



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta přírodovědně-humanitní  
a pedagogická



# Analýza návštěvnosti venkovního koupaliště v areálu Maškova zahrada Turnov

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B7401 – Tělesná výchova a sport

*Studijní obor:* 7401R003 – Rekreologie

*Autor práce:* **Bohuslava Bílková**

*Vedoucí práce:* Mgr. Helena Rjabcová



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bohuslava Bílková**  
Osobní číslo: **P15000001**  
Studijní program: **B7401 Tělesná výchova a sport**  
Studijní obor: **Rekreologie**  
Název tématu: **Analýza návštěvnosti venkovního koupaliště v areálu  
Maškova zahrada Turnov**  
Zadávací katedra: **Katedra tělesné výchovy**

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

1. Prostřednictvím anketního šetření analyzovat návštěvnost venkovního koupaliště v areálu Maškova zahrada Turnov.
2. Na základě získaných dat vypracovat marketingovou strategii pro zvýšení návštěvnosti venkovního koupaliště v areálu Maškova zahrada Turnov.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

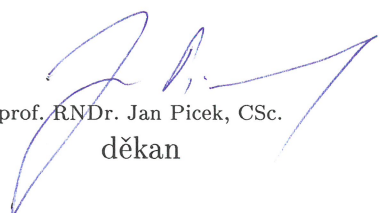
Seznam odborné literatury:

**FORET, M. a J. STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8. JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3. RYGLOVÁ, K. Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. 3. rozš. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.**


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Helena Rjabcová**  
Katedra tělesné výchovy

Datum zadání bakalářské práce: **6. února 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**

  
prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.  
děkan



  
doc. PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 2. května 2017

## Prohlášení

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

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

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

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

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

Datum: 25.4.2018

Podpis: 

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Mgr. Heleně Rjabcové za její rady, připomínky a pomocnou ruku při vedení této bakalářské práce. Dále patří můj velký dík všem zúčastněným respondentům anketního šetření, jak osobního, tak i šetření prostřednictvím internetu. Samozřejmě bych touto cestou chtěla poděkovat i kolektivu Městské sportovní Turnov, s.r.o. za poskytnutí klíčových informací pro tuto bakalářskou práci. V neposlední řadě děkuji své rodině, která mi byla během psaní práce velkou oporou.

## **Anotace**

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza návštěvnosti venkovního koupaliště v areálu Maškova zahrada Turnov. Na základě anketního šetření, SWOT analýzy současného stavu a připomínek návštěvníků navrhnout marketingovou strategii, respektive návrhy pro zvýšení návštěvnosti venkovního koupaliště.

Anketního šetření, které probíhalo jak osobně, tak i prostřednictvím webové stránky Facebook, s přímým odkazem na portál Google Docs, se zúčastnilo 1024 respondentů. Mezi hlavní návrhy bylo zařazeno vytvoření „protislunných přístřešků“, navýšení kapacity parkovacích míst a stojanů pro kola a rovněž i efektivnější využívání výdejních míst pro občerstvení.

## **Klíčová slova**

Analýza návštěvnosti, anketní šetření, cestovní ruch, marketingový mix, Maškova zahrada Turnov, sportovně-rekreační areál Turnov, SWOT analýza, volný čas.

## **Annotation**

The main aim of this bachelor work is the analysis of attendance of outdoor swimming pool in the Compound of Masek's Garden Turnov. From the result of the survey, SWOT analysis of the current condition and the suggestions of the visitors to propose a marketing strategy, or suggestions to increase the attendance of the outdoor swimming pool.

The survey, which was made both personally and through the Facebook website with a direct link to Google Docs, was attended by 1024 respondents. The main proposals included the creation of „sun screens“, increasing capacity of the parking places and bicycle stands as well as the more effective use of refreshment shops.

## **Key words**

Analysis of attendance, survey, tourism, marketing mix, Masek's Garden Turnov, sports-recreation area Turnov, SWOT analysis, leisure time.

## Obsah

1	Cíle práce.....	13
2	Volný čas, cestovní ruch.....	14
2.1	Volný čas – předpoklad rozvoje cestovního ruchu .....	14
2.2	Vymezení pojmu cestovní ruch a jeho význam .....	14
2.3	Činitelé ovlivňující cestovní ruch .....	15
2.4	Cestovní ruch jako systém .....	16
2.5	Okolí systému cestovního ruchu .....	17
2.6	Typologie cestovního ruchu.....	17
2.7	Služby cestovního ruchu .....	18
2.8	Přínosy cestovního ruchu, vývojové trendy .....	19
3	Trh v cestovním ruchu.....	20
4	Marketing v cestovním ruchu.....	21
4.1	Specifika služeb .....	21
4.2	Strategický marketing .....	22
4.3	Marketingové nástroje v CR = marketingový mix.....	23
4.4	SWOT analýza .....	26
5	Sportovně-rekreační areál MZT .....	27
5.1	Charakteristika sportovně-rekreačního areálu.....	27
5.2	Provozní rozbor sportovně-rekreačního areálu .....	28
5.3	Personální rozbor sportovně-rekreačního areálu.....	29
5.4	Rozbor dosavadní návštěvnosti venkovního koupaliště .....	29
5.5	Poskytované služby sportovně-rekreačního areálu .....	30
5.6	SWOT analýza současného stavu venkovního koupaliště v areálu MZT .....	31
6	Okolnostní analýza .....	32
6.1	Sportovně-rekreační areál MZT a jeho klientela .....	32
6.2	Marketingový mix venkovního koupaliště v areálu MZT .....	34



7	Metodika práce .....	39
7.1	Cíle a úkoly anketního šetření.....	39
7.2	Charakteristika výzkumného souboru.....	39
7.3	Charakteristika výzkumné metody.....	40
7.4	Sběr dat.....	40
7.5	Grafické zpracování získaných dat .....	40
8	Výsledky a diskuse .....	41
9	Závěry anketního šetření .....	63
10	Návrhy pro zlepšení služeb venkovního koupaliště v areálu MZT .....	65
10.1	Připomínky návštěvníků venkovního koupaliště v areálu MZT .....	65
10.2	Návrhy pro zvýšení návštěvnosti venkovního koupaliště .....	68
11	Závěry .....	70
12	Seznam použitých zdrojů.....	71
13	Seznam příloh .....	73

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvnost venkovního koupaliště v letech 2016–2017.....	29
Tabulka 2: Přímá konkurence v okolí Turnova .....	33
Tabulka 3: Nepřímá konkurence v okolí Turnova.....	34
Tabulka 4: Cena jednotlivých služeb venkovního koupaliště .....	35
Tabulka 5: Povědomí respondentů o areálu MZT .....	41
Tabulka 6: Návštěvnost venkovní koupaliště v areálu MZT .....	42
Tabulka 7: Pohlaví respondentů .....	43
Tabulka 8: Věk respondentů .....	44
Tabulka 9: Sociální postavení respondentů .....	45
Tabulka 10: Místa bydliště respondentů .....	46
Tabulka 11: Preference návštěvních dnů .....	47
Tabulka 12: Preference návštěvnosti za špatného počasí .....	48
Tabulka 13: Povědomí o venkovním koupališti .....	49
Tabulka 14: Názor respondentů na propagaci venkovního koupaliště.....	50
Tabulka 15: Preference vstupenek u respondentů .....	51
Tabulka 16: Spokojenost s cenou vstupenek .....	52
Tabulka 17: Spokojenost s cenou vstupenek č. 2 .....	53
Tabulka 18: Využití systému čipových karet respondenty .....	54
Tabulka 19: Návštěvnost venkovního koupaliště respondenty.....	55
Tabulka 20: Preference atrakcí dle respondentů.....	56
Tabulka 21: Preference dalších služeb dle respondentů .....	57
Tabulka 22: Spokojenost s rozsahem služeb u respondentů.....	58
Tabulka 23: Důvod nenavštívení venkovního koupaliště v areálu MZT.....	59
Tabulka 24: Spokojenost respondentů s ochotou personálu .....	60
Tabulka 25: Preference způsobu dopravy dle respondentů .....	61
Tabulka 26: Preference způsobu dopravy dle respondentů č. 2 .....	62

## Seznam grafů

Graf 1: Povědomí respondentů o areálu MZT .....	41
Graf 2: Návštěvnost venkovní koupaliště v areálu MZT .....	42
Graf 3: Pohlaví respondentů .....	43
Graf 4: Věk respondentů.....	44
Graf 5: Sociální postavení respondentů .....	45
Graf 6: Místa bydliště respondentů.....	46
Graf 7: Preference návštěvních dnů.....	47
Graf 8: Preference návštěvnosti za špatného počasí .....	48
Graf 9: Povědomí o venkovním koupališti .....	49
Graf 10: Názor respondentů na propagaci venkovního koupaliště.....	50
Graf 11: Preference vstupenek u respondentů .....	51
Graf 12: Spokojenost s cenou vstupenek .....	52
Graf 13: Spokojenost s cenou vstupenek č. 2 .....	53
Graf 14: Využití systému čipových karet respondenty.....	54
Graf 15: Návštěvnost venkovního koupaliště respondenty .....	55
Graf 16: Preference atrakcí dle respondentů.....	56
Graf 17: Preference dalších služeb dle respondentů .....	57
Graf 18: Spokojenost s rozsahem služeb u respondentů.....	58
Graf 19: Důvod nenávštívení venkovního koupaliště v areálu MZT .....	59
Graf 20: Spokojenost respondentů s ochotou personálu.....	60
Graf 21: Preference způsobu dopravy dle respondentů .....	61
Graf 22: Preference způsobu dopravy dle respondentů č. 2 .....	62

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Činitelé ovlivňující cestovní ruch .....	15
Obrázek 2: Venkovní koupaliště ve sportovně-rekreačním areálu MZT .....	27
Obrázek 3: Půdorys rekreačního a plaveckého bazénu .....	28

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

CR	cestovní ruch
IAŠ	internetové anketní šetření
MM	marketingový mix
MZT	Maškova zahrada Turnov
NK	nepřímá konkurence
OAŠ	osobní anketní šetření
PK	přímá konkurence
PPK	práce, půda, kapitál
SČK	system čipových karet

## Úvod

Bakalářská práce se zabývá analýzou návštěvnosti venkovního koupaliště v areálu Maškova zahrada Turnov (dále MZT). Tento víceúčelový areál nabízí volnočasové vyžití jak pro letní, tak i zimní měsíce. V létě se jedná o služby venkovního koupaliště, v zimě o služby zimního stadionu Ludvíka Koška.

Venkovní koupaliště v areálu MZT, nacházející se v samotném srdci Českého ráje, je v letních měsících hojně navštěvováno. Na své si zde přijdou jak mladí lidé, tak i rodiny s dětmi a samozřejmě také starší věkové kategorie. Pro klienty je zde k dispozici řada atrakivit. V posledních letech, především s nárůstem nových technologií, dochází ke stále větším požadavkům jak na zaměstnance, tak i například na studenty a žáky. Tento nápor a nový trend uspěchané doby vede k tomu, že se většina populace neustále něčím strachuje nebo trápí. Jedním z klíčových faktorů jak se vyvarovat těmto nástrahám dnešní doby, je aktivně nebo i pasivně využít svůj volný čas – například právě formou strávení určitého času v areálu MZT. Klienti by se měli v prostředí MZT odreagovat, odpočinout si, zbavit se stresu a dostat se do dobré duševní pohody. Když si člověk totiž najde nějakou aktivitu, která ho naplňuje, dokáže tak lépe fungovat nejen v práci, která pro něj není úplně snadná a lépe se s ní vypořádá, ale rovněž díky aktivitě lépe zvládne například i stresové situace.

Ústředním důvodem pro vypracování anketního šetření byla realizace možných návrhů marketingové strategie pro zvýšení návštěvnosti venkovního koupaliště, a tím areál MZT dostat do většího povědomí.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala, neboť jsem pravidelnou návštěvnicí venkovního koupaliště v areálu MZT, mám blízký vztah se zaměstnanci areálu a touto cestou bych chtěla přispět ke kvalitnějšímu chodu samotného areálu.

# **1 Cíle práce**

## **1. Hlavní cíl práce:**

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza návštěvnosti venkovního koupaliště v areálu MZT. Na základě získaných dat bude vypracována marketingová strategie pro zvýšení návštěvnosti venkovního koupaliště v areálu MZT.

## **2. Dílčí cíle práce:**

Pro splnění hlavního cíle této bakalářské práce je třeba nejprve splnit následující cíle dílčí:

- a. Získat informace o areálu MZT a analyzovat jeho provoz.
- b. Provést SWOT analýzu současného stavu venkovního koupaliště.
- c. Sestavit a provést anketní šetření návštěvnosti venkovního koupaliště.
- d. Vyhodnotit získaná data.
- e. Vytvořit návrh marketingové strategie pro zvýšení návštěvnosti venkovního koupaliště.

## **2 Volný čas, cestovní ruch**

### **2.1 Volný čas – předpoklad rozvoje cestovního ruchu**

V oblasti cestovního ruchu (dále CR) je důležité uvědomit si, že jeho samotné jádro je závislé především na volném čase každého jedince. Volný čas představuje určitou část mimopracovní doby, ve které osoby neprovádějí povinnou pracovní činnost a mohou ho využít pro činnosti, které jim pomohou odpočinout si, rozvinout jejich osobnostní potenciál a samozřejmě jim pomůže podílet se i na určitých formách zájmové činnosti.

Pojem volný čas disponuje určitými hranicemi. Tyto hranice slouží k uvědomění si, že volný čas je doba, kdy z doby mimopracovní vyčleníme dobu, (Jakubíková, 2009):

1. Potřebnou pro přepravení se do zaměstnání a pro potencionální nákup.
2. Nezbytnou pro výkon domácích prací.
3. Potřebnou pro uspokojení základních lidských potřeb.

### **2.2 Vymezení pojmu cestovní ruch a jeho význam**

CR představuje pro dnešní společnost velmi důležitou a klíčovou roli. Záslouhou CR dochází neustále k pohybu velké masy osob, jež převážně ve volném čase cestují mimo místo svého trvalého bydliště se záměry jako například rekreace, seznámení se, poznávání nových míst atd. Ústředním podnětem pohybu a změny bydliště je úmyslná obměna prostředí (Indrová, 2009).

CR lze charakterizovat jako, (Indrová, 2009):

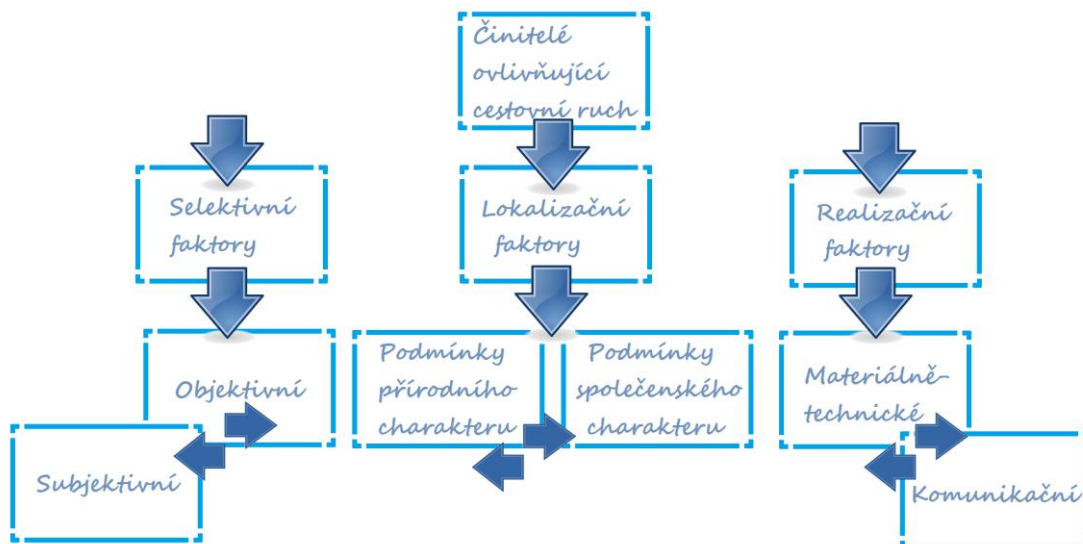
1. Oblast spotřeby, při které jsou uspokojovány lidské potřeby (potřeba odpočinku, seberealizace, poznávání nových osob).
2. Významnou součást národní ekonomiky (služby dopravní, stravovací, ubytovací).

Působení CR se projevuje v různých oblastech, (Indrová, 2009):

1. V ekonomice – přínos pro regionální, národní i mezinárodní ekonomiku.
2. V ekologii – vzájemný vztah CR a životního prostředí.
3. V geografii – vazba CR na geografické prostředí.
4. V sociologii a psychologii – vztah k člověku a jeho potřebám, vztahy mezi lidmi.

## 2.3 Činitelé ovlivňující cestovní ruch

Činitelé, jež ovlivňují rozvoj CR lze z pohledu ekonomického a geografického rozdělit na faktory, (Rygllová, 2009):



Obrázek 1: Činitelé ovlivňující cestovní ruch

Zdroj: vlastní zpracování

### 1. Selektivní (stimulační) faktory:

Selektivní faktory stimulují vznik a rozvoj CR v roli poptávky. Je možné je vymezit rovněž i jako faktory povahy. Selektivní faktory dělíme:

- Objektivní: politické, ekonomické, materiálně-technické, ekologické, demografické, administrativní, sociální.
- Subjektivní: psychologické vlivy.

### 2. Lokalizační faktory:

Lokalizační faktory umožňují účelné užití určitých oblastí pro oblast CR. Vyjadřují způsobilost lokality nabízet hodnoty účastníkům CR. Lokalizační faktory zahrnují:

- Podmínky přírodního charakteru: přírodní, klimatické, hydrologické podmínky, reliéf, fauna a flóra.
- Podmínky společenského charakteru: kulturně-historické a architektonické památky, festivaly, sportovní utkání, muzea.

### 3. Realizační faktory:

Umožňují realizovat nároky účastníků CR v určité oblasti. Prostřednictvím dopravy poskytují užití jeho materiálně-technické základny.



## 2.4 Cestovní ruch jako systém

CR je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystemy – subjekt a objekt CR, (Gúčik, 2010):

### 1. Subjekt cestovního ruchu:

Člověk představuje střed veškerého snažení v rámci CR. Obecně mluvíme o návštěvníkovi, který může být stálý obyvatel, turista nebo výletník.

- a. Návštěvník: někdo, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků a služeb CR.
- b. Stálý obyvatel:
  - *V domácím CR*: osoba, jež žije alespoň 6 po sobě následujících měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší 6 měsíců.
  - *V zahraničním CR*: žije ve vztahu k dané zemi alespoň 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší 1 roku.
- c. Turista: návštěvník, jehož účast na CR je spojena s minimálně jedním přenocováním.
  - *Turista na dovolené*: setrvává na daném místě určitý počet nocí nebo dní.
  - *Krátkodobě pobývající turista*: absolvuje pobyt alespoň s jedním přenocováním.
- d. Výletník: návštěvník, jež cestuje na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval.
- e. Obchodní cestující: vykonává obchodní a profesní činnost.

Do statistiky CR nezařazujeme: tranzitní cestující, pracovníky v pohraničí, dočasné imigranty, příslušníky armády v zahraničních posádkách, kočovníky, diplomaty a představitele konzulátu.

### 2. Objekt cestovního ruchu:

Objekt CR představuje vše, co se může stát důvodem změny místa pobytu – příroda, hospodářství nebo také kultura a samozřejmě i společnost (Gúčik, 201).

Objekt CR je tvořen cílovým místem, podniky CR, institucemi CR. Představuje středisko CR, region nebo stát jakožto cestovní cíl a musí disponovat:

- a. Primární nabídkou: přírodní, kulturně-historický nebo uměle vytvořený potenciál.
- b. Sekundární nabídkou: podniky, zařízení, instituce CR a jejich služby.

## 2.5 Okolí systému cestovního ruchu

CR, jakožto otevřený a dynamický systém, je ovlivněn prostředími, kterými je obklopen. Jedná se o následující prostředí, (Gúčík, 2010):

1. politické prostředí,
2. ekonomické prostředí,
3. sociální prostředí,
4. kulturní prostředí,
5. technologické prostředí,
6. ekologické prostředí.

## 2.6 Typologie cestovního ruchu

V odborné literatuře se lze setkat s různým dělením typologie CR. Dělení druhů CR na základní jde ruku v ruce s rozštěpením na primární potřeby, jež jsou cílem podílení se na CR. Specifické druhy CR uspokojují požadavky různorodých konzumentských segmentů (Ryglová, 2009).

### 1. Základní druhy cestovního ruchu:

Druhy CR berou v úvahu hlavně jevový postup a formu uskutečňování CR podléhající ekonomickým, geografickým, společenským a jiným podmínkám (Indrová, 2009).

Nejčastěji se setkáváme s dělením podle účelu (Foret, Foretová, 2001):

- a. rekreační (chaty, chalupy, zahrádky),
- b. kulturně-poznávací (přírodní zajímavosti, společenské události),
- c. náboženský (poutní turistika),
- d. vzdělávací (jazyky, sporty, umělecké či řemeslné dovednosti),
- e. politický (sjezdy a mítinky politických stran),
- f. dobrodružný (adrenalinové sporty),
- g. společenský (setkávání se s přáteli, rodinou),
- h. zdravotní (lázeňsko-léčebné pobyty),
- i. sportovní (vlastní sportovní aktivity, pasivní diváctví),
- j. profesní (obchodní služební cesty, účast na kongresech),
- k. poznávání přírody (flory a fauny),
- l. nákupní (cesty za nákupy),
- m. specifický (turistika pro vozíčkáře).

