

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury



Fakulta
tělesné kultury

STRATEGICKÝ PLÁN ROZVOJE LANOVÉHO CENTRA PROUD V OLOMOUCI

Diplomová práce

Autor: Bc. Vojtěch Matuš

Studijní program: Tělovýchova a sport – Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Vladimír Hobza

Olomouc 2023

Bibliografická identifikace

Jméno autora: Vojtěch Matuš

Název práce: Strategický plán rozvoje Lanového centra PROUD v Olomouci

Vedoucí práce: Ing. Vladimír Hobza

Pracoviště: Katedra rekreologie

Rok obhajoby: 2023

Abstrakt:

Tato diplomová práce se zaměřuje na vytvoření strategického plánu rozvoje Lanového centra PROUD v Olomouci. Cílem práce je analyzovat současnou situaci a navrhnout konkrétní kroky, které povedou k efektivnímu rozvoji centra a jeho udržitelnosti v budoucnu. V teoretické části práce jsou popsány lanové aktivity, základní principy strategického plánování a metody analýzy vnějšího i vnitřního prostředí organizace. V praktické části jsou aplikovány tyto principy a metody na konkrétní případ Lanového centra PROUD v Olomouci. Na základě provedené analýzy jsou navrženy konkrétní kroky pro rozvoj centra v oblasti marketingu, rozšiřování nabídky služeb, zlepšování zákaznického servisu a další budování areálu. Výsledkem práce je koncepce rozvoje, která by měla pomoci Lanovému centru PROUD v Olomouci dosáhnout svých cílů a posílit jeho postavení na trhu lanových center a volnočasových areálů v regionu.

Klíčová slova:

Lanové aktivity, lanové centrum, strategický plán, SWOT analýza

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification**Author:** Vojtěch Matuš**Title:** Strategic Development Plan for PROUD Rope Center in Olomouc.**Supervisor:** Ing. Vladimír Hobza**Department:** Department of Recreation and Leisure Studies**Year:** 2023**Abstract:**

"This thesis focuses on creating a strategic development plan for Rope Center PROUD in Olomouc. The aim of the thesis is to analyze the current situation and propose specific steps that will lead to effective development of the center and its sustainability in the future. The theoretical part of the thesis describes rope activities, basic principles of strategic planning, and methods for analyzing the external and internal environment of the organization. In the practical part, these principles and methods are applied to the specific case of Rope center PROUD in Olomouc. Based on the analysis, specific steps are proposed for the center's development in the areas of marketing, expanding service offerings, improving customer service, and further developing the center's facilities. The result of the thesis is a development concept that should help Rope Center PROUD in Olomouc to achieve its goals and strengthen its position in the market of rope centers and leisure facilities in the region."

Keywords:

Rope activities, rope center, strategic plan, SWOT analysis.

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Vladimíra Hobzy, uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 25. června 2023

.....

Děkuji vedoucímu práce Ing. Vladimírovi Hobzovi, za pomoc, při vypracování diplomové práce. Také děkuji Eduardovi Hrabalíkovi za cenné rady a možnost zpracování dat spolku Lanové centrum PROUD v Olomouci.

OBSAH

| | |
|---|----|
| Obsah | 7 |
| 1 Úvod | 9 |
| 2 Přehled poznatků | 10 |
| 2.1 Lanová centra | 10 |
| 2.2 Historie lanových aktivit | 10 |
| 2.3 Výchova v přírodě v kontextu volnočasových aktivit | 12 |
| 2.4 Rekreační potenciál lanových center | 14 |
| 2.5 Bezpečnost v lanovém centru | 14 |
| 2.5.1 Zásady bezpečnosti v Lanovém centru PROUD | 15 |
| 2.6 Lanové aktivity | 16 |
| 2.7 Marketing | 17 |
| 2.7.1 Strategický marketing | 18 |
| 2.7.2 Sportovní marketing | 19 |
| 2.7.3 Marketingový mix | 20 |
| 2.7.4 Marketingová situační analýza | 21 |
| 2.8 Podnikání | 22 |
| 2.9 Spolek | 23 |
| 2.10 Lanové centrum PROUD, z. s. | 24 |
| 2.10.1 Vznik a vývoj spolku Lanové centrum PROUD, z. s. | 24 |
| 2.10.2 Areál Lanového centra PROUD | 24 |
| 2.10.3 Přehled návštěvnosti Lanového centra PROUD škol a NZ | 26 |
| 3 Cíle | 28 |
| 3.1 Hlavní cíl | 28 |
| 3.2 Dílčí cíle | 28 |
| 4 Metodika | 29 |
| 4.1 Anketní šetření | 29 |
| 4.2 Strukturovaný rozhovor | 30 |
| 5 Výsledky | 31 |
| 5.1 Situační analýza Lanového centra PROUD v Olomouci | 31 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.1.1 | Okolí Lanového centra PROUD v Olomouci | 31 |
| 5.1.2 | Organizační struktura Lanového centra PROUD v Olomouci..... | 32 |
| 5.1.3 | Služby a cenová politika Lanového centra PROUD v Olomouci | 33 |
| 5.1.4 | Analýza konkurence | 35 |
| 5.2 | Rozhovor s jednatelem Lanového centra PROUD..... | 37 |
| 5.3 | Anketové šetření..... | 38 |
| 5.3.1 | Výsledky dotazníkového šetření | 38 |
| 5.4 | SWOT analýza | 46 |
| 5.5 | Návrh koncepce rozvoje Lanového centra PROUD v Olomouci | 49 |
| 5.6 | Koncepce rozvoje konkrétních kroků..... | 52 |
| 6 | Diskuse..... | 59 |
| 7 | Závěry | 61 |
| 8 | Souhrn | 62 |
| 9 | Summary..... | 63 |
| 10 | Referenční seznam | 64 |
| 11 | Přílohy..... | 67 |

1 ÚVOD

S pojmem strategický plán rozvoje se setkáme většinou v souvislosti s obcí nebo krajem, v této práci se však budeme soustředit na rozvoj konkrétního volnočasového areálu. Konkrétní areál, kterého se tato práce bude týkat je Lanové centrum PROUD v Olomouci. Tento areál vznikl v roce 2000 a zaměřuje se na organizaci školních výletů, příměstských táborů, firemních akcí, ale i vyžití pro širokou veřejnost. Cílem této práce je analyzovat současný stav Lanového centra PROUD a navrhnout strategický plán jeho rozvoje.

Od roku 2017 jsem se stal instruktorem v tomto centru a mohl jsem tak v průběhu studia Rekreeologie na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci zlepšovat své dovednosti a přímo aplikovat některé znalosti ze studia. V roce 2021 jsem se stal vedoucím tohoto centra, a i proto získal větší zaujetí pro vypracování této práce, která má přímou aplikaci v reálném prostředí a věřím, že poznatky z této práce budou aplikovány a pomohou spolku v dalším rozvoji.

V úvodní části práce se zaměřím na přehled poznatků, kterými se tato práce zabývá. Následuje popis metodologie, kterou byla práce realizována. Dále je v práci provedena analýza současného stavu Lanového centra PROUD, která zahrnuje přehled vývoje návštěvnosti a analýzu konkurenčního prostředí. Na základě těchto analýz jsou formulovány klíčové výzvy a příležitosti pro další rozvoj centra.

V další části práce jsou navrženy strategické cíle, které by mělo Lanové centrum PROUD plnit v budoucnu. Tyto cíle jsou následně rozpracovány do konkrétních strategií a opatření, které by měly vést k jejich dosažení. Tyto plány budou vypracovány do horizontu pěti let, jak doporučuje Šilhánková (2007). Analytická část seskupuje všechny dostupné relevantní informace. Jako nástroje použiji SWOT analýzu, rozhovor s jednatelem spolku a dotazníkové šetření (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2018, s. 26-28).

V závěrečné části jsou shrnuty výsledky a doporučení pro budoucí rozvoj Lanového centra PROUD. Tyto výsledky mohou sloužit jako inspirace pro další rozvoj podobných turistických atrakcí a zároveň jako podklad pro rozhodování města Olomouce a provozovatele Lanového centra PROUD.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Lanová centra

Lanová centra jsou sportovními zařízeními, která se skládají z různých lanových překážek složených z lan (syntetických, ocelových, kombinovaných nebo přírodních), trámků, kulatin a dalších prvků. Tyto překážky jsou umístěny nad zemí na sloupech, ve vrcholech stromů nebo na jiných konstrukcích a překonávání jich představuje simulaci výzev a problémů, které je třeba řešit (Project Outdoor, 2023).

V dnešní době jsou lanová centra hlavně využívána jako místo pro aktivní trávení volného času. Poskytují nezapomenutelné a vzrušující zážitky jak pro děti, tak i pro dospělé. Díky svému originálnímu prostředí a atraktivnímu řešení problémů také slouží jako prostředek pro osobnostní a sociální rozvoj žáků ve školách, součást komplexních firemních outdoorových programů nebo dokonce k terapeutickým účelům (Hanuš, 2009).

2.2 Historie lanových aktivit

Práce s lany a lanové aktivity se postupem času staly jednou z částí výchovných procesů jedince. Různé typy překážkových drah, uzlování, vázané stavby atd., můžeme najít i v programech a aktivitách prvních průkopníků výchovy v přírodě (Filantropismus, Turnerství, Švédský tělocvičný systém a další). Určitě nás nepřekvapí jejich využití u rozličných „modernějších“ organizací jako Skaut, Woodcraft apod. Pro vznik Lanových center PROUD je důležité zmínit následující dvě významné organizace, které se zasloužili o rozvoj lanových aktivit jako prostředku osobnostně sociálního rozvoje jedince (Hrabalík, 2023).

Vývoj lanových aktivit ve světě:

Outward Bound (OWB) - v roce 1941 jej ve Velké Británii založili německý pokrokový vzdělávací pracovník Kurt Hahn a anglický majitel lodí Lawrence Holt. Ze začátku to byla organizace, jež pořádala několikátýdenní programy zaměřené na posílení schopností mladých námořníků přežít náročnou vojenskou situaci. V rámci náročných venkovních tréninkových podmínek umožňovali vojákům prožít obtížnou situaci, aby jim ukázali, že nepohodlí není neřešitelný problém a že se díky silnému úsilí a soustředěnosti dají překonat i dramatické situace. Po skončení druhé světové války se OWB transformovala na civilní organizaci se stejným názvem a využívala osvědčených metod k podpoře osobního růstu a formování charakteru účastníků svých kurzů. V současnosti je Outward Bound International (OWBI) asociací téměř 40 nezávislých škol (Svatoš & Lebeda, 2004).

Project Adventure (PA) – byl založen v USA roku 1971. Klíčovou organizací pro rozvoj lanových aktivit se stal Project Adventure (PA), který byl založen v roce 1971 v Hamiltonu v USA. Jeho tvůrci J. Pieh a G. Baker vycházeli z poznatků a metodiky Outward Boundu. Vytvořili tříletý projekt s cílem začlenit OWB metody do osnov středních škol ve Spojených státech. Původní koncept PA, jak byl prezentován na střední škole Hamilton-Wenham, se zaměřoval na studenty prvního ročníku. Každý ročník absolvoval celoroční kurz tělesné výchovy PA, který zahrnoval postupné provádění neobvyklých cvičení, důvěru budujících aktivit, iniciativních a problémových úkolů, nízkých a vysokých lanových aktivit. Během celého kurzu byly sledovány dva hlavní cíle:

- Pomoci studentům naučit se kreativnějšímu a efektivnějšímu řešení problémů ve skupině.
- Zabránit předem vnímaným omezením a překážkám v řešení určitých problémů, aby nedocházelo k poklesu úspěšnosti při samotném řešení.

V září 1981 se PA stalo samostatnou neziskovou organizací, která se zaměřuje na naplňování původního projektu z roku 1971. Kromě toho PA také pořádá vzdělávací semináře a školení pro budoucí pedagogy, prodává příručky a odbornou literaturu, buduje vysoké a nízké lanové areály a vyrábí a prodává speciální technické doplňky pro PA programy. V současnosti se lanové aktivity začínají ubírat novým směrem, již nejsou pouze doplňkovou aktivitou, ale stávají se hlavním obsahem určitých typů programů (Mikulíková, 2011).

Vývoj lanových aktivit v České republice:

V roce 1977 vznikla **Prázdninová škola Lipnice** s úsilím stát se moderním sdružením, které se zaměřuje na celostní rozvoj osobnosti člověka, zejména prostřednictvím principů zážitkové pedagogiky. S cílem dosáhnout tohoto cíle využívá aktivně mobilní lanovou dráhu jako prostředek během svého kurzu (Vaštová, 2021).

Hnutí GO!

Občanské sdružení Hnutí GO! bylo založeno v roce 1997 s cílem provádět Kurzy GO! na co největším počtu středních škol v České republice. Tyto kurzy představují první krok k transformaci atmosféry ve výuce ve školách. Projekt je realizován třemi týmy studentů z Katedry rekreologie FTK UP v Olomouci. Zakladatelé a vůdčí osobnosti projektu jsou budoucí zakladatelé Občanského sdružení LC PROUD, konkrétně Radek Hanuš, Michal Paulíček a Eduard Hrabalík (Hrabalík, 2023).

Lanové aktivity na vysokých školách

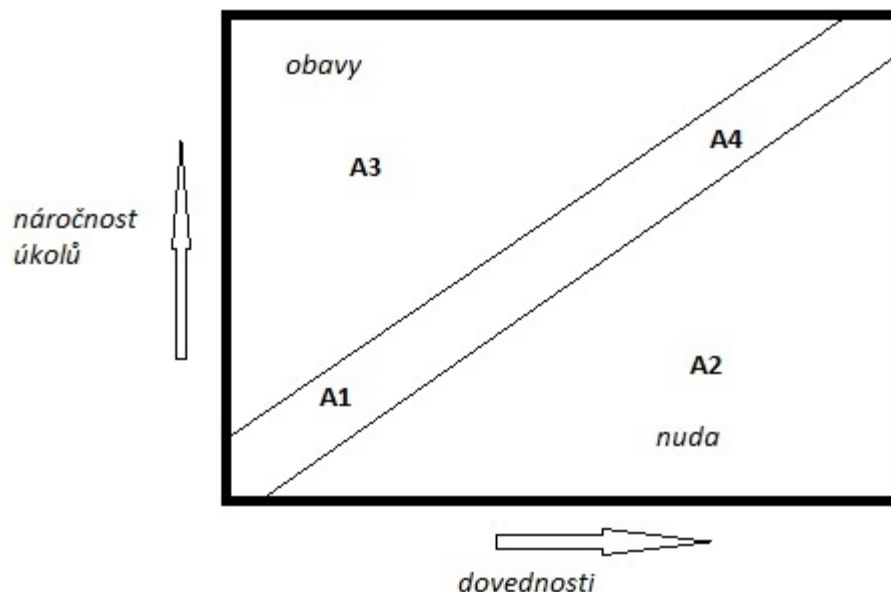
Lanové aktivity také začínají objeovat v systému výuky na vysokých školách, a to hlavně na FTK UP v Olomouci a na FTVS UK v Praze. Na Katedře rekreologie (KRL) FTK UP v Olomouci

jsou lanové aktivity cíleně rozvíjeny a vypracovávány v odborných pracích a projektech studentů. Z této činnosti a zkušeností s Hnutím GO! a absolventů Katedry rekreologie vzniklo roku 2000 také první lanové centrum v ČR – Lanové centrum PROUD Olomouc. Na ploše 3.500 metrů čtverečních bylo vystavěno 14 vysokých lanových překážek a 8 nízkých lanových překážek, trenažér a hřiště iniciativních her (Hrabalík, 2023).

2.3 Výchova v přírodě v kontextu volnočasových aktivit

Pojem volný čas, je sice běžně používaný termín, avšak pohled na něj a jeho definice může být zcela odlišná. Hájek (2004) definuje volný čas, jako čas, který může člověk využít bezprostředně pro sebe, čas, ve kterém se maximálně věnuje sobě, v němž může dělat – více než kdykoli jindy – to, co jej baví a co mu přináší potěšení, zábavu a odpočinek. Volný čas dle Mareše, Průchy a Walterové (2003) je: „Čas, s kterým člověk může nakládat podle svého uvážení a na základě svých zájmů. Volný čas je doba, která zůstane z 24 hodin běžného dne po odečtení času věnovaného práci, péči o rodinu a domácnost, péči o vlastní fyzické potřeby (včetně spánku)“ (p. 274). Podle Bílé knihy (2001) jsou za funkce volného času v České republice považovány: funkce výchovná, funkce vzdělávací, funkce zdravotní (regenerační a relaxační), funkce kulturní, funkce sociální a funkce preventivní.

Prožitky člověka při řešení úkolů jsou ovlivněny složitostí úkolu a úrovní jeho vědomostí, schopností a dovedností. Pokud je úkol příliš složitý ve srovnání s vědomostmi, schopnostmi a dovednostmi, které člověk disponuje, zažívá stres (A3), zatímco příliš snadný úkol může vést ke zkušenosti nudy (A2). Optimální pro dosažení rozvojových změn se jeví postupné zvyšování obtížnosti úkolů v souladu s rozvojem vědomostí, schopností a dovedností (A1-A4). Při práci ve skupině se může stát, že stejný úkol vyvolá u někoho stres, zatímco druhá osoba se nudí. Každý jedinec prožívá svou individuální zónu plynutí (Csikszentmihalyi, 2015).



Obrázek č.1 Stav plynutí „flow“ (Csikszentmihalyi, 2015).

Správné zaměření úkolů je velmi důležité. Pro optimální učení je klíčové dosažení rovnováhy mezi oblastí plynutí a oblastí stresu, což představuje model zóny komfortu a stresu. Zóna komfortu zahrnuje naši osobnostní stabilitu, včetně genetických predispozic a naučených projevů (fyzických, psychických a sociálních), které jsme získali během života. Naše reakce na známé podněty se projevují jako ustálené modely chování, které nás udržují v zóně komfortu. Přechod do zóny stresu je spojen s určitým rizikem a vyvolává eustres. Oblast přechodu se překrývá se stavem optimálního prožívání známým jako "flow", který byl popsán Csikszentmihalyim (2015). Úkolem instruktora je vytvořit riziko, které klient subjektivně vnímá jako dostatečně významné, ale zároveň neexistuje žádné reálné nebezpečí úrazu (fyzického, psychického, sociálního). Právě při překročení zóny komfortu a vstupu do zóny stresu dochází ke změně celého dynamického systému osobnosti. Zvládnutím takových rizikových situací se zóna komfortu rozšiřuje, zatímco její opomíjení v konkrétní oblasti ji zmenšuje (Hrabalík, 2023).

