

Katedra: Tělesné výchovy
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Sportovní management

**ANALÝZA MARKETINGU SPORTOVNÍCH CENTER
V TEPLICKÉM REGIONU**

**MARKETING ANALYSE OF SPORTS CENTRES
IN TEPLICE REGION**

**DIE ANALYZE DES MARKETINGS IN DEN
SPORTKLUBS IN DEM TEPLISCHEN REGION**

Bakalářská práce: 07-FP-KTV- 199

Autor:
Kateřina HELÍSKOVÁ

Podpis:
.....

Adresa:
Na Vršku 177/6
417 12, Proboštov

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová

Počet

Stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
64	13 299	4	10	19	4

V Liberci dne: 10. 5. 2007

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 10. 05. 2007

Kateřina Helísková

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Světlaně Myslivcové za odborné vedení bakalářské práce. Díky patří také Mgr. Radku Blahotovi, Mgr. Pavlu Novákovi, Miluši Sáblové za poskytnutí cenných informací o sportovních klubech. Dále nesmím opomenout na Jaroslava Kuberu, primátora statutárního města Teplice, za umožnění uvedení informací na webových stránkách města Teplic. Za konzultace v oblasti zpracování bakalářské práce, děkuji studentovi 5. ročníku Západočeské univerzity v Plzni Janu Tylovi.

Analýza marketingu sportovních center v teplickém regionu

HELÍSKOVÁ Kateřina

BP-2007

Vedoucí BP: Ing. Světlana Myslivcová

Anotace

Obsahem práce je zpracování marketingové analýzy vybraných sportovních center v Teplicích, které se zaměřují na aerobik. Úvod je věnován marketingu a makroekonomickému popisu teplického regionu. Praktická část je zaměřena na popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu sportovních klubů a na přehled standardů služeb. Celková analýza, na základě spolupráce s primátorem města Teplice a majiteli sportovních klubů, by mohla být zveřejněna na webových stránkách. Na jedné straně by mohla sloužit jako reklama aerobních center a na druhé straně jako podpora zdraví v teplickém regionu. Používám literární prameny související s marketingem, se sportem a životním stylem.

Marketing analyse of sports centres in Teplice region

Summary

This dissertation deals with marketing analysis of selected sports centres which offer aerobics lessons in the city of Teplice. The introduction gives marketing and macroeconomic description of the Teplice region. The body of the dissertation describes the tools of a marketing mix of the sport centres and list of services provided. The overall analysis created with assistance from the mayor of Teplice as well as the sports clubs could be publicized on the Internet. Such webpage could promote the aerobics sport centers and support healthy lifestyle in the Teplice region. I have used literature on marketing, sport and lifestyle.

Die Analyse des Marketings in den Sportklubs in dem Teplischen Region

Zusammenfassung

Die Inhalt dieser Arbeit ist die Beschreibung der Marketingsanalyse in den ausgesuchten Sportklubs in Teplice, die sich mit Aerobic beschäftigen. Die Einleitung ist dem Marketing und Makroökonomischer Beschreibung des Regions gewidmet. Der praktische Teil ist auf die Beschreibung den einzelnen Werkzeugen des Marketingmix der Sportklubs und auf die Übersicht des Standartsdienstes gezielt. Die gesamte Analyse, auf dem Grund mit der Zusammenarbeit des Primators der Stadt Teplice und den Besitzern der Sportklubs, könnte sie in den Webseiten der Stadt sein. Sie könnte auch wie die Reklame für die Aerobicklubs und wie die Unterstützung für die Gesundheit in diesem Region sein. Ich benutze die Literatur die mit Marketing, Sport und Lebensstil zusammenhängen.

Obsah

Úvod	15
1 Cíle	16
2 Teoretická část	17
2.1 Pojem Marketing.....	17
2.2 Členění marketingu	19
2.3 Vývoj marketingu	19
2.4 Marketing a sport.....	20
2.5 Marketingový výzkum	22
2.5.1 Proces marketingového výzkumu	23
2.5.2 Typy marketingového výzkumu	27
2.6 Marketingový mix.....	29
2.6.1 Výrobek.....	29
2.6.2 Cena	30
2.6.3 Distribuce.....	31
2.6.4 Komunikace	31
3 Charakteristika města Teplic	33
4 Praktická část	36
4.1 Historický vývoj aerobiku ve světě	36
4.2 Novodobý vývoj	36
4.3 Historie aerobiku v Čechách.....	38
4.4 Vlivy působící na aerobik.....	39
4.5 Trendy pro rok 2007 podle American College of Sports Medicine.....	40
4.6 Nabízené formy aerobního cvičení v České republice.....	42
4.7 Nabízené formy aerobního cvičení v Teplicích.....	46
5 Teplická sportovní centra se zaměřením na aerobik	49
5.1 Dům plný pohybu.....	50
5.2 Aerofit	51
5.3 Sport Club Relax	51
5.4 Saraya Wellness.....	52
5.5 Marketingový mix jednotlivých sportovních center.....	53
5.5.1 Dům plný pohybu	53
5.5.2 Sport Club Relax.....	55
5.5.3 Aerofit	56
5.5.4 Saraya Wellness.....	57
6 Shrnutí marketingového mixu a nabízených služeb	59
7 Cvičební plán pro redukci tuku, vytrvalost, relaxaci	63
8 Závěr	66
9 Seznam použité literatury	67
10 Seznam příloh	69

Úvod

Tato práce vznikla proto, že do dnešní doby teplické webové stránky neobsahují žádný odkaz na zdravý životní styl a pohyb. Současný svět na dospělé i děti klade velké nároky. Proto jsou tak důležité volnočasové aktivity a pohyb, při kterých člověk získává nové síly. Kromě toho, že pomáhají k co nejlepší školní i pracovní výkonnosti, také významným způsobem ovlivňují kvalitu života.

V naší společnosti má sport vysoký kredit a úctyhodnou míru pozitivního hodnocení. Na počátku nového tisíciletí už není chápán pouze jako prostředek uspokojení potřeb být rychlejší, silnější nebo obratnější než ostatní, ale především jako obchod. Ve světě ovládaném financemi se sport stal velice lukrativním obchodním artiklem a to ve všech sférách.

Celková analýza marketingu sportovních center by mohla být zveřejněna, na základě spolupráce s primátorem města Teplic a majiteli sportovních klubů, na webových stránkách města. Práce poslouží jako reklama aerobních center a na druhé straně může pomoci jako podpora zdraví v teplickém regionu.

Úvod práce se zaměřuje na teorii o marketingu, aby čtenář práce získal základní informace o tom, co to vlastně marketing je, poté je v této části stručně charakterizován makroekonomický popis teplického regionu.

Aerobik je zajímavý sport, kde se vývoj stále ještě nezastavil. Aerobik se velmi mění, vznikají nové druhy cvičení, a proto je důležité jej čtenářům přibližně popsat. Z tohoto důvodu je část práce věnována historii aerobiku ve světě a v České republice, popisu vlivů působících na aerobik, novým trendům pro rok 2007 a popisu nabízených forem tohoto sportu v ČR a v Teplicích.

V kapitole věnované samotným sportovním centrům jsou postupně rozebrány nástroje marketingového mixu u všech vybraných klubů. Obecné věci, jako například kompletní nabídka druhů sportů, prostředí centra, dostupnost, nabízené služby a jejich cenová relace, dále také komunikace s veřejností.

V závěru práce je vypracován cvičební plán pro redukci tuku, zvýšení vytrvalosti a pro relaxaci. Tento plán je určen pro obyvatele Teplic.

1 Cíle

Hlavním cílem mojí bakalářské práce je vypracovat celkovou marketingovou analýzu sportovních center v teplickém regionu. Budu se orientovat na sportovní centra se zaměřením na aerobik. Tuto skupinu jsem si vybrala z důvodu mého vztahu k tomuto sportu.

Dílčí cíle :

- shrnout všechny nabízené formy aerobiku v České republice a v Teplicích
- sestavit přehled o vlivech působících na aerobik a o trendech pro rok 2007
- analyzovat standardy služeb ve vybraných klubech
- popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu u všech zvolených klubech
- vypracovat cvičební plán pro redukci tuku, vytrvalost a pro relaxaci

Materiály nehodící se do praktické části práce, ale které jsou pro ni důležité a zajímavé, jsou přiloženy v části příloh.

2 Teoretická část

2.1 Pojem Marketing

Marketing je v současné době klíčem k úspěchu jakéhokoli obchodu, aby byl efektivní, musí být orientován na zákazníka. Často je zaměňován s publicitou a prezentací, ale ty jsou jen jeho součástí. Úkolem marketingu je zabezpečení úspěšného podnikání v tržních podmínkách.

Vzhledem k tomu, že marketing představuje široký a rozsáhlý soubor lidských aktivit, lze na něj nazírat z různých aspektů, a proto jsou jeho definice formulovány z odlišných vědeckých i praktických hledisek.

Z hlediska celospolečenského vystihuje P. Kotler marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“. [5, s. 30]

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“

Britský Marketingový institut uvádí, že „*marketing je funkce řízení, spočívající v organizování a usměrňování všech obchodních aktivit, které se týkají odhadu kupní síly zákazníků a její konverze na efektivní poptávku po specifických výrobcích nebo službách, a v dovedení výrobků či služeb ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli tak, aby byl dosažen cílový zisk nebo jiné podnikem stanovené cíle*“. [12, s. 7]

Předností marketingu je ucelená a systematická snaha o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých a samostatně jednajících subjektů. Marketing má vliv na život každého z nás, neboť lidé fungují jako výrobci, prodejci anebo kupující. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé vyžadují od výrobců kvalitní zboží za přijatelné ceny, dobrý servis, kvalifikované prodavače, široký sortiment výrobků, je hlavním úkolem výrobců a prodejců tyto požadavky uspokojovat.

Výrobci a prodejci se zabývají řešením celé řady problémů, k nimž patří především tyto:

- Na jakou skupinu spotřebitelů je třeba se zaměřit?
- Jaké výrobky zákazníci chtějí a jakou cenu jsou ochotni za ně zaplatit?
- Jaká jsou přání a potřeby zákazníků?
- Jak funguje spolupráce firmy s jinými organizacemi?
- Jakým způsobem je třeba zákazníka informovat o produktech?

Na základě těchto skutečností lze upřesnit samotný smysl marketingu.

Smyslem marketingu je:

- komunikace se zákazníkem,
- zjišťování potřeb a přání zákazníků,
- vyrábět to, co si zákazníci přejí,
- nabídnout výrobky určitou formou a v cenách, které jsou pro zákazníky vhodné,
- obstarat zisk pro další vývoj a růst podniku,
- dosažení spokojenosti zákazníků, společnosti a vlastníků firmy.

Marketing se realizuje za předpokladu, že:

- existují dvě nebo více stran s neuspokojenými potřebami,
- jednotlivé strany si přejí a jsou schopny tyto potřeby uspokojit,
- mezi stranami funguje určitá komunikace,
- lze něco směnit. Proces směny je fundamentem marketingu.

2.2 Členění marketingu

Marketing se člení na: *mikromarketing* a *makromarketing*.

Makromarketing se zabývá obecnými aspekty fungování marketingového systému a klade důraz na to, jak marketing ovlivňuje společnost a naopak. Jde o sociální proces, řídící tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkovi tak, aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu, a aby bylo dosahováno cílů společnosti. Na základě různých analýz přispívá makromarketing k iniciaci opatření, která zamezují plýtvání se zdroji, znečišťování životního prostředí, neetickému chování podniků a ohrožování lidského zdraví.

Mikromarketing, tj. marketing aplikovaný individuálními subjekty, kterými mohou být nejen výrobní a obchodní podniky nebo podniky služeb, ale také státní či soukromé instituce, agentury, školy, divadla, nemocnice a charitativní organizace. Mikromarketing zahrnuje aktivity, které předvídají potřeby klienta, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Těmito aktivitami se podnik snaží dosáhnout svých cílů.

2.3 Vývoj marketingu

Dějiny marketingu lze rozdělit do tří základních etap:

Etapu výrobně orientovaného marketingu

Kolébkou marketingu jsou Spojené státy americké. Již na konci 19. století se na vnitřním trhu USA objevily určité náznaky nynějšího podnikového marketingu. Tehdy byla konkurence slabá, zboží si bylo velmi podobné a poptávka převažovala nad nabídkou. Bylo to období tzv. výrobně orientovaného marketingu – lidé kupovali pouze to, co museli koupit, propagace i distribuce tak byla velmi jednoduchá. V prvním desetiletí minulého století, ale začínají vznikat první přebytky zboží jako následek přesycení některých trhů, tuto situaci se snažili výrobci řešit. Průkopníkem byl Henry Ford. Pomocí nové koncepce automobilu a nových metod propagace svých výrobků docílil velkého úspěchu.

