Meranie spokojnosti so športovým vyžitím v meste
Satisfaction Measurement with the Municipal Sport Self-Realization

Student: Zuzana Palariková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2011
Miesto prísažne prehlasujem, že som svoju bakalársku prácu spracovala samostatne a uviedla som v nej všetky použité pramene, literatúru a ostatné zdroje, ktoré som použila.

V Ostrave dňa 11. 05. 2011

Zuzana Palariková
Rada by som poďakovala Ing. Romanovi Kozlovi, Ph. D. za cenné pripomienky a odborné rady, ktorými prispel k vypracovaniu tejto práce.
## OBSAH

<table>
<thead>
<tr>
<th>1</th>
<th>Úvod</th>
<th>1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2</td>
<td>Teoretické východiska</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1</td>
<td>Šport</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2</td>
<td>Úloha marketingu v športe</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3</td>
<td>Marketingový mix v športe</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4</td>
<td>Spokojnosť zákazníkov</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Charakteristika mesta</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1</td>
<td>O meste</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2</td>
<td>História mesta</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>3.3</td>
<td>Súčasnosť mesta</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>3.4</td>
<td>Šport v meste</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Metodika výskumu</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Prípravná fáza výskumu</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>Realizačná fáza výskumu</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Analýza výsledkov výskumu</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1</td>
<td>SWOT analýza</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2</td>
<td>Vyhodnotenie otázok</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3</td>
<td>Vyhodnotenie hypotéz</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>Návrhy a odporúčania</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>6.1</td>
<td>Produkt</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>6.2</td>
<td>Komunikácia mesta s okolím</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>6.3</td>
<td>Procesy</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>6.4</td>
<td>Ostatné zložky marketingového mixu</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Záver</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>Zoznam použitej literatúry</td>
<td>49</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zoznam skratiek</td>
<td>51</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Prílohy</td>
<td>53</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
1 Úvod

Žijeme vo svete, kde je šport medzinárodným fenomenom. Je dôležitý nielen pre politikov, ale aj pre svetových vodicov. Prispieva k dynamike ekonomickeho rozvoja, rozširuje globálne povedomie cestou medzinárodných športových udalostí. Šport je neoddeliteľnou súčasťou sociálnych kultúr, regiónov a národov. Svojím potenciáénom je schopný prispievať k vývoju najchudobnejších oblastí sveta a rôznymi spôsobmi je spájaný s radom problémov ako je zdravie, násilie, kriminalita, chudoba a iné.


Dosiahnutie cieľa mojej práce nebude ľahké. Naikskor musím získať základné sekundárne informácie, ktoré budem čerpať z odborných periodík, kníh o službách a športových službách. Informácie nielen o meste Čadca, ale aj o ponuke športových služieb v ňom, budem využívať najmä z internetových stránok mesta. Po získaní a preštudovaní týchto sekundárnych informácií budem musieť získať aj dáta primárne. Tie som získal pomocou dotazníkového štretienia v meste Čadca a v jeho okolí. Mojom snahou bude získať také informácie, ktoré mi neskôr pomôžu k navrhnutiu odporúčaní.


Z prijatia resp. neprijatia vopred stanovených hypotéz, budú vychádzať moje odporúčania a návrhy na zlepšenie.
2 Teoretické východiska

Zaobierať sa touto problematikou, nie je až také jednoduché ako sa na prvý pohľad zdá, preto budú v tejto kapitole uvedené rôzne definície a pohlady na klúčové pojmy, aby bola vysvetlená problematika. Konkrétne bude najbližší text zameraný na vysvetlenie pojmu šport a jeho marketingového mixu. Tieto charakteristiky poslúžia k správnemu chápaniu textu.

2.1 Šport

Šport zahŕňa všetky vhodné formy organizovaných aj neorganizovaných pohybových aktivít, ktorých cieľom je podporiť u ľudí starost’ o ich zdravie, duševnú pohodu, telesný, funkčný, psychický rozvoj a pohybovú výkonnosť, uspokojovanie ich kultúrnych potrieb, formovať sociálne vzťahy alebo dosiahnuť lepšie výsledky a zvýšiť ich športovú výkonnosť v súťažiach na rôznej úrovni. (Moravec, 2007)

Šport je všeobecný názov všetkých foriem telesnej a duševnej činnosti zameranej na zváčšenie telesnej sily, zvýšenie výkonnosti a pohyblivosti. Šport môže byť využívaním voľného času, môže sa pestovať aj súťažne a to amatérsky aj profesionálne, existujú súťaže aj jednotlivcov aj družstiev. (Kolektív autorov, 2008)

Šport chápeme ako inštitucionalizovanú pohybovú aktivitu motivovanú zvýšením celkovej kondície, osobným prežitkom, či cieľom výsledkom alebo výkonom. Pre jedných môže byť šport alfare a omegou aktívne zameraného životného smerovania, pre iných neodmysliteľnou formou pasívneho prijímania vzrušujúcich foriem rozptýlenia a pre ďalších iba okrajovou stránkou každodennosti. (Sekot, 2008)


Šport má výrazný vplyv na rozvoj osobnosti človeka hlavne v mladšom veku. Tiež je prínosom pre reprezentáciu krajiny. Často sa investor, ktorý chce investovať svoj kapitál rozhoduje pre krajinu, o ktorej už v minulosti počul a je jedno, či ju spája s hospodárstvom alebo so športom.
2.2 Úloha marketingu v športe

Význam a uplatňovanie marketingu v športe je v posledných rokoch evidentné. Jeho prejavy v športovom prostredí sú stále výraznejšie. Aplikácia marketingu je charakteristická spravidla pre organizácie vyrábajúce športový tovar ako je športová obuv, textilné výrobky pre šport, športové náradie, rôzne športové pomôcky, taktiež pre marketingové agentúry, ktoré pripravujú alebo vyhodnocujú sponzorské projekty pre firmy podporujúce šport alebo propagujúce športové osobnosti, ale aj pre samotné športové organizácie. Marketing sa so svojimi nástrojmi začína v oblasti športu výrazne uplatňovať. Obchodné spoločnosti a neziskové organizácie sa začínajú uvedomovať, že zákazníci môžu výrazne prispieť k pozitívnemu, ale aj negatívnemu rozvoju ich športovej organizácie, preto je dôležité vytvárať si „dobre“ meno prostredníctvom kvalitnej ponuky služieb. (Časlávová, 2009)

S marketingom v športe súvisí aj pojem športový marketing, ktorý vyznačuje všetky aktivity berúce do úvahy podnete a priania športových zákazníkov a ich naplnenie prostredníctvom výmeny. Športový marketing vyvinul dve hlavné linie (Mullin, 2000):

- marketing športových výrobkov a služieb zaťažený priamo k zákazníkom športu,
- marketing ostatných zákazníkov a priemyslových produktov a služieb s využitím propagácie v športe.

2.3 Marketingový mix v športe

Šport je vlastne služba, ktorá uspokojuje ľudské potreby svojim priebehom, nemôžeme ho vlastniť, iba prežívať. Zameriame sa preto na definíciu služby.

Služba je akákoľvek aktivita alebo výhoda, ktorú môže ponúknúť jedna strana druhej, je v zásade nehmotná a neprináša vlastníctvo. Jej realizácia môže, ale nemusí, byť spojená s fyzickým produktom. (Kotler, 2004)

U športových služieb si zákazník musí službu „prežiť“ v športovom zariadení, na športovisku, alebo priestore na to určenom, kam musí za svojim produktom prísť. Vyhľadáva rôzne svedectvá o službe, propagačné materiály a odporúčania, na základe ktorých robi záverečné rozhodnutia. (Časlávová, 2009)

Marketingový mix tvorí súhrn všetkých nástrojov, ktoré vyjadrujú vzťah podniku k jeho podstatnému okoliu, tzn. k zákazníkom, dodávateľom, distribučným a dopravným organizáciám, prostredníkom, atď.
Jednotlivé zložky marketingového mixu sa môžu ešte ďalej členiť, a pretože ich obsah tvorí homogénny systém, sú často označované ako produktový, cenový, kontraktácny, distribučný a komunikačný mix. (Boučková, 2008)

Pôvodne obsahoval marketingový mix tzv. 4P a to (Vaštíková, 2008):

- produkt (product),
- cenu (price),
- distribúciu (place),
- marketingovú komunikáciu (promotion).

Aplikácia marketingovej orientácie v oblasti služieb, ale ukázala, že tieto základné 4P nestačia. Preto bolo nutné k tradičnému marketingovému mixu pripojiť ďalšie 3P (Vaštíková, 2008):

- materiálové prostredie (physical evidence),
- ľudský faktor (people),
- procesy (processes).

2.3.1 Produkt

Medzi zložkami marketingového mixu má dominantnú pozíciu produkt, ktorý predstavuje jeho základnú zložku. Často sa považuje za najdôležitejšiu časť marketingového mixu. Produkt je všetko, čo organizácia ponúka k uspokojovaniu ľudských potrieb. Je výsledkom ľudskej činnosti, a preto sa k nemu radia nielen fyzické predmety, ale aj služby, osoby, miesta, organizácie, myšlienky, kultúrne výtvory a ďalšie hmatateľné a nehmatateľné veci. (Foret, 2001)

Ponuku u služieb môžeme rozdeliť na základné a doplnkové služby. Základnú službu možno chápať ako hlavnú príčinu kúpy produktu zákazníkom, v rámci ktorej je ponúkaná doplnková služba. Doplnkové služby sa stali neoddeliteľnou súčasťou organizácií. Rozhodnutie o tom, aké služby bude organizácia ponúkať, má pre firmu strategický význam, preto by mala každá organizácia prispôsobiť ponuku svojim schopnostiam, zariadeniu a kapitálu, ktoré vlastní. (Vaštíková, 2008)

V športovom marketingovom mixe sa používa pojem športový produkt, o ktorom nemožno hovoriť ako o produkte homogénnom. Možno zaň považovať všetky hmotné a nehmotné statky ponúkané k uspokojovaniu prianí, túžob a potrieb zákazníkov, pohybujúcich sa v oblasti telesnej výchovy a športu. Ako je už zrejmé, športový produkt
zahrňa nielen športový tovar a služby, ale aj osoby, miesta a myšlienky s rôznymi hmotnými aj nehmotnými atribútmi. (Čáslavová, 2009).

Športový produkt možno rozdeliť nasledovne (Časlávová, 2000):

- základné produkty telesnej výchovy a športu – ponuka telesných cvičení, športových a turistických akcií
- produkty viazané na osobnosť – výkony športovcov a trénerov, reklamné vystúpenia športovcov
- myšlienkové produkty telesnej výchovy a športu – športové informácie šírené médiami, hodnota zážitkov v športe.

V závere je nutné povedať, že pri koncepcii marketingového mixu v športe je veľmi dôležité poznať svoj produkt, s ktorým organizácia obchoduje, pretože podľa druhu športového produktu sa výrazne liší jej marketingová stratégia a odráža sa aj v ďalších nástrojoch, ako je cena, miesto, propagačná stratégia, prostredie, v ktorom je športová služba ponúkaná, či zamestnanci, ktorí sú pri ponuke športovej službe potrební. (Čáslavová, 2009)

2.3.2 Cena

Je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý predstavuje pre firmu zdroj príjmov. Všetky jeho ostatné zložky, ako sú výrobok, distribúcia a marketingová komunikácia, tvoria naopak náklady. Aj keď je správne stanovenie ceny jedným z najdôležitejších a najzávažnejších problémov podnikania, mnohé firmy mu nevenujú dostatočnú pozornosť a svoju cenovú politiku nerealizujú dobre. (Foret, 2001)

Samozrejme, aj v prípade ceny, nás musí zaujímať predovšetkým názor a pohľad zákazníka. Táto pre marketing základná koncepcia platí bez výnimky aj v tomto prípade. Preto má zmysel získať až očerťaného zákazníka nášmu produktu, ako už bolo uvedené najť miesto produktu, ako oceňuje jeho prednosti, ako dokáže oceniť úžitok, ktorý ho prínáša. (Foret, 2006)

Cenová politika je jednou zo súčasťí marketingového mixu, a preto musí byť uvádzaná na trh v súlade s celkovou stratégiou podniku. V tejto oblasti sa pritom ponúka celý rad možností, ako určovať výšku cien a ich pohyby. (Foret, 2001)

Medzi metódy tvorby cien zahrňame (Boučková, 2008):

1. metóda vychádzajúca z dopytu – vychádza z hodnoty, ktorú príkladá zákazník výrobku. Podniky súčasne aktívnne využívajú ostatné nástroje marketingového mixu, aby podporili pozitívne postoje svojich zákazníkov.
2. metóda vychádzajúca z cien konkurencie – táto metóda predstavuje cenu, ktorá je takmer nezávislá na individuálnych nákladoch a na dopyte. Vychádza z cien konkurentov.

3. metóda založená na nákladoch – metóda vychádza z nákladov na výrobok vrátane určitej prirážky k týmto nákladom. Výška prirážky sa mení podľa druhu tovaru. Tento spôsob ceny často používajú prostredníci.