2.4 Rekreační potenciál lanových center

Lanové aktivity jsou stále populárnější formou volnočasové aktivity, která nabízí adrenalinové zážitky a zároveň poskytuje možnost relaxace a odpočinku v přírodě. V této kapitole se budeme zabývat trendy ve volném čase v kontextu lanových aktivit.

V posledních letech dochází ke zvyšujícímu se zájmu o outdoorové aktivity a turistiku. Lidé se stále častěji rozhodují trávit svůj volný čas v přírodě a hledají nové zážitky. Mezi oblíbené outdoorové aktivity můžeme zařadit právě lanové aktivity, jako jsou například lanové parky, via ferraty.

nebo horolezecké kurzy (Franc et al., 2007). S rozvojem technologií a nových způsobů zážitkového cestování se objevují i nové formy lanových aktivit. Například zážitkové parky, které kombinují lanové aktivity s různými adrenalinovými atrakcemi, jako jsou například skoky s pocitem volného pádu, tobogány nebo bungee jumping. Tyto nové formy lanových aktivit přitahují především mladší generace, které hledají nové zážitky a neobvyklé formy adrenalinového sportu (Hoffmannová et al., 2013).

Lanové aktivity se stávají stále více populární a rozšířené, a to především díky zvyšujícímu se zájmu o outdoorové aktivity a adrenalinové sporty. Nové technologie a způsoby zážitkového cestování přinášejí nové možnosti pro lanové aktivity, které jsou přitažlivé pro mladší generace. Současně se ale zvyšuje důraz na bezpečnost, a také na ekologickou a udržitelnou turistiku. Proto je důležité, aby provozovatelé lanových parků a jiných zařízení dbali na kvalitu služeb a bezpečnost návštěvníků, a zároveň aby respektovali přírodu a ochranu životního prostředí. Celkově lze říct, že lanové aktivity mají velký potenciál a mohou být součástí kvalitního a aktivního volnočasového vyžití.

2.5 Bezpečnost v lanovém centru

Zajištění bezpečnosti klientů a pracovníků musí být v lanových centrech prioritou!

Bezpečnost klientů lanového centra, je zajištěna, pokud nedojde k některému z níže popsaných selhání. Pro co největší snížení nebezpečí úrazu je třeba, aby návštěvník dodržoval návštěvní řád, provozovatel používal vhodný materiál a instruktor dodržoval zásady, ke kterým je veden v rámci školení (Paulíček, 2023).

Objektivní nebezpečí jsou taková, která mají původ mimo samotného účastníka programu a, na která nemá přímý vliv, jsou považována za objektivní nebezpečí. V případě lanových center může jít například o selhání horolezeckého vybavení, selhání konstrukce nebo nebezpečné řízení programu ze strany instruktora. Tato nebezpečí představují potenciální rizika,

jako je pád z výšky nebo vznik vážného zranění. Aby se těmto rizikům předešlo a snížilo se objektivní riziko, je důležité provádět následující opatření: pravidelná kontrola konstrukcí podle harmonogramu kontrol, školení zaměstnanců, používání kolektivního nebo individuálního zajištění zaměstnanců při práci ve výškách, kontrola operačních postupů pro práci ve výškách a dodržování pokynů výrobce a provozních předpisů (Paulíček, 2023).

Subjektivní nebezpečí jsou nebezpečí, která mají svůj původ v samotném účastníkovi. Účastník má schopnost ovlivnit vznik a zánik těchto nebezpečí, jako je nedostatečná zkušenost a znalosti, strach, nedůvěra v sebe sama, riskování, fyzická kondice a vyčerpání.

Každý účastník programu vnímá subjektivní nebezpečí různě intenzivně. Někdo může pociťovat strach již při vylezení na žebřík, zatímco jiný až při provedení určitých skoků. Správným metodickým vedením programu, motivací a stanovením cílů se snažíme zajistit, aby žádný účastník nepřekročil svou maximální hodnotu subjektivního nebezpečí a nedostal se tak do oblasti negativního stresu (distresu), který by mohl vést k psychickým škodám. Zároveň se snažíme zabránit situacím, kdy by se program stal pro účastníka nudným. (Hrabalík, 2023).

2.5.1 Zásady bezpečnosti v Lanovém centru PROUD

Každý správce sportovního zařízení by měl mít vypracovaný plán, který zajistí maximální bezpečnost pro své zákazníky i zaměstnance.

a) Instruktoři

Školení: Instruktoři musí absolvovat kurz, který zahrnuje teoretické i praktické zkoušky. Kurz by měl zahrnovat problematiku lanových center, používané materiály, uzly, instrukce pro vedení programů a zvládnutí nestandardních situací a záchranu.

Praxe: Noví instruktoři by měli začít vést programy pod dohledem zkušených instruktorů.

Opakovací školení a testování: Správci zařízení by měli zajistit pravidelná školení a testování instruktorů minimálně jednou ročně.

b) Certifikované lanové centrum

Areál by měl být postaven a certifikován podle normy ČSN EN 15567-1, která stanovuje požadavky na konstrukci a bezpečnost lanových drah. Provoz by měl odpovídat normě ČSN EN 15567-2, která upravuje funkční požadavky.

c) Používání certifikovaného materiálu

Veškerý horolezecký materiál by měl pocházet od výrobců, kteří splňují veškeré oborové normy. Týká se to například horolezeckých lan, karabin, pomůcek pro jištění a slaňování, horolezeckých úvazků, přileb a záchranných setů.

Veškerý materiál by měl pravidelně procházet kontrolou podle pokynů a intervalů stanovených výrobcem.

d) Kontrola zařízení

Areál by měl být pravidelně kontrolován každý den, každý měsíc a každý rok. Kontroly by měly probíhat podle interních předpisů a výsledky by měly být zaznamenány písemně. Instruktoři by měli být školeni v provádění kontrol a seznámeni s postupem vyplňování zpráv.

e) Dobrovolnost účasti na programu

Účast na programu by měla být dobrovolná, což znamená, že pokud účastník cítí, že daná činnost se příliš přibližuje jeho maximálnímu subjektivnímu riziku, nemusí ji absolvovat. Skupina a instruktoři by měli toto rozhodnutí účastníka respektovat bez negativních reakcí.

f) Používání rozumu a zdravého úsudku

Používání zdravého rozumu je důležité brát spíše jako dobrou radu než striktní pravidlo. Všechny činnosti by měly být prováděny s ohledem na bezpečnost účastníků a instruktorů. Je lepší si své akce předem promyslet a realizovat je až poté. Mnohdy to může předejít potenciálním problémům. Platí také pravidlo, že pokud instruktor sám něco nevyzkoušel, neměl by to dělat s účastníky. (Hrabalík, 2023)

2.6 Lanové aktivity

Lanové aktivity se definují jako různé činnosti, které využívají lana a lanové konstrukce s cílem podporovat osobnostní a sociální rozvoj jednotlivců. Mezi tyto aktivity můžeme zařadit například uzlování, stavění vázaných struktur, lanové hry, slaňování, lasování a překonávání lanových překážek (Neuman, 1999).

Při lanových aktivitách se uplatňují pedagogické přístupy, které staví na autentickém prožívání. Zážitková pedagogika je jedním z takových přístupů. Klíčovými faktory, které působí jako aktivátory a motivátory pro účastníky, jsou vysoké subjektivní riziko, originální prostředí a atraktivní problémy, které je potřeba řešit. Tento soubor prvků umožňuje nevšední zážitky. Hlavním cílem těchto aktivit je rozvoj schopností, dovedností a znalostí účastníků. Konkrétně se lanové aktivity projevují pozitivně v následujících oblastech:

Posilují sebedůvěru

Zlepšují komunikační dovednosti a týmovou spolupráci

Vylepšují dovednosti rozhodování a řešení konfliktů

Rozvíjejí vůdcovské schopnosti

Podporují odpovědnost a pozitivně ovlivňují skupinovou soudržnost a důvěru

Zlepšují fyzickou kondici

Podporují pohybovou tvořivost a obratnost

Přispívají k nalezení netradičních a originálních způsobů řešení problémových situací s plným nasazením a aktivní účastí. Pro dosažení pozitivních výsledků v těchto oblastech je důležité zodpovědět následující otázky:

Jaký je cíl skupiny (objednavatele), která se účastní lanových aktivit?

Mám jako instruktor dostatečné znalosti a dovednosti pro dosažení tohoto cíle?

Jaké prostředky jsou nejvhodnější pro dosažení stanoveného cíle?

V současnosti se lanové aktivity využívají především v oblasti volného času dětí a mládeže, školní výchovy (včetně zážitkové pedagogiky a dobrodružné výchovy), volného času dospělých (v lanových centrech a lanových parcích) a v rámci firemních programů. Lanové překážky jsou struktury složené z lan (syntetických, ocelových nebo přírodních), trámků, kulatin a dalších prvků, které jsou předem esteticky a účelově připraveny a instalovány.

Je třeba zdůraznit, že lanové aktivity mají významný vliv na rozvoj účastníků v různých oblastech. Poskytují jim prostor pro osobní růst, komunikaci, spolupráci, rozhodování a řešení konfliktů. Díky nim se rozvíjí jejich vůdcovské schopnosti, odpovědnost, skupinová soudržnost a důvěra. Zároveň přispívají k lepší fyzické kondici a rozvoji pohybové kreativity a obratnosti. Nejedná se pouze o fyzickou aktivitu, ale také o schopnost řešit problémy netradičními a originálními způsoby s plným nasazením.

Lanové aktivity se stávají stále více populárními a nacházejí uplatnění ve vzdělávacím prostředí, rekreačních a dobrodružných centrech pro děti, mládež i dospělé, a také v rámci firemních školení a teambuildingových aktivit. Jejich efektivní využití vyžaduje pečlivé plánování a přizpůsobení cílům a potřebám skupiny.

2.7 Marketing

Podle Jakubíkové (2009) se pojem marketing objevil v některých zemích v polovině padesátých let 20. století, přičemž v USA byl tento termín používán již dříve jako součást moderního managementu. Hlavní myšlenkou marketingu je určit, co vyrábět, komu to prodávat a na jakém trhu, aby výsledný produkt nejlépe uspokojil potřeby zákazníka.

Pojem "marketing" není snadno definovatelný. Kotler (1994) ho popisuje následovně: "Marketing je společenský a řídicí proces, který jednotlivcům a skupinám umožňuje získat to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s ostatními."

Z těchto informací je zřejmé, že marketing je nedílnou součástí podnikání, která se zaměřuje zejména na potřeby zákazníků, s cílem dosáhnout vyšších zisků. Na rozdíl od ekonomiky, která se zabývá pouze nabídkou a poptávkou (Kotíková & Zlámal, 2006),

marketing se zaměřuje na vytváření hodnoty a výměnu výrobků a služeb mezi zákazníky a firmou.

2.7.1 Strategický marketing

V rámci plánu rozvoje je strategický marketing jednou z klíčových oblastí, kterou je třeba zvažovat a plánovat. Strategický marketing se zaměřuje na vytváření a udržování vztahů se zákazníky, identifikaci tržních příležitostí a vytváření marketingových strategií pro dosažení cílů organizace. Podstatou strategického marketingu je, aby organizace vytvářela hodnotu pro zákazníky a zároveň maximalizovala svůj zisk (Jakubíková, 2013).

Klíčovým faktorem pro úspěšnou implementaci strategického marketingu je analýza trhu. Tato analýza umožňuje organizaci pochopit své okolí, zákazníky a konkurenci. V rámci analýzy trhu se organizace zaměřuje na sběr a analýzu dat, ty mohou být demografické údaje, preference zákazníků, trendy na trhu a chování konkurence. Díky těmto informacím organizace lépe porozumí svému trhu a bude schopna vyvinout konkrétní marketingové strategie. Dalším klíčovým faktorem pro úspěšný strategický marketing je vytvoření diferenciace. Organizace by měla být schopna rozlišit se od své konkurence a nabídnout zákazníkům něco, co konkurence nenabízí. To může být například inovativní produkt, služba s vysokou přidanou hodnotou nebo kvalitní zákaznický servis. Implementace strategického marketingu také vyžaduje efektivní segmentaci trhu. Organizace by měla identifikovat skupiny zákazníků se společnými potřebami a preferencemi a vytvořit specifické marketingové strategie pro každou skupinu. To umožní organizaci lépe porozumět zákazníkům a lépe cílit své marketingové aktivity (Hanzelková et al., 2009).

Mohamed (2023) uvádí, že existuje pozitivní vztah mezi strategickým řízením a konkurenční výhodou. Výsledky jeho výzkumu ukázaly, že praktiky strategického řízení umožňují organizaci být proaktivní při změnách a iniciovat pozitivní změny. Doporučuje, aby organizace neustále spravovaly, udržovaly a zlepšovaly praktiky strategického řízení, protože se jedná o nezbytný nástroj pro podnikový výkon.

Kotler (2016) uvádí, že v rámci strategického marketingu se organizace také zaměřuje na vytváření a udržování zákaznických vztahů. Důležité je vytvářet pozitivní zážitky pro zákazníky a nabízet jim kvalitní zákaznický servis. To zvyšuje zákaznickou loajalitu a umožňuje organizaci rozvíjet dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Pro úspěšnou implementaci strategického marketingu je důležité měřit a sledovat úspěšnost marketingových aktivit. Organizace by měla být schopna identifikovat klíčové ukazatele výkonu a sledovat, jak se tyto ukazatele vyvíjejí v čase. To umožňuje organizaci

posuzovat účinnost svých marketingových aktivit a přizpůsobovat své strategie, aby dosáhla co nejlepších výsledků. Významným nástrojem pro implementaci strategického marketingu je také marketingový mix, který zahrnuje produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Organizace by měla být schopna strategicky řídit každý prvek marketingového mixu tak, aby odpovídal potřebám zákazníků a zajišťoval co nejlepší výsledky pro organizaci (Karlíček, 2016).

Důležitým aspektem strategického marketingu je také udržení kontinuity a konsistence v marketingových aktivitách. Organizace by měla mít jasně definované cíle a strategie a pravidelně je aktualizovat a přizpůsobovat vývoji trhu a potřebám zákazníků. Zároveň by měla být schopna koordinovat a integrovat své marketingové aktivity napříč různými kanály a odděleními. Význam strategického marketingu pro plán rozvoje organizace nelze podceňovat. Organizace, které dokážou efektivně využívat strategický marketing, jsou schopny lépe porozumět svému trhu a zákazníkům, rozlišit se od konkurence a vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky. To umožňuje organizaci růst a rozvíjet se v době rostoucí konkurence (Kotler et. al 2016).

2.7.2 Sportovní marketing

Durdová (2005) popisuje sportovní marketing jako oblast, která se zaměřuje na propojení sportu a marketingu v rámci cílení na aktivní sportovce, ale i sportovní publikum a další, kteří se o sport zajímají. Tato disciplína se stává stále důležitější, protože sport je stále významnější součástí našich životů. Sportovní marketing se snaží propojit nejen sportovní aktivity, ale i zážitky s produkty a službami, které pomáhají podpořit image a image značky. Toto propojení se může uskutečňovat prostřednictvím sponzorování sportovních akcí, reklamy na sportovních akcích, či formou produktů, které jsou specificky navrženy pro sportovce a sportovní diváky.

Jedním z možných způsobů, jak spojit značku s oblastí sportu, je sponzorování sportovních událostí. Sponzor se tak stává nedílnou součástí sportovního prostředí a může oslovit diváky přímo na místě konání akce. Zároveň se může prezentovat jako sponzor, což mu pomáhá budovat image a získávat důvěru u svých zákazníků. Dalším způsobem, jak se značky mohou spojit se sportem, je prostřednictvím reklam na sportovních akcích. Tyto reklamy se často vyskytují v rámci televizních přenosů sportovních zápasů, čímž značka osloví širokou veřejnost. Dále se reklama může objevit na stadionu v podobě billboardů a dalších reklamních ploch (Mullin et al., 2000).

Obecně platí, že v oblasti sportovního marketingu je nezbytné sledovat konkurenci a následně přinést svůj produkt na trh s nějakou novou vylepšenou funkcí nebo jinou hodnotou,

kteřá přiláká zázakzníky. V této oblasti je rovněž velmi důležitá interakce se zázakzníky, aby byli informováni o tom, co jim nabízíme. V současné době dochází k rostoucímu využívání sociálních sítí a webových stránek pro komunikaci se zázakzníky. Tento trend je zdůrazněn Čáslavovou (2020).

Čáslavová (2020) reaguje na různé přístupy k sportovnímu marketingu a představuje výhody a nevýhody tohoto přístupu v následující tabulce.

| Pozitiva | Negativa |
|--|--|
| Vysvětluje, kdo je cílovou skupinou pro sportovní produkty, včetně členů, diváků, sponzorů a státu. | Dosáhnutí určitého sportovního výkonu může vést k užívání nedovolených prostředků k posílení výkonu. |
| Rozlišuje sportovní produkty na ty, které mohou přinést finanční přínos, a na ty, které takový přínos nepřinášejí. | Marketing přispívá k excesům ve sportu, sponzorské závazky omezují svobodný výběr (například výběr vybavení, osobních práv sportovce). |
| Zvažuje strategie propagace sportu. | Finanční aspekty nedodržíjí sportovní odbornost. |
| Stanovuje poměr a prioritu pro dosažení cílů v oblasti ekonomických, sportovních a sociálních cílů. | Finance diktuje, co mají televize a sport dělat. |

Tabulka č.1 Co přináší marketing tělesné výchovy a sportu (Čáslavová, 2020).