Etapa marketingu orientovaného na prodej

Po velké hospodářské krizi v roce 1929, kdy došlo ke komplexním změnám jak v ekonomice celého světa, tak i v ekonomickém myšlení, došlo i ke změně v marketingu. Rozšířil se marketing orientovaný na prodej, který již má některé znaky známé ze současnosti. Nyní se cílem stal prodej, konkurence sílila a začalo se více peněz vynakládat na reklamu. Výrobci se začali dále orientovat na zákazníka, na jeho potřeby. Plánováním dopředu se snažili zjišťovat trendy, aby tak mohli určit, kam se bude poptávka vyvíjet.

Etapa absolutního marketingu

Od konce druhé světové války vzniká tzv. absolutní marketing. Podle něj je cílem všech zaměstnanců v podniku orientovat se na potřeby zákazníka, který určuje strukturu celého trhu. Po téměř sto letech se tak situace přesně obrátila; zatímco dříve převažovala poptávka, nyní už převažuje nabídka. S příchodem asijských výrobků, které se rychle staly konkurencí zboží z Evropy začala tzv. diferenciací zboží – evropské výrobky musely vypadat více evropsky a mít jasný image. Dříve masově vnímaný trh rozdělili specialisté v oboru na menší segmenty trhu, které vznikají podle společných potřeb zákazníků.

2.4 Marketing a sport

Americký autor B. G. Pitts definuje sportovní marketing jako „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy*“. [2, s. 68]

V národohospodářské realitě České republiky se odvětví sportu usadilo po přechodu na tržní ekonomiku jako sportovní průmysl se všemi specifickými atributy, které sport a tělesná výchova mají.

Pojem marketingu sportu se v našem státě během několika mála let velmi rozšířil. Sportovní organizace se začínají věnovat obchodu ve sportu, tato činnost jim přináší finanční prostředky, které mohou uplatňovat pro provozování sportovních aktivit. Sportovní základnu mohou tvořit rekreační a neorganizované sportovní aktivity, komerční činnosti se sportovními produkty, ale také kluby, spolky a jednoty na legislativní bázi občanských sdružení.

Pověstnou špičku ledovce pak tvoří silné komerčně orientované obchodní společnosti nejpobulárnějších sportů, jako je fotbal a hokej. Ty provozují sport na výkonnostní nebo vrcholové úrovni a plní svými výsledky sportovní zpravodajství zejména rozhlasu, televize a novin. Odborníky však znepokojuje skutečnost, že špičkový a vrcholový sport, kde snaha o dosahování stále lepších výsledků může vést k ekonomickému a zdravotnímu ohrožení klubů a hlavně samotných sportovců.

Marketing se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat, jelikož se do této oblasti dostává obchodní soutěžení o získání zákazníka či s jinou firmou. Společnosti si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu. Pokud chce společnost správně realizovat sportovní marketing musí přicházet se stále novými nápady – jsou limitováni pouze svojí fantazií.

Aplikace marketingu ve sportu

Sportovní organizace existuje za určitým účelem. Všechna marketingová rozhodnutí se uskutečňují na úrovni vrcholového řízení, kdy organizace definuje poslání a určí cíle, kterých chce dosáhnout. Cíle vyjadřují společné zájmy osob, které organizaci tvoří.

Poslání zahrnuje globální dlouhodobé záměry, stanovuje smysl podnikání. Poslání organizace závisí především na postavení v soutěži, pozici ve veřejném mínění, vlastnických poměrech a na diverzifikaci sportovní organizace. Při definování poslání je důležité, aby si sportovní organizace vymezila okruh zákazníků a specifikovala jejich potřeby. Dalším nezbytným krokem je analýza situace, ve které se organizace nachází. Analýza musí vycházet z reálných podmínek svého okolí.

B. G. Pitts a D. K. Stotlar člení toto okolí na:

- spolupracující okolí,
- konkurenční okolí,
- ekonomické okolí,
- politické okolí,
- sociální okolí,
- právní okolí. [2, s. 70]

Všechny tyto aktivity jsou specifickým vodítkem při výběru tržních příležitostí, které jsou formovány potřebami zákazníků, aktivitami konkurence, zdroji a schopnostmi působením faktorů prostředí.

V situaci, kdy organizace má provést určitá rozhodnutí, vytvořit či změnit marketingovou strategii, potřebuje k takovému kroku získat kvalifikované informace. Tyto informace získá na základě provedení tzv. **marketingového výzkumu**.

2.5 Marketingový výzkum

Podle P. D. Benneta je marketingový výzkum je chápán jako „*funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky*“. [12, s. 13]

Definice dle Ph. Kotlera: „*Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí*“. [4, s. 107]

Marketingový výzkum představuje souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Marketingový výzkum zahrnuje celou řadu vědních oborů jako je matematika, informatika, statistika, psychologie a další. Vývoj marketingového výzkumu se datuje začátkem 19. století. Vyvinul se ze sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. První výzkum se provedl v USA a jednalo se o výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. V současné době nabývá marketingový výzkum na významu. Je to podmíněno celkovou situací na trhu a neustálými změnami prostředí, ve kterém podnik působí.

Smyslem marketingového výzkumu je:

- poskytování informací pomáhající manažerům předpovídat chování a jednání zákazníků;
- pomáhat rozpoznávat a reagovat na marketingové hrozby a příležitosti
- plánování, specifikace, sběr a analýza dat, která jsou důležitá pro rozhodování v procesu marketingového řízení;
- předávání výsledků řídicím pracovníkům.

2.5.1 Proces marketingového výzkumu

Tato kapitola je zpracována podle Philipa Kotlera [4] a dle Jozefíny Simové [1].

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy: ***etapa přípravy marketingového výzkumu a etapa realizace marketingového výzkumu.***

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje zhruba pět kroků:

1. *definování problému a stanovení cílů výzkumu*
2. *sestavení plánu výzkumu*
3. *shromažďování informací*
4. *analýza informací*
5. *interpretace výsledků*

2.5.1.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu

První krok vyžaduje přesnou specifikaci a správné definování problému. Pokud tak není učiněno, tak se může stát, že náklady na shromažďování informací mohou přesáhnout hodnotu přínosů. Formulace problému tématicky a obsahově určuje oblast, která je předmětem výzkumu, účel výzkumu je podkladem pro specifikování cílů marketingového výzkumu. Společnost se musí vyvarovat příliš úzké nebo příliš široké definici problému. Účelem je stanovení důvodu, proč má být výzkum prováděn. Cíle výzkumu musí být jasně vymezeny, neboť specifikují, které informace mají být získány.

2.5.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Po definování problému se musí vypracovat plán výzkumu. Plán realizace marketingového výzkumu je základní dokument, v němž je uvedeno vše, co se vztahuje k výzkumnému projektu. Projekt určuje cíl a předmět výzkumu, kde a jak získat informace, jaké vybrat přístupy a metody. Součástí je i velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování, časové rozlišení, někdy se plán výzkumu určuje s použitím předběžných výzkumů, případně segmentačních výzkumů.

2.5.1.3 Shromažďování informací

Tato fáze výzkumu je nejnákladnější a navíc je možné se při ní dopustit mnoha chyb. Marketingové informace můžeme rozdělit dle jejich zdrojů a způsobu získání, do dvou základních kategorií na:

- sekundární data
- primární data

Sekundární data

Jde o informace, které byly získány a zpracovány již dříve za nějakým jiným účelem a jsou dostupné z různých publikovaných zdrojů. Jedná se o interní zdroje (bilance zisků a ztrát, prodejní přehledy, zprávy z předchozích výzkumů) a externí zdroje (státní publikace, databázové informace, periodiky, knihy, komerční informace). Sekundární informace jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získávání. Na druhé straně je třeba si uvědomit, že potřebné informace nemusí být k dispozici, nebo mohou být zastaralé, nepřesné, neúplné či nespolehlivé. V takovémto případě musíme přistoupit ke sběru primárních informací, což je mnohem nákladnější a trvá to mnohem déle.

Primární data

Primární data jsou údaje, získávané za konkrétním účelem v souvislosti s řešením určitého problému. Sběr primárních informací je nákladnější než získávání sekundárních dat, ale bývají vzhledem k řešenému problému daleko významnější. Sběr dat je také časově a technicky náročnější.

Informace, které se prostřednictvím výzkumu získávají, by měly být relevantní pro řešení daného problému, validní, spolehlivé, správné, pravdivé a efektivní. K zajištění výše uvedených požadavků by měly přispět následující metody sběru dat, které se využívají v marketingovém výzkumu. Jde o ***pozorování, experiment a dotazování.***

Volba záleží na charakteru zkoumané problematiky a dostupnosti požadovaných informací, kvantitě a kvalitě požadovaných informací a také záleží na rozsahu výzkumu a dostupnosti respondentů.

Pozorování

Pozorování je metoda, která se soustředí na dobře definovaný problém. Jde o získání primární dat pozorováním lidí, činností nebo situací, bez kladení jakýchkoliv otázek respondentům. Pozorování mohou provádět pouze vyškolení pracovníci, kteří nechtějí svým činnostmi ovlivňovat chování zákazníka. Výhodou této metody je získání informací nezávisle na ochotě či neochotě respondenta. Nevýhodou je časová, finanční a technická náročnost. V některých případech může dojít i k subjektivnímu zkreslení pozorovaných skutečností. Pozorování může být ***mechanické, osobní, strukturované, nestrukturované, zjevné, skryté, v přirozených podmínkách, v uměle vytvořených podmínkách, přímé a nepřímé.***

Experiment

Předmětem této metody je sledování vlivu jednoho jevu na jev druhý, a to ve zcela nově vzniklé situaci. V tomto případě se snažíme o zachycení všech reakcí na nově vzniklou situaci a chceme nalézt pro toto chování odpovídající vysvětlení. Experimenty lze rozdělit do dvou skupin: jednak jsou to ***laboratorní experimenty a terénní experimenty.***

Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším technikám kvantitativního i kvalitativního marketingového výzkumu. Dotazování se provádí pomocí dotazníků nebo záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu s respondenty. Může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem.

K získání informací metodou dotazování existuje několik technik. Výběr vhodné techniky záleží na povaze zjišťovaných informací, rozsahu výzkumu, charakteru respondentů, časových a finančních možnostech zadavatele marketingového výzkumu.

Dotazování může být provedeno *osobně, telefonicky, písemně*. Osobní dotazování je založeno na přímém kontaktu tazatele s respondentem. Tato technika patří mezi nejvýznamnější a nejpoužívanější. Velkou předností rozhovoru je pružnost a přizpůsobivost. Při rozhovoru lze na dotazovaného přímo působit, vysvětlit nejasnosti a konkretizovat předmět dotazování.

Písemné dotazování je zprostředkováno formou dotazníku či ankety. Tato metoda spočívá v doručení dotazníků a zpětném shromažďování odpovědí poštou nebo jiným způsobem. Při sestavování dotazníku je třeba dávat pozor na jeho strukturu a na správné formulování otázek, aby nedošlo k nesprávné interpretaci dotazů. Výhodou je možnost kontaktovat větší množství respondentů, možnosti získat více informací při nízkých nákladech. Naproti tomu velkou nevýhodou dotazníku je velmi nízká míra návratnosti. Anketa je vhodná pro předběžnou orientaci v problematice a pro oslovení veřejnosti. Anketu tvoří jedna, nebo několik málo otázek k určitému tématu. Anketa může napomoci k navázání a upevňování vztahů se zákazníky nebo s veřejností.

Telefonické dotazování je zatím nejrychlejší technika pro shromažďování dat. Respondent je skryt v anonymitě, a proto může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Na druhé straně může, ale snadněji odmítnout spolupráci, proto je důležité zvolit jasné, srozumitelné a nenáročné otázky na zapamatování a pochopení. Výhodou je získání odpovědí od většího počtu respondentů i ve větším regionálním rozsahu.

2.5.1.4 Analýza informací

Dalším krokem je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Předtím než se získané údaje zpracují, musíme se ujistit, že data jsou v pořádku a v podobě, která je pro vyhodnocení dat potřebná. Zjišťují se např. statistické ukazatele. Vedle statistických metod se používají psychologické a sociální rozbory. Rozbory je vhodné doplnit o tabulky a grafy.

