

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2019

Bc. Jiří KONEČNÝ

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

KONCEPCE ROZVOJE GOLFOVÉHO KLUBU UNO ÚSTÍ
NAD ORLICÍ

Diplomová práce

Autor: Bc. Jiří Konečný, Rekreatologie

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

Olomouc 2019

Jméno a příjmení autora: Bc. Jiří Konečný

Název diplomové práce: Koncepce rozvoje golfového klubu UNO Ústí nad Orlicí

Pracoviště: Katedra rekreologie

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

Rok obhajoby diplomové: 2020

Abstrakt:

V diplomové práci je vytvořen návrh koncepce rozvoje Golfového klubu UNO Ústí nad Orlicí, jenž je vypracován na základě rozboru stavu, ve kterém se klub nachází v současnosti. Samotná diplomová práce je rozdělena do částí, přičemž první část se zabývá představením golfu a pojmů s tímto sportem spjatých. V další části je představen předmětný golfový klub s vypracovanou SWOT analýzou. Na závěr je představena koncepce rozvoje golfového klubu UNO Ústí nad Orlicí s návrhy v oblasti marketingu a ekonomiky.

Klíčová slova:

Golf, golfový klub, nezisková organizace, zapsaný spolek, marketing, analýza SWOT

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Bc. Jiří Konečný

Title of the bachelor thesis: The Concept of developing Golf club UNO Ústí nad Orlicí

Department: Recreation and leisure studies

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

The year of presentation: 2020

Abstract:

In the diploma thesis is created the concept of the development of the Golf Club UNO Ústí nad Orlicí, which is based on the analysis of the state in which the club is currently located. The thesis itself is divided into parts, while the first part deals with the introduction of golf and the terms associated with this sport. The next part introduces the subject golf club with SWOT analysis. Finally, the concept of development of the UNO Ústí nad Orlicí golf club with proposals in the field of marketing and economics is presented.

Keywords:

Golf, golf club, non-profit organization, registered association, marketing, SWOT analysis

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

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržel zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 08.11.2019

.....

Bc. Jiří Konečný

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Jiřímu Skoumalovi, PhD., za konzultace a odborné vedení při zpracování této diplomové práce. A dále také děkuji vedení a členům Golfového klubu UNO Ústí nad Orlicí za spolupráci a ochotu, kterou projevili.

OBSAH

1 ÚVOD	9
2 PŘEHLED POZNATKŮ	10
2.1 GOLF	10
2.1.1 GOLFOVÝ SLOVNÍK	12
2.1.2 GOLFOVÉ HŘIŠTĚ	13
2.1.3 HISTORIE GOLFU	15
2.1.4 HISTORIE GOLFU V ČESKÝCH ZEMÍCH	16
2.1.5 VÝVOJ GOLFU V ČR V 21. STOLETÍ	17
2.1.6 ZASTŘEŠUJÍCÍ GOLFOVÉ SUBJEKTY V ČR	22
2.2 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČR	25
2.2.1 ZAPSANÝ SPOLEK	26
2.3 ZDROJE FINANCOVÁNÍ TĚLESNÉ KULTURY A SPORTU	28
2.3.1 TRADIČNÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	29
2.3.2 ZDROJE FINANCOVÁNÍ Z DOPLŇKOVÝCH ČINNOSTÍ	29
2.3.3 SPECIÁLNÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	30
2.4 MARKETING	31
2.4.1 SPORTOVNÍ MARKETING	32
2.4.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	33
2.4.3 STRATEGICKÝ MARKETING	34
2.4.4 MARKETINGOVÝ MIX	35
3 CÍLE A ÚKOLY DIPLOMOVÉ PRÁCE	37
3.1 CÍL PRÁCE	37
3.2 ÚKOLY PRÁCE	37

4 METODIKA	38
5 SITUAČNÍ ANALÝZA GOLF CLUB UNO ÚSTÍ NAD ORLICÍ	42
5.1 GOLF CLUB UNO z.s.....	42
5.1.1 HISTORIE KLUBU Golf club UNO z.s.....	43
5.1.2 GOLFOVÝ AREÁL Golf club UNO v obci Hnátnice	44
5.1.3 CENOVÁ POLITIKA KLUBU A NABÍZENÉ SLUŽBY	48
5.1.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KLUBU	50
5.1.5 ANALÝZA KONKURENCE	50
5.1.6 ZJIŠTĚNÍ SOUČASNÉHO STAVU Z POHLEDU ČLENA VEDENÍ KLUBU	52
5.2 ANKETNÍ PRŮZKUM	55
5.2.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – ČÁST I.....	56
5.2.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – ČÁST II	58
5.3 SWOT ANALÝZA GOLF CLUB UNO z.s.	65
6 NÁVRH KONCEPCE ROZVOJE GOLF CLUB UNO Z.S.	70
7 DISKUZE.....	80
8 ZÁVĚR	82
9 SOUHRN	83
10 SUMMARY	84
11 REFERENČNÍ SEZNAM.....	85
12 PŘÍLOHY	87

1 ÚVOD

„Kouzlo golfu možná spočívá především v nádherném sportovním přístupu všech hráčů. Nevidíte je křičet na rozhodčí, ani líbat se na hřišti po zdařilém patu. Vidět je pouze hlubokou, zamýšlenou koncentraci hráčů, kteří musí porazit sami sebe, nemohouce se na nikoho vymlouvat, a plně respektovat ostatní soupeře na hřišti.“ (Alliss P., 2006).

V České republice je dle Veřejného rejstříku Ministerstva spravedlnosti v současnosti evidováno 432 subjektů, které jsou zapsány jako spolek a jsou spjaty s golfem. Všechny tyto kluby mají jedno společné, a to že dávají možnost široké veřejnosti seznámit se sportem, případně si zahrát sport, který svou historií patří mezi ty nejstarší.

V prvním desetiletí 21. století zaznamenal český golf velký rozmach a nárůst členské základny. S tímto je spjat nárůst počtu golfových klubů na našem území. Ačkoliv byl golf lidmi vnímán různými způsoby, získal si a stále získává oblibu širší skupiny obyvatel. Tak jak je tomu ve všech odvětvích i členství v golfovém klubu se liší finančními nároky na žadatele. Existují kluby se zaručenou exkluzivitou, kdy členství stojí v řádech statisíců, a pak jsou tu i kluby, kde klubové členství stojí v řádech tisíců Kč za rok a tím dělají golf dostupnější pro širší veřejnost. Nižší členské příspěvky však znamenají nižší příjmy a nutnost stanovení plánu pro další rozvoj.

Jedním z uvedených klubů, který je zapsán jako zapsaný spolek, je Golf Club UNO Ústí nad Orlicí, z.s. V této práci budou, na základě marketingových nástrojů aplikovaných na současný stav klubu, představeny možnosti rozvoje v oblasti ekonomiky, marketingu a řízení, s návrhem na koncepci rozvoje klubu, který by měl sloužit pro současné vedení spolku jako doporučení pro případné zlepšení celkové situace v klubu.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 GOLF

„Golf je úderový sport. Cílem této hry je dopravit míček po různých hracích dráhách z pevně určeného bodu (odpaliště) přes různé překážky co nejmenším počtem úderů do jamky“ (R. Hamster, 2005).

Tak je tomu u většiny ostatních sportů, má i golf přesně daná pravidla hry, která jsou spojena s dress codem a dále s pravidly chování. Ačkoliv existují indoorové golfové simulátory, je golf sport outdoorový a je spojen s přírodním prostředím.

Součástí výbavy každého hráče, před zahájením hry je golfový bag, který obsahuje 14 holí. Tento počet je striktně dán a nesmí být přesáhnut. Hráč si svůj bag nosí sám, případně užije vozík anebo má svého nosiče, který je označován za kadyho. „Ve 30. letech minulého století používali hráči tolik holí, že keřáci trpěli pod váhou až 25 holí a ohromného bagu. Tehdy se Royal and Ancient a US Golf Association dohodly na maximu 14“ (P. Alliss, 2006). Uvedených 14 holí se člení, a to dle délky, která se označuje jako shaft, dále podle druhu hlavice hole, přičemž tyto se označují jako železa, dřeva a puttery a dále podle úhlu sklonu úderové plochy označované jako loft. Ke hře se užívají speciální golfové míčky, které mají po své ploše mírné prohlubně, zaručující lepší dráhu letu. Hráč má v bagu více míčků, avšak tyto nesmí libovolně během hry měnit, tedy s míčkem, se kterým hru započal, by měl i hru ukončit.

„Hráč zahájí hru první ranou z odpaliště a zakončuje ji v jamce stejné dráhy. Přejíždí k další dráze a tímto způsobem absolvuje celé hřiště. Při hře se nesmí dotýkat míče rukou ani jinou částí těla, stejně tak nesmí odpálit míč, pokud je stále v pohybu. Každý úder se musí provést vždy z toho místa, na kterém míč zůstane nehybný po předchozím úderu. Cílem je zahrát všech 18 drah co nejmenším počtem úderů“ (Němec, 1988).

Jak bylo již uvedeno, ke golfu se váže dress code. „Měli byste mít na sobě pohodlné a funkční oblečení, které vám umožní dostatečně volný pohyb. Pravidlem jsou pólo-košile a dlouhé kalhoty nabírané v pase nebo bermudy.“ (R. Hamster, 2005). Tak jako fotbalisté mají kopačky, tak i golfisté mají speciální golfové boty. „Ideální kombinací pro většinu hráčů je kožený svršek, který volně dýchá, v kombinaci

s pryžovou podrážkou s hřeby nebo hrbolky.“(P. Alliss, 2006). V další výbavě golfisty by neměla chybět rukavice, ručník, nějaký teplý svršek a pokrývka hlavy.

Zatím jsme golf popisovali jako odpalování míčku. Velmi důležitou součástí je i hráčova mysl. Nejedná se o kolektivní sport a golfista se v přírodním prostředí může lehce nechat odtrhnout myšlenkami od hry.

„Trénink a následné správné využívání mozku- zvládnání myšlenek, reakcí, vzpomínek a podnětů – je důležité k tomu, abyste hráli golf na úrovni svých možností. Když se naučíte mechanické prvky golfu, zbývá ještě ovládnout mozek“ (T. J. Tomasi,Ph.D. a K. Maloney, 2007).

Golf je tedy vzhledem k výše uvedenému individuálním sportem, který se odehrává v přírodě a dokonale kloubí fyzickou i psychickou zátěž. Dr. Rob Rotella ve své publikaci Mysl golfisty sestavil 10 bodů pozitivního golfového uvažování, z nichž některé by se daly aplikovat i v běžném životě:

1. Hrajte tak, abyste hráli skvěle. A nehrajte tak, abyste hráli špatně.
2. Mějte rádi překážky daného dne, ať jsou jakékoliv.
3. Nezapomínejte se výsledky, soustřeďte se na hru.
4. Nic vás nebude na golfovém hřišti rozptylovat ani rozčilovat, a vaše mysl bude ideálně soustředěna na každou ránu.
5. Hra s pocitem, že na výsledku až tak nezáleží, je vždy lepší, než když se příliš soustředíte na výsledek.
6. Plně sami sobě důvěřujte, abyste mohli hrát uvolněně.
7. Před každým úderem si pečlivě prohlédněte místo, kam chcete míček zahrát.
8. Buďte rozhodní, odhodlaní a mějte jasnou mysl.
9. Buďte svým nejlepším přítelem.
10. Mějte rádi své hole, zvláště putter a wedge.

(Dr.R. Rotella a B Cullen, 2011)

2.1.1 GOLFOVÝ SLOVNÍK

V golfu se objevuje velká řada speciálních výrazů a označení, se kterými se můžeme setkat. S některými označeními z golfové terminologie budeme pracovat v této diplomové práci. Peter Alliss ve své publikaci, Golf dokonalý průvodce hrou, vytvořil slovník s golfovou terminologií, z nichž bude níže uvedeno několik nejčastěji užívaných termínů:

Bankr (Bunker) – písková překážka, hráč se zde musí řídit speciálními pravidly.

Čip (Chip) – nízká přihrávka na green s dlouhým kutálením.

Drajvr (Driver) – nejdelší hůl s malým sklonem úderové plochy, hlavně pro rány z odpaliště.

Fervej (Fairway) – plocha mezi odpalištěm a greenem, obvykle stříhaná na výšku trávy 15 – 20 mm.

Green (Putting green) – speciálně upravená plocha (výška trávy jen pár milimetrů) na dohrávání do jamky. Hráč se zde musí řídit zvláštními pravidly. Někde na greenu je vyříznuta jamka s praporkem.

Jamka (Hole) – díra v greenu o průměru 108 mm, do níž se míček musí dohrát. Uvnitř má vložku, do které se pro lepší orientaci hráčů zasazuje praporek.

Kedík (Caddie) - nosič holí a další výstroje hráče. Jako jediný smí hráči během hry radit.

Odpaliště – obvykle vyvýšená plocha, ze které se začíná hrát daná jamka. Musí být vyznačena dvěma značkami. U odpaliště také bývají umístěny tabulky s informacemi o příslušné jamce. Na odpališti si hráč může míček položit na speciální podstavec (týčko).

Par – číslo udávající na kolik ran by měl hráč jamku zahrát.

Pat (Putt)- rána na greenu, hraná většinou speciální holí – patrem.

Pitching webe – hůl s velkým sklonem úderové plochy na vysoké rány s rychlým zastavením.

Překážka (Hazzard) – přirozená nebo umělá překážka na hřišti, která ztěžuje hru. Jsou to buď pískové bankry nebo vodní plochy.

Raf (Rough) – neoficiální označení nestříhaných ploch mimo ferveje.

Sand-wedge – hůl s velkým sklonem úderové plochy, určená převážně pro hru z písku v bankru.

Švih (Swing) – pohyb holí z náprahu s úmyslem zasáhnout míček.

Týčko (Tee peg) – malý stojánek ze dřeva nebo umělé hmoty ve tvaru „T“, na který si hráč sní položit míček při první ráně na odpališti.

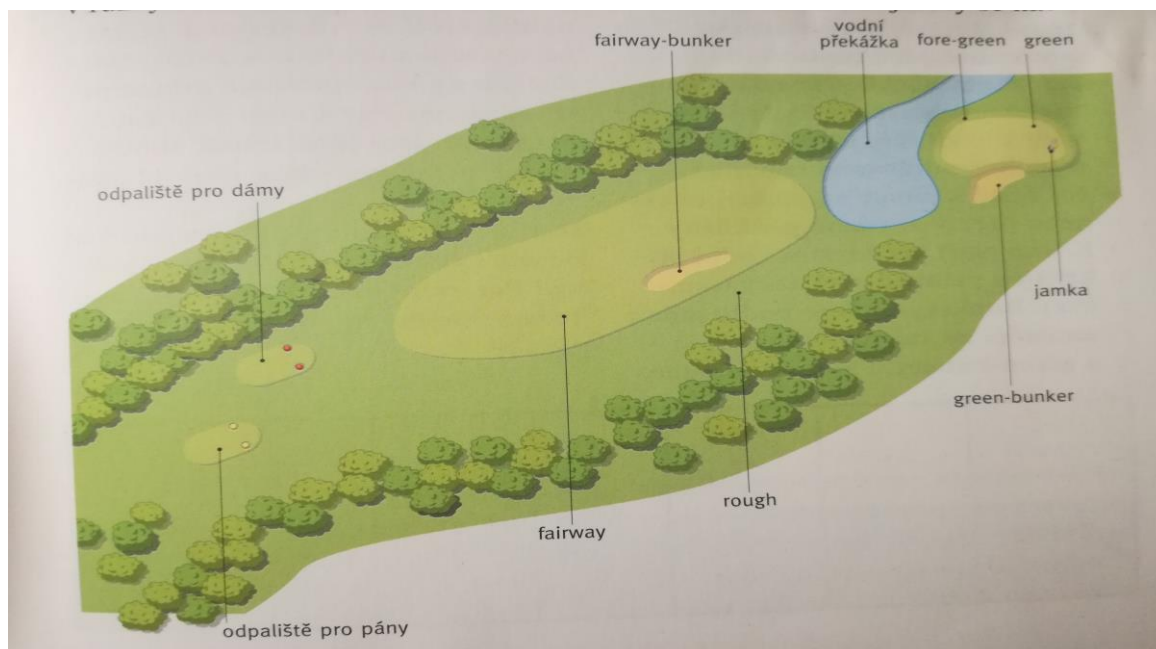
(P. Alliss, 2006)

2.1.2 GOLFOVÉ HŘIŠTĚ

Základ golfového hřiště tvoří jamka. Součástí každé jamky je odpaliště, které se může dělit na dámské a pánské, fairway (dráha), roughs (okraje drah), green (jamkoviště). Jamka je tvořena také překážkami, ať už písečnými (green-bunker, fairway-bunker) nebo vodními. Další překážky tvoří přírodní vegetace, kterou tvoří vzrostlá zeleň, stromy, či keře.

Golfové hřiště se dá také podrobněji rozdělit a popsat dle R. Hamstera následovně:

Odpaliště - začátek každé jamky se nazývá odpaliště. Odpaliště mohou být: červená (ženy), modrá (ženy mistrovská), žlutá (muži), bílá (muži mistrovská) a oranžová (děti do 12 let). Odpaliště je ohraničené území s krátce posekanou plochou, odkud se provádí první odpal.



Obrázek č. 1 – Schéma jamky, zdroj: Golf, několik prvních lekcí, R. Hamster 2005, str. 9

Fairway - jestliže se první odpal na hřišti podaří, míček dopadá na fairway, což je krátce střižený trávník. V případě 4 parové jamky se odsud míček odpaluje druhou ránou na green. Fairway má největší rozsah v rámci jamky.

Rough - vlevo a vpravo od fairwaye se nachází rough. Tento trávník je méně posekaný, tudíž je hra z tohoto typu trávníku složitější než z fairwaye.

Green - velmi zastřižený trávník (3 -7 mm). Golfisté na něm chodí opatrně, protože je tato plocha velmi citlivá na poničení. Green má kulatý tvar a nachází se na něm jamka, která je označena tyčí s praporkem.

Překážky - na cestě k jamce musí hráč překonat mnoho překážek. Překážky mohou být například vodní (jezírka, rybníky, různé toky a moře). V případě, že se jedná o podélnou vodní překážku, je tato překážka značena červenými kolíky. V případě, že se jedná o příčnou vodní překážku, je tato překážka označena kolíky žlutými. Hráč se může na golfovém hřišti také setkat s písečnými překážkami. Tyto překážky jsou nazývané bunkery.

Out - neboli hranice hřiště jsou označovány bílými kolíky. Míček se z této oblasti nesmí dále hrát.

Golfová hřiště byla vždy zasazována do krajiny a snažila se splynout s okolním přírodním rázem. Původní hřiště vznikala na zelených loukách a první překážky tvořila sama příroda. Tedy vodními překážkami byly rybníky a vodní toky. V prvopočátcích se

hráči mohli setkat s písečnými překážkami pouze na pobřežích moří. S potupujícím časem se tyto překážky začaly vytvářet uměle a proto v dnešní době se bunkery setkáváme téměř na všech hřištích, včetně těch vnitrozemských. Na světě nenajdeme 2 hřiště, která by byla totožná, a proto hra na každém z hřišť je jiná a rozmanitá.

„Golfové hřiště je zpravidla zasazeno do přírodního prostoru a zaujímá plochu od 40 do 60 hektarů. Na rozdíl od ostatních sportů nemá hřiště na golf přesně stanovené rozměry. Žádné golfové hřiště proto neodpovídá žádnému dalšímu a každé golfové hřiště klade na hráče jiné nároky“ (R. Hamster 2005).

„Průměrná rozloha devíti jamkového hřiště je v Česku 20-25 hektarů. U 18 jamkového hřiště je to 60 až 80 hektarů. Hřiště mohou dosahovat však i větších rozměrů, například největší golfové hřiště u nás, Kunětická Hora, má rozlohu 100 hektarů. Naopak nejmenším golfovým hřištěm u nás je Čertovo Břemeno, které dosahuje rozlohy přibližně 40 hektarů“ (A. Halada, 2007).

„Jednotlivé jamky jsou zpravidla 80 až 580 metrů dlouhé. Podle délky dráhy se rozlišují takto: Par 3 (páni až 228 metrů, dámy až 201 metrů), Par 4 (páni až 434 metry, dámy až 382 metrů), Par 5 (páni od 435 metrů, dámy od 383 metrů)“ (R. Hamster, 2005).

Slovo PAR je zkratkou složenou ze tří slov, a to „Professional Average Result“. Tato zkratka s číslem znamená, na kolik ran by měla být jamka zahrána. V praxi to tedy znamená, že jamku označenou Par 3, by měl hráč projít na 3 úderey.

