

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza činnosti Tenisového klubu Jeseník

Analysis of the activities of the Tennis club Jeseník

Student: Jan Sedláček

Vedoucí bakalářské práce: Doc. PhDr. Ing. Jan Novotný CSc.

Ostrava 2014

..

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, s
výjimkou přílohy 1 vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 9. května 2014

.....

Jan Sedláček

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval panu Doc. PhDr. Ing. Janu Novotnému, CSc. za cenné připomínky, odborné rady a čas, který mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Sedláček**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R101 Sportovní management

Téma: **Analýza činnosti tenisového klubu Jeseník**
Analysis of the Activities of the Tennis Club Jeseník

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska práce
 3. Charakteristika klubu
 4. Analýza současného stavu tenisového klubu
 5. Výsledky výzkumného řešení
 6. Ekonomické řešení a návrh na zlepšení činnosti
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
- KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretický úvod do problematiky.....	2
2.1	Management.....	2
2.2	Sportovní management	5
2.3	Marketing.....	5
2.4	Financování ve sportu	7
2.5	Organizační struktura sportovních klubů v ČR.....	11
2.6	Sport.....	14
2.7	Sport a Evropská unie	15
2.8	Tenis.....	15
2.9	Varianty výzkumu	19
3	Charakteristika klubu.....	23
4	Analýza současného stavu tenisového klubu.....	24
4.1	SWOT Analýza	24
5	Výsledky výzkumného řešení.....	27
5.1	Výsledky dotazníku.....	27
6	Ekonomické řešení a návrh na zlepšení činnosti	36
6.1	Ekonomické řešení	36
7	Závěr	42
8	Seznam zkratk	45

1 Úvod

Tenis má v České republice dlouholeté zázemí a je velice oblíbený. Věnují se mu všechny věkové kategorie, od malých dětí, až po sportovce v důchodovém věku. I přes velkou oblibu tohoto populárního sportu, se musí tenisové kluby neustále snažit rozšiřovat svou tenisovou základnu jak o členy, tak o finanční prostředky, aby mohly fungovat a hospodařit se získanými prostředky.

V současné době je na území České republiky fungujících kolem 70 000 tenisových klubů. Tenisové kluby začaly nabízet i různé doplňkové služby spojené s tenisem, aby získaly výhodu nad konkurencí. Čím dál větším trendem mezi tenisovými kluby ve velkých městech je jejich sdružování. Je to převážně způsobeno konkurencí dalších sportů, jako jsou například fotbal nebo stále se více rozšiřující florbal.

Založení tenisového klubu v České republice je poměrně jednoduchá záležitost, ale udržet se mezi konkurencí je mnohem složitější. Klub musí pořádat náborové akce na získání nových členů, žádat o dotace a splňovat přesná kritéria, která jsou se žádostí spojena, neustále inovovat služby a snažit se uspokojit své stávající členy.

Cílem bakalářské práce je analyzovat Tenisový klub Jeseník pomocí dotazníku rozeslaného jak široké veřejnosti, tak členům klubu a dále pak SWOT analýzy a následně navrhnout možná zlepšení a doporučení do budoucna.

2 Teoretický úvod do problematiky

Tato část práce se zabývá seznámením se základními pojmy managementu, marketingem, sportovním managementem a sportovním marketingem, historií tenisu, proměnou tenisu, dále jeho rozvojem v české republice.

2.1 Management

Anglickému pojmu „management“ terminologicky odpovídá české slovo „řízení“ ve smyslu řízení všech podnikových činností.

Definici pojmu „management“ rozdělit zhruba do tří skupin, a to na definici zdůrazňující:

- vedení lidí
- specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky
- předmět studia [3-Durdová]

P. F. Drucker uvádí „výklad pojmu „management“ je zvláště nesnadný. Především jde o pojem specificky americký a je obtížné ho výstižně přeložit do ostatních jazyků, dokonce i do britské angličtiny. Označuje funkci, ale také lidi, kteří ji vykonávají a vyjadřuje nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a obor studia.“ Dále dodává „... management je funkcí, disciplínou, návodem, který je třeba zvládnout, a manažeři jsou profesionálové, kteří tuto disciplínu realizují, vykonávají funkce a z nich vyplývající povinnosti“. ¹

Manažer

Manažer je především profese a její nositel je zodpovědný za dosahování cílů svěřené mu organizační jednotky s využitím kolektivu spolupracovníků a poskytnutých zdrojů, včetně tvůrčí účasti na stanovení cílů a jejich zajištění. [11-Lednický]

¹ DRUCKER, Peter Ferdinand a Miloš KOSÍK. *Drucker na každý den: 366 zamyšlení a podnětů, jak dělat správné věci*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 431 s. strana 37.

