

Ekonomická analýza trhu indoorového lezectví pro územní oblast Moravy

Zuzana Čaklošová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana ČAKLOŠOVÁ**
Osobní číslo: **M07216**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Ekonomická analýza trhu indoorového lezectví pro územní oblast Moravy**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě literatury zpracujte teoretická východiska z oblasti marketingového výzkumu.
- Vymezte teoretická východiska týkající se sportu jako služby.

II. Praktická část

- Provedte průzkum trhu indoorového lezectví pro územní oblast Moravy.
- Vypracujte výzkum poptávky po tomto sportu.
- Na základě analýz navrhněte strukturu a klíčové vlastnosti nového zařízení nabízejícího indoorové lezectví ve Zlíně.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
[2] HAUGE, P. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
[3] HOBZA, V., REKTOŘÍK, J. Základy ekonomie sportu. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 191 s. ISBN 80-86929043.
[4] KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
[5] VOMÁČKO, S., BOŠTIKOVÁ, S. Lezení na umělých stěnách. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 132 s. ISBN 80-247-2174-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




prof. Ing. Jiří Polách, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně *M. J. 2010*

..... *Kurama Cabruca*

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je ekonomická analýza trhu indoorového lezectví pro územní oblast Moravy. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. V teoretické části se věnuji marketingovému výzkumu, analýze trhu a sportu jako službě. Praktická část je zaměřena na ekonomickou analýzu trhu, která byla uskutečněna v několika krocích. Prvním z nich je popis cílového trhu s použitím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, následně je uvedena analýza zákazníků, analýza nabídky a analýza poptávky. Na základě zjištěných výsledků uvádím v závěrečné části návrh podobného zařízení nabízejícího služby indoorového lezectví ve Zlíně.

Klíčová slova: analýza trhu, poptávka, nabídka, konkurence, marketingový výzkum, lezení na umělých stěnách, Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

ABSTRACT

Topic of this bachelor thesis is the market analysis of indoor climbing in Morava. Thesis is divided in two parts – theoretical and practical part. Theoretical part is describing concepts of marketing research, market analysis and sport as a service. Practical part concerns about market analysis, which is carried out in particular steps. The first one is description of the target market by using Porter analysis of five competition forces model. After that I realise customer, supply and demand analysis. At the end by using conclusions of all the analyses I make up a scheme of sport institution supplying indoor climbing in Zlín.

Keywords: market analysis, demand, supply, competition, marketing research, indoor climbing, Porter analysis of five competition forces model.

Pod'akovanie

S potešením vyjadrujem pod'akovanie pani Ing. Zuzane Tučkovej, Ph.D. za jej ochotu a ústretovosť, užitočné rady a odborné vedenie pri spracovaní tejto bakalárskej práce.

Taktiež ďakujem vedeniu všetkých oslovených lezeckých centier, za poskytnutie užitočných informácií. A v neposlednom rade ďakujem všetkým respondentom, ktorí mi pomohli vyplnením dotazníku.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

Zuzana Čaklošová

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 TRH A JEHO ANALÝZA	13
1.1 POJEM TRH	13
1.2 ANALÝZA TRHU A DOPYTU	13
1.2.1 Celková analýza trhu	15
2 ŠPORT	16
2.1 POJATIE ŠPORTU V SÚČASNEJ SPOLOČNOSTI	16
2.1.1 Definície	16
2.2 INŠTITUCIONÁLNA KLASIFIKÁCIA ŠPORTU.....	16
2.3 VZŤAHY TELESNEJ KULTÚRY K ODVETVIAM NÁRODNÉHO HOSPODÁRSTVA	17
2.4 SKALNÉ LEZENIE	19
2.5 LEZECKÉ STENY.....	19
2.5.1 Typy umelých lezeckých stien.....	20
2.5.2 Lezenie na umelých stenách.....	20
3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	22
3.1 INFORMÁCIE V MARKETINGOVOM VÝSKUME	22
3.1.1 Primárne a sekundárne informácie	23
3.1.2 Kvalitatívne a kvantitatívne informácie	26
3.2 POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	26
3.2.1 Určenie problému	27
3.2.2 Definovanie cieľa výskumu	28
3.2.3 Plán marketingového výskumu	28
3.2.4 Hypotéza.....	29
3.2.5 Orientačná analýza	29
3.2.6 Zber údajov	30
3.2.7 Spracovanie údajov	30
3.2.8 Analýza údajov	30
3.2.9 Interpretácia výsledkov	31
3.3 METÓDY ZBERU ÚDAJOV	31
3.3.1 Dotazovanie.....	31
3.4 DOTAZNÍK	33
3.4.1 Výber dotazníku	34
3.4.2 Celkový dojem dotazníku.....	34
3.4.3 Formulácia otázok	34
3.4.4 Druhy otázok	35
3.4.5 Manipulácia s dotazníkom	36
4 PORTEROV MODEL PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL	37

4.1	HROZBY KONKURENČNÝCH SÍL	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
5	POPIS CIEĽOVÉHO TRHU	41
5.1	VÝVOJ TRHU.....	41
5.2	PORTEROVA ANALÝZA PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL	42
5.2.1	Riziko vstupu nových konkurentov do odvetvia.....	42
5.2.2	Obchodná sila odberateľov	43
5.2.3	Obchodná sila dodávateľov.....	43
5.2.4	Substitučné výrobky	44
5.2.5	Rivalita medzi podnikmi etablovanými v odvetví	45
6	ANALÝZA ZÁKAZNÍKOV.....	46
6.1	NAJČASTEJŠIE SKUPINY ZÁKAZNÍKOV.....	46
6.2	POTENCIÁLNI ZÁKAZNÍCI.....	47
7	ANALÝZA PONUKY	48
7.1	DRUHY ZARIADENÍ S UMELOU STENOU NA SÚČASNOM TRHU.....	48
7.2	PONUKA NA TRHU S UMEĽMI LEZECKÝMI STENAMI NA MORAVE.....	50
7.3	KRITÉRIÁ HODNOTENIA PONUKY	51
7.4	VÝBER NAJATRAKTÍVNEJŠÍCH ZARIADENÍ S UMELOU STENOU NA TRHU	52
8	ANALÝZA DOPYTU	54
8.1	MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	54
8.1.1	Identifikácia výskumného problému	54
8.1.2	Hypotézy	55
8.1.3	Plán výskumného projektu	55
8.1.4	Realizačná fáza.....	56
8.1.5	Vyhodnotenie dotazníku	56
8.1.6	Overenie hypotéz.....	65
8.2	RESUMÉ.....	66
9	NÁVRH ZARIADENIA SO SLUŽBAMI INDOOROVÉHO LEZENIA V ZLÍNE.....	67
9.1	VÝBER DRUHU ZARIADENIA	68
9.2	VÝBER LOKALITY	68
9.3	PARAMETRE BOULDEROVEJ STENY	69
9.4	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	70
9.4.1	Sprievodné služby	70
9.5	CIEĽOVÍ ZÁKAZNÍCI.....	72
9.6	OTVÁRACIA DOBA	72
9.7	CENA.....	73
9.7.1	Skupiny.....	73
9.7.2	Zľavy a zvýhodnenia	74

9.7.3	Kurzy lezenia a lezecké krúžky.....	74
9.8	PRÍNOSY ZARIADENIA.....	75
ZÁVER	76
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	77
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	79
ZOZNAM OBRÁZKOV	80
ZOZNAM TABULIEK	81
ZOZNAM GRAFOV	82
ZOZNAM PRÍLOH	83

ÚVOD

Lezenie na umelých lezeckých stenách je športom, ktorý sa teší stále väčšej obľube hlavne medzi mladými ľuďmi, ale aj medzi všetkými tými, ktorých láka adrenalín, prekonávanie samých seba, či zdolávanie fyzických hraníc. Tento šport je pomerne mladý, na území Českej republiky bola prvá vnútorná umelá lezecká stena vytvorená v roku 1988 a to svojpomocne členmi istého horolezeckého klubu.

V minulosti boli lezecké steny obľubované takmer výlučne ľuďmi, ktorí sa zaoberajú horolezectvom. Títo ľudia sa aj sami starali o existenciu vlastných cvičných stien, ktoré používali na tréning. Podobne je to aj dnes, no obľúbenosť indoorových lezeckých stien sa zväčšuje čoraz viac aj v okruhu ľudí nezaoberajúcich sa horolezectvom, ktorých lezenie na umelej stene láka svojou adrenalínovou povahou, netradičnosťou a pocitom prekonávania vlastných síl.

Na súčasnom trhu existuje niekoľko druhov zariadení s indoorovou lezeckou stenou, ktoré sa nachádzajú prevažne vo väčších mestách a tešia sa hojnej obľube. Preto som sa rozhodla, uskutočniť analýzu trhu v tejto oblasti, pre územnú oblasť Moravy, s cieľom navrhnúť riešenie zariadenia, ktoré bude ponúkať služby indoorového lezenia v Zlíne. Dôvodom tejto práce je fakt, že lezenie na umelých stenách je športom, ktorý je stále na vzostupe a v okolí Zlína sa podľa môjho názoru nenachádza dostatok príležitostí k lezeniu na umelých stenách.

Cieľom mojej práce je teda uskutočniť analýzu trhu v oblasti indoorového lezenia, a na základe jej výsledkov navrhnúť riešenie zariadenia ponúkajúceho služby v tejto oblasti v Zlíne. V teoretickej časti práce spracovávam teoretické východiská z oblasti marketingového výskumu, v praktickej časti sa venujem analýze trhu.

Analýzu trhu uskutočňujem v niekoľkých krokoch. Prvým je analýza ponuky, kde zistujem, aký je stav na trhu zariadení s umelými stenami. Druhou časťou je analýza zákazníkov a poslednú časť tvorí analýza dopytu, ktorú spracovávam prostredníctvom dotazníkového šetrenia.

Následne pomocou výsledkov všetkých analýz navrhujem štruktúru, kľúčové vlastnosti a hlavné idey zariadenia s umelou indoorovou lezeckou stenou v Zlíne.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 TRH A JEHO ANALÝZA

1.1 Pojem trh

Slovo „trh“ je všeobecný pojem, ktorý je v reálnom ekonomickom živote konkretizovaný podľa toho, s akými ekonomickými statkami sa na danom trhu obchoduje. Ľudia bežne chápu trh ako miesto, kde sa sústreďujú statky ponúkané a statky dopytované.

Z hľadiska hospodárskej praxe ide o **oblasť ekonomiky, v ktorej sa uskutočňujú transakcie**, tzn. kde dochádza k výmene tovaru medzi jednotlivými subjektmi. Niektoré zmenné vzťahy sa môžu uskutočniť len na určitom konkrétnom mieste, napr. trh cených papierov na burze, zatiaľ čo iné sú organizované na internete a pod.

V ekonomickej teórii je trh vymedzovaný ako **usporiadanie, v ktorého rámci na seba vzájomne pôsobia predávajúci a kupujúci, aby určili ceny a množstvo zmeňovateľných statkov**. [20]

1.2 Analýza trhu a dopytu

Analýza trhu je jedným z niekoľkých základných typov marketingového výskumu. Patrí medzi štúdie, pri ktorých je možné využívať sekundárnych dát. Štandardne sa spracovávajú pred vstupom na nové trhy, či už ide o trhy domáce alebo zahraničné. Cieľom štúdie je identifikovať veľkosť trhu, skupiny zákazníkov, rozhodujúcich výrobcov či dodávateľov, distribučné cesty, bariéry vstupu a výstupu, intenzitu konkurencie a pod. Štúdie sa spracovávajú ako za domáce, tak zahraničné trhy a podávajú prvý obrázok vytypovanej tržnej príležitosti. [15]

Všetky zisťované veličiny trhu sú dynamické a v čase sa vyvíjajú. Môžeme uskutočňovať zisťovanie ich stavu k určitému dátumu (štatistické pozorovanie), ale omnoho presnejšie údaje nám poskytnú ich sledovanie v priebehu času (dynamické pozorovanie), kedy získame predstavu o **trendoch**. [8]

Pri prieskume trhu analyzujeme budúcich zákazníkov tak, aby bolo možné určiť:

- **tržný potenciál** – je daný všetkými potenciálnymi zákazníkmi v regióne, ktorý o výrobok prejavujú ľubovoľný záujem,

- **kúpyschopný trh** – tvoria ho všetci potenciálni zákazníci s tak veľkým príjmom, aby si výrobok mohli kúpiť,
- **potenciálny dopyt** – tvorí ho určitý podiel kúpyschopných zákazníkov, ktorý sú rozhodnutí daný výrobok kúpiť. [12]

Cieľom prieskumu trhu je zistiť o aký druh trhu ide, na akú skupinu potenciálnych zákazníkov sa zamerať (aký segment trhu), po akom výrobku je dopyt (aký tvar, farba, cena, balenie, kvalita a pod.), aký veľký podiel na trhu zaujímajú konkurenti a hlavne si musíme uvedomiť, čo na trhu chýba. [8]

Pri analýze trhu a dopytu je nutné spracovať nasledujúce zložky:

- **Stanoviť cieľový trh vrátane popisu a analýzy jeho štruktúry** – súčasťou je definícia trhu, charakter výrobku alebo služby, cenová úroveň ponúkaných produktov, podpora predaja (reklama, public relations), charakteristika zákazníkov, konkurencia, kvantitatívny charakter trhu (objem, rast trhu, stabilita dopytu a pod.)
- **Analyzovať zákazníkov** – mali by sme sa zamerať na zákazníkov a odpovedať na nasledujúce otázky: Čo sa nakupuje a prečo sa to nakupuje? Aké majú zákazníci motívy a čo ich k tomu vedie? Kedy zákazníci najviac nakupujú, koľko nakupujú a kde tovar nakupujú?
- **Definovať segmenty trhu** – trh analyzujeme ako celok, alebo ho rozložíme na jednotlivé segmenty. Trh môžeme segmentovať z troch hľadísk. Geografického alebo lingvistického hľadiska (národnosť, región, mesto alebo obec), sociálno-demografické hľadisko pre jednotlivca (vek, pohlavie, príjem, záujmy, vzdelanie, profesia) a psychologického hľadiska (inovatívnosť zákazníka).
- **Analyzovať tržnú konkurenciu** – naši súčasný i potenciálni konkurenti budú ovplyvňovať náš podiel na trhu, preto sa musíme analýze konkurencie venovať. Firma, ktorá nepozná svoju konkurenciu, nemôže byť úspešná. Je dôležité špecifikovať konkurenciu, jej podiel na celkovom trhu a tiež v jednotlivých segmentoch trhu, zamerať sa na jej silné a slabé stránky, ako aj na ciele. Je potreba zvažovať, ako bude konkurencia reagovať na náš vstup na trh, musíme zohľadniť možný vstup ďalších konkurentov na trh a tým pádom ohrozenie našej firmy.

- **Analyzovať obor, do ktorého podnikateľský projekt náleží** – dôležité je zhodnotiť stav konkurencie v obore.
- **Stanoviť budúci vývoj dopytu** – táto časť je najdôležitejšia, ale zároveň najzložitejšia z celého marketingového výskumu. Najskôr musíme odhadnúť celkový objem trhu a tržného potenciálu, tzn. maximálneho možného dopytu v danom trhu. Druhým krokom je prognóza vývoja celkového objemu trhu, poprípade tržného segmentu. Výsledky získané z marketingového projektu nám ukážu tržné príležitosti, ale i riziká daného podnikateľského projektu. [5]

1.2.1 Celková analýza trhu

Celková tržná analýza poskytuje základný prehľad o trhu a hlavných činiteľoch, ktorý na ňom pôsobia, tj. **charakter dopytu, ponúkaný sortiment a hlavný konkurenti**. Analýza nezachádza do podrobností, iba poskytuje rámcový obraz trhu ako celku, jeho veľkosti, základnej štruktúre a to nielen obraz statický, ale i základnú predstavu o jeho dynamike.

Táto analýza by mala firme, ktorá výskum uskutočňuje odpovedať na otázku, či je trh svojou veľkosťou, dynamikou a existujúcou konkurenciou vhodný pre to, aby naň vstúpila, alebo na ňom ostala či expandovala. Podrobnejšie návody k správaniu sa na tomto trhu jej už potom poskytnú iné typy výskumov. [16]

2 ŠPORT

2.1 Pojatie športu v súčasnej spoločnosti

Športová veda u nás považuje šport za zložku telesnej kultúry (vedľa telesnej výchovy a pohybovej rekreácie) a za významný spoločenský jav. Vo svete sa často používa pojem šport ako identický k telesnej kultúre, naopak v Škandinávii a celom bývalom sovietskom bloku sa používa ako širší pojem telesná kultúra. [13]

2.1.1 Definície

Šport - je rekreačná fyzická aktivita tvoriaca zložku voľného času a životného štýlu vo vrcholovej podobe, uskutočňovaná aj ako profesia. Plní funkcie zdravotné i relaxačné, zahŕňa momenty súťaživosti, výkonu, regulovanej ventilácie agresie, príslušnosti ku skupine. Je taktiež charakterizovaná ako pohybová činnosť súťažného charakteru, uskutočňovaná podľa určitých pravidiel. Delí sa na **relaxačnú, vrcholovú a výkonnostnú**.

Telesná kultúra – využívanie pohybových aktivít ako faktoru telesnej prípravy pre životnú prax, optimalizáciu telesného stavu a rozvoj osobnosti, špecifická forma sociálne kultúrnej činnosti spoločnosti, v ktorej sa premieta činnosť sociálnych skupín, organizácií, kolektívov i jednotlivcov, je zložkou spôsobu života. Združuje v sebe radu špecifických činností ako telesnú výchovu, šport, turistiku a pohybovú rekreáciu. [13,7]

2.2 Inštitucionálna klasifikácia športu

Je nutné si uvedomiť, že šport je pojem veľmi široký, zahŕňa súťaže a inštitucionalizované športové tímy, ale aj ďalšie aktivity, v ktorých existuje isté fyzické úsilie, dodržovanie daných pravidiel formy konania, ale i určité meranie výkonnosti. Šport tak ako sa v súčasnosti vyvinul, je neobyčajne diferencovaný. Pre naše potreby je nutné si obsah problému zúžiť. Vychádzame z členenia, ktoré používa napr. Kelly, upravené pre naše podmienky:

Inštitucionalizovaný šport ako subsystém by bolo možné považovať za súčasť verejnej ekonomiky. Najobecnjšie možno konštatovať, že celý subsystém.