Jozefína Simová uvádí: „Analýza dat zahrnuje využití různých metod a postupů za účelem vyhodnocení získaných dat. Prvním krokem je popisná analýza každé jednotlivé otázky nebo proměnné. Dále se přistupuje ke zkoumání vztahů a závislosti dvou nebo více proměnných. Výběr analytických metod závisí na zvláštnostech a charakteru analyzovaných problémů a na tom, co má analytická metoda vyjádřit, na charakteru a potřebách výzkumu. V současnosti se však stále více k tomuto účelu využívají počítače a různé marketingové softwary“. [1, s. 106]

2.5.1.5 Interpretace výsledků

Úkolem manažera je předložit důležitá zjištění, která jsou relevantní marketingovým rozhodnutím. Hlavním cílem je zpracování a prezentace závěrečné zprávy. Tato zpráva obsahuje předmět a cíl výzkumu, popis zkoumaného souboru, shrnutí základních poznatků, doporučení pro řešení. Zpráva je považována za prostředek komunikace a je nástrojem sdělení výsledků výzkumu konečnému uživateli.

Závěrečná zpráva v závislosti charakteru výzkumu a požadavcích zadavatele marketingového výzkumu může mít několik forem. Může být zpracována v podobě stručného komentáře k tabulkám, grafům a výsledkům výzkumu nebo naopak ve formě komplexní a obsáhlé zprávy. Je zapotřebí klást důraz na pozornost a důslednost při jejím zpracování.

2.5.2 Typy marketingového výzkumu

Všechny prováděné marketingové výzkumy mají svůj účel a formu. V praxi je důležité si marketingové výzkumy rozčlenit do několika skupin, podle zvolených hledisek a souvisejících znaků. Kvalita marketingové výzkumu je závislá na schopnostech jeho zadavatelů a realizátorů a jejich vzájemné spolupráci. Marketingový výzkum lze provádět několika způsoby: buď je firma realizuje pomocí svého marketingového oddělení nebo ho zadá marketingové výzkumné instituci, která se touto činností zabývá.

Marketingové výzkumy lze členit:

Dle hlediska účelu a rozsahu podílu zadavatele na zadání

- *Syndikovaný výzkum* – provádí agentura na základě vlastního zadání, na vlastní náklady a riziko nezávisle na požadavcích té které firmy.
- *Omnibusový výzkum* – je prováděn agenturou na základě jejího vlastního podnětu s přihlédnutím k požadavkům několika oslovených firem. Firmy se podílejí na zadání i nákladech výzkumu.
- *Specializovaný výzkum* – je uskutečňován na základě přesného a specifického zadání pro určitou firmu. Firma plně hradí veškeré vzniklé náklady. Získané informace jsou tajné a určeny jen pro zvolenou firmu.

Dle hlediska časového provádění

- *Příležitostný výzkum* – je uskutečňován za určitým účelem, k řešení specifického problému. Cílem je získat informace týkající se nových okolností, problémů, které nastanou.
- *Stálý, opakovaný výzkum* – shromažďuje informace soustavně, průběžně nebo opakovaně v průběhu časového období s cílem získat údaje či sledovat vývoj.

Dle subjektů, jež jsou předmětem výzkumu

- *Interní výzkum* – je prováděn uvnitř podniku. Cílem je získat informace týkající se činnosti podniku, zjistit a odhalit problémy ve fungování podniku.
- *Externí výzkum* – je prováděn mimo podnik.

Dle zdrojů informací a způsobu jejich získávání

- *Sekundární výzkum* – jde o získání, analýzu, hodnocení informací, které již existují.
- *Primární výzkum* – je zaměřen na získání, analýzu a hodnocení nových informací, potřebných pro řešení problému.

Dle charakteru získaných informací

- *Kvantitativní výzkum* – předmětem tohoto výzkumu je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu a účelem je získání číselných údajů.
- *Kvalitativní výzkum* – cílem je zjišťování hlubších příčin, proč se něco stalo nebo děje.

Dle účelu výzkumu, charakteru otázek a metod

- *Explorační výzkum* – je využíván pro objasnění problému. Jeho cílem je rychle seznámit s problémovou situací.
- *Deskriptivní výzkum* – má za cíl poskytnout obraz o určité situaci, poskytovat přesné informace, stanovit frekvenci výskytu určitých jevů.
- *Kauzální výzkum* – se využívá v okamžiku, kdy je třeba prokázat existenci příčinného vztahu mezi dvěma nebo více proměnnými veličinami.
- *Prognostický výzkum* – se snaží postihnout vývojové trendy a předpokládaný budoucí stav.

2.6 Marketingový mix

Jaroslava Dědková ve své knize definuje marketingový mix jako „*soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu*“. [10, s. 81]

V marketingovém mixu je zapotřebí respektovat vzájemnou provázanost jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci činností dané firmy. Firma se při provádění strategie opírá o čtyři základní nástroje marketingového mixu.

Těmito čtyřmi nástroji jsou:

- výrobek (produkt)
- cena (price)
- distribuce (place)
- komunikace (promotion)

2.6.1 Výrobek

Přibová definuje výrobek jako „*způsob, kterým podnik sladuje své zájmy a možnosti s cíli spotřebitele*“. [11, s. 49]

Výrobek zaujímá v rámci marketingových nástrojů nesporně dominantní pozici. Kotler uvádí, že „*výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu*“ [5, s. 461].

Z uvedené definice vyplývá, že marketing nepovažuje za výrobek pouze hmotný statek, ale všechno, co lze nakupovat a prodávat. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi, do které spadají také abstraktní či symbolické skutečnosti, jako je prestiž výrobce, obchodní značka, design, poprodejní služby, balení apod.

Výrobky se klasifikují pomocí charakteristických vlastností. Rozdělení také závisí na tom, pro jaký účel jej zákazník kupuje. Výrobky lze dělit do dvou hlavních skupin – *spotřební a průmyslové zboží*.

Spotřební zboží je výrobek, který si spotřebitel kupuje pro vlastní spotřebu. Toto zboží lze klasifikovat dle způsobu zvyklosti zákaznickova nakupování. Vše závisí na potřebách a kupním chování zákazníka. Podle chování kupujícího dělíme spotřební zboží do čtyř základních kategorií: *zboží denní potřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží, neznámé a mimořádné zboží*.

Průmyslové výrobky představují výrobky nakupované za účelem dalšího zpracování nebo prodeje. Řadí se sem *materiál, investiční zařízení, pomocný materiál a průmyslové služby*.

Každý výrobek má svůj životní cyklus, který prochází různými fázemi. První fází je zavádění výrobku na trh, následuje fáze růstu, fáze zralosti a nakonec fáze poklesu. Jednotlivé fáze jsou u každého výrobku různě dlouhé.

Nové výrobky pronikají na trh většinou obtížně. Pro zavedení nového výrobku je velmi důležitá cena design. Všeobecně známá značka poskytuje na trhu řadu výhod.

2.6.2 Cena

Neoddělitelnou součástí marketingového mixu představuje cena jako vyjádření výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodaný výrobek. Cena je jediný prvek marketingového mixu, která představuje příjmy, ostatní nástroje produkují náklady.

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka, ovlivňuje poptávku, vytváří příjmy podniku a cena je pružná. Podnik hledá odpověď na tyto otázky:

- jakou stanovit úroveň cenové hladiny
- jak určit cenu výrobku
- jak rozlišovat ceny v jednotlivých tržních segmentech
- jak hodnotit cenu konkurence
- jaká cena je vhodná pro výrobce, zákazníka či velkoobchody, maloobchody

Výrobce musí učinit důležitá rozhodnutí týkající se ceny. Cena musí brát v úvahu i životní cyklus výrobku a ceny konkurence, jakož i stav poptávky. Ceny musí zajistit návratnost vložených investic. Při vytváření cenové politiky musí firma brát v úvahu řadu faktorů. Proces stanovení ceny zahrnuje šest fází: stanovení cílů cenové tvorby, zjištění poptávky, odhad nákladů, analýza nákladů konkurence, cen a nabídek, výběr metody tvorby cen, výběr konečné ceny.

2.6.3 Distribuce

Výrobek je základní veličinou marketingového mixu, cena je jeho kritickým aspektem a distribuce je momentem, který ovlivňuje rozhodování ve všech ostatních oblastech marketingového mixu. Distribuční politika zahrnuje všechny činnosti, nezbytné pro přemístění zboží od výrobce na místo vybrané spotřebitelem nebo na místo, kde si je mohou potenciální zákazníci koupit. Nehne-li se výrobek z místa, stojí nás jen peníze, jelikož je v něm cena materiálu, součástek, cena práce, režijní a servisní výdaje.

Do distribuce řadíme marketingové distribuční kanály, doprava, skladování, ošetřování výrobků, komunikace s členy kanálu, informační systémy, plánování a řízení distribuce.

2.6.4 Komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy. Podstatou komunikační politiky je vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností.

Mezi složky komunikačního mixu patří:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations
- přímý marketing

Tato oblast se v poslední době vyvíjí a její úloha v rámci marketingového mixu se stále zvyšuje. Do budoucna má ve využití ještě stále značné rezervy, souvisí to s růstem množství druhů výrobků, služeb, s růstem počtu značek, se zvyšováním počtu zákazníků.

Cílem komunikace je *informování spotřebitele, prosazení zboží, zviditelnění vlastností, přesvědčení zákazníků, upevnění dlouhodobých vztahů se zákazníky a veřejností.*

Reklama je „*jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou*“ [8, s. 134]. Cílem je ovlivnit postoje zákazníka a také jeho spotřební a kupní chování. Mezi reklamní média patří televize, deníky, časopisy, venkovní reklama, rozhlasové vysílání, internet, plakáty, reklama na dopravních prostředích atd.

Podpora prodeje „*jsou činnosti nebo materiály, které působí jako přímý stimul, nabízející dodatečnou hodnotu nebo stimul pro výrobek prostředníkům na distribuční cestě, prodejcům nebo spotřebitelům*“ [10, s. 116]. Obvykle se podpora prodeje kombinuje s reklamou a cenovými opatřeními. Spadají sem kupóny, vzorky zdarma, prémie, cenové výhodná balení, soutěže, dárky, obchodní výstavy, mítinky,

Osobní prodej je přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami. Cílem je prodat výrobek nebo službu, a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image.

Public relations je koordinovaná, systematická, plánovaná činnost, řízená z jednoho centra, která se snaží pěstovat pozitivní vztahy vně i uvnitř podniku.

Přímý marketing je označován jako prodejní úsilí založené na reklamě poštou, po telefonu či písemných objednávkách. Podstata přímého marketingu směřuje ke splynutí různých nástrojů marketingu v jeden proces. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří přímý zásilkový marketing, telemarketing, elektronické nakupování, televizní marketing s přímou odezvou či přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů a novin.

3 Charakteristika města Teplic



Teplice se rozkládají v severozápadní části České republiky na hranicích se SRN. Sousedí s několika městy - na jihozápadě sousedí s městem Most, na východě s Ústím nad Labem, na jihozápadě malou částí s Louny, na jihovýchodě s městem Litoměřice a s příhraničním městem Dippoldiswalde (SRN). Teplice spadají pod Ústecký kraj.

Teplický region se řadí mezi menší a zaujímá rozlohu 469 km², patří

k městům s největší hustotou osídlení. V současné době je rozdělen na 34 obcí, z nichž 8 má statut města. Obce mají 114 částí, které se rozdělují na 225 základních sídelních jednotek. K datu 31.3. 2006 žilo v regionu 127 736 obyvatel.

Tabulka 1 Počet obyvatel v okrese Teplice k datu 31. 3. 2006

Území	Stav na počátku období 31. 12. 2005			Střední stav obyvatelstva			Stav na konci období 31. 3. 2006		
	celkem	muži	ženy	Celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Teplice	127 599	62 238	65 361	127 657	62 265	65 392	127 736	62 301	65 435

Zdroj: Úřad práce v Teplicích

Teplice se řadí mezi nejprůmyslovější v ČR, ale je spíše znám jako místo, kde jsou jedny z nejstarších lázní. Samotné teplické prameny byly využívány již od pradávna. Své mince a šperky v nich zanechali Keltové a Římané. Od 16. století začaly do lázní jezdit korunované hlavy i lidé, kteří patřili k duchovní elitě své doby. V první polovině 19. století se teplické lázně ocitly v zenitu své slávy a svůj význam si udržely až do dnešních dnů. Léčí se v nich onemocnění pohybového ústrojí, choroby nervové, duševní a cévní, dále profesní onemocnění, zejména nemoci cév a kloubů.