2.7.3 Marketingový mix

Marketingový mix je sada strategických prvků, které subjekt využívá k dosažení svých stanovených cílů na trhu. Tyto prvky lze různě kombinovat a používat v různých situacích, což závisí na charakteru produktu, jeho fázi na trhu, rozpočtu pro marketing atd. Nejčastěji se tyto prvky označují zkratkou 4 P, která je odvozena z anglických termínů popisujících jednotlivé prvky:

Product – výrobek nebo služba (co?)

Price – cena neboli hodnota výrobku (za jakou cenu?)

Place – místo nebo dostupnost (na jakém místě?)

Promotion – marketingová komunikace (jak o tom budeme informovat?)

V praxi to tedy znamená, jaký produkt budeme nabízet na trhu, za jakou cenu, na jakém místě a jak budeme informovat o něm (Kotíková & Zlámal, 2006).

Kotler (2001) představuje model 4P, který se zaměřuje na nástroje z perspektivy firmy, zatímco model 4 C přináší pohled zákazníka na marketingový mix.

Customer Value – vnímaná hodnota zákazníkem

Customer cost – náklady zákazníka

Convenience – dostupnost, pohodlí

Communication – komunikace ze strany firmy směrem k zákazníkovi

2.7.4 Marketingová situační analýza

Horáková (2000) uvádí, že marketingová situační analýza je důkladné, objektivní a systematické vyhodnocení marketingové situace podniku v daném prostředí. Tato analýza se zaměřuje na tři klíčové faktory: historický vývoj (jakým způsobem se podnik vyvíjel v minulosti), současnou pozici podniku (jeho aktuální stav) a odhad budoucího vývoje (jakým směrem se podnik bude ubírat).

Podle Vostrovského (2008) je cílem situační analýzy nezahrnout všechny faktory, které se vyskytují, ale spíše je zpracovat tak, aby podnik mohl efektivně pracovat s těmito faktory ve svůj prospěch. Výsledky této analýzy určují schopnosti podniku a poskytují základ pro stanovení marketingových cílů a sestavení marketingových plánů. Hlavním cílem je identifikovat silné a slabé stránky podniku a také příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit jeho činnost.

Existuje mnoho různých nástrojů a technik, které lze použít při marketingové situační analýze. Některé z nejčastěji používaných jsou:

a) SWOT analýza: SWOT analýza je nástroj pro hodnocení silných a slabých stránek firmy, stejně jako příležitostí a hrozeb na trhu. Tento nástroj pomáhá firmám identifikovat faktory, které mohou ovlivnit úspěch marketingového plánu.

b) PESTEL analýza: PESTEL analýza je nástroj pro hodnocení makroekonomických faktorů, které mohou ovlivnit trh. Tato analýza zahrnuje faktory jako politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální a právní.

c) Segmentace trhu: Segmentace trhu je proces dělení trhu do menších segmentů zákazníků s podobnými potřebami a charakteristikami. Tento nástroj pomáhá firmám lépe pochopit své zákazníky a vyvinout efektivní marketingové strategie a taktiky.

d) Analýza konkurence: Analýza konkurence je nástroj pro hodnocení silných a slabých stránek konkurence. Tento nástroj pomáhá firmám identifikovat faktory, které mohou ovlivnit konkurenceschopnost a úspěch na trhu.

2.8 Podnikání

Lze konstatovat, že podnikatelství je klíčovým faktorem moderní ekonomiky. Podle definice Trojana (2015) je podnikatel člověk, který má vysokou míru touhy po dosahování vlastních cílů a zodpovědnosti za dosažení výsledků. Tento faktor je rozhodujícím pro úspěšné podnikání. Další významnou charakteristikou podnikatele je jeho schopnost vidět a využít příležitosti. Podle Bushe (2008) je podnikatel člověk, který je schopen inovovat a zavádět nové výrobní procesy, čímž přispívá k ekonomickému růstu a vývoji. Původ pojmu podnikatel pochází z francouzštiny a jeho význam v období středověku vyjadřoval prostředníka nebo zprostředkovatele, jenž se podílel na vyjednávání obchodů (Srpková, 2010). Existuje několik definic, které se těmito pojmy přímo zabývají. Obecně lze říci, že podnikání je aktivita, která má za cíl zisk, zisk se dosahuje uspokojováním potřeb zákazníků a ty jsou uspokojovány prostřednictvím nabídky výrobků nebo služeb od podnikatele (Veber, 2012).

Podnikání by mělo být vnímáno jako možnost pro sledování nových tržních příležitostí a hledání nových podniků. Tyto podniky jsou důležité pro podnikatele, kteří je hledají, vytvářejí a používají, aby dosáhli svých ekonomických cílů. (Horová a Procházková 2011). Zákon o obchodních korporacích, který nabyl účinnosti 1. 1. 2014, podnikání ani osobu podnikatele nedefinuje. Dle občanského zákoníku, § 420 zní definice podnikatele:

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“

V dnešní době se setkáváme s rostoucími trendy v podnikání, jako jsou například startupy a sociální podnikání. Tyto trendy přinášejí nové možnosti pro rozvoj a inovace a zároveň přispívají k řešení společenských a ekologických problémů (Kraus et al., 2018).

Pokud zohledníme charakteristiku podnikání a podnikatele, která byla zmíněna výše, pak podnik představuje organizaci, která byla založena za účelem provozování podnikatelské činnosti. V minulosti, před rokem 1989, existovaly podniky, které nemusely konkurovat v konkurenčním prostředí. Tyto organizace měly centrálně daný plán, který plnily (Synek, 2010). Již platný občanský zákoník definuje nový termín obchodní závod jako uspořádanou kolekci aktiv vytvořených podnikatelem a používaných pro jeho obchodní činnosti. Obchodní závod může zahrnovat i pobočky, které jsou hospodářsky a funkčně nezávislé a které jsou založeny podnikatelem pro určité účely (podle zákona č. 89/2012 Sb., 2018).

Shrnutí výše uvedeného ukazuje, že podnikatelství je klíčovým faktorem moderní ekonomiky a má významný dopad na společnost a individuální úroveň. Podnikání přináší nové příležitosti pro inovace a rozvoj, a to jak na ekonomické, tak na společenské a ekologické úrovni.

2.9 Spolek

Spolek je nová právnická osoba, kterou mohou založit minimálně tři osoby se společným zájmem. Název spolku musí obsahovat označení "spolek", "zapsaný spolek" nebo "z. s.". Od roku 2014 se každé občanské sdružení, založené podle zákona o sdružování občanů, považuje za spolek. Hlavní činností spolku je naplňování a ochrana zájmů, pro které byl založen, a může vyvíjet i hospodářskou činnost. Zisk z činnosti spolku se smí použít pouze pro spolkovou činnost a správu spolku.

Tvorba stanov je nutná pro založení spolku a musí být schválena všemi zakladateli. Stanovy spolku musí obsahovat informace o názvu a sídle spolku, jeho účelu a také práva a povinnosti členů vůči spolku, včetně určení způsobu, jak tato práva a povinnosti vznikají. Dále je třeba určit statutární orgán, který bude odpovědný za řízení spolku (Zdroj: Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, § 218).

2.10 Lanové centrum PROUD, z. s.

Lanové centrum PROUD v Olomouci se zaměřuje na pořádání školních výletů, firemních akcí, příměstské tábory a denní provoz pro širokou veřejnost.

Jednatelé: Mgr. Eduard Hrabalík a Mgr. Michal Paulíček

Právní forma: Spolek

Sídlo: Na střelnici 48, 779 00 Olomouc

IČO: 70630763

Počet instruktorů: 35

Areál: místo areálu je na v Olomouci na Lazcích, který má rozlohu 7000 m²



Obrázek č.2 Logo Lanového centra PROUD. Zdroj: Lanové centrum PROUD (2023).

2.10.1 Vznik a vývoj spolku Lanové centrum PROUD, z. s.

Spolek Lanové centrum PROUD, z. s. byla založena v roce 2000, kdy byl zároveň otevřen nynější olomoucký areál. V letech 2002 a 2003 byl vybudován také areál v Brně a Praze a následně přibývali další pobočky spolku Lanové centrum PROUD, z. s. Momentálně je však pod touto hlavičkou pouze areál v Praze, Brně, a právě v Olomouci.

S myšlenkou vybudovat zde Lanové centrum přišli studenti rekreologie, Eduard Hrabalík, Michal Paulíček a Dušan Šmíd, kterým pomáhal učitel na Fakultě tělesné kultury Radek Hanuš.

Místo, které dnes vypadá jako ideální prostor pro trávení volného času však tuto podobu dříve nemělo. Před tím, než vyrostl tento areál se zde nacházela skládka bývalé asfaltárny.

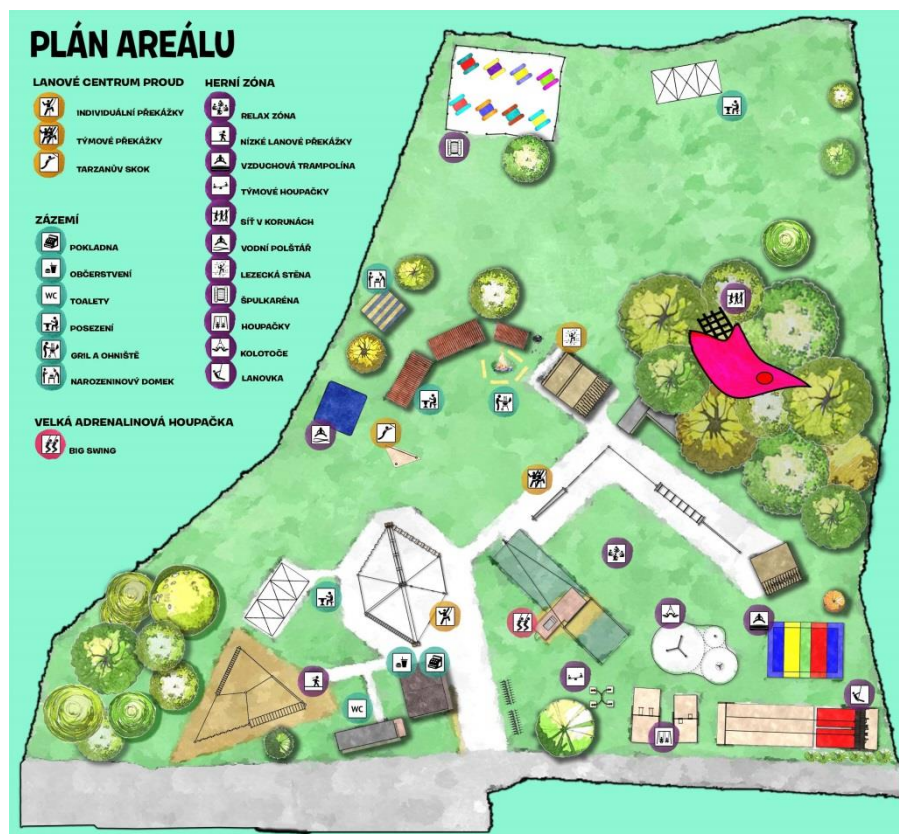
Areál byl ve svém počátku zaměřen především na vysoké lanové překážky, až později začal být rozšiřován o prvky v herní zóně, která aktuálně zabírá největší plochu a láká největší množství návštěvníků.

2.10.2 Areál Lanového centra PROUD

Areál Lanového centra PROUD v Olomouci byl vybudován v roce 2000, v okrajové části Olomouce, na Lazcích, nedaleko Sportovní haly UP. Areál dostal roku 2018 rozšíření plochy

a momentálně se nachází na rozloze o výměře 7 000 m². Areál je v blízkosti frekventovaný cyklostezky a je tedy dobře dostupný na kole a dalších sportovních prostředcích. Zároveň je u areálu velké betonové parkoviště, které je využíváno především pro návštěvníky, přijíždějící autem, autobusem, a další dopravní prostředky.

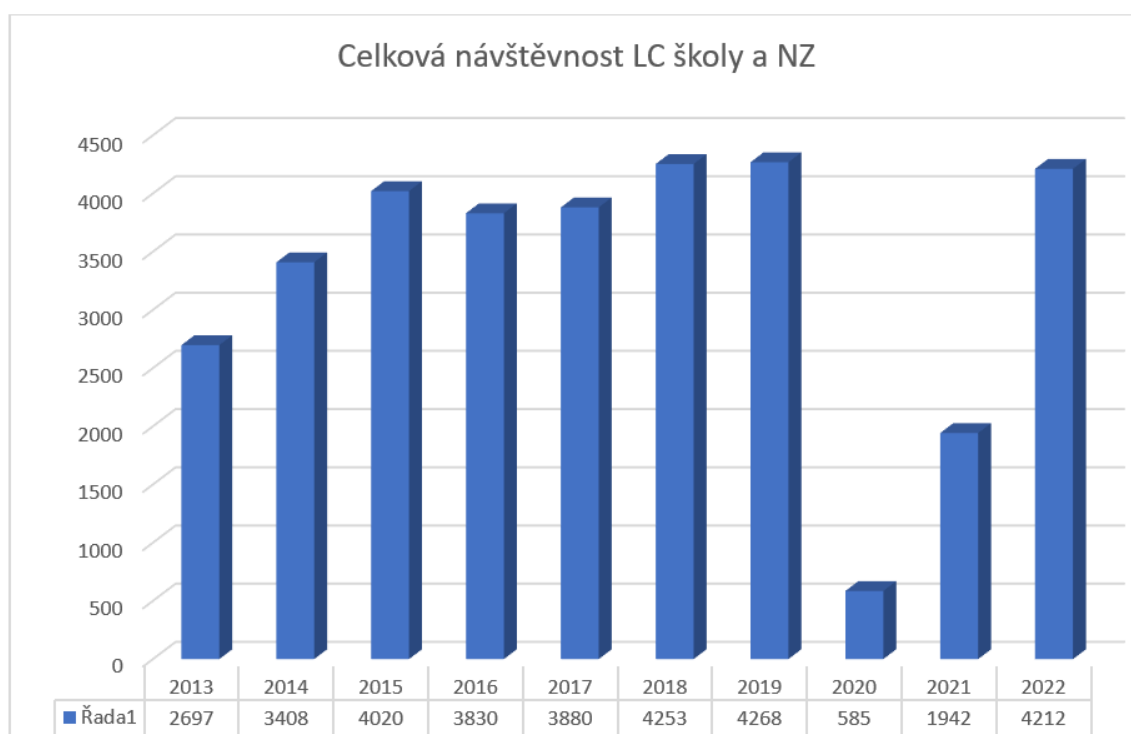
Celý areál je oplocený. Areál má několik částí. Najdeme zde sloupy, na kterých jsou zavěšeny individuální lanové překážky, dále sloupy s týmovými lanovými překážkami, oplocený prostor kolem Big swingu (neboli velké adrenalinové houpačky) a sloupy na kterých je Tarzanův skok. Toto je vybavení je využíváno pro pohyb ve výškách. Najdeme zde, ale i další část, kterou je Herní zóna. Herní zónu využívají návštěvníci, kteří nechtějí překonávat výšky, a především pro mladší děti, zde jsou lanové dráhy, houpačky, kolotoče, vzduchová trampolína, nízké lanové překážky, vodní polštář, „špulkarénu“, síť v korunách stromů a další aktivity jako je maxi Jenga věž, tangramy, 2D piškvorky, terčovnici na obruče a další. Součástí areálu je také bufet s jídlem a pitím, toalety a velké množství míst na sezení (dva velké stany, dvě pergoly a několik deštníků se stoly a lavicemi).



Obrázek č.3 Mapa areálu. Zdroj: Návštěvní řád Lanového centra PROUD v Olomouci (2023).

2.10.3 Přehled návštěvnosti Lanového centra PROUD škol a NZ

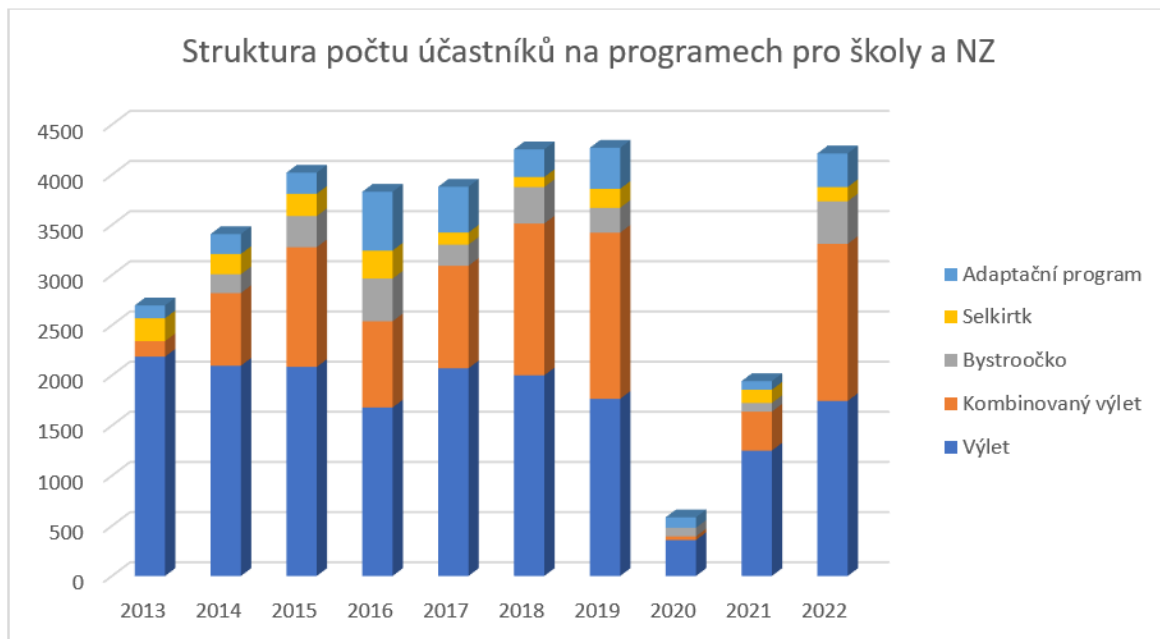
Od roku 2013, byl trend postupného nárustu návštěvníků u školních výletů, vrcholu bylo dosaženo v roce 2019, kdy celkový počet účastníků na programech bylo 4268. Po tomto roce přišel propad způsobený virem COVID-19 a opatřeními, které tato pandemie s sebou přinesla. V roce 2021 se počet navýšil, ovšem tyto výlety byli až v poslední polovině června, kdy na školách uvolnili opatření a umožnili na školní výlety jezdit, a následně začátkem října v rámci adaptačních programů. V roce 2022 se počet návštěvníků již vrátil na čísla před Covidem.