Neinstitucionalizovaný šport, neorganizovaný a dobrovoľný organizovaný šport, je z ekonomického pohľadu zdanlivo záležitosťou ekonomiky domácností. Je spojený predovšetkým s výdajmi rodinných rozpočtov, a preto **je vo veľkej miere súčasťou privátneho sektoru**. [7]

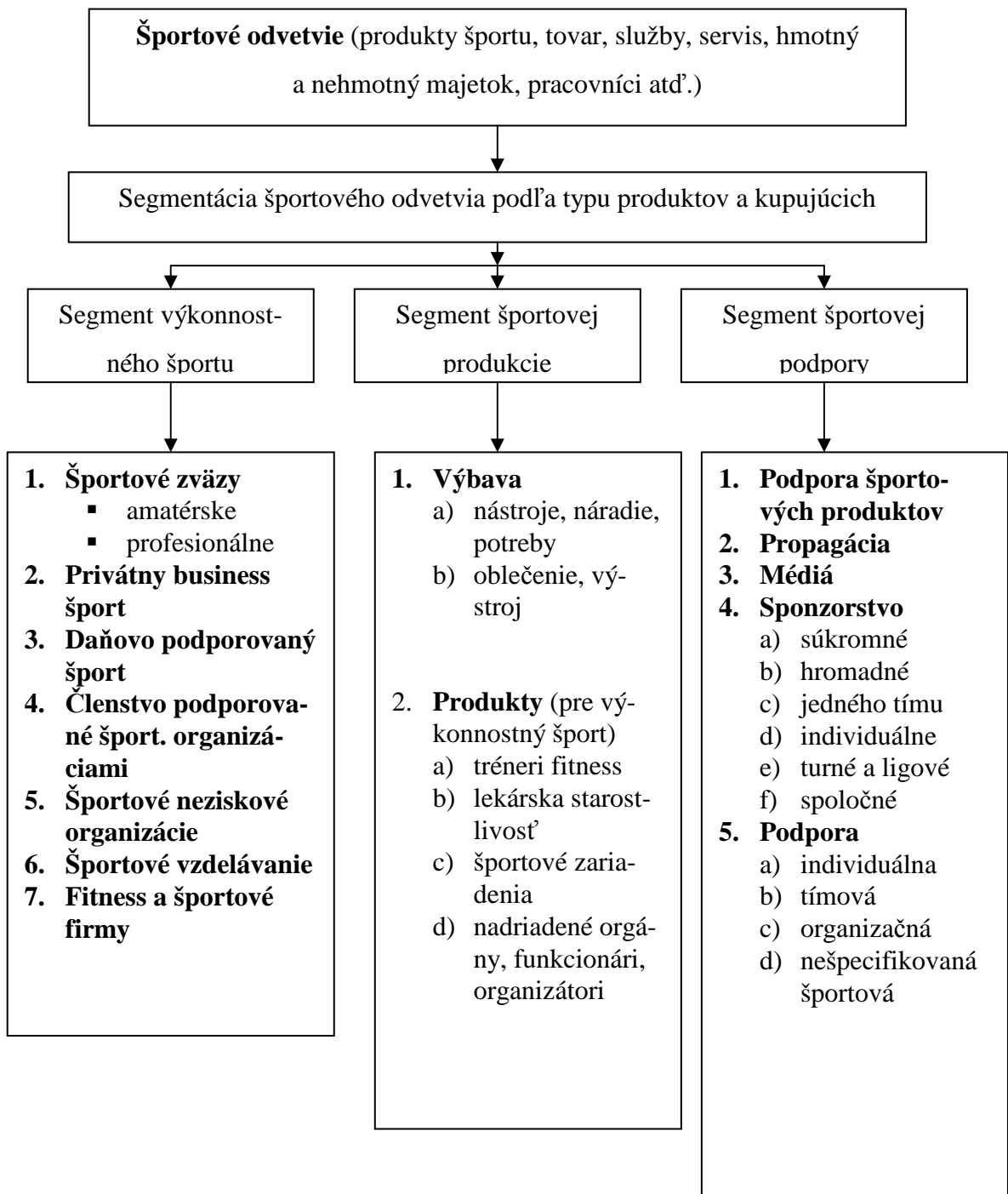
2.3 Vzťahy telesnej kultúry k odvetviam národného hospodárstva

Komplexnejší národohospodársky či oborový model, ktorý zachytáva vzťahy konkrétnych produktov systému telesnej kultúry a ich pôsobenie na úrovni národného hospodárstva v Českej republike zatiaľ nie je k dispozícii. Podstatné však je, že systém telesnej kultúry a ním produkované činnosti a aktivity významne ovplyvňujú jednotlivé odvetvia národného hospodárstva a následne i rozvoj regiónov, pretože vytvárajú určité množstvo stabilných pracovných príležitostí.

Zo zahraničnej literatúry možno použiť ako vzor **tzv. Segmentový model športového odvetvia**, ktorý sa datuje od roku 1994, je však nutné ho previesť na organizačné, ekonomické a daňové podmienky ČR. Segmentový model športového odvetvia člení šport pôsobiaci v hospodárstve na oblasti:

- ❖ športové výkony ponúkané spotrebiteľovi ako aktívna účasť alebo sledovanie,
- ❖ produkty potrebné alebo požadované k produkcii alebo ovplyvňovaniu výkonu kvality športu,
- ❖ produkty ponúkané ako nástroje podpory športu.

Na obrázku č. 1 je uvedená schéma športového odvetvia v produktovom členení. Obchodná orientácia je pre modely športu v anglosaských krajinách príznačná, podobne ako ich orientácia iba na jednu zo zložiek systému telesnej kultúry – na šport. [7]



Obr.č. 1: Segmentový model športového odvetvia [7]

Telesná kultúra vo všetkých svojich podobách ovplyvňuje priemysel voľného času, cestovný ruch, a mnohé náväzné priemyslové odvetvia, vrátane služieb. Tento objem „produkcie“ má určitý vymedzený význam ako z hľadiska makro, tak i mikroekonomického. Mnohé špecifické rysy systému telesnej kultúry, predovšetkým v dôsledku **značného podielu externalít**, činia z tejto oblasti komplikovaný a veľmi rôznorodý ekonomický konglomerát, ktorého skúmanie je existenciou externalít komplikované. Čisto ekonomické výsledky celého komplexu je tak nutné zisťovať prostredníctvom priamych a nepriamych ekonomických dopadov spôsobených externalitami. [7]

2.4 Skalné lezenie

Skalné lezenie (horolezectvo) je jedným z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich odvetví horolezeckého športu, uskutočňovaných vo voľnom čase. Venujú sa mu milióny ľudí po celom svete. Po pomerne jednoduchých začiatkoch vo Viktoriánskej Británii a Európe sa vyvinulo v rozsiahly súhrn mnohých odvetví, ktoré možno jednoducho definovať a rozdeliť do kategórií. Okolo tejto činnosti vzniklo množstvo špeciálnych termínov označujúcich aspekty tohto športu. Taktiež prostredie, v ktorom sa lezci venujú tomuto športu, prešlo určitými zmenami a vývojom – od pôvodných horských roklín a hrebeňov cez ťažšie horské steny a úbočia až po celkom nový fenomén **umelých lezeckých stien**.

Pre objasnenie pojmov je ešte potrebné presnejšie uviesť termíny horolezectvo a lezenie: **rozdiel medzi horolezectvom a lezením** spočíva v teréne, kde sa horolezec či lezec pohybuje. Lezec je človek, ktorý lezie po umelých stenách, budovách, skalkách atď. Horolezec sa pohybuje v horolezeckom teréne (horách, veľhorách). Horolezectvo skrátka vyžaduje viac schopností a znalostí ako lezenie. [21, 2]

2.5 Lezecké steny

Liezť môžeme nie len na umelých lezeckých stenách, ale vlastne všade, kde je pre tento vertikálny pohyb vhodný terén. Umelé lezecké steny sú vo svojej podstate imitáciou prírodnej skaly a predstavujú ideálnu možnosť pre horolezcov a všetkých ľudí spoločného záujmu – lezenia.

V minulosti však nebolo veľa príležitostí na indoorové lezenie. Dalo by sa povedať, že trend umelých lezeckých stien je pomerne mladou záležitosťou posledných desaťročí.

Dnes sú ale už umelé lezecké steny celkom bežnou súčasťou niektorých hál a športovísk. [21]

2.5.1 Typy umelých lezeckých stien

Lezecké steny sa postupom doby prispôbili požiadavkám lezcov. V dnešnej dobe sú steny súčasťou lezeckých obchodov, parkov, škôl i športových hál.

Vďaka diferenciacii lezeckých disciplín a celkom odlišných nárokov na lezecké profily vznikajú rôzne druhy stien. Delíme ich do niekoľkých skupín:

1. **Steny pre športové využitie** môžeme rozdeliť na dve základné skupiny:
 - a) **bouldrovacie steny** – slúžia k tréningu, majú veľmi previsnuté profily, dosahujú výšky maximálne 4 m, lezie sa na nich bez istenia lanom, padá sa do duchien,
 - b) **veľké steny** – dosahujú väčšej výšky než 4 m, nutné je istenie s lanom. Podľa profilov ich môžeme rozdeliť na školské, závodné a komerčné.
2. **Steny, ktoré tvoria súčasť firemných prezentácií** – dosahujú výšky cca 6 metrov a ponúkajú niekoľko lezeckých ciest.
3. **Steny ako súčasť detských ihrísk.**
4. **Steny ako súčasť lezeckých obchodov** – často sa jedná o dekoráciu predajne.

Môžeme sa stretnúť aj s rôznymi **nafukovacími stenami**, ktoré majú väčšinou plniť marketingovú funkciu. [21]

2.5.2 Lezenie na umelých stenách

Lezenie na umelých stenách so sebou nesie niekoľko nesporných **výhod**:

- Môžeme liezť v každom ročnom období, nie sme odkázaní na rozmery počasia.
- Odpadá presúvanie ľudí a materiálu do lezeckých oblastí.
- Výcvik na stene sa dá omnoho lepšie zorganizovať.
- Lezec si môže zostaviť cesty rôznej náročnosti, ktoré umožňujú systematický tréning.
- Steny prinášajú menšiu mieru rizika.

- Možnosť liezť aj tam, kde sa nenachádzajú prírodné lezecké terény.
- Odstraňujú negatívny dopad na životné prostredie.

Nevýhod lezenia na umelej stene je podstatne menej, dalo by sa povedať, že len jedna, a to konkrétne obmedzenie prežitku a dojmov z vnímania prírodného prostredia. [21]

3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum (výskum trhu), ako uvádza Malhotra, je systematické poznávanie, zber, analýza, rozširovanie a užitie informácií, ktoré sa uskutočňuje za účelom podpory procesu rozhodovania o identifikácii a riešení marketingových problémov.

Iní autori uvádzajú nasledovnú definíciu: **Marketingový výskum** = systematická zbierka, analýza a interpretácia informácií relevantných pre marketingové rozhodnutia.

Obecne sa však dá povedať, že marketingovým výskumom rozumieme:

✚ **zber**

✚ **analýzu**

✚ **zovšeobecnenie** informácií slúžiacich marketingovým aktivitám

Výskum trhu je disciplína s dlhou históriou, vyvíjala sa a vyvíja, a to ako v teoretickej tak i v praktickej aplikačnej rovine. Prešla rôznymi etapami, preberala a používa poznatky z rady vedeckých oblastí, od matematiky a štatistiky až po psychológiu. [1, 3, 10]

3.1 Informácie v marketingovom výskume

Informácie pre marketing sú akékoľvek dáta, ktoré chýbajú a o ktorých manažér predpokladá, že mu môžu pomôcť pri tvorbe rozhodnutí. Pri vytváraní marketingového informačného systému sú podstatné tie informácie, ktoré prispievajú k rýchlej aktivácii fázy spätnej väzby, tzn. ktoré priebežne signalizujú zmeny situácie vo vonkajšom prostredí, trendy týchto zmien, odchýlky skutočného stavu od predpokladaného (plánovaného).

Informácie zhromažďované a skúmané v procese marketingového výskumu možno triediť podľa najrôznejších kritérií. Najobvyklejšie sú tieto členenia.

✚ **primárne a sekundárne informácie**, teda vychádzajú z primárneho či sekundárneho výskumu,

✚ **harddáta**, (zachytávajú výsledky činnosti, výskyt javov, správanie) a **softdáta** (vypovedajú o stave vedomia),

- ✚ **kvantitatívne** (v číselnej podobe vyjadrené) **a kvalitatívne** (slovné, popisné) informácie. Za kvantitatívne považujeme informácie zistené pomocou kardinálnych a ordinálnych znakov, zatiaľ čo kvalitatívne informácie poskytujú znaky nominálne.

Od informácií, ktoré sú v procese marketingového výskumu získavané sa všeobecne vyžaduje, aby boli z metodologického hľadiska:

- ❖ **relevantné** pre riešenie daného marketingového problému,
- ❖ **validné**, tzn. že budú obsahovo vyjadrovať a merať to, čo vyjadrovať a merať majú, čo nás zaujíma, čo potrebujeme zistiť,
- ❖ **reliabilné** (spoľahlivé), azda a nakoľko sú nástroje spoľahlivé, či opakovaním rovnakých postupov získame rovnaké výsledky,
- ❖ **efektívne**, teda budú získané dostatočne rýchlo a s prijateľnými nákladmi.

Premyslenie týchto metodologických otázok nesporne spätne prispeje k ďalšiemu spresneniu marketingového problému a cieľu zamýšľaného výskumu. [3, 8]

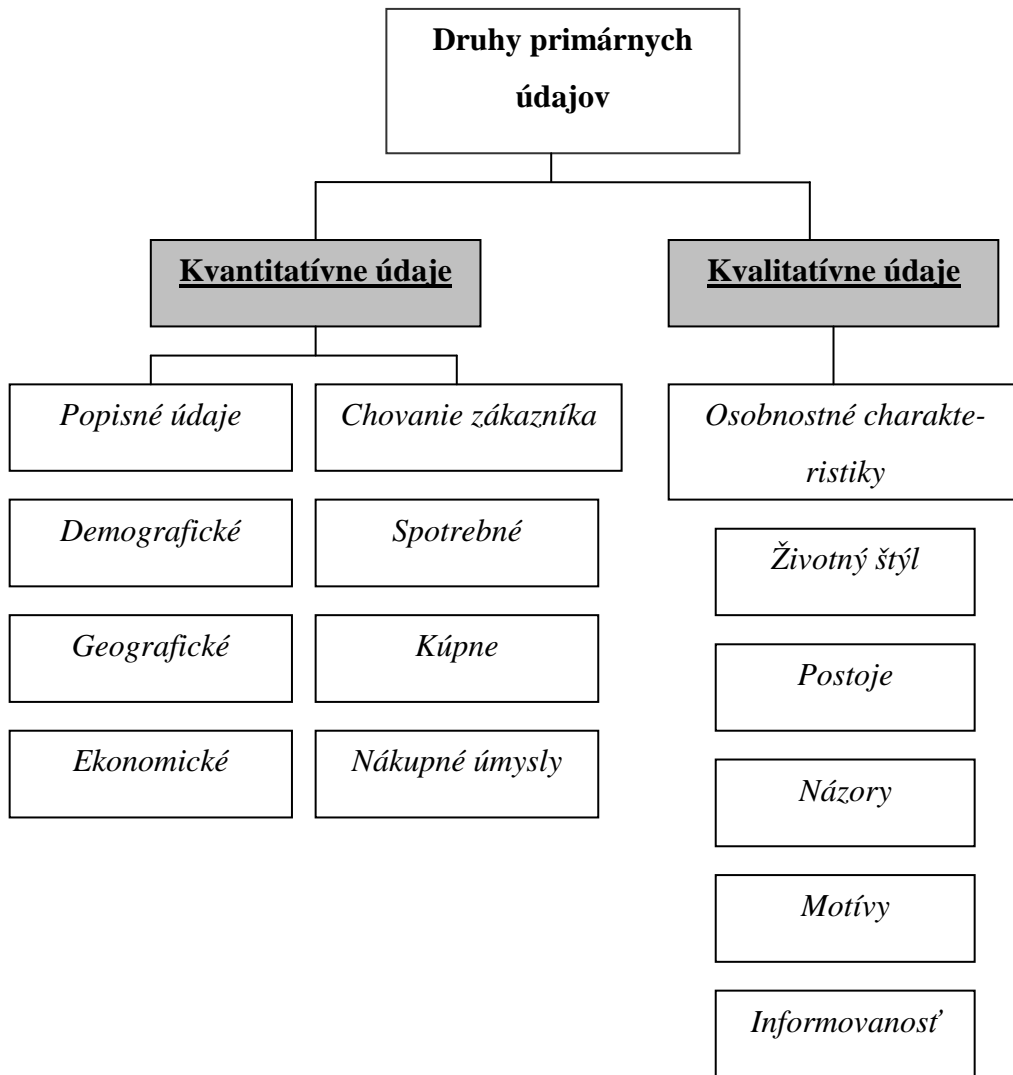
3.1.1 Primárne a sekundárne informácie

Keď zameriame pozornosť na celkové množstvo informácií, je evidentný rozdielny pomer medzi informáciami **sekundárnymi a primárnymi**. Podľa typu zhromažďovaných informácií aj marketingový výskum delíme na primárny a sekundárny. Výhody a nevýhody jednotlivých druhov výskumu zobrazuje tabuľka č. 1.

Primárne informácie – sú pôvodné údaje, ktoré musia byť najprv zhromaždené pre špecifický účel. Sú získavané prostredníctvom nášho vlastného výskumu a slúžia výhradne, alebo predovšetkým potrebám tohto výskumu. K ich zberu používame jednu z troch metód, a to: **pozorovanie, dotazovanie a experiment**. Jedná sa vždy o nové informácie zhromaždené pre riešený výskumný projekt. Výhodou primárnych zdrojov je **ich aktuálnosť a konkrétnosť**. Zber primárnych údajov je však výrazne nákladnejší a ich získanie je pomalšie než pri čerpaní údajov zo sekundárnych zdrojov. Primárne zdroje sú pôvodnými nositeľmi informácií. Ako zdroje chápeme všetky subjekty a objekty trhu (predovšetkým účastníkov), ktoré majú informačnú hodnotu pre zdarné vyriešenie výskumného problému. [8]

Typ výskumu	výhody (+)	nevýhody (-)
Sekundárny výskum	<ul style="list-style-type: none"> ● lacný v porovnaní s cenami primárneho výskumu sa jedná o výrazne lacnejší prístup ● dostupný napr. interné zdroje údajov sú k dispozícii spravidla ihneď a šetríme tak časové zdroje ● využitelný ihneď v porovnaní s primárnym výskumom je jednoduchší a menej namáhavý na ľudské zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> ● zastaralý sekundárne údaje boli pôvodne výsledkami primárneho výskumu asi realizovaného pre niekoho iného, za iným účelom a mohol prebehnúť skôr než boli výsledky zverejnené ● nespoľahlivý nemáme kontrolu toho, ako boli údaje zistené, či boli dodržané zásady správneho postupu, a či nedošlo k skresleniu ● neaplikovateľný získané údaje môžu byť príliš obecné, prípadne nemusia zodpovedať špecifikám firmy, problému
Primárny výskum	<ul style="list-style-type: none"> ● aplikovateľný získované údaje zodpovedajú presne potrebám firmy ● presný pri dodržaní systematického postupu je zaistená presnosť a spoľahlivosť údajov ● aktuálny spravidla sa nemusíme obávať informácií, ktoré by neboli súčasné 	<ul style="list-style-type: none"> ● drahý náklady na primárny výskum bývajú spravidla desaťnásobne vyššie než u výskumu sekundárneho ● dlhší nie je výnimkou, keď kvalitný primárny výskum trvá mesiace alebo dokonca celé roky ● nevyužitelný ihneď organizácia primárneho výskumu je oveľa náročnejšia ako u výskumu sekundárneho

Tab.č. 1: Porovnanie primárneho a sekundárneho výskumu. [8]



Obr.č. 2: Druhy primárnych údajov [8]

Sekundárne informácie – sú to dáta, ktoré už boli zhromaždené osobami, alebo agentúrami za inými účelmi ako sú účely riešenia daného problému. Tieto informácie sú jednými z najlacnejších a najjednoduchších. Výskumník na ich zber nemusí vynakladať také úsilie ako pri zbere primárnych informácií, čím mu značne zjednodušujú prácu. [9]

Základnou požiadavkou, ktorej musí vyhovieť marketingový informačný systém je schopnosť prinášať také informácie, ktoré sú podstatné pri zavádzaní zmien do podnikového riadenia pri kontrole účinnosti (dopadu) týchto zmien na situáciu v marketingovom prostredí.[8]

3.1.2 Kvalitatívne a kvantitatívne informácie

Jedným dôležitým roztriedením informácií marketingového výskumu, nehl'adiac na druh trhu je *kvantitatívny* a *kvalitatívny*.