## 2. Specifické třídění cestovního ruchu:

CR dělíme podle následujících hledisek, (Ryglová, 2009):

- a. Podle místa uskutečnění: domácí, zahraniční, aktivní, pasivní, tranzitní, vnitřní, národní a mezinárodní.
- a. Podle způsobu financování: volný a vázaný.
- b. Podle délky pobytu: krátkodobý a dlouhodobý.
- c. Podle zabezpečení cesty: organizovaný a neorganizovaný.
- d. Podle účastníků: individuální a kolektivní.
- e. Podle ročního období: letní, zimní, sezónní a mimosezónní.
- f. Podle vztahu k platební bilanci: aktivní a pasivní.
- g. Podle vlivu na životní prostředí: tvrdý a měkký.

### 2.7 Služby cestovního ruchu

Podle Orišky (2010) může být produktem CR cokoliv, co vykazuje způsobilost uspokojení potřeb účastníků CR, je nabízeno na trhu CR a vytváří souhrnný balíček zážitků. Klíčový díl produktu představují služby, jež tvoří cílové místo (primární nabídka) a podniky CR (sekundární nabídka).

Primární nabídka je spojena s přírodním a kulturně-historickým potenciálem krajiny. Sekundární nabídka je prostředníkem k dosažení zmíněného cíle, vytváří podmínky pro využívání primární nabídky a samozřejmě se jí poté přizpůsobuje (Gúčik, 2010).

Služba všeobecně představuje statek nehmotné povahy. Má i povahu průřezovou – je produkována podniky CR i subjekty soukromého a veřejného sektoru (Oriška, 2010).

Služby CR jsou neucelené a je možno je dělit podle několika faktorů (Oriška, 1999):

1. Podle povahy spotřeby – osobní a věcné služby.
2. Podle způsobu úhrady – placené a neplacené služby.
3. Podle místa – služby v lokalitě běžného setrvání, během přepravy, v prostoru výkonu.
4. Podle způsobu zabezpečení – vlastní, obstarávané a dodavatelské služby.
5. Podle funkce ve spojitosti s utišením potřeb účastníků CR.
6. Podle významu ve spotřebě účastníků CR (Oriška, 2010):
  - a. Základní: ubytovací, dopravní a stravovací.
  - b. Doplnkové: informační, lázeňské, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, průvodcovské, animační, zprostředkovatelské, pojistné, směnárenské atd.

Služby CR, jakožto nehmotné statky, disponují čtyřmi velice důležitými vlastnostmi, jimiž se také odlišují od statků hmotných (Foret, Foretová, 2001):

1. Nehmotnost – služby nemají např. žádnou barvu, chuť a tvar.
2. Nestálost – závislost služby na určitých osobách a aktuální situaci.
3. Neoddělitelnost – závislost služby na určitém místě, době realizace a zajišťovateli.
4. Neskladovatelnost – služby se nedají skladovat.

## **2.8 Přínosy cestovního ruchu, vývojové trendy**

Z hlediska místního CR pro region nebo obec nalézáme důležitost v aktivu ekonomickém a komunikačním (Foret, Foretová, 2001):

1. Aktivum ekonomické:
  - a. Přímé zdroje: zahraniční a domácí turisté.
  - b. Nepřímé zdroje: vytváření pracovních příležitostí, příjmy fyzických a právnických osob, přínos příjmů do veřejných rozpočtů z daní a poplatků, investice atd.
2. Aktivum komunikační:
  - a. Vytváření image města pro návštěvníky i domácí obyvatele.
  - b. Oslovení případných investorů pomocí památek, kulturních hodnot či událostí.
  - c. Oslovení případných zákazníků a spolupracovníků lokálních subjektů, uskutečňování projektů a aktivit.

Na poli CR se v dnešní době objevují nové vývojové trendy, kterým je potřeba se přizpůsobit (Foret, Foretová, 2001):

1. Změna věkové struktury – populace stárne.
2. Změna velikosti a struktury domácností – roste procento neúplných a méně členných rodin.
3. Změna přístupu ke zdokonalování a sebevzdělávání – roste zájem.
4. Změna role domácích mazlíčků – trávení času i v rámci CR.
5. Změna přístupu k životnímu stylu – roste potřeba udržování a zlepšování tělesné kondice.
6. Změna role ženy – ekonomicky aktivní ženy často využívají možnost víkendových dovolených.

### 3 Trh v cestovním ruchu

Trh je vytvářen jak skutečnými, tak i potencionálními zákazníky, kteří sdílí stejný cíl – individuálně uspokojit své potřeby. Velikost trhu je přitom závislá na počtu osob, jež kromě toho, že chtějí uspokojit své potřeby, mají také i prostředky ke koupi produktu a jsou ochotni tyto prostředky ke koupi daného produktu vynaložit (Molek, 2009).

Tržní hospodářství je závislé na třech podmínkách, jež musí být splněny, (Hřebík, 2008):

1. finanční směna statků,
2. finanční podoba důchodů ekonomických subjektů,
3. účinek zákona nabídky a poptávky.

Ekonomické subjekty rozdělujeme následovně, (Hřebík, 2008):

1. Domácnosti = kupující:

Jedná se o majitele práce, půdy a kapitálu (dále PPK). Tyto tři zmíněné položky nabízejí domácnosti na trhu výrobních faktorů a inkasují za ně určitý druh odměny. Část musí odevzdat na daních a poplatcích státu, naproti tomu mohou získat finanční prostředky v podobě sociálních podpor. Část použijí pro pronájem výrobních faktorů, nákup služeb a produktů. V rámci CR uspokojují své potřeby spotřebou statků a služeb CR.

2. Podniky = prodávající:

Na trhu výrobních faktorů si od domácností pronajímají PPK. PPK je převáděn v rámci pracovního procesu na služby a produkty a v jejich finální podobě je situován na trh ekonomických statků. Podniky jsou povinny odvádět daně a poplatky, naproti tomu mohou získat dotace a úlevy na daních. V rámci CR poskytují klientům převážně služby.

3. Stát:

Vstupuje při svém působení na oba dva zmíněné trhy. Jeho úkolem je odstranit negativní důsledky na ekonomiku, a mít tak pozitivní vliv na národní hospodářství. Stát vydává právní normy, jimiž se musí řídit jak domácnosti, tak i podniky. V rámci CR reguluje fungování trhu CR pomocí právních norem.

Ekonomické objekty rozdělujeme následovně, (Jakubíková, 2009):

1. Služby – např. ubytovací, stravovací a dopravní.
2. Zboží – např. mapy a upomínkové předměty.
3. Volné statky – např. moře, čerstvý vzduch a hory.

## **4 Marketing v cestovním ruchu**

Marketing je společenský a manažerský proces, který je zodpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb a přání jak jednotlivců, tak i skupiny (Kotler, 2007).

Poslání marketingu reprezentuje uspokojování potřeb zákazníků. Marketing zastupuje tři významné role – roli marketingu jako kultury, strategie a taktiky (Jakubíková, 2009).

Na otázku, co je podstatou marketingu, se často odpovídá, že zákazník může být spokojený až ve chvíli, kdy najde náležitý produkt, v náležitý čas, za náležitou cenu, na náležitém místě. Podniky musí být v rámci marketingu schopny obstarat základní úkoly, (Molek, 2009):

1. zabezpečení nových zákazníků,
2. vylepšování produktů i výkonů,
3. setrvání stávajících zákazníků,
4. pěstování výkonnosti.

Marketing ztělesňuje povinnost manažerů, kteří mají za úkol zjistit potřeby zákazníků, jejich rozsah a intenzitu a v neposlední řadě i rozhodnout o tom, zda-li situace přináší ziskovou příležitost. Marketing jde ruku v ruce s produktem či službou po celou dobu životního cyklu produktu. Marketing se vzdělává z výsledků prodeje a svoje výsledky se snaží opakovat (Kotler, 2007).

### **4.1 Specifika služeb**

Ryglová (2009) uvádí, že kromě všeobecných znaků, kterými disponuje trh CR, má tento trh rovněž velkou skupinu specifík, jež vycházejí v první řadě z povahy potřeb klientů (poptávka) a na druhé straně z povahy služeb (nabídka).

1. Poptávku determinují především následující faktory: disponibilní důchod, otázka volného času, politická a ekonomická situace, motivace a stimuly, marketingová činnost, styl života, trendy, kvalita služeb, sezóna, dostupnost, cenová hladina služeb a spotřebitelský výběr (Ryglová, 2009).
2. Za faktory determinující nabídku lze považovat: kvalitu služeb, legislativu, regulace ze státní strany, nízkou pružnost nabídky, kontakty, cenové nabídky ze strany dodavatelů, dopravní dostupnost, kvalitu přírodních ploch, distribuční a prodejní faktory, nové technologie a komplexnost služeb (Ryglová, 2009).

## 4.2 Strategický marketing

Strategický marketing představuje průběh činností, kdy dochází k harmonizaci silných stránek zkoumaného podniku společně se zákazníky, kterým může podnik sloužit. Strategický marketing má velký vliv jak na cestu, kterou se podnik ubírá, tak i na jeho budoucnost, a tudíž je nezbytné, aby byl podnik seznámen s problematikou makroprostředí, mikroprostředí a dále i problematikou obsluhovaných trhů. V oblasti trhů dochází k tomu, že konkurenti se snaží být si sobě navzájem soky a bojují tak o svoje zákazníky. Strategický marketing obsahuje marketing cílený, marketing vztahový a v neposlední řadě také konkurenční strategie (Kotler, 2007).

### 1. Cílený marketing:

Cílený marketing spočívá v identifikaci tržních segmentů, výběru těch nejvhodnějších z nich, a rovněž i v připravení marketingového mixu (dále MM) a produktu na míru pro vybraný segment (Kotler, 2007).

Proces selekce cílového trhu je rozdělen do tří následujících kroků, (Jakubíková, 2009):

- a. Segmentace trhu: rozdělení na skupiny zákazníků a jejich popis.
- b. Tržní zacílení: zhodnocení jednotlivých segmentů, výběr nejlukrativnějších.
- c. Tržní umístění: vymezení pozice vůči konkurenci, usazení v myslích spotřebitelů.

### 2. Vztahový marketing:

Pro každý podnik je velmi důležité mít výnosné vztahy se zákazníky. Strategie vytvářené podniky mají za úkol přivést k užívání svých služeb další klienty a na základě toho uskutečňovat transakce. Kromě získávání klientů nových je však velmi důležité, aby si podnik udržel v první řadě klienty stávající, a vytvářel tak pro ně dlouhodobě výnosné vztahy. Pro vytváření dlouhotrvajících vztahů se zákazníky neexistuje žádný konkrétní návod, přesto by měl každý podnik vytvářet svým portfoliem produktů a služeb významnou hodnotu a uspokojení pro oba typy klientů (Kotler, 2007).

Budování dlouhodobých a silných vztahů je závislé na různých marketingových nástrojích. Může se jednat o, (Molek, 2009):

- a. Věrnostní programy: slevy a prémie.
- b. Výhody nemateriální povahy: individuální dle potřeb klientů.
- c. Konkurenční a logistické výhody: např. technologie pro komunikaci.

### 4.3 Marketingové nástroje v CR = marketingový mix

MM se skládá z několika nástrojů, jež slouží k získání a upevnění konkurenční pozice produktu nebo služby na trhu. MM produktu se obecně označuje jako „4P“ a zahrnuje pojmy: produkt, cena, distribuce a propagace. Tento základní MM „4P“ je ale pro MM služeb nedostačující a musí být doplněn o další čtyři body (Foret, Foretová, 2001).

#### 1. Produkt (product):

Produkt se myslí nejen fyzický předmět a služba, ale i osoba, místo, myšlenka atd. Jakýkoliv produkt musí mít schopnost uspokojit přání a potřebu zákazníka individuálně podle jeho potřeb. Produkt disponuje třemi vrstvami, (Foret, Foretová, 2001):

- a. Jádru: důvody koupě, jaké potřeby produkt uspokojuje.
- b. Vlastní produkt: např. kvalita, provedení, styl, design a značka.
- c. Rozšířený produkt: služby navíc, výhody.

Z ekonomického hlediska se za produkt považuje soubor statků a služeb, jež vyžaduje a spotřebovává návštěvník – včetně cestování a pobytu v cílovém místě (Gúčik, 2010).

Produkt CR tvoří různorodé služby. Jedná se o služby zprostředkované od dodavatelů, služby vlastní (organizace pobytů a zájezdů), služby placené i neplacené. Produkt musí být přístupný, lákavý a musí zákazníka zaujmout (Orieška, 1999).

#### 2. Cena (price):

Cena, jakožto finanční suma požadovaná za určitý produkt, představuje jedinou část MM vytvářející výnos. Změna ceny je zákazníky chápána různorodě. Vnímání ceny je významné, není však rozhodujícím faktorem. Při stanovení ceny se vychází z otázky výdajů, poptávky a otázky cen konkurence (Foret, Foretová, 2001).

Proces stanovení ceny jde ruku v ruce s plánovacím procesem. Plánovací proces obsahuje následující kroky, (Jakubíková, 2009):

- a. stanovení cílů cenové tvorby,
- b. odhad poptávky,
- c. odhad nákladů,
- d. rozbor cen konkurence,
- e. metody stanovení ceny,
- f. konečná strategie stanovení ceny.



Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádějí, že existuje mnoho strategií tvorby cen:

- a. poptávkově zaměřená strategie,
- b. nákladově zaměřená strategie,
- c. konkurenčně zaměřená strategie,
- d. strategie zaměřená na hodnoty vnímané zákazníkem,
- e. strategie zaměřená na marketingové cíle firmy.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) dále tvrdí, že nejzákladnější metoda z hlediska stanovení cen produktu CR je vytvořena z kombinace metod:

- a. určení ceny na bázi kalkulace nákladů,
- b. upravení ceny dle cen konkurence,
- c. upravení dle marketingových cílů za pomoci možných cenových strategií.

Proces tvorby cen v oblasti služeb disponuje určitými specifiky, ze kterých je důležité vycházet a je potřeba brát na tyto specifika zřetel. V oblasti CR je nutno kromě obecných specifik služeb vycházet také ze specifik jednotlivých služeb CR (Jakubíková, 2009).

### 3. **Propagace = marketingová komunikace (promotion):**

Propagace má za úkol obeznámit cílové zákazníky s výrobkem nebo také službou, a poté je přesvědčit k nákupu tak, aby byly splněny následující podmínky: upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání přání, dosažení akce (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Propagace disponuje dílčími body, označovanými jako 5M, (Jakubíková, 2009):

- a. Poslání: jaké jsou cíle propagace.
- b. Zpráva: jaká zpráva by měla být odeslána.
- c. Média: jaká média by měla být použita.
- d. Peníze: kolik peněz může firma investovat.
- e. Měřítko: jak by se měly hodnotit výsledky.

Propagace zahrnuje přímé i nepřímé nástroje, (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011):

- a. Přímé nástroje: osobní prodej, telemarketing, virální a direct marketing.
- b. Nepřímé nástroje: reklama, PR, podpora prodeje a umístování produktů.

V rámci propagace jsou využívány dvě komunikační strategie, (Jakubíková, 2009):

- a. Push: cílem je protlačit produkt distribuční cestou.
- b. Pull: cílem je podpořit spotřebitelskou poptávku.

#### 4. **Distribuce (place):**

Distribuce představuje všechny činnosti ve společnosti, pomocí kterých je možné zpřístupnit produkt nebo službu spotřebitelům. Jedná se tedy o objevení a uskutečnění cesty mezi poskytovatelem produktu nebo služby a zákazníkem (Kotler, 2007).

Posláním distribuce je dopravit vhodný produkt, ve vhodném množství, za vhodnou cenu a ve správnou dobu na vhodné místo. Toto se děje prostřednictvím distribučních cest, které mohou být přímé i nepřímé (Jakubíková, 2009).

Distribuci není možno změnit operativně – jedná se o dlouhodobější záležitost, která vyžaduje dlouhotrvající plánování i rozhodování (Foret, Foretová, 2001).

#### 5. **Lidé (people):**

CR je přímo podřízený kvalitě lidských zdrojů. Pozitivní výsledek je v CR závislý na patřičném a důkladném výběru osob jak na pozici zaměstnanců, tak i na pozici nákupčích. Kromě těchto účastníků CR nelze opomenout ani místní obyvatelstvo v místě realizace CR, neboť i ono může mít rozdílné názory na výkon CR v dané lokalitě (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Lidé se považují za klíčový faktor, jež ovlivňuje kvalitu služeb. Je nutno s nimi pracovat a vysvětlit jim řádně a trpělivě pozitiva a negativa, která se pojí s rozvojem CR v jejich okolí (Ryglová, 2009).

Je potřebné si ze zájemců o danou pozici vhodně vybrat, zaměstnance poté vyškolit, stimulovat, ocenit a zároveň i kontrolovat. Pozornost by měla být zaměřena především do oblasti komunikace, totožnosti a kultury firmy (Foret, Foretová, 2001).

#### 6. **Balíčky (packing):**

Balíček představuje nabídku recipročních služeb v komplexní nabídce, zpravidla za paušální cenu. Vytváří možnost vybrat si služby podle svého přání (Jakubíková, 2009).

Balíčky služeb přináší zákazníkům mnoho pozitiv, (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011):

- a. Ušetření času: klient nemusí vyhledávat služby jednotlivě.
- b. Cestovatelský komfort: klient se nemusí starat o dopravu.
- c. Garance prožitku: klient si vybírá služby podle svých priorit.
- d. Ušetření nákladů: klient zaplatí při nákupu balíčku výhodnější cenu.
- e. Jistota výdajů: klient ví dopředu finální náklady služeb.

## **7. Programování, společné projekty (programming):**

Programování je velmi úzce spojeno s balíčkováním. Dohromady vytváří komplexní nabídku služeb, která je zaměřena na dané tržní segmenty zákazníků (Jakubíková, 2009).

Obsahem programování jsou metody, plány, harmonogramy, principy, působení a dovednosti, pomocí nichž jsou dané služby klientům skývány (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Společné projekty jsou vytvářeny za účelem obeznámení veřejnosti s chystanými událostmi a podporou společného úsilí. Sebelepší subjekty CR mohou někdy zevšednit, a proto je významné připravovat pro klienty nová překvapení (Foret, Foretová, 2001).

## **8. Partnerství (partnership):**

Spokojenost zákazníků CR je přímo podmíněna partnerství. Partneři by spolu měli vhodně komunikovat a spolupracovat, protože si jsou vzájemně důležití a jsou na sobě závislí. Zákazník, jakožto uživatel balíčku, hodnotí balíček jako celek. Pokud tedy nebude s nějakou částí spokojen, odnesou to i všechny ostatní části (Foret, Foretová, 2001).

Cílem partnerství je budovat pozitivní obrázek společnosti, a tím zajistit zisk nových zákazníků (Ryglová, 2009).

## **4.4 SWOT analýza**

SWOT analýza má za úkol odhalit pomocí strategické expertizy, (Kotler, 2007):

### **1. Vnitřní prostředí:**

- a. silné stránky společnosti (strengths),
- b. slabé stránky společnosti (weaknesses).

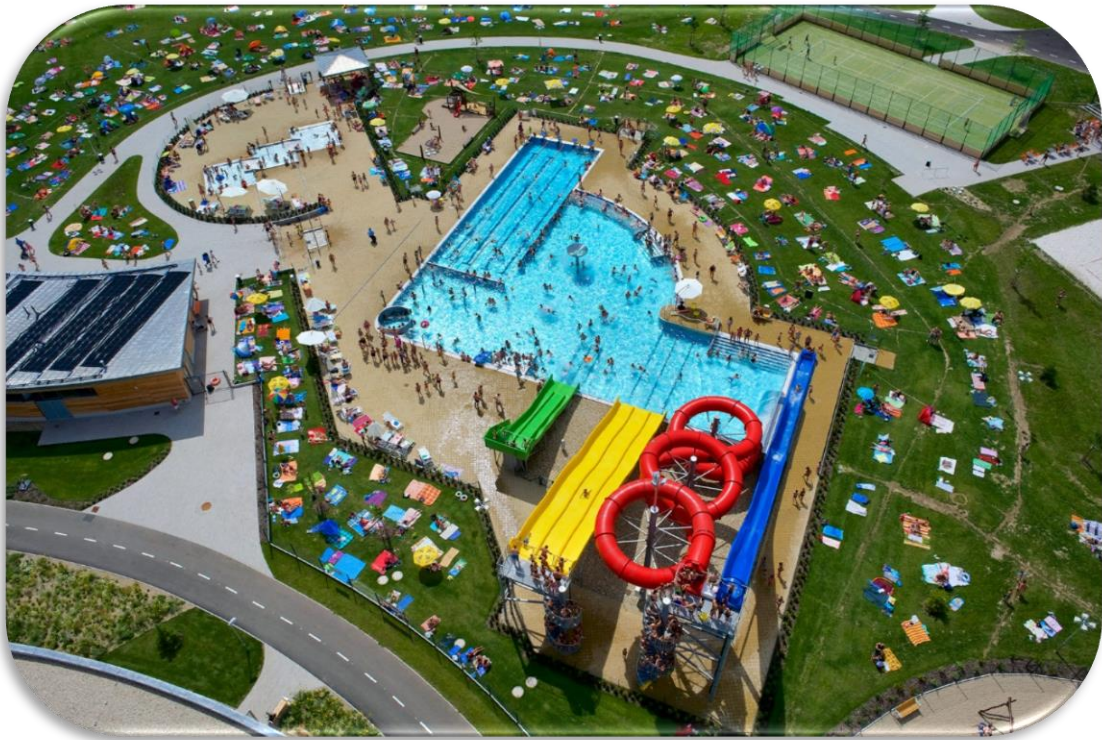
### **2. Vnější prostředí:**

- a. příležitosti v okolí společnosti (opportunities),
- b. hrozby v okolí společnosti (threats).