Graf č.1 Návštěvnost Lanového centra PROUD školy a NZ mezi roky 2013 až 2022.

Zdroj: Vlastní.

Z analýzy jednotlivých programů jde vidět majoritní využívání programu Výlet. Od roku 2014, kdy Lanové centrum PROUD začalo spolupracovat se společnostmi Laser game, rafting a další a nabízet kombinovaný výlet, se tento produkt stal 2. nejpopulárnější. Animační programy Selkirk a Bystroočko jsou v minoritním zastoupení.



Graf č.2 Struktura počtu účastníků na programech pro školy a NZ mezi roky 2013 až 2022. Zdroj: vlastní

3 CÍLE

3.1 Hlavní cíl

Cílem práce je navrhnout strategický plán rozvoje Lanového centra PROUD.

3.2 Dílčí cíle

- 1) Pomocí anketového šetření zjistit spokojenost se službami pro školy a NZ.
- 2) Vypracovat SWOT analýzu Lanového centra PROUD.
- 3) Navrhnout kroky ke zlepšení kvality služeb.
- 4) Navrhnout kroky ke zvýšení návštěvnosti Lanového centra PROUD.

4 METODIKA

V rámci výzkumu byla vytvořena SWOT analýza zaměřená na jednotlivé oblasti fungování Lanového centra PROUD. K analýze byly využity vlastní zkušenosti a znalosti s tímto centrem, dále také rozhovor s jednatelem Lanového centra PROUD. Další součástí informací pro tvorbu SWOT analýzy bylo anketové šetření. Tím byli osloveni návštěvníci z řad pedagogického dozoru, kteří se účastnili programu jako doprovod školních výletů v Lanovém centru PROUD v roce 2022. S anketovým šetřením bylo pomocí e-mailové komunikace osloveno celkově 150 pedagogů.

V poslední řadě bylo využito brainstormingu s jednatelem spolku, kdy byly konzultovány jednotlivé zjištění a byly určeny priority v koncepci rozvoje Lanového centra PROUD. Tyto prioritní kroky jsou dále rozpracovány v tabulkách číslo 25 až 35. Ostatní kroky, které nedostaly tak vysokou prioritu, jsou uvedeny v přehledové tabulce číslo 24. Pro zajištění anonymity práce nejsou uvedeny jména skutečných zaměstnanců spolku Lanového centra PROUD.

V rámci analýzy konkurence byly další areály definovány na základě podobného druhu služeb, tedy lanové centrum, popřípadě lanový park, který se zaměřuje na aktivity pro veřejnost a školní výlety. Dalším faktorem výběru byla vzdálenost od Lanového centra PROUD v Olomouci, která byla stanovena na 30 km. Na základě těchto proměnných byly do srovnání vybrány Lanový park Veverák a Outdoor centrum Bludiště – Helfštyň.

4.1 Anketní šetření

Pro zjištění spokojenosti účastníků bylo použito anketové šetření. Toto šetření bylo rozesláno mezi pedagogy, kteří navštívili Lanové centrum PROUD v roce 2022. K oslovení těchto pedagogů byla využita interní databáze Lanového centra PROUD, která obsahuje jejich e-maily. Z celkově 150 oslovených pedagogů anketu vyplnilo celkem 72 pedagogů. Žádná odpověď nemusela být vyřazena ze vzorku, pro další analýzu. Anketové šetření probíhalo od 29. března 2023 do 3. dubna 2023, kdy většina odpovědí (53) bylo vyplněno hned první den, tedy 29. března 2023. Jednotlivé otázky anketového šetření jsou přiloženy v příloze číslo 1. Anketové šetření bylo vytvořeno pomocí webu survio.com. Celkově respondent odpovídal na 21 otázek, rozdělených do jednotlivých okruhů. Hodnotící škála byla 1 (nejhorší) až 10 (nejlepší). K těmto otázkám byly přidány další otázky, které určily profil člověka. Tyto otázky se týkaly: věku, pohlaví, věku žáků/studentů.

4.2 Strukturovaný rozhovor

Dalším zdrojem informací byl polostrukturovaný rozhovor s jednatelem spolku. Rozhovor proběhl 4. dubna 2023 v kanceláři Lanového centra PROUD v Olomouci. Otázky pro tento rozhovor byly vytvořeny na základě předchozího anketového šetření a v kombinaci se zkušenostmi z provozu areálu. Z rozhovoru vyšlo několik témat, které jsou dále vypracovány v koncepci rozvoje lanového centra a SWOT analýzy, například program pro další věkové kategorie, prodloužení délky provozu i do měsíců, kdy počasí není tolik příznivé pro provoz venkovního areálu. Prodloužení doby provozu by mělo být dosaženo pomocí krytého posezení s možností vytápění. Celá interpretace rozhovoru se nachází v kapitole 5.2.

5 VÝSLEDKY

5.1 Situační analýza Lanového centra PROUD v Olomouci

Lanové centrum PROUD v Olomouci se zaměřuje na pořádání školních výletů, firemních akcí, příměstských táborů, denního provozu pro širokou veřejnost a firemní programy na míru.

Jednatelé: Mgr. Eduard Hrabalík a Mgr. Michal Paulíček

Právní forma: Spolek

Sídlo: Na střelnici 48, 779 00 Olomouc

IČO: 70630763

Počet instruktorů: 35

Areál: místo areálu je na v Olomouci na Lazcích, který má rozlohu 7000 m²



Obrázek č.2 Logo Lanového centra PROUD. Zdroj: Lanové centrum PROUD (2023).

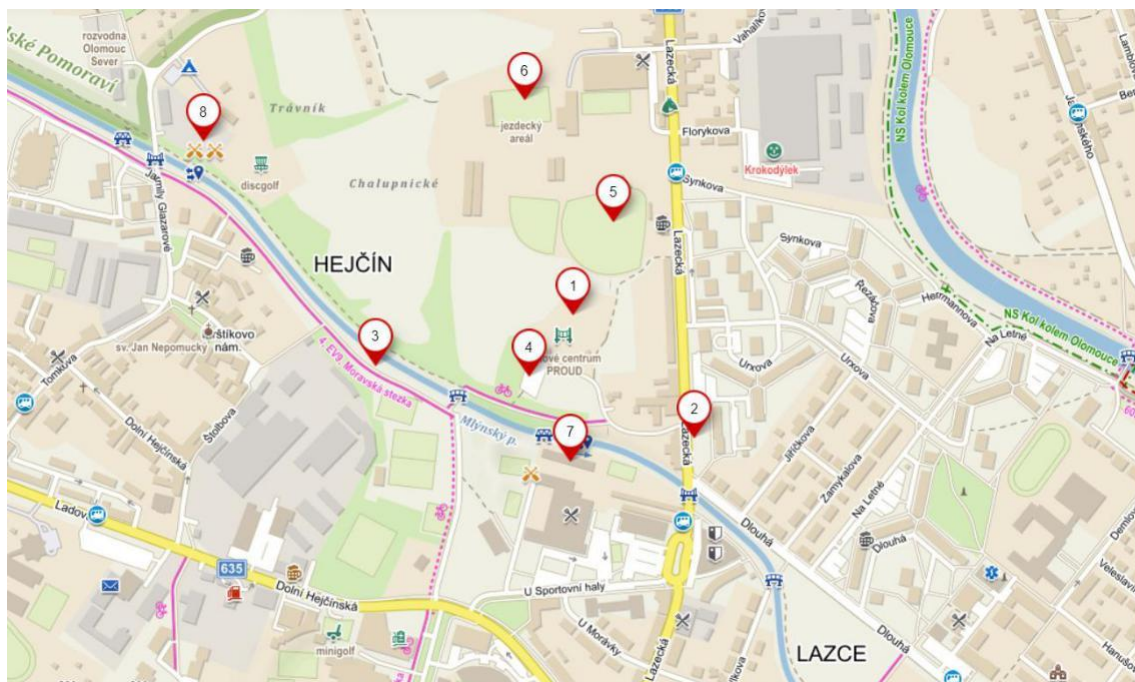
5.1.1 Okolí Lanového centra PROUD v Olomouci

Areál Lanového centra PROUD je situován do městské části Olomouce – Lazce. V této městské části žije kolem šesti tisíc lidí s uvedeným trvalým bydlištěm a mají tak Lanové centrum v docházkové vzdálenosti do deseti minut. V těsné blízkosti je autobusová zastávka „Finanční úřad“ (bod 2, obrázek č.3), na které jsou autobusové linky, které propojují další části města Olomouce. Vede zde velmi frekventovaná cyklostezka směrem (bod 3, obrázek č.3) k přírodnímu koupališti Poděbrady, která pokračuje severním směrem pryč z Olomouce. Vedle areálu je velké asfaltové parkoviště (bod 4, obrázek č.3), které mohou návštěvníci bezplatně využívat k odstavení osobních aut nebo větší skupiny k zaparkování autobusů.

V okolí najdeme několik sportovišť, které většina lidí využívá spíše formou diváctví. Tato sportoviště jsou: Baseballové hřiště týmu Skokani Olomouc a jezdecký areál Enique sport center (body 5 a 6, obrázek č.3), dále má nedaleko své areály Univerzita Palackého v Olomouci, a to Loděnici SKUP a Sportovní halu UP (bod 7, obrázek č.3).

Mezi volnočasové areály v okolí můžeme zařadit Kemp Krásná Morava (bod 8, obrázek č.3), který nabízí také občerstvení a některé podobné atrakce, jako areál Lanového centra

PROUD. V tomto areálu má také sídlo Rafting Morava, se kterým je nabízen balíček kombinovaného programu pro školy a NZ. Na veřejnost také cílí Zábavní park Krokodýlek. Zde také najde vyžití velké množství rodin především s menšími dětmi.



Obrázek č. 3 Mapa okolí areálu Lanového centra PROUD. Zdroj: www.mapy.cz (2023).

5.1.2 Organizační struktura Lanového centra PROUD v Olomouci

Lanové centrum PROUD je malým spolkem, kterou vlastní dva jednatelé. Areál Lanového centra PROUD v Olomouci mají na starost dva vedoucí centra, kteří zajišťují provoz a údržbu areálu, komunikují s klienty, vyřizují objednávky, starají se o propagaci centra, zajišťují zásobování bufetu, vybírají nové instruktory, které také školí a dohlížejí na jejich správné fungování. Dále je v Lanovém centru zaměstnáno na dohodu o provedení práce 35 instruktorů, kteří jsou rozděleni podle zkušeností a dovedností na 3 kategorie: instruktor nováček, instruktor a instruktor senior. Zároveň jsou zde zaměstnanci pracující v bufetu, mezi které jsou zařazeni i někteří z výše zmíněných instruktorů lanového centra. Tato hierarchie je graficky znázorněna v následujícím schématu číslo 1 „Organizační struktura Lanového centra PROUD“.

Práce pro instruktory je rozdělována na základě individuálního zapisování programů a služeb v měsících duben až červen a září až říjen, práce na léto je rozdělena podle vyplněných časových možností na toto období, tak aby bylo dosaženo rovnoměrného časové a finančního zatížení na jednotlivé instruktory.

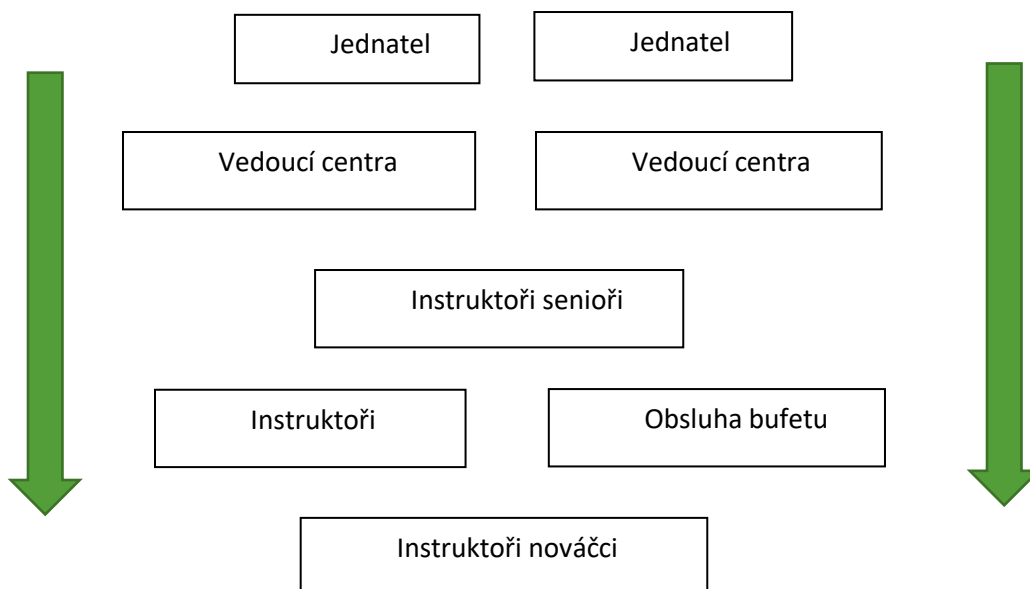


Schéma č. 1 Organizační struktura Lanového centra PROUD. Zdroj: vlastní.

5.1.3 Služby a cenová politika Lanového centra PROUD v Olomouci

Lanové centrum PROUD v Olomouci je jeden z několika subjektů, které působí v Olomouci a zajišťují sportovní a volnočasové vyžití. Nabídka služeb, kterou centrum zajišťuje je rozdělena takto:

- a) Školní výlety a Adaptační programy (MŠ až VŠ)
- b) Příměstské tábory (pro děti od 6 do 18 let)
- c) Veřejnost (programy bez objednávek v rámci vysokých lanových překážek, herní zóny)
- d) Firemní, teambuildingové akce a narozeninové oslavy

a) Školní výlety a Adaptační programy (MŠ až VŠ)

Lanové centrum PROUD v Olomouci má v nabídce pro školy a NZ tyto konkrétní programy.

Tabulka programů, věku, času, cen.

| Program | Minimální věk | Délka programu | Cena |
|-------------------|---------------|----------------|--------|
| Výlet | 10 let | 2 hodiny | 240 Kč |
| Výlet | 10 let | 3 hodiny | 300 Kč |
| Kombinovaný | 10 let | 3 hodiny | 280 Kč |
| Animační program | 5 let | 2 hodiny | 210 Kč |
| Animační program | 5 let | 3 hodiny | 240 Kč |
| Herní zóna | 3 roky | Až 3 hodiny | 90 Kč |
| Adaptační program | 11 let | 4 hodiny | 320 Kč |
| Adaptační program | 11 let | 7 hodin | 600 Kč |

Tabulka č.2 Přehled programů v Lanovém centru PROUD. Zdroj: Lanové centrum PROUD (2023).

b) Příměstské tábory (pro děti od 6 do 18 let)

Pro děti, které chtějí trávit léto na čerstvém vzduchu a zároveň si užít zábavu nabízí Lanové centrum PROUD v Olomouci příměstské tábory „Pod Lany“. Na rok 2023 je naplánováno 9 turnusů od pondělí do pátku pro děti ve věku 6 až 9 let, s kapacitou 30 dětí na jeden turnus. Dále 9 turnusů pro děti ve věku od 10 do 14 let s kapacitou 25 dětí a 2 turnusy pro teenagery ve věku od 15 do 18 let.

| Program | Věk | Cena | Kapacita |
|------------------|--------------|---------|----------|
| Příměstský tábor | 6 až 9 let | 2650 Kč | 30 dětí |
| Příměstský tábor | 10 až 14 let | 2650 Kč | 25 dětí |
| Teenager camp | 15 až 18 let | 2700 Kč | 18 dětí |

Tabulka č.3 Přehled příměstských táborů v Lanovém centru PROUD. Zdroj: Lanové centrum PROUD (2023).

c) Veřejnost (vysoké lanové překážky, herní zóny, ...)

Pro veřejnost je v nabídce lezení na individuálních lanových překážkách, velká adrenalinová houpačka a herní zóna. Centrum funguje ve většině případů bez předchozích objednávek těchto programů. Návštěvník tedy přijde a instruktor mu na místě vysvětlí, jakým způsobem se jistit, co všechno obsahuje herní zóna a jak se v ní správně a bezpečně chovat, případně zájemce obslouží na velké adrenalinové houpačce.

| Program | Cena |
|-----------------------------|--------|
| Herní zóna | 100 Kč |
| Velká adrenalinová houpačka | 120 Kč |
| Šestka v oblacích | 210 Kč |
| Šestka s houpačkou | 310 Kč |
| Dvanáctka v oblacích | 270 Kč |
| Dvanáctka s houpačkou | 370 Kč |

Tabulka č.4 Přehled služeb pro veřejnost v Lanovém centru PROUD.

Zdroj: Lanové centrum PROUD (2023).

d) Firemní akce a narozeninové oslavy

Areál je také vhodný pro pořádání různých firemních akcí, kdy si klient může domluvit instruktora, který se o něj stará podobně jako u školních výletů nebo si pronajme celý areál se všemi atrakcemi, které areál nabízí. V poslední době jsou čím dál více oblíbené narozeninové oslavy, kdy oslavenci nejrůznějšího věku rádi využívají centrum k posezení a využití herní zóny a občerstvení v bufetu, případně využívají další více adrenalinové atrakce, které centrum nabízí.

5.1.4 Analýza konkurence

Lanové centrum PROUD v Olomouci je jediné lanové centrum v Olomouckém kraji, které nabízí lezení se vzájemným jištěním. Další lanová centra nebo lanové parky nabízejí trasy se sebe jištěním. Výhody a nevýhody obou způsobů jsou popsány v kapitole 2.4 Lanové aktivity.