-3	-2	-1		+1	+2	+3
ALBATROSS	EAGLE	BERDIE	PAR	BOGIE	DOUBLE BOGIE	TRIPLE BOGIE

Obrázek č. 2 – označení dosažených výsledků, zdroj: <http://www.ceskaskolagolfu.cz/jak-zacit-s-golfem-2/>

2.1.3 HISTORIE GOLFU

„Původ hry nikdo přesně nezná. Někteří historici se domnívají, že vznikla někdy ve středověku, kdy pasáci svými holemi honili po kopcích oblázky, aby nějak vyplnili hodiny trávené pasením ovcí“ (P. Alliss, 2006).

„Pravděpodobným předchůdcem golfu byla holandská hra kolf, dokumentovaná již na konci 13. století. Hráči tehdy hráli křížem krážem přírodou, s holemi a s míčkem, ne však do jamky, ale střefovali se do výrazných orientačních bodů v krajině. Skutečná hra golf se vyvinula ve 14. století ve Skotsku. Po celém jeho východním pobřeží se stala tak populární, že v roce 1457 musel král James II. golf zákonem zakázat, protože odváděl lidi od výcviku v lukostřelbě, která byla důležitá pro bitvy. O půlstoletí později však jeho následník James VI. hru nejen povolil, ale začal ji sám hrát. První golfové hřiště bylo vybudováno v St. Andrews roku 1552“ (O. Doležal, 2007).

„V roce 1764 se snížil počet jamek z 22 na nynějších 18. V roce 1834 existovalo pouhých 17 golfových klubů, z toho 14 ve Skotsku, 2 v Anglii a 2 v Indii“ (Malá kniha golfu, 2012).

„Golf se v druhé polovině 19. století dočkal svého největšího rozmachu. Dostává se nejen do celé Velké Británie, ale i do USA, Indie, Jižní Afriky, Austrálie a Francie. V roce 1860 se začalo hrát otevřené mistrovství, jež se hraje pod názvem British Open dodnes. V roce 1934 se začalo mistrovství hrát také v Georgii, nazývané Masters“ (A. Halada, 2007).

2.1.4 HISTORIE GOLFU V ČESKÝCH ZEMÍCH

První zmínky o golfu na území nynější České republiky se datují na samotný začátek 20. století. V tehdejší Rakousko-Uherské monarchii, jejíž byl náš stát součástí, se datuje vznik prvního golfového hřiště o 9-ti jamkách na rok 1904, a to v lázeňských Karlových Varech. Neuplynul ani rok a v roce 1905 se otevírá další golfové 9-ti jamkové hřiště v nedalekých Mariánských lázních.

„Počet domácích hráčů před 1. světovou válkou a během 20. let minulého století byl malý. Skutečné začátky českého golfu lze odvodit od aktivit rodiny Ringhofferů, které vyústily v úpravu soukromého pozemku u obce Volešovice na golfové hřiště. Pod jejím vlivem byl založen první český golfový klub, a to v roce 1926 pod názvem Golf Club Praha v Praze – Motole“ (P.Sedlák, 2001).

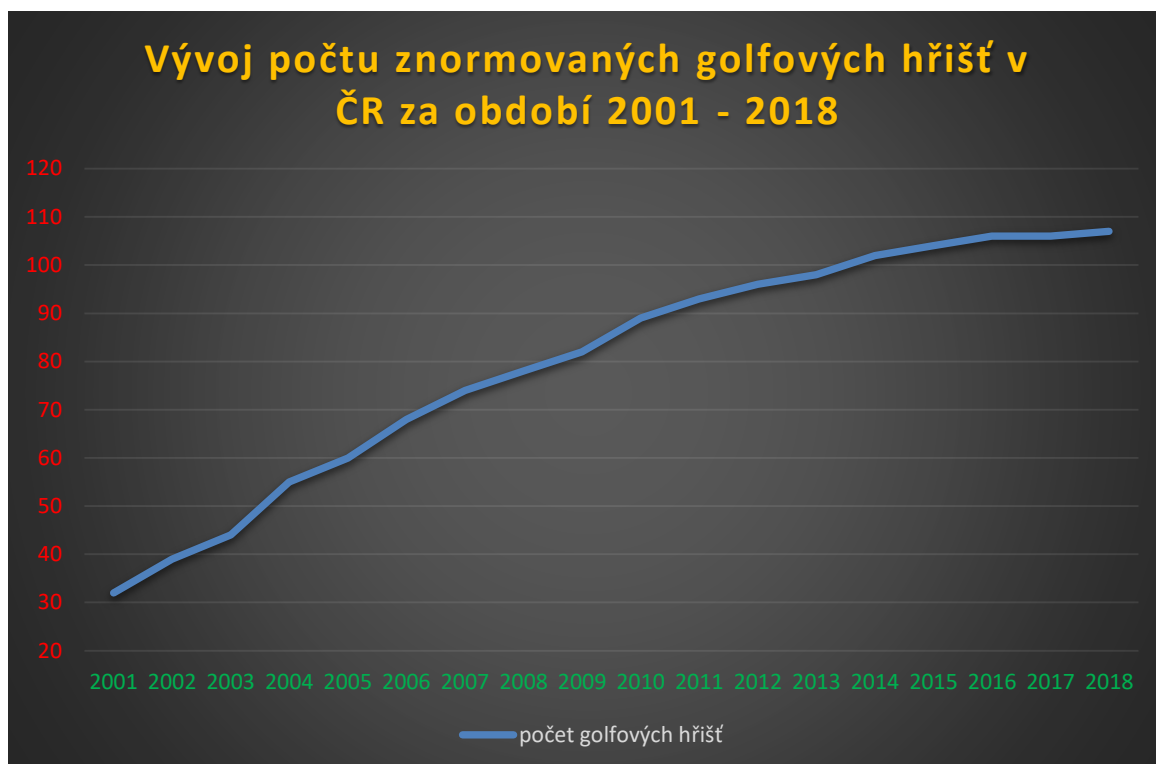
„Válka byla pro golf nepříznivým obdobím, obdobím útlumu. Mnoho dosavadních golfistů přestalo hrát a už se k tomuto sportu nikdy nevrátili. Největší

propad zaznamenal golf po roce 1948. Golf byl považován za buržoazní sport a stál proti dobovému komunismu. V 60. letech se golfu znovu začalo dařit a vznikala golfová hřiště jako Šilheřovice a Poděbrady. V roce 1968 se Český golfový svaz stal znovu členem Evropské golfové asociace. V roce 1989 byl počet golfistů jen něco přes 1000 hráčů. Růstu se tento sport dočkal až po roce 2000“ (A. Halada, 2007).

2.1.5 VÝVOJ GOLFU V ČR V 21. STOLETÍ

2.1.5.1 Vývoj počtu znormovaných golfových hřišť v ČR za období 2001 – 2018

Na základě statistických dat, která shromažďuje Česká golfová federace, byly vypracovány následující grafy a tabulky, které nám dají názorný přehled o tom, jak se golf ve 21. století v České republice rozvíjí, jakou má hráčskou a klubovou základnu a kolik je znormovaných hřišť.



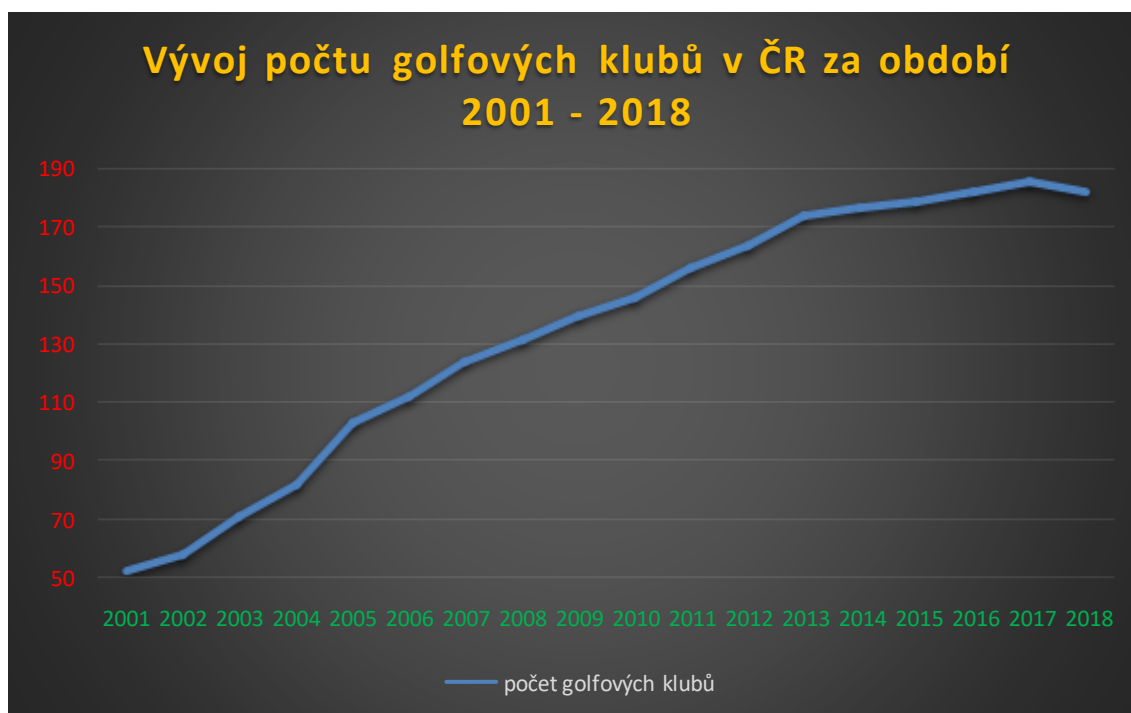
Graf č. 1- Vývoj počtu znormovaných golfových hřišť v ČR za období 2001 – 2018, zdroj: vlastní zpracování dle údajů České golfové federace

Rok	Hřiště	Nárůst	36 jamek	27 jamek	18 jamek	9 jamek
2001	32				7	25
2002	39	7		1	9	29
2003	44	5	1	1	10	32
2004	55	11	1	2	13	39
2005	60	5	2	2	13	43
2006	68	8	2	2	19	45
2007	74	6	2	4	22	46
2008	78	4	2	4	30	42
2009	82	4	2	4	34	42
2010	89	7	2	4	37	46
2011	93	4	2	4	40	47
2012	96	3	2	4	41	49
2013	98	2	2	4	43	49
2014	102	4	2	4	43	53
2015	104	2	2	4	43	55
2016	106	2	2	4	45	55
2017	106	0	2	4	45	55
2018	107	1	2	4	45	56

Tabulka č. 1 - Vývoj počtu znormovaných golfových hřišť v ČR za období 2001 – 2018, zdroj: vlastní zpracování dle údajů České golfové federace

V grafu č. 1 a následně i v tabulce č. 1 je vidět období od roku 2001 po rok 2018. Za toto období došlo k nárůstu počtu hřišť o 75. Největší rozmach byl v roce 2004, kdy se během jednoho roku podařilo otevřít 11 nových hřišť. V České republice se v roce 2003 a 2005 objevují nová 36-ti jamková hřiště a až do současnosti se tento stav nezměnil.

2.1.5.2 Vývoj počtu golfových klubů v ČR za období 2001 – 2018



Graf č. 2 - Vývoj počtu golfových klubů v ČR za období 2001 – 2018, zdroj: vlastní zpracování dle údajů České golfové federace

Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Počet klubů	52	58	71	82	103	112

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet klubů	124	132	140	146	156	164

Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Počet klubů	174	177	179	182	186	184

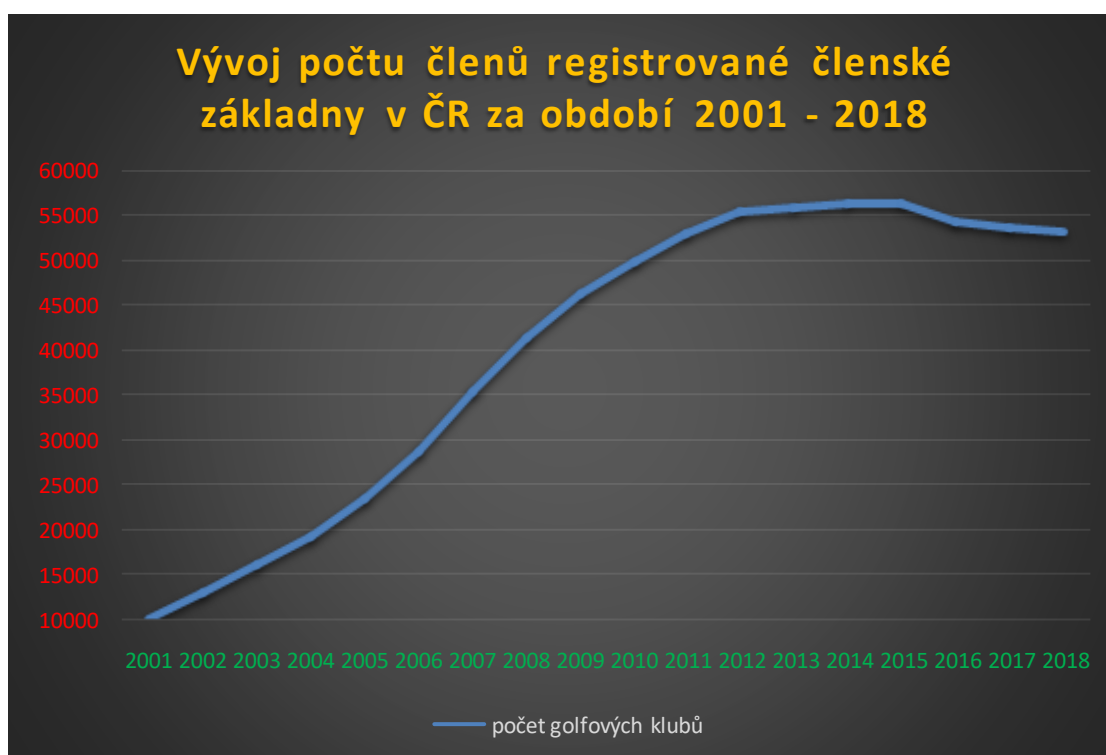
Tabulka č. 2 - Vývoj počtu golfových klubů v ČR za období 2001 – 2018, zdroj: vlastní zpracování dle údajů České golfové federace

Z výše uvedeného grafu a tabulky lze pozorovat rostoucí trend počtu nově vznikajících golfových klubů. Tento se však v roce 2017 zastavil a v roce 2018 bylo již vedeno o dva golfové kluby méně. Mezi roky 2001 až 2011 zjišťujeme, že stačilo 10 let a počet klubů se ztrojnásobil.

Srovnáním údajů z grafu s počtem hřišť a grafem počtu klubů zjišťujeme, že ne všechny golfové kluby mají svá hřiště. Logicky však z tohoto lze vyvodit, že na všech golfových hřištích působí nejméně jeden golfový klub.

Až do roku 2013 bylo meziroční nárůst nových klubů v řádech desítek, kdežto v posledních letech se jedná již jen o jednotky a dokonce od roku 2017 dochází k poklesu.

2.1.5.3 Vývoj počtu členů registrované základny v ČR za období 2001 – 2018



Graf č. 3 - Vývoj počtu členů registrované základny v ČR za období 2001 – 2018, zdroj: vlastní zpracování dle údajů České golfové federace

Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Počet členů	10 003	12 928	16 023	19 240	23 366	28 726

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet členů	35 369	41 393	46 331	49 849	52 971	55 547

Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Počet členů	56 045	56 438	56 352	54 318	53 712	53 252

Tabulka č. 3 - Vývoj počtu členů registrované základny v ČR za období 2001 – 2018, zdroj: vlastní zpracování dle údajů České golfové federace

Golf na počátku 21. století měl dle statistických údajů základnu čítající 10 tisíc registrovaných hráčů. Za 10 let se tento stav zpětinasobil. Stoupající tendenci můžeme sledovat až do roku 2014, kdy nastává pokles a tento se nedaří prozatím zastavit.

Na základě výše uvedených grafů a tabulek můžeme zaznamenat, že u ukazatelů počtu hráčů a klubů dochází v posledních dvou letech k poklesu, a to i přes skutečnost, že vznikají nová hřiště. Česká republika zažila golfový rozmach v období od roku 2004 do roku 2009. V těchto letech dochází ve všech ukazatelích k velkému nárůstu, přičemž počet registrovaných hráčů se více jak zdvojnásobil.

2.1.6 ZASTŘEŠUJÍCÍ GOLFOVÉ SUBJEKTY V ČR

V roce 1931 byl založen Československý golfový svaz, který stál i při vzniku European Golf Association, která vznikla v roce 1937 v Lucembursku. 2. světová válka nejenže přerušila členství, ale téměř ukončila kontakt českého golfu s tím evropským. Toto členství bylo opět obnoveno až po více jak třiceti letech a to v roce 1968. V následujících letech se tehdejší československý golf stal World Amateur Golf Council, která v současnosti nese název International Golf Federation. Hlavní zastřešující organizací českého golfu v současnosti je Česká golfová federace, která vznikla v roce 1993 poté, co došlo k rozdělení Československa na dva samostatné státy.

2.1.6.1 ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE

Česká golfová federace, je organizace právně vedená jako spolek a její fungování je určeno stanovami a řídí ji orgány. Bližší popis zapsaného spolku bude uveden v následujících kapitolách.



ČESKÁ GOLFOVÁ FEDERACE

Obrázek č. 3 – Logo České golfové federace, zdroj: www.cgf.cz

Funkce České golfové federace:

- sdružování golfových klubů
- vytváření podmínek pro organizování závodní činnosti
- vypisování vrcholných celostátních soutěží a turnajů
- organizace státní reprezentace ČR
- zajištění zájmů svých členů ve vztahu k jiným subjektům
- vytváření technicko-organizačních předpokladů pro zajištění golfové hry v ČR
- pomoc při rozvoji golfové hry
- výkon disciplinární pravomoci

Mimo výše uvedené funkce má Česká golfová federace dále za úkol reprezentovat český golf u jiných národních a mezinárodních organizací a institucí, kterých je členem:

EGA – European Golf Association

- Evropská golfová asociace je vrcholnou evropskou organizací v oblasti golfu
- Založena v roce 1937
- 44 členských zemí
- Sídlo: Lausanne – Švýcarsko



Obrázek č. 4 – logo EGA,

zdroj: www.ega-golf.cz

EDGA – European disabled golf association

- Je organizací zastřešující hráče se zdravotním postižením
- Založena v roce 2000 ve Wiesbadenu
- Členy je 28 národních federací
- Sídlo: Wiesbaden – Německo



Obrázek č. 5 – logo EDGA,

zdroj: www.edgagolf.com

IGF – International golf federation

- Mezinárodní golfová federace
- Založena v roce 1958
- 132 členů z řad národních federací
- Sídlo: Lausanne – Švýcarsko



Obrázek č. 6 – logo IGF,

Zdroj: www.igfgolf.org

R&A – The Royal & Ancient Golf Club of St Andrews

- Nejstarší a nejprestižnější golfový klub na světě
- Stojí za užíváním jednotných golfových pravidel
- Založen v roce 1754

- Sídlo: St Andrews , Fife , Skotsko



Obrázek č. 7 – logo R &A

Zdroj: www.randa.org

ČOV – Český olympijský výbor

- Patří mezi nejstarší olympijské výbory na světě
- Založen 18. května 1899
- Sídlo: Praha



Obrázek č. 8 – logo ČOV

Zdroj: www.olympic.cz

ČUS – Česká unie sportu

- Sdružuje sportovní a tělovýchovné svazy
- Založen 11. března 1990
- Sídlo: Praha



Obrázek č. 9 – logo ČUS

Zdroj: www.cuscz.cz

2.2 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČR

V odborných publikacích se nachází řada definic zabývajících se odpovědí na otázku, co je neziskový sektor. Jednu ze zmíněných definic zastupuje D. R. Young (in Duben, 1996): „ Organizaci můžeme chápat jako veřejně prospěšnou tehdy, když jí příslušné právní normy neumožňují fungovat v ekonomických procesech s běžnou úrovní tvorby zisku jako základním cílem organizace.“ Z tohoto tvrzení vyplývá, že mezi hlavní cíle neziskové organizace nepatří dosažení zisku, ale tvorba služeb pro obyvatele. Neziskovým organizacím nelze vystavit zákaz, aby dosahovaly zisku. V případě, že nezisková organizace zisku dosáhne, musí pak jeho využití být v souladu s náplní a posláním organizace. Po celém světě se řadí neziskové organizace s veřejně prospěšným posláním do skupin organizací s daňovým zvýhodněním. Zaměstnanci v těchto organizacích bývají odměňováni, avšak tyto odměny nezávisí na ekonomickém výsledku. (Duben,1996).

Neziskový sektor se v České republice dělíme na soukromý a veřejný. Základ neziskového sektoru tvoří nezisková organizace.

Založení neziskové organizace je upraveno v zákoně č. 89/2012 Sb. občanský zákoník, který vešel v platnost 22.03.2012 a nabyl účinnosti k 01.01.2014.

Občanský zákoník rozlišuje organizace následovně:

- spolky
- obecně prospěšné společnosti
- ústavy
- nadace
- nadační fondy
- evidované právnické osoby

Dalším zákonem upravujícím rozdělení neziskových organizací a jejich chod je zák. č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů. V tomto zákoně se také píše o neziskové

organizaci, jako o organizaci, která nebyla založena za účelem podnikání a má charakter právnické osoby.

