

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Strategická analýza Koupaliště a kempu Pecka
Bakalářská práce

Autor: Eliška Macháčková
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2023

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26.4.2023

Jméno a Příjmení

Poděkování:

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marcele Sokolové, Ph.D. za metodické vedení práce a trpělivost.

Anotace

Tématem bakalářské práce je strategická analýza Koupaliště a kempu Pecka. Práce byla vytvořena za účelem sestavení možných doporučení pro zlepšení tohoto areálu. Hlavním cílem této bakalářské práce je provedení strategické analýzy Koupaliště a kempu Pecka a stanovení možných doporučení na zlepšení jeho současného stavu. Práce je rozdělena do čtyř částí. V první části se nachází teoretické pojmy jako management, marketing, strategické řízení, které souvisí s danou problematikou. Druhá část je zaměřena na představení společnosti a prostředí. Ve třetí části se nachází výsledky dotazníkového šetření. Ve čtvrté části, která se nazývá shrnutí výsledků a návrh doporučení, je popsána výzkumná otázka, jednotlivá doporučení, a také je zde vytvořena SWOT analýza, která odhaluje pozitivní i negativní stránky kempu s koupalištěm.

Klíčová slova: SWOT analýza, dotazníkové šetření, marketing, strategické řízení, Koupaliště a kemp Pecka

Annotation

Title: Strategic analysis of the Outdoor Swimming Pool and Campsite Pecka

The topic of this bachelor's thesis is a strategic analysis of the Pecka Outdoor Swimming Pool and Campsite. The thesis was created in order to compile possible recommendations for the improvement of this area. The main goal of this bachelor's thesis is to carry out a strategic analysis of the Pecka Outdoor Swimming Pool and Campsite and to determine possible recommendations for improving its current state. The thesis is divided into four parts. The first part describes theoretical concepts such as management, marketing, and strategic management, which are related to the given subject. The second part focuses on introducing the company and the area. The third part contains the results of the questionnaire survey. In the fourth part, which is called Results Summary and Proposal of Recommendations, the research question as well as individual recommendations are described, and a SWOT analysis is given, which reveals the positive and negative aspects of the campsite with the outdoor swimming pool.

Keywords: SWOT analysis, questionnaire research, marketing, strategic management, Outdoor Swimming Pool and Campsite Pecka

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl a metodika práce.....	2
3	Teoretická východiska práce.....	4
3.1	Management.....	4
3.2	Manažer	6
3.3	Podnik.....	8
3.4	Strategické řízení	11
3.5	Marketing.....	16
3.6	Strategická analýza.....	19
4	Představení podniku.....	24
4.1	Pracovníci a otevírací doba areálu	24
4.2	Vyžití a ubytování v kempu.....	25
4.3	Restaurační a ubytovací systém.....	26
4.4	Finanční analýza Koupaliště a kempu Pecka.....	28
4.5	Marketing Koupaliště a kempu Pecka.....	29
5	Výzkum	31
5.1	Dotazníkový výzkum – uzavřené otázky	31
5.2	Dotazníkový výzkum – hodnotící škála.....	36
5.3	Dotazníkový výzkum – otevřená otázka	37
6	Shrnutí výsledků a návrh doporučení.....	39
6.1	Výzkumná otázka	39
6.2	SWOT analýza Koupaliště a kempu Pecka	40
6.3	Návrh doporučení.....	45
7	Závěr	51
8	Seznam literatury.....	52
9	Přílohy	55

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1 - Strategický řídicí proces	12
Obrázek 2 - Logo	24
Obrázek 3 - Mapa naučné stezky	46
Obrázek 4 - Workoutové hřiště	48
Graf 1 - Věkové skupiny respondentů	32
Graf 2 - Vzdálenost bydliště respondentů	33
Graf 3 - Využívání koupaliště či ubytování	33
Graf 4 - Z jaké oblasti je nejvíce hráčů volejbalu	34
Graf 5 - Návštěvnost nohejbalového turnaje.....	35
Graf 6 - Návštěvníci dvou a více akcí.....	36
Tabulka 1 - SWOT analýza.....	23
Tabulka 2 - Počty brigádníků minulých let.....	25
Tabulka 3 - Finanční analýza Koupaliště a kempu Pecka.....	29
Tabulka 4 - Shrnutí výsledků hodnotící škály	37
Tabulka 5 - Porovnávané položky Koupaliště a kempu Pecka.....	39
Tabulka 6 - Porovnávané položky Rekreační areál a kemp Pecka	40
Tabulka 7 - SWOT analýza Koupaliště a kempu Pecka	44

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je Strategická analýza Koupaliště a kempu Pecka. Cílem práce je provedení strategické analýzy Koupaliště a kempu Pecka a stanovení možných doporučení na zlepšení jeho současného stavu. Toto téma je aktuální z toho důvodu, aby se areál stále rozvíjel ve všech svých stálých i nových směrech. Pokud by areál nepřijímal inovace ve formě příležitostí a následně je nepřeměnil na své silné stránky, mohl by se počet jeho možné konkurence rapidně navýšit.

S konkurencí úzce souvisí i řízení podniku. Podnikový manažer by měl mít přehled o interním i externím prostředí svého podniku a měl by umět na příležitostné situace správně reagovat. Podnik by měl mít zpracovanou SWOT analýzu, aby manažer věděl, co by se v podniku mělo změnit, aby negativní příznaky neohrozily fungování podniku. Chod podniku by měl být plynulý a bez jakýchkoli omezení, aby jeho zaměstnanci mohli pracovat na svých výrobcích či službách.

Podnik je tvořen jednotlivými skupinami lidí, které mají stejný cíl. Skupina vzniká tím, že zaměstnanci spolupracují na projektu podniku a naplní jeho stanovený cíl. Mezi hlavní stanovené cíle podniku patří zejména dosažení maximalizace zisku.

V podniku je zapotřebí mít jasně stanovenou podnikovou kulturu, která velmi působí na myšlení a chování zaměstnanců podniku. Podnik by měl vytvářet silnou a výjimečnou podnikovou kulturu pro své zákazníky, a tím by měl být nenapodobitelný pro jeho konkurenci na trhu. Pokud nebude vytvořena podniková kultura, podnik nemusí dosáhnout svých stanovených cílů.

Výrobky i služby si následně kupují lidé, kteří jimi uspokojují své potřeby a tužby. Zákazníci vytvářejí podnikům zisky, proto se podniky se svými produkty na zákazníky zaměřují prostřednictvím svých marketingových strategií. Marketingové strategie jsou tvořeny marketingovým mixem (produkt, cena, dostupnost a propagace). Veškeré jeho části by se měly nacházet ve správný čas na správném místě, aby tak oslovily potenciální zákazníky.

2 Cíl a metodika práce

Cílem této bakalářské práce je provedení strategické analýzy Koupaliště a kempu Pecka a stanovení možných doporučení na zlepšení jeho současného stavu.

V metodice práce jsou popsány postupy, jak bylo vytvořeno a jak probíhalo dotazníkové šetření, vytváření SWOT analýzy Koupaliště a kempu Pecka a zodpovězená výzkumná otázka.

Dotazník byl vytvořen na internetové stránce survio.com. Dotazník fungoval v pilotním režimu 3 dny před jeho sdílením na sociálních sítích Koupaliště a kempu Pecka. V tomto režimu dotazník vyplnilo pět lidí, jejichž odpovědi nebyly zahrnuty do celkových dat, která se následně zpracovávala. Na základě komunikace s pěti respondenty, kteří vyplnili dotazník a poskytli ústní zpětnou vazbu, bylo dotazníkové šetření upraveno. Po provedených úpravách byl dotazník zaslán správci sociálních sítí Koupaliště a kempu Pecka, který jej nahrál na facebookové stránky areálu. Vytvořený dotazník byl dostupný od 16. října 2022 do 16. listopadu 2022. Dotazníky byly ukládány anonymně do úložiště stránky survio.com. Během jediného měsíce vyplnili dotazníkové šetření 140 respondentů.

Otázky byly směřovány na hlavní činnosti areálu, které koupaliště a kemp nabízí svým zákazníkům. Dotazníkový výzkum byl zaměřen na všechny skupiny zákazníků Koupaliště a kempu Pecka. Dotazníkové šetření bylo limitováno tím, že pro sběr odpovědí byly využity sociální sítě. Internetový výzkum obsahoval celkem třináct otázek:

- Pět otázek, které měly uzavřené odpovědi.
- Sedm otázek, na které respondenti odpovídali hodnotící škálou. Hodnotící škála byla pojata tak, že čím více bylo zaškrtnutých hvězdiček tím více se respondentovi služba či věc nebo činnost líbí.
- Jedna otevřená otázka na závěr dotazníku.

SWOT analýza vychází ze získaných dat z dotazníkového šetření a z řízeného rozhovoru s manažerem areálu. Následně byla data rozdělena do jednotlivých částí analýzy (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby). Výsledná data SWOT analýzy jsou využita pro závěrečná doporučení ke zlepšení činností a procesů v areálu Koupaliště a kemp Pecka.

Výzkumná otázka: Jaká je pozice Koupaliště a kempu Pecka na trhu a jaké jsou silné a slabé stránky?

Výzkumná otázka je zodpovězena ve praktické části bakalářské práce, která je nazvána Shrnutí výsledků a návrh doporučení. Pro zjištění pozice na trhu byly jednotlivé oblasti areálu porovnány s jeho nejbližší konkurencí. Silné a slabé stránky jsou uvedeny ve vytvořené SWOT analýze pro areál Koupaliště a kemp Pecka, která vychází z dotazníkového šetření a z rozhovoru s manažerem areálu.

3 Teoretická východiska práce

Teoretická východiska bakalářské práce jsou čerpána z odborné literatury.

3.1 Management

Management je slovo původem z anglického jazyka. Dle Pitry (2007) slovo vzniklo od slovesa to manage. Ze slovesa se odvodilo podstatné jméno management. Sloveso se překládá jako obstarat něco nebo zařídit něco. Mládková a kol. (2009) do českého jazyka slovo management překládají jako řízení. Hlavní myšlenkou managementu je hledání prostředků k dosažení cílů.

Od vzniku lidstva se management rozvíjí. Lidé již v té době přemýšleli nad otázkami využití a motivace, které byly úzce spojené s managementem. Metody nebo hlavní funkce managementu znali dokonce i stavitelé pyramid. Po začátku průmyslové revoluce se management začal měnit na moderní vědní disciplínu, která se při zakládání podniků stále vyvíjí. (Mládková a kol., 2009)

Pitra (2007) vysvětluje pojem management jako postup vnitřního působení na podnik a jeho chování. Tento postup je tvořen mnoha složkami, přičemž jejich podstata musí zaručit, aby odezva podniku byla efektivní a účelná pro rozvoj ve svém okolí. Z hlavních složek managementu má plánování a organizování statickou povahu. Úkolem těchto dvou složek je vytvořit postup pro úspěšné dosažení stanoveného cíle. Dalšími složky managementu jsou vedení či kontrola a řízení, které mají dynamickou povahu. Úkolem složek je zaručit, že využití prvních dvou složek bude natolik vysoké, že podnik dosáhne svého cíle.

Vztahy mezi složkami Pitra (2007) popisuje následovně:

- Plánování – Při procesu plánování se vytváří plán, podle kterého bude podnik postupovat, aby dosáhl svých vyznačených cílů. Zjednodušeně se v plánu nachází veškeré informace, požadavky, činnosti, které musí podnik provést, aby dosáhl svého cíle. Plán musí mít jasně stanovené časové úseky a seřazené

jednotlivé činnosti, jak budou po sobě následovat. Když je proces plánování u konce, tak z výsledku plánu vyplývá nejlepší cesta, jak se podnik dostane k cíli a splní veškeré své stanovené podmínky.

- Organizování – Každý plán musí mít zorganizovanou činnost vzhledem k času, kapacitnímu rozsahu a potřebným zdrojům podniku k úspěšnému naplnění všech podmínek stanoveného plánu. Cílem organizování je nastavení vazeb mezi jednotlivými středisky podniku, tak aby byla účelnost a využitelnost podniku nastavena na nejvyšším stupni.
- Vedení – Má-li se podniku dle složek plánování a organizování dařit, měli by se pracovníci na základě svého rozhodnutí aktivně zapojit k dosažení cíle podniku a využít svých dosavadních schopností. Vedoucí pracovníci využívají svých emočních schopností pouze tehdy, kdy potřebují zapůsobit na pracujícího jedince, který není v souladu se stanoveným cílem podniku. K dosažení cílů záleží i na osobním přístupu nadřízeného ke svým podřízeným. Nadřízený pracovník musí mít přehled o motivaci svých podřízených a o jejich způsobu jednání, kdy nadřízený apeluje na podřízené, aby cíle podniku pod jeho vedením byly naplněny. Výsledkem vedení jsou pracovníci, kteří mají osvojené cíle podniku a napomáhají k jeho dosažení.
- Kontrola a řízení – Každý vytvořený plán musí být kontrolován a řízen, protože dochází ke změnám ve vývoji, které nikdy nelze dopředu odhadnout. Tyto změny vznikají dopadem působení jednotlivých vnějších nebo vnitřních vlivů. Pokud je změna plánu v podniku zjištěna včas a podnik nepostupuje zdárně ke svému cíli, je zapotřebí dohledat a napravit chyby, které nastaly. Kontrola a řízení podniku je schopna navrátit vše k původní plánu podniku.
 - Samotná kontrola je důležitý metodický prostředek, který je schopen pasivně rozeznat změnu mezi skutečností a plánem. V první řadě je důležité zjistit směr, velikost a dopad změny na vývoj podniku. Kontrola upřesňuje význam náhlých změn. Pokud se kontrole podniku podaří

změnu odhalit a identifikovat její původ vzniku, je to důkazem, že je kontrola efektivní složkou podniku.