Tvorba cien v organizáciách poskytujúcich služby je výsledkom mnohých faktorov. K najdôležitejším patria ciele organizácie, charakter služieb, ktoré poskytuje, náklady a intenzita konkurencie na trhu, na ktorom umiestňuje svoje služby. (Janečková, 2001)

Do budúcna budú mať výhodu na trhu tie firmy, ktoré začnú chápať zákazníka ako partnera v podnikaní, pretože dnes si zákazníci dávajú váčší pozor na to, čo nakupujú. Neplatia automaticky za drahé riešenie a služby. Pýtajú sa, či ponúkaný servis naozaj potrebujú. (Sedlář, 2011)

Tvorba ceny u športových organizácií je úzko viazaná na druh produktu, ktorý športové organizácie ponúkajú. U niektorých produktov sa možno veľmi výrazne oprieť o ekonomické kalkulácie, u iných produktov sa skôr berie do úvahy úsudok predstaviteľov dopytu. Často sa však pri tvorbe ceny počíta s uplatnením necenových nástrojov marketingu, ako sú napríklad balenie, značky, spôsob distribúcie a propagácia. V oblasti športu sa tiež veľmi výrazne využívajú rôzne spôsoby platby a zľavy pri predaji športových služieb. Ide napríklad o permanentky, zľavy pre rôzne skupiny zákazníkov, či zľavy v určitých hodinách predaja. (Časlávová, 2009)

Rozhodovanie o cenách musí byť teda koordinované s rozhodovaním o ostatných nástrojoch marketingového mixu. Zmena ktoréhokoľvek z nich sa môže a spravidla musí premietnuť do zmeny ceny a naopak. V niektorých prípadoch môže byť určenie ceny prvým bodom, z ktorého sa odvija stanovenie ostatných prvkov marketingového mixu. V prípade, kde rozhodujú necenové faktory, je potrebné venovať pozornosť najskôr výrobku, distribúció a komunikácii. (Boučková, 2008)

2.3.3 Distribúcia

Výrobok je základnou veličinou marketingového mixu, cena jeho kritickým aspektom a distribúcia je momentom, ktorý ovplyvňuje rozhodovanie vo všetkých ostatných oblastiach pôsobenia marketingových nástrojov. (Boučková, 2008)
Rozhodnutie o tom, akými cestami sa produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patri v komunikácii so zákazníkom medzi najdôležitejšie. Na rozdiel od iných súčastí marketingového mixu distribúciu nemožno meniť operatívne. Je to dlhodobejšia záležitosť, vyžadujúca perspektívne plánovanie a rozhodovanie. (Foret, 2006)

Distribúcia, ako súčasť marketingového mixu, znamená umiestnenie tovaru na trhu. Zahrňa súbor postupov a operácií, prostredníctvom ktorých sa výrobok dostáva postupne z miesta svojho vzniku do miesta svojho určenia, kde bude spotrebovaný. (Boučková, 2006)

Distribúciu však nemožno chápať iba ako pohyb tovaru vo fyzickom stave, ale aj ako súhrn hmotných a nehmotných tokov, ktoré v distribúciu patria a ktoré spolu vytvárajú konkrétny distribučný systém. (Foret, 2001)

Účastník trhu musí zaistiť cestu, ako dostanie produkt k zákazníkovi. Musí premyslieť povahu distribučných kanálov, vykalkulovalť náklady na distribúciu, premyslieť distribúciu špecifických produktov a určiť charakter a hustotu distribučnej siete. (Čáslavová, 2009)

Jednotlivé subjekty, ktoré služby poskytujú, sa odlišujú podľa toho, či spotrebiteľ musí ist' za službou alebo služba prichádza za ním. Rozlíšujú sa tri typy poskytovania služieb (sylaby prednášok):

- zákazník ide k poskytovateľovi (miesto, až kam je ochotný zákazník zájsť') – v tomto prípade možno služby koncentrovať alebo rozptýliť, 
- poskytovateľ ide k zákazníkovi – tu nie je miesto tak závažné, v mnohých prípadoch možno niektoré služby poskytovať iba v mieste a s využitím zariadenia zákazníka, 
- transakcia prebieha na diaľku – najčastejšie prostredníctvom telefónu, elektronicky alebo poštou.

Distribúcia v športovom marketingu záleží predovšetkým na druhu športového produktu, na type organizácie, ktorá s ním obchoduje, na zákazníkovi a na ďalších faktoroch. Podstatné pre určenie distribučných ciest je, či je športový produkt (Čáslavová, 2009):

- hmotný – má svoj fyzický rozmer. Obvykle sa vyrába v masovej produkcii a musí byť dopravený do miesta predaja. Týchto produktov je v športe celý rad, obvykle sa hovorí o športovom tovare. 
- nehmotný – nemá fyzický rozmer a zahŕňa športové produkty, ako sú služby, miesta a myšlienky. Tu je situácia trochu odlišná. Svedčí o tom priklad služieb. Služba v nehmotnej podobe nemôže byť daná do predajne ani na sklad. U športových služieb si ju zákazník musí „prežiť“ v športovom zariadení, kam musí za svojim produkтом
príst. Vyhľadáva rôzne svedectvá o službe, záver robi na základe propagačných materiálov. Majiteľ zariadenia sa snaží zákazníka získat' k vstupu do zariadenia a využíva k tomu nástroje propagácie.

Môže sa stať, že podnik vyvinie dobrý výrobok, správne stanoví jeho ceny a účinne ho predstaví výstižnými akciami na podporu predaja, avšak ak sa mu nepodarí výrobok alebo službu umiestniť na vhodných trhoch, pretože nebola vytvorená zodpovedajúca sieť, potom s konečnou platnosťou dôjde k tomu, že podnik s výrobkom neuspeje. (Boučková, 2009)

2.3.4 Marketingová komunikácia

V marketingovom prístupe nejde iba o to, produkt vyrobiť, ale tiež ho náležite predstaviť zákazníkom. Celý marketing je založený na komunikácii. Vlastne stavia na neustálej komunikácii so zákazníkom. Význam komunikácie v marketingu dokladá aj skutočnosť, že sa stále častejšie hovorí o marketingovej komunikácii. (Foret, 2006)

Z vyššie uvedeného vyplýva, že producenti služieb sa musia naučiť komunikovať so svojimi súčasnými i potenciálnymi zákazníkmi. K tomu musia vedieť, ako komunikovať, aké nástroje a prostriedky k tomu použiť, čo, komu a kedy povedať. Marketing tu používa škálu rôznych nástrojov (Vaštíková, 2008):

- reklama,
- podpora predaja,
- osobný predaj,
- public relations.

V posledných rokoch sa k uvedeným základným nástrojom zaraďujú aj ďalšie (Vaštíková, 2008):

- priamý marketing alebo direct marketing,
- internetová komunikácia.

V ďalšej časti v krátkosti postupne vysvetlim všetky nástroje marketingovej komunikácie.

Reklama

Reklamu je možné považovať za mimoriadne dôležitú zložku marketingovej komunikácie. Zo všetkých zložiek komunikačného mixu sa s ňou bežný spotrebič streťava
najčastejšie, denne je ňou vyloţene atakovaný a ovplyvňovaný, a tak sa často vytvára názor, že marketing je vlastne iba reklama. (Boučková, 2006)

Pojem reklama je definovaný ako platená forma neosobnej, masovej komunikácie. Je uskutočňovaná prostredníctvom tlačových médií, rozhlasu a televízie, reklamných tabuli, plagátov, výkladov, firemných štíтов a pod. Jej cieľom je informovanie širokého okruhu spotrebiteľov so zámerom ovplyvnenia ich kúpneho chovania. (Vaštíková, 2008)

Práve presne zacielená reklama postavená na konkrétnych prihliadnutiach zákazníka je budúcnosťou marketingu a reklamného priemyslu. (Kočička, 2011)

Ak má byť reklama úspešná, musí byť uskutočňovaná odborníkmi, musí vyuţívať všetky marketingové poznatky, ktoré jej umoţňujú oslovit určité segmenty trhu a musí byť orientovaná na prekonávanie všetkých existujúcich bariérv. (Foret, 2001)

Podpora predaja

Medzi nástroje, ktoré účinne doplňajú reklamu a v niektorých vyspelých krajinách nad ňou uţ dokonca prevaţujú, patri podpora predaja. Moţno ju charakterizovať ako činnosti alebo materiály, ktoré pôsobia ako stimul ponúkajúci dostatočnú hodnotu alebo stimul pre výrobok prostredníctvom na distribučnej ceste, predajcom alebo spotrebiteľom. (Boučková, 2006)

Pre spotrebiteľov sa totiţ nákup stáva príťaţivejší prostredníctvom kupónov, prémii, súťaţí, ponuky bezplatne uskutočnenej ukáţky sluţby, výherných lotérií a reklamných darčekových predmetov. (Vaštíková, 2008)

Osobný predaj

Veľmi silným nástrojom komunikácie je proces ovplyvňovania zákazníka, prostredníctvom osobného kontaktu, pretoţe ponúka veľmi širokú paletu moţnosťí, ako upútať pozornosť potencionálneho zákazníka smerom k zvýšeniu záujmu o ponúkaný produkt. (Durdová, 2005)

**Public relations**

Charakterizujú sa ako činnosť, ktorých zmyslom a cieľom musí byť vytvorenie kladných predstáv o organizácii a spoluvytváraní podmienok pre realizáciu ich cieľov. Ak má byť účinná, musí byť riadená vrcholovým vedením spoločnosti a cielená na určitý segment. (Boučková, 2006)

Skupiny, na ktoré sa môže public relations zameriavať môžu byť zákazníci, cez vlastných zamestnancov, dodávateľov, akcionárov, úrady, investorov až po miestne obyvateľstvo, či oznamovacie prostriedky. (Vaštíková, 2008)

**Priamy marketing**

Priamy marketing alebo direct marketing predstavuje interaktívny komunikačný systém,ktorý využíva jedno alebo viac komunikačných médií k vyvolaniu efektívnej reakcie v ľubovoľnej lokalite, na každom trhu, v každom mieste. Zákazník v tomto prípade na trh nemusí chodiť, pretože ponuka príde za ním. (Foret, 2001)

Pôvodne bolo za priamy marketing považované zasielanie výrobkov od výrobcu priamo spotrebiteľovi, bez akejkoľvek sprostredkujúcej distribučnej cesty. Neskôr tento termín znamenal marketing prevádzkovaný prostredníctvom pošty. (Boučková, 2006)

Do direct marketingu teda patri poštový styk, telemarketing, nákupy prostredníctvom počítača, katalógový predaj, televízna, rozhlasová, či tlačová inzercia. V súčasnosti sa stávajú veľmi perspektívnym základom priameho marketingu najrôznejšie databázy, ktoré obsahujú podrobné informácie o zákazníkoch a ich záujmoch. (Foret, 2001)

**Internetová komunikácia**

Internet zmenil, mení a bude meniť spôsob, ktorým ľudia užívajú, vytvárajú a distribuujú obsah. Určite však nezmenia základný princíp, podľa ktorého musí byť tvorca obsahu vždy odmenený. (Powellová, 2009)

Internet je jediným obojsmerným komunikačným kanáлом, u ktorého nie sú náklady na komunikáciu priamo závislé na vzdialenosti, na ktorej sa komunikuje. Vďaka internetu je možné komunikovať s celým svetom z jediného miesta, čo je pre spoločnosť efektívnejšie ako kombinácia telemarketingu s budovaním regionálnych telefónnych call centier. (Vaštíková, 2008)

V prípade služieb predstavuje internet bezkonkurenčný komunikačný nástroj, vďaka ktorému možno služby (napr. analýzy, štúdie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamov) nielen ponúkať, ale aj predávať a dokonca i distribuovať. (Vaštíková, 2008)
Niektoré služby sa snažia sprístupniť na internete obsah, ktorý doteraz zostával off-line, teda mimo neho. Napríklad si niektorí autori a nakladatelia digitalizovali svoje diela a umiestnili na internet obmedzené náhľady. Užívateľ si jednoducho prejde relevantné stránky, pričom sa môže prekliknúť na stránky on-line knihkupectva a tu si môže knihu zakúpiť. (Powellová, 2009)

**Komunikačný mix v športe**

V oblasti športu sa pri predaji športových produktov používajú všetky formy marketingovej komunikácie. Premyslenosť marketingového mixu záleží opäť na špecifikácii športového produktu, ale musí sa prihliadať aj k ďalším marketingovým nástrojom. Příklady k jednotlivým nástrojom komunikačného mixu (Čáslavová, 2009):

- reklama – reklama športových výrobkov, reklama na športové služby, na špecifické športové médiá
- publicita – rozhovory s významnými športovcami a trénermi, ktorí vystupujú ako svedkovia a znalci kvality športového tovaru, služieb a myšlienok v športe
- opatrenia na podporu predaja – hry o zisk s účasťou významných športovcov, dni otvorených dverí vo fit kluboch, zlosovanie vstupeniek na športové akcie
- osobný predaj – predaj V. I. P. servisu sponzorov prostredníctvom vybranej osoby
- priamý marketing – letáky, katalógov jednotlivých športových organizácií, ktoré sú zasielané spotrebiteľom
- internetová komunikácia – on-line predaje športových produktov

**2.3.5 Materiálové prostredie**

Pojem Physical evidence (materiálové prostredie) zahrňa prostredie, v ktorom je služba poskytovaná a kde sa firma a zákazník dostávajú do interakcie, ďalej akékoľvek hmotné veci, ktoré umožnia poskytnutie služby. (Kincl, 2004)

Predstavu zákazníka o službe, jej kvalite a prevedení navodzuje spravidla vzhľad budovy, zariadenie interiéru a jednotlivý design. Materiálné prostredie možno využiť k odlišeniu produktu na trhu a tým získat’ určitú konkurenčnú výhodu. Každá firma by sa mala zaoberať materiálnym prostredím, pretože sú to práve prvé dojmy a vnemy zákazníka, pri vstupe do priestoru spoločnosti, ktorá službu poskytuje. (Vaštíková, 2008)

K ovplyvňovaniu ľudí slúži tiež atmosféra priestorov, v ktorých sú služby poskytované. K vytváraniu atmosféry patri hudba, vôňa, zrakové vnemy, farby, teplota, či
chlad, použitý materiál a jeho vlastnosti. Doplňkom materiálného prostredia je periférne prostredie v podobe drobností,ktoré si zákazník môže so sebou odniesť. (Vaštíková, 2008)

Materiálne prostredie sa radi medzi dôležitý prvok, keďže služi ako obal služby, ktorý má presvedčiť zákazníka a budovať image služby. Pomáha nadvážovať kontakty medzi zákazníkmi a zamestnancami, odlišuje firmu od konkurentov a ukazuje, ktorému segmentu je služba určená. (Kincl, 2004)

2.3.6 Ľudský faktor


V športových službách je ľudský faktor tým zásadným faktorom, kvôli ktorému zákazníci navštevujú určité zariadenie. Služby sú premenlivé, záleží to vždy od poskytovateľa – trenera, cvičiteľa, inštrukторa. Z týchto dôvodov musí management firmy sledovať v nadväznosti na kvalitu cvičebného procesu, ako sú zamestnanci k zákazníkom vľúdní, prístupní a zdivorili, akou úrovňou prezentujú skúsenosti, aké majú znalosti, ako sú pre firmu prospešní a ako firmu prezentujú. Tieto kritéria by sa mali vždy stať súčasťou posudzovania kvality firmy a mali by byť u zamestnancov dlhodobo rozvíjané. (Čáslavová, 2009)

2.3.7 Procesy

Procesy sú jedným z rozšírených prvkov marketingového mixu. Procesy možno kategorizovať na základe ich opakovateľnosti, možnosti automatizácie a naopak nutnosti vysokého kontaktu so zákazníkom a individualizácie. (Vaštíková, 2008)

Jedným z najdôležitejších problémov pri procese poskytovania služieb je riadenie kapacít v súlade s dopytom po službách. K tomu prispieva ovplyvňovanie dopytu pomocou rôznych marketingových nástrojov. (Vaštíková, 2008)

Proces teda v sebe zahŕňa zložky, ktoré ovplyvňujú dobu a spôsob obsluhy zákazníka. Pri športových služiebách hrá z týchto služieb svoju úlohu (Čáslavová, 2009):

1. doba obsluhy zákazníka – t.j. rozvrhy hodín športových zariadení, doba je dôležitá nielen pre predstavu zákazníka (koľko času strávi v zariadení), ale je často aj základným meradlom pre oceňovanie
2. rýchlosť obsluhy – u niektorých typov služieb nie je dôležitá doba stanovená vopred, ale obsluha zákazníkov v čo najkratšom čase
3. doba čakania – u športových služieb je pre zákazníka dôležitý včasný začiatok hodín, aby zákazník nečakal na inštruktora, ktorý mešká
4. forma obsluhy – môže hrať úlohu vo voľbe formy hodiny; niekoľko dáva prednosť kolektívnomu cvičeniu, niekoľko hodine „face to face“.

