

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

SPOKOJENOST KLIENTŮ S OUTDOOROVÝMI
PROGRAMY SPOLEČNOSTI GIVE ME FIVE S.R.O.

Bakalářská práce

Autor: Lubomír Winkler

Vedoucí práce: Jiří Skoumal, Mgr. Ph.D.

Olomouc 2012

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Lubomír Winkler

Název bakalářské práce: SPOKOJENOST KLIENTŮ S OUTDOOROVÝMI PROGRAMY
SPOLEČNOSTI GIVE ME FIVE S.R.O.

Pracoviště: Katedra Rekreologie

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph. D.

Rok obhajoby bakalářské práce: 2012

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá spokojeností klientů společnosti Give me Five s.r.o. s provedením outdoorových programů. Na základě provedení anketního šetření a sestavení SWOT analýzy jsou navrhována doporučení pro posílení spokojenosti klientů.

Klíčová slova: outdoor trénink, spokojenost zákazníka, zážitková pedagogika, dotazník, SWOT analýza

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihových služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Lubomír Winkler

Title of the thesis: The Give me five clients' satisfaction with the outdoor programmes.

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal Ph. D.

The year or presentation: 2012

Abstract:

This Thesis focuses on the clients' satisfaction with the Give me five company's outdoor programmes. Based on a questionnaire research and SWOT analysis, recommendations have been made as to in what way could the clients' satisfaction increase.

Keywords: outdoor training, client's satisfaction, experiential learning, questionnaire, SWOT analysis

I agree that this paper may be borrowed within the library services.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou písemnou práci zpracoval samostatně s odbornou pomocí Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D. a uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Zábřehu dne 20.6.2012

.....
Lubomír Winkler

OBSAH

1.	Úvod	6
2.	Přehled poznatků	8
2.1.	Spokojenost zákazníka	8
2.2.	Outdoor trénink	9
2.3.	Zážitková pedagogika	10
2.4.	Typy outdoorových programů	12
2.4.1.	Akce na podporu týmového ducha	12
2.4.2.	Budování a rozvoj pracovního týmu	12
2.4.3.	Trénink manažerských dovedností	13
2.4.4.	Rozvoj předpokladů k vůdčovství	14
2.4.5.	Hodnotící programy	14
3.	CÍLE	15
4.	METODY	15
4.1.	Analýza SWOT	15
4.2.	Dotazník	16
5.	Situační analýza společnosti Give me five s.r.o.	17
5.1.	Historie společnosti Give me five s.r.o.	17
5.2.	Struktura společnosti Give me five s.r.o.	18
5.3.	Činnost společnosti Give me five s.r.o.	19
5.3.2.	Programy pro školy	19
5.3.3.	Firemní programy	24
5.3.4.	Animátorská činnost na rekreačních střediscích	27
5.4.	Spolupráce s rekreačními středisky	28
5.5.	Analýza konkurence společnosti Give me five s.r.o.	30
6.	Dotazník – spokojenost klientů	32
7.	SWOT analýza společnosti Give me five s.r.o.	38
8.	Doporučení pro posílení spokojenosti klientů	39
9.	Diskuse	40
10.	Závěry	41
11.	Souhrn	42
12.	Summary	43
13.	Referenční seznam	44
14.	Přílohy	46

1. Úvod

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral téma, spokojenost klientů s outdoorovými programy společnosti Give Me five s.r.o., dále jen (GM5). Tato společnost se zabývá zážitkovými programy, určenými pro školy, firmy nebo jednotlivce. Spolupracuje také s několika rekreačními centry, kde získala zakázku na výstavbu lanových center a má zde po dobu letní sezóny animátory, kteří mají za úkol tato centra obsluhovat a zároveň dalším programem bavit klienty.

Ve společnosti GM5 pracuji jako instruktor outdoorových aktivit již třetím rokem. Vyzkoušel jsem si práci animátora pro hotelové klienty, instruktora pro děti na školních adaptačních programech i instruktora na nejrůznějších firemních akcích s různým zadáním. Ze zkušeností, které jsem za tuto dobu nasbíral, jsem zjistil, že sestavit program k úplné spokojenosti klienta není snadné.

Tato bakalářská práce by měla dát odpovědi na otázky, jak je klient spokojený s provedením programů, zda je mu věnována dostatečná péče ze strany instruktorů i po stránce materiálního zabezpečení. Také se pokusím na základě vyhodnocení dotazníku spokojenosti klientů a následné SWOT analýzy dát několik doporučení pro zkvalitnění služeb a zvýšení spokojenosti klientů s nabízenými programy.

Jsem si vědom toho, že vzhledem k dlouhotrvající hospodářské krizi, je velice obtížné, přesvědčit klienty, aby investovali jejich prostředky právě do outdoorových programů. U firem jsou důvody k investici různé a vyplývají ze zadání programu. Motivací může být dosažení větší efektivity zaměstnanců, odstranění třecích ploch na jednotlivých odděleních, nebo navázání přátelských vztahů s novými členy týmu. U školních programů je investice obdobná. Program má za úkol začlenit děti do kolektivu a posílit jejich sebevědomí.

I přes nepříznivou ekonomickou situaci si spousta zaměstnavatelů uvědomuje, že je důležité své zaměstnance podporovat ve svém dalším osobním rozvoji. Snaží se je podporovat při jejich studiu, organizaci rekvalifikačních kurzů, nebo formou outdoorových programů. Aby byla jejich investice vynaložena smysluplně, musí předat co nejpřesnější požadavek toho, čeho chtějí s týmem dosáhnout. Druhým požadavkem je, aby společnost, kterou si pro daný úkol najali, byla schopna ho provést. V dnešní době existuje spousta společností, které zajišťují „teambuildingové“ programy, aniž by v jejich přípravě měli dostatečné znalosti a zkušenosti.

Ve své práci se kromě ostatních aktivit společnosti GM5 budu zabývat především outdoorovými programy. Jejich přístupem k nim a prospěšností pro klienta. Vzhledem k velmi tvrdé konkurenci v tomto odvětví je nutné provádět služby profesionálně a bez chyb. To je jedna z šancí, jak si zajistit konkurenční výhodu. Prioritou společnosti GM5 je dosáhnout maximální spokojenosti klienta. Portfolio firem, které jsou potencionálními klienty, není nevyčerpatelné, a proto společnost GM5 velice dbá na kvalitu provedení programu. V této práci se pokusím odhalit, kde jsou její slabiny, a dát několik doporučení pro jejich odstranění.

2. Přehled poznatků

2.1. Spokojenost zákazníka

Spokojený zákazník je alfou a omegou úspěšného podniku. Bez něj není šance na vytváření zisku ani na dlouhodobé setrvání na trhu, proto se snažíme pro spokojenost zákazníka udělat vše, co nám naše prostředky dovolují. Pro stanovení úspěšné strategie si musíme upřesnit, co si pod pojmem spokojenost zákazníka vlastně představujeme.

Spokojenost zákazníka můžeme definovat jako „Subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.“ (Kozel, 2006, 190)

Oproti tomu Foret (2008, 54) vidí spokojenost zákazníka jako „Pozitivní hodnocení nebo pocitování kladných zážitků spojených s nákupem, pořízením nebo spotřebou určitého produktu nebo služby.“ Důležité je, abychom své úsilí směřovali do budoucnosti. Čeho jsme dosáhli v minulosti, nám následný úspěch dlouhodobě nezajistí. Této problematice se podrobněji věnuje Kotler (2003, 125). Shledává největší problém v tom, že většina firem se více věnuje sledování svého podílu na trhu, než spokojenosti zákazníků. Tržní podíl je totiž pouze ukazatelem výsledků minulých, ale spokojenost zákazníka je měřítkem výsledků budoucích. Začne-li spokojenost zákazníků klesat, brzy se to projeví tím, že se podíl podniku na trhu začne zmenšovat.

Zákazník se stává klíčovým bodem podnikatelské činnosti. Podle Foreta (2003) se podobně jako v politice i v podnikání hovoří o demokracii (business democracy), kdy jsou firmy „řizeny“ požadavky a přáními zákazníků. Zákazník se dostává do centra veškerého dění a firmy se zaměřují na maximální uspokojení jeho přání a požadavků. Foret (2003, 57) dává několik důvodů, proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální péči.

1. Spokojený zákazník nám zůstává „věrný“. Udržet si zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz než získat nového

2. Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i „vyšší cenu“

3. Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy. (přírodní katastrofy, stávkové, havárie, loupeže, atd.)

4. Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost nejméně třem dalším.

5. Spokojený zákazník je nakloněn zakoupit si i další produkty z firemní nabídky.

6. Spokojený zákazník k nám je otevřený a ochoten sdělit nám své zkušenosti s užíváním našeho produktu, případně zkušenosti s produkty konkurence, na jejichž základě můžeme naše produkty a služby zlepšit a inovovat.

7. Spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu.

2.2. Outdoor trénink

Zážitek a zkušenost.

„Zkušenost není to, co se vám přihodí, zkušenost je to, co uděláte z toho, co se vám přihodí.“

Aldous Huxley

Podle výzkumu Davida Kolba (1976) pramení 80% našeho poznání z vlastních zážitků. Které si následně transformujeme do obecného poznatku, který ve svém životě následně využíváme. Tento způsob učení je nám vlastní již od útlého dětství. Téměř každému z nás se podařila převrhnout horká káva, chytit se rozpáleného hrnce, případně udeřit se hlavou o hranu stolu. Všechny tyto zážitky se nám vryly do paměti tak hluboko, že uděláme vše pro to, aby se nic podobného již neopakovalo. Získali jsme totiž silnou osobní zkušenost, která ovlivňuje naše další chování. Právě z těchto poznatků vychází každý outdoor trénink. Jedná se o jinou než tradiční formu učení. Při tomto programu mají účastníci možnost vyzkoušet si nanečisto úkony, které budou používat v jejich pracovním, případně osobním životě. Jsou vystaveni modelovým situacím a nuceni zaujmout nějaké stanovisko.

Podle výzkumu, který byl organizován IBM a UK Post, se ukázalo, že poznatky získané zážitkem jsou snadno vybavitelné a dlouhodobě zapamatovatelné. Výzkum potvrdil, že si po třech měsících vybavíme 65% informací, které nám byly předány zážitkem. Kdežto pouze 10% informací, které nám byly předány pouhým sdělením. Během výzkumu byla skupina lidí náhodně rozdělena na tři podskupiny. Každá podskupina se měla naučit stejné jednoduché věci, ale s pomocí jiné vyučovací metody.

Která skupina si vedla v čase nejlépe, ukazuje následující tabulka:

Vybavení si poznatku po:	Poznatek získaný		
	Sdělením	Sdělením a ukázkou	Sdělením, ukázkou a zážitkem
3 týdnech	70 %	72 %	85 %
3 měsících	10 %	32 %	65 %
	<i>Skupina č. 1</i>	<i>Skupina č. 2</i>	<i>Skupina č. 3</i>

(Zdroj: Výzkum IBM a UK Post)

Tento výzkum se stal zásadním pro vznik nové, samostatné oblasti pedagogiky nazývané Zážitková pedagogika.

2.3. Zážitková pedagogika

Zážitková pedagogika je pedagogický směr, který využívá zážitku jako prostředku výchovy a vzdělávání. Pracuje s prožitkem jako prostředkem k ovlivňování klienta. Směr tohoto ovlivňování je určen pedagogickým cílem. Zážitkový pedagog má za úkol vytvářet situace, u kterých předpokládá intenzivní prožívání, a následně pedagogické práci s těmito prožitky. Zážitková pedagogika je tedy taková, která využívá prožitku k výchově.

