



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní
a pedagogická



VOLNOČASOVÉ AKTIVITY V AREÁLU KOUPALIŠTĚ A KEMP PECKA

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R048 – Management sportovní

Autor práce: **Eva Bajerová**

Vedoucí práce: Mgr. Tibor Slažanský, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Bajerová**
Osobní číslo: **P10000187**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management sportovní**
Název tématu: **Volnočasové aktivity v areálu Koupaliště a kemp Pecka**
Zadávající katedra: **Katedra tělesné výchovy**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl: Návrh dalších možností využívání areálu Koupaliště a kemp Pecka na základě zhodnocení současného stavu. Metody: Obsahová analýza textových a obrazových materiálů, rozhovor, dotazník.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. 2000. Management v tělesné výchově a sportu : (vybrané kapitoly). 2. vyd. Praha : Karolinum. 51 s. ISBN 80-246-0050-1 ČÁSLAVOVÁ, Eva. 2009. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha : Olympia. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9. DAŇHELOVÁ, Šárka. 2005. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita. 72 s. ISBN 80-210-3901-9. GAVORA, Peter. 2010. Úvod do pedagogického výzkumu. 2., rozš. české vyd. Brno : Paido. 261 s. ISBN 978-80-7315-185-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tibor Slažanský, Ph.D.

Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.
děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec
vedoucí katedry

dne

Prohlášení

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

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

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

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Na prvním místě bych ráda poděkovala Mgr. Tiboru Slažanskému, Ph.D, za odborné vedení, trpělivost a ochotu při vypracování této bakalářské práce. Dále potom Jaroslavu Hudci, za poskytnutí obsáhlých informací o sportovním a rekreačním areálu Koupaliště a kempu Pecka.

Anotace

„Volnočasové aktivity ve sportovním areálu Koupaliště a kemp Pecka“ je téma mé bakalářské práce. Hlavním cílem práce je návrh dalších možností využívání areálu Koupaliště a kempu Pecka. V teoretické části se zabývám různými pohledy na volný čas a marketing. Charakterizuji SWOT analýzu, která je následně vypracována přímo na samotný areál. Zabývám se současným stavem areálu a možnostmi pro trávení volného času. K vypracování výsledků je použito dotazníkové šetření. Dotazníky byly určeny pro návštěvníky Koupaliště a kempu Pecka. Na základě analýzy současného stavu a vyhodnocení dotazníků jsou vytvořeny další možnosti pro trávení volného času. Tyto návrhy mohou být použity pro rozšíření nabídky volnočasových aktivit v areálu.

Klíčová slova: volný čas, sport, SWOT analýza, reklama, public relations, sportovní areál

Summary:

"Leisure time Activities at the sport complex of Koupaliště a kemp Pecka" is the topic of my thesis. The main goal is to propose other possible use of Koupaliště a kemp Pecka. The theoretical part, deal with different perspectives on leisure time and marketing. Characteristics of SWOT analysis which is then drawn directly for the resort itself, further the thesis address to the current state of the area and opportunities for leisure time activities. All the results are obtained by use of questionnaire survey. The questionnaires were designed for visitors of Koupaliště a kemp Pecka. As a result, based on an analysis of the current situation and evaluation of the questionnaires, there are created new opportunities for leisure time activities. These proposals can be used to extend the offer of leisure time activities within the sport complex Pecka.

Keywords: leisure time, sport, SWOT analysis, advertising, public relations, sports area

Obsah

Seznam obrázků	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam zkratk	12
Úvod.....	13
1 Cíl bakalářské práce	14
2 Volný čas	15
2.1 Funkce volného času	16
2.1.1 Rozdělení funkce volného času podle Dumazediera	16
2.1.2 Rozdělení funkce výchovy mimo vyučování podle Pávkové	17
2.2 Prožitková pedagogika	17
2.2.1 Teorie komfortní zóny	18
2.3 Sport a volný čas.....	18
2.4 Služby ve sportu ve volném čase.....	19
2.4.1 Rozdělení forem a obsah služeb podle Slepíčkové.....	20
3 Poslání a smysl marketingu	22
3.1 Marketingový mix	22
3.1.1 Komunikace	22
3.1.1.1 Reklama.....	23
3.1.2 Výrobek.....	26
3.1.3 Cena	26
3.1.4 Distribuce	26
3.2 SWOT analýza.....	26
3.2.1 Externí analýza.....	27
3.2.2 Interní analýza.....	28
3.3 Marketingový mix ve sportu.....	28
3.3.1 Produkt.....	28

3.3.2 Distribuce	28
3.3.3. Propagace	29
3.3.4 Cena	29
3.4 Sportovní reklama.....	30
4 Koupaliště a kemp Pecka.....	32
4.1 Vymezení a charakteristika lokality	32
4.2 Historie Koupaliště a kempu Pecka.....	32
4.3 Charakteristika organizace	33
4.4 Současný stav areálu.....	33
4.5 Sportoviště	35
4.6 Další doplňkové aktivity.....	36
4.7 Marketing a komunikace s veřejností.....	36
4.7.1 REKLAMA KK Pecka	36
4.8 Komunikace s veřejností Koupaliště a kempu Pecka.....	38
4.8.1 Public relations Koupaliště a kempu Pecka	38
4.9 Konkurence Koupaliště a kempu Pecka	39
4.10 SWOT analýza Koupaliště a kempu Pecka	42
5 Dotazníkové šetření.....	44
5.1 Dotazníkové šetření mezi návštěvníky Koupaliště a kempu Pecka	44
5.2 Vyhodnocení výzkumu.....	44
5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	51
6 Návrh na zlepšení možností volnočasových aktivit v areálu Koupaliště a kempu Pecka	52
6.1 Věkové slevy pro návštěvníky areálu.....	52
6.2 Návrh projektu lanového centra	53
6.2.1 Potenciál oblasti a konkurence.....	53
6.2.2 Lanová centra.....	54

6.2.3 Umístění a plánování lanového centra	55
6.2.4 Cílová skupina lanového centra	56
6.2.5 SWOT analýza lanového centra.....	56
6.2.6 Reklamní kampaň	57
6.2.7 Stanovení cen lanového centra.....	57
6.2.8 Celkové náklady projektu lanového centra.....	58
6.3 Rozšíření půjčovny.....	59
Závěr.....	61
Seznam použitých zdrojů.....	62
Seznam Příloh.....	64
Přílohy	65

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Koupaliště a kempu Pecka	38
Obrázek 2: Věkové zastoupení respondentů	45
Obrázek 3: Trávení volného času respondentů	46
Obrázek 4: Místo bydliště respondentů.....	47
Obrázek 5: Využívání sportovišť v areálu	48
Obrázek 6: Informovanost dotazovaných	49
Obrázek 7: Hodnocení úrovně sportovních možností	49
Obrázek 8: Aktivita v areálu	50
Obrázek 9: Lanová centra v ČR	53
Obrázek 10: Lanové centrum	55

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamních kampaní	25
Tabulka 2: Konkurence v oblasti 25 km	40
Tabulka 3: SWOT analýza Koupaliště a kempu Pecka.....	42
Tabulka 4: SWOT analýza lanového centra.....	56
Tabulka 5: Cenová kalkulace doplňků	60

Seznam zkratk

BP	Bakalářská práce
PR	Public relations
KK Pecka	Koupaliště a kemp Pecka
SWOT	Strenghts (Silné stránky)
	Weaknesses (Slabé stránky)
	Opportunities (Příležitosti)
	Threats (Hrozby)

Úvod

V mé bakalářské práci je analyzován současný stav sportovního areálu a rekreačního zařízení Koupaliště a kempu Pecka, který leží v místě mého bydliště. Městys Pecka má 800 obyvatel. Vzhledem ke své velikosti je zde široká škála možností pro trávení volného času. V práci se zaměřuji zejména na trávení volného času sportem.

Cílem mé bakalářské práce je vypracování návrhů na rozšíření či vylepšení poskytovaných služeb Koupaliště a kempu Pecka, na základně zhodnocení současného stavu. Jako metodu pro získání potřebných dat je použité dotazníkové šetření.

V teoretické části se podrobně zabývám volným časem, kde se zaměřuji na různé pohledy autorů. Stručně popisuji jednotlivé funkce volného času. Dále uvedu prožitkovou pedagogiku. V závěru druhé kapitoly věnuji svoji pozornost trávení volného času sportem. V další části se zaměřím na teorii marketingu a to především na marketingový mix. Dále specifikuji sportovní marketingový mix a sportovní reklamu. Podrobně se zabývám SWOT analýzou.

V praktické části stručně popisuji lokalitu, kde se areál nachází. Uvádím základní charakteristiky organizace. Důležitá část je analýza současného stavu areálu pomocí SWOT analýzy, kde zhodnocuji vybavenost sportovišť a kempu. Dále je zmapována blízká konkurence. V páté kapitole se zabývám dotazníkovým šetřením, kde je každá otázka zvlášť vyhodnocena. V poslední kapitole navrhuji zlepšení poskytovaných služeb areálu na základě zhodnocení současného stavu a získání dat z dotazníků.

1 Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je návrh dalších možností využívání areálu Koupaliště a kempu Pecka.

Dílčí úkoly bakalářské práce jsou následující:

- zjištění a analýza současného stavu areálu;
- přehled sportovišť a všech pohybových a volnočasových aktivit;
- dotazníkové šetření návštěvníky sportovního a rekreačního areálu Koupaliště a kempu Pecka.

2 Volný čas

Podle Korvase (2013, s. 45) je dnešní společnost ovlivněna současnou dobou, která je moderní a velmi uspěchaná. Čas je činitel, který nedokážeme ovlivnit, ale musíme se ho naučit správně využívat. Často se bohužel stává, že lidé dnešní tlak, který je na ně kladen ze zaměstnání, nezvládají. Stále jsou ve stresové situaci a o volném čase nemají ani ponětí. Tento volný čas je právě doba, se kterou můžeme volně nakládat a rozvrhnout si ji podle své potřeby. Pro většinu lidí je důležitý úsek času, který tráví právě prací, která jim přináší finanční zajištění. Jako další to jsou povinnosti, které jsou spojeny s rodinou, nebo v případě dětí je to například škola. Narůstání zájmu o volný čas se stává charakteristikou dnešní moderní společnosti. Tímto vzniká i nárůst v tomto odvětví a rozšiřuje se okruh možností využívání volného času. Vznikají nová zábavní centra, rekreační střediska, cestovní kanceláře. Tento rozvoj průmyslové sféry volného času má za důsledek vytvoření nových pracovních míst v této oblasti. Nabídka ve sportovním a rekreačním odvětví se rozrůstá a lidé mají na výběr jak aktivní, tak pasivní podoby trávení volného času v oblasti sportu. Mohou aktivně sportovat v různých centrech, či navštěvovat sportovní události.

Jiný pohled na to má ve své knize Pávková (2002, s. 15–18), kde uvádí různé pohledy na volný čas. Pohled z ekonomického hlediska je výše samotné investice, kterou je člověk ochotný věnovat na trávení volného času. Prostředky, které jsou do této oblasti vloženy, se každému vrátí. Dobře odpočinutý člověk totiž podává lepší pracovní výkon a sám se především lépe cítí. Vznikl průmysl volného času, který je největším odvětvím hospodářství na celém světě.

Sociologické a sociálněpsychologické hledisko je velmi důležité především u dětí v období jejich rozvoje. Rodina je základem v této oblasti a plní výchovnou funkci. Pokud je její přístup nevhodný, dítě se jednoduše dostane do špatné skupiny. V té je správný vývoj ohrožen a dítě v dospívajícím věku se často dostává do společnosti, kde dochází k agresivitě, vandalismu, užívání drog, či alkoholu. Velký vliv mají na děti hromadné sdělovací prostředky, jako je televize a počítač. V mnoha směrech mohou být brány pozitivně, ale je zde i mnoho nevhodných pořadů, či her, které berou dětem čas a správný prožitek z činnosti.

Politické hledisko je vliv státu, který může zasahovat do volného času obyvatelstva a školské politiky. Jsou základní specifika, do kterých by stát neměl zasahovat a ovlivňovat možnosti využití volného času pro děti. Stát se účastní na rozvoji volného času pro mládež a pomáhá organizacím, sdružením, které s nimi pracují. Podporuje z hlediska finančního a

vytváření vhodných podmínek. Přípravuje pedagogy a dobrovolníky ke správným metodám.

Pohled **zdravotně-hygienický** sleduje především uspořádání režimu celého dne. Podporuje se tak vývoj člověka, jak duševní tak tělesný. Vhodné využití volného času má za výsledek lepší zdravotní stav.

Pedagogická a psychologická hlediska se zaměřují na rozdílnosti ve věkových a individuálních zvláštěnostech, které zohledňují při trávení volného času. Děti a mládež by se měly především rozvíjet, seberealizovat, zvyšovat své sociální kontakty a získat pocit jistoty a bezpečí. Vhodně pedagogicky vedené činnosti ve volném čase pomáhají k uspokojení těchto základů. Tím je zajištěn správný rozvoj dětí.

2.1 Funkce volného času

Jak píše Procházka (2014, s. 127), během historie se pojem volného času měnil a s ním i jeho funkce. Existuje mnoho funkcí, jednou základní je odpočinek. Jeho forma je buď aktivní v podobě sportu, nebo pasivní, kdy je cílem obnovení našich sil. Odpočinek je pro většinu z nás odreagování od práce, kterou trávíme mnoho času. Regenerace sil duševních může být naplněna formou zábavy nebo trávením času s přáteli. Další důležitou funkcí je samotný rozvoj osobnosti.

2.1.1 Rozdělení funkce volného času podle Dumazediera

Hodaň (2008, s. 56, 57) ve své knize uvádí, že Dumazedier (1966) vymezil tři základní funkce již v sedmdesátých letech. Tyto tři základní podmínky, které spolu vzájemně souvisejí, by se měly i společně rozvíjet.

- 1) Funkce relaxační - zotavení, odpočinek, poflakování se, reprodukce pracovní síly.
- 2) Funkce rozptýlení neboli zábavná - kompenzace, pasivní zábava jako je poslech, čtení, sledování filmů, kino, společnost s přáteli.
- 3) Funkce pro sebevzdělání – fyzický rozvoj osobnosti, jako jsou kroužky, dále rozvoj vědomostní a sociální.

2.1.2 Rozdělení funkce výchovy mimo vyučování podle Pávkové

Pávková (2002, s. 39,40) rozděluje funkce výchovy:

Výchovně - vzdělávací funkce

Zde děti získávají nové dovednosti, zkušenosti a rozvíjí své schopnosti. Instituce, které dle svých možností rozvíjí postoje, morální vlastnosti dětí a mládeže. Činnosti, které jsou pestré, přináší dětem zájem, umění sebehodnocení a další dovednosti. Na tuto funkci je kladen velký důraz.

Zdravotní funkce

Instituce zajišťující výchovu mimo vyučování, učí děti především ke správnému režimu dne. Tím docílí postupného získávání správného zdravotního stylu. Zařazuje se pohyb na čerstvém vzduchu, střídání duševní činnosti, práce, odpočinku a dalších různých aktivit. Právě pohyb venku je dobrou kompenzací oproti sezení ve škole. Některé zařízení nabízejí i zdravou stravu a zajišťují tím kompletní režim dne dětí. Důležité jsou samozřejmě prostory, ve kterých děti svůj čas tráví. Jsou zde dodržovány určité zásady, které jsou jak hygienicky, tak bezpečnostně v pořádku. Díky těmto institucím mají děti možnost trávit svůj čas ve vhodném prostředí a společnosti.

Sociální funkce

Sdružení zajišťující i odlehčení rodičům, kteří se o děti nemohou tolik starat. Důležitost je kladena především na mladší děti, kdy by měl být zájem o jejich trávení volného času vysoký. Díky těmto institucím, jako jsou družiny a dětské domovy, tráví více času společně. Je zde možnost vyrovnání nevhodného prostředí, ve kterém vyrůstají. Děti se učí správně komunikovat a poznávají pravidla společenského chování.

Preventivní funkce

Výchovné programy, které provádějí prevenci negativních projevů, se rozdělují do prevence pro celou populaci, dále pro jedince kteří mají sklony ke kriminalitě. Je to jedna z možností léčení pro ty, kteří jsou negativními jevy zasaženi. Vhodným přístupem se může jedinec vrátit do správné společnosti.