- Na složku kontroly navazuje aktivně složka řízení podniku. Při vzniku změny plánu v podniku, řízení rozhoduje mezi dvěma hlavními způsoby, jak zasáhnout do narušeného plánu dle velikosti odchylky. První možnost řešení je pouze přiblížit skutečnost k plánu nebo druhý způsob řešení je změnit plán, aby se přiblížil skutečnosti. Druhá možnost řešení se využívá pouze ve velice mimořádných situacích, protože tato možnost vede podnik k rozpadu.

Pro různé druhy podniků jsou obecné zásady managementu totožné. Každý podnik má pro fungování své priority. Kterýkoli manažer podniku zná manažerské dovednosti, přednosti a obecné zásady managementu v podniku, pro který pracuje. (Pitra, 2007)

3.2 *Manažer*

Management jakožto věda se podle Mládkové a kol. (2009) rozvíjela z důvodu velkého vzrůstu počtu manažerů v podnikatelské sféře. Ke vzrůstu manažerů došlo až po vzniku průmyslové revoluce. Před průmyslovou revolucí byl majitel podniku současně i jeho manažerem, který za podnik zodpovídal. Po průmyslové revoluci se začaly technologie rychle vyvíjet, proto se začaly zvětšovat i podniky. S růstem podniku souvisí nutnost získat více pracovních sil a vyrábět více produktů či nabízet více služeb. V ten moment majitelé už nestíhali být zároveň i manažeři. Majitelé z části předali své řídicí procesy manažerům. Mnohdy se uvádí, že manažer je zástupcem majitele podniku. Manažer zaujímá pozici, při které dohlíží na chod a vývoj podniku.

Člověk na pozici manažera musí konat správná rozhodnutí ve vztahu k podřízeným. Pokud je potřeba, manažer musí být schopen zapůsobit na své podřízené pracovníky znalostí psychologie a sociologie. Podle Pitry (2007) se manažeři dělí do třech rolí:

- Kouč
Manažer jako kouč využívá kognitivního přístupu k lidem. Svě spolupracovníky chce vždy informovat adekvátními a relevantními informacemi.
- Leader
Manažer na pozici leader využívá svůj osobní šarm k ovlivňování chování lidí okolo sebe. Tento člověk je vzorem v chování pro ostatní pracovníky, určuje hodnoty a normy či řeší konflikty uvnitř společnosti.
- Stratég a politik
Manažer s funkcí politika nebo stratéga přesvědčuje a dělí úkoly mezi lidmi, stanovuje dosažitelné cíle, odměňuje nebo trestá své pracovníky a je schopen vyjednávat s protistranou.

V manažerské oblasti se rozlišují hlavní úrovně managementu. Mládková a kol. (2009) specifikují tři oblasti managementu:

- Vrcholoví manažeři
Manažeři na vrcholové úrovni jednají za celý podnik s vnějším okolím a jsou za řízení podniku zodpovědní. Jejich hlavní úkoly jsou, aby vytvářeli postupy pro správný vývoj podniku a řídili či sledovali jeho chod.
- Střední manažeři
Manažeři na střední úrovni mají jako jednu ze svých důležitých činností předělávání strategických úkolů, které získají od vrcholových manažerů a následně je zasílají podřízeným, kteří pracují v nižších liniích. Dále kontrolují plnění těchto úkolů. Střední manažeři mají za úkol komunikovat a pracovat s lidmi.

- Manažeři první linie
Lidé pracující jako manažeři první linie mají za úkol řídit aktivní pracovníky. Většinou jsou na pozici manažera pracovníci, kteří jsou znalci ve svém oboru. Manažeři první linie jsou například na pozicích mistra nebo vedoucího oddělení.

Mládková a kol. (2009) řadí mezi hlavní poslání manažera podniku tyto funkce:

- Definují cíle podniku
- Řídí činnosti, které jsou potřebné pro dosažení cílů podniku
- Pracují s rizikem
- Zodpovídají za výsledky částí podniku, kterou řídí
- Tvoří podnikovou strukturu

3.3 Podnik

Pitra (2007) definuje pojem podnik jako prostředí, kde se nachází skupina lidí, která má stejnou vizi a chce zdolat stejný cíl. Skupina dosáhne cíle podniku ve chvíli, kdy lidé ze skupiny začnou spolupracovat na projektu podniku. Pokud lidé ve skupině nemají společný zájem o zdoání cíle, nelze skupinu lidí označovat jako podnik.

Pokud má podnik směřovat k cíli, měl by prezentovat efektivní a účelnou odezvu na vstupní popud z jeho okolí. Součástí podniku nejsou veškeré složky, které tvoří okolí podniku. Pitra (2007) uvádí veškeré složky okolí podniku následovně v kategoriích i s jejich typickými prvky:

- Ekonomické – investiční fondy, finanční instituce, úroková míra
- Sociální – styl života, nezaměstnanost, demografická skladba obyvatel
- Politické – stabilita vlády, právní systém, daňové zatížení
- Přírodní – ochrana životního prostředí, stabilita klimatu, přírodní katastrofy
- Technologické – komunikační sítě, energetické zabezpečení, media
- Konkurenční – obchodní bariéry, regulace konkurenční soutěže

Ve výše zmíněných složkách okolí podniku se nachází příležitosti a hrozby, které jsou vnějšími faktory okolí podniku. Příležitosti působí pozitivně na cestu podniku k jeho vytyčeným cílům. Opakem příležitostí jsou hrozby. Hrozby brání podniku dosáhnout svých cílů. Podnik nemůže nijak změnit vývoj ani jednoho vnějšího faktoru ve svém okolí. Pitra (2007) uvádí, že se podnik snaží sledovat vývoje a reagovat na všechny stavy faktorů v okolí. Faktory jsou časově omezené a jsou nevyzpytatelné, proto podniky musí na náhlé situace reagovat. Pokud podnik není připraven k nějaké odezvě faktorům vnějšího prostředí, může dokonce ohrozit samotnou existenci podniku.

Podnik reaguje na své vnější okolí tím, že umožňuje vykonávat služby a vytvářet produkty. Vnitřní proces podniku je transformace vstupů na konečné výstupy. Pitra (2007) rozděluje prvky interních zdrojů podle jejich charakteru následovně:

- **Lidské zdroje**
Nejvýznamnějším zdrojem podniku je zdroj lidský. Tímto zdrojem jsou myšleni všichni pracovníci v podniku, kteří mají znalosti, jsou zruční a mají schopnosti, které jsou pro cíle podniku velikou výhodou.
- **Materiální zdroje**
V každém podniku, který vyrábí produkty, nesmí chybět materiální zdroje. Materiální zdroje jsou předměty určené k práci a pracovní prostředky, které podnik využívá pro přeměnu vstupů na výstupy.
- **Finanční zdroje**
Finanční zdroje potřebuje každý podnik ke svému působení a růstu na trhu. Podnik musí mít dostatek finančních prostředků, které může dále zhodnocovat, a tím se přibližovat ke stanovenému cíli podniku.
- **Informační zdroje**
Informační zdroje podniku jsou nehmotného charakteru, ale pro podnik jsou stejně důležité jako všechny ostatní zdroje. Jejich tvorba je podniky často

opomenutá, ale mohou vytvářet nové efektivnější a účelnější znalosti procesů v podniku. Tento typ zdroje je většinou nazýván jako „know-how“ podniku.

3.3.1 Podniková kultura

Kultura podniku velmi působí na chování a myšlení zaměstnanců, kteří vykonávají společně práci a směřují ke stejnému cíli. Termíny jako jsou hodnoty, základní míry i filozofické přednosti v sobě ukrývá pojem podniková kultura. (Dedouchová, 2001)

Podniková kultura je mnohdy opomíjena managementem podniku. Pokud podnik nevytváří svoji kulturu, budou nedostatečně využity podnikové zdroje, současně nastane nezpůsobnost komunikace mezi pracovníky v podniku a dále to bude mít důsledky ve vztahu s dodavateli a se zákazníky. Opomenutí podnikové kultury může vést až k tunelování vlastního podniku. (Dedouchová, 2001)

Kulturu podniku lze podle Dedouchové (2001) rozdělit do tří hladin:

- První hladina kultury zahrnuje spontánní představy, kterými jsou:
 - vztah ke světu
 - představa o člověku
 - způsob myšlení
 - přátelství

- Ve druhé hladině podnikové kultury jsou částečně vědomá a zčásti ovlivnitelná pravidla chování:
 - zásady
 - pravidla, normy

- Třetí hladinou kultury jsou zcela vědomé i ovlivnitelné symboly veřejné či osobní:
 - verbální – historiky, jazyk
 - symbolická jednání (neverbální projevy) – rituály, etika
 - symbolické artefakty materiálové povahy – logo, barvy, názvy

Podle názoru Dedouchové (2001) podniková kultura souvisí se strategií podniku z následujících důvodů:

- Strategie a kultura se navzájem posilují.
- Na strategii i kulturu podnik často zapomíná.
- Změnit strategii a kulturu podniku není jednoduchá činnost.
- Ovlivňující faktory, které strategie a kultura má, jsou velmi shodné.

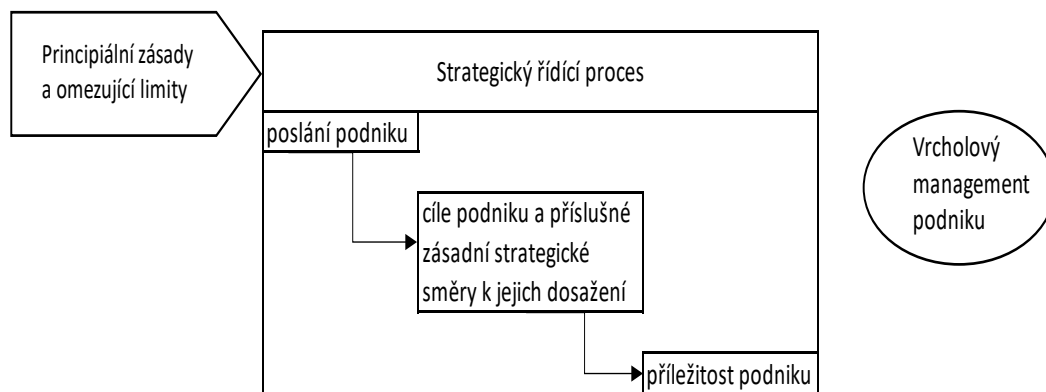
Pokud podnik chce mít výbornou podnikovou kulturu, kterou nedokáže žádná konkurence napodobit, měla by kultura být pro zákazníky silná a výjimečná. Zdravá podniková kultura má za úkol vytvářet pro zaměstnance podniku pozitivní sociální klima. Stabilní podnikové prostředí zaměstnanců lze zajistit pouze silnou kulturou podniku, ale nedokáže odstranit veškeré problémy, které v podniku nastanou. Kultura napomáhá vytvoření strategie podniku, vyhnout se konfliktním situacím a flexibilně odpovídat na nečekané změny. (Dedouchová, 2001)

3.4 Strategické řízení

Fotr a kol. (2017) uvádějí, že strategické řízení je souhrn všech zkušeností a znalostí podniku, které napomáhají získání stanoveného cíle. Podnik má mnoho zásadních úkolů, které rozhodují o jeho budoucnosti. Na každý podnik působí konkurence z jeho okolí, proto manažeři podniků musejí být připraveni na každou situaci, která může v okolí i v podniku nastat. Horáková (2001) popisuje strategické řízení jako umění využití veškerých zdrojů podniku k cestě za jeho stanovenými cíli. Dále uvádí, že strategické řízení je proces fungování jednotlivých složek (rozhodování, plánování, kontrola a podobně), které probíhají v podniku společně. V oblasti strategického řízení je rozhodování o vývoji podniku hlavním úkolem manažera. Všechna střediska by měla vytvářet ucelenou formu podnik a společně směřovat k jeho hlavnímu cíli.

Podnik zprvu nadefinuje své poslání a poté jej rozdělí do splnitelných cílů. V průběhu dosažení jeho cíle by měl podnik využít veškerých příležitostí, které se mu

naskytnou, a souvisí s jeho následným vývojem. Pokud chce podnik konkurovat ostatním podnikům v jeho oblasti působení, měl by se zaměřovat na uspokojení svého cílového trhu. (Horáková, 2001)



Obrázek 1 - Strategický řídicí proces

Zpracování: Vlastní zpracování dle (Horáková, 2001)

3.4.1 Strategie

Podle Horákové (2001) je termín strategie původně z řeckého jazyka s významem překládaným jako umění velitele či generála. Mallya (2007) popisuje, že se pojem strategie dříve používal pro vojenské úkony. V dnešní době je strategie podniku pouze cesta, která vede podnik k jeho cíli. Pojem strategie má mnoho odlišných významů pro každého lidského jedince.

Sedláčková a kol. (2006) charakterizují strategii jako možnou uskutečnitelnou cestu podniku k jeho stanoveným cílům, vizím a posláním. Na věčný rozvoj podniku působí podniková strategie, respektive podnik se soustředí na svůj čas a vývoj služeb či výrobků. Strategie podniku se nemusí soustředit pouze na výrobky a služby, nýbrž se soustředí také na metody či nástroje, které dodají strategii věčnou podobu.

Podniková strategie má za úkol připravit podnik na případné budoucí situace. Situace nejsou snadno odhadnutelné, protože se odvíjí od budoucnosti podniku.

Manažer podniku musí umět předvídat situace podniku dle jednotlivých okolností, které v podniku či jeho okolí nastávají. (Sedláčková a kol., 2006)

3.4.2 Postup tvorby a zavedení strategie

Podle názoru Dedouchové (2001) prvním krokem je formulace strategie. Podnik vytvoří strategickou analýzu (externí a interní analýzu). Manažer podniku vyhodnotí výsledky analýz, a tím podnik zjistí svá poslání a cíle, které bude v budoucnu následovat. Manažer vybere pouze jednu strategii podniku, a to tu nejlepší, která se v podniku následně prosadí.