Náplní outdoor tréninku není pouze chaotický sled her. Musí vycházet z cíle, jakého chceme u klientů dosáhnout. Nejde nám pouze o prožitek jako takový, ale o cílené působení na osobnost jedince. Pokud si účastník z akce odveze to, že se mu akce líbila, a pokud instruktor zařazuje aktivitu, protože jí má rád a nedbá na cíl celé akce, pak není vše úplně v pořádku. Zážitkovou pedagogiku lze chápat jako „výchovu prožitkem“ či „výchovu k prožívání“ (Hanuš, Chytilová, 2009, 18)

Účastník outdoorového programu získává zážitky nejčastěji formou her, ve kterých jsou simulovány situace z běžného, případně pracovního života. Ve hře má možnost si vyzkoušet, jak se s danou situací vypořádat a získanou zkušenost později využít. Velkou výhodou hry je, že i přes vysokou náročnost je účastník v bezpečí, protože je pod dohledem zkušeného instruktora. Hra je časově omezena a umožňuje účastníkům z ní kdykoliv vystoupit. Musí však být připraveni na to, že každý jejich čin a zaujaté stanovisko bude konfrontováno s ostatními členy skupiny, kteří jim poskytnou bohatou zpětnou vazbu. Hra jim

také umožňuje zjistit jejich reakce ve vypjatých situacích, které bývají často velice překvapivé.

Klíčovou roli pro rozvoj osobnosti v zážitkových programech představuje tzv. review. Je to zpětný pohled na hru, ve kterém se analyzuje a rozebírá postup jednotlivců i celé skupiny při řešení problému. Při tomto rozboru se sami účastníci snaží přijít na to, co se jim povedlo a co naopak mohli provést jinak, aby byli při dané aktivitě úspěšnější. Po tomto rozboru odcházejí obohaceni o cenné zkušenosti, které budou moci uplatnit v reálném životě.

Cílem tohoto připraveného zážitku je rozvoj jedince a jeho osobnosti v nejrůznějších aspektech.

Znaky zážitku:

Nenahraditelnost - Událost je jedinečná a nenahraditelná, je časově i prostorově ohraničená.

Jedinečnost - Prožitek není možné zaměnit za druhý, vždy jeden vyzní jedinečně. Stejně tak není možné domnívat se, že prožitek v jednom člověku bude stejný jako v druhém člověku, přestože jde o stejnou situaci.

Individuálnost - Dle rozvinutých složek osobnosti a zkušeností každý jedinec pojem prožitek zcela individuálně.

Intencionálnost - Nelze oddělit prožitek od jeho obsahu, jde o sounáležitost jedince a prožívané události.

Nepřenositelnost - Nelze přenést prožitek z jednoho člověka na druhého. Pokud k přenosu dojde, například vyprávěním, posluchač nebude mít nikdy stejný zážitek jako vypravěč. Prožitek bude zploštělý a ochuzený. Není možné zaměnit komplexní zapojení všech složek osobnosti při prožívání za vizuální či sluchové vnímání.

Komplexnost - Jde o psychosomatickou jednotu, zapojení tělesných i duševních charakteristik, což je zároveň podmínkou pro získání silného prožitku.

Hanuš, R. a Chytilová, L. (2009, 12)

2.4. Typy outdoorových programů

Podle Svatoše (2005) je při dělení outdoorových aktivit rozhodující, zda se účastníci mají jít pouze bavit, či se při programu mají také něco dozvědět nebo naučit. V závislosti na podílu zábavy a vzdělávání můžeme rozlišit tyto druhy programů.

2.4.1. Akce na podporu týmového ducha (TEAMSPIRIT EVENTS)

Hlavním smyslem programu teamspirit je nabídnout účastníkům příjemný a zábavný společný zážitek. Tyto akce probíhají obvykle jako součást celofiremních manažerských konferencí. Mohou být organizovány pro manažery obchodních partnerů stejně jako pro rodiny zaměstnanců společnosti. Lidé mají možnost se poznat více, než při standartních společenských akcích. Je zde navozena neformální atmosféra, která je podpořena přírodním prostředím. Úkoly bývají voleny tak, aby působily na skupinu nenásilně, avšak vedly ke vzájemné spolupráci a komunikaci. Podle Svatoše (2005) při sestavování týmů dbejme na to, aby jejich součástí byli lidé napříč firemní strukturou. Dosáhneme tím toho, že se poznají lidé, kteří by se běžně nepotkali, nebo by nenašli odvahu ke vzájemnému oslovení. Součástí tohoto programu bývá motivační řeč ředitele nebo vedoucího lektora. Tohoto typu programu se v drtivé většině případů účastní velký počet lidí, proto je délka jeho trvání omezena na několik hodin popřípadě jeden den.

2.4.2. Budování a rozvoj pracovních týmů (TEAMBUILDING)

Při organizaci akcí typu teambuilding připravujeme strukturu programu tak, aby byl zaměřen na cílené, promyšlené a strukturované budování a rozvíjení pracovních týmů a jejich tvůrčího a výkonového potenciálu. Odborníci často narážejí na problém, že v obchodním jazyce dochází k sjednocování termínů teamspirit a teambuilding. Teambuildingové programy jsou určeny konkrétním pracovním skupinám. Nejedná se tedy o zábavné odpoledne pro zaměstnance napříč firemní strukturou, jako je tomu u programů teamspirit. Hlavním cílem těchto akcí je upozornit na principy týmové práce a rozvíjet předpoklady a kvality, které jsou nezbytné pro efektivní práci týmu. Zahrádková (2005, 21) uvádí, že pojmem teambuilding, je stále více míněna jakákoliv aktivita, která probíhá ve skupině. Sama autorka se však přiklání k původní definici tohoto termínu, který obsahuje vědomou a cílenou práci s týmem tak, aby byl schopen využívat individualitu každého svého člena. Teambuildingové programy jsou určeny pro pracovní skupiny na startu jejich společného působení, nebo v období významných změn. Napomáhají k hlubšímu a bližšímu poznání členů týmu, podpoře sebedůvěry, budování vzájemné důvěry, rozvoji týmové komunikace, zaujímání optimálních týmových rolí,

odhalování přirozených vůdčích osobností a k zdokonalování ve využívání technik tvůrčí týmové práce. Teambuildingové programy ukazují, v jaké fázi se skupina nachází, a urychlují dynamiku skupiny. Vzhledem k těmto skutečnostem, je velice důležité, aby se tohoto programu zúčastnili všichni členové týmu. Absence některého z členů, by měla negativní vliv na jeho pozici ve skupině i na fungování týmu jako celku.

(Svatoš, 2005)

2.4.3. Trénink manažerských dovedností (MANAGEMENT TRAINING)

Outdoorovými programy můžeme prezentovat a hlavně pak rozvíjet řadu dovedností, které mají velký vliv na kvalitu manažerské práce. Je to především prezentování úkolu pracovní skupině, řízení času, řešení konfliktů, delegování úkolů, koordinaci týmu v průběhu řešení úkolu. Trénink tohoto typu má jasně definované cíle a je obvykle určen výběrům manažerů na určitém stupni hierarchie firmy. Dle Svatoše (2005) by optimální počet účastníků měl být od osmi do šestnácti a délka programu by neměla být kratší než čtyři dny. Většina programu se skládá z týmových úkolů. Jsou naaranžovány tak, aby tvořily modelové situace, během kterých se pozoruje a následně rozebírá počinání jednotlivých členů skupiny s ohledem na rozvíjené dovednosti. Často bývá do úkolů vnášena formální struktura. Je jmenován vedoucí týmu, která jako jediný zná zadání úkolu a je pověřen ho společně s týmem vyřešit. Následný rozbor je poté primárně zaměřen na činnost manažera a jsou na něm demonstrovány poznatky i pro ostatní členy týmu. V tomto druhu zadání je důležité, aby si účastníci roli šéfa týmu střídali.

Velice podobnou skladbu programu mají **kurzy týmové práce (TEAMWORK TRAINING)**

Hlavní rozdíl oproti programům typu MANAGEMENT TRAINING vidím v tom, že se nesnaží manažery učit individuálními schopnostem, ale je určen pro „týmové hráče“, kterým přibližují principy fungování pracovních týmů a prostřednictvím outdoorových cvičení učí technikám týmové práce. (Svatoš, 2005, 72)

2.4.4. Rozvoj předpokladů k vůdcovství (LEADERSHIP TRAINING)

Někteří odborníci tvrdí, že vůdcovství je dar, se kterým se člověk rodí. Existuje však i jiný názor, podle kterého je vůdcovství, jako kterákoliv jiná činnost, ke které je potřeba talentu (Sport, hudba apod.). Talent se nedá ohodnotit jednoznačným ano – ne, ale posuzuje se na určité stupnici, která ukazuje míru talentu. Stejně je to i s vůdcovstvím. Každý z nás nemá stejné předpoklady stát se vůdcem, a mnohdy o to ani nestojí. Často se u člověka, který v běžném životě neprojevuje žádnou dominanci, ukáže silná schopnost vůdce. Jedná se především o vypjaté situace (záchrana života). Tento jedinec pomůže skupině nebo jednotlivci z nebezpečné situace a poté se opět vrátí ke své nenápadnosti. (Svatoš, 2005)

Vůdčí schopnosti se jistě dají rozvíjet u všech lidí, kteří o to mají zájem. Je to dokonce nezbytné pokud jejich profese vůdčí schopnosti vyžaduje. Můžeme rozvíjet konkrétní dovednosti důležité pro vedení lidí. Např. prezentační dovednost, schopnost naslouchat, znalost principů týmové práce, vhodné řešení konfliktů apod.

Při skladbě tohoto typu programu jsou vybírány úkoly, které jsou na hranici možností účastníků, ale je důležité, aby je s vypjetím všech sil zvládly. Zdokonalování vede totiž přes úspěch a potvrzení schopností. Zvládnutím úkolu účastníci získají sebedůvěru a podpoří to jejich přirozenou aktivitu.

2.4.5. Hodnotící programy (OUTDOOR ASSESSEMENT CENTER)

Metoda assessment centre outdoor (ACO) slouží jako účinný prostředek personálního hodnocení, výběru a rozhodování. Oproti klasickým technikám (pohovory, výběrové dotazníky, vyhodnocení zaslaného životopisu), se zaměřuje na komplexní posouzení předpokladů pro úspěšný výkon pracovní pozice - jejich úkolů a činností. Pro pozorování kandidátů v akci se využívají jak specifické modelové situace (úkoly modelující pracovní realitu), tak nespecifické outdoorové modelové situace. Nejsou obvyklou součástí pracovního ani soukromého života. Uchazeči na ně nemají připravené vzorce chování, a proto se u nich projeví jejich přirozenost. Reagují spontánně, přirozeně, musí prokázat pohotovost a kreativitu. Účastníky ACO mohou být stávající zaměstnanci, z nichž je potřeba vybrat ty, kteří mají například předpoklady pro manažerskou práci. Nebo lze uspořádat ACO pro kandidáty výběrového řízení na pozici ve firmě. Tento způsob výběru je vhodný pro výběr na pozice, které vyžadují specifické schopnosti a dovednosti – např. reakce ve stresových situacích, práce pod tlakem, spolupráce s lidmi v krizových pracovních situacích, práce s náročnými klienty apod.

3. CÍLE

Hlavní cíl bakalářské práce

Zjistit spokojenost klientů s outdoorovými programy společnosti Give me five s.r.o. v roce 2011.