Kvantitatívny výskum sa zaoberá meraním trhu a zahŕňa oblasti, ako napríklad veľkosť trhu, veľkosť častí trhu, podiel značky, frekvencia nákupu, miera povedomia o značke, úroveň predaja atď. Kvantitatívne údaje požadované pre určitú úroveň presnosti (hoci nie vo všetkých prípadoch ide o úroveň vysokú) a použité metódy musia byť také, aby bolo dosiahnuté cieľa.

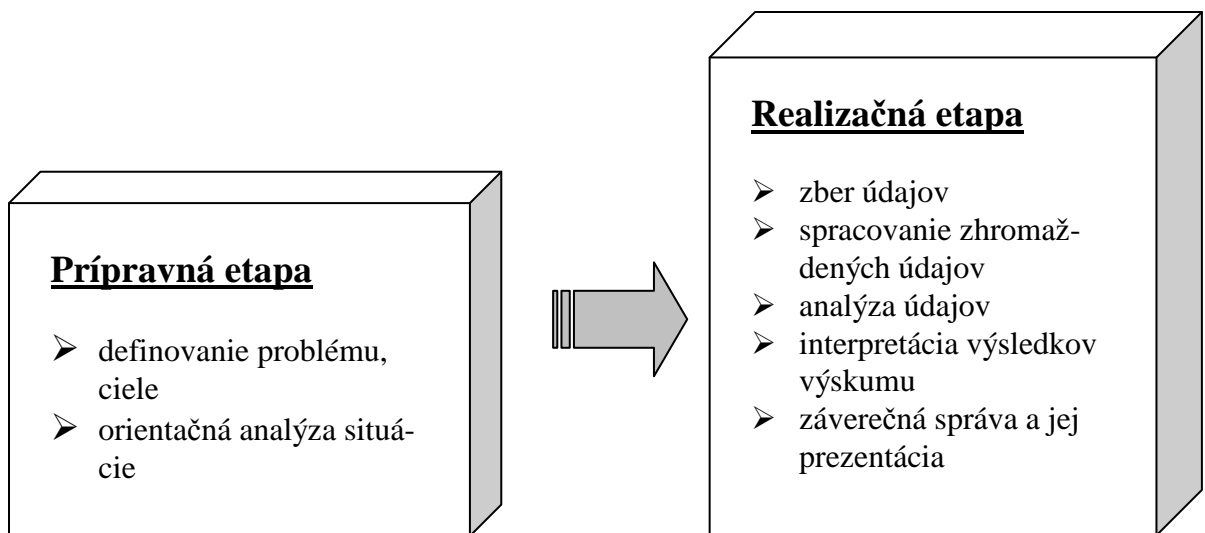
Definovať kvalitatívnu informáciu je pomerne zložitú, ale dôraz je kladený na „porozumenie“ skôr než na jednoduché meranie – prečo si reklamu A zapamätáte lepšie než reklamu B (kvantitatívne informácie), ale ako A funguje a prečo je efektívnejšie ako B? Mnoho **kvalitatívneho výskumu** sa zaoberá snahou vcítiť sa do kože spotrebiteľa a skúmaním toho, aký význam prikladá produktu, značke a iným marketingovým produktom. Ďalej sa pozornosť sústreďuje na motiváciu – napr. prečo jeden produkt uspokojuje požiadavky spotrebiteľa lepšie než iný a aké sú to tie uspokojené požiadavky? Rovnako ako kvantitatívny výskum, aj kvalitatívny výskum je uskutočňovaný v rámci vzorku, ale v tomto prípade malom, pretože neexistuje pokus o rozšírenie vzorku na celú populáciu, a to žiadnym presným spôsobom.[6]

3.2 Postup marketingového výskumu

Každý konkrétny marketingový výskum sa vyznačuje určitými zvláštnosťami, ktoré vyplývajú z jedinečnej povahy riešených problémov. Všeobecne si ich môžeme priblížiť ako proces pozostávajúci z nasledujúcich piatich krokov:

1. definovanie marketingového problému a cieľov výskumu,
2. zostavenie plánu výskumu,
3. zhromaždenie informácií,
4. ich štatistické spracovanie a analýza,
5. prezentácia výsledkov vrátane praktických odporúčaní.

V samotnom priebehu výskumu možno rozlíšiť dve hlavné fázy, a to *fázu prípravy* a následne potom *fázu realizácie* vrátane spracovania a analýzy zistených údajov. V rámci týchto fáz sa uskutočňuje niekoľko po sebe nasledujúcich krokov, ktoré spolu navzájom súvisia a dopĺňujú sa. Jednotlivé kroky oboch fáz znázorňuje obrázok č. 3. Z toho teda plynie, že prípadné nedostatky, ktoré sa prejavujú v počiatočných krokoch výskumu, môžu mať za následok vážne oslabenie, či dokonca znehodnotenie získaných výsledkov. Fáza prípravy výskumu v sebe zahŕňa kroky vedúce k vytvoreniu predpokladov pre zahájenie realizácie a v mnohom rozhoduje o celkovej metodologickej kvalite vynaloženej práce. [3]



Obr.č. 3: Fázy marketingového výskumu. [8]

3.2.1 Určenie problému

Definovanie problému vysvetľuje účel výskumu a vymedzuje jeho ciele. Túto fázu nie je dobré podceniť, pretože definovanie problému je najdôležitejším a často najnáročnejším krokom celého procesu marketingového výskumu. Preto taktiež tejto fáze výskumu trvá mnohokrát viac než 50% celkovej doby potrebnej pre vyriešenie zadaného problému. Pokiaľ sa nám potom podarí jasne definovať problém a ciele, nejedná sa o stratu, ale naopak o ušetrenie celkových nákladov – i časových. [8]

3.2.2 Definovanie cieľa výskumu

Pri definovaní problému sa snažíme identifikovať všetky faktory, ktoré majú na riešený problém vplyv. Cieľom potom rozumieme nájdenie hlavného faktoru, ktorý nám určí ďalší smer našej práce. Ciele sa líšia v závislosti na zadaní, situácii. Podľa toho vyberáme rôzne typy výskumných postupov, ktoré sledujú odlišné ciele, napr.:

- **výskumy exploratívne** – cieľom je zaistiť predbežné údaje pre poznanie povahy skúmaného problému a určiť hypotézy,
- **výskumy deskriptívne** – cieľom je popísať určité charakteristiky,
- **výskumy kauzálne** – cieľom je preskúmať vzťahy, príčiny, dôsledky.

Dobre definovať cieľ znamená predovšetkým:

- **Určiť riešenie problému.**
- **Navrhnuť, kde hľadať informácie.**
- **Nájsť alternatívne riešenie** – málokedy sa nám podarí nájsť riešenie problému hneď na prvý krát. Preto máme mať v zálohe dostatok alternatívnych riešení, ktoré budeme môcť včas použiť.
- **Špecifikovať, ktoré údaje zhromažďovať.** [8]

3.2.3 Plán marketingového výskumu

Jedná sa o zlomový okamžik každého výskumu, pretože touto fázou celý proces prechádza z etapy prípravnej do etapy realizačnej.

Plán výskumu predovšetkým špecifikuje:

- typy údajov, ktoré budú zhromažďované,
- spôsob ich zberu (metódu, techniku, vzorku),
- metódy analýzy,
- rozpočet výskumu,
- stanovenie presných špecifických úloh jednotlivým pracovníkom,
- vypracovanie časového harmonogramu činností,

- kontrola plánu.

V pláne určujeme v závislosti na výskumnom probléme a cielei, ktoré údaje budeme potrebovať zistiť pre úspešné vyriešenie prípadu. Vzhľadom na to, že plán výskumu vyžaduje prehľad predovšetkým o organizácii výskumu, definujeme tu **spôsob zberu údajov**. Najprv však musíme vybrať **metódu zberu údajov**, ktorú pri výskume použijeme. [8]

3.2.4 Hypotéza

Pokiaľ máme presnú definíciu problému, snažíme sa o formuláciu jednej, alebo niekoľkých možných hypotéz riešenia. Výskumom môžeme overovať iba tie hypotézy, ktoré sú formulované v pojmoch, pre ktoré máme výskumné, meracie nástroje (znaky, premenné), umožňujúce kvantitatívne vyjadriť ich hodnoty stavu alebo aspoň kvalitatívne popísať. Pokiaľ nie je vyjadrenie hypotézy v pojmoch možné, je táto hypotéza vo výskume nepoužiteľná, presnejšie nie je výskumom overiteľná.

Hypotézy sa obvykle delia na deskriptívne a explanačné. Základným zmyslom deskriptívnych hypotéz je popísať daný stav. Explanačné hypotézy sú „silnejšie“ než deskriptívne a predpokladajú existenciu kauzálneho vzťahu medzi sledovanými javmi.

Výsledok výskumu nemusí priamo závisieť na tom, aký typ hypotézy bol zvolený. Vstupné hypotézy však podstatne ovplyvňujú priebeh výskumu, obzvlášť náklady a dĺžku. [4]

3.2.5 Orientačná analýza

Orientačná analýza (analýza situácie) je neformálne zisťovanie, aké informácie sú dostupné pre riešenie nášho problému. Na základe týchto zistení môžeme lepšie definovať problém a určiť, aké ďalšie informácie budeme pri našom skúmaní potrebovať.

V podstate sa v tejto časti výskumného procesu snažíme overiť svoje pracovné hypotézy na základe predbežného zhromaždenia všetkých dostupných informácií a názorov, ktoré sa týkajú nami skúmanej problematiky.

Analýza situácie je predovšetkým dôležitá vtedy, keď výskumník nemá skúsenosti s riešením daného problému alebo zadávateľ potrebuje poznať informácie z oblastí, ktoré sám nepozná. [8]

3.2.6 Zber údajov

V tejto fáze výskumu dochádza k vlastnému zberu požadovaných údajov. Musíme si správne zaistiť celý priebeh všetkých činností spojených so zberom. Táto fáza skrýva niekoľko úskalí, ktoré zapríčiňujú, že býva najnákladnejšia v rámci celého výskumného procesu a zároveň pri nej môže dôjsť k mnohým chybám a problémom. [8]

3.2.7 Spracovanie údajov

Keď je zhromaždený potrebný počet údajov, uskutočníme najprv ich kontrolu a úpravu, najskôr potom sa pustíme do vlastnej analýzy a interpretácie výsledkov.

Následne je potrebné overiť dve vlastnosti údajov, ktoré môžu výrazne ovplyvniť ďalšiu výskumnú prácu:

- ❖ **validita údajov** – presnosť,
- ❖ **reliabilita údajov** – spoľahlivosť, pravdivosť.

Na základe tohto uskutočňujeme dva druhy kontrol:

- **kontrola úplnosti a čitateľnosti** – rozhodujeme sa, či budeme kontrolovať všetky údaje, alebo vyberieme náhodne len niektoré,
- **logická kontrola** – skúma azda respondent odpovedal pravdivo a tazateľ zber údajov skutočne uskutočňoval.

Venujeme sa takisto **problematike neutrálnych odpovedí**, ktoré ponúkali možnosť odpovedať neutrálne. Pretože spravidla nemáme možnosť zistiť, aké dôvody respondenta viedli k týmto neurčitým odpovediam, zvažujeme azda má zmysel aby sme dotazníky týchto respondentov ďalej skúmali. Platí pravidlo, že u správne formulovanej otázky by celkový počet neutrálnych odpovedí nemal byť vyšší ako 5 – 10 % z celkového počtu správne vyplnených dotazníkov. [8]

3.2.8 Analýza údajov

Aby sme sa dostali ku kvalitným záverom a využiteľným odporučeniam pre ďalšie marketingové rozhodnutia, uskutočňujeme následne analýzu údajov. Spravidla sa začína tým, že analyzujeme výsledky každej otázky. Postupne zistujeme:

1. *početnosť* (výskyt) zistených odpovedí,

2. *úroveň* (polohu), *variabilitu* (premenlivosť) a *rozloženie* (priebeh) skúmaných znakov,
3. *závislosti* medzi premennými. [8]

3.2.9 Interpretácia výsledkov

Interpretácia údajov predstavuje prevedenie výsledkov analýzy do záverov a odporúčení najvhodnejšieho riešenia skúmaného problému. Snažíme sa pri nej pomocou slovného vyjadrenia navrhnúť konkrétne odporúčenia. [8]

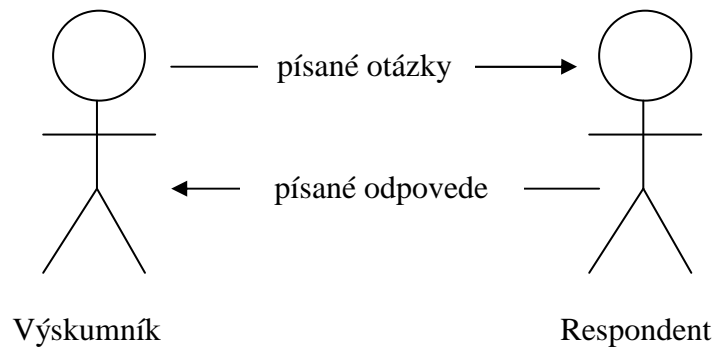
3.3 Metódy zberu údajov

Ide o spôsob zberu primárnych dát umožňujúci evidovať výskyt javov i správania ľudí, ale tiež zistiť ich názory, postoje a motívy. Základné tri techniky marketingového výskumu predstavujú:

- **pozorovanie,**
- **dotazovanie,**
- **experiment.** [4]

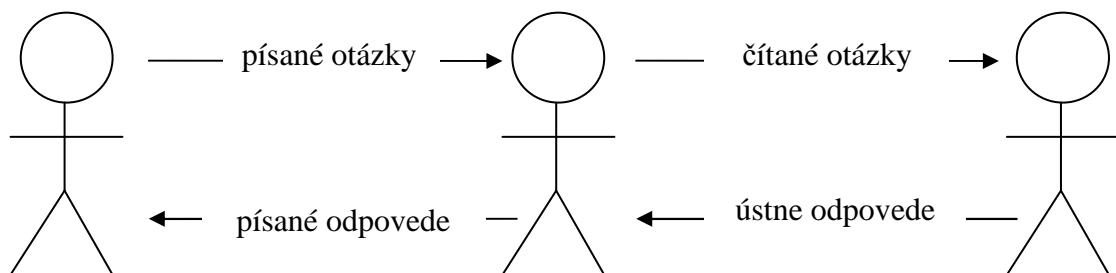
3.3.1 Dotazovanie

Dotazovanie patrí k najrozšírenejším postupom marketingového výskumu. Uskutočňuje sa pomocou nástrojov (dotazníkov, záznamových hárkov) a vhodne zvoleného kontaktu s nositeľom informácií – **dotazovaným** (respondentom). Tento kontakt môže byť priamy, bezprostredný, ako je tomu v prípade písomného zodpovedania našich otázok (viď obrázok č. 4). [4]



Obr.č. 4: Priamy kontakt pri dotazovaní. [4]

Alebo môžeme byť naopak sprostredkovaný tazateľom, vstupujúcim medzi výskumníka a respondenta, ako je tomu pri osobnom dotazovaní, vrátane napríklad telefonického. [4]



Obr.č. 5: Dotazovanie prostredníctvom tazateľa. [4]

Táto metóda zberu informácií sa môže uskutočňovať v štyroch formách a to v nasledovných typoch dotazovania:

- **osobné,**
- **písomné,**
- **telefonické,**
- **elektronické.** [8]

3.4 Dotazník

Dotazník tak ako ho väčšina ľudí dobre pozná, zaraďujeme do **písomného dotazovania**. Je jednou z najstarších techník marketingového výskumu – prvé dotazníky boli zostavované už v rokoch 1920-1930.

Pri tvorbe dotazníku je veľmi dôležité dbať na jeho správne zostavenie, pretože nesprávne zostavený dotazník môže negatívne ovplyvniť získané informácie a výsledky potom nemusia zodpovedať potrebám a cieľom výskumu.

Skôr ako začne byť dotazník formovaný, je nevyhnutné:

- poznať účely a ciele výskumu,
- vypracovať zoznam informácií, ktoré musia byť zistené,
- mať koncept plánu analýzy.

Dobry dotaznik by mal vyhovovat trom hlavnym požiadavkám:

1. *účelovo technickým* – otázky by mali byť formulované a zostavené do takého celku, aby dotazovaný čo najpresnejšie odpovedal na to, čo nás zaujíma,
2. *psychologickým* – vytvoriť také podmienky, aby sa mu táto úloha zdala jednoduchá, príjemná, žiaduca, chcená. Ide o to, aby respondent odpovedal stručne a pravdivo,
3. *zrozumiteľnosti* - aby respondent všetkému rozumel, aby mu bolo jasné, čo sa po ňom chce, ako má postupovať a vyplňovať. Dotazník musí byť schopný „hovoriť“ a respondentovi všetko vysvetliť, ako keby to robil tazateľ.

K naplneniu týchto požiadaviek prispievajú obzvlášť nasledujúce **štyri aspekty dotazníku**:

- a) jeho celkový dojem,
- b) formulácia jednotlivých otázok,
- c) typ otázok,
- d) manipulácia s dotazníkom. [3, 11, 22]

3.4.1 Výber dotazníku

Výber dotazníku je ovplyvnený rôznymi faktormi, ktoré sa vzťahujú na výskumné otázky a predmet výskumu, a to predovšetkým:

- charakteristiky respondentov, od ktorých sa zbierajú informácie,
- veľkosť vzorku ktorý bude skúmaný,
- typy kladených otázok,
- množstvo kladených otázok. [18]

3.4.2 Celkový dojem dotazníku

Dotazník musí na prvý pohľad upútať svojou grafickou úpravou. Dôležitý je **celkový vnem**, ako je formát dotazníku, úprava prvej stránky, farba a kvalita papiera. Toto všetko musí lákať respondenta k tomu, aby vyplňovaniu venoval čas, námahu a mal chuť sa dotazmi zaoberať.