Expertiza disponuje širokou škálou dat, jež jsou různě spolehlivá a mají různý význam. Úkolem SWOT analýzy je získaná data zpracovat a vyzdvihnout důležité údaje, které jsou důsledkem vnitřní a vnější expertizy. Pro efektivnost SWOT analýzy by se mělo jednat o výtah několika hlavních a důležitých položek, které budou naznačovat, jakým směrem by se měla daná společnost ubírat (Kotler, 2007).

## 5 Sportovně-rekreační areál MZT

### 5.1 Charakteristika sportovně-rekreačního areálu



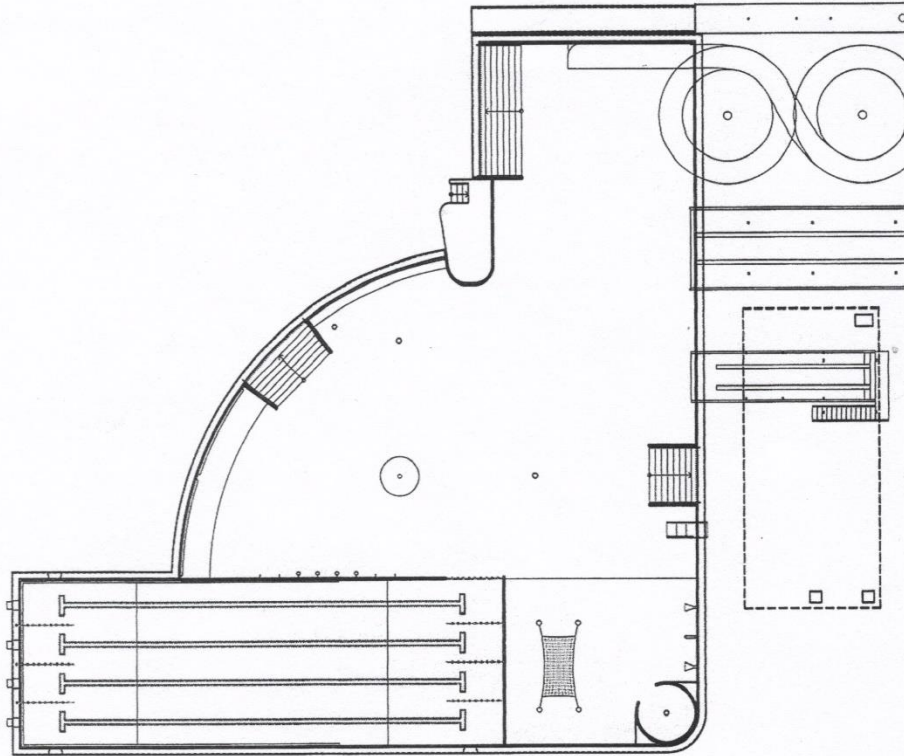
Obrázek 2: Venkovní koupaliště ve sportovně-rekreačním areálu MZT

Zdroj: Jungmann (2016)

Sportovně-rekreační areál MZT se nachází na okraji města Turnova, v těsné blízkosti historického centra. Tento zajímavý moderní areál se kromě víceúčelového koupaliště s nerezovou vanou a množstvím vodních atrakcí, pyšní také betonovým skateparkem, inline okruhem, hřištěm s umělou trávou a dalšími možnostmi pro volnočasové využití. V zimních měsících je návštěvníkům k dispozici i krytý zimní stadion Ludvíka Koška (Maškova zahrada Turnov, 2016).

Areál byl vystavěn mezi lety 2015 a 2016. Stavba byla započata v lednu 2015. Zimní stadion, parkoviště a ostatní prostory zimního stadionu byly slavnostně otevřeny již 28. října, zbytek areálu byl poté předán k užívání 8. května následujícího roku. Zimní stadion je obvykle v provozu od září do března, venkovní koupaliště od května do září. Areál se nachází v bývalém zahradnictví pana Vojtěcha Maška – odtud tedy pochází název Maškova zahrada (Maškova zahrada Turnov, 2016).

## 5.2 Provozní rozbor sportovně-rekreačního areálu



Obrázek 3: Púdorys rekreačního a plaveckého bazénu

Zdroj: Časopis Stavebnictví (2017)

Venkovní koupaliště představuje víceúčelový rekreační bazén, jež je složen ze dvou částí. V hlavním bazénu se nachází 17 vodních atrakcí včetně několika skluzavek, toboganů, masážních lehátek, vodních trysek a číší. Součástí tohoto hlavního bazénu je také i čtyř dráha pro rekreační plavání. Hloubka bazénu se pohybuje od 1,2 do 1,6 m. Celková plocha bazénu je 795 m<sup>2</sup>. Dětský bazén se kaskádově skládá ze tří bazénků s celkovou vodní plochou 65 m<sup>2</sup> při maximální hloubce 0,30 m. K venkovnímu koupališti patří také skluzavka Kamikaze o celkové délce 23,17 m a výšce 9,86 m a poté tobogan s délkou 92 m a výškou 9,62 m (Maškova zahrada Turnov, 2016).

V areálu koupaliště se nachází plavčíkárna, šatny a WC, které jsou odděleny podle pohlaví. Sportovně-rekreační areál MZT nabízí klientům širokou škálu stravovacích služeb. Účastníci si mohou během svého pobytu vypůjčit ke zpříjemnění chvil knihy a různá periodika z nabízené knihovničky, mohou také využít slunné louky, účastnit se sportovních a pohybových aktivit na víceúčelovém a beachvolejbalovém hřišti. Děti mají možnost mimo jiné využít i dětské hřiště (Maškova zahrada Turnov, 2016).

Monolitický betonový skatepark má tvar trojúhelníku. Obsahuje překážky, skoky a rampy. Volnočasový fitness okruh, nacházející se kolem venkovního koupaliště, má tvar oválu. Je dlouhý 560 m a celkové převýšení představuje 3 m. Okruh je využíván cyklisty, in-line bruslaři a rodiči s kočárky. V zimě je okruh za příznivých podmínek využíván jako dráha pro běžkaře (Maškova zahrada Turnov, 2016).

### 5.3 Personální rozbor sportovně-rekreačního areálu

Ve sportovně-rekreačním areálu MZT je na hlavní pracovní poměr aktuálně zaměstnáno dohromady 8 osob. Jedná se o vedoucího areálu, 3 technology/údržbáře, 2 uklízečky, vedoucího občerstvení a obsluhu občerstvení.

Přes léto je v areálu zaměstnáno na dohodu o provedení práce či dohodu o pracovní činnosti dalších 80–90 osob. Během nejteplejších letních dnů se na provozu areálu podílí v jedné směně až 32 osob, přičemž je denní provoz rozdělen do dvou směn. Během chladnějších letních dnů se základna pracovníků, podílející se na provozu v rámci jedné směny, rapidně snižuje.

### 5.4 Rozbor dosavadní návštěvnosti venkovního koupaliště

Tabulka 1: Návštěvnost venkovního koupaliště v letech 2016–2017

Návštěvnost	2016	2017
Květen	0	1117
Červen	6464	12302
Červenec	17410	15387
Srpen	20968	18674
Září	11350	2
Celkem	56192	47482

Zdroj: Špínka (2017)

Venkovní koupaliště v areálu MZT navštívilo během prvních dvou sezón přes 103 000 návštěvníků. Absolutní rekord návštěvnosti představuje doposud 1. srpen 2017, kdy navštívilo venkovní koupaliště 3847 návštěvníků v průběhu celého dne. Poslední sezóna byla předčasně ukončena na začátku září. Vzhledem k počasí, které panovalo v onom měsíci, bylo otevřeno pouze dvakrát, a to na půl dne. V tuto dobu navštívily venkovní koupaliště pouze dvě ženy (Špínka, 2017).

## 5.5 Poskytované služby sportovně-rekreačního areálu

Služby poskytované sportovně-rekreačním areálem MZT se dělí dle následujících kritérií:

### 1. Placené služby:

- a. Služby poskytované v areálu zimního stadionu:
  - *Pronájem ledové plochy školám, oddílům a skupinám.*
    - Využívání šaten – v ceně pronájmu ledové plochy.
  - *Veřejné bruslení.*
    - Půjčování bruslí.
    - Broušení bruslí.
  - *Vstupy na hokejové zápasy (pořádané oddílem HC Turnov).*
- b. Služby poskytované v areálu venkovního koupaliště:
  - *Vstupné na koupaliště.*
  - *Pronájem beachvolejbalového a multifunkčního hřiště.*
  - *Prodej doplňkového zboží (např. nafukovací rukávky a ručníky).*
  - *Půjčování sportovních potřeb (např. pétanque a míče).*
- c. Služby poskytované v rámci stravovacích služeb:
  - *Provozování občerstvení na zimním stadionu a venkovním koupališti.*
  - *„Akce na klíč“ (např. narozeniny a firemní večírky).*

### 2. Neplacené služby:

- a. Služby poskytované v areálu zimního stadionu:
  - *Vstupy na hokejové zápasy (mimo zápasy HC Turnov).*
- b. Služby poskytované v areálu venkovního koupaliště:
  - *Půjčování slunečníků.*
- c. Služby poskytované v rámci areálu Maškova zahrada:
  - *Parkovné.*
  - *In-line dráha.*
  - *Dětské hřiště.*
  - *Skatepark.*
  - *WC.*

## **5.6 SWOT analýza současného stavu venkovního koupaliště v areálu MZT**

### **1. Silné stránky:**

- a. moderní sportovní prostředí,
- b. jedinečnost a různorodost atrakcí,
- c. výhodné ceny vstupenek,
- d. dlouhá otevírací doba,
- e. výborná dopravní dostupnost (blízkost autobusové i vlakové zastávky),
- f. bezprostřední blízkost nákupní zóny,
- g. blízkost kulturně-historického a přírodního vyžití,
- h. blízkost turistických a cykloturistických stezek,
- i. vysoká návratnost návštěvníků,
- j. podpora města Turnov,
- k. adaptabilní pracovní síla (sezónní brigádníci).

### **2. Slabé stránky:**

- a. absence určitých doplňkových služeb (např. vodní bar),
- b. nedostatečná propagace,
- c. nízká využitelnost pro zimní měsíce,
- d. velká vytíženost koupaliště (v případě hezkého počasí),
- e. nedostatek místa k parkování (v případě hezkého počasí),
- f. nedostatek stojanů pro kola (v případě hezkého počasí).

### **3. Příležitosti:**

- a. nalákání sponzorů,
- b. dotace a granty,
- c. zlepšení nynější propagace (Instagram, Facebook, YouTube),
- d. veřejnost,
- e. možnost plnění praxí studenty SŠ, VŠ.

### **4. Hrozby:**

- a. konkurence,
- b. stoupaní popularity „domácího koupání“,
- c. nedostatek kvalifikovaného personálu (plavčíci, instruktoři),
- d. krádeže,
- e. zranění.



## **6 Okolnostní analýza**

### **6.1 Sportovně-rekreační areál MZT a jeho klientela**

#### **1. Maškova zahrada Turnov:**

Slavnostní otevření sportovně-rekreačního areálu MZT bylo realizováno v květnu roku 2016, kdy byl tento projekt dokončen. MZT získala v soutěži Stavba roku 2016 cenu předsedy Senátu parlamentu ČR, dále získala v soutěži Stavba roku Libereckého kraje 2016 cenu doc. Ing. arch. Karla Hubáčka, dr. h. c. a v neposlední řadě získala i ocenění v kategorii bytových staveb a staveb občanské vybavenosti. Jedná se o jednu z nejmodernějších staveb tohoto typu v Libereckém kraji (Časopis Stavebnictví, 2017).

Sportovně-rekreační areál MZT sídlí na adrese Vojtěcha Maška 2300, 511 01 Turnov. Tento zajímavý areál se kromě víceúčelového a dětského bazénu (kde se nachází skluzavky a tobogan) pyšní také skateparkem, in-line okruhem, hřištěm s umělou trávou a dalšími možnostmi pro volnočasové využití. V zimních měsících je návštěvníkům k dispozici i krytý zimní stadion Ludvíka Koška (Maškova zahrada Turnov, 2016).

#### **2. Klienti venkovního koupaliště:**

Zákazníky a zároveň i spotřebiteli sportovně-rekreačního areálu MZT jsou osoby všech věkových kategorií. Venkovní koupaliště využívají nejen obyvatelé Turnova, ale také veřejnost široké spádové oblasti, osoby na dovolené a projíždějící.

Nabídka služeb venkovního koupaliště poskytuje širokou škálu možností pro každou věkovou kategorii a na své si zde přijde jistě každý. Klienti by se měli v prostředí MZT odreagovat, odpočinout si, zbavit se stresu a dostat se do své duševní pohody. Klienti mají možnost využít čas strávený v prostorách venkovního koupaliště jak aktivně, tak pasivně a je jen na nich, jaký způsob trávení volného času zvolí.

#### **3. Partnerství, společné projekty:**

Venkovní koupaliště ve sportovně-rekreačním areálu MZT v současné době nevyužívá žádný druh intenzivní spolupráce. S venkovním koupalištěm Kníže, sídlícím v nedalekém Jičíně, si venkovní koupaliště MZT vyměňuje informace týkající se návštěvnosti, ale z hlediska vzájemné konkurence tímto jejich spolupráce končí. Žádné společné projekty koupaliště v dohledné době neplánují.

#### 4. Konkurence:

V okolí sportovně-rekreačního areálu MZT se nachází velká spousta venkovních koupališť. Některá koupaliště představují pro koupaliště ve sportovně-rekreačním areálu MZT přímou konkurenci (dále PK), některá naopak konkurenci nepřímou (dále NK). PK reprezentuje v okolí Turnova pouze koupaliště Kníže v Jičíně a poté Městské koupaliště v Mladé Boleslavi. NK ztělesňuje v okolí Turnova celá řada venkovních koupališť, proto musely být pro tuto práci vybrány pouze největší konkurenti v přímé blízkosti venkovního koupaliště v Turnově, které disponují svojí blízkou podobností.

Ať se již jedná o konkurenci přímou nebo nepřímou, jakákoliv konkurence představuje pro venkovní koupaliště velkou hrozbu. Konkurenti jsou si vzájemně velkými soky a bojují spolu o klientelu, neboť zmíněná klientela je klíčem k úspěchu a zisku financí. V následujících tabulkách jsou shrnuty oba typy konkurence:

##### 1. Venkovní koupaliště obdobného typu – PK, (Severní Čechy.info, 2008):

**Tabulka 2: Přímá konkurence v okolí Turnova**

Koupaliště	Využití	Sportovní vyžití	Vstupné
Koupaliště Kníže (Jičín)*	dětský bazén, brouzdaliště, vodotrysk, skluzavka, tobogan, chrlič	pétanque, hřiště, plážový volejbal, půjčovna lodiček	<p><u>Vstupné – květen/červen/září (Po–Pá):</u>  <b>Plné vstupné – 70 Kč (po 16 hod – 50 Kč).</b>  <b>Děti do 15 let, studenti, senioři nad 60 let – 50 Kč (po 16 hod – 40 Kč).</b>  <b>Děti do 6 let, ZTP/P – zdarma.</b></p> <p><u>Vstupné – květen/červen/září (So–Ne, svátky):</u>  <b>Plné vstupné – 80 Kč (po 16 hod – 50 Kč).</b>  <b>Děti do 15 let, studenti, senioři nad 60 let – 50 Kč (po 16 hod – 40 Kč).</b>  <b>Děti do 6 let, ZTP/P – zdarma.</b></p> <p><u>Vstupné – květen/červen, září (Po–Pá):</u>  <b>Plné vstupné – 90 Kč (po 16 hod – 50 Kč).</b>  <b>Děti do 15 let, studenti, senioři nad 60 let – 60 Kč (po 16 hod – 40 Kč).</b>  <b>Děti do 6 let, ZTP/P – zdarma.</b></p>
Městské koupaliště Ml. Boleslav*	dětský bazén, brouzdaliště, vodotrysk, skluzavka, tobogan, chrlič, vířivka, divoká řeka, skokanský můstek, termální bazén	hřiště, plážový volejbal, minigolf, stolní tenis, kuželky	<p><u>Vstupné – celodenní vstupné bez velkého tobogánu:</u>  <b>Plné vstupné – 94 Kč.</b>  <b>Děti do 15 let, studenti – 56 Kč.</b>  <b>Senioři – 63 Kč.</b>  <b>Děti do 143 cm výšky, senioři nad 70 let, ZTP – zdarma.</b></p> <p><u>Vstupné – celodenní vstupné včetně velkého tobogánu:</u>  <b>Plné vstupné – 125 Kč.</b>  <b>Děti do 15 let, studenti – 81 Kč.</b>  <b>Senioři – 63 Kč.</b>  <b>Děti do 143 cm výšky, senioři nad 70 let, ZTP – zdarma.</b></p> <p><u>Vstupné – noční koupání (19:30–23:30):</u>  <b>Plné vstupné – 63 Kč.</b></p> <p><u>Vstupné – odpolední koupání (Po–Pá, 16:00–19:00):</u>  <b>Plné vstupné – 50 Kč.</b></p>
* = aquapark, venkovní koupaliště			

## 2. Ostatní venkovní koupaliště – NK, (Severní Čechy.info, 2008):

**Tabulka 3: Nepřímá konkurence v okolí Turnova**

Koupaliště	Využití	Sportovní využití	Vstupné
Koupaliště Frýdštejn*	skokanský můstek, dětský bazén	plážový volejbal, hřiště, kurty	<b>Plné vstupné – 50 Kč. Děti do 15 let – 25 Kč.</b>
Koupaliště Košťálov*	skokanský můstek, skluzavka, brouzdaliště	hřiště, kuželky, stolní tenis	<b>Plné vstupné – 30 Kč (po 16 hod – 15 Kč). Děti do 15 let – 15 Kč (po 16 hod – 5 Kč).</b>
Koupaliště Lomnice nad Popelkou*	skluzavka	plážový volejbal, hřiště, minigolf	<b>Plné vstupné – 50 Kč. Děti do 15 let – 20 Kč.</b>
Koupaliště Sluníčko (Vratislavice/n/Nisou)*	dětský bazén, skluzavka, brouzdaliště	plážový volejbal, minigolf	<b>Plné vstupné – 70 Kč. Děti do 15 let, ZTP, ZTPP – 30 Kč.</b>
Koupaliště Sobotka*	dětský bazén, brouzdaliště	plážový volejbal, kurty, stolní tenis, dětský koutek	<b>Plné vstupné – 60 Kč. Děti do 15 let, studenti – 40 Kč. Děti do 1 roku – 15 Kč.</b>
Koupaliště Tanvald*	–	plážový volejbal, hřiště	<b>Plné vstupné – 40 Kč. Děti do 15 let – 20 Kč.</b>
Koupaliště z Hrocha (Mnichovo Hradiště)*	–	plážový volejbal, hřiště, stolní tenis	<b>Plné vstupné – 60 Kč (po 16:30 hod – 40 Kč). Děti do 15 let, studenti, senioři – 40 Kč (po 16:30 hod – 20 Kč).</b>
Koupaliště Vápenka (Liberec)*	dětské brouzdaliště	dětské hřiště	<b>Plné vstupné – 90 Kč. Děti do 14 let, ZTP dospělí – 50 Kč. Děti do 4 let, ZTP děti – 20 Kč.</b>
Koupaliště Železný Brod*	dětský bazén, skluzavka, tobogan	hřiště, stolní tenis	<b>Plné vstupné – 50 Kč (po 15 hod – 30 Kč). Děti do 15 let – 30 Kč (po 15 hod – 10 Kč).</b>
* = venkovní koupaliště			

## 6.2 Marketingový mix venkovního koupaliště v areálu MZT

### 1. Produkt (product):

Venkovní koupaliště ve sportovně-rekreačním areálu MZT nabízí velké množství vyžití. Hlavní jádro zájmu představuje pro klienty víceúčelové koupaliště s nerezovou vanou, které je doplněno o množství vodních atrakcí. Mnoho zákazníků a jejich ratolestí navštěvuje venkovní koupaliště také kvůli čtyř dráze a dětskému bazénku, jež jsou součástí koupaliště. Klienti mohou během svého pobytu v areálu využívat slunné louky, hřiště víceúčelové, beachvolejbalové a dětské. Klientům je během jejich pobytu k dispozici také široký sortiment stravovacích služeb, který je doplněný o dovozkovou službu. Pokud by si klienti zapomněli potřeby spojené s koupáním, je pro tyto případy zprovozněn i doplňkový prodej (Maškova zahrada Turnov, 2016).

## 2. Cena (price):

**Tabulka 4: Cena jednotlivých služeb venkovního koupaliště**

Typ vstupného	Celodenní vstupné		Odpolední vstupné	
	Sezónní	Mimosezónní	Sezónní	Mimosezónní
Dospělí	90 Kč	70 Kč	60 Kč	50 Kč
Zlevněné A (děti do 115 cm výšky, studenti do 26 let, dospělí nad 60 let)	60 Kč	50 Kč	40 Kč	30 Kč
Zlevněné B (dospělí nad 70 let, ZTP, doprovod ZTP)	40 Kč	30 Kč	30 Kč	20 Kč
Dětské (děti do 115 cm výšky)	–	–	–	–
Dětské skupiny	40 Kč	30 Kč	30 Kč	20 Kč
Předplacené karty	dle nabytí	dle nabytí	dle nabytí	dle nabytí
Rodinné vstupné	dle počtu dětí	dle počtu dětí	dle počtu dětí	dle počtu dětí
Ranní koupání (HS* – úterý a sobota, od 7:30 – 8:30 hod.)	30 Kč	30 Kč	30 Kč	30 Kč
Večerní koupání (HS* – úterý a sobota, od 20:15 – 22:30 hod.)	40 Kč	40 Kč	40 Kč	40 Kč
* = hlavní sezóna				

Sportovně-rekreační areál MZT má za svůj hlavní cíl maximalizovat svůj zisk. Jeho úkolem je určit takovou cenu, jež pokryje náklady, bude konkurenční, ale zároveň vytvoří určitý zisk. Nejdůležitější je pro venkovní koupaliště zajistit prospěch v rámci dlouhodobého horizontu.