Základní členění managementu v organizaci podle hierarchické struktury



Zdroj ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009,

Manažerské funkce

Manažerské funkce jsou typické činnosti, které vedoucí pracovník (manažer) vykonává ve své práci. Klasifikací manažerských funkcí se věnovala v historických školách managementu celá řada autorů a jejich počet se pohyboval od pěti (Faoyl) až po 19 (Miner).[1-Čáslavová]

„Základní myšlenku manažerských funkcí a jednou z nejrozšířenějších a dodnes nejužívanějších uvedli v roce 1983 Američané Koontz a Weihrich“

- plánování (planning)
- organizování (organizing)
- výběr a rozmístění pracovníků (staffing)
- vedení lidí (leading)
- kontrola (controlling) [1-Čáslavová]

Manažerské dovednosti

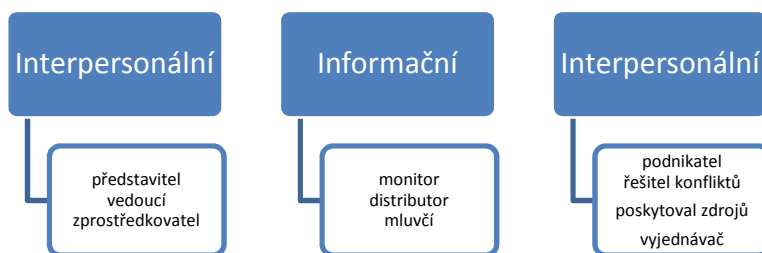
V činnosti manažerů jsou velice důležité manažerské dovednosti, které můžeme členit na:

- **lidské dovednosti**, jež představují schopnost pracovat a vést lidi. Znamená to umění vytvářet takové prostředí, které umožní potřebný rozvoj pracovního úsilí a iniciativy podřízených pracovníků.

- **konceptní dovednosti**, kam patří schopnost řídit celou organizaci jako systém směřující k stanovenému cíli. Jsou to schopnosti, jež dovedou rozpoznat významné prvky dané situace, porozumět vzájemným vztahům mezi nimi a využít je.
- **technické dovednosti** představují znalosti a zručnost v používání metod a postupů pro realizaci výkonných činností procesů. (Václav lednický [1-])

Manažerská role

Obrázek členění manažerských rolí podle Mintzberga.



Zdroj [1-ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s.],,

Koncepce 7s

Je založena na vzájemné podmíněnosti sedmi významných faktorů v manažerské činnosti, které jsou základem úspěšnosti:

- **strategie** (strategy) – program vrcholového vedení firmy vymezení a uspořádání soustavy cílů v prostoru a čase a volba postupu k jejich dosažení
- **struktura** (structure) – obsahová náplň dílčích částí organizačního systému
- **spolupracovníci** (staffs) – lidé podílející se na realizaci manažerských funkcí

- **systemy řízení** (systems) – metody, techniky, technologie manažerské práce
- **sdílené hodnoty práce** (Sharp values) – dávají základní orientaci pro sociální, hospodářské a kulturní poslání činnosti kolektivů organizace
- **styl manažerské práce** (style) – typický způsob jednání vedoucích pracovníků, způsob zvládnání manažerských rolí
- **schopnosti** (skills) – soubor znalostí, dovedností, schopností a návyků [3-Durdová]

2.2 Sportovní management

Sportovní management vznikl překladem pojmu „sportmanagement“ užívaného v americké a západoevropské literatuře. Lze jej rozčlenit na dva základní póly: sport a management.