Pro další analýzu byly vybrány dvě další centra, a to Lanový park Veverák a Outdoor centrum Helfštýn. Tyto dvě centra jsou srovnány na základě zdrojů dostupných z webů provozovatelů. Sledované parametry jsou produkty, ceny a hodnocení na Googlu.

Nejbližším lanovým parkem je Lanový park Veverák na Svatém Kopečku u Olomouce. Tento park nejvíce cílí, díky své poloze, na návštěvníky ZOO Olomouc, není, zde však vidět zaměření na větší skupiny, například školní výlety. Veverák nabízí tři trasy, dětskou, junior

a základní. Cena za základní trasu je 230 Kč za dospělého a 190 Kč za dítě, za dětskou 50 Kč za hodinu a trasa junior je za 150 Kč pro děti a studenty a 160 Kč pro dospělé.

Dalším lanovým parkem je Lanové Bludiště Helfštýn, které se nachází nedaleko Lipníku nad Bečvou u hradu Helfštýn. Tento park nabízí kromě vysokých lanových překážek ještě velkou adrenalinovou houpačku, trampolínu a lukostřelbu. Tyto atrakce také nabízejí v různých balíčcích a jsou orientováni, jak na veřejnost a návštěvníky hradu, tak i na školy a jiné organizované skupiny. Za lanový park zde dospělý zaplatí 300 Kč za hodinu, dítě do 15 let 250 Kč za hodinu a za Velkou adrenalinovou houpačku jednotná cena 200 Kč. V rámci školního výletu pak student zaplatí od 120 Kč za dětskou trasu, do 330 Kč za lanový park a lukostřelbu, velkou adrenalinovou houpačku pro ně vyjde na 150 Kč.

Za další konkurenci v rámci školních výletů by se v Olomouci dali považovat Rafting Morava nebo Laser game. S těmito subjekty, však má Lanové centrum PROUD navázanou spolupráci a nabízejí kombinovaný výlet pro školy, za zvýhodněnou cenu.

Z analýzy konkurence vyplývá, že ostatní lanové parky využívají v marketingu jiných subjektů (ZOO, hrad...) a tímto mají zajištěnou návštěvnost z řad veřejnosti. V rámci školních výletů a skupinových objednávek, je v rámci lanových center a parků Lanové centrum PROUD nejlépe orientované. Jeho výhoda je především ve svém zázemím a strukturou programů, kdy je pracováno s celou skupinou a žáci tak rozvíjejí spolupráci mezi sebou, komunikaci a další.

| | Lanové centrum PROUD | Lanový park Veverák | Lanové bludiště Helfštýn |
|------------------|----------------------|---------------------|--------------------------|
| Školy a NZ | Ano | Ne | Ano |
| Cena od | 190 Kč | 150 Kč | 120 Kč |
| Cena do | 300 Kč | 230 Kč | 330 Kč |
| Veřejnost | Ano | Ano | Ano |
| Cena od | 100 Kč | 50 Kč | 150 Kč |
| Cena do | 370 Kč | 230 Kč | 380 Kč |
| Hodnocení Google | 4,5 z 5, 248 recenzí | 4,7 z 5, 80 recenzí | 4,7 z 5, 27 recenzí |

Tabulka č.5 Srovnání cen a nabídky služeb konkurence. Zdroj: Lanové centrum PROUD (2023), Lanový park Veverák (2023), Outdoor centrum Bludiště – Helfštýn (2023).

5.2 Rozhovor s jednatelem Lanového centra PROUD

Pro zjištění informací, které bude možné dále vzít v potaz v rámci výzkumu, byl využit rozhovor s jednatelem Lanového centra PROUD. Otázky byly formulovány tak, aby korespondovaly s ostatními metodami výzkumu a potvrdily nebo vyvrátily tento výzkum s jeho představou.

Otázka: Když jste v roce 2000 založili Lanové centrum PROUD, jaké jste měli očekávání a s čím jste do toho šli?

Odpověď: Nevím, zda jsme měli nějaká velká očekávání. Spíše nadšení, že děláme novou a zajímavou věc. Chtěli jsme především pokračovat v programech programy pro školy, se kterými jsme měli již zkušenosti. Dále naším cílem bylo dostat lanové aktivity do podvědomí široké veřejnosti.

Otázka: Jaký okamžik Ti během těch 23 let provozu Lanového centra PROUD utkvěl v hlavě nejvíce?

Odpověď: Nejde sdělit pouze jeden okamžik, jelikož těch zajímavých momentů bylo mnoho. Ale vždy se jednalo o věci, které něco měnily. Ať už směrem ke klientům – programy pro malé děti, pro lidi s hendikepem nebo směrem k instruktorům – změna jištění nebo metodiky. Ne vždy ta cesta byla jednoduchá, ale vždy stála za to.

Otázka: Jaké jsou podle Tebe silné stránky Lanového centra PROUD a jaké možnosti tyto stránky nabízejí?

Odpověď: Za silnou stránku považuji lidi, se kterými mohu spolupracovat. To oni vytvářejí a vedou zajímavé programy, které posouvají osobní hranice účastníkům programu, drží je v bezpečném prostoru jak v oblasti fyzické, tak i psychické.

Otázka: Jsou nějaké slabé stránky a s nimi spojené hrozby Lanového centra?

Odpověď: Lanové centrum je bohužel v rámci provozu sezónní záležitost. Provoz je závislý nejen na počasí, ale i ekonomické síle obyvatel. Volnočasové aktivity patří mezi první položky v rodinných a firemních rozpočtech, které se nepříznivé době škrtnají.

Otázka: Udělal bys něco za těch 23 let ve vedení spolku jinak?

Odpověď: Co se stalo dříve již bohužel neovlivním, ale mohu se poučit do budoucna. Zkušenost a zralost jsou nenahraditelné. Takže se snažím poučit z neúspěchů svých, ale i svých kolegů a konkurentů. Zkušenost z předchozích situací, neustálá ochota se vzdělávat a schopnost dívat se na věci z různých úhlů je docela slušný mix a předpoklad, jak chyby neopakovat a být úspěšný. Ovšem, je to pouze hypotéza, na kterou budeme znát odpověď až v budoucnu.

Otázka: Jak vnímáš současnou situaci v Lanovém centru PROUD?

Odpověď: S pokorou a nadějí, že se snad již nebudou opakovat situace, jako v roce 2020 a 2021. Kdy jsme nevěděli, co se stane.

Otázka: Jaké jsou Tvoje představy o spolku do dalších let? Kam by se měla posunout? Co by se mělo udělat?

Odpověď: Mé osobní přání je mít stále sílu hledat cesty. Snažit oslovovat žáky a studenty zajímavými programy, propojovat školy s programy v lanovém centru, o kterých jsem přesvědčen, že jsou přínosné. Dále otevřít téma seniorů, jelikož aktivní a zdravé stárnutí vytvářejí předpoklad pro spokojený život.

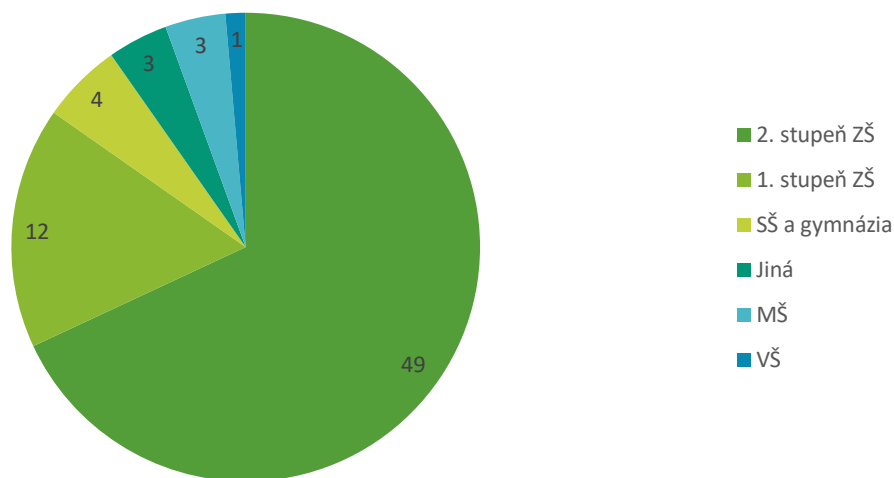
5.3 Anketové šetření

Vzorek tázaných je z řad pedagogických pracovníků, kteří v roce 2022 navštívili Lanové centrum PROUD v Olomouci se svou skupinou v rámci školního výletu. Těmto návštěvníkům bylo v březnu roku 2023 rozesláno anketové šetření, které bylo vytvořeno přes portál survio.com. Osloveno bylo celkem 150 učitelů, z nich dotazník vyplnilo 72. Žádný ze vzorků nemusel být z celkového vzorku vyřazen. Sběrání dat probíhalo od 29. března do 3. dubna roku 2023. V dotazníku bylo celkem 21 otázek, na některé z otázek nebylo povinné odpovědět. Kromě profilu pedagoga a skupiny, se kterou přišel do areálu (věk, pohlaví, věk účastníků výletu), byl dotazník zaměřen především na spokojenost s absolvováním výletu. Část otázek byla zaměřena i na kombinované výlety a to, jak byli učitelé spokojeni s jejich návštěvou.

5.3.1 Výsledky dotazníkového šetření

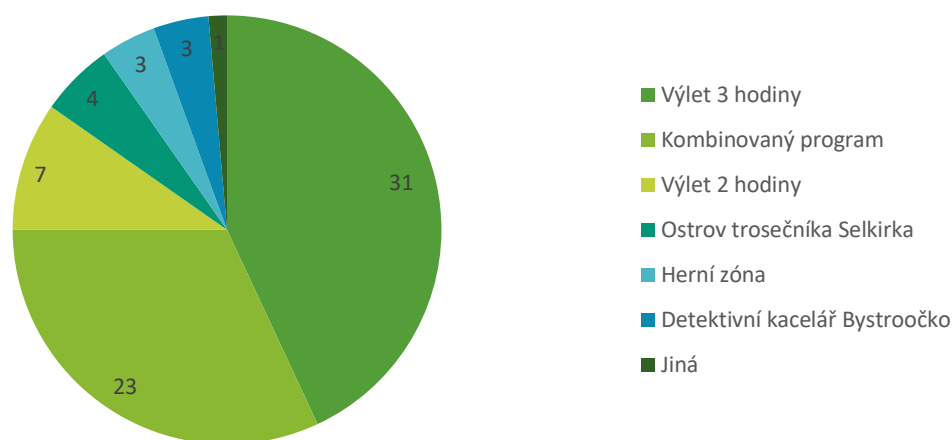
Z počtu 72 odpovědí, odpovědělo celkem 61 žen (84,7 %) a 11 mužů (15,3 %). Nejvíce pedagogů bylo ve věku 31 až 50 let (51,4 %), na druhé místě byla věková kategorie nad 51 let (37,5 %), na třetím místě byla věkové kategorie do 30 let (11,1 %). Tento výsledek nepotvrzuje předpoklad, že mladší učitelé budou spíše navštěvovat areál tohoto typu, ale reprezentuje spíše celkově věkové rozložení ve školství.

Do jaké skupiny patří žáci, kteří absolvovali program?



Graf č.3 Věková kategorie účastníků školních výletů. Zdroj: vlastní.

Jaký program jste absolvoval/a v roce 2022 se svou skupinou?



Graf č.4 Druh programu v Lanovém centru PROUD. Zdroj: vlastní.

Tento graf ukazuje, že rozložení respondentů, kteří odpovídali na anketové šetření poměrově odpovídá rozložení počtu dětí na jednotlivých programech a další výsledky tak mají validní hodnotu vůči programům v Lanovém centru PROUD jako celku.

V další části pedagogové hodnotili spokojenost s konkrétními prvky výletu. Jednotlivé otázky hodnotili na škále 1 až 10, kdy 10 bylo nejlepší hodnocení a 1 nejhorší. Otázky byly zaměřeny, jak na kvalitu služeb, tak i marketingovou komunikaci Lanového centra PROUD.

V první otázce respondenti hodnotili vzhled areálu. Přesné znění otázky bylo: Jak hodnotíte celkový vzhled areálu (stav atrakcí, udržovanost, čistota). Hodnocení je velmi kladné, nejnižší hodnocení bylo 5 bodů z 10, kdy takto odpověděl pouze jeden respondent. Ostatní hodnotili známkou 7 a lepší. Celkový rating hodnocení této otázky je 8,97 z 10.

Vzhled areálu

| Hodnocení | 10 z 10 | 9 z 10 | 8 z 10 | 7 z 10 | 6 z 10 | 5 z 10 | 4 z 10 | 3 z 10 | 2 z 10 | 1 z 10 |
|--------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Četnost | 28 | 22 | 16 | 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Průměrné hodnocení | 8,97 | | | | | | | | | |

Tabulka č. 6 Vhled areálu. Zdroj: vlastní.

V druhé otázce respondenti hodnotili atraktivitu areálu. Přesné znění otázky bylo: Jak hodnotíte atraktivitu atrakcí v areálu (vysoké lanové překážky, velká adrenalinová houpačka, herní zóna, ...)? Hodnocení je opět velmi kladné, nejnižší hodnocení bylo 5 bodů z 10, kdy takto odpověděl pouze jeden respondent. Celkový rating hodnocení této otázky je 9,08 z 10.

Atraktivita areálu

| Hodnocení | 10 z 10 | 9 z 10 | 8 z 10 | 7 z 10 | 6 z 10 | 5 z 10 | 4 z 10 | 3 z 10 | 2 z 10 | 1 z 10 |
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Četnost | 35 | 20 | 12 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | |
|--------------------|-------------|
| Průměrné hodnocení | 9,08 |
|--------------------|-------------|

Tabulka č. 7 Atraktivita areálu. Zdroj: vlastní

Další otázka byla zásadní, jelikož se Lanové centrum PROUD stále setkává s obavou pedagogů, kteří mají adrenalinové atrakce spojeny s velkým rizikem úrazu a mají tak strach o své studenty. Zde se však ukázalo, že v kombinaci s vysokou úrovní odbornosti instruktorů, bylo hodnocení bezpečnosti žáků během programu 9,14, kdy pouze jeden respondent uvedl známku 5 bodů z 10.

Bezpečnost účastníků programu

| Hodnocení | 10 z 10 | 9 z 10 | 8 z 10 | 7 z 10 | 6 z 10 | 5 z 10 | 4 z 10 | 3 z 10 | 2 z 10 | 1 z 10 |
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Četnost | 33 | 23 | 12 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | |
|--------------------|-------------|
| Průměrné hodnocení | 9,14 |
|--------------------|-------------|

Tabulka č. 8 Bezpečnost účastníků programu. Zdroj: vlastní.

To že Lanové centrum PROUD může spoléhat na své instruktory potvrdila i pátá otázka, ve které pedagogové odpovídali na úroveň odborných a komunikačních schopností instruktorů během návštěvy (přivítání v areálu, informace před, během a po programu). Zde si instruktoři vysloužili známku 9,19.

Odborné znalosti instruktorů

| Hodnocení | 10 z 10 | 9 z 10 | 8 z 10 | 7 z 10 | 6 z 10 | 5 z 10 | 4 z 10 | 3 z 10 | 2 z 10 | 1 z 10 |
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Četnost | 34 | 21 | 11 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | |
|--------------------|-------------|
| Průměrné hodnocení | 9,12 |
|--------------------|-------------|

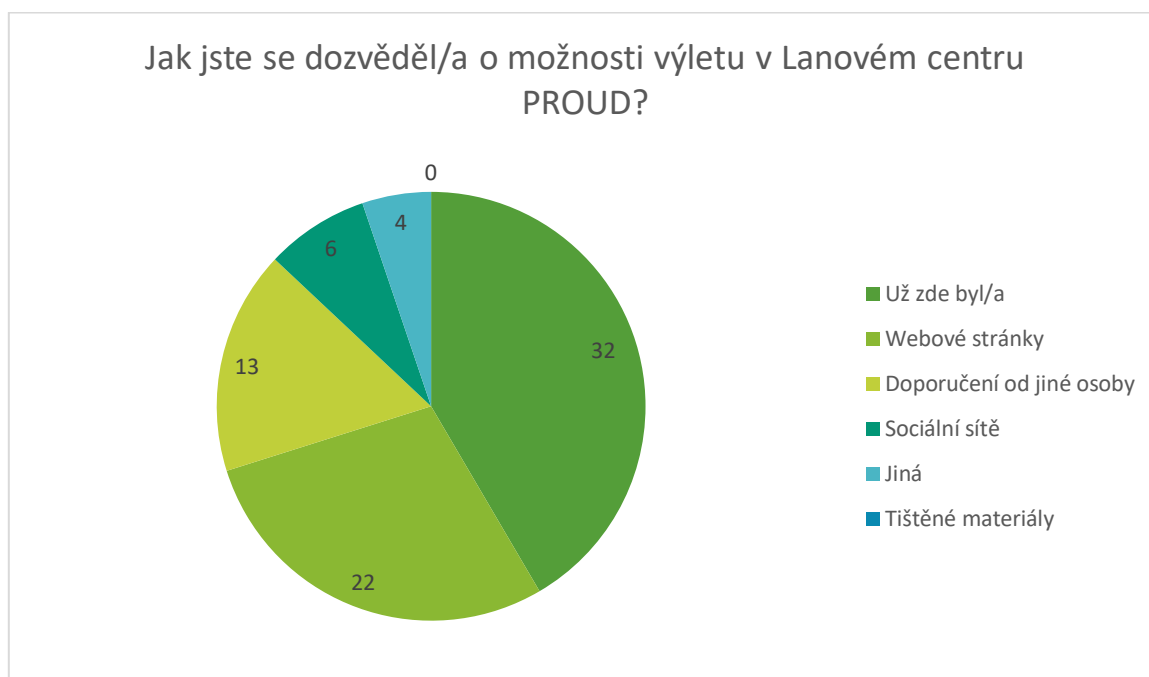
Tabulka č. 9 Odborné znalosti instruktorů. Zdroj: vlastní.