S rozdělením organizací působících v neziskovém sektoru na základě typologických znaků přichází J. Rektořík (2010). Organizace dělí do 5-ti skupin:

- 1) Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti
- 2) Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti
- 3) Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků
- 4) Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace
- 5) Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností a jim podobných (J. Rektořík, 2010)

2.2.1 ZAPSANÝ SPOLEK

Nejužívanější právní formou subjektů v České republice působících v oblasti sportu jsou spolky. Jedná se o samostatné právnické osoby. (Topinka, Stanjura, 2001).

Pojem spolek je podrobně upraven v občanském zákoníku v části Poddíl 2. V ustanovení § 214 je uvedeno:

(1) Alespoň tři osoby vedené společným zájmem mohou založit k jeho naplňování spolek jako samosprávný a dobrovolný svazek členů a spolčovat se v něm.

(2) Vytvoří-li spolky k uplatňování společného zájmu nový spolek jako svůj svaz, vyjádří v názvu nového spolku jeho svazovou povahu. (ASPI,2019)

Občanský zákoník dále stanovuje pravidla k založení zapsaného spolku, které jsou uvedeny v § 218: Zakladatelé založí spolek, shodnou-li se na obsahu stanov.

Stanovy obsahují alespoň:

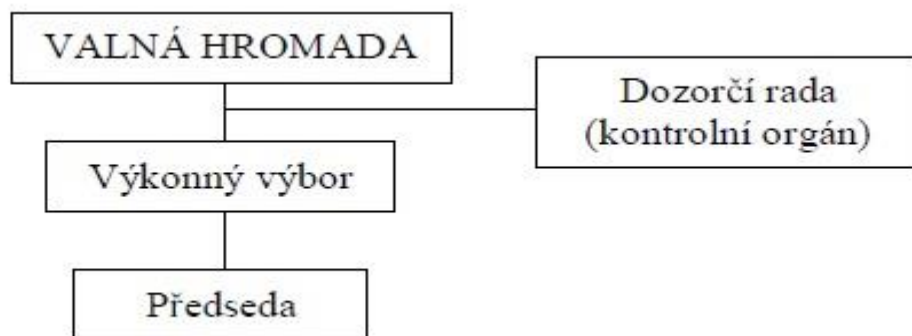
- a) název a sídlo spolku,
- b) účel spolku,
- c) práva a povinnosti členů vůči spolku, popřípadě určení způsobu, jak jim budou práva a povinnosti vznikat,
- d) určení statutárního orgánu.

Název spolku musí obsahovat slova „spolek“ nebo „zapsaný spolek“, postačí však zkratka „z. s.“.

Samotný spolek pak vzniká dnem zápisu do veřejného rejstříku. Návrh na zápis spolku do veřejného rejstříku podávají zakladatelé nebo osoba určená ustavující schůzí.

Odborná literatura před vejitím v účinnosti Občanského zákoníku pojednávala o občanských sdruženích. „ Občanská sdružení ve sportu jsou nevládní neziskové organizace, kde zakladateli jsou fyzické osoby, nikoliv státní nebo samosprávné orgány.“ (Novotný, 2009). Po roce 2014 s novým občanským zákoníkem již tedy hovoříme o spolcích.

Spolek má svou strukturu, která je uvedena v následujícím obrázku č. 10.

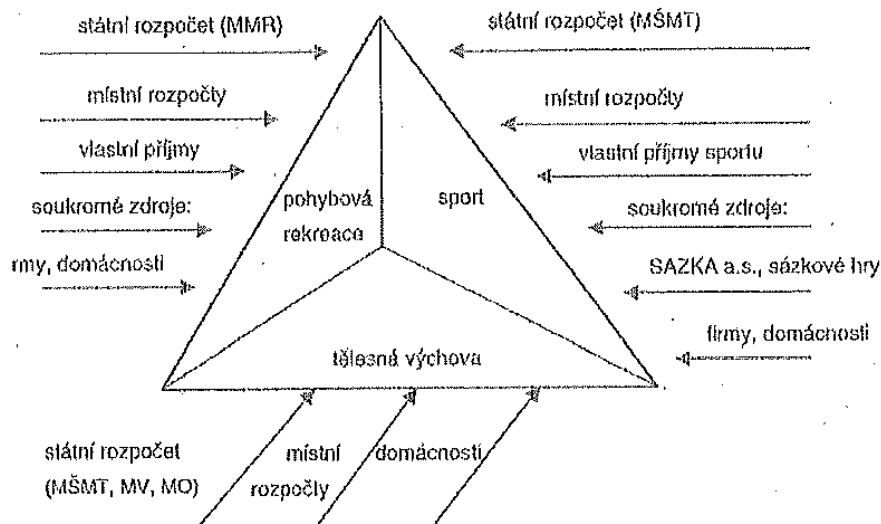


Obrázek č. 10: Schéma organizační struktury občanského sdružení – spolku, zdroj: Eger (2005).

- **Valná hromada** – nejvyšší orgán spolku tvořen členy
- **Výkonný výbor** – úkolem je řízení a chod spolku a zastupování ve věcech týkajících se spolku, volen valnou hromadou
- **Dozorčí rada** – kontrolní orgán, kontroluje řídicí orgán, kontroluje usnesení valné hromady, kontroluje dodržování stanov a účetní doklady

2.3 ZDROJE FINANCOVÁNÍ TĚLESNÉ KULTURY A SPORTU

Dle autorské dvojice Hobza a Rektořík existují dva zdroje financování tělesné kultury a sportu. Jedná se o zdroje veřejné a soukromé. Mezi veřejné zdroje řadíme dotace ze státního, krajského, městského a obecního rozpočtu. Veřejné i soukromé zdroje se mohou vzájemně prolínat. V tomto případě pak můžeme mluvit o vícezdrojovém financování. (Hobza, Rektořík, 2006)



Obrázek č. 11 – Schéma vícezdrojového financování sportu, zdroj: Hobza, Rektořík (2006)

Eger dělí příjmy na dva zdroje:

1) Vlastní vnitřní zdroje:

- Členské příspěvky
- Oddílové příspěvky
- Příjmy ze sportovních aktivit
- Příjmy z hospodářské činnosti

2) Vnější zdroje:

- Příspěvky zastřešujících organizací a svazů
- Státní příspěvek na údržbu
- Příspěvky od obcí a krajů
- Příspěvky od jiných subjektů (sponzoři) (Eger, 2005)

Další rozdělení finančních zdrojů nabízí Novotný. Ten dělí zdroje na získané, vytvořené vlastní činností a zdroje získané z cizích zdrojů mimo sportovní prostředí, např. veřejné rozpočty či finance získané od firem. (Novotný,2009).

2.3.1 TRADIČNÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ

Tradiční zdroje financování jsou následující:

- 1) Členské příspěvky, které se dále dělí na:
 - Zápisné – je hrazeno při vstupu
 - Členské příspěvky – platba probíhá jednou ročně
 - Oddílové příspěvky – pokud není stanoveno jinak, platba probíhá jednou měsíčně
- 2) Dary – mohou mít formu v podobě finančních prostředků
- 3) Patronáty – velké společnosti věnují klubu finance, toto bývá ošetřeno darovací smlouvou
- 4) Příspěvky od zastřešující sportovní organizace
- 5) Příspěvky municipalit – jedná se o finanční příspěvky obcí
- 6) Dotace od státu
- 7) Vstupné na sportovní akce

2.3.2 ZDROJE FINANCOVÁNÍ Z DOPLŇKOVÝCH ČINNOSTÍ

Tyto zdroje nepocházejí z hlavní činnosti organizace, která je uvedena ve stanovách dané organizace. Zdroje bývají nazývány jako zdroje z vedlejší činnosti. Řadíme zde následující:

- 1) Sponzorské příspěvky – bývají tvořeny účelově vynaloženými finančními prostředky na provoz klubu nebo hmotným příspěvkem. Pravidlem sponzoringu je protislužba, která bývá v podobě log různých firem na dresech členů klubu, případně sportoviště obklopují reklamními tabule a banery. Sponzorování ze strany fyzických a právnických osob je v České republice ošetřeno v zákoně č. 586/1992 Sb. o dani z příjmu.

„Sponzorování (sponzoring) představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužící k realizaci, zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní a turistické organizace, spolky, kluby, avšak i jednotlivci, usilující o získání finančních prostředků pro mnohočetnou rozsáhlou činnost. A to je nepochybně hlavní důvod, že sponzorování přes řadu dočasných problémů (mj. absence adekvátní legislativy), prochází dynamickým vývojem také ve vztahu k oblasti tělesné výchovy, sportu a turistiky.“ (Čáslavová, 2004).

- 2) Nájemné z klubových a sportovních zařízení – klub využívá k pronájmu veřejnosti své zařízení či prostory (např. tenisové kurty, haly, aj.)
- 3) Prodej klubových suvenýrů a upomínkových předmětů – na upomínkových předmětech je vyobrazen znak nebo symbol spojený s daným klubem.
- 4) Půjčky – organizace využije možnosti zapůjčení financí, např. úvěr

2.3.3 SPECIÁLNÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ

Speciální zdroje můžeme rozdělit na sportovní a nespportovní. Jsou získávány aktivitami spjatými se sportem, ale také aktivitami spojenými s kulturou. Cílem těchto aktivit je široká veřejnost a nejen členové klubu. Zisk z těchto aktivit se pak stává zdrojem finančních prostředků.

- 1) sportovní – sportovní dny pro veřejnost, sportovní kurzy apod.
- 2) nespportovní – taneční zábavy, plesy, zábavy s živou hudbou, apod.

2.4 MARKETING

Marketing jako takový skýtá nepřehledné množství definic a možných výkladů. Pokud vybereme některou z definic, pak H. Horáková jej definuje jako „soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení. Současná praxe většinou neuvažuje o marketingu v čistě obecné poloze, ale spojuje ho s různými subjekty a objekty, s určitými funkcemi i s určitými časovými horizonty, ve kterých má nestejné postavení a význam“ (H. Horáková, 2000).

„Marketing je proces řízení, který identifikuje, předjímá požadavky zákazníků a dodává efektivně a se ziskem.“ (T. Canon, 1996).

Dle J. Kincla lze také brát marketing jako „soubor aktivit realizovaných na podnikové úrovni, tak i sociální proces.“ (J. Kincl, 2004).

Na základě této definice pak dělí marketing do dvou skupin:

1) Mikro-marketing

- soustředí se na aktivity jednotlivých firem tím způsobem, že předvídá potřeby zákazníků případně klientů a řídí dodávku výrobků od výrobce ke spotřebiteli, načež dochází k uspokojení zákaznických potřeb.

2) Makro-marketing

- zkoumá celkové fungování ekonomiky, tedy bere ekonomiku jako celek. Proces řídicí cestu zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkům, aby byla následně nabídka a poptávka v souladu a byly dosaženy cíle společnosti. Důraz není kladen na aktivity jednotlivých organizací, ale na práci celého marketingového systému a jak marketing ovlivňuje společnost a společnost ovlivňuje marketing. „Existence všech subjektů, které se na trhu pohybují, je definována určitým cílem. Všechny organizace mají cíle, kterých chtějí svou činností dosáhnout, např. dosažení plánovaného zisku, zvýšení podílu na trhu, poskytování produktu (výrobek, služba...) určitému počtu klientů atp. Žádná organizace nemůže být z dlouhodobého hlediska úspěšná, jestliže nerespektuje ve své nabídce potřeby zákazníka“ (J. Kincl, 2004).

2.4.1 SPORTOVNÍ MARKETING

Dle E. Čáslavové lze na sportovní marketing nahlížet jako na proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy. Tržní hospodářství se promítá do všech oblastí života, do které bez pochyby patří i tělesná výchova a sport. Základem se stává získávání prostředků nezbytných pro provozování kvalitních tělovýchovných a sportovních aktivit. Marketing se tak stává nedílnou součástí managementu. (E. Čáslavová, 2000).

Čáslavová dále uvádí, že marketing přináší do sportu jak pozitiva, tak i negativa, která jsou rozdělena v následující tabulce:

Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> ➤ ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ finance diktují, co má sport dělat
<ul style="list-style-type: none"> ➤ diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt, a které nikoliv ➤ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
<ul style="list-style-type: none"> ➤ promýšlí propagaci sportu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní závaznost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních a sociálních 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vest k používání zakázaných podpůrných prostředků
<ul style="list-style-type: none"> ➤ získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ show (zaměřenou např. na reklamu)

Tabulka č. 4: Co přináší marketing tělesné výchově a sportu, zdroj: E. Čáslavová, 2000

Výrobky nebo služby jsou uváděny na trh prostřednictvím sportu. Firma oslovuje sportovní nadšence v prostředí, které je pro ně důležité. Nejčastější způsob, jak toho dosáhnout a dostat se do sportovního prostředí, je nabídka. (P. Blakey, 2011).

Marketing v tělesné výchově a sportu E. Čáslavová (2013) dělí na dva dílčí koncepty, které označuje jako sponzorování a sportovní reklama:

1) Marketing jako sportovní reklama:

Reklama je definována jako placená forma neosobní prezentace určitého produktu prostřednictvím komunikačního média. Zvláště významný je pro rozvoj sportovní reklamy vývoj specifických medií z oblasti sportu, mezi která patří dresy, mantinely, sportovní stadiony, startovní čísla, sportovní náradí a náčiní. (E. Čáslavová 2013).

2) Marketing jako sponzorování:

Sponzorování je definováno jako připravenost firem poskytnout finanční a materiální prostředky pro organizace v oblasti sportu s cílem zajistit své úkoly v oblasti marketingu a komunikace. (E. Čáslavová 2013).

„Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“ (Pitts, Stotlar, 1996).

2.4.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Marketingového řízení jako proces je souhrn vícera aktivit, mezi která patří rozbor příležitostí, výzkum a výběr cílových trhů, plánování programů, organizování, návrhy strategií a v neposlední řadě kontrola. Tomuto procesu však předchází analýza vnitřních i vnějších faktorů, které mohou ovlivnit chod organizace a její činnost. Marketingové řízení vychází ze stanovených cílů organizace a reaguje na požadavky trhu. (Kotler, 2001).

Horáková k tomuto uvádí: „Řízení v podniku se v obecné rovině jeví jako uspořádaný soubor poznatků zpracovaný formou návodů pro jednání, vedoucí k

dosažení cílů podniku při efektivním použití všech nástrojů, které jsou k dispozici" (Horáková, 2001).

Důležitý je dlouhodobý náhled, tedy vize do budoucnosti a stanovení si toho, kde chceme, aby organizace byla za 5 či 10 let. Cílem by pak měla být specifická a konkrétní představa, která je měřitelná a časově ohraničená.

Specifická složka v řízení, řešící základní problémy fungování organizace, je strategické řízení. Vrcholní manažeři organizace za pomoci strategického řízení spojují organizaci v jeden celek, koncentrují veškeré síly, tvoří, upevňují a zjišťují systémové vazby mezi jednotlivými činnostmi a útvary za účelem dosažení strategických cílů. (Bělohávek, 2001).

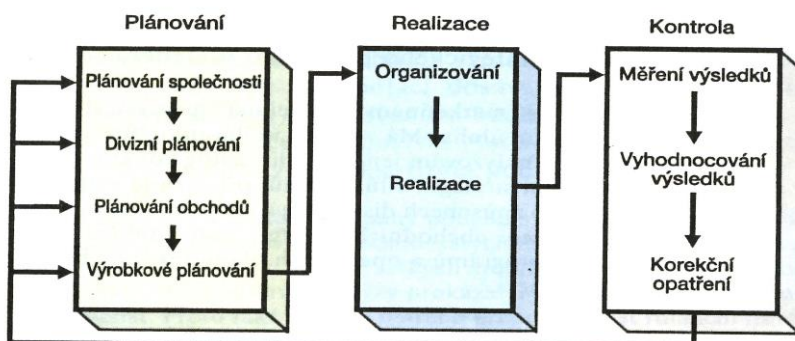
2.4.3 STRATEGICKÝ MARKETING

Úspěch organizace na trhu je závislý na schopnosti předvídat příležitosti a schopnosti a řešit problémy. K tomuto je potřeba tvorba vhodné marketingové strategie, která je základem úspěchu.

Pokud má být marketingová strategie úspěšná, měla by vycházet z potřeb organizace a prostředí, jenž má na danou organizaci vliv. Jelikož se jedná o specifický proces, nelze jej zevšednit. (Dědková, Strnad, 2004).

Strategický marketingový proces je prezentován strategickým marketingovým řízením, který je složen ze souboru činností probíhajících ve třech na sebe navazujících etapách: plánování → realizace → kontrola

Posloupnost jednotlivých etap je daná, jelikož jsou uskutečňovány ve specifickém kontextu, návaznosti a propojenosti. V rámci marketingového procesu jsou chápány jako celek (Horáková, 2000).



Obrázek č. 12 - Schéma strategického marketingového procesu. Zdroj: Kotler, (1991).

Strategické plánování je realizováno v marketingových plánech, které se tvoří a vypracovávají ve dvou úrovních, které lze dle Kotlera rozdělit na:

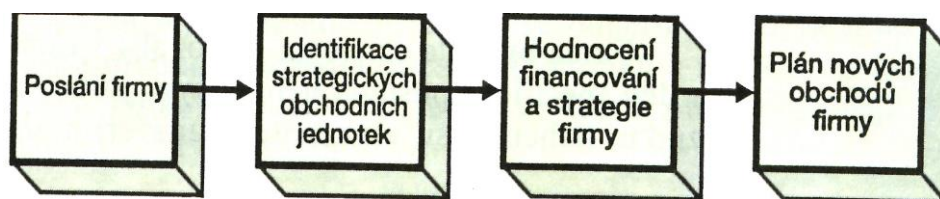
1) Strategický marketingový plán – určuje marketingové cíle a strategie pro jejich dosažení v širším měřítku, a tyto vycházejí z analýzy současné tržní situace a daných příležitostí

2) Taktický marketingový plán – určuje specifika v oblasti marketingové taktiky. Lze do něj zahrnout propagaci, obchodní styl, cenovou taktiku, distribuční kanály, služby.

Marketingové plány jsou hlavním nástrojem pro usměrnění a koordinaci marketingových snah. (Kotler, 2001).

Strategický marketingový plán je něco, bez čeho se organizace neobejde a měl by být součástí podniku. Měl by být vypracován před marketingovým plánem. (Horáková, 2001).

Proces strategického plánování shrnul Kotler do 4 činností, viz. obrázek č.



Obrázek č. 13 - Proces strategického plánování firmy, zdroj: Kotler, (1991).

2.4.4 MARKETINGOVÝ MIX

S definicí marketingového mixu přichází Kotler, který jej definuje jako „soubor nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu" (Kotler, 1991).

Uvedený soubor nejčastěji užívaných nástrojů se označuje jako 4P. Zkratka 4P je odvozena od počátečních písmen následujících nástrojů:

- 1) Product neboli výrobek – jedná se o hmotného zástupce nabídky firmy či organizace, ale může se také jednat o službu
- 2) Price neboli cena – hodnota výrobku, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit
- 3) Place neboli místo – dostupnost výrobku či služby zákazníkovi
- 4) Promotion neboli propagace – má za cíl seznámit zákazníka s produktem a přimět jej ke koupi

U nástrojů marketingového mixu s označením 4P se jedná o pohled z pozice organizace či firmy. Existuje však pohled na marketingový mix z pozice zákazníka či spotřebitele a tento se označuje jako 4C, a tak jako předešlé nástroje vychází z následujícího:

- 1) Customer value – hodnota vnímaná zákazníkem
- 2) Customer cost – náklady zákazníka
- 3) Convenience – dostupnost
- 4) Communication – komunikace ze strany organizace směrem k zákazníkovi

3 CÍLE A ÚKOLY DIPLOMOVÉ PRÁCE

3.1 CÍL PRÁCE

Za cíl diplomové práce byl stanoven návrh koncepce rozvoje Golf club UNO Ústí nad Orlicí společně obsahující strategické koncepce rozvoje s návrhy a řešeními pro další rozvoj, které vychází ze získaných poznatků.

3.2 ÚKOLY PRÁCE

- 1) situační analýza a charakteristika Golf club UNO Ústí nad Orlicí
- 2) sestavení ankety pro získání potřebných informací a zpracování empirického šetření
- 4) vypracování SWOT analýzy týkající se oblastí – infrastruktury, marketingová činnost klubu, nabízené služby, personální zabezpečení klubu, hospodaření a finanční politika a případné investice, okolní prostředí a vztahy
- 4) sestavení a navržení strategického plánu koncepce rozvoje

4 METODIKA

Sběr dat

Tato metoda byla využita k získání poznatků a informací o financování neziskových organizací, lepšímu pochopení dané problematiky a vysvětlení klíčových slov. Dále byl sběr dat využit k získání informací o Golfovém klubu UNO Ústí nad Orlicí. Jako zdroje dat jsem použil Vědeckou knihovnu v Olomouci, knihovnu Univerzity Palackého v Olomouci, internetové stránky a vlastní zakoupené publikace.