Dílčí cíle bakalářské práce

- 1) Zjistit spokojenost klientů s instruktory a provedením programu.
- 2) Vypracování SWOT analýzy.
- 3) Vymezení doporučení pro zvýšení spokojenosti klientů GM5.

4. METODY

4.1. Analýza SWOT

SWOT analýza nám poskytuje důmyslný nástroj pro stanovení firemní strategické situace, vzhledem k vnějším i vnitřním firemním podmínkám. Skládá se ze čtyř částí, silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats). Pro získání konkurenční výhody je nutné využívat svých silných stránek, snažit se omezit slabé stránky. Důležitá je také znalost svého okolí, pomůže společnosti využívat příležitostí a vyhýbat se případným hrozbám. Na základě vzájemného porovnání příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí a silných a slabých stránek vnitřního prostředí, vypracovali (Pošvář, Erbes 2004) čtyři možné skupiny strategií pro reagování organizace na změny vnějšího prostředí. Zmíněné strategie jsou:

1. Strategie SO, zaměřené na využití silných stránek k získání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.
2. Strategie ST, zaměřené na využití silných stránek na eliminaci resp. snížení negativních účinků hrozeb z vnějšího prostředí.
3. Strategie WO, zaměřené na překonávání vlastních slabých stránek a využívání výhod z příležitostí vnějšího prostředí.
4. Strategie WT, zaměřené na minimalizaci slabých stránek a vyhnutí se hrozbám z vnějšího prostředí. (Pošvář, Erbes 2004)

Vnitřní prostředí Vnější prostředí	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Příležitosti (Opportunities)	Strategie SO maxi-maxi	Strategie WO mini-maxi
Hrozby (Threats)	Strategie ST maxi-mini	Strategie WT mini-mini

(Zdroj: Matice SWOT, Pošvář, Erbes 2008)

4.2. Dotazník

Dotazník můžeme považovat za nejpoužívanější výzkumnou techniku pro jeho nespornou výhodu- poměrně snadno, rychle, ekonomicky a nenáročně získat informace od většího počtu respondentů. Problémem může být nebezpečí, kdy kvalita odpovědí je neprávem nahrazována vysokou kvantitou zkoumaného vzorku.

Výhody dotazníku:

- relativně málo nákladný
- časově úsporný (při výzkumu i zpracování)
- málo náročný na počet výzkumníků
- snadno opakovatelný
- málo náročný na přípravu anketiérů
- poskytuje možnost rozmyslet si odpověď
- zajišťuje standardnost situace (pořadí a formulace otázek)
- umožňuje i nepřímý kontakt (pozorování)

Nevýhodou je obtížnost ověřování platnosti a správnosti odpovědí, poněvadž lidé mohou něco jiného říkat, myslet si i dělat.

(Čihovský J., 2006,14,15)

5. Situační analýza společnosti Give me five s.r.o.

5.1. Historie společnosti Give me five s.r.o.

Zkušenosti zakladatelů s uváděním outdoorových programů sahají do roku 1996, kdy se jako členové týmu účastnili projektu GO!, pro studenty středních škol. Bylo to v době studií na katedře Rekreatologie – prvního vysokoškolského pracoviště v ČR, vychovávajícího odborníky ve specializaci outdoor a volný čas.

Jako autoři vytvářeli dílčí projekty v programu „Dokážu to?...“, pracující s pedagogy a pedagogickými pracovníky.

V roce 1999 založili občanské sdružení Na pohodu, které ve svých stanovách mělo ukotveno práci s mládeží, projekty protidrogové prevence a outdoor programy pro specifické skupiny -mimo jiné i firemní kurzy. Zkušenosti získávali také v externí spolupráci s outdoorovými organizacemi v ČR a SR: Česká cesta Outward bound, Štúdio zážitku Outward bound, Project outdoor s.r.o, Edukol a AZ Dialog s.r.o. a další.

Od roku 2000 začali úzce spolupracovat se střediskem Camping Baldovec, které se stalo kmenovým střediskem pro většinu projektů občanského sdružení. Spolupráce s majiteli střediska vyústila v rozvojový projekt Baldovec. Cílem rozvojového projektu byla analýza střediska a zpracování rozvojového programu s cílem reagovat na rozvoj volnočasového průmyslu a zkvalitnit zázemí a poskytované služby střediska.

V roce 2002 byly poprvé uvedeny celodenní programy v hlavní sezóně pro ubytované klienty střediska Baldovec, zajištěné dvěma instruktory.

V následujících letech se kvalita nabízených programů zásadně navýšila a ve své nejvyšší expanzi na Baldovci nabízeli až 20 nabídkových programů denně a tyto uváděl tým 25 externích a 3 interních lektorů.

V roce 2002 se výraznou měrou podíleli na výstavbě Multifunkční věže a Lanového centra na Baldovci a celkovém designu střediska jako takového. Rozvoj střediska stanovili ve 3 základních krocích, aby byla zajištěna stoupající kvalita služeb i rozšíření nabídky střediska:

I. Hardware – infrastruktura pro dobrodružné programy, zázemí pro klienty, catering

II. Personalistika – intenzivní odborná příprava instruktorů, zajišťující programy v centru.

III. Expanze - rozvoj dalších center, jednotný design a programová nabídka

Na jaře 2004 byly zprovozněny webové stránky www.gm5.cz a byla uvedena první celoroční programová nabídka střediska Camping Baldovec Adventure & Adrenaline education centre.

Na jaře 2005 byla založena společnost Gm5 s.r.o., zajišťující exkluzivně programovou nabídku na Baldovci, středisku Lovecká chata a úzce spolupracující s Biosférickou rezervací Dolní Morava o.p.s.

Rok 2007 byl pro GM5 rokem radikálních změn. Společnost si vybrala exkluzivní spolupráci pouze s jedním kmenovým střediskem – parkhotelem Všeminou. S managementem hotelu se dohodla na exkluzivních podmínkách spolupráce a dynamickém rozvoji střediska po stránce ubytovací a programové.

V roce 2010 došlo k navýšení počtu kmenových středisek. Společnost GM5 začala spolupracovat se Seminárními hotely společnosti ZFP Akademie a vybudovala adrenalinová střediska ZFP Aktivita PARK na hotelích Akademie Hrubá voda a Akademie Naháč. Ve stejném roce si společnost GM5 pronajala výcvikové středisko UP Olomouc.

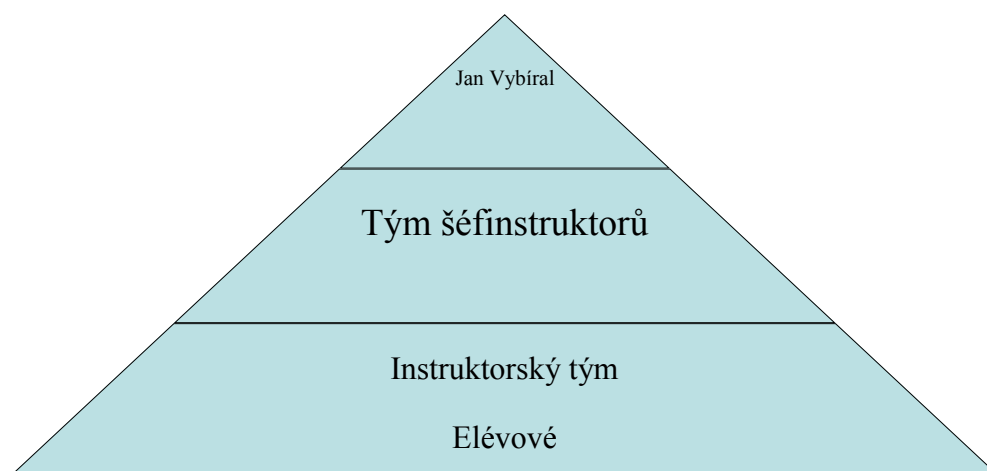
V současnosti společnost disponujeme Lanovým centrem a nabídkou širokého spektra programů a aktivit. Program zajišťuje tým odborně vyškolených lektorů, v převážné většině studentů nebo absolventů KRL FTK UP Olomouc.

5.2. Struktura společnosti Give me five s.r.o.

Společnost GM5 se v roce 2011 rozhodla přejít z neuspořádaného instruktorského systému na jasnou pyramidovou strukturu, která má určitou hierarchii.

Společnost zastupuje jako jednatel společnosti Mgr. Jan Vybíral. Jemu je podřízen tým čtyř šéfinstruktorek. Náplní jejich práce je příprava programu, výběr a organizace instruktorek. Instruktorek jsou vybíráni podle zkušeností a specializací, které jsou potřebné pro splnění daného programu. Poslední úrovní firemní hierarchie jsou elévové. Elévové v programu provádí lehčí aktivity a sbírají zkušenosti pro postoupení na další úroveň.

Grafické znázornění struktury společnosti:



5.3. Činnost společnosti Give me five s.r.o

Společnost GM5 má velice širokou nabídku programů. Vytváří programy pro školy, firmy i hosty rekreačních středisek, se kterými spolupracuje.

5.3.2. Programy pro školy

Výlety

Vícedenní třídní výlety a výjezdy jsou tradičními programy pro ZŠ a SŠ. Společnost GM5 vychází vstříc požadavkům kantora, který hledá smysluplnou náplň výletu. Kantor má možnost vybírat z širokého spektra jednorázových aktivit i ucelených programových bloků.

Složený program - programové bloky - program je poskládaný z jednotlivých aktivit, dle výběru pedagoga a je zpravidla realizovaný v dopoledních a odpoledních blocích. Volný čas mohou žáci a studenti strávit na jednom z partnerských rekreačních center. Náplň jednotlivých bloků je např. beach volejbal, tenis, lanové centrum, výtvarná dílna apod.

Výlety s intenzivním programem

Školy, školská zařízení a kantoři mohou využít zkušenosti společnosti při zajištění kvalitních a netradičních výletů. Program je vhodný pro pozitivní ovlivnění atmosféry třídního kolektivu, dává mladým lidem možnost se seberealizovat v aktivitách, které se jim líbí, budou při nich šťastní a užijí si každou minutu. Bonusem pro třídního učitele a kantora je možnost účastnit se programu společně s jeho žáky a studenty.

Prostřednictvím intenzivního zážitku a následně zpracovaného prožitku tento program intervenuje na osobnost mladého člověka s cílem jeho pozitivního ovlivnění. Na změnu myšlení a chování je potřeba dostatečně silný impuls, proto je minimální délka kurzu 2-3 dny. Typově jsou aktivity designovány pro prevenci sociálně patologického chování a pro problémové třídní kolektivy, ale i jinak specifické skupiny mladých lidí. Aktivity jsou zaměřeny v problematice žák a jeho problémy, žák versus žák, žák versus pedagog.

Program obsahuje:

- pohybové hry
- strategické a adrenalinové hry
- výtvarné dílny, relaxační programy
- lanové centrum
- večerní programy, diskotéky, taneční programy, Casino
- sportovní aktivity (paintball, lukostřelba, lanové centrum, ...)

Intervenční kurzy

Adaptační programy

Adaptační programy jsou vhodné pro nově tvořené školní kolektivy středních škol respektive „doplňované“ kolektivy základních, střediskových škol v 6. ročníku. Cílem těchto programů je stmelení kolektivu prostřednictvím intenzivního zážitku, neformálních her a zábavy. Tyto kolektivy lépe odolávají negativním vlivům, jako je šikana, drogová problematika a podobně. Adaptační program usnadňuje mladému člověku přechod do nového prostředí, navázání nových vztahů a nalezení svého místa ve společnosti. Kantorům umožňuje tento program poznat žáky v neobvyklých situacích a udělají si tak přesnější představu o jejich osobnosti.