Implementaci strategie vysvětluje Dedouchová (2001) jako uvedení vybrané strategie do podniku. Při novém zavedení strategie se v podniku mohou vyskytnout konfliktní situace, a ty je nutné řešit, aby byla strategie úspěšná. Vždy při zavedení něčeho nového v podniku se vyskytnou změny v podnikové struktuře. Dle názoru Fotra a kol. (2020) je implementace strategie velmi podrobně zpracovaný proces, který je schopný zavést strategii do podniku. Veškerá střediska, na která je podnik rozdělen, mají své úkoly, které musí obstarat, aby implementace strategie proběhla hladce.

V časovém rozmezí jednoho roku manažeři zpětně kontrolují, jak podnik postupoval ke svému cíli. Je též kontrolováno, jestli došlo k nějakým změnám interního nebo externího prostředí podniku. Z provedených kontrol se upřesní další kroky podniku ke svému stanovenému cíli. Při vyhodnocování kontroly Dedouchová (2001) uvedla, že je několik variant, jak zhodnotit výsledky zpětné kontroly:

- Strategie podniku vyhovuje.
- Podnik přejde na jinou strategii z důvodu změny v okolí.
- Strategie se zásadně celá přemění.

3.4.3 Strategické cíle

Dle názoru Sedláčkové a kol. (2006) jsou budoucí cíle podniku nazývány jako strategické cíle, které jsou stanoveny na základě poslání podniku či jeho vizí. Podnik chce dosáhnout svých cílů skrze své činnosti, přičemž hlavním cílem všech podniků je maximalizace jejich zisku. Strategické cíle podniků mají různé podoby, je to stanoveno podle činnosti, kterou se podnik zabývá. Červený (2022) definuje hlavní cíl podniku jako souhrn jednotlivých strategických cílů.

3.4.4 Strategické plánování

Červený (2022) uvádí, že veškeré podrobně zpracované strategické cíle podniku vytvářejí dohromady strategický plán, který se musí vyhotovit, jinak podnik nedosáhne svého hlavního cíle. Jakubíková (2008) představuje strategické plánování jako plánování podniku směřujícího k jeho budoucnosti. Strategickým plánem se stanovuje způsob dosažení cíle podniku a zmírňují se jím jeho případná nedopatření.

Mládková a kol. (2009) popisují plánování jako hlavní činnost strategického řízení, která má za úkol stanovit hlavní části plánu:

- Důležité strategické cíle podniku
- Představy, jak se bude podnik vyvíjet
- Stanovit poslání podniku
- Stanovit slabiny a přednosti podniku
- Stanovit hrozby a příležitosti podniku

Výstupem strategického plánování je dokument v písemné formě, který se nazývá strategický plán. Na základě tohoto dokumentu se v podniku i mimo něj vede debata o strategickém plánování. Plány mohou být konzultovány mezi zaměstnanci nebo mezi vedením podniku. (Jakubíková, 2008)

Jakubíková (2008) popisuje, v jakých oblastech by měl podnik své cíle určovat:

- Inovace, produktivita
- Materiálové a finanční zdroje
- Výkonnosti pracovníků a jejich postoje
- Sociální zodpovědnost
- Zodpovědnosti a výkonnosti manažera

3.4.5 *Poslání podniku*

Fotr a kol. (2020) představují poslání podniku jako hlavní význam podnikání, který musí brát na vědomí historii a vývoj určitého podniku. Podnik své poslání musí zaměřit zejména na zisky, trh a motivaci. Podle názoru Martinovičové a kol. (2019) je pojem poslání v podniku formulován například jako záměr, účel nebo kritérium. Pro podnik je výhodné zveřejňovat svá poslání, protože tímto činem lze rozšířit povědomí mezi zákazníky o činnostech podniku a motivovat své zaměstnance. Horáková (2001) definuje poslání podniku jako počáteční krok jeho strategického řízení. V tomto kroku si podnik musí uvědomit, o co usiluje, kdo vlastně je, a jak chce být na trhu zákazníky vnímán. Vyjádřené poslání podniku by mělo být v souladu s jeho podmínkami, jak interními, tak i externími.

Jakubíková (2008) upozorňuje na pět hlavních elementů, které nesmí podnik opomenout při tvorbě poslání:

- Historie firmy
- Faktory vnějšího prostředí
- Zdroje firmy
- Preferenci managementu a vlastníků
- Vymezení účelu existence podniku

Podle Jakubíkové (2008) je důležité rozdělit poslání do čtyř hladin, které definuje následovně:

- Trhy
- Zákaznické potřeby
- Produkty
- Segmenty trhu

3.5 Marketing

Zamazalová (2010) popisuje marketing jako postupný proces, ve kterém se činnosti vytvářejí a směřují, aby jedinci uspokojili své potřeby. Hlavním úkolem marketingu je získat stabilitu mezi podnikem a okruhem zákazníků, na které se podnik zaměřuje. Podnik uspokojuje potřeby zákazníků ve formě produktů a služeb, naopak zákazník uspokojuje cíle podniku v podobě zisku. Podle názoru Jakubíkové (2008) by měl podnik vytvářet analýzy pro zkoumání chování a motivace zákazníků.

3.5.1 Zákazník

Zákazník neboli odběratel podle Jakubíkové (2008) může být osoba, organizace či domácnost. Zákazník je nejdůležitější subjekt, který zaplatí peníze podniku za jeho službu nebo produkt. Podle názoru Kuchaře (2012) zákazník si uspokojuje vlastní potřeby tím, že nakupuje služby či produkty podniku. Pokud se podnik více zaměří na potřeby svých zákazníků, může maximalizovat své zisky.

3.5.2 Přání a poptávka

Jakubíková (2008) uvádí, že si zákazníci chtějí splnit svá vysněná přání, která jsou velmi ovlivněna prostředím a charakterem určitého jedince. Pokud existuje více jedinců se stejným přáním, tak se časem jejich přání změní na poptávku po produktech nebo službách podniku. Poptávka po produktech či službách vede k tomu, že lidé zaplatí podniku za svá splněná přání. Podniky by si měly u zákazníků všimnout jejich poptávek a přání. Zákazníci svojí poptávkou zvyšují kupní sílu a

podniky se snaží vyhovět jejich požadavkům a utržit peníze. Hlavním cílem podniku je udržet podnik v podvědomí potencionálních zákazníků.

3.5.3 Hodnota a transakce

Hodnoty služeb a produktů, které mají různé formy, určují jednotliví zákazníci, jedině oni jsou schopni si produkt nebo službu zakoupit či nezakoupit na základě nějakého důvodu. Zákazníci rozhodují, zda jsou výrobky a služby podniku vyhotoveny dle jejich představ. Pro podniky je velmi důležité, aby vnímaly služby a produkty jako jejich zákazníci. (Jakubíková, 2008)

Názor Zamazalové (2010) je, že transakce je jednou z částí směnného procesu, ve kterém se směňují peníze nebo zboží. Jakubíková (2008) zmínila, že transakce probíhá mezi dvěma stranami a je posledním krokem k uspokojení potřeb zákazníka. Jinak řečeno zákazník v této fázi zaplatí podniku za služby nebo produkty. Podmínky musejí být stanovené před transakcí, aby zákazník znal veškeré okolnosti a hodnoty.

3.5.4 Marketingový mix

Pojem marketingový mix podle Karlíčka a kol. (2013) obsahuje velmi důležitá rozhodnutí v marketingové oblasti podniku. Marketingový mix se skládá ze čtyř složek, které začínají na písmeno P. Z důvodu stejného počátečního písmene všech čtyř slov v angličtině je často marketingovému mixu přezdíváno 4P. Složky, které jsou obsaženy v ukazateli 4P jsou:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Dostupnost (Place)
- Propagace (Promotion)

3.5.4.1 Produkt

Jakubíková (2008) nazývá produktem podniku veškeré vytvořené výrobky, poskytnuté informace a služby. Produkty zákazníkovi usnadňují jeho životní situaci a jeho koupí dostane zákazník určitou hodnotu produktu. Hodnota produktu je vytvářena z užitku, což je souhrn výhod, které zákazník dostane při zakoupení produktu. Janečková a kol. (2001) podotýkají, že je nutno odlišit produkty podniku od produktů konkurence. Produkt má být jedinečný, aby podnik získal, co nejvíce stálých i nových zákazníků na trhu. Podnik musí věnovat velkou část své pozornosti tomu, jak bude produkt či služba vytvořena a uvedena na trh. Nabízený produkt či služba má zákazníkovi popsat výhody podniku, ale je potřebné znát odpověď na otázky:

- V jakém oboru podnik působí?
- Jaké potřeby a přání se snaží podnik zákazníkům uspokojit?

3.5.4.2 Cena

Podle názoru Čížinské (2018) je cena určitá peněžní částka, která je požadována za zakoupení nebo za nabídnutí produktu či služby podniku. U cen se mohou lišit názory kupujícího a prodávajícího. Mnohdy je produkt prodáván za nižší cenu, než prodávající na začátku prodeje požadoval. Cena může být pevná nebo smluvní, zejména závisí na střetu nabídky s poptávkou po produktu či službě.

3.5.4.3 Dostupnost

Karlíček a kol. (2018) uvedli, že slovo dostupnost se překládá z anglického slova place. Podnik má na starosti zařídit různá řešení cest, aby se produkt či služba dostala ke svému cílovému zákazníkovi. Jeden z hlavních úkolů podniku je zpřístupnit dostupnost produktu či služby ve správný čas a na správném místě. Tento úkol vychází z marketingové strategie podniku. Důležitými aspekty k poptávce a následnému nákupu pro cílového zákazníka může být správné místo, rychlost dodání a zejména pohodlí zákazníka.

3.5.4.4 Propagace

Tento termín se překládá z anglického slova promotion. Cílem propagace je podle Karlíčka a kol. (2018) přesvědčit a získat cílové zákazníky, kteří pomáhají podniku naplnit jeho cíle v marketingové oblasti. Propagace podniku je zejména založena na marketingové strategii podniku. Pokud je podniková propagace cílena na odlišné cílové zákazníky nežli standardně, tak se podnik dostává do nekomfortní situace. V této situaci ztrácí hlavně čas a peníze vložené do propagace. Odlišní cíloví zákazníci nejeví zájem o podnikové produkty a služby.

3.6 Strategická analýza

Pro zaměstnance podniku je proces vytvoření strategické analýzy velmi náročný. Pokud chce podnik být ve výhodné pozici vůči svým konkurentům, musí vyhledat souvislosti se svým okolím. Pro vypracování analýzy je požadováno získání souhrnu vnitřních zdrojů podniku a vnějších faktorů, které působí na podnik. Zdroje a faktory budou ve výsledku navzájem porovnávány. Podniková strategie má za úkol připravit podnik na všechny náhlé situace, které mohou v budoucnosti nastat.

(Sedláčková a kol., 2006)

3.6.1 Analýza struktury prostředí

Šuleř (1995) představuje analýzu struktury prostředí jako vyhotovený obraz, který vychází ze strukturálních složek okolí podniku. Strukturální složky jsou následující:

- Konkurence
- Výrobek
- Trh

Podnik využívá k vytvoření analýzy struktury prostředí výsledky následujících analýz: analýza struktury konkurence, PEST analýza a analýza segmentace trhu.

3.6.2 Analýza konkurence

Sedláčková a kol. (2006) představují síly konkurence, které působí v okolí všech podniků na trhu. Analýza konkurence má funkci zjišťovat veškeré základy konkurence v dané oblasti trhu. Síly konkurence jednoznačně působí na úspěchy podniku. Prostředí, kde působí konkurence okolí podniku, se nazývá konkurenční prostředí. V konkurenčním prostředí platí jasně stanovené podmínky. Jestliže podniky zavádějí své nové strategie, musí věnovat dostatečnou pozornost své konkurenci a provádět její analýzy. Z výsledků analýzy si může podnik vytvořit představu o konkurenci v prostředí, ve kterém se nachází.

Analýza struktury konkurence má podle Šuleře (1995) pět hlavních konkurenčních sil. Pokud by některá síla převažovala nad ostatními silami je situace v podniku velmi vážná a je přetížena i jeho strategie. Konkurenční síly jsou následovné:

- Vliv odběratelů
- Vliv dodavatelů
- Noví účastníci
- Náhradní služby či výrobky
- Konkurence

3.6.3 Analýza PEST

Mládková a kol. (2009) uvádějí, že podniková PEST analýza se skládá z velmi důležitých událostí, které v minulosti podniku nastaly. Díky analýze bude moci podnik posuzovat, jak události změny budoucí vývoj podniku. Tato analýza vzniká za pomoci čtyř složek okolí (politické, ekonomické, sociální a technologické). Do této analýzy lze přidat i složku, jejíž název je legislativa. Po přidání další složky se analýza nazývá SLEPT. Složky analýzy lze zaměňovat dle rozvoje podniku.

PEST analýza se podle Srpové a kol. (2010) rozděluje do několika faktorů, hlavními faktory jsou:

- **Politicko-právní faktor**
Tento faktor tvoří prostředí pro podnik, kde podniky vykonávají své prodeje a nákupy. Faktor je ovlivňován politickými stranami a situacemi v dané zemi, kde se podnik vyvíjí.
- **Ekonomický faktor**
Faktor je úzce spjat s ekonomickými poměry dané země a jejich hospodářskou politikou. V tomto faktoru se například nachází: inflace, nezaměstnanost a další.
- **Sociální a kulturní faktor**
Faktor sociální a kulturní tvoří hlavně obyvatelé země, jejich struktura, zvyky a sociální chování.
- **Technologický a technický faktor**
Faktory zastupují inovace v dané zemi či ve světě a moderní technologické změny.