Interview (rozhovor)

Tuto metodu jsem použil při získání informací o historii golfového klubu a pro získání interních informací z chodu klubu. Navštívil jsem člena statutárního orgánu golfového klubu Ing. Petra Gibiše, který mi poskytl veškerá data.

Obsahová analýza

Obsahovou analýzu jsem využil k uspořádání získaných dat a informací využitých v této práci

Dotazníkové šetření

Tato výzkumná technika byla užita za účelem získání kvalitativních dat prostřednictvím dotazníku. Dotazník byl určený pro členy golfového klubu. Uvedená metoda nabízí kontakt mezi výzkumníkem a respondentem. Dotazníkové šetření se využívá ke zjištění názorů okruhu lidí na dané otázky, kdy k tomuto je nabídnut výběr možných odpovědí, na které respondent odpovídá psanou formou a dobrovolně. (Miovský, 2006).

Metoda terénního výzkumu

V rámci osobních návštěv golfového hřiště a návštěv golfových turnajů byly data sbírány i přímo z terénu.

Situační analýza

Jedná se o typ analýzy, která má za úkol zhodnotit vnější i vnitřní podmínky konkrétní organizace, přičemž ovlivňují výkonnost organizace a napomáhají s výběrem vhodné strategie. Přestože se jedná o všeobecnou analýzu, je důležité, aby nedošlo

k přehlednutí některých faktorů a nedošlo tak k nesprávnému strategickému rozhodnutí. Výsledkem by měla být odpověď na otázky, kde jsou schopnosti organizace, jaké jsou trendy na trhu a jaké je celkové prostředí. (www.managementmania.com)

SWOT analýza

V 60. letech 20. století přivedl Albert Humphrey na svět metodu analýzy, která se stala univerzální metodou a analytickou technikou zaměřenou na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru, kterým může být nový produkt či služba.

Zkratka SWOT je odvozena od slov:

- Strenghts – silné stránky - S
- Weaknesses – slabé stránky - W
- Opportunities – příležitosti - O
- Threats – hrozby - T



Obrázek č. 14 – schéma SWOT analýzy, zdroj: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Rozebereme si jednotlivé kvadranty, pak tyto můžeme nejprve rozdělit na vnitřní a vnější prostředí.

Budeme-li se zabývat vnitřním prostředím dané organizace, pak se hovoří o:

Strenght = silné stránky

- jedná se o služby dané organizace jako celku
- kvality v oblasti mangementu,
- schopnost organizace poskytovaných služeb

Weakness = slabé stránky

- špatná organizovanost služeb
- poškozená pověst či okolní mínění o organizaci
- neschopnost nebo těžkopádnost v komunikaci organizace s okolím

Vnější prostředí organizace „leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy.“(Janečková, Vašítková, 2000).
Autorky dále toto prostředí dělí na:

- 1) Makroprostředí, které se dále dělí na: ekonomické, politické, legislativní, demografické, kulturní, sociální, technologické, ekologické
- 2) Tržní prostředí, pod které spadá - konkurence, zákazníci, dodavatelé

Ve spojitosti s vnějšími vlivy, pak hovoříme v rámci analýzy o:

- Opportunities = příležitosti
- Threats = hrozby

Podstata SWOT analýzy spočívá v identifikaci klíčových silných a slabých stránek uvnitř a tím získání odpovědi na otázku v čem je společnost, organizace či výrobek dobrý a v čem naopak špatný. Tak jako vnitřní prostředí, musíme brát na zřetel i to vnější. Zde se mohou nacházet hrozby, ale příležitosti a ty je nutné identifikovat. Cílem SWOT analýzy je tedy nalezení a následně omezení slabých stránek, podpora silných, hledání nových příležitostí a poznávání hrozeb.

Při tvorbě analýzy SWOT by měla být dodržována následující pravidla:

- 1) Základem je zaměřit se na důležité a klíčové věci, ty nepodstatné vypustit a nenechat se rozptylovat
- 2) Vyvarujte se domněnkám a spekulacím, pracujte pouze s fakty
- 3) Spolupracujte s více lidmi a pracujte s fakty, na kterých se shodnete
- 4) Rozepište faktory do 4 SWOT kvadrantů

Technika strategické analýzy, založená na rozboru vnitřních faktorů společnosti (silné a slabé stránky) a faktorů prostředí (příležitosti a hrozby. Spočívá v přesném

vymezení silných a slabých stránek společnosti, a tzv. O-T analýza, což je rozbor vnějších činitelů, které představují příležitosti a ohrožení. (Horáková, 1997).

Metoda SMART

Uvedená metoda sloužila ke stanovení cílů klubu. K tomu, aby se o stanovených cílech mohlo mluvit jako správně stanovených, tak by měly splňovat principy metody SMART. Autorem této metody je Doran (1981). Název uvedené metody je odvozen o prvních písmen principů, které by měly cíle splňovat:

Specific -	S	- specifický, konkrétní
Measurable/Meaningful -	M	- měřitelný, smysluplný
Achievable/Acceptable -	A	- dosažitelný, přijatelný
Realistic -	R	- realistický
Time specific/Trackable -	T	- časově specifický, sledovatelný

5 SITUAČNÍ ANALÝZA GOLF CLUB UNO ÚSTÍ NAD ORLICÍ

5.1 GOLF CLUB UNO z.s.

Jedním ze 184 golfových klubů v České republice je i Golf Club UNO z.s. se sídlem v Ústí nad Orlicí.

Oficiální název: Golf club UNO z.s.

Sídlo: Čs. Armády 1181, Ústí na Orlicí, 562 15

Právní forma: Zapsaný spolek

IČO: 26540851

Představitelé klubu:

- prezident klubu: Ing. Martin Chudý
- technický manager: Ing. Ladislav Víték
- sportovní manager: Robert Cvik
- vedení má celkem 7 členů

Zázemí: 9- ti jamkové hřiště v obci Hnátnice, golfový simulátor v České Třebové ve spolupráci s Golf indoor centrum Česká Třebová

Počet členů: 300 osob



Obrázek č. 15 – logo Golf club UNO, zdroj: www.gcu.cz

5.1.1 HISTORIE KLUBU Golf club UNO z.s.

V roce 2001 vzniklo na okraji obce Hnátnice 9-ti jamkové golfové hřiště. Toto hřiště bylo vybudováno ředitelem společnosti Rieter (později R Tex). Tato společnost měla švýcarský kapitál. Hřiště bylo přidružené firmě a bylo využíváno jako mládežnická akademie a akademie pro začínající hráče.

V roce 2002 vzniká Golf club UNO Ústí nad Orlicí. Po dohodě s ředitelem společnosti R Tex přechází práva k užívání hřiště na golfový klub a ředitel společnosti se stává čestným členem klubu. Při zakládání golfového klubu bylo hlavní myšlenkou propagovat a zpřístupnit lidem golf, který v dané době nabíral na oblibě, a v okolí Ústí nad Orlicí nic podobného nebylo. Velký důraz je již od počátku kladen na mládež.

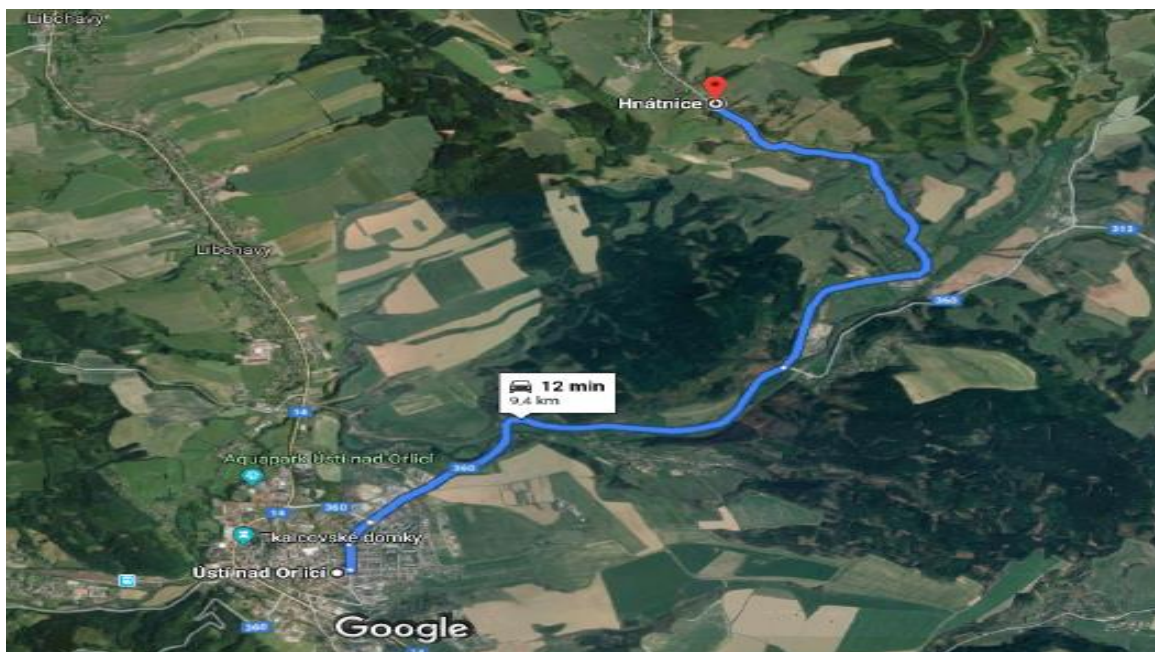
Děkuji za poskytnuté informace Ing. Petru Gibišovi, členu výboru klubu.



Obrázek č. 16 – letecký pohled na golfové hřiště v Hnátnici, zdroj: www.golfee.cz

5.1.2 GOLFOVÝ AREÁL Golf club UNO v obci Hnátnice

Golf club UNO má sice sídlo v Ústí nad Orlicí, ale ke své činnosti využívá golfového hřiště v obci Hnátnice. Jízda autem od okresního města zabere 12 minut, ujedete 9 kilometrů a objevíte se v malebném prostředí orlických lesů s krásnou přírodou.



Obrázek č. 17 – trasa Ústí nad Orlicí – Hnátnice, zdroj: www.google.com/maps

Areál hřiště je rozdělen na tréninkové plochy a samotné hřiště:

Cvičné plochy

- driving range - s možností hry jak z travnatého podkladu, tak z přenosné umělé rohože, po obvodu jsou umístěny v 50-ti metrových odstupech orientační tabule pro lepší kontrolu délek ran až do vzdálenosti 250 metrů
- putting green – hráči mají možnost trénovat puttování
- chipping – nabízí možnost tréninku jak dohrávek z vysoké trávy, tak i trénink z písčité překážky (bunkeru)



Obrázek č. 18 – driving range, zdroj: vlastní



Obrázek č. 19 – putting green, zdroj: vlastní

Devíti jamkové hřiště



Obrázek č. 20 – schéma golfového hřiště Golf club UNO v Hnátnici, zdroj: www.golfee.cz

- uvedené devíti jamkové hřiště je rozděleno do dvou částí, ve spodní části se nachází jamky č. 1 až 6 a ve vrchní části 7 až 9. Toto rozdělení je zapříčiněno komunikací spojující obec Hnátnice s okolními obcemi
- hřiště má hrací délku 1709 metrů pro muže a 1629 metrů pro ženy
- PAR hřiště je 31 a na hřišti se nachází 5 tříparových jamek a 4 čtyřparové
- nejkratší jamkou je jamka č. 1 s délkou 91 metrů, nejdelší jamkou je jamka č. 9 s délkou 282 metrů

Součástí areálu je klubovna s vnitřním tak i s venkovním posezením, pokladna a dále kancelář se zázemím pro sportovního manažera Roberta Cvika, který během sezóny tráví v areálu téměř veškerý svůj čas a současně je i trenérem. Poblíž klubovny je sklad pro technické zázemí a poblíž parkoviště se nachází sociální zařízení.



Obrázek č. 21 – klubovna s kanceláří a pokladnou a skladem, zdroj: vlastní

Při příjezdu do areálu golfového hřiště v Hnátnici je celkový dojem příjemný. Areál působí upraveně a vzhledem k své poloze se návštěvníkovi dostává klidu. Negativa, která mohou kazit první dojem návštěvník, nalezne již při příjezdu. Parkoviště nabízí kapacitu pro 10 automobilů a jeho povrch je tvořen štěrkem, který prorůstá trávou. Dalším a asi největším negativem je sociální zázemí v podobě WC a sprch. Tyto se nacházejí hned vedle parkoviště na okraji celého areálu ve vzdálenosti asi 100 metrů od klubovny a jsou tvořeny ze dvou vyvýšených unimobuněk.

5.1.3 CENOVÁ POLITIKA KLUBU A NABÍZENÉ SLUŽBY

Golf club UNO z.s. je malým golfovým klubem s devíti jamkovým hřištěm. Při založení klubu byla jednou z myšlenek přivést golf mezi širší veřejnost a tímto byla i spjata cenová politika. Aby byl golf pro obyvatele ústecko-orlicka dostupnějším, byly zvoleny nižší poplatky a ceny. Na internetových stránkách www.gcu.cz je finanční náročnost uvedena ve dvou kategoriích, kterými jsou ceník a poplatky.

Z ceníku poplatků klubu je patrná snaha získat mladé nadějně golfisty do svých řad. Děti, které se stanou členem klubu platí pouze vstupní poplatek ve výši 3 000,-Kč a následně jsou až do věku 8 let osvobozeny od ročních poplatků.

	Vstupní	Roční	Seniorský (nad 65 let)	Student (do 26 let)
Členské poplatky osoby nad 15 let	7 500,-Kč	4 700,-Kč	3 000,-Kč	2 500,-Kč

Tabulka č. 5 – Členské poplatky osob nad 15 let, zdroj: vlastní zpracování dle www.gcu.cz

	Vstupní	Roční	Děti do 8 let roční
Členské poplatky osoby do 15-ti let	3 000,-Kč	1 500,-Kč	0

Tabulka č. 6 – Členské poplatky osob do 15-ti let, zdroj: vlastní zpracování dle www.gcu.cz

Plné členství zahrnuje neomezené hraní v GC UNO, sleva na drivingové míče 50%, Východočeský golfový pas, který poskytuje hru na smluvně vázaných hřištích s předem dohodnutou slevou.

Golf club UNO dále přichází z možností tzv. rodinného členství. Jedná se o členství minimálně 3 osob. Pokud nový člen využije tohoto typu členství a přihlásí se,

vstupní poplatek pro osobu nad 15 let činí 6 500,- Kč a pro zájemce mladšího 15-ti let je vstupní poplatek ve výši 2 000,-Kč.

V nabídce klubu je dále tzv. roční udržovací poplatek, kdy člen zaplatí 2 500,- Kč na rok a v ceně má 3 volná celodenní fee. Tento poplatek dále zaručuje členství v České golfové federaci a členství v golfovém klubu. Tento poplatek využívají členové, kteří jsou dlouhodoběji v zahraničí, anebo ve větší vzdálenosti a nemohli by tak plnohodnotně využívat služeb za řádné členství.

<u>Ceník hřiště</u>	Fee celý den
<i>Člen GCU</i>	0
<i>Hráč nad 15 let</i>	400
<i>Hráč 8–15 let, hráč s platným východočeským pasem, reciprocita</i>	280
<i>Děti do 8 let v doprovodu dospělé osoby</i>	0

Tabulka č. 7 – Ceník hřiště, zdroj: vlastní zpracování dle www.gcu.cz

<u>Driving vstup</u>	Driving míčky	Půjčení hole	Půjčení púsetu
<i>Člen GCUNO plné fee</i>	0	25	25
<i>Hráč nad 15 let</i>	50	50	50
<i>Hráč do 15 let</i>	0	25	25

Tabulka č. 8 – Ceník driving, zdroj: vlastní zpracování dle www.gcu.cz

Golf club UNO dále nabízí možnost pronájmu celého hřiště pro firemní účely, svatby a podobné akce. Součástí ceny pronájmu hřiště je obsluha hřiště, rozhodčí, a dále lze zajistit dle dohody občerstvení, lekce trenéra aj.

<u>Ceník pronájmu hřiště</u>	všední den	víkend
<i>1/2 den (dopoledne do 14 hodin)</i>	10 000	17 000
<i>celý den</i>	18 000	25 000
<i>hole k pronájmu</i>	2 000	2 000

Tabulka č. 9 – Ceník pronájem hřiště, zdroj: vlastní zpracování dle www.gcu.cz

5.1.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KLUBU

Tak jako každý řádně fungující spolek, vytvořili členové Golf clubu UNO stanovy, které byly následně schváleny. Organizační strukturu spolku tvoří členská schůze, výbor, president a sekretář.

Výkonným orgánem členské schůze je výbor, který má za úkol zajistit a zabezpečit chod spolku. Základními úkoly jsou řízení a zajištění každodenních činností spolku, hospodaření s majetkem a dále svolává členské schůze. Členská schůze je usnášeníschopná v počtu přítomných členů. Výbor má 7 členů, a tito jsou voleni na členské schůzi na dobu čtyř let. Do čela výboru je volen president, kterým je v současné době ing. Martin Chudý.

Hlavní funkcí presidenta je jednat za spolek navenek. Je volen na funkční období trvající 4 roky a volí jej výbor prostou většinou hlasů. Mezi další úkoly presidenta patří vedení účetní evidence spolku, zabezpečuje plnění usnesení členské schůze a usiluje o naplnění cílů spolku.

Golf club UNO z.s. má k datu 01.07.2019 vedeno 300 členů, z toho je 210 mužů a 90 žen.

5.1.5 ANALÝZA KONKURENCE

Členové Golf club UNO z.s. v rámci svého členství získají Východočeský golfový pas, který zajišťuje slevu 30% na celodenním fee na dalších 7 golfových hřištích v Kralovehradeckém a Pardubickém kraji.

Za konkurenční hřiště v okruhu 70 km od Ústí nad Orlicí lze považovat golfové hřiště v obci Hamry a dále o golfové hřiště v obci Osyčina. Golfové hřiště v obci Hamry je základnou pro golfový klub Golf & Country club Svobodné Hamry. V obci Osyčina sídlí golfový klub Golfový klub Osyčina.

V rámci analýzy konkurence bude provedeno srovnání tří devíti jamkových hřišť. V rámci zpráhlednění cenových nabídek, velikost hřiště byla vytvořena následující tabulka č. 10.

	GC UNO	GC OSYČINA	G&C club Hamry
<i>Dojezd od Ústí nad Orlicí</i>	9,4 km	25,4 km	64,5 km
<i>Vstupní poplatek</i>	7 500,-Kč	3 000,-Kč	10 000,-Kč
<i>Roční poplatek</i>	4 700,-Kč	4 700,-Kč	6 500,-Kč
<i>Driving range a cvičné plochy</i>	50,-Kč/50 míčků	50,-Kč/50 míčků	70,-Kč/40 míčků
<i>Ubytování v místě</i>	Ne	Ano	Ano
<i>Hřiště</i>	9-ti jamkové	9-ti jamkové	9-ti jamkové
<i>Par hřiště</i>	31	31	36
<i>Golfový simulátor</i>	V České Třebové	Ano – v místě	Ne

Tabulka č. 10 – srovnání golfových klubů s 9-ti jamkovými hřišti, zdroj: vlastní zpracování

V rámci analýzy konkurence bylo zjištěno, že největší hrozbou pro GCUNO je Golf club Osyčina. Jedná se o hřiště a areál vybudovaný v roce 2007, jehož součástí je i ubytování, restaurace a indoor golfový simulátor. Dojezdová vzdálenost od okresního města Ústí nad Orlicí je do 30-ti kilometrů.

Velké cenové rozdíly jsou mezi konkurenty vidět ve vstupním poplatku, a to na rozdíl od ročního poplatku, který je u GCUNO a GC Osyčany totožný.

5.1.6 ZJIŠTĚNÍ SOUČASNÉHO STAVU Z POHLEDU ČLENA VEDENÍ KLUBU

Pro zjištění současného stavu a kvalitnější zpracování analýzy byla zvolena metoda interview, tedy řízeného rozhovoru se členem výboru Golf club UNO a jedním ze zakládajících členů ing. Petrem Gibišem. Rozhovor se konal dne 01.06.2019 v klubovně Golf club UNO v Hnátnici.

Otázka: Jaký je současný stav klubu?

Odpověď: Golfový klub má v současnosti 300 členů. Mohu říct, že v současnosti je to stabilizovaný stav. Asi před dvěma roky došlo k protřídění stavu a na současném počtu se od té doby drží. Celkově však pozorujeme upadající zájem o golf, jelikož nepřichází noví členové, a když se tak stane, tak z pravidla někdo jiný odejde. Další věci, která nám dělá starost, je vlastnictví pozemků. Hřiště je vybudováno na pozemcích ve vlastnictví více subjektů, nedaří se zařídit jejich odkup, a tak klub musí vynakládat peníze za nájmy. Na druhou stranu musím říci, že pokud vše shrnu, tak můžeme být spokojeni, klub je stabilizován.