2.2 Prožitková pedagogika

Podle Činčery (2007, s. 14) historie prožitkové pedagogiky sahá až do antiky a renesance. Postupem času byla vedena jako výchova v přírodě, kde účastníci překonávali společné

překážky a jejich předsudky. Takzvaný outward bound vznikl v průběhu 2. světové války ve Velké Británii. Byl určen pro výcvik námořníků a postupně tato stejnojmenná organizace začala pořádat kurzy pro dospělé a děti. Jejich činností bylo překonávání lanových překážek, sjíždění divokých řek, nebo výpravy do přírody. Outward bound se postupem času stala nejvýznamnější organizací, díky které nastal rozvoj prožitkové pedagogiky. Další organizace nesla název Project Adventure. Její činnost spočívala v hledání přístupu, který bude směřovat do škol. Pracovníci sestavili plány originálních aktivit pro rozvoj týmové spolupráce. Vytvářeli metodiku prožitkové pedagogiky, která se využívá ve školní praxi. S postupem času narůstal i rozvoj v České republice. Nyní jsou zde organizace, které se prožitkovou pedagogikou zabývají více. V prožitkové pedagogice jde především o pochopení svých silných stránek a celkový rozvoj osobnosti. Je zde několik principů, ze kterých tato pedagogika vychází.

2.2.1 Teorie komfortní zóny

Činčera (2007, s. 19) zmiňuje že, komfortní zóny vyjadřují individuální rozdíly při přijímání výzev. Podle této teorie má každý komfortní zónu. Vytváříme si ji v průběhu života na základě zkušeností a dovedností, kterými jsme prošli. Zde probíhají činnosti, které pro nás neznamenaají stres a jsou pro nás jednoduché. Za hranicí této zóny je zóna učení a ta postupně přestupuje do zóny stresu. Prožitkový program je vytvořen za účelem přejití ze zóny komfortní do zóny učení. Pokud toto zvládneme, nastává rozšíření této zóny a posun v dovednostech účastníka. Pokud se však dostaneme k překročení až do stresové zóny, nastává snížení víry a možnost zmenšení komfortní zóny. Každý má tyto zóny zcela individuální, a proto je pro každého jiná i míra obtížnosti úkolů.

2.3 Sport a volný čas

Podle Slepíčkové (2002, s. 7-9), se sportem člověk dostává do různých vztahů a je veden ke všemožným aktivitám. Sportovci vytváří vlastní společnost, do které se každý člověk dostává většinou dobrovolně a plní si tak následně i své zájmy. Tímto nastává seberealizace v jeho volném čase. Ke sportu se dostáváme už od dětství díky rodičům, kteří z nás chtějí mít talentované sportovce. Dále především kvůli vzdělávacím zařízením jako je škola, kde je tělovýchovná činnost povinná. Neposlední možností jsou sportovní kluby, tělovýchovné jednoty a další organizace, které zajišťují rozsáhlé sportovní aktivity. Ve sportu se člověk chová přirozeně, dává najevo své emoce a přitom dělá něco pro své zdraví. Z těchto kladů je

trávení volného času sportem přínosem a radostí pro každého. Ať je sportovec aktivní, či pasivní, jako třeba fanoušek nebo divák. Nedostatek volného času v dnešní době je zcela zásadní problém. Důsledkem je nedostatek zájmu o sport jak z aktivní tak z pasivní stránky.

2.4 Služby ve sportu ve volném čase

Slepičková (2002, s. 81-84) uvádí, že služba je činnost, která uspokojuje určitou potřebu či přání člověka. Užitek může být jak fyzický, tak duševní. Její forma je kolektivní, což obsahuje stát nebo školství a instituce. Individuální je veřejná služba, cestovní ruch a jiné. Služba dosahuje efektu uspokojení zákazníka. Není hmotná a je proměnlivá, protože může být různě poskytována. Nemůže se skladovat a je vždy originální. Záleží na klimatu prostředí, ve kterém probíhá a na účastnících. Lidé využívají řadu služeb. Je to tak i ve službách ve volném čase. Aby zákazník dosáhl svého cíle nebo uspokojení, využívá radu od ostatních tedy jejich službu. Různorodost sportu se dostává ve volném čase do všech sfér. Sféry máme privátní, spolkové a státní. Sport jako služba má mnoho užití, můžeme ji jak prodat tak koupit. Poskytování či užívání v jakékoliv formě není výjimkou.

Sport patří do veřejného statku, tudíž by měl být spravován státem. Na státní úrovni zasahuje školství, které se stará o mládež. Školství zajišťuje tedy bezplatné služby nejen ve sportu, ale i v jiných oblastech volného času. Města a obce podporují aktivitu veřejnosti. Ne vždy je sport jako služba provozována pro výdělek. Existují dobrovolná sdružení a organizace, které tuto službu poskytují. Vybírají členské příspěvky a ty jsou využívány pouze na samotný provoz těchto aktivit. Přínos je pro provozovatele odlišný tím, kde činnost vykonává. Finanční příjem plyne především pro prodejce, který bere tyto služby jako obchod. Tudíž nastává postavení sportovce do role zákazníka, který za svoji aktivitu zde hradí. Dobrovolníci v tělovýchovných zařízeních na provozu nic nevydělají. Přínosem je pro ně samotná možnost zde působit.

Popularita volného času velmi narůstá, a tím i prostory k jeho užívání. Budování různých center, zařízení a sportovních areálů je jeho následovatelem. Dochází tak k rozvoji měst a jejich okolí. Zvýšení přílivu cestovního ruchu, ale i vytváření pracovních míst. Odborníci se zabývají především dvěma stránkami v této oblasti. Z hlediska ekonomického, kde se zabývají oblastí ekonomiky a marketingu. Druhá část je především pro samotné zákazníky a užití jejich volného času u prodejce. V rekreačním zařízení to jsou samotné cvičební

programy, kurzy a jiné nabídky pro zákazníka. Poskytování služeb musí být vedeno tak, aby u zákazníka vyvolalo nejdříve zájem o činnost, kterou provozuje.

Další fází je udržení si spotřebitele. Kvalitní program pomůže k uspokojení přání a potřeb uživatelů. Trávení volného času má mnoho podob. Ve spojení se sportem se rozrůstá. Důsledkem jeho popularizace je široká nabídka na trhu. Nové sporty oslovují stále více lidí a nových zájemců. Sport se proto stává velkou oblibou jako trávení volného času pro všechny. Podpora se dostává od státní sféry, která na rozvoj přispívá. Trávit volný čas sportem je přínosem pro člověka nejen ze zdravotní, ale i psychické stránky. Díky němu si plní své přání a potřeby.

2.4.1 Rozdělení forem a obsah služeb podle Slepíčkové

Slepíčková (2000, s. 84-87) ve své knize rozděluje obsah služeb takto:

- **Pravidelné lekce**

Forma opakovaného cvičení. Navštěvuje je větší počet účastníků, bere se ohled na různou výkonnost. Často do těchto lekcí začínáme chodit už od dětství. K této možnosti nás přivedou rodiče, škola nebo kamarádi, kteří už lekce navštěvují. Dostaneme se následně do sportovního klubu či oddílu. Platí se většinou příspěvky, které jsou spojené s provozem lekcí. Ty jsou nabízené v různých centrech, klubech či jiných sportovních zázemích. Pravidelné aktivity pomáhají ke zlepšení v samotném sportu ale i ke zvýšení zdatnosti a udržení zdravotní kondice.

- **Kurzy**

Setkáváme se s nimi opět od dětství. Často vedené díky školní organizaci. Směřují do přírodního prostředí, kde je důležitý rozvoj účastníka. Několikadenní kurzy jsou zaměřené na určitou aktivitu, ve které postupně dosahuje účastník zlepšení. V kurzu je více účastníků, díky kterým se dostane do kontaktu s novými lidmi a dostává se i rozvoje ze sociální stránky.

- **Veřejné sportovní školy**

Délka docházení zákazníků je odlišná. Podle toho je stanoven i průběh tréninkových metod. Dbá se především na nácvik dovedností a zlepšení pohybových schopností. Návštěvnost těchto škol, které mohou být i po celý rok, je často placená. Kratší školy mohou být v zimním období, jako například lyžařské školy ve ski centrech. V letních měsících to jsou tenisové školy či vedené lekce v letních sportech.

- **Víkendové akce a akce o dovolených a prázdninách**

Tyto aktivity, které jsou jak sportovní, tak společenské, jsou spojené částí s cestovním ruchem. Turistika, poznávání krajiny, ale i společnost, ve které se účastníci nacházejí, splňuje formu aktivního odpočinku. Patří sem oblíbené letní tábory pro děti, pobytové zájezdy nebo dovolené. Nabídka širokých možností, které zajišťují instruktoři nebo animátoři, je jak pro děti, tak i pro dospělé.

- **Půjčovny sportovních potřeb a sportovního vybavení a sportovní opravny**

Tato služba je velmi žádaná a má různou formu. Opravny či prodejny mohou fungovat společně. Zájemci mohou být místní, kteří chtějí dát například svá kola po sezoně do pořádku. Půjčovny využívají především návštěvníci, kteří si jedou aktivně odpočinout.

- **Poradenské a informační služby**

Centra, která provozují tyto služby, jsou buď přímo specializované, nebo existují poradenství pro budoucí sportovní centra či rekreační zařízení. Služby jsou poskytovány jak při samostatných aktivitách, tak je možnost informovat se pomocí různých návodů. Ty mohou být sdíleny přes internet, knihy ale i osobně. Informace, poskytnuté k aktivitám, mohou být jak z hlediska sportovního, ale i zdravotního stylu, například nutriční poradenství.

3 Poslání a smysl marketingu

Podle Dědkové (2006, s. 6,7) je marketing prostředek pro zprostředkování blahobytu lidí. Je často zaměňován s prodejem. Marketing prodej provází po celou dobu jak před tak během prodeje. Hlavním úkolem je určení potřeb a požadavků skupiny, která je cílová. Potřeby zákazníků vytvářejí stav, který je nedostatkem něčeho. Odvrácení tohoto pocitu zákazníci docílí koupí výrobku či služby, která jejich požadavky uspokojí. Marketing doprovází výrobek po celou jeho cestu, a to už i před vznikem. Jde zde právě o zjištění toho, co si zákazník žádá. Tudíž nejde o snahu prodat to, co je vyrobeno, ale vyhledat to, co se bude prodávat. Smyslem marketingu je komunikace se zákazníkem, vyrábět výrobky, které si zákazník přeje. Výrobky musí být nabízeny vhodnou formou a cenou, která je pro zákazníka přívětivá. Zajištění spokojenosti zákazníků, vlastníků firmy a udržení dobrého image firmy. V neposlední řadě je důležité zajištění zisku pro podnik a jeho rozvoj.

3.1 Marketingový mix

Dědková (2006, s. 88) uvádí: Firemní strategie používají čtyři marketingové nástroje, které může firma ovlivnit a kontrolovat. Patří sem výrobek, cena, distribuce a komunikace. Takzvaný marketingový mix je využit k realizaci splnění cílů firmy či podniku.

3.1.1 Komunikace

Podle Dědkové (2006, s. 145, 146) musí každá firma komunikovat se zákazníky jak stávajícími, tak těmi, kteří se zákazníky mohou stát. Výrobek musí být dobře vyvinut, být oceněn tak, aby byl žádaný zákazníkem. Společnost je vždy v postavení komunikátora a propagátora. Marketingový mix obsahuje čtyři zmíněné prvky, jedním z nich je právě komunikace. Správné využití komunikačních nástrojů, které jsou: reklama, osobní prodej, public relations a přímý marketing je důležité pro pracovníky marketingu. Ti vytvářejí pevný vztah s podnikem a veřejností. Důležitá je dostatečná informovanost od toho, kdo produkuje výrobky či služby. Komunikace může být příležitostná, přesvědčovací a informativní.

Public relations

Podle Svobody (2009, s. 20, 21) se tento komunikační nástroj používá pro podporu dobrého jména společnosti. Ve své podstatě představuje cílenou práci s veřejností. Dobré vztahy a jejich podpora je důležitou součástí tohoto nástroje, díky kterému organizace získává od nich peníze. Společnost neustále lidi informuje a stará se o ně. Podstata public relations je založena na třech bázích. Veřejné mínění, image a corporate identity. Stanovení cílů je

prvotní záležitostí v komunikačním procesu public relations. Cíle jsou strategické a taktické. Taktické cíle mají charakter spíše krátkodobý. Patří sem zvýšení počtu čtenářů informačního katalogu, který je pro zákazníky. Zajištění informování pracovníků ve společnosti o změnách, které nastaly. Upevnění pocitu sounáležitosti zaměstnanců s organizací prostřednictvím kulturních, sportovních a společenských aktivit.

Strategické cíle jsou dlouhodobé. Patří sem upevnění věrnosti zákazníků vůči společnosti. Rozšíření spolupráce v místě kde organizace sídlí. Zlepšení image firmy nebo dosažení zlepšení kvality produkce firmy.

Hlaváček (1999, s. 43-59) ve své knize rozděluje public relations na interní a externí.

- **Externí public relations**

Vnější komunikace jako hlavní nástroj ekonomického a bezproblémového fungování společnosti má svá přísná pravidla. Tato pravidla musí být bezpodmínečně dodržována, aby byly PR pro organizaci přínosem. Mezi hlavní nástroje externích PR patří např.: sponzorství, vztahy k zákazníkům, vztahy s finančními institucemi (bankami), vztahy ke sdělovacím prostředkům. Nedílnou součástí jsou vztahy k místní veřejnosti (dny otevřených dveří, snižování nezaměstnanosti).

- **Interní public relations**

Vnitřní organizační struktura patří do základní interní komunikace. Důležitostí je, aby byli vnitřní pracovníci informováni o plánech a cílech společnosti od samotného vedení. Dále interní PR zahrnuje společenské akce pro zaměstnance, samotné porady nebo nástěnku se schránkou pro anonymní dotazy.

3.1.1.1 Reklama

„Jakákoliv placená forma neosobního představení propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávána zpravidla reklamní agenturou.“ (Dědková, 2006, s. 148)

Podle Dědkové (2006, s. 148) je reklama základní způsob komunikace. Její formy jsou různé a různě se používají. Často to jsou média jako noviny, rádio nebo televize. Vytváří se reklamní prostředky, které jsou v těchto médiích použity. Jejich použitím dosahuje společnost svých cílů a úkolů. Před reklamou se určuje cílová skupina, ve které se zjišťuje, zda sledují komunikační kanál, kterým je reklama zprostředkována. Zpráva, která je vytvořena, musí být srozumitelná a přijatelná pro cílovou skupinu. Tento komunikační nástroj má mnoho podob. O jejím rozhodování se postupuje podle pěti kroků.

Jsou známé jako pět „M“:

- mission, neboli poslání zajišťuje stanovení cílů;
- money, jsou peníze, podle kterých se stanovuje rozpočet na reklamu;
- message je reklamní sdělení nebo jeho forma;
- media slouží pro výběr vhodného sdělovacího prostředku;
- measurment je měření, podle kterého se budou hodnotit výsledky samotné kampaně.

Reklama a její průběh záleží na velikosti společnosti. Ve velkých podnicích je vytvořeno celé oddělení, které má na starosti všechny okolnosti s propagací spojené. Naopak menší firmy mají pracovníka, který komunikuje s agenturou, která vše kolem propagace zajišťuje.

Rozdělení funkce reklamy

Dědková (2006, s. 149) uvádí, že může být funkce reklamy připomínací. Využívá se pro připomenutí společnosti, jejího jména a výrobku. Informační reklama slouží v počáteční fázi produktu. Dostává se upřesnění důležitých údajů, například o ceně, či umístění. Přesvědčovací neboli soutěživá reklama se zaměřuje na konkurenci. V době, kdy je konkurence v dobrém postavení, dokazuje společnost, že má lepší nabídku pro zákazníka. Reklama musí být nejen vhodně zvolena, ale uvedena na trh ve vhodnou dobu. Od cíle, kterým jsou zákazníci, očekávají společnosti odezvu. Odezva může být různá. Spotřebitel může změnit názor na daný produkt, nebo může v pozitivním případě produkt začít kupovat, či spotřebovávat ve větším množství.

