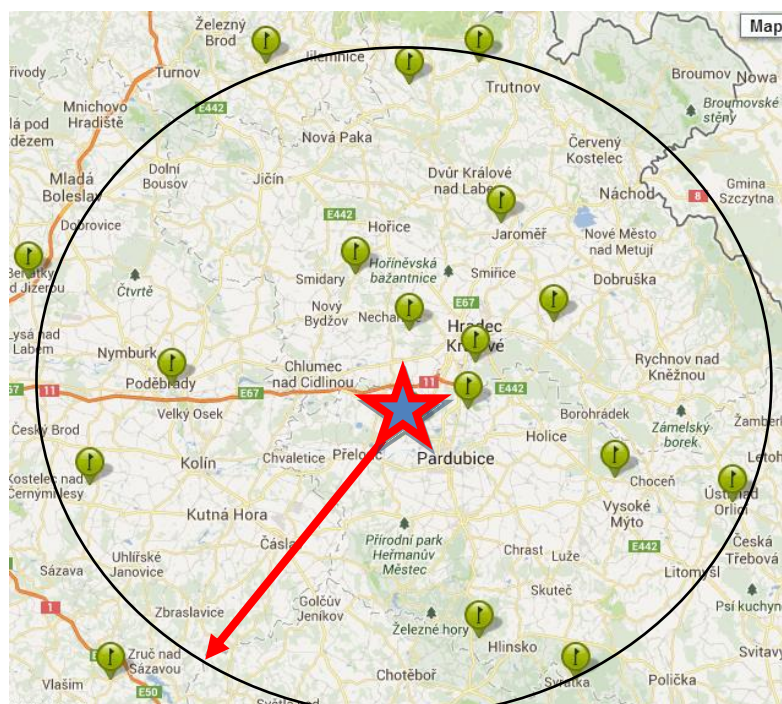
Zdroj: <http://www.gcpa.cz/novinky/novinka>

Příloha 16: Průvodce po golfových hřištích ČR 2013



Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon, 20. 6. 2013

Příloha 17: Mapa konkurence (oblast záběru cca do 60 km)



Zdroj: Jan Šimon, 20. 6. 2013

Příloha 18: Analýza místních informačních stránek kraje a měst na Pardubicku

číslo	název	nějaká informace o GC Pardubice	Logo, kontakt	služby		PNK			mapa	odkaz
				lodě	kola	půjčovna lodí	golf	kola		
1	Pardubicko	A	A	N	N	1	2	12	A GPS	http://www.pardubicko.info/
2	Oficiál. Turistický Portál. Pardubic.kraje	A	A	N	N	1	2	12	A GPS	http://www.vychodni-cechy.info/
3	Turistické informační centrum Pardubice (člen A.T.I.C.)	odkazy na stránky (viz č. 1,2,8)						2		http://www.ipardubice.cz/informacni-centrum/
4	Mikroregion Bohdanečsko	N (žádná zmínka o službách)								http://web2.bohdanecsko.cz/index.php?page=47&tree=41/47
5	Oficiální stránky lázně Bohdaneč (městsko-lázeňské informační centrum Lázně Bohdaneč - zřízené městem)	N (žádná zmínka o službách)								http://www.lazne.bohdanec.cz/cs/116-volny-cas/
6	Pardubický kraj	odkaz na Oficiál. Turistický Portál. Pardubic.kraje								http://www.pardubickykraj.cz/uvodni-strana
7	Navštivte Pardubice	odkazy na stránky č. 1,2								http://www.visitpardubice.com/

A GPS - ano, ale upravit GPS
PNK - počet nabídek konkurence na portálu
A - ano
N - ne

Zdroj: Jan Šimon, 20. 6. 2013

Příloha 19: Výpis konkurenčních firem dle portálu firmy.cz

heslo pro vyhledávání	Počet na Pardubicku	Počet v ČR	Poznámky:
golfový klub	7	215	včetně 2x odkazu na GC Pardubice
půjčovna lodí	6	280	včetně GC Pardubice
půjčovna jízdních kol	1	48	