Veľmi dôležitá je aj prvá stránka, jej grafická úprava a obsah úvodného textu. Úvodný text by mal obzvlášť:

- vzbudiť záujem respondenta,
- apelovať na spoluprácu,
- určiť spôsob vyplnenia,
- určiť termín a spôsob odovzdania,
- uistiť respondentov o zachovaní anonymity.

Dôležitou vecou je tiež poradie otázok v dotazníku. Na začiatku by mali byť zaradené otázky zaujímavé, uprostred otázky súvisiace s problémom výskumu a na ktorých vyplnení mimoriadne záleží a nakoniec otázky menej závažné. [3]

3.4.3 Formulácia otázok

Výskumné otázky vychádzajú zo všeobecného určenia cieľov a pretvárajú ich do špecifickejšej a konkrétnejšej podoby. Vyjasnenie výskumných otázok je rovnako dôležité ako vyjasnenie cieľov.

Hlavnou požiadavkou je **zrozumiteľnosť a jednoznačnosť** otázky. Snahou je formulovať dotazy tak, aby boli čo najviac **validné**, aby sme sa skutočne pýtali na to, čo chceme a potrebujeme zistiť. S tým úzko súvisí tiež problém **reliability** (spoľahlivosti) – ide o to, že každé polozenie otázky vedie k rovnakému výsledku.

Nevhodné je používanie sugestívnych otázok, to znamená otázok, ktoré už tým ako sú položené vopred napovedajú očakávanú odpoveď.

Všeobecne však platí, že pri formulácii otázok **je najvhodnejšie vyvarovať sa všetkého, čo na respondenta pôsobí záporne**. [3, 17]

3.4.4 Druhy otázok

Z formálneho hľadiska rozlišujeme otázky na tri nasledujúce základné typy:

1. **otvorené** (voľné, neštandardizované),
2. **uzavreté** (štandardizované, riadené),
3. ich kombinácia v podobe kompromisných otázok **polootvorených** (polouzavretých). [3]

Otvorené otázky:

V tomto type otázok nepredkladáme respondentovi žiadne varianty odpovedí. Môže sa teda vyjadriť celkom slobodne, vlastnými slovami. Patria sem také typy otázok s otvoreným koncom ako:

- voľné – respondentovi je ponechaná pri formulácii názoru absolútna voľnosť,
- asociačné – respondent má uviesť slovo, ktoré si uvedomí ako prvú reakciu na pojem uvedený v dotazníku,
- voľné dokončovanie vety – dotazovaná osoba má podľa svojho úsudku dokončiť predloženú vetu,
- dokončenie poviedky – je predložená nedokončená poviedka a úlohou respondenta je ju dokončiť,
- dokončenie obrázku,

- dokončenie tematického námetu – je predložený obrázok a respondent má za úlohu vymyslieť príbeh o tom, čo sa na obrázku stalo alebo sa môže stať.

Medzi výhody otvorených otázok patrí to, že môžu byť pre dotazovaného predmetom k zamysleniu. Veľkou výhodou je taktiež to, že je mu ponechaná voľnosť v odpovedi, nie je obmedzený žiadnymi variantmi, má voľnosť široko sa zamyslieť.

Hlavnou nevýhodou je ale práve už spomínaná „voľnosť“, ktorá spôsobuje ťažkosti pri následnom spracovaní. Odpovede z otvorených otázok totiž musíme najprv prejsť, vypracovať systém ich kategorizácie, zaradiť ich a až potom editovať do počítača. Práve otvorené otázky sú typické pre kvalitatívny výskum. [3]

Uzavreté otázky:

Uzavreté otázky sú také, ktoré vopred uvádzajú niekoľko možných variant odpovedí, z ktorých je dotazovaný nútený si jednu alebo niekoľko vybrať. Výhodou je obzvlášť rýchle a jednoduché vyplnenie otázky a tiež nasmerovanie respondenta na to, čo nás zaujíma.

Nevýhodou je nutnosť vyjadrovať sa v daných variantách, ktoré respondent nemusí považovať za vhodné, presné a výstižné. Predkladané varianty ďalej môžu pôsobiť sugesťívne a môžu viesť ku konformným odpovediam. Aby sa tomuto predišlo, spravidla sa na koniec ponúkaných odpovedí uvádza ešte varianta „iné“, ktorá je vlastne voľnou otázkou a umožňuje respondentovi doplniť to, čo považuje za dôležité. Tím dostávame **otázku polootvorenú (polouzavretú)**. [4]

3.4.5 Manipulácia s dotazníkom

Táto časť sa týka distribúcie a návratnosti dotazníkov.

Najzložitejší spôsob rozdania dotazníkov je rozoslanie poštou alebo osobné doručenie. Taktiež vrátenie vyplnených dotazníkov môže byť poštou alebo osobne. V prvom prípade má respondent väčší pocit anonymity, v druhom docielime vyššej návratnosti. Návratnosť dotazníkov často závisí predovšetkým na tom, ako dotazník dokáže respondentov svojim obsahom zaujať, obzvlášť svojou témou. [4]

4 PORTEROV MODEL PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL

Prvým základným určujúcim faktorom výnosnosti podniku je príťažlivosť odvetvia. V ktoromkoľvek odvetví, či domácom alebo zahraničnom, či vyrába výrobky alebo poskytuje služby sú pravidlá konkurencie vtelené do piatich dynamických konkurenčných faktorov (vid' obr. č. 6):

- vstup nových konkurentov,
- hrozba nových výrobkov alebo služieb,
- dohadovacia schopnosť kupujúcich,
- dohadovacia schopnosť dodávateľov,
- súperenie medzi existujúcimi konkurentmi. [14]



Obr.č. 6: Porterov model piatich konkurenčných síl [23]

Preto je účelné spracovať akýsi rámec pre analýzu, ktorá odráža štruktúru, na ktorej základe je možno vytvoriť si predstavu o vplyvoch konkurenčného prostredia. K riešeniu tohto problému výrazne prispel **M. Porter modelom piatich síl**, ktorý je vo svojej podstate nástrojom skúmania konkurenčného prostredia. Cieľom modelu je umožniť jasne pochopiť sily, ktoré v tomto prostredí pôsobia, a identifikovať, ktoré

z nich majú na podnik (odvetvie) z hľadiska jeho budúceho vývoja najväčší význam.
[19]

4.1 Hrozby konkurenčných síl

Konkurenčné sily vytvárajú nasledujúce hrozby:

- **Hrozba intenzívnej odvetvovej konkurencie**

Atraktivita trhu je nižšia, pokiaľ je na ňom vyšší počet silných alebo agresívnych konkurentov, alebo keď dochádza k zastaveniu alebo poklesu tempa rastu predaja. Potom nemôžeme naplno využiť výrobných kapacít, fixné náklady sú vysoké, a pokiaľ sú výstupné bariéry z odvetvia príliš veľké, vedie to napr. k cenovým vojnám.

- **Hrozba novo vstupujúcich firiem**

Ak sú vstupné i výstupné bariéry vysoké, je potenciálny zisk taktiež vysoký, ale v prípade neúspechu hrozí riziko ekonomicky náročných bariér vstupu. Pokiaľ sú obe bariéry nízke, firmy môžu ľahko do odvetvia vstúpiť i vystúpiť, ale dochádza tu spravidla k nízkej rentabilite. Ak sú vstupné bariéry nízke a výstupné bariéry vysoké, býva výsledkom nevyužívanie kapacít a stagnácia príjmov.

- **Hrozba substitučných (nahraditeľných) produktov**

Substitučné výrobky nahradzujú naše produkty, obmedzujú ceny a tým aj zisky firmy. Musíme preto starostlivo sledovať vývojové trendy cien substitučných výrobkov.

- **Hrozba rastúcej kompetencie (vplyvu, sily) dodávateľov**

Dodávatelia nás môžu ovplyvňovať v podobe cien a objemu dodávok. Ich vyjednávací sila je vysoká v prípade, že sú koncentrovaný, organizovaný, neexistujú substitúty, dodávky sú pre nás veľmi dôležité, alebo ak je zmena dodávateľov náročná či nemožná.

- **Hrozba rastúcej kompetencie (vplyvu, sily) zákazníkov**

Zákazníci napr. tlačia na zníženie cien, vyžadujú kvalitnejšie výrobky, vyvolávajú medzi konkurentmi napätie. Ich vyjednávací sila je vysoká v prípade, že sú

koncentrování, organizování, ak existujú substitučné výrobky, pokiaľ pre ne cena od nás odoberaných produktov znamená malé percento ich celkových odberov a pre nás je významnou položkou celkových tržieb. [8]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 POPIS CIEĽOVÉHO TRHU

Táto kapitola sa zaoberá popisom trhu, ktorého sa ekonomická analýza týka. Pre lepší popis daného odvetvia som uskutočnila Porterovu analýzu piatich konkurenčných síl.

Ako z názvu bakalárskej práce vyplýva, zaoberám sa v nej ekonomickou analýzou trhu, ktorý predstavuje trh so **zariadeniami poskytujúcimi služby v oblasti indoorového lezectva pre územnú oblasť Moravy**.

Je to trh všetkých zariadení, ktoré svojim zákazníkom ponúkajú možnosť lezenia na umelých lezeckých stenách v uzavretých priestoroch. Územne je tento trh aplikovaný na územie Moravy, to znamená na Moravskoslezský, Jihomoravský, Olomoucký a Zlínsky kraj.

Túto oblasť podnikania podľa odvetvovej klasifikácie CZ – NACE zaradujeme do skupiny **93.11 – Provozování sportovních zařízení**.

5.1 Vývoj trhu

Trh s indoorovým lezením je v porovnaní s ostatným športom pomerne mladý. Počiatky tohto športového odvetvia v ČR sú spojené so vznikom prvého horolezeckého oddielu, konkrétne v Lomnici nad Popelkou. Prvá umelá lezecká stena bola vytvorená svojpomocne práve týmto oddielom v roku 1988. Vo všeobecnosti vznikali umelé lezecké steny z podnetu rôznych horolezeckých klubov, neskôr lákali okrem horolezcov aj ľudí, ktorí lezú len príležitostne.

V súčasnosti je tento šport lákadlom prevažne mladých ľudí, ktorí si chcú otestovať svoje sily a skúsiť nový druh pomerne adrenalínového športu a samozrejme horolezcov, ktorí využívajú lezecké steny na tréning lezenia.

Toto odvetvie je na trvalom vzostupe, o čom svedčí pribúdajúci počet lezeckých centier, prevažne vo väčších mestách. Lezenie na umelých stenách sa čoraz viac stáva trendom v oblasti športového vyžitia a fenoménom dnešnej modernej doby.

5.2 Porterova analýza piatich konkurenčných síl

Pre detailnejší popis cieľového trhu a oboznámenie s vonkajšími vplyvmi, ktoré na toto odvetvie pôsobia som zvolila Porterovu analýzu piatich konkurenčných síl.

5.2.1 Riziko vstupu nových konkurentov do odvetvia

Čo sa týka novo vznikajúcich lezeckých stien, situácia na trhu nie je veľmi dynamická. Výstavba umelej steny a sprevádzkovanie takéhoto zariadenia je pomerne časovo aj finančne náročné a na ich založenie je potrebný veľký vstupný kapitál. Trendom je skôr výstavba menších lezeckých stien, prevažne ako súčasť školských telocviční alebo športových hál, ktoré však nie sú tak výrazne orientované na zisk. Vyložene veľkých lezeckých centier je na území Moravy obmedzené množstvo.

Medzi nových konkurentov vstupujúcich na trh zaradujem:

- *Lezecké centrá vznikajúce vo veľkých mestách*

Tieto zariadenia majú **predpoklad k úspechu prevažne vo väčších mestách**, kde sa nachádza dostatok mladých ľudí, teda najčastejších zákazníkov. Preto aj najčastejšie vznikajú v lokalitách nachádzajúcich sa v krajských mestách. Príkladom tohto javu je existencia 14 zariadení s umelou stenou v Prahe, z toho len v roku 2004 vznikli 3 nové zariadenia.

Ako príklad môžem uviesť nové boulderové centrum v Brne sprevádzkované od apríla tohto roku, ktoré svojim zákazníkom ponúka umelú boulderovú stenu, a to dokonca na troch poschodiach.

- *Sieť obchodných domov Aupark*

Jedným z nových konkurentov je aj sieť multifunkčných obchodných domov **Aupark**. Konkrétne konkurenciu predstavujú malé umelé lezecké steny v priestoroch týchto obchodných domov, ktoré slúžia ako prostriedok k prilákaniu nových zákazníkov a sú poskytované návštevníkom obchodného domu zdarma. Aktuálnu hrozbu predstavuje:

- pripravovaný obchodný dom **Aupark v Brne**,
- existujúci **Aupark v Ostrave**, kde sa nachádza okrem lezeckej steny aj lanová dráha.

- **Existujúce športové centrá**

Ďalšiu hrozbu predstavujú rôzne **športové centrá**, ktoré dokážu pružne reagovať na priania svojich zákazníkov a popri poskytovaných športových službách často ponúkajú vo svojich priestoroch aj možnosť lezenia na umelej stene.

- **Lezecké steny pridružené k horolezeckým klubom**

Veľmi častým javom je vznik nových umelých lezeckých stien z iniciatívy horolezeckých klubov. Vznikajú pomerne jednoducho, pretože počiatočné vysoké náklady sú v mnohých prípadoch hradené z rôznych fondov a dotácií, preto majú výhodu voči ostatným zariadeniam. Taktiež často vznikajú v priestoroch telocviční základných, či stredných škôl s príspevkami fondov vzdelávania.

5.2.2 Obchodná sila odberateľov

Keďže produkt ponúkaný v tomto odvetví je služba, odberateľmi sú zákazníci, ktorí túto službu využívajú. Pre lezecké steny predstavujú jediný zdroj tržieb, **majú preto vysokú vyjednávaciu silu**. Najväčšiu hrozbu predstavujú zákazníci, pre ktorých existuje mnoho substitútov, sú citliví na cenu alebo kvalitu služieb.

Na základe zistení v niektorých lezeckých centrách, sú najčastejšími zákazníkmi študenti a mladí ľudia. U týchto ľudí je predpoklad, že sú veľmi citliví na cenu ponúkanej služby. Preto sa dá povedať, že najväčšou vyjednávacou silou zákazníkov je **cena**.

Na tento fakt nadväzuje ďalšia výrazná sila a tou je **existencia substitútov**. V tomto prípade sa môže jednať v podstate o akýkoľvek iný šport, ktorý sú zákazníci schopní uskutočňovať za nižšiu cenu.

Takisto kvalita služieb ovplyvňuje to, či budú zákazníci spokojní a na umelú stenu prídu opakovane. To však závisí vo veľkej miere aj na konkurencii.

5.2.3 Obchodná sila dodávateľov

Dodávateľov v tomto odvetví predstavujú predovšetkým firmy, ktoré zabezpečujú stavbu lezeckej steny a vyrábajú komponenty k týmto stenám. Títo dodávatelia sú pre lezecké centrum dôležití len pred zahájením prevádzky, počas samotnej prevádzky je takéto zariadenie sebestačné a nepotrebuje ďalej významných dodávateľov.

Medzi dodávateľov patria aj firmy, ktoré vyrábajú komplementy k lezeniu – laná, lezecké topánky, karabiny, atď. Tí však pre existenciu takýchto zariadení nie sú príliš významní.

V súčasnej dobe existuje niekoľko firiem, ktoré sa špecializujú na stavbu lezeckých stien. V Českej republike takýchto firiem existuje celkom 7. Ponúkajú výrobu a montáž umelých lezeckých stien, ktoré spĺňajú overovaciu skúšku podľa normy ČSN EN 12572 pre umelé lezecké steny.

Dodávatelia v tomto odvetví majú značne veľkú silu, pretože pre vznik zariadenia s umelou lezeckou stenou predstavuje kvalitná výstavba steny najdôležitejšiu časť budúcej úspešnej existencie.

5.2.4 Substitučné výrobky

Lezenie na umelých stenách môžeme zaradiť medzi adrenalínové športy, pri ktorých musí človek preukázať značnú dávku odvahy. Na základe tejto charakteristiky medzi substitúty zaraďujem:

- horolezectvo,
- lanové dráhy,
- bobové dráhy,
- vonkajšie umelé lezecké steny,
- prenosné nafukovacie steny,
- firmy ponúkajúce tzv. horokurzy.

Za najvýznamnejší substitút považujem **lezenie na prírodných skalách - horolezectvo**.

Veľmi častými návštevníkmi zariadení s umelými lezeckými stenami sú horolezci, ktorí umelé steny využívajú na tréning. Umelé steny pre nich preto predstavujú iba akúsi náhradu prírodných skál v čase, kedy im to neumožňuje počasie.

Lanové dráhy (vonkajšie prekážkové dráhy na ktorých lezci prekonávajú prekážky na lanách, rebríkoch,...) sú ďalším substitútom umelých lezeckých stien. Sú menej časté, nachádzajú sa prevažne v zábavných areáloch v kombinácii s **bobovými dráhami**. Na rozdiel od lezeckých stien nie sú príliš atraktívne pre horolezcov, zaujímajú skôr deti. Navyše ich prevádzka je obmedzená počasím a ročným obdobím.

Okrem lezeckých stien umiestnených v interiéri existujú aj **vonkajšie umelé lezecké steny**. Rozdielom je len ich umiestnenie a nevýhoda v nepriaznivom počasí, okrem toho nemôžu byť v prevádzke celý rok.

Ako marketingový prostriedok sú využívané **prenosné nafukovacie steny**, ktoré bývajú často súčasťou rôznych firemných alebo iných akcií. Ich hlavnou funkciou však prevažne býva reklama a propagácia.

Špecifický substitút predstavujú firmy, ktoré svojim zákazníkom ponúkajú kurzy lezenia. Nemajú pritom vlastnú stenu, kurzy uskutočňujú na prenajatých stenách iných lezeckých centier.

5.2.5 Rivalita medzi podnikmi etablovanými v odvetví

Trh zariadení s lezeckými stenami je rôznorodý. Existujú malé lezecké steny ako súčasť telocvični sprístupnenej verejnosti, rôzne klubové lezecké steny, no aj moderné lezecké centrá, ktoré okrem lezenia na rozličných druhoch lezeckých stien ponúkajú aj kurzy lezenia, požičanie výstroje a podobne. Práve tieto zariadenia predstavujú lídrov na trhu a konkurujú si navzájom.

Výstupom tejto kapitoly sú nasledujúce zistenia:

- situácia na trhu čo sa týka novo vznikajúcich lezeckých zariadení nie je veľmi dynamická,
- najväčšou vyjednávacou silou zákazníkov je cena a existencia substitútov,
- dodávatelia sú pre zariadenie s umelou lezeckou stenou dôležití najmä na začiatku, a to pri výstavbe steny,
- existuje niekoľko substitútov, ktoré konkurujú indoorovému lezeniu,
- konkurenčný boj zvädzajú prevažne len veľké lezecké centrá.