Reklamní kampaň

Dědková (2006, s. 149, 150) píše, že před zavedením této reklamy je důležité provést analýzu trhu. Je nutné stanovit cílovou skupinu zákazníků, pro které je produkt určen. Díky zjištěnému množství informací je poté reklama přesnější a úspěšnější. Stanovení doby a místa uvedení reklamy na trh je důležitou součástí reklamní kampaně. Jako cíl reklamní kampaně si můžeme stanovit propagaci výrobku či připomenutí samotné značky. Určuje se podle druhu produktu a podle jeho fáze životního cyklu. Rozpočet na reklamu je stanoven dle důvodu, který má reklama splnit.

„Výhody a nevýhody reklamních medií podle Dědkové:“

<i>Hlavní média</i>	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
<i>Televize</i>	<i>kombinace obrazu, pohybu, tisku, zvuku – apeluje na smysly, velký dosah, široké publikum</i>	<i>vysoké náklady, krátká doba působení, rychlé pomíjení, nelze dodat komplexnější informace</i>
<i>Rozhlas</i>	<i>nízké náklady, možnost selektivního působení, lze rychle připravit</i>	<i>pouze zvuková prezentace, Pomíjivé, krátká doba působení</i>
<i>Noviny</i>	<i>pružnost, dobré pokrytí, výborné pro lokální účely, rychlé, zpravidla rychlá odezva, vysoká důvěryhodnost</i>	<i>krátká životnost, reklamní stránky se nečtou, špatná kvalita tisku</i>
<i>Časopisy</i>	<i>selektivnost, vysoká kvalita tisku, komplexní informace, delší životnost</i>	<i>zadávání dopředu, dražší, nelze si vybrat místo, kde bude umístěna</i>
<i>Poštovní listy</i>	<i>lze se obrátit přímo na cílové skupiny, nízké náklady, dlouhá doba užití</i>	<i>drahé, někdy vyhazováno do koše bez čtení, nelze působit selektivně, zpráva musí být krátká</i>
<i>Venkovní reklama</i>	<i>pružnost, nízké náklady, velký počet opakovaných působení</i>	<i>nemožná volitelnost příjemců, rozptyluje pozornost, unavuje oči</i>

Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamních kampaní

Zdroj: Dědková (2006, s. 151)

Dle názoru Dědkové (2006, s. 151) známe mnoho dalších medií, které jsou v dnešní době využívány. Mohou to být různě umístěné letáčky, jako třeba v dopravních prostředcích. Billboardy u silnic nebo internet a sociální sítě, které vládnu dnešní době. Internet je velmi rozšířený, má vysokou rychlost, ale malou důvěryhodnost. Mezi výhody používání internetu patří zasažení určitých skupin a jejich následné reakce. Při nabízení produktu je možnost přímé koupě, ale cena se může lišit, protože nabídka a konkurence je široká. Reklama může mít různou formou, nejvíce jsou rozšířené bannery a vyskakovací okna. Uživatelé mají

možnost reklamu blokovat.

Reklama má určité stanovy, podle zákona. Nesmí být klamavá, podprahová. Služby či produkty, které jsou zákonem zakázané, nejsou povolené propagovat. Reklama nesmí poškozovat zájmy životního prostředí, nebo být v rozporu s dobrými mravy.

3.1.2 Výrobek

Podle Dědkové (2006, s. 91) je výrobek jakákoliv myšlenka, služba nebo hmotný statek. Jsou to předměty, se kterými se setkáváme na trhu. Výrobek vytváří podniku náklady. Účelem produktů je plnění lidský přání a potřeb. Užitková hodnota výrobku se rozlišuje podle výše úrovně uspokojení.

3.1.3 Cena

Dědková (2006, s. 113) ve své knize uvádí, že cena jako jediná ze čtyř nástrojů marketingu přináší finanční prostředky do společnosti. Cena produktu je na trhu velmi pohyblivá, zákazník často podle její výše vybírá výrobek. Cena výrobku je v podniku stanovena různými metodami.

3.1.4 Distribuce

Jak píše Dědková (2006, s. 126), je důležitou součástí při prodeji produktu. Výrobek se musí dostat ve správný čas k zákazníkům, kteří jej vyhledávají. Jsou zde distribuční kanály, které jsou součástí při pohybu zboží k zákazníkovi. Mezi základní funkce distribuce patří skladování výrobku, jeho doprava, komunikace s ostatními členy kanálu a jiné.

3.2 SWOT analýza

Bartošová (2011, s. 71-74) píše, že tato strategická analýza se zaměřuje na vnitřní a vnější faktory sledované společnosti. SWOT je název skládající se z anglických termínů, které společnost ovlivňují. Mezi vnitřní faktory patří silné a slabé stránky podniku. Vnější prostředí obsahuje příležitosti a hrozby. Samotná analýza se zaměřuje na současný stav. Vyhodnocuje především fungování podniku, nalézá chyby, nebo objevuje nové možnosti. Sledování analýzy a vnitřního chodu by se mělo provádět pravidelně. Díky ní si ujasní společnost své místo na trhu. Na podnik působí okolí, které ovlivňuje jeho chod. Veškeré okolní prostředí může přinášet do chodu jak pozitiva, tak může podnik i ohrožovat. Marketingové strategie a cíle se vybírají na základě vyhodnocení tohoto prostředí. Prostředí se neustále vyvíjí a mění.

Zákazník má měnící se potřeby a spotřební chování. Na trhu se mění i přístup konkurence, která se musí sledovat. Reakce podniku musí být flexibilní a vhodně zvolené.

Slabé stránky

Jsou veškerá omezení, která brání k růstu podniku a plnění stanovení cílů. Vliv těchto faktorů se snažíme minimalizovat. Mezi ně může patřit chybná strategie, špatná kvalita produktu, staré výrobní zařízení, vysoká zadluženost, nevhodné umístění podniku, nevhodná komunikace se zákazníky, špatná propagace.

Silné stránky

Faktory, které přináší společnosti lepší postoj a přínos zisku. Silné stránky dlouhodobého charakteru jsou nejpřínosnější. Patří sem unikátní produkty, know-how podniku, dobrý personál, vhodné vedení, dobré jméno, kvalitní dodavatelé.

Příležitosti

Jejich využití je pro podnik možnost lepšího postavení a zisku. Doprovází je konkurence schopnost a příliv nových zákazníků. Jsou to nové kontakty a partneři, možnost průniku na nový trh, malá konkurence.

Hrozby

Faktory, které jsou opakem příležitostí. Patří do externího prostředí, které může změnit situaci podniku na trhu. Zde můžeme zahrnout novou konkurenci, cenovou válku, politické problémy v dané oblasti, přísun zahraniční konkurence.

3.2.1 Externí analýza

Ve své knize Horáková (2003, s. 40-42) popisuje, že makroprostředí je okolí podniku ze širšího hlediska. Ovlivňuje z části fungování podniku. Chce-li podnik prosperovat, musí pečlivě analyzovat trh, ve kterém se nachází. Pro každou společnost je vnímání makroprostředí odlišné. Musí se chovat tak, aby dokázal uspokojit potřeby svých zákazníků a zároveň splňovat své cíle. Toto prostředí se dělí na různé faktory:

- **Demografické činitele** – uvádí věkovou strukturu obyvatel, zaměstnání, počet obyvatel;
- **Ekonomické faktory** – uvádí úroveň příjmů, nezaměstnanost, dostupnost zdrojů, monetární politiku, inflaci, cenovou hladinu;
- **Politicko-právní činitelé** – uvádí legislativu, ochrany spotřebitelů, pracovní právo,

zákony a jejich dodržování;

- **Kulturní a sociální činitelé** – uvádí sociální podmínky, způsob života, pracovní mobilitu, náboženství, koníčky, postoje k práci a k volnému času;
- **Technologické činitelé** – uvádí nový rozvoj, nové technologie;
- **Přírodní faktory** – uvádí znečišťování ovzduší, přírodní klima.

3.2.2 Interní analýza

Podle Horákové (2003, s. 41-45) mikroprostředí jsou veškeré vlivy, které bezprostředně ovlivňují podnik. Provádí se rozbor firmy a jejich výsledků. Kontrola je jednodušší než u makroprostředí. Jeho rozvoj záleží na možnosti zdrojů a na možnostech podniku. Důležité jsou organizační schopnosti a zvolení strategie. Jsou zde kromě samotného podniku další ovlivňující prvky. Samotní zákazníci, konkurence, dodavatelé a veřejnost. Je to mnoho ovlivňujících faktorů, které se musí dodržovat.

3.3 Marketingový mix ve sportu

Čáslavová (2009, s. 109) uvádí, že kombinace nástrojů marketingového mixu musí být vhodně vyvážená. Marketingoví pracovníci musí rozhodnout, jaký výrobek bude k zákazníkovi produkován. Součástí je zvolení vhodné reklamy a stanovení ceny.

3.3.1 Produkt

Podle Čáslavové (2009, s. 109) musí každý prodejce znát dobře produkt, který vyrábí. Každý zákazník vyhledává produkt či službu, dle svých potřeb. Sportovním produktem může být jakékoliv sportovní zboží, služba, místo, které má hmotné i nehmotné atributy. Podle druhu, který společnost provozuje, se rozlišují následné marketingové strategie.

3.3.2 Distribuce

Čáslavová (2009, s. 110, 111) píše, že každý kdo produkuje jakékoliv zboží, musí zajistit cestu, kterou se dostane k zákazníkovi. Vhodné zvolení distribuční sítě, musí vybírat podle povahy a druhu sportovního produktu. Pro samotné určení distribučního kanálu je povaha produktu, který je buď hmotný, nebo nehmotný. Hmotný výrobek je často produkován ve velkém a úkolem výrobce je doručení většinou sportovního zboží do různých prodejen. Produkty nehmotné nejsou fyzického rozměru. Patří sem služby, místa nebo myšlenky. Protože jsou služby nehmotné, člověk si je nemůže před koupí například ohmatat. Zákazník musí k místu, kde se sportovní činnost produkuje dostavit a službu prožít. Firmy využívají v

této oblasti především vhodně zvolenou propagací.

3.3.3. Propagace

Podle Čáslavové (2009, s. 111, 112) má propagace čtyři hlavní činnosti. Tato komunikace se používá k přesvědčení potenciálních zákazníků ke koupi produktu. Propagační mix obsahuje reklamu, osobní prodej, publicitu a podporu prodeje. Propagační strategie se odvíjí od druhu sportovního výrobku či služby. Sportovní organizace mají různé druhy vývoje, podle kterých se mění strategie. Vychází například:

- z cílových skupin zákazníků, kterým je propagace určena;
- z cílů managementu;
- ze zvoleného typu médií;
- z výše investovaných prostředků do propagace;
- z navržení zprávy pro potenciální zákazníky.

Propagace může být rozšířena o další tři činnosti. Patří sem proces, který má části, podle nichž je rozlišen způsob a doba obslužení zákazníka. Prezentace zahrnuje image firmy a možnosti místa, kde jsou sportovní služby poskytovány. Lidé jsou nástrojem, který ovlivňuje kvalitu produktu nebo služby. Výborný personál je nutnost především v oblasti služeb, kde je využíván trenér či instruktor. Zaměstnanci firmu reprezentují, pomáhají vytvářet dobré jméno firmy a ovlivňují tok zákazníků.

Ve sportu je využíváno mnoho druhů propagace. Patří sem reklama, opatření na podporu prodeje, publicita a osobní prodej.

3.3.4 Cena

Čáslavová (2009, s. 109, 110) uvádí, že tvorba ceny produktu záleží na jeho druhu. Cena je faktor, který velmi ovlivňuje chování spotřebitele. Pokud jde o sportovní služby či výrobky vychází se z ekonomické investice. Dále se bere ohled na konkurenci či průběh poptávky. Používají se metody jako cena podle návratnosti investic a cena, která je stanovena přírůžkou. Jsou zde další faktory, které výši ceny ovlivňují a společnost musí brát ohled na to, kolik je zákazník ochotný investovat. Poslední možností jsou různé slevy nebo možnosti platby. Tyto ceny jsou vytvářeny přímo pro zákazníka. Mohou to být permanentky na určitá období.

3.4 Sportovní reklama

Podle Čáslavové (2004, s. 36-39) je reklama placená forma propagace a prezentace firmy, společnosti či sportovního klubu. Její forma je různá, vybírá se především podle toho, jaký okruh zákazníků chce společnost zasáhnout a ovlivnit. Dalším hlediskem výběru jsou i finanční možnosti firmy. Reklama přispívá především k ovlivnění zákazníka, kterého se snaží organizace získat. Sportovní reklama je spojena se sportem různou formou. Je především viděna v oblasti sportu, a to na samotných sportovcích, na jejich dresech či sportovní výstroji. Dále na výsledkových tabulích, mantinelech a nářadích.

Členění druhů reklamy dle Čáslavové (2004, s. 37, 38) :

- **Reklama na dresech a sportovních oděvech**

Působnost je ovlivněna délkou doby sledování. Záleží na délce utkání nebo závodu. U této reklamy záleží na velikosti nápisu, která je ovlivněna předpisy sportovní federace.

- **Reklama na startovních číslech**

Není možnost využití ve všech sportech.

- **Reklama na mantinelu**

Velmi využívaná forma reklamy. V dnešní době je nepřehledného množství reklam a způsobů, jako jsou pohyblivé reklamy či pásy. Pro diváka je těžké si zapamatovat název společnosti. Při samotném výběru produktu se v podvědomí rozhodne pro společnost jemu známou, kterou někde viděl.

- **Reklama na sportovním nářadí a náčiní**

Reklama závisí na typu sportu a jeho nářadí či náčiní. Především známe reklamu při ukončení závodu, kdy sportovci ukazují své sportovní náčiní do záběrů kamer. Například snowboard, lyže nebo kolo.

- **Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích**

Přesvědčovací způsob, který vidáme na video tabulích nebo výsledkových číslech. Naše pozornost je vynucena, vzhledem k sledování průběhu výsledků sportovní události.

Pro sportovní reklamu platí, že je ovlivněna její délkou, po kterou ji zákazníci vidí. To záleží zejména na druhu sportu a délce jeho trvání například v televizi. Druh této reklamy je omezený tím, že vidíme pouze značku nebo název. Tudíž nám neříká nic o produktech nebo činnostech. Společnost si může vybrat různou formu reklamy. V dnešní době je reklama ve

sportu důležitá, samotné kluby a sportovci ji využívají jako finanční podporu pro jejich fungování.

4 Koupaliště a kemp Pecka

4.1 Vymezení a charakteristika lokality

Na webových stránkách (Oficiální stránky městyse Pecka 2014) městyse Pecka jsou uvedeny informace o Pecce, která leží v Královéhradeckém kraji. Nachází se v předhůří Krkonoš, přibližně 40 km od Špindlerova Mlýna a z druhé strany 25 km od Prachovských skal. Nedaleký Český ráj, Královédvorská zoo a mnoho dalších pestrých míst zajišťuje přírodní a kulturní rozmanitost této oblasti. Pecka spadá do turistické oblasti Podzvičinsko. Toto sdružení má sídlo v Hořicích a podporuje od roku 2000 34 obcí, které do sdružení spadají. Podpora se dostává hlavně v rozvoji cestovního ruchu v této oblasti. Městys Pecka, který leží pod stejnojmenným hradem, který je dominantou Pecky. Navštěvuje ho stovky turistů od nás, i ze zahraničí. Kromě sdružení Podzvičinska Pecka spadá do svazku obcí Lázeňských mikroregionů a obce Novopacka. Spolu s okolními vesnicemi má městys téměř 1300 obyvatel.