Zdroj: Jan Šimon, 20. 6. 2013

Příloha 20: Porovnání GC Pardubice s konkurencí

Název	Počet jamek	Služby																Jiné služby	Cena 18 jamek	Cena 9 jamek	Adresa
		driving range	putting green	cvičný bunker	chipping green	pro shop	půjčovna holí	půjčovna vozíků	restaurace	ubytování	caddies	parkoviště	indoor	akademie/kurzy	klubovna	šatna/sprchy	půjčovna autíček				
Dříteč - Kunětická hora	18	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	posilovna, tenis	1300/1600	800/900	Dříteč 155, 533 05
Osyčina - Dobříkov	9	●	●		●	●	●	●	●			●		K	●	●		dětský koutek, tenis		350/400	Dobříkov 73, Vysoké Mýto, 566 01
Svobodné Hamry	9	●	●			●	●	●	●			●			●				500/800	300/500	Svobodné Hamry, Hlinsko v Čechách
Hradec Králové - Roudnička	9	●	●		●		●	●				●		●				konf.prost.	640/850	390/590	Pod Lesem 38/1, 500 11 Hradec Králové
Hrádek u Nechanic	9	●	●		●	●		●						●					500/700	400/500	Zámecká kavárna Hrádek, 503 15 Nechanice.
Librantice - Na Vrších	12	●	●			●	●		●			●		●	●			tenis		400/500	Jenikovice 153, Hradec králové
Jaroměř - Nová Amerika	27	●	●		●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	koně,kola,tenis,aqua golf	1200/1600	600/800	Zaloňov 45, 551 01 Jaroměř
Myštěves	18	●	●		●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	koně, dětské hřiště, petangue, sauna,masáž, konfere.prost	600/800	350/550	Myštěves, 111, 503 15
Hnátnice - Ústí nad Orlicí	9	●	●			●	●	●				●								250	Golf Club UNO, Čs. Armády 1181, 562 15 Ústí nad Orlicí
Prosečné	9	●	●	●		●	●	●												300/400	Prosečné 63, 543 73 Prosečné
Svratka	9	●	●		●	●	●	●						●	●	●				350/500	Na Vyhliče 20, 592 02 Svratka
Poděbrady	18	●	●	●	●		●	●	●	●			●	●	●	●		wellnesfitness,, konfe.prost.	500,700/1200	300,500/850	Na Zálesí 530, 290 01 Poděbrady
Molitorov	18	●	●	●		●	●	●						●	●				500/800	350/500	Molitorov 37, Kouřim
Golf klub Pardubice	18	●	●	●	●	●	●	●				●	●		●	●		kola, loď, lovení ryb, půjčení dvojkolek	700/900	420/540	Lázně Bohdaneč
Praha-východ + Středočeský kraj																					
Golf Club Štířín	9	●	●		●	●	●	●	●	●			●		●		●	sauna, kola, tenis, posilovna, konf. Akce	640,800/1000(18j.)	400,500/700(9j.)	Štířín, Ringhofferova 711, 251 68 Kamenice
Golf Club Hostivař	12	●	●		●	●	●	●	●				●	●	●	●	●	dětský koutek, masáže, fyzioterapie,výživové poradenství,relaxace		700/800	Hornoměřcholupská 565 , Praha 10 - Horní Měcholupy
Golf & Country Club Mstětice	18	●	●		●	●	●	●	●			●		●	●		●		890/1290(18j.)	690/890	Zeleneč, Mstětice čp. 35, 50 91 Praha východ
Golf Club Stará Boleslav	9	●	●		●	●	●	●							●			sportovní letiště pro ultralehká letadla,	640/960(18j.)	380/580	Borek 83, Stará Boleslav 250 01
Benátky n/J. Golf Club Resort Paradise	9	●	●		●	●	●	●	●		●			●	●		●			400/500	Na Golfu 1003, Benátky nad Jizerou 294 71
Golf resort Černý Most,black bridge	18	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	dětský koutek, mytí aut, konfer. Místnost	1000,1500/1700	500,750/850	Národních hrdinů 891, Praha 9 - Dolní Počernice

Zdroj: Jan Šimon, 20. 6. 2013

Příloha 21: Analýza internetových stránek (srovnání s lokálními portály Pardubice)