2.4 Spokojnosť zákazníkov


Kvalita poskytovaných služieb je charakterizovaná určitým štandardom, ktorý zákazník očakáva od poskytovateľa služby. Tento štandard má v zákazníkovi vzbudíť určitý druh spokojnosti a naplnenie očakávania. (Foret, 2003)

2.4.1 Spokojnosť zákazníka

Spokojnosť možno definovať ako pocit radosti alebo sklamania nejakéj osoby vyvolaný porovnaním vnímaných výkonov k očakávaniu. Ak nedôjde k splneniu očakávania, je zákazník nespokojný. Ak výrobok alebo služba predbehne, zákazníkove očakávania je vysoko spokojný alebo potešený. (Kotler, 2004)

Očakávanie zákazníka je založené na mnohých faktoroch, či sa jedná o reklamu, pozitívne alebo negatívne hodnotenie blízkych priateľov a v neposlednej rade vlastných skúseností. Spokojnosť zákazníka je charakterizovaná faktom, ako ďaleko je vnímané či naplnené očakávanie zákazníka k určitému produktu či službe. (Foret, 2003)

Ak očakávanie nie je naplnené, zákazník sa stáva nespokojným, ak je tomu naopak, stáva sa spokojným, ak je očakávanie uspokojené vo vyššej miere, býva zákazník prijemne prekvapený. Firmy by sa mali snažiť o to, aby boli ich zákazníci spokojný, pretože pokiaľ sa zákazník cíti uspokojený stáva sa pozitívnym zdrojom reklamy, čo zvyšuje možnosť opakovaného nákupu a to má priaznivý vplyv na zisk firmy – vid Obrázok 2-1.
Meranie spokojnosti zákazníkov

V oblasti služieb je dnes stále dôležitejšia otázka meranie spokojnosti zákazníka, ktorá sa stáva významným zdrojom informácií pre ďalšie aktivity spoločnosti. Spokojnosť je jedným z klúčov, ako si udržať zákazníka, a preto by sa mala zisťovať pravidelne, preto mnohé firmy systematicky merajú spokojnosť zákazníkov.

Význam spokojného zákazníka

Je samozrejme, že spoločnosti by sa mali snažiť uspokojiť svojho zákazníka a to z nasledujúcich dôvodov (Foret, 2000):

- spokojný zákazník zostáva verný
- spokojný zákazník je ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu
- spokojný zákazník pomáha organizácii, prekonáť nečakané problémy
- spokojný zákazník predá svoju dobrú skúsenosť minimálne trom ďalším ľuďom, čo prináša účinnú neplatenú formu osobnej komunikácie
- spokojný zákazník je otvorený a neostýcha sa predať svoje skúsenosti a poznatky ohľadom poskytovaného produktu
- spokojný zákazník vyvoláva spätne u zamestnancov pocit uspokojenia a hrdosť spojenú s prácou či firmou

Význam nespokojného zákazníka

Na dnešnom trhu má zhruba jeden zákazník z desiatich potrebu sa stáť saťažovať na nekvalitnú službu či produkt. Aj nespokojný zákazník je pre spoločnosť dôležitým, nielenže
znižuje možnosť ďalšieho nákupu, ale aj možnosť, že daný zákazník bude šíriť ohovárania a poškodzovať dobrú image spoločnosti. (http://navolnenoze.cz/blog/pece-o-zakazniky/)

Prax tiež ukazuje, že spokojný zákazník povie o svojej kladnej skúsenosti trom ľuďom, ale nespokojný sa zverí hneď jedenáštim osobám zo svojho okolia. (Vaštiková, 2008) Preto je dôležité každú st'ajažnosť vhodne akceptovať a nespokojnému zákazníkov sa vhodne ospravedlniť, odškodniť ho alebo ponúknúť zľavu. Týmto prístupom si spoločnosť vybuduje kvalitné vzťahy so zákazníkmi. (http://navolnenoze.cz/blog/pece-o-zakazniky/)

**Výskum spokojnosti zákazníka**

Princíp merania spokojnosti je založený na meraní tzv. celkovej (akumulovanej) spokojnosti, ktorá je ovplyvnená celou radou čiastočných faktorov. Tieto faktory musia byť merateľné a je tiež nutné poznáť ich váhu a význam. Medzi tieto faktory patrií (Kozel, 2006):

- image – predstavuje premenu vzťahu medzi zákazníkom a produkтом, značkou alebo firmou
- očakávanie zákazníka – sleduje zákazníkove predstavy o produkte
- vnímaná kvalita – týka sa spokojnosti zákazníka s kvalitou samotného produktu a všetkých sprevádzajúcich služieb
- vnímaná hodnota – vychádza zo spojenia ceny produktu a očakávania zákazníka
- st'ajažnosti zákazníka – vychádza z nerovnováhy medzi výkonom a očakávaním
- lojalita zákazníka – vzniká z pozitívnej rovnováhy medzi výkonom a očakávaním

2.4.3 **Metódy merania spokojnosti zákazníkov**

Informácie o spokojnosti zákazníkov a o merateľných faktorov možno získat’ pomocou rôznych metód (Kotler, 2004):

**Systém prianí a st'ajažnosti**

Pre podnik je to cenný zdroj informácií. Ak sa zákazníci nesťažujú priamо podniku, o svoje negatívne skúsenosti sa podelia s blízkymi a známymi. To môže vyvoláť negatívnu reklamu. Mnoho organizácií preto zaviedlo schránky na pripomienky a st'ajažnosti alebo zriadili zákaznícku linku zdarma, kde môžu zákazníci kláť svoje dotazy, priania a st'ajažnosti.
**Prieskumy spokojnosti zákazníkov**

Systém priánia a sťažností nemusí však firme vždy poskytnúť kompletný obraz o spokojnosti zákazníkov. Mnohí sa nestážujú, iba jednoducho zmenia dodávateľa a tím podniky prichádzajú o zákazníkov. Firmy na toto môžu reagovať uskutočňovaním pravidelných prieskumov spokojnosti zákazníkov. Najčastejšie sa využívajú dotazníky, kde sa zistuje spokojnosť s produkтом a identifikujú sa príčiny kladného či záporného hodnotenia.

**Mystery shopping**

Touto metódou sa dá zistiť mnoho užitočných informácií. Firmy si najímajú osoby, ktoré sa tvária ako zákazníci, ktorí sa môžu sťažovať na určité skutočnosti, aby videli ako si s tím personál poradí. Sťažujúci sa zákazníci sú často kráti a manažéri firmy.

**Analýza stratených zákazníkov**

Firmy kontaktujú zákazníkov, ktorí prestali využívať jej služby a začali využívať služby konkurencie, aby zistili príčiny tohto stavu.

**Psychologické metody**

Jedná sa o skupinové hlúbkové rozhovory, kde sa vyhodnocujú kvalitatívne údaje ako je vnímanie, sledovanie zmien, asociácie a pod.

### 2.4.4 SWOT analýza

Až po spracovaní odhadu vonkajšej a vnútorné situácie firmy je možné uvažovať o výberoch realizovateľnej stratégie. Na tento odhad slúži tzv. SWOT analýzy, ktorá tvorí základ strategickej analýzy. (Mallya, 2007)

SWOT analýza podáva informácie o (Kozel, 2006):

- silných stránkach (Strengths)
- slabých stránkach (Weaknesses)
- príležitostiach (Opportunities)
- hrozbách (Threats)

Zatiaľ čo, zísťovanie silných a slabých stránok vychádza z internej analýzy firmy, príležitosti a hrozy vyplývajú z analýzy vonkajšieho prostredia, ktoré danú firmu obklopuje a vplýva naň. (Kozel, 2006)
3 Charakteristika mesta

V predchádzajúcej kapitole s názvom Teoretické východiská je popísaná základná charakteristika, ktorá je popisom definícií marketingového mixu v službách najmä so zameraním na šport. Presné definície napovedajú čo pri konkrétnom nástroji marketingového mixu obsahuje športový marketing.

V tejto časti bude opísaná charakteristika mesta Čadca, na ktoré je zameraný náš marketingový výskum. V charakteristike bude popísaná história a súčasnosť mesta. V ďalšej podkapitole je charakterizovaná oblasť športu v Čadci so zameraním na marketingový mix.

3.1 O meste

Čadca je mesto leţiace na brehoch rieky Kysuca, obklopené Javorníkmi a pohoriami Slovenských Beskýd. (Velička, 2002)

V meste prevláda mierne klimatické pásmo. Ako kaţdé mesto, aj Čadca, má svoje symoboly, ktorými sú: erb mesta, ktorý má tvar štiepaného štítu a zástava mesta, ktorá je zelenobielej farby.

Mesto má partnerské mestá v zahraničí, ktorými sú Ţywiec a Toruň z Poľska a Valašské Meziřičí z Českej republiky. (www.mestocadca.sk)

Čadca má 4 základne školy, 6 stredných škôl a delí sa na 5 sídlisk – sídlisko III, U Hluška, Kýčerka, Martinkov potok a Žarec.

3.2 História mesta

Rovnako ako väčšina miest aj Čadca vznikla klčovaním lesov, pričom vznikla orná pôda, pasienky a salaše. Prvá písomná zmienka je z roku 1565, kde bola Čadca uvedená pod názvom Tzaczka. Spory o územie boli medzi Budatínskym panstvom a Tešínskym kniežatstvom. (www.mestocadca.sk)

Osada sa rýchlo transformovala na dedinu. V roku 1676 vznikla samostatná farnosť Čadca a bol postavený prvý rímsko-katolícky kostol, ktorého patrónom sa stal svätý Bartolomej. (Velička, 2002)

Významný dátum pre mesto je 9. január 1778, kedy ho Mária Terézia povýšila na mestečko. Povýšenie Čadce na mestečko malo blahodarný vplyv na jeho hospodárky i demografický rozvoj. (www.mestocadca.sk)


3.3 Súčasnosť mesta


3.3.1 Kultúra

Kultúrna stránka mesta je pestrá. V meste sa nachádza mestská knižnica, múzeá, galéria a samozrejme mnoho významných pamiatok, napr. pamätník SNR, pamätná tabuľa Petra Jilemnického, skalné gule v Milošovej atď. Fungujú tu rôzne súbory ako sú: Kysučan, Kelčovan, tanečný súbor Joja, detský divadelný súbor EVA, Kysucky komorný orchester, Palárikov divadelný súbor a mnoho ďalších. (www.mestocadca.sk)

V meste pravidelne vychádzajú dva týždenníky Kysuce a Kysucké noviny, ktoré informujú občanov o novinkách mesta, o kultúrnych a športových podujatiach, ktoré sa konali alebo budú konať. Pôsobia tu aj dve televízie: Vaša TV a KTV.

3.4 Šport v meste

3.4.1 História


V 50. rokoch sa rozvíjala ľahká atletika, vznikla bežecká dráha a začal sa organizovať Kysucky maratón, ktorý patrí medzi najstaršie podujatia na Slovensku.

3.4.2 Súčasnosť

Do minulého roka mesto realizovalo program pod názvom „Otvorená škola“, ktorý mal odsunúť bariéru medzi školou a okolím, predovšetkým v oblasti využívania športovísk a telocviční v mimo vyučovacom čase. (www.mestocadca.sk)

Aj napriek pozitívnym zmenám, ktoré sa doposiaľ udiali (rozšírenie počtu klubov, športovísk, ich rekonštrukcia,...) je nutné nadálej venovať tejto oblasti maximálnu pozornosť, preto má mesto nový projekt pod názvom Čadca – mesto žijúce športom. Je to prvý projekt financovaný zo zdrojov Európskej únie, kde je hlavný zámer financovanie prevádzky športovej infraštruktúry vo vlastníctve mesta, krytých aj otvorených športovísk. (www.modernekysuce.sk)


3.4.3 Športové kluby a športoviska

Šport sa delí podľa rôznych kritérií. Najtradičnejšie a najznámejšie členenie je podľa počtu hráčov a to na:

- kolektívne športy
- individuálne športy

V meste funguje 21 športových klubov a okrem nich sú k dispozícii aj mnohé športoviská, ktoré môžu obyvateľia mesta a jeho okolia využívať. (vidť Príloha č. 1 Zoznam športových klubov a príspevky mesta pre rok 2011)

Mnohé kluby majú na trhu silné postavenie, vďaka svojej sláve po celom Slovensku. Viaceré z nich (napr: hokejbalisti, hádzanárky, šachisti, stolnotenisti,...) bojujú o tituly v extraligách či 1. ligách, vďaka čomu neustále rastie ich popularita a záujem mladých ľudí dostáť sa do týchto klubov a byť súčasťou úspechu. Iné športoviská sú zas využívané vďaka rozvinutosti určitého druhu športu v meste a jeho okolí, ako je napr: volejbal, basketbal a futbal.
**Individuálne športy**

Sú to športy, ktoré môže človek uskutočniť sám. Ponuka športov a športovísk, ktoré sú určené pre jednotlivcov v Čadci moc nie je. Nachádzajú sa tu: plaváreň, rybolov, motocross, bojové umenia, šach, biliard, fitnescentrum, bežky a vzpieranie.