3.6.4 Analýza segmentace trhu

Analýzu segmentace trhu podle Šuleře (1995) lze rozdělovat z mnoha pohledů (geografické, pohlaví, věk a podobně). Podnik touto analýzou docílí, aby byly vyznačeny hranice trhu. Tyto hranice jsou rozděleny na současné a potencionální. Trommsdorff a kol. (2009) charakterizují analýzu segmentace trhu z propojených informací, jejichž předpovědi nejsou jisté, a mohou být jenom kvalitativního charakteru. Podnik by měl pravidelně sledovat informace ohledně: růstu trhu, objemu trhu, konkurence, strategie.

Podle Trommsdorff a kol. (2009) podnik musí zodpovědět otázky důležité pro analýzu segmentace trhu:

- Jakou má velikost potencionální trh?
- Jaké segmenty trhu lze rozdělit podle jakých kritérií?
- Jak lze vymežit srovnání celkového trhu?

3.6.5 Analýza SWOT

SWOT analýza se zaměřuje na nejdůležitější faktory podniku, které však působí na jeho strategické umístění na trhu. Podnik neustále srovnává vnější okolí a podnikové zdroje. Cílem SWOT analýzy je zjistit silné a slabé stránky podniku (vnitřní faktory působení), které následně podnik porovná s jeho příležitostmi a hrozbami (vnější faktory působení). Tato analýza přispívá ke vzniku strategie, podle které se podnik bude nadále vyvíjet k danému cíli. Podnik si musí důkladně všímat, kam v analýze zařazuje své činnosti, které se v průběhu působení podniku mohou změnit. (Sedláčková a kol., 2006)

Mládková a kol. (2009) popisují název SWOT následovně:

- S – Strengths – přednosti podniku, silná stránka
- W – Weaknesses – nedostatky podniku, slabá stránka
- O – Opportunities – příležitosti podniku v externí prostředí
- T – Threats – hrozby podniku z externí prostředí

Podle názoru Sedláčková a kol. (2006) je cílem SWOT analýzy vybudování silných stránek podniku a maximálního využití naskytnutých se příležitostí. Každý podnik se chce vyhnout hrozbám a minimalizovat své slabé stránky. Podnik by měl být vždy připraven na řešení náhlých pozitivních i negativních situacích. Šuleř (1995) doporučuje podnikům zodpovědět otázky vnitřního a vnějšího působení na podnik.

SWOT analýza

	Pozitivní přínosy	Negativní přínosy
Interní	I. Kvadrant Přednosti	II. Kvadrant Nedostatky
Externí	III. Kvadrant Příležitosti	IV. Kvadrant Hrozby

Tabulka 1 - SWOT analýza

Zpracování: Vlastní zpracování dle (Šuleř, 1995)

4 Představení podniku

Areál Koupaliště a kempu Pecka se nachází v blízkém okolí města Nové Paky v obci, která je pojmenována Pecka. Obec je umístěna v podkrkonošské části Královéhradeckého kraje a svojí polohou spadá pod okres Jičín.

Adresa Koupaliště a kempu Pecka:

Koupaliště a kemp Pecka

Pecka 60

507 82 Pecka



Obrázek 2 - Logo

Zdroj: kemppecka.cz (2018)

Koupaliště a kemp Pecka je ve vlastnictví obce, ale spravuje ho společnost, jejíž název je CA Svět, s.r.o. Datum vzniku zápisu společnosti CA Svět, s.r.o. je dne 6. srpna 2001 u Městského soudu v Praze. Vložený základní kapitál společnosti je v hodnotě 200 000 Kč. Společnost CA Svět, s.r.o. má dva společníky, kteří tvoří statutární orgán společnosti. Zejména za společnost jedná její manažer, který ji zastupuje ve veškerých záležitostech související s provozem Koupaliště a kempu Pecka.

(Zdroj: justice.cz, 2001)

4.1 Pracovníci a otevírací doba areálu

Pro správný chod areálu je zapotřebí mít několik stálých a schopných zaměstnanců. Manažer v řízeném rozhovoru uvedl, že společnost zaměstnává pět pracujících osob na dobu neurčitou. K tomu, aby byla správně a včas vykonána činnost zaměstnanců, je zapotřebí, aby zaměstnanci měli po svém boku brigádníky.

Manažer v rozhovoru popisuje i postup přijetí nových brigádníků. Před začátkem letní sezóny správce sítí Koupaliště a kempu Pecka sdílí na internetových stránkách a na sociálních sítích informace o volných brigádnických pozicích v areálu. Na základě zaslaného životopisu manažer pozná, že má potenciální brigádník zájem o letní brigádu. Potenciální brigádník se stává přijatým, pokud podepíše dohodu o provedení práce, kterou manažer areálu připraví.

Manažer poskytl informace o stavu brigádníků areálu Koupaliště a kempu Pecka v letech 2021 a 2022. V roce 2021 bylo v areálu 35 brigádníků, kteří podepsali dohodu o provedení práce s manažerem Koupaliště a kempu Pecka. Manažer společnosti uvedl, že z důvodu zkrácené letní sezóny, která byla způsobena virovým onemocněním Covid-19, bylo přijato méně brigádníků. Následující rok počet brigádníků znovu vzrostl na 40 lidí. V roce 2022 se počty pracujících brigádníků ustálily a délka letní sezóny byla opět ve standardní délce jako před rokem 2021.

Počty brigádníků

Rok	Počet brigádníků
2021	35
2022	40

Tabulka 2 - Počty brigádníků minulých let

Zpracování: Vlastní dle řízeného rozhovoru s manažerem

4.2 Vyžití a ubytování v kempu

V letních měsících je kulturní a sportovní program areálu velmi pestrý. Na každý víkend je připravována jedna akce, aby se lidé mohli příjemně bavit. Akce, které zařizuje Koupaliště a kemp Pecka jsou sjednávány roky dopředu, aby byly termíny pro účastníky známy v dostatečném předstihu.

Vstupenky na akce lze zakoupit přes internetové stránky, ale i na recepci Koupaliště a kempu Pecka. Každá akce má své místo, na kterém se v prostorách areálu uskutečňuje. Umělecká představení se uskutečňují především na pódii, která jsou v areálu dvě (velké či malé) či pro sportovní akce jsou využita sportovní hřiště.

Na základě řízeného rozhovoru s manažerem si zákazník může vybrat z následujících akcí, které areál v letních měsících uskutečňuje:

- Country festival
- Volejbalové a nohejbalové turnaje
- Dětský den
- Vtipná představení
- Koncerty

Koupaliště a kemp na svých internetových stránkách (www.kemppecka.cz, 2018) popisuje možnosti vyžití zákazníků v prostorách areálu. Možnosti vyžití jsou prezentovány aktuálními fotografiemi a jejich popisem. Volné chvíle může zákazník v prostorách areálu využít:

- Dětská hřiště
- Lezeckou stěnu o výšce 8 metrů
- Velkou a malou trampolínu
- Plážová hřiště na volejbal
- Antukové kurty na volejbal, nohejbal či tenis
- Koupaliště o rozloze 37 m x 41 m a dětské brouzdaliště

Celý areál Koupaliště a kempu Pecka má rozlohu o 37 000 m². Recepční v řízeném rozhovoru uvedl, do jakých ubytovacích jednotek, které se nacházejí v areálu, se mohou zákazníci ubytovat. Ubytovacími jednotkami jsou myšleny dřevěné chatky, velké sruby, maringotka či apartmánový dům. Do celkové rozlohy areálu jsou zahrnuty i travnaté plochy o rozloze 11 000 m², které jsou využívány pro umístění karavanů a postavení stanů.

4.3 Restaurační a ubytovací systém

Koupaliště a kemp Pecka využívá od roku 2009 ubytovací a restaurační systém AGNIS. V jednotlivých pokladnách se nacházejí nejnovější verze systému. Tento systém je schopen přenášet data a umožňovat komunikaci mezi pokladnami v jednotlivých objektech areálu. Každý jednotlivý objekt má v pokladně vlastní

specifický vzhled. Jednotlivé vzhledy systému jsou vytvořeny dle toho, v jakém objektu se pokladna nachází. (Řízený rozhovor s recepčním)

Recepční Koupaliště a kempu Pecka v řízeném rozhovoru uvedl, že je se systémem převážně spokojen. Na základě odpovědí recepčního byl vytvořen přehled pozitivních a negativních poznatků o hotelovém systému, dále u restauračního systému jím byly popsány vzhledy jednotlivých ploch.

- Hotelový systém

Hotelový systém od společnosti AGNIS je využíván pouze na recepci areálu za účelem ubytování zákazníků. Recepční jakožto uživatel tohoto systému uvedl, že je pro jeho práci velmi důležité pohybovat se v přehledném prostředí systému, aby mohl efektivně využít všechny jeho funkce. Z odpovědí recepčního vyplývá, že má systém své výhody i nevýhody:

- Výhody systému

- Přehlednost a srozumitelnost
- Vedení knihy evidence návštěvníků
- Možnost vytvářet hotelové penze

- Nevýhody systému

- Zastaralý vzhled prostředí systémové verze
- Nemožné přihlášení se do hotelového systému z domácího počítače bez využití vzdálené plochy

- Restauranční a pokladní systém

Restaurační a pokladní systém je využíván v pokladnách kiosku, cukrárně, restauraci nebo na baru. Každý z těchto zmíněných objektů prodává jiné produkty. Z tohoto důvodu jsou vzhledy ploch přizpůsobeny jednotlivým objektům. V řízeném rozhovoru recepční popsal vzhledy ploch následovně:

- Kiosek u koupaliště má na hlavní ploše pokladny takzvaná rychlá jídla - hamburgery, smažené sýry v bulce, pizzy, hot-dogy, hranolky, krokety a mnoho dalšího rychlého občerstvení.
- Cukrárna má ve své pokladně převážně různé druhy kávy, limonády, točenou zmrzlinu, domácí zákusky, sladkosti, poháry a palačinky.
- V pokladně restaurace se nacházejí především hlavní chody a polévky, které jsou daný den v nabídce - steak s pepřovou omáčkou a opečenými brambory, rozlitaný španělský ptáček s rýží či rajčatová polévka a podobně.
- Bar má v obsahu hlavní stránky pokladního systému hlavně nápoje - nealkoholické, alkoholické a míchané drinky.

4.4 Finanční analýza Koupaliště a kempu Pecka

Manažer společnosti CA Svět, s.r.o. v řízeném rozhovoru poskytl podkladové informace pro finanční analýzu areálu. Manažer uvedl, že se do zisku roku 2021 promítla dotace za koronavirové období v České republice. Koupaliště a kemp Pecka měl v roce 2021 zisk v hodnotě 1 200 000 Kč. Kemp s koupalištěm měl v roce 2021 vyšší obrat než v roce následujícím. Celkový finanční obrat areálu za rok 2021 byl 20 000 000 Kč.

Dle názoru manažera v řízeném rozhovoru byl rok 2022 téměř standardní. Nicméně se v tomto roce zvýšily náklady na mzdy, ceny za energie i za potraviny. Zvýšení cen jednotlivých produktů a služeb je jedním z důvodů, proč se zisk areálu snížil o 200 000 Kč v porovnání s předchozím rokem. Zisk roku 2022 byl vyčíslen na částku 1 000 000 Kč a obrat tohoto roku byl v hodnotě 19 000 000 Kč. Na závěr řízeného rozhovoru manažer Koupaliště a kempu Pecka dodal, že společnost CA Svět, s.r.o. není nijak zadlužena.

Finanční analýza

Rok	Obrat	Zisk
2021	20 000 000,00 Kč	1 200 000,00 Kč
2022	19 000 000,00 Kč	1 000 000,00 Kč

Tabulka 3 - Finanční analýza Koupaliště a kempu Pecka

Zpracování: Vlastní dle řízeného rozhovoru s jednatelem

4.5 Marketing Koupaliště a kempu Pecka

Marketing Koupaliště a kempu Pecka je dle řízeného rozhovoru s manažerem společnosti CA Svět, s.r.o. velmi různorodý. Areál pro svou propagaci využívá internetové stránky, sociální sítě, rádia a tištěné brožurky. Tyto čtyři marketingové nástroje uvedl manažer společnosti jako nejpodstatnější:

- Internetové stránky

Internetové stránky jsou podle jednatele srozumitelně rozvrženy pro rychlé a snadné vyhledávání. Též se na nich nachází mnoho aktuálních fotografií kempu, koupaliště, hřišť, aby si potenciální návštěvník mohl vytvořit představu, jak vypadá prostředí areálu. Na těchto stránkách zákazník nalezne i popis kempu, ubytovací ceník, sportoviště a mnoho dalších informací.

- Sociální sítě

Kemp s koupalištěm má založený účet na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram. Na sociální sítě přidává jejich správce informace o aktuálním dění v areále (novinky, rekonstrukce, běžný provoz). Před uskutečněním akce vytvoří správce sociálních sítí příspěvek, prostřednictvím něhož zve lidi na akce, které budou uskutečněné v prostředí Koupaliště a kempu Pecka. Koupaliště a kemp sdílí na sociálních sítích fotografie převážně v letních měsících, kdy je areál v plném provozu.

- Rádia

Před uskutečněním akce v prostorách Koupaliště a kempu Pecka předá jednatel podrobnější informaci rádiím, aby rozšířily povědomí o konající se akci. Rádia jsou využívána na propagaci akcí jako je Country festival nebo například koncert Tří sester. Koupaliště a kemp Pecka každoročně platí za reklamu v následujících třech rádiích:

- Blaník
- Český rozhlas Hradec Králové
- Signál

- Brožurky a letáčky

Malé papírové brožurky nechává jednatel navrhnout a vytisknout ještě před zahájením sezóny. Manažer uvádí, že jsou brožurky dostupné v okolních informačních střediscích, aby je měli návštěvníci informačního střediska k dispozici. Koupaliště a kemp Pecka před každou letní sezónou navrhuje nové letáčky s informacemi o areálu. Tyto letáčky jsou k dispozici na recepci areálu Koupaliště a kempu Pecka.