Venkovní koupaliště nabízí zákazníkům různé možnosti služeb. Ceny služeb jsou závislé na období. Sezónní a mimosezónní vstupné se cenově mírně liší. Venkovní koupaliště nabízí vstupné základní, zlevněné A, zlevněné B, dětské, vstupné pro dětské skupiny, předplacené karty a rodinné vstupné. Základní vstupné je určeno dospělým osobám do 60 let. Zlevněné A vstupné zaplatí děti nad 115 cm výšky, studenti do 26 let a dospělí nad 60 let. Zlevněné B vstupné poté naopak hradí dospělí nad 70 let, osoby ZTP a doprovod ZTP. Rodinné vstupné lze koupit pouze během sezóny hlavní a to pouze jako celodenní vstupné. Děti do 115 cm výšky mají do areálu vstup zdarma. Klienti mají

navíc po zaplacení vstupu zdarma parkování a možnost zapůjčení lehátek. Dále je v areálu možnost ranního a večerního koupání. Ranní koupání probíhá v hlavní sezóně v úterý a v sobotu od 7:30 do 8:30 hod. Večerní koupání je realizováno také pouze v hlavní sezóně, rovněž v úterý a v sobotu, ale od 20:15 do 22:30 hod.

Služby venkovního koupaliště ve sportovně-rekreačním areálu MZT mohou klienti uhradit jak platbou v hotovosti, tak i platební kartou. Klienti, kteří navštěvují venkovní koupaliště často, mohou navíc využívat systém čipových karet (dále SČK). SČK funguje tak, že se na kartu dle přání zákazníka nahraje libovolná částka. Největší benefit čipových karet představuje snížené vstupné, a poté možnost využít „odpolední vstupné“ v jakoukoliv denní dobu. Čipovou kartu si majitel může po sezóně ponechat a nevyčerpaný kredit je na základě tohoto rozhodnutí převeden na služby zimního stadionu, kde je možné tyto služby čerpat v rámci veřejného bruslení (Maškova zahrada Turnov, 2016).

### **3. Distribuce (place):**

Klienti venkovního koupaliště docházejí za službami do areálu MZT, který se nachází v blízkosti centra. Musí přitom respektovat otevírací dobu, která se může podle daného období měnit. Lokalita, ve které se venkovní koupaliště nachází, je také velmi výhodná z hlediska přímé blízkosti nákupní zóny a restaurace Maškovka. Tyto objekty jsou zákazníky koupaliště hojně využívány.

Venkovní koupaliště zaujímá poměrně výhodnou polohu i z hlediska dopravy. Autobusová zastávka se nachází přibližně 100 metrů od areálu, vlaková zastávka o 200 metrů dále, směrem ven z města. Klientům, kteří přijedou za službami venkovního koupaliště motorovým vozidlem, je k dispozici velké parkoviště, které je ale i přes velkou kapacitu v nejparnějších dnech přeplněné, a klienti tudíž musí počítat s možností obtížnějšího parkování. Do budoucna se uvažuje o navýšení kapacity parkovacích míst. Klientům, kteří přijedou za službami na kolech, slouží k uzamčení kol stojany, které se nacházejí přímo před areálem nebo mají možnost si za poplatek kolo uložit do úschovny. Klienti mají možnost za službami docházet i pěšky, neboť k areálu MZT vede nově vybudovaný podchod.

#### 4. Propagace = marketingová komunikace (promotion):

V rámci propagace používá MZT následující formy nástrojů:

##### 4.1. Osobní prodej (přímý nástroj):

Osobní prodej bývá definován jako interpersonální ovlivňovací proces při prezentaci výrobku, služby nebo také dokonce i myšlenky, při kterém se prodávající setkává v přímém kontaktu s kupujícím (Přikrylová, J. a H. Jahodová, 2010).

K osobnímu prodeji služeb venkovního koupaliště dochází na pokladnách při vstupu do areálu. Pozice prodávajících jsou obsazovány proškoleným a spolehlivým personálem, který je školen především na vstřícnost. Personál se za každé situace musí ke klientům chovat vhodně, být nápomocný s výběrem služeb a v případě jakéhokoliv problému musí umět rychle a pohotově danou situaci vyřešit. Od chování personálu se může odvíjet spokojenost klientů se službami, a proto je potřeba, aby byl personál na každého zákazníka milý, usmál se na něj a především dodržoval 4 základní pravidla. Nejprve by měl každý pracovník klienta pozdravit, poté se ho zeptat co si přeje, následně poprosit o částku a poděkovat. Poslední krok představuje rozloučení a popřání pěkného dne.

##### 4.2. Reklama (nepřímý nástroj):

Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy subjekty prostřednictvím médií oslovují současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitečnosti svých služeb (Přikrylová, J. a H. Jahodová, 2010).

Maškova zahrada Turnov se snaží veřejnost oslovit pomocí letáčků, jež popisují služby, které nabízí areál venkovního koupaliště. Tyto letáčky jsou umístěny při vstupu do areálu, v okolních infocentrech (např. Turnov, Malá Skála, Rovensko pod Troskami), v turnovských hotelech, na ostatních sportovištích v Turnově, ve školách a školkách a dále v okolních kempech (např. Sedmihorky a Malá Skála). MZT rovněž využívá jako určitou formu reklamy sociální síť Facebook, kde má vytvořený profil, který reprezentuje její areál. Pro tento účel využívá MZT samozřejmě i svojí webovou stránku. MZT měla několikrát umístěnou placenou reklamu na hlavní stránce portálu Seznam.cz a tato reklama byla cílena výhradně na obyvatele libereckého kraje. V neposlední řadě využívá MZT jako určitou formu reklamy bannery, které jsou umístěny u kruhového objezdu „U Bati“ a jsou vždy vystaveny při otevření koupaliště na začátku sezóny. Do budoucna MZT plánuje bannery umístit i na jiná místa.

#### **4.3. Podpora prodeje (nepřímý nástroj):**

Podpora prodeje je definována jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál (Přikrylová, J. a H. Jahodová, 2010).

Jako podporu prodeje využívá MZT SČK. Největším benefitem SČK je snížené vstupné a možnost využít „odpolední vstupné“ v jakoukoliv denní dobu.

#### **5. Lidé (people):**

Při prodeji služeb venkovního koupaliště je nutno striktně dbát na výběr plně kvalifikovaného personálu na pokladnách, neboť právě personál je klíčem k úspěšnému prodeji. Je zapotřebí, aby měl výbornou komunikační dovednost, byl milý a vstřícný ke klientům. Měl by klientům umět vhodně poradit s výběrem jakékoliv služby a v případě nejasností nebo problému by měl danou věc umět řádně a rychle vyřešit. Při čerpání služeb se klienti dostávají do kontaktu s plavčíky, kteří se různě pohybují po areálu. Plavčíci by měli být řádně proškoleni, měli by mít absolvovány kurzy, které jsou nutné pro výkon jejich činnosti a měli by mít dobrou kondici. Jejich úkolem je být ostražitý a dávat pozor, zda-li je vše v pořádku. Klienti se dále v areálu setkávají ku příkladu s uklízečkami nebo údržbáři. Pro všechny zaměstnance venkovního koupaliště platí, že jsou zodpovědní za správně odvedenou práci, a pokud se dostanou do kontaktu s klientem, měli by dodržovat zásady slušného chování, být milí a nápomocní.

#### **6. Proces (process):**

Proces poskytování služeb je velice důležitý, neboť se při tomto procesu setkávají klienti se zaměstnanci koupaliště. Je třeba, aby měl tento proces rychlý spád a probíhal souvisle. Proces započne předložením předplacené čipové karty na turniketu při vstupu do bazénu nebo zaplacením určitého druhu vstupu na pokladnách venkovního koupaliště. Klienti, kteří si zakoupili jednorázové vstupné, poté absolvují stejný proces jako klienti, jež disponují předplacenou čipovou kartou – tedy musí také předložit kartu a poté projít turniketem. Po vstupu do areálu koupaliště se klienti převléknou ve vyhrazeném prostoru, osprchují se, uzamknou si cennosti do určených skříněk, a poté již mohou přejít k čerpání jednotlivých služeb. Poté, co se rozhodnou ukončit čerpání služeb, vyzvednou si věci ze svých skříněk, znovu se osprchují, oblečou a následně projdou zpět přes turnikety mimo areál koupaliště.

## **7 Metodika práce**

V empirickém segmentu byl postupem vybrán kvantitativní výzkum. Metodou výzkumu byla zvolena nestandardizovaná anketa. Realizace anketního šetření byla rozdělena do několika etap. První etapa se zakládala na stanovení výzkumné metody. Další etapa se zabývala konečnou úpravou ankety. V předposlední fázi došlo k realizaci anketního šetření. Závěrem byla provedena analýza, zhodnocení získaných dat, a poté byl proveden i návrh marketingové strategie pro zvýšení návštěvnosti venkovního koupaliště.

### **7.1 Cíle a úkoly anketního šetření**

Hlavním cílem anketního šetření bylo zjistit základní demografické ukazatele respondentů, jež navštěvují nebo ještě nenavštívili venkovní koupaliště. Zda respondenti zaregistrovali propagaci venkovního koupaliště, a také jaké mají povědomí o poskytovaných službách venkovního koupaliště. Nejdůležitějším cílem bylo zjistit, jak respondenti hodnotí služby venkovního koupaliště, jaké služby preferují, ve které dny služby využívají nejvíce a zda-li nějaké postrádají.

### **7.2 Charakteristika výzkumného souboru**

Anketní šetření bylo rozděleno na osobní anketní šetření (dále OAS) a internetové anketní šetření (dále IAŠ). Zkoumaný soubor byl prvotně složen z klientů venkovního koupaliště v areálu MZT při OAS. V rámci IAŠ představoval zkoumaný soubor uživatele sociální sítě Facebook a ostatní zájemce, kteří zastupovali jak klienty venkovního koupaliště, tak i jedince, kteří venkovní koupaliště dosud nenavštívili.

Internetového dotazování se zúčastnilo 546 respondentů, z toho však 50 anketních lístků nebylo náležitě vyplněno, a tudíž muselo dojít k jejich vyřazení, aby nedošlo ke znehodnocení výzkumného šetření. Reverzibilita IAŠ představovala 90,84 %. Internetového anketního šetření se tedy nakonec zúčastnilo pouze 496 respondentů.

Osobního dotazování se zúčastnilo 539 respondentů, z toho však 11 anketních lístků nebylo náležitě vyplněno, a tudíž muselo dojít také k jejich vyřazení, aby nedošlo ke znehodnocení výzkumného šetření. Reverzibilita OAS představovala v tomto případě 97,96 %. Osobního anketního šetření se tedy zúčastnilo v konečném počtu 528 respondentů.



### 7.3 Charakteristika výzkumné metody

Ke zjištění potřebných dat bylo použito v obou případech anketní šetření. Anketa, která byla předkládána osobně klientům venkovního koupaliště v areálu MZT, obsahovala 18 otázek. Anketa pro osoby IAŠ, které již venkovní koupaliště navštívily obsahovala dohromady 20 otázek, z toho 18 otázek totožných s otázkami, které byly předkládány při OAŠ. Anketa pro osoby IAŠ, které dosud venkovní koupaliště nenavštívily obsahovala naopak dohromady pouze 17 otázek. Otázky byly řazeny od nejjednodušších po nejsložitější. Byl zde kladen velký důraz na srozumitelnost a jednoduchost otázek, aby došlo k co nejvyšší reverzibilitě. Ankety zahrnovaly převážně otázky uzavřené, v některých otázkách byla možnost více správných odpovědí. Anketní šetření bylo dále rozšířeno o připomínky návštěvníků koupaliště v areálu MZT.

### 7.4 Sběr dat

Na základě předchozí domluvy s vedením MZT a s vedoucí této bakalářské práce se jako nejvhodnější řešení pro provedení anketního šetření ukázala realizace jak osobního, tak i internetového šetření. OAŠ bylo realizováno v prostorech venkovního koupaliště ve sportovně-rekreačním areálu MZT v době otevírací doby a proběhlo několikrát během letních prázdnin. IAŠ bylo realizováno prostřednictvím webové stránky Facebook, kde byl v několika cílových skupinách zprostředkován přímý odkaz na anketní lístek, umístěný na portálu Google Docs. Vyplnění všech typů anketních lístků trvalo několik minut, otázky byly formulovány co nejjednodušeji, aby vyplňování nenarušovalo chod venkovního koupaliště a samozřejmě i volný čas respondentů.

### 7.5 Grafické zpracování získaných dat

Veškeré získané údaje ze všech anketních šetření byly ve finální podobě vyhodnocovány společně jako celek pomocí programu Microsoft® Office 2016 Excel (grafy) a Microsoft® Office 2016 Word (tabulky).

Výsledky v tabulkách jsou zaznamenány ve znacích  $n_i$  (W – ANO, NE; Osobní) = absolutní četnost (počet odpovědí) při IAŠ a OAŠ,  $\Sigma$  = souhrnná četnost a  $f_i$  = relativní četnost, jež je uvedena v procentech, a to se zaokrouhlením na dvě desetinná místa. Výsledky v grafech jsou zobrazeny pomocí grafů výsečových.

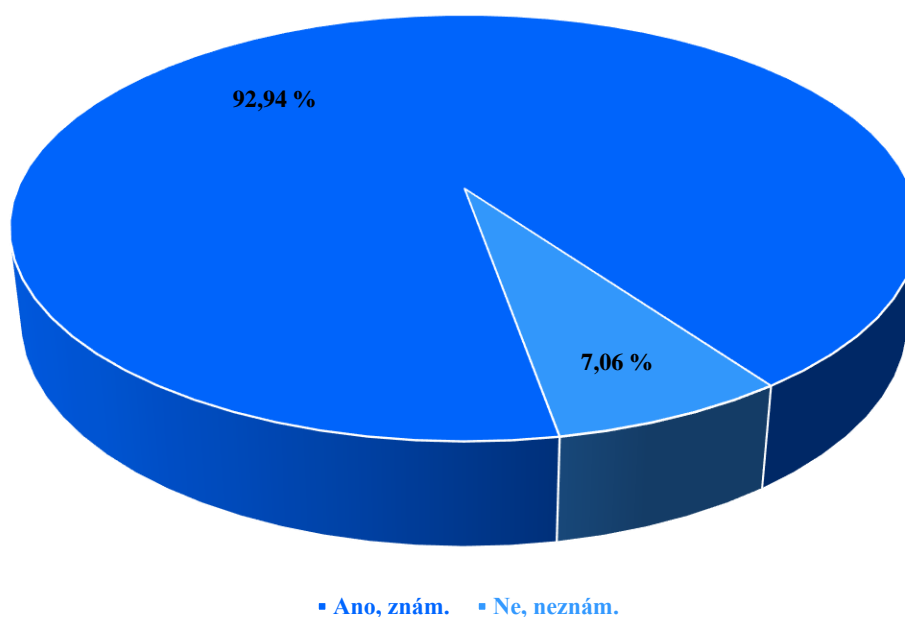
## 8 Výsledky a diskuse

### 1. Analýza otázky č. 1: Znáte venkovní koupaliště v areálu MZT?

Úkolem první otázky, na niž odpovídali pouze respondenti IAŠ, bylo zjistit, zda se v okolí Turnova nachází někdo, kdo nemá povědomí o areálu MZT. Respondenti, kteří odpověděli, že areál MZT neznají, dále v šetření nepokračovali.

**Tabulka 5: Povědomí respondentů o areálu MZT**

	W – ANO + NE n <sub>i</sub> [ - ]	Σ	f <sub>i</sub> [ % ]
Ano, znám	461	461	92,94 %
Ne, neznám	35	35	7,06 %



**Graf 1: Povědomí respondentů o areálu MZT**

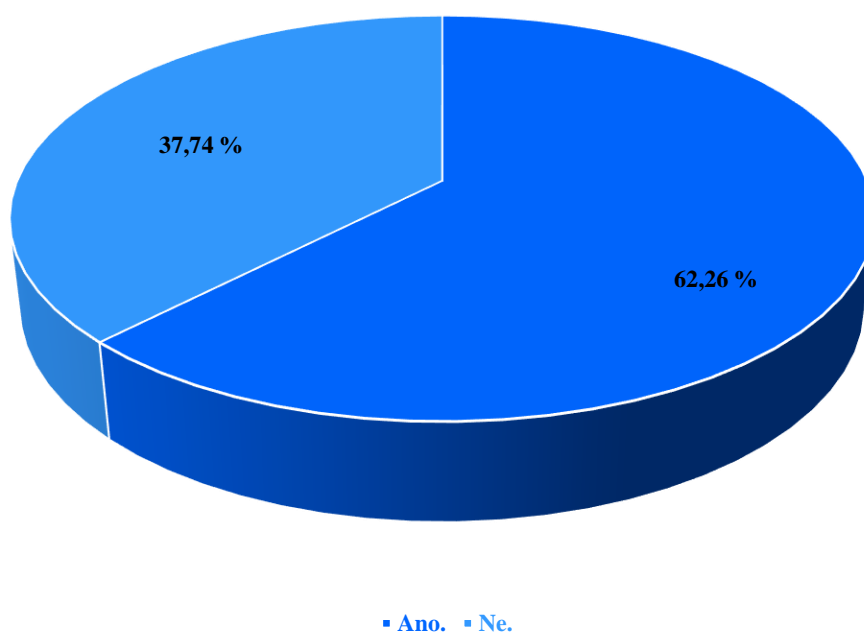
Z celkového počtu 496 (100 %) respondentů IAŠ odpovědělo 461 (92,94 %) osob, že areál zná. Pouze 35 dotazovaných (7,06 %) o areálu MZT povědomí nemělo.

## 2. Analýza otázky č. 2: Navštívil/a jste někdy venkovní koupaliště v areálu MZT?

V druhé otázce se počet respondentů IAŠ snížil o osoby, jež neměly při vyplňování anketních lístků povědomí o areálu MZT – dále se tedy pracovalo pouze se vzorkem 461 (100 %) dotazovaných. Na tuto otázku odpovídali, rovněž jako v předchozí otázce, pouze respondenti IAŠ. Otázka sloužila pro rozdělení účastníků na osoby, jež areál venkovního koupaliště navštívily anebo nenavštívily. Otázka byla do šetření zařazena z důvodu, aby mohli být následně respondenti přesměrováni na vlastní (leč velmi podobnou) větev otázek.

**Tabulka 6: Návštěvnost venkovní koupaliště v areálu MZT**

	W – ANO + NE $n_i$ [ - ]	$\Sigma$	$f_i$ [ % ]
Ano	287	287	62,26 %
Ne	174	174	37,74 %



**Graf 2: Návštěvnost venkovní koupaliště v areálu MZT**

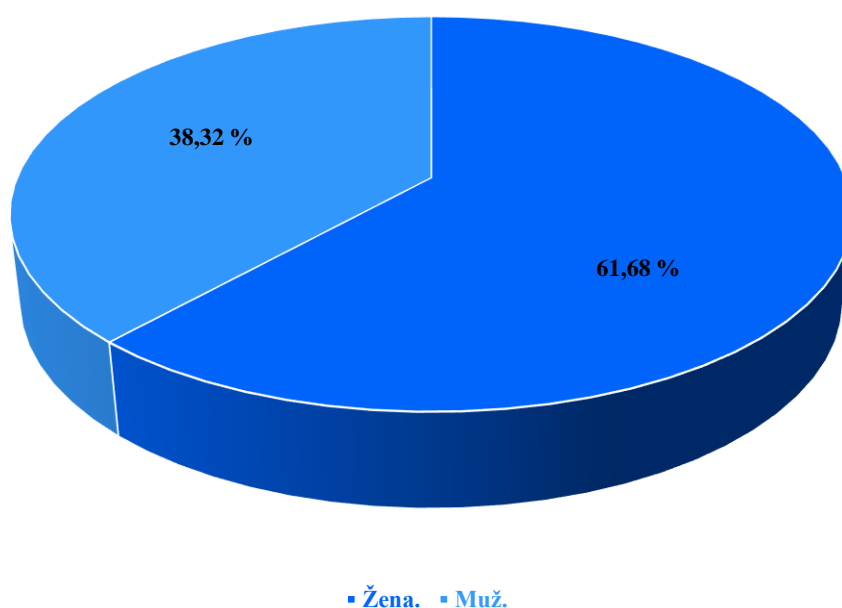
Z grafu je patrné, že 174 (37,74 %) respondentů venkovní koupaliště v areálu MZT nenavštívilo, ale naopak dvě třetiny – tedy 287 (62,26 %) respondentů koupaliště navštívilo.

### 3. Analýza otázky č. 3: Jste?

Od otázky č. 3 došlo z důvodu lepší orientace a zisku kvalitnějších výsledků v obou šetřeních ke komplexnímu vyhodnocení anketních lístků IAŠ (461 respondentů) a OAŠ (528 respondentů) jako celek. Dále se tedy pracovalo se vzorkem 989 (100 %) respondentů.