Pojem sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, družstev, které alespoň z části realizují podnikatelsky orientované aktivity. Dále jde o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb. Vznik pojmu si vynutila sama tělovýchovná a sportovní praxe, především cílenou snahou po efektivním využívání velkých finančních částek, které ve sportu kolují, uplatňování komerčních zájmů v oblasti sportu, cílevědomým chováním v prostředí sportovní konkurence, řešením specifických problémů v oblasti tělovýchovy a sportu a v oblasti zabezpečování sportovní administrativy [3-Durdová]

2.3 Marketing

V současné době je marketing velmi užívaným termínem/pojmem, často se ale stává, že bývá jeho význam nesprávně vymezen. Podle Durdové marketing tvoří jednotný vzájemně propojený komplex činností, jež vedou ve svém konečném důsledku k dobře fungujícímu trhu, k zajištění potřeb a požadavků zákazníků a následnému růstu zisků firmy.

Podle Kotlera se marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb zákazníků“.[9-Kotler]

Roku 1948 byl definován marketingový mix a jeho nejpoužívanější a nejznámější členění je od E. J. McCartyho nazývané čtyři „P“:

- product – produkt, výrobek
- price – cena v marketingu
- place – místo, distribuce, prodej
- promotion – marketingová propagace, komunikace [1- Čáslavová]

Marketingový koncept

Marketingový koncept se objevil v polovině padesátých let 20. století jako „filozofie citu a reakce zaměřená na zákazníka“. Myšlenkou marketingového konceptu není najít ty správné zákazníky pro své výrobky, ale najít ty správné výrobky pro své zákazníky. [9-Kotler]

Hlavním cílem je být lepší než konkurence při vytváření, poskytování a komunikování vyšší hodnoty pro zákazníka směrem k cílovému trhu.

Sportovní marketing

Docentka Durdová říká, že, *„sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny“*²

Uvádí že, definovat *„sportovní marketing“ znamená postihnout v jednom oba komponenty marketing a sport, a přitom vycházet z obecné definice marketingu*³. Dále zdůrazňuje, že sportovní marketing znamená více než prodej, propagaci, styk s veřejností. Představuje komplexní funkci, proces, který vede k implementování

² DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská. Technická univerzita, 2012, 268 str 8.

³ DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská. Technická univerzita, 2012, 268 str 9.

aktivit pro produkci, stanovení ceny, propagaci a distribuci sportovních podniků tak, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků. Přitom zákazníkem se rozumí zájemce o jakoukoliv činnost tělovýchovné sportovní organizace – její aktivní a pasivní členy, diváky, sponzory, příslušné státní orgány.

2.4 Financování ve sportu

Obstarávání finančních prostředků ve sportu je hlavní a v dnešní době jedna z nejobtížnějších činností sportovních organizací a sportovních manažerů. Je několik způsobů jak získat finance. Finanční zdroje sportovních klubů můžeme rozdělit do 3 velkých:

- zdroje financování z hlavní činnosti
- zdroje financování z doplňkových činností
- zdroje financování ze speciálních aktivit

Dotace

Jsou to prostředky ze státního rozpočtu, státních finančních aktiv, či národního fondu vytvořeného pro předem stanovený účel.

Po vyčerpání dotace je organizace povinna předložit přehled čerpání. Pokud se jedná o příspěvek od státu, tak se přehled čerpání předkládat nemusí, neboť je účel příspěvku znám. Sportovní kluby mohou získat dotace z rozpočtu obce, rozpočtu kraje nebo ze státního rozpočtu. [5-Durdová]

Dary

Současní členové nebo příznivci mohou poskytnout sportovnímu klubu dar, bez nároku na jakoukoliv protislužbu. Většinou to jsou dlouholetí členové, kteří mají osobní vztah s klubem. Dary mohou být ve formě peněžní, ale i nepeněžní.

Startovné

Většinou se využívá u turnajů či individuálních sportů, kde se účastní více mužstev. Organizátoři akce daný peněžní příjem použijí na pokrytí nákladů spojených s organizováním akce. [9-Kotler]

Vstupné na sportovní akce

Asi nejpoužívanější zdroj finančních prostředků, které kluby využívají v České republice. Nejvyšším příjmem ze vstupného mají převážně hokejová a fotbalová utkání. Cena vstupenky se odvíjí od úrovně soutěže, daného klubu, kde se zápas koná. [12-Novotný]

Členské příspěvky

O velikosti členských příspěvků jedná a schvaluje je valná hromada a je to podmíněno zastřešujícími organizacemi (např. ČSTV) u jednotlivých sportovních odvětví. Výše příspěvku také závisí na regionu. Většinou bývají příspěvky vyšší ve větších městech než na vesnicích.