Ideální délka trvání tohoto typu programu je 2-7 dní.

Typy aktivit:

- seznamovací a poznávací hry
- hry na rozvoj skupinové dynamiky
- hry na rozvoj vztahů a spolupráce
- komunikační hry a aktivity
- výchovná dramatika
- strategické hry

- adrenalinové aktivity a hry
- relaxace
- sportovní aktivity

Mateřské školy

Mateřské školy a předškolní zařízení mají ideální možnost vyzkoušet především kmenová a doporučená střediska společnosti GM5. V jejich areálech společnost nabízí programy, které především čerpají z kreativních her, pohybových hříček a jednoduchých dramatických improvizací. Pedagogové oceňují především kreativitu a nadšení instruktorů Gm5.

Kantoři hrami pod vedením instruktorů vyplňují a doplňují své výchovně vzdělávací projekty během škol a školek v přírodě. GM5 pomáhá zpříjemnit pobyty i pedagogům, kteří skrze tým instruktorů Gm5, mohou více působit na celkovou atmosféru uvnitř skupiny malých dětí.

- dramatická improvizace, bajky, pohádky
- výtvarné dílny
- herní pohybové prvky
- rozcvičky a energizery během dne
- relaxační programy
- sportovní soutěže
- karnevaly, taneční večery, cesty za dobrodružstvím

Základní školy

Gm5 dlouhodobě spolupracovala na rozvojových projektech ZŠ v Olomouckém a Jihomoravském kraji. Je autorem programu Rodina a škola v rámci projektu "Dokážu to?...", kde instruktoři společnosti GM5 určitý čas působili jako lektori tohoto programu.

Kantor má možnost využít standardizované nabídky adaptačních programů pro 1., 6., a 8. respektive 9. ročníky.

Nejvíce využívanými programy Gm5, jsou různé typy výletů s programem, které realizuje nejen na kmenových střediscích, ale externí tým je schopen připravit program na středisku podle výběru kantora.

- výlety s programem
- adaptační kurzy pro I. a II. stupeň ZŠ

- vzdělávací programy pro učitele, pedagogické pracovníky
- programy pro rodiče a děti se zástupci kantorského kolektivu
- dramatická improvizace
- sportovní hry a hříčky včetně organizace sportovních soutěží
- dětské dny
- rozvojové programy školy, PR a marketing tradičních aktivit školy

Střední školy

Střední školy jsou tradičním klientem společnosti Gm5. V tomto období dospívání, kdy mladý člověk zažívá spoustu změn, může být jeho komunikace, popřípadě spolupráce s kantorem, obtížná. Je dobré využít každé příležitosti k ovlivnění atmosféry ve školním kolektivu. Jako efektivní nástroj slouží především intenzivní programy během výletů v 1. a 2. ročnících, které mají charakter adaptačního kurzu. Kantoři mohou využít zkušenosti instruktorů při zajištění kvalitních a netradičních výletů.

; Vysoké školy

Gm5 je smluvním partnerem katedry rekreologie UP Olomouc. Pro toto pracoviště zajišťuje i odbornou praxi studentů. Realizovala řadu projektů, které byly zaměřeny nejen jako adaptační a seznamovací kurz, ale naplňovala i rozměr výukový a výchovný.

Garantovaná kvalita a bezpečnost programů jsou podmínkou realizace ukázkových programů zážitkové pedagogiky. GM5 organizuje netradiční sportovní výjezdy na terénním výcvikovém středisku UP Olomouc Pastviny, které je ideálním místem pro řadu programů se zapojením i hendikepovaných studentů.

Typy kurzů:

- adaptační programy pro studenty I. ročníků vysokých škol
- sportovní kurzy sportovních a pedagogických směrů
- metodické kurzy zážitkové pedagogiky
- akreditované kurzy MŠMT ve spolupráci s FTK UP Olomouc
- zapojení hendikepovaných studentů do studijních skupin
- preventivní programy

Vzdělávání pedagogů

Ve spolupráci s partnerskými organizacemi GM5 nabízíme špičkové programy v oblastech environmentální výchovy, interaktivních bloků protidrogové prevence a prevence sociálně patologických jevů mládeže, zdravého životního stylu a OSV programech. GM5 produkuje programy s využitím projekční techniky.

Vzdělávací modul specificky zaměřený pro pedagogické pracovníky, kolektivy pedagogů, metodiky prevence a výchovné poradce. Formou zážitkové pedagogiky společnost prezentuje nové trendy a přístupy ve výchovném procesu. Program je zároveň teambuildingem pro kolektiv pedagogů a výrazně pozitivně ovlivňuje jeho atmosféru i interpersonální vazby.

Projekty pro školy

Jako konzultant se společnost GM5 podílí na vzniku komplexních projektů škol a školských zařízení. Pomáhá vytvářet vnitřní strukturu projektu, garantuje odbornou přípravu pedagogických pracovníků i lektorů jednotlivých modulů. V omezené míře zajišťuje kompletní servis v oblasti grantové politiky a projektů školy a školského zařízení.

Programy sestavené originálně podle zadání mohou být také v rovině expedičních projektů, výtvarných workshopů a dobrodružných dlouhodobých pobytů.

Typy projektů:

- adaptační projekty, kdy je škola schopna realizovat kurzy z vlastních zdrojů do 4 let od začátku spolupráce
- dlouhodobé preventivní programy se zapojením žáků vyšších ročníků ZŠ a SŠ, včetně programů pro učiliště a dětské domovy
- dlouhodobé vzdělávací projekty pro pedagogy školy a školského zařízení včetně externího koučinku
- analýza školního prostředí, rozvojové programy školy s cílem atraktivity zařízení, konkurence schopnosti a atraktivity v rámci regionu

5.3.3. Firemní programy

Programy EVENT

Tento druh programů je určen pro obchodní partnery, klienty a širokou veřejnost. Jsou jednou z nejefektivnějších metod, jak dostat do podvědomí účastníka informace o firemním produktu. Neformální zábava a intenzivní zážitky jsou tím nejlepším prostředím pro navázání dlouhodobých a trvalých vztahů s klientem.

Každý z programů je originálem, který je tvořen na základě přání klienta.

Sportovní dny

Protože 90% instruktorů tvoří absolventi Fakulty tělesné kultury, může společnost GM5 nabídnout profesionální přípravu a realizaci širokého spektra sportovních soutěží, ucelených programů i profesionálně vedených závodů. Obchodní partneři oceňují komplexnost služby, kompetentnost a odbornou stránku organizačního týmu akce.

Prvořadou firemní hodnotou je bezpečnost, které je podřizován každý vyprodukovaný programový scénář a návrh. Pevnou součástí konečného návrhu je i risk management s uvedením kritických bodů a návrhu jejich eliminace.

Dětské dny

Společnost Gm5 pořádá řadu programů pro školy a školská zařízení. Má bohaté zkušenosti v práci s mládeží a dokáže se vcítit nejen do potřeby dětí a rodičů, ale připravit program tak, aby oslovil široké věkové spektrum účastníků dětských dnů.

V programech nezapomíná na nejmenší děti s maminkami a i pro tuto velmi speciální skupinu má široký výběr výtvarných a herních programů. Základní podmínkou programů je jejich bezpečnost a pestrost. Klade důraz na detaily, výzdobu, motivaci těchto dnů a programů.

Večerní programy

Významným prvkem firemních akcí jsou večerní programy. Společnosti se podařilo vytvořit oblíbené večerní programy s legendou, které vtáhnou účastníka a nepustí jej, dokud neskončí. Organizuje krátké vstupy a produkce i večery od 3 až 8 hodin intenzivního programu.

GM5 pracuje s atmosférou, prostorem. Instruktoři používají převleky, moderují večer tak, aby se účastník cítil pohodově a užíval si programu naplno.

Večerní programy jsou oblíbenou zábavou při výročním setkání, narozeninových oslav, vánočních večírků nebo setkání s firemními partnery.

Typy večerních programů:

- **Titanic** – program s legendou. Hosté si losují lodní lístky, hrají ruletu, uzavírají sňatek, rozvádí se, podepisují směnky v bance, popíjí míchané drinky. Zábava na úrovni ze začátku minulého století.
- **Mafiáni** – program s legendou. Setkání rodin a klanů. Ponurou atmosféru umocňují tajemná „úmrtí“ účastníků večera. Je možné najít toho, kdo je vrahem nešťastníků?
- **Casino** – mobilní ruleta, Black Jack, poker, kostky, banka. Jsme netradičním pojetím mobilního casina s důrazem na atmosféru a zábavu.
- **Moderované večery** s reprodukovanou i živou hudbou
- **Soutěže** pro jednotlivce a týmy vždy pod taktovkou zkušeného týmu instruktorů
- **Taneční podložky, karaoke, soutěže v netradičních disciplínách**

Programy Outdoor

Jedním z nejdůležitějších a nejnáročnějších aktivit společnosti GM5, je příprava aktivit typu:

Teambuilding, Teamspirit, Outdoor management, Assesment a Development

Tyto druhy programu jsou již podrobně popsány v kapitole 2.2., přesto bych rád přiblížil praxi ve společnosti GM5 a prostředky, které k naplnění programu využívá.

Teambuilding

Tyto akce poskytují široký prostor pro formu, jak pozitivně a efektivně působit na tým lidí. Program přináší pocity sebepoznání, vzájemného poznání v neformálním prostředí, vzájemného povzbuzování a přijímání individuálních i skupinových výzev.

Program má svoji vnitřní strukturu s důrazem na "utužení" pracovního kolektivu.

Teamspirit

Je ideální formou odměny pro svoje kolegy, zpestření porady, nebo dárek pro obchodního partnera. Utužuje týmovou identitu. Jeho cílem je přesvědčit se o tom, že jste „na jedné lodi“. Silný společný zážitek ucelí zákazníka jako nic jiného.

Společnost GM5 k tomu využívá netradiční aktivity.

- Výtvarné programy
- Aktivity s řezbářem
- Točení na kruhu

- Historický šerm, středověká hostina na hradě i s dobovým přespáním
- Výlety na kolech, vinné stezky
- Wellness víkendy, diagnostika postavy, zdravý životní styl
- Taneční, relaxační a image víkendy
- Sportovní a adrenalinové aktivity

Outdoor management

GM5 zpracovává tréninkové programy a školení v oblastech manažerských a obchodních dovedností, prezentace a týmové spolupráce. Program s outdoorovými aktivitami je prostředkem k ověření získaných vědomostí, bez strachu nad osobním či pracovním selháním.

Společnost doplnila standardní semináře o aktivity, které zvyšují výslednou efektivitu tréninku a prodlužují křivku vnímání posluchače. Tyto TOP programy mohou být realizovány na zajímavých místech nejen v Evropě. GM5 razí motto: "jen skrze extrémní prožitek je tým schopný posunout se dále".

Účastníkovi je v průběhu programu k dispozici odborný školitel a psycholog. Společně s účastníky se snaží nacházet limitní situace i standardní aktivity běžného interpersonálního setkání.

Assesment a Development

GM5 vytváří také programy zaměřené na diagnostiku osobnosti účastníka. Baterie dotazníků nové generace umožňují získat konkrétní data. Intervenční program eliminuje snahu účastníků chovat se "jak se má" a umožňuje poznat je v rovině "jaký doopravdy je". Našimi spolupracovníky jsou velmi zkušené lektoři a kouči. Jejich zkušenosti společnost využívá při tvorbě speciálních intervenčních programů.

Pro správné sestavení programu je nezbytná znalost prostředí a procesů ve firemních podnicích. To společnosti umožňuje úspěšně simulovat limitní situace, které mohou nepřipraveným pracovníkům působit nemalé problémy.