**Tabulka 7: Pohlaví respondentů**

	Osobní $n_i$ [ - ]	W – ANO $n_i$ [ - ]	W – NE $n_i$ [ - ]	$\Sigma$	$f_i$ [ % ]
Muž	232	92	55	379	38,32 %
Žena	296	195	119	610	61,68 %



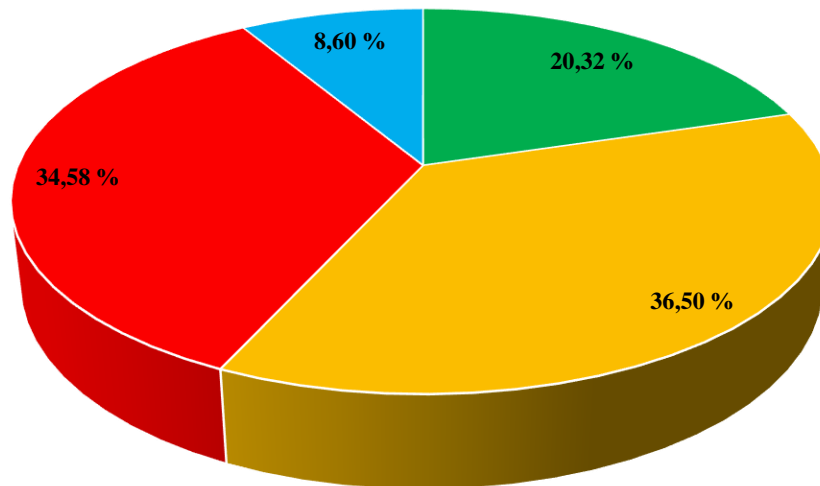
**Graf 3: Pohlaví respondentů**

Na otázku, jakého pohlaví jsou respondenti, odpovědělo z celkového počtu 989 (100 %) respondentů: 379 (38,32 %) mužů a 610 (61,68 %) žen.

#### 4. Analýza otázky č. 4: Kolik Vám je let?

Tabulka 8: Věk respondentů

	Osobní $n_i$ [ - ]	W – ANO $n_i$ [ - ]	W – NE $n_i$ [ - ]	$\Sigma$	$f_i$ [ % ]
Do 18 let	152	37	12	201	20,32 %
19–30 let	139	134	88	361	36,50 %
31–50 let	183	101	58	342	34,58 %
51 a více let	54	15	16	85	8,60 %



■ Do 18 let. ■ 19 – 30 let. ■ 31 – 50 let. ■ 51 a více let.

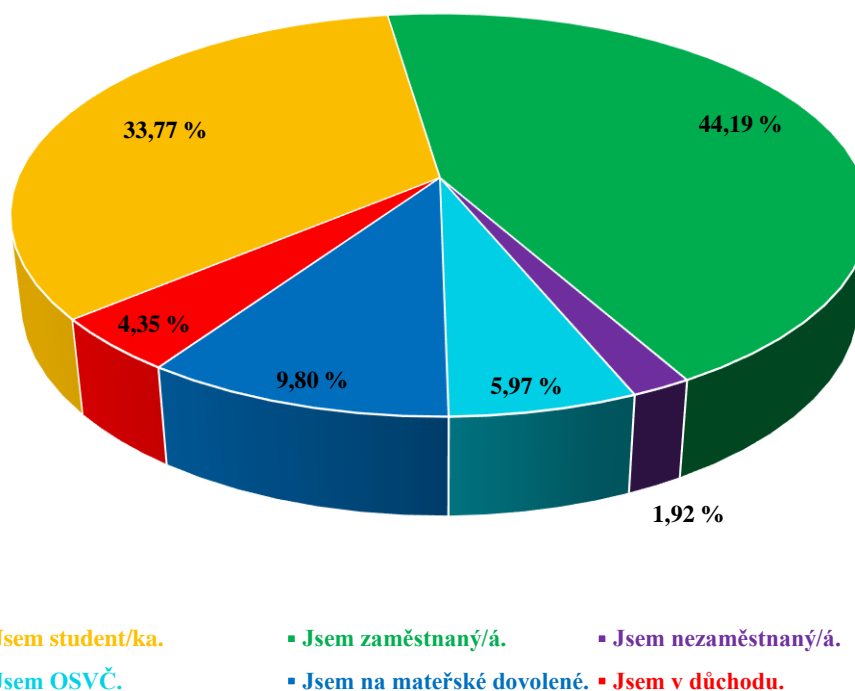
Graf 4: Věk respondentů

Z celkového počtu 989 (100 %) respondentů souhrnného anketního šetření představovalo 361 (36,50 %) jedinců věkovou skupinu od 19 do 30 let, 342 (34,58 %) osob zastupovalo rozmezí 31–50 let, 201 (20,32 %) dotazovaných naproti tomu prezentovalo osoby do 18 let a nejmenší vzorek s počtem 85 (8,60 %) lidí reprezentoval osoby nad 51 let.

## 5. Analýza otázky č. 5: V současné době jste?

Tabulka 9: Sociální postavení respondentů

	Osobní $n_i$ [ - ]	W – ANO $n_i$ [ - ]	W – NE $n_i$ [ - ]	$\Sigma$	$f_i$ [ % ]
Student/ka	201	85	48	334	33,77 %
Zaměstnaný/á	221	135	81	437	44,19 %
Nezaměstnaný/á	9	8	2	19	1,92 %
OSVČ	23	19	17	59	5,97 %
Mateřská dovol.	43	32	22	97	9,80 %
V důchodu	31	8	4	43	4,35 %



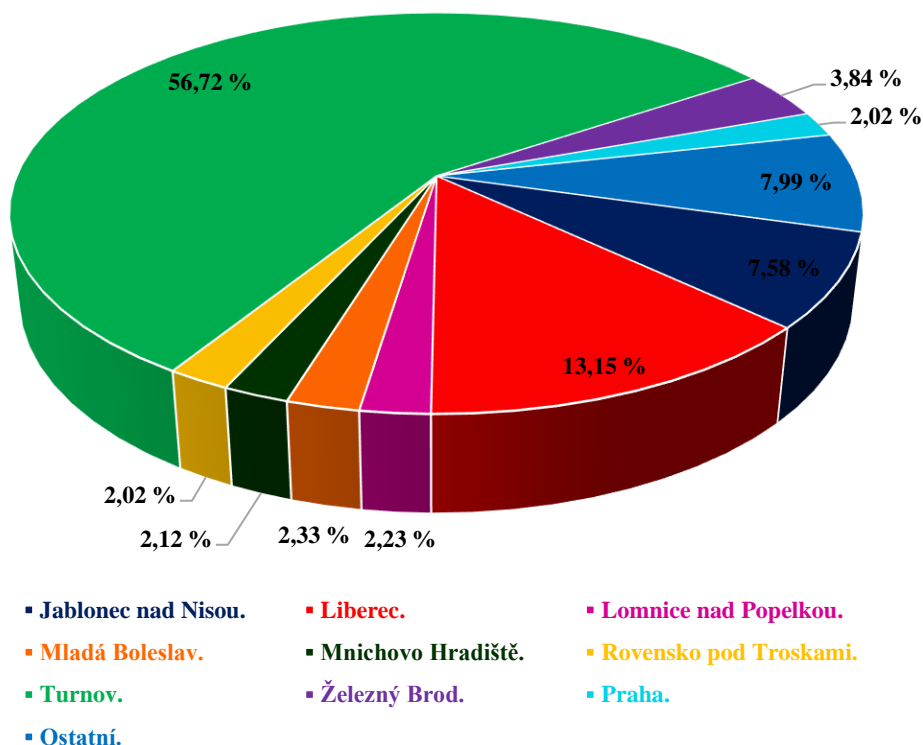
Graf 5: Sociální postavení respondentů

Z grafu č. 5 je zřejmé, že největší procento ze vzorku 989 (100 %) dotazovaných respondentů zastupovalo 437 (44,19 %) zaměstnanců a 334 (33,77 %) studentů. Méně početný vzorek vytvořilo 97 (9,80 %) osob na mateřské dovolené a 59 (5,97 %) OSVČ. Nejméně zastoupeny byly osoby – 43 (4,35 %) osob v důchodu a 19 (1,92 %) osob nezaměstnaných.

## 6. Analýza otázky č. 6: V jakém městě / v blízkosti jakého města bydlíte?

Tabulka 10: Místa bydliště respondentů

	Osobní n <sub>i</sub> [-]	W – ANO n <sub>i</sub> [-]	W – NE n <sub>i</sub> [-]	Σ	f <sub>i</sub> [%]
Jablonec n. N.	15	56	4	75	7,58 %
Liberec	30	91	9	130	13,15 %
Lomnice n. P.	15	3	4	22	2,23 %
Ml. Boleslav	2	20	1	23	2,33 %
M. Hradiště	4	14	3	21	2,12 %
Rovensko p. T.	6	8	6	20	2,02 %
Turnov	198	228	135	561	56,72 %
Železný Brod	5	29	4	38	3,84 %
Praha	1	19	-	20	2,02 %
Ostatní	11	60	8	79	7,99 %



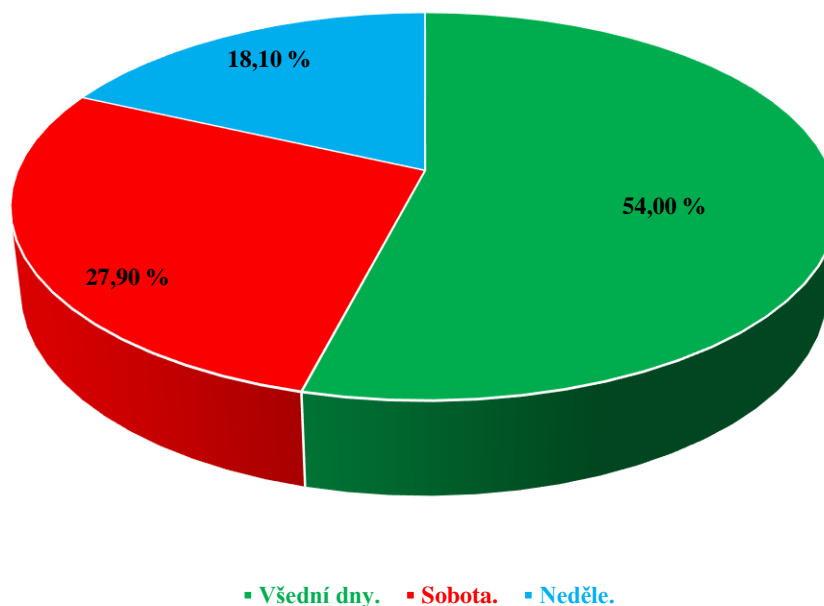
Graf 6: Místa bydliště respondentů

V otázce dotazující se na místo bydliště respondentů, se sešlo z celkových 989 (100 %) anketních lístků velmi rozmanité spektrum odpovědí. Největší vzorek zastupovali obyvatelé Turnova a okolí v počtu 561 (56,72 %), dále se umístil Liberec s počtem 130 (13,15 %), Jablonec nad Nisou s počtem 75 (7,58 %) a Železný Brod v počtu 38 (3,84 %) osob. Řada měst, z nichž pocházeli respondenti, byla zastoupena vzorkem okolo 2 %. Jednalo se o Lomnici nad Popelkou, Mladou Boleslav, Mnichovo Hradiště a Prahu. Ostatní města, která v součtu vytvářela 7,99 % byla zastoupena například návštěvníky z Jičína, Semil, Brna nebo třeba i z Pardubic a Plzně.

7. Analýza otázky č. 7: V jaké dny navštěvujete / jaké dny by Vám pro návštěvu venkovní koupaliště v areálu MZT vyhovovaly nejvíce?

Tabulka 11: Preference návštěvních dnů

	Osobní $n_i$ [ - ]	W – ANO $n_i$ [ - ]	W – NE $n_i$ [ - ]	$\Sigma$	$f_i$ [ % ]
Všední dny	289	161	84	534	54,00 %
Sobota	96	106	74	276	27,90 %
Neděle	143	20	16	179	18,10 %



Graf 7: Preference návštěvních dnů

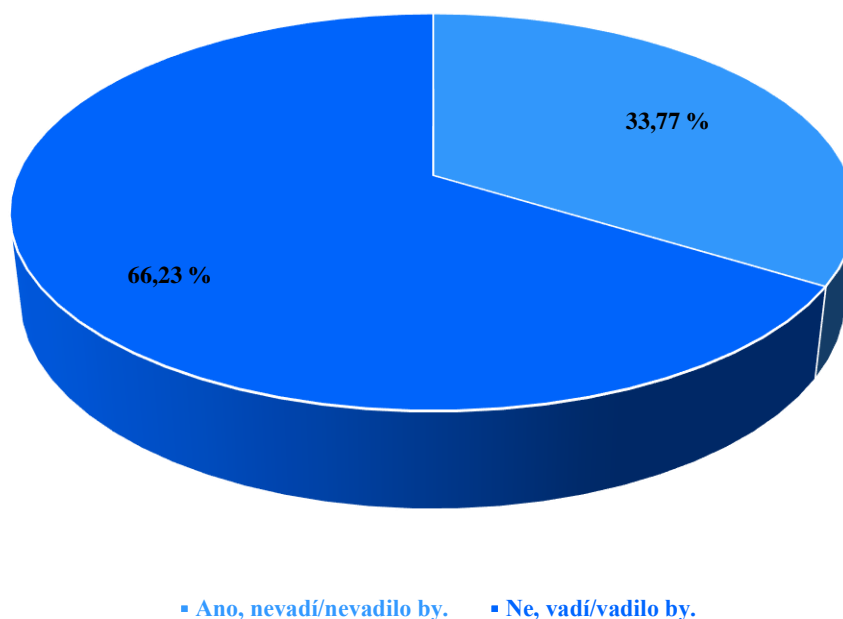
Graf č. 7 ukázal skutečnost, že pro nejvíce respondentů – 534 (54,00 %) se jeví všední dny jako nejvhodnější pro návštěvu venkovního koupaliště. Druhé místo zaujala sobota s počtem 276 (27,90 %) a nejméně preferovaným dnem pro návštěvu koupaliště byla neděle v součtu 179 (18,10 %) odpovědí.



## 8. Analýza otázky č. 8: Nevadí / nevadilo by Vám navštívit venkovní koupaliště i za špatného počasí?

Tabulka 12: Preference návštěvnosti za špatného počasí

	Osobní $n_i$ [ - ]	W – ANO $n_i$ [ - ]	W – NE $n_i$ [ - ]	$\Sigma$	$f_i$ [ % ]
Ano, nevadí/lo by	182	92	60	334	33,77 %
Ne, vadí/lo by	346	195	114	655	66,23 %



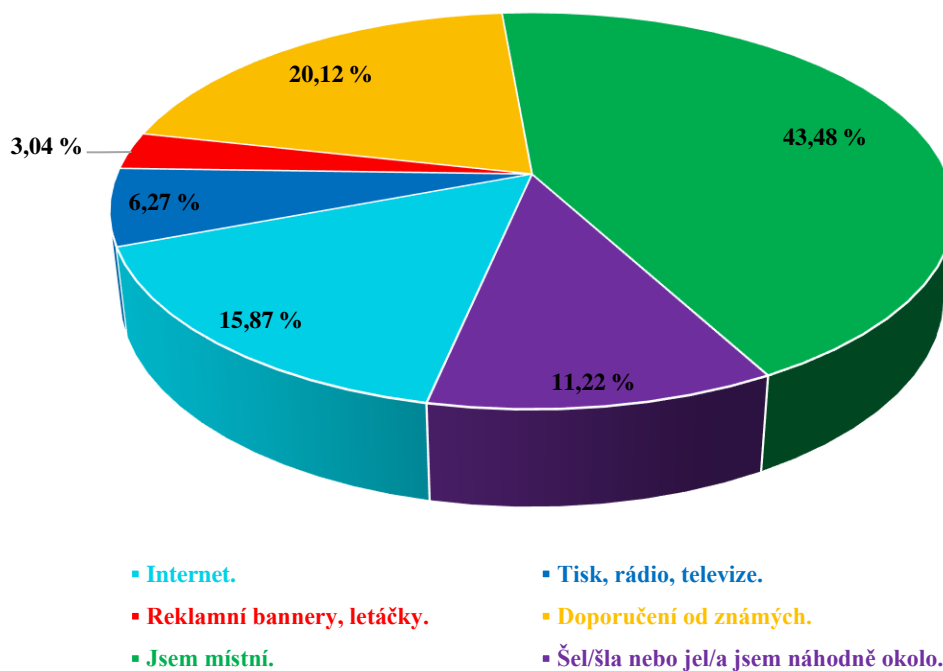
Graf 8: Preference návštěvnosti za špatného počasí

Další otázka se zabývala preferencí návštěvnosti venkovního koupaliště v případě špatného počasí. Většina respondentů – 655 (66,23 %) uvedla, že by jim vadilo navštívit venkovní koupaliště v případě špatného počasí. Zbytek respondentů – 334 (33,77 %) by naopak neměl problém za nepěkného počasí do areálu venkovního koupaliště MZT přijít a užívat si i v tomto počasí koupací kratochvíle.

9. Analýza otázky č. 9: Jakým způsobem jste se o venkovním koupališti v areálu MZT dozvěděl/a?

Tabulka 13: Povědomí o venkovním koupališti

	Osobní $n_i$ [-]	W – ANO $n_i$ [-]	W – NE $n_i$ [-]	$\Sigma$	$f_i$ [%]
Internet	84	50	23	157	15,87 %
Tisk, rádio, TV	25	33	4	62	6,27 %
Bannery, letáčky	17	10	3	30	3,04 %
Dop. od známých	150	44	5	199	20,12 %
Náhodně okolo	64	37	10	111	11,22 %
Jsem místní	188	113	129	430	43,48 %



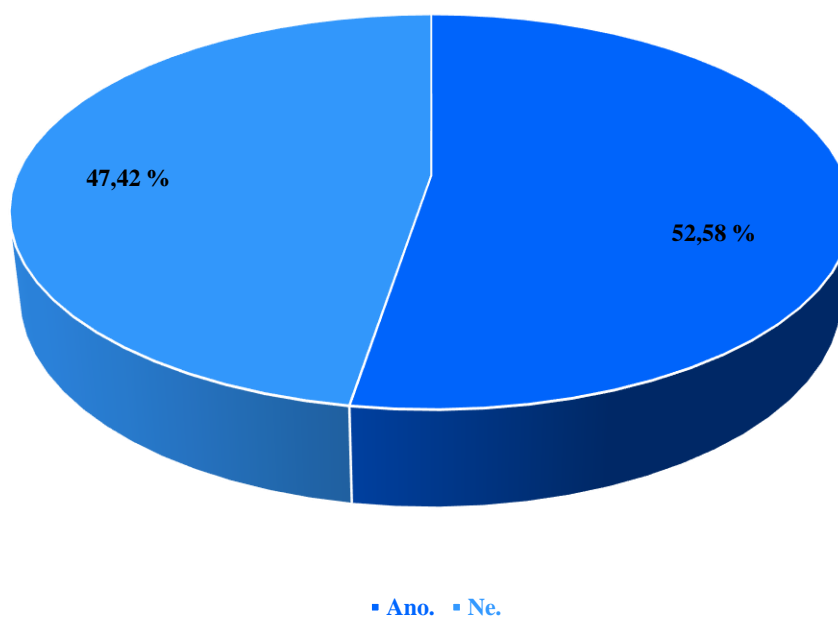
Graf 9: Povědomí o venkovním koupališti

Graf č. 9 vyobrazuje, jakým způsobem se respondenti dozvěděli o venkovním koupališti v areálu MZT. Nejpočetnější odpovědí byla u této otázky možnost „jsem místní“, kterou vybralo 430 (43,48 %) respondentů. Mnoho dotazovaných se o areálu dozvědělo na doporučení od známých – 199 (20,12 %) anebo prostřednictvím internetu – 157 (15,87 %). Někteří z účastníků se o venkovním koupališti dozvěděli náhodou, když jeli nebo šli okolo – 111 (11,22 %). Další prostřednictvím tisku, rádia a televize – 62 (6,27 %). Reklamní bannery a letáčky uvedlo pouze 30 (3,04 %) respondentů.

10. Analýza otázky č. 10: Myslíte si, že je venkovní koupaliště v okolí Turnova z hlediska reklamy dostatečně propagováno (reklamní bannery, letáčky, upoutávky)?

Tabulka 14: Názor respondentů na propagaci venkovního koupaliště

	Osobní $n_i$ [ - ]	W – ANO $n_i$ [ - ]	W – NE $n_i$ [ - ]	$\Sigma$	$f_i$ [ % ]
Ano	265	157	98	520	52,58 %
Ne	263	130	76	469	47,42 %



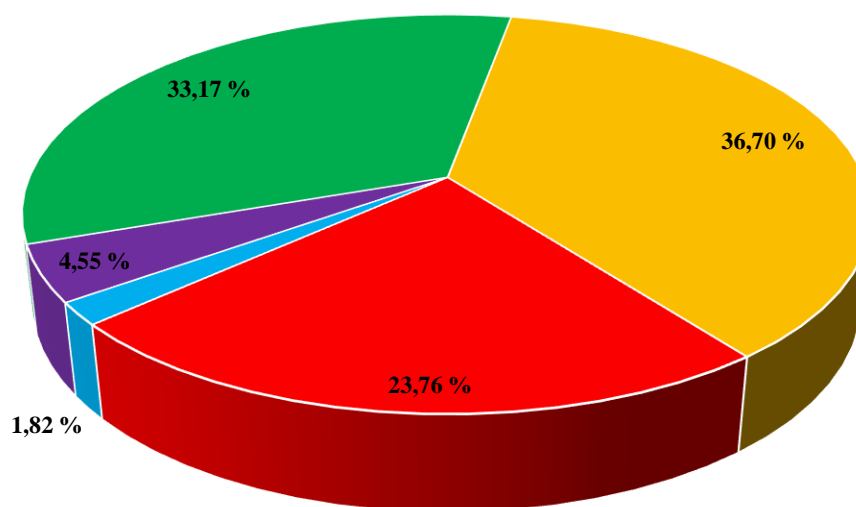
Graf 10: Názor respondentů na propagaci venkovního koupaliště

Z grafu č. 10 lze vyčíst, že většina respondentů byla přesvědčena, že je venkovní koupaliště z hlediska reklamy propagováno dostatečně – 520 (52,58 %). Zbytek respondentů vyjádřil opačný názor – 469 (47,42 %).