6 ANALÝZA ZÁKAZNÍKOV

Výsledkom analýzy zákazníkov v tejto oblasti je zistenie, aké skupiny ľudí navštevujú zariadenie s umelými lezeckými stenami. Analýzu zákazníkov som uskutočňovala dvomi spôsobmi – zisťovaním v existujúcich zariadeniach s umelou stenou a z výsledkov dotazníkov (viď Dotazník - príloha č. 1).

6.1 Najčastejšie skupiny zákazníkov

Na základe výskumu v zariadeniach s indoorovou lezeckou stenou a z dotazníkového šetrenia (viď Dotazník - príloha č. 1) bolo zistené, že typickými zákazníkmi sú nasledovné skupiny ľudí:

- ❖ **Horolezci** – horolezci sú najčastejšími návštevníkmi umelých lezeckých stien. Steny využívajú na tréning lezenia na prírodných skalách, hlavne v ročnom období, kedy im počasie nedovoľuje liezť v prírode. Takíto ľudia majú s lezením bohaté skúsenosti, a preto vyhľadávajú lezecké steny, ktoré im poskytnú dostatočnú náročnosť.
- ❖ **Deti a žiaci základných škôl** – deti sú veľmi častými zákazníkmi práve takých zariadení s umelou stenou, ktoré ponúkajú kurzy lezenia s inštruktorom, alebo zariadení s boulderovou stenou, kde nepotrebujú byť istené. Pre deti je tento šport veľmi atraktívny hlavne z toho dôvodu, že lezenie je pre nich veľmi prirodzeným pohybom. Deti umelé steny navštevujú najčastejšie prostredníctvom rôznych horolezeckých krúžkov, klubov, kurzov lezenia alebo s rodičmi.
- ❖ **Študenti a mladí ľudia do 30 rokov** – sú poväčšine ľudia na vrchole svojich fyzických síl, ktorí túžia po netradičnom, špecifickom športe, čo lezenie jednoznačne je. V súčasnosti medzi mladými ľuďmi pretrváva trend nezávislých športov, pri ktorých si človek môže otestovať svoje sily, zvýšiť hladinu adrenalínu, skúsiť niečo nové a odreagovať sa. Práve takíto ľudia sú zákazníkmi indoorového lezenia.
- ❖ **Dobrodruhovia** – toto sú ľudia, ktorí na lezeckú stenu idú zo zvedavosti a túžby objavovať. Lezenie skúsia, a buď sa im to zapáči (potom ich môžeme zaradiť do vyššie uvedených skupín), alebo ich to odradí a lezeckú stenu už nenavštívia.

6.2 Potenciální zákazníci

Potenciální zákazníci sú všetci tí, ktorí inklinujú k adrenalínovému športu, majú radi dobrodružstvo, chcú sa odreagovať a hľadajú nové výzvy. Všeobecne by sa dalo povedať, že cieľovou skupinou zákazníkov zariadenia s umelou stenou sú mladí ľudia, čo radi športujú a radi skúšajú nové športy.

Medzi potenciálnych zákazníkov tiež patria deti, ktoré do lezeckého centra lákajú kurzy lezenia pre najmenších.

Z analýzy zákazníkov teda logicky vyplýva, že pri riešení nového lezeckého zariadenia je potrebné zamerať sa na cieľovú skupinu zákazníkov, ktorú tvoria **horolezci, deti, študenti, mladí ľudia a ľudia ktorí obľubujú dobrodružstvo.**

7 ANALÝZA PONUKY

V celej Českej republike existuje približne 60 komerčných zariadení, ktoré ponúkajú svojim zákazníkom možnosť založiť si na vnútornej umelej lezeckej stene. Na Morave je takýchto zariadení 26. Nemožno ich však všetky zaradiť do rovnakej kategórie, pretože medzi jednotlivými zariadeniami existujú značné rozdiely.

7.1 Druhy zariadení s umelou stenou na súčasnom trhu

Vo všeobecnosti je na danom trhu možno rozlíšiť nasledujúce typy komerčných zariadení s umelou stenou:

- **Lezecké centrá**, ktoré sa špecializujú na lezenie, ponúkajú niekoľko druhov lezeckých stien s rôznymi náročnosťami. Technické parametre lezeckých stien sú na veľmi vysokej úrovni. Mnohé z týchto centier ponúkajú svojim zákazníkom občerstvenie v bare, požičovňu alebo aj predajňu lezeckých potrieb, ponuku horolezeckých kurzov, krúžkov či možnosť objednania lekcie s inštruktorom.
- **Umelé steny pridružené k horolezeckým klubom** – väčšina horolezeckých klubov si pre svoje potreby stavia vlastné lezecké steny určené nie len na tréning svojich členov, ale aj pre verejnosť. Tieto steny však nie sú príliš komerčne založené. Ich hlavnou funkciou je slúžiť členom klubu, popri tom využívajú možnosť zárobku poskytnutím steny verejnosti. Niektoré horolezecké kluby tiež ponúkajú kurzy lezenia.
- **Umelé lezecké steny ako súčasť telocviční alebo športových hál** – sú to vysoké lezecké steny v priestoroch telocviční škôl alebo športových hál. Väčšina z nich sú využívané hlavne na výuku v školách, a súčasne, ako aj steny horolezeckých klubov slúžia pre verejnosť.
- **Športové centrá, súčasťou ktorých je aj umelá stena** – sú to zariadenia, zamerané na prevádzkovanie rôznych druhov športovísk, okrem nich aj umelých lezeckých stien.

Vyššie uvedené druhy zariadení predstavujú zariadenia, ktoré sú zárobkové. Okrem nich však ešte existuje aj možnosť liezť na umelej stene zdarma. Toto sa dá napríklad na stenách, ktoré slúžia ako atrakcia v obchodných domoch, alebo rôznych marketingových akciách, kde umelá stena má prilákať návštevníkov. Niekedy horolezecké kluby postavajú umelú stenu z vlastných prostriedkov, a poskytujú ju všetkým „lezeniu chtivým“, aby rozšírili rady svojich členov. Keďže analýza trhu stien tohto typu nie je predmetom mojej práce, uvádzam ich len pre popis situácie v tomto obore.

7.2 Ponuka na trhu s umělými lezeckými stenami na Morave

Zoznam zariadení s umelou lezeckou stenou na Morave zobrazuje tabuľka číslo 3.

Kraj	Názov zariadenia	Mesto	Popis centra
Jihomoravský kraj	FLASH BOULDER BAR, s.r.o.	Brno - Štýřice	boulderové centrum s barom
	Horolezecké centrum Klajda	Brno - Maloměřice	lezecké centrum s barom
	Horolezecký klub Pálavský Věšák	Břeclav	prevádzka lezeckej steny a poriadanie závodov
	Lezecká stěna Dufek	Kuřim	lezecké centrum s vysokou aj boulderovou stenou
	Climbing Team Alpinic Znojmo	Znojmo	možnosť boulderingu aj lezenia s lanom
	Salesiánské středisko	Brno - Líšeň	vysoká stena v priestoroch domu mládeže
	Lezecké centrum Rajče	Brno - Veveří	lezecké centrum s boulderovou aj vysokou stenou
	Boulder centrum VUT	Brno - Královo Pole	boulderová stena pre študentov VUT
Moravskoslezský kraj	Gymnázium M. Koperníka	Bílovec	vysoká lezecká stena v priestoroch gymnázia
	Horolezecká stěna Eliass	Ostrava	lezecké centrum s vysokou aj boulderovou stenou
	Hotel Impuls	Haviřov	vysoká umelá stena v priestoroch hotela
	HO - Atlas Opava	Opava	umelá stena v priestoroch strednej školy
	Sportovní hala Orlová	Orlová	lezecká stena ako súčasť športovej haly
	Sportovní centrum CDU	Ostrava - Výškovice	umelá stena v priestoroch športového centra
Zlínský kraj	Základní škola T. G. Masaryka	Otrokovice	umelá stena v priestoroch základnej školy
	Stěna Holešov	Kroměříž	vysoká lezecká stena v priestoroch základnej školy
	Rodinný zábavný park Galaxie	Zlín	umelá lezecká stena pre deti
	Horolezecká stěna Rožnov pod Radhoštěm	Rožnov pod Radhoštěm	lezecká stena s vysokým aj s boulderovým sektorom
	Dům Ignáce Stuchlého	Fryšták	vysoká lezecká stena
	Lezecká stěna Vsetín	Vsetín	umelá lezecká stena v priestoroch telocvične základnej školy Vsetín, Luh
Olomoucký kraj	Base Camp	Přerov	boulderová stena s kaviarňou a barom
	Umělá horolezecká stěna Prostějov	Prostějov	vysoká lezecká stena v priestoroch gymnázia
	Umělá horolezecká stěna Dr. Horáka	Prostějov	vysoká lezecká stena v priestoroch základnej školy pridružená k horolezeckému oddielu
	Cvičná lezecká stena Olomouc - ZŠ Heyrovského	Olomouc	lezecká stena v priestoroch telocvične základnej školy pod vedením horolezeckého klubu
	Boulder Bar u Pajka	Olomouc	boulderové centrum s barom
	Provide Wall	Jeseník	umelá stena v priestoroch gymnázia

Tab.č. 2: Zoznam zariadení s umelou lezeckou stenou na Morave.

Zdroj: vlastný

Ako vyplýva z tabuľky, najviac zariadení s umelou stenou sa nachádza v Jihomoravskom kraji, pritom najväčšie zastúpenie má mesto Brno. V početnosti zariadení ho nasleduje Moravskoslezský kraj so šiestimi zariadeniami. Kraje s najmenšou ponukou služieb v tejto oblasti sú Olomoucký a Zlínsky, kde sa nachádza len veľmi málo špecializovaných zariadení s umelou lezeckou stenou.

7.3 Kritériá hodnotenia ponuky

Zariadenia s umelou stenou uvedené v tabuľke č. 3 sa medzi sebou značne odlišujú veľkosťou steny, druhom zariadenia, ponukou sprievodných služieb atď. Preto musia byť hodnotené podľa určitých kritérií, ktoré zákazníci vyžadujú od dobrého lezeckého centra. Týchto kritérií môže byť veľké množstvo, takisto aj ich dôležitosť pre daného zákazníka môže byť odlišná.

Na základe dotazníkového šetrenia zameraného na výskum dopytu po indoorových lezeckých stenách boli zistené nasledovné požiadavky zákazníkov:

- Druh umelej steny – vysoká lezecká stena s nutnosťou istenia, boulderová stena, ktorá nevyžaduje istenie a je vhodná prakticky pre každého, teda aj pre úplného začiatočníka.
- Ponuka služieb – sprievodné služby ako napríklad **kurzy lezenia s inštruktormi** (pre deti alebo začiatočníkov), **požičovňa lezeckej výstroje** (za poplatok alebo zdarma), **možnosť občerstvenia v bare** a mnohé iné.
- Poloha a dostupnosť – zákazníci vyžadujú, aby umelá stena bola ľahko dostupná a nemuseli k nej dochádzať.
- Veľkosť steny
- Náročnosť steny – cesty rôznej náročnosti, čo umožní využitie steny nielen skúsenými lezcami ale aj začiatočníkmi, či deťmi.
- Cena – pri cene záleží na tom, či je vstup na umelú stenu časovo obmedzený a čo všetko cena zahŕňa, či zariadenie ponúka zľavu pre študentov a deti, atď.

Okrem uvedených kritérií je pre mnohých zákazníkov d'alej dôležité: možnosť parkovania v blízkosti zariadenia, dizajn steny, šatňa, sprchy, odborné rady personálu, príjemné prostredie, vyhovujúca otváracia doba, rôzne atrakcie, podujatia a mnohé ďalšie.

7.4 Výber najatraktívnejších zariadení s umelou stenou na trhu

V tabuľke číslo 4 a 5 sú uvedené najatraktívnejšie zariadenia s umelou lezeckou stenou aj s podrobným popisom, hodnotené podľa vyššie uvedených kritérií.

		Názov zariadenia s umelou stenou		
		Horolezecké centrum Klajda	Lezecké centrum Rajče	Lezecká stěna Dufek
Kritéria hodnotenia	Druh umelej steny	Vysoká lezecká stena	Vysoká lezecká aj boulderová stena	Vysoká lezecká aj boulderová stena
	Kurzy lezenia	Zoznamovací kurz, základný kurz, kurz pre deti, detský krúžok, individuálny tréning na mieru	Lezenie s inštruktorom	Kurzy lezenia neponúka
	Bar	Áno	Nie	Nie
	Požičovňa lezeckého vybavenia	Áno (100 Kč kompletná lezecká výstroj)	Áno	Áno (kompletná lezecká výstroj bezplatne)
	Poloha a dostupnosť	Okraj mesta Brno, dostupné aj s MHD	Centrum Brna, dostupné MHD	centrum obce Kuřim
	Veľkosť steny (v m ²)	930	550	530
	Cena (v Kč)	110 (časovo neobmedzené)	70 (za 1,5 hod)	80 (časovo neobmedzené)
	Zľavy z ceny	Zľava v dopoludňajších hodinách, zľava pre deti a študentov	zľava pre deti do 15 rokov	Nie

Tab. č. 3: Výber najatraktívnejších zariadení s umelou lezeckou stenou.

Zdroj: vlastný

		Názov zariadenia s umelou stenou		
		Boulder bar u Pajka	Horolezecká stěna Eliass	Flash Boulder Bar
Kritéria hodnotenia	Druh umelej steny	Boulderová stena	Vysoká lezecká aj boulderová stena	Boulderová stena
	Kurzy lezenia	Lezenie s inštruktorom	Lezenie s inštruktorom	Lezenie s inštruktorom
	Bar	Áno	Nie	Áno
	Požičovňa lezeckého vybavenia	Nie	Áno (155 Kč - kompletná lezecká výstroj)	Nie
	Poloha a dostupnosť	Centrum Olomouce, dostupné s MHD	Centrum Ostravy, dostupné s MHD	Okraj centra Brna, dostupné MHD
	Veľkosť steny (v m ²)	90	400	260
	Cena (v Kč)	50 (časovo neobmedzené)	100 (na 2 hodiny)	90 (časovo neobmedzené)
	Zľavy z ceny	Nie	Zľava pre deti, členov horolezeckého klubu, zaregistrovaných návštevníkov steny	Nie

Tab. č. 4: Výber najatraktívnejších zariadení s umelou lezeckou stenou - pokračovanie.

Zdroj: vlastný

Vyššie uvedené zariadenia s umelou stenou som vybrala preto, lebo najlepšie vyhovujú vyššie uvedeným požiadavkám zákazníkov, ktoré som zistila prostredníctvom marketingového výskumu.

Tieto zistenia sú inšpirujúce pre návrh riešenia zariadenia s umelou lezeckou stenou v Zlíne, ktorý je cieľom tejto práce. Pri návrhu preto prihliadam na požiadavky zákazníkov, ponúkané služby a vlastnosti vybraných lezeckých centier.

8 ANALÝZA DOPYTU

Analýzu dopytu je spracovaná formou marketingového výskumu prostredníctvom dotazníkov.

8.1 Marketingový výskum

8.1.1 Identifikácia výskumného problému

➤ **Zadanie:**

Uskutočniť marketingový výskum zameraný na zistenie dopytu po lezení na umelých vnútorných lezeckých stenách.

➤ **Definovanie problému:**

V poslednej dobe sa čoraz viac stáva trendom venovať sa vo svojom voľnom čase určitému druhu športu. Jedným zo špecifických druhov športu je aj lezenie na umelých lezeckých stenách, konkrétne na vnútorných stenách.

Trh ponúka niekoľko zariadení s takýmito službami, ktoré sa rôznia vo veľkostiach stien, druhoch stien, zameraní a množstve ďalších vlastností. Ako protiklad ponuky však stojí strana dopytu. Je dôležité vedieť, čo zákazníci vyžadujú od takéhoto zariadenia, akí ľudia majú o tento typ služby záujem, čo ich vedie k tomuto športu a k športu všeobecne. Problémom teda je, odhad skutočného, aktuálneho dopytu po lezení na umelých vnútorných lezeckých stenách.

➤ **Ciele analýzy:**

Hlavným cieľom tejto analýzy je **zistiť dopyt po lezení na indoorových lezeckých stenách**. To znamená získanie odpovedí na otázky:

- ❖ **či majú ľudia skúsenosti s lezením na umelých stenách,**
- ❖ **akí ľudia o tento šport majú záujem,**
- ❖ **či o tomto druhu športu vôbec vedia,**
- ❖ **či si ho už niekedy skúsili,**
- ❖ **aké majú nároky na zariadenie s umelou lezeckou stenou.**

Vedľajšími cieľmi sú:

- zistenie záujmu ľudí o šport,
- zistenie druhov športu, ktoré ľudia preferujú a či sa vlastnosti týchto športov zhodujú s vlastnosťami lezenia na umelých stenách.

8.1.2 Hypotézy

Pre splnenie hlavného cieľa som si stanovila nasledujúce hypotézy:

1. Aspoň 50% respondentov už niekedy skúsili lezenie na indoorovej umelej lezeckej stene.
2. Aspoň 60% respondentov, čo nemajú skúsenosti s lezením na umelej lezeckej stene, by to niekedy radi vyskúšali.
3. 10% ľudí o lezenie nemá vôbec záujem.
4. 80% ľudí, ktorí sa lezeniu aktívne venujú alebo už niekedy liezli, sú ľudia do 30 rokov.

8.1.3 Plán výskumného projektu

Typ údajov

Pri spracovávaní marketingového výskumu som pracovala s primárnymi údajmi. Primárne údaje v tomto prípade predstavovali odpovede respondentov na otázky v dotazníkoch.

Spôsob zberu údajov

Pre tento výskum som zvolila kvantitatívnu metódu analýzy údajov - dotazovanie a to formou písomného alebo elektronického dotazníku. Dotazník mal taký rozsah a obsah, aby ho respondenti dokázali bez problémov vyplňať sami.

Veľkosť výberového súboru

Výberový súbor tvorilo 110 náhodne vybraných respondentov vo veku 15 - 50 rokov.

Časový harmonogram

Aktivita	Dĺžka trvania v týždňoch			
	1	2	3	4
Definovanie problému	••			
Plán výskumu	•••			
Zostavenie dotazníku		••		
Zber údajov		••••••••	••••••••	
Analýza údajov				•••
Interpretácia výsledkov				•

Tab.č. 5: Časový harmonogram.

Zdroj: vlastný

8.1.4 Realizačná fáza

Realizačnú časť výskumu som uskutočnila prostredníctvom dotazníku. Dotazník (viď príloha č. 1) sa skladal z 11 otázok. Ich cieľom bolo zistiť záujem respondentov o lezenie na umelých stenách, aké majú respondenti požiadavky na zariadenia s umelou lezeckou stenou a koľko sú maximálne ochotní zaplatiť za vstup na lezeckú stenu.