5 Výzkum

V této části práci se nachází výsledky dotazníkového šetření.

5.1 Dotazníkový výzkum – uzavřené otázky

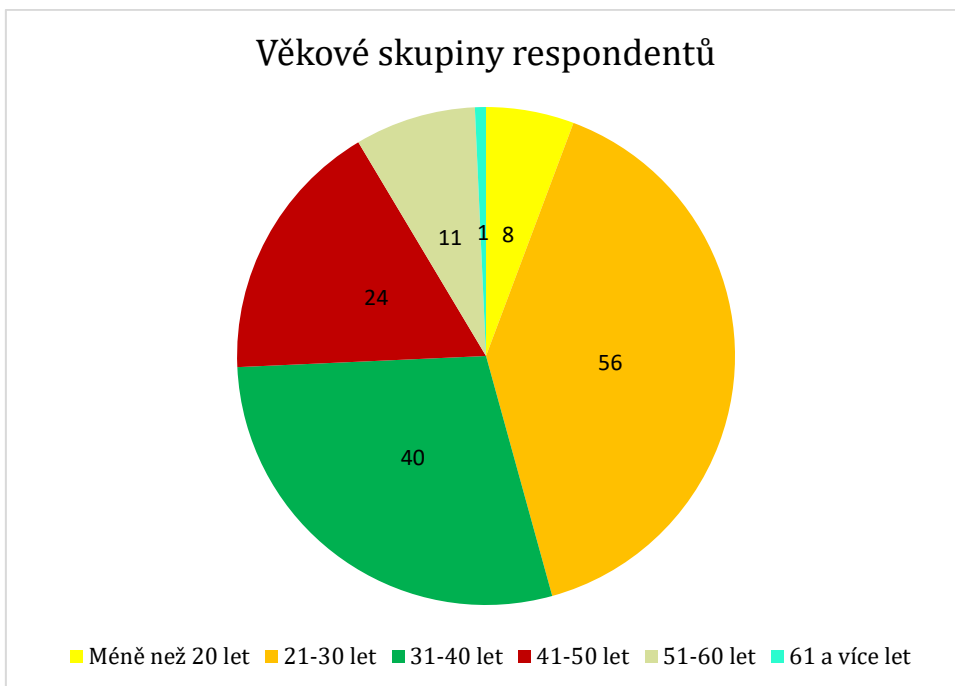
První část dotazníkového šetření vychází z uzavřených otázek, kde měli respondenti vybírat z možných odpovědí. K výběru odpovědi na otázku měli respondenti vždy minimálně dvě možnosti mezi, kterými se mohli rozhodovat.

5.1.1 Pohlaví

První otázka v dotazníkovém šetření se dotazovala respondentů na jejich pohlaví. Tato otázka je pouze pro souhrnný přehled a představu, kolik žen a kolik mužů vyplnilo dotazník zaměřený na prostředí Koupaliště a kempu Pecka. Z dat dotazníkového šetření vyplývá, že ženy vyplnily 106 dotazníků a muži pouze 34 dotazníků.

5.1.2 Věk

Tato otázka byla do dotazníku zahrnuta za účelem zjištění, která věková kategorie vyplní dotazník o Koupališti a kempu Pecka. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že věková kategorie od 21 let do 30 let vyplnila nejvíce dotazníků o areálu. Jednoznačný nejvyšší výsledek zodpovězení na tuto otázku by mohl odpovídat věkové struktuře návštěvníků areálu. Nejméně odpovědí bylo u věkové skupiny 61 let a více.

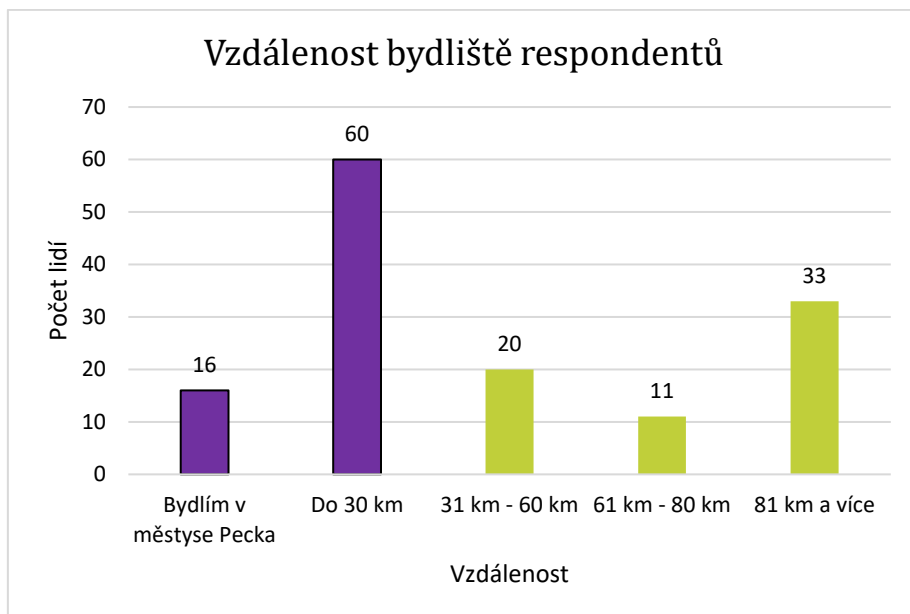


Graf 1 - Věkové skupiny respondentů
Zpracování: Vlastní dle dotazníkového šetření

5.1.3 Vzdálenost bydliště

Skupina respondentů, kteří mají areál od svého bydliště do 30 kilometrů, je v dotazníkovém šetření zastoupena 76 lidmi. Respondenti, kteří bydlí ve vzdálenosti 31 kilometrů a více, se nachází ve skupině o 64 lidech.

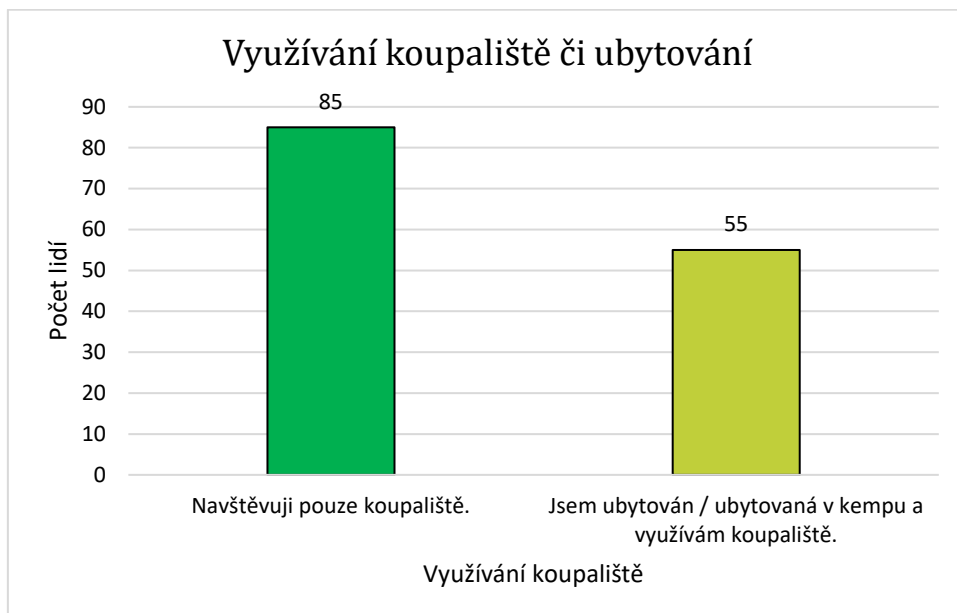
Při provedení hlubší analýzy dat lze dotazníkovým šetřením dokázat, že respondenti, kteří mají svůj domov vzdálený do 30 kilometrů, využívají pouze koupaliště. Zatím co respondenti, kteří mají areál vzdálený od svého bydliště nad 31 kilometrů, využívají i ubytování v kempu.



Graf 2 - Vzdálenost bydliště respondentů
Zpracování: Vlastní dle dotazníkového šetření

5.1.4 Využívání koupaliště a ubytování

Z celkového počtu 140 zodpovězených dotazníků navštěvuje koupaliště 85 respondentů. Zbýlých 55 respondentů využívá zároveň ubytování i koupaliště.



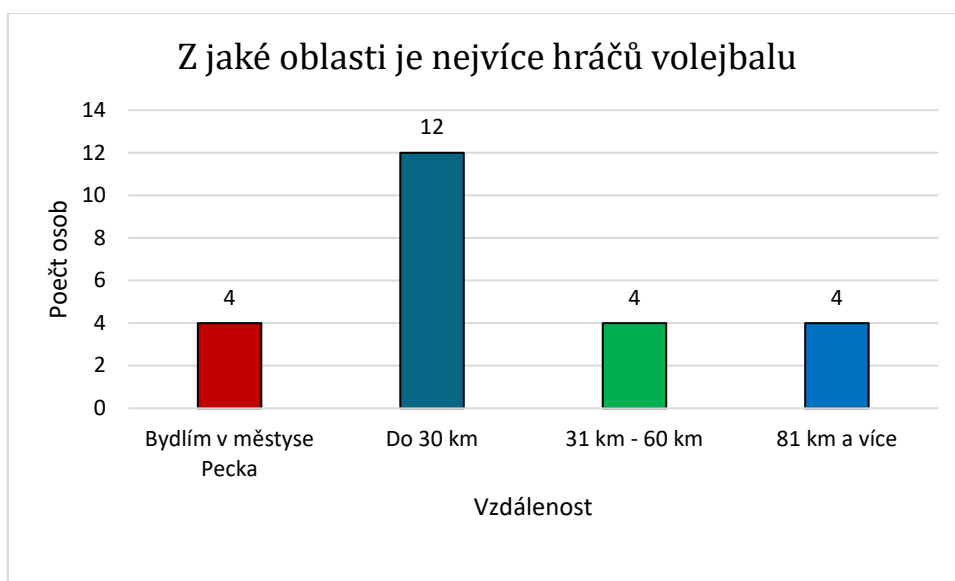
Graf 3 - Využívání koupaliště či ubytování
Zpracování: Vlastní dle dotazníkového šetření

5.1.5 Country festival

Celkem 37 respondentů potvrdilo, že se Country festivalu zúčastnilo. Z celkových 37 odpovědí na otázku účasti na Country festivalu bylo zjištěno, že 24 respondentů hodnotilo lokalitu areálu velmi pozitivně. Pozitivní hodnocení bylo z důvodu vhodné polohy kempu pro konání kulturních akcí. Zbylých 103 respondentů odpovědělo, že se této akce neúčastní.

5.1.6 Volejbalové turnaje

Tato otázka měla 24 kladných a 116 záporných odpovědí. Z porovnaných dat vzdálenosti a účasti na volejbalových turnajích vyplývá, že do kempu dojíždí 12 respondentů ze vzdálenosti do 30 kilometrů. Ostatní skupiny lidí, kteří se účastní volejbalových turnajů z jiných vzdáleností, jsou rozdělené rovnoměrně ve skupinách po čtyřech respondentech.

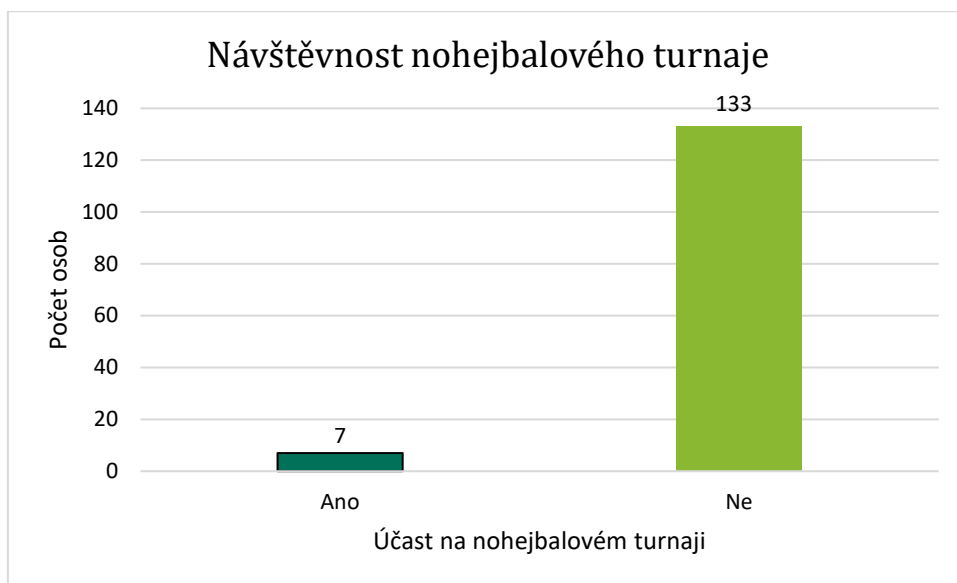


Graf 4 - Z jaké oblasti je nejvíce hráčů volejbalu

Zpracování: vlastní dle dotazníkového šetření

5.1.7 Nohejbalový turnaj

Nohejbalových turnajů v areálu Koupaliště a kempu Pecka se zúčastnilo pouze 7 lidí z celkových 140 respondentů. Na otázku návštěvnosti nohejbalových turnajů odpovědělo 133 respondentů záporně. Ze získaných dat lze potvrdit, že se tohoto typu turnaje účastnily 4 ženy a 3 muži.