U tělovýchovných jednot a sportovních klubů, vzniká problém při stanovení kritéria pro vymezení, co může být zahrnuto do doplňkové činnosti a co už nikoli. Proto obchodní společnosti mají ve stanovách vymezenou hlavní činnost. [12-Novotný]

Reklama

Pojem reklama můžeme definovat jako veškerou placenou formu podpory a neosobní prezentace produktu, služeb či myšlenek. Využívá se jako přesvědčovací komunikace s konečnými spotřebiteli a širokou veřejností. Hlavním cílem reklamy je ovlivňovat a informovat potencionální zákazníky za pomoci nenucených prostředků, jako jsou například televize, letáky, spoty v rádiích apod. Latinské slovo „reclamare“, v překladu znamená opakovaně křičet či znovu křičet, tak by se dal doslova definovat překlad pojmu reklama. [10-Kozel]

Sponzoring

Sponzoring je aktivita, kterou sportovní kluby hojně vyhledávají. Získané prostředky ze sponzoringu slouží k zabezpečení klubů, spolků, sportovních organizací a jednotlivců, kteří se snaží získat peněžní prostředky pro svou činnost.

*„Sponzoring představuje významný prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů sloužících k naplnění cílů a realizaci všech aktivit sportovních organizací, spolků a klubů, ale také jednotlivců, kteří usilují o získání finančních prostředků pro svoji rozsáhlou činnost“.*⁴

Marketingový výzkum

Funkce, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, využívané pro identifikaci a definici příležitostí a problémů v marketingu, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitorování marketingového výkonu a převážně porozumění marketingového procesu.

Marketingový výzkum se skládá z následujících procesů:

- definice problému a stanovení cílů
- vytvoření plánu získání informací
- implementace plánu, sběr a analýza dat
- interpretace sdělení a zjištění [9-Kotler]

Výzkum provádí pomocí technik

- dotazování
- rozhovoru

Náplní dotazování je pokládání otázek respondentům. Následně jejich odpovědi jsou podkladem pro získání potřebných informací. Vybraní respondenti, kteří jsou dotazováni, musí odpovídat záměrům a cíli daného výzkumu. [10-Kozel]

⁴ DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2002, 121 str. 45

Máme čtyři základní způsoby dotazování:

- osobní
- písemné
- elektronické
- technické

Osobní dotazování

Při osobním styku dochází k přímé komunikaci s respondentem. Je klasickým typem dotazování.

Písemné dotazování

Řadí se k nejrozsáhlejším typům dotazování. Respondent obdrží dotazník poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Písemnému dotazování se také říká dotazování poštou.

Elektronické dotazování

Respondenti odpovídají na otázky a své výsledky nám zašlou pomocí mailu či předem stanovené webové stránky.

Telefonické dotazování

Je velice podobné osobnímu, akorát s tím rozdílem, že chybí osobní kontakt s respondentem. Osoba, která pokládá otázky, musí projít důkladným školením (nebo mít dostatečné zkušenosti), protože kontakt s respondentem můžeme být kdykoliv přerušen a ukončen mnohem jednodušeji než při osobním dotazování. [9-Kotler]

2.5 Organizační struktura sportovních klubů v ČR

Organizační struktura sportovních klubů by měla vytvářet vhodné prostředí pro dosažení daných cílů, jako jsou sportovní, ekonomické a stále častěji i sociální. Dané kluby musí vycházet ze svých sociálních možností. Ty, které disponují větším finančním zázemím, mají mnohem vyšší cíle než kluby s menšími finančními možnostmi.

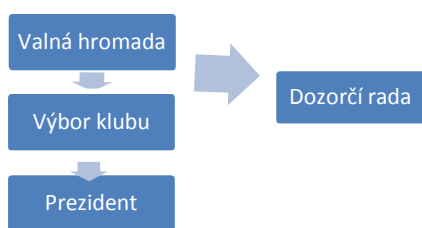
Sportovní kluby v České republice mohou vznikat jako občanská sdružení, nebo jako obchodní společnosti. Nejčastěji vznikají jako akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným. [9-Kotler]

Podrobněji se podíváme na tyto 3 základní organizační struktury.