V dotazníku som používala tri druhy otázok – uzavreté, otvorené a polouzavreté, podľa toho, čo som danou otázkou potrebovala zistiť. Dotazník som pomyselne rozdelila na tri časti. Prvá časť (3 otázky) obsahovala všeobecné otázky týkajúce sa športových preferencií respondentov. Štvrtá otázka účelne spôsobila to, že na nasledujúce 4 otázky mi odpovedali len tí respondenti, ktorí už s lezením majú isté skúsenosti a tí ktorí by lezenie radi skúsili. Posledné tri otázky boli spoločné pre všetkých respondentov zamerané na zistenie ich veku a podobných všeobecných faktov.

8.1.5 Vyhodnotenie dotazníku

Dotazník vyhodnocujem podľa jeho jednotlivých častí. To znamená časť v ktorej respondenti vyjadrujú svoje preferencie k športu, časť kde sa vyjadrujú k svojim skúsenos-

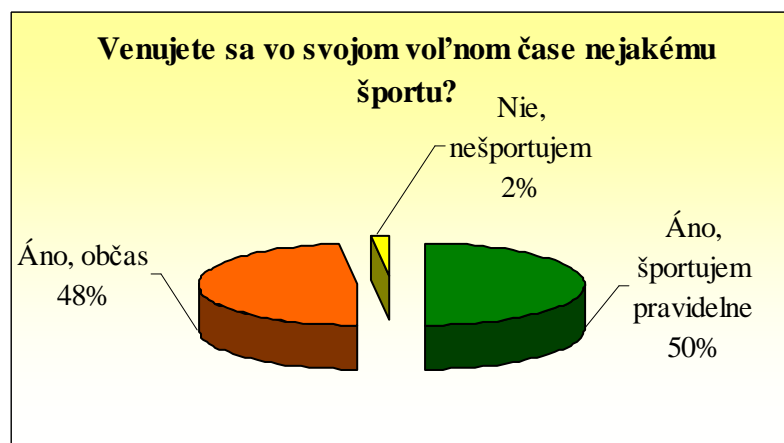
tiam a postrehom z lezenia na umelých stenách a v poslednom rade časť, kde respondenti zodpovedajú všeobecné informácie o nich.

Dotazníkov bolo rozdáných celkom 110 kusov, vrátených však bolo 100 kusov.

Prvá časť: Športové preferencie respondentov:

Otázka č. 1: Venujete sa vo svojom voľnom čase nejakému športu?

Touto otázkou som chcela zistiť, či ľudia vo všeobecnosti športujú. Pre môj výskum táto otázka mala zmysel v tom, že spresnila percento ľudí, ktorí športujú, teda potenciálnych zákazníkov zariadení s indoorovými lezeckými stenami. Na otázku odpovedalo celkom 100 respondentov.



Graf č. 1: Venujete sa vo svojom voľnom čase nejakému športu?

Zdroj: vlastný

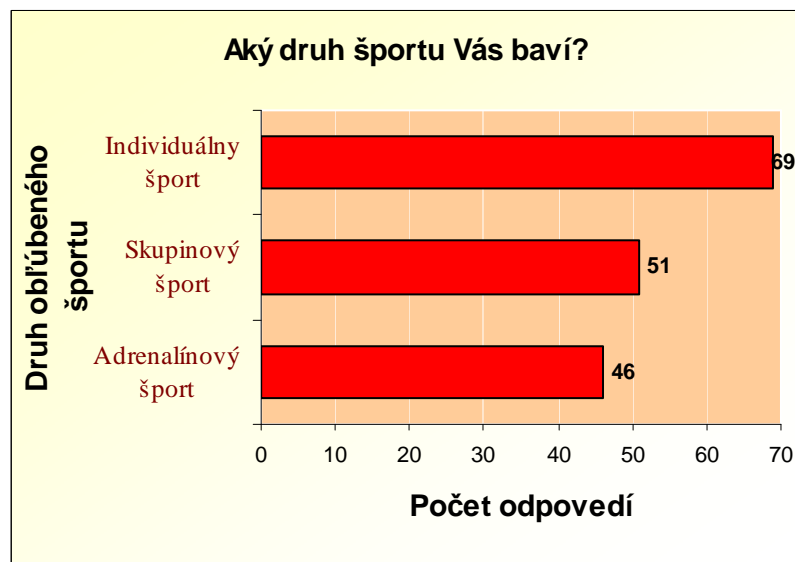
Z výsledkov je evidentné, že nešportovcov je len 2%. Znamená to, že zo všetkých opýtaných, 98% predstavuje potenciálnych zákazníkov navrhovaného lezeckého centra.

Otázka č. 2: Aký druh športu Vás baví?

Cieľom tejto otázky bolo určiť, aký druh športu je medzi respondentmi obľúbený. Takisto ako v predošlej otázke, z odpovedí je možné odhadnúť percento potenciálnych

zákazníkov – pre tento prípad sú to ľudia, ktorí majú radi adrenalínový šport a z časti aj individuálny, pretože sem je lezenie na umelých stenách možné zaradiť.

Na túto otázku odpovedalo celkom 100 respondentov, pričom každý mohol uviesť viac odpovedí, preto v grafe uvádzam počet výskytu daných odpovedí.



Graf č. 2: Aký druh športu Vás baví?

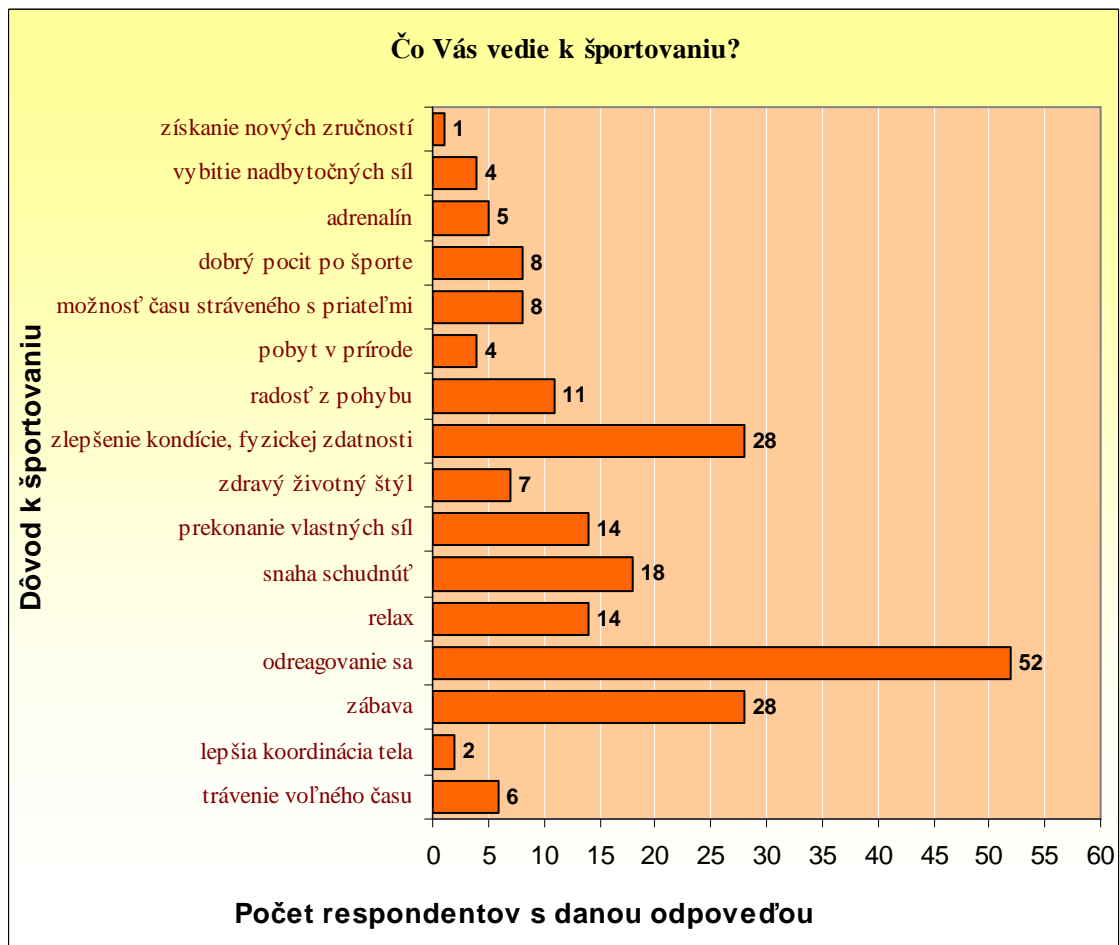
Zdroj: vlastný

Taktiež ako v predošlej otázke, aj tu sa potvrdilo, že potenciálnych zákazníkov lezeckého centra je naozaj veľa, čomu nasvedčuje fakt, že adrenalínový a individuálny šport obľubuje približne polovica respondentov.

Otázka č. 3: Čo vás vedie k športovaniu?

Účelom tejto otázky je zistenie, čo respondentov vedie k športu a či sa dané dôvody prečo ľudia športujú zhodujú s dôvodmi alebo pohnútkami k lezeniu na umelých stenách. Takisto ako v predošlej otázke mohli respondenti uviesť viac odpovedí. Graf teda vyjadruje uvedené odpovede aj s počtom respondentov, ktorí tak odpovedali.

Túto otázku zodpovedalo 100 respondentov.



Graf č. 3: Čo Vás vedie k športovaniu?

Zdroj: vlastný

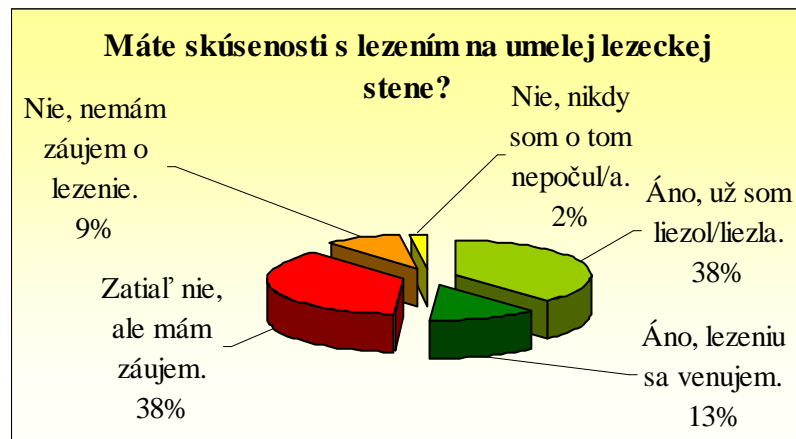
Z výsledkov tejto otázky je jasné, že ľudí vedie k športu najmä túžba odreagovať sa, zlepšiť si kondíciu, zabaviť sa, či schudnúť. Lezenie na umelých stenách všetky tieto atribúty spĺňa. Z toho teda vyplýva, že zariadenie s umelou stenou by zákazníkov lákalo a teda by malo veľkú šancu na úspech.

Druhá časť: Zisťovanie povedomia a záujmu o lezenie na umelých stenách:

Otázka č. 4: Máte skúsenosti s lezením na umelej lezeckej stene?

Pre analýzu dopytu po tomto športe je potrebné vedieť, koľko ľudí sa lezeniu venuje, koľko ľudí už vôbec niekedy liezlo a koľko má úmysel lezenie vyskúšať.

Na otázku odpovedalo celkom 100 respondentov.

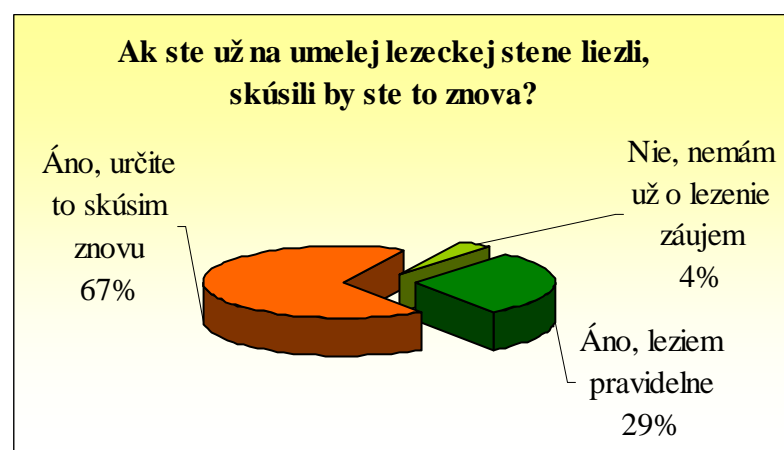


Graf č. 4: Skúsenosti s lezením na umelých lezeckých stenách.

Zdroj: vlastný

Výsledok tejto otázky je dôležitý pre určenie dopytu po lezení. Bolo zistené, že 38% respondentov ešte s lezením nemá skúsenosti, ale aj napriek tomu majú oň záujem, 2% ľudí nevie o lezení. Väčšina respondentov (51%) však už s lezením skúsenosti má a títo ľudia teda predstavujú ďalších potenciálnych zákazníkov navrhovaného zariadenia s umelou lezeckou stenou.

Otázka č. 5: Ak ste už na umelej stene liezli, skúsili by ste to znova?



Graf č. 5: Ak ste už na umelej stene liezli, skúsili by ste to znova?

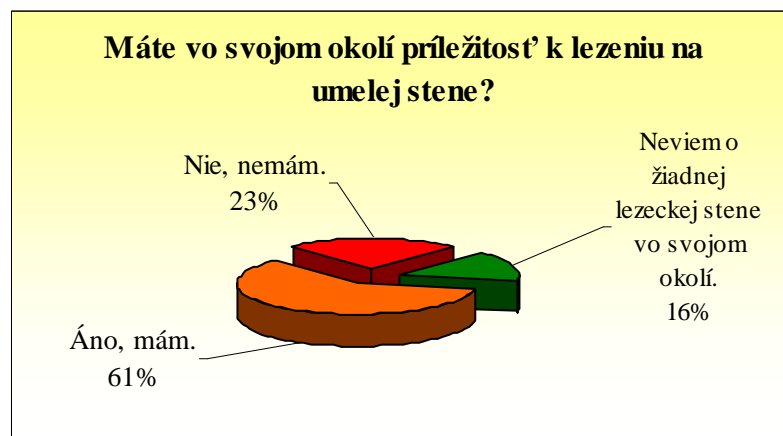
Zdroj: vlastný

Cieľom tejto otázky bolo určiť, koľko ľudí ktorí už liezli na umelej stene tento šport odradil natoľko, že už o neho nemajú záujem, koľkí lezú pravidelne a koľkí ešte niekedy liezť plánujú. Na túto otázku odpovedalo celkom 51 respondentov.

Z výsledkov som zistila, že lezenie odradilo len 4% opýtaných. Pre navrhované lezecké centrum to znamená veľký prínos, pretože väčšina zákazníkov, ktorí by zariadenie navštívilo, by sa znovu vrátilo.

Otázka č. 6: Máte vo svojom okolí príležitosť k lezeniu na umelej lezeckej stene?

Túto otázku zodpovedalo 40 respondentov a jej cieľom bolo zistiť, či respondenti majú dostatočnú príležitosť k lezeniu a či vôbec vedia o nejakej lezeckej stene vo svojom okolí.



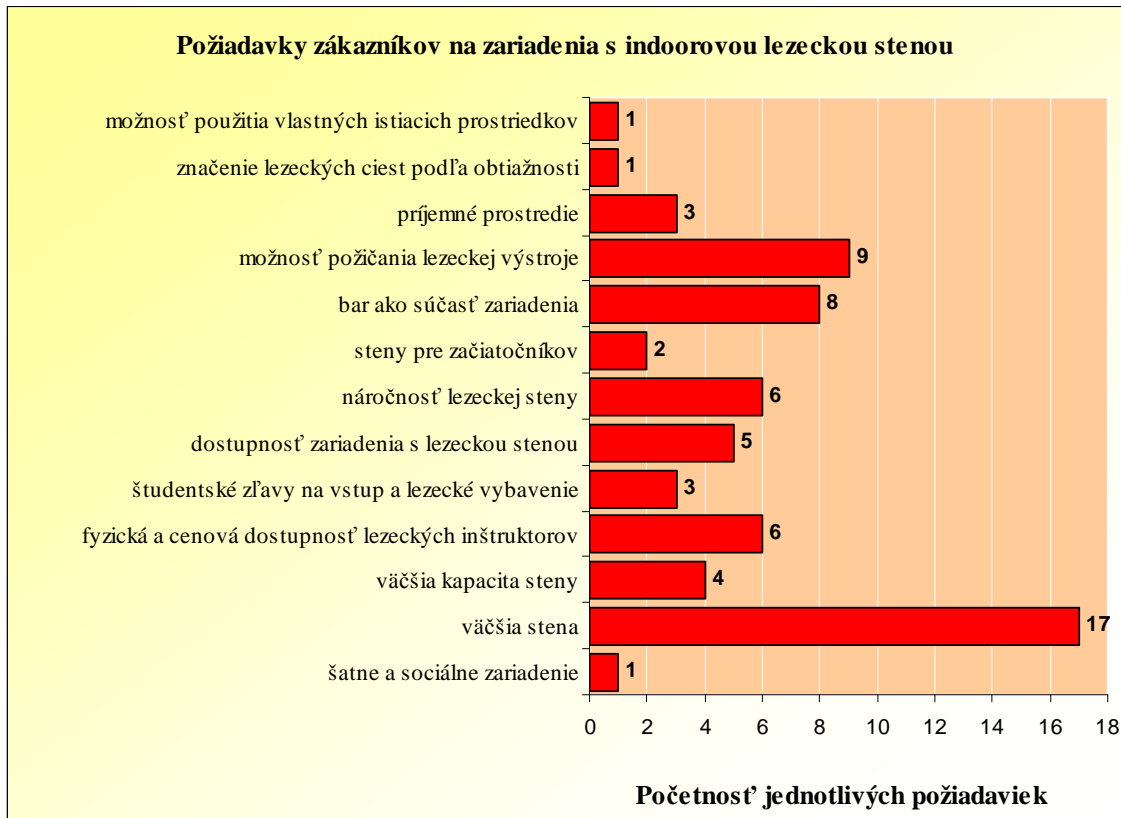
Graf č. 6: Máte vo svojom okolí príležitosť k lezeniu na umelej stene?

Zdroj: vlastný

23% opýtaných nemá vo svojom okolí príležitosť k lezeniu, hoci by túto príležitosť ocenili a 16% respondentov o žiadnej umelej lezeckej stene vo svojom okolí nevie. Z toho vyplýva, že v Zlíne neexistuje uspokojivá ponuka vnútorných lezeckých stien, a teda realizácia lezeckého centra by mala potenciál prilákať svojich zákazníkov. Na viac, po realizácii tohto centra by bola nutná dobrá propagácia centra.

Otázka č. 7: Čo Vám chýba a čo by ste zmenili v zariadení, kde ste liezli alebo kam chodíte liezť?

Účelom tejto otázky je zistenie požiadaviek, ktoré majú zákazníci na zariadenia s indoorovými lezeckými stenami. Po zodpovedaní tejto otázky dokážem určiť, čo si zákazníci prajú a čo by v lezeckom zariadení chceli mať. Otázku zodpovedalo 54 respondentov.



Graf č. 7: Požiadavky zákazníkov na zariadenia s indoorovou lezeckou stenou.