poř.	portál	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	odkaz
1	golfczech.cz	A	A	Rosice	A	A	A	N	A	A š	A	A viz	S	N	http://www.golfczech.cz/pardubicky-kraj-golfove-hriste-pardubice-lazne-bohdanec
2	hrajemegolf.cz	A	A	Rosice	A n	A 9	A	N	A	A š	A	N	N	F m	http://www.hrajemegolf.cz/cs/hriste/ceska/pardubice
3	golfová-hřiště.cz	A l	A	upřes. GPS	A	A viz.	A	N	N	A š	A	A	S	A	http://www.czech-golfeu/golf/czech/pardubice/golfclub-pardubice-346/indoor/
4	nagolf.eu	A l	A		A	A 9	N	N	A	N	N	A	M	N	http://www.nagolf.eu/pardubicky-kraj/golfclub-pardubice
5	turistika.cz	A l	N	upřes. GPS	A viz.	N	N	N	A	N	N	A	M viz	N	http://www.turistika.cz/mista/golfclub-pardubice
6	mytour.cz	A	A	upřes. GPS	A	A 18	A	A	A	A	N	N	N	F m	http://www.mytour.cz/obsah/hriste/hriste/GolfPardubice
7	golzona.sk	A l	A	Rosice	A	A 9	A	N	A	N	N	N	S	F m	http://www.golzona.sk/zobraz/ihrisko/49/GOLF-CLUB-PARDUBICE
8	czgreen.com	A l	N	N											http://www.czgreen.com/kde-je-kdo/pardubicky
9	cgf.cz	A viz.	A	upřes. GPS	A t	A viz.	N	N	N	N	N	N	S	N	http://www.cgf.cz/ClubDetail.aspx?IDClub=46432821 ; http://www.cgf.cz/CourseDetail.aspx?IDCourse=27936603
10	hrajgolfmenzivot.cz	A l	N		A	N	N	N	N	A	N	N	N	N	http://www.hrajgolfmenzivot.cz/vybrano?klub=22
11	teetime.cz	A l	A	upřes. GPS	A	A viz.	N	N	N	A š	A	N	N viz	F viz	https://www.teetime.cz/Reservation.aspx?idcourse=19573176&date=26.6.2013&gametype=18#rezervace
12	club ducha sportovního	A l	N		A viz.	N	N	N	N	N	N	N	N	A	http://duchsportovni.golf.cz/hriste/pardubice-lazne-bohdanec
13	golf.cz	A	A	upřes. GPS	A	A 18	A	N	A	A	N	N	S	N	http://www.golfcz/golfova-hriste/pardubicky/pardubice-lazne-bohdanec/
14	golfee.cz	A	A	upřes. GPS		A 18	A	N	A	A	A	A	S, M	A	http://www.golfee.cz/kde-hrat/golfove-resorty/70-golf-club-pardubice/296-18-jamek?useFilter
15	golfový magazín	A l	A	pouze GPS	A viz.	N	N	N	N	N	N	N	N	N	http://www.golfovymagazin.cz/klub-detail.php?id_kluby=67
16	golf dream	A l	A viz.		A	A 9	N	N	A	A š	N	A	S	A m	http://golfdream.cz/indoor-golf-centrum-pardubice/
17	kudy z nudy	A l	A	upřes. GPS	A t	A 9	N	N	A	N	N	N	N	F m	http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Golfove-hriste-Lazne-Bohdanec.aspx
18	freshgolf	A viz.	A	Rosice	A t	N	N	N	A	N	N	N	N	N	http://www.freshgolf.cz/indoor/15/golfclub-pardubice/
Lokální portály Pardubice (v názvu):															
19	portál pardubice	A l	A viz.		A	A 9	N	N	A	N	N	A	S viz	A	http://www.portalpardubice.cz/golfclub-pardubice-1/
20	pardubicko.info	A	A		A viz.	A 9	A	N	N	N	N	N	N	A	http://www.pardubicko.info/14_129_pardubice-lazne-bohdanec/
21	turist. portál Pardubic	A	A	upřes. GPS	A viz.	A 9	A	N	A	N	N	N	N	A	http://www.vychodni-cechy.info/lazne-bohdanec/14_129_pardubice-lazne-bohdanec/
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
název, logo	adresa	poznámky k adresě	kontakt	jamky	služby golf	rozšiřující služby	sociál.sítě	cena	otevírací doba	koment., diskuse	mapa hřiš.	foto			
A l	A viz.	A n	A t	N	A 9	A š	F m	S	M	M viz	N viz	F viz			
Ano-chybí logo	Ano-v poznám.	Ano-nefunguje	Ano-ale tel. pevná	Ne	Ano(9 jamek)	Ano(není aktuální)	Fotky-málo(max. 2)	Ano(pouze skórk)	Mapa hřiště	Mapa-poznámky	Ne-v poznám.	Fotky-v poznám.			

Zdroj: Jan Šimon, 20. 6. 2013

Příloha 22: Souhrn poznatků z rozhovoru s účastníky testování

Dotazovaný		S kým	Celkem	1*	Co byste zlepšil?	Co si vybavíte, když vám řeknu slovo golf?	Vyzkoušel by jste si golf, kdybych vám řekl, že je za 299,- Kč?
Věk	Bydliště						
30	Chrudim	přítelkyně	2x	A	vypracovat nějakou mapu	drahý auta, hodně peněz	A
45	Pardubice	rodina (2 děti)	4x	A	mapu, půjčování vest,	pěkná procházka s holemi, móda	A
21	Pardubice	2x páry - kamarádi	4x	A	označit kotvící místa	nic pro nás	A
54	Hradec králové	přítel	2x	A	prosekat kopřivy-přístup k vodě	móda, elegance, Tiger Woods	A
46	Pardubice okolí	rodina (1 dítě)	3x	A	vesty pro děti	dražší sport,	A
33	Pardubice	kamarádi	2x	A	romantika	sport s holemi	A

Zdroj: Jan Šimon, 20. 6. 2013

Příloha 23: Monitoring počtu zobrazení internetových stránek

Monitoring počtu zobrazení internetových stránek					
Sport	leden 2013	únor 2013	březen 2013	duben 2013	květen 2013
kolo.cz	74 553	76 132	134 134	154 552	158 282
golf.cz	154 490	122 783	143 821	269 723	273 488
nakole.cz	310 456	275 958	383 222	420 918	459 885
Tv, rádia					
stream.cz	67 134 386	56 628 936	64 192 297	49 358 525	44 787 310
cesketelevize.cz	43 289 762	40 678 790	44 234 746	37 186 363	49 118 101

Zdroj: Jan Šimon, 20. 6. 2013

Příloha 24: Přepis hodnocení a diskuse z portálu www.slevomat.cz

datum diskuse	poznámky	doporučen	hodnocení
datum zakoupení			
26. 10. 2012	Dobry, ale jednou stacilo...padlovani proti proudu neni prilis zabavne...cesta zpět pak již celkem odsejpala, okolí pěkné, ale nic víc.	Ano	3
26. 8. 2012			
12. 10. 2012	Jednoduché, klidné, dobré.	Ano	4
29. 9. 2012			
6. 10. 2012	Byli jsme velmi spokojeni, voda je klidná zvládne každý začátečník, avšak na cestě nás překvapila překážka, moc za cílem se jet nedá jelikož by jste museli chvíli brodit ve vhodných botách, což bohužel v botaskách není možné, pokud se ovšem nechcete koupat :o)	Ano	4
23. 9. 2012			
1. 10. 2012	úžasná spolupráce:)	Ano	5
29. 9. 2012			
30. 9. 2012	Pohodová akce, pohodový kanál, vhodné i pro začátečníky.	Ano	4
29. 9. 2012			
29. 9. 2012	Maximální spokojenost. Neskutečný zážitek. Parádní prostředí i ochota personálu. Moc děkuju a rádi přijedeme zas.	Ano	5
27. 9. 2012			
28. 9. 2012	hezký výlet, spokojenost	Ano	5
27. 9. 2012			
27. 9. 2012	Byl to skvělý zážitek	Ano	4
23. 9. 2012			
25. 9. 2012	Pekna zabava pro nezkusene vodaky 😊 Chtelo by trosku vycistit ten kanal...	Ano	5
23. 9. 2012			
5. 9. 2012	+ skvělý přístup obsluhy + projížďka pod korunami stromů - komáři - kromě vysokých břehů a stromů není nic vidět	Ano	3
3. 9. 2012			
4. 9. 2012	Plno komárů a různé takové havěti, už více bych si tento voucher nekoupila, byla to špinavá stoka, v cestě byly polámané větve atd.	Ne	1
11.7.2012			
2. 9. 2012	Dostal jsem voucher jako dárek a byl jsem spokojený. 😊)	Ano	4
1. 9. 2012			
1. 9. 2012	Všechno super, na kanále bylo krásně, velká spokojenost.	Ano	5
29. 8. 2012			
30. 8. 2012	Ochota personálu na špičkové úrovni.	Ano	4
28. 8. 2012			
26. 8. 2012	příjemný zážitek, vynikající servis	Ano	5
25. 8. 2012			
20. 8. 2012	Ochota vyjít vstříc, stanoviště kanoí kousek od kanálu, co slíbili, to platilo + měli jsme krásné počasí.	Ano	4
19. 8. 2012			
15. 8. 2012	Ochota při domluvě - zamluvení termínu půjčky.	Ano	5
14. 8. 2012			
15. 8. 2012	Příjemné jednání při zapůjčení lodi, zážitek na liduprázdném kanálu, hodnotíme jako velmi zdařilou akci. Chyběl snad jen zámek a řetěz na přivázání lodi.	Ano	4
14. 8. 2012			
13. 8. 2012	příjemní lidé, perfektní přístup, Slovák	Ano	4
12. 8. 2012			

18. 9. 2012	Velmi dobrý nápad. Jediné co by se mohlo zlepšit, je doprava lodí přímo k vodě.		
15. 9. 2012			
11. 8. 2012	Celkem dobré.	Ano	3
11. 8. 2012			
7. 8. 2012	Klid a divoká příroda v okolí kanálu. Chybí citlivé označení možnosti občerstvení v okolí kanálu, a možnost odvezení lodí na jiné místo.	Ano	5
5. 8. 2012			
27. 7. 2012	super	Ano	5
27. 6. 2012			
23. 7. 2012	vše ok, pozitivní přístup personálu	Ano	5
22. 7. 2012			
21. 7. 2012	Nabízený produkt je prima a plavbu můžeme doporučit, ale to že personál golf clubu neměl o nabízené službě vůbec žádné informace? no, tak to jen přidá na dobrodružství:)	Ano	3
20. 7. 2012			
11. 7. 2012	Kanoé nám nepřipravili na břeh, nenabídli vesty. Jinak vše v pořádku.	Ano	4
9. 7. 2012			
10. 7. 2012	Sebou něco na komáry, ale jinak super vyjížďka, doporučuji!!!!	Ano	5
10. 7. 2012			
9. 7. 2012	Lodě, vzhledem ke své váze, by měly být přistaveny u řeky, popř. zapůjčen vozík na jejich dopravení k řece.	Ano	3
7. 7. 2012			
7. 7. 2012	- Nebyl potřebný počet pádel v provozuschopném stavu. + Příjemná obsluha.	Ne	2
5. 7. 2012			
7. 7. 2012	ochota personálu je ok		
5. 7. 2012			
3. 7. 2012	Jeli jsme trasu proti proudu a podařilo se nám doplout až ke stavidlu - cesta tam a zpět cca 4 hodiny. K písničku Hrádek to je odhadem o třetinu blíž. Jinak cesta vede většinou stejným terénem, takže není moc na co koukat. Možná cesta po proudu by byla zajímavější, tu zkusíme příště. Drobnou nevýhodou je nutnost dopravit kánoe od klubu k vodě, což sice není tak daleko (po trávě lze sunout), ale kánoe je poměrně těžká. Jinak celkově hodnotím kladně, je to netradiční výlet a byli jsme spokojeni.	Ano	4
1. 7. 2012			
2. 7. 2012	tažení lodí k místu nástupu do vody, na avizovaném místě nebyl nikde pořádný prostor pro vytažení lodí na břeh	Ne	2
1. 7. 2012			
1. 7. 2012	a ještě pro doplnění....ačkoliv nejsme zrovna z porcelánu, tak bych očekávala, že nám personál pomůže s lodími.vzhledem ke vzdálenosti místa uschování lodí od vody. Lodě byly opravdu těžké a bez koleček. Sestra si strhla záda při nesení lodě zpět😞	Ne	1
30. 6. 2012			
1. 7. 2012	zážitek na celý život😞 moc jsme se na projížďku těšili, brali jsme to jako trénink před plánovanou dovolenou na vodě. Bohužel jsme si dopředu nezjistili, kam přesně jedeme😞 Přivítala nás smrdutá stoka, s 30 cm vody a nánosy bahna, spadané větve a odpadky, chyběla jen mrtvola a krokodýl😞 Rozhodně bych si v tomto hrůzném prostředí nedovolila provozovat podnikání	Ne	1
30. 6. 2012			
26. 6. 2012	Majitel nám pomohl s loděmi, byl velmi ochotný. Velká spokojenost!	Ano	5
24. 6. 2012			
26. 6. 2012	Majitel nám pomohl s loděmi, byl velmi ochotný. Velká spokojenost!	Ano	5
24. 6. 2012			
26. 6. 2012	Majitel nám pomohl s loděmi, byl velmi ochotný. Velká spokojenost!	Ano	5
24. 6. 2012			

20. 6. 2012	Super zazitek za par korun. Byli jsme nadšeni, velice sympaticka obsluha, skvely pristup k zakaznikum. Prijemne prostredi golfoveho klubu...	Ano	5
18. 6. 2012			
20. 6. 2012	NEBYLA OZNAČENA MÍSTA, KDE SE DALO ZAKOTVIT A JÍT SE NAJÍST, NAPÍT, VYKOUPAT	Ano	4
18. 6. 2012			
19. 6. 2012	Servis , obsluha při půjčení lodí výborná		
18. 6. 2012			

Zdroj: Jan Šimon, 15.6. 2013

Příloha 25: Přepis rozhovoru s panem Pátkem pro diplomovou práci

Přepis rozhovoru s p. Pátkem, víceprezidentem Golfového Klubu Pardubice, dne 20. 6. 2013, s Janem Šimonem - tazatelem pro svoji diplomovou práci.

Tazatel Jan Šimon:

Kolik máte členů k dnešnímu dni?

Jaromír Pátek, víceprezident Golf Clubu Pardubice:

Přes 1250.

Tazatel Jan Šimon:

Jaké jsou vize podniku, čeho chcete dosáhnout?

Jaromír Pátek, víceprezident Golf Clubu Pardubice:

Aby byli všichni spokojení. Mít zkrátka lepší nabídku než ostatní. Dál pak samozřejmě rozrůstání počtu členů. Čím víc, tím líp. Když máte tolik členů, tak to už něčem vypovídá, ne?! Snažíme se hlavně, aby byli všichni spokojení.

Tazatel Jan Šimon:

Dá se říct, že to jsou i určité cíle firmy?

Jaromír Pátek, víceprezident Golf Clubu Pardubice:

Více méně ano..... zkrátka se snažíme, z ničeho vytvořit něco. Rozhodujícím faktorem jsou hlavně cena / výkon.

Tazatel Jan Šimon:

Plánujete ještě nějaké jiné věci, cíle do budoucna?

Jaromír Pátek, víceprezident Golf Clubu Pardubice:

Třeba myšlenka projektu „hraj golf změň život“ je opravdu supr. Je to balíček na tři lekce golfu. Snažíme se tím přilákat nové lidi....třeba i lidi z Prahy. Mají to docela kousek.

Tazatel Jan Šimon:

Takže to je Vaše budoucí nová klientela?

Jaromír Pátek, víceprezident Golf Clubu Pardubice:

Asi ano.

Tazatel Jan Šimon:

Kolik lidí, kteří vyzkoušeli projekt „hraj golf změň život“ zůstalo u vás a staly se členy?

Jaromír Pátek, víceprezident Golf Clubu Pardubice:

Asi 30 % z celku, co tu bylo a měli možnost vyzkoušet.

Tazatel Jan Šimon:

Jakým způsobem jste do teď řešili propagaci golfového klubu?

Jaromír Pátek, víceprezident Golf Clubu Pardubice:

Moc neřešili, ale teď se opravdu snažíme. Před tím nějaký ty bannery, výhodný balíčky a snažíme se dělat hlavně akce. Zvlášť když je o víkendu ošklivě, to nám aspoň něco zajistí...nějaký ten příjem. Akce jsou opravdu důležité. Např. oproti loňsko máme o 30

nových akcí více než loni. Rozjeli jsme Volvo cross country sérii...je tam hodně pěkných cen....tak to bude dobrý. Pak určitě bannery, jak jsem říkal, třeba jako na portálech ČGF, golf.cz a ještě golfcourses. Na ČGF to mělo úspěch dle počtu sledovanosti, co jsem koukal.

Tazatel Jan Šimon:

Co myslíte o sociálních sítích (facebook, youtube,...) ?

Jaromír Pátek, viceprezident Golf Clubu Pardubice:

Dobrý.

Tazatel Jan Šimon:

A v propojení s golfovým klubem?

Jaromír Pátek, viceprezident Golf Clubu Pardubice:

Určitě to je výborná věc, která se stává v dnešní době oblibou. Ale doposud jsme neměli čas to nějak řešit.

Tazatel Jan Šimon:

Co je podle Vás nejlepší propagace?

Jaromír Pátek, viceprezident Golf Clubu Pardubice:

Určitě spolupráce s managery jiných resortů. Domluvíme se na vzájemné spolupráci – balíčky a informují své členy přes emaily nebo si touž řeknou mezi sebou.

Tazatel Jan Šimon:

Děkuji za rozhovor.

Příloha 26: Přepis rozhovoru s panem Pátkem pro golfcourses.cz

Přepis rozhovoru s p. Pátkem s viceprezidentem Golfového Klubu Pardubice, dne 1. 5. 2013, pro aktuality portálu golfcourses.cz.

Moderátor portálu golfcourses:

Jen tak mimochodem, pane Pátku,co očekáváte od letošní sezóny?

Jaromír Pátek, viceprezident Golf Clubu Pardubice:

Invazi Pražáků.

Moderátor portálu golfcourses:

Hřiště jsme měli možnost si zahrát, byli jsme příjemně překvapeni prostředím, do kterého je hřiště zakomponováno. Co plánujete v nejbližších týdnech a měsících pro jeho vylepšení?

Jaromír Pátek, viceprezident Golf Clubu Pardubice:

Průběžně rozšiřujeme a rekonstruujeme odpaliště, která nemají chvilku oddechu vzhledem k velké návštěvnosti hřiště.

Moderátor portálu golfcourses:

Víme, že máte velmi širokou hráčskou základnu, která činí 1200 členů. Co zajímavého ale nabízíte přespolním golfistům? Mají možnost se u vás ubytovat?

Jaromír Pátek, viceprezident Golf Clubu Pardubice:

Slušné ceny, vřelé přijetí, služby v rámci našich možností.

Moderátor portálu golfcourses:

A ubytování?

Jaromír Pátek, viceprezident Golf Clubu Pardubice:

V těsné blízkosti hřiště jsou léčebné lázně Bohdaneč, kde je mnoho ubytovací kapacity, případně v Tillerově vile... My sami připravujeme stavbu penzionu.

Moderátor portálu golfcourses:

Kterou jamku na vašem hřišti máte nejraději?

Jaromír Pátek, víceprezident Golf Clubu Pardubice:

Jedenáctku. Pestrá jamka, na které se hrají pestrá čísla. Můžete na ní skórovat nebo se umlátit v lese.

Moderátor portálu golfcourses:

Jste zapojeni do projektu HGZŽ (Hrej golf, změň život). Jak jej hodnotíte?

Jaromír Pátek, víceprezident Golf Clubu Pardubice:

Zapojeni jsme. Tento projekt hodnotíme jako geniální myšlenku, která ale nebyla ze strany většiny klubů podpořena. My letos na projektu HGZŽ stavíme regionální kampaň pro zvýšení členské základny.

Moderátor portálu golfcourses:

Jakou otázku byste si položil, kdybyste byl na našem místě?

Jaromír Pátek, víceprezident Golf Clubu Pardubice:

Jako to jde?

Moderátor portálu golfcourses:

Děkuji za optání. My děkujeme za rozhovor.

Zdroj: <http://www.golfcourses.cz/jen-tak-mimochodem-15/>

Příloha 27: Výpůjční místo – areál GC Pardubice



Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon (30. 5. 2012)

Příloha 28: Stojan na lodě –areál GC Pardubice



Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon (30. 5. 2012)

Příloha 29: Nástupní místo na vodu – 50m od areálu GC Pardubice



Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon (30. 5. 2012)

Příloha 30: Stanoviště č. 1 - „U Komára“



Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon (30. 5. 2012)

Příloha 31: Kotvící místo č. 1 - „U Komára“



Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon (30. 5. 2012)

Příloha 32: Kotvící místo č. 2 – restaurace „Anbar“, pláž u rybníka Oplatil



Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon (30. 5. 2012)

Příloha 33: Kotvící místo č. 3 – Staré Ždanice



Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon (30. 5. 2012)

Příloha 34: Stanoviště č. 2 – restaurace v obci Podůlšany



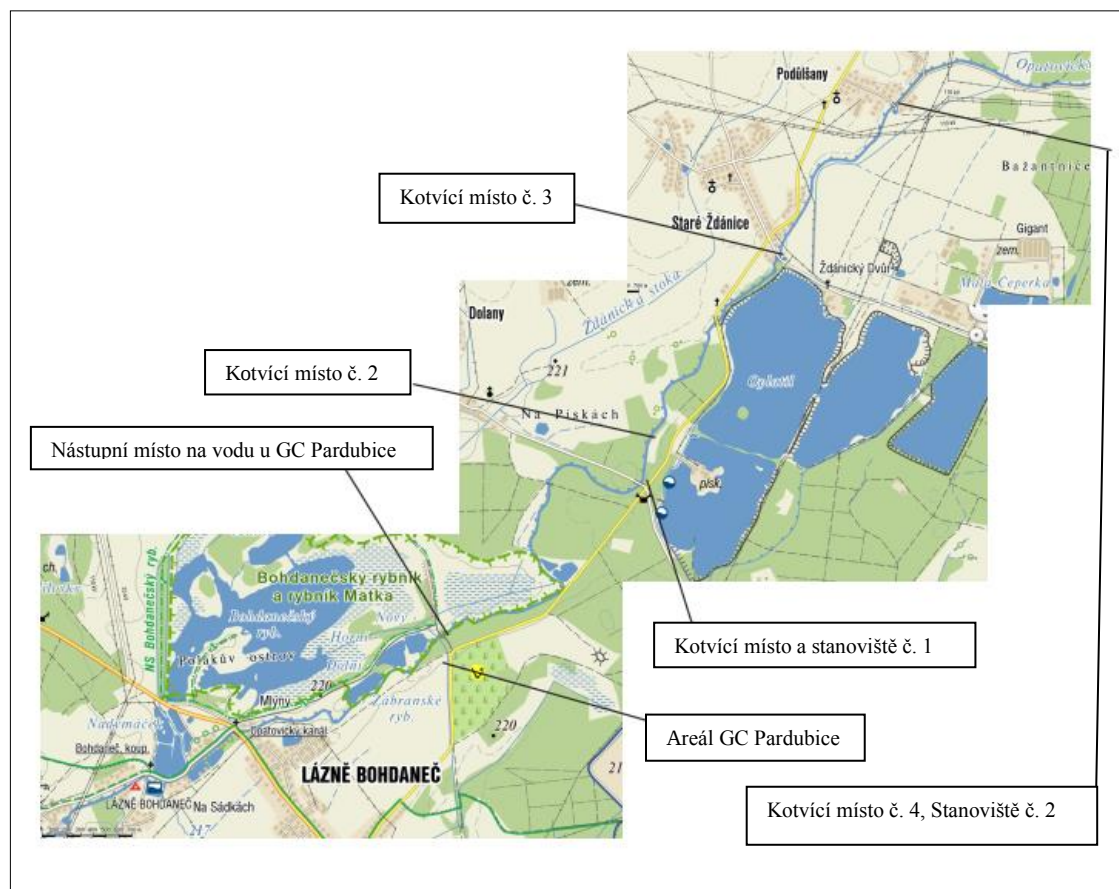
Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon (30. 5. 2012)

Příloha 35: Kotvící místo č. 2 – restaurace v obci Podůlšany



Zdroj: Fotodokumentace Jan Šimon (30. 5. 2012)

Příloha 36: Mapa se stanovišti a kotvicími místy



Zdroj: Jan Šimon (5. 6. 2012)

Provozní a výpůjční řád půjčovny lodí Golf Club Pardubice

Provozovatel:

GOLF CLUB

PARDUBICE

533 41, Lázně Bohdaneč

tel. +420

Vedoucí provozovny: Jaromír Pátek, tel.:

Půjčovna lodí je otevřena od začátku dubna do konce října ve všední dny od 9 – 18 hod., ostatní dny bude provozní doba podle objednávek zákazníků.

1. Předmětem nájmu se rozumí plavidlo, pádla (dle potřeby záchranné vesty), které převzetím nájemce potvrzuje, že plavidlo (a další věci poskytnuté do užívání) bylo nepoškozené a ve stavu způsobitelném běžnému užívání. V případě, že nájemce předmět nájmu vrátí poškozený či v případě ztráty (včetně krádeže třetí osobou), odpovídá pronajímateli za škodu, která na předmětu nájmu vznikla a zavazuje se ji uhradit v plné výši dle platného ceníku a to nejpozději do 14 dnů (viz níže)
2. Nájemce se zavazuje užívat předmět nájmu obvyklým způsobem, užívat ho vždy pouze k účelu, ke kterému je určen.
3. Počet osob v plavidle nesmí překročit počet, pro které je plavidlo určeno, tj. 3 osoby.
4. Děti do 15 let mohou plavit pouze v doprovodu osoby starší 18 let, které se prokáží platným dokladem např. OP, ŘP nebo cestovním pasem a nesou za ně plnou zodpovědnost.
5. Nájemce je povinen a zavazuje se důsledně zabezpečit předmět nájmu před krádeží či ztrátou a osobně na něj dohlížet po celou dobu nájmu. V případě ztráty či krádeže předmětu nájmu je nájemce povinen okamžitě ohlásit takovou událost Policii ČR a pronajímateli a předložit pronajímateli protokol o ohlášení krádeže.
6. Pracovník půjčovny je oprávněn odmítnout zákazníka nebo zakázat další plavbu podle vlastního uvážení - zejména pokud bude mít pochybnosti zda zákazník bude schopen řádně ovládat plavidlo nebo když bude zákazník vykazovat známky požití alkoholických nápojů nebo jiných omamných látek nebo se nebude řídit tímto provozním řádem.
7. Provozovatel půjčovny nenese odpovědnost za jakékoliv škody, úrazy či jiné následky, které si zákazník, resp. členové posádky plavidla způsobí při užívání plavidla či v souvislosti s ním nebo v areálu Golfového klubu nebo způsobené vlastní nepozorností.
8. Zákazník je povinen dodržovat veškeré pokyny pracovníků půjčovny, zástupců GC Pardubice a stejně tak i pokynů Městské policie a Policie ČR.

9. Děti a neplavci, ostatní v případě že o to požádají, musí mít za plavby nasazenou záchrannou vestu. Pokud tak nebude učiněno nese za sebe plnou zodpovědnost, v případě dětí mladších 15 let viz výše(bod 4.).
10. Všem uživatelům plavidel je zakázáno se s plavidly vzájemně srážet, skákat z nich do vody nebo na ně z vody vylézat a potápět je.
11. Odpovědnost za plavbu, a přepravované osoby přebírá osoba, která si plavidlo zapůjčila (dále jen odpovědná osoba).
12. Vypůjčené plavidlo je odpovědná osoba povinna vrátit po uplynutí smluvní doby, nejpozději však do ukončení provozu půjčovny. Při opožděném vrácení zapůjčených předmětů je povinna doplatit smluvní částku jako náhradu škody vzniklé s vrácením.
13. Je zakázáno vplouvat mimo stanovenou trasu, do zakázaných prostorů označených „zákaz vplutí“, do prostorů označujících koupaliště, bezpečnostních a hygienických pásem a do prostorů jezu a jiných nepřirozených překážek, kde hrozí nebezpečí utonutí.
14. Je zakázáno jakékoliv znečišťování vodního toku, prostorů půjčovny lodí a areálu GC Pardubice, a to odhazováním odpadků, vyléváním škodlivých tekutin, praním prádla a podobně.
15. Provoz půjčovny může být z rozhodnutí provozovatele omezován nebo zakázán. Zakázán může být zejména za nepříznivého počasí, zhoršené viditelnosti, za mlhy, bouře, silného větru a deště, za zvýšené vodní hladiny a za zvýšeného průtoku.
16. Pronájem se řídí dle aktuálního ceníku.
17. Doba vypůjčení či vrácení se řídí dle otevírací doby (viz výše) GC Pardubice nebo dle individuálních smluvních podmínek.
18. Členové Golf Clubu Pardubice mají slevu 50 % z ceny pronájmu.
19. Provozovatel upozorňuje, že plavidla nejsou pojištěna proti poškození, zničení či ztrátě.
20. Zákazníci svým podpisem potvrdí, že byli seznámeni s provozním řádem.

Platný ceník předmětů:

Předmět	Cena
Lod' Viking ROTO	17 900,- Kč
Plovací vesta - dospělá/dětská	1 000 / 700,- Kč
Prádlo plastové	700,- Kč
Ostatní předměty	ve výši způsobené škody

Ceny jsou uvedeny včetně DPH bez pořizovacích nákladů.

Odpovědný pracovník:

J. Pátek tel.: +420

recepce GC Pardubice +420

Dne 4. června 2012,

GC Pardubice, Lázně Bohdaneč

Zdroj: Jan Šimon (5. 6. 2012)