## 11. Analýza otázky č. 11: Jaký typ vstupenky pro návštěvu venkovního koupaliště využíváte / byste využíval/a nejčastěji?

Tabulka 15: Preference vstupenek u respondentů

	Osobní $n_i$ [	W – ANO $n_i$ [ - ]	W – NE $n_i$ [ - ]	$\Sigma$	$f_i$ [ % ]
Ranní koupání	11	4	3	18	1,82 %
Večerní koupání	21	16	8	45	4,55 %
Odpolední koupání	182	88	58	328	33,17 %
Celodenní koupání	204	95	64	363	36,70 %
Je mi to jedno	110	84	41	235	23,76 %



- Upřednostňuji ranní koupání.
- Upřednostňuji večerní koupání.
- Upřednostňuji odpolední koupání.
- Upřednostňuji celodenní koupání.
- Je mi to jedno.

Graf 11: Preference vstupenek u respondentů

Otázka č. 11 se zabývala preferencí typu vstupenek. Nejpreferovanějším typem vstupu se stala varianta celodenního koupání, kterou zvolilo 363 (36,70 %) dotazovaných, o něco méně preferovaným druhem vstupu se stala možnost odpoledního koupání, již zvolilo 328 (33,17 %) respondentů. Dále účastníci šetření – 235 (23,76 %) odpověděli, že je jim jedno v jakou denní dobu koupaliště navštíví. Nejméně respondentů zodpovědělo, že upřednostňuje koupání večerní – 45 (4,55 %) a koupání ranní – 18 (1,82 %).

## 12. Analýza otázky č. 12:

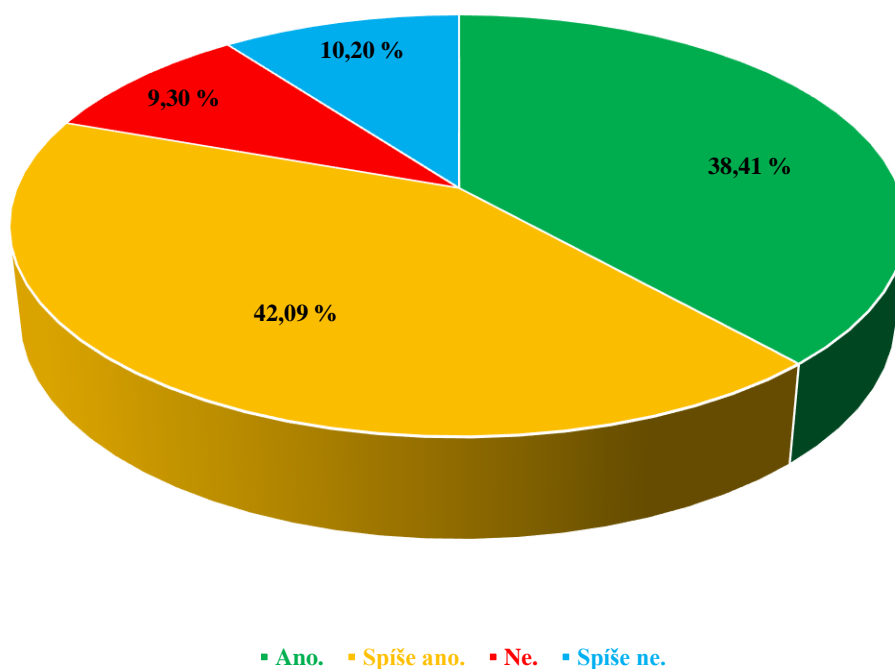
Otázka dvanáctá byla rozdělena na dvě podotázky.

### a. Jste spokojen/a s cenou vstupenek z hlediska poskytovaných služeb?

První podotázka se zabývala skutečností, zda-li jsou jedinci, jež se zúčastnili OAŠ, anebo IAŠ (byly zde zahrnuty pouze ty osoby, jež navštívily venkovní koupaliště) spokojeni s cenou vstupenek. Vzorek respondentů se tedy snížil o osoby, jež venkovní koupaliště nenavštívily a představoval pouze 815 (100 %) respondentů.

**Tabulka 16: Spokojenost s cenou vstupenek**

	Osobní $n_i$ [ - ]	W – ANO $n_i$ [ - ]	$\Sigma$	$f_i$ [ % ]
Ano	239	74	313	38,41 %
Spíše ano	200	143	343	42,09 %
Ne	48	28	76	9,30 %
Spíše ne	41	42	83	10,20 %



**Graf 12: Spokojenost s cenou vstupenek**

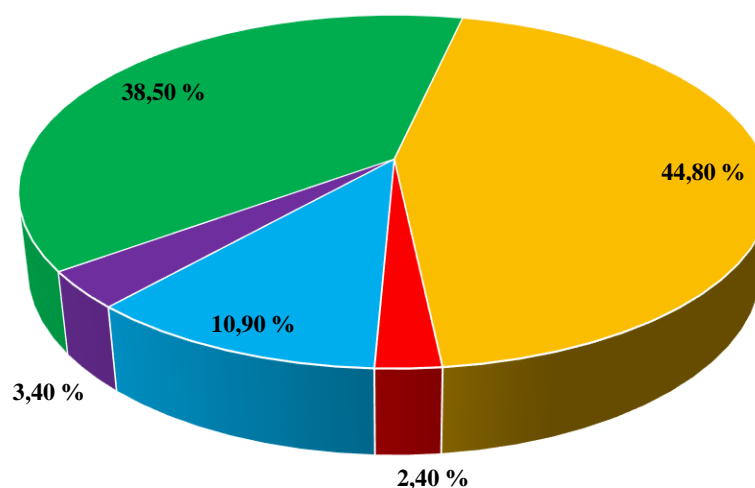
Z grafu č. 12 je patrné, že 343 (42,09 %) respondentů je spíše spokojeno s cenou, 313 (38,41 %) dotazovaných je spokojeno, 83 (10,20 %) je spíše nespokojeno a pouze 76 (9,30 %) účastníků šetření je s cenou nespokojeno.

**b. Ceny, za které jsou nabízeny služby venkovního koupaliště, jsou shrnuty na přiloženém obrázku (Tabulka 4). Jsou pro Vás tyto ceny přijatelné?**

Druhá podotázka zjišťovala, zda-li by byli jedinci, kteří se zúčastnili IAŠ (byly zde zahrnuty pouze ty osoby, jež nenavštívily venkovní koupaliště) spokojeni s aktuálními cenami vstupenek a byli by pro ně tyto ceny přijatelné. Vzorek respondentů se snížil naopak o osoby, jež venkovní koupaliště navštívily a představoval jen 174 (100 %) respondentů.

**Tabulka 17: Spokojenost s cenou vstupenek č. 2**

	W – NE ni [ - ]	Σ	fi [ % ]
Ano, jsou přijatelné	67	67	38,50 %
Ano, jsou poměrně přijatelné	78	78	44,80 %
Ne, nemohu si dovolit návštěvu	4	4	2,40 %
Ne, ale jsem schopen je zaplatit	19	19	10,90 %
Ne, jsou nepřijatelné	6	6	3,40 %



- Ano, myslím, že jsou ceny přijatelné.
- Ano, myslím, že jsou ceny poměrně přijatelné.
- Ne, nemohu si za tyto ceny dovolit koupaliště navštívit.
- Ne, ale jsem schopen tuto cenu zaplatit.
- Ne, ceny nejsou přijatelné.

**Graf 13: Spokojenost s cenou vstupenek č. 2**

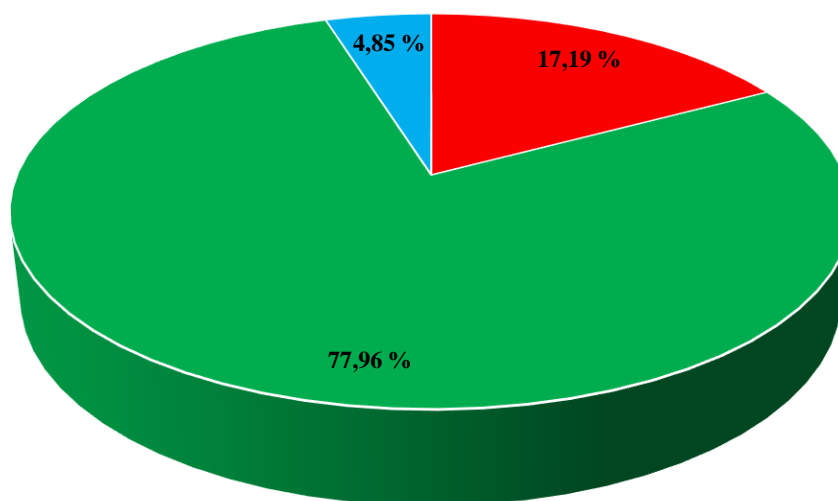
Z grafu č. 13 je viditelné, že 78 (44,80 %) respondentů hodnotí ceny jako poměrně přijatelné a dalších 67 (38,50 %) jako zcela přijatelné. Devatenáct (10,90 %) respondentů není s cenou spokojeno, ale jsou schopni tuto cenu zaplatit. Šest (3,40 %) dotazovaných si myslí, že jsou ceny nepřijatelné a pro čtyři osoby (2,40 %) je nemožné si dovolit navštívit koupaliště za aktuální ceny.

13. Analýza otázky č. 13: Využíváte / využil/a byste pro návštěvu venkovního koupaliště v areálu MZT systém čipových karet (hlavní výhodou čipových karet je snížené vstupné, možnost využít „odpolední vstupné“ v jakoukoliv denní dobu)?

V otázce č. 13 se počet respondentů opět vrátil do původní podoby. Pracovalo se zde s původním vzorkem 989 (100 %) respondentů.

Tabulka 18: Využití systému čipových karet respondenty

	Osobní $n_i$ [ - ]	W – ANO $n_i$ [ - ]	W – NE $n_i$ [ - ]	$\Sigma$	$f_i$ [ % ]
Ano	50	17	103	170	17,19 %
Ne	452	248	71	771	77,96 %
V plánu	26	22	-	48	4,85 %



■ Ano. ■ Ne. ■ Ne, ale mám to v plánu.

Graf 14: Využití systému čipových karet respondenty

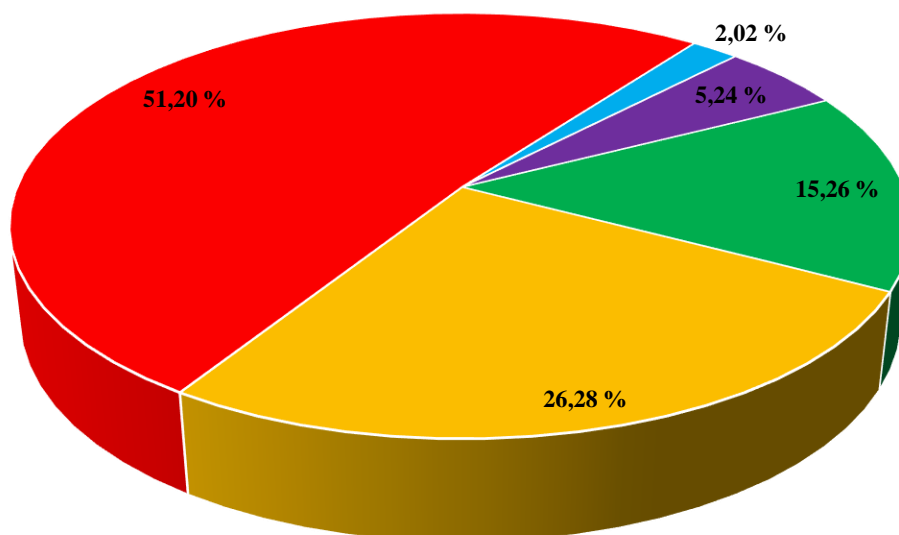
Graf č. 14 zobrazuje, že drtivá většina – 771 (77,96 %) respondentů nevyužívá / by nevyužívala systém čipových karet. Čipové karty využívá / by mělo zájem využívat pouze 170 (17,19 %) dotazovaných a zbylých 48 (4,85 %) dotazovaných má / by mělo zájem si do budoucna tento druh „vstupenek“ zařídit.

#### 14. Analýza otázky č. 14: Navštěvujete / navštívil/a byste venkovní koupaliště sám/a anebo s někým dalším?

Otázka č. 14 byla zaměřena na zjištění, zda respondenti venkovní koupaliště navštěvují / navštěvovali by sami nebo s někým dalším. Tato otázka měla možnost více odpovědí, proto zde bylo počítáno s celkovým vzorkem odpovědí – 1088 (100 %).

**Tabulka 19: Návštěvnost venkovního koupaliště respondenty**

	Osobní $n_i$ [-]	W – ANO $n_i$ [-]	W – NE $n_i$ [-]	$\Sigma$	$f_i$ [%]
Sám/a	36	14	7	57	5,24 %
S přítelem/kyní	62	47	57	166	15,26 %
S kamarády	155	81	50	286	26,28 %
S rodinnými přísl.	339	148	70	557	51,20 %
Se spolupracov.	15	6	1	22	2,02 %



■ Sám/a. ■ S přítelem/kyní. ■ S kamarády. ■ S rodinnými příslušníky. ■ Se spolupracovníky.

**Graf 15: Návštěvnost venkovního koupaliště respondenty**

Největší procento dotazovaných uvedlo, že navštěvují / navštěvovali by koupaliště s rodinnými příslušníky – 557 (51,20 %), s kamarády – 286 (26,28 %) a s přítelem či přítelkyní – 166 (15,26 %). Nejméně zastoupenou variantou byla odpověď „sám/a“, kterou uvedlo 57 (5,24 %) respondentů, a poté odpověď „se spolupracovníky“, jež byla zmíněna 22 (2,02 %) účastníky šetření.

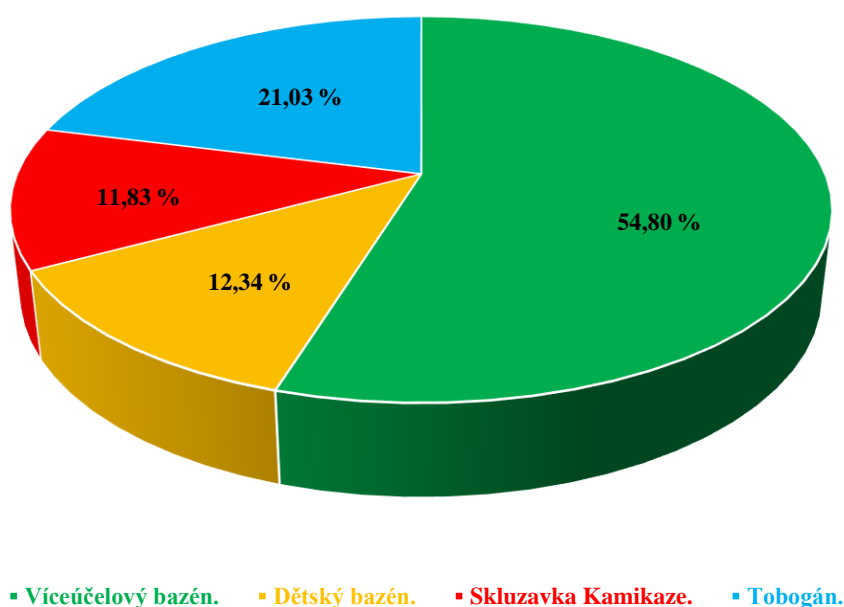


### 15. Analýza otázky č. 15: Jakou atrakci, jež nabízí venkovní koupaliště, využíváte / byste využil/a nejvíce?

Otázka č. 15 byla zaměřena na preferenci atrakcí respondentů, jimiž disponuje venkovní koupaliště. Respondenti zde měli možnost pouze jedné odpovědi, tudíž se vzorek snížil na 989 (100 %) odpovědí.

**Tabulka 20: Preference atrakcí dle respondentů**

	Osobní $n_i$ [ - ]	W – ANO $n_i$ [ - ]	W – NE $n_i$ [ - ]	$\Sigma$	$f_i$ [ % ]
Víceúčel. bazén	276	164	102	542	54,80 %
Dětský bazén	56	34	32	122	12,34 %
Skluz. Kamikaze	75	37	5	117	11,83 %
Tobogán	121	52	35	208	21,03 %



**Graf 16: Preference atrakcí dle respondentů**

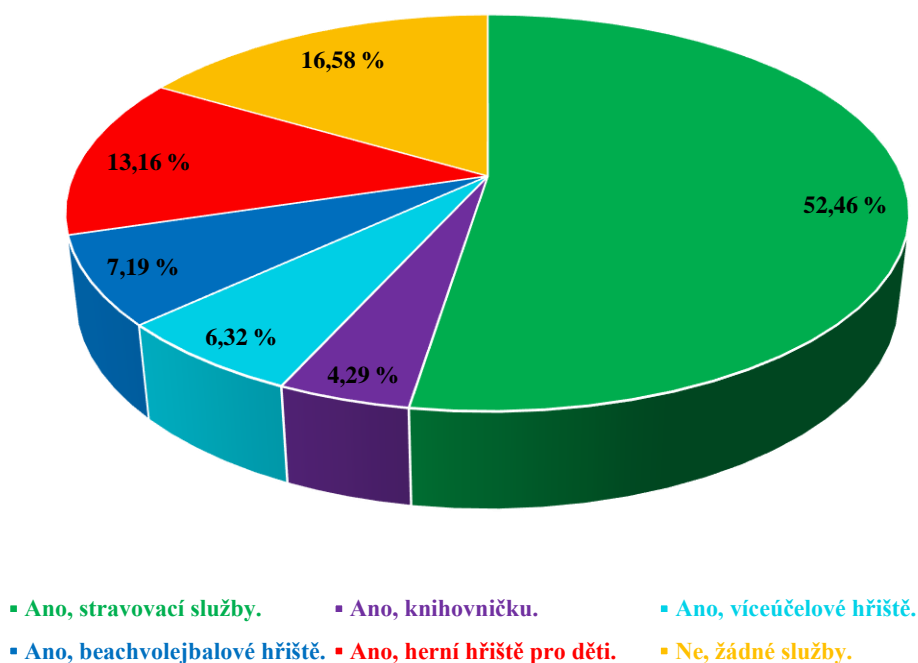
Z grafu č. 15 je vidět, že nejvíce respondentů má zájem v areálu MZT využívat víceúčelový bazén – 542 (54,80 %) dotazovaných a tobogán – 208 (21,03 %) dotazovaných. Někteří z účastníků projevili zájem i o skluzavku Kamikaze – 117 (11,83 %) respondentů a o dětský bazén – 122 (12,34 %) respondentů.

## 16. Analýza otázky č. 16: Využíváte / využil/a byste v rámci areálu MZT i jiné služby?

Otázka č. 16 měla stejně jako otázka č. 14 možnost více odpovědí. Pracovalo se s počtem 1140 (100%) odpovědí.

**Tabulka 21: Preference dalších služeb dle respondentů**

	Osobní $n_i$ [-]	W – ANO $n_i$ [-]	W – NE $n_i$ [-]	$\Sigma$	$f_i$ [%]
Stravovací služby	319	185	94	598	52,46 %
Knihovničku	28	7	14	49	4,29 %
Víceúčel. hřiště	47	13	12	72	6,32 %
Beachvol. hřiště	40	22	20	82	7,19 %
Hřiště pro děti	90	33	27	150	13,16 %
Žádné služby	123	45	21	189	16,58 %



**Graf 17: Preference dalších služeb dle respondentů**

Respondenti nejčastěji využívají / by měli zájem využívat služby stravovací – 598 (52,46 %) a dále všechny typy hřišť: herní hřiště pro děti – 150 (13,16 %), beachvolejbalové hřiště – 82 (7,19 %) a víceúčelové hřiště – 72 (6,32 %). Rovněž je využívána / by byl zájem využívat také knihovničku – 49 (4,29 %) odpovědí. Zbýlých 189 (16,58 %) respondentů nevyužívá / by nevyužilo žádné služby.

## 17. Analýza otázky č. 17:

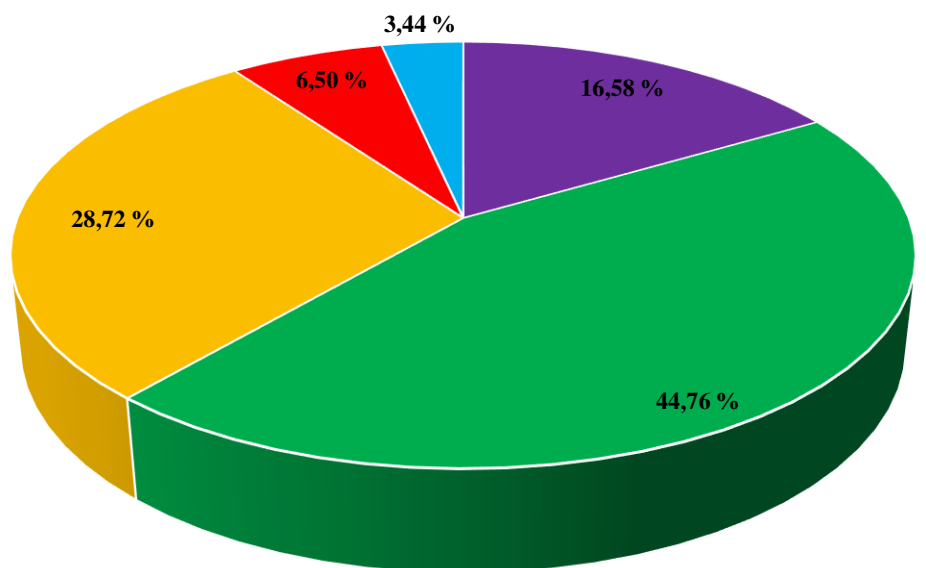
Otázka č. 17 byla rozdělena na dvě podotázky.