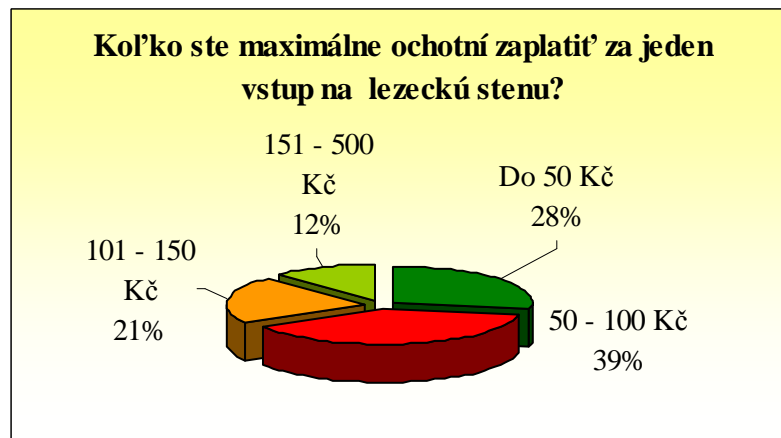
Zdroj: vlastný

Požiadavky zákazníkov na umelé steny sú teda väčšinou: *veľká stena, požičovňa lezeckej výstroje, bar, náročná lezecká plocha, dostupnosť lezeckých inštruktorov atď.*

Pri návrhu vlastností lezeckého centra je preto potrebné prihliadať na to, aké sú zákazníkove potreby a požiadavky a na základe nich vytvoriť zariadenie, ktoré všetky tieto požiadavky spĺňa.

Otázka č. 8: Koľko ste maximálne ochotní zaplatiť za jeden vstup na lezeckú stenu?

Táto otázka bola v dotazníku zostavená formou otvorenej otázky, a teda respondenti odpovedali konkrétnou čiastkou, ktorú by boli ochotní zaplatiť. Pretože čiastky boli mnohokrát len málo odlišné, pre lepšie vyjadrenie výsledkov som jednotlivé sumy rozvrhla do intervalov. Celkom na túto otázku odpovedalo 61 respondentov.



Graf č. 8: Koľko ste maximálne ochotní zaplatiť za jeden vstup na lezeckú stenu?

Zdroj: vlastný

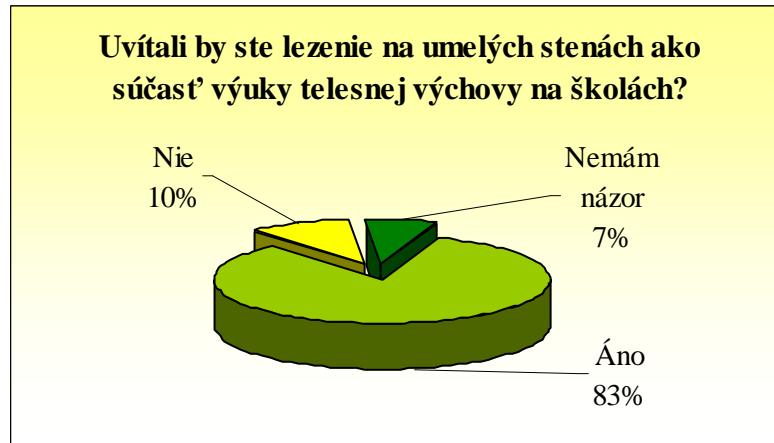
Túto otázku som do dotazníku zaradila z toho dôvodu, aby som zistila koľko sú zákazníci schopní a ochotní obetovať za jeden vstup na lezeckú stenu a následne mohla stanoviť cenu za vstup do navrhovaného centra.

Podľa výsledkov najviac zákazníkov je ochotných zaplatiť od 50 do 100 Kč, a preto by sa teda cena za vstup do navrhovaného centra takisto mala pohybovať v tomto intervale.

Otázka č. 9: Uvítali by ste lezenie na umelej stene ako súčasť výuky telesnej výchovy na školách?

Cieľom otázky je zistiť, či by bol záujem o využívanie takéhoto zariadenia školami v Zlíne.

Z výsledkov je evidentné, že ľudia majú záujem o zaradenie lezenia na umelých stenách do výuky na školách. Preto by sa navrhované centrum mohlo využívať a zároveň propagovať prostredníctvom škôl.



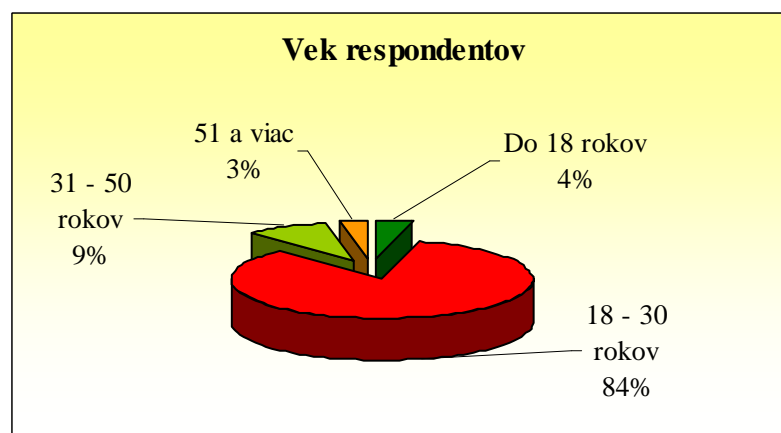
Graf č. 9: Postoj k lezeniu ako súčasť výuky telesnej výchovy na školách.

Zdroj: vlastný

Tretia časť: Všeobecné informácie o respondentoch:

Otázka č. 10: Aký je Váš vek?

Zistenie veku respondentov je dôležitým faktorom, pri určovaní, aké vekové kategórie sa zaujímajú o daný šport.



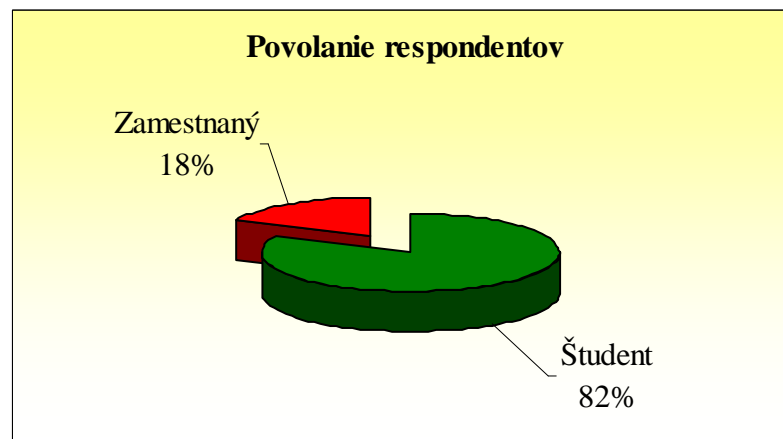
Graf č. 10: Vek respondentov.

Zdroj: vlastný

Prevažná väčšina respondentov boli ľudia od 18 do 30 rokov.

Otázka č. 11: Povolanie respondentov.

Tak ako je potrebné zistiť vek respondentov, je tiež dôležité vedieť, či sú to študenti alebo zamestnaní ľudia. Väčšina respondentov (82%) boli študenti, zvyšok (18%) tvorili zamestnaní.



Graf č. 11: Povolanie respondentov.

Zdroj: vlastný

8.1.6 Overenie hypotéz

- **Aspoň 50% respondentov už niekedy skúsili lezenie na indoorovej umelej lezeckej stene** – Táto hypotéza sa potvrdila, pretože skúsenosti s lezením na umelých stenách má 51% oslovených respondentov.
- **Aspoň 60% respondentov, čo nemajú skúsenosti s lezením na umelej lezeckej stene, by to niekedy radi vyskúšali**- Aj táto hypotéza sa potvrdila, pretože 78% respondentov, ktorí nemajú skúsenosti s lezením, prejavilo o lezenie záujem.
- **10% ľudí o lezenie nemá vôbec záujem**- Táto hypotéza takmer vyšla, pretože nezáujem o lezenie prejavilo presne 11% respondentov.
- **80% ľudí, ktorí sa lezeniu aktívne venujú alebo už niekedy liezli, sú ľudia do 30 rokov** – ani táto hypotéza sa nepotvrdila, pretože takýchto ľudí je podľa výskumu 86%.

8.2 Resumé

Po spracovaní výsledkov dotazníku, zameraného na výskum dopytu po lezení na vnútorných lezeckých stenách som dospela k nasledovným faktom, ktoré sú dôležité pre návrh kľúčových vlastností a štruktúry lezeckého zariadenia v Zlíne:

- Veľká väčšina opýtaných sa zaujíma o šport, z čoho vyplýva, že o lezecké centrum by verejnosť mala záujem.
- Takmer polovica opýtaných uviedla, že majú radi adrenalínový šport, k športu ich vedie túžba po odreagovaní sa, zábave a zlepšení kondície.
- Povedomie o indoorovom lezení je dostačujúce – skúsenosti s lezením má polovica respondentov.
- Väčšina ľudí, čo ešte nikdy neliezlo na umelej stene má záujem to skúsiť.
- Len veľmi málo ľudí lezenie odradilo natoľko, že oň už viac neprejavujú záujem.
- V Zlínskom kraji je nedostačujúca ponuka zariadení s indoorovou lezeckou stenou.
- Požiadavky zákazníkov na zariadenia s lezeckou stenou sú: veľká plocha lezeckej steny, služby (možnosť lezenia s inštruktorom, kurzy lezenia, požičovňa lezeckej výstroje, bar), poloha a dostupnosť, atď.
- Najviac ľudí uviedlo, že sú ochotní zaplatiť za jeden vstup na lezeckú stenu od 50 do 100 Kč.
- Najčastejšími zákazníkmi zariadení s umelými lezeckými stenami sú študenti a mladí ľudia do 30 rokov.
- Takmer všetci opýtaní sa vyjadrili kladne k zapojeniu lezenia do výuky telesnej výchovy na školách.

Po uskutočnení analýzy dopytu môžem povedať, že dopyt po indoorovom lezení je natoľko dostačujúci, aby navrhované lezecké centrum, ktorého vlastnosti budú spĺňať podmienky zákazníkov zistené z marketingového výskumu, úspešne a so ziskom existovalo na danom trhu, ktorý je územne vyčlenený na Zlínsky kraj.

9 NÁVRH ZARIADENIA SO SLUŽBAMI INDOOROVÉHO LEZENIA V ZLÍNE

V Zlínskom kraji nie je uspokojivá ponuka lezenia na umelých stenách, čo som mala možnosť zistiť nielen z vlastnej skúsenosti ale aj z názorov respondentov oslovených v dotazníkovom šetrení. Všetky indoorové steny, ktoré sa v tomto kraji nachádzajú sú veľké lezecké steny v priestoroch telocviční, poväčšine pridružené k nejakému horolezeckému oddielu. Toto môže odrádzať príležitostných lezcov, čo si lezenie chcú skúsiť len príležitostne, alebo zo zvedavosti. Nehľadiac na to, že na tomto trhu neexistuje zariadenie, ktoré by svojim zákazníkom poskytovalo možnosť lezenia na boulderových stenách, s výnimkou menšieho (35m²) boulderového sektoru na Horolezeckej stene Rožnov pod Radhoštěm.

Z tohto dôvodu som sa rozhodla navrhnúť riešenie boulderového centra, ktoré by bolo umiestnené v Zlíne a malo by potenciál prilákať horolezcov, študentov, deti a všetkých, ktorých tento šport zaujíma. Pri riešení návrhu vychádzam z analýzy trhu v oblasti indoorového lezenia, ktorá je súčasťou tejto bakalárskej práce a z konkrétnych podmienok, ktoré existujú na danom trhu. Cieľom je navrhnúť štruktúru, kľúčové vlastnosti a hlavnú ideu tohto zariadenia za účelom jeho nožnej realizácie.

Kľúčové vlastnosti a návrh zariadenia uskutočňujem prostredníctvom riešenia nasledujúcich oblastí:

- **výber druhu zariadenia,**
- **výber lokality,**
- **parametre boulderovej steny,**
- **poskytované služby,**
- **cieľoví zákazníci,**
- **otváracia doba,**
- **cena,**
- **prínosy zariadenia.**

9.1 Výber druhu zariadenia

Druh navrhovaného zariadenia je **lezecké centrum s boulderovou stenou**. Dôvody práve tohto výberu sú nasledovné:

- **Jedinečnosť na danom trhu, minimálna konkurencia** – ako už bolo uvedené, v Zlínskom kraji neexistuje lezecké centrum zamerané na bouldering, napriek tomu, že je tento šport veľmi atraktívny. Možno teda konštatovať, že lezecké centrum s boulderovou stenou by bolo na tomto trhu jedinečné a nemalo by žiadneho významného konkurenta.
- **Atraktivita športu** – najväčšou výhodou boulderingu je, že na rozdiel od lezenia na veľkých lezeckých stenách, pri boulderingu lezec nepotrebuje istenie a tak sa nemusí spoliehať na druhú osobu. Bouldering navyše dáva lezcovi možnosť výberu vlastnej trasy lezenia, pričom liezť môžu ľudia všetkých vekových kategórií, vrátane detí.
- **Nízke náklady pre zákazníka** – všetko, čo zákazník k lezeniu potrebuje, sú lezecké topánky a pohodlné oblečenie.
- **Nižšie náklady na realizáciu v porovnaní s vysokými lezeckými stenami.**

9.2 Výber lokality

Priamo v Zlíne nie je žiadna indoorová lezecká stena s výnimkou malej lezeckej steny určenej len pre deti. Jediná umelá stena, ktorá sa nachádza priamo v Zlíne je horolezecká cvičná stena na Růmlech. Táto stena je však vonkajšia, teda v zimnom období a vtedy keď to počasie nedovoľuje je nedostupná.

Keďže jednou z požiadaviek zákazníkov na lezecké centrum bola ľahká dostupnosť, za najlepšiu lokalitu pre umiestnenie boulderového centra považujem centrum Zlína. Najideálnejším miestom by bola niektorá z budov areálu Svit, ktorá sa nachádza v čo najtesnejšej blízkosti k centru mesta. Tieto budovy majú ideálne vlastnosti pre boulderové centrum – vybrané z nich ako jedny z mála budov v centre mesta, ponúkajú veľké priestory s ideálnou výškou 4m, náklady na ich nájom sa pohybujú okolo 600 Kč/m²/rok, čo je cena neporovnateľná s cenami iných budov v okolí. Okrem toho, umiestnenie boulderového centra do takejto budovy by napomohlo revitalizácii tzv. brownfields, za čo je areál Svit považovaný.

9.3 Parametre boulderovej steny

Výška

Boulderová stena má štandardne výšku 4 metre, preto by aj navrhovaná stena mala byť vysoká približne 4m, čo by pri umiestnení centra do jednej z budov areálu Svit bolo možné, bez výrazných stavebných úprav.

Veľkosť

Aby bola stena konkurencieschopná, mala by byť lepšia a väčšia ako jej najvýznamnejší konkurent v danej oblasti. Ako som už spomenula, stena nemá výrazného konkurenta, no najbližšie obdobné zariadenie s boulderovou stenou sa nachádza v Přerove. Je to boulder bar Base Camp, ktorého stena má plochu 150 m². Preto by aj stena v navrhovanom zariadení mala mať minimálne rovnakú plochu, čo by taktiež bolo ľahko uskutočniteľné pri umiestnení zariadenia do budovy v areáli Svit.

Náročnosť steny

Jednou z požiadaviek ktoré uviedli respondenti boli rôzne náročnosti lezeckých ciest. Preto by mala byť samotná stena rozdelená na niekoľko sektorov podľa náročnosti. Tak by si mohol každý zákazník podľa svojich schopností vybrať tú časť steny na ktorej chce liezť.

Design

Niektorí respondenti uvádzali požiadavku na príjemné prostredie. Preto by mala byť stena tak dizajnovo prevedená, aby sa čo najviac podobala prírodnej skale. Na prianie zákazníkov by stena mala mať rôzne stupne náročnosti, to znamená rôzne vysunuté profily, samostatné stĺpy na lezenie, nenáročnú časť pre začiatočníkov a mnohé ďalšie.

Časť vyhradená pre deti

Keďže častými zákazníkmi boulderových centier sú deti, dobrým riešením by preto bolo, vytvoriť popri hlavnej boulderovej stene oddelenú stenu špecializovanú pre deti. Toto zabráni nepríjemnostiam spôsobeným šantiacimi deťmi medzi dospelými lezcami a

priláka veľkú skupinu zákazníkov - rodičov s deťmi.

9.4 Poskytované služby

V navrhovanom boulderovom centre by služby boli rozdelené na jednu hlavnú a niekoľko sprievodných služieb, ktoré by hlavnú službu vylepšovali a dopĺňali. Hlavnou poskytovanou službou by logicky bolo **lezenie na umelej boulderovej stene**.

9.4.1 Sprievodné služby

Sprievodné služby poskytované v boulderovom centre sú veľmi dôležité jednak na prilákanie čo najväčšieho množstva zákazníkov, ale hlavne z dôvodu dosiahnutia čo najširšieho portfólia ponúkaných služieb. Centrum tak dokáže uspokojiť čo najviac potrieb zákazníkov a zároveň tým docieli, že jednotlivé aktivity budú automaticky propagovať tie ostatné, ktoré si zákazníci v boulderovom centre všimnú.

Z dotazníkového šetrenia som zistila, aké majú zákazníci nároky na zariadenie s lezeckou stenou a na služby v ňom poskytované. Väčšina zákazníkov vyžaduje:

- ❖ možnosť zapožičať si výstroj na lezenie,
- ❖ bar ako súčasť zariadenia,
- ❖ prítomnosť lezeckých inštruktorov, príp. lezecké kurzy.

Týmto požiadavkám prispôbujem aj návrh sprievodných služieb v boulderovom centre.

Medzi zamýšľané sprievodné služby som zaradila nasledovné:

❖ **Kurzy lezenia a možnosť lezenia s inštruktorom**

Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že 78% ľudí, ktorí ešte nikdy na umelej lezeckej stene neliezli by to radi niekedy skúsili. Toto sú presne tí zákazníci, ktorí pri návšteve boulderového centra budú potrebovať odbornú pomoc lezeckého inštruktora, prípadne sa zúčastnia lezeckých kurzov.

❖ **Požičovňa a predajňa lezeckých potrieb**

Keďže boulderové alebo akékoľvek iné lezecké centrum je ideálnym miestom na predaj značkových lezeckých potrieb, predajňa s týmto tovarom bude mať veľký úspech hlavne preto, lebo svojich zákazníkov osloví priamo pri ich zdroji. Okrem predaja potrieb by v zariadení existovala aj ich požičovňa, čo by predajni ešte viac

napomohlo k lepšiemu predaju, pretože zákazníci by mali možnosť si lezecké potreby vyskúšať priamo v teréne.