Komunikační schopnosti instruktorů

| Hodnocení | 10 z 10 | 9 z 10 | 8 z 10 | 7 z 10 | 6 z 10 | 5 z 10 | 4 z 10 | 3 z 10 | 2 z 10 | 1 z 10 |
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Četnost | 36 | 21 | 11 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | |
|--------------------|-------------|
| Průměrné hodnocení | 9,19 |
|--------------------|-------------|

Tabulka č. 10 Komunikační schopnosti instruktorů. Zdroj: vlastní.



Graf č.5 Jak se pedagog dozvěděl o Lanovém centru PROUD. Zdroj: vlastní.

Další z otázek „Jak jste dozvěděl/a o možnosti výletu v Lanovém centru PROUD?“ je zpětnou vazbou na marketingovou komunikaci směrem k produktu školních výletů. Většina pedagogů odpověděla, že již areál zná z dřívější návštěvy, přesněji 32 odpovědí. Dalších 13 pedagogů dostalo doporučení od jiné osoby. To je velice pozitivní, jelikož se pedagogové opakovaně vracejí a jsou tedy spokojeni se službou, které Lanové centrum PROUD nabízí.

Překvapivým výsledkem je, nula odpovědí u položky „Tištěné materiály“. Jelikož Lanové centrum PROUD investuje poměrně velké finanční prostředky do propagace školních výletů přes tištěné brožury, je tento výsledek zarážející. Naopak potěšující může být, že webové stránky, které v roce 2022 dostaly novou úpravu a moderní design zvolilo 22 respondentů. Sociální sítě, které se považují za jeden z moderních komunikačních kanálů by se měl dále rozvíjet, aby jejich potenciál byl ještě více využit. K tomu je potřeba se ovšem vzdělat v této oblasti.

Jedna z oblastí, na kterou pedagogové odpovídali, byly služby před začátkem školního výletu. První otázkou bylo hodnocení kvality komunikace v rámci objednávky. Možnost, jak objednat program je buďto formulářem na webu, telefonicky nebo e-mailem. Tuto komunikaci hodnotili pedagogové velmi pozitivně a celkový výsledný rating této služby ohodnotili známkou 9,6.

Komunikace v rámci objednávky

| Hodnocení | 10 z 10 | 9 z 10 | 8 z 10 | 7 z 10 | 6 z 10 | 5 z 10 | 4 z 10 | 3 z 10 | 2 z 10 | 1 z 10 |
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Četnost | 53 | 11 | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | |
|--------------------|------------|
| Průměrné hodnocení | 9,6 |
|--------------------|------------|

Tabulka č. 11 Komunikace v rámci objednávky. Zdroj: vlastní.

Na jakoukoliv z těchto variant navazuje e-mailová komunikace, ve které jsou pedagogům zaslány veškeré informace ohledně výletu. Kromě potvrzení informace s termínem výletu jsou zde i informace ohledně vybavení, dalších službách pro pedagogy a způsob, jak se dostat do Lanového centra PROUD, zde je přiložen i dokument s mapou, jízdním řádem i možností parkování autobusů hned u areálu. I v tomto případě bylo Lanové centrum PROUD pozitivně hodnoceno a vysloužilo si celkovou známku 9,5.

Informace před výletem

| Hodnocení | 10 z 10 | 9 z 10 | 8 z 10 | 7 z 10 | 6 z 10 | 5 z 10 | 4 z 10 | 3 z 10 | 2 z 10 | 1 z 10 |
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Četnost | 49 | 14 | 7 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | |
|--------------------|------------|
| Průměrné hodnocení | 9,5 |
|--------------------|------------|

Tabulka č. 12 Informace před výletem. Zdroj: vlastní.

Respondenti také hodnotili grafické zpracování propagačních materiálů. Tyto materiály jsou roznášeny a rozesílány do škol v rámci jednoho ze způsobů marketingu Lanového centra PROUD. Ve srovnání s hodnotou informací zde bylo hodnocení horší, ale i tak si Lanové centrum PROUD vysloužilo známku 8,89, která není špatná, ale je zde prostor

pro zlepšení nebo zvážení, jestli má cenu se tímto zabývat, vzhledem ke způsobu, jakým se pedagogové dozvídají o možnosti výletu v tomto areálu.

Grafické zpracování propagačních materiálů

| Hodnocení | 10 z 10 | 9 z 10 | 8 z 10 | 7 z 10 | 6 z 10 | 5 z 10 | 4 z 10 | 3 z 10 | 2 z 10 | 1 z 10 |
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Četnost | 27 | 20 | 19 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | |
|--------------------|-------------|
| Průměrné hodnocení | 8,89 |
|--------------------|-------------|

Tabulka č. 13 Grafické zpracování propagačních materiálů. Zdroj: vlastní.

V další části pedagogové odpovídali na otázky ohledně Kombinovaných výletů. Proto v této části budou využity pouze odpovědi těchto respondentů, kterých bylo 23. Jelikož je kombinovaný program oblíbeným produktem Lanového centau PROUD, ale je komplikované kontrolovat kvalitu služeb u dalších subjektů, zařadil jsem celý blok otázek i toto téma.



Graf č.6 Kombinovaný program 1. Zdroj: vlastní.

První otázkou bylo, z jakého důvodu si skupina vybrala právě tento balíček. Ukázalo se, že největší pozitivum, je možnost zajištění programu na celý den. To znamená, že pedagog nemusí zajišťovat více aktivit a komunikovat tak s více provozovateli, ale v rámci jedné komunikace má zajištěný program na celý den. Ukázalo se také, že výhodnější cena byla důležitá pouze pro 5 respondentů a pravděpodobně by na tento výlet přijeli i bez zvýhodněné ceny oproti ceně běžné. To může být do budoucna prostor pro zvýšení zisku spolku.

Stejně jako u kvality služeb v Lanovém centru PROUD respondenti, kteří absolvovali kombinovaný výlet, hodnotili atraktivitu těchto programů. Program v druhém subjektu byl hodnocen kladně a vysloužil si známku 9,21. I obsluha, která působí v druhých subjektech byla hodnocena pozitivně a získala známku 9,08. Stejnou známkou, tedy 9,08 byla ohodnocena i cena balíčku „Kombinovaný výlet“, kdy v rámci tohoto produktu je nabídnuta výhodnější cena pro jeho účastníky.

Hodnocení programu (Laser game/Rafting/Bowling)

| Hodnocení | 10 z 10 | 9 z 10 | 8 z 10 | 7 z 10 | 6 z 10 | 5 z 10 | 4 z 10 | 3 z 10 | 2 z 10 | 1 z 10 |
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Četnost | 11 | 9 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | |
|--------------------|-------------|
| Průměrné hodnocení | 9,21 |
|--------------------|-------------|

Tabulka č. 14 Hodnocení programu (Laser game/Rafting/Bowling. Zdroj: vlastní.

Obsluha u Laser game/Rafting/Bowling

| Hodnocení | 10 z 10 | 9 z 10 | 8 z 10 | 7 z 10 | 6 z 10 | 5 z 10 | 4 z 10 | 3 z 10 | 2 z 10 | 1 z 10 |
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Četnost | 11 | 6 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | |
|--------------------|-------------|
| Průměrné hodnocení | 9,08 |
|--------------------|-------------|

Tabulka č. 15 Obsluha u Laser game/Rafting/Bowling. Zdroj: vlastní.

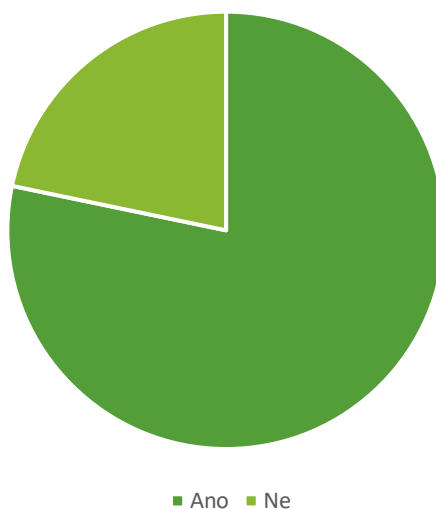
Cena kombinovaného výletu

| Hodnocení | 10 z 10 | 9 z 10 | 8 z 10 | 7 z 10 | 6 z 10 | 5 z 10 | 4 z 10 | 3 z 10 | 2 z 10 | 1 z 10 |
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Četnost | 13 | 5 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | |
|--------------------|-------------|
| Průměrné hodnocení | 9,08 |
|--------------------|-------------|

Tabulka č. 16 Cena kombinovaného výletu. Zdroj: vlastní.

Vybrali byste si program v Lanovém centru bez možnosti kombinovaného výletu?



Graf č.7 Kombinovaný program v Lanovém centru PROUD 3. Zdroj: vlastní.

V poslední otázce z bloku kombinovaných výletů byli respondenti tázáni, zda by na výlet do Lanového centra PROUD přijeli, pokud by nebyl v kombinaci s dalším subjektem. Většina by přijela i tak, ovšem 5 respondentů (22 %) by nepřijelo. Je tedy otázkou, zda by pro Lanové centrum PROUD bylo výhodnější nabízet programy s dalšími subjekty. Jelikož tak snižuje cenu svého programu a musí absolvovat složitější proces ohledně rezervování programu u jiného subjektu.

V posledních otázkách měli respondenti ohodnotit celkovou zkušenost se spolkem Lanové centrum PROUD. Tady spolek dostal průměrné hodnocení 9,4 bodů, což je vysoká známka, která shrnuje většinu předchozích otázek. Navíc by všech 72 respondentů doporučilo spolek Lanové centrum PROUD dalším kolegům. To je určitě potěšující pro spolek, jelikož se může spolehnout, že i do budoucna by mělo být o výlety v Lanovém centru PROUD zájem.

Spokojenost s Lanovým centrem PROUD

| Hodnocení | 10 z 10 | 9 z 10 | 8 z 10 | 7 z 10 | 6 z 10 | 5 z 10 | 4 z 10 | 3 z 10 | 2 z 10 | 1 z 10 |
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Četnost | 42 | 20 | 7 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | |
|--------------------|------------|
| Průměrné hodnocení | 9,4 |
|--------------------|------------|

Tabulka č. 17 Spokojenost s Lanovým centrem PROUD. Zdroj: vlastní.

5.4 SWOT analýza

Pro tvorbu SWOT analýzy byly použity výsledky situační analýzy, dotazníkového šetření, rozhovoru s jednatelem spolku a vlastní zkušenosti s areálem Lanového centra PROUD. SWOT analýza byla vypracována na několik témat. Některá témata se mohou částečně překrývat a odpovědi opakovat, ale pro přehlednost byla použita tato témata: služby a ceny, okolí areálu, personální zabezpečení, materiál a atrakce v areálu, infrastruktura a dostupnost k areálu, marketing a propagace.

| SWOT analýza Služby a ceny | |
|--|--|
| Silné stránky | Slabé stránky |
| Kvalitní instruktoři a ochotná obsluha Cenově dostupná Herní zóna Celodenní vstupné s možností opustit areál Permanentka na více vstupů Pestrost programů (školní výlety, veřejnost, příměstské tábory, občerstvení, ...) Široká cílová skupiny Platí pouze ten, kdo využívá atrakce | Sezónní provoz Neplatící návštěvníci Brzká doba zavírání Zavádějící název lanové centrum |
| Příležitosti | Hrozby |
| Rozšíření provozu do více měsíců Rozšířit klientelu opakujících se návštěvníků Zvýhodnění pravidelných zákazníků Happy hours v pracovním týdnu Vytvoření nového programu (vzdělávací program, ...) Vzdělávací šablony OPJAK Možnost uhradit některé služby přes pojišťovnu, FKSP | Ekonomická krize Nepříznivé počasí Neudržení kvality služeb na úkor kvantity návštěvníků Konkurence |

Tabulka č. 18 SWOT analýza na téma služby a ceny. Zdroj: vlastní.

| SWOT analýza Okolí areálu | |
|--|--|
| Silné stránky | Slabé stránky |
| Klidná část města Sídliště Lazce v blízkosti Jedinečnost areálu tohoto zaměření Propagační plachty v blízkosti | Absence osvětlení příjezdové cesty a části cyklostezky Špatný stav příjezdové cesty Absence jiného subjektu, který by přilákal návštěvníky (ZOO, obchodní centrum, ...) |
| Příležitosti | Hrozby |
| Vytvořit výhodný balíček s Kempem Krásná Morava Spolupráce se sportovním klubem Skokani Olomouc Spolupráce s ubytovacími zařízeními v okolí | Konkurence Krokodýlek Vandalové Konkurence v Kempu Krásná Morava |

Tabulka č. 19 SWOT analýza na téma okolí areálu. Zdroj: vlastní.

| SWOT analýza Personální zabezpečení | |
|--|--|
| Silné stránky | Slabé stránky |
| Kvalitní a proškolení instruktoři Možnost plnit praxe na FTK UPOL Nízká fluktuace zaměstnanců Možnost rozvoje pod odborným vedením Velká škála programů k vedení Přátelské pracovní prostředí Šíření doporučení na pozici instruktora i po ukončení spolupráce | Potřeba vysokého počtu instruktorů Sezónní možnost práce Nutnost plnoletosti Vysoké nároky na dovednosti zaměstnanců |
| Příležitosti | Hrozby |
| Rozšířit spolupráci s UPOL i na PDF Zaměstnat další zaměstnance na částečný úvazek Rekrutování instruktorů z Teenager campu | Snižující se zájem o práci mezi studenty Zvyšující se mzda na instruktory Studijní povinnosti zaměstnanců |

Tabulka č. 20 SWOT analýza na téma personální zabezpečení. Zdroj: vlastní.

| SWOT analýza Materiál a atrakce v areálu | |
|--|--|
| Silné stránky | Slabé stránky |
| <p>Velikost areálu Herní zóna pro menší děti Ojedinelost tohoto typu adrenalinových atrakcí a areálu v okolí (Velká adrenalinová houpačka, Týmové překážky, ...) Kvalitní a certifikované vybavení</p> | <p>Atrakce pro nejmenší děti (do 3 let) Kryté atrakce proti dešti Absence vodní atrakcí v teplém počasí Nutnost druhého jističe u vysokých lanových překážek Minimální věková hranice pro možnost jistit 12 let Omezená kapacita na překážkách a V. A. H. Celoroční opotřebování atrakcí povětrnostními podmínkami</p> |
| Příležitosti | Hrozby |
| <p>Komunikovat Lanové centrum i jako volnočasové centrum pro celou rodinu Nové atrakce pro Herní zónu se zaměřením na nejmenší děti</p> | <p>Strach ze strany klientů Snížení zájmu o pohybové aktivity Zabezpečení proti přírodním vlivům</p> |

Tabulka č. 21 SWOT analýza na téma materiál a atrakce v areálu. Zdroj: vlastní.

| SWOT analýza Infrastruktura a dostupnost | |
|--|--|
| Silné stránky | Slabé stránky |
| <p>Velké neplacené parkoviště přímo u areálu Cyklostezka v blízkosti areálu Autobusová zastávka MHD v blízkosti Občerstvení v areálu Docházková vzdálenost z centra města Oplocení areálu Udržování čistoty areálu</p> | <p>Příjezdová cesta k areálu Značení odbočky pro auta Absence krytých atrakcí, při nepříznivém počasí Kapacita občerstvení při velkém počtu návštěvníků Oddělené umístění kanceláře a areálu</p> |
| Příležitosti | Hrozby |
| <p>Opravit příjezdovou cestu Vybudování kryté lezecké stěny Rozšíření občerstvení a jeho nabídky</p> | <p>Zpoplatnění parkoviště ze strany města Příjezdová cesta v soukromém vlastnictví</p> |

Tabulka č. 22 SWOT analýza na téma infrastruktura a dostupnost. Zdroj: vlastní.

| SWOT analýza Marketing a propagace | |
|---|--|
| Silné stránky | Slabé stránky |
| <p>Osobní a vstřícná komunikace se zákazníkem</p> <p>Akce pro znevýhodněné skupiny (Dětský domov, P centrum, nevidomí, ...)</p> <p>Nové webové stránky</p> <p>Vysoký počet komunikačních kanálů</p> <p>Předávání pozitivních zkušeností mezi klienty</p> <p>Načasování komunikace jednotlivých produktů</p> <p>Zkušenostmi vyvinutý marketingový plán</p> <p>Velká síť opakujících se návštěvníků</p> | <p>Počet sledujících na sociálních sítích</p> <p>Zastaralé logo spolku</p> <p>Nedostatečná propagace školních výletů ze strany partnerů (Rafting, Laser game, ...)</p> <p>Struktura příspěvků na sociálních sítích</p> <p>Vyhodnocení zacílení reklamy</p> <p>Náročné zacílení propagace pro danou cílovou skupinu (školy, veřejnost, tábory, ...)</p> |
| Příležitosti | Hrozby |
| <p>Více prezentovat „charitativní akce“</p> <p>Natočení propagačního spotu</p> <p>Vytvoření plánu přidávání příspěvků na sociálních sítích</p> <p>Vzdělání v oblasti marketingu</p> | <p>Nezachycení trendu, jak oslovovat přes sociální sítě</p> <p>Neudržení kvality služeb, která způsobí negativní recenze zákazníků</p> |

Tabulka č. 23 SWOT analýza na téma marketing a propagace. Zdroj: vlastní.

5.5 Návrh koncepce rozvoje Lanového centra PROUD v Olomouci

Tato kapitola se zaměřuje na návrh koncepce rozvoje Lanového centra PROUD na základě výsledků provedených metod – SWOT analýza, dotazníkové šetření a rozhovor s jednatelem spolku.

Vzhledem k velmi pozitivnímu hodnocení ze strany pedagogů, kteří navštívili Lanové centrum PROUD v roce 2022, je třeba především udržet tuto nastavenou úroveň a nepolevovat v práci s instruktory. Díky spokojenosti s programy se ukázalo, že se pedagogové často vracejí nebo dále doporučují programy v Lanovém centru PROUD svým kolegům. V oblasti školních výletů je prostor pro vytvoření nových produktů pro 1. stupeň základních a mateřských škol a zlepšení adaptačních programů, se kterými Lanové centrum PROUD může oslovit školy v rámci sezóny se začátkem školního roku. Jako slabá stránka se ukázala marketingová komunikace a způsob oslovování nových návštěvníků. Proto je třeba se v tomto ohledu zdokonalit a umět tak lépe oslovit potenciální návštěvníky skrz internetové vyhledávání a sociální sítě. Velký potenciál můžeme najít ve vybudování atrakcí krytých před nepříznivým počasím a také v posezení pro rodiče nebo další doprovod aktivních návštěvníků. Toto rozšíření je však finančně poměrně nákladné a bude se odvíjet od zisků spolku v dalších měsících a letech.