Medzi najznámejšie a najvýznamnejšie v meste patrí šachový klub CAISSA. Ten úspešne boduje na prvých priečkách extraligy a neustále uskutočňuje nábor záujemcov o jeho výučbu. Chce totiž dosiahnuť, aby sa zvýšila účasť šachovej mládeže na Kysuciach a majstrovstvách nielen Slovenska ale aj Európy a sveta.


Rybolov je koníček mnohých ľudí. Nevýhodou však je, že za ním musia dochádzať niekoľko kilometrov, pretože priestory určené rybárčeniu sa nachádzajú na okraji Čadce.
**Kolektívne športy**

Omnoho väčšia je v meste ponuka kolektívnych športov. Tam zaraďujeme: futbal, florbal, basketbal, bowling, squash, hádzanú, hokejbal, volejbal, beachvolejbal, futsal, tenis a stolný tenis.


stáva čím ďalej tím populárnejším, ihriská sú neustále viac a viac využívané, čo je pre mladý kluby veľmi potešujúce.

Kysucká hokejbalová únia, to je názov ďalšieho klubu, ktorý má na svojom konte mnoho úspechov, ktoré zviditeľnili najmú mesto. Hokejbal je málo rozvinutý a venujú sa mu iba muži. Táto únia má družstvá seniorov a úspešné družstvo juniorov, ktorý sa stali v tomto roku vicemajstrami Slovenska.

Ďalším zdrojením je Hádzanársky klub PRATEX. Hádzaná je v meste ešte menej rozšírená ako hokejbal. Hoci je veľmi úspešná a boduje v II. a I. lige, takmer o nej nie je počuť. Tomuto športu sa v meste venujú výlučne ženy, ktoré bodujú v spomínaných ligách. Na svoje tréninky využívajú priestory športovej haly Pratex.


Mestský stolnotenisový klub CERESIT navštívilo a ročne stovky hráčov. Tento klub vychoval mnoho reprezentantov, ktorý sa zúčastňujú svetových súťaží. Momentálne má klub 8 družstiev, s ktorými sa zúčastňuje vo všetkých ligách. Má na konte množstvo úspechov, ktoré neustále rozširuje.

JSC education je florbalový klub, ktorý pôsobí na Združenej strednej škole hotelových služieb a obchodu. Florbal je zatiaľ málo rozvinutý, uskutočňujú sa iba súťaže medzi strednými školami.

Martenz sport club je klub, v ktorom sa hráva squash. Squash začína naberať na popularite. Tento klub je prvý a zatiaľ jediný squash klub na Kysuciach. Majiteľ klubu uskutočňuje ligu amatérov v tomto športe.

Mesto má aj Športový klub policie, ktorého členmi sú hlavne policajti. V atletickom oddiele a v biatlonne patria k najlepším na Slovensku.

Okrem všetkých spominaných športovísk, športových služieb a klubov v meste funguje aj Klub naturálnej kulturistiky a Športový strelecký klub pri Základnej škole v Podzávoze. Obyvatelia využívajú aj priestory školských teločviční, v ktorých spolu s priateľmi amatérsky uskutočňujú rôzne druhy športov, podľa toho o ktorý z nich sa zaujímanú. Týmto ľuďom nejde o výsledky ale o relax a zábavu.

3.4.4 Charakteristika súčasného marketingového mixu športových služieb

**Produkt**

Ako bolo spomenuté v predchádzajúcej subkapitole 3.4.3 v meste je široká ponuka športovísk a športových služieb. Každý športový klub ponúka iný druh športovej služby, čím je v meste originálny a bezkonkurenčný. V jednotlivých kluboch však záujemcovia o využitie musia dodržiavať isté podmienky, jednou z nich je aj prihlásenie sa do klubu a zaplatenie členského poplatku. Tu sa športoviska využívajú v stanovených hodinách a dňoch v týždni, často krát rozdelených podľa veku či pohlavia.

Mesto organizuje aj mnoho športových podujatí. Medzi najznámejšie patria Kysucký maratón, ktorý má v meste dlhodobú tradíciu. Tento maratón organizuje Klub Kysuckého maratónu, ktorý podobne ako mnoho iných klubov zaznamenáva mnohé slovenské úspechy. Ďalším významným podujatím je Deň srdca, kedy sa môžu ľudia z Čadce a okolia zúčastniť rôznych športových súťaží, ktoré sa pri tejto príležitosti v meste organizujú.

V meste sa nachádzajú aj dva športové obchody, Real sport a VEBA, ktoré predávajú športové oblečenie a obuv. Obchod so športovými zariadeniami a potrebami sa v meste nenachádza, ak si chce niekoľko kúpiť napr. loptu, raketu, atd., musí sa zájsť do najbližšieho veľkého mesta, ktoré je vzdialené od Čadce 40 km.

**Komunikácia mesta s okolím**

Mesto využíva viaceré formy komunikácie s okolím: svoju webovú stránku, sociálne siete – Facebook, regionálnu televíziu, regionálne a mestské noviny.

Ponuky na športové podujatia organizované mestom sa nachádzajú na vývesnej tabuli v centre mesta, v Dome kultúry pri informačnom centre a na stránkach mesta. Na stránkach mesta, športových klubov a športovísk sú okrem organizovaných akcií zobrazené ceny za používanie športoviska, časy kedy sú športoviska voľné, aktuality ohľadom všetkého, čo sa týka športu a konkrétneho druhu.
Mesto má okrem svojej oficiálnej stránky aj svoju skupinu na Facebooku, pomocou ktorej komunikuje hlavne s mladými ľuďmi. Vkladá tam najmä nové fotografie, aktuality a videá. Návštevníci stránky, môžu hneď k novej vloženej témy zaújať svoje stanovisko a rozviesť diskusiu. Mesto tak okamžite získa názory na oblasti, ktoré ho zaujímajú.

Okrem internetu využíva mesto pre komunikáciu aj regionálne noviny: Kysuce a Kysucké noviny, ktoré vychádzajú raz týždeňne. Nadšenci športu tak majú rýchly prehľad o výsledkoch športu, o možnostiach športovania a o športových udalostiach, ktoré sa budú organizovať v blízkej budúcnosti. Ďalšia tlač, pomocou ktorej mesto komunikuje so svojimi občanmi, sú mestské noviny Čadčan.

Tretia forma komunikácie je regionálna televízia. V okrese pôsobia dve televízie: KTV a Vaša TV. V programe týchto televízií bývajú zostrihy z rôznych športových udalostí, ktoré sa v meste dejú.

**Procesy**

Ako prebieha proces obsluhy pri využívaní športovej služby závisí, rovnako ako pri iných častiach marketingového mixu, od druhu služby a od požiadaviek zákazníka. Niektoré druhy športových služieb môžu totiž prebiehať iba v kolektíve (kolektívne športy) a iné budú v kolektíve alebo ako individuálna hodina (fitnescentrum, plávanie).

Pri všetkých druhoch športových služieb je však dôležité doba obsluhy zákazníka, rýchlosť obsluhy a doba čakania. Je dôležité, aby bol zákazník uspokojený v čo najkratšom čase, a ked' už si objedná športovisko, či trénera na určitú hodinu, tak aby bolo športovisko volná a tréner dokončil, aby tam zákazník nemusel čakať, lebo by športoví služby už viac krátko nemusel chcieť využiť. Je preto nutné zamestnávať spoločných a ústretových športovcov športových klubov, robíť prehľadné objednávacie formuláre, tak aby bol vždy vo všetkom poriadok.

**Ostatné zložky marketingového mixu**

Ceny športovísk a športových služieb sa pohybujú podľa druhu a doby využívanej športovej služby. Cena je samozrejme závislá aj od toho, či si zákazník predplati službu – permanentkou, alebo si zaplatí iba určitú hodinu. Predplatenie služby má výhodu v nižšej cene, no nie pri každej službe sa dá použiť. Mnohí amatérski športovci využívajú priestory základných a stredných škôl k relaxu a odreagovaniu sa. Tam sa platí iba za využívanie telocvičné.

Mesto Čadca každoročne poskytuje viacerým klubom jednorazovú dotáciu. Tento rok (2011) je dotácia pre kluby stanovená vo výške 65 000 €. Tento rozpočet bude rozdeľovať
komisia športu. Zatial' prevláda návrh, že cca 70 % dotácií by mal mať Futbalový klub Čadca (viď'. Príloha č. 1. Zoznam športových klubov a príspevky mesta pre rok 2011). (www.kysuce.sk)

Zákazníci klubov a športoví požadujú určitý kvalitu. Vďaka príspevkom od mesta môžu jednotlivé kluby zmodernizovať svoje priestory alebo príspevky využiť na organizovanie športových podujatí, ktorých sa môžu zúčastniť nielen členovia klubov ale aj široká verejnosť (deň srdca, beachvolejbalové turnaje, plávanie,...)

Dôležité je aj prostredie poskytovania služby, ktoré závisí od toho, aký druh športovej služby chce obyvateľ využívať. Niektoré služby sa uskutočňujú v krytých, iné v otvorených športoviskách. Vzhľad a vybavenie športoviska je pre využívača veľmi dôležité, preto by sa mesto malo snažiť o ich neustálu rekonštrukciu, obmenu strojov a zariadení, používaných pri spotrebe služby, ako aj o vytvorenie príjemnej atmosféry a o čistotu a dostatočnú hygienu priestorov.


Pri obsluhe zákazníkov sú najdôležitejšie kontaktní pracovníci. Tí predávajú službu alebo sú súčasťou jej spotreby (tréneri, cvičitelia,...). Je dôležitá ich odbornosť a preto je dôležité, aby sa mesto snažilo zamestnávať iba takých ľudí, ktorí sa danej službe rozumejú a dokážu zákazníkom poradiť.

Vzťah k športu si vytvárame už ako deti, preto je samozrejme dôležité aj odbornosť vyučujúcich telesnej výchovy na základných a stredných školách. Celková priemerná odbornosť vyučovania telesnej výchovy na školách je asi 49%. Tento stav je neuspokojivý, no podľa plánov mesta by sa odbornosť mala postupne zvyšovať.
4 Metodika výskumu

Pre zhromažďovanie dát, som si zvolila marketingový výskum, ktorý je zameraný na meranie spokojnosti so športovým vyžitím. Táto kapitola sa teda bude zaobierať samotným procesom marketingového výskumu. Ako je vidieť z obrázka č. 4-1 marketingový výskum je zložený z dvoch fáz. V mojej práci sa postupne zameriam na každú z nich.

Obrázok 4-1- Proces marketingového výskumu - zdroj: (Kozel, 2006) - vlastné spracovanie

4.1 Prípravná fáza výskumu

Táto fáza predchádza fáze realizačnej. Je veľmi dôležitá a nesmie sa na ňu zabúdať alebo jej venovať málo pozornosti. Často trvá dlhšie ako realizačná fáza.

Zvláštnu pozornosť si vyžaduje správne definovanie problému, čo predstavuje hlavný predpoklad úspešnosti realizácie výskumu a získanie relevantných výsledkov. (Kozel, 2006)

Definovanie problému a cieľa

Mesto Čadca má svoju históriu nielen v kultúre, ale aj v športe, ktorý je v dnešnej dobe pre vývoj miest, regiónov a dokonca aj štátov veľmi dôležitý. Trh so športoviskami a športovými službami je v meste značne rozšírený, má mnoho využívačov, no nie každý je s ním rovnako spokojný. Je teda potrebné zistiť spokojnosť využívačov týchto služieb s jednotlivými prvkami marketingového mixu.

Hlavným cieľom môjho výskumu je analyzovať spokojnosť využívačov športových služieb v meste s ponukou týchto služieb, s ich cenami a ďalšími prvkami marketingového športového mixu.

Ďalším cieľom je zistiť, či by respondenti mali záujem o rozšírenie športových služieb v meste, poprípade aké športové služby a športovská by uvítali.
Definovanie hypotéz

S charakterizovaním problému a identifikáciou cieľa je potrebné si stanoviť aj hypotézy. Tie súvisia s daným cieľom čiže s spokojnosťou so službami. Myslím, že je dôležité, zistiť či je dajaký rozdiel so spokojnosťou medzi mužmi a ženami, čo je pri výbere služby pre respondentov dôležité a či by respondenti uvítali rozšírenie služieb, poprípade aké služby by uvítali. Hypotézy na základe testovania potom prijmem alebo zamietnem.

H1: Pre užívateľov je pri výbere športových služieb dôležitejší druh športovej služby než cena
H2: Ženy sú s ponukou športových služieb spokojnejšie než muži.
H3: Rozšírenie ponuky športových služieb by uvítala viac ako polovica respondentov.

Zhromažďovanie údajov

V situácii, keď sa v oblasti športu majú učiniť kvalifikované rozhodnutia pre operácie na trhu, či vytvoriť alebo zmeniť marketingovú stratégiu, je potrebné k takému kroku získat' kvalifikované informácie. Vo svojom výskume som preto využívala ako primárne, tak aj sekundárne zdroje informácií. Sekundárne údaje, využívané v mojom výskume, som čerpala najmä z internetu a odbornej marketingovej literatúry. Primárne údaje som získala osobným dokazovaním, prostredníctvom vyhodnotenia dotazníkov, vyhodnotených pre tento účel.