Rozvoj lázeňství má velmi úzkou vazbu s rozvojem cestovního ruchu, který je zaměřen na klientelu z celého světa, zvláště pak na turisty a pacienty z Německa a arabských států. Cestovní ruch je také podpořen stále se zlepšující ekologickou situací, která se velmi výrazně zlepšila za posledních 15 let a řadou historických památek a celkového vzhledu Teplic.

Výhodná poloha na silničním spojení (E55), železnice, kvalitní infrastruktura, řemeslné tradice i nabídka pracovních sil dělá z Teplic dobré místo pro záměry investorů. Město Teplice již dlouhou dobu patří mezi významná průmyslová a zpracovatelská centra České republiky. Území regionu zasahuje z velké části do Severočeské hnědouhelné pánve, kde je soustředěn rozhodující průmyslový potenciál a zde je i největší hustota obyvatel. Uhelná pánev je pak ohraničena z jedné strany Krušnými horami a ze strany druhé Českým středohořím.

V 90. letech na území města vznikly desítky středních a stovky malých soukromých podnikatelských subjektů s velkým rozsahem výrobních a obchodních činností, které změnily dlouholeté jednostranné zaměření města na keramický a sklářský průmysl – i když ten především díky společnosti Glaverbel stále hraje významnou roli. Na rozvoji se podílely, jak investice do infrastruktury v průmyslové zóně, tak i například urychlené procedury při prodeji pozemků a nemovitostí podnikatelským subjektům.

Makroekonomický popis teplického regionu

Veškeré údaje v této kapitole jsou použity z průzkumu a analýzy trhu práce v regionu Teplice za 1. pololetí roku 2006 [13] a z údajů poskytnutých Českým statistickým úřadem.

Nezaměstnanost v regionu

Nezaměstnanost na Teplicku je velmi vysoká a pohybuje se zhruba na úrovni 15,91 %. Podle statistik se snížil počet evidovaných uchazečů o zaměstnání o 3,1 % oproti stavu k 30. 6. 2005. Naopak vzrostl počet uchazečů pobírajících podporu v nezaměstnanosti oproti stavu k 30.6.2005 o 11,3 % a jejich podíl na celkovém počtu uchazečů se v průběhu 2.pololetí 2005 a 1.pololetí 2006 zvýšil z 16,3 % na 18,7 %.

Regionální makroekonomické ukazatelé

Tabulka 2 Regionální makroekonomické ukazatelé

Ukazatel	2005
Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnance (v Kč)	17 185
Hrubá přidaná hodnota v mil. Kč	173 533
Hrubý domácí produkt v mil. Kč	193 614
Podíl kraje na HDP ČR v % (ČR = 100)	6,5
Hrubý domácí produkt na 1 obyvatele v Kč	235 260
Disponibilní důchod domácností v mil. Kč	102 777
Disponibilní důchod domácností na 1 obyvatele v Kč	124 885
Vývoz v běžných cenách (mil. Kč)	131 071

Zdroj: Český statistický úřad

Vybrané ukazatele za město Teplice

Tabulka 3 Vybrané ukazatelé za město Teplice

Ukazatele	2005
Průměrný věk obyvatel (roky)	39,2
muži	37,7
ženy	40,6
Obyvatelé ve věku (v %)	
0 – 14	15,7
15 – 64	71,5
65 a více	12,8
Prům. evidenční p. zaměstnanců celkem	26 813
Míra registr. nezaměstnanosti v %	16,79

Zdroj: Český statistický úřad

4 Praktická část

4.1 Historický vývoj aerobiku ve světě

Pohyb je přirozenou součástí našeho života, lidský organismus je k aktivní činnosti přizpůsoben. To, že pohyb má vliv nejen na práci, na obstarávání potravy, na lokomoci, ale i na tělesné a duševní funkce, na zdravotní stav, jak z krátkodobého, tak i z dlouhodobého hlediska si lidé uvědomovali už odedávna.

Gymnastika provozovaná v Číně tři tisíce let před Kristem jako systém léčebné a zdravotní gymnastiky Kung fu si udržela tradici až dodnes, stejně tak v Indii, kde má kořeny jóga, zaměřená na duševní hygienu a zdokonalování tělesných funkcí (v současné době velmi populární zejména hatha joga). Také v antice si lidé svá těla udržovali pravidelným cvičením, neboť tělesný pohyb byl považován za součást zdravého a harmonického způsobu života.

4.2 Novodobý vývoj

Na vývoj novodobých pohybových aktivit měl velký vliv K.H. Cooper - americký lékař, spisovatel, sportovec a výzkumník v oblasti sportu. Ve své první knize *Aerobics* (1968) definuje aerobik jako „základní cvičení, na nichž by měl být postaven každý cvičební program. Tato cvičení vyžadují kyslík, nevzniká tak nežádoucí kyslíkový dluh, takže mohou být prováděna po dlouhou dobu. Ovlivňují tréninkový efekt a startují vznik všech těch nádherných změn ve vašem těle.“ [14]

Touto knihou a dalšími (*The New Aerobics* 1970, *Aerobics for Women* a *The Aerobics Way* 1977) rozvířil debatu mezi odbornou veřejností i lékaři. Začalo tak období podrobného zkoumání vlivu vytrvalostního typu cvičení na lidský organismus. Byl by, ale omyl se domnívat, že Cooper byl prvním, kdo se věnoval výzkumu masového cvičení.

V první polovině 20. století byly vyvíjeny testy, které byly zaměřeny na výzkum vlivu výkonu na srdečně cévní systém. Význam Cooperových publikací však spočíval především v tom, že v lidech opět vzbudil zájem o již existující masové cvičení, které pouze potřebovalo vedení a oficiální medicínské uznání, a aerobik mohl vstoupit na scénu.

Cooperova aerobního programu se brzy chytila tanečnice Jacki Sorensen, která byla v roce 1969 požádána, aby vytvořila televizní fitness program pro ženy z Air Force. Výsledkem byl dvanáctitýdenní kurz cvičení, ve kterém zkombinovala tanec s aerobním cvičením. To byl začátek aerobního tance (dance aerobics) a vlastně i aerobiku tak, jak jej známe v současné době.

Daný styl cvičení se velmi rychle rozšířil po Americe a šířil se i dále. V 80. letech se začaly přidávat gymnastické prvky a aerobiku propadly takové hvězdy jako Jane Fond nebo Sydney Rome. Tyto herečky měly na propagaci tohoto stylu cvičení obrovský vliv. K dostání byly první videokazety, které již měly profesionální úroveň, ale stylem provedení cvičení byly trnem v oku lékařům a fyzioterapeutům. V tehdejší době se spíše při cvičení jednalo o kondiční trénink; choreografie byla statická, prvky se mnohokrát opakovaly ve vysoké intenzitě ve špatné obuvi na zcela nevhodném povrchu. Následkem byly zdravotní problémy, poškozené klouby, bolesti zad. Z tohoto důvodu se postupně začaly vytvářet zásady fyziologicky efektivních a zdravotně nezávadných cvičení, které byly prosazovány lékaři a tělovýchovnými odborníky. Z hodin se odstranila vysoká intenzita, pokročila výstavba choreografie.

Ke konci 80. let jsme se mohli setkat s novou metodou výstavby choreografie - pomocí kombinací. Prvky se postupně spojovaly, choreografie se přizpůsobila hudebním frázím a spojováním do bloků začala éra odpočítávání 5-6-7-8 (do té doby pouze výkřik „změna“).

V 90. letech se do choreografií přidávaly další a další prvky a do popředí se dostává instruktor, jehož kreativita při výstavbě kombinací je důležitým prvkem, díky němuž se stává hodina zajímavější. Často překombinované hodiny však naopak spíše spoustu lidí odrazovaly, takže se postupně muselo od této kreativity upouštět. To už byla na vzestupu nová forma cvičení na bedýnkách - step aerobik.

Zakladatelkou je Gin Miller, která tento styl vertikálního cvičení poprvé předvedla v roce 1986. Step aerobik se vyvinul z rehabilitačního cvičení pro pacienty po operaci kolenního kloubu, ale velmi rychle si našel příznivce po celém světě.

4.3 Historie aerobiku v Čechách

U nás má masové cvičení bohatou tradici. Vždyť kdo by neznal **dr. Miroslava Tyrše** (1832 - 1884), historika a estetika, který vytvořil první systém tělesných cvičení („Tyršova soustava“), z jehož principů vycházel i později vytvořený Sokol. Jeho práci následoval **Augustin Otčenášek** (1871 - 1942), který vytvářel rytmické pohybové skladby pro více cvičenců spojené s hudbou scénického charakteru.

Skupinová cvičení za doprovodu hudby měla úspěch především u žen. Zejména hodiny džezgymnastiky byly ve své době velmi populární. Průkopnicemi aerobního cvičení u nás se staly **Helena Jarkovská** a **Zlata Wálová**, které v roce 1985 vydaly knihu Aerobní gymnastika, později také Gymnastika pro moderní ženu, v nichž vyčlenily z širokého okruhu rytmické gymnastiky oblast gymnastiky aerobní a tak se s tímto termínem poprvé mohli setkat i lidé u nás.

Na konci 80. let se začal tedy prosazovat aerobik západního stylu, ale nutno zdůraznit, že vzhledem k džezgymnastické tradici nikdy nedošlo k onomu kritizovanému „prohopsání“ celé hodiny. Ženy v našich zemích byly zvyklé, že si při cvičení odpočinou a přijdou na jiné myšlenky, lekce se zaměřovaly spíše na výstavbu choreografie, na kreativitu. Ženy v západních zemích se potřebovaly realizovat spíše fyzicky, vybit si svou energii, takže hodiny musely být náročnější co se fyzického vypětí týče - to je i dnes podstatný rozdíl mezi aerobními programy u nás a např. v USA.

Po roce 1989 nastal velký rozvoj v oblasti dnes označované fitness. Ze západu se k nám dostávaly nové směry, kterými se aerobik ubíral, pořádaly se mezinárodní kongresy s účastí zahraničních lektorů, lidé měli možnost se v zahraničí vzdělávat. Vznikala nová soukromá fitcentra, školící střediska, postupně se prosazoval sportovní aerobik. Na jeho popularitě (a tím také na popularitě aerobiku vůbec) se velkou měrou podílela Olga Šípková - mistryně světa 1997. Mezi dalšími, kdo zviditelnili oblast sportovního aerobiku, patří manželé Hufovi - mistři světa 1999, nebo trio Strakoš, Holzer, Valouch - mistři světa 2000.

4.4 Vlivy působící na aerobik

Je mnoho proměnných, které mají vliv na hodinu aerobiku. Brožurka z jakéhokoliv fitness centra, může na první pohled poplést velkou nabídkou různých aerobikových hodin, složitým pojmenováním a stupněm úrovní hodin.

Jsou tři hlavní důvody, které přispívají k této nepřehledné situaci:

Různorodá klientela

Cvičenci z rozdílných vrstev společnosti se zapisují na hodiny v rekordním počtu. Potřebují více rozmanitých a specifických hodin než v předchozích letech, a proto je více specializovaných hodin, aby se splnily jejich požadavky. Například jedna skupina cvičenců bude chtít větší důraz na rozvoj svalové síly, a proto si zvolí „Body shape“ – posilovací hodinu, která je vhodná k tomuto účelu.

Skupina těhotných žen si vybere hodinu cvičení v těhotenství, která je speciálně upravena pro ně. Další skupina bude chtít zlepšit složení těla redukcí tuku, a proto si najdou hodinu Fat-burner, která je pro ně přitažlivá. Všechny tyto hodiny obsahují základní strukturu typické hodiny aerobiku, v té podobě, jak bylo zmíněno dříve, ale jsou zde různé odlišnosti v zaměření a obsahu.

Přirozený rozvoj v aerobním průmyslu

Jak se postupně aerobik rozvíjí, objevují se nové výzkumy a tvořivé nápady, které mají vliv na další formy hodin. Příkladem nových hodin, které vznikly za několik posledních let jsou: nízký aerobic, step a posilování s gumami. V rámci těchto nových hodin je řada dalších variací: Power step (posilování v kombinaci se stepem) a Pump and Jump (kardio část kombinovaná s posilovacími gumami). Nové hodiny se budou stále vyvíjet a budou představovat jak výzvu, tak zdroj kreativního myšlení pro instruktory.

Velmi málo instruktorů může učit všechny úrovně hodin. Nejúspěšnější se zaměří na typy hodin, které pro ně budou zajímavé a ve kterých budou nejlepší.