Otázka: Klub hospodaří s určitým rozpočtem. Z čeho pramení finance a jsou využívány i dotační programy?

Odpověď: Rozpočet klubu je na rok stanoven každoročně na částku pohybující se okolo jednoho milionu korun. Finanční prostředky získáváme ze členských příspěvků, fiček a pořádáme akce pro firmy. Další důležitou částí jsou sponzorské dary, kdy na oplátku mají sponzoři vyvěšeny reklamy v okolí klubovny. V rámci sponzoringu jsme zavedli možnost reklamy a sponzorování jamky. Toto spočívá v tom, že sponzor má svou tabulku u jamky. Co se týká dotačních programů, tak náš klub využívá dotace od Pardubického kraje a města Ústí nad Orlicí, která je vypisována na sportování dětí a mládeže. Tedy dotací využíváme v rámci naší dětské akademie.

Otázka: Jak byste zhodnotil návštěvnost klubu, respektive areálu

Odpověď: K tomuto mohu uvést, že návštěvnost je stabilní, ale jen díky členům. Golfistů z jiných klubů, kteří by k nám zavítali, je nedostatek a v tom vidím problém. Osobně bych byl rád za mnohem vyšší návštěvnost.

Otázka: Golf club UNO je malým golfovým klubem. V čem spatřujete výhody členství v klubu?

Odpověď: Výhodou být členem našeho klubu jsou takové, že hráč po zaplacení ročního poplatku má kdykoliv hru zdarma. Automaticky se stává i členem Východočeského golfového klubu, jehož jsme členem a z tohoto pramení další výhody, kterými jsou slevy na dalších sedmi golfových hřištích. Golfový klub má nízko položené ceny. Roční členství stojí okolo pěti tisíc korun. Panuje zde komorní a přátelské prostředí.

Otázka: Mohl byste objektivně zhodnotit, v čem spatřujete slabé stránky klubu?

Odpověď: Naši asi nejslabší stránkou je skutečnost, že máme jen 9-ti jamkové hřiště s palem 31. Ve srovnání s jinými hřišti je to naše malé. Na druhou stranu je pak hra na našem hřišti časově nenáročná.

Otázka: Co bylo v rámci klubu plánováno a povedlo se a naopak, které plány nevyšly?

Odpověď: Co bych považoval za nejdůležitější je to, že se povedlo vytvořit kvalitní plnohodnotné hřiště, které se uvedlo do řádných rozměrů, zlepšil se jeho stav a hřiště se stalo konkurence schopným. Podařilo se nám vylepšit i zázemí klubu.

Co se nepovedlo, ale snad jednou povede, je skutečnost, že se nám nepodařilo zajistit okolní pozemky a vytvořit kompletní 18-ti jamkové hřiště. Vše je otázkou peněz a těch není moc nazbyt. Další co se úplně zatím nepovedlo, je vytvořit zázemí sociální a klubovna by mohla být také reprezentativnější.

Otázka: Co je v plánu v rámci rozvoje klubu? Pokud možno rozdělit plány na krátkodobé cíle, střednědobé a dlouhodobé?

Odpověď: Začnu krátkodobými plány. Do rozjezdu následující sezóny provedeme úpravy hřiště a rozšíříme green. Mezi ty střednědobé cíle bych asi uvedl, že je potřeba vylepšit závlahu. Musíme zajistit přísun vody k zavlažování a rozšířit vodní překážky a zatraktivnit tak hru a v neposlední řadě musíme zajistit nové sociální zázemí, tedy sprchy a WC, jelikož to současné je již v hrozném stavu. No a tím dlouhodobým cílem zajistit finance a vytvořit jednou kompletní 18-ti jamkové hřiště.

Otázka: Má golf club UNO v dojezdovém pásmu 100 km konkurenci, která by odebírala členy, případně byla hrozbou pro fungování Vašeho klubu?

Odpověď: Konkurence v okolí je, ale neřekl bych, že by nám odebírala členy. Každý si najde své a nestalo se nám, že by hráč ukončil členství a odešel do vedlejšího klubu. V okolí 100 km je 9-ti jamkové hřiště v Dobříkově. 18-ti jamková hřiště pak má Hradec Králové a Pardubice a další 9-ti jamka je v obci Hamry.

Otázka: Jakým způsobem pracuje klub s mládeží?

Odpověď: Mládež je základní pilíř našeho klubu. V rámci práce s mladými náš klub vytvořil 3 kategorie mládežnické akademie. V současné době tak máme kategorie 3 až 6 let, 6 až 10 let a 10 až 15 let.

Otázka: Kolik je k dispozici trenérů?

Odpověď: Klub má v současnosti k dispozici 3 trenéry, z toho dva jsou externí a jeden je i zaměstnancem klubu.

Otázka: Vede klub nějaké zaměstnance nebo je zde vše na bázi dobrovolnictví?

Odpověď: Celkem má klub 3 zaměstnance a zbytek se odehrává v rámci dobrovolnictví. Děkuji ing. Petru Gibišovi, členovi výboru Golf club UNO z.s. za poskytnutý rozhovor a v něm obsažené informace.

Cíle stanovené vedením Golf club UNO z.s.

Z rozhovoru s představitelům klubu bylo zjištěno, že výbor Golf club UNO z.s. si stanovil základní cíle, kterých chce dosáhnout. Z hlediska jejich časové náročnosti se dělí na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle. Přehled těchto cílů je uveden v tabulce č. 11. Z níže uvedeného přehledu je patrné, že se jedná o cíle vedoucí ke zlepšení stavu hřiště a infrastruktury.

Krátkodobé - realizace do 1 roku	Střednědobé - realizace v horizontu 1 až 3 roky	Dlouhodobé - realizace 3 a více let
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Úprava hřiště a rozšíření greenů ➤ Úpravy na klubovně – zvýšení reprezentativnosti prostor 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vybudování zavlažovacího systému ➤ Rozšíření a zkvalitnění vodních překážek ➤ Úpravy a rozšíření parkovacích míst 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vybudování nového sociálního zařízení ➤ Zajistit odkup pozemků pod hřištěm ➤ Zajistit odkup pozemků pro rozšíření hřiště na 18 jamek

Tabulka č. 11 – určení cílů klubu, zdroj: vlastní zpracování

5.2 ANKETNÍ PRŮZKUM

Součástí analýzy zjištění stavu Golf club UNO z.s. bylo provedeno dotazníkové šetření mezi členy a návštěvníky golfového areálu v Hnátnici. Anketní průzkum probíhal ve dne 01.05. – 30.08.2019, a to prostřednictvím osobního setkání s členy klubu. Do anketního průzkumu byli zapojeni další 2 dobrovolníci, kteří mi pomohli v pracovní dny. V rámci návštěv areálu byly dotazníky vyplňovány celkem při šesti návštěvách o víkendech a čtyřech návštěvách ve všední dny. Celkem tedy bylo 10 dnů určených k dotazníkovému šetření.

V daném období se mimo jiné konaly 3 turnaje a dále se podařilo zastihnout velký počet členů v rámci návštěv areálu. Celkem se tedy podařilo zajistit 180 vyplněných dotazníků, což činí 60 % z celkové počtu 300 členů klubu.

Dotazník byl rozdělen do 3 částí. Část I se týkala všeobecných údajů k členství v klubu. Část II byla již zaměřena na konkrétní okruhy a spokojenost členů se službami s tímto spojenými. Členové klubu v této části odpovídali celkem v sedmi oblastech a svou spokojenost či nespokojenost hodnotili známkami 1 až 5 jako ve škole. V části III byl prostor pro volné vyjádření.

Podoba dotazníku, který byl předložen v rámci výzkumu, se nachází jako příloha č. 2 této diplomové práce.

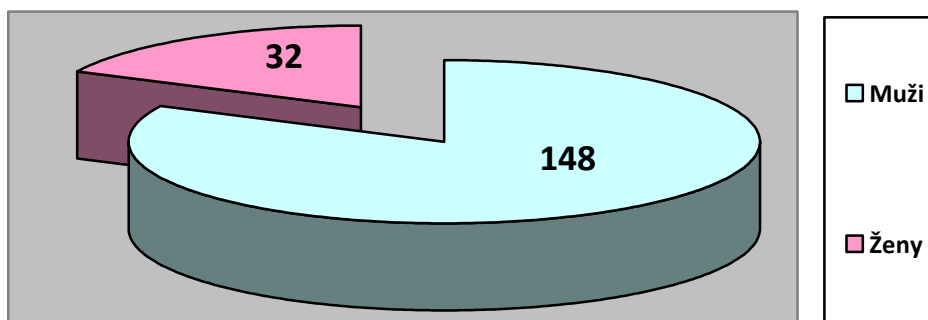
Veškeré výsledky byly následně zpracovány do grafického znázornění. U části II jsou grafy doplněny i tabulkami s konkrétními výsledky. V části III, kde byl prostor pro volné vyjádření, nebylo zaznamenáno jiných odpovědí, než těch, které zahrnovaly části I a II. Respondenti se v této části vyjadřovali tak, že dotazník byl pro ně natolik obsáhlý, že nebylo co dodat.

5.2.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – ČÁST I

V části I byl dotazník zaměřen na všeobecné údaje k dotazovaným, kterými byly pohlaví, věk, délka členství v klubu, pravidelnost a délka návštěv. Tyto otázky byly zvoleny za účelem získání odpovědi, zda se liší náhled na stav a služby v rámci pohlaví, věku a délky členství v klubu. Doba trvání návštěvy areálu napoví, o jaké služby mají lidé zájem.

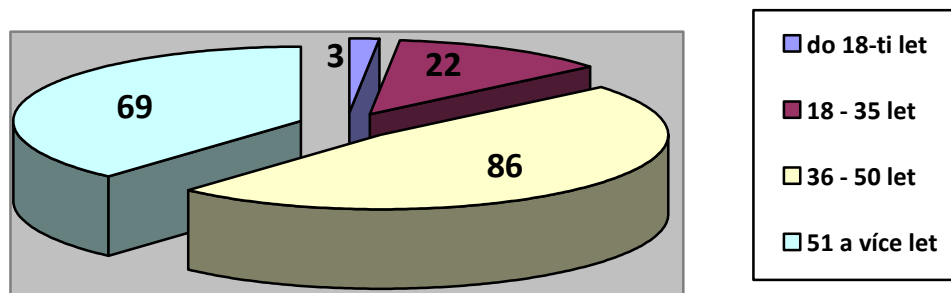
Část I je rozdělena do pěti částí:

1. *Pohlaví respondentů* – zde bylo zaznamenáno z celkových 180 vyplněných dotazníků 148 mužů a 32 žen



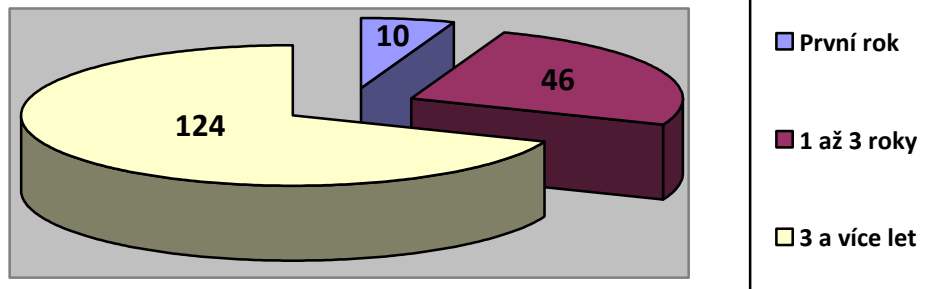
Graf č. 1 – Věk respondentů, zdroj: vlastní zpracování

2. *Věk respondentů* – zde bylo zjištěno, že převažuje počet členů na 35 let, kdy nejvíce oslovených bylo ve věku 36 až 50 let



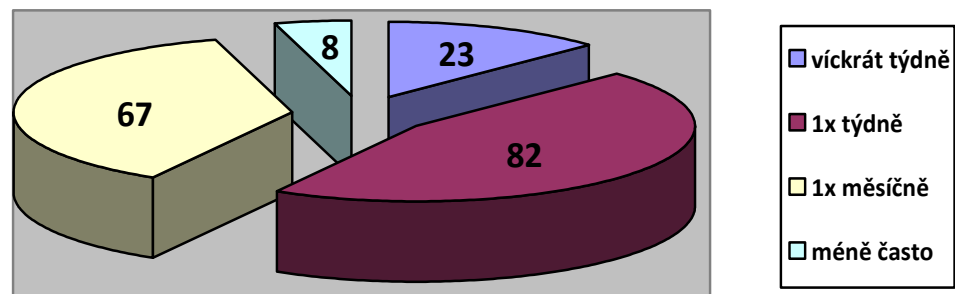
Graf č. 2 – Věk respondentů, zdroj: vlastní zpracování

3. *Doba členství v Golf club UNO* – nejvíce oslovených respondentů je členem klubu více než 3 roky



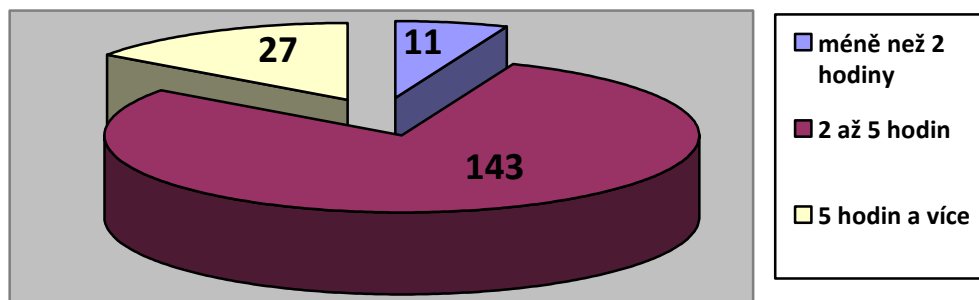
Graf č. 3 – Doba členství respondentů v GC UNO, zdroj: vlastní zpracování

4. *Pravidelnost návštěv hřiště* – nejvíce členů golfového klubu navštěvuje hřiště alespoň 1x týdně, další početná skupina pak navštěvuje hřiště alespoň 1x měsíčně



Graf č. 4 – Pravidelnost návštěv respondentů, zdroj: vlastní zpracování

5. *Průměrná doba návštěvy areálu* – zde bylo zjištěno, že převážná část respondentů stráví při návštěvě 2 až 5 hodin

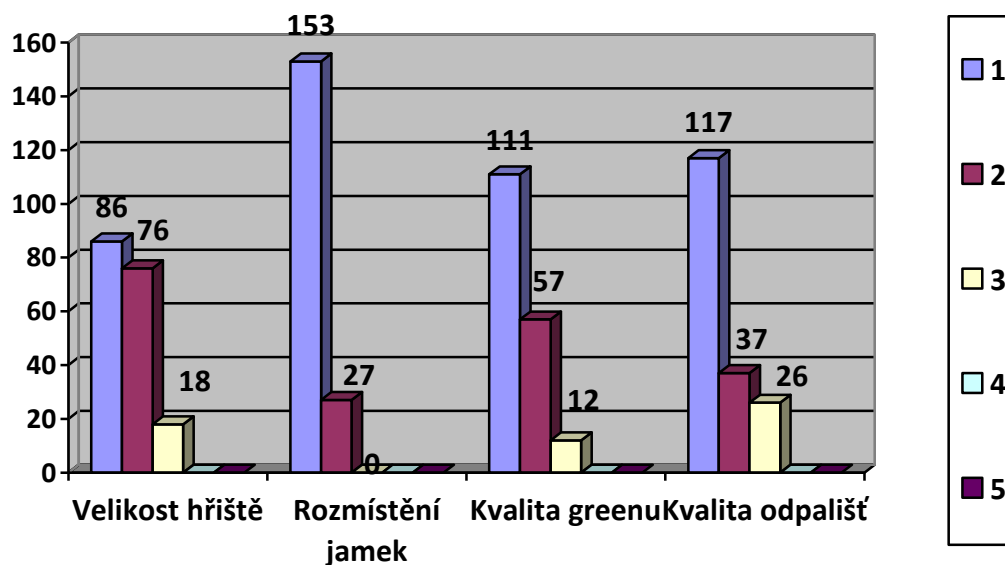


Graf č. 5 – Průměrná doba návštěvy respondenta, zdroj: vlastní zpracování

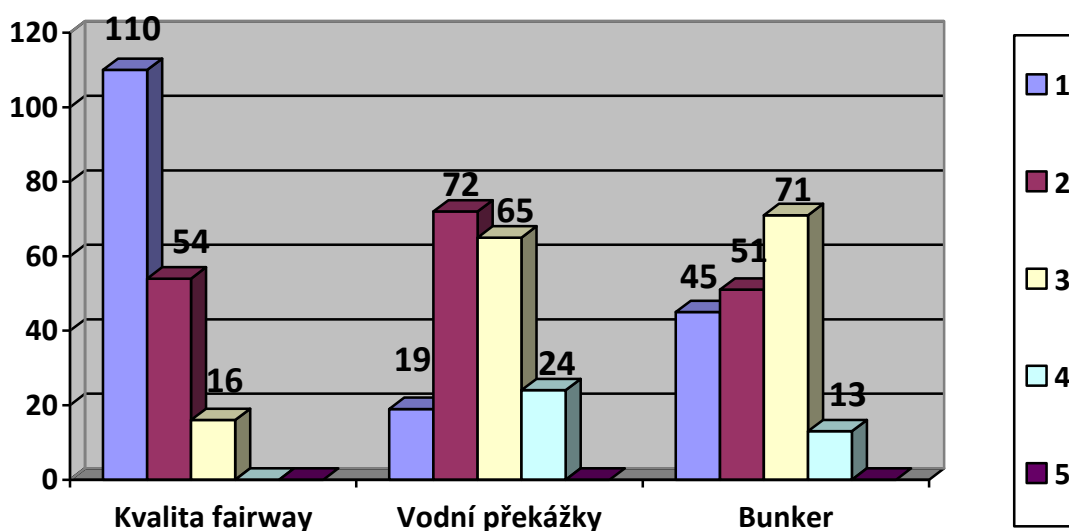
5.2.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – ČÁST II

V části II byl dotazník zaměřen do sedmi oblastí, kde se hodnotil dojem člena klubu, a to pomocí škály od 1 do 5, kdy 1 bylo zcela spokojen a 5 zcela nespokojen. Oblasti byly zaměřeny jak samotné hřiště, tak na tréninkové prostory, infrastrukturu a zázemí, klubovna a zázemí, cenová politika klubu, služby v místě areálu a propagace klubu.

1. Hřiště – výsledky dotazníkového šetření



Graf č. 6 – spokojenost respondentů s kvalitou hřiště, část 1, zdroj: vlastní zpracování

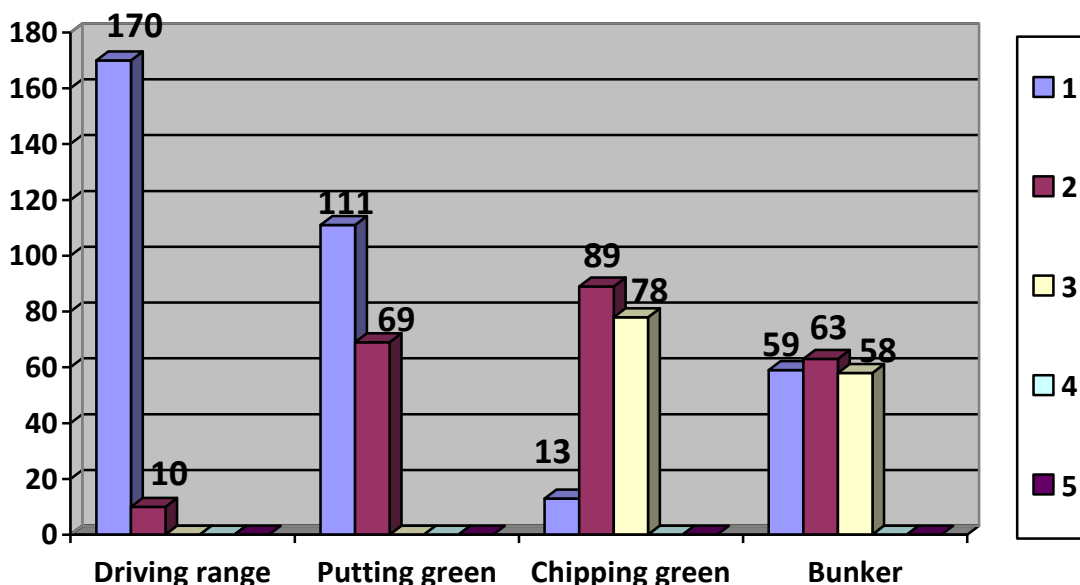


Graf č. 7 – spokojenost respondentů s kvalitou hřiště, část 2, zdroj: vlastní zpracování

Část II dotazníku spokojenosti byla rozdělena do 7 okruhů. 1 okruh byl zaměřen na spokojenost s kvalitou samotného hřiště, a to v oblasti jeho rozlohy, rozmístění jamek, kvalita greenu, odpališť, fairway a překážek. V grafu č. 6 a 7 jsou znázorněny počty odpovědí, ze kterých vyplývá, že návštěvníci a členové klubu jsou s velikostí hřiště, rozmístěním jamek, kvalitou greenu, odpališť a fairway spokojeni a nebylo zaznamenáno negativní hodnocení. Naopak v dotazníku vidíme nespokojenost týkající se překážek. Zde sice není zaznamenána žádná odpověď, která by znamenala zcela nespokojen, ale objevují se zde již záporná hodnocení vyjadřující nespokojenost.