### a. Jste spokojen/a s rozsahem poskytovaných služeb?

První řešila, zda jsou osoby, které se zúčastnily OAŠ, anebo IAŠ (byli zde zahrnuti pouze ti jedinci, jež navštívili venkovní koupaliště) spokojeny s rozsahem služeb. Vzorek respondentů se tudíž snížil o jedince, jež venkovní koupaliště nenavštívili a čítal 815 (100 %) odpovědí.

Tabulka 22: Spokojenost s rozsahem služeb u respondentů

	Osobní $n_i$ [-]	W – ANO $n_i$ [-]	$\Sigma$	$f_i$ [%]
Velmi spokojen/a	111	24	135	16,58 %
Spokojen/a	236	129	365	44,76 %
Průměr. spokojen/a	137	97	234	28,72 %
Nespokojen/a	30	23	53	6,50 %
Velmi nespokojen/a	14	14	28	3,44 %



- Jsem velmi spokojen/a.
- Jsem spokojen/a.
- Jsem průměrně spokojen/a.
- Jsem nespokojen/a.
- Jsem velmi nespokojen/a.

Graf 18: Spokojenost s rozsahem služeb u respondentů

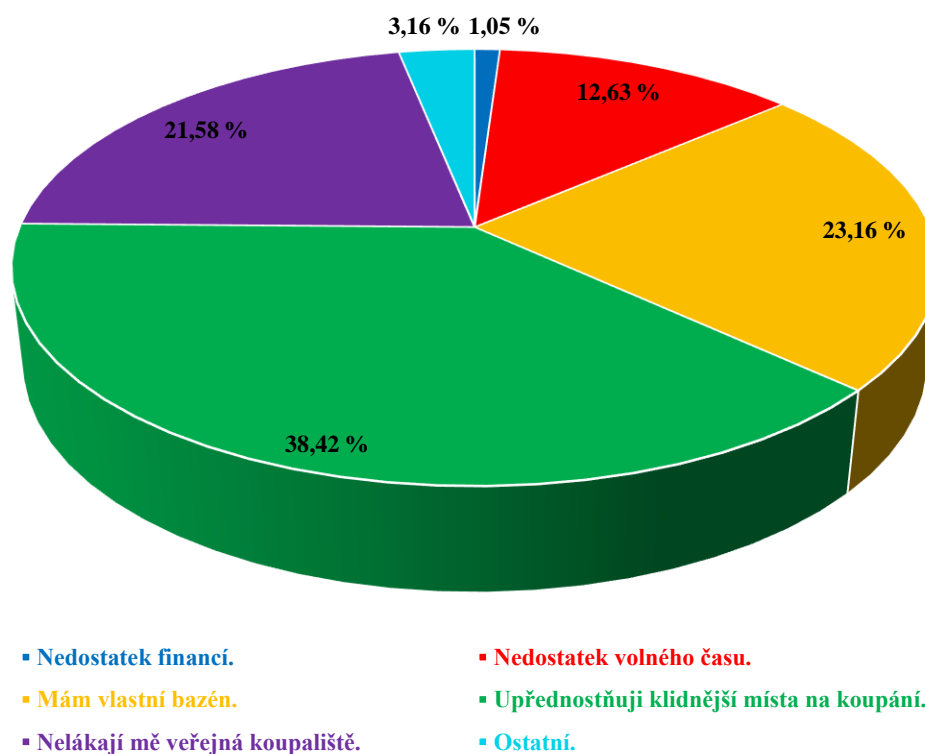
Z grafu č. 18 je patrné, že 365 (44,76 %) respondentů je spokojeno s rozsahem poskytovaných služeb, 234 (28,72 %) dotazovaných je průměrně spokojeno a 135 (16,58 %) je velmi spokojeno. Pouze 53 (6,50 %) respondentů je s cenou nespokojeno a zbylých 28 (3,44 %) dotazovaných je s cenou velmi nespokojeno.

**b. Proč jste venkovní koupaliště v areálu MZT zatím nenavštívil/a?**

Druhá podotázka měla zjistit, proč osoby, které se zúčastnily IAS (byli zde zahrnuti pouze ti jedinci, kteří nenavštívili venkovní koupaliště) dosud nenavštívily venkovní koupaliště. Vzorek respondentů se snížil o jedince, jež venkovní koupaliště navštívili. Respondenti měli na výběr z více možností, proto vzorek představoval 190 (100 %) odpovědí.

**Tabulka 23: Důvod nenavštívení venkovního koupaliště v areálu MZT**

	W – NE n <sub>i</sub> [ - ]	Σ	f <sub>i</sub> [ % ]
Nedostatek financí	2	2	1,05 %
Nedostatek volného času	24	24	12,63 %
Mám vlastní bazén	44	44	23,16 %
Upřed. klidnější místa ke koupání	73	73	38,42 %
Nelákají mě veřejná koupaliště	41	41	21,58 %
Ostatní	6	6	3,16 %



**Graf 19: Důvod nenavštívení venkovního koupaliště v areálu MZT**

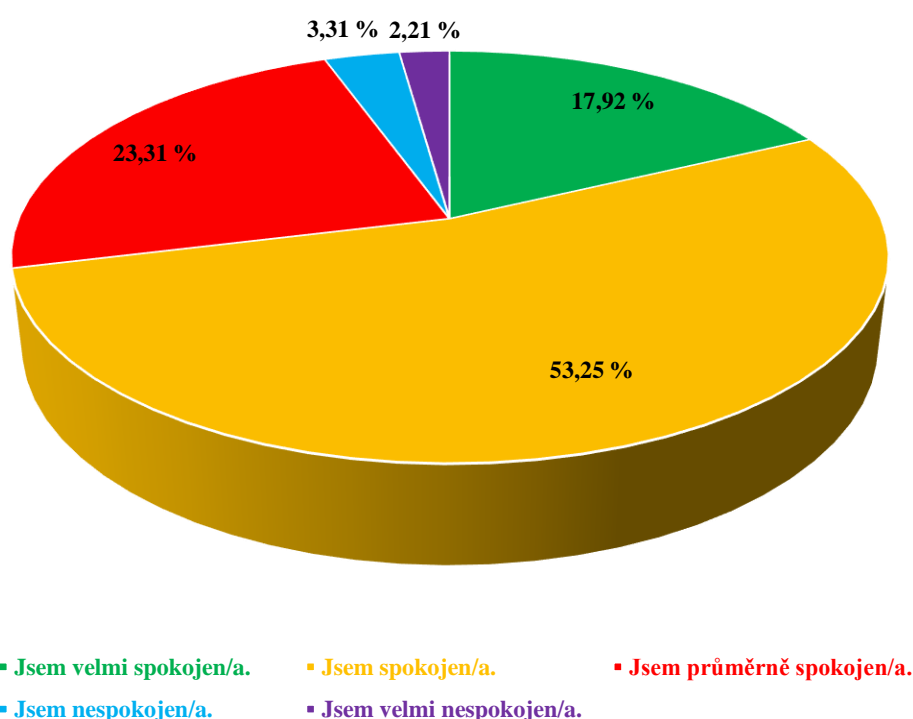
Jak ukazuje graf č. 19, nejvíce respondentů uvedlo, že upřednostňují jiná a klidnější místa ke koupání – 73 (38,42 %), řada z respondentů má vlastní bazén – 44 (23,16 %) anebo je nelákají veřejná koupaliště – 41 (21,58 %). Dalších 24 (12,63 %) respondentů nenavštívilo zatím koupaliště z nedostatku volného času a 2 (1,05 %) z důvodu nedostatku financí. Mezi ostatních 6 (3,16 %) odpovědí bylo uvedeno především, že respondenti bojkotují MZT na úkor zasypaných koupališť v Dolánkách.

### 18. Analýza otázky č. 18: Jste spokojen/a s ochotou personálu?

Na otázku č. 18 odpovídali pouze respondenti OAŠ a IAŠ (byli zde zahrnuti pouze ti jedinci, jež navštívili venkovní koupaliště). Vzorek dotazovaných představoval tedy 815 (100 %) respondentů.

Tabulka 24: Spokojenost respondentů s ochotou personálu

	Osobní $n_i$ [ - ]	W – ANO $n_i$ [ - ]	$\Sigma$	$f_i$ [ % ]
Velmi spokojen/a	120	26	146	17,92 %
Spokojen/a	289	145	434	53,25 %
Průměrně spokojen/a	101	89	190	23,31 %
Nespokojen/a	10	17	27	3,31 %
Velmi nespokojen/a	8	10	18	2,21 %



Graf 20: Spokojenost respondentů s ochotou personálu

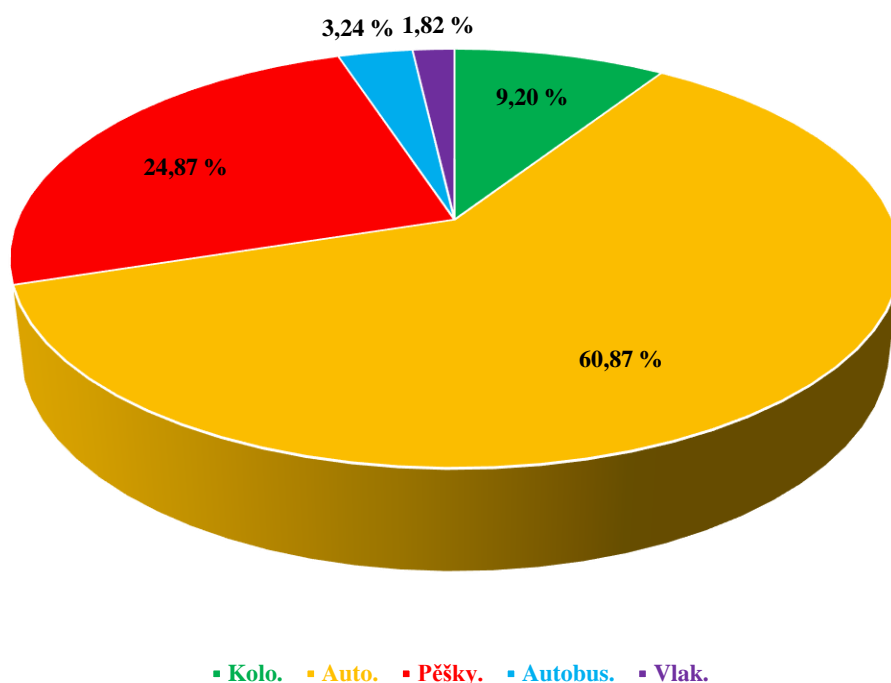
Největší skupina respondentů uvedla, že je spokojena s ochotou personálu – 434 (53,25 %) anebo průměrně spokojena – 190 (23,31 %). Třetí nejčastější odpovědí byla volena možnost „jsem velmi spokojen/a“ – 146 (17,92 %). Dále následovaly odpovědi „jsem nespokojen/a“ – 27 (3,31 %) a „jsem velmi nespokojen/a“ – 18 (2,21 %).

**19. Analýza otázky č. 19: Jaký způsob dopravy jste zvolil/a / byste zvolil/a pro návštěvu venkovního koupaliště?**

Předposlední otázka byla věnována všem respondentům šetření, proto byl počet navýšen na původních 989 (100 %) respondentů.

**Tabulka 25: Preference způsobu dopravy dle respondentů**

	Osobní $n_i$ [-]	W – ANO $n_i$ [-]	W – NE $n_i$ [-]	$\Sigma$	$f_i$ [%]
Kolo	42	29	20	91	9,20 %
Auto	345	168	89	602	60,87 %
Pěšky	115	74	57	246	24,87 %
Autobus	16	12	4	32	3,24 %
Vlak	10	4	4	18	1,82 %



**Graf 21: Preference způsobu dopravy dle respondentů**

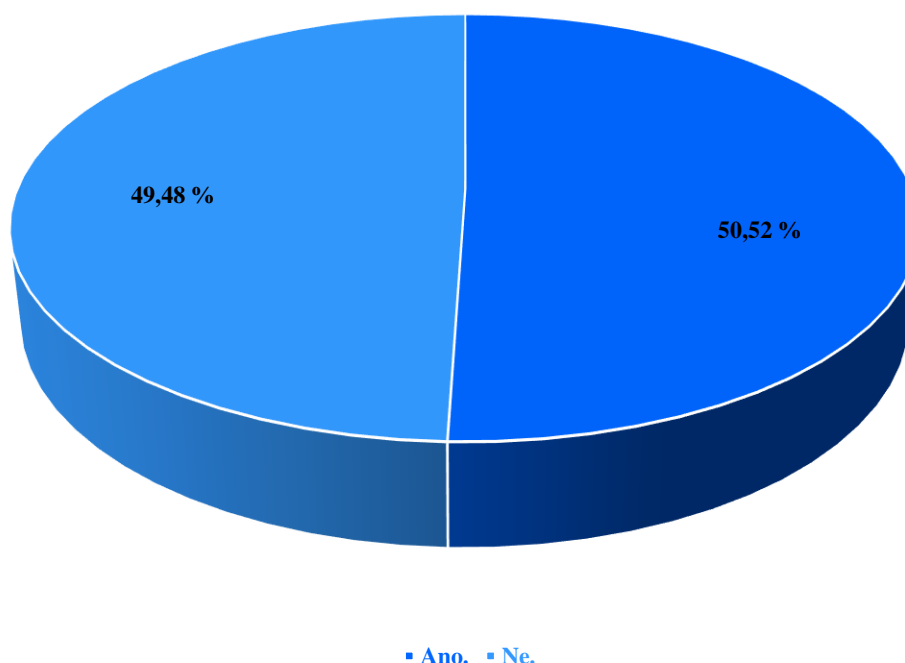
Jako nejvhodnější způsob dopravy za službami venkovního koupaliště bylo respondenty zvoleno auto – 602 (60,87 %) a kolo – 91 (9,20 %). Někteří z respondentů uvedli, že za službami koupaliště dochází / by měli zájem docházet pěšky – 246 (24,87 %). Dále byla uvedena možnost dopravy autobusem – 32 (3,24 %) a vlakem – 18 (1,82 %).

**20. Analýza otázky č. 20: Pokud jste přijel/a autem nebo na kole, měl/a jste problém nalézt volné místo k zaparkování auta / uzamčení kola?**

Poslední otázka byla zaměřena na respondenty OaŠ a IAŠ (byli zde zahrnuti pouze ti jedinci, jež navštívili venkovní koupaliště). Dotazovaní IAŠ, kteří venkovní koupaliště nenavštívili na tuto otázku již neodpovídali. Otázka č. 20 byla dobrovolná, proto vzorek představoval 679 (100 %) odpovědí.

**Tabulka 26: Preference způsobu dopravy dle respondentů č. 2**

	Osobní $n_i$ [ - ]	W – ANO $n_i$ [ - ]	$\Sigma$	$f_i$ [ % ]
Ano	217	123	340	50,52 %
Ne	182	151	333	49,48 %



**Graf 22: Preference způsobu dopravy dle respondentů č. 2**

Graf č. 20 naznačuje, že 340 (50,52 %) respondentů, jež se do areálu dopravilo autem nebo na kole, úspěšně zaparkovalo. Na druhou stranu necelá polovina dotazovaných – tedy 333 (49,48 %) parkovalo problémově.

## 9 Závěry anketního šetření

Anketního šetření se zúčastnilo celkem 1024 (100 %) respondentů. Tento počet zahrnoval 496 účastníků IAŠ a 528 účastníků OAŠ. V IAŠ bylo potřeba položit dvě úvodní otázky, aby došlo v šetření k vyřazení osob, jež nemají povědomí o venkovním koupališti, a poté k rozdělení šetření na osoby, jež navštívily anebo nenavštívily areál koupaliště. Od otázky č. 3 se pracovalo většinou se vzorkem 989 (100 %) odpovědí, který zahrnoval 461 dotazovaných IAŠ a 528 dotazovaných OAŠ. U některých otázek byla možnost více odpovědí, některé otázky nebyly určeny pro všechny účastníky.

Šetření se zúčastnilo 610 (61,68 %) žen a 379 (38,32 %) mužů. Tato skutečnost může být však způsobena faktem, že ženy jsou ochotnější k vyplňování internetových anket či dotazníků, a tudíž může být tento výsledek zavádějící. Největší skupina respondentů představovala věkovou skupinu od 19 do 30 let – 361 (36,50 %). Z celkových výsledků je však patrné, že venkovní koupaliště v areálu MZT mají zájem navštěvovat všechny věkové kategorie.

Největší skupina respondentů uvedla, že jako nejvhodnější den/dny pro návštěvu koupaliště shledávají dny všední – 534 (54,00 %). Očekávané výsledky přinesla otázka, jež se dotazovala na preferenci návštěvnosti koupaliště za špatného počasí. Celkem 655 (66,23 %) respondentů uvedlo, že jim špatné počasí pro návštěvu vadí. Výsledky povědomí respondentů o venkovním koupališti vycházely především z důvodu, že největší skupina z nich jsou místní – 430 (43,48 %), a tudíž mají obecné povědomí o areálu MZT. Navzdory špatnému výsledku reklamních bannerů a letáčků v předchozí otázce, byla však následně respondenty uvedena skutečnost, že z hlediska reklamy je venkovní koupaliště propagováno dostatečně. Kladně se k tomuto faktu přiklonilo 520 (52,58 %) respondentů. Nejvíce dotazovaných shledává z hlediska typu vstupenek jako atraktivní celodenní koupání – 363 (36,70 %). V ranních i večerních hodinách je poměrně chladno, a tudíž je daleko nižší zájem ze strany dotazovaných o tyto druhy vstupu. Otázka týkající se spokojenosti s cenou vstupenek musela být rozdělena na dvě podotázky, aby nedošlo ke zkreslení informací. Největší skupina respondentů, jež navštívila venkovní koupaliště (vzorek se snížil na 815 – 100 % respondentů), byla s cenou vstupenek spíše spokojena – 343 (42,09 %). Respondenti, jež venkovní koupaliště doposud nenavštívili (vzorek představoval pouze 174 – 100 % dotazovaných), se k aktuálním cenám, za které jsou vstupenky nabízeny, nejčastěji



stavěli poměrně přijatelně – 78 (38,50 %). Tudíž je patrné, že aktuální ceny jsou nastaveny vhodně. Záležitost čipových karet vyšla z šetření velmi negativně. Čipové karty byly během šetření využívány nebo by je mělo zájem využívat pouze 170 (17,19 %) účastníků. V otázce s kým by dotazovaní měli zájem navštívit venkovní koupaliště, se jako nejčastější odpověď ukázala volba návštěvy s rodinnými příslušníky, kterou zvolilo 557 (51,20 %) účastníků. Z hlediska preference atrakcí venkovního koupaliště byl jako nejvíce využívaná možnost zvolen víceúčelový bazén – 542 (54,80 %). Co se týče ostatních služeb, respondenti nejvíce využívají nebo by měli zájem využívat služby stravovací – 598 (52,46 %). Stejně jako otázka č. 12 musela být i otázka č. 17 rozdělena na dvě podotázky, aby nebyly získány nepřesné informace. Nejvíce dotazovaných, kteří navštívili venkovní koupaliště (vzorek se snížil na 815 – 100 % respondentů), byli s rozsahem poskytovaných služeb spokojeni – 365 (44,76 %). Dotazovaní, jež venkovní koupaliště doposud nenavštívili (vzorek představoval z příčiny více možností 190 – 100 % odpovědí), nejčastěji uvedli, že venkovní koupaliště dosud nenavštívili z důvodu preference klidnějšího místa ke koupání – 73 (38,42 %). V parných dnech je v areálu MZT velmi často „hlava na hlavě“, a proto nejsou získaná data překvapivá. Následující otázku zodpovídali pouze ti dotazovaní, kteří navštívili venkovní koupaliště (vzorek se snížil na 815 – 100 % respondentů). Největší skupina uvedla, že je s ochotou personálu spokojena – 434 (53,25 %). V otázce preference způsobu dopravy pro návštěvu venkovního koupaliště byl počet dotazovaných navýšen na původní počet (vzorek zaujímal 989 – 100 % respondentů). Ukázalo se, že většina – 602 (60,87 %) respondentů zvolila auto. Dotazovaní, jež venkovní koupaliště nenavštívili, dále ve vyplňování anketního lístku nepokračovali. Poslední otázka byla dobrovolná, proto vzorek představoval pouhých 679 (100 %) odpovědí. Z výsledků vyšlo najevo, že necelá polovina – tedy 333 (49,48 %) dotazovaných, kteří přijeli za návštěvou areálu autem či na kole, mělo problém zaparkovat / uzamknout svůj dopravní prostředek. Tyto hodnoty jsou velmi alarmující.

## **10 Návrhy pro zlepšení služeb venkovního koupaliště v areálu MZT**

V závěru anketního šetření jsme poprosili účastníky, aby se subjektivně vyjádřili k nedostatkům, jež shledávají v souvislosti s venkovním koupalištěm v areálu MZT. Po konzultaci s vedením Maškovy zahrady jsme se snažili vyjádřit ke všem zmíněným nedostatkům, které jsme získali od respondentů. Závěrem byly vybrány nejdůležitější determinanty, které by mohly být základem k vytvoření návrhů marketingové strategie pro zvýšení návštěvnosti analyzovaného areálu.