Komplexní outdoorové programy jsou v úzké vazbě na teoretické vstupy lektora a zaměřeny na výše uvedené cíle. Skladba, intenzita a design aktivit odpovídají logické posloupnosti - dramaturgii programu. Jednoduchým klíčem lze tyto aktivity kombinovat a zvyšovat intenzitu vlivu programu na účastníka.

Speciální programy

Skialpinismus

Jedním z extrémních programů na objednávku je zimní pobyt ve vysokohorském prostředí na speciálně upravených lyžích, nebo sněžnicích. Společnost Gm5 má ve svých řadách zkušené instruktory zimních sportů a patří mezi ně i zkušení Čeští a Slovenští horští vůdci. Společnost GM5 je schopna zorganizovat programy ve všech světových destinacích, včetně velehor.

Bike Adventure

Pro zájemce o netradiční skupinové prožitky má společnost GM5 v nabídce zajímavou alternativu etapových her. Spolupracuje s tuzemskými prodejci a výrobcí MTB kol. Díky tomu si účastníci mohou testovat výstroj a osazení kol vyšších a profesionálních řad. Připravené „dobrodružství“ není jen o jízdě na kolech. Pro účastníky jsou připravená zajímavá zadání a nečekané situace. Jsou stavěni před netradiční úkoly a musí zaujmout velice rychlá rozhodnutí, která ovlivní celkovou úspěšnost skupiny.

Jachting

Společnost GM5 spolupracuje s renomovanými společnostmi zajišťujícími pronájem lodí a katamaránů pro různě velké skupiny. Své klienty svěří pouze do služeb zkušených kapitánů, kteří mají praxi nejen s plavbou, ale i s vedením lidí. Stísněný prostor, nesimulované situace na moři jsou doplněny o outdoorové hry, týmové projekty. Účastníci svým chováním sami ovlivňují směřování tohoto speciálního testu.

5.3.4. Animátorská činnost na rekreačních střediscích

Společnost Gm5 disponuje velkým počtem zkušených instruktorů, a proto si může dovolit kromě jednorázových akcí využívat svých instruktorů i jako animátorů v rekreačních střediscích. Na každém ze středisek jsou po celou dobu sezóny dva instruktoři, kteří mají za úkol tvořit program pro ubytované hosty, obsluhovat lanové centrum a další aktivity, které jsou k dispozici v Activity parcích. Instruktoři se pravidelně střídají v týdenních cyklech.

Aktivity zajišťované animátory:

Netradiční sporty a soutěže:

- Skalní golf
- Ringo
- Freesbee

- Lukostřelba
- Petanque
- Americké foukačky
- Taneční podložky

Sportovní aktivity adrenalinového charakteru:

- Čtyřkolky
- Bungee trampolína
- Bungee running
- Vysoké a nízké lanové překážky
- Rafty, vory
- Paintball
- Waterball
- Zorbing
- Skákací boty

Výtvarné programy:

- Malování na sklo
- Malování na hedvábí
- Ubrousková technika
- Práce s hlinou
- Batikování
- Kreslení

5.4. Spolupráce s rekreačními středisky

Activitypark hotel Všemina

Prvním střediskem, se kterým společnost GM5 navázala úzkou spoluprací, se v roce 2008 stal Parkhotel Všemina. Po vybudování lanového centra a dalších adrenalinových aktivit došlo k přejmenování Parkhotelu Všemina na Activitypark Hotel Všemina. Activitypark Hotel Všemina leží v horském prostředí Hostýských a Vizovických vrchů, nachází se v malebném údolí s jezerem, vzdáleným 20km od krajského města Zlín. Hotel nabízí klientům široké adrenalinové a sportovní vyžití, které zajišťuje společnost GM5. Díky ideálním přírodním podmínkám pro tyto aktivity se Activitypark Hotel Všemina stal vyhledávaným střediskem. Ve velkém počtu

se zde konají školní adaptační programy a firemní akce. Široký program pro hosty hotelu zajišťují animátoři společnosti GM5.

Aktivity nabízené společností GM5 v areálu Activitypark Hotel Všemina:

- **Paintball:** organizace paintbalu, pronájem ploch, půjčovna vybavení
- **Lukostřelba:** půjčovna luků, kuší a terčů
- **Lanové aktivity:** zkouška dovednosti a odvahy
- **Terénní čtyřkolky:** atraktivní zábava pro dospělé i děti
- **Zorbing:** zážitek a adrenalin v nafukovací kouli na souši
- **Waterball:** zážitek i adrenalin na vodě
- **Skákací boty**

Seminární hotel Akademie Hrubá Voda

Seminární hotel Akademie se nachází ve známé rekreační oblasti Hrubá Voda, v sousedství říčky Bystřice, na rozhraní Oderských vrchů a Nízkého Jeseníku v nadmořské výšce cca 300 m.n.m. a nedaleko krajského města Olomouc.

V roce 2010 získala společnost GM5 zakázku na výstavbu lanového centra na Seminárním hotelu Akademie Hrubá Voda, které bylo uvedeno do provozu v dubnu 2011. Lanové centrum má 12 překážek a v nejvyšším bodě je 15 metrů nad zemí. K lanovému centru se přidala výstavba paintballové arény a trasy pro čtyřkolky. Společně s ostatním nabízeným sportovním vyžitím vznikl ZFP Aktivity PARK.

Seminární hotel Akademie Naháč

Hotel se nachází v překrásném prostředí Posázaví, je vzdálený pouhých 20 minut od Prahy a je významným konferenčním centrem s mimořádným vybavením a příjemnou přátelskou atmosférou. Společnost Gm5 navázala spolupráci s hotelem Naháč výstavbou lanového centra, ze kterého vznikl již druhý ZFP Aktivity PARK.

Interaktivní ZFP Aktivity PARK Naháč se rozkládá na ploše 5.000m² a je součástí komplexu hotelu Akademie Naháč. Viditelnou dominantou parku je lanové centrum s 11 překážkami a lesní paintballová aréna. V nabídce parku nalezneme nepřeberné množství zážitků individuálních i týmových.

Interaktivní ZFP Aktivity PARK Hrubá Voda a Naháč je pilotním projektem, který má ambice přitáhnout především obyvatele krajských měst Olomouce a Prahy a tím také rozvíjet koncept příměstské turistiky s navázáním na cyklotrasy v okolí a další služby.

Součástí obou parků není jen lanové centrum, ale také kompletní servis v oblasti vyžití pro jednotlivce i firemní skupiny.

5.5. Analýza konkurence společnosti Give me five s.r.o.

Na českém trhu je obrovské množství společností, které se zaměřují na zprostředkování zážitkových programů. Jsou to cestovní kanceláře, jednotlivci a více či méně profesionální organizace. Pro GM5 představují největší hrozbu společnosti se stejným zaměřením a místem působnosti a společnosti s celostátní působností. Je to z toho důvodu, že zákazník, který má zájem o outdoorový program s největší pravděpodobností osloví více firem. Při první zkušenosti zákazník většinou volí podle ceny. Je velice důležité, aby již jeho první zkušenost byla pozitivní a měl nezapomenutelné zážitky. To společnosti umožní konkurenční výhodu v dalších výběrových řízeních. Společnost GM5 má své pole působnosti z největší části na Moravě. Není však výjimkou organizace kurzů pro společnosti ze Slovenska a díky spolupráci se Seminárním hotelem Akademie Naháč přibývají zakázky na outdoorové programy z Prahy a okolí.

Konkurenční společnosti:

Tern event, s. r. o.

Teambuildingová agentura Tern event, s.r.o. je na trhu od začátku roku 2004 a v roce 2009 se stala členem Profesního sdružení pro zážitkové vzdělávání.

Orientuje se především na rozvojové programy – Teambuilding, Teamspirit, Assessment and Development.

Společnost Tern event, s.r.o. je také odborníkem v oblasti Fun & Event. Jedná se o programy pro firemní partnery, jako poděkování za spolupráci. Zahrnuje také firemní večírky nebo tzv. Family days, kdy se neformálně setkávají zaměstnanci a jejich rodiny. Společnost Tern event, s.r.o. disponuje také lanovým centrem, které využívá, jak v rámci svých programů, tak pro jednotlivé návštěvníky.

V těchto zmíněných oblastech podnikání představuje pro společnost GM5 opravdovou hrozbu a rozhodující pro zákazníka je většinou cena.

Konkurenční výhodu pro GM5 zde vidím v tom, že má širší portfolio nabízených služeb a to především ve školních programech, na které se společnost Tern event, s.r.o.

neorientuje vůbec. Další výhodou můžeme najít v tom, že díky třem Activity parkům (Všemina, Hrubá Voda, Naháč) má širší pole působnosti.

Project Education s.r.o.

Project Education s.r.o. je moderní mezinárodní vzdělávací organizace. Orientuje se na pořádání kurzů pro firmy i jednotlivce. Snaží se aktivně působit na životní styl člověka s pozitivní orientací na zlepšení osobního i pracovního života. Jedná se o skutečné profesionály s bohatou tradicí a zkušeností a jsou špičkou na trhu v oblasti vzdělávání.

Pro společnost GM5 by bylo skutečným oříškem tuto společnost překonat v oblasti vzdělávání. Její výhodou je obrovské množství zkušeností v oblasti Fun & Event. Při těchto akcích s uvolněnou atmosférou může využít kvalitního a veselého instruktorského týmu, který zaručuje skvělou zábavu. Další výhodou je orientace na školní programy.

Andra training, s.r.o.

Andra training je agenturou, jejímž posláním je pomáhat v rozvoji firmám, týmům i jednotlivcům.

Náplní společnosti Andra training, s.r.o. je organizace programů pro firmy typu teambuilding, teamspirit, development and assessment a Eventové akce. Pro školy se společnost specializuje na výlety, adaptační programy i programy pro pedagogické pracovníky.

Společnost Andra training s.r.o. má velice podobné zaměření a tím pádem i stejné potenciální klienty jako společnost GM5. Výhodou společnosti GM5 v rámci konkurenčního boje by mohla být úzká spolupráce s rekreačními středisky a jejich aktivitu parky. Společnost Andra training, s.r.o. takovou spoluprací nedisponuje.

Outward Bound - Česká cesta, spol. s r.o.

Outward Bound – Česká cesta, spol. s r.o. je jednou z nejdéle působících společností na českém trhu. Její historie sahá skrze občanské sdružení Prázdninová škola Lipnice až k samým kořenům osobnostního rozvoje formou zážitkové pedagogiky u nás, do roku 1975.

Česká cesta působí samostatně na trhu manažerského vzdělávání od roku 1993. Jedná se o elitní společnost na poli organizace všech typů outdoorových kurzů pro firmy. Kromě toho se zaměřili na pomoc firmám při zpracování žádostí na poskytnutí grantu na rozvoj vzdělávání.

Společnost Outward Bound – Česká cesta, spol. s r.o. má pravděpodobně nejširší nabídku programů pro firmy na českém trhu. Její konkurenční výhodou je dlouhá doba působení na

českém trhu a nepřeborné množství realizovaných kurzů a jejich referencí. Nevýhodou naopak může být vyšší cena poskytovaných služeb. Společnost si je vědoma svojí síly a tradice, a proto je její cena oproti konkurenci mírně vyšší.