Následná koncepce rozvoje Lanového centra PROUD bude obsahovat kroky, které je potřeba udělat v jednotlivých oblastech a určení jejich možnosti časové realizace s ohledem na časovou i finanční náročnost. To znamená, že tento návrh se může měnit a jednotlivé cíle přesouvat nebo rušit podle úspěšného či neúspěšného fungování spolku a také trendů, které nelze předpovědět v dlouhodobějším horizontu.

Kroky jsou rozděleny na základě časové realizace. Cíle krátkodobé jsou ty, které by se měly splnit během roku 2023. Cíle střednědobé jsou ty, které by se měly naplnit do roku 2025. Cíle, na které je potřeba delšího časového prostoru jsou cíle dlouhodobé, ty je pravděpodobné naplnit do roku 2027.

| | Krátkodobá realizace (do 2023) | Střednědobá realizace (do 2025) | Dlouhodobá realizace (do 2027) |
|-----------------------------|---|--|---|
| Služby a ceny | Oslovit 1. stupeň ZŠ a MŠ Oslovit školy s adaptačními programy | Zpoplatnit všechny návštěvníky Oslovit školy k návštěvě v rámci šablonizateplených stěn a plynovým topením a dalších dotačních programů Vytvořit vzdělávací programy pro školy | Vybudování posezení s možností Vytvořit program pro seniory a najít cestu, jak je oslovit |
| Personální zabezpečení | Rozšířit možnost praxí i pro PDF | Vybudovat tým hlavních instruktorů, nabídnout práci na částečný úvazek Propojit instruktory LC PROUD v Praze a v Olomouci Zefektivnit počet instruktorů na programech | Získat prestiž možnosti pracovat v Lanovém centru PROUD |
| Materiál a atrakce v areálu | Vybudovat zázemí pro instruktory Více aktivit pro dospělé a nejmenší děti v Herní zóně | | Vybudovat mokrou zónu (vodní atrakce) Rozšířit zázemí pro bufet Vybudovat pohádkový les pro nejmenší děti |
| Infrastruktura a dostupnost | Oprava cesty k areálu Vyměnit plachtu u příjezdové cesty za přehlednější | | |
| Marketing a propagace | Spolupráce s influencery Natočení video spotu Spolupráce s médií Oslovit sportovní kluby v okolí Oslovit ubytovací zařízení v okolí | Vzdělání se v oblasti marketingu | |

Tabulka č. 24 Návrh koncepce rozvoje. Zdroj: vlastní.

5.6 Koncepce rozvoje konkrétních kroků

Z celé koncepce rozvoje bylo při brainstormingu s jednatelem spolku vybráno 11 stěžejních kroků, u kterých byla určena priorita zrealizovat a věnovat finance a energii především do těchto kroků. Tyto kroky jsou opět rozděleny podle časové realizace, který je znázorněn s pomocí Ganttova diagramu v tabulce číslo 36. Kroky, které nejsou dále rozpracovány nemají tak vysokou prioritu nebo jejich vývoj záleží na dalším vývoji spolku a úspěšném zpracování předchozích kroků, které jsou uvedeny pouze v tabulce číslo 24.

1.) Krátkodobá realizace

Celková finanční náročnost kroků na rok 2023 je 164 800 Kč, všechny tyto finance budou z vlastního rozpočtu spolku Lanové centrum PROUD.

| Krátkodobá realizace | |
|--|--|
| Služby a ceny, Oslovit 1. stupeň ZŠ a MŠ | |
| Cíl | zvýšit kapacitu areálu u školních výletů, skrz animační programy, které nejsou omezeny množstvím lanových překážek a dalších atrakcí, které jsou používány u běžných výletů |
| Jak? | Rozšířit fotogalerii u Herní zóny a animačních programů. Oslovit s novými reklamními brožurami i 1. stupeň ZŠ a MŠ především organizace v Olomouci a v blízkosti Olomouce |
| Finanční náklady | 10 000 Kč (fotograf), 6 000 Kč (tisk brožur) |
| Finanční zdroje | Vlastní zdroje |
| Garant | Vedoucí centra |
| Termín | focení na podzim 2022, tisk brožur únor 2023, oslovení škol březen 2023 |

Tabulka č. 25 Koncepce rozvoje „Oslovi 1. stupeň ZŠ a MŠ“. Zdroj: vlastní.

| Krátkodobá realizace | |
|--|--|
| Personální zabezpečení, Vybudovat zázemí pro instruktory | |
| Cíl | Zvýšit komfort pro instruktory LC a rozšířit možnost uložení věcí pro větší počet instruktorů |
| Jak? | Zakoupením kontejneru, umístěním do areálu LC a jeho vybavením |
| Finanční náklady | 120 000 Kč (kontejner), 10 000 Kč (zapojení elektřiny a usazení kontejneru), 5 000 Kč (vnitřní vybavení) |
| Finanční zdroje | Vlastní zdroje |
| Garant | Jednatel |
| Termín | Únor 2023 |

Tabulka č. 26 Koncepce rozvoje „Vybudovat zázemí pro instruktory“.

Zdroj: vlastní.

| Krátkodobá realizace | |
|--|---|
| Infrastruktura a dostupnost, Oprava cesty k areálu | |
| Cíl | Zlepšení komfortu pro klienty a zásobování LC, aktuálně jsou v cestě velké díry a příjezd je nepohodlný |
| Jak? | Domluvit se se soukromými vlastníky, na kterých se cesta nachází Vyčistit aktuální cestu od makadamu, kterým byly díry vysypány Zažádat na odbor dopravy a územního plánování o opravu vozovky v havarijním stavu |
| Finanční náklady | 5 000 Kč (brigádníci, kteří vyčistí aktuální vozovku od makadamu), zbytek náklady města Olomouc |
| Finanční zdroje | Vlastní zdroje |
| Garant | Jednatel, vedoucí odboru dopravy a územního plánování |
| Termín | Konec června 2023 |

Tabulka č. 27 Koncepce rozvoje „Oprava cesty k areálu“. Zdroj: vlastní.

| Krátkodobá realizace | |
|---|---|
| Marketing a propagace, spolupráce s influencery | |
| Cíl | Zvýšit povědomí a návštěvnost LC |
| Jak? | Oslovit youtubery „Bike o'clock“ k natočení video v LC stejně jako v roce 2022 Oslovit veřejně influencery z podcastu „Hype cast“ k návštěvě a propagaci na jejich sociálních sítích Oslovit Pavla Straku ze „Jsem z Olomouce“ pro natočení živého vysílání z LC a soutěži o vstupné Oslovit další veřejně známé osobnosti z Olomouce a okolí (Přemek Forejt, Michaela Přikrylová, Voxel, Roman Hubník, ...) |
| Finanční náklady | 3 600 Kč (členství na „Jsem z Olomouce“), ostatní propagace v rámci barterového obchodu |
| Finanční zdroje | Vlastní zdroje |
| Garant | Vedoucí centra |
| Termín | Květen až září 2023 |

Tabulka č. 28 Koncepce rozvoje „Spolupráce s influencery“. Zdroj: vlastní.

| Krátkodobá realizace | |
|--|---|
| Marketing a propagace, Oslovit sportovní kluby v okolí | |
| Cíl | Zvýšit návštěvnost v LC |
| Jak? | Účast na Moravia Sport Expo Emailovou komunikací (Atletika Olomouc, SOB Olomouc, SK Sigma Olomouc, HC ZORA Olomouc, Skokani Olomouc, TJ Sokol Černovír, ...) |
| Finanční náklady | 5 000 Kč (tiskové materiály), 2 500 Kč (instruktoři na této akci), 1 300 Kč (pronájem stánku na MSE) |
| Finanční zdroje | Vlastní zdroje |
| Garant | Vedoucí centra |
| Termín | 17. – 18. 6. 2023 |

Tabulka č. 29 Koncepce rozvoje „Oslovit sportovní kluby v okolí“. Zdroj: vlastní.

2.) Střednědobá realizace

Finanční náročnost střednědobě plánovaných kroků je 354 000 Kč. Většina financí bude z vlastního rozpočtu spolku Lanové centrum PROUD, ale u některých položek bude snaha získat finance z dotačních programů Statutárního města Olomouce a Olomouckého kraje, především z odboru školství a odboru sportu.

| Střednědobá realizace | |
|---|---|
| Služby a ceny, Zpoplatnit všechny návštěvníky | |
| Cíl | Zvýšit zisk LC, omezit neplatící návštěvníky, kteří přesto využívají atrakce v Herní zóně |
| Jak? | Nastavení pravidel, které budou akceptovatelné i pro dospělé návštěvníky, například možností proplacení ceny vstupu u dospělých návštěvníků Herní zóny na občerstvení v bufetu. Vybudování místa, kde budou návštěvníci platit přímo u vstupu (momentálně platí v okýnku, které není u vstupu přímo vidět) |
| Finanční náklady | 50 000 Kč (stavební úpravy a nové okýnko), 15 000 Kč (terminál k možnosti platby kartou) |
| Finanční zdroje | Vlastní zdroje |
| Garant | Jednatel |
| Termín | Jaro 2025 |

Tabulka č. 30 Koncepce rozvoje „Zpoplatnit všechny návštěvníky“. Zdroj: vlastní.

| Střednědobá realizace | |
|--|--|
| Služby a ceny, Vytvořit vzdělávací program pro školy | |
| Cíl | Zvýšit návštěvnost délku sezóny v LC |
| Jak? | Vytvořit vzdělávací program na téma „Fyzika v praxi“ a „Neformální vzdělávání“ Oslovit školy, které jsou zapojeny do projektu OPJAK a nabídnout jim tento program |
| Finanční náklady | 15 000 Kč (vytvoření programu, nákup materiálu), 10 000 Kč (tisk brožur) |
| Finanční zdroje | Vlastní zdroje, dotační program města Olomouc (odbor školství) |
| Garant | Vedoucí centra a jednatel |
| Termín | Leden 2024 |

Tabulka č. 31 Koncepce rozvoje „Vytvořit vzdělávací program pro školy“.

Zdroj: vlastní.

| Střednědobá realizace | |
|--|--|
| Marketing a propagace, Vzdělání v oblasti marketingu | |
| Cíl | Naučit se lépe zacílit oslovení potenciálních návštěvníků LC |
| Jak? | Formou online kurzu |
| Finanční náklady | 9 000 Kč (kurz „Jak na sociální sítě“) |
| Finanční zdroje | Vlastní zdroje |
| Garant | Vedoucí centra |
| Termín | Jaro 2024 |

Tabulka č. 32 Koncepce rozvoje „Vzdělání v oblasti marketingu“. Zdroj: vlastní.

| Střednědobá realizace | |
|--|---|
| Materiál a atrakce v areálu, Vybudovat mokrou zónu (vodní atrakce) | |
| Cíl | Nabídnout návštěvníkům ochlazení v horkých letních dnech, vytvořit novou zajímavou atrakci |
| Jak? | Vybudovat u studny, která je v areálu, čističí stanici se zásobníkem na čistou vodu. Vypracovat projekt na konkrétní prvky mokré zóny Vybudovat mokrou zónu |
| Finanční náklady | 100 000 Kč (čističí stanice se zásobníkem), 15 000 Kč (stavební úpravy), 20 000 Kč (projekt na mokrou zónu), 120 000 Kč (vybudování mokré zóny) |
| Finanční zdroje | Vlastní zdroje, dotační programy města Olomouc a olomouckého kraje |
| Garant | Jednatel, firma Project Outdoor s.r.o. |
| Termín | 2026 až 2027 |

Tabulka č. 33 Koncepce rozvoje „Vybudovat mokrou zónu“. Zdroj: vlastní.

3.) Dlouhodobá realizace

Financování dlouhodobých kroků v koncepci rozvoje bude záležet na fungování spolku v dalších letech. Celkové náklady jsou v roce 2023 odhadovány na částku 1 910 000 Kč. K financování těchto projektů budou využity vlastní zdroje, ale je pravděpodobné, že bude potřeba zažádat o bankovní úvěr, který pomůže s částí rozpočtu a umožní tak tyto kroky realizovat.

| Dlouhodobá realizace | |
|---|--|
| Služby a ceny, Vybudování posezení s možností zateplených stěn a plynovým topením | |
| Cíl | Prodloužit délku provozu i na měsíce březen, duben, říjen, listopad Možnost provozu i za nepříznivého počasí |
| Jak? | Vybudovat posezení, které bude kryté před deštěm a možné vytopit plynovou lampou Zpracovat projekt Stavební úpravy |
| Finanční náklady | 25 000 Kč (vypracování projektu), 650 000 Kč (vybudování posezení) |
| Finanční zdroje | Vlastní zdroje, úvěr |
| Garant | Jednatel, firma Project Outdoor s.r.o. |
| Termín | Podzim 2024 až jaro 2025 |

Tabulka č. 34 Koncepce rozvoje „Vybudování posezení s možností zateplených stěn a plynovým topením“. Zdroj: vlastní.

| Dlouhodobá realizace | |
|--|---|
| Materiál a atrakce v areálu, Rozšířit zázemí pro bufet | |
| Cíl | Možnost zkvalitnění a rozšíření sortimentu v občerstvení v LC |
| Jak? | Zpracovat projekt na rozšíření aktuální stavby Stavební úpravy samotné budovy Vybavit kuchyňskými přístroji nové zázemí |
| Finanční náklady | 25 000 Kč (projekt a stavební povolení), 1 000 000 Kč (stavební úpravy a materiál na stavbu), 200 000 Kč (vybavení kuchyně) |
| Finanční zdroje | Vlastní zdroje, úvěr |
| Garant | Jednatel, firma Project Outdoor s.r.o. |
| Termín | 2026 až 2027 |

Tabulka č. 35 Koncepce rozvoje „Rozšířit zázemí pro bufet“. Zdroj: vlastní.

Ganttův diagram

Pro lepší přehlednost a vizualizaci jednotlivých kroků v návrhu rozvoje byl využit Ganttův diagram. Tento diagram byl nastaven do roku 2027. Každý rok je rozdělen na čtyři části, podle ročních období, jelikož tyto období jsou specifické směrem k možnosti realizovat jednotlivé kroky.

| | Zima 2023 | Jaro 2023 | Léto 2023 | Podzim 2023 | Zima 2024 | Jaro 2024 | Léto 2024 | Podzim 2024 | Zima 2025 | Jaro 2025 |
|---------------------------------------|-----------|-------------------|------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|
| Oslovit 1. stupeň ZŠ a MŠ | vedoucí | | | | | | | | | |
| Vybudovat zázemí pro instruktory | majitel | | | | | | | | | |
| Oprava cesty k areálu | | majitel + vedoucí | odboru DÚP | | | | | | | |
| Oslovit sportovní kluby v okolí | | vedoucí | | | | | | | | |
| Zpoplatnit všechny návštěvníky | | | | | majitel | | | | | |
| Vytvořit vzdělávací program pro školy | | | | vedoucí + majitel | | | | | | |
| Vzdělání v oblasti marketingu | | | | | | | vedoucí | | | |
| Vybudovat mokrou zónu | | | | | | | | | | |
| Vybudování posezení | | | | | | | | | | |
| Rozšířit zázemí pro bufet | | | | | | | | | | |

| | Léto 2025 | Podzim 2025 | Zima 2026 | Jaro 2026 | Léto 2026 | Podzim 2026 | Zima 2027 | Jaro 2027 | Léto 2027 | Podzim 2027 |
|---------------------------------------|-----------|-------------|--------------------|-----------|-----------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Oslovit 1. stupeň ZŠ a MŠ | | | | | | | | | | |
| Vybudovat zázemí pro instruktory | | | | | | | | | | |
| Oprava cesty k areálu | | | | | | | | | | |
| Oslovit sportovní kluby v okolí | | | | | | | | | | |
| Zpoplatnit všechny návštěvníky | | | | | | | | | | |
| Vytvořit vzdělávací program pro školy | | | | | | | | | | |
| Vzdělání v oblasti marketingu | | | | | | | | | | |
| Vybudovat mokrou zónu | | | majitel + firma PO | | | | | | | |
| Vybudování posezení | | | | | | majitel + firma PO | | | | |
| Rozšířit zázemí pro bufet | | | majitel + firma PO | | | | | | | |

Tabulka č. 36 Ganttův diagram. Zdroj: vlastní.

6 DISKUSE

Diplomová práce na téma "Strategický plán rozvoje Lanového centra PROUD v Olomouci" je aktuální a důležitou zprávou pro vedoucího centra a jednatele Lanového centra PROUD, kteří chtějí rozvíjet centrum v konkurenčním prostředí. I přesto, že se spolek v posledních letech rozvíjí a po období koronaviru se vracejí i školní výlety, je třeba i dále pracovat na zkvalitňování služeb a potenciálu, který spolek má.

Lanové centrum PROUD v Olomouci bylo založeno v roce 2000, od té doby se stalo jedním z častých cílů výletů školních skupin a jiných neziskových organizací, milovníků adrenalinových aktivit, dětí pro příměstské tábory a v posledních letech i rodin s dětmi různého věku pro každodenní návštěvu. Motivací pro psaní této práce bylo i to, že jsem se v roce 2017 stal instruktorem tohoto centra a od roku 2021 jsem nastoupil na pozici vedoucího centra. Proto tato práce obsahuje přímý a každodenní pohled na tuto tematiku a poznatky z této práce budou nebo již byly během psaní práce aplikovány.

Cílem práce je navrhnout strategický plán rozvoje pro konkrétní Lanové centrum PROUD v Olomouci, který zahrnuje strategické cíle, analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, analýzu spokojenosti učitelů, identifikaci klíčových faktorů úspěchu a navržení konkrétních kroků, které pomohou centru dosáhnout stanovených cílů a dalšího rozvoje.