Z dotazníku vyplynulo, že nespokojenost projevují více členové klubu s delší dobou členství a pravidelnou návštěvností, jelikož by již uvítali změnu a s tím spojený nový zážitek ze hry.

2. Tréninkové plochy – výsledky dotazníkového šetření



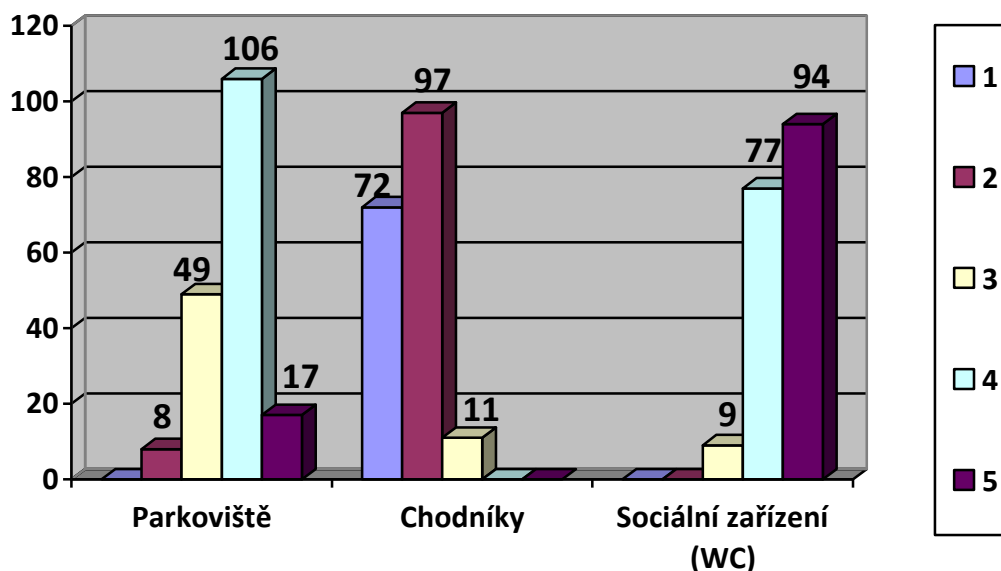
Graf č. 8 – spokojenost respondentů s kvalitou tréninkových ploch, zdroj: vlastní zpracování

V druhém okruhu byl dotazník zaměřen na tréninkové plochy. Zde v otázce driving range, tedy tréninkového odpaliště vyjádřili spokojenost téměř všichni dotazovaní. Jeho rozloha je dostačující, avšak schází možnost odpalovat i za nepříznivého počasí jelikož zde není zastřešení, tedy v případě deště, kdy není možnost obejít hřiště, nelze ani trénovat odpaly. I přesto dotazovaní vyjádřili spokojenost. V otázce putting green opět převládly pozitivní ohlasy. V areálu se nacházejí dvě

tréninkové plochy na puttování. Mírná nespokojenost byla vyjádřena jen k množství jamek na těchto plochách, ale dle dotazovaných to není důvod k velké nespokojenosti.

U dalších tréninkových ploch, kterými jsou chipping green a bunker již je patrná nespokojenost. Dle dotazovaných je nevyhovující velikost těchto ploch. Možnost tréninku na uvedených plochách je velmi omezená, přičemž jsou součástí jedné z ploch sloužících k tréninku puttování, na které se nachází více jamek. Částečnou nespokojenost vyjádřili dotazovaní s kvalitou bunkeru, který není dobře ohraničen, jelikož na jeho okrajích dochází k přerůstání travních trsů a hrany nejsou dobře odděleny.

3. Infrastruktura a zázemí – výsledky dotazníkového šetření



Graf č. 9 – spokojenost respondentů s kvalitou infrastruktury a zázemí, zdroj: vlastní zpracování

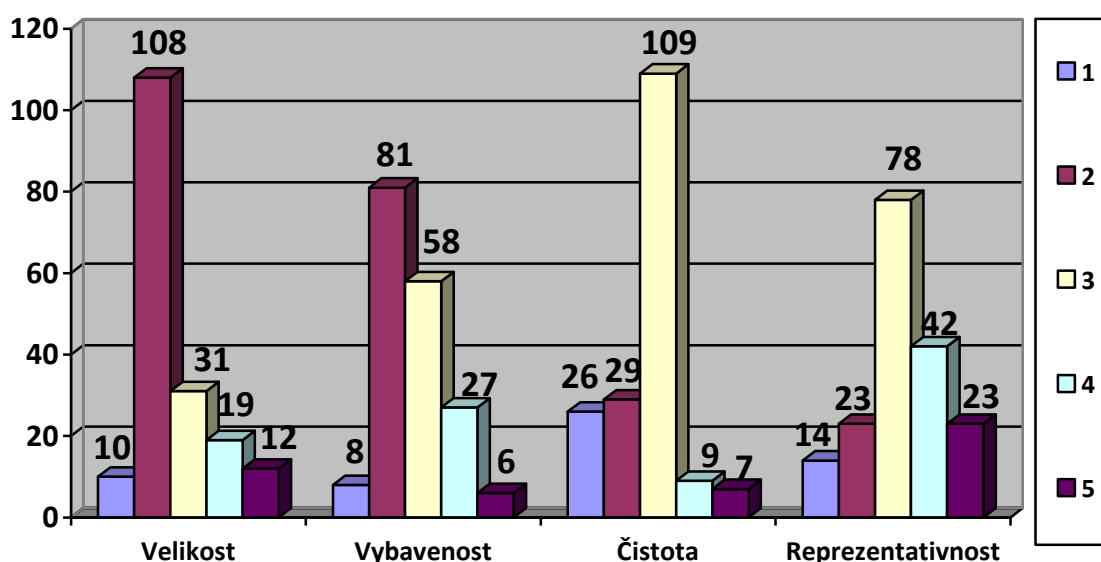
V oblasti infrastruktury a zázemí bylo nasbíráno v dotazníku nejvíce negativních odpovědí. Samotné vedení klubu si uvědomuje, že tato oblast je slabou stránkou celého areálu a že je v této oblasti spousta práce.

Parkoviště bylo převážnou částí dotazovaných shledáno jako nevyhovující. Tato plocha není nijak vydlážděna, jedná se pouze o štěrk s prorůstající trávou a kapacitně nevyhovuje při vyšší návštěvnosti.

V oblasti chodníků v areálu panuje spokojenost, respektive nejedná se o dlážděné chodníky, ale zatravněné cesty. Mírná nespokojenost byla respondenty zdůvodněna tak, že při nepříznivém počasí dojde k rozbahnění a následně k zašpinění obuvi či oblečení. Všichni oslovení se však shodují, že případné vydláždění by narušilo přírodní ráz.

Nejhůře hodnocenou oblastí je sociální zařízení s toaletami. Zde všechny oslovené ženy uvedly, že jsou nespokojeny a převážná část mužů se také přiklonila k negativnímu hodnocení. Tohoto problému si je vědomo i vedení klubu a zlepšení situace patří mezi plány a priority pro následující období.

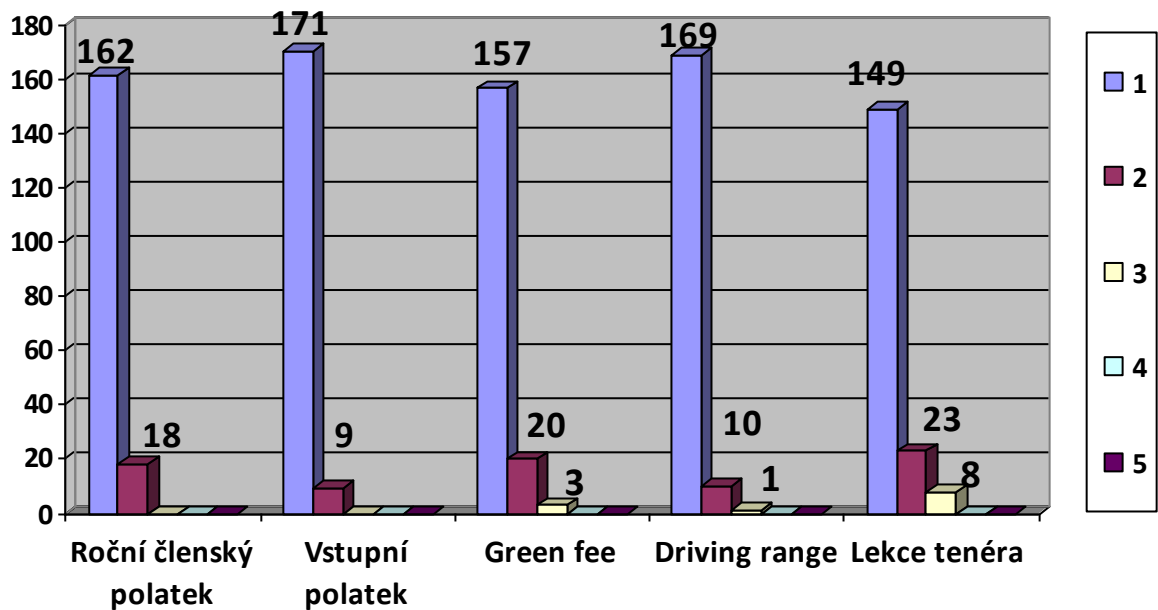
4. Klubovna a zázemí – výsledky dotazníkového šetření



Graf č. 10 – spokojenost respondentů s kvalitou klubovny a zázemí, zdroj: vlastní zpracování

Při vyplňování dotazníku v případě klubovny bylo ze strany respondentů užito celé hodnotící škály. Jako klubovna slouží opravená dřevěná bouda, která je pro většinu velikostně dostačující, avšak nemá reprezentativní vzhled. Čistota se dle většiny dotazovaných posuzuje těžko, jelikož podlaha je tvořena betonem bez jakékoliv další vrstvy.

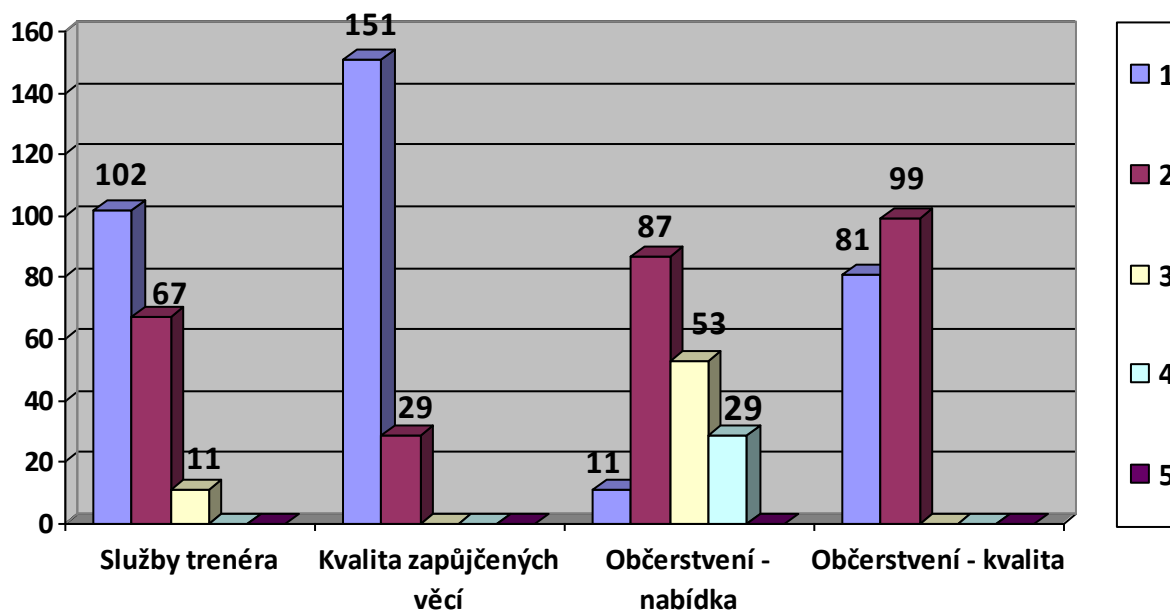
5. Cenová politika klubu – výsledky dotazníkového šetření



Graf č. 11 – spokojenost respondentů s cenovou politikou klubu, zdroj: vlastní zpracování

Cenová politika zaznamenala u dotazovaných osob úspěch. Téměř ve všech oblastech panuje naprostá spokojenost. Číslo v druhých sloupcích, tedy ne naprostá spokojenost byla zaznamenána u členů, kteří by se nebránili i mírnému podržení služeb, jelikož uvedené ceny se neměnily již od roku 2015. 8 osob nebylo spokojeno s cenou lekce trenéra, a navrhovaly, aby byly např. 3 lekce v délce hodiny v ceně ročního členství.

6. Služby v místě - výsledky dotazníkového šetření



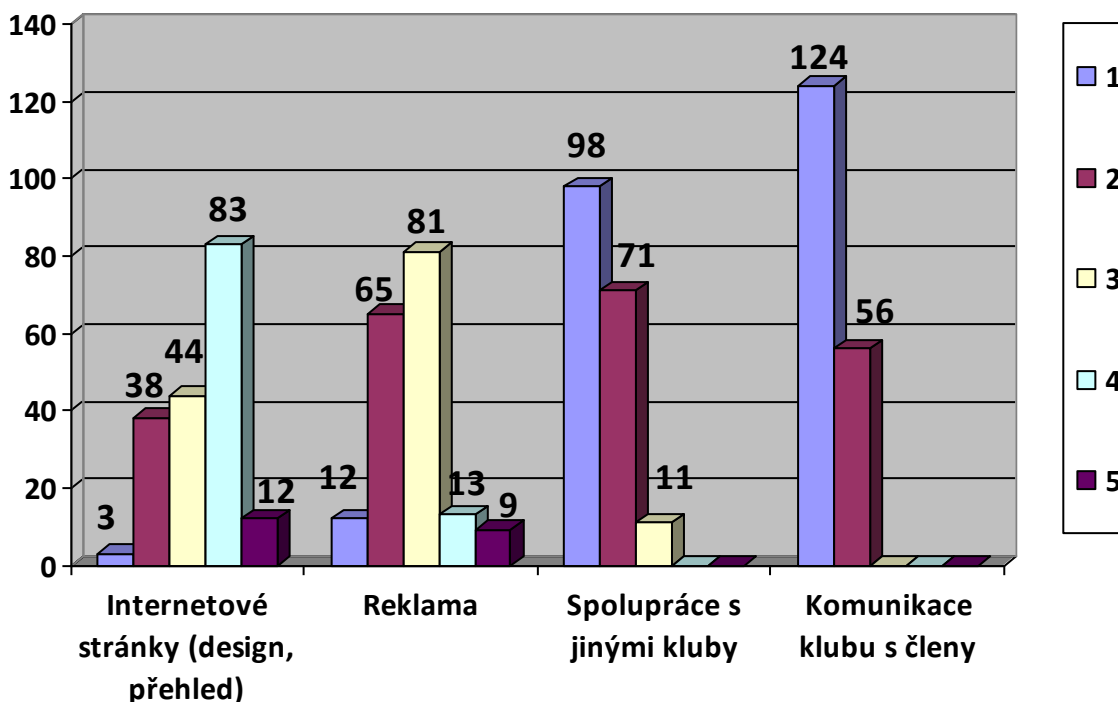
Graf č. 12 – spokojenost respondentů se službami v místě, zdroj: vlastní zpracování

V rámci služeb nabízených v místě byla většinou dotazovaných vyjádřena spokojenost s kvalitou zapůjčovaných věcí, tedy hole, míčky a drivingové míčky.

U služeb trenéra se 11 respondentů vyjádřilo neutrálně, jelikož z lekce měli rozpačité pocity. Trenér, kterého měli hráči k dispozici, je odborník, ale přistupuje k výuce svérázným způsobem.

Mírná nespokojenost byla vyjádřena nabídce občerstvení avšak v dotazu na kvalitu, byla již tato hodnocena kladně. Návštěvníci by ocenili možnost nějakého teplého pokrmu, např. pannini, toast nebo něco podobného.

7. Propagace klubu a hřiště - výsledky dotazníkového šetření



Graf č. 13 – spokojenost respondentů s propagací klubu a areálu, zdroj: vlastní zpracování

Poslední okruh II. části dotazníku byl zaměřen na vnímání členů klubu oblasti týkající se propagace, reklamy a spolupráce klubu jak s jinými spolky, tak komunikace s vlastními členy.

V otázce internetových stránek klubu se hlavně hodnotila jejich přehlednost, desing a aktuálnost vložených dat. V této části nejvíce respondentů uvedlo, že není příliš spokojeno s aktuálností vložených dat. Designově jsou stránky povedené a přehledné, avšak nespokojenost panuje s aktuálností vložených dat, kdy dotazovaní by uvítali nové fotografie v galerii, plánek hřiště a vyhodnocení akcí.

V části reklama a propagace klubu převažovaly neutrální odpovědi a spokojenost. U osob, které projevíly neutrální názor, byl tento postoj odůvodněn tím, že nikde žádnou reklamu a propagaci klubu sice neviděly, ale také ji ani nevyhledávaly a nechávají tuto problematiku na výboru klubu.

Spolupráce s jinými kluby byla hodnocena pozitivně, a to díky skutečnosti, že klub je členem Východočeského golfového klubu a s tím jsou spojeny slevy na jiných hřištích.

Komunikace klubu se členy byla bez výhrad, zde dle dotazníku vše funguje, jak má.

5.3 SWOT ANALÝZA GOLF CLUB UNO z.s.

Na základě získaných poznatků z dotazníkového šetření a situační analýzy byla vypracována SWOT analýza v oblasti infrastruktury, marketingové činnosti klubu, nabízených služeb, personálního zabezpečení klubu, hospodaření a finanční politiky klubu, okolního prostředí a vztahů.