Sportovní a volnočasové možnosti se zdají být velmi vysoké na tak malý počet obyvatel. Pro místní je zde mateřská a základní škola, která má vlastní vybudované venkovní hřiště a běžeckou dráhu. Ve škole je menší tělocvična, kterou využívají nejen školáci ale i místní sportovci. Tělovýchovná jednota je složena z volejbalistů, fotbalistů a cyklistů. Fotbalisté využívají místní fotbalové hřiště. Volejbalisti v zimním období trénují v prostorách tělocvičny základní školy a v letním období navštěvují antukové kurty v areálu Koupaliště a kempu Pecka. Také je zde k dispozici lyžařský vlek, který je ovšem závislý na dobrých sněhových podmínkách. Kromě Koupaliště a kempu Pecka je zde Rekreační areál Pecka. V letním období je v těchto areálech velká návštěvnost a tím i příliv turistů v celé oblasti. Nejen s koncem léta je zde příliv rybářů, milovníků houbaření a samotné turistiky.

4.2 Historie Koupaliště a kempu Pecka

Na internetových stránkách sportovního areálu (Koupaliště a kemp Pecka 2008) najdeme veškeré informace o historii. Vybudování ubytovacího zařízení bylo navrženo na počátku 21. století. Dříve zde fungovalo samotné koupaliště. Postupem času přibývalo sportovní a rekreační zázemí. Rekreační a sportovní areál vznikl v roce 2003 a to za podpory Evropské unie. Bylo zde postaveno 18 čtyřlůžkových chatek. Do roku 2008 byl areál provozován jako příspěvková organizace. V současné době je provozovatelem pražská Cestovní agentura CA

Svět spol. s. r. o. V následujících letech byly především v rekonstrukci sportoviště, ale i chatky za účelem rozšíření ubytovací kapacity. Nabídka ubytování je široká a kapacita dosahuje 150ti lůžek. Provoz areálu je od dubna do října, kdy je vysoká návštěvnost turistů. Z finančního hlediska byl zrušen zimní provoz, který byl finančně náročný na vytápění ubytovacích částí.

4.3 Charakteristika organizace

Na webových stránkách obchodního rejstříku Justice (Ministerstvo spravedlnosti České republiky 2012) je uvedeno, že společnost CA SVĚT, s. r. o. byla založena společenskou smlouvou dne 6. 8. 2001 jako Cestovní agentura svět, s. r. o. dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Ode dne 29. 7. 2009 je společnost zapsána pouze jako CA SVĚT, s. r. o. Zabývá se hostinskou činností, výrobou a obchodem. Patří mezi terciální sféru. V čele společnosti CA SVĚT, s. r. o. je jednatel, který je zároveň provozním restaurace nacházející se v areálu kempu a také se zabývá celkovým chodem podniku. Společnost CA SVĚT, s. r. o. má i svého prokuristu, který je zmocněný ke všem právním úkonům, k nimž dochází při provozu podniku, i když se k nim jinak vyžaduje zvláštní plná moc. Ve společnosti CA SVĚT, s. r. o. jsou 3 provozní úseky: Provoz ubytovacích a stravovacích služeb, ekonomika, finance podniku a technické zázemí.

Při nepříznivém počasí a dlouhých chvílích mohou návštěvníci využít společenské místnosti, kde je k dispozici například projekce. V posledních letech proběhla rozsáhlá rekonstrukce restaurace a to pro vyšší poskytování stravovacích služeb. Možnost promítání letního kina či zapůjčení sportovních potřeb a náčiní je na denním pořádku. V celém areálu je možné připojení k internetu WI-FI. Pro karavany a stany je určena vlastní stanová louka. Přípojky a sociální zařízení jsou samozřejmostí.

Kemp je vhodný pro akce jakéhokoliv rázu. Pro rodinnou dovolenou, školní výlety, teambuildingové akce, adaptační kurzy, školy v přírodě, rekreaci nebo sportovní soustředění. V areálu se pořádají různé turnaje na antukových kurtech, motosrazy, taneční zábavy, svatby a koncerty či uzavřené akce.

4.4 Současný stav areálu

Internetové stránky sportovního areálu (Koupaliště a kemp Pecka 2008) uvádějí informace o venkovním bazénu, ubytování a sociálním zařízení. Samotný areál by se mohl rozdělit do

dvou částí. Na část, kde se nachází koupaliště a část s rekreačním ubytováním a sportovišti. Do areálu je možno přijít dvěma vstupy. Buď přes recepci, kde se noví zákazníci ubytují, nebo přes vstup u bazénu, kde se hradí pouze vstup na koupaliště.

Koupaliště

Venkovní bazén má rozměry o délce 42 m a šířce 37 m, v letních měsících je za dobrého počasí jednou z nejpřínosnějších součástí areálu. Návštěvnost je okolo 600 návštěvníků denně. V letošním roce bylo dostavěno brouzdaliště pro nejmenší návštěvníky. Okolí velkého bazénu bylo upraveno zámkovou dlažbou pro lepší bezpečnost. Bazén jde do postupné hloubky až do dvou metrů. Voda v koupališti je pravidelně kontrolována a čisté dno zajišťuje automatický vysavač. Dostatečný přítok zajišťuje vyšší čistotu vody, avšak na úkor toho je teplota vody hodně nízká. Bohužel v bazénu není žádná atrakce. Není zde ani plavčík, který by dohlížel na bezpečnost lidí. K bazénu je možno se dostat dvěma způsoby, jak již bylo zmíněno. U vstupu přímo na koupaliště je kiosek, kde si zákazníci mohou koupit občerstvení. V této části se ještě nachází malé podium, které je využíváno při menších akcích, jako je například country festival. Pro děti je na blízku také pískoviště s prolézačkami. Všichni ubytovaní v areálu i v apartmánech mají vstup na koupaliště zdarma.

Sociální zařízení, převlékárny

U bazénu jsou dřevěné převlékárny a dvě venkovní sprchy. Toalety jsou udržovány v neustálé čistotě. V kempové části je zajištěné sociální zázemí, kde jsou sprchy a toalety v dostatečném počtu. Možnost použití sprch je na žetony, které si mohou návštěvníci zakoupit na recepci.

Ubytování

Nejvyšší počet návštěvníků, kteří jsou v areálu ubytováni, je od května do srpna. Rezervace se provádí telefonicky nebo po emailové domluvě. Recepce se nachází u vstupu. Její hlavní činností je věnovat se ubytovaným či sportovcům, kteří si rezervují hřiště. Na recepci si můžou zákazníci vypůjčit sportovní potřeby či sportovní vybavení na lezeckou stěnu.

Chatky

V areálu se nacházejí dřevěné chatky, v každé z nich se mohou ubytovat čtyři lidé. V chladných měsících je možno použít přímotop. V areálu je 22 chatek s kapacitou 88 lůžek.

Chaty s příslušenstvím

Tyto chaty jsou čtyři. Dvě mají kapacitu pro osm lidí po dvou pokojích. Další dvě jsou pro dvanáct lidí rozdělených do tří pokojů. V těchto chatkách je vlastní sociální zařízení, což je toaleta a sprchový kout. Vybavenost chatek je v podobě stolu, stoliček, ledničky a skříně.

Apartmány

Možnost obsazení je celoroční. Apartmány jsou v samostatném domě u areálu přes silnici. Je tam šest pokojů, které jsou dvojlůžkové nebo čtyřlůžkové. Na každém pokoji je vlastní sociální zařízení. V domě je společenská místnost a dobře vybavená kuchyň. Uložení kol a jiného sportovního náčiní je možné v místnosti u domu.

Luxusní stany

Poslední možností ubytování jsou luxusní stany, které areál zapůjčuje. Kapacita stanu je pět osob, které mají k dispozici dvě oddělené ložnice.

4.5 Sportoviště

Internetové stránky (Koupaliště a kemp Pecka 2008) sportovního areálu uvádí informace o nabídce sportovního zázemí, včetně ceníku.

Antukové kurty

Jsou rozděleny na dvě stálé volejbalové hřiště. Tenisový kurt a velký kurt, ze kterého se dá postavit dle potřeby velký tenisový kurt či dva volejbalové nebo nohejbalové kurty. Místní volejbalisté využívají pravidelně kurty pro své tréninky a mistrovská utkání. V letošním roce 2014 zde probíhalo Mistrovství republiky žáků ve vybíjené. Dříve zde probíhaly turnaje antukového volejbalu Extraligy mužů. Přes léto je zde každoroční turnaj v tenisu a nohejbalu, který je uspořádán místními aktivisty. Probíhají zde soukromá soustředění volejbalových a tenisových týmů. Nejsou zde vedeny žádné tenisové školy, ani soukromé lekce pro návštěvníky.

Beachvolejbalové hřiště

V letošním roce 2014 se rozšířilo pískové hřiště ještě o jeden kurt. Tudíž je zde spojený prostor, který nabízí postavení dvou volejbalových kurů nebo možnost hřiště na plážový fotbal. Beachvolejbal je zde velmi žádaný, proto rozšíření o další hřiště má velmi pozitivní ohlasy.

Trampolíny

Vysokou atraktivitu mají nafukovací trampolíny, které zajišťují zábavu jak pro děti, tak pro dospělé. Menší trampolína je pro děti do 120 cm a je umístěna vedle dětského hřiště.

4.6 Další doplňkové aktivity

Na webových stránkách Koupaliště a kempu Pecka (Koupaliště a kemp Pecka 2008) jsou uvedeny další možnosti, které mohou návštěvníci využít. Jako zapůjčení sportovních potřeb či různá nabídka pro další aktivity ve volném čase. Zapůjčení sportovního vybavení ke všem sportům či aktivitám se provádí na recepci. Nabídka dalších sportů je velmi široká. Návštěvníci si mohou zahrát stolní tenis, badminton, pétanque, fotbal, či si zaházet na basketbalový koš. K nově postavené lezecké stěně je možnost vypůjčení potřebných prostředků, jako jsou sedáky a lana. Návštěvníci si mohou vypůjčit kola, včetně přileb. Po předchozí domluvě lze zajistit vypůjčení čtyřkolek, minibiků nebo vyjížďku na koních. V roce 2014 se zde nenachází proškolený pracovník, který by vedl odborný dohled a instruktáž například k lezecké stěně.

Stravování

Areál nabízí všechny možnosti stravování jako je plná penze či polopenze. V kempu je restaurace, která umožňuje hotová jídla, grilované speciality a minutkovou kuchyni. Restaurace je vytápěna a uzavřena kapacitou padesáti míst. Další možností jsou i dvě kryté terasy se stejnou kapacitou. V letních dnech je využíván již zmíněný kiosek.

4.7 Marketing a komunikace s veřejností

4.7.1 REKLAMA KK Pecka

Reklama je součástí každého podniku a je vedena za účelem získání zákazníků a následného zisku podniku. Sportovní areál Koupaliště a kemp Pecka využívá několik typů reklamy.

Internet

Koupaliště a kemp Pecka mají své internetové stránky. Jsou zde nabízeny veškeré a možnosti, které zařízení skýtá. Každý sport či nabídka ubytování je zobrazena i s cenou, pro všechny kategorie návštěvníků. Fotografie areálu zpestřují nabídku. Dále zde můžeme nalézt nabídku výletů do okolí a dalších možností pro strávení volného času zákazníka. Orientace na

internetových stránkách není složitá a při pohybu na stránkách se nezobrazují zbytečné reklamy. Hlavním nedostatkem je nemožnost samotné online rezervace ubytování i sportovišť. Potencionální zákazníci si musí rezervaci domluvit telefonicky nebo emailem. V dnešní době jsou silným komunikačním prostředkem sociální sítě. Ale informovanost o aktuálním dění sportovním či kulturním, zde není dost vysoká. Internetové odkazy, které sportovní areál Koupaliště a kemp Pecka využívá ke své propagaci:

- www.kempecka.cz (vlastní stránky areálu);
- www.motosrazpecka.cz (stránky areálu, určené pro motosrazy, které se zde konají);
- <http://www.dokempu.cz> (stránky fungují jako online databáze, kde informace o kempu uvádí sám provozovatel, či vlastník kempu).

Letáky a plakáty

Letáky, které upozorňují na různé akce, jsou vylepovány na veřejná místa a uváděny do reklam ve sdělovacích prostředcích. Také jsou k dispozici na recepci kempu a infocentrech okolních měst. Plakáty tvoří hlavní část reklamy na kulturní akce. Jsou k vidění v městech na informačních tabulích a vývěsních místech. Jde především o motosrazy a koncerty, které jsou čím dál více známější, a rok od roku jejich návštěvnost stoupá. V příloze č. 1 a 2 je zobrazen aktuální leták KK Pecka.

Logo

Vhodně zvolené logo společnosti je důležitou součástí marketingové strategie. Zákazníci si jej vryjí do paměti. Logo může být umístěno kdekoliv a je důležitým prvkem propagace. Symbol koupaliště je s motivem rozzářeného slunce vystupujícího z modrých mraků. Dobře zvolené barvy, které kontrastují s nápisem Koupaliště a kemp Pecka splňují požadavky, které veřejnost zaujmou. Rekreační zařízení má vlastní automobil, na kterém je toto logo vyobrazeno. Dále jsou zde obrázky koupaliště a chatek, které jsou nejdůležitějším symbolem areálu. Uvedena je kontaktní adresa a telefonní spojení.

Nabízené předměty, které jsou buď rozdávány, nebo si je může zákazník koupit na recepci, jsou tužky, kalendáře, poznámkové bloky, ručníky a trička.



Obrázek 1: Logo Koupaliště a kempu Pecka

Zdroj: <http://koupaliste-a-kemp-pecka.e-camping.cz/fotografie/>

Rádio

Reklamu v rádiu společnost využívá jen zřídka. Bývá to tak jednou či dvakrát do roka, kdy upozorňují na nějakou akci jako je koncert či motosraz. V letošním roce byla reklama v rádiu Beat na motosraz, kde byl součástí koncert skupiny Tři sester.

Noviny

Přímou reklamu v novinách areál nevyužívá, ale v Pecce jsou vydávány Listy Peckovska, kde je každý měsíc aktualizovaný program událostí a dění v areálu. Tyto výtisky zasáhnou pouze okruh místních obyvatel.

4.8 Komunikace s veřejností Koupaliště a kempu Pecka

Pro Rekreační zařízení Koupaliště a kemp Pecka je komunikace prostřednictvím public relations velmi důležitá. Jsou zde nastolená pravidla pro externí i interní komunikaci, která se musí dodržovat. V externí komunikaci se klade důležitost na domluvu s klienty a dodavateli. Proto není výše finančních nákladů na druh této komunikace malá. Díky tomuto přístupu se do areálu vrací spokojení klienti každý rok znovu a rádi. Interní komunikace je vedena tak, aby nedocházelo k migraci zaměstnanců.

4.8.1 Public relations Koupaliště a kempu Pecka

Externí public relations sportovního areálu

Koupaliště a kemp Pecka zařizuje roznáškovou službu, která letáky a katalogy dopraví k

samotnému zákazníkovi. Dále je veřejnost pravidelně informována v měsíčníku Listy Peckovska o aktuálním dění. Je zde zveřejněný nadcházející program sportovních a kulturních akcí. Areál nabízí pracovní možnost formou brigád v hlavní sezóně. Každoročně jsou pořádány sportovní a kulturní akce pro širokou veřejnost. Například Mistrovství Pecky v běhu na historických lyžích, kde se zúčastňují i děti z místní mateřské školy. Získávání zákazníků je vysoké na začátku sezóny, kdy si při dnech otevřených dveří může klient zakoupit například zlevněné celoroční vstupné na sportoviště.

Interní public relations koupaliště a kempu Pecka

V této společnosti stojí v čele majitel a jednatel společnosti, který provoz zajišťuje. Veškerou interní komunikaci obstarává on. Motivační programy pro zaměstnance jsou vytvářeny pro dosažení kvalitních služeb, zároveň dodržování stanov a samotných nařízení společnosti. Pravidelné porady jsou prováděny pro zajištění dobrého chodu celého komplexu. Vedoucí provozu je dalším důležitým článkem pro fungování areálu. Kontroluje své podřízené a dbá na správnou komunikaci se zákazníky a uživateli zařízení. Je spojovacím článkem mezi zaměstnanci a vedením. Přináší nápady a motivaci pro samotné zaměstnance. Díky němu se jim dostávají informace o cílech společnosti. Je vyžadováno, aby všichni zaměstnanci používali pracovní oděvy opatřené logem společnosti. Jsou to modrá trička s logem společnosti nebo žlutá tílka s názvem dodavatelů. Ty reprezentují dodavatele, kteří přispívají na kulturních akcích. Pro samotné zaměstnance jsou zahrnuty výhody jako slevy na konzumaci jídla. Mohou užívat sportoviště bezplatně. Je myšleno i na členy rodiny, kteří mají slevy na pobyt v areálu.