Konkurence na trhu

Fitness je rostoucím průmyslem, který je vysoce konkurenční. Majitelé a manažeři fitnessových klubů se snaží oslovit nové klienty přitažlivou reklamou.

Součástí této marketingové strategie je i rozvíjení nových hodin aerobiku, které se budou zdát jedinečné nebo odlišné od těch, které nabízí konkurence. Proto se vyskytuje velké množství hodin, které mají velmi popisné a atraktivní názvy. Pokud tyto hodiny prozkoumáme blíže, zjistíme, že mnohé z nich jsou si vlastně velmi podobné.

Vývoj aerobiku se však stále ještě nezastavil. Aerobik se velmi mění, vznikají nové druhy cvičení, důležitou se stává nejen kvantita, ale především kvalita lekcí. Při tom se uplatňují postupně získávané odborné poznatky o zdravotně nezávadném cvičení, a tak se dá v dnešní době říct, že aerobik je pohybovou aktivitou vhodnou pro všechny zájemce bez rizika poškození zdraví.

4.5 Trendy pro rok 2007 podle American College of Sports

Medicine

Vědecká organizace ACSM zveřejnila průzkum zdravotních a fitness předpovědí, které jsou založeny na mínění téměř 500 odborníků z celého světa. Pořadí je sestaveno od nejvíce důležitých. [15]

Dětská obezita

Není nikdo, kdo by si tohoto stoupajícího problému nevšiml. Stejně tak ACSM stavila omezení dětské obezity na první místo v jejich průzkumu trendů na rok 2007. Smutnou zmínkou je zjištění, že školy nezvýšily dobu věnovanou fyzickým aktivitám a vzdělání ve výživě. Tím pádem péče o tělesnou aktivitu dětí je (nadále) v rukou zdravotního/fitness průmyslu a sportovních trenérů. Nezdravá strava, fast-food, televizní reklamy a marketing potravin s vysokým obsahem tuků a cukrů jsou problémy, které se dostávají pod zvýšený tlak a omezení.

Speciální programy pro seniory

Silné poválečné ročníky stárnou, žijí déle a zůstávají aktivními. Proto i cvičební programy se přizpůsobují starší populaci, z čehož mají prospěch zároveň sportovní zařízení a seniorské komunity. Fitness centra, která ještě nenabízí hodiny pro seniory, je načase! Je důležité jim nabídnout zajímavou hodinu, kterou zvládnou a pochopí.

Fitness profesionálové

Důležitost odbornosti je na vzestupu. Požadují se plně autorizované a kvalifikované vzdělávací programy a kurzy. Fitness vzdělání postupně přechází na akademickou půdu. (To souvisí se začleňováním fitness oboru do zdravotní sféry.)

Funkční fitness

Zdravotní i fitness programy se snaží o zlepšení všedních denních činností. Cvičení, které napodobuje pohyby, které provádíme během dne, se soustředí na zlepšení rovnováhy, koordinace, síly a vytrvalosti.

Core trénink

Jádro těla (břišní svaly, spodní záda a všechny svaly okolo našeho centra) nadále přitahují zaslouženou pozornost. Větší význam se klade na porozumění jádra těla jako základny našeho těla při tréninku horních a dolních končetin. Při posilování jádra těla se často používají stabilizační míče, BOSU, pohyblivá prkna či pěnové válce.

Posilování

Zdravotní užitek, který posilovací trénink přináší je také velmi významný. Kupodivu jsou to ženy a starší populace, které udržují tento dlouhotrvající trend populárním.

Osobní přístup

Díky vyšším profesionálním kritériím se osobní trenéři těší z uznání a důvěry ze strany ostatních zdravotních odborníků. A hlavně časy, kdy osobní trenéři byli jen pro privilegované klienty, jsou pryč. Privátní hodiny, programy a konzultace jsou více populární.

Tělesná a duševní pohoda

Variace jógy, pilates, tai chi a dalších *mind & body* cvičení zůstávají roku 2007 také velmi populární a ještě dále se budou rozšiřovat. Výzkumy podporují tezi, že tato cvičení jsou důležitá pro naši mysl stejně tak, jako je pro nás přínosem fyzické zlepšení, svalová síla, zesílení, aerobní kapacita, flexibilita a rovnováha.

Dieta a cvičení

Programy pro snižování váhy obsahují cvičební složku. Většina dietních programů sice cvičení podporuje, ale odborníci očekávají při snižování váhy víc důrazu na energickou rovnováhu a hlavně na aktivní zapojení se.

4.6 Nabízené formy aerobního cvičení v České republice

V současné době existuje tolik druhů aerobního tréninku, že si každý člověk se svými specifickými požadavky vybere ten druh, který mu vyhovuje. Klasický aerobik se za posledních několik let rozvinul do několika dalších podob. Všechny ale vychází ze zákonitostí klasického aerobiku.

Ze zahraničí se k nám mimoto dostávají stále nové a nové druhy aerobního tréninku, které mají především za úkol zpestřit hodiny, zabránit stereotypu a přilákat co nejširší okruh zájemců.

Rychle se do popředí dostaly a na stupínku oblíbenosti stále zůstávají posilovací formy aerobiku - důvodem je nejen neochota lidí učit se náročným choreografiím, ale také touha po formování a tvarování postavy. Z vytrvalostního tréninku se přechází na vytrvalostně silový.

Podle struktury a náplně se rozlišuje několik typů lekcí:

1. Klasické formy aerobiku:

- **Aerobik** - cvičení probíhající za přísunu kyslíku, za doprovodu hudby, pokud je prováděno za určitého tempa a v určitém časovém úseku (20 min. v kuse), dochází ke spalování podkožního tuku, připojením formovacích cvičení dochází ke zpevnování ochablého svalstva.
- **Aerobik low** - aerobik bez poskoků, obsahuje jednoduché krokové vazby složené ze základních prvků aerobiku. Díky návaznosti prvků dochází k udržení tzv. aerobní zóny nutné pro spalování podkožního tuku.
- **Aerobik mix** - aerobní lekce se zastoupením prvků nízkého a vysokého aerobiku, nápadité choreografie. Toto cvičení vede k odstranění svalových dysbalancí, zlepšení obratnosti a koordinace pohybů, zlepšení pohybové paměti. Aerobik mix je lekce, která vám předkládá aerobní cvičení ve své základní podobě.
- **Dětský aerobik** - forma cvičení pro děti. Lekce jsou zaměřeny na cvičení do rytmu hudby, obsahují cviky s názvy zvířátek a věcí (u dětí ve věku 3,5 – 8 let), základní kroky aerobiku (u dětí nad 8 let), výuku tanečků a malých sestav s pomůckami, protahovací a posilovací cvičení, dětskou jógu, fit stanoviště (procvičování obratnosti, ohebnosti, koordinace).

2. Posilovací formy aerobiku:

- **P-class** - původně power class, dnes zaměřený především na tvarování problémových partií od pasu dolů (hýžďové, stehenní, břišní svaly).
- **Bodystyling** (Body building) - je cvičení zaměřené pouze na tvarování postavy, proto po rozcvičce následuje cílené posilování.
- **Body tone** - je vytrvalostně-silový trénink využívající jednoduché pomůcky (malé činky, těžké tyče a míče).
- **Body fitness** - lekce aerobního cvičení směřovaná k odbourání tělesného tuku a procvičení problémových partií. Důraz je kladen na odstranění svalových dysbalancí a formování postavy - možné použití náčiní, tyčí a expanderů.
- **Aerobic class** - většinou intervalového charakteru, kde se střídají aerobní a posilovací bloky, většinou s postupným přidáváním zátěže.
- **Dyna band** – dyna band (dyna band = posilovací guma), cvičení s dynamickou gumou, která se upevňuje na kotníky i paže, slouží k různým posilovacím cvičením ve stoje i na zemi, druh formovacího cvičení.
- **Interval aerobik** – cvičební jednotka kondičního charakteru, ve které se střídají aerobní bloky s posilovacími bloky zaměřenými na tvarování hlavních svalových skupin celého těla.
- **Fat burner** - lekce asi s 30 minutovým aerobním blokem s vloženým posilováním dolních končetin. Následuje posilování všech svalových skupin. Podporuje intenzivní spalování tuků.

Podobný vývoj zaznamenaly i hodiny cvičení na stepech - z původně choreograficky stále náročnějších typů lekcí se přechází na silově orientované.

- **Step aerobik** (Step body, Step master, Step class, Step basic) - je v současnosti jedním z nejoblíbenějších forem aerobiku. Cvičící vystupují a sestupují z 10 - 30 cm vysokého stupínku a dokonale tak posilují svaly stehna a hýždí.

3. Taneční formy aerobiku:

- **Funky aerobik** (Jazz funk, Just funky, Street dance) - se cvičí na funky hudbu a hudbě je přizpůsoben také styl cvičení.
- **Taneční aerobik** (Dance aerobik) - je kombinací klasického aerobiku s pohybovými prvky vybraného tance. Může jít o hip hop, afro, jazz, tance exotické nebo latinskoamerické. Lekce je zaměřena na všestranný rozvoj pohybových schopností včetně koordinace v prostoru.
- **Nike dance** – nový systém cvičení vytvořený značkou Nike, jedná se o lekce v tanečním pojetí – latino dance, funky hip hop dance, orient dance.

4. Aerobik s prvky bojových umění:

- **Tae-bo aerobik** - je spojením pohybů aerobiku s prvky bojových umění s využitím úderů a kopů. Pohyby mají především silový charakter. Cvičení dobře posiluje problémové partie jako jsou boky, hýždě, pas a břicho.
- **Kickbox aerobik** – dynamické aerobní cvičení s prvky bojových umění. Cvičení zlepšuje svalovou sílu a smysl pro rovnováhu.
- **Fitcapoeira** - aerobní cvičení, do něhož jsou zapojeny prvky z Capoeiry. Capoeira je brazilské bojové umění prováděné v doprovodu typické brazilské hudby. Využívají se různé variace kopů jak ve stoji, tak ze země. Je to ideální cvičení pro ty, kteří hledají něco úplně nového. Formuje celou postavu a zlepšuje fyzickou kondici.

5. Aerobní cvičení na odstraňování zdravotních problémů a cvičení zaměřená na relaxaci:

Velmi žádanými jsou však i programy, které jsou zaměřeny na odstraňování zdravotních problémů nebo pro lidi s nimi, ať už se jedná o cvičení s různými balančními pomůckami nebo o speciální programy např. pro seniory. V současné době mohou své lekce navštěvovat také těhotné ženy, děti, lidé, kteří si potřebují pouze odpočinout a relaxovat.

- **Body ball** – balanční cvičení na velkých míčích. Jde o zdravotní a relaxační cvičení, které nezatěžuje dolní končetiny. Dochází k posílení svalstva páteře a odstranění bolestí.

- **Pilates** - cvičení Pilatesovi techniky známé již více než 80 let, v ČR populární cca 5 let, jedná se o systém cvičení podporující harmonizaci těla, důraz je kladen na břišní, zádové, hýžděové a stehenní svaly, cvičení probíhá za doprovodu klidnější hudby, neobsahuje dynamickou rozcvičku, vhodné pro všechny věkové skupiny i pro ženy které nemohou ze zdravotních důvodů absolvovat klasické aerobní lekce.
- **Kalantika - Slow Body** - cvičení zpevňuje svalstvo pomocí opakovaných pohybů malého rozsahu a tím vytváří pěknou postavu. Vede k návyku správného držení těla, což se záhy projeví ve zkvalitnění a zefektivnění pracovních pohybových návyků. Cvičební hodina se sestavuje stále více z prvků Pilatesovy metody, než z původní kalantiky.
- **Fit ball** – cvičení na velkých nafukovacích míčích. Speciální soubor cviků posiluje a protahuje všechny svalové skupiny. Dochází k rozvoji pohybových schopností – obratnosti, koordinace, rovnováha.
- **Over ball** - cvičení s malými rehabilitačními míči over bally, které jsou napuštěné vzduchem a pruží, slouží jako posilovací, balanční a masážní pomůcka. Cvičení zlepšuje zpevnění svalů, částečně má i rehabilitační účinek.
- **Power joga** – joga vycházející z klasické hathajogy, přizpůsobená dnešním podmínkám. Jedná se o dynamické a silové cvičení spojující protahování a posilování.
- **Hatha joga** – vychází ze základů klasické jógy. Lekce obsahuje soustavu cvičení pozdrav slunci a další pozice. Každá pozice má účinek na jiné svalové skupiny, příznivě působí na celé vaše tělo i psychiku, pozice jsou silového a protahovacího charakteru.
- **Gravid joga** – prenatální cvičení zaměřené k tonizaci, relaxaci a přípravě těla těhotné ženy. Skromné cvičení jógových cviků přináší ženě v době těhotenství novou vitalitu, rovnováhu, sebedůvěru, zlepšení soustředění. Jóga má vliv na dítě jak v bříšku, tak i po narození. Jóga dává pocit navození klidu, jak matce, tak i dítěti. Dobře zvolené jógové cviky pomáhají lymfatickému odvodnění, což je v době těhotenství velmi důležité především v prevenci otoků dolních končetin. Jóga nabízí pomalé protahování těla v rámci možností každého jedince!