Za základný súbor výskumu možno považovať všetkých ľudí, ktorí využívajú športové služby v meste Čadca. Sú to ľudia vo veku asi od 5 rokov do 80 rokov. Pre svoj výskum som si však vybrala iba ľudí starších ako 18 rokov, z dôvodu dovršenia dospelosti. Výberový súbor tvorilo podľa plánu 150 respondentov. Respondenti boli vyberaní technikou vhodnej príležitosti, pretože boli oslovovaní na športových podujatia a na námestí mesta.

Pre výskum som si zvolila metódu osobného dotazovania. Hoci je táto metóda finančne a časovo náročná a závislá na ochote a schopnosti respondentu odpovedať na otázky, je pre mňa táto metóda najlepším a najefektívnejším riešením.

Aby som si potvrdila správnosť a zrozumiteľnosť otázok, bola prevedená pilotáž na vzorke 10 respondentov. Cieľom bolo zistiť, či sú otázky v dotazníku zrozumiteľné, či ich respondenti správne chápi a či sú položené tak, aby som z nich získala potrebné, správne a pravdivé údaje. Pilotáž bola uskutočnená na rodinných príslušníkoch (rodičia, súrodenci) a známých vo veku 20 – 50 rokov v čase od 01. 02. 2011 do 02. 02. 2011. Na základe pripomienok, dotazov a návrhov respondentov bol dotazník upravený do finálnej podoby (vid’ Príloha č. 2 - Dotazník).

Pri pilotáži boli zistené nasledujúce nedostatky:

- 3. otázka – respondentom nevyhovovali možnosti odpovedí, preto som ich celé zmenila
- 4. otázka – respondenti nepochopili, že majú možnosti odpovedi zoradiť podľa dôležitosti, preto som v otázke zvýraznila možnosť ZORDAŤ a pridala „od 1 do 7“
- 7. otázka – respondentom chýbala možnosť „z mestskej tlače“ preto som túto možnosť odpoved pridala

4.2 Realizačná fáza výskumu

Najnáročnejšou časťou tejto fáze je zber údajov. Vynakladá sa pri tom mnoho zdrojov ľudských, časových aj finančných. Pokiaľ táto fáza nie je uskutočnená starostlivo, hrozí získanie nesprávnych výsledkov. (Kozel, 2006)


Náklady na výskum boli vyčíslené v hodnote 10 €, čo je pri momentálnom kurze asi 250,- Kč. Túto čiastku som využila na tlač dotazníkov a nákup písacích potrieb.

Po ukončení výskumu som si skontrolovala využiteľnosť dotazníkov. 20 dotazníkov sa mi nepodarilo vyplniť a 20 dotazníkov bolo zo spracovania vylúčených, pretože respondenti odpovedali na filtračnú otázku nie a tým ukončili dotazník. Nakoniec boli k spracovaniu využité dotazníky od 110 respondentov.

K spracovaniu a analýze údajov som využila nástroje balíka MS Office, najmä MS Word a MS Excel. Zistené údaje som si spracovala, jednotlivým odpovediam som priradila príslušné kódy a zapísala ich do vopred pripravenej matice v MS Excel. Odtiaľ som dáta
exportovala do programu SPSS, pomocou ktorého som vypočítala všetky potrebné štatistiky a následne vytvorila tabuľky a grafy. Na ich základe som potom uskutočnila interpretáciu výsledkov výskumu.

**Výberový súbor** nakoniec tvorilo 110 respondentov. V dotazníku boli použité štyri *identifikačné otázky*, ktoré rozdeľovali respondentov podľa *pohlavia, veku, postavenia v spoločnosti a bydliska*. Z celkového počtu respondentov bolo 65 žien a 45 mužov (59,1% a 40,9%). Podľa vekového rozloženia, bolo najviac respondentov využívajúcich služby v meste Čadca vo veku 18 – 22 rokov (33 %), najmenej vo veku 46 – 55 (9,1 %). Ostatné vekové kategórie (23 – 30, 31 – 45) boli tvorené približne 30% z celkového počtu respondentov. Čo sa týka postavenia v spoločnosti, najviac respondentov tvoria zamestnanci a to 35,5%, druhou najpočetnejšou skupinou sú študenti (29,1 %). Dotazovanie prebiehalo v meste Čadca o čom vypovedá aj to, že najviac respondentov pochodzu práve z tohto mesta a to až 44,5 %. 30 % respondentov pochádza z blízkych miest – Turzovka, Raková a Krásno nad Kysucou. Zvyšných 30 % respondentov pochádza z okolitých dedín.

![Diagramy](#)
5 Analýza výsledkov výskumu


5.1 SWOT analýza

Tabuľka 5.1: Grafické zobrazenie SWOT analýzy

<table>
<thead>
<tr>
<th>SILNÉ STRÁNKY</th>
<th>SLABÉ STRÁNKY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• široká ponuka športových služieb</td>
<td>• nedostatok športových obchodov</td>
</tr>
<tr>
<td>• umiestnenie služieb v centre a jeho blízkom okolí</td>
<td>• neexistencia webových stránok športových klubov</td>
</tr>
<tr>
<td>• neexistujúca konkurencia</td>
<td>• nedostatočná odborná vzdelenosť zamestnancov</td>
</tr>
<tr>
<td>• každoročné športové podujatia</td>
<td>• nevyužité priestory starého kúpaliska</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• slabá finančná podpora športových klubov</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>• slabá informovanosť o športovej ponuke a podujatiach</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRÍLEŽITOSTI</th>
<th>OHROZENIA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• existencia voľných priestorov</td>
<td>• zvyšovanie cien</td>
</tr>
<tr>
<td>• rastúci záujem o zdravý životný štýl</td>
<td>• zhorsťujúca sa sociálna situácia niektorých skupín obyvateľstva</td>
</tr>
<tr>
<td>• vznik nových technológií, zariadení a prístrojov</td>
<td>• trávenie voľného času – televízna kultúra</td>
</tr>
<tr>
<td>• vybudovanie cyklotras</td>
<td>• zvýšenie DPH</td>
</tr>
<tr>
<td>• rozšírenie ponuky športových služieb</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

5.1.1 Analýza silných a slabých stránok

Hodnoty na ose závažnosti sú hodnotené na škále 1 - 10 podľa toho či sa jedná o silnú alebo o slabú stránku. Čím je stránka silnejšia tím je hodnota vyššia a obrátene. Čo sa týka výkonnosti, je opäť škála hodnotenia 1-10, čím je hodnota nižšia tím jej faktoru prikladaná menšia dôležitosť'.
Tabuľka 5-2 Hodnotenie výkonnosti a závažnosti

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hodnotené faktory</th>
<th>Výkonnosť</th>
<th>Závažnosť</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Široká ponuky športových služieb</td>
<td>A</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Umiestnenie služieb v centre a jeho okolí</td>
<td>B</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Neexistujúca konkurencia</td>
<td>C</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Každoročné športové podujatia</td>
<td>D</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Nedostatok športových obchodov</td>
<td>E</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Neexistencia webových stránek športových klubov</td>
<td>F</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Nedostatočná odborná vzdelanosť zamestnancov</td>
<td>G</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Nevyužité priestory starého kúpaliska</td>
<td>H</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Slabá finančná podpora športových klubov</td>
<td>I</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Slabá informovanosť o športovej ponuke a podujatiach</td>
<td>J</td>
<td>3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Z matice možno vidieť, že stránka Informovanosť o športovej ponuke a podujatiach je nevýznamným aspektom, keďže matica ukázala nízku váhu tohto faktoru. Naopak mesto aj kluby by sa mali snažiť zvýšiť odbornú vzdelanosť zamestnancov, zmeniť štruktúru rozdelenia financí medzi klub a najmä by sa kluby mali snažiť o vytvorenie svojich webových stránek, kde by záujemcovia našli všetky informácie, ktoré potrebujú.

Najdôležitejšie je udržať si pozíciu v oblasti umiestnenia športových služieb, v jej ponuke a v oblasti organizovania každoročných športových podujatí. V mieste silnej pozície sa nachádza aj konkurencia,ktorá sa však nedá príliš ovplyvniť.

Graf 5-1Matica závažnosť/výkonnosť
5.1.2 Analýza príležitostí

Faktory sú hodnotené na škále 1-10. Hodnoty na ose príležitosti predstavujú potenciál, čím vyššia hodnota tím väčšia príležitosť.

Tabuľka 5-3 Hodnotenie príležitostí

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hodnotené faktory</th>
<th>Hodnotenie príležitosti</th>
<th>Pravdepodobnosť výskytu</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Existencia voľných priestorov</td>
<td>A</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Rastúci záujem o zdravý životný štýl</td>
<td>B</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Vznik nových technológií, zariadení a prístrojov</td>
<td>C</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Vybudovanie cyklotrasy</td>
<td>D</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Rozšírenie ponuky športových služieb</td>
<td>E</td>
<td>9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Graf 5-2 Matica príležitostí

Môžem povedať, že medzi ideálne príležitosti patria najmä voľné a nevyužité priestory, ktoré by sa dali využiť na vybudovanie športovísk, ktoré sa v meste ešte nenachádzajú a tím rozšíriť ponuku športových služieb. Rovnako je veľkou príležitosťou aj vznik nových technológií a prístrojov, ktoré by kluby mohli využiť pri zmodernizovaní svojich priestorov.
5.1.3 Analýza ohrození

Tabuľka 5-4 Hodnotenie ohrození

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hodnotené faktory</th>
<th>Hodnotenie závažnosti</th>
<th>Pravdepodobnosť výskytu</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zvyšovanie cien</td>
<td>A</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Zhoršujúca sa sociálna situácia niektorých skupín obyvateľstva</td>
<td>B</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Trávenie voľného času – televízna kultúra</td>
<td>C</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Zvýšenie DPH</td>
<td>D</td>
<td>9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Graf 5-3 Matica ohrození

Všetky vybrané faktory predstavujú veľmi vysokú hrozbu, preto by sa mali uskutočniť kroky k ich eliminácii. Zvyšovanie DPH a rast cien sa ovplyvniť nedá a tím sa hrozba zvrátiť nedá. Zhoršujúca sa sociálna situácia niektorých skupín obyvateľstva znamená, že obyvatelia začnú šetriť a nebúdú tak často využívať ponúkané služby, preto je aj táto hrozba veľmi vysoká. Posledná vysoká hrozba je trávenie voľného času, tzv. televízna kultúra. Ľudia budú tráviť viac času pri televízore ako snahou športovať. Bolo by vhodné snažiť sa ľudí ovplyvniť nejakou reklamou, ktorá by ich prinútila k športu a tím k využitiu širokej ponuky športových služieb.

5.2 Vyhodnotenie otázok

V predchádzajúcej podkapitole som pracovala so sekundárnymi dátami. V tejto podkapitole budú vyhodnotené primárne dáta získané dotazovaním prostredníctvom dotazníka. Celkovo ich bez identifikačných otázok v dotazníku bolo 10. Tie som si rozdelila do sekcií:
využitie a spokojnosť so športovými službami
výber športovej služby
informácie o ponuke športových služieb
kvalita a rozšírenie športových služieb

5.2.1 Využitie a spokojnosť so športovými službami

Cieľom bolo zistiť aké športové služby sú v Čadci najčastejšie využívané a ako často respondenti využívajú športové služby, spokojnosť s jednotlivými druhmi športových služieb ako aj spokojnosť s celkovou ponukou športových služieb.

Zo získaných údajov vyplýnulo, že najviac využívané služby sú plaváreň (23,8 %) a fitnescentrum (16,9 %), čo je vidieť aj v grafé 5-4. Ďalšou veľmi využívanou službou je volejbal najmä respondentmi vo veku 31 – 45 rokov (vid' Príloha č. 3, graf č. 1). Najmenej využívanou službou je hokejbal, ktorý je podľa zistení využívaný len mužmi vo veku 23 – 45 rokov. Tento údaj je ale skreslený, pretože v meste funguje hokejbalová extraliga do 16 rokov. V triedení druhého stupňa podľa pohlavia vyplynulo, že ženy najčastejšie využívajú plaváreň (74,2 %) a muži fitnescentrum (42 %) (vid' Príloha č. 3, graf č. 2).

Graf 5-4 Využívané športy v meste Čadci – celkový prehľad

Športové služby sú využívané obyvateľmi v priemere 1x za mesiac alebo 1x týždenne. Najčastejšie (takmer denne) služby využívajú ľudia so sociálnym statusom – zamestnanci (30,8 %), čo môže byť spôsobené tím, že športom relaxujú a oddýchnu si od práce. Podľa zistených údajov môžem povedať, že niektorí študenti športujú 1x za mesiac iný 1x za týždeň. Môže to byť spôsobené viacerými faktormi ako napr.: štúdiom v zahraničí alebo vzdialenejších mestách, aktivnými a príležitostnými športovcami, atd. (vid' Príloha č. 3, graf č. 3)

34
Z hľadiska spokojnosti sú respondenti najspokojnejší s bowlingom a fitnescentrom (58,2 %). Hoci je plaváreň najvyužívanejšia služba sú s ňou respondenti zároveň najnespokojnejší (39,1 %).

Respondenti mali možnosť ohodnotiť celkovú ponuku športových služieb a jednotlivé prvky, ktoré ich môžu ovplyvniť pri výbere. Stupnica hodnotenia bola od 1 do 6, kde 1 predstavovala, že respondent je najspokojnejšie a 6, že je úplne nespokojný. To znamená, že čím prvok dostal menšiu priemernú známku, tím sú s ňím respondenti spokojnejší.

Na základe výskumu som zistila, že respondenti sú najspokojnejší s vybavením športovísk, ktoré ohodnotili známkou 2,7 a najmenej spokojní s informovanosťou o ponuke športových služieb, ktorá dostala známku 3,44.
Pri rozdelení respondentov podľa pohlavia som zistila rozdielne názory najmä v spokojnosti s cenou. Zatiaľ čo ženy sú s nimi najspokojnejšie (známka 2,8), u mužov obstáli ceny najhoršie (známka 3,29). Okrem cien muži označili nespokojnosť aj s informovanosťou o službách, s ktorou nie sú spokojné ani ženy. (vidí Príloha č. 3, graf č. 4)

Graf 5-7 Spokojnosť respondentov s celkovou ponukou športových služieb – celkový prehľad

Najčastejšími používateľmi služieb sú zamestnanci, preto by sa jednotlivé športoviská a športové kluby mali zamerať práve na nich. Samozrejme by nemali zabúdať ani na študentov, ktorí sú druhou najpočetnejšou skupinou využívateľov služieb.