6. Dotazník - spokojenost klientů

Spokojenost klientů je pro společnost GM5 velice důležitá. Pro udržení vysoké kvality kurzů byl pro rok 2011 vypracován dotazník, který by ji měl dát kvalitní zpětnou vazbu o provedení jejich outdoorových programů. Dotazník se zaměřuje nejen na přípravu a provedení programu, ale také na kvalitu instruktorského týmu. Zároveň dává respondentům možnost k doplnění jejich připomínek a návrhů. V rámci této bakalářské práce bylo vyhodnoceno celkem 146 dotazníků, ze kterých se pokusím zjistit spokojenost klientů a na základě jejich podnětů dát několik doporučení pro zkvalitnění služeb.

Klienti odpovídali na hodnotící škále 1 – 5.

1 – velmi slabé

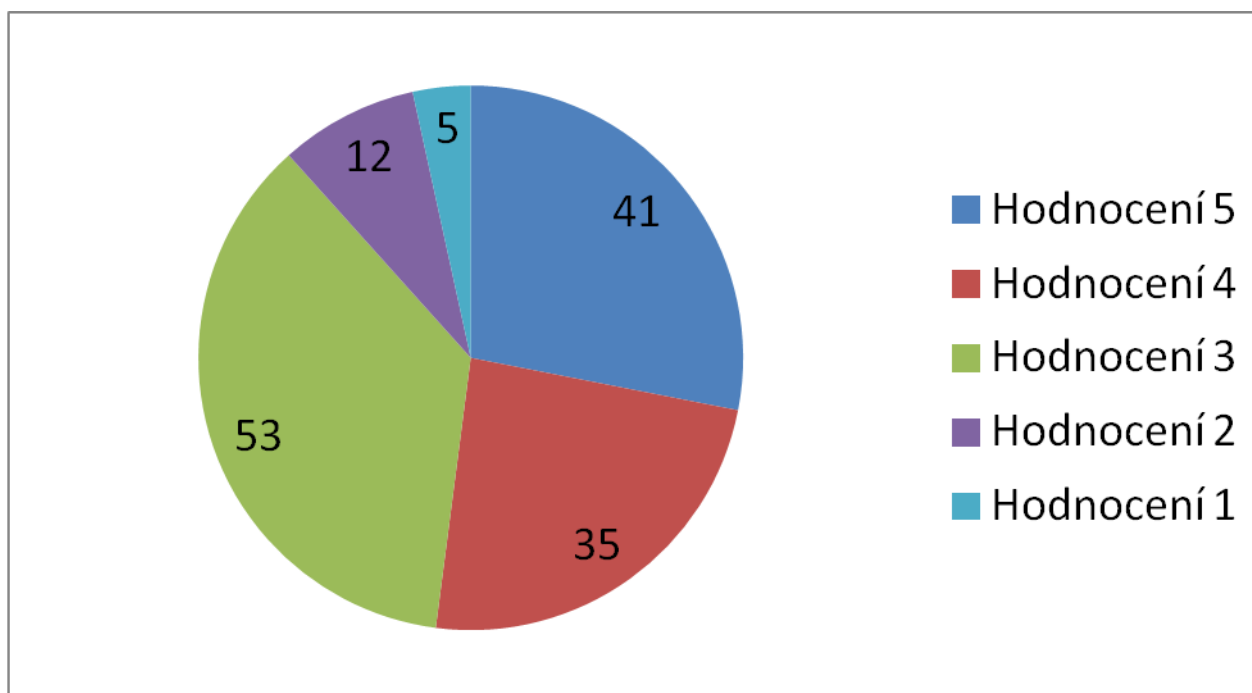
5 – vynikající

Vyhodnocení dotazníku:

První otázka, týkající se přípravy kurzu.

Jak hodnotíte informace, které jste měl (a) k dispozici před začátkem kurzu?

Bylo dosaženo celkového skóre: **3,65**

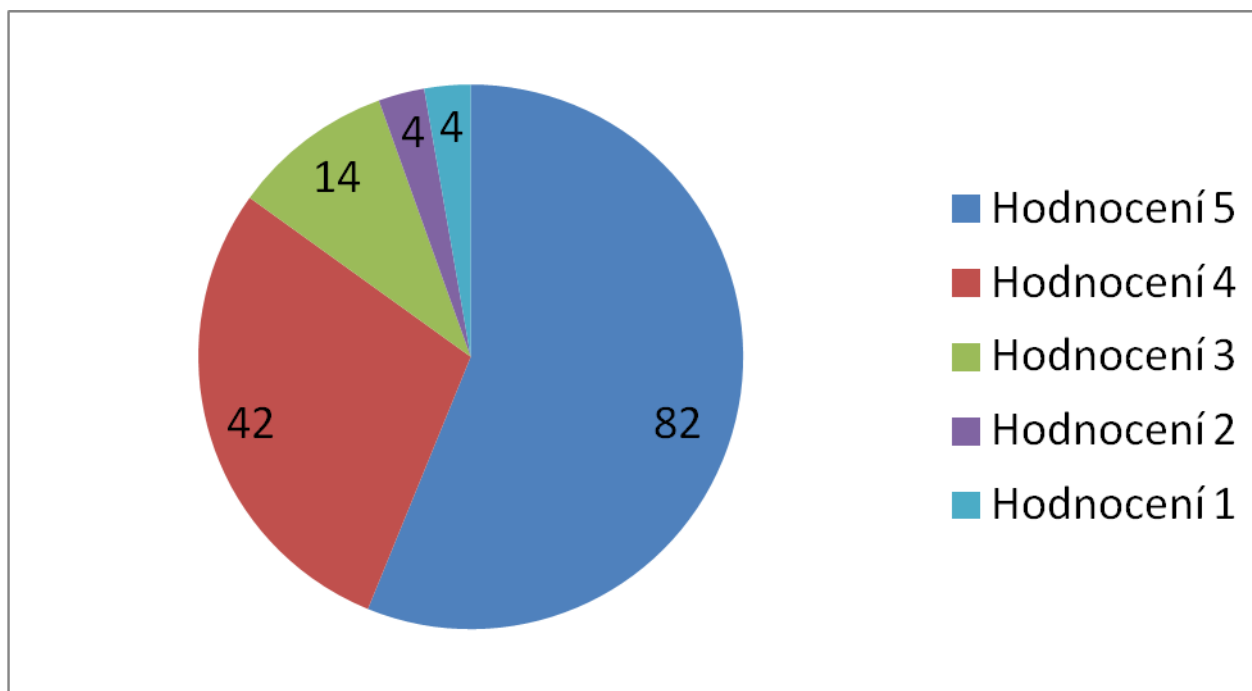


Detailní předání informací je důležité pro připravenost a větší klid účastníků. Celkové dosažené skóre 3,65 není žádný propadák, ale jsou zde vidět jisté rezervy. Nedostatečná připravenost účastníků může být zapříčiněna nepřesným popisem aktivit, které jsou pro účastníky připraveny. Další možností, kdy dojde ke zkreslení informací, je předání informace od zadavatele kurzu k účastníkům. Účastníci se mnohdy žádného podobného kurzu nikdy v minulosti nezúčastnili, a proto si pod názvy aktivit a jejich krátké charakteristiky příliš nepředstaví.

Druhá otázka, týkající se náplně kurzu.

Jak se naplnila Vaše očekávání během kurzu?

Bylo dosaženo celkové skóre: **4,30**



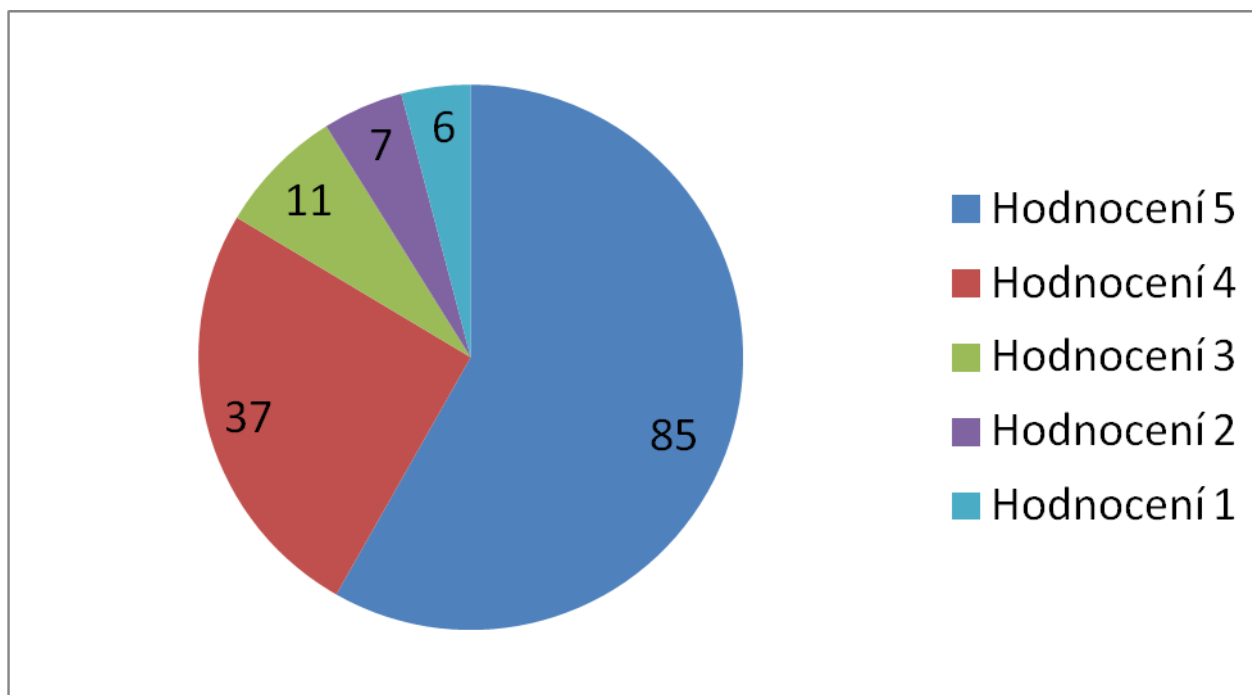
Vzhledem k tomuto výsledku si dovoluji tvrdit, že program téměř ze sta procent naplňuje očekávání klientů. To je velice pozitivní zjištění, protože můžeme doufat v jejich opětovný návrat k našim službám. Zde je však důležité vnímat rozdíl mezi spokojeností účastníka a spokojeností zadavatele zakázky. Jejich představy ohledně provedení a výsledků kurzu se mohou lišit. V naší společnosti je někde hluboko zakořeněno, že na výjezdni akci typu outdoor je nejdůležitější se dobře pobavit a odpočinout si. Zadavatel akce to však vidí poněkud jinak. Jeho motivací může být zlepšení komunikace mezi pracovníky, odstranění stresu před nebo po náročném období v jejich pracovní sezóně atd. Zakázku vnímá jako

investici a jako každý obchodník nechce, aby jeho vynaložené prostředky nebyly znehodnoceny. Proto je velice důležité naplnit očekávání nejen účastníků, ale také zadavatele programu.

Třetí otázka, týkající se formy kurzu.

Jak Vám vyhovuje tato metoda (forma) programu?