### **10.1 Připomínky návštěvníků venkovního koupaliště v areálu MZT**

#### **1. „Chybí zde animační program, masáže.“**

MZT se snaží vytvářet animační programy s externími dodavateli, jež nabízejí v areálu venkovního koupaliště určité aktivity. Jedná se ku příkladu o tetování pomocí henny, zorbingové koule a noční koupání s hudbou. Vlastní animační programy však v současné době nemá. Masáže budou do další sezóny zváženy, případně zprostředkovány externě.

#### **2. „Stravování by mělo mít více výdejních míst – dlouhá čekací doba.“**

Tento problém se týkal první sezóny. V letošním roce bude situace již rozdílná. V areálu byla zrealizována dostavba horního občerstvení, což se promítne v posílení gastro provozu (tři výdejová okna, rozšíření prostor pro přípravu jídla).

MZT se vždy snaží dle počtu návštěvníků otevírat příslušný počet výdejových okének.

#### **3. „Občerstvení je nezvládnuté – zbytečně uzavřený spodní stánek.“**

Spodní stánek je v sezóně využíván pouze příležitostně. Z kapacitních důvodů je zde zatím umožněno pouze točení nápojů, prodávání balené zmrzliny a příprava párků v rohlíku. V tuto chvíli se MZT ekonomicky nevyplatí provozovat spodní část občerstvení. Jako obchodní společnost musí hledět samozřejmě i na ekonomická hlediska provozu.

#### **4. „Jídlo je studené a drahé.“**

Pokud zákazník dostane jídlo se kterým je nespokojen, může ho reklamovat. Cenová kalkulace jídel vychází z provozně-ekonomické strategie společnosti. Ceny za stravovací služby jsou přijatelné.

**5. „Občerstvení by bylo vhodné doplnit o lepší varianty (hamburgery, hotdogy, nealkoholické pivo, točenou zmrzlinu).“**

Hamburgery, hotdogy i nealkoholické pivo jsou zařazeny do nabídky stravovacích služeb venkovního koupaliště MZT již po dobu dvou let. Točenou zmrzlinu nebude areál z důvodu hygienických a bezpečnostních podmínek (množství vos) do budoucna zavádět.

**6. „Když dojde určitý produkt ze sortimentu, už si nelze daný produkt objednat do konce otevírací doby.“**

Objednávání surovin probíhá během letní sezóny na bázi „ze dne na den“. Při skladování potravin je nutné dodržovat skladovací zásady, které jsou specifické pro každou potravinu. Může se tak tedy ve výjimečných případech stát, že některé zásoby dojdou. MZT se snaží dělat všechna opatření pro spokojenost zákazníků, ale někdy se stane, že to již bohužel není v jejich silách. Jedná se například o situace, kdy nemají dostatečné množství personálu, který by se mohl postarat o dozásobení potravin nebo také z důvodu, že je aktuálně potřeba spotřebovat nějaké jiné zásoby.

**7. „Chybí zde plážový bar.“**

Plážový bar v této chvíli není možno zrealizovat z důvodu nutnosti splnění základních hygienických požadavků veřejného stravování.

**8. „V areálu není vymezeno místo pro kuřáky.“**

Prostor v areálu vymezen je. Problém představuje vynucení a dodržování tohoto zákazu. Plavčíci tak činí, pokud je v areálu málo návštěvníků. V opačném případě to možné není.

**9. „Málo stinných míst – stromy nejsou dostatečně vzrostlé, MZT disponuje nedostatkem slunečníků, nedostatkem lehátek.“**

Málo stinných míst je pro MZT zatím největší problém. Na sezónu 2018 se chystá rozšíření stolanů pro vlastní slunečníky. MZT každý rok dokupuje další slunečníky. Bohužel řada návštěvníků nezachází se slunečníky řádným způsobem, a proto se musí každou sezónu 10 až 15 slunečnicků vyhodit. MZT rovněž každý rok dokupuje i 10 až 15 lehátek. Lehátka k zapůjčení nemá zatím v plánu, ale plánuje dokoupení dalších 50 lehátek.

#### **10. „Knihovnička by byla potřeba doplnit o širší sortiment periodik.“**

Podnět bude na základě výsledků šetření předán Městské knihovně Antonína Marka v Turnově, která knihovničku v MZT provozuje.

#### **11. „Chybí půjčovna frisbee, pétanque, minigolf.“**

Půjčovna frisbee i pétanque je zavedena. Myšlenka na minigolf se vedení MZT líbí, a bude ji tak v plánech na rozvoj evidovat.

#### **12. „Bazén je malý, chybí bazén pouze na plavání, mnoho lidí na malém prostoru, voda je studená.“**

S velikostí bazénu v současném stavu nelze mnoho udělat. V areálu je do budoucna vyčleněna územní rezerva na multifunkční krytý aquapark. Louka kapacitně stačí. Venkovní koupaliště disponuje 25 m čtyř dráhou. Při provozu je vždy vyčleněna alespoň jedna dráha pro kondiční plavání.

Voda je dohřívána ze solárních panelů na střeše koupaliště. Během léta se naopak stává, že se musí přehřev při teplotě vody 25 °C vypínat. Při teplotě nad 26 °C je totiž problém udržet požadovanou výši chlóru na takové úrovni, aby byla voda stále nezávadná. Teplota vody ve venkovním koupališti v areálu MZT je v průměru o 2–4 °C teplejší než v okolních venkovních koupalištích.

#### **13. „Chybí trvale zapnuté masážní bublinky.“**

Střídání atrakcí je programováno automaticky nebo manuálně plavčíky MZT. Nelze mít z ekonomického i hygienického hlediska v teplé letní dny všechny atrakce puštěné. Vířením uniká chlor, a zároveň je provoz všech atrakcí extrémně energeticky náročný. Tento postup je běžný ve všech areálech venkovních koupališť.

#### **14. „Velký problém je nedostačující kapacita parkovacích míst a stojanů pro kola.“**

Kapacita parkoviště a parkovací louky vystačí pro cca 2000 lidí v areálu. Další parkovací plochy jsou k dispozici v okolí areálu či na centrálním parkovišti města.

V areálu se dají kola přidělat na stojany, které jsou umístěné u občerstvení (cca 50 míst). Kola se dají dále přidělat k plotu u místa, kde se zákazníci zdržují v době mimo koupání, aby tak na svoje kola měli možnost vidět po celou dobu jejich návštěvy.

### **15. „V Mladé Boleslavi a okolí je venkovní koupaliště málo propagováno.“**

Vedení MZT si je této skutečnosti vědomo. MZT se zaměřuje na propagaci především severo-západně, protože v těchto lokalitách nemají nové venkovní koupaliště. Naopak v Mladé Boleslavi se nachází pro venkovní koupaliště v areálu MZT přímá konkurence.

### **16. „Netřídí se tu odpad.“**

V areálu Maškova zahrada Turnov se odpad třídí. V prostorách jsou rozmístěny popelnice jak na odpad směsný, tak i na plasty.

### **17. „Byl by potřeba aktivnější dohled plavčků nad dodržováním pravidel.“**

Objektivně vždy záleží na počtu návštěvníků. Při návštěvě klientů v rádech jednotek se dá hlídat a vyžadovat téměř vše. Při tisícových návštěvách se bohužel vše „uhlídat“ nedá. Je potřeba zapojit důslednost i ze strany rodičů.

## **10.2 Návrhy pro zvýšení návštěvnosti venkovního koupaliště**

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit marketingovou strategii, respektive návrhy pro zvýšení návštěvnosti venkovního koupaliště v areálu MZT. Vycházeli jsme ze SWOT analýzy současného stavu venkovního koupaliště, z anketního šetření a z připomínek návštěvníků. Návrhy byly rozděleny na podněty, jež doporučili klienti a podněty, jež doporučila autorka práce. Dále byly rovněž sepsány všechny návrhy, o kterých se do budoucna uvažuje a které budou v příštích letech realizovány.

### **1. Návrhy doporučené klienty venkovního koupaliště:**

- a. Zavedení animačních programů.
- b. Zavedení masážních služeb.
- c. Větší propagace v rámci okolních měst (např: Liberec a Mladá Boleslav).
- d. Navýšení kapacity parkovacích míst a stojanů pro kola.
- e. Větší apel na respektování kuřáckých zón.
  - V případě kouření mimo určená místa možné sankce.
- f. Realizace minigolfového hřiště.
- g. Rozšíření nabídky publikací a periodik v rámci knihovničky.
- h. Větší apel na proškolení obsluhy stravování na vstřícnost.
  - Mnoho klientů nebylo spokojeno s jednáním obsluhy.

## 2. Návrhy doporučené autorkou práce:

- a. Zlepšení nynější propagace (Instagram, Facebook, letáčky).
  - Současná propagace je nedostačující.
- b. Vytvoření konkurenční výhody (zamyšlení se nad balíčkováním).
  - Vytvoření balíčků, jimiž nedisponuje přímá konkurence v okolí.
- c. Rozšíření nabídky vstupů o „hodinové vstupné“.
  - Mnoho klientů koupaliště využívá převážně pro rychlé osvěžení – aktuální nabídka je nedostatečná.
- d. Zavedení vodních pohybových aktivit (např: jóga, aerobik a různá cvičení pro děti a seniory).
- e. Zavedení dětských dílniček (s možností tematických týdnů).
- f. Realizace dětského koutku.
  - Realizace by umožnila rodičům, aby čas strávený v areálu využili částečně i pro svoji vlastní osobu.
- g. Vybudování „protislunných přístřešků“.
  - Zmíněné je nutné z důvodu nedostatku stinných míst.

## 3. Návrhy o kterých se do budoucna uvažuje:

- a. Vyčleněná územní rezerva pro multifunkční krytý aquapark.
- b. Vyčleněná územní rezerva pro další parkovací místa.

## 4. Návrhy, jež budou v příštích sezónách realizovány (po domluvě s MZT):

- a. Efektivnější využívání výdejních míst pro občerstvení.
  - V minulé sezóně již proběhla dostavba.
- b. Snaha více informovat klienty o čipových kartách.
  - Mnoho klientů nemá povědomí o existenci čipových karet.
- c. Rozšíření stojanů pro vlastní slunečníky.
- d. Dokoupení lehátek (cca 50 kusů).

Výše zmíněné zahrnuje výčet návrhů, které by bylo vhodné realizovat v následujících sezónách. Má se za to, že tyto návrhy by mohly přispět ke zvýšení návštěvnosti analyzovaného areálu. Prostor pro zlepšení a zkvalitnění by se jistě našel i v jiných faktorech, pro tuto bakalářskou práci jsou však stěžejní především body příslušné.

## 11 Závěry

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat návštěvnost venkovního koupaliště v areálu MZT, a poté v souladu s výsledky šetření vypracovat návrhy marketingové strategie pro zvýšení návštěvnosti venkovního koupaliště v areálu MZT.

Mezi dílčí cíle bakalářské práce byly zařazeny následující úkoly: získat informace o areálu MZT a analyzovat jeho provoz, provést SWOT analýzu současného stavu venkovního koupaliště, sestavit a provést anketní šetření návštěvnosti venkovního koupaliště, vyhodnotit získaná data, vytvořit návrh marketingové strategie pro zvýšení návštěvnosti venkovního koupaliště. Všechny zmíněné cíle bakalářské práce byly splněny a to v odpovídajícím pořadí.

Výzkumnou metodou pro šetření této bakalářské práce byla zvolena anketa. Anketní šetření bylo rozděleno na OAŠ a IAŠ. OAŠ bylo realizováno v prostorech venkovního koupaliště ve sportovně-rekreačním areálu MZT. IAŠ bylo realizováno prostřednictvím webové stránky Facebook, kde byl v několika cílových skupinách zprostředkován přímý odkaz na anketní lístek, umístěný na portálu Google Docs. Anketní šetření absolvovalo 1024 respondentů. Anketní šetření se zabíralo analýzou návštěvnosti venkovního koupaliště v areálu MZT. Na základě získaných informací, SWOT analýzy současného stavu a postřehů návštěvníků byly předloženy podněty pro zvýšení návštěvnosti venkovního koupaliště. Mezi hlavní návrhy bylo zahrnuto vytvoření „protislunných přístřešků“, zvýšení kapacity parkovacích míst a stojanů pro kola a v neposlední řadě i efektivnější využívání výdejních míst pro občerstvení.

## 12 Seznam použitých zdrojů

Časopis Stavebnictví. *Sportovní a rekreační areál Maškova zahrada v Turnově*. 2017. roč. 11, č. 8. ISSN 1802-2030.

FORET, M. a V. FORETOVÁ. 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, ISBN 80-247-0207-X.

GÚČIK, M. 2010. *Cestovní ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism, ISBN 978-80-89090-80-8.

HŘEBÍK, F. 2008. *Obecná ekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, ISBN 978-80-7380-101-4.

INDROVÁ, J. 2009. *Cestovní ruch: (základy)*. 2. přepracované vydání. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1569-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3247-3.

JUNGMANN, A. 2016. *Letecká fotografie Maškova zahrada Turnov* [online]. Turnov: [cit. 22.1.2018]. Dostupné z: <http://www.ikaruvsen.cz/o/2016/11/letecka-fotografie-maskova-zahrada-turnov-01.jpg>

KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.

MAŠKOVA ZAHRADA TURNOV, 2016. *Venkovní koupaliště* [online]. Turnov: [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: <http://maskova-zahrada.cz/sportoviste-a-sluzby/venkovni-koupaliste/>

MOLEK, J. 2009. *Marketing sociálních služeb*. Praha: VÚPSV, ISBN 978-80-7416-026-4.

ORIEŠKA, J. 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, ISBN 978-80-85970-68-5.

ORIEŠKA, J. 1999. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, ISBN 80-85970-27-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3622-8.



RYGLOVÁ, K. 2009. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 3. přepracované vydání. Ostrava: Key Publishing, ISBN 978-80-7418-028-6.

RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4039-3.

SEVERNÍ ČECHY.INFO, 2008. *Koupaliště* [online]. Liberec: [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://www.severnicechy.info/dr-cs/s-koupaliste/>

ŠPINKA, T. 2017. *Propagační materiál: Dva roky Maškovy zahrady*.

## **13 Seznam příloh**

Příloha č. 1 Anketa (ukázka jedné z anket šetření)

Příloha č. 2 Letáček Maškova zahrada Turnov

## **Příloha č. 1 Anketa (ukázka jedné z anket šetření)**

### **Osobní dotazníky – areál Maškovy zahrady**

Vážený pane, vážená paní,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou sloužit jako podklad pro bakalářskou práci na téma: Analýza návštěvnosti venkovního koupaliště v areálu Maškova zahrada Turnov.

Zpracované informace jsou anonymní a slouží pouze pro účely bakalářské práce. Vyplnění dotazníku zabere několik minut.

Způsob vyplňování: pokud není určeno jinak, vždy vyberte jednu odpověď, která nejlépe vyjadřuje Vaše mínění.

Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený vyplněním této ankety.

Bohuslava Bílková, studentka Technické univerzity v Liberci, obor Rekreatologie.

**1) Jste?**

- a. Žena.
- b. Muž.

**2) Kolik Vám je let?**

- a. Do 18 let.
- b. 19–30 let.
- c. 31–50 let.
- d. 51 a více let.

**3) V současné době jste?**

- a. Student/ka.
- b. Zaměstnaný/á.
- c. Nezaměstnaný/á.
- d. OSVČ.
- e. Na mateřské dovolené.

**4) V jakém městě / v blízkosti jakého města bydlíte?**

- a. Jablonec nad Nisou.
- b. Liberec.
- c. Lomnice nad Popelkou.
- d. Mladá Boleslav.
- e. Mnichovo Hradiště.
- f. Rovensko pod Troskami.
- g. Turnov.
- h. Železný Brod.
- i. Praha.
- j. Ostatní.

**5) V jaké dny navštěvujete venkovní koupaliště v areálu MZT nejčastěji?**

- a. Všední dny.
- b. Sobota.
- c. Neděle.

**6) Nevadí Vám navštívit venkovní koupaliště i za špatného počasí?**

- a. Ano, nevadí.
- b. Ne, vadí.

- 7) **Jakým způsobem jste se o venkovním koupališti v areálu MZT dozvěděl/a?**
- Internet.
  - Tisk, rádio, televize.
  - Reklamní bannery, letáčky.
  - Doporučení od známých.
  - Šel/šla nebo jel/a jsem náhodně okolo.
  - Jsem místní.
- 8) **Myslíte si, že je venkovní koupaliště v okolí Turnova z hlediska reklamy dostatečně propagováno (reklamní bannery, letáčky, upoutávky)?**
- Ano.
  - Ne.
- 9) **Jaký typ vstupenky pro návštěvu venkovní koupaliště využíváte nejčastěji?**
- Upřednostňuji ranní koupání.
  - Upřednostňuji večerní koupání.
  - Upřednostňuji odpolední koupání.
  - Upřednostňuji celodenní koupání.
  - Je mi to jedno.
- 10) **Jste spokojen/a s cenou vstupenek z hlediska poskytovaných služeb?**
- Ano.
  - Spíše ano.
  - Ne.
  - Spíše ne.
- 11) **Využíváte pro návštěvu venkovní koupaliště v areálu MZT systém čipových karet (největším benefitem SČK je snížené vstupné a možnost využít „odpolední vstupné“ v jakoukoliv denní dobu).**
- Ano.
  - Ne.
  - Ne, ale mám to v plánu.
- 12) **Navštěvujete venkovní koupaliště sám/a anebo s někým dalším?**
- Sám/a.
  - S přítelem/kyní.
  - S kamarády.
  - S rodinnými příslušníky.
  - Se spolupracovníky.
- 13) **Jakou atrakci, jež nabízí venkovní koupaliště, využíváte nejraději?**
- Výceúčelový bazén.
  - Dětský bazén.
  - Skuzavka Kamikaze.
  - Tobogán.
- 14) **Využíváte v rámci areálu MZT i jiné služby?**
- Ano, stravovací služby.
  - Ano, knihovničku.
  - Ano, víceúčelové hřiště.
  - Ano, beachvolejbalové hřiště.
  - Ano, herní hřiště pro děti.
  - Ne, žádné služby.

**15) Jste spokojen/a s rozsahem poskytovaných služeb?**

- a. Jsem velmi spokojen/a.
- b. Jsem spokojen/a.
- c. Jsem průměrně spokojen/a.
- d. Jsem nespokojen/a.
- e. Jsem velmi nespokojen/a.

**16) Jste spokojen/a s ochotou personálu?**

- a. Jsem velmi spokojen/a.
- b. Jsem spokojen/a.
- c. Jsem průměrně spokojen/a.
- d. Jsem nespokojen/a.
- e. Jsem velmi nespokojen/a.

**17) Jaký způsob dopravy jste zvolil/a pro návštěvu venkovního koupaliště?**

- a. Kolo.
- b. Auto.
- c. Pěšky.
- d. Autobus.
- e. Vlák.

**18) Pokud jste přijel/a autem nebo na kole, měl/a jste problém nalézt volné místo k zaparkování auta / uzamčení kola?**

- a. Ano.
- b. Ne.

## Příloha č. 2 Letáček Maškova zahrada Turnov

Maškova zahrada Turnov

# Zábava, sport i relaxace pro celou rodinu a po celý rok!

[www.maskova-zahrada.cz](http://www.maskova-zahrada.cz) / Vojtěcha Maška 2300, 511 01 Turnov

Vybavení, plánek, vstupné a kontakty

V areálu Maškovy zahrady můžete využít: zimní stadion (sezónně), parkoviště, in-line dráhu o délce 560 m, betonový skatepark, dětské a multifunkční hřiště, nechybí ani občerstvení. Od června 2016 bude v provozu koupaliště: dětský bazén, 25m plavecký bazén, relaxační vzduchovací lehátka, chlříček, lezecká síť, houpací bazén, skluzavky a tobogán.

**Legenda:**

- 1 náměstíčko
- 2 parkoviště
- 3 parkoviště bus
- 4 skatepark
- 5 průchod směr ČD
- 6 autobusová zastávka
- 7 průchod směr centrum
- 8 vstup na zimní stadion
- 9 vstup na koupaliště
- 10 šatny, sprchy, toalety
- 11 víceúčelový bazén
- 12 skluzavky a tobogán
- 13 dětský bazén
- 14 beachvolejbalové hřiště
- 15 víceúčelové hřiště
- 16 hřiště na pétanque
- 17 dětské hřiště
- 18 občerstvení
- + ošetřovna
- in-line okruh

**Otevírací doba koupaliště: každý den od 9:00 do 20:00**

Vstupné na koupaliště	sezóna 1. 7. - 31. 8.		mimo sezónu PO-PÁ		mimo sezónu SO+NE	
základní ceník	celodenní	po 16:00	celodenní	po 16:00	celodenní	po 16:00
Plné vstupné	90 Kč	60 Kč	60 Kč	40 Kč	70 Kč	50 Kč
Zlevněné: děti 6-15, studenti do 26 let, 60+	60 Kč	40 Kč	40 Kč	30 Kč	50 Kč	35 Kč
Zlevněné: dospělí 70+, ZTP, doprovod ZTP	40 Kč	30 Kč	30 Kč	20 Kč	40 Kč	30 Kč

Rodinné vstupné, abonentní karty a další slevy na pokladně či webových stránkách. Kondiční plavání každý den od 8:00 do 9:00 - pouze plavecké dráhy.

**Kontaktní informace:**  
 Adresa: Maškova zahrada, Vojtěcha Maška 2300, 511 01 Turnov  
 web: [www.maskova-zahrada.cz](http://www.maskova-zahrada.cz)  
 tel.: +420 722 195 222  
 fcb: [www.facebook.com/maskova.zahrada](https://www.facebook.com/maskova.zahrada)  
 GPS: 50.5820881N, 15.1512481E

Městská sportovní Turnov s.r.o.