Jedním z výstupů diplomové práce je detailní popis současného provozu Lanového centra PROUD v Olomouci, včetně analýzy jeho návštěvnosti v minulých letech. Dále byla provedena analýza vnějšího prostředí, která by měla identifikovat hlavní trendy a vlivy, které ovlivňují centrum a jeho okolí. Součástí analýzy bylo i dotazníkové šetření, kterým bylo v březnu roku 2023 osloveno 150 pedagogů, kteří navštívili Lanové centrum PROUD v Olomouci v roce 2022 se svou třídou. Z těchto pedagogů odpovědělo na otázky anketového šetření 72 respondentů, celé šetření dopadlo až překvapivě dobře a Lanové centrum PROUD dostalo velmi vysoké známky (kolem 9 z 10 bodů) ve všech faktorech. Největším pozitivem pak bylo, že učitel by přijel na návštěvu se svou třídou opakovaně nebo by tento areál doporučil dalším lidem.

Pro stanovení strategických cílů byla provedena analýza vnitřního prostředí. K tomu byla použita metoda SWOT, která identifikovala silné a slabé stránky centra, jeho příležitosti, ale také hrozby. K potvrzení těchto cílů byl využit i rozhovor s jednatelem spolku. Další součástí analýzy bylo zjištění marketingových postupů, personální zajištění a technické vybavení. Na základě těchto analýz byly stanoveny strategické cíle Lanového centra PROUD v Olomouci, které by měly být ambiciózní, ale zároveň dosažitelné vzhledem k současnému stavu a potenciálu centra. Tyto cíle splňují kritéria metody S.M.A.R.T. (specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené).

Součástí diplomové práce je i plán aplikování navržených opatření, včetně stanovení odpovědností a časových plánů. Je důležité, aby byl plán aplikování reálný a zohledňoval potřeby a možnosti lanového centra. Strategický plán rozvoje Lanového centra PROUD v Olomouci není jednorázovou záležitostí, ale procesem, který by měl být pravidelně aktualizován a upravován v souladu s aktuálními potřebami a trendy. Výsledné návrhy rozvoje se proto budou muset v budoucnosti upravovat, dle potřeb a aktuálního fungování centra.

Vzhledem k pozici vedoucího, kterou mám v Lanovém centru PROUD v Olomouci, považuji za velmi silnou stránku pohled a zkušenosti, které jsem mohl vložit i do této práce, jelikož se touto problematikou zabývám denně. Díky tomu bylo možné oslovit s anketovým šetřením učitele, kteří navštívili Lanové centrum PROUD v Olomouci v roce 2022. Za největší přínos této práce považuji její skutečné využití do praxe i to, že takovýto druh práce je poměrně ojedinělý. V některých krocích, například vybudování lepšího zázemí pro instruktory a oslovení 1. stupně základních škol, se již v době dokončování práce (červen 2023) pracovalo nebo jsou již dokončeny.

Naopak slabinou práce můžeme najít, například v anketovém šetření, kde by mohlo být zkreslení výsledků vůči realitě. Toto zkreslení může spočívat v 78 pedagogických pracovnících, kteří neodpověděli na žádost o vyplnění anketového šetření. Je možné, že důvod jejich nevyplnění byla průměrná spokojenost s programem v Lanovém centru PROUD a žádná potřeba se k výletu vracet. Tuto hypotézu není možné ověřit, jelikož anketové šetření bylo zcela anonymní.

Lze konstatovat, že diplomová práce na téma strategický plán rozvoje Lanového centra PROUD v Olomouci je aktuální a důležitou zprávou pro vedoucího a jednatele tohoto centra. Její úspěšné dokončení bude mít pozitivní dopad na zvýšení návštěvnosti a ekonomiku tohoto areálu.

7 ZÁVĚRY

Hlavním cílem práce bylo navrhnout strategický plán rozvoje Lanového centra PROUD v Olomouci. Tohoto cíle by mělo být dosaženo primárně díky zlepšování kvality služeb a spokojenosti návštěvníků a jejich opakovanou návštěvou.

Metody, kterými byla zjišťována spokojenost návštěvníků bylo dotazníkové šetření. Dotazníkem bylo v březnu roku 2023 osloveno 150 pedagogů, z kterých odpovědělo 72, což by se mohlo považovat za validní vzorek, který může sloužit jako hodnotný podklad pro zpětnou vazbu na kvalitu programů pro školy a neziskové organizace. Výsledky tohoto šetření byly velmi pozitivní a učitelé hodnotili zkušenost s Lanovým centrem PROUD v Olomouci 9,4 z 10 bodů. Kromě toho by 100 % pedagogů, kteří vyplnili dotazník, Lanové centrum PROUD doporučilo dalším zájemcům. Vytvořením této analýzy pomocí anketového šetření bylo naplněno dalšího z dílčích cílů.

Dále byla vypracována SWOT analýza na jednotlivé oblasti Lanového centra PROUD v Olomouci, díky které vyplynulo několik poznatků a potenciálních kroků ke zlepšení kvality služeb a rozvoji areálu, což byl další z dílčích cílů této práce.

Na základě těchto výzkumů byl určen návrh koncepce rozvoje v několika krocích, u kterých je určen cíl, dále způsob, jakým bude krok realizován, jeho finanční i časová náročnost a člověk, který tento krok garantuje.

Díky výše popsaným krokům považuji splnění hlavního cíle, vytvořit strategický plán rozvoje Lanového centra PROUD v Olomouci, za splněný.

Zda byl úspěšný dílčí cíl „Navrhnout kroky ke zvýšení návštěvnosti Lanového centra PROUD“, se uvidí v následujících letech. Je velmi pravděpodobné, že kromě návrhů rozvoje, které jsou navrženy v této práci, budou další kroky přibývat s postupem času a bude potřeba dále reagovat na trendy a aktuální stav společnosti.

Jako další možný výzkum by mohla být tematika spokojenosti návštěvníků z řad veřejnosti. To byl i jeden z původních cílů práce, ze kterého však bylo upuštěno z důvodu sezónního provozu centra a nemožnému provedení výzkumu na tuto skupinu lidí, jelikož přicházejí bez jakékoliv registrace a zanechání možnosti kontaktovat je jinak než při osobní návštěvě centra. K tomuto výzkumu by mohla být použita SERVQUAL analýza. Tato analýza by mohla být použita jak na klienty pro denní návštěvníky, tak i pro účastníky příměstských táborů. Tímto by mohlo dojít k ověření, zda dílčí cíl „Navrhnout kroky ke zlepšení kvality služeb“ byly opravdu úspěšné po zrealizování kroků, které jsou k tomu vytvořeny.

8 SOUHRN

Hlavní tématem a cílem této diplomové práce je vytvořit strategický plán rozvoje Lanového centra PROUD v Olomouci.

V první části práce v kapitole s názvem „Přehled poznatků“ jsou teoreticky rozebrána témata, která se týkají historie a vzniku lanových center, legislativa a bezpečnost, dále také oblast marketingu a podnikání. V poslední části přehledu poznatků je rozebrán konkrétní spolek Lanové centrum PROUD v Olomouci, včetně základních informací, historie a vývoj spolku, aktuálně nabízené služby a přehled návštěvnosti škol a neziskových organizací v minulých letech.

Na přehled poznatků navazují „Cíle“, kde je stanoven hlavní cíl práce a dílčí cíle, které jsou provázány se splněním cíle hlavního. V kapitole „Metodika“ jsou popsány metody, které byly použity při výzkumu, sběru a vyhodnocení dat.

V hlavní části práce s názvem „Výsledky“ je uvedena situační analýza spolku, cenová politika a analýza konkurence. Pro vytvoření konkrétních návrhů rozvoje byl využit rozhovor s jednatelem spolku, výsledky dotazníkového šetření, na který odpovědělo celkově 72 ze 150 pedagogů oslovených pomocí e-mailu. Díky vlastní znalosti a výsledkům z předchozích výzkumů byla vytvořena SWOT analýza, která se zabývala šesti tématy (služby a ceny, okolí areálu, personální zabezpečení, materiál a atrakce v areálu, infrastruktura a dostupnost a marketing a propagace).

Na základě těchto informací byl vytvořen návrh koncepce rozvoje. Koncepce byla rozdělena na tři oblasti, krátkodobou realizaci, střednědobou realizaci a dlouhodobou realizaci. Z těchto návrhů bylo vybráno 11 konkrétních a prioritních kroků, které byly detailně rozpracovány podle kritérií metody S.M.A.R.T.

Jednotlivé kroky jsou také znázorněny v čase pomocí Ganttova diagramu.

9 SUMMARY

The main topic and goal of this thesis is to create a strategic plan for the development of the Rope Center PROUD in Olomouc. In the first part of the work, titled "Overview of Knowledge," theoretical topics related to the history and emergence of rope centers, legislation and safety, and marketing and business are discussed. The specific company, Rope Center PROUD in Olomouc, is analyzed in the last part of the overview, including basic information, company history and development, current services offered, and a summary of school and non-profit organization visits in previous years.

The "Objectives" section follows the overview, where the main goal of the work and sub-goals are established, which are linked to achieving the main goal. The "Methodology" section describes the methods used for research, data collection, and analysis.

In the main part of the work titled "Results," a situational analysis of the company, pricing policy, and competition analysis are presented. To create specific development proposals, an interview with the company owner, the results of a questionnaire survey, which was answered by a total of 72 out of 150 teachers contacted by email, and the author's own knowledge and previous research results were utilized. A SWOT analysis was conducted, which addressed six topics (services and prices, area surroundings, personnel security, equipment and attractions in the area, infrastructure and accessibility, and marketing and promotion).

Based on this information, a development concept proposal was created, which was divided into short-term, medium-term, and long-term implementation. 11 specific and priority steps were selected from these proposals and were elaborated in detail according to the S.M.A.R.T. method criteria

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Bush, T. (2008). Leadership and management development in education. *Journal of Educational Administration*.
- Choi, C., Oh, K. R., & Jun, M. G. (2023). *COVID-19 Obesity: Differences in Infection Risk Perception, Obesity Stress, Depression, and Intention to Participate in Leisure Sports Based on Weight Change*. In *Healthcare* (Vol. 11, No. 4, p. 526). MDPI.
- Csikszentmihalyi, M. (2015). *Flow: o štěstí a smyslu života*. PORTÁL sro.
- Čáslavová, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. století* (pp. 178-179). Ekopress.
- Čermák, M. (2012). *Analýza instruktorské činnosti v lanových centrech* (Doctoral dissertation, Technická Univerzita v Liberci).
- Durdová, I. (2005). *Základní aspekty sportovního marketingu*. Vysoká škola báňská-Technická univerzita.
- Franc, D., Zounková, D., & Martin, A. (2007). *Učení zážitkem a hrou: praktická příručka instruktora*. Computer Press.
- Hájek, B., & Harmach, J. (2004). *Děti, vedoucí, volný čas*. Národní institut pro další vzdělávání.
- Bílá kniha. (2001). *Národní program rozvoje vzdělávání v České republice*. Praha: MŠMT.
- Hanuš, R. (2009). *Zážitkové pedagogické učení*. Grada Publishing as.
- Hloušek, J., Holub, M., Fiala, J. & Bičovský, J. (2006) *Občanský zákoník, poznámkové vydání s judikaturou a literaturou*. Praha: Lin-de.
- Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Nakladatelství CH Beck.
- Hardy, S., Mullin, B. J., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics.
- Hoffmannová, J., Šebek, L., & Hodaň, B. (2013). *Fenomén X-sportů a aktivit*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Grada Publishing as.
- Horáková, I., Stejskalová, D., & Škapová, H. (2008). *Strategie firemní komunikace*. Management Press.
- Horová, M., & Procházková, P. T. (2011). *Podnikatelská kultura, image podnikatele a jejich řízení*. Západočeská univerzita.
- Hrabalík, E. (2023). *Lanové centrum PROUD*. <https://www.lanovecentrum.cz/cs/>
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing as.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Jirásek, I. (2004). *Vymezení pojmu zážitková pedagogika*. *Gymnasion: časopis pro zážitkovou pedagogiku*, 1(1), 6-16.

- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu-2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada Publishing as.
- Knapová, M., & Švestka, J. (2002). *Občanské právo hmotné, svazek 1, třetí vydání*.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). *Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century*. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375.
- Koreň, D. (2023). *Lanový park Veverák*. Retrieved from www.veverak-kopecek.cz.
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P. (1994). *Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler*. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Lanové centrum PROUD. (2023). *Ceník služeb*. Retrieved from www.lanovecentrum.cz/olomouc
- Matůš, J. (2023). *Lanové bludiště Helštýn*. <https://www.bludiste-helfstyn.cz/>
- Mohamed, & R. Basar, P. (2023) *Impact of Strategic Management on Competitive Advantage*. *Trends in Business* [online]. 2023, 37(1), 46-56 [cit. 2023-04-26]. ISSN 28222652. Dostupné z: doi:10.5152/TBE.2023.1000204
- Mikulíková, Z. (2011). *Hodnocení programů v lanovém centru žáky staršího školního věku* (Doctoral dissertation, Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií).
- Neuman, J. (1999). *Překážkové dráhy, lezecké stěny a výchova prožitkem*. Portál.
- Němec, V. (2002). *Projektový management*. Grada Publishing as.
- Paulíček, M. (2023). *Project Outdoor*. <https://www.ropescourses.eu/cs>
- Průcha, J., Walterová, E., & Mareš, J. (1995). *Pedagogický slovník*. Portál.
- Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Grada Publishing as.
- Svatoš, V., & Lebeda, P. (2004). *Outward Bound International*. Gymnasion: časopis pro zážitkovou pedagogiku.
- Synek, M. (2010). *Podniková ekonomika, 5. přepracované a doplněné vydání*. Nakladatelství CH Beck.
- Trojan, V., Tureckiová, M., Trunda, J., & Dvořáková, M. (2015). *Přístupy k managementu vzdělávání v kontextu České republiky*. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta.
- Vaštová, S. (2021). *Výchova v přírodě na kurzech Prázdninové školy Lipnice–Outward Bound Czech Republic*. *Pedagogická orientace*, 31(2), 239-242.
- Weber, J., & Srpová, J. (2005). *Podnikání malé a střední firmy*. Grada Publishing.

Vostrovní, V., & Štůsek, J. (2008). *Strategické plánování neziskových organizací v podmínkách znalostní společnosti*. Agnes.

11 PŘÍLOHY

Příloha 1:

Dotazníkové šetření spokojenosti pedagogů s programem v Lanovém centru PROUD.

1. Pohlaví*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

Jiná... 

2. Věk*

Vyberte jednu odpověď

do 30 let

31 až 50 let

51 a více let

3. Do jaké skupiny patří žáci, kteří program absolvovali?*

Vyberte jednu odpověď

MŠ

1. stupeň ZŠ

2. stupeň ZŠ a odpovídající ročník gymnázií

SŠ a odpovídající ročník gymnázií

Vysoká škola

Jiná...



4. Jaký program jste v roce 2022 absolvoval/a v Lanovém centru PROUD se svou skupinou?*

Vyberte jednu odpověď

Program Výlet 2 hodiny

Program Výlet 3 hodiny

Program Kombinovaný výlet (lanové centrum s rafty/laser game/bowlingem)

Animační program Bystroočkova detektivní kancelář

Animační program Ostrov trosečníka Selkirka

Adaptační program

Herní zóna pro MŠ a ZŠ

Jiná...



5. Jak hodnotíte celkový vzhled areálu (stav atrakcí, udržovanost, čistota)?*

1 - nejhorší, 10 - nejlepší.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

6. Jak hodnotíte atraktivitu atrakcí v areálu (vysoké lanové překážky, Velká adrenalinová houpačka, herní zóna,...)?*

1 - nejhorší, 10 - nejlepší.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

7. Jak hodnotíte bezpečnost žáků během programu?*

1 - nejhorší, 10 - nejlepší.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

8. Jak hodnotíte odborné znalosti instruktorů?*

1 - nejhorší, 10 - nejlepší.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

9. Jak hodnotíte komunikační schopnosti instruktorů (přivítání v areálu, informace před, během a po programu)?*

1 - nejhorší, 10 - nejlepší.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

10. Jak hodnotíte komunikaci v rámci objednávky školního výletu (telefonická nebo emailová komunikace)?*

1 - nejhorší, 10 - nejlepší.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

11. Jak hodnotíte informace, které jste dostal/a před konáním výletu?*

1 - nejhorší, 10 - nejlepší.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

12. Jak hodnotíte cenu výletu, s ohledem na kvalitu programu?

1 - nejhorší, 10 - nejlepší.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

13. Pokud jste si vybral/a kombinovaný program, z jakého důvodu?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Výhodnější cena

Jednoduchá objednávka (přes jeden subjekt více aktivit)

Zajištění programu na celý den

Atraktivita Laser game

Atraktivita Raftingu

Atraktivita bowlingu

Absolvovali jsme jiný program

14. Jak hodnotíte program v druhém subjektu (rafty/laser game/bowling)?

Pokud jste absolvovali jiný než kombinovaný program pokračujte k další otázce.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

15. Jak hodnotíte obsluhu/instruktory v druhém subjektu. (rafty/laser game/bowling).

Pokud jste absolvovali jiný než kombinovaný program pokračujte k další otázce.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

16. Navštívil/a byste lanové centrum i bez kombinovaného výletu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Absolvoval/a jsem jiný program.

17. Jak jste se dozvěděl/a o možnosti výletu v Lanovém centru PROUD?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Sociální síť

Webové stránky Lanového centra PROUD

Doporučení od další osoby

Tištěné propagační materiály

Už jsem zde byl/a na výletě

Jiná...



18. Jak hodnotíte grafické zpracování propagačních materiálů?*

1 - nejhorší, 10 - nejlepší.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

19. Doporučil/a byste výlet do Lanového centra dalším kolegům na základě vlastní zkušenosti?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Jiná...



20. Jak celkově hodnotíte zkušenost se společností Lanové centrum PROUD?*

1 - nejhorší, 10 - nejlepší.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

21. Máte nějaká další doporučení co zlepšit nebo nějaký další vzkaz?

Napište jedno nebo více slov...

500