Bylo dosaženo celkové skóre: **4,29**



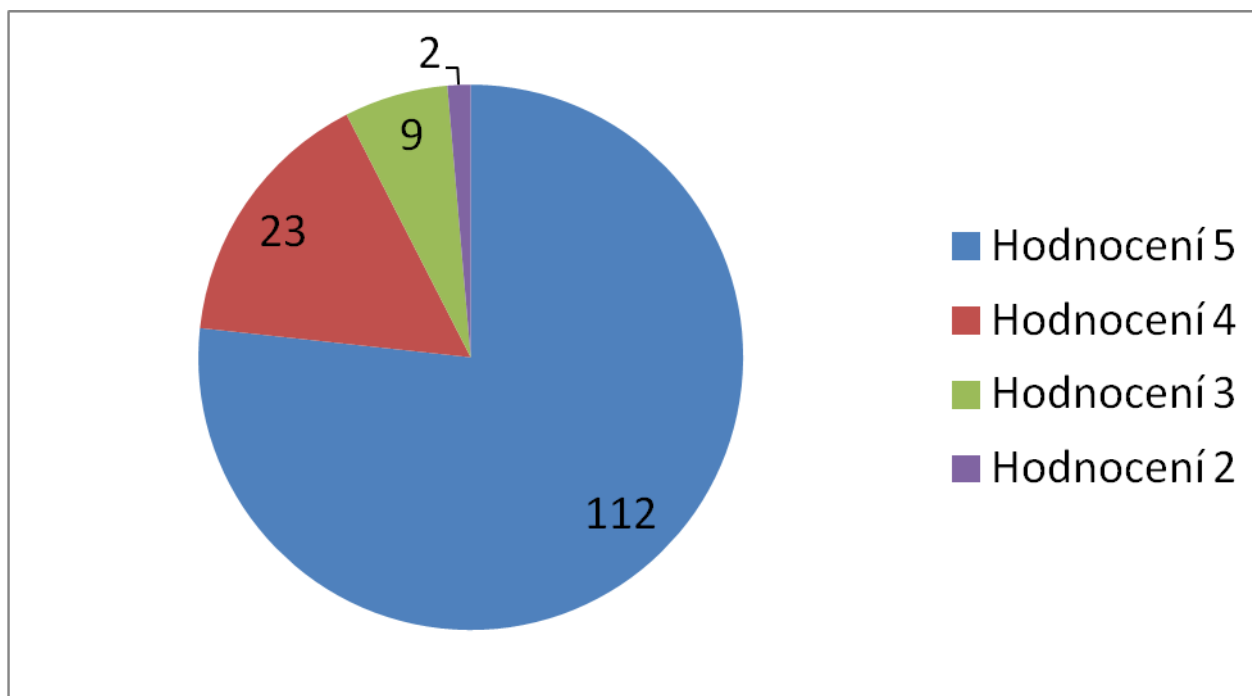
Touto otázkou je míněno, jak účastníkům vyhovuje tato forma tréninku, předávání informací a učení se něčemu novému. Z vysokého skóre můžeme usoudit, že tuto formu vítají. Smyslem není pasivně přijímat nové informace. Účastník má ke správnému řešení dojít sám. Na neformálních akcích je to skvělá příležitost jak si vyjasnit i ožehavá témata bez pracovního stresu. Na akcích, kde je úkolem dosáhnout jasného cíle, tato metoda přispívá k rychlejšímu převedení nových pracovních metod do praxe atd.

Z postřehů od účastníků jsem zjistil, že oceňují především navození lepší atmosféry v kolektivu a také profesionální připravenost programu, jeho posloupnost a vyváženost. Naopak někteří ho vnímají spíše jako hru než formu učení.

Čtvrtá otázka týkající se instruktorů:

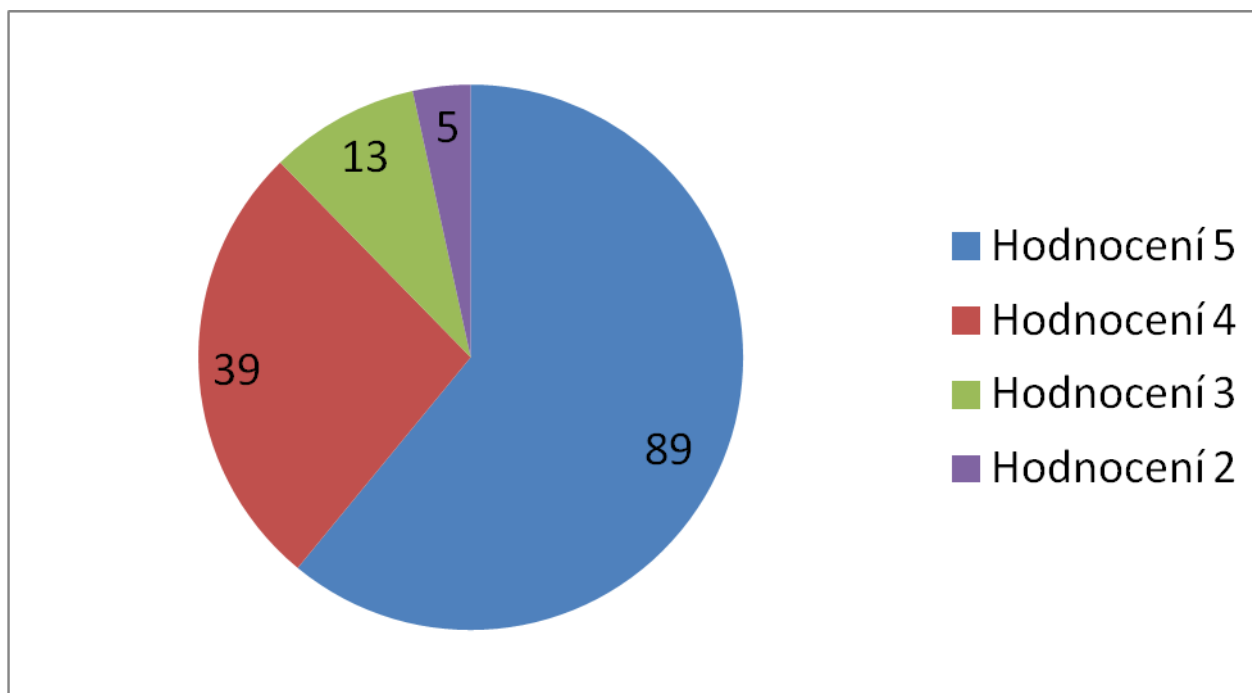
Jak přistupovali instruktoři ke skupině?

Bylo dosaženo celkové skóre: **4,60**



Jak přistupovali instruktoři k vám?

Bylo dosaženo celkové skóre: **4,45**



Tyto dvě otázky je od sebe nutné oddělit, protože vnímání chování ke skupině a k jednotlivému účastníkovi může být odlišné. Účastník může mít dojem, že mu není věnovaná dostatečná pozornost na úkor někoho jiného a to je pak promítnuto do celkového výsledku. Také se do hodnocení odrazí sympatie popřípadě antipatie k některému z instruktorů. I přes to, že se instruktoři snaží pracovat maximálně profesionálně, se může stát, že se některému z účastníků věnují více a někomu naopak méně. Popřípadě některý z účastníků v sobě může nést křivdu za posouzení výsledku některé z jeho aktivit. Součástí dotazníku je hodnocení každého z instruktorů zvlášť. Zde se jasně ukáže, jaký instruktor působil na účastníky nejlépe a kdo jim naopak příliš neseseděl.

Z výsledků je možno vyčíst, že instruktoři jsou velice silnou stránkou společnosti GM5. Díky jejich studiu se jim dostává nejen odborné znalosti v oblasti outdoorových aktivit, ale také v oblasti komunikace, vystupování a řešení konfliktů.

Další část dotazníku byla věnována otevřeným otázkám. Zde se mohli účastníci vyjádřit s jejich dalšími připomínkami.

Co byste na kurzu změnil (a)?

Zhruba ve 25ti % případech se objevila odpověď „NIC“. To je sice příjemné zjištění, ale spíše to přičítáme vítězné atmosféře a únavě na konci kurzu. Pro spoustu účastníků je to první zkušenost s takovým programem, proto nemají možnost srovnání.

Další část odpovědí se týkala náročnosti programu. Asi 20% účastníků by si přála větší počet aktivit a vyšší náročnost. Naopak 10% účastníků si postěžovalo na přílišnou náročnost programu.

To samozřejmě souvisí s jejich fyzickými schopnostmi. Při tvorbě programu má šéfinstruktor k dispozici pouze neúplné informace, ze kterých musí vycházet. Jsou to informace jako počet účastníků, poměr mezi muži a ženami, přibližný věk a zda již mají zkušenost s podobným typem programu. Jeho snahou je nastavit obtížnost tak, aby byly úkoly co nejnáročnější, ale aby je nakonec účastníci splnili. To je dopředu těžké odhadnout, proto dynamiku každé z her ovlivňují instruktoři až v jejím průběhu.

Dalším důležitým podnětem je požadavek na striktní dodržování pravidel i za tu cenu, že účastníci nebudou schopni úkol splnit. Samozřejmě se stává, že některý z úkolů je pro účastníky natolik náročný, že je nad jejich síly. Dle mého názoru to nemá vliv na jejich psychiku ani sebevědomí, pokud mají možnost to napravit. Musí vyhodnotit, kde se stala chyba, poučit se z ní a udělat vše pro to, aby byli v následné aktivitě úspěšnější.

Jak ovlivnil kurz Váš přístup ke kurzům tohoto typu, metodě prožitkových aktivit?
Z 90 ti % dotázaných se jejich pohled změnil k lepšímu. Spousta z nich neočekávala, že pro ně kurz bude prospěšný po profesní stránce. Jeli se jen pobavit a užít si chvíli volna. Brzy však zjistili, kolik jim toho může program dát jak po osobní, tak po pracovní stránce.

Do této kategorie spokojených klientů jsem zařadil i ty, kteří se obávali přílišné náročnosti a osobního selhání. Po nenaplnění obav se jejich postoj k outdoorovým aktivitám výrazně zlepšil a začali je vyhledávat i ve svém volném čase.

Zbýlých 10% účastníků mělo postoj spíše neutrální. Od programu příliš neočekávali, ani je nijak nenadchl. Nesetkal jsem se s jediným dotazníkem, který by po absolvování kurzu zanevřel na outdoorové programy.

V dalších postřezích a návrzích se objevovaly požadavky na bližší seznámení instruktorů s účastníky. To je možné při odpočinkových programech a programech za odměnu. Při tréninkových programech instruktor plní pouze roli průvodce programem, rozhodčího, popřípadě motivátora. Nebylo by vhodné i při uvolněných večerních aktivitách se infiltrovat mezi účastníky. Program je určen jim a jejich vzájemným vztahům a vazbám. Instruktor by zde mohl působit jako rušivý element.

7. SWOT analýza společnosti GM5

Po analyzování konkurenčních společností a především vyhodnocení dotazníku máme nyní dostatek informací pro sestavení SWOT analýzy společnosti GM5.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">- Instruktoři- Široká nabídka aktivit- Spolupráce s rekreačními středisky- Vlastní lanové centrum- Vlastní materiál- Častá školení instruktorů- Firemní oblečení- Partnerství s FTK UP v Olomouci	<ul style="list-style-type: none">- Sezónní nabídka aktivit- Externí lektorský tým- Dominantní vliv počasí- Malá dynamika webových stránek- Vysoké cestovní náklady- Velká fluktuace instruktorů- Programy podléhající trendům

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">- Interaktivní propagace- Získání akreditace z MŠMT- Celorepubliková působnost- Získání zakázek na základě nabídek rekreačních středisek- Navázání spolupráce s rekreačními středisky v dalších oblastech- Využití velkého množství kladných referencí	<ul style="list-style-type: none">- Nebezpečí úrazu- Rušení adrenalinových aktivit pro školy- Konkurenční nabídky- Zvýšení daňové zátěže společnosti- Špatná ekonomická situace potencionálních klientů- zvyšování fixních nákladů

8. Doporučení pro posílení spokojenosti klientů

Na základě analýzy konkurence, vyhodnocení dotazníku a zpracování SWOT analýzy můžeme najít několik doporučení pro posílení spokojenosti klientů společnosti GM5.