Občanské sdružení

Základním dokumentem občanského sdružení jsou stanovy. V dokumentu se projednává organizační struktura na úrovni orgánu klubu. I když jsou některé názvy totožné s obchodními společnostmi, činnost je odlišná. Prezident je zmocněn uzavírat pracovně právní vztahy jménem klubu, svolávat mimořádnou i řádnou valnou hromadu a samozřejmě řídit zasedání. Jako kontrolní orgán je dozorčí rada, která je oprávněna kontrolovat všechny účetní a finanční operace klubu a stav hospodaření s penězi.

Schéma občanského sdružení



zdroj: [5- DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2002, 121 s]

Akciová společnost

Tvorba organizační struktury je vázaná obchodním zákoníkem.

Obecné schéma akciové společnosti



zdroj: [5- DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2002, 121 s str. 92]

Valná hromada projednává

- změnu stanov
- rozhodnutí o změně základního jmění
- volbu a odvolání členů představenstva
- volbu a odvolání rady a jiných orgánů
- schválení roční účetní uzávěrky, rozdělení zisku a tantiém
- rozhodnutí o zrušení společnosti
- další rozhodnutí, které se vztahují do působnosti valné hromady

Úkoly dozorčí rady:

- prosazovat záměry akcionářů
- dohlížet na výkon působnosti představenstva
- je kontrolní orgán

Představenstvo

- je statutárním orgánem akciové společnosti, který ji řídí a jedná jejím jménem
- dle obchodního zákoníku je chápáno jako řídicí orgán

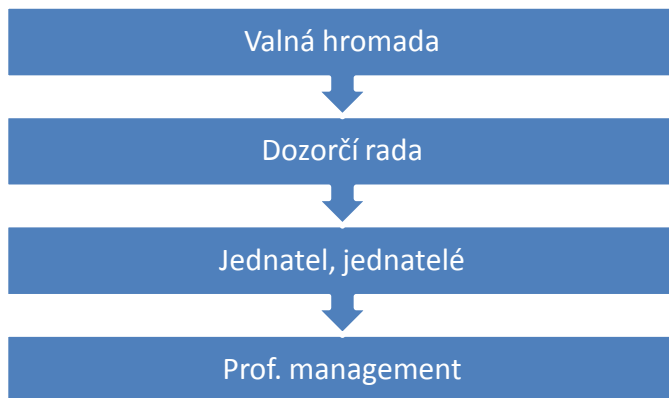
Vrcholový management

- představuje profesionální řízení společnosti, jeho činnost je formulována ke konkrétní povaze činnosti
- diferenciací organizačních struktur začíná u sportovních klubů právě při organizování jeho profesionálního managementu [4-Durdová]

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

Tvorba obchodní společnosti je opět spravována obchodním zákoníkem. Strukturu obchodní společnosti, lze jednoduše znázornit následujícím způsobem

schéma společnosti s ručením omezeným



[5- DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2002, str. 95]

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Do její pravomocí patří:

- odmítnutí jednání učiněných před vznikem společnosti
- schvalování roční účetní uzávěrky, rozdělení zisku a úhrady ztráta)
- vyloučení společníka
- rozhodování o zrušení společnosti
- rozhodování o změně společenské smlouvy
- jmenování a odvolání členů dozorčí rady a jednatelů

Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více jednatelů. Pokud má společnost více jednatelů, každý z nich je oprávněn jednat jménem společnosti samostatně. Povinnosti jednatelů jsou zajistit řádné vedení, vést evidenci a

účetnictví, vést seznam společníků a informovat společníky o záležitostech společnosti.

Dozorčí rada

- kontroluje údaje v účetních knihách a jiných dokladech
- přezkoumává roční účetní uzávěrku
- podává zprávy valné hromadě
- dohlíží na činnost jednatelů [5-Durdová]

2.6 Sport

Jan Amos Komenský v 17. století nehovoří o sportu, ale o „hře“, která však tak, jak je pojmově zavedena, nese prvky současného chápání sportu-soutěživosti, volnost a svobodu pohybového projevu, pravidla a řád hry, snadnost učení se hře a vymezení časového trvání. [4-Durdová]

Encyklopedie tělesné kultury (1988) uvádí, že sport je součást tělesné kultury, jejíž obsah tvoří pravidly přesně vymezené činnosti osvojené v tréninkovém procesu a předváděné v soutěžích. Výrazným znakem sportu je organizované soutěžení vyznačující se snahou po co největším výkonu. Aktivní pěstování sportu ovlivňuje tělesný, psychický a sociální rozvoj jedince.