Dnes si tedy můžete zacvičit:

- ve vodě - **Aqua-aerobik** – aerobik cvičený ve vodě. Je šetrný ke kloubům a nevyžaduje tak velkou námahu jako v případě klasického aerobiku.
- zaježdit na kole - **Indoor cycling** – halová cyklistika. Jde o dynamickou jízdu na stacionárních kolech. Je to nejúčinnější kardiovaskulární cvičení, které procvičuje svaly nohou a hýždí, ale i paží a trupu. Zlepšuje krevní oběh a posiluje svalstvo bez zatížení kloubů nohou.
- zaveslovat - **Indoor rowing** - veslařský тренаžér. Jedná se o veslování „na suchu“. Je možné si nastavit zátěž a cvičit s mírnou či střední intenzitou po dobu, kterou si určíte sami. Při veslování se přirozeným způsobem procvičují svaly rukou, nohou, zad, břicha a hýždí. Při cvičení se šetří klouby dolních končetin.
- **Cvičení pro rodiče s dětmi** – cvičení s dětmi od 1 roku do 3,5 let. Jde o cviky napodobující zvířátka, tanečky, cvičení s pomůckami (balónky, plyšáky, puzzle...), cviky ve dvojici, protahovací cviky z dětské jógy, cvičení na stanovištích, to vše za doprovodu dětských písniček.

4.7 Nabízené formy aerobního cvičení v Teplicích

Teplická sportovní centra, se zaměřením na aerobik, nabízejí velkou škálu druhů aerobiku. Formy aerobiku jsou děleny podle intenzity cvičení, výběru cviků, převažujícího fyziologického účinku, charakteru pohybů a zastoupení tanečních prvků. Přehled forem aerobiku vychází ze sekundárních dat získaných ve sportovních centrech. Tato data již byla dříve zpracována a jsou dostupná na webových stránkách center a v jednotlivých klubech.

Klient centra může navštívit aerobik se zaměřením:

na tvarování problémových partií:

- Body fitness,
- Body form,
- Body building,
- Interval aerobik,

na dynamické aerobní cvičení s prvky bojových umění:

- Fit kick box,
- Fitbox,
- Kick box full contact,
- Kick body,
- Tai-box aerobik.

Klienti, kteří preferují relaxační cvičení si mohou vybrat mezi:

- Power jogou,
- Gravid jogou – tato joga je určená ženám v těhotenství,
- Balony,
- Kalanetikou,
- Pilates.

Sportovní centra dále nabízejí:

- Aerobik,
- Aerobik mix,
- Orientální tance,
- P-class,
- Spinning,
- Aerobic cycling,
- Step body,
- Step class.

Novinkou v aerobiku jsou tzv. „Trampolínky“, ke shlédnutí na dolním obrázku. Toto skupinové cvičení pochází ze Severní Ameriky. Díky fyziologickým účinkům a malé náročnosti na choreografii se stává cvičení velmi oblíbené. V Teplicích se zájem o toto cvičení stále zvyšuje.

Obrázek 1 Trampolínky



5 Teplická sportovní centra se zaměřením na aerobik

V této práci se zabývám analýzou marketingu sportovních center se zaměřením na aerobik. K celkové analýze byla vybrána čtyři centra, nacházející se v Teplicích a to:

- Dům plný pohybu
- Sport Club Relax
- Aerofit
- Saraya Wellness

Tato centra jsem zvolila, jelikož se v teplickém regionu nevyskytují jiná centra se zaměřením na aerobik a dalším důvodem pro zvolení je má pravidelná návštěva všech uvedených klubů. Sportovní centra jsou zapsána v Živnostenském rejstříku na Magistrátu města Teplic, kde bylo potvrzeno, že se v tomto regionu jiná takto specializovaná centra nenacházejí.

V úvodu této kapitoly jsou jednotlivá centra představena. Další část se zaměřuje na popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu, součástí je vypracování cvičebního plánu pro redukci tuku, vytrvalost a pro relaxaci. Tento plán bude sloužit pro obyvatele Teplic. V závěru práce je sestavena tabulka, sloužící pro porovnání sportovních klubů z hlediska marketingu. Pomocí této tabulky si lze vytvořit osobní názor na jednotlivá centra z hlediska nabízených služeb.

Veškeré údaje vycházejí ze sběru sekundárních dat. Potřebné informace do této práce byly poskytnuty přímo ve sportovních klubech a dále také na Magistrátu města Teplic, Informačním centru města a na Živnostenském úřadě.

5.1 Dům plný pohybu



Dům plný pohybu je sportovní centrum s vysokou kvalitou. Svou činnost zahájilo na podzim roku 2002 s cílem nabídnout cvičencům nový trend v oblasti fitness a tím byl SPINNING. Jako první centrum v severozápadních Čechách roztočilo pedály **SPINERU** a také rozjelo zájem o tento druh cvičení. Zájem klientů dovedl majitele k tomu, že se v roce 2004 přemístili z prostorů na Tržním náměstí v Teplicích do prostorů nových, pro jejich klienty prostornějších a pohodlnějších, na adrese U Císařských lázní 19.

Cílem centra je nabízet nové, moderní a účinné cvičení spolu s dalšími službami patřícími do oblasti fitness (solárium - péče o pokožku; sauna - rehabilitace, prevence onemocnění). Mezi nové a moderní trendy, které Dům plný pohybu přináší patří **FITBOX** (šesté centrum v ČR a první v severozápadních Čechách), **TRAMPOLÍNKY** (čtvrté centrum v ČR a první v severozápadních Čechách), dále nabízí cvičení **PILATES** s Andreou Kloboučkovou, **KALANETIKU**, **AQUA AEROBIC** a další aerobní cvičení. Ukázka fotografií jednotlivých forem aerobiku je poskytnuta v přílohách.

Do tohoto centra si mohou zajít zacvičit i maminky s dětmi. Nachází se zde dětská herna a konají se zde cvičení pro děti ve věku 1 - 2 roky a 2 - 3 roky.

5.2 Aerofit

Aerofit je sportovní centrum, které bylo založeno v roce 2003 jako živnost *provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici*. Klienti zde mohou navštívit jak aerobik, tak fitness, solárium a masáže. Součástí centra je prodejna fitness oblečení a sportbar.

Hlavním faktorem aerobiku, který může ovlivnit, proč účastníci kurzu pokračují v docházení do hodin, je sám instruktor. Může být také příčinou ukončení jejich docházky. Instruktor musí mít talent, vrozené pohybové nadání, nutnou dávku exhibicionismu, odvahy i herectví, široký rozsah vědomostí v oborech, které souvisí s aerobikem. Bez těchto základních rysů to prostě nejde. Správný instruktor by měl mít schopnost diplomacie, protože se setkává se značným množstvím lidí, převážně žen, které jim sdělují své problémy.

V Aerofitu pracují kvalifikované cvičitelky, mající všechny předpoklady, které jsou uvedeny v předchozím odstavci.

5.3 Sport Club Relax



Sport Club Relax se nachází v centru města v budově Gymnázia Teplice. Jedná se o asociaci kondičních aerobních sportů. Relax je první centrum se zaměřením na aerobik, které bylo v Teplicích založeno. Tento sportovní klub vznikl již v roce 1994 jako živnost *poskytování tělovýchovných služeb*. Nalezneme zde Baby studio, aerobní sál a novou tělocvičnu, kde se provozuje Spinning, Shaping a Aerobik cycling.

Relax každý měsíc organizuje pro své klienty doprovodné programy mezi, které patří např. Aerobik maratón či představení AFRICKÉHO tance. Sport Club Relax myslí i na nejmenší, v Baby studiu mohou navštěvovat Baby club, dětský aerobik, baby gymnastiku, Kick box junior, gymnastiku, baby tanec, taneční kroužek.

5.4 Saraya Wellness



Saraya Wellness vznikla jako relaxační centrum sloužící široké veřejnosti. V relaxačně rekondičním centru mohou lidé příjemně strávit svůj volný čas, uspořádat firemní oslavu, ale hlavně odpočívat. V prostorech Saraya Wellness se nachází Dance Fitness, kosmetika, masáže, Shiatsu, manikúra, pedikúra, restaurace, penzion.

Dance fitness se zaměřuje na výuku Orientálního tance, Salsy, dále se zde cvičí různé formy aerobiku pro odstraňování zdravotních problémů a toto centrum z velké části nabízí cvičení pro těhotné ženy. Pro děti jsou připraveny „Základy tance a baletu“ a „Orientální tance“.

Sportovní centrum pořádá víkendové maratóny a semináře. Organizují se zde například semináře Hip Hopu, Irského tance (vyučuje pražská taneční škola Rinceoirí ve spolupráci s Delaney Academy v Londýně), Capoeiry de Vida Careira (bojové umění kombinované s tanečními kroky, které vyučuje David Müller ze školy Capoeira Žamberk), Nike Rock Star Bollywood (nový trend v tanečním stylu, v Dance Fitness jej vyučuje Nika Landžanská, tanečnice s praxí tanečního mistra – choreografka Superstar).

5.5 Marketingový mix jednotlivých sportovních center

5.5.1 Dům plný pohybu

Produkt

Produkt, nabízeným ve sportovní centrech, rozumíme různé formy aerobních cvičení a doplňkové služby.

Dům plný pohybu je sportovní centrum s rozsáhlou nabídkou aerobních sportů. Klient si může vybrat z 8 druhů aerobiku. Dům plný pohybu nabízí Aerobik mix, Aqua aerobik, Fitbox, Kalanetiku, P-class, Pilates, Step aerobik a Trampolínky. Trampolínky je vysoce účinné cvičení na trampolínkách bez náročné choreografie. Pilates předvádí přední modelka a rodačka z Teplic Andrea Vránová-Kloboučková.

Sportovní centrum nabízí široký výběr zkušených instruktorů, moderní sportovní prostředí a velké množství hodin. Pracuje zde 21 instruktorů, z toho 13 se zaměřením na Spinning a 8 na aerobik.

V současné době je samozřejmostí sportovního klubu poskytování služby hlídání dětí. Každé moderní centrum má dětský koutek, kam mohou maminky „odložit“ své děti a jít si zacvičit. Dům plný pohybu poskytuje tuto službu a navíc nabízí cvičení určené pro maminky s dětmi ve věku 1 - 2 roky a 2 - 3 roky. Lekce trvá 30 – 45 minut. Náplní cvičení jsou cviky přirozené, zdravotní, cviky rovnováhy a odvahy, pohybové hry, tanečky.

Dům plný pohybu poskytuje i další služby. Saunování a ten kdo chce mít krásně opálenou pokožku si může zajít do solária. K dispozici je nové horizontální solárium Lumina 30 A SPR. Sauna, nacházející se v prostorách centra, je vybavena speciálním kombinovaným topidlem, které je schopno nabídnout čtyři druhy saunování (suchá – finská, vlhká, mokrá sauna, pára).

Centrum dále umožňuje nákup iontových nápojů, doplňků stravy a sportovních doplňků pro Fitbox. Dům plný pohybu je vybaven moderními stroji a technikou. O čisté prostředí se zde stará obsluha centra, díky tomu se klienti nemusí bát o své zdraví. K dispozici je zde také sprchový kout umístěný v šatnách.

Cena

Dům plný pohybu, tak jako všechna centra, stanovuje cenu podle metody cenového porovnání. Ceny nabízených služeb jsou relativně vysoké než ceny konkurence. Cena je spojena s vysokou kvalitou aerobiku a také s tím, že se jedná o novinky na poli sportu. I přes vysoké ceny si majitel získal zájem a důvěru klientů. Centrum poskytuje mnohé slevy ve formě permanentek. Při koupi permanentky na deset vstupů, klient ušetří od 50 - 150 Kč, záleží na druhu cvičení. Dům plný pohybu zavedl tzv. „korunovou permanentku“, dochází k odečítání permanentkové ceny daného cvičení, která je nižší než stálá cena za hodinu aerobiku.

Distribuce

Sportovní klub se nachází v klidném prostředí města Teplic. Klient má možnost se dopravit do centra pomocí městské hromadné dopravy či pro majitele vozů je zde k dispozici hlídané parkoviště.

Komunikace

Centrum se pomocí komunikace snaží o vytvoření trvalého vzájemného vztahu s veřejností. Ke svému zviditelnění využívá reklamu, publicitu, podporu prodeje. Cílem reklamy je představení nových služeb, které centrum nabízí. Prostředkem k šíření reklamy využívá plakáty, místní noviny a reklamu na sportovištích a na internetu. Sportovní klub má své vlastní webové stránky, na kterých se klient dozví potřebné informace o nabízených službách, novinkách, jsou zde k vidění rozvrhy, ceník služeb a potřebné informace o tom, co si klient má vzít na první hodinu aerobiku či spinningu. Je zde k nalezení také fotogalerie a návštěvní kniha, kde lze vyjádřit svou spokojenost či naopak nějaké námitky.

Sportovní centrum sponzoruje mnohé sportovní i společenské akce, konané v Teplicích. Tímto přispívá k vytváření dobré pověsti o firmě, což veřejnost kladně hodnotí.

5.5.2 Sport Club Relax

Produkt

Sport Club Relax svým zákazníkům nabízí 19 forem aerobiku. Klub provozuje Aerobik, Aerobik cycling, Aerobik mix, Aerobik dynamic kick box, Body form, Body Fitness, Body styling, Fit kick box, Interval aerobik, Kick box full contact, Pilates, Power jógu, Power mix, Shaping či Step aerobik, Step body.

Dále se zde předvíčují nové formy aerobiku, jako „Baculky“ či „Balony“. Tato cvičení napomáhají ženám, mající silné zdravotní problémy a nemohou využívat služby klasického aerobiku.

Sport Club Relax zaměstnává 19 školených instruktorů, z toho 5 jezdí Spinning a 14 předvíčuje aerobik. Součástí centra je Baby Studio. V tomto Studiu mohou maminky zanechat své děti během lekce aerobiku, v případě zájmu sem mohou děti docházet každý den. O děti je zde dobře postaráno, hlídá je kvalifikovaná osoba. Baby studio nabízí Baby club, dětský aerobik, baby gymnastiku, Kick box junior, baby atletiku, floorbal, gymnastiku junior, roztleskávačky, baby míčové hry, baby tanec, mažoretky junior, lezeckou stěnu, taneční kroužek, tanec R'n'B.

Sportovní centrum organizuje vždy na konci měsíce doprovodné programy jak pro klienty, tak pro jejich děti. Mohou si zajít na Aerobik maratón či se podívat na představení AFRICKÉHO tance. Majitel tohoto centra pořádá každé léto cvičení v zahraničí u moře.

Jako v každém moderním centru i zde je možnost zakoupení sportovního oblečení, kosmetiky značky Avon a Oriflame a v neposlední řadě pití, iontových nápojů a sportovní výživy.

Cena

Relax již v oblasti poskytování tělovýchovných služeb působí 13 let a za tuto dobu si získal značnou klientelu. Majitel klubu zavedl jednotnou cenu na veškeré formy aerobiku, kromě Spinningu, který je o něco dražší, jelikož při hodině cvičení dochází k opotřebování Spinnerů a každé kolo vyžaduje určitou péči a servis. Lekce aerobiku stojí 50 Kč a za jednu jízdu na kole klient zaplatí 70 Kč. K dispozici jsou permanentky, které přináší mnohé výhody.

Distribuce

Klub sídlí v blízkosti krásného a klidného lázeňského parku. Dostupnost je velmi dobrá, u centra je hlídané městské parkoviště a je možno také využít hromadnou městskou dopravu.

Komunikace

Relax vlastní webové stránky, kde jsou k nalezení rozvrhy aerobiku, Spinningu a Baby studia. Majitelé centra pomocí těchto stránek informují své klienty o novinkách a doprovodných programech. Z počátku Relax upozorňoval na své služby pomocí propagačních letáčků, ale díky dlouhodobému působení na trhu, kdy si získal věrnou klientelu, tuto formu komunikace již nepoužívá.

Sport Club Relax je jedním ze stálých sponzorů sportovních akcí konaných v Teplicích. Z vlastní zkušenosti vím, že majitel centra rád přispívá a podporuje sportovní skupiny a oddíly. Jako lektorka taneční skupiny, mám dobré zkušenosti s tímto klubem. Majitel nás sponzoroval formou příspěvků na taneční kostýmy, dopravu a poskytoval nám prostory pro trénování.

5.5.3 Aerofit

Produkt

Aerofit v sobě zahrnuje Aerobik, Fitness, Solárium a Masáže. Aerobní cvičení se uskutečňuje v krásném proskleném sále, je zde odpružená podlaha, která působí dobře na páteř a klouby. Velkou výhodou sálu je pódium pro lektorku cvičení. Díky tomu ji mohou vidět všichni cvičící.

I v tomto centru se nachází dětský koutek, který mohou maminky s dětmi využívat zcela zdarma. Klienti si mohou vybrat z 11 forem aerobiku. Velký zájem je o Gravid jogu. Jedná se o cvičení pro těhotné a Aerofit je jediné centrum nacházející se v Teplicích, které tuto formu aerobiku nabízí. Pracuje zde 12 kvalifikovaných cvičitelek, orientujících se na Aerobik mix, Body form, Body step, Dětský aerobik, Gravid jogu, Kick Body, Power jogu, P-class, Step aerobik, Step class či Tai-Box aerobik.

Majitelka sportovního centra se snaží o zajištění příjemného a čistého prostředí. Jak již bylo zmíněno, součástí Aerofitu je Fitness. Pokud klient zatouží po osobním trenérovi, tak tato služba není žádným problémem. V centru poskytují také rady z oblasti zdravé výživy.

Cena

Aerofit stanovuje ceny také podle metody porovnání konkurence a využívá daleko nižší ceny než konkurence. Důvodem je umístění centra, Aerofit se nachází na periférii a ne v centru města jako ostatní sportovní kluby, a proto i celkové náklady na provoz jsou daleko nižší. Pomocí nízkých cen se majitelka snaží získat klientelu. Ceny jsou dále také odlišné vzhledem k hodinám cvičení. Od 17 hodin klient zaplatí 40 Kč a od 18 hodin si připlatí 5 Kč.

Distribuce

Sportovní klub sídlí v okrajové části města Teplic. V blízkosti centra se nenachází žádné vhodné parkoviště. Klient má možnost městské dopravy, ale zastávka je od Aerofitu vzdálena deset minut. Klub se nachází v postranní uličce a dá se lehce přehlédnout.

Komunikace

Nevýhodou Aerofitu je špatná komunikace se zákazníkem. Toto sportovní centrum nemá webové stránky, nevyužívá formy komunikace jako je publicita, reklama, osobní prodej či přímý marketing. Jediné co preferuje je podpora prodeje, a to ve formě poskytování slev (permanentek).

5.5.4 Saraya Wellness

Produkt

V prostorách centra se nachází fitness studio zaměřené na výuku Orientálního tance, Salsy, dále se zde cvičí Pilates, Power Joga, Body Form, Aerobik, cvičení pro těhotné, cvičení s balony, centrum nezapomíná ani na děti. Pro děti jsou připraveny „Základy tance a baletu“ a „Orientální tance“ (dětské skupiny vystupují na různých akcích). Smyslem snažení je vést děti už od 3 let ke správnému držení těla, zdravému dýchání, rytmickému cítění, pohybu s hudbou, orientaci v prostoru, rozvoji pohybové paměti a fantazie, poznávání částí těla, pozornosti a soustředění, počítání, prožitku z pohybu.

Saraya Wellness pořádá víkendové maratóny a semináře, např. o Irském tanci, Nike Rock Star Bollywoodu či Capoiara de Vida Careira, Hip Hopu.

Dále se v prostorách nachází solárium, masáže, kosmetika, Shiatsu, Lymfoven, manikúra, pedikúra, restaurace a penzion.

Cena

Saraya Wellness je „nejmladší“ centrum v Teplicích se zaměřením na aerobik. Majitel centra zavedl podstatně nízké ceny než konkurence. Jedním z důvodů nízkých cen je snaha o získání zájmu klientů a poloha klubu. Centrum se nachází v prostorách rodinného domu, jehož vlastníkem je sám majitel sportovního centra.

Cena za hodinu aerobiku přijde na 45 Kč a lze využít možnost placení pomocí předem zakoupených permanentek.

Distribuce

Relaxační klub působí v centru města, k dispozici je hlídané parkoviště, které se na noc zamyká. Centrum sídlí v několika patrovém rekonstruovaném obytném domě.

Komunikace

Saraya Wellness klade důraz na komunikaci se zákazníkem a snaží se získat jeho důvěru. Klienta informuje o novinkách a jednotlivých formách aerobiku pomocí webových stránek a propagačních letáků. Na webových stránkách jsou k nalezení rozvrhy cvičení, ceník doplňkových služeb, fotogalerie celého objektu a jsou zde k spatření i fotografie z jednotlivých cvičení.

6 Shrnutí marketingového mixu a nabízených služeb

V této kapitole jsou shrnuty jednotlivé nástroje marketingového mixu a nabízené služby všech čtyř sportovních center. Veškeré informace jsou získány ze sekundárních dat a jsou uspořádány v přehledných tabulkách.

Podmínkou pro provozování sportovních center je kvalitní odpružená podlaha, klimatizace a místnost pro osobní hygienu, ve většině případech jde o sprchový kout. Ostatní vybavení již není žádoucí a záleží jen na majiteli, jak si své centrum upraví a dovybaví. Některá centra, jak je možno vidět v níže uvedené tabulce, využívají mikroporty či pódia. Tato zařízení, používají je např. Sport Club Relax, Dům plný pohybu a Aerofit, slouží k lepšímu provedení pohybu. Lektor dokáže pomocí mikroportu cvičence nabudit k efektivnějšímu pohybu a uvést je „do varu“.

Všechna centra mají odpružené podlahy s hygienickým atestem a certifikátem pro aerobik EU, klimatizaci a zrcadla po celém obvodu sálu. Pódium vyžaduje, aby aerobní sál měl větší prostory. Pódium lze nalézt jen ve sportovním klubu Aerofit. Ostatní centra o tomto vybavení zatím neuvažují.

Tabulka 4 Vybavení centra

Vybavení centra	Dům plný pohybu	Sport Club Relax	Aerofit	Saraya Wellness
Klimatizace	X	X	X	X
Odpružená podlaha	X	X	X	X
Mikroport	X	X		
Zrcadla	X	X	X	X
Pódium			X	
Sprchový kout	X	X	X	X

Zdroj: Vlastní výzkum

V současné době je samozřejmostí, že sportovní centra vedle svého základního produktu (formy aerobiku) nabízejí řadu různých doplňkových služeb. Mezi tyto služby patří např. hlídání dětí, doplňky výživy, pití, sauna, masáže, semináře, maratóny a v neposlední řadě kvalifikovaní instruktoři.

Velkou chybou by bylo zaměstnávat nekvalifikované lektory. Takový člověk nemůže ručit za zdravotní bezpečnost, protože k tomu nemá vzdělání. Správný instruktor by měl mít vědomosti z oblasti anatomie, fyziologie, biochemie, biomechaniky, hygieny, zdravé výživy, regenerace, psychologie a metodiky. Navíc je požadováno od instruktora, aby byl vlídný, schopný vytvořit příjemnou atmosféru v hodině, aby uměl navázat kontakt s klienty. V tabulce 5 jsou zveřejněny doplňkové služby využívané v teplických sportovních centrech.

Tabulka 5 Doplňkové služby

Doplňkové služby	Dům plný pohybu	Sport Club Relax	Aerofit	Saraya Wellness
Cvičení v zahraničí	X	X		
Doplňky výživy	X	X	X	
Hlídané parkoviště	X	X		X
Hlídaní dětí	X	X	X	
Iontové nápoje, pití	X	X	X	X
Kosmetika	X	X		
Masáže			X	X
Sauna	X			
Semináře		X		X
Solárium	X		X	X
Sportovní oblečení		X	X	
Víkendové maratóny		X	X	X
Kvalifikovaní lektoři	X	X	X	X
Fyzioterapeut				X

Zdroj: Vlastní výzkum

Sportovní centra Dům plný pohybu a Sport Club Relax nabízejí širokou škálu doplňkových služeb. Relax uvažuje do budoucna o rozšíření nabízených služeb ve formě masáží a solária. Všechny kluby zaměstnávají kvalifikované lektory a Saraya Wellness také navíc kvalifikované fyzioterapeuty, kteří naučí budoucí maminky správně provádět protahovací, uvolňovací a lehce posilovací cviky. Velkou výhodou jsou semináře, které poskytují informace ze zdravé výživy, nových trendech v oblasti sportu a např. také o vývoji jednotlivých forem aerobiku. Pro své klienty tyto semináře připravuje Sport Club Relax a Saraya Wellness, tyto centra pořádají také navíc víkendové maratóny.