Graf 5 - Návštěvnost nohejbalového turnaje
Zpracování: vlastní dle dotazníkového šetření

5.1.8 Dětský den

Dětský den navštívilo podle dotazníkového šetření celkem 32 lidí ze 140 respondentů. Skupina o 108 lidí se v dotazníkovém šetření vyjádřila k této otázce záporně. Ze získaných odpovědí bylo nejvíce respondentů z věkové skupiny od 31 let do 40 let. Podle dotazníku se v této skupině nachází 12 lidí.

5.1.9 Vtipná představení

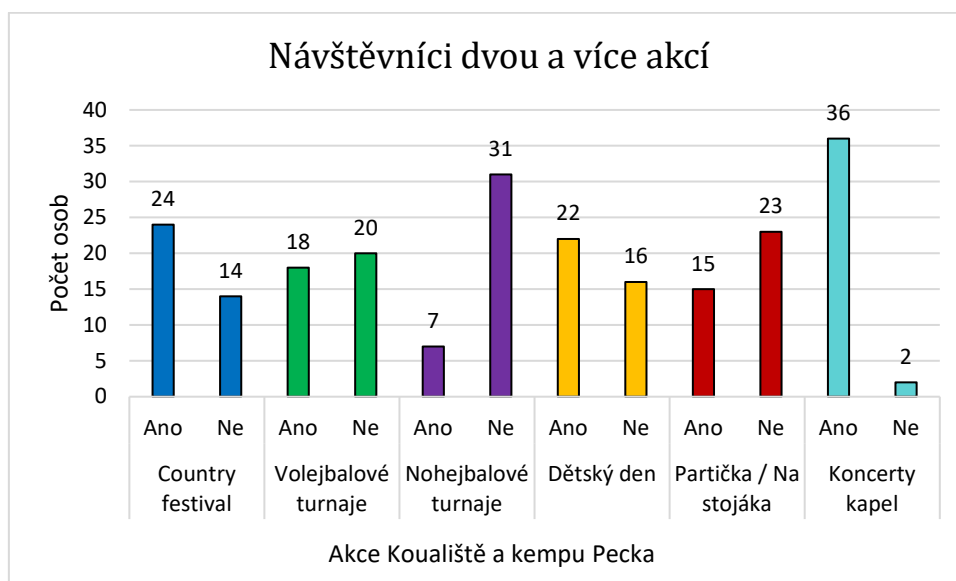
Dle dat z dotazníkového šetření se jedná o skupinu 16 lidí, která se účastní vtipných představení areálu. Z 16 respondentů odpovědělo nejvíce lidí ve věku 21 let až 30 let. Skupina o 124 respondentech odpověděla, že takové to akce nenavštěvuje.

5.1.10 *Koncerty*

Koncerty, které jsou pořádány areálem v městysu Pecka, se zúčastnilo 52 lidí, kteří zodpověděli dotazníkové šetření. Zbylých 88 odpovědí respondentů bylo negativních. V tom smyslu, že se lidé neúčastnili žádného koncertu, který areál Koupaliště a kempu Pecka uskutečnil.

5.1.11 *Nenavštěvuji žádné akce*

Skupina lidí, která nenavštěvuje žádné akce má dle provedeného dotazníkového šetření 56 členů. Pro Koupaliště a kemp Pecka je velice potěšující, že se 84 respondentů účastní některých z výše zmíněných akcí. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že dvě a více akcí v letní sezóně navštěvuje 38 respondentů.



Graf 6 - Návštěvníci dvou a více akcí

Zpracování: vlastní dle dotazníkového šetření

5.2 *Dotazníkový výzkum – hodnotící škála*

Výsledky dotazníkového šetření vyplývají z otázek, které respondenti zodpovídali na základě hvězdiček spokojenosti. Minimum hvězdiček je jedna a maximum hvězdiček je pět. V hodnotící škále platilo pravidlo, že čím více hvězdiček respondenti zaškrtnou, tím více se jim dotazovaný subjekt líbí.

Následující tabulka, která se nazývá shrnutí výsledků hodnotící škály, byla vytvořena za účelem zjištění, jaká zmiňovaná oblast v dotazníku je respondenty nejlépe ohodnocena. Hodnoty oblastí byly vypočteny aritmetickým průměrem ze získaných dat jednotlivých odpovědí.

Na základě vypočtených průměrných hodnot bylo vytvořeno následující pořadí oblíbenosti jednotlivých oblastí areálu:

1. Sportoviště
2. Zábava pro děti
3. Lokalita Koupaliště a kempu Pecka
4. Personál
5. Ubytování
6. Sociální zařízení
7. Ceny v areálu

Shrnutí výsledků hodnotící škály

Hodnocené oblasti	Průměrná hodnota
Lokalita Koupaliště kempu Pecka	4,39
Ceny v areálu	4,01
Ubytování	4,26
Personál	4,33
Sociální zařízení	4,22
Zábava pro děti	4,40
Sportoviště	4,51

Tabulka 4 - Shrnutí výsledků hodnotící škály

Zpracování vlastní dle dotazníkového šetření

5.3 Dotazníkový výzkum – otevřená otázka

V dotazníkovém šetření byla na závěr uvedena otevřená otázka, co by chtěli návštěvníci Koupaliště a kempu Pecka změnit a zlepšit. Na tuto otázku odpovědělo celkem 31 lidí. Na základě odpovědí této skupiny lidí, kteří mají jasnou myšlenku o

změnách a budování novinek v kempu, byl vytvořen krátký seznam, který by uspokojil jejich potřeby. Seznam pro vylepšení kempu je následující:

- Cyklostezka
- Půjčovna kol
- Parkoviště
- Kóje pro karavany
- Workoutové hřiště
- Vodní atrakce a lehátka k bazénu
- Animační program a venkovní hry
- Wellness
- Systém výdeje jídel

Zbýlých 109 respondentů na tuto otázku neodpovědělo.

6 Shrnutí výsledků a návrh doporučení

V této části se nachází shrnutí výsledků a návrh doporučení.

6.1 Výzkumná otázka

Zadání výzkumné otázky: Jaká je pozice Koupaliště a kempu Pecka na trhu a jaké jsou silné a slabé stránky?

Pro zjištění pozice areálu Koupaliště a kempu Pecka na trhu byla vytvořena tabulka, v níž se nachází porovnávané položky areálu s jeho nejbližší potencionální konkurencí. Areál má nejbližší konkurenci vzdálenou pouhých 800 metrů směrem k vesnici Borovnice, kde se nachází Rekreační areál a kemp Pecka. Důležitým prvkem při sledování konkurence jsou zejména změny v nabízených kapacitách či nové projekty. Co se týká níže uvedené konkurence Rekreačního areálu a kempu Pecka, tak v nabízených ubytovacích kapacitách je stav setrvalý beze změny v rámci jejich rozšiřování a není zaznamenána z dostupných zdrojů (internetové stránky) ani zvýšená aktivita v propagaci či kulturních akcích. Všechny položky, které jsou v tabulkách zapsané, se váží s obdobím zahrnujícím měsíc červenec roku 2023. Pro porovnání bylo v tabulce sepsáno několik položek, ve kterých se zásadně jednotlivé areály odlišují. Hlavní rozdíl v ceně za ubytování je způsoben zejména vybaveností a kvalitou ubytování. Konkurenční kemp zatím neprošel rekonstrukcí ubytovacích kapacit.

Koupaliště a kemp Pecka

Porovnávané položky	
Ubytování-chatka/noc	1 040 Kč
Neobsazené lůžko	Lůžka se neplatí zvlášť.
Snídaně-děti / dospělí	95 Kč / 135 Kč
Koupaliště	Ano
Sportovní hřiště	2 beachové a 6 antukových
Internetové stránky	Ano

Tabulka 5 - Porovnávané položky Koupaliště a kempu Pecka
Zpracování: Vlastní dle kemppecka.cz (2018)

Rekreační areál a kemp Pecka

Porovnávané položky	
Ubytování-chatka/noc/osoba	320 Kč
Neobsazené lůžko	100 Kč
Snídaně-děti / dospělí	90 Kč / 100 Kč
Koupaliště	Ne
Sportovní hřiště	1 beachové a 1 antukové
Internetové stránky	Ano

Tabulka 6 - Porovnávané položky Rekreační areál a kemp Pecka

Zpracování: Vlastní dle ubytovani-pecka.cz (2020)

Silné a slabé stránky Koupaliště a kempu Pecka byly stanoveny na základě dotazníkového šetření a na základě rozhovoru s manažerem. Jednotlivé stránky jsou uvedeny v následující části, která se nazývá SWOT analýza Koupaliště a kempu Pecka.

6.2 SWOT analýza Koupaliště a kempu Pecka

Pro areál Koupaliště a kemp Pecka je sestavena následná SWOT analýza. Data, která jsou využita pro zpracování analýzy, vychází z následujících podkladů:

- Z řízeného rozhovoru s manažerem společnosti CA Svět, a.s.
- Z provedeného dotazníkového šetření – vylepšení areálu

Jednotlivé složky SWOT analýzy se dále rozdělují na oblasti pozitivní či negativní a oblasti interní či externí. Složky jsou popisovány i s uvedenými příklady:

Pozitivní přínosy

Pozitivními přínosy analýza popisuje činnosti a informace, které jsou považovány za výhody areálu. Pozitivní přínosy areálu se dále dělí na dvě prostředí. První prostředí je interní, což jsou vnitřní silné stránky kempu s koupalištěm. Druhé pozitivní prostředí je externí, které se nachází ve vnějším okolí areálu. V tomto prostředí se vyskytují příležitosti Koupaliště a kempu Pecka.

- Silné stránky (interní)
 - Ziskovost a nezádluženost areálu je jeho velikou výhodou. V dnešním světě se nachází vysoká inflace a vysoké ceny produktů a služeb trhu, na kterém se Koupaliště a kemp Pecka pohybuje. Zadluženost a neziskovost by areálu přenášely pouze starosti v podobě myšlenek, zda koupaliště s kempem mohou investovat peníze do svého budoucího rozvoje.
 - Velká výhoda areálu je, že mají své schopné a spolehlivé dodavatele. Bez takovýchto dodavatelů by kemp nemohl správně fungovat.
 - Lokalita areálu je pro kemp s koupalištěm velice důležitá. Koupaliště a kemp Pecka se nachází mezi loukami a poli na samém konci obce.
 - I přes nečistotu ze silnic, stromů, luk a polí je areál v podstatě čistý. Čistotu převážně udržují zaměstnanci, kteří se o areál starají, jak nejlépe dokáží.
 - Novým objektem kempu je cukrárna, která byla otevřena v roce 2022. Každým rokem v prostředí areálu bývají na sezónu přichystány pozitivní změny v podobě oprav objektů či staveb nových částí.
 - Areál Koupaliště a kempu Pecka každé léto naplánuje spoustu kulturních akcí, čímž využívá dvě pódia a přiláká tím spoustu lidí. Dále jsou hodně využívána sportovní zařízení, jak pro plánované akce areálu, tak i pro rekreační využití návštěvníků.
- Příležitosti (externí)
 - Inovace jsou nedílnou součástí dnešní doby. Koupaliště a kemp Pecka by mohl zakoupit vybavení potřebné pro zavedení nového způsobu placení. Ubytování zákazníci by platili přes čipové karty, které by dostali při ubytování se v kempu. Jedna možnost by byla, že si do čipu

nabijí kredit. Druhou možností bude zaplatit celkovou částku, která je na čipu, při odjezdu z kempu.

- Do areálu Koupaliště a kempu Pecka jezdí každý rok na soustředění Tělovýchovná jednota Jičín se svými mladými volejbalisty. Koupaliště a kemp by mohl vidět příležitost v tom, že by navázali s nimi dlouhodobou spolupráci. Volejbalovému oddílu by mohlo být poskytnuto levnější ubytování a díky sponzorství by se areál koupaliště a kempu zviditelnil.
- Areál má výborné sportovní zázemí, díky tomu by animátoři mohli vymyslet i program pro dospělé v podobě cvičení. Ke cvičení by byly využity kurty, travnaté plochy či koupaliště.
- Každým rokem jezdí do areálu koupaliště hodně sportovních klubů, které jsou ubytovány do chatků a zaberou většinu ubytovacích jednotek. Kemp se mohl rozšířit a pro velké skupiny o 30 lidech by mohl postavit velký srub, aby byl celý tým po hromadě a areál by mohl pronajímat chatičky dalším lidem.
- Cukrárna v areále by se mohla stát novým odběratelem čerstvých dortů od společnosti Pekařství Rýdl z Lázní Bělohrad a tím pádem mít pro zákazníky připravené každý den čerstvé zákusky ke kávě.

Negativní přínosy

SWOT analýza ukazuje i negativní charakter prostředí Koupaliště a kempu Pecka. Negativními přínosy jsou slabé stránky a hrozby. Tyto složky se též dělí na prostředí interní a externí. Na tyto složky si areál Koupaliště a kempu Pecka musí dát velký pozor. Koupaliště s kempem by se mělo snažit, aby se ze slabých stránek areálu staly jeho stránky silné.

- Slabé stránky (interní)
 - V koupališti je studená voda z důvodu toho, že je voda přiváděna ze studny a soukromých lesních přítoků, proto nemá voda žádnou možnost se ohřát.
 - Vodní atrakce nejsou v okolí koupaliště, protože tam na ně není prostor.
 - Podle výsledků z dotazníku je slabou stránkou restaurace a její systém výdeje jídel. V systému, který je nyní zaveden je občas zmatek. Při slunečném dni je v restauraci přes obědy a večere hodně lidí.
 - Kolem celého areálu Koupaliště a kempu Pecka vede úzká silnice se zatáčkami. Po silnici jezdí několik aut denně. Pro sportovce jako jsou například cyklisté či běžci je tento úsek silnice nebezpečný a zrádný.
 - Areálu zbývá zrekonstruovat ještě pár jeho zastaralých částí, což jsou zejména převlékačí kabinky u koupaliště. Kabinky jsou postavené ze dřeva a v jejich vnitřku není žádné světlo. Dřevěný materiál je oprýskaný a zastaralý.
 - Koupaliště s kempem má sociální sítě, které jsou využívány pouze v létě. Tyto sítě nejsou obohacovány novými fotografiemi či krátkými videi.
- Hrozby (externí)
 - Největší hrozbou pro jakýkoliv podnik je nová konkurence na trhu. V případě Koupaliště a kempu Pecka by to byl Rekreační areál a kemp Pecka, který se nachází nedaleko areálu kempu s koupalištěm. Kdyby si tento areál pronajal či koupil někdo, kdo by jej postupně renovoval a provozoval, vznikla by tak vysoká konkurence pro areál Koupaliště a kempu Pecka.