❖ **Kultúrne akcie**

K tomu, aby boulderové centrum prilákalo čo najviac zákazníkov je potrebné, aby sa o centre dozvedelo čo najviac ľudí. Jedným zo spôsobov ako to uskutočniť je v priestoroch baru boulderového centra organizovať rôzne besedy, prednášky, malé koncerty či premietania, ktoré by do zariadenia priviedli ďalších ľudí, ktorých by pohľad na lezeckú stenu mohol motivovať k jej návšteve.

❖ **Súťaže v lezení**

Takisto ako kultúrne akcie, zákazníci oceňujú aj rôzne súťaže v lezení, kedy majú možnosť stretnúť sa a zabaviť s ľuďmi s rovnakým záujmom. Okrem verejných súťaží by bolo veľmi prínosnou akciou organizovanie tzv. teambuildingových aktivít pre firmy alebo rôzne iné inštitúcie.

❖ **Bar**

Vzhľadom k tomu, že viaceré existujúce zariadenia s lezeckou stenou majú problém s nízkou návštevnosťou v letných mesiacoch, kedy zariadenie opúšťa tá časť zákazníkov, ktorí sa venujú horolezectvu, malo by mať toto boulderové centrum službu, ktorá bude zákazníkmi využívaná celoročne. Súčasťou boulderového centra by preto mal byť štýlový bar s priestorom na tancovanie, ktorý by sa dal využívať rôznymi spôsobmi.

K potrebnosti baru taktiež prispieva fakt, že z prieskumu dopytu po lezení na umeľých stenách vyplynulo, že zákazníkom v takýchto zariadeniach chýba bar a možnosť občerstvenia.

Boulderové centrum s barom navyše umožňuje výbornú možnosť trávenia voľných chvíľ pre rodiny s deťmi, kedy rodičia môžu tráviť čas v bare s priateľmi a deti sa venovať lezeniu na im prispôbenej boulderovej stene.

Ďalšou výhodou baru ako súčasti boulderového centra je, že bar a lezecká stena si budú robiť navzájom reklamu, presne tak ako ostatné sprievodné služby a zariadeniu okrem tržieb z prevádzky lezeckej steny prinesie ďalší príjem.

9.5 Cieľoví zákazníci

Z prieskumu ktorý som uskutočnila v lezeckých centrách vyplýva, že priemerná návštevnosť lezeckého centra denne je 15 – 20 zákazníkov, pričom väčšina z nich sú horolezci a mladí ľudia do 30 rokov. Dostatočný predpokladaný počet zákazníkov v boulderovom centre v Zlíne potvrdzuje fakt, že vďaka univerzite je v meste veľké množstvo študentov.

Okrem študentov sú veľmi častými zákazníkmi najmä horolezci. Ich hojný počet dokazuje existencia troch horolezeckých klubov v Zlíne evidovaných v rámci *Českého horolezeckého svazu* a to:

- Klub horských sportů Zlín,
- Horolezci MP – Zlín,
- VSK Technika Zlín.

Dokonca aj univerzita v rámci výuky športových aktivít ponúka študentom predmet horolezectvo, no študenti zatiaľ nemajú možnosť liezť na indoorových umelých stenách.

Výskum dopytu po indoorovom lezení potvrdil, že prevažná väčšina ľudí, čo s lezením už majú skúsenosti, alebo o lezenie majú záujem, sú ľudia do 30 rokov a hlavne študenti. Táto kategória zákazníkov však v sebe zahŕňa niekoľko podkategórií, ktoré je potrebné hlavne z dôvodu tvorby ceny rozlišovať. Do kategórie „ľudia do 30 rokov“ teda možno zaradiť:

- *deti do 15 rokov,*
- *študenti,*
- *dospelí,*
- *rodičia s deťmi,*
- *skupiny.*

9.6 Otváracia doba

Otváracia doba lezeckého centra by bola počas pracovných dní štandardne od 12⁰⁰ do 20⁰⁰, pričom v čase od 10⁰⁰ do 12⁰⁰ by bol priestor určený pre školy a univerzitu, samozrejme na základe predchádzajúcej dohody.

Cez víkendy by bola otváracia doba čo najdlhšia, a teda minimálne od 10⁰⁰ do 22⁰⁰.

9.7 Cena

Pre tvorbu ceny som sa rozhodla použiť kombináciu **stanovenia ceny na základe konkurencie a stanovenie ceny na základe priania zákazníkov**. Z analýzy dopytu som zistila, že respondenti sú najčastejšie ochotní zaplatiť za jeden vstup na lezeckú stenu od 50 do 100 Kč. Na druhej strane, obdobné lezecké centrá svojim zákazníkom ponúkajú vstup na umelú stenu v priemere za 90 až 120 Kč. Na základe týchto cien som základnú cenu za časovo neobmedzený vstup na boulderovú stenu stanovila vo výške 95 Kč.

Samozrejme, cena za vstup by sa líšila pre rôzne časové úseky dňa (v dopoludňajších hodinách by bola cena nižšia), a taktiež by sa líšila pre rôzne skupiny zákazníkov.

Výhodnejšie ceny z dôvodu prilákania zákazníkov by boli stanovené pre rodičov s deťmi, študentov, deti do 15 rokov a skupiny (viď tabuľka číslo 6).

Kategória zákazníkov	Cena za vstup (v Kč)	
	12 ⁰⁰ - 15 ⁰⁰ hod.	15 ⁰⁰ - 20 ⁰⁰ hod.
Dospelý (základné vstupné)	75	95
Študent	55	70
Deti do 15 r.	50	60
Dospelý + dieťa	100	130

Tab.č. 6: Cenník.

Zdroj: vlastný

9.7.1 Skupiny

Medzi skupiny (max. 25 ľudí) zaradujem triedy žiakov stredných škôl a druhého stupňa základných škôl v sprievode vyučujúcich telesnej výchovy, ktorým by bola ponúknutá možnosť zarezervovania celej boulderovej steny vždy na celú hodinu vo vyhradených dopoludňajších hodinách, konkrétne každý pracovný deň od 10⁰⁰ do 12⁰⁰ hod. Rovnaká možnosť a podmienky by boli ponúknuté univerzite, ktorá by lezenie na umelých stenách mohla zaradiť do ponuky športových aktivít.

Cena za jednu hodinu lezenia by pre univerzitu a základné aj stredné školy bola stanovená na 1200 Kč pre maximálne 25 člennú skupinu.

Aby o tento produkt bol čo najväčší záujem, motiváciou pre vedúcich skupín (učiteľov základných a stredných škôl) by bol poukaz na 3 vstupy zdarma za každé 3 uskutočnené hodiny lezenia so skupinou.

9.7.2 Zľavy a zvýhodnenia

Keďže cena je pre zákazníkov veľmi dôležitá, v centre by boli okrem vyššie uvedených zliav na vstup aj nasledujúce formy zliav, bližšie špecifikované v tabuľke číslo 7:

- *zákaznícka karta,*
- *permanentky,*
- *darčkové poukazy.*

Produkt	Cena (v Kč)	Druh poskytovanej zľavy
Permanentka na 10 vstupov - základná	800	V prepočte o 15% lacnejší vstup.
Permanentka na 10 vstupov - študentská	600	
Darčkový poukaz na 10 vstupov	800	
Zákaznícka karta	zdarma	Každý držiteľ karty dostane jeden vstup na stenu zdarma za podmienky, že do centra privedie nového zákazníka, ktorý si tiež zriadi zákaznícku kartu.
Poukaz na 3 vstupy pre vedúcich skupín	zdarma	Za každé 3 hodiny lezenia so skupinou dostane vedúci skupiny poukaz na 3 vstupy zdarma.

Tab. č. 7: Zľavy na jednotlivé produkty.

Zdroj: vlastný

9.7.3 Kurzy lezenia a lezecké krúžky

Pre zákazníkov, ktorí majú záujem o lezenie pod odborným dohľadom inštruktora, by v centre boli zriadené kurzy lezenia pre dospelých i deti. Hodiny lezenia s inštruktorom by boli obmedzené na odpoľudnie (15⁰⁰ – 20⁰⁰ hod.) s podmienkou rezervácie. Jedna hodina lezenia s inštruktorom by stála 200 Kč.

9.8 Prínosy zariadenia

Za prínos tohto boulderového centra považujem príspevok ku skvalitneniu športového vyžitia a rozšírenie voľno časových aktivít obyvateľov Zlína a jeho okolia a uvedenie boulderingu do ich povedomia.

Existencia tohto boulderového centra by taktiež prispela k podpore cestovného ruchu, vzhľadom k tomu, že toto centrum by bolo jediné svojho druhu v Zlínskom kraji.

V neposlednom rade, ako prínos jednoznačne figuruje rozvoj regiónu vďaka novým pracovným miestam a revitalizácia tzv. brownfields v prípade že by boulderové centrum bolo umiestnené v niektorej zo starých budov areálu Svit.

ZÁVER

Cieľom práce bola analýza trhu indoorového lezenia pre územnú oblasť Moravy. Analýza ponuky dokázala, že na tomto trhu existuje niekoľko zariadení s indoorovou lezeckou stenou, ktoré sa líšia jednak druhom zariadenia, poskytovanými službami, veľkosťou či vybavením stien a mnohými ďalšími aspektmi. Zo všetkých zariadení s umelou stenou som vybrala a popísala tých 6 zariadení, ktoré najlepšie vyhovujú kritériám zákazníkov. Najširšia ponuka v tejto oblasti bola zistená v Juhomoravskom kraji, konkrétne v Brne, kde sa nachádza niekoľko špecializovaných lezeckých centier. Naopak, najhoršie je na tom, z môjho pohľadu Zlínsky kraj. V tomto kraji sa nenachádza žiadne zariadenie, ktoré by sa zameriavalo vyložene na lezenie a malo širokú oblasť zákazníkov.

Analýza dopytu mala za cieľ zistiť, aký je medzi ľuďmi záujem o lezenie na umelých stenách, či ľudia tento šport poznajú, aké majú požiadavky a preferencie a akí sú zákazníci zariadení s lezeckými stenami. Prostredníctvom marketingového výskumu som zistila, že o lezenie majú záujem prevažne študenti a mladí ľudia do 30 rokov. Viac ako polovica respondentov sa vyjadrilo, že s lezením na umelých stenách už má skúsenosti, pritom viac ako dve tretiny tých, čo ešte nikdy neliezli má záujem tieto skúsenosti získať. Z analýzy dopytu teda vyplynulo, že dopyt po lezení na umelých stenách je dostatočný, jeho jediná prekážka s ktorou sa lezecké centrá musia vyrovnávať je vplyv sezónnosti, ktorý zapríčiňuje nezáujem o lezenie v letných mesiacoch.

S pomocou týchto zistení som navrhla riešenie zariadenia s umelou lezeckou stenou v Zlíne, konkrétne boulderové centrum. Analýza ponuky mi potvrdila moju domnienku, že toto zariadenie by v Zlínskom kraji nemalo mať významného konkurenta, pokiaľ by spĺňalo navrhované vlastnosti. Z analýzy dopytu sa ukázalo, že aj záujem o boulderové centrum by bol dostatočný pre jeho úspešnosť. Jedinú prekážku – vplyv sezónnosti, som vyriešila doplnením ponuky boulderového centra o služby na ktoré sezónnosť nemá vplyv. Je to napríklad bar s tanečným parketom, organizovanie malých koncertov a rôznych iných kultúrnych akcií.

Myslím si, že práca priniesla užitočné poznatky o tejto časti trhu, ktoré napomôžu prípadnému reálnemu uskutočneniu navrhovaného boulderového centra.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

Monografie:

- [1] BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 8024507781.
- [2] CREASEY, M. *Horolezectví*. 1. vyd. . Dobřejovice : REBO Productions CZ, 2000. 256 s. ISBN 80-7234-148-0.
- [3] FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] FOTR, J. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. vyd. Praha : Grada, 1999. 214 s. ISBN 8071698121.
- [6] HAUGE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [7] HOBZA, V., REKTOŘÍK, J. *Základy ekonomie sportu*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2006. 191 s. ISBN 80-86929043.
- [8] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] KUMAR, V. *Essentials of marketing research*. Vyd. 2. New York : Wiley, 2002. 553 s. ISBN 978-0-470-50632-5.
- [10] MALHOTRA, N. K. *Basic Marketing Research : A decision-making approach*. 3. vyd. Upper Saddle River, N. J. : Pearson Education, 2009. 671 s. ISBN 978-0-13-502414-0.
- [11] MALÝ, V. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2004. 181 s. ISBN 8024507617.
- [12] NĚMEC, V. *Řízení a ekonomika firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 1998. 315 s. ISBN 8071696137.
- [13] NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha : ISV nakladatelství, 2000. 263 s. ISBN 8085866684.

- [14] PORTER, M. *Konkurenční výhoda: jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 8085605120.
- [15] PŘIBOVÁ, M. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha : Grada, 1998. 92 s. ISBN 807169536X.
- [16] PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 8071692999.
- [17] PUNCH, K. F. *Základy kvantitativního šetření*. 1. vyd. Praha : Portál, s. r. o., 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- [18] SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. *Research methods for business students*. 4. vyd. Harlow : Financial Times, 2007. 624 s. ISBN 978-0-273-70148-4.
- [19] SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2000. 101 s. ISBN 80-7179-422-8.
- [20] VLČEK, J. *Ekonomie a ekonomika*. 3. vyd. Praha : ASPI, 2005. 559 s. ISBN 807357103X.
- [21] VOMÁČKO, S., BOŠTÍKOVÁ, S. *Lezení na umělých stěnách*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 132 s. ISBN 80-247-2174-0.
- [22] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.

Internetové zdroje:

- [23] Identifikácia rizikových faktorov [online], dostupný z WWW:<<http://www.risk-management.cz/>>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ČR Česká republika.

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr.č. 1: Segmentový model športového odvetvia.....</i>	<i>18</i>
<i>Obr.č. 2: Druhy primárnych údajov</i>	<i>25</i>
<i>Obr.č. 3: Fázy marketingového výskumu.....</i>	<i>27</i>
<i>Obr.č. 4: Priamy kontakt pri dotazovaní.</i>	<i>32</i>
<i>Obr.č. 5: Dotazovanie prostredníctvom tazateľa.....</i>	<i>32</i>
<i>Obr.č. 6: Porterov model piatich konkurenčných síl.....</i>	<i>37</i>

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab.č. 1: Porovnanie primárneho a sekundárneho výskumu. [8].....</i>	<i>24</i>
<i>Tab.č. 2: Zoznam zariadení s umelou lezeckou stenou na Morave.</i>	<i>50</i>
<i>Tab. č. 3: Výber najatraktívnejších zariadení s umelou lezeckou stenou.</i>	<i>52</i>
<i>Tab. č. 4: Výber najatraktívnejších zariadení s umelou lezeckou stenou - pokračovanie.</i>	<i>53</i>
<i>Tab.č. 5: Časový harmonogram.</i>	<i>56</i>
<i>Tab.č. 6: Cenník.</i>	<i>73</i>
<i>Tab. č. 7: Zľavy na jednotlivé produkty.</i>	<i>74</i>

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf č. 1: Venujete sa vo svojom voľnom čase nejakému športu?.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf č. 2: Aký druh športu Vás baví?</i>	<i>58</i>
<i>Graf č. 3: Čo Vás vedie k športovaniu?</i>	<i>59</i>
<i>Graf č. 4: Skúsenosti s lezením na umelých lezeckých stenách.</i>	<i>60</i>
<i>Graf č. 5: Ak ste už na umelej stene liezli, skúsili by ste to znova?</i>	<i>60</i>
<i>Graf č. 6: Máte vo svojom okolí príležitosť k lezeniu na umelej stene?</i>	<i>61</i>
<i>Graf č. 7: Požiadavky zákazníkov na zariadenia s indoorovou lezeckou stenou.....</i>	<i>62</i>
<i>Graf č. 8: Koľko ste maximálne ochotní zaplatiť za jeden vstup na lezeckú stenu?.....</i>	<i>63</i>
<i>Graf č. 9: Postoj k lezeniu ako súčasť výuky telesnej výchovy na školách.</i>	<i>64</i>
<i>Graf č. 10: Vek respondentov.</i>	<i>64</i>
<i>Graf č. 11: Povolanie respondentov.</i>	<i>65</i>

ZOZNAM PRÍLOH

PI Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Vážený respondent/respondentka,

*som študentka tretieho ročníka Fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci svojej bakalárskej práce sa zaoberám **analýzou trhu v oblasti indoorového lezectva.***

Dovoľujem si Vás požiadať o vyplnenie nasledujúceho dotazníku, ktorý slúži k zisteniu aktuálneho stavu dopytu po lezení na umelých lezeckých stenách.

Inštrukcie: Pri každej otázke, prosím, označte jednu, príp. viac odpovedí, ktoré vyjadrujú Váš názor. Dotazník je anonymný, preto Vás uisťujem, že informácie získané týmto dotazníkom nebudú nijak zneužitú, sú určené výlučne pre výsledky môjho výskumu.

Ďakujem Vám vopred za Váš čas a ochotu. Výsledky dotazníkového šetrenia Vám v prípade záujmu ochotne poskytnem.

Zuzana Čaklošová

1. Venujete sa vo svojom voľnom čase nejakému športu?

- Áno, športujem pravidelne
- Áno, občas
- Nie, nešportujem

2. Aký druh športu Vás baví?

- Adrenalinový šport (napr. horolezectvo, vysokohorská turistika, rafting,...)
- Skupinový šport (napr. volejbal, futbal, basketbal,...)
- Individuálny šport (atletika, lyžovanie, plávanie,...)
- Iné:.....

3. Čo Vás vedie k športovaniu (napr. odreagovanie sa, snaha schudnúť, prekonanie vlastných síl,...)?

.....

4. Máte skúsenosti s lezením na umelej lezeckej stene?

- Áno, už som liezol/liezla
- Áno, aktívne sa lezeniu venujem
- Zatiaľ nie, ale rád/a by som to skúsil/a
- Nie, nemám záujem o lezenie
- Nie, nikdy som o tom nepočul/a

Ak ste odpovedali nie, pokračujte, prosím, otázkou č. 9.

5. Ak ste už na umelej stene liezli, skúsili by ste to znova?

- Áno, leziem pravidelne
- Áno, určite to skúsim znovu
- Nie, nemám už o lezenie záujem

6. Máte vo svojom okolí príležitosť k lezeniu na umelej stene?

- Áno mám
- Nie, nemám
- Neviem o žiadnej lezeckej stene vo svojom okolí

7. Čo Vám chýba a čo by ste zmenili v zariadení, kde ste liezli alebo kam chodíte ložiť?

.....

8. Koľko ste maximálne ochotní zaplatiť za jeden vstup na lezeckú stenu?

.....

9. Uvítali by ste lezenie na umelej stene ako súčasť výuky telesnej výchovy na školách?

- Áno
- Nie
- Nemám názor

10. Aký je Váš vek?

- Do 18 rokov
- 18 – 30 rokov
- 31 – 50 rokov
- 51 rokov a viac

11. Ste:

- Študent
- Zamestnaný
- Iné:

Ďakujem Vám za ochotu vyplniť dotazník!

Zuzana Čaklošová, študentka III. roč.

FAME

(zuzana.caklosova@gmail.com)