Velkou nabídkou aerobikových hodiny se může chlubit Sport Club Relax (tabulka 6), toto centrum lze zařadit na první místo v rozmanitosti nabízených druhů aerobiku, ale jak již bylo uvedeno v kapitole Vlivy působící na aerobik, brožurka z jakéhokoliv fitness centra, může na první pohled poplést velkou nabídkou různých aerobikových hodin a složitým pojmenováním. Většinou se jedná o jeden druh aerobiku pouze s rozdílným názvem. Saraya Wellness je rekondiční relaxační centrum a nabízí spíše formy aerobiku, sloužící pro odstranění zdravotních problémů.

Tabulka 6 Formy aerobiku

Formy aerobiku	Dům plný pohybu	Sport Club Relax	Aerofit	Saraya Wellness
Aerobik mix	X	X	X	
Aerobik kick box		X		
Aqua aerobik	X			
Balony		X		X
Body fitness		X		
Body form		X	X	X
Body mix				X
Body styling		X	X	
Cvičení pro maminky s dětmi	X			X
Dětský aerobik		X	X	X
Fit kick box		X		
Fitbox	X			
Gravid jóga			X	
Interval aerobik		X		
Kalantika	X			
Kick body		X	X	
Orientální tance				X
P-class	X		X	X
Pilates	X	X		X
Power jóga		X	X	X
Power mix		X		
Spinning	X	X		
Step aerobik	X	X		
Step class			X	
Tai-box aerobik			X	
Trampolínky	X			

Zdroj: Vlastní výzkum

Podnikatel by se měl snažit hledat způsoby, jak upozornit okolí na své nabízené výrobky a služby. K tomu lze využívat různé druhy marketingové komunikace. Podstatou komunikace je vytváření trvalého vzájemného vztahu organizace s veřejností.

Tabulka 7 Využívané druhy marketingové komunikace

Využívané druhy marketingové komunikace	Dům plný pohybu	Sport Club Relax	Aerofit	Saraya Wellness
Reklama	X			X
Webové stránky	X	X		X
Letáky	X			X
Permanentky	X	X	X	X
Sponzoring	X	X		

Zdroj: Vlastní výzkum

Dům plný pohybu, jak lze vidět ve výše uvedené tabulce, ke svému zviditelnění využívá reklamu, webové stránky, publicitu a podporu prodeje, natož Aerofit této oblasti nevěnuje velkou pozornost.

7 Cvičební plán pro redukci tuku, vytrvalost, relaxaci

Jedním z mých cílů bylo sestavit cvičební plán pro redukci tuku, vytrvalost a pro relaxaci. Výběr lekcí aerobiku je prováděn na základě analýzy poskytovaných forem aerobiku v Teplicích, vzhledem k jejich efektivitě a také kreativitě. Plán bude sloužit pro obyvatele Teplic.

Při tvorbě a realizaci cvičebních programů vycházíme z **obecných zásad pro sestavování pohybových programů**:

1. *Pravidelnost, dlouhodobost a postupnost dostatečně četné pohybové činnosti (2 - 4×týdně).*
2. *Vhodná doba a optimální čas trvání vybrané činnosti vzhledem k intenzitě zatížení (30 - 90 min, 55 – 85 % max. SF).*
3. *Přiměřenost, pestrost a vyváženost programu, střídání různých typů cvičení.*
4. *Regenerace, pitný režim, stravování, péče o tělo, wellness.*

Redukce tuku

Vhodným cvičením *pro redukci váhy* jsou Aerobik, Aerobik mix, Aqua aerobik, Body fitness, Body form, Body mix, Body styling, Body building, Interval aerobik, P-class.

Cvičební plán:

Frekvence cvičení - 3× týdně

Intenzita cvičení – 60 minut

Tabulka 8 Formy cvičení pro redukci tuku

Druh cvičení	Místo cvičení	Cena za lekci
Aqua aerobik	Dům plný pohybu	45,-
Body fitness	Sport Club Relax	50,-
Interval aerobik	Sport Club Relax	50,-

Zdroj: vlastní výzkum

Aqua aerobik se považuje za nejlepší formu aerobiku, jelikož odpor vody je v závislosti na rychlosti prováděného pohybu 4 až 42 krát vyšší než odpor vzduchu a tím zvyšuje intenzitu cvičení a současně masíruje svaly. Vodní prostředí má příznivé účinky na páteř a pohybovou soustavu. Oproti ostatním formám aerobiku je to cvičení bez jakýchkoliv otřesů a tím nejúčinněji chrání nejen naše klouby, ale i kardiovaskulární systém. Dům plný pohybu je jediné centrum v Teplicích, které tuto formu aerobiku nabízí.

Interval aerobik je doporučován z hlediska střídání aerobní bloky s posilovacími bloky zaměřenými na tvarování hlavních svalových skupin celého těla a v Teplicích jej nabízí pouze sportovní centrum Sport Club Relax. Toto centrum se specializuje na tzv. Body fitness, což je cvičení směřované k odbourání tělesného tuku a procvičení problémových partií. Důraz je kladen na odstranění svalových dysbalancí a formování postavy.

Relaxace – odstranění zdravotních problémů

Jde o cvičební programy se zdravotním zaměřením pro vyrovnání svalových dysbalancí, relaxaci a celkové protažení. Kalanetika, Pilates, Power jóga, Balony.

Cvičební plán:

Frekvence cvičení - 3× týdně

Intenzita cvičení – 60 minut

Tabulka 9 Formy cvičení pro odstranění zdravotních problémů

Druh cvičení	Místo cvičení	Cena za lekci
Kalanetika	Saraya Wellness	45,-
Pilates	Dům plný pohybu	65,-
Balony	Saraya Wellness	45,-

Zdroj: vlastní výzkum

V Teplicích se zaměřuje na tato cvičení Saraya Wellness, což je rekondiční relaxační centrum. Všechny lekce se zaměřením na odstranění zdravotních problémů předvádějí kvalifikované zdravotní sestřičky, a proto je toto centrum velmi doporučované.

Jak již bylo zmíněno, cílem sportovního centra Dům plný pohybu je nabízet nové, moderní a účinné cvičení. Mezi tato cvičení patří také Pilates, které cvičí modelka Andrea Kloboučková.

Cvičení pro zvyšování vytrvalosti

Tento formativní aerobik je náročnější na svalovou sílu a vytrvalost, ale jednodušší na koordinaci a prostorovou orientaci. Je to např. Fit box, Spinning, Step aerobik, Kick body, Body step, Step class, Tai box – aerobik, Aerobik cycling, Aerobik kick box, Power mix.

Cvičební plán:

Frekvence cvičení – 3× týdně

Intenzita cvičení – 60 minut

Tabulka 10 Formy cvičení pro zvyšování vytrvalosti

Druh cvičení	Místo cvičení	Cena za lekci
Fit box	Dům plný pohybu	80,-
Spinning	Dům plný pohybu	73,-
Tai-box aerobik	Aerofit	40,-

Zdroj: vlastní výzkum

Spinning je považován v současné době za nejoblíbenější druh aerobních sportů. Dům plný pohybu je 1. centrum v severozápadních Čechách, které přineslo oficiální Spinning program a nové moderní cvičení FITBOX. Spinning se jezdí na originálních trenažérech Spinner, které se v ČR vyskytují výjimečně. Další formu aerobiku s prvky bojového umění nabízí Aerofit, a to Tai-box aerobik.

8 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo provést marketingovou analýzu sportovních center v teplickém regionu. K získání všech potřebných informací jsem musela navštívit sportovní kluby, Živnostenský úřad, Informační centrum města Teplic a Magistrát města. Velkým pomocníkem mi při získávání informací byl internet. Určité množství dat čerpám ze stránek Českého statistického úřadu, na kterém jsem nemusela být osobně. Pomocí internetu a telefonu jsem komunikovala s výše uvedenými institucemi v případě potřeby.

Na základě dostupných informací jsem mohla data protřídit a pospojovat, aby dávala smysl a byla dále použitelná pro cíl práce. Informace jsou popsány v příslušných kapitolách a v přehledných tabulkách.

Jak jsem již na začátku práce uvedla, celková analýza, na základě spolupráce s primátorem města Teplic a majiteli sportovních klubů, by mohla být zveřejněna na webových stránkách. Na jedné straně by sloužila jako reklama aerobních center a na druhé straně může pomoci jako podpora zdraví v teplickém regionu.

Myslím si, že aby sekce zdraví na teplických webových stránkách měla tu správnou kvalitu a aby odpovídala normám, mělo by se na ní ještě dále pracovat a to dlouhodoběji za spolupráce odborníků na zdravou výživu, s osobními trenéry a také lékaři.

Výsledkem bakalářské práce je provedení analýzy služeb a marketingového mixu. Na základě zjištěných údajů a znalostí z oblasti sportu byl sestaven plán, pro redukci tuku, zvýšení vytrvalosti a pro odstranění zdravotních problémů, který je určen pro obyvatele Teplic.

Předpokládám, že cíle mé práce jsem splnila a to v takovém rozsahu, nakolik to jen s ohledem na dostupný materiál a informace bylo možné.

9 Seznam použité literatury

1. SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita, 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha : East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
3. SAMUELSON, P.A., NORDHAUS, W.D. *Ekonomie*. 2. vyd. Praha : Nakladatelství Svoboda, 1995. 1011 s. ISBN 80-205-0494-X.
4. KOTLER, P. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
5. KOTLER, P. *Marketing Management*. 7. vyd. Prentice Hall, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
6. NEIL, R. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Portál, 2005. 128 s. ISBN 80-7367-008-9.
7. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
8. DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Liberec : Technická univerzita, 2003. 157 s. ISBN 80-7083-749-7.
9. NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha : Institut sociálních vztahů, 2000. 263 s. ISBN 80-85866-68-4.
10. STEHLÍK, E. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vyd. Praha : Ediční oddělení VŠE Praha, 1996. 145 s. ISBN 80-7079-222-1.
11. PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
12. PŘIBOVÁ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Aleko, 1991. 122 s. ISBN 80-85341-08-5.
13. Průzkum a analýza trhu práce v okrese Teplice za 1. pololetí roku 2006 - zpráva ÚP Teplice
14. *Vývoj aerobicu* [online]. 25. 11. 2006 [cit. 2007-05-01]. <<http://www.aerobic.webgarden.cz/vyvoj-aerobicu>>.
15. *Fitness trendy pro rok 2007* [online]. 24. 12. 2006 [cit. 2007-05-02]. <<http://www.aerobicmania.cz/clanky/detailClanku.asp?id=110>>.
16. *Dům plný pohybu* [online]. 23. 2. 2006 [cit. 2007-05-12]. <<http://www.dumplnypohybu.cz/>>.

17. *Sport Club Relax* [online]. 6. 1. 2002 [cit. 2007-05-12].
<<http://www.sportclub-relax.cz/>>.
18. *Saraya Wellness* [online]. 13. 8. 2005 [cit. 2007-05-12].
<<http://www.swteplice.com/>>.
19. *Vybrané ukazatele za okres Teplice* [online]. 6. 1. 2006 [cit. 2007-05-13].
<<http://www.czso.cz/xu/edicniplan.nsf/kapitola/13-4201-06-2006-01>>.

10 Seznam příloh

Příloha č. 1: Fotografie Orientálního tance a cvičení pro maminky s dětmi

Příloha č. 2: Fotografie Aqua aerobiku a cvičení Fibox

Příloha č. 3: Fotografie cvičení Pilates a Kalanetiky

Příloha č. 4: Ukázka fotografií z města Teplic

Příloha č. 1

Fotografie Orientálního tance a cvičení pro maminky s dětmi

Orientální tanec



Cvičení pro maminky s dětmi



Příloha č. 2
Fotografie Aqua aerobiku a cvičení Fitbox

Aqua aerobik



Fitbox



Příloha č. 3

Fotografie cvičení Pilates a Kalanetika

Pilates



Kalanetika



Příloha č. 4
Ukázky fotografií z města Teplic

Kolostujova kašna u Císařských lázní



Kamenné lázně



Zámek