- Virová onemocnění jsou pro areál velkou hrozbou. Areál má velmi bohaté zkušenosti s provozováním služeb v době Covidu-19, kdy musel kemp s koupalištěm splňovat různá nařízení státu. Do areálu, i přes takovéto období přijelo dost návštěvníků k tomu, aby sezóna mohla být hodnocena úspěšně.
- Počasí v letních měsících je velmi nevyzpytatelné. Pokud prší a je chladné počasí, tak koupaliště s kempem nemá skoro žádné návštěvníky. Většinou jsou v kempu pouze zákazníci, kteří jsou ubytováni v chatkách a pracující personál.
- Pokud se budou ceny dodavatelů (potravin a energie) zvyšovat, dojde i ke zvýšení cen v areálu, jak za ubytování, stravu tak i za sportovní zařízení.
- Nízká návštěvnost zákazníků může vzniknout tím, že návštěvníci nebudou v kempu spokojeni s poskytovanými službami.

SWOT analýza Koupaliště a kempu Pecka

		Pozitivní příznaky (Silné stránky)	Negativní příznaky (Slabé stránky)
Interní		Ziskovost a nezadluženost areálu	Nízká marketingová propagace
		Lokalita areálu	Žádné vodní atrakce u bazénu
		Spolehlivost dodavatelů	Části areálu určené k rekonstrukci
		Renovované a nové části kempu	Systém výdeje jídel
		Čistota areálu	Studená voda v bazénu
		Naplánované letní akce areálu	Pěší cesta od areálu na náměstí v Pecce
		Sportovní zařízení	
		Pozitivní příznaky (Příležitosti)	Negativní příznaky (Hrozby)
Externí		Noví dodavatelé	Nová konkurence
		Invoce a technologie v kempu	Virové nákazy (například Covid-19)
		Více sponzorství a spoluprací	Počasí (déšť)
		Rozšiřování areálu	Nízká návštěvnost zákazníků
		Marketing podniku	Zvýšení cen (potravin, energie, mzdy)
		Rozšíření animačních programů	

Tabulka 7 - SWOT analýza Koupaliště a kempu Pecka

Zpracování: Vlastní dle dotazníkového šetření

6.3 Návrh doporučení

V této části práce jsou navržena doporučení.

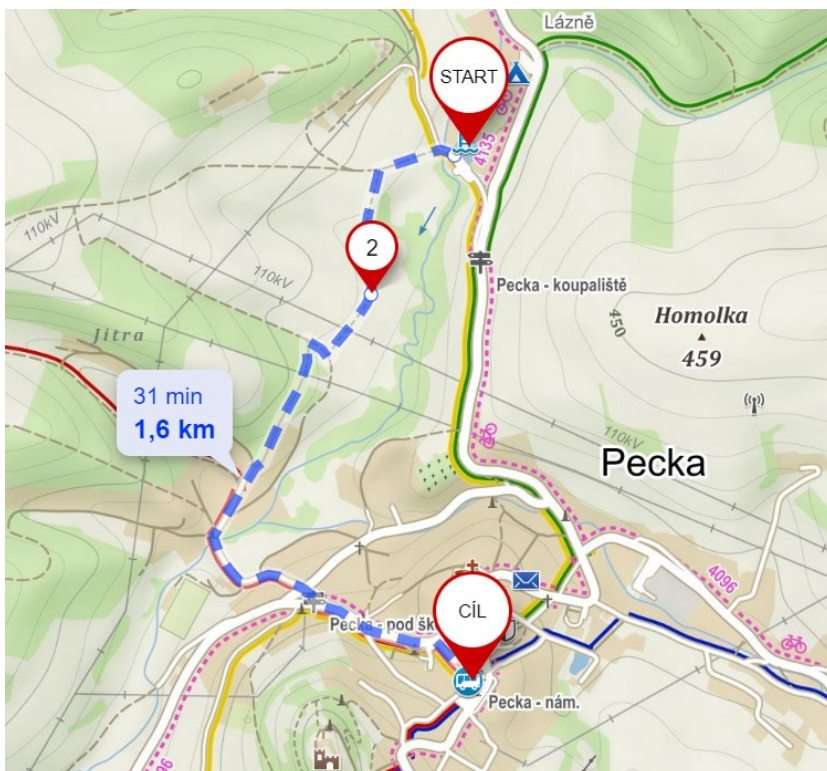
6.3.1 Naučná stezka

Kolem celého areálu Koupaliště a kempu Pecka vede úzká silnice směrem z Pecky na Borovnici. Po této silnici jezdí denně desítky automobilů, traktorů a občas okolo areálu projede i nákladní auto. Buď jsou řidiči zákazníci kempu, dodavatelé anebo lidé, kteří pouze okolo areálu projíždí. Pokud se střetne na této silnici auto s traktorem, tak nastává složitá situace pro řidiče, kteří nejsou v řízení až tak zdatní.

Návštěvníci kempu musejí jít po této hlavní silnici, jelikož zatím neexistuje jiná bezpečná cesta, jak se dostat z Koupaliště a kempu Pecka na hrad nebo na náměstí. V létě na silnici auta potkávají velké skupiny dětí, rodiny s dětmi či maminky s kočárky. Mnohdy lidem nezbývá nic jiného než uskočit před auty mimo silnici. Pro areál koupaliště s kempem je důležitá bezpečnost návštěvníků a jejich názory. Proto by mohla vést z koupaliště naučná stezka k náměstí Pecky. Hlavním cílem je to, aby se návštěvníci vyhnuli silniční dopravě.

Stezka by mohla vést od areálu Koupaliště a kempu Pecka po polní cestě. Bezpečná cesta vede pod chatovou oblastí a okolo fotbalového hřiště, na závěr se návštěvníci dostanou na náměstí Pecky. Tato trasa pěší chůzí trvá 31 minut a je dlouhá 1,6 kilometru. Děti na této cestě mohou jezdit na kolech, maminky vézt kočárek a nikdo je nebude ohrožovat. Tato cesta by mohla být využívána jako tak zvaná naučná stezka. Podél cesty by mohly být cedule s hádankami nebo povídkám o přírodě.

Nejvíce, co může areál Koupaliště a kempu Pecka udělat s tímto požadavkem je, že tuto bezpečnou trasu bude více propagovat, aby se dostala do povědomí zákazníků. Lze se i spojit s Klubem českých turistů a společně se domluvit na přeznačení alternativní trasy.



Obrázek 3 - Mapa naučné stezky

Zdroj: mapy.cz (2023)

6.3.2 Půjčovna kol

Lidé, kteří se přijedou ubytovat na týden do kempu, si většinou připraví několik výletů, které chtějí za svůj pobyt v areálu uskutečnit. Kdyby byla k dispozici i půjčovna kol, mohly by být zážitky z cest ještě větší. Půjčovnu kol by měl na starosti recepční, aby měl přehled o půjčených kolech a jejich stavu. Cena by se zákazníkovi počítala z počtu hodin, ve kterých si zákazník přeje kolo půjčit a se sazbou, která by byla za kolo předem stanovená. Kola by měla být zálohována, aby je někdo neměl potřebu odcizit. Kola by se půjčovala výhradně pouze ubytovaným návštěvníkům koupaliště a kempu, protože právě o těchto zákaznících má recepční v systému AGNIS veškeré údaje.

6.3.3 Parkoviště a značení

Parkoviště pro zákazníky a personál před recepcí areálu by potřebovalo pokrýt asfaltem, aby vypadalo na první pohled příjemně a nebyly na místech pro stání aut pouze kamínky. Na to navazuje další doporučení, parkoviště by potřebovalo zvětšit,

aby tam mohlo parkovat více zákazníků. Tím pádem by se zákazníci nemuseli strachovat, že jim někdo další nabourá či odře auto z důvodu nedostatku místa.

Parkoviště Koupaliště a kempu Pecka je rozšířené o příležitostné využívání obecního prostoru pro stání vozidel v blízkosti koupaliště. Tato oblast, ale také potřebuje několik předělávek. Stejně jako parkoviště před recepcí, toto parkoviště i cesta k němu potřebují renovaci.

Je zapotřebí umístit značku zákazu odbočení vpravo na velké parkoviště u koupaliště, pokud zákazníci pojedou vozidlem směrem od recepcce areálu na Pecku. Z tohoto směru na parkoviště nemůže zákazník zajíždět vozem z důvodu špatné konstrukce vozovky s napojením na sjezd k velkému parkovišti u bazénu.

Toto uvedené doporučení by měl jednatel koupaliště a kempu navrhnout a prodiskutovat v jednání s obcí Pecka, jelikož se kemp s koupalištěm a jeho nejbližší okolí nachází na obecních pozemcích.

6.3.4 Kóje pro karavany

Dalším návrhem pro zlepšení kempu jsou takzvané kóje pro karavany, které by byly oddělené menšími keříky. Tyto keřové kóje by mohly být vysázeny na karavanové ploše, kterou má areál Koupaliště a kempu Pecka nedaleko velkého pódia. Terénní úpravy by nebyly vůbec potřeba, protože plocha pro karavany je krásně rovná. Mohlo by se tam vytvořit 12 kójí pro karavany, aby lidé měli částečné soukromí při pobytu v kempu.

6.3.5 Workoutová hřiště

Návštěvníci koupaliště s kempem jsou převážně sportovci, kteří vyhledávají aktivní využití svých dovolených. Do kempu každým rokem přijíždí i soustředění mladých parkuristů, kteří trénují a zvyšují sílu svých svalů. Pro ně by mohlo být workoutové hřiště užitečné. Následně by našlo využití i pro zákazníky, kteří rádi chodí do fitness center.

Na základě internetového průzkumu byla vyhledána firma REMAS-STORE.com, která má výborné reference od svých klientů. Tato firma vyrábí venkovní workoutová hřiště a nachází se v České republice. Pro Koupaliště a kemp Pecka byl vybrán model s označením Family park komplet – Street workout - Remas™. Workoutové hřiště má hodnotu 69 987 Kč. Dle informací z internetové stránky lze přikoupit i další prvky, které areál může zakomponovat do svého workoutového hřiště: kruhy, lano na šplhání a další.



Obrázek 4 - Workoutové hřiště

Zdroj: remas-store.com (2023)

6.3.6 Skluzavka do koupaliště a lehátka na opalování

Koupaliště po jeho obvodu obklopuje zelený trávník, který je udržovaný pracovníky areálu. Návštěvníci koupaliště si mohou u personálu vypůjčit pouze sluneční deštníky, ale pokud by lidé nechtěli ležet na dekách, bylo by dobré začít půjčovat i lehátka na opalování. Lehátka nemají lidé, jak odcizit, protože vchody kempu s koupalištěm jsou hlídané. Šlo by pouze o risk z hlediska nákladů na opravy, zda by lidé lehátka zničili.

S tímto doporučením se váže zvýšení úrovně služeb Koupaliště a kempu Pecka. Po uskutečnění tohoto doporučení, bude zapotřebí přijmout další personál a tím pádem se zvýší počáteční náklady, ale díky nové službě může ke koupališti přijet více nových zákazníků.

Pokud se lidé chtějí v bazénu bavit, musí si přinést své nafukovací lehátka, míče a kruhy. V kempu s koupalištěm si lidé tyto produkty mohou koupit na recepci. V části koupaliště s největší hloubkou by mohla být vybudována menší skluzavka, aby byli návštěvníci spokojeni. Skluzavka by byla na vlastní nebezpečí.

6.3.7 Animační programy

Mezi animační programy by animátoři mohli nově zařadit cvičení pro dospělé, například kruhové tréninky, jógu, cvičení ve vodě nebo cvičení na workoutovém hřišti. Program by probíhal v dopoledních hodinách. V jednom odpoledni v týdnu by mohla být naplánována hra pro všechny návštěvníky kempu. K tomuto animačnímu programu by animátor potřeboval seznam účastníků.

Koupaliště a kemp má společenskou místnost, kterou mohou využít všichni ubytovaní návštěvníci. Ve společenské místnosti se nachází kuchyňka, televize, lednice, stoly, ale zejména se tam nachází skříň s hrami. Nabídka her by se mohla rozšířit o pétanque, mölkky, spikeball, aby si lidé mohli užít zábavu venku za svitu sluníčka.

6.3.8 Poskytování wellness služeb

V apartmánovém domě, který se nachází v prostorách Koupaliště a kempu Pecka, je vybudována finská sauna a není zase tak často využívána. Sauna by se mohla nabízet dle rozpisu ubytovaným zákazníkům v apartmánovém domě. Pokud by si saunu chtěli rezervovat i ostatní ubytovaní návštěvníci v kempu, musely by proběhnout menší stavební úpravy, aby byla sauna přístupná samostatným vchodem zvenčí.

V letní sezóně by kemp mohl navázat spolupráci s masérkou, která by mohla dojíždět do kempu v odpoledních hodinách nebo dle objednaných zájemců. Kemp by pronajal masérce menší prostory, které by využívala pro svoji činnost. Tato služba by byla propagována na sociálních sítích a letáčky na recepci.