Existuje mnoho definic, jak lze definovat sport. Podle Definice vycházející z úrovně sportovních soutěží vymezující sport vrcholový, výkonnostní a rekreační

- definice dělí sporty na kolektivní a individuální
- definice dělí sporty na kontaktní a bezkontaktní
- definice dělí sporty na amatérský a profesionální
- definice kladoucí důraz na vymezení tělocvičných aktivit
- definice vycházející z prvku rizika ve sportu
- definice založené na zdravotním aspektu sportu – sport je součástí zdravého životního stylu
- definice vycházející z funkcí sportu – rozvoje jedince.
- definice uspokojování potřeb, prožitků a soutěživosti

- definice vycházející z jednotlivých sportovních disciplín
- definice vymežující národní, tradiční sporty
- definice sportu vzhledem ke sportovnímu tréninku
- definice vycházející ze sociologického, filosofického a dalšího pojetí

Sport se stal na počátku 21. století jedním z nejpozoruhodnějších fenoménů současné etapy lidstva. Jako součást tělesné kultury se dotýká širokého okruhu lidí věnujících se sportu aktivně přes rekreačně sportující až po pasivní konzumenty. Pro ně všechny je třeba vytvořit a zajistit co nejkvalitnější podmínky odpovídající celosvětovému trendu. [4-Durdová]

2.7 Sport a Evropská unie

Zájem Evropské unie o sport vyplývá z jeho důležitých sociálně-ekonomických aspektů. Za zmínku stojí, že žádná ze zakládajících listin EU neobsahuje úpravu věnovanou sportu. V roce 1997 byl do Maastrichtské smlouvy doplněn samostatný článek o sportu – tzv. Amsterdamská deklarace. [9-Kotler]

Mezi nejvýznamnější evropské sportovní instituce patří Rada Evropy vytvořená v roce 1949. Rada Evropy pracuje v oblasti výchovy, kultury mládeže a sportu a tyto snahy projevuje v těchto základních směrech:

- rozvoj sportu pro všechny
- posílení tolerance lidí pomocí sportu
- ochrana sportu před nástrahami, kterým v současnosti čelí
- zdůraznění významu sportu pro zdraví populace [5-Durdová]

2.8 Tenis

Tenis je elegantní dynamická hra, která si vydobyla své místo mezi nejoblíbenějšími sporty současnosti. Od skromných začátků, kdy byl tenis jen kratochvílí zámožných a vlivných lidí, se tenis rozvinul až do podoby, kdy je mnohamiliardovým obchodem a je rozšířen do všech koutů světa. Uvádí se, že tenis

ve světě hraje asi 10 milionů registrovaných hráčů. V České republice máme asi 23 tisíc registrovaných tenistů. Ovšem tato čísla nejsou rozhodující, protože tenis je sportem, kterému se věnuje mnohonásobně více lidí ve formě tělocvičné rekreace. [14-Pacut]

Historie tenisu

Jako zakladatele tenisu můžeme považovat Majora Harry Gema a Auguria Perera, kteří mezi lety 1859 a 1865 vytvořil hru, která byla kombinací prvků raket a hry pelota a která se hrála v Birminghamu ve Spojeném království. O sedm let později roku 1872 byl založen první tenisový klub v Lemington Spa.

Podle některých historických pramenů lze ovšem předchůdce tenisu vystopovat již před mnoha staletími. Existují důkazy o podobných druzích venkovních her již v 6. století našeho letopočtu.

Tenis býval považován za hru královskou. Především za vlády francouzského krále Ludvíka X. počátkem 14. století jeho obliba rychle vzrůstala. První zmínka o tenisu v Anglii je v nařízeních, která jej zakazují a podporují jiné tělocvičné sporty, například lukostřelbu.

Popularita tenisu v Anglii rostla tak rychle, že brzo překonala kriket, který byl národní hrou a stal se jedním z prvních sportů, u kterého se považovalo za přijatelné, aