

Technická univerzita v Liberci

Fakulta pedagogická

Hálkova 6, Liberec 461 17

Tel.: 048/535 2515

Fax.: 048/535 2322

Katedra: **Tělesné výchovy**

Obor: **Sportovní management**

Analýza placených tělovýchovných služeb

Analyse payment of sporting services

Závěrečná bakalářská práce

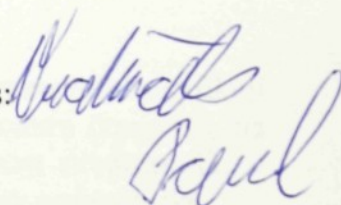
01-FP-KTV-042

Autor: **Pavel Vrátníček**

Adresa: **Šumavská 40, Brno 602 00**

Vedoucí práce: **PaedDr. Jindřich Martinec**

Podpis:



počet	stran	tabulek	schémat	příloh
	42	33	1	2

V Liberci: 10 dubna 2001

Katedra: tělesné výchovy

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kandidát: Pavel Vrátníček

Adresa: Šumavská 40, Brno, 602 00

Obor: Sportovní management

Název BP: Analýza placených tělovýchovných služeb

Název BP: Analyse payment of sporting services

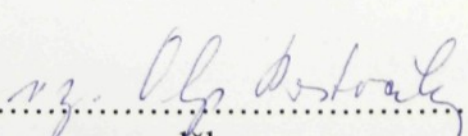
(v angličtině)

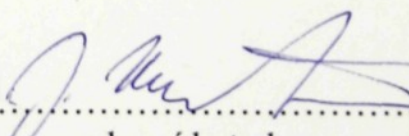
Vedoucí práce: PaedDr. Jindřich Martinec

Termín odevzdání: 5. 1. 2001

Pozn. Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž specifikují zadání: východiska, cíle, předpoklady, metody zpracování, základní literaturu (zpravidla na rub tohoto formuláře). Zásady pro zpracování BP lze zakoupit v Edičním středisku TU v Liberci a jsou též k dispozici v UK TU, na katedrách a na Děkanátě Fakulty pedagogické.

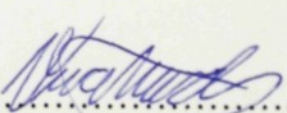
V Liberci dne 16. 10. 2000


.....
děkan


.....
vedoucí katedry

Převzal (diplomant): Pavel Vrátníček
.....

Datum: 27. 11. 2000
.....

Podpis: 
.....

Prohlášení o původnosti práce:

Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškerou použitou literaturu.

V Liberci dne 10. dubna 2001

Vrátníček Pavel

Poděkování:

Patří vedoucímu práce PaedDr. J. Martincovi za vstřícný přístup. Dále děkuji Bc. Daně Šmerdové za dodání kvalitních materiálů a množství kvalitních informací. A Ing. J. Dědkové za odborné konzultace marketingové části.

Prohlášení k využívání výsledků BP:

Jsem si vědom těchto skutečností:

- a) bakalářská práce je majetkem školy,
- b) s bakalářskou prací nelze bez svolení školy disponovat,
- c) bakalářská práce může být zapůjčena či objednána za účelem využití jejího obsahu.

Beru na vědomí, že po pěti letech si mohu bakalářskou práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde bude uložena.

Jméno a příjmení: Pavel Vrátníček

Adresa: Šumavská 40, Brno 602 00

Podpis:

Analýza placených tělovýchovných služeb

Resumé: Úkolem bakalářské práce je prozkoumat nabídku placených tělovýchovných služeb. Za předmět zkoumání byla zvolena tělovýchovná zařízení, nacházející se v městě Brně.

V první části bych se chtěl zaměřit na celkový rozbor tohoto odvětví, zejména na víceúčelové zařízení provozující komerčně zaměřené sportovní aktivity (squash, badminton, fitness, aerobik).

Druhá část se bude zabývat výstavbou jednoho konkrétního zařízení, zvláště bude specifikována jeho ekonomická stránka.

Cílem bakalářské práce bude zvýšení efektivnosti a prosperity daného zařízení.

Analyse payment of sporting services

Summary: Task of the bachelor study exploration supply of the paying sporting services. The subject of the exploration were chosen sporting services, which are situated in the Brno city.

In first part I would like to focus on global analysis of the branch especially on the multipurpose sporting services, which practise activities than are commercial focused (squash, badminton, fitness, aerobik).

The second part will be occupied its self with the construction the one concrete sporting hall, especially will be specified its economical aspect.

The aim of this study is higher effect and prosperity this sporting services.

Obsah:

1. ÚVOD	1
1.1. BRNO JAKO SPORTOVNÍ METROPOLE	2
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	4
2.1. REKLAMA.....	4
2.1.1. Klíče k úspěchu.....	4
2.1.2. Úloha reklamy	5
2.1.3. Reklama nemá oslovovat „trhy“	6
2.1.4. Konkurenční trh.....	6
2.1.5. Zkoumat každého konkurenta	7
2.1.6. Jak oslovit publikum (zákazníka, klienta)	7
2.1.7. Návrh médií	8
3. MARKETINGOVÉ ČINNOSTI	12
3.1. TYPY A ZDROJE DAT	12
3.1.1. Základní zdroje marketingových informací	13
3.2. NÁŠ ZÁKAZNÍK – NÁŠ PÁN	14
3.3. SEGMENTACE TRHU SLUŽEB	15
3.3.1. Otázky které má zodpovědět segmentace	15
3.3.2. Klíče pro segmentaci:	15
4. PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	16
4.1. ANALÝZA OBORU PLACENÝCH TĚLOVÝCHOVNÝCH SLUŽEB	16
4.2. SLUŽBY (NABÍDKY SLUŽEB).....	17
4.3. POSTAVENÍ NA TRHU	18
4.4. ANALÝZA MĚSTSKÉ ČÁSTI BRNO - LÍŠEŇ	19
4.5. POROVNÁNÍ.....	20
4.5.1. BOBY CENTRUM Brno.....	20
4.5.2. SQUASHCENTRUM IVANOVICE	26
5. VLASTNÍ REALIZACE.....	30
5.1. PŘEDPOKLÁDANÉ IVESTICE	31
5.2. ZVÝŠENÍ EFEKTIVNOSTI A PROSPERITY SPORTOVNÍHO ZAŘÍZENÍ	34
5.3. EFEKTIVNOST A PROSPERITA.....	37
6. ZÁVĚR.....	40
POUŽITÁ LITERATURA.....	41
SEZNAM PŘÍLOH	42

1. ÚVOD

Analýzu placených tělovýchovných služeb jsem si vybral, protože mě velmi zajímá tato problematika. Zaměřil jsem se na zařízení v Brně jelikož jsem v takovém podobném zařízení vykonával letní „brigádu“. Tato různorodá práce mě velmi zaujala. Pokud by bylo možné, rád bych se v budoucnu v zařízení podobného druhu profesně realizoval.

V jedné části své práce jsem se podrobně věnoval marketingovým komunikačním strategiím a marketingovým činnostem. Při tvorbě této pasáže jsem využil svých znalostí z marketingu a managementu, které jsem získal po dobu svého studia na Technické univerzitě v Liberci. Nejprve jsem popisoval celou problematiku obecně a postupně jsem se zaměřil na konkrétní nástroje marketingových komunikačních strategií a marketingových činností, které využívají analyzovaná sportovní zařízení.

Další část mé bakalářské práce je zaměřena na analýzu projektu zařízení, které by mělo poskytovat komerčně zaměřené pohybové aktivity v městské části Brno – Líšeň. Vlastní realizace projektu uzavírá tuto kapitolu.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit zda připravovaný projekt bude pro investory a lidi na něm zainteresované efektivní a navrhnout do budoucna zvýšení efektivnosti a prosperity tohoto zařízení.

1.1. BRNO JAKO SPORTOVNÍ METROPOLE

Brno mělo vždy vztah ke sportu. Obyvatelé moravské metropole se od ne paměti zajímali o sport, ať už jako diváci nebo přímí aktéři na rozličných úrovních daného sportovního odvětví.

V Brně, kde do ne dávna hrál mezi sporty “prim” fotbal, bylo vybudováno velké množství fotbalových hřišť. V současné době fotbal v Brně ztrácí na divácké návštěvnosti. Není žádným tajemstvím, že tak je tomu kvůli nevyrovnaným výkonům brněnských hráčů FC Stavo Artikel Brno. Tento klub poslední sezóny hájí pozice v druhé polovině tabulky.

Ve stejné situaci se nachází také kdysi slavná historie brněnského hokeje (Kometa Brno). Nemalou zásluhu na tom také určitě má pomalu chátrající Zimní stadion a víceúčelová sportovní hala Rondo. Nyní se do brněnského hokeje moc sponzorů „nehrne“, protože nižší soutěže než je EHL, nejsou zas až tak divácky atraktivní.

Stejnou krizi, co se týče sportovišť, prožívají i brněnští cyklisté. Dráhová cyklistika na cyklistickém ovále Favoritu Brno, už také, vzhledem k zastaralému zařízení a vybavení oválu, ztrácí na přitažlivosti.

A tak dnešnímu sportovnímu Brnu kraluje basketbal a baseball. Relativně mladý sport pro naše podmínky baseball láká diváky na stadióny především v letních měsících. Podle mého názoru je to tím, že Brno reprezentují dva nejúspěšnější týmy 1. baseballové ligy Technika Brno a Draci Brno, kteří se stali v minulé sezóně mistři ligy. V neposlední řadě k vysoké návštěvnosti, kromě kvalitního baseballu brněnského derby nebo ostatních zápasů ligy, přispívá také vysoká úroveň obou dvou baseballových hřišť na Kraví Hoře a v Zamilovaném hájku. Příjemné prostředí, doprovodné programy a přilehlé stánky s občerstvením dokážou zpříjemnit každý letní víkend.

Basketbal, který v brněnské sportovní minulosti měl vždy silné zastoupení, se v posledních letech, co se týče divácké návštěvnosti a úspěšnosti týmů, stává pomalu ale jistě fenoménem dnešního sportovního dění v Brně. K této realitě nemalou měrou

přispívají dva ženské a dva mužské prvoligové kluby. Asi k nejnámějším a basketbalovou veřejností nejvíce hodnoceným týmům patří BVV Gambrinus Žabovřesky, které reprezentují Brno i celou ČR v Evropské basketbalové lize.

Jak už jsem výše uvedl obyvatelé Brna mají ke sportu velmi vřelý vztah a proto si myslím že výstavba víceúčelové sportovní haly pro komerční účely se zaměřením na módní pohybové aktivity a sporty v okrajové části Brna není vůbec špatným nápadem.

(Zde je velmi špatně viditelná tabulka, která má být součástí textu)

(Zde je velmi špatně viditelná tabulka, která má být součástí textu)

(Zde je velmi špatně viditelná tabulka, která má být součástí textu)

2.3. Kvalita a bezpečnost

(Zde je velmi špatně viditelná tabulka, která má být součástí textu)

2.3.1. Kvalita

(Zde je velmi špatně viditelná tabulka, která má být součástí textu)

2.3.2. Bezpečnost

(Zde je velmi špatně viditelná tabulka, která má být součástí textu)

2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

2.1. REKLAMA

Většina podnikatelů a manažerů vidí v reklamě jen malou část své práce. Reklama není tak důležitá jako vyrobení toho správného zboží, péče o efektivnost jeho výroby, stanovení takové ceny, kterou je ochoten zákazník zaplatit. Přesto je velmi důležitá.

Reklama je proces tvořivý, při kterém můžeme myšlenkám dovolit rozběhnout se volně a do široka. Proto si takové uvolnění jak se patří užijeme, vychutnejme si ten pocit, že děláme něco tvořivého.

Jestliže se má reklama vyplatit, je třeba k ní přistupovat jako k seriózní pracovní činnosti. Musíme při ní rozhodovat o částkách takového objemu, který se výrazně projeví ve výdajovém rozpočtu.

2.1.1. Klíče k úspěchu

Abychom dělali reklamu efektivně, musíme provést řadu zásadních kroků :

a) *Plánování*

Dobrá reklama zná své místo. Je součástí plánovitého přístupu k podnikání, který si je vědom, kde a jak do něj reklama zapadá a čeho může dosáhnout a čeho ne. Některá reklama může vést k výsledkům i v krátkodobém pohledu, ale nejlépe působí jako součást dlouhodobého přístupu k tržní příležitosti.

b) *Konkrétní cíle*

Je třeba znát možnosti reklamy: Musíte si určit její úlohu ve svém konkrétním marketingovém plánu. Vaše cíle by proto měly být určeny kvantitativně a měly by být měřitelné.

c) *Cílové publikum*

Účinná reklamní práce se nezaměřuje na „trhy“. Oslovuje jedince. Musíte co nejpřesněji vědět, na koho je vaše reklama mířena. Pokud to nevíte, nedokážete vytvořit účinnou reklamu, které by potenciální zákazníci oslovila.

d) *Sdělení*

Vynikající reklama předává jedno jediné a jasně definované sdělení. To může reklamu odlišit od konkurentů a zajistit nad nimi převahu. A jestliže je snaha motivovat zákazníky k návštěvě, musí to být sdělení pro ně významné.

e) *Média*

Efektivní reklama musí být na své cestě k cílovému publiku také nákladově efektivní. Pokud se správně naplánuje využití média, může značný kus cesty k zákazníkovi urazit i s velmi omezeným rozpočtem.

f) *Tvořivost*

Svět je plný reklam prakticky neviditelných. Aby byla reklama vidět, chce to tvořivé, úderné a smysluplné řešení, tedy sdělení nikoli neviditelné, nýbrž neodbytné.

2.1.2. Úloha reklamy

- 1) Upozornit na podnik – pravda je že každý, raději nakupuje výrobky od firem, které zná již delší dobu a kterým důvěřuje. Proto je předpokladem pro optimální výsledky vytvoření takového povědomí velmi efektivní. Reklama je velmi dobrým a rychlým prostředkem pro vytvoření povědomí o nabízených službách daného zařízení.
- 2) Informovanost – reklama může také poskytovat faktické informace.
- 3) Vzdělávat a vychovávat – „Drogy škodí zdraví“, Řízení po požití alkoholu může připravit o život vás i jiné“
- 4) Oznamovat – reklama je vynikající postup jak zajistit popularitu a přitažlivost zboží nebo dané sportovní činnosti

- 5) Vytváření image – podniky (ne jenom sportovní zařízení) si stále více uvědomují, jak důležitý je image, který mají v očích zákazníka.
- 6) Presvědčovat – to je nepochybně nejobvyklejší užití reklamy. Klíčovou úlohou reklamy je vytvořit nebo podpořit zákaznickou preferenci, která je pro následnou nabídku služeb neodmyslitelnou podmínkou. V této úloze dokáže reklama působit nejsilněji.
- 7) Podněcovat k reakci – toto je často klíčový úkol, jde o to aby si možný zákazník vyžádal další informace. Reklama může hrát rozhodující úlohu v zajištění stálého přílivu dotazů a žádostí „předehrátych“ zákazníků. Stále častěji vidáme v reklamách kontaktní telefonní čísla.

2. 1. 3. Reklama nemá oslovovat „trhy“

Dobrá reklama se neobrací na trh jako celek. Promlouvá k lidem a to pokud možno jednotlivě.

Kdo tedy jsou ti lidé kteří jsou tak důležití ?

Kdo budou naši klienti ?

Čím je přimějí k návštěvě sportovního zařízení ?

2. 1. 4. Konkurenční trh

Začít je potřeba všeobecným přehledem trhu.

Jak je velký ?

Roste, je stabilní, zmenšuje se ?

Dochází na něm k zásadním změnám ?

Zvlášť důležité jsou změny na trhu a jeho trendy. Za posledních pár let došlo k několika změnám, v jejichž důsledku bylo určeno kompletně zrevidovat marketingovou strategii a tedy i reklamu.

2. 1. 5. Zkoumat každého konkurenta

Pokud je to možné, je dobré provést analýzu silných a slabých stránek každého konkurenta

Jaké služby nabízejí ?

Jak dobře si vedou ?

Ohodnotit konkurentovu kvalitu a spolehlivost ?

Rozebrat konkurentovy služby a nabídky, vyhodnotit a po té zkoumat jako celek, jestli v něm nejsou mezery, kterých by se dalo využít. Takto získaný obrázek o reklamní strategii každého z rozhodujících konkurentů můžeme využít pro zpracování strategie vlastní.

2. 1. 6. Jak oslovit publikum (zákazníka, klienta)

- 1) Televize – z autorského hlediska je televize přitažlivá, nabízí barvu, pohyb, zvuk, obraz a náladu. Je to médium velmi přesvědčivé. Televize předává reklamní sdělení divácké obci, která ji sleduje s pocitem uvolněnosti v bezpečí přívětivého prostředí domova.
- 2) Rozhlas – jako médium má rozhlas některé rysy společné s televizí. Můžeme ho využít k masovému oslovení. Nabízí zvuk, náladu a speciální efekty. Na druhé straně se však hodně liší. Nejnápadnější rozdíl je, že zde neexistuje obraz. Tento faktor působí určité problémy při nabízení oděvů a potravin. Rozhlas též méně upoutává pozornost. Pro většinu z nás je rozhal pouze zvukovou kulisou, zatím co naše pozornost je soustředěna na jiné činnosti.
- 3) Celostátní tisk – souhrnný název pro všemožné noviny, časopisy, deníky, týdeníky a měsíčníky. Je jich spousta a velmi podstatně se liší co do obrazu i stylu a tedy i čtenářů. Některé charakteristiky jsou pro ně společné. Čtenáři se k nim stavějí aktivněji než k televizi a rozhlasu, protože se pro jejich výběr rozhodují sami. Tiskoviny nevládnou zvukem, ale většinou mají neomezené možnosti co se barvy týče. Nabízejí

více prostoru k předání podrobného sdělení. Životnost reklam v tisku je větší než reklam v televizi a rozhlasu. Na druhé straně v rozhlasu a v televizi si trvání reklamy určujete sami, zatímco v tisku je to čtenář, kdo se rozhoduje, jak dlouho se na tu či onu stránku bude dívat.

- 4) Kino – kino je výborný prostředek k oslovení mladšího publika, ale na starší ročníky příliš nezabírá. Na druhou stranu trvá, ale příliš dlouho než reklamu zhlédne celá cílová skupina, pro kterou je reklama určena.
- 5) Venkovní média – plakátovací plochy, pohyblivé světelné reklamy, billboardy, horkovzdušné balóny atd.

2. 1. 7. Návrh médií

Při výběru médií by se mělo postupovat podle následujících pravidel:

- reklama musí oslovit cílovou skupinu
- reklama musí vycházet z konkrétních cílů
- reklama musí mít jasnou strategii
- reklama musí dosáhnout stanovených cílů
- reklama musí být dělana s vysokou efektivností nákladů

Průzkum v reklamě

Proč dělat průzkum v reklamě?

Abychom snížili riziko při rozhodování. (BRANNAN 1996)

2. 2. VYMEZENÍ POJMŮ – SPORTOVNÍ REKLAMA

Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápasech

sportovních družstev atd.). Dále jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblastí sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele.

2. 2. 1. Funkce sportovní reklamy

Reklama může plnit několik funkcí, kterými jsou funkce informační, důležitá v počátcích existence produktu. V této souvislosti informuje o:

- novém produktu
- změně ceny
- způsobu užívání produktu
- novém užívání již známého produktu
- nových službách (event. o doplňkových službách nebo poskytovaném servisu).

Funkce přesvědčovací má význam v prostředí intenzivní konkurence. Jejím smyslem je:

- posílení preference zboží určité firmy
- snaha o získání zákazníků konkurenta
- potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu
- posílení image firmy v mysli zákazníka
- změna image produktu
- tlak na okamžitý nákup.

Funkce upomínací se uplatňuje především ve stádiu zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkovi službu, kterou již dobře zná. Sportovní reklama může plnit všechny zmíněné funkce; je třeba brát v úvahu, že sport je významným fenoménem naší doby a provádí a sledují jej milióny lidí. To samozřejmě přitahuje zájem firem pro něž vystupují příznivci sportu jako potenciální zákazníci.

Důležitým reklamním motivem je i vysoké společenské postavení, prestiž i image předních světových sportovců. Přestože sportovní reklama může uplatňovat a

rozvíjet všechny uvedené funkce, odborníci vidí efektivní využití v úzké návaznosti na nositele tj. média, která tuto reklamu zprostředkovávají. U sportovní reklamy je zejména akcentována její funkce přesvědčovací a upomínací, což je dáno charakterem médií, časovým omezením působení reklamy vzhledem k charakteru sportovního odvětví a soutěží,

2. 2. 2. Souhrnně ke sportovní reklamě

Výběr médií pro sdělování reklamních poselství je v první řadě určen jejich účinností a náklady na získání potenciálních zákazníků.

Na sportovní reklamu nelze nahlížet pod stejným zorným úhlem jako na reklamu prostřednictvím klasických reklamních médií (televize, tisk, rádio atd.) v různých oblastech našeho života. V případě sportovní reklamy se totiž jedná o takové její druhy, které především nabízejí rozličná a velmi variabilní reklamně psychologické působení a přístupy. Dále je možné říci, že sportovní reklama zasahuje okruh diváků nepřímo, ale převážně prostřednictvím televizních přenosů sportovních akcí.

Sportovní reklamu lze posuzovat (s ohledem na druh sportovního odvětví a akce atd.) i jako prostředek a opatření spojená s realizací rozvoje a podpory určitého sportu a jeho disciplín. Sportovní reklama (speciálně reklama na mantinelech a dresu) je obklopena sportovním děním, které tvoří její pozadí. Je vnímána sportovními diváky vedle hlavního dění (sportovního zážitku). Za určitých podmínek nemá však co do činění s intenzitou reklamního působení, které je závislé na identifikaci jednotlivých sportovních subjektů (sportovní klub nebo sportovní osobnost). Konečně přijde také na to, zda se televizní divák zajímá o sport všeobecně, nebo výhradně o speciální sportovní odvětví. Tak je dokázáno, že konzument reklamy, který dává přednost určitému sportovnímu odvětví, reklamu v něm nebo při něm prezentovanou pozitivněji vnímá.

Souhrnně lze říci, že každé médium vykazuje určitý specifický profil působení, který je třeba respektovat a využívat při plánování propagace. Ne každý nositel reklamy může plnit všechny funkce reklamního působení. Naopak pro každou reklamní formu

zůstává speciální funkční oblast, ve které může být médium optimálně nasazeno. Mnohá média jsou současně pro plánování rozsáhlé marketingové strategie nepostradatelná, mohou se pro formování propagačních záměrů vzájemně doplňovat a ve své reklamní účinnosti podporovat. To platí v plné míře také pro oblast tělesné výchovy a sportu a její management. Reklama se stává v tělesné výchovy a sportu (sportovní svazy, kluby, tělovýchovné jednoty atd.) stále důležitějším faktorem jejich ekonomické činnosti. Je to z toho důvodu, že příjmy z reklam jsou v současné době velmi významnou a nezanedbatelnou položkou všech příjmů tělovýchovných a sportovních organizací a jejich složek. Zejména ty, které jsou vybaveny právní subjektivitou, chápou sportovní reklamu v souvislosti se sponzorskými vztahy jako svůj proti výkon, nabízený sponzorovi za smluvně dohodnutých finančních a dalších podmínek.

Z pozice státu, jmenovitě ministerstva financí a dalších orgánů státní správy) je však tato činnost t.č. nahlížena jako podnikatelská činnost neziskových organizací a pod tímto zorným úhlem je také tak zdaňována. Význam a vývoj nastíněných otázek a problémů vyžaduje nepochybně, aby jim byla ze strany managementu tělesné výchovy a sportu, pokud jde o všechny jeho subjekty a úrovně, věnována trvale náležitá pozornost.

2. 2. 3. Druhy sportovní reklamy

Podle využití uvedených komunikačních médií se obvykle uvádí následující druhy sportovní reklamy:

1. reklama na dresech a sportovních oděvech
2. reklama na startovních číslech
3. reklama na mantinelu
4. reklama na sportovním náradí a náčiní
5. reklama na výsledkových tabulích (www.sportbusiness.cz)

3. MARKETINGOVÉ ČINNOSTI

3.1. TYPY A ZDROJE DAT

Dvě základní skupiny:

- 1) Sekundární data – které byla sesbírána za nějakým účelem a jsou dostupná z publikovaných zdrojů
- 2) Primární data – která jsou získána přímo pro nějaký konkrétní účel

Sekundární data

Jedná se o různé komerční informace, statistické ročenky, odborné publikace, výroční zprávy podniků.

Některé tyto sekundární údaje jako například statistické sledování ekonomických ukazatelů jsou pravidelně doplňovány a aktualizovány. Výhodou je že sekundární data lze poměrně snadno rychle a levně získat. Z toho důvodu je lepší začít marketingový průzkum právě sběrem těchto dat.

Nevýhodou sekundárních dat je, že mají spíše všeobecný charakter, nemusí plně odpovídat potřebám výzkumu nebo mohou být časově zastaralá.

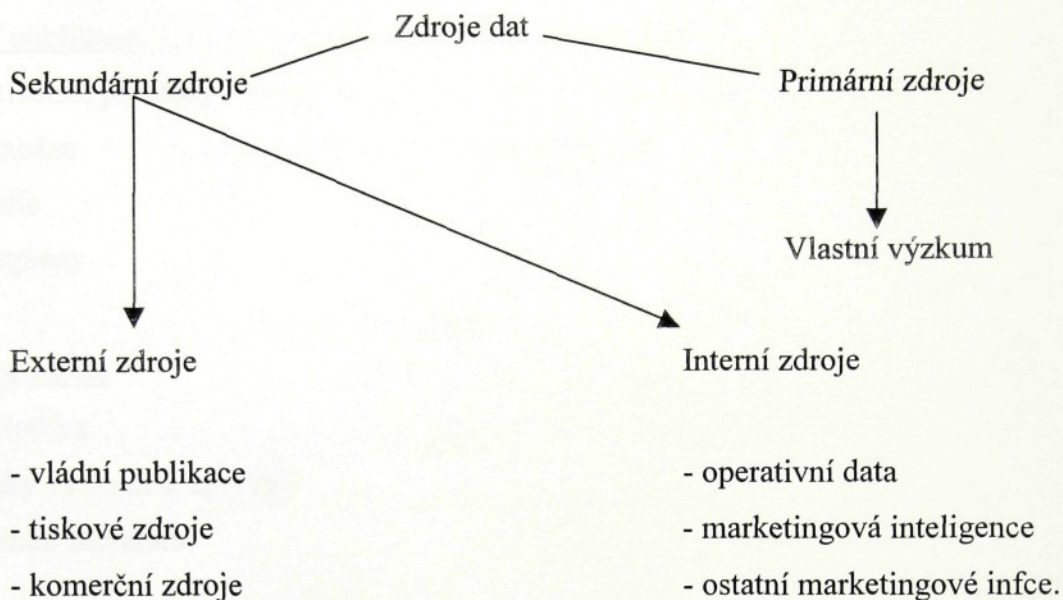
Primární data

Jsou to data, která se získávají marketingovým výzkumem za konkrétním účelem v souvislosti s řešením určitého problému. Ke sběru primárních dat se většinou přistupuje, až když se vyčerpaly možnosti využití sekundárních zdrojů dat.

Získání primárních dat je nákladnější, časově a technicky náročnější. Vzhledem však k účelu marketingového výzkumu je nutné vycházet alespoň částečně z primárních dat.

3. 1. 1. Základní zdroje marketingových informací

Schéma č. 1



Interní zdroje dat

Informace, které se nacházejí v podniku (firmě), vztahující se k oblasti, ve které firma působí.

Operativní data:

- prodejní statistiky
- statistiky nákladů
- ostatní záznamy o činnostech podniku

Marketingová inteligence:

- jsou to data získaná v průběhu dne v běžném rozhovoru s prodejci, zákazníky

Ostatní marketingové informace:

- záznamy minulých výzkumných projektů a zpráv
- marketingové informace z minulosti

Externí zdroje dat

Všechny veřejně publikované zdroje, které jsou volně dostupné.

Vládní publikace

- statistické přehledy
- databáze
- studie
- prognózy

Tiskové zdroje

- periodika
- knihy výzkumné zprávy
- firemní literatura

Komerční zdroje

- přehledy o výrobě, prodeji v daném odvětví
- přehledy o prodeji a spotřebě daných výrobků
- prospekty
- předběžné nabídky získané na veletrzích a obchodních setkání (Simová 1996)

3.2. NÁŠ ZÁKAZNÍK – NÁŠ PÁN

Především: není podniku bez zákazníka.

Je to tedy zákazník který určuje východiska strategie služeb. Úkolem dobré strategie služeb musí být zachování dosavadních zákazníků a získání nových potenciálních zákazníků.

Je tedy důležité vědět, jaké jsou jejich potřeby a zblízka je sledovat. Všechny podniky, které zapomenou na tento základní princip, jsou během kratší či delší doby na cestě k úpadku.

Na rozdíl od mínění mnoha vedoucích pracovníků to není zákazník kdo se musí podniku přizpůsobit, ale je to podnik, který se musí přizpůsobit klientovi.

Jsou dva prostředky jak obsadit určitý segment trhu:

- 1) nabídnout lepší cenu nebo
- 2) nabídnout konkurenční výhodu, jedinečnou a nejvyšší

3.3. SEGMENTACE TRHU SLUŽEB

- je to základ každého strategického plánu
- vždy myslíme na klienta při přípravě marketingového mixu

3 základní strategie

- 1) nediferencovaný tržní přístup
- 2) diferencovaný tržní přístup
- 3) koncentrovaný tržní přístup

3. 3. 1. Otázky které má zodpovědět segmentace

- 1) kdo je náš potenciální zákazník
- 2) do jakých skupin lze rozdělit segment
- 3) jaké cílové skupiny jsou dostupné pro naše programy
- 4) jaká je výnosnost jednotlivých skupin

3. 3. 2. Klíče pro segmentaci:

- demografické klíče (sociálně-ekonomické): věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, náboženství, sociální třída, etnický původ
- geografické klíče: bydliště X místo zaměstnání, venkov X velkoměsto

- psychografické klíče: osobnost kupujícího, životní styl, motivace, vztah ke službě, rozsah a způsob využití služby
- vztah k produktu: rozsah a způsob využití (PAYNE 1996)

4. PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Víceúčelová sportovní hala v městské části Brno – Líšeň by měla zpříjemnit a doplnit sportovní vyžití v téhle městské části. Vzhledem k jedinému zařízení tohoto druhu v líšeňské lokalitě i v blízkém okolí by se sportovní zařízení mělo stát velmi vytiženým a často navštěvovaným.

4.1. ANALÝZA OBORU PLACENÝCH TĚLOVÝCHOVNÝCH SLUŽEB

Z hlediska hodnocení současného stavu v oboru je třeba uvést, že situace je značně odlišná v zahraničním podmínkách a v tuzemsku. V zahraničí má rozvoj a využití víceúčelových sportovních hal velkou tradici, jejich současná úroveň je charakterizována profesionalitou a komplexností. Přičemž jsou široce využívány vědecké poznatky jak v oblasti samotné sportovní aktivity, tak v oblasti výživy. Tato péče je přitom věnována nejen výkonnostním sportovcům, ale ve stejné míře těm, kteří navštěvují tato střediska v rámci svého volného času pro zlepšení své kondice, vzhledu a sebevědomí.

Pro charakteristiku současného stavu nabídky těchto služeb jsem se soustředil výhradně na Brno a jeho blízké okolí a to pro dobrou dostupnost z hlediska využití systému Městské hromadné dopravy.

V současné době se v Brně nachází velké množství zařízení, které provozují komerčně zaměřené sportovní aktivity. Při hodnocení konkurence byl vzat v úvahu jednak počet fitness a jednak jejich úroveň. V Brně existuje v současné době celkem asi 22 fitness, ve většině se však jedná malá zařízení, s neznačkovým vybavením, řada z

nich je umístěna ve sklepních prostorách bez vyhovujícího sociálního zařízení – v mnohých není ani možnost využít sprchy. Vedle těchto fitness existuje několik větších a jedno velké zařízení s profesionální, ale v dnešní době již opotřeбенým vybavením.

Samozřejmě v moravské metropoli v posledních letech vyrostly také víceúčelové sportovní haly, které nabízejí zákazníkům různorodou škálu služeb, co se využití volného času týče. Tuto nabídku placených tělovýchovných služeb určitě nemalou měrou ovlivnila módní vlna. Tímto směrem se také orientuje nabídka. Fenomémem mezi touto nabídkou se stal squash, který má už v dnešní době pevné místo v zájmovém žebříčku mnoha lidí. Jak už jsem uvedl, sportovní zařízení mají širokou nabídku služeb, a to nejen sportovních :

- prodej sportovních potřeb a oblečení
- poradenský servis
- zkušená obsluha za barem

Také by se nemělo ve velmi ostrém konkurenčním boji zapomínat na kvalitní a účinnou reklamu, která je podle mého názoru jedním z největších předpokladů k úspěchu.

4.2. SLUŽBY (NABÍDKY SLUŽEB)

Ve víceúčelové sportovní hale budou poskytovány tyto komerčně zaměřené sportovní služby:

- 7 squashových kurtů
- 4 badmintonové kurty
- 1 tenisový kurt s umělým povrchem

(všechny výše uvedené kurty mají regulérní parametry profesionálních sportovišť)

Do nabídky služeb se dá zahrnout také kvalitní poradenský servis a doplňkový prodej sportovního oblečení a náčiní.

V neposlední řadě se nesmí zapomínat na kvalitní občerstvení a to ve formě sportovního baru s obsluhou, kde by se mělo podávat víceméně nealkoholické občerstvení (ovocné džusy, energy drinky, tablety doplňující energii)

4.3. POSTAVENÍ NA TRHU

Typickými klienty jsou muži nebo ženy ve věku 15 – 45 let s aktivním stylem života. Kterí mají ve svém pořadí hodnot na předních místech zdraví, vlastní výkonnost a v neposlední řadě vzhled.

Velikost zájmu o sportovní služby obecně (tedy poptávka) je odvozena od několika faktorů. Závisí jednak na důchodech potenciálních klientů, na existenci a cenách substitučních služeb a tzv. spotřebitelských preferencích. Úroveň důchodů by se měla dle makroekonomických odhadů postupně zvyšovat, současně s tím by se měl zvyšovat i podíl příjmů, vynakládaných na trávení volného času (zde je dosud jedna z největších mezer ve spotřebitelském koši v ČR oproti zemím EU). Vymezení co jsou v tomto případě substituční statky, je nutno spojit s tím, kterou spotřebu daná služba uspokojuje – jde patrně o náplň volného času spojenou se zlepšením fyzického a skrze toho psychického stavu a odreagování stresu. Konkurencí tak mohou být všechny způsoby, které splňují výše uvedené – jejich nabídka je v současnosti široká, proto bude provozovatel ve svém zařízení dbát o to, aby poměr mezi cenou a kvalitou byl pro spotřebitele výhodný. Spotřebitelské preference jsou nejlépe ovlivnitelným faktorem – vzhledem k tomu bude otevření víceúčelové sportovní haly provázet odpovídající propagační kampaň.

Ekologické dopady: zřízení nebude mít žádné negativní ekologické souvislosti. Nebylo sice ještě vydáno stavební povolení, ale zařízení bylo shledáno vyhovujícím i dle náročných hygienických předpisů. Rovněž příslušná městská část nemá proti stavbě žádné námítky.

4.4. ANALÝZA MĚSTSKÉ ČÁSTI BRNO - LÍŠEŇ

Zařízení bude umístěno v oblasti s vysokou hustotou obyvatelstva. Městská část Brno – Líšeň eviduje k 1.1. 2001 25 577 obyvatel na rozloze 15,7 km².

V této lokalitě se nachází 5 základních škol, 2 gymnázia, 1 střední odborné učiliště.

Sportovní zařízení :

- J+K tenisové kurty (v zimně kryté)
- Fitness E.Šabatové
- SK Líšeň (fotbal)
- Junior Líšeň (volejbal)
- plavecký oddíl SKP Kometa
- TARO KAN KARATE TEAM Líšeň

Venkovní zařízení:

- 10x asfaltové hřiště (většina ploch má určitá vybavení – koše na basketbal 7x, sloupky na volejbal 2x, přenosné branky 1x)
- travnaté – písčité hřiště 3x (koše na basketbal 3x, branka na hokej 1x, sloupky na volejbal 2x)
- oplocené hřiště 1x (koše na basketbal 3x)

Hustá síť místních komunikací a pravidelné spoje městské hromadné dopravy zabezpečují velmi kvalitní dopravní obslužnost městské části Brno - Líšeň. Výhradním provozovatelem městské hromadné dopravy je Dopravní podnik města Brna.

Následuje výpis linek městské hromadné dopravy, které se podílejí na dopravní obslužnosti naší městské části:

Autobus č.: 45, 55, 56, 58, 72, 77, 78, 79

Tramvaj č.: 8, 10

1.1 Trolejbus č.: 147

Vzhledem k blízkému sousedství dalšího většího brněnského sídliště Vinohrady, se dá předpokládat i relativně vysoký zájem ze strany těchto obyvatel. Cílem trhu je věkově široká skupina mužů i žen z různých sociálních vrstev a různých profesí.

4.5. POROVNÁNÍ

Pro porovnání jsem použil dostupné informace o dvou největších brněnských zařízení tohoto typu. I když se jedná o dvě rozlišná zařízení k porovnání a zjištění shod a rozdílů bude stačit. Jak už jsem uvedl, v Brně se nachází velké množství squashových kurtů, ale vždy jen jedno nebo maximálně tři v jednom zařízení. Ale ne v takovém rozsahu jako v zařízeních, která porovnávám.

4.5.1. BOBY CENTRUM Brno

První zařízení tohoto druhu v moravské metropoli vzniklo společně s výstavbou velmi diskutovaného společensko – zábavního centra BOBY. BOBY CENTRUM ve své době platilo za velmi kvalitní zařízení pro trávení volného času nejen kvůli své dobré poloze v centru města, ale především pro široký sortiment nabízených služeb.

BOBY CENTRUM zahrnuje komplex tří diskoték, z nichž jedna patří mezi největší ve střední Evropě, s nezapomenutelnou laserovou show. Diskotéka se také dá využít jako kongresové centrum, které by v přítomnosti čtyřhvězdičkového hotelu nesmělo chybět. V posledních pěti letech se také využívá jako kinokavárna s kvalitním zvukem a příjemným posezením a obsluhou. Dále se zde nachází unikátní a svého druhu ojedinělá diskotéka na kolečkových bruslích. Pestrá nabídka různorodých hospůdek dokresluje velmi pohodovou atmosféru.

Co se sportovních aktivit týče, je zde pro návštěvníky připraveno mnoho vyžití. Ať už se jedná o biliár, bowling, velmi kvalitní posilovnu (jednu z největších a nejlepších v Brně), krytou tenisovou halu, fotbalové hřiště s umělým povrchem a v neposlední řadě pět squashových kurtů.

TENNIS HALL

Hala disponuje šesti kurty a to každý den v době od 6.00 do 24.00 hodin, 365 dnů v roce, neboť hala je plně klimatizovaná a velice dobře osvětlená.

Umělý povrch dodala a zpracovala světoznámá firma PRO KENNEX a je schválen A. T. P.. První dva kurty jsou pokryty GREENSET povrchem (rychlý povrch) a zbývající čtyři mají povrch VOLIMEX (pomalejší povrch s možností skluzu při hře).

Součástí haly je i prodejna tenisových potřeb, kde si sportovci mohou doplnit a obohatit „svou výbavičku“.

Jedinečný pohled se fanouškům naskytne při sledování utkání z galerie. Pro všechny návštěvníky jsou připraveny různé salónky, snack bar a terasy pro pingpong. Svoji rozlohou je hala vhodná k uspořádání velkých tenisových turnajů. Hlavní výhodou haly je však její využití jak v zimě, tak i v létě, při dešti i větru.

TENNIS PARADISE

Na 3 kurtech se speciální vysokou umělou trávou TERAGREEN od firmy POLYTAN prosypanou křemičitým pískem, kde si klienti mohou zahrát denně od 6.00 do 24.00 hodin. Tento dlouhý provoz umožňuje velmi kvalitní osvětlení a uvítají ho zejména sportovci s dlouhou pracovní dobou, kterým zaměstnání nedovolí věnovat se sportu v odpoledních hodinách.

Sportoviště disponuje kvalitním zázemím, jako jsou např. plně vybavené šatny a občerstvení s obsluhou po celou dobu provozu.

FITNESS 007 - BODY BUILDING

Ve velké plně klimatizované hale o rozloze 363 metrů čtverečních se nachází nespočetné množství posilovacích strojů pro všechny svalové skupiny.

Stroje značky GALAXIE, kterými fitness disponuje jsou speciálně počítačem upravovány tak, aby nevznikalo žádné nežádoucí zatížení Vašich kloubů, tudíž je posilování velmi bezpečné. Další předností těchto strojů je jejich velmi tichý chod, takže se zákazníci mohou plně soustředit na posilování nebo poslouchat reprodukovanou hudbu, která podbarvuje toto prostředí.

V CYKLO - sekci se klienti mohou nejen zahřát před posilováním, ale také si změřit a překontrolovat tep, navolit si různé zátěže a dokonce si i srovnat síly s přáteli na počítačově vytvořené závodní dráze.

Plně odpruženou podlahu té nejvyšší kvality nám dodala a také sestrojila firma PRO KENNEX. Přímo v hale se nachází i bar s obsluhou, u kterého si můžete doplnit energii prostřednictvím různých iontových nápojů.

Po posilování je možné se jít osvěžit do bazénu, který je zahrnut ve vstupném do posilovny, nebo můžete využít vířivky vedle bazénu.

Nejen ženy uvítají zrcadlový sál s hodinami kalanetiky a aerobiku po celý den, světelnou terapii či saunu.

Součástí areálu jsou i různé občůdky se sportovními potřebami, sportovním oblečením a energetickými nápoji.

Zázemí tohoto areálu tvoří plně vybavené šatny a hojné občerstvení, které je v provozu od 9.00 do 23.00 hodin.

SQUASH

Středisko disponuje 5-ti plně klimatizovanými kurty s denním provozem od 9.00 do 23.00 hodin. Velký počet kurtů umožňuje uspořádat i velké squashové turnaje. Pro příležitostné hráče, ale i pro jiné je zde možné zapůjčení raket a míčků. Je však zapotřebí vzít si s sebou obuv s bílou podrážkou.

Pro diváky je zde připraven bar s možností výhledu na kurty. Občerstvení s obsluhou funguje po celou dobu provozu. Součástí střediska je sázková kancelář TIP SPORT, kde si můžete vsadit na svého favorita.

SQUASH

Tab. č. 1

Dny	Otevírací doba
po – čt	12.00 - 22.00
pá	12.00 - 24.00
so	10.00 - 24.00
ne	10.00 - 22.00

Ceník jednoho kurtu

Tab. č. 2

Den	pracovní dny		so	ne
	10.00 - 15.00	15.00 - 23.00	10.00 - 24.00	10.00 - 22.00
Cena	160,-/hod	250,-/hod	250,-/hod	250,-/hod

BILLIARD

ový stůl

Tab. č. 3

Dny	Otevírací doba
denně	11.00 - 14.00
denně	14.00 - 23.00

Ceník za jeden billiard

Tab. č. 4

Den	denně	
	11.00 - 14.00	14.00 - 23.00
Cena	80,-/hod	140,-/hod

Uzavřená společnost 500,-/hod.

BOWLING

Tab. č. 5

Dny	Otevírací doba
denně	11.00 - 23.00

Ceník za jednu bowlingovou dráhu 220,-/hod

Uzavřená společnost 500,-/hod

TENISOVÁ HALA

DO 1. 5.

Tab. č. 6

Dny	Otevírací doba
po - pá	6.00 - 24.00
so, ne	
svátky	

Ceník jednoho kurtu

Tab. č. 7

Den	Otevírací doba	Cena
po - pá	6.00 - 8.00	300,-/hod
	8.00 - 15.00	400,-/hod
	15.00 - 22.00	500,-/hod
	22.00 - 24.00	300,-/hod
so, ne, svátky	6.00 - 8.00	300,-/hod
	8.00 - 22.00	500,-/hod
	22.00 - 24.00	300,-/hod

OD 1. 5. DO 30. 9.

Tab. č. 8

Dny	Otevírací doba
po - pá	6.00 - 24.00
so, ne	
svátky	

Ceník jednoho kurtu

Tab. č. 9

Den	Otevírací doba	Cena
po - pá	6.00 - 14.00	200,-/hod
	14.00 - 22.00	250,-/hod
	22.00 - 24.00	200,-/hod
so, ne svátky	6.00 - 8.00	200,-/hod
	8.00 - 22.00	250,-/hod
	22.00 - 24.00	200,-/hod

LETNÍ DVORCE

OD 1. 4. DO 31. 10.

Tab. č. 10

Dny	Otevírací doba
denně	6.00 - 24.00

Ceník jednoho kurtu

Tab. č. 11

Den	denně
Cena	100,-/hod

Příplatek za osvětlení 50,-/hod.

FITNESS CENTRE

POSILOVNA

Tab. č. 12

Dny	Otevírací doba
denně	9.00 - 24.00

Ceník

Tab. č. 13

Den	denně		
	9.00 - 12.00	12.00 - 16.00	16.00 - 23.00
Cena	55,-/2,4 hod	45,-/2,4 hod	35,-/2,4 hod

VÝŘIVKA

Tab. č. 14

Dny	Otevírací doba
denně	9.00 - 24.00

Ceník

Tab. č. 15

Den	denně
Cena	40,-/15min

SAUNA

Tab. č. 16

Dny	Otevírací doba
denně	9.00 - 24.00

Ceník

Tab. č. 17

Den	denně
Cena	100,-/2,25hod

AEROBIC

Tab. č. 18

Den	Otevírací doba
po - pa	17.00 - 19.00
so, ne	17.00 - 21.00
svátek	

Ceník

Tab. č. 19

Den	po -pa	so, ne, sv
	17.00 - 19.00	17.00 - 21.00
Cena	55,-/2 hod	55,-/2 hod

SOLÁRIUM

Tab. č. 20

Dny	Otevírací doba
denně	9.00 - 24.00

Ceník

Tab. č. 21

Den	denně
Cena	10,-/min

([www.bobycentrum .cz](http://www.bobycentrum.cz))

POUŽITÉ REKLAMNÍ PROSTŘEDKY

BOBY CENTRUM jako první zařízení tohoto druhu a takového rozsahu v Brně v začátcích velkou reklamu nepotřebovalo. Jak už sem uvedl šlo o zařízení nové a hlavně s novou nabídkou komerčně zaměřených sportovních služeb. Z toho vyplývá, že bylo zajímavé samo o sobě a obyvatelé moravské metropole byli „zvědaví“ co nového je jim nabízeno. V podstatě šlo jenom o to aby si BOBY CENTRUM získalo trvalou klientelu, která by se měla časem rozrůstat, což se také podařilo.

V současné době je situace na trhu placených tělovýchovných služeb, ve vztahu ke konkurenci, trochu odlišná než před sedmi lety kdy BOBY CENTRUM vzniklo. Z hlediska reklamy se BOBY CENTRUM snaží jenom o udržení klientely, protože získání nové klientely je poměrně finančně náročné.

Mezi nepoužívanější reklamní prostředky v současné době v BOBY CENTRU patří tištěné letáky, které jsou rozesílány poštou stálým klientům, firmám nebo které jsou k nahlédnutí a odebrání ve fitness, u squashových kurtů nebo tenisové hale.

Dalším reklamním prostředkem pro uchování klientely jsou zvýhodněné sazby pro pořádání turnajů, ať už se jedná o squash nebo tenis. Další skupinou na kterou se slevy vztahují jsou studenti, kteří (zejména v dopoledních hodinách) BOBY CENTRUM hojně navštěvují.

Média, jako jsou TV, rozhlas, kina, noviny se pro propagaci sekce placených tělovýchovných služeb používají jenom v omezeném množství. Tyto média se spíš používají na propagaci kulturně – společenských akcí, jako je například MISS České republiky.

V poslední době se módním trendem stalo, podle vzoru zahraničních firem pořádání sportovních turnajů v rámci různých školení nebo pracovních seminářů. Podle dostupných informací z marketingového oddělení BOBY CENTRA, se většinou jedná o firmy se zahraničním kapitálem nebo zahraničním vedením. Tyto turnaje mají v zahraničních firmách dlouholetou tradici. Sportovní vyžití jako druh relaxace by mělo motivovat k lepším a spolehlivějším pracovním výkonům.

4.5.2. SQUASHCENTRUM IVANOVICE

Druhé sportovní zařízení se nachází v okrajové části Brno – Ivanovice. I přes svou polohu, která je narozdíl od předešlého zařízení, které bylo v centru města a je

tedy dobře dostupné pěšky, dobře dostupné MHD a přilehlé parkovací plochy taktéž zvyšují počet klientů v tomto zařízení.

SQUASHCENTRUM Ivanovice je postaveno z bývalého objektu skladištní haly, kterou využívala farmaceutická firma jako svůj sklad. Jedná se o velmi prostornou stavbu s vysokým stropem bez zbytečných příček. Je to ocelová konstrukce s plechovým opláštěním a dobrými světelnými podmínkami. Vnitřek haly, tedy její část nesloužící ke sportovním účelům (sprchy, šatny, WC atd.), je řešen pomocí sádkartonových příček a přepážek.

Ke sportovnímu vyžití SQUASHCENTRUM Ivanovice nabízí sedm klimatizovaných squashových kurtů, dva badmintonové kurty, dva stoly na stolní tenis a v neposlední řadě místo na cvičení aerobiku.

Squashové kurty patří mezi nejlepší v Brně, díky materiálu použitému při výrobě. Vzhledem k příjemnému prostředí patří i z hlediska návštěvnosti k nejvyhledávanějším. Pro zpestření slouží doprovodné programy typu turnaje „příchozích“. Pro zvýšení atraktivnosti squashe se v této hale pořádají squashové turnaje nejlepších českých hráčů.

Amatérští hráči tohoto odvětví se mohou přihlásit do škol squashe, které vedou kvalitní instruktoři z České republiky, a dokonce jeden instruktor z exotického a squashem proslaveného Pákistánu.

SQUASHCENTRUM Ivanovice jako první v Brně nabídli divácky relativně atraktivní sport badminton. Každý zná tento sport pouze jako rekreační záležitost, proto, jak se v současné době ukazuje, bylo vybudování badmintonových kurtů velmi dobrým záměrem.

Mnoho klientů, kteří s tímto sportem dosud neměli zkušenost uvítali odborný výklad pravidel. Jako u squashe se také zde pořádají různé turnaje, ať už se jedná o příchozí nebo registrované hráče.

Dva stoly na stolní tenis slouží jako příjemné odreagování nejen pro vyznavače tohoto sportu. Tyto stoly, také velmi často plní funkci provizorního „dětských koutů“, tím pádem se mohou rodiče nerušeně věnovat squashi nebo badmintonu.

Pod odborným vedením můžou příchozí, zejména ženy, navštěvovat hodiny aerobiku. Nabídka zahrnuje jak klasický aerobik tak i stepaerobik, kickboxaerobik a další formy této pohybové aktivity.

SQUASH

Tab. č. 22

Den	Otevírací doba
po – pá	6.00 - 23.00
so, ne, sv	8.00 - 23.00

Ceník za jeden kurt

Tab. č. 23

Den	Otevírací doba	Cena
po – pá	6.00 - 7.00	60,-/30 min
	7.00 - 15.00	100,-/30 min
	15.00 - 21.00	145,-/30 min
	21.00 - 23.00	110,-/30 min
so, ne, sv	8.00 - 17.00	120,-/30 min
	17.00 - 21.00	145,-/30 min
	21.00 - 23.00	100,-/30 min

BADMINTON

Tab. č. 24

Den	Otevírací doba
po – pá	6.00 - 23.00
so, ne, sv	8.00 - 23.00

Ceník za jeden kurt

Tab. č. 25

Den	Otevírací doba	Cena
po – pá	6.00 - 15.00	40,-/30 min
	15.00 - 23.00	75,-/30 min
so, ne, sv	8.00 - 23.00	65,-/30 min

STOLNÍ TENIS

Tab. č. 26

Den	Otevírací doba
po – pá	6.00 - 23.00
so, ne, sv	8.00 - 23.00

Ceník za jeden stůl

Tab. č. 27

Den	Otevírací doba	Cena
po – pá	6.00 - 23.00	30,-/ hod
so, ne, sv	8.00 - 23.00	30,-/ hod

Výrazné slevy na permanentky až 15%.
Studentské slevy až 50%.

AEROBIK

Tab. č. 28

Den	Otevírací doba	Cena	Styl
Pondělí	18.00 - 19.15	45,-/ 75 min	step aerobik
Úterý	18.00 - 19.15	45,-/ 75min	mix aerobik
	19.30 - 20.45	45,-/ 75min	body class
Středa	18.00 - 19.15	45,-/ 75min	posilování
Čtvrtek	18.00 - 19.15	45,-/ 75min	aerobik
	19.15 - 20.30	45,-/ 75min	aerobik
Pátek	18.00 - 19.15	45,-/ 75min	step aerobik
Neděle	18.00 - 19.15	45,-/ 75min	kondiční posilování

POUŽITÉ REKLAMNÍ PROSTŘEDKY

Stejně jako u předešlého zařízení byla v začátcích využívána reklama, která měla potenciální klienty jenom upozornit na nové zařízení tohoto druhu a takového rozsahu. Neboť zařízení vzniklo teprve nedávno, zhruba před třemi lety. Klientela, která tyto služby vyhledává, by měla mít více méně jasnou představu o tom co mohou od takového zařízení očekávat.

Jako reklamní prostředky byla využita inzerce v regionálním tisku a natištěné letáky s nejnutnějšími informacemi o otevírací době a cenách nabízených služeb.

Dalším reklamním prostředkem, který se využíval v začátcích a který se v hojné míře používá i dnes, jsou tzv. turnaje příchozích (klientů). V podstatě jde o předem avíзованou akci na reklamních tabulích uvnitř haly. Kdo má zájem o změřeni svých sil s jinými soupeři se zaregistruje a v den konání se může účastnit („kdo přijde, tak hraje“). Samozřejmě se platí symbolické startovné, aby se pokryly náklady na pronájem kurtů. Ceny do turnaje věnuje SQUASHCENTRUM Ivanovice a jedná se většinou o reklamní předměty buď samotného SQUASHCENTRA Ivanovice nebo jiných reklamních partnerů.

V neposlední řadě se také nesmí zapomínat na prezentaci a to ve formě předmětů s natištěným logem SQUASHCENTRA Ivanovice, trička, keramika, míčky na squash, peříčka na badminton, rakety, navštívenky jsou vhodnými předměty pro prezentaci.

Vzhledem k velké vytíženosti všech služeb, které toto zařízení nabízí, se reklama v současné době soustředí na uchování udržení klientely pravidelnou reklamou v regionálních rádiích nebo v regionálních televizích. SQUASHCENTRUM Ivanovice také prezentuje svoji nabídku služeb na internetových stránkách. Samozřejmě pomocí těchto stránek lze dopředu zamluvit poskytovanou službu.

5. VLASTNÍ REALIZACE

Více účelová sportovní hala, která po zhodnocení všech kritérií (podnikatelský záměr, ekologické dopady...) bude postavena v městské části Brno – Líšeň. Pro realizaci této stavby bude použito nejmodernějších a v dnešní době nejvíc používaných stavebních technologií. Pravděpodobně se bude jednat o montovanou ocelovou konstrukci na pevném podkladě s vysokým stropem a dostatečným prostorem pro předem již zmiňované komerčně zaměřené pohybové aktivity.

Jak vlastní výstavba, tak zařízení a vybavení interiérů (WC, palubovky ...), bude předmětem výběrového řízení, kde ne základě nejlepší nabídky ze strany stavebních firem bude vybrána stavební firma, která provede vlastní realizaci.

Venkovní plochy, které budou součástí víceúčelové sportovní haly, by v budoucno měly sloužit také pro sportovní účely, především v jarních a letních měsících. Podle rozlohy pozemku se dá uvažovat do budoucna o výstavbě basketbalových a beach volejbalových hřišť a venkovních tenisových kurtů.

Pozemek leží v katastrálním území městské části Brno – Líšeň. Pozemek má větší počet majitelů, proto se zatím s nimi uzavřela předkupní smlouva. Dále se také

posuzuje skutečnost zažádání o úvěr nebo dotaci od městské části nebo Ministerstva školství.

Na podnikatelském záměru je zainteresováno několik kompetentních osob, které mají na práci určité druhy činnosti související s realizací víceúčelové sportovní haly. Ať už se jedná o lokalizaci pozemku, zajištění výpisu z katastru, kontaktování městského úřadu Brno – Líšeň a v neposlední řadě příprava kupních smluv pro majitele pozemku. Předložený podnikatelský záměr byl městským úřadem schválen, dále byla přislíbena od městského úřadu možná finanční účast na sportovních akcích.

5.1. PŘEDPOKLÁDANÉ IVESTICE

Stavba:

Hrubá stavba včetně střechy:	4.000 000,-/ m ²
Včetně povrchů a technického zázemí:	10.000 000,-/ m ²
Návrh rozlohy haly:	50m x 50m = 2.500m ²

Předpokládané náklady na výstavbu: 25.000 000,- až 30.000 000,-

Pozemek:

Cena:	800,- až 1 000,-/m ²
Předpokládaná velikost pozemku:	3 000,- m ²

Předpokládaná cena pozemku: 3 000 000,-

Projekt:

Studie:	10 000,-
Prováděcí projekt:	250 000,- až 300 000,-
Projekt včetně vedení stavby:	800 000,-

Předpokládaná investice: 29 000 000,- až 30 000 000,-

Poznámka: pro předkládaný výpočet návratnosti investice jsou použity vždy nejvyšší hodnoty.

SQUASH

Tab. č. 29

Dny	Otevírací doba	Cena/hod.	Počet hod.	Tržby za dobu
pracovní dny	5.00 - 7.00	120,-	2	240,-
	7.00 - 15.00	200,-	8	1600,-
	15.00 - 21.00	290,-	6	1740,-
	21.00 - 23.00	220,-	2	440,-
celkem	x	x	18	4020,-
so, ne, sv	8.00 - 17.00	240,-	9	2160,-
	17.00 - 21.00	290,-	4	1160,-
	21.00 - 23.00	200,-	2	400,-
celkem	x	x	15	3750,-

Rozloha squashových kurtů 62,4 m²

Průměrná cena jednoho squashového kurtu:

pracovní dny: 223,-/hod

so, ne, sv: 248,-/hod

BADMINTON

Tab. č. 30

Dny	Otevírací doba	Cena/hod	Počet hod.	Tržby za dobu
pracovní dny	5.00 - 15.00	80,-	10	800,-
	15.00 - 23.00	130,-	8	1040,-
celkem	x	x	18	1840,-
so, ne, sv	8.00 - 23.00	110,-	15	1650,-
celkem	x	x	15	1650,-

Rozloha badmintonových kurtů 81, 74m²

Průměrná cena jednoho badmintonového kurtu:

pracovní dny: 102,-/hod

so, ne, sv: 110,-/hod

TENIS

Tab. č. 31

Dny	Otevírací doba	Cena/hod	Počet hod.	Tržby za dobu
pracovní dny	6.00 - 9.00	200,-	3	600,-
so, ne, sv	9.00 - 13.00	250,-	4	1000,-
	13.00 - 16.00	350,-	4	1400,-
	16.00 - 21.00	450,-	5	2250,-
	21.00 - 24.00	200,-	3	600,-
Celkem	x	x	19	5850,-

Rozloha tenisového kurtu je $260,76\text{m}^2$

Průměrná cena tenisového kurtu:

pracovní dny, so, ne, sv : 308,-/ hod

Rentabilita provozu při vytížení haly ze 3/4 a při obsazení různého počtu kurtů

Tab. č. 32

Položka	Dny	Squash	Badminton	Tenis	Celkem
Prům.Kč/hod	prac. dny	223	102	308	x
	so, ne, sv.	248	110	308	x
Hod/den	prac. dny	18	18	19	x
	so, ne, sv.	15	15	19	x
Tržby za 1 kurt (1 den)	prac. dny	4014	1836	5852	x
	so, ne, sv.	3720	1650	5852	x
Počet kurtů		5	4	1	x
Celkové tržby za den	prac. dny	20070	7344	5852	33266
	so, ne, sv.	18600	6600	5852	31052

Koeficient obsazení = 0,75

Přepočítané celkové tržby za den: prac. dny ... $33266 * 0,75 = 24949,5 \text{ Kč}$

so, ne, sv. ... $31052 * 0,75 = 23289,- \text{ Kč}$

Celkové tržby za celý rok (365 dní):

prac. dny (252 dní) ... $252 * 24949,5 = 6287274,- \text{ Kč}$

so, ne, sv. (113 dní)... $113 * 23289,- = 2631657,- \text{ Kč}$

Čistý výnos: $(6287274 + 2631657) * 0,5 = 4459465,5 \text{ Kč}$

Výnosnost investic ROI: $4459465,5 / 33000000 = 0,1351$

Tab. č. 33

Položka	Dny	Squash	Badminton	Tenis	Celkem
Prům.Kč/hod	prac. dny	223	102	308	x
	so, ne, sv.	248	110	308	x
Hod/den	prac. dny	18	18	19	x
	so, ne, sv.	15	15	19	x
Tržby za 1 kurt (1 den)	prac. dny	4014	1836	5852	x
	so, ne, sv.	3720	1650	5852	x
Počet kurtů		7	4	1	x
Celkové tržby za den	prac. dny	28098	7344	5852	41294
	so, ne, sv.	26040	6600	5852	38492

Koeficient obsazení = 0,75

Přepočítané celkové tržby za den: prac. dny ... $41294 * 0,75 = 30970,5$ Kč
so, ne, sv. ... $38492 * 0,75 = 28869,-$ Kč

Celkové tržby za celý rok (365 dní):

prac. dny (252 dní) ... $252 * 30970,5 = 7840566,-$ Kč

so, ne, sv. (113 dní) ... $113 * 28869 = 3262197,-$ Kč

Čistý výnos: $(7840566 + 3262197) * 0,5 = 5551381,5$ Kč

Výnosnost investic ROI: $5551381,5 / 33000000 = 0,1682$

Z tab. č. 32 a 33 a následných výpočtů vyplývá, že se dá předpokládat brzká návratnost investic. Všechny zjištěné údaje odpovídají daným předpokladům.

5.2. ZVÝŠENÍ EFEKTIVNOSTI A PROSPERITY SPORTOVNÍHO ZAŘÍZENÍ

Už vlastní realizace tohoto zařízení, jako jediného tohoto svého a takového rozsahu v lokalitě Brno – Líšeň přinese velké oživení využití volného času z hlediska sportovních aktivit. Co se návštěvnosti a zájmu o komerčně zaměřené sportovní služby týče, bude se v začátcích jednat pravděpodobně o určitý druh „zvědavosti“ - co nového nově postavené sportovní hala může potenciálním klientům nabídnout. Většina obyvatel Brno – Líšně, kteří mají vřelý vztah k takovému druhu využití volného času, jaký bude víceúčelová sportovní hala nabízet, již podobné zařízení navštívila. Proto bude velký důraz kladen na dobře cílenou reklamu, ještě před samotným otevřením tohoto zařízení.

Reklama, jako taková by měla obyvatele připravit na nabídku služeb na které jsou zvyklí v ostatních zařízeních tohoto druhu. Mezi hlavními body této reklamní kampaně by se měla zdůraznit skutečnost dobré dostupnosti pro návštěvníky (ne dlouhé a někdy únavné dojíždění do ostatních zařízení). Vzhledem k dobré poloze stavební parcely, na které bude víceúčelová sportovní hala postavena, se dá uvažovat i o pěších návštěvnících. Samozřejmě se nesmí zapomínat na relativně vzdálenou klientelu, pro kterou zde bude připraveno mnoho parkovacích míst přímo v bezprostřední blízkosti haly.

Při otevírání sportovního objektu určitě nemalou měrou pomohou venkovní poutače, regionální média jako jsou televize, rozhlas a tisk.

Venkovní poutače (billboardy), patří do skupiny celoplošných reklam, a jako každý reklamní prostředek mají za úkol upoutat pozornost. Obsahem každého billboardu by měl být určitě poutavý slogan, název a adresa sportovního zařízení. Také dobrá poloha přispívá k jeho zviditelnění.

Vzhledem k rozsahu regionálních televizí a jejich sledovanosti si nemyslím, že reklama v tomto prostředku bude příliš účinná. Spíš se bude jednat jenom o určitý druh upozornění na sportovní zařízení jako celek bez bližších informací. Reklama v televizi je velmi finálně náročná a v tomto případě by neměla požadovaný efekt.

Reklama v regionálním rozhlasu má teoreticky už větší rozsah než reklama v televizi, a proto osloví větší počet potenciálních klientů. Jde o informace, které by měly klienty upozornit na nové zařízení. I když se bude jednat jenom o celkovou informaci o víceúčelové sportovní haly bez bližších informací, tak častým opakováním může i taková reklama oslovit. Posluchače zaujme nejen poutavý slogan ale i příjemná hudba, kterou je reklamní šot podbarven.

Největší působnost, co se oslovení klientely týče má reklama v tisku a časopisech. Tato reklama může obsahovat i podrobnější informace, které by bylo zbytečné uveřejňovat v rozhlasu nebo televizi. Většinou se jedná o informace o otevírací době cenách a doprovodných akcích, které jsou součástí propagovaného sportovního zařízení. Vzhledem ke své dostupnosti v tisku a časopisech osloví tato reklama i

čtenáře, kteří takový způsob trávení volného času právě nevyznávají. Skutečností je že v tisku nebo časopisech takový klient reklamu i přes svůj „nezájem“ určitě nějakou informaci zachytí. Oproti televizi a rozhlasu u kterých, může přepnout program či přeladit stanici. Tištěné reklamní letáky s informacemi o sportovní hale jsou v podstatě tím nejlevnějším reklamním prostředkem. Jejich výhodou jsou nejen nízké náklady ale i masový dosah. Mohou být doručeny do poštovních schránek obyvatel domů v okolí víceúčelové sportovní haly, vkládány do reklamních novin, do prospektů s nabídkou zboží různých hypermarketů, rozdávány kolemjdoucím na ulici. Též mohou být umístěny na stojany vedle recepce nebo baru ve sportovní hale.

Pro upoutání klientely se nemusí vždy používat „tradiční“ prostředky, o kterých byla již zmínka. Reklamní předměty ve formě triček s logem sportovního zařízení, míčky na squash nebo další různé upomínkové předměty jako klíčenky, kalendáře, hmičky mohou být v prodeji rovnou přímo v hale. Tyto prezenční předměty, mohou také sloužit jako ceny vítězům při pořádání turnajů v rámci sportovního střediska. Při zakoupení dlouhodobé permanentky se také dají tyto předměty využít jako dárky pro klienty, kteří jsou ochotni se této nabídky chopit.

Před otevřením víceúčelové sportovní haly by měla být připravena jednodenní reklamní kampaň v některém z brněnských hypermarketů. Při této reklamní akci by měla probíhat ukázka alespoň jednoho nabízeného sportovního odvětví přímo v prostorách hypermarketu. Pro tyto účely by se pravděpodobně nejvíc hodil badminton, pro svou nenáročnost ohledně prostoru a vybavení. O předváděnou hru na vysoké úrovni by se postarali hráči z některého ze čtyř brněnských badmintonových klubů. Návštěvníci by si zde také mohli tento druh sportovního odvětví sami vyzkoušet. Předmětem kampaně by mohly být různé soutěže o volné vstupenky a permanentky do sportovního zařízení. Organizátoři této reklamní akce by měli podávat co nejpresnější a vyčerpávající informace, aby si zajistili zájem klientely.

5.3. EFEKTIVNOST A PROSPERITA

Při rozboru informací o BOBY CENTRU jsem se soustředil zejména na to, že se jedná o zařízení teoreticky starší, a tím pádem se zde nabízí otázka opotřebovanosti zařízení, hracích ploch, šaten atd. Šatny jsou velmi opotřebované, i když ne poničené, ale delší časový úsek používání se podepíše i na takovém vybavení. Také vzdálenost mezi šatnami a vlastními squashovými kurty nebo posilovnou by mohla být kratší, aby se zamezilo zbytečnému přecházení a ztrátě času. Prostor na odpočinek v bezprostřední blízkosti kurtů by mohl mít větší rozměry, neboť při maximální vytiženosti squashových kurtů dochází k nepříjemnému zahuštění tohoto prostoru. Počet kurtů na squash je vzhledem k dané lokalitě BOBY CENTRA (střed města) a maximální vytiženosti nedostatečný. Tato skutečnost je i problém při provozu kryté tenisové haly.

Z informací o SQUASHCENTRU IVANOVICE jsem mnoho „nedostatků“ nezjistil, neboť jak už bylo popsáno toto zařízení je relativně nové a podobných problémů se vyvarovalo. Ale na druhou stranu SQUASHCENTRUM IVANOVICE není bezchybné. Mezi největší problémy patří dostupnost z centra města (nachází se v okrajové části Brna) pomocí sítě MHD. Autobusová trasa na které se sportovní zařízení nachází nepatří mezi nejfrekventovanější, také míst na parkování kolem haly není mnoho. I přes tyto nedostatky, patří SQUASHCENTRUM IVANOVICE k nejvíce navštěvovaným zařízením tohoto druhu v Brně. Dalším problémem, jak jsem už uvedl, je jeho velká vytiženost, která mnoho lidí odradí od mnohdy první návštěvy tohoto zařízení. Zamluvení nabízené služby několik dní do předu není jevem ojedinělým.

Po zvážení těchto nedostatků, které jsou výše popsány, jsem se snažil navrhnout plán na zvýšení efektivity a prosperity připravovaného sportovního zařízení v Brně – Líšni.

Při návrhu jak zvýšit efektivnost prosperity a víceúčelového sportovního zařízení, jsem vycházel z již předem zanalyzovaných středisek. V několika následujících bodech bych se tímto problémem chtěl zabývat.

Jak už bylo výše poznamenáno, obě zařízení mají velkou vytiženost svých nabízených služeb, zejména pak squashových kurtů. Ze sociální analýzy vyplývá, že na

10000 obyvatel připadá v průměru jeden squashový kurt. Vzhledem k tomu že Brno – Líšeň patří k hustě osídleným lokalitám, dá se předpokládat tento problém i v nově budovaném sportovním zařízení. Ta skutečnost, že Brno – Líšeň má v současné době něco kolem 30 tisíc obyvatel a je v blízkosti dalšího velkého sídliště Brno – Vinohrady, které rovněž podobné zařízení postrádá, mě dovedlo k názoru, že sedm kurtů na squash, které bude víceúčelová hala nabízet, by mohlo tento problém vyřešit. Přizpůsobení otevírací doby klientům, kteří jsou ochotni nabídky využít, by taktéž přispělo k pravidelné návštěvnosti sportovního centra.

O problémech se sociálním zřízením, které mnohdy klienta od návštěvy odradí, již řeč byla, proto by bylo dobré soustředit se při výstavbě i na tuto část. Sociální zázemí v takovém zařízení by měla plnit funkci odpočinkového místa jak před vlastním výkonem tak i po něm.

Další doprovodnou službou, která by měla přispět ke kvalitnímu sportovnímu zážitku zejména rodičů, kteří berou do sportovního zařízení své potomky je dětský koutek s profesionálním dohledem. Většina rodin hlavně o víkendech nebo svátcích tuto službu určitě ráda uvítá. Budou li mít jistotu, že o jejich děti je v jejich bezprostřední blízkosti dobře postaráno, mohou se tak nerušeně věnovat sportovním aktivitám.

Pro zpříjemnění sportovního vyžití, bude postavena v areálu sportovního zařízení restaurace s běžnou nabídkou služeb (jídlo, pití nealko x alko). Restaurace by měla sloužit nejen zákazníkům, ale i obyvatelům, kteří rádi uvítají kvalitní restaurační služby. Vzhledem k častým návštěvám klientů víceúčelové sportovní haly by bylo vhodné nekuřácké prostředí, popř. kouření podle možností omezit.

Pro větší zviditelnění sportovního zařízení a nabízených služeb by mohly být pořádány turnaje známých osobností, které by svou přítomností pomohly k většímu zájmu o tento druh služeb, který víceúčelová sportovní hala bude nabízet.

Větší zájem klientely se dá také upoutat tím, že se budou připravovat pro děti zájmové kroužky se zaměřením na sportovní aktivity nabízené ve sportovním zařízení. Rodiče dětí, které se budou těchto aktivit účastnit, mohou také najít v nabídce služeb sportovní zaměření, které jim bude vyhovovat a poreferovat o něm svým známým nebo kolegům v práci.

Vhodné slevy, zejména pro studenty, věrnostní karty (za nákup tří dlouhodobých průkazek ke vstupu určitý počet hodin zdarma) by taktéž neměly chybět v nabídce.

Poskytované komerčně zaměřené pohybové aktivity by měly být ve všech směrech dokonalé, aby se zaručila spokojenost klientů, kteří tyto služby budou využívat. Při nějaké špatné zkušenosti s personálem nebo nabízenými službami může dojít k ústnímu předání (word – of – mouth) negativních informací mezi klientelou. Tyto informace mohou vést k pošpinění pověsti sportovního zařízení, která se velmi špatně vyvrací. A ztráta klientely v dnešní době může znamenat ukončení činnosti víceúčelové sportovní haly.

6. ZÁVĚR

Účelem této bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav placených tělovýchovných služeb ve městě Brně. Porovnat dvě nejvýznačnější střediska, tohoto druhu a zaměření, z různých hledisek a z jejich případných nedostatků vycházet pro zvýšení efektivnosti a prosperity v připravovaném sportovním zařízení v Brně – Líšni.

Připravovaný návrh by určitě nemalou měrou přispěl ke zvýšení efektivnosti a prosperity, ale už sama myšlenka vlastní realizace víceúčelové haly v Brně – Líšni, kde podobné zařízení chybí, je sama o sobě dobrým nápadem.

Z hlediska využití placených tělovýchovných služeb všemi společenskými vrstvami, které o tento druh využití volného času mají zájem, si ve svém programu rádi vyhradí volnou chvíli.

Kalkulováním nákladů na výstavbu a provoz připravovaného zařízení a systematickým rozvržením tržeb ze všech připravovaných sportovních aktivit se dá předpokládat brzká návratnost investic.

Závěrem nutno dodat, že pokud se realizace víceúčelové sportovní haly se uskuteční přinese do lokality Brno – Líšeň nový zdroj využití volného času. Vzhledem k rostoucí módní vlně všech sportovních aktivit, které bude toto zařízení nabízet, by byla škoda, kdyby se od tohoto podnikatelského záměru z jakéhokoli důvodu ustoupilo.

POUŽITÁ LITERATURA

1. PŘÍBOVÁ, M. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-536-X
2. STŘELEČEK, F. *Analýza podnikatelské činnosti*. Praha: Edit press, 1991. ISBN 80-213-0098-1
3. STÝBLO, J. *Jak vybírat spolupracovníky*. Ostrava: Monntex, 1994. ISBN 80-85750-06-2
4. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v TV a sportu*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-066-1
5. HOGENOVÁ, A. *Etika a sport*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-499-3
6. HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka*. Praha: Management press, 1994. ISBN 8-85603-45-4
7. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-68-4
8. SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum trhu*. Liberec: TU v Liberci, 1996. ISBN 80-7083-201-0
9. BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management press 1996. ISBN 80-85603-99-3
10. PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing 1996. ISBN 80-7169-276-X
11. Dostupné na internetu:
[http\\:www.sportbusiness.cz](http://www.sportbusiness.cz)
[http\\:www.brno-city.cz](http://www.brno-city.cz)
[http\\:www.bobycentrum.cz](http://www.bobycentrum.cz)

SEZNAM PŘÍLOH

- 1. Poloha města Brna
- 2. Změny stavu obyvatelstva

PŘÍLOHA Č. 1

POLOHA MĚSTA

Brno leží v centrální části Evropy, na území České republiky a je jejím druhým největším městem. Zároveň představuje centrum Moravy, jedné z historických zemí Koruny české. Rozprostírá se na okraji Moravské brány, kudy po staletí vedly cesty spojující severní a jižní evropské civilizace. Brno se rozkládá v malebném kraji, ze tří stran je obklopeno zalesněnými kopci, na jih přechází v rozsáhlou jihomoravskou nížinu. Ze severu je město chráněno výběžky Dražanské a Českomoravské vrchoviny. Město leží v kotlině na řece Svatce a Svitavě v nadmořské výšce 190 - 425 m na ploše 230 km². Ve směru od východu na západ je Brno dlouhé 21,5 km. Tok řeky Svratky je v Brně dlouhý asi 29 km a na severozápadě města vytváří významnou rekreační nádrž - Brněnskou přehradu. Řeka Svitava protéká Brnem v délce přibližně 13 km.

Geografické informace

Po zeměpisné stránce je Brno součástí podunajského regionu a je historicky spjato s Vídní, která je odtud vzdálena pouze 110 km.

Geografická poloha

49° 12' severní šířky

16° 34' východní délky

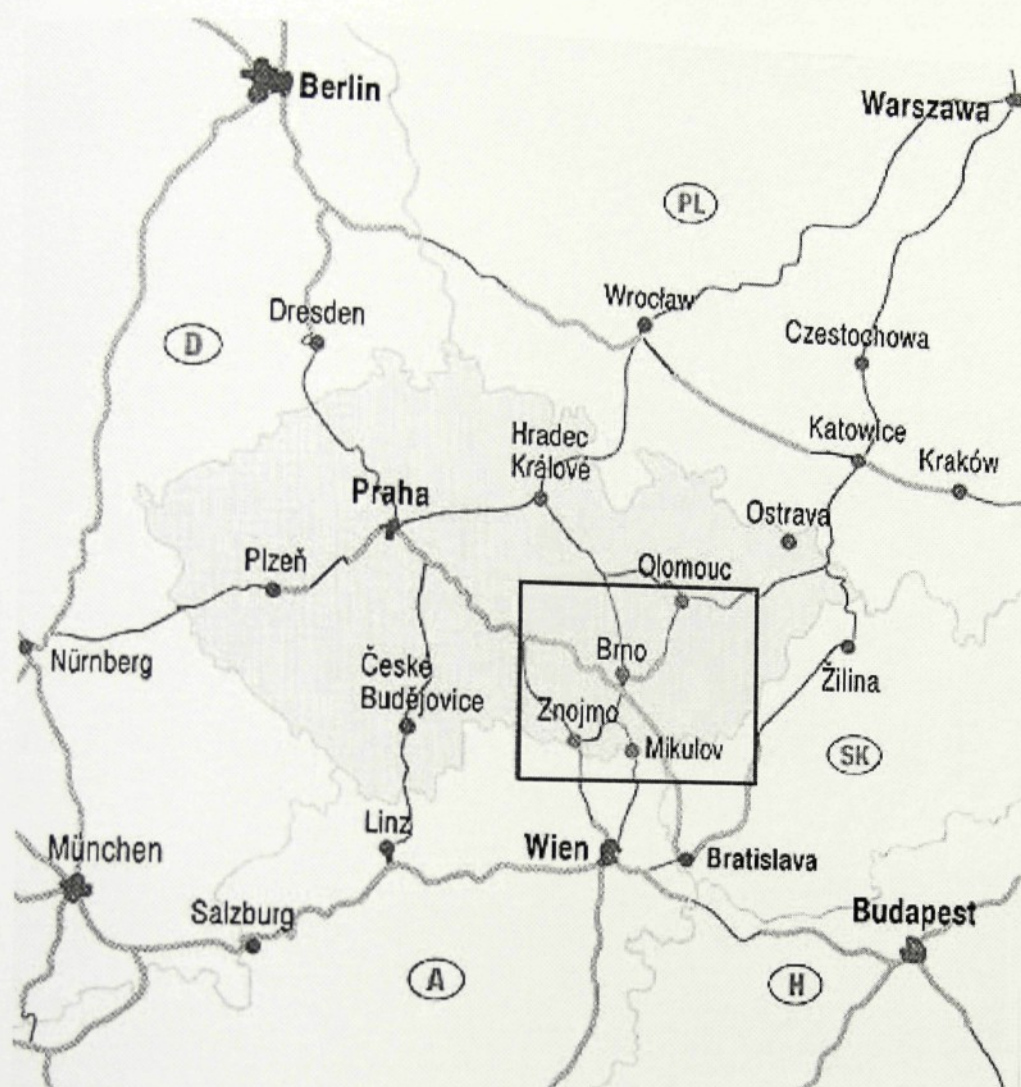
Nadmořská výška

190 - 425 m n. m.

Mapa Brna a blízkého okolí



Pozice Brna situovaná do mapy střední Evropy



PŘÍLOHA Č.2

ZMĚNY STAVU OBYVATELSTVA

Území	Střední stav obyvatelstva	Snátky	Rozvody	Živě narození	Potraty	Zemřelí	Přirozený přírůstek	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek stěhováním	Celkový přírůstek
Česká republika	10272939	44441	22067	69858	35566	80664	-10806	5829	965	4864	-5942
Brněnský kraj	1136664	4758	2195	7437	3439	8921	-1484	3554	3025	529	-955
Blansko	107781	451	198	704	288	846	-142	638	473	165	23
Brno - město	383038	1691	880	2404	1180	2983	-579	2125	2908	-783	-1362
Brno - venkov	159104	670	296	1070	400	1298	-228	1752	1100	652	424
Břeclav	124934	471	252	835	382	878	-43	723	597	126	83
Hodonín	160980	664	224	1015	487	1248	-233	781	732	49	-184
Vyškov	86695	361	147	589	263	723	-134	736	534	202	68
Znojmo	114132	450	198	820	439	945	-125	673	555	118	-7
Celkem	1239633	4962	2255	8291	3748	9544	-1253	3960	3373	587	-666