4.9 Konkurence Koupaliště a kempu Pecka

„Každý podnik má své konkurenty. I kdyby existovala pouze jedna jediná letecká společnost, musela by se obávat konkurence vlakové dopravy, autobusů, aut, kol a dokonce i lidí, kteří raději chodí pěšky“ (Kotler, 2003)

K porovnání konkurenčních kempů bylo využito webových stránek <http://www.dokempu.cz/>, kde byly vybrány kempy v oblasti do 25 km. Dále byly využity informace z internetových stránek kempů.

Název, město, vzdálenost, provoz	Ubytovací kapacita	Sportovní a jiné možnosti pro volný čas	Klady	Zápory
Rekreační areál Pecka, 200m	240 míst	4 antukové hřiště, beachvolejbalový kurt	vysoká ubytovací kapacita	malé možnosti pro děti, zastaralé chatky
Autokemp Mostek, 8 km	55 míst	tenisový kurt, plážový volejbal, houpačky, pískoviště, bazén	dostatečné možnosti pro volný čas	zastaralé zázemí, koupaliště – neošetřovaná voda
Kemp Dolní Kalná, 9 km	85 míst	volejbalové hřiště, tenisové hřiště, hřiště pro děti	možná rezervace ubytování přes internet	zastaralé chatky, žádná restaurace,
Autokemp Milovice, 21 km	186 míst	bazén s atrakcemi, volejbalové a tenisová hřiště, hřiště pro děti, minigolf, trampolína	vysoké možnosti pro volný čas, půjčovna jízdních kol, velká ubytovací kapacita, dobrá dostupnost	
Autokemp Lužany, 24 km	95 míst	hřiště pro děti, hřiště na volejbal, tenis, rybník	asfaltové hřiště, na vodu-šlapadla, lodčky, pořádání motosrazů	koupání v rybníku – kvalita vody nemůže být ovlivněna

Tabulka 2: Konkurence v oblasti 25 km

Zdroj: www.dokempu.cz

Vyhodnocení konkurenceschopnosti:

Ve vybrané oblasti je pět možných konkurenčních kempů. Největší konkurencí se zdá být rekreační areál Pecka, a to díky malé vzdálenosti. Rekreační areál má slušné sportovní zázemí a vysokou ubytovací kapacitu, ale žádný bazén. Proto všichni návštěvníci využívají možnost koupání, které se nachází v areálu Koupaliště a kempu Pecka. Tudiž zde mohou strávit i celý den a využívat možnosti občerstvení či sportovišť. Autokemp Mostek a Dolní Kalná jsou do

vzdálenosti 10 km. Oba kempy mají ubytování staršího typu. Autokemp Mostek nemá vůbec ošetřovanou vodu, což je jeden z důležitých negativních dojmů pro návštěvníky. Kemp Dolní Kalná nemá své vlastní webové stránky, ale využívá stránky města, kde je možnost zobrazení volných termínů k ubytování. Největším konkurentem může být Autokemp Milovice. Má vysokou kapacitu moderního ubytování, velké možnosti pro trávení volného času (hřiště, minigolf, bazén). Kemp je dobře dostupný (v blízkosti silnice 1. třídy). Větší město Hořice je vzdálené pouze 4,5 km. Nejvzdálenější Autokemp Lužany je jedním z kempů, kde jsou často pořádány motorkářské srazy jako v areálu Koupaliště a kempu Pecka. Jedinou nevýhodou je zde kvalita vody v rybníku, která se nedá ovlivnit. Naopak je zde velká nabídka pro trávení volného času sportem.

4.10 SWOT analýza Koupaliště a kempu Pecka

Silné stránky	Slabé stránky
• kulturní zázemí – hrad, nedaleká ZOO • velká ubytovací kapacita • vysoké vyžití sportovních možností • moderní vybavení a zařízení • časté společenské události – koncerty, motosrazy • zaměření kempu na rodiny s dětmi	• chybí některé doplňkové služby (servis kol, dětský koutek) • žádné atrakce v bazénu • těžká dostupnost z větších měst (autobusové spojení) • malá využitelnost v zimních měsících • nízká angažovanost v místních spolcích a oddílech • omezený sortiment zboží v blízkosti (nedostatek nákupních možností) • velká vzdálenost od větších měst • Nedostatečná reklama
Příležitosti	Hrozby
• zvýšení nabídky doplňkových služeb • posílené image v povědomí okolí • jediné koupaliště v blízkém okolí	• blízká konkurence • klesající zájem o sport nejen u dětí

Tabulka 3: SWOT analýza Koupaliště a kempu Pecka

Zdroj: vlastní

Vyhodnocení SWOT analýzy:

Silné stránky

Mezi silné stránky areálu patří především jeho zázemí, které je na výborné úrovni jak v ubytovací, tak v oblasti možností pro trávení volného času. V blízkosti areálu je hrad Pecka, který mohou zákazníci navštívit. Areál je již po několik let velmi dobře hodnocen mezi nejlepšími kempy v České republice.

Slabé stránky

Vzhledem ke své poloze, je do areálu velmi těžké se dostat například autobusovou či vlakovou dopravou. Areál leží daleko od větších měst. Přesto že je areál dobře vybaven, chybí zde doplňkové služby nebo například instruktoři ke sportům. Provoz areálu je zaveden

především v letních měsících. V zimním období je provoz spíše výjimečný. Koupaliště a kemp Pecka má vlastní reklamu v místních Listech Peckovska, dále vylepuje plakáty na případné koncerty. V dnešní moderní době má nedostatečnou reklamu například na sociálních stránkách, které jsou často navštěvovány

Příležitosti

Koupaliště a kemp Pecka má své stálé zákazníky, kteří by uvítali rozšíření určitých služeb v areálu, jako jsou třeba tenisové školy. Tím by se mohl zvýšit i příliv nových zákazníků, ale i udržení si stálých návštěvníků.

Hrozby

Největší hrozbou pro areál je blízká konkurence, kterou je Rekreační zařízení Pecka. Další hrozbou může být celkový pokles o zájem užívání volného času v podobě sportu, který zastiňuje nárůst o zábavu v podobě počítačů a jiných technických vymožeností.

5 Dotazníkové šetření

Podle internetových stránek (Dotaznik-online 2007) je několik typů otázek, které mohou být respondentům pokládány. Jsou otevřené, uzavřené, polouzavřené a otázky typu baterie otázek. Baterie otázek je často spojena s hodnoticí škálou. Další možností je filtrační otázka, na kterou navazují další otázky podle předchozí zvolené odpovědi. V přílohách BP je uveden celý dotazník. (viz příloha č.)

5.1 Dotazníkové šetření mezi návštěvníky Koupaliště a kempu Pecka

Jednou z hlavních částí této BP je dotazníkové šetření, při kterém byly zjišťovány názory návštěvníků sportovního areálu Koupaliště a kempu Pecka. Dotazníky byly ponechány na samotné recepci kempu od poloviny června do konce září. Kde je vyplňovali jak ubytovaní, tak návštěvníci koupaliště a sportovišť. K zanalyzování a zhodnocení veškerých dat z navracených dotazníků jsem použila program Microsoft Excel a Microsoft Word. Dotazník byl sestaven z 10 systematicky seřazených otázek pro získání dat s největší vypovídající schopností. Ze 120 navracených dotazníků bylo vybráno 92, které byly zcela a správně vyplněny.

Jednotlivé otázky dotazníkového šetření byly rozděleny do třech okruhů:

- 1. část týkající se identifikace respondentů (otázky č. 1-3);
- 2. část týkající se průzkumu návštěvnosti a informačních zdrojů (otázky č. 4-7);
- 3. část týkající se zjištění spokojenosti, či nedostatků (otázky č. 8-10).

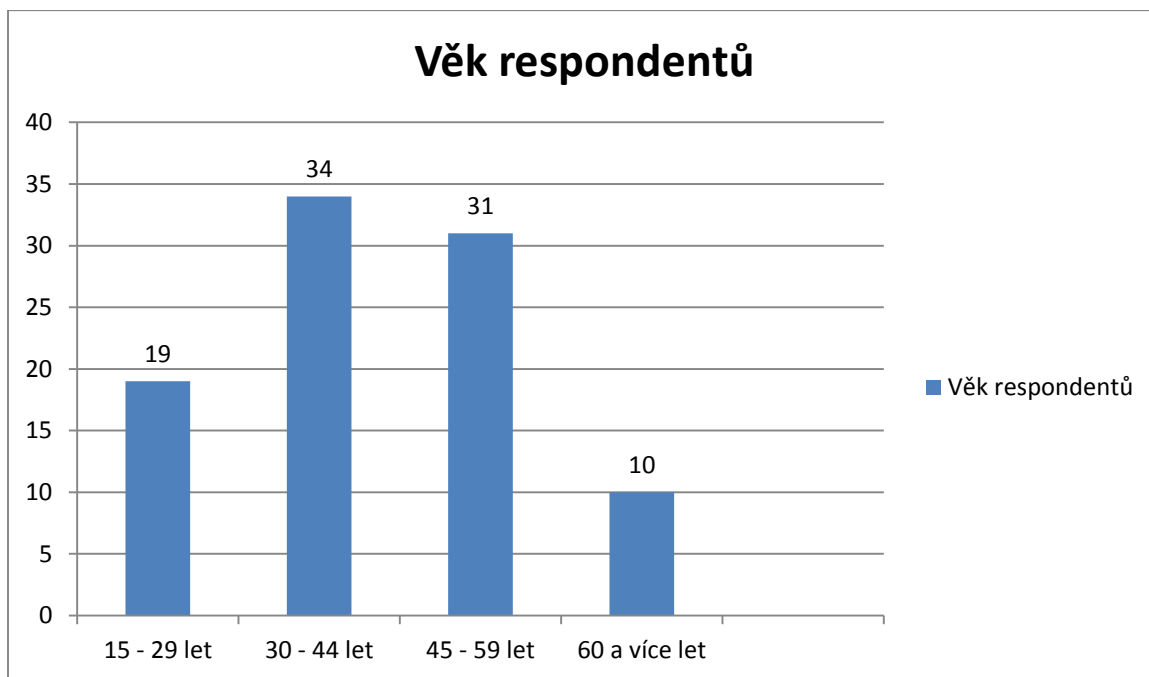
5.2 Vyhodnocení výzkumu

Vyhodnocení otázky č. 1: **Jaké je Vaše pohlaví?**

V první části dotazníku bylo položeno několik základních otázek týkajících se osobních údajů dotazovaných. Z výsledku dotazníků je vidět, že mezi počtem dotazovaných mužů a žen nebyl velký rozdíl. Na dotazník odpovědělo 51 mužů a 41 žen.

Vyhodnocení otázky č. 2: **Jaká jste věková skupina?**

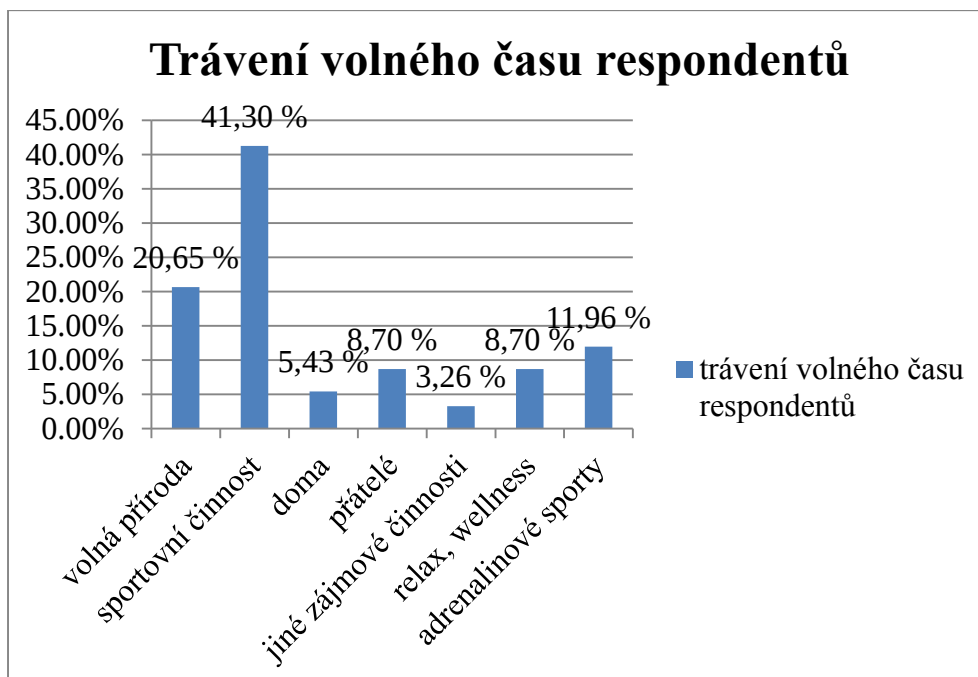
Podle grafu je viditelné, že nejvíce areál navštěvují lidé ve věku od 30 let do 44 let. Jsou to převážně návštěvníci ubytovaní v kempu. Nízký je počet návštěvníků ve věku 15–29 let. Pouze 10 respondentů bylo ve věku starší 60 let.



Obrázek 2: Věkové zastoupení respondentů
Zdroj: vlastní

Vyhodnocení otázky č. 3: **Jakým způsobem byste chtěli trávit Váš volný čas?**

Nejvyšší, očekávanou, skupinou je trávení volného času sportovní činností. Takto odpovědělo 38 respondentů. Druhou nejsilnější skupinou je volná příroda, kde odpovědělo 19 lidí. 11,96 % je skupina pro trávení volného času adrenalinovým sportem. Stejný počet odpovědí, a to 8, mají skupiny pro trávení volného času s přáteli a relaxací. 5 respondentů vybralo skupinu doma, což je četba nebo trávení času s rodinou. Poslední nejméně vybíraná skupina je jakýkoliv zájem kromě sportu. Dle grafu je vidět, že v areálu jsou převážně sportovci, kteří zde mají velmi dobré vyžití. Možnost pro zlepšení by mohla být reálná v oblasti adrenalinového sportu, kterého je v areálu podle respondentů nedostatek.

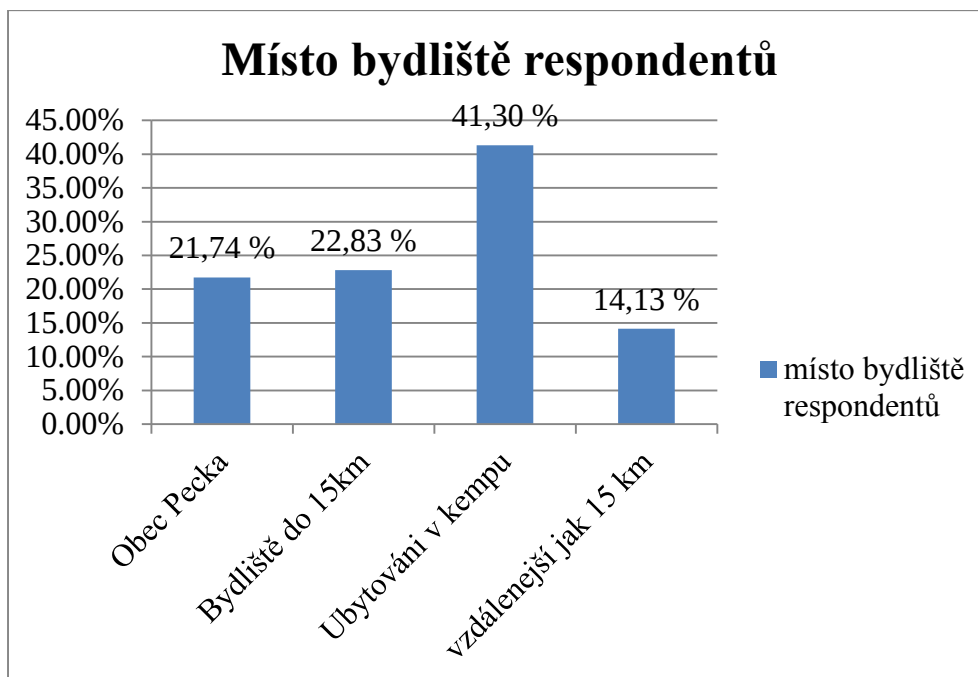


Obrázek 3: Trávení volného času respondentů

Zdroj: vlastní

Vyhodnocení otázky č. 4: **Bydlíte v obci Pecka?**

Nejvyšší počet odpovědí patří skupině, která je v areálu ubytována. Odpovědělo 38 respondentů a získaly 41,30 %. Z další skupiny a to do 15 km vzdálených měst bylo 21 respondentů. Místní obyvatelé vyplnili dotazníky v počtu 20. Poslední skupinou jsou respondenti, kteří bydlí ve větší vzdálenosti jak 15 km. Zde odpovědělo 13 lidí. Nejvíce odpovídající byli tedy ubytovaní v areálu. Ti jsou také největším finančním přínosem, protože zde tráví veškerý svůj čas. Je zde vidět, že by se měl areál zaměřit na návštěvníky, kteří jsou místní, nebo bydlí v blízkosti sportovního areálu.