Infrastruktura	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dostupnost z okolních měst ➤ Okolní příroda ➤ Plnohodnotné 9-ti jamkové hřiště ➤ Rozmístění jamek ➤ Kvalita greenů ➤ Kvalita a velikost driving range 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nedostatek parkovacích míst ➤ Špatná kvalita parkoviště ➤ Nevyhovující sociální zázemí (WC, šatny, sprchy) ➤ Nedokončená závlaha ➤ Nízká atraktivita herních překážek ➤ Nízká reprezentativnost klubovny
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vybudování závlahového systému z blízkého vodního toku ➤ Přestavba sociálního zázemí ➤ Vydláždění a rozšíření parkovacích míst ➤ Dokončení vodních a pískových překážek a jejich údržba ➤ Rozšíření cvičných bunkerů 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Živelné katastrofy – povodně, větrná smršť ➤ Suché počasí bez dostatku srážek ➤ Vandalismus ➤ Dlouhá doba v návratnosti investic ➤ Nedořešené majetkové poměry pozemků ➤ Změna legislativy

Tabulka č. 12 – SWOT analýza v oblasti infrastruktury, zdroj. Vlastní zpracování

Marketing	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Spolupráce s jinými kluby ➤ Pronájem reklamních ploch ➤ Pořádání turnajů nejen klubem, ale i partnery ➤ Spolupráce s indoor golf Česká Třebová 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Neaktuální internetové stránky ➤ Nedostatečné zázemí pro početnější akce (velké turnaje, svatby) ➤ Reklama a propagace klubu ➤ Nedostatečná prezentace akademie ➤ Nevyužití sociálních sítí (Facebook, Instagram, Youtube)
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Možnost využití nových marketingových metod ➤ Možnost spolupráce s médii ➤ Spolupráce se vzdělávacími institucemi ➤ Teambuildingové programy pro firmy 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Odchod stávajících sponzorů ➤ Malé hřiště bez reprezentativního zázemí => ztráta zájmu případných nových sponzorů ➤ Celkové oslabení zájmu společnosti pro tento sport ➤ Pověst golfu, jako sportu pro bohaté osoby

Tabulka č. 13 – SWOT analýza v oblasti marketingu, zdroj. Vlastní zpracování

Personální zabezpečení	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Silná dobrovolnická základna ➤ Osobní přístup trenérů ➤ Správce hřiště přímo v místě ➤ Zapálenost výboru pro rozvoj hřiště 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Absence zkušeného marketéra ➤ V nepřítomnosti sportovního manažera jej nemá kdo zastoupit
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rozšíření zaměstnanců o externí spolupracovníky (oblast marketingu, trenérství) ➤ Zajištění případného zástupce sportovního manažera 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Odchod členů klubu a tím snížení stavu členské základny ➤ Nedostatek finančních prostředků

Tabulka č. 14 – SWOT analýza v oblasti personálního zabezpečení, zdroj. Vlastní zpracování

Nabízené služby	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poskytované služby trenérů ➤ Kvalita zapůjčených věcí ➤ Kvalita nabízeného občerstvení ➤ Nabídka rodinného členství 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nedostatečný sortiment v nabídce občerstvení ➤ Nereprezentativnost prostor ➤ Malé venkovní i vnitřní prostory ➤ Nezastřešený driving range ➤ Sezónní sport

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Spolupráce z externí firmou s dohodou dělby zisku 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ztráta zájmu návštěvníků ➤ Nepříznivé počasí (veškeré aktivity jsou provozovány v nezastřešených prostorách) ➤ Ztráta zájmu o golf jako sport

Tabulka č. 15 – SWOT analýza v oblasti nabídky služeb, zdroj. Vlastní zpracování

Finanční politika a hospodaření klubu	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nízko posazené ceny poplatků a za další nabízené služby ➤ Široká členská základna ➤ Granty a dotační tituly z kraje a okresního města ➤ Vyrovnaný rozpočet ➤ Klub nemá úvěry 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nutnost platit nájem za pozemky ➤ Nedořešené vztahy u okolních pozemků – nemožnost odkupu ➤ Delší doba návratnosti investic ➤ Investice pouze do hracích ploch
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Spolupráce v rámci sponzoringu s firmami ➤ Využívání dotačních programů a grantů v rámci mládežnické akademie 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ztráta zájmu návštěvníků ➤ Bez investic do infrastruktury ztráta zájmu členů ➤ Konkurence v blízkém okolí ➤ Změna legislativy

Tabulka č. 16 – SWOT analýza v oblasti finanční politiky a hospodaření, zdroj. Vlastní zpracování

Okolní prostředí a vztahy	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Úzká spolupráce s vedením obce Hnátnice ➤ Úzká spolupráce s vedením okresního města Ústí nad Orlicí ➤ Členství ve Východočeském golfovém klubu ➤ Dobrá spolupráce dalšími úřady ➤ Klub s přátelskými vztahy mezi členy ➤ Pořádání turnajů s charitativními záměry 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nespoupráce místních obyvatel v otázce dořešení vlastnictví pozemků ➤ Nízká účast na členských schůzích
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivace místních obyvatel ke spolupráci – zajištění ubytovacích kapacit, restaurace ➤ Konání společenského plesu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rivalita konkurenčního prostředí ➤ Rivalita s ostatními sportovními kluby a spolky v rámci zajištění financí ➤ Změna ve vedení obcí a ztráta zájmu o spolupráci

Tabulka č. 17 – SWOT analýza v oblasti okolního prostředí a vztahů, zdroj. Vlastní zpracování

6 NÁVRH KONCEPCE ROZVOJE GOLF CLUB UNO Z.S.

Vyhodnocením zjištěných poznatků získaných v dotazníkovém šetření, situační analýzou a SWOT analýzou vplynuly informace, které budou užity v následné koncepci rozvoje. Největší problémy byly zjištěny v oblasti infrastruktury a zázemí. Samotné vedení klubu pak vidí problém ve špatné závlaze a nedořešených vztahů ohledně vlastnictví pozemků. Další nepříznivý stav byl zjištěn v marketingu klubu, kdy jeho propagace je zastaralá, neefektivní a mohla by mít do budoucna negativní dopad. I přesto, že si klub stanovil rozdělení cílů dle časového horizontu, jsou tyto cíle převážně zaměřeny na úpravy hrací plochy a jen z části na samotnou infrastrukturu.

Následná koncepce rozvoje bude tedy obsahovat nově stanovené cíle, které jsou rozděleny dle oblastí a dále dle časového horizontu plnění. Z těchto cílů pak vychází samotná koncepce se specifikovanými cíly a kroky k jejich uskutečnění.

Nově stanovené cíle jsou rozděleny dle kategorií a dle délky jejich možného uskutečnění a přehledně uspořádány v tabulkách č. 18 až 20.

Stanovení cílů klubu:

Infrastruktura		
Krátkodobé cíle – realizace do 1 roku	Střednědobé cíle - realizace 1 až 3 roky	Dlouhodobé - realizace 3 a více let
<ul style="list-style-type: none">➤ Vybudování zavlažovacího systému➤ Úpravy a rozšíření parkovacích míst	<ul style="list-style-type: none">➤ Rozšíření a zkvalitnění vodních překážek➤ Vybudování nového sociálního zařízení➤ Zvýšení reprezentativnosti prostor klubovny	<ul style="list-style-type: none">➤ Zajistit odkup pozemků pod hřištěm➤ Zajistit odkup pozemků pro rozšíření hřiště na 18 jamek

Tabulka č. 18 – Koncepce rozvoje v oblasti infrastruktury- stanovení cílů, zdroj: vlastní zpracování

Marketing		
Krátkodobé cíle – realizace do 1 roku	Střednědobé cíle - realizace 1 až 3 roky	Dlouhodobé - realizace 3 a více let
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personálně zajistit propagaci klubu skrze internetové prostředí ➤ Aktualizovat internetové stránky ➤ Vytvořit účty na sociálních sítích ➤ Spolupráce s médii 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rozšíření spolupráce s firmami – vytvoření teambuildingových programů 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zajistit nárůst členské základny a eliminovat ztrátu stávajících členů

Tabulka č. 19 – Koncepce rozvoje v oblasti marketingu – stanovení cílů, zdroj: vlastní zpracování

Okolní prostředí a vztahy		
Krátkodobé cíle – realizace do 1 roku	Střednědobé cíle - realizace 1 až 3 roky	Dlouhodobé - realizace 3 a více let
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prohloubení spolupráce v rámci Východočeského golfového klubu ➤ Pořádání společenského plesu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Spolupráce s obyvateli obce Hnátnice – vybudování ubytovacích kapacit v obci – využití dotačních programů 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Každoroční pravidelné pořádání aktivit pro obyvatele obce a nejbližšího okolí

Tabulka č. 20 – Koncepce rozvoje v oblasti okolního prostředí a vztahů- stanovení cílů, zdroj: vlastní zpracování,

Návrh koncepce rozvoje v konkrétních oblastech:

Infrastruktura	
Specifikace 1:	<i>Vybudování závlahového systému</i>
Cíl:	Zajistit zavlačování přísun užitkové vody z přílehlého vodního toku
Způsob řešení:	<ul style="list-style-type: none">- Zemní práce vedoucí mimo hrací plochy a natažení s natažením potřebných sítí- Specializovaná firma zabývající se zavlažovacími systémy- Bez zásahu do hracích ploch
Finanční náklady:	<ul style="list-style-type: none">- 300 000 Kč
Zdroje financování:	<ul style="list-style-type: none">- Vlastní finanční prostředky klubu- Zajištění reklamních ploch pro firmu, která bude práce vykonávat – sponzorská spolupráce
Délka trvání:	2020
Specifikace 2:	
	<i>Úpravy a rozšíření parkovacích míst</i>
Cíl:	Zatraktivnit a zajistit dostatečná a dlážděná parkovací stání pro návštěvníky hřiště
Způsob řešení:	<ul style="list-style-type: none">- Zajištění povolení na stavebním úřadu- Zajištění souhlasu PČR a odboru dopravy příslušného úřadu- Prvotní zemní práce na bázi dobrovolnictví z řad

	<p>členů</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zajištění stavební firmy zabývající se dlážděním
Finanční náklady:	<ul style="list-style-type: none"> - 250 000 Kč
Zdroje financování:	<ul style="list-style-type: none"> - Vlastní finanční prostředky klubu - Dobrovolnická činnost členů – žádné náklady za terénní úpravy - Zajištění reklamních ploch pro firmu, která bude práce vykonávat – sponzorská spolupráce
Délka trvání:	Podzim 2020
Specifikace 3:	<i>Stavební úpravy na klubovně</i>
Cíl:	Zvýšení reprezentativnosti prostor klubovny
Způsob řešení:	<ul style="list-style-type: none"> - Jedná se o dřevěný objekt, jež je z venku opraven - Veškeré úpravy se odehrávají uvnitř objektu - Není třeba stavebního povolení - Vylití nové podlahy a položení krytiny, zateplení vnitřního pláště a obložení nehořlavým sádkartonem, rozvod elektroinstalace, umístění a instalace krbových kamen - Nový dřevěný nábytek (velkoobchod)
Finanční náklady:	<ul style="list-style-type: none"> - 90 000 Kč
Zdroje financování:	<ul style="list-style-type: none"> - Vlastní finanční prostředky klubu

	<ul style="list-style-type: none"> - Dobrovolnická činnost členů - Zajištění řemeslníka z přilehlé obce
Délka trvání:	2021
Specifikace 4:	<i>Vybudování nového sociálního zázemí – WC, sprchy, šatny</i>
Cíl:	Vybudování nové části zázemí, ve které se budou nacházet sprchy, WC a případně šatny pro návštěvníky areálu
Způsob řešení:	<ul style="list-style-type: none"> - Zajistit projekt, stavební povolení a dotaci - Zajistit stavební firmu
Finanční náklady:	- 350 000 Kč
Zdroje financování:	<ul style="list-style-type: none"> - Využití dotačních programů EU, MŠMT, MMR - Využití dotací od municipalit - Vlastní finanční prostředky klubu - Zajištění reklamních ploch pro firmu, která bude práce vykonávat – sponzorská spolupráce
Délka trvání:	2022 - 2023

Specifikace 5:	<i>Rozšíření hřiště na 18 jamek</i>
Cíl:	Vybudovat plnohodnotné 18-ti jamkové mistrovské hřiště
Způsob řešení:	<ul style="list-style-type: none"> - Vyřešení majetkových poměrů pozemků - Zajištění projektové dokumentace a následně stavebního povolení - Samotná výstavba – zemní práce
Finanční náklady:	- 3 000 000 Kč - dle projektu
Zdroje financování:	<ul style="list-style-type: none"> - Využití dotačních programů EU, MŠMT, MMR - Využití grantů od municipalit - Vlastní finanční prostředky klubu
Délka trvání:	2023 - 2030

Tabulka č. 21 – Návrh koncepce rozvoje v oblasti infrastruktury, zdroj: vlastní zpracování

Marketing	
Specifikace 1:	<i>Propagace golfového klubu a areálu</i>
Cíl:	Zajistit propagaci klubu mezi širokou veřejnost a zatraktivnit současnou propagaci v prostředí internetových stránek a tím zvýšit návštěvnost klubu a rozšířit členskou základnu
Způsob řešení:	- Aktualizace webových stránek

	<ul style="list-style-type: none"> - Založení účtů na sociálních sítích – Facebook, Instagram, Youtube - vytvoření propagačního videa – „Golfový areál ideální místo pro relax“ - spolupráce s lokálními médii (Ústeckoorlický infokanál, místní noviny)
Finanční náklady:	0
Zdroje financování:	V rámci dobrovolnické činnosti využití zkušeností členů klubu v oblasti IT a dále mladších členů v oblasti sociálních sítí
Délka trvání:	2020 až neurčito
Specifikace 2:	<i>Rozšíření sponzorské základny ze soukromého sektoru</i>
Cíl:	Zvýšit povědomí o golfovém klubu a areálu mezi soukromými společnostmi v oblasti Ústeckoorlicka a získat partnery a sponzory pro další růst
Způsob řešení:	<ul style="list-style-type: none"> - vypracování nabídky teambuildingových aktivit pro zaměstnance firem v soukromém sektoru – aktivní zapojení do hry spojené s večerem a ochutnávkami vín, zajištění občerstvení - rozeslání nabídek prostřednictvím emailu či osobních pohovorů, které zajistí vedení klubu s vedením firem - nabídka reklamních ploch v areálu, na internetových stránkách a propagačních materiálech
Finanční náklady:	10 000 Kč

Zdroje financování:	<ul style="list-style-type: none"> - Vlastní finanční prostředky klubu - Zajištění současným personálem - Sponzorské dary
Délka trvání:	2021 až 2023

Tabulka č. 22 – Návrh koncepce rozvoje v oblasti marketingu, zdroj: vlastní zpracování

Okolní prostředí a vztahy	
Specifikace 1:	<i>Zajištění ubytovacích kapacit a restauračního zařízení</i>
Cíl:	Vybudování ubytovacích kapacit v obci Hnátnice společně s možností stravování
Způsob řešení:	<ul style="list-style-type: none"> - svolání veřejné schůze zastupitelstva obce a projednání možnosti vzniku penzionu s restaurací - vypracování projektu - podání a zajištění dotace - zajištění stavebních povolení - provedení stavebních prací - sepsání smlouvy o spolupráci
Finanční náklady:	10 000 000 Kč
Zdroje financování:	– využití dotačních programů EU, MMR – rozvoj venkova

	- vlastní zdroje z podnikatelského sektoru
Délka trvání:	2021 – 2030
Specifikace 2:	<i>Uspořádání dětského dne</i>
Cíl:	- každoroční pravidelné pořádání aktivit pro obyvatele obce a nejbližšího okolí - prohloubení vztahů mezi obyvateli okolí a přilehlé obce
Způsob řešení:	- zajištění programu a pořádání dětského dne – skákací hrad, dětská show (Šašek Viky), odměny pro děti, posezení pro rodiče
Finanční náklady:	20 000 Kč
Zdroje financování:	- vlastní finanční prostředky klubu - sponzorské dary -spolupodílení obce
Délka trvání:	2020 až 2023

Tabulka č. 23 – Návrh koncepce rozvoje v oblasti okolního prostředí a vztahů, zdroj: vlastní zpracování

Nabídka služeb	
Specifikace 1:	<i>Rozšíření sortimentu nabídky občerstvení</i>
Cíl:	Rozšířit nabídku občerstvení a ponechat stávající kvalitu
Způsob řešení:	<ul style="list-style-type: none"> - zakoupení potřebného vybavení pro přípravu rychlých jídel (el. gril, toustovač) - doškolení personálu v přípravě rychlých jídel
Finanční náklady:	30 000 Kč
Zdroje financování:	<ul style="list-style-type: none"> - vlastní finanční prostředky klubu - sponzorské dary
Délka trvání:	2020 až neurčito

Tabulka č. 24 – Návrh koncepce rozvoje v oblasti nabídky služeb, zdroj: vlastní zpracování

7 DISKUZE

Golfový klub v Ústí nad Orlicí byl založen v roce 2002 a své základy postavil na hřišti vybudovaném soukromým investorem. Základní myšlenkou při zakládání klubu bylo přiblížit golf široké veřejnosti a ukázat o jak krásný sport se jedná. Již při vzniku hřiště byla priorita v oblasti práce s mládeží a vybudování akademie pro mladé golfisty. Golfový klub vznikl v období, kdy golf v České republice získával rychle na oblibě, a po tomto sportu byla poptávka. Díky dobrovolnické práci a snaze zakládajících členů se podařilo vybudovat plnohodnotné 9-ti jamkové hřiště, tréninkové plochy a klub se stabilním rozpočtem. Velká poptávka po golfu však přinesla i nárůst nabídky a po celé České republice vzniklo velké množství klubů a začala výstavba nových hřišť, tedy rozrostlo se konkurenční prostředí, zájemci o golf se rozmělnili do jednotlivých spolků a situace začala stagnovat, přičemž v současné době již zaznamenáváme ze statistik pokles členů.

Na nové vzniklou situaci kluby reagovali dle svých možností a stavu, ve kterém se nacházely. Menší kluby, mezi které patří i Golf club UNO z.s., ponechaly cenovou relaci nabízených služeb níže položenou a pokračovaly v získávání členů z řad široké veřejnosti. Větší a bohatší kluby s mistrovskými hřišti si naopak mohly dovolit cenové relace navýšit a investovat do rozvoje.

V roce 2020 se budou konat letní olympijské hry v Tokiu. Po čtyřech letech budou mít diváci opět možnost sledovat golf, který se vrátil do skupiny olympijských sportů. Zařazení sportu mezi olympijské vždy přináší zvýšení popularity danému sportovnímu odvětví. Nedílnou součástí úspěch sportu jsou úspěchy konkrétních sportovců a jejich obliba mezi diváky. V následujícím roce tedy budeme moci sledovat konkrétní vývoj oblíbenosti golfu ve spojení s olympijskými hrami a případný nárůst popularity a s tím spojený růst počtu členů golfových klubů.

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu koncepce rozvoje golfového klubu Golf club UNO z.s. Tento klub si již několik let drží členskou základnu v počtu 300 členů a daří se mu hospodařit s vyrovnaným rozpočtem. Veškeré doposud zajištěné finanční prostředky šly do rozvoje a úprav samotného hřiště, tak aby splňovalo podmínky 9-ti jamkového mistrovského hřiště a už nezbývalo na rozvoj ostatních záležitostí okolo. K vytvoření samotné koncepce bylo využito metod empirického

šetření prostřednictvím dotazníkového výzkumu, situační analýzy současného stavu klubu a SWOT analýzy.

Klub získává finanční prostředky z členských poplatků, poskytovaných služeb, sponzorských darů a grantů od municipality pro rozvoj mládežnické akademie a práci s dětmi. Finanční prostředky jsou následně užívány na chod klubu, nájmy, úpravy hřiště, platy zaměstnanců a případně ušetřené prostředky se investují do zatraktivnění hracích ploch a již nezbývá na úpravy zázemí a zlepšení prezentace klubu.

Na základě provedené situační analýzy, rozhovoru se členem vedení klubu, SWOT analýzy a provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že členové klubu nejsou zcela spokojeni s infrastrukturou a zázemím klubu. Spokojenost panuje s herní a tréninkovou plochou. Další slabou stránkou klubu je oblast marketingu a nedostatky v propagaci klubu, kdy možná spolupráce s podnikatelským sektorem by mohla přinést i finanční prostředky v podobě sponzorských darů. Klub současně nevyužívá sociálních sítí a nových médií, jenž jsou v této době nedílnou součástí nejen dospívajících generací, ale i jejich rodičů.

Následně vypracovaná koncepce rozvoje klubu byla tedy zaměřena na oblasti infrastruktury, zázemí a marketingu. Uvedená koncepce obsahuje vize vedení a je doplněna aktuálními zjištěními získanými při tvorbě této diplomové práce.

Výsledná koncepce rozvoje Golf club UNO z.s. bude použitelná v praxi a připravena k využití již od roku 2020 a pevně věřím, že bude přínosem pro golfový klub, podaří se zlepšení v oblastech, kde panuje nespokojenost a napomůže tak k dalšímu rozmachu uvedeného klubu.

8 ZÁVĚR

Za cíl této práce byl stanoven návrh koncepce rozvoje golfového klubu Golf club UNO z.s. Golfový klub je sice v současné době stabilizován, avšak chybí uchopitelné vize, které by motivovaly členy k setrvání v členství a které by vedly klub k rozvoji a růstu.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou shrnuty poznatky v oblasti golfu, jeho historie, vývoje a termínů s tímto sportem spojeným. Teoretická část dále obsahuje informace k neziskovému sektoru ve sportu, dává návod, jak založit vlastní zapsaný spolek, odpovídá na otázky financování sportu a přechází v oblast marketingu, sportovního marketingu a vysvětlení konkrétních pojmů.

Praktická část práce je pak zaměřena na samotnou tvorbu koncepce rozvoje golfového klubu Golf club UNO z.s. K tomu, aby byla koncepce řádně vypracována byla sestavena situační analýza na základě získaných údajů, rozhovoru se členem výboru spolku a výsledcích dotazníkového šetření. Díky těmto informacím pak byla vytvořena SWOT analýza klubu v oblasti infrastruktury, marketingové činnosti klubu, nabízených služeb, personálního zabezpečení klubu, hospodaření a finanční politiky klubu, okolního prostředí a vztahů. Na základě výše uvedeného byla vyhotovena samotná koncepce, která je zaměřena oblasti, které byly vyhodnoceny jako slabé stránky a případné budoucí hrozby.

Vypracovaná koncepce rozvoje golfového klubu bude sloužit jeho vedení a členům k upevnění stabilní situace a napomůže k urychlení růstu a případnému rozšíření členské základny. Její praktická aplikace by měla mít i pozitivní dopad na finanční situaci, kdy klub by měl zaznamenat nárůst v příjmech a tyto následně přeměnit v investice, které povedou k zatraktivnění prostředí a nejen pro samotné hráče, ale i návštěvníky a obyvatele obce Hnátnice.

9 SOUHRN

Hlavním tématem diplomové práce je tvorba koncepce rozvoje golfového klubu Golf club UNO z.s.

První část diplomové práce nazvaná Přehled poznatků je rozdělena do několika teoretických částí, ve kterých jsou nashromážděny poznatky týkající se golfu a jeho charakteristice, historii této hry, vývoji golfu v 21. století a dále organizace zastřešující golfové organizace. Další část práce je pak věnována neziskovému sektoru v České republice a je zde představena právní forma organizace zapsaný spolek. V teoretické části jsou také představeny zdroje financování tělesné kultury a sportu. Závěrečnou část této kapitoly tvoří marketing, sportovní marketing a marketingový mix.