Z dotazníkového šetření nejlépe dopadli instruktoři. Je to jedna z nejsilnějších stránek společnosti. Je ale velice důležité se jim i nadále věnovat, protože instruktoři se střídají zhruba ve tří až pětiletých cyklech. Je to z důvodu ukončení studií a jejich přechod k jiné profesi, nebo návratu do jejich místa bydliště. Společnost GM5 má propracovaný systém školení a hierarchii. Je důležité instruktory motivovat k dalšímu vzdělávání.

Z dotazníku jsme se dozvěděli, že by klienti ocenili přesnější informace před zahájením kurzu. To je jistě dobrý podnět k detailnějšímu propracování programu kurzu, který bude zasílán všem účastníkům programu.

Společnost GM5 má již stálou klientelu, a aby si ji udržela, je velice nutné neustále obnovovat program a zákazníka překvapovat novými aktivitami. Zaměřit se na nové trendy, a pokud to finanční situace dovoluje, nebát se do nich investovat. Přestože ekonomická situace není v posledních letech ideální a většina společností již není ochotna vynakládat takové finanční prostředky do outdoorových programů jako dříve, vyžadují za nižší cenu stejné, nebo ještě lepší služby. Zde vidím jedinou cestu snížením nákladů na program. Vyjednat na spolupracujících střediscích nižší ceny za ubytování a tím si zachovat kvalitní program v nižší ceně. Klienti vyžadují pohodlí. Většina programů je vytvářena pro střední a vyšší management, proto by součástí programu a ubytování měla být relaxační zóna (sauna, masáže, bazén). Jiné je to v programech pro školy. Děti nejvíce ocení kamarádský přístup a hravost. Nepotrpí si tolik na luxus, ale na dynamické aktivity. Zkrátka děti musí být neustále v pohybu.

9. Diskuse

Budoucnost outdoorových společností je v dnešní době značně nejistá. Pokud nebudeme mluvit o hospodářské krizi, která v České republice nejničivější silou neudeřila, rozhodně můžeme hovořit o značném poklesu výkonu ekonomiky. Tento pokles s sebou přináší na trh nejistotu a snahu omezit výdaje, kde se dá. Tím se dostáváme do začarovaného kruhu.

Řada společností, které v minulosti do outdoorových programů investovaly, se tak rozhodly neučinit. Zejména z důvodu poklesu jejich zakázek a nedostatku volných finančních prostředků.

Dalším charakteristickým prvkem v dnešní době je přesycenost trhu nabídkou outdoorových programů všeho druhu. Outdoorové programy nabízejí cestovní kanceláře, jednotlivci i nově vzniklé společnosti. Velká konkurence na trhu se může jevit jako zdravá a pro zákazníka velice prospěšná věc, ale je tomu skutečně tak? Narážím na neobornost některých společností při přípravě programu. Možná se jim podaří rozpočet dostat oproti konkurenci o něco níž, ale je cena opravdu rozhodující? Dá se kvalita programu a následných prožitků prodávat v akčních cenách jako spotřební zboží? Neoborní prodejci nabízejí sled her bez stanoveného cíle, které mají pro klienta jen minimální přínos. Toho si je zákazník po absolvování programu jistě velice dobře vědom a příští investici bude směřovat jinam. Získá mylnou představu o tom, co outdoor skutečně je a jak prospěšný může outdoorový program skutečně být. Tato zkušenost může připravit o další zakázky nejen společnost, která program provedla, ale i všechny ostatní.

Jak by měly reagovat společnosti, které jsou ve svém oboru skutečnými odborníky? Přistoupit na tuto hru a soutěžit především cenou? Má potom smysl provádět většinu programů s žádnou nebo jen minimální marží pro zachování chodu firmy a doufat v lepší časy? Nebo stanovit jasnou cenu za kvalitně provedený program a riskovat tím přechodem zákazníka k levnější konkurenci?

Každá ze společností se vydává svojí cestou a hledá individuální řešení. Teprve čas nám ukáže, která cesta bude tou správnou.

10. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost klientů s outdoorovými programy společnosti Give me five s.r.o. Výzkum, který jsem v rámci této práce provedl, nám ukazuje, jak zákazníci reagují na outdoorové programy a jak se jim tato forma vzdělávání líbí. Dílčími cíli bylo zjistit spokojenost klientů s instruktory a spokojenost s provedením dohodnutého programu. Dotazník je přílohou bakalářské práce.

- Nejlepšího skóre bylo dosaženo v hodnocení instruktorů - 4,60. To ukazuje na vysokou odbornou i prezentační kvalitu instruktorského týmu.
- Díky dotazníku jsme se dozvěděli, že je důležité lépe zpracovat a především předat informace týkající se kurzu před jeho začátkem. Měli bychom důsledně sledovat, zda se informace skutečně dostala k samotným účastníkům.
- Očekávání, které účastníci měli před začátkem kurzu, se společností podařilo naplnit. Ukazuje nám to dosažení celkového skóre 4,30.
- Při hodnocení vzdělávání outdoorovou metodou, se setkáváme s velice kladným hodnocením a ukazuje se, že účastníci ji vnímají velice pozitivně a baví je. Bylo dosaženo celkového skóre 4,29.

Z poznatků, které jsme dostali od klientů, můžeme také vyvodit, že ocení kurzy náročné a nahaně jejich možností. Bez ohledu na to, kolik zkušeností s outdoorovými aktivitami mají.

Myslím, že potěšující zprávou pro společnost GM5 je, že se jí daří ukázat úplným nováčkům, že outdoorový program je pro jejich společnost prospěšný a ti se pak stávají jejich stálými klienty. Pro ty, kteří mají v oblasti outdooru bohaté zkušenosti, se snaží vytvářet nové a netradiční programy.

Tato práce může posloužit společnosti Give me five s.r.o. jako informační materiál pro zkvalitnění jejich služeb. Ukazuje, co zákazník dokáže ocenit a co je pro něj důležité.

11. Souhrn

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění spokojenosti klientů s outdoorovými programy společnosti Give me five s.r.o. Tato bakalářská práce se skládá z části teoretické, praktické a příloh.

V teoretické části byly vymezeny pojmy, které byly použity v této práci a vztahují se k dané problematice. Jedná se o pojmy: Spokojenost zákazníka, outdoor trénink, zážitková pedagogika, team spirit, teambuilding, management training, leadership training, outdoor assessmentcenter, analýza SWOT, dotazník.

Následně byly vymezeny dílčí úkoly, které bylo nutné splnit, aby bylo možné dosáhnout hlavního cíle bakalářské práce. Poté byly popsány metody a techniky, jak tohoto cíle dosáhnout.

V praktické části byl klientům společnosti Give me five s.r.o., vždy po skončení kurzu, rozdán dotazník, aby mohli daný program zhodnotit. Jeho úkolem bylo zjistit, jak celkovou spokojenost klientu s programem, tak s jeho jednotlivými prvky. Účastníci měli také možnost psát své připomínky a postřehy týkající se kurzu. Po vyhodnocení dotazníku jsem měl možnost vypracovat SWOT analýzu a dát několik doporučení pro posílení spokojenosti klientů.

Informace v této bakalářské práci mohou posloužit outdoorovým společnostem a jejich instruktorům ke zkvalitnění jejich programů a dalších služeb.

12 Summary

The aim of this thesis has been to identify the degree of the Give me five clients' satisfaction with the outdoor programmes. The thesis consists in the following parts: theoretical part, practical part and appendices.

In the theoretical part the terms related to the topic of the thesis have been defined. The terms are as follows: outdoor training, client's satisfaction, experiential learning, questionnaire, SWOT analysis. Next, the partial objectives which have to be met in order to achieve the final objective and finalize the thesis, have been identified. Furthermore, those methods and techniques required for meeting the overall objective have been described.

The practical part included asking the clients who had been part of Give me five outdoor programme, to kindly fill in a questionnaire with the aim to identify the degree of their satisfaction with the outdoor programme. The clients had also opportunity to write prompts and remarks to the programme. Next, the answers have been evaluated and SWOT analysis has been carried out.

Based on the results, recommendations have been made as to how to increase the clients' satisfaction in the future.

Referenční seznam:

1. Čihovský, J., (2006) *Sociologický výzkum - Studijní text pro posluchače FTK UP Olomouc*
2. Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press.
3. Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press.
4. Hanuš, R., Chytilová L. (2009). *Zážitkově pedagogické učení*. Praha: Grada.
5. Křížová, K. *Zážitková pedagogika a outdoor training u nás*. Gymnasion časopis pro zážitkovou pedagogiku. 2004, roč. 1, č. 1, s. 32-33.
6. Kolb, D. A. (1976) *The Learning Style Inventory*. Boston: Mcber and Co.
7. Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.
8. Kozel, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
9. Lebeda, P., Svatoš V. (2005). *Outdoor trénink pro manažery a firemní týmy*. Praha: Grada.
10. Pošvář, Z., Erbes, J. (2004). *Management I*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně.
11. Zahrádková, E. (2005). *Teambuilding - cesta k efektivní spolupráci*. Praha: Portál.

Internetové zdroje:

12. Retrieved 22. 5. 2012 from the World Wide Web:
www.skills2business.cz/clanky/schopnost-zapamatovat-si.html
13. Retrieved 22. 5. 2012 from the World Wide Web:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Z%C3%A1%C5%B5itkov%C3%A1_pedagogika
14. Retrieved 22. 5. 2012 from the World Wide Web:
<http://www.financemanagement.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analiza>
15. Retrieved 22. 5. 2012 from the World Wide Web:
<http://www.tern.cz/>
16. Retrieved 22. 5. 2012 from the World Wide Web:
<http://www.vzdelavame.cz/>
17. Retrieved 22. 5. 2012 from the World Wide Web:
<http://www.andra.cz/nase-sluzby>
18. Retrieved 22. 5. 2012 from the World Wide Web:

<http://ceskacesta.cz/cs/>

19. Retrieved 22. 5. 2012 from the World Wide Web:

<http://www.gm5.cz>

Přílohy:

Vzor dotazníku:

Tento hodnotící list je velmi důležitý pro naši organizaci. Prosíme, odpovězte na každou otázku co nejkonkrétněji. Pro detailnější popis můžete také využít druhou stranu těchto listů.

Na základě zpětných vazeb můžeme dále zdokonalovat naše programy, možná i pro Vás někdy příště.

Na bodové stupnici 1 – 5 vyznačte Vaše pocity.

1 - velmi slabé

5 - vynikající

1. Příprava

Jak hodnotíte informace, které jste měl (a) k dispozici před začátkem kursu? - např. informace o termínu konání, seznam potřebných věcí...?

1 2 3 4 5

Vaše postřehy:

2. Obsahová náplň kurzu

Jak se naplnila Vaše očekávání během kurzu?

1 2 3 4 5

Vaše postřehy:

3. Forma

Jak Vám vyhovuje tato metoda (forma) programu?

1 2 3 4 5

Vaše postřehy:

4. Instruktoři

Jak přistupovali instruktoři:

Ke skupině 1 2 3 4 5

K Vaší osobě 1 2 3 4 5

Jak hodnotíte jednotlivé instruktory:

Instruktor 1 2 3 4 5

Instruktor 1 2 3 4 5

Instruktor 1 2 3 4 5

Instruktor 1 2 3 4 5

Instruktor 1 2 3 4 5

Pozn. „Instruktor“ je v každém dotazníku nahrazováno jménem člověka, který program provedl.

Co byste na kurzu změnil (a)?

Jak ovlivnil kurz Váš přístup ke kurzům tohoto typu, metodě prožitkových aktivit?

Vaše další postřehy a návrhy.