Po spracovaní analýzy môžem povedať, že obyvatelia najčastejšie spomedzi športových služieb využívajú fitnescentrum, s ktorým sú najspokojnejší. Majiteľ by sa mal snažiť o takúto popularitu a spokojnosť aj naďalej. Medzi najvyužívaniejšie služby patria aj plaváreň, s ktorou sú však využívateľia najmenej spokojní, preto by sa mesto, ako vlastník, malo snažiť zvýšiť spokojnosť napríklad zrekonštruovaním.

Čo sa týka celkovej spokojnosti najspokojnejší sú obyvatelia s vybavením športovísk, čo je dobre, ale netreba zabúdať na neustále modernizovanie. Najmenej spokojní sú s informovanosťou o službách, preto by v tejto oblasti mala byť snaha o zlepšenie.

5.2.2 Výber športovej služby

Hlavným cieľom tejto časti bola zistiť čo je pre respondenta dôležité pri výbere športovej služby a čo respondenta pri výbere najviac ovplyvní. Ako vyplýva z grafu 5-8 až 54,5 % respondentov pri výbere ovplyvnia jeho známy, rodina či priatelia a ďalších 49,1 % vysoko ovplyvní známost danej športovej služby. Využitie služby známostou osobnosti viac ako polovicu respondentov vôbec neovplyvní pri výbere druhu športovej služby.
Každý človek si vyberá druh športovej služby podľa svojich kritérií, preto mali respondenti možnosť zoradiť dôležitosť kritérií podľa ktorých si vyberajú, ktorý druh športovej služby začnú využívať. Tieto kritéria zoraďovali od 1 do 7, preto najmenší priemer jednotlivých známkov znamená, že pre respondentov je toto kritérium pri výbere najdôležitejšie.

Respondenti najmenšiu priemernú známku (2,45) udali druhu športovej služby. Môžeme teda povedať, že toto kritérium je pre nich najdôležitejšie, naopak najmenej dôležité je pre respondentov rýchlosť obsluhy zákazníka. Druhé dôležité kritérium je cena a ďalšími dostupnosť športovej služby.

Pri triedení druhého stupňa podľa pohlavia je zaujímavé, že pri mužoch aj pri ženách sú priemerné známky jednotlivých kritérií skoro rovnaké. V oboch prípadoch je najdôležitejší druh športovej služby a najmenej dôležitá rýchlosť obsluhy. (vidí Príloha č. 3, graf č. 5)

---

**Graf 5-8 Ovplyvnenie pri výbere športovej služby – celkový prehľad**

Každý človek si vyberá druh športovej služby podľa svojich kritérií, preto mali respondenti možnosť zoradiť dôležitosť kritérií podľa ktorých si vyberajú, ktorý druh športovej služby začnú využívať. Tieto kritéria zoraďovali od 1 do 7, preto najmenší priemer jednotlivých známkov znamená, že pre respondentov je toto kritérium pri výbere najdôležitejšie.

Respondenti najmenšiu priemernú známku (2,45) udali druhu športovej služby. Môžeme teda povedať, že toto kritérium je pre nich najdôležitejšie, naopak najmenej dôležité je pre respondentov rýchlosť obsluhy zákazníka. Druhé dôležité kritérium je cena a ďalšími dostupnosť športovej služby.

Pri triedení druhého stupňa podľa pohlavia je zaujímavé, že pri mužoch aj pri ženách sú priemerné známky jednotlivých kritérií skoro rovnaké. V oboch prípadoch je najdôležitejší druh športovej služby a najmenej dôležitá rýchlosť obsluhy. (vidí Príloha č. 3, graf č. 5)

---

**Graf 5-9 Dôležitosť kritérií pri výbere športovej služby – celkový prehľad**

Každý klub a samozrejme aj športoviská,ktoré spadajú pod mesto, by sa mali snažiť o to aby boli ich zákazníci spokojní, najmä preto, že respondenti uvideli, že informácie
o ponuke získavajú najmä od známych. Tí podľa svojej spokojnosti podajú buď kladné hodnotenie, čo môže byť výbornou reklamou, alebo záporné, čo nie je výhodné.

5.2.3 Informácie o ponuke športových služieb

V oblasti poskytovania informácií mesto využíva rôzne prostriedky. Respondenti si mohli vybrať z najznámejších a to z katalógov, mestskej tlače, webových stránok mesta a športových klubov, samozrejme, že ako možnosť odpovede boli aj známy, pretože šíria referencie o športoviskách, ktoré využíli.

Až 82,7 % respondentov využíva ako hlavný zdroj informácií o ponuke športových služieb svojich známych (rodinu, priateľov). Nie je to nič neobvyklé, pretože sú zvedaví na referencie a odporučenia. Najmenej využívaný zdroj informácií sú katalógy. Pravdepodobne je to spôsobené tým, že nie sú až tak rozšírené a v dnešnej dobe sú dôležitejšie referencie a moderná technika (internet).

Po roztriedení respondentov podľa veku som zistila, že respondenti vo veku 46 -55 rokov, rovnakou mierou získavajú informácie od známych a z webových stránok mesta a klubu. Zaujímavost'ou je že vôbec nevyužívajú mestskú tlač. Od známych získavajú informácie najmä mladí ľudia (18 -22 rokov) čo je celkom pochopiteľné, pretože majú väčšinou rovnaké záľuby, o športe sa často rozprávajú a mnohokrát využívajú rovnaké športové služby. (vid'. Príloha č. 4, tabuľka č. 2)

Graf 5-10 Získavanie informácií o ponuke športových služieb – celkový prehľad

Cieľom bolo nielen zistiť, ktoré informačné prostriedky respondenti využívajú, ale aj to, ako sú s nimi spokojní. Spokojnosť sa merala na škále od 1 do 4, kde 1 znamenala veľmi spokojnú a 4 veľmi nespokojnú.

Najspokojnejšie sú respondenti s informáciami na webových stránkach klubu, čo sa mi nezdá až tak nepochopiteľné, pretože každá organizácia sa snaží prilákať čo najviac zákazníkov a kvalitné webové stránky, na ktorých bude dostatok informácií môžu byť veľmi
dobrým začiatkom. Najmenej spokojný sú s informáciami poskytovanými prostredníctvom katalógov, sú viac menej zanedbávané, pretože takmer všetky informácie už nájdeme na internete.

![Graf 5-11 Spokojnosť v oblasti poskytovania informácií o ponuke športových služieb – celkový prehľad](image)

Ako bolo spomenuté v predchádzajúcej časti, najčastejší zdroj informácií sú známy a rodina. Dôležitá je samozrejme aj spokojnosť s ostatnými prostriedkami informácií. Najhoršie hodnotené sú katalógy, preto by sa mala uskutočniť zmena práve v tomto smere.

### 5.2.4 Kvalita a rozšírenie športových služieb

Kvalita športových služieb je veľmi dôležitá pre každého človeka, odvíjajú sa od nej ďalšie návštevy respondentov, referencie prostredníctvom, ktorých môžu kluby zákazníkov získáť ale zároveň aj stratit'. Je preto dôležité kvalitu neustále zvyšovať a snážiť sa odlišiť od konkurencie.

Až 57,3 % respondentov by kvalitu ponúkaných športových služieb v meste zvýšilo zmodernizovaním športovísk. Kvôli tomuto zisteniu by sa mesto v spolupráci s jednotlivými klubmi malo snažiť o zmodernizovanie športovísk, výmenu starých strojov za nové. Je to vysoko nákladné, preto by sa mohol vypracovať projekt na žiadosť o dotáciu z fondov Európskej únie.

![Graf 5-12 Zvýšenie kvality ponúkaných služieb - celkový prehľad](image)
Ďalšou dôležitou súčasťou udržania si zákazníkov a získat nových je snažiť sa uspokojiti ich potreby a požiadavky. Pri otázke či by respondenti uvítali rozšírenie ponuky športových služieb odpovedalo až 65,5 % respondentov áno (vid' Príloha č. 3, graf č. 6). Respondenti, ktorí odpovedali, že by rozšírenie uvítali, ďalej intuitívne pisali, ktorý druh športovej služby by v meste Čadca chceli.

Medzi služby, ktoré by respondenti najviac uvítali patria otvorený bazén, čiže kúpalisko (19,4 %), rovnaké percento 15,4 by uvítalo in-line dráhu a golfové ihrisko, ďalšími požadovanými športovými službami sú cyklotrasa, klzisko, paintbalový areál či badmintonové ihrisko.

Po rozdelení respondentov na mužov a ženy, som zistila, že ženy by najviac uvítali in-line dráhu a muži golfové ihrisko. Obe pohlavia by približne v rovnakom počte uvítali otvorený bazén a klzisko (na korčuľovanie a hokey). Ženy by vo veľkej miere uvítali aj cyklotrasu, výuku spoločenských tancov (latinskoamerické aj štandardné) či badmintonové ihrisko, muži zasa paintbalový areál a funkčnú športovú halu. (vid' Príloha č. 5, tabuľka č. 5)

Graf 5-13 Športy, ktoré by respondenti uvítali pri rozšírení ponuky – celkový prehľad

Hoci v predchádzajúcich častiach hodnotili spokojnosť s vybavením športovísk najlepšie, kvalitu ponúkaných športových služieb by zvýšili práve ich zrekonštruovaním.

Obyvatelia by uvítali aj rozšírenie ponuky športových služieb. O toto by sa mohlo mesto alebo podnikatelia, ktorý by chceli vlastniť dajaké športovisko pokúsiť.
5.3 Vyhodnotenie hypotéz

Na začiatku tvorby bakalárskej práce som si stanovila cieľ práce, z ktorého vyplnuli moje hypotézy, ktoré budem teraz postupne rozoberať a testovať. Na základe získaných výsledkov výskumu a testovaní, hypotézy buď potvrdím alebo vyvrátím.

5.3.1 H1: Pre užívateľov je pri výbere športových služieb dôležitejší druh športovej služby než cena

Pre vyhodnotenie hypotézy som využila neparametrický Wilcoxonov párový W-test, pretože potrebné dáta majú ordinálnych charakter.

Pri testovaní som si stanovila ďalšie potrebné hypotézy:

- **H0**: Hodnotenie druhu a ceny pri výbere služby je rovnaké
- **H1**: Hodnotenie druhu a ceny pri výbere služby sa líši

Z testovanej tabuľky 5-5 vyplýva, že signifikácia je menšia ako 0,05, čo znamená, že hodnotenie druhu a ceny pri výbere služby sa líši. K zisteniu presného hodnotenia a zisteniu dôležitosti som využila priemer a median.

Tabuľka 5-5 Wilcoxonov párový W-test


<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>DRUH - CENA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Z</td>
<td>-2,347</td>
</tr>
<tr>
<td>Asymp. Sig. (2-tailed)</td>
<td>.019</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Z tabuľky 5-6 vyplýva, že respondenti udelili pri výbere služby druhu známku 2,4 a cene 2,98. Známky sú počítane priemerom a čím je priemer menší tím je kritérium dôležitejšie. Z toho vyplýva, že pre respondentov je pri výbere športovej služby dôležitejší jej druh než cena. Pre porovnanie a uistenie výsledku je dobré sledovať aj medián. V tomto prípade sú hodnoty: pre druh 2,00 a pre cenu 2,50. Podľa týchto výsledkov, môžem definitívne povedať, že druh je dôležitejší, lebo hodnota mediánu je nižšia než hodnota mediánu u ceny.

Na základe získaných výsledkov teda výskumnú hypotézu prijímam.

Tabuľka 5-6 Zistenie dôležitosti ceny a druhu pri výbere športovej služby


<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>N</th>
<th>Priemer</th>
<th>MEDIAN</th>
<th>Smerodajná odchýlka</th>
<th>Minimum</th>
<th>Maximum</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>DRUH</td>
<td>110</td>
<td>2,98</td>
<td>2,00</td>
<td>1,697</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>CENA</td>
<td>110</td>
<td>2,45</td>
<td>2,50</td>
<td>1,679</td>
<td>1</td>
<td>7</td>
</tr>
</tbody>
</table>
5.3.2 H2: Ženy sú s ponukou športových sluţieb spokojnejšie než muţi

Tento krát som si pre testovanie vybrala dvojvýberový neparametrický Mann-Whitney test, v ktorom sa opätovne pozorám na signifikáciu. Tá je 0,831 čo znamená, že je väčšia ako stanovená hladina významnosti (0,05). Týmto výsledkom môžem povedať, že muţi aj ženy sú s ponukou sluţieb rovnako spokojný a neexistuje tu nijaký štatisticky významný rozdiel medzi ich spokojnosťou s ponukou sluţieb.

Na základe získaných výsledkov stanovenú výskumnú hypotézu, že ženy s ponukou športových sluţieb spokojnejšie ako muţi zamietam.

Tabuľka 5-7 Mann-Whitney test

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Spokojnosť s ponukou</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mann-Whitney U</td>
<td>1429,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Wilcoxon W</td>
<td>2464,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Asymp. Sig. (2-tailed)</td>
<td>,831</td>
</tr>
</tbody>
</table>

5.3.3 H3: Rozšírenie ponuky športových sluţieb by uvítala viac ako polovica respondentov

Na testovanie tejto hypotézy som si vybrala binomický test, pretože testujem dichotomickú premennú. Signifikácia v nasledujúcej tabuľke 5-8 je 0,002, čo je menej ako 0,05, to znamená, že počet respondentov, ktorý by uvítal rozšírenie ponuky športových sluţieb nie je rovny polovicu ich celkového počtu.

Tabuľka 5-8 Binomický test

<table>
<thead>
<tr>
<th>KATEGÓRIA</th>
<th>POČET</th>
<th>Asymp. Sig. (2-tailed)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Uvítanie rozšírenia športových</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>sluţieb</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Skupina 1</td>
<td>72</td>
<td>,002a</td>
</tr>
<tr>
<td>Skupina 2</td>
<td>38</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Celkom</td>
<td>110</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Z výsledkov vyplýnuo, že musíme uskutočniť ďalšie skúmanie, a to kolko respondentov by rozšírenie ponuky športových sluţieb uvítalo.