6.3.9 *Systém výdeje jídel*

Jedna z možností řešení tohoto doporučení je, že by restaurace byla s obsluhou. Tím pádem by kemp mohl očíslovat jednotlivé stoly a systém výdeje by byl vyřešen. Další možností je vyvěsit hlasité reproduktory okolo restaurace a číslovat jednotlivé objednávky, které se budou následně vyvolávat v blízkém okolí restaurace. Třetí možností, aby se nevytvářely fronty u kasy je, že by ubytovaní lidé měli své čipy pro placení v restauraci. V restauraci by se nacházela kasa pouze na placení čipem.

7 Závěr

Cíl této bakalářské práce byl zcela naplněn tím, že byla vytvořena strategická analýza Koupaliště a kempu Pecka na jejímž základě byla stanovena doporučení pro zlepšení jeho současného stavu. Celkové předpoklady této práce byly naplněny.

Výzkumná otázka byla zodpovězena, a to porovnávacími tabulkami s nejbližší konkurencí areálu Koupaliště a kempu Pecka, kterým je Rekreační areál a kemp Pecka. Následně byly sepsány silné a slabé stránky areálu Koupaliště a kempu Pecka, které vycházejí z dotazníkového šetření a z řízeného rozhovoru s manažerem tohoto podniku.

Areál Koupaliště a kempu Pecka naplňuje své stanovené cíle tím, že vytváří pro své zákazníky výrobky či poskytuje služby. Podnik chce naplnit sny a potřeby zákazníka, a tím i uskutečnit svůj stanovený cíl, čímž je zejména maximalizace jeho zisku. Nejlepší marketingovou strategií pro areál, jak dosáhnout svého cíle, je situace, kdy se dostane do širokého podvědomí svých zákazníků tím, že zlepšuje své produkty nebo vytváří a poskytuje nové, a hlavně lepší služby.

Strategické řízení je důležité pro chod podniku v oblastech rozhodování, plánování nebo kontroly. Podniková kultura se rozvíjí, kvůli tomu, aby samotný areál nebyl ohrožen jinou konkurencí. Konkurenty jsou velmi podobné podniky, které působí v určité lokalitě jako areál a vytvářejí podobnou či dokonce totožnou službu nebo produkt.

Pro manažera podniku je důležité vytvoření analýz či stanovení možných předpokladů, a tím zamezit své konkurenci, aby areál ohrozila. Manažer zkoumá a zajišťuje okolí podniku, aby v externím prostředí nenastaly nepříznivé situace. Člověk, který vykonává funkci manažera, má být schopen správně se rozhodovat a vytvářet pro zaměstnance stabilní prostředí pro jejich činnost.

8 Seznam literatury

- [1] Červený, K. (2022). *Nápady pro život a byznys: Paretovo pravidlo 80/20 v praxi: "malé příčiny, velké výsledky"* (Vydání: první). Grada, Praha. ISBN: 978-80-271-3697-1
- [2] Čížinská, R. (2018). *Základy finančního řízení podniku* (Vydání: první). Grada Publishing, Praha. ISBN: 978-80-271-0194-8
- [3] Dedouchová, M. (2001). *Strategie podniku* (Vydání: první). C.H. Beck, Praha. ISBN: 978-80-7179-603-9
- [4] Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., Hájek, S. (2020). *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe* (Vydání: druhé, aktualizované a doplněné). Grada Publishing, Praha. ISBN: 978-80-271-2499-2
- [5] Fotr, J., Vacík, E., Špaček, M., Souček, I. (2017). *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu* (Vydání: první). Grada Publishing, Praha. ISBN: 978-80-271-0434-5
- [6] Horáková, H. (2001). *Strategický marketing* (Vydání: první). Grada, Praha. ISBN: 978-80-7169-996-5
- [7] Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing* (Vydání: první). Grada, Praha. ISBN: 978-80-247-2690-8
- [8] Janečková, L., Vašítková, M., (2001). *Marketing služeb* (Vydání: první). Grada, Praha. ISBN: 978-80-7169-995-8
- [9] Karlíček, M., (2013). *Základy marketingu* (Vydání: první). Grada, Praha. ISBN: 978-80-247-4208-3
- [10] Karlíček, M., (2018). *Základy marketingu* (Vydání: druhé, přepracované a rozšířené). Grada, Praha. ISBN: 978-80-247-5869-5
- [11] Kuchař, V. (2012). *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky – návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu* (Vydání: první). BizBooks, Brno. ISBN: 978-80-265-0024-7
- [12] Koupaliště a kemp Pecka. (2018). *SPORTOVIŠTĚ* [online] CIS, Complete Internet Services, All Rights Reserved. Dostupné z: <https://www.kemppecka.cz/sportoviste/> [cit. 2023-04-13]

- [13] Koupaliště a kemp Pecka. (2018). *HLAVNÍ STRÁNKA* [online] CIS, Complete Internet Services, All Rights Reserved. Dostupné z: <https://www.kemppecka.cz/> [cit. 2023-04-11]
- [14] Mallya, T. (2007). *Základy strategického řízení a rozhodování* (Vydání: první). Grada, Praha. ISBN: 978-80-247-1911-5
- [15] Mapy.cz. (2023). *Turistická mapa od Koupaliště a kempu Pecka na Pecká- nám.* [online] Seznam.cz, a.s. Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?planovani-trasy&l=0&rc=9jUTOx-L-rfbtff-gZ63if&rs=firm&rs=coor&rs=base&ri=12974513&ri=&ri=1987114&mrp=%7B%22c%22%3A132%7D&xc=%5B%5D&x=15.6014813&y=50.4857792&z=15> [cit. 2023-04-11]
- [16] Martinovičová, D., Konečný, M., Vavřina, J. (2019). *Úvod do podnikové ekonomiky* (Vydání: druhé, aktualizované). Grada Publishing, Praha. ISBN: 978-80-271-2034-5
- [17] Mládková, L., Jedinák, P. (2009). *Management* (Vydání: neuvedeno). Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, Plzeň. ISBN: 978-80-7380-230-1
- [18] Pitra, Z. (2007). *Základy managementu: (management organizací v globálním světě počátku 21. století)* (Vydání: první). Professional Publishing, Praha. ISBN: 978-80-86946-33-7
- [19] Rekreační areál a kemp Pecka (2020). Chytky k pronájmu a ubytování v chatkách. [online] BK Tour. Dostupné z: <http://www.ubytovani-pecka.cz/ubytovani-v-chatkach> [cit. 2023-04-21]
- [20] REMAS-STORE.COM (2023). *Family park komplet – Street workout – Remas™*. [online] Remas. Dostupné z: <https://www.remas-store.com/family-park-komplet/#https%3A//www.remas-store.com/uzitecne-informace/zakladni-informace/> [cit. 2023-04-13]
- [21] Sedláčková, H., Buchta, K. (2006). *Strategická analýza* (Vydání: druhé, přepracované a doplněné). C.H. Beck, Praha. ISBN: 978-80-7179-367-0
- [22] Srpová, J., Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů* (Vydání: první). Grada, Praha. ISBN: 978-80-247-3339-5

- [23] Šuleř, O. (1995). *Manažerské techniky: prognózování, strategická analýza, strategické plánování, řízení podle cílů, delegování, efektivní porada, krizový management, organizační změna, time management* (Vydání: první). Rubico, Olomouc. ISBN: 978-80-85839-06-7
- [24] Trommsdorff, V., Steinhoff, F. (2009). *Marketing inovací* (Vydání: první). C.H. Beck, Praha. ISBN: 978-80-7400-092-8
- [25] Veřejný rejstřík a Sběrka listin. (2001) *Úplný výpis z obchodního rejstříku CA SVĚT s.r.o.* [online] Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=363302&typ=UPLNY> [cit. 2023-04-13]
- [26] Zamazalová, M. (2010) *Marketing* (Vydání: druhé, přepracované a doplněné vydání). Beck, Praha. ISBN: 978-80-7400-115-4

9 Přílohy

- 1) Dotazníkové šetření
- 2) Řízený rozhovor s manažerem CA Svět, s.r.o.
- 3) Řízený rozhovor s recepčním Koupaliště a kempu Pecka

Dotazníkové šetření

Otázky z dotazníkového šetření - Uzavřené

1. Vaše pohlaví?

Žena Muž

2. Do které věkové skupiny patříte

Méně než 20 let 21-30 let 31-40 let 41-50 let 51-60 let 61 a více let

3. Jak je vzdálené vaše bydliště od kempu?

Bydlím v městyse Pecka Do 30 km 31-60 km 61-80 km 81 a více km

4. Navštěvujete pouze koupaliště nebo jste i ubytováni v kempu?

Navštěvuji pouze koupaliště. Jsem ubytován / ubytována v kempu a využívám koupaliště.

5. Jaké akce Koupaliště a kempu Pecka navštěvujete?

Country festival Volejbalové turnaje Nohejbalové turnaje Dětský den
Partička / Na stojáka Koncerty kapel Nenavštěvuji žádné akce

Otázky z dotazníkového šetření – Hodnotící škála

6. Lokalita Koupaliště a kempu Pecka	*	**	***	****	*****
7. Ceny v areálu	*	**	***	****	*****
8. Ubytování	*	**	***	****	*****
9. Personál	*	**	***	****	*****
10. Sociální zařízení	*	**	***	****	*****
11. Zábava pro děti	*	**	***	****	*****
12. Sportoviště	*	**	***	****	*****

Otázky z dotazníkového šetření – Otevřená otázka

13. Pokud máte nějaké nápady na zlepšení areálu: Napište vlastní text...

Řízený rozhovor s manažerem CA Svět, s.r.o.

Přepis rozhovoru

Tazatel: Eliška Macháčková

Respondent: Jaroslav Hudec, manažer společnosti CA Svět, s.r.o.

1. Jak byste popsal finanční analýzu areálu?

„Obrat v roce 2022 byl 20 000 000 Kč a zisk byl 1 000 000 Kč i přes zvýšení vstupních cen nákladů (energie, potraviny, mzdy). V roce 2021 se do zisku promítly dotace za covid. V roce 2021 byl zisk o 1 200 000 Kč a obrat byl 19 000 000 Kč.“

2. Kolik má areál stálých zaměstnanců a kolik sezonních brigádníků?

„V roce 2021 bylo méně zaměstnanců na DPP (35 lidí) z důvodu covidu a tím zkrácení sezony. V roce 2022 se situace srovnala na standardní délku sezóny a počet zaměstnanců na DPP (40 lidí) se ustálil. V obou letech máme stejný počet stálých zaměstnanců, těch je 5.“

3. Kdy a jakým způsobem přijímáte brigádníky?

„Před začátkem sezóny vyvěsíme volné pozice na internet a sociální sítě, zaslání životopisu.“

4. Jaká je otevírací doba celého areálu?

„Sezóna začíná v měsíci dubnu a končí v říjnu. Otevírací doba je od 7 hodin do 22 hodin.“

5. Jaké druhy marketingu využívá Koupaliště a kemp Pecka?

„Internet (www.dokempu.cz a www.kemppecka.cz), sociální sítě, rádio – před velkými akcemi, plakáty a brožurky – tiskneme je každý rok.“

6. Jaké akce jsou v prostředí areálu pořádány?

„Nohejbalový turnaj, pak Volejbalové turnaje (beach a normální). Poté tady pořádáme dětské dny, vtipná představení a koncerty.“

7. Jaké jsou slabé, silné stránky a příležitosti a hrozby areálu?

„Naše největší hrozba je počasí - hlavně déšť a konkurence. Silné stránky jsou inovace v kempu, sportoviště.“

Řízený rozhovor s recepčním Koupaliště a kempu Pecka

Přepis rozhovoru

Tazatel: Eliška Macháčková

Respondent: Jiří Šacler, recepční Koupaliště a kempu Pecka

1. Od jakého roku a k čemu Koupaliště a kemp využívá systém od společnosti AGNIS?

„Pokladní systém Agnis využíváme k ubytování hostů a k vyúčtování položek ve stravovacích zařízeních od roku 2009.“

2. Jak jste spokojen se systémem AGNIS?

„Se systémem jsem převážně spokojený. Systém máme propojen mezi všemi pokladnami v našem prostředí areálu, ale jsou rozdílné vizualizace systému v pokladnách na recepci, v cukrárně, v restauraci, v kiosku.“

3. Jaké jsou podle Vás výhody a nevýhody systému?

„Podle mě jsou výhody systému přehlednost a jednoduchost. Program disponuje demoverzí pro zaučení nových kolegů. Velkou výhodou systému je evidence našich návštěvníků, která mi napomáhá při jejich ubytování. Dále systém umožňuje zadání hotelové penze. Za nevýhodu považuju zastaralý vzhled a nemožnost se přihlásit se do programu z domácího počítače bez použití vzdálené plochy.“

4. Jaká ubytování v areále nabízíte?

„Máme 22 malých čtyřlůžkových chatiček. Dále máme velké sruby, dva čtyřlůžkové a dva dvanáctilůžkové. Součástí areálu je též apartmánový dům se šesti pokoji. Stanová louka má rozlohu 11 000 m² a vejde se na ni zhruba 150 stanů a 150 karavanů. A areál má celkově 37 000 m².“



Zadání bakalářské práce

Autor: Eliška Macháčková

Studium: I2000573

Studijní program: B0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: **Strategická analýza Koupaliště a kempu Pecka (teorie, analýza, návrh doporučení)**

Název bakalářské práce AJ: Strategic analysis of the Koupaliště a kemp Pecka

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce:

Provedení strategické analýzy Koupaliště a kempu Pecka a návrh možných doporučení na zlepšení současného stavu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická východiska práce
4. Strategická analýza Koupaliště a kempu Pecka
5. Shrnutí výsledků a návrh doporučení
6. Závěr

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

ŠULEŘ, Oldřich. *Manažerské techniky*. Olomouc: Rubico, 1995. Učebnice pro každého (Rubico). ISBN 80-858-3906-7.

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021