Obrázek 4: Místo bydliště respondentů
Zdroj: vlastní

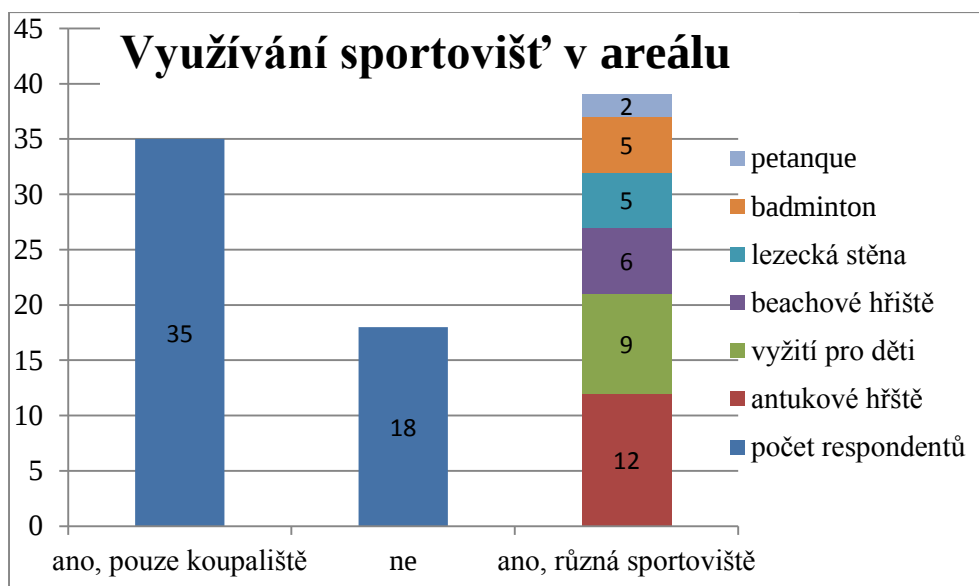
Vyhodnocení otázky č. 5: **Zúčastňujete se sportovních, nebo kulturních akcí v areálu Koupaliště a kempu Pecka?**

Většina dotazovaných odpověděla, že tyto akce nenavštěvují. Takto odpovědělo 55 respondentů. Ano odpovědělo 37 respondentů, jsou to spíše mladí a místní, kteří navštěvují koncerty a sportovní turnaje, které sami pořádají. Ano odpovědělo i mnoho respondentů, kteří bydlí ve větší vzdálenosti a navštěvují motosrazy. Většina respondentů tedy odpověděla, že akce nenavštěvují. Může to být způsobeno větším počtem dotazovaných, kteří jsou v areálu ubytováni a po dobu jejich pobytu se žádné akce nekonaly. Možností je i otázka, zda jsou akce vhodně vybírány či správně propagovány.

Vyhodnocení otázky č. 6: **Využíváte v areálu příslušná sportoviště k Vaší rekreaci?**

V této otázce mohli respondenti využít otevřenou odpověď. Šlo o otázku, ve které psali, jaké sportoviště využívají nejvíce. Překvapivá je druhá nejvíce vybraná skupina, která využívá pouze koupaliště. Tento výsledek může být způsoben vyplněním návštěvníků, kteří v teplých dnech za koupáním do areálu dojíždí. Sportoviště v areálu vyplnilo 39 respondentů. Nejvíce jsou využívány antuková hřiště a dětská hřiště či trampolína. Menší zájem je o sporty, jako je badminton a stolní tenis. Vyšší oblíbenosti se dostává nově postavené lezecké stěny a beachvolejbalového kurtu, který byl v letošním roce 2014 rozšířen. Rozšíření nabízí možnost plážového fotbalu nebo zvýšení kapacity pro beachvolejbalový turnaj. 18 respondentů

vyplnilo, že sportoviště vůbec nevyužívají.

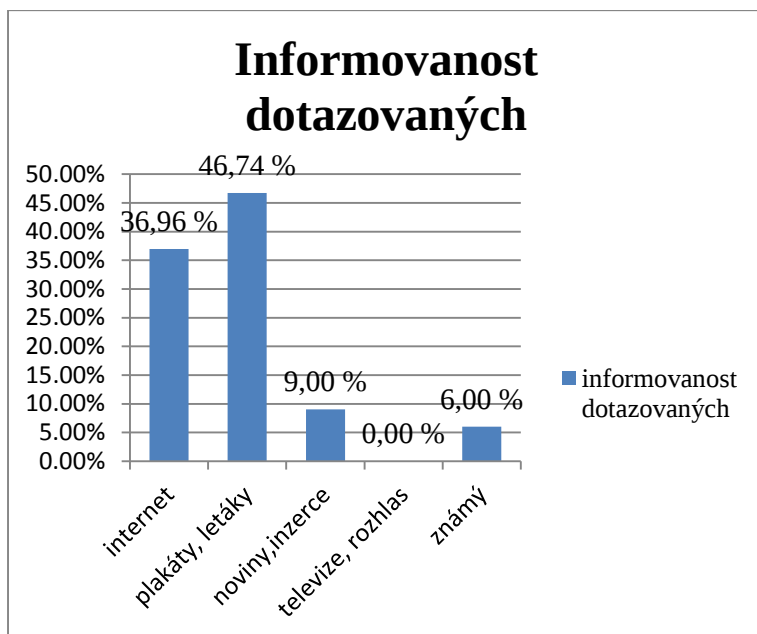


Obrázek 5: Využívání sportovišť v areálu

Zdroj: vlastní

Vyhodnocení otázky č. 7. **Jak se dozvídáte o sportovních a kulturních děních v kempu?**

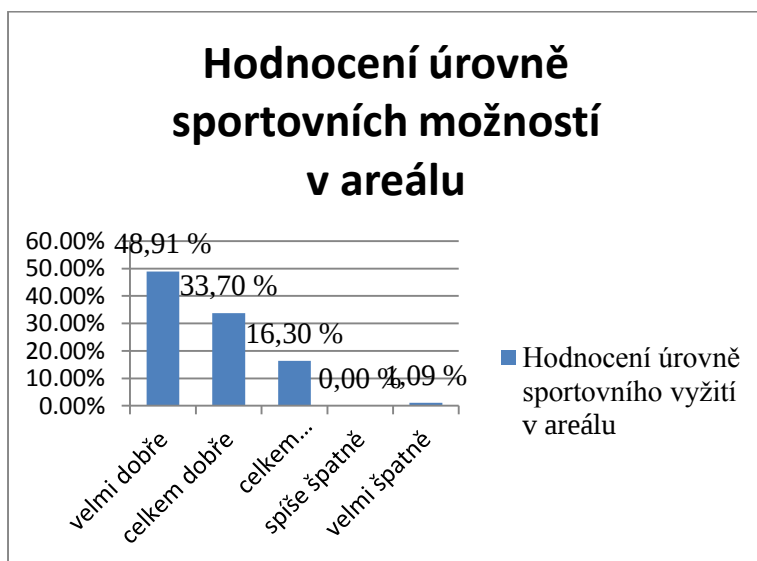
Nejvíce respondentů, 43 odpovědělo, že informace o akcích, které se konají v areálu, se dozvídají z plakátů a letáků. Druhou nejčtenější odpovědí byla možnost internetu, a tu vybralo 34 respondentů. Možnost inzerce, nebo článků, které jsou v novinách, vybralo 9 lidí. 6 respondentů zvolilo možnost přátel a známí. Žádný respondent nevybral odpověď televize, nebo rádio. Podle grafu je zcela jasné, že areál žádnou reklamu v televizi nemá, důvodem je především finanční hledisko. Zvýšení informovanosti by mohlo být v oblasti novin. Areál využívá jenom místní Peckovské listy, které si mohou návštěvníci zakoupit pouze na Pecce. Inzerce do okresních novin není finančně náročná a zasáhla by větší oblast potenciálních návštěvníků. V dnešní době, kde je vše na internetu, mají návštěvníci především dvě možnosti, kde mohou na informace o Koupališti a kempu Pecka narazit. První jsou vlastní internetové stránky, kde jsou uvedeny všechny informace o areálu a budoucí akce dle časového harmonogramu. Sociální stránky, jsou druhé místo, kde má areál vlastní fanouškovskou stránku. Jsou zde uvedeny informace o konajících se akcích (koncerty, motosrazy).



Obrázek 6: Informovanost dotazovaných
Zdroj: vlastní

Vyhodnocení otázky č. 8: Jak hodnotíte sportovní možnosti v areálu?

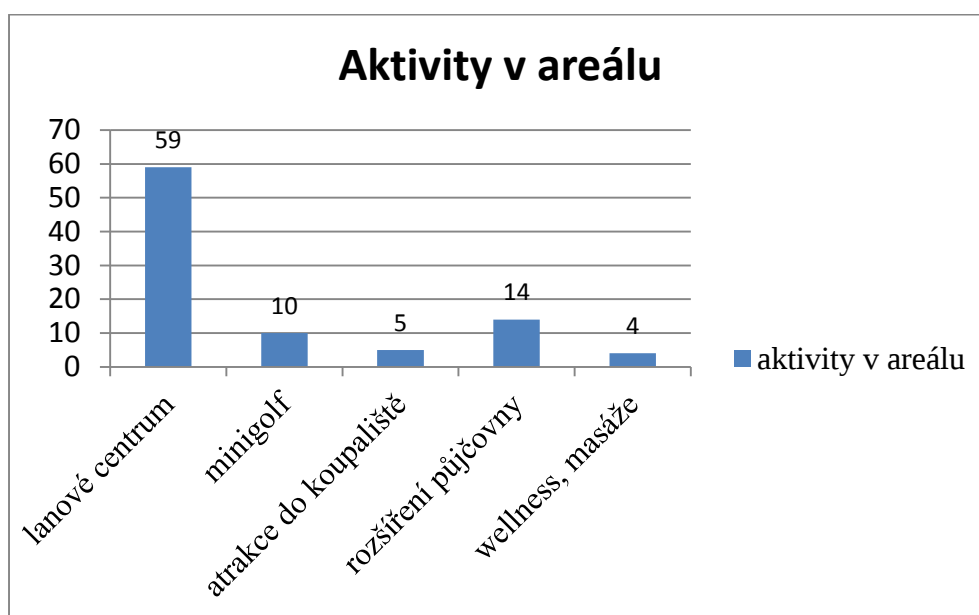
Podle očekávání nejvíce respondentů odpovědělo, že je s nabídkou sportovních služeb velmi spokojeno. Takto odpověděla skoro polovina respondentů, přesněji 45. Celkem dobře hodnotilo sportoviště 31 odpovídajících a 15 vybralo odpověď celkem ucházející. Jeden respondent odpověděl, že je sportoviště velmi špatné. Tento výsledek je pozitivní, ale podle odpovědí je vidět, že je zde prostor pro zlepšení.



Obrázek 7: Hodnocení úrovně sportovních možností
Zdroj: vlastní

Vyhodnocení otázky č. 9: **Vyberte aktivitu, kterou byste v areálu nejraději uvítali?**

Další otázkou byla možnost vybrání z nabídek, které by mohly být v areálu Koupaliště a kempu Pecka realizovány. Největší zájem by byl o lanové centrum, které vybralo 64,1 % respondentů. Další nabídkou bylo rozšíření sortimentu k zapůjčení (skákací boty, slackline a hole na nordic walking), která byla na druhém místě (15,2 %). Pro minigolf hlasovalo 10,9 % dotazovaných. Nejméně vybírané byly atrakce do koupaliště a wellness (5,4 % a 4,4 %). Z grafu je viditelné, že by návštěvníci uvítali především rozšíření v oblasti adrenalinových sportů.



Obrázek 8: Aktivity v areálu

Zdroj: vlastní

Vyhodnocení otázky č. 10: **Využili byste možnost sportovních, nebo kulturních akcí v zimním období?**

Provoz areálu v zimním období je omezen, a to především z nedostupnosti sportovišť a koupaliště. Ubytování není tudíž tak žádané, ale je i finančně náročné z hlediska vytápění. Možnost návštěvnosti v zimním období by uvítalo 33 respondentů. Většinou jsou to místní, kteří chodí na akce, jako je historické lyžování, nebo zabíjačkové hody. Silnější většina, což je 59 respondentů, by zájem o události či možnost sportování v zimních měsících, neměla. Může to být především díky tomu, že zde není žádné kryté sportoviště, tudíž je nemožné sportovní činnost provádět. Samotná realizace například kryté haly, by byla velmi náročná především z finančních důvodů.

5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

1. Část týkající se identifikace respondentů (otázky č. 1-3):

Výsledkem dotazníkového šetření byly zjištěny informace a nedostatky, na které je nutné se zaměřit. Z prvního okruhu otázek, který se týkal informovanosti o návštěvnících, vyplynulo, že mezi poměrem mužů a žen, které navštěvují areál, není velký rozdíl. Věková návštěvnost je nejvyšší pro kategorii ve věku 30 - 44 let. Naopak návštěvnost mladších do 29 let a starších nad 60 let a více není vysoká. Bylo zjištěno, že je zde malý počet návštěvníků ze samotné obce Pecka. Na základě tohoto zjištění bude prvním návrhem **vytvoření slev** pro seniory, mladistvé, místní a studenty. Dle dotazníků bylo zjištěno, že by svůj volný čas trávili nejvíce na sportovišti. Areál Koupaliště a kempu Pecka je ideální. V blízkém okolí není možnost najít tolik sportovního vyžití na jednom místě. Jako jediným větším nedostatkem může být možnost v oblasti adrenalinových sportů. Pro toto vyžití je zde pouze lezecká stěna.

2. Část týkající se průzkumu návštěvnosti a informačních zdrojů (otázky č. 4-7):

Druhý okruh otázek se zabýval návštěvností a informovaností respondentů. Co se týče návštěvnosti na akcích pořádaných areálem, tak se velmi liší typem akce. Ty sportovní, jsou o dost méně navštěvovány, než například motosrazy, které mají již úspěšné roky konání za sebou. Sportovní události mají nedostatečnou nebo žádnou propagaci. Jedním z důvodů je, že zde není příjem ze vstupného. Platí se pouze startovné, které si platí samotní účastníci turnajů. Informovanost návštěvníků by se mohla rozšířit v oblasti reklamy, a to například do novin nebo rádií.

3. Část týkající se zjištění spokojenosti či nedostatků (otázky č. 8-10):

Poslední oblastí byla spokojenost zákazníků či zjištění nedostatků. Zde vyplynulo, že v otázce pro výběr rozšíření sportovních aktivit respondenti vybírali nejvíce **lanové centrum a rozšíření doplňkový sportů**. Tyto dvě možnosti budou dalším návrhem na zlepšení.

6 Návrh na zlepšení možností volnočasových aktivit v areálu Koupaliště a kempu Pecka

6.1 Věkové slevy pro návštěvníky areálu

Prvním návrhem na zlepšení bude vytvoření slev pro seniory, mladistvé, místní a studenty. Tyto věkové skupiny návštěvníků mohou být omezeny finančními prostředky.

První kategorií budou mladiství a studenti. Největší výhodou pro podnik bude to, že tato skupina si vytvoří věrnost a náklonnost k tomuto areálu. Díky tomu ho budou i v následujících letech, kdy budou mít vlastní rodiny a budou výděleční, navštěvovat. Slevy pro tyto kategorie jsou pro rok 2014 pouze na vstupné na koupaliště a lezeckou stěnu. Potom je zde sleva na ubytování pro děti do 15 let. Návrhem by bylo vytvoření slev pro studenty, kteří by se prokazovali ISIC průkazem. Místní obyvatelé by se prokazovali místem bydliště na občanském průkazu. Slevové možnosti by se vztahovaly především na možnost zakoupení permanentek, vstupů na kurty a slev na vypůjčení sportovních potřeb. Protože sleva na kurty je na hodinu, bylo by ji možné využít v případě dvou či skupiny zájemců. Navrhovaná sleva by byla 25 % na pronájem kurtu či zakoupení permanentky. Tímto se získá pravidelná návštěvnost a vyšší příliv nových zákazníků v této věkové kategorii.

Seniorské slevy pro rok 2014 v areálu nejsou žádné. Návrh by byl na prodej permanentek, pronájem kurtů, kde by musely být dvě osoby, či skupina sportovců. Sleva 25% by byla poskytována občanům starším 60 let, kteří by se prokazovali občanským či jiným průkazem.

Posledním návrhem by bylo zavedení dárkových poukazů. Tyto poukazy budou moci zakoupit návštěvníci pro své blízké. Jejich forma bude buď v podobě permanentky, na sportoviště či lanové centrum. Další možností dárkového poukazu byl sportovní mix, tudíž různý výběr ze sportovního využití, který areál nabízí.

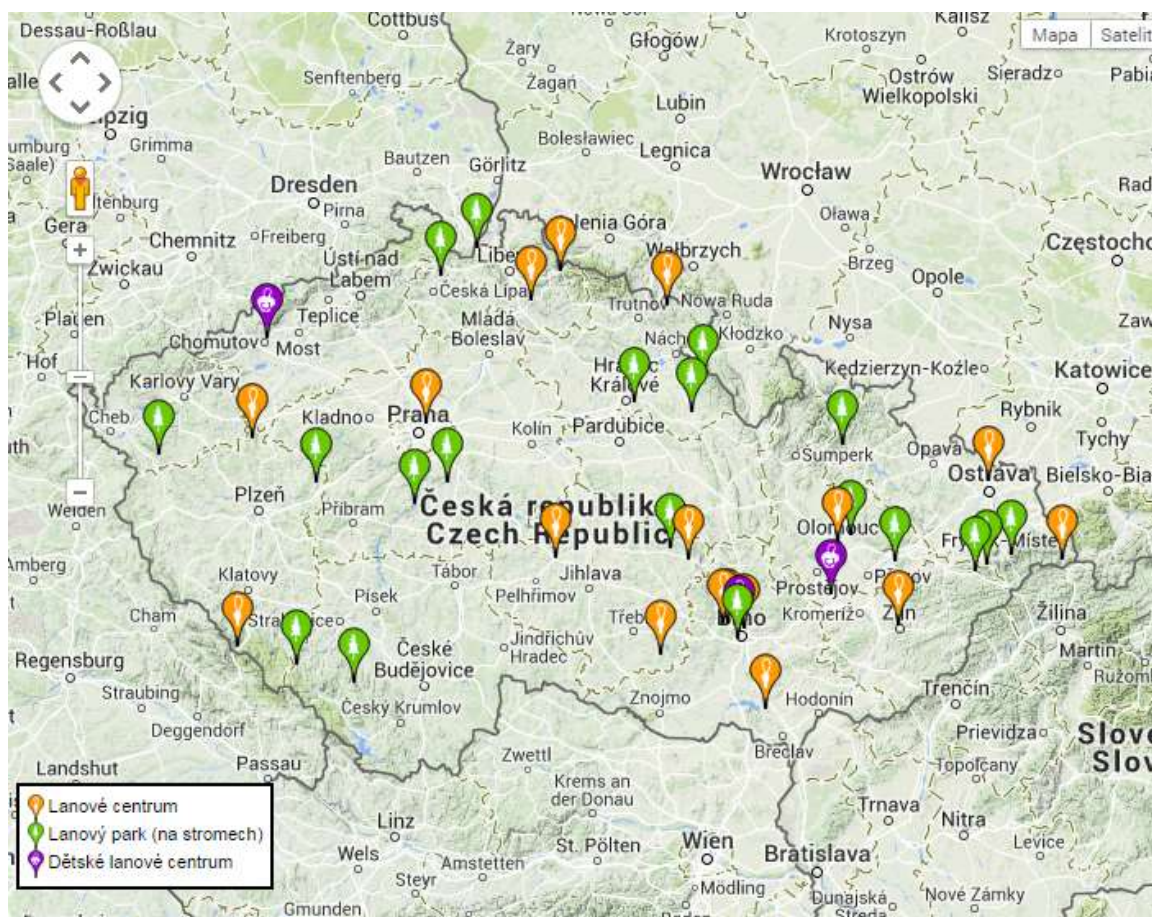
Věkové slevy pro návštěvníky budou přínosem především ve větším počtu návštěvníků. Sportovci budou více využívat sportoviště, tudíž budou areál navštěvovat častěji. Dále bude následovat zvýšení provozu i v méně teplých dnech, kdy zákazníci navštěvují areál pouze za účelem návštěvy koupaliště.

6.2 Návrh projektu lanového centra

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největší oblíbenosti by se u návštěvníků Koupaliště a kempu Pecka těšilo lanovému centru. Další kapitoly budou věnovány jeho samotnému návrhu.

6.2.1 Potenciál oblasti a konkurence

Na internetových stránkách (Zabloudil, Xtrem 2009) je uvedeno, že v celé České republice je 19 lanových parků na stromech, 17 lanových center a 3 dětská lanová centra. Nejbližší lanové centrum Sundisk na Malé Skále se nachází v Železném Brodě, což je přibližně 40 km. Nejbližším lanovým parkem je Lanový park v Hradci Králové. Městys Pecka leží ve velmi navštěvované turistické oblasti. Konkurencí tedy nebudou lanové parky, ale jiné volnočasové aktivity v okolí. V samotném areálu je vysoký příliv turistů, dokonce i ze zahraničí.



Obrázek 9: Lanová centra v ČR

Zdroj: <http://www.lanovacentra.com/#ČR>

6.2.2 Lanová centra

Lanové centrum

Na internetových stránkách (High Ropes Adventure 2011) je uvedeno, že v poslední době je vysoký rozvoj lanových center a parků. Jejich historie sahá až po období Řeků. Původní užívání lanových překážek bylo pro výcvik armádních vojáků či speciálních jednotek. Zásadní rozdíl byl především v tom, že výcvik byl především zaměřený na fyzický trénink. Jištění nebylo žádné nebo omezené. Dnešní lanová centra jsou zaměřena především na celkový rozvoj osobnosti. Postupem času byly lanové překážky stavěny pro děti, jako součást tělesné výchovy. Koncem 20. století šel vývoj velmi dopředu a začaly se stavět jistící systémy jako lana a horolezecké postroje. Lanová centra se dají postavit jak na živých stromech či na umělých konstrukcích. Všechny centra musí splňovat předpisy a bezpečnostní standardy. Každý účastník musí být vybaven výstrojí, která zajišťuje dostatečnou bezpečnost. Na lanových překážkách se vyvíjí především rovnováha, obratnost, vytrvalost, ale i fyzická síla. Účastník se dostává do situací, které mu pomáhají odstranit emociální problémy, jako je třeba strach z pádu nebo ze selhání kontroly. Zvyšuje se zde důvěra samotné osoby, ale i důvěra a spolupráce s ostatními. Lanová překážky můžeme rozdělit do dvou skupin:

- **Nízké lanové překážky**

Překážky jsou postaveny nízko nad zemí tak, aby mohl každý případně seskočit dolů. V dnešní době jsou základní prvky těchto překážek u dětských hřišť či sportovišť;

- **Vysoké lanové překážky**

Jištění u vysokých lanových překážek je na vyšší úrovni. Je zde vždy nutné použití jištění. Překážky jsou v úrovni tří metrů a výše.

Druhy lanových center

Na webových stránkách (Zabloudil, Xtream 2009) jsou uvedeny tyto druhy lanových center:

- **Lanová centra**

Stavba lanového parku je jednodušší a to díky tomu, že je vytvořen na kůlech, které mají dlouhou životnost a mohou se přesunout dle potřeby. Tudíž se mohou v čase dostavit i další překážky.

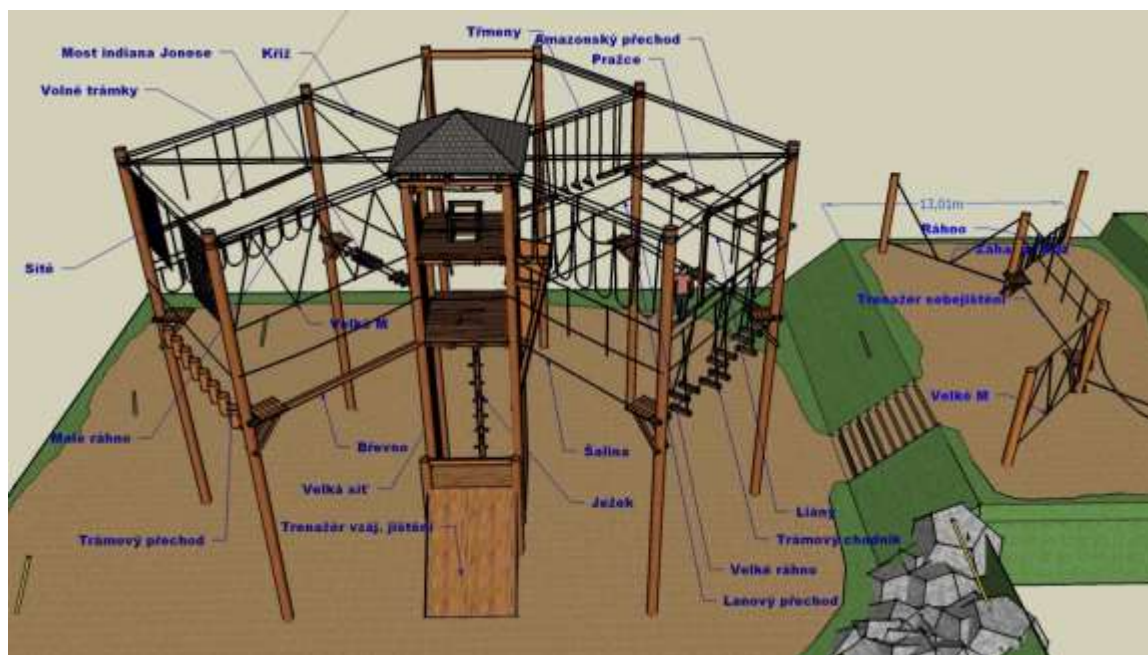
- **Lanové parky**

Na rozdíl od lanových center je jeho umístění na stromech. Jejich stavba je tedy

závislá na jejich postavení a věku.

- **Dětská lanová centra**

Tyto stavby jsou nejméně finančně náročné. Jsou velmi moderní, staví se u škol, i doma na zahradě. Dětem poskytují velký rozvoj a možnost učení v podobě zážitkové pedagogiky.



Obrázek 10: Lanové centrum

Zdroj: <http://www.lanovacentra.com/konstrukce-lanovych-center/lanove-centrum>

6.2.3 Umístění a plánování lanového centra

Areál koupaliště a kemp Pecka má nevyužité pozemky, kde by bylo možno lanové centrum postavit. V areálu je již postavena lezecká stěna, ta je v blízkosti právě těchto nevyužitých pozemků. Vzhledem k možnostem využití vlastních pozemků by byla investice do této části zcela nulová. Jediné, co by se muselo v této části investice hradit, je rozšíření oplocení a příprava terénu. Lanové centrum by mělo mít vyhrazený prostor, aby nedošlo ke zranění kolemjdoucích. Budou vyhrazeny prostory pro pozorující, aby nedošlo ke kontaktu s účastníky nebo nějakým předmětem, který by mohl spadnout. Vhodné rozestavění a umístění překážek bude vyhodnoceno firmou, která bude stavbu lanového centra zajišťovat. Podle normy musí být překážky pravidelně kontrolovány nezávislou osobou, kterou je přiřazený inspektor.

Lanové centrum bude navrženo tak, aby zde byly postaveny různé úrovně obtížnosti. Budou zde postaveny různé okruhy, které bude možné po čase změnit. Tím se zajistí důvod

další návštěvy pro účastníky, kteří centrum vyzkouší.

6.2.4 Cílová skupina lanového centra

Samotné překážky a okruhy budou přizpůsobeny jak pro různé věkové skupiny, tak různé úrovně schopností návštěvníků. Cílovou skupinou budou tedy především návštěvníci v kempu a poté lidé z blízkého okolí. Postupem času by se měl okruh cílové skupiny rozšiřovat. Budou to zkušení lezci, kteří tyto centra vyhledávají. Bude důležité zvolit jiný druh reklamy od reklamy pro první cílovou skupinu. Každý, kdo bude chtít absolvovat jakýkoliv okruh či překážku, bude muset projít školením od instruktora a dostane potřebné vybavení.

6.2.5 SWOT analýza lanového centra

Silné stránky	Příležitosti
• téměř žádná konkurence v okolí (nejbližší ve vzdálenosti 40 km) • výborné zázemí (kvalitní služby areálu) • stálí zákazníci • nulová investice do pozemku • slevy pro ubytované v areálu	• kvalitní zázemí pro stavbu (výběr z mnoha specializovaných firem) • příliv nových zákazníků • zvyšující se zájem o lezení a lanová centra • využití dobrého jména společnosti
Slabé stránky	Hrozby
• provoz v sezóně	• možnost vzniku konkurence v okolí (snadný vstup do odvětví) • snížení životní úrovně obyvatel

Tabulka 4: SWOT analýza lanového centra

Zdroj: vlastní

Vyhodnocení SWOT analýzy lanového centra:

Silné stránky

Vzhledem k tomu, že areál má možnost využít pozemky, na kterých by bylo reálné lanové centrum postavit, byla by zde velmi nízká investice. V blízkosti se nenachází žádná blízká konkurence. Areál má výborné zázemí, tudíž i zákazníci, kteří se vracejí.

Slabé stránky

Protože lanové centrum je využíváno jen v letních měsících, nemusí být hned pokryty všechny investice. Areál má své propagační prostředky, ale bohužel nezasahují dost široký okruh obyvatel.

Příležitosti

Vzhledem ke stoupání zájmu o tento druh trávení volného času, je zde možnost z velkého výběru firem, které tyto stavby zařizují. Koupaliště a kemp má již své jméno a zákazníky, což může využít ve prospěch lanového centra. Areál má výborné zařízení (ubytování, restaurace), tudíž v této oblasti nemusí vůbec investovat. Příliv nových zákazníků může být i z větší vzdálenosti, protože areál poskytuje možnosti ubytování a spoustu jiných možností pro trávení volného času.

Hrozby

Největší hrozbou může být další konkurence, která může vzniknout v blízkosti. Lanové centrum může být postaveno kdekoliv a vstup na trh v této oblasti je celkem jednoduchý.

6.2.6 Reklamní kampaň

Vzhledem k tomu, že areál již svoji reklamu má, půjde spíše o zvýraznění nového produktu, který uvede na trh. Koupaliště a kemp Pecka volí reklamu spíš na určité akce. Nejvhodnější by byla tedy reklama přímo jenom na lanové centrum. První volbou by bylo vytvoření internetových stránek na toto centrum. Samozřejmostí by bylo úzké propojení se stránkami areálu. Postupné rozšíření na stránky, které navštěvují například profesionální lezci, by znamenalo rozšíření zájmu v této cílové skupině. Vzhledem k tomu, že konkurence není v blízkosti areálu, reklama by mohla být i ve větší vzdálenosti, než malý okruh, který zasáhnou letáky nebo plakáty. Toto zviditelnění by mohlo být formou reklamy na billboardech, na frekventovanějších silnicích. Dále by byla reklama uvedena v okresních novinách a letácích, které budou směřovat přímo k lidem. Propagace by určitě měla směřovat do škol, které jezdí do areálu na výlety či sportovní kurzy.