Z tabuľky 5-9 vyplýnuo, že rozšírenie ponuky by uvítalo 65,5 % respondentov z celkového počtu a zvyšných 34,5 % by rozšírenie neuvítalo.
Na základe zistených výsledkov výskumnú hypotézu o rozšírení ponuky športových služieb prijímam.

Tabuľka 5-9 Frekvenčná tabuľka - uvítanie rozšírenia športových služieb

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Počet</th>
<th>Percentá</th>
<th>Kumulované percentá</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nie</td>
<td>38</td>
<td>34,5</td>
<td>34,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Áno</td>
<td>72</td>
<td>65,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Celkom</td>
<td>110</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
6 Návrhy a odporúčania

V tejto kapitole uvádzam návrhy jednotlivých prvkov marketingového mixu, zameraného na športové vyžitie v meste Čadca. Všetky návrhy a odporúčania budú vychádzať zo zhrnutia teoretických i praktických poznatkov o športovom vyžití v meste. Využijem najmä výsledky získané výskumom a analyzované v predchádzajúcej kapitole.

Tieto návrhy sú určené nielen športovým klubom, ktoré vlastnia súkromní vlastníci, a vďaka ktorým je ponuka športových služieb veľmi široká, ale aj mestu Čadca, ktoré dotuje kluby a tiež spravuje mnoho využívaných športovísk.

6.1 Produkt

Uvedomujem si, že nielen pre mesto, ale aj pre jednotlivé kluby je v dnešnej dobe veľmi zložité vyčleniť určité finančné zdroje na rozširovanie ponuky športových služieb ako aj na obnovu športovísk a neustále udržovanie štandardu, na ktorý sú využívateľia zvyknutý. Pre každú organizáciu je však veľmi dôležité vytvoriť si dobré reňomé a získať si zákazníka, ktorý sa k nim bude neustále vracáť, využívať ich služby a odporúčať ich svojim priateľom, rodine a známym.

Zákazník si totiž nenakupuje športový produkt, pretože je životne nevyhnutný, alebo pretože by ho ku kúpe niekto nútil. Nakupuje ho kvôli relaxu a oddychu, kvôli tomu že má k nemu vypestovaný určitý vzťah a má o neho záujem. Je preto dôležité snažiť sa čo najlepšie uspokojovať potreby zákazníka a to najmä vyhovením ich požiadaviek a potrebám, lebo len spokojný zákazník sa opäť vráti a odporučí služby aj ostatným.

Na základe získaných výsledkov odporúčam zamerat’ sa na všetkých možných využívateľov bez rozdielu na veku, pohlavie a postavenia v spoločnosti. Služby totiž využívajú muži aj ženy v každom veku. Pri výbore športového produktu im záleží najmä na druhu ponúkaného športového služby, a i keď mnohé športové služby sa už v meste nachádzajú 65 % využívateľov by uvitálo ich rozšírenie. Preto navrhuji mestu vytvorit’ in-line dráhu, o ktorú bol veľký záujem, a na ktorej vytvorenie by bolo podľa mňa vhodné miesto pri rieke Kysuca. Rovnako požadovanou službou je aj cyklotrasa. Spojením oboch služieb by vznikol unikátny komplex, ktorý by uvitálo množstvo obyvateľov nielen mesta ale aj jeho okolia.

Najvčíšťi záujem bol o vytvorenie kúpaliska. Je to sice veľmi nákladná záležitosť, ale mohli by sa využiť priestory vedľa plavárne, v ktorých sa kúpalisko už nachádzalo, a v ktorých sú ešte stále isté základy. Bolo by to ušetrenie nielen času ale aj peňazí.
Ako bolo spomenuté v analýze obyvatelia najviac využívajú mestskú plaváreň, no zároveň sú s ňou najmenej spokojní. V plavári iba jeden bazén pre všetkých a často kráť sa mohli boja plávať, aby sa im do cesty nepriplielo diťa a nestala sa nejaká nehoda. Rovnako sa boja rodičia o svoje deti, ktoré sa plávať iba učia. V otázke rozšírenia uvádzali ženy, že by uvitali **deťsky bazén**, preto odporúčam *vytvoriť* nejaký malý bazén pre malé deti.

Čo sa týka ďalšej najviac využívané služby – **fitnescentra**, nemenila by som momentálne asi nič, lebo obyvatelia sú s ním veľmi spokojní. Netreba však zabúdať, na *občasné výmenu o potrebovaných strojoch a modernizovanie priestorov*.

### 6.2 Komunikácia mesta s okolím

Pre každú organizáciu je dôležité dostať sa do povedomia zákazníkov, ukázať im, že im na nich záleží, a že im nie sú ľahostajní oni ani ich názory, nápady a postoje.

Vo výskume som zistila, že hlavne mladých ľudí ovplyvňujú pri výbere ich priateľa a rodina. Chcú vedieť či sa im daná služba, prístup a komunikácia pozdvála, či by im daný športový klub, danú športovú službu odporučili alebo nie. Preto je veľmi dôležité si *vypestoňovať dobrý vzťah s okolím*. Sú to práve oni, ktorí o športových službách a jednotlivých kluboch poskytujú najviac informácií. Tie podľa spokojnosti môžu byť kladné, čo je skvelá reklama. Využívatelia môžu poskytovať aj záporné hodnotenie služby, čo je veľmi nevýhodné, lebo môžu odradiť aj iných potencionálnych alebo súčasných zákazníkov.


Komunikáciu prostredníctvom mestskej tlače podľa mňa netreba zlepšovať, každý týždeň sú v nich umiestnené novinky z klubov, dosiahnuté výsledky, štatistiky a respondenti boli s nimi vo všetkých spokojných. Určite by som *zlepšila komunikáciu prostredníctvom plagátov*, ktoré by boli umiestnené na viditeľných miestach, kde prechádza množstvo ľudí. Plagáty by mali byť nápadité, aby okoloidúceho hneď upútali.

V kapitole 5.2.3 uvádzam, že respondenti vôbec nie sú spokojní s informovanosťou o ponuke športových služieb v katalógoch, preto navrhujem *zlepšenie obsahu katalógov*.  

45
Vytvoriť ich tak, aby zákazníka zaujali a našiel tam to čo potrebuje. Členovia klubu by katalógy mohli dostávať zadarmo, čím by sa zvýšilo povedomie o jednotlivých kluboch, pretože katalógy by okrem členov videli aj ich priatelia a rodina.

So zvolením nového primátoru vznikli aj nové webové stránky mesta. Už na nich nenájdeme toľko informácií o športe ako v minulosti. Sú tam súčasne umiestňované novinky zo sveta športu v meste a jeho okolí, ale odporúčala by som tam umiestniť aj zoznam jednotlivých športových klubov s odkazmi na ich stránky, dosiahnuté úspechy jednotlivých čadčianskych športovcov či informácie o plánovaných športových akciách a športových podujatiach konaných nielen v meste ale aj v jeho okolí.

Mnohé kluby svoje webové stránky nemajú. Odporúčam teda klubom bez webovej stránky o ich vytvorenie, pretože vďaka pretechnizovanej dobe by sa návštevníci mohli stretнуť aj so zákazníkmi ktorí ich niekedy sa zaujímavosťou hráčov, či takmer vo všetkých športovských kluboch sa využíva telefonická alebo e-mailová objednávka, čo je veľmi výhodné nielen pre majiteľov klubu ale najmä pre zákazníka, pretože vďaka pretechnizovanej dobe bývajú webové stránky prvým kontaktom s potencionálnym zákazníkom.

6.3 Procesy

Hoci z výsledkov výskumu vyplynulo, že pre využívateľov športových služieb nie je rýchlost' obsluhy dôležitá, mysľím si že by sa nemala zanedbať. Je dôležité, aby zákazník bol obslužený v čo najkratšom čase, tak aby bol so službami nadmieru spokojný. Takmer vo všetkých športovských kluboch sa využíva telefonická alebo e-mailová objednávka, čo je veľmi výhodné nielen pre majiteľov klubu ale najmä pre zákazníka, pretože zbytočne nemeria času na športovisko, ktoré je obsadené. Oceňujem, že niektore športovská na svojich webových zobrazujú a pravidelne aktualizujú vytvárenosť a obsadenosť športovísk.

Klubom a mestu odporúčam zamestnávať spoľahlivých, ústretových ľudí, ktorý nemajú problém s komunikáciou s ľuďmi, dokážu byť trpezlivý, vedia ovládať svoje nálady a majú vo všetkom prehľad a poriadok, aby nedošlo k nedorozenímu návrhu, najmä so zákazníkom. Pri komunikácii so zákazníkom by zamestnanci zároveň mohli zisťovať ich spokojnosť so službami, prípadná námietky a návrhy na zlepšenie.

6.4 Ostatné zložky marketingového mixu

Vzhľadom na to, že s odbornosťou zamestnancov nie sú respondenti práve najspokojnejšie odporúčam, preskúšať ich znalosti. Je dôležité, aby zamestnanci, ktorý pracujú v oblasti ponuky športových služieb o daných službách vedeli a dokázali odpovedať na jednotlivé otázky využívateľov. Taktiež odporúčam zamestnávať v niektorých prípadoch (napr.: fitnescentrum, plavárňa) špecializovaných trénerov a cvičiteľov, ktorý zákazníkom poradia v oblastiach, ktorým sa nerozumujú.
Z analýzy vyplýnulo, že s vybavením športovísk sú respondenti najspokojnejší, no zároveň by kvalitu ponúkaných športových služieb zvýšili najmä zmodernizovaním športovísk a priestorov, v ktorých sú jednotlivé služby ponúkané. Je preto, dôležité starat’ sa nielen o vzhľad priestorov a vytvorenie príjemnej atmosfére ale aj o rekonštrukciu a obmenu niektorých zastaraných strojov a zariadení.
Záver


Na začiatku práce som si stanovila, cieľ, od ktorého sa odvíjal zvyšok mojej práce. Na úvod bolo potrebné charakterizovať základné pojmy. Najsúčasných definícií. Ďalej boli v teoretickej časti zhrnuté všetky prvky marketingového mixu so zameraním na športový marketing a samozrejme bola charakterizovaná aj spokojnosť zákazníkov a hlavné metódy merania spokojnosti. V tejto časti som vychádzala najmä z odborných publikácií a periodík.

V d'ľašej časti nasledovala charakteristika mesta Čadca kde je popísaná nielen história a súčasnosť mesta ale hlavne ponuka športových služieb, športoviská a športové kluby, ktoré sa v meste nachádzajú. Dalej je tu charakterizovaný súčasný marketingový mix športových služieb v meste.

Zoznam použitej literatúry

Odborné publikácie


**Periodiká**


2. SEDLÁŘ Radek. Firmy musejí začít uvažovat jako zákazník. *EKONOM*. 2011, roč.55, č. 5, s. 6, ISSN 1210-0714

3. KOČIČKA Pavel, BŘEŠŤAN Robert. V zajetí velkého bratra. *EKONOM*. 2011, roč.55, č. 9, s. 11. ISSN 1210-0714

**Elektornické periodiká**


**Internetové zdroje**


Zoznam skratiek

<table>
<thead>
<tr>
<th>Skratka</th>
<th>Význam</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>a pod.</td>
<td>a podobne</td>
</tr>
<tr>
<td>atď.</td>
<td>a tak ďalej</td>
</tr>
<tr>
<td>č.</td>
<td>číslo</td>
</tr>
<tr>
<td>Km</td>
<td>kilometer</td>
</tr>
<tr>
<td>KTV</td>
<td>Kysucká televízia</td>
</tr>
<tr>
<td>napr.</td>
<td>napríklad</td>
</tr>
<tr>
<td>resp.</td>
<td>respektíve</td>
</tr>
<tr>
<td>tj.</td>
<td>to je</td>
</tr>
<tr>
<td>tzn.</td>
<td>to znamená</td>
</tr>
<tr>
<td>tzv.</td>
<td>takzvane</td>
</tr>
<tr>
<td>€</td>
<td>eurá</td>
</tr>
<tr>
<td>%</td>
<td>percentá</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),

- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezentaci potřebné a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,

- bylo sjednáno, že užit své dílo –bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat příměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 05. 2011

……………………………………

Zuzana Palariková

Adresa trvalého pobytu studenta:
Olešná 487, 023 52 Olešná
Prílohy

Príloha č. 1: Tabuľka - Zoznam klubov a príspevky od mesta pre rok 2011
Príloha č. 2: Dotazník
Príloha č. 3: Grafy k vyhodnoteniu otázok dotazníka
Príloha č. 4: Frekvenčné tabuľky súvisiace s vyhodnotením otázok dotazníka
Príloha č. 5.: Kontingenčné tabuľky súvisiace s vyhodnotením otázok dotazníka
## Príspevky športovým klubom pre rok 2011 – zdroj: www.glasnak.sk – vlastné spracovanie

<table>
<thead>
<tr>
<th>ŠPORTOVÝ KLUB</th>
<th>PRÍSPEVOK v €</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Benfica GEMM ČADCA</td>
<td>1 600</td>
</tr>
<tr>
<td>FK ČADCA</td>
<td>38 900</td>
</tr>
<tr>
<td>JSC educations</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Hádzanársky klub PRATEX</td>
<td>4 000</td>
</tr>
<tr>
<td>Mestský stolnotenisový klub CERESIT</td>
<td>5 000</td>
</tr>
<tr>
<td>ŠK policie Čadca</td>
<td>200</td>
</tr>
<tr>
<td>TJ SLÁVIA CAISSA</td>
<td>2 500</td>
</tr>
<tr>
<td>Klub kysuckého maratónu</td>
<td>3 600</td>
</tr>
<tr>
<td>TJ LOKOMOTÍVA</td>
<td>3 000</td>
</tr>
<tr>
<td>Kysucká hokejbalová únia</td>
<td>1 500</td>
</tr>
<tr>
<td>BVC Čadca</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>ŠK Čadca</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Klub karate ZZO</td>
<td>2 500</td>
</tr>
<tr>
<td>Mestská únia malého futbalu SFZ</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Školské športové stredisko karate ZŠ Žarec</td>
<td>200</td>
</tr>
<tr>
<td>Klub naturálnej kulturistiky</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Tenisový klub ZZO</td>
<td>300</td>
</tr>
<tr>
<td>Mestský plavecký klub</td>
<td>300</td>
</tr>
<tr>
<td>Občianske združenie ŽABKA</td>
<td>400</td>
</tr>
<tr>
<td>Športovo strelecký klub pri ZŠ Čadca Podzávoz</td>
<td>1 000</td>
</tr>
<tr>
<td>TJ SLÁVIA</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>SPOLU</strong></td>
<td><strong>65 000</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Vážení respondenti!