Na první část práce navazuje kapitola nazvaná Cíle a úkoly diplomové práce s vytyčením cílů a úkolů práce a následuje kapitola s názvem Metodika, kde uvedeny použité zvolené metody a techniky.

V hlavní, praktické části diplomové práce je analyzován současný stav golfového klubu Golf club UNO z.s., kterému předchází informace o klubu, přehled nabízených produktů a služeb. V rámci situační analýzy je zjištěn stav areálu, analyzována konkurence a provedeno interview s členem výboru klubu. Následně je vyhodnoceno dotazníkové šetření mezi členy klubu. Získané informace jsou podkladem pro vypracování SWOT analýzy. V závěru praktické části je vytvořen návrh koncepce rozvoje golfového klubu v jednotlivých oblastech s návrhy řešení dané problematiky.

10 SUMMARY

The main topic of the thesis is the creation of the concept of the development of the golf club Golf club UNO z.s.

The first part of the thesis called Overview of knowledge is divided into several theoretical parts, which are gathered knowledge about golf and its characteristics, the history of the game, the development of golf in the 21st century and organizations umbrella golf organizations. Another part of the work is devoted to the non-profit sector in the Czech Republic and there is introduced the legal form of organization registered association. In the theoretical part are also presented sources of financing of physical culture and sport. The final part of this chapter consists of marketing, sports marketing and marketing mix.

The first part of the thesis is followed by a chapter called Objectives and tasks of the thesis with setting out the objectives and tasks of the thesis and followed by a chapter entitled Methodology, where the selected methods and techniques are used.

In the main, practical part of the thesis is analyzed the current state of the golf club Golf club UNO z.s., preceded by information about the club, an overview of the products and services offered. Situation analysis reveals the state of the area, analyzes the competition and conducts an interview with a member of the club committee. Subsequently, the questionnaire survey among club members is evaluated. The obtained information is the basis for the SWOT analysis. In the conclusion of the practical part there is created a conception of the development of a golf club in individual areas with suggestions for solving the issue.

11 REFERENČNÍ SEZNAM

- Allis, P. (2006). *Golf dokonaly průvodce hrou*. Brno: Jota
- Bělohávek, F., Šuleř, O., & Košťan, P. (2001). *Management*. Olomouc: Rubico
- Blakey, P. (2011). *Sport marketing*. British: Library cataloguing in publication data
- Canon, T. (1996). *Basic marketing*. New York: Cassel Publishers
- Čáslavová, E. (2004). *Management v tělesné výchově a sportu: vybrané kapitoly* (2nd ed.) Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum
- Doležal, O. (2007) Golf czech. *Historie golfu* [online]. Dostupné z: <http://radce.golfczech.cz/historie-golfu>
- Duben, R. (1996). *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti: vybrané kapitoly*. Praha: Codex Bohemia
- Eger, L. (2005). *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu: Studijní materiál k předmětům Základy managementu, Management v TV a sportu*. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně
- Halada, A. (2007) *Golf křížem krázem po Česku*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Fragment
- Hamster, R. (2005). *Golf několik prvních lekcí*. Praha-Plzeň: BETA-DOBROVSKÝ-ŠEVČÍK
- Hobza, V., & Rektořík, J. (2006). *Základy ekonomie sportu: vybrané kapitoly*. Praha: Ekopress
- Horáková, H. (1997). *Strategický marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská
- Horáková, H. (2000). *Strategický marketing*. Praha: Grada publishing
- Janečková, L., Vašítková, M. (2000). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing
- Kincl, J. et al. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 7. ed. Praha: Victoria Publishing.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing

Malá kniha golfu. (2012) Praha: Vinom Wine

Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu.* Praha: Grada Publishing.

Novotný, J. (2009). *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly* (2nd ed.). Praha: Oeconomica

Pitts, B. G., Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing.* Morgantown, WV: Fitness Information Technology

Rektořík, J. (2010). *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení* (3rd ed). Praha: Ekopress.

Rotella, B. (2011). *Mysl golfisty.* Praha: PRAGMA

Sedlák, P. (2001) *Historie golfu v Českých zemích (a na Slovensku)* 5.3.2001 Dostupné z: <http://old.golf.cz/historiemain.htm>

Strnad, P., Dědková, J. (2004). *Strategický marketing.* Technická univerzita v Liberci

Tomasi, T. J. Ph.D., Maloney, K. (2007) *30vteřinový golfový švih.* Praha: PRAGMA

Topinka, J., Stanjura, J. (2001). *Občanská sdružení ve sportu: Právní, účetní a daňové problémy.* Praha: Olympia

Webové zdroje:

ASPI 2019

www.ceskaskolagolfu.cz

www.cgf.cz

www.cuscz.cz

www.gcu.cz

www.golfee.cz

www.google.com/maps

www.edgagolf.com

www.ega-golf.czh

www.igfgolf.org

www.managementmania.com

www.olympic.cz

www.randa.org

12 PŘÍLOHY

Příloha 1:

52

L 4 3 8 8

Stanovy spolku Golf club UNO z.s.

Stanovy spolku GOLF CLUB UNO

Článek 1 Základní ustanovení

- 1.1 Název spolku je GOLF CLUB UNO, z. s.
- 1.2 Spolek je dobrovolná nezávislá nepolitická sportovní organizace, jejíž hlavním posláním je podpora a propagace hry golfu. Spolek spolupracuje s ostatními organizacemi s podobnými programy činnosti.
- 1.3 Spolek má sídlo na adrese Čs. armády č.p. 1181, Ústí nad Orlicí, PSČ 562 15.

Článek 2 Cíle a způsob práce spolku

- 2.1 Cílem činnosti spolku je podpora a propagace hry golfu.
- 2.2 K tomuto cíli bude spolek směřovat:
 - 2.2.1 provozováním golfového hřiště,
 - 2.2.2 organizováním golfových turnajů a jiných akcí na podporu a propagaci hry golfu,
 - 2.2.3 provozováním výuky hry golfu,
 - 2.2.4 půjčováním golfového vybavení,
 - 2.2.5 další činností související s podporou a propagací hry golfu.

Článek 3 Organizační struktura spolku

- 3.1 Orgány spolku jsou:
 - 3.1.1 členská schůze,
 - 3.1.2 výbor,
 - 3.1.3 prezident,
 - 3.1.4 sekretář,

Článek 4 Členská schůze

- 4.1 Členská schůze je nejvyšším orgánem spolku a skládá se ze všech registrovaných členů.
- 4.2 Každý člen má na členské schůzi jeden hlas.
- 4.3 Řádnou členskou schůzi svolává prezident nejméně jedenkrát za kalendářní rok.
- 4.4 Mimořádnou členskou schůzi svolává prezident vždy na návrh výboru nebo členů majících minimálně 30% z celkového počtu hlasů.

- 4.5 Členská schůze se svolává písemnou pozvánkou odeslanou nejpozději čtrnáct dní před dnem konání členské schůze na adresu členů spolku. V pozvánce musí být uvedeno místo, datum, hodina a program jednání členské schůze.
- 4.6 Členskou schůzi řídí president. Pokud není president přítomen, zvolí si členská schůze předsedajícího ze svého středu nadpoloviční většinou hlasů přítomných členů.
- 4.7 Do působnosti členské schůze patří rozhodování o:
- 4.7.1 změně stanov spolku,
 - 4.7.2 volbě členů výboru,
 - 4.7.3 plánu činnosti spolku podle návrhu výboru,
 - 4.7.4 schválení účetní závěrky,
 - 4.7.5 rozpočtu spolku na rok následující,
 - 4.7.6 převodech nemovitého majetku,
 - 4.7.7 výši členských příspěvků,
 - 4.7.8 dalších otázkách činnosti spolku, které si členská schůze do své působnosti vyhradí.
- 4.8 Členská schůze je usnášeníschopná v počtu přítomných členů.
- 4.9 Členská schůze rozhoduje:
- 4.9.1 dvouřetinovou většinou hlasů přítomných členů o změně stanov, o zrušení spolku nebo sloučení s jinou právnickou osobou a o rozpočtu spolku na příští kalendářní rok,
 - 4.9.2 prostou většinou přítomných hlasů v ostatních případech.
- 4.10 Hlasování probíhá veřejně, pokud alespoň pětina přítomných členů nepožádá o tajné hlasování.
- 4.11 Členská schůze může řešení některých záležitostí přenést na výbor.
- 4.12 Z jednání členské schůze pořídí president zápis, který musí obsahovat:
- 4.12.1 název spolku,
 - 4.12.2 místo a dobu konání členské schůze,
 - 4.12.3 jméno osoby řídící členskou schůzi,
 - 4.12.4 popis projednání jednotlivých bodů programu členské schůze,
 - 4.12.5 rozhodnutí členské schůze s uvedením výsledků hlasování.

Článek 5 **Výbor**

- 5.1 Do působnosti výboru náleží rozhodování ve všech věcech, které nepatří do působnosti členské schůze.
- 5.2 Výbor spolku je sedmičlenný.
- 5.3 Členové výboru jsou voleni členskou schůzí.
- 5.4 Funkční období člena výboru trvá čtyři roky. Členové výboru mohou být voleni opakovaně.
- 5.5 Funkce člena výboru zaniká uplynutím funkčního období, odvoláním členskou schůzí nebo odstoupením člena výboru z funkce.
- 5.6 Výbor zasedá podle potřeby, nejméně však šestkrát za kalendářní rok.
- 5.7 Výbor rozhoduje prostou většinou hlasů, přičemž každý člen má jeden hlas.

5.8 Výbor je usnášeníschopný za účasti minimálně 5 členů výboru.

Článek 6 President

- 6.1 Presidentem může být zvolen pouze člen výboru.
- 6.2 Presidenta volí výbor prostou většinou hlasů všech členů.
- 6.3 President je volen na funkční období čtyř let a může být zvolen opakovaně.
- 6.4 Funkce presidenta zaniká uplynutím funkčního období, odvoláním výborem nebo odstoupením presidenta z funkce. Zánikem funkce presidenta nezaniká jeho funkce člena výboru.
- 6.5 President jedná jménem spolku navenek.
- 6.6 President vede běžnou činnost spolku podle stanov a pokynů výboru.
- 6.7 President odpovídá za vedení účetní evidence spolku.
- 6.8 President zabezpečuje plnění usnesení členské schůze a výboru.
- 6.9 President odpovídá za přípravu zasedání členské schůze a výboru, předkládá návrh rozpočtu a zprávu o hospodaření v předcházejícím roce.
- 6.10 President předsedá a řídí jednání členské schůze a výboru.
- 6.11 President usiluje o naplnění cílů spolku, zabezpečuje zpracování návrhů koncepčních materiálů a předkládá je k projednání orgánům spolku.

Článek 7 Sekretář

- 7.1 Sekretář vykonává působnost presidenta, ke které jej president pověřil. President informuje neprodleně členy výboru o rozsahu působnosti, jejímž výkonem pověřil sekretáře.
- 7.2 Sekretář jedná podle pokynů presidenta.
- 7.3 Sekretáře jmenuje a odvolává president.
- 7.4 Funkce sekretáře zaniká uplynutím 3 měsíců od zvolení nového presidenta, pokud jej nový president ve funkci nepotvrdí.
- 7.5 Funkce sekretáře zaniká též odstoupením z funkce.

Článek 8 Členství ve spolku

- 8.1 Členství ve spolku je dobrovolné.
- 8.2 Členem klubu se může stát každá fyzická osoba za splnění podmínek určených těmito stanovami.
- 8.3 Hlasovací právo a právo být volen do orgánů klubu mají členové klubu starší 18 let.
- 8.4 Členství vzniká po předání vyplněné přihlášky spolku a jejím odsouhlasení výborem.
- 8.5 Členství zaniká písemným oznámením člena o ukončení členství nebo úmrtím.
- 8.6 Vyloučení člena je možné na základě usnesení výboru, a to zejména z důvodu:
 - 8.6.1 soustavného nebo závažného porušování stanov,
 - 8.6.2 činnosti, která je v rozporu se zájmem a posláním spolku,
 - 8.6.3 nezaplacením členského příspěvku ani do termínu splatnosti členského příspěvku na následující kalendářní rok.

Článek 9 Práva členů spolku

- 9.1 Každý člen spolku má právo:
 - 9.1.1 podílet se na všech formách činnosti spolku,
 - 9.1.2 být pravidelně informován o činnosti spolku, získávat tiskoviny vydané spolkem,
 - 9.1.3 podávat návrhy, připomínky a stížnosti na práci spolku,
 - 9.1.4 volit a být volen do funkcí spolku.

Článek 10 Povinnosti členů spolku

- 10.1 Povinností každého člena spolku je:
 - 10.1.1 dodržovat stanovy spolku,
 - 10.1.2 platit členské příspěvky ve výši stanovené rozhodnutím členské schůze a to v termínu splatnosti stanoveném výborem,
 - 10.1.3 podle svých možností se účastnit aktivně práce spolku a řádně vykonávají svěřené funkce.

Článek 11 Zásady hospodaření

- 11.1 Spolek nevykonává výdělečnou činnost.
- 11.2 Spolek disponuje majetkem, který postupně získává v souladu s obecně závaznými právními předpisy.

- 11.3 Spolek hospodaří s majetkem vlastním a s majetkem svěřeným do užívání členy nebo jinými osobami.
- 11.4 Příjmy spolku slouží pouze k zabezpečení činnosti, která je v souladu s jeho programovými cíli.
- 11.5 Příjmy spolek získává ze své nevýdělečné činnosti, z dotací, subvencí a darů.
- 11.6 Spolek si zřizuje bankovní účet v Ústí nad Orlicí.
- 11.7 Účetní období je shodné s kalendářním rokem. První účetní období začíná dnem vzniku spolku.

Článek 12 **Závěrečná ustanovení**

- 12.1 Spolek je právnickou osobou s plnou právní subjektivitou.
- 12.2 Stanovy nabývají účinnosti dnem registrace právnické osoby Ministerstvem vnitra České republiky

Příloha 2:

Dotazník spokojenosti členů Golf club UNO Ústí nad Orlicí

Část I: Všeobecné údaje k členství v klubu – křížkem označte odpověď:

- 1) Pohlaví: Muž
 Žena
- 2) Věk: ještě mi nebylo 18
 18 – 35
 36- 50
 51 a více
- 3) Členem Golf club UNO jsem: prvním rokem
 1 až 3 roky
 3 a více let
- 4) Hřiště navštěvuji v průměru: vícekrát týdně
 jednou za týden
 jednou za měsíc
 méně často
- 5) Při své návštěvě trávím v areálu průměrně: méně než 2 hodiny
 2 až 5 hodin
 5 hodin a více

Část II:

V této části zaškrtněte políčko míry Vaší spokojenosti s jednotlivými službami. K vyjádření spokojenosti je uvedena stupnice od 1 do 5, tedy tak jako známkování ve škole, kdy 1 je zcela spokojen a 5 je zcela nespokojen.

1. Hřiště	1	2	3	4	5
Velikost hřiště					
Rozmístění jamek					
Kvalita greenu					
Kvalita odpališť					
Kvalita fairway					
Kvalita vodních překážek					
Kvalita bunker					

2. Tréninkové prostory	1	2	3	4	5
Driving range					
Putting green					
Chipping green					
Bunker					

3. Infrastruktura a zázemí	1	2	3	4	5
Parkoviště					
Chodníky v areálu					
Sociální zařízení (WC)					

4. Klubovna a zázemí	1	2	3	4	5
Velikost					
Vybavenost					
Čistota					
Reprezentativnost					

5. Cenová politika klubu	1	2	3	4	5
Roční členský poplatek					
Výše vstupního poplatku					
Green fee					
Driving range					
Cena lekce trenéra					

6. Služby v místě	1	2	3	4	5
Služby trenéra					
Kvalita zapůjčených věcí					
Občerstvení - nabídka					
Občerstvení - kvalita					

7. Propagace klubu a hřiště	1	2	3	4	5
Internetové stránky (design, přehled)					
Reklama					
Spolupráce s jinými kluby					
Komunikace klubu se svými členy					

Část III: Prostor k volnému vyjádření

Volně se vyjádřete, co Vám v rámci klubu Golf club UNO Ústí nad Orlicí chybí a nebylo uvedeno v dotazníku, případně, co je pro Vás v rámci členství v klubu výjimečné a chtěli byste vyzdvihnout?

Příloha 3

Úplný výpis ze spolkového rejstříku vedeného Krajským soudem v Hradci Králové

Tento výpis z veřejných rejstříků elektronicky podepsal "Krajský soud v Hradci Králové [IČ 00215716]" dne 7.6.2019 v 17:12:19.
EPVid:Sec5ogXnxdHUSqsytdgydQ


Úplný výpis

ze spolkového rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Hradci Králové
oddíl L, vložka 4388

Datum zápisu:	1. ledna 2014	
Datum vzniku:	13. srpna 2001	
Spisová značka:	L 4388 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové	zapsáno 1. ledna 2014
Název:	<u>GOLF CLUB UNO</u>	zapsáno 1. ledna 2014
	GOLF CLUB UNO, z.s.	vymazáno 26. dubna 2016
Sídlo:	Čs. armády 1181, 562 01 Ústí nad Orlicí	zapsáno 26. dubna 2016
Identifikační číslo:	265 40 851	zapsáno 1. ledna 2014
Právní forma:	Spolek	zapsáno 1. ledna 2014
Název nejvyššího orgánu:	Členská schůze	zapsáno 26. dubna 2016

Příloha 4

Provozní řád golfového hřiště a tréninkových ploch Golf club UNO z.s.



GCUNO - OTVÍRACÍ DOBA 2019 - HŘIŠTĚ HNÁTNICE

Den	duben, říjen	květen - září	poznámka
Pondělí	Recepce uzavřena	14-20 hodin	omezení ve hře - údržba hřiště
Úterý	Recepce uzavřena	14-20 hodin	
Středa	Recepce uzavřena	14-20 hodin	
Čtvrtek	Recepce uzavřena	14-20 hodin	
Pátek	14-19 hodin	14-20 hodin	
Sobota	10-19 hodin	9-20 hodin	
Neděle	10-19 hodin	9-20 hodin	trénink dětí 14-17 hodin

Driving range a bufet se uzavírá vždy 1 hodinu před koncem otevírací doby. V případě špatného počasí může být otevírací doba recepce změněna. V případě Vašeho zájmu o hru mimo provozní dobu volejte 602 152 435.

Golf Club UNO Ústí nad Orlicí
Čs. Armády 1181; 562 15 Ústí nad Orlicí
IČO: 265 408 51

zodpovědná osoba: Cvik Robert; telefon: 602 152 435

Provozní řád golfového hřiště a tréninkových ploch GCUNO - hřiště Hnátnice

- všichni přichozí hráči a členové GC UNO (GCU) mají povinnost přihlásit se před vstupem na hřiště v recepci
- hráči se na recepci prokazují průkazem člena golfové federace, případně průkazem člena GCU (plné, udržovací členství), VGP
- hráči dodržují zásady bezpečnosti a neohrožují žádným způsobem ostatní návštěvníky, pohyb v areálu je na vlastní nebezpečí
- hráč musí dbát na správné oblečení (tričko s límečkem a kalhoty nebo kraťasy, nikoli jeansy ani tepláky)
- hráči jsou povinni respektovat všeobecná golfová pravidla, místní pravidla hřiště a dodržovat pokyny recepce
- tréninkovými plochami hřiště jsou driving range, cvičné greeny a bunkery u těchto greenů
- na cvičných greenech hráči používají pouze své vlastní míče
- je zakázáno sbírat range míče na drivingu
- přístup na znormované 9-ti jamkové hřiště je povolen hráčům s uhraným HCP 54, případně hráčům bez HCP v doprovodu hráče s HCP nižším než 36
- hráči dodržují pořadí hry vždy z jamky č.1 (pokud není stanoveno jinak)
- hráči dodržují sled jednotlivých jamek
- na 9-ti jamkovém hřišti je zakázána hra drivingovými míči
- hráči neprovádějí na odpalištích cvičné švihy
- hráči vrací po odehrání míče z fairwaye případné řízky na původní místo
- po odehrání míče z bunkeru hráči pečlivě uhrabou písek
- hráči pečlivě opraví stopy po dopadu míče na green
- hráči nevjíždějí motorovými či ručními vozíky na green, na green nepokládají ani své bagy
- hráči dbají na dodržování golfové etikety a pořádku v celém areálu tréninkových ploch a 9-ti jamkového hřiště
- maximální počet hráčů v jednom flightu jsou 4 osoby
- nepoužívejte při hře mobilní telefon
- při parkování dodržujte a respektujte vyhrazené parkovací plochy
- hráči dodržují pravidla hry a chování tak, aby nedocházelo k poškození zařízení sloužících k orientaci při hře (informační tabule, vzdálenostní kolíky, odpališťové kameny apod.)
- hráči dodržují plynulost hry
- v případě boušky platí přísný zákaz hry