6.2.7 Stanovení cen lanového centra

Při tvorbě ceny byly sledovány jak náklady, tak ceny konkurentů. Dalším ovlivňujícím faktorem je velká nabídka dalších volnočasových aktiv v samotném areálu. Cílem stanovení výše ceny je cena, která bude přijatelná jak pro místní a blízké obyvatele, tak pro rekreanty ubytované v kempu. Porovnávání ceny konkurentů je velmi náročné. Každé centrum je jinak

stavěno. Jsou postaveny různé okruhy odlišné délkou i náročností.

Vzhledem k tomu, že o stavbě se bude rozhodovat až v pozdější době, předběžný návrh by byl na tři úrovně obtížnosti. Ceny budou odlišné podle toho, jaké přesné kombinace cest či překážek si návštěvník zvolí. Budou vytvořeny speciální ceny pro ubytované v areálu, školy a skupiny. Dále budou možnosti zakoupení permanentky.

Kategorie slev:

Protože ceny nejsou známy před samotnou stavbou lanového centra, je přehled slev orientační. Přesné ceny budou známy až po přesném plánu stavby a cenových možnostech konkurence. Při pronájmu celého centra, bude nutno si jej zarezervovat dopředu. Tyto informace budou uváděny a aktualizovány na internetových stránkách lanového centra. V případě návštěv větších skupin či škol je rezervace také potřebná.

- **Děti do 15 let**

Rozdělení cen bude dle zvoleného okruhu.

- **Místní, studenti, ubytovaní v kempu**

Sleva by byla ve výši 10 % po předložení studentského či občanského průkazu.

- **Skupiny**

Sleva pro skupiny v počtu 10 a více účastníků. Sleva by byla 30 %.

- **Školní skupina**

Pro děti navštěvující základní či střední školu by byla sleva 40 %. Pedagog dostane vstup zdarma. Sleva je vysoká, ale zvýší se využitelnost centra v ranních hodinách, kdy je návštěvnost často nízká.

- **Permanentka 10 vstupů**

Permanentky budou nepřenositelné, ale s možností využití jakékoliv trasy. Sleva bude 15% ze základního vstupného prostředního okruhu.

- **Pronájem celého lezeckého centra**

Cena pronájmu celého centra se bude odvíjet především od konkurence. Pokud bude centrum pronajato například na celý den, je důležité informovat ostatní návštěvníky, aby zbytečně necestovali.

6.2.8 Celkové náklady projektu lanového centra

Nejvyšší částka bude tedy samotná stavba lanového centra. Kvalita překážek a celkové stavby se bude odrážet na zážitku návštěvníků. Proto se v tomto směru musí vybrat vhodná

firma, která stavbu zajistí. Dnešní nabídka trhu v této oblasti je překvapivě vysoká.

Do zahrnutí celkové kalkulace budou patřit tyto položky:

- studie a vizualizace lanového centra;
- projektová dokumentace;
- náklady spojené se stavbou;
- kurzy pro instruktory;
- provozní materiál jako jsou prilby, potřebné jištění a další vybavení;
- propagace (webové stránky, reklama).

Přínosem lanového centra bude především zasažení nového okruhu zákazníků. To budou především školy a návštěvníci ze širšího okolí. Lanové centrum je ideální pro prožívání zážitkové pedagogiky. Účastníci posilují svoji důvěru a fyzickou kondici. Společná práce ve skupině je vhodná pro děti kteří se rozvíjejí. Dále může být přínosem pro dospělé v podobě pracovního teambuildingu.

6.3 Rozšíření půjčovny

Jako poslední návrh je rozšíření půjčovny pro sportovní potřeby. Nabídka je zde široká především v oblasti sportovního nářadí, jako jsou míče, rakety a jiná vybavení. Návštěvníci mohou vyzkoušet i různé sporty. Dle dotazníkového šetření vyplynulo, že je zde nedostatek nabídky v adrenalinových sportech. Dotazovaní by tedy uvítali rozšíření možností půjčovny. Vzhledem k nízké finanční náročnosti zakoupení těchto sportovních prostředků, by tento návrh mohl být velice reálný.

- **Slackline**

V dnešní době velmi populární sport, který provozují především mladiství. Balancování na tomto popruhu je nejen zábavou, ale i formou vhodného tréninku na posílení celého těla. V areálu je mnoho možností, kde se může popruh umístit (stromy, sloupy). Délka slackline bude přesto 25 metrů, aby jí mohli využít i zdatnější. Popruhy budou zakoupeny dva, jeden na chození a druhý na skákání, který je menší šířky.

- **Skákací boty**

Atraktivní zábava pro mladistvé ale i pro dospělé. Skákací boty umožňují jak skoky, tak rychlý běh, ale i akrobatické triky. Vzhledem k menší dostupnosti toho

sportu budou voleny boty spíše s konstrukcí a odpružením pro amatéry.

- **Nordic Walking**

Posledním produktem, který sice nepatří do adrenalinových sportů, by byly hole na Nordic Walking, které by přilákaly starší cílovou skupinu. Hole si každý nastaví na svoji výšku. Největší výhodou těchto holí jsou především zdravotní výhody, které správné používání přináší. Vzhledem k tomu, že areál se nachází v oblasti, kde je turistika velmi rozsáhlá, bude využití nejen pro starší věkové skupiny, ale i pro ostatní návštěvníky.

Cenová kalkulace

	Množství	Cena
Slackline	1x šířka 25 mm	3 350 Kč
	1x šířka 50 mm	3 500 Kč
Skákací boty	2 páry	14 000 Kč
Nordic Walking	8 párů	4 800 Kč
Celková částka		25 650 Kč

Tabulka 5: Cenová kalkulace doplňků

Zdroj: vlastní

Rozšířením půjčovny se zajistí větší okruh možností trávení volného času pro ubytované, kteří tráví v areálu více dní. Slackline a skákací boty jsou produkty spíše pro mladší sportovce. Pro starší skupinu návštěvníků budou k dispozici hole na Nordic Walking, které jim zpříjemní výlety v okolí.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navržení dalších možností využívání areálu Koupaliště a kempu Pecka. Základem ke zpracování návrhů bylo zjištění současného stavu a dotazník, který byl určen pro návštěvníky areálu.

V první části bakalářské práce jsou teoretická východiska. Která jsou zaměřena především na volný čas a marketingovou část, která je nastíněna z hlediska ekonomického a hlediska sportu.

Další částí je zhodnocení současného stavu Koupaliště a kempu Pecka. V práci jsou popsány sportoviště a možnosti trávení volného času, který sportovní areál nabízí. Bylo zjištěno, že areál má tyto možnosti rozsáhlé. Je zmapována konkurence do vzdálenosti 25 km. Jsou zde vyhodnoceny nabídky těchto kempů, které by mohly areálu konkurovat a ohrozit tak jeho zisk. Je vyhodnocena analýza SWOT, kde jsou popsány silné a slabé stránky areálu. V této analýze jsou uvedeny také příležitosti a hrozby. Mezi nejsilnější stránky areálu patří jeho modernost, celková kvalita služeb a možností pro trávení volného času. Největší hrozbou pro Koupaliště a kemp Pecka je blízká konkurence, kterou je rekreační zařízení Pecka, kterému stále narůstá kvalita poskytovaných služeb.

Jednou z hlavních částí je dotazníkové šetření, které bylo pro návštěvníky sportovního areálu. Podle vyhodnocení jsou navrženy další možnosti pro volnočasové aktivity v areálu. Závěr bakalářské práce byl věnován samotnému návrhu na zlepšení. Podle výsledků dotazníku jsou vytvořeny tři návrhy. Prvním návrhem jsou věkové slevy pro návštěvníky areálu. Z dotazníků vyplynulo, že je zde nízký počet mladších a starších občanů. Druhý návrh je výstavba lanového centra, díky kterému se rozšíří možnosti v oblasti trávení volného času adrenalinovými sporty. Poslední návrh je rozšíření půjčovny sportovním potřeb. Navržený sortiment je určený především pro věkové skupiny, které areál navštěvují nejméně. Jsou to hole na Nordic Walking, které mohou využívat starší občané. Naopak pro mladší jsou to skákací boty a slackline. Návrhy by při nesly areálu jak nové zákazníky tak rozšíření možností pro ty, kteří areál navštěvují opakovaně.

Cíl této bakalářské práce je splněn. Bylo vytvořeno dalších návrhů na další možnosti využívání areálu Koupaliště a kempu Pecka. Věřím, že práce bude přínosem nejen pro areál Koupaliště a kemp Pecka.

Seznam použitých zdrojů

- ČÁSLAVOVÁ, E., 2004. *Management v tělesné výchově a sportu: (vybrané kapitoly)*. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0050-1.
- ČÁSLAVOVÁ, E., 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha : Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.
- ČINČERA, J., 2007. *Práce s hrou: pro profesionály*. 1. vyd. Praha: Grada.Pedagogika. ISBN 978-80-247-1974-0.
- DAŇHELOVÁ, Š. 2005. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3901-9.
- DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ I., 2006. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita Liberec. ISBN 80-7372-130-9.
- DOTAZNÍK ONLINE, 2007. *Typy otázek*. [online]. [vid. 29. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>
- GAVORA, P., 201. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Brno: Paido. ISBN 978-80-7315-185-0.
- HADRABA, J., 2004. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86473-89-9.
- HIGH ROPES ADVENTURE, 2011. *A brief history of rope courses*. [online]. [vid. 15. 11. 2014]. Dostupné z: <http://www.highropesadventure.com/history/ropecourses.html>
- HODAŇ, B., 2008. *Rekreologie*. 2., upr a rozš. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2197-1.
- HORÁKOVÁ, H., 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0447-1.
- NOVOTNÝ, J., 2009. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1521-2.
- KOUPALIŠTĚ A KEMP PECKA, 2008. [online]. [vid. 17. 10. 2014]. Dostupné z: <http://www.kemppecka.cz/cs/uvodni-stranka>
- KORVAS, P., KYSEL, J. 2013. *Pohybové aktivity ve volném čase*. 1. vyd. Brno: Centrum sportovních aktivit Vysokého učení technického v Brně. ISBN 978-80-214-4731-8.
- MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, 2012. *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. [online]. [vid. 11. 10. 2014]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=363302&typ=UPLNY>
- OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTYSU PECKA, 2014. *Současnost*. [online]. [vid. 15. 10. 2014].

Dostupné z: <http://www.mestys-pecka.cz/mestecko/soucasnost/>

PÁVKOVÁ, J., 2002. *Pedagogika volného času: teorie, praxe a perspektivy mimo vyučování a zařízení volného času*. 3. aktual. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-7178-711-6.

PROCHÁZKA, R., 2014. *Teorie a praxe poradenské psychologie*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4451-3.

SLEPIČKOVÁ, I., 2000. *Sport a volný čas*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0044-7.

SVOBODA, V., 2009. *Public relations – moderně a účinně*. 2. aktual. a doplň. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.

VÁŽANSKÝ, M., 1995. *Základy pedagogiky volného času*. Brno: Paido. ISBN 80-901737-9-9.

ZABLOUDIL XTREAM S.R.O., 2009. [online]. [vid. 15. 11. 2014]. Dostupné z: <http://www.lanovacentra.com/#ČR>

Seznam Příloh

Příloha A: Leták areálu Koupaliště a kemp Pecka	65
Příloha B: Dotazník pro návštěvníky Koupaliště a kempu Pecka.....	65

Přílohy

Příloha A: Leták areálu Koupaliště a kemp Pecka

sportoviště

koupaliště

dětská hřiště

Provozovatel
CA SVĚT s.r.o., Jivanská 1855/22
Praha 9, 199 00
IČO: 25433482
DIČ: CZ25433482

Provozovatel
Koupaliště a Kemp Pecka
Pecka 60, Pecka, 50782
Tel: +420 724 274 976
www.kemppecka.cz
kemp@kemppecka.cz

GPS: 50°29'25.073"N, 15°36'33.688"E

KOUPALIŠTĚ & KEMP PECKA

PROVOZOVATELSTVO (PRO RODINNÉ DOVOLANÍ)
KOUPELISKA, KAMPY, SKOLNÍ VÝSTŘEŽNOSTI
ROZVOJENÍ ŠKOLY V PŘÍRODĚ

- ubytování v apartmánech, chatkách s příslušenstvím, chatkách, stanech a karavanech
- stravování, restaurace
- přírodní koupaliště
- sportoviště
- kulturní a společenské akce
- půjčovny sportovních potřeb

CA Svět

Apartmány

- 2 dvoudobové pokoje
- 4 dvoudobové pokoje
- na každém pokoji sociální zařízení
- společná kuchyňa / rychlovana konvice
- vlastní trouba, lednice, dvoudobový vařič
- chata je zateplená s možností vytápění
- celodenní provoz
- kapacita 20 lůžek

Chatky

- dřevěkové chatičky
- 2 paluby, skříň, stůl, židle
- chaty jsou zcela zateplené
- kapacita 88 lůžek

Stany

- samostatná stanová louka
- sociální zařízení a venkovní kuchyňa

Karavany

- stany pro karavany jsou v centru kempu
- 12 míst pro chování
- elektrické přípoje

Chaty s příslušenstvím

- 2 osmilůžkové a 2 třílůžkové chaty
- každá chata má vlastní sociální zařízení
- připojení na internet
- chaty jsou zateplené s možností vytápění
- celodenní provoz
- kapacita 42 lůžek

Restaurace a stravování

- potopení, plná penze
- snídaně, obědy, večere, svatby
- hotová jídla, minuciová kuchyňa
- grilované speciality na venkovním grilu
- uzenina z udírny
- grilované kytá, selata
- pořádání svateb, rodinných oslav, firemních akcí...
- v letních měsících otevřen lůžek se sortimentem rychlého občerstvení

Vážení respondenti,

ráda bych se na Vás obrátila s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Vaše názory budou základem k vypracování mé bakalářské práce na téma „Volnočasové aktivity ve sportovním areálu Koupaliště a kempu Pecka“. Cílem toho průzkumu je vyhodnocení názoru návštěvníků, zjištění současného stavu areálu a návrh na další možnosti pro využití volného času sportovního a rekreačního zařízení. Děkuji za spolupráci a za Váš čas pro vyplnění tohoto dotazníku.

Bajerová Eva, studentka Sportovního managementu TUL.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž b) žena

2. Jaká jste věková skupina?

- a) 15-29 b) 30-44 c) 45-60 d) 60 a více let

3. Bydlíte v obci Pecka?

- a) Ano jsem místní b) Mám bydliště vzdálené do 15 km
c) Jsem ubytován/a v kempu d) Bydlím ve vzdálenosti větší jak 15km

4. Jakým způsobem byste chtěli trávit váš volný čas?

- a) volná příroda (turistika) b) sportovní činností (hřiště, sportoviště)
c) doma (rodina, četba, televize) d) adrenalinové sporty (lezecká stěna, slackline, skákací boty, nordic walking)
e) zájmové činnosti kromě sportu (malování, zpívání, atd.)
f) přátelé (kluby, restaurace)
g) relaxace, wellnes

5. Zúčastňujete se sportovních nebo kulturních akcí v areálu Koupaliště a kempu Pecka?

- a) ano b) ne

6. Využíváte v areálu příslušná sportoviště k vaší rekreaci?

- a) ano, ale pouze koupaliště b) nevyužívám žádná sportoviště
c) ano, i ostatní sportoviště, jaká?

7. Jak se dozvídáte o sportovních a kulturních děních v kempu?

- a) televize, rádio b) plakáty, letáky c) noviny, inzerce
d) internet e) známý

8. Jak hodnotíte sportovní možnosti v areálu?

- a) velmi dobře b) celkem dobře c) celkem ucházející
d) spíše špatně e) velmi špatně

9. Vyberte aktivitu, kterou byste v areálu nejraději uvítali?

- a) lanové centrum b) minigolf c) atrakce do koupaliště
d) rozšíření půjčovny e) wellness, masáže

10. Využili byste možnost sportovních nebo kulturních akcí v zimním období?

- a) ano b) ne