Ak nie je uvedené inak prosím zakrúžkujte jednu Vami zvolenú odpoveď.

Za Váš čas a spoluprácu vopred ďakujem.

S pozdravom
Zuzana Palariková

1. Využívate športové služby v meste Čadca?
   01. nie (ukončíte prosím dotazník)
   02. áno (uveďte ktoré športové služby využívate)................................................................

2. V každom riadku zaškrtnite, či danú športovú službu poznáte a ako ste s ňou celkovo spokojní:

<table>
<thead>
<tr>
<th>športová služba</th>
<th>spokojnosť</th>
<th>nespokojnosť</th>
<th>neviem posúdiť (neviem,že tento šport je v CA, nevyužívam ho)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>volleyball</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>basketball</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>plaváreň</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fitnescentrum</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fotbal</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Squash</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tenis</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hokejbal</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bežky</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rybolov</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tanečné cvičenia</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Biliard</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Horská turistika</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bowling</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Iné (uveďte).........</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
3. Ako často využívate ponuku športových služieb v Čadci?
   01. takmer denne
   02. 1x týždenne
   03. 1x za dva týždne
   04. 1x za mesiac
   05. iné (uveďte)..................

4. Zoraďte od 1 do 7 ako je pre Vás pri výbere športovej služby dôležité:
   ___ cena
   ___ druh športovej služby
   ___ dostupnosť športovej služby (športoviska)
   ___ prístup zamestnancov
   ___ rýchlosť obsluhy
   ___ prispôsobenie sa požiadavkám zákazníka
   ___ otváracie doby športovísk

5. Pri výbere športovej služby vás:

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>ovplyvní</th>
<th>Skór ovplyvní</th>
<th>Skór neovplyvní</th>
<th>neovplyvní</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Známost služby</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reklama</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Využitie služby celebritou</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Známy (rodina, kamaráti)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

6. Ako ste spokojný s celkovou ponukou športových služieb v meste Čadca? (oznámujte ako v škole 1 – výborne/úplne spokojný, 6 – nedostatočne/úplne nespokojný)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>01. vybavenie športovísk</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>02. ponuka športových služieb</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>03. prístup zamestnanca</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>04. ceny</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>05. otváracie doby športovísk</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>06. prispôsobenie sa požiadavkám zákazníka</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>07. dostupnosť vybraných služieb</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>08. kvalitou športových služieb</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>09. informovanosťou o službách</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>10. odbornou úrovňou zamestnancov</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

7. Ako získavate informácie o ponuke športových služieb v meste? (môžete uviesť viac odpovedí)

   01. od známych
   02. z webových stránok mesta
   03. z mestskej tlače
   04. z katalógov
   05. z webových stránok športového klubu/ športovíka
   06. iné (uveďte).................
8. V oblasti poskytovania informácií o ponuke športových služieb ste v:

<table>
<thead>
<tr>
<th>01. mestskej tlači</th>
<th>Veľmi spokojný</th>
<th>skôr spokojný</th>
<th>skôr nespokojný</th>
<th>Veľmi nespokojný</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>02. katalógoch</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>03. na webových stránkach športoviska</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>04. na webových stránkach mesta</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

9. Ako by ste zvýšili kvalitu ponúkaných športových služieb?
   01. zlepšenie informovanosti (o ponuke, cenách,...)
   02. zmordenizovanie športovísk (priestorov)
   03. zlepšenie prístupu zamestnancov k zákazníkom
   04. iné (uvedte)..............................................................................................................

10. Uvítali by ste rozšírenie ponuky športových služieb?
    01. nie
    02. áno (uvedte, aký druh by ste uvítali)..........................................................................

11. Vaše pohlavie
    01. muž
    02. žena

12. Váš vek
    01. 18 – 22
    02. 23 – 30
    03. 31 – 45
    04. 46 – 55
    05. 56 – 65
    06. 65 a viac

13. Ste:
    01. študent/študentka
    02. zamestnanec
    03. podnikateľ
    04. na materskej dovolenke
    05. dôchodca
    06. nezamestnaný

14. Bydlisko:
    01. Čadca
    02. Krásno nad Kysucou
    03. Turzovka
    04. Raková
    05. Iné (uvedte)

Chcete k danej problematike ešte niečo povedať?
..................................................................................................................................................
..................................................................................................................................................
..................................................................................................................................................
..................................................................................................................................................
..................................................................................................................................................
Príloha č. 3: Grafy k vyhodnoteniu otázok dotazníka

Graf 1 Využívané športy v meste Čadca - rozdelenie podľa veku

Graf 2 Využívané športy v meste Čadca – rozdelenie podľa pohlavia

Graf 3 Frekvencia využívania športových služieb – rozdelenie podľa sociálneho postavenia
Graf 4 Spokojnosť respondentov s celkovou ponukou športových služieb v závislosti na pohlaví

Graf 5 Dôležitosť kritérií pri výbere športových služieb v závislosti na pohlaví

Graf 6 Uvítanie rozšírenia ponuky športových služieb
Príloha č. 4: Frekvenčné tabuľky súvisiace s vyhodnotením otázok dotazníka

Tabuľka 1 Športy, ktoré respondent využíva v meste Čadca

<table>
<thead>
<tr>
<th>Šport, ktorý respondent robí</th>
<th>Respondenti</th>
<th>Počet</th>
<th>Percentá</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Volleyball</td>
<td>23</td>
<td>8,8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Basketbal</td>
<td>12</td>
<td>4,6%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Plaváreň</td>
<td>62</td>
<td>23,8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tanečné cvičenia</td>
<td>21</td>
<td>8,1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tenis</td>
<td>17</td>
<td>6,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Biliárd</td>
<td>13</td>
<td>5,0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bowling</td>
<td>19</td>
<td>7,3%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Futbal</td>
<td>15</td>
<td>5,8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fitnescentrum</td>
<td>44</td>
<td>16,9%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Squash</td>
<td>20</td>
<td>7,7%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Beach volleyball</td>
<td>8</td>
<td>3,1%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hokejbal</td>
<td>2</td>
<td>0,8%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Športová hala</td>
<td>4</td>
<td>1,5%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Celkom</strong></td>
<td><strong>260</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabuľka 2 Frekvencia využívania športových služieb - celkový prehľad

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Počet</th>
<th>Percentá</th>
<th>Kumulované percentá</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1x týždenne</td>
<td>33</td>
<td>30,0</td>
<td>30,0</td>
</tr>
<tr>
<td>1x za mesiac</td>
<td>33</td>
<td>30,0</td>
<td>60,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Takmer denne</td>
<td>20</td>
<td>18,2</td>
<td>78,2</td>
</tr>
<tr>
<td>1x za dva týždne</td>
<td>19</td>
<td>17,3</td>
<td>95,5</td>
</tr>
<tr>
<td>3x mesiac</td>
<td>5</td>
<td>4,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Celkom</strong></td>
<td><strong>110</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabuľka 3 Získanie informácií o športových službách

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Respondenti</th>
<th>Percento hlavov</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>N</td>
<td>Percent</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Získanie informácií od známých</td>
<td>91</td>
<td>39,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Získanie informácií z webových stránok mesta</td>
<td>44</td>
<td>18,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Získanie informácií z mestskej tlače</td>
<td>38</td>
<td>16,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Získanie informácií z katalógov</td>
<td>13</td>
<td>5,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Získanie informácií z webových stránok klubu</td>
<td>47</td>
<td>20,2%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Celkom</strong></td>
<td><strong>233</strong></td>
<td><strong>100,0%</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Počet</td>
<td>Percentá</td>
<td>Kumulované percentá</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>-----------</td>
<td>---------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Otvorený bazén</td>
<td>14</td>
<td>19,4</td>
</tr>
<tr>
<td>In-line dráha</td>
<td>11</td>
<td>15,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Golf</td>
<td>11</td>
<td>15,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Cyklotrasa</td>
<td>7</td>
<td>9,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Klizisko</td>
<td>7</td>
<td>9,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Spoločenské tance</td>
<td>5</td>
<td>6,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Funkčná športová hala</td>
<td>3</td>
<td>4,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Športové obchody</td>
<td>2</td>
<td>2,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Badmintonové ihrisko</td>
<td>2</td>
<td>2,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Paintball</td>
<td>2</td>
<td>2,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Florbal</td>
<td>2</td>
<td>2,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Vleč</td>
<td>1</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Detský bazén na plavárni</td>
<td>1</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Umelá futbalová plocha</td>
<td>1</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Váčšia propagácia športu</td>
<td>1</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Box</td>
<td>1</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Bežecká dráha</td>
<td>1</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Celkom</td>
<td>72</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Príloha č. 5.: Kontingenčné tabuľky súvisiace s vyhodnotením otázok dotazníka

Tabuľka 1 Využívané športy v meste Čadca - rozdelenie podľa veku

<table>
<thead>
<tr>
<th>Využívaný šport</th>
<th>Vek</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>18 - 22</td>
</tr>
<tr>
<td>Volleyball</td>
<td>14,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Basketbal</td>
<td>2,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Plaváreň</td>
<td>76,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tanečné cvičenia</td>
<td>32,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tenis</td>
<td>20,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Biliárd</td>
<td>20,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowling</td>
<td>26,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Futbal</td>
<td>11,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fitnescentrum</td>
<td>44,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Squash</td>
<td>23,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Beach volleyball</td>
<td>5,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hokejbal</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Športová hala</td>
<td>2,9%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabuľka 2 Využívané športy v meste Čadca - rozdelenie podľa pohlavia

<table>
<thead>
<tr>
<th>Využívaný šport</th>
<th>Pohlavie</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Muž</td>
</tr>
<tr>
<td>Volleyball</td>
<td>27,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Basketbal</td>
<td>17,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Plaváreň</td>
<td>40,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tanečné cvičenia</td>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tenis</td>
<td>12,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Biliárd</td>
<td>22,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowling</td>
<td>25,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Futbal</td>
<td>22,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fitnescentrum</td>
<td>42,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Squash</td>
<td>20,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Beach volleyball</td>
<td>2,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hokejbal</td>
<td>5,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Športová hala</td>
<td>2,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabuľka 3 Frekvencia využívania športových služieb – rozdelenie podľa sociálneho postavenia

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sociálne postavenie</th>
<th>študent</th>
<th>zamestnanec</th>
<th>podnikateľ</th>
<th>na materskej dovolenke</th>
<th>nezamestnaný</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3x mesiac</td>
<td>3,1%</td>
<td>.0%</td>
<td>6,3%</td>
<td>20,0%</td>
<td>7,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>1x za mesiac</td>
<td>37,5%</td>
<td>28,2%</td>
<td>18,8%</td>
<td>40,0%</td>
<td>23,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>1x za dva týždne</td>
<td>15,6%</td>
<td>15,4%</td>
<td>25,0%</td>
<td>10,0%</td>
<td>23,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>1x týždenne</td>
<td>34,4%</td>
<td>25,6%</td>
<td>25,0%</td>
<td>20,0%</td>
<td>46,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Takmer denne</td>
<td>9,4%</td>
<td>30,8%</td>
<td>25,0%</td>
<td>10,0%</td>
<td>.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Celkom</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabuľka 4 Frekvencia získavania informácií v závislosti na veku

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vek</th>
<th>18 - 22</th>
<th>23 - 30</th>
<th>31 - 45</th>
<th>46 - 55</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Získavanie informácií od známych</td>
<td>91,9%</td>
<td>84,8%</td>
<td>76,7%</td>
<td>60,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Získavanie informácií z webových stránok mesta</td>
<td>37,8%</td>
<td>45,5%</td>
<td>33,3%</td>
<td>50,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Získavanie informácií z mestskej tlače</td>
<td>43,2%</td>
<td>42,4%</td>
<td>26,7%</td>
<td>.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Získavanie informácií z katalógov</td>
<td>13,5%</td>
<td>9,1%</td>
<td>13,3%</td>
<td>10,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Získavanie informácií z webových stránok klubu</td>
<td>37,8%</td>
<td>42,4%</td>
<td>43,3%</td>
<td>60,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabuľka 5 Športy, ktoré by respondenti uvítali pri rozšírení - rozdelenie podľa pohlavia

<table>
<thead>
<tr>
<th>Šport, ktorý by uvítali pri rozšírení</th>
<th>Pohlavie</th>
<th>Celkom</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Muž</td>
<td>Žena</td>
</tr>
<tr>
<td>Bežecká dráha</td>
<td>.0%</td>
<td>2,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Box</td>
<td>3,8%</td>
<td>.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Florbal</td>
<td>3,8%</td>
<td>2,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Väčšia propagácia športu</td>
<td>.0%</td>
<td>2,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Umelá futbalová plocha</td>
<td>3,8%</td>
<td>.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Paintball</td>
<td>7,7%</td>
<td>.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Spoločenské tance</td>
<td>.0%</td>
<td>10,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Golf</td>
<td>23,1%</td>
<td>10,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Detský bazén na plavári</td>
<td>.0%</td>
<td>2,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Vlek</td>
<td>.0%</td>
<td>2,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Badmintonové ihrisko</td>
<td>.0%</td>
<td>4,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>In-line dráha</td>
<td>3,8%</td>
<td>21,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Funkčná športová hala</td>
<td>7,7%</td>
<td>2,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otvorený bazén</td>
<td>23,1%</td>
<td>17,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Klizisko</td>
<td>15,4%</td>
<td>6,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Športové obchody</td>
<td>3,8%</td>
<td>2,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cyklotrasa</td>
<td>3,8%</td>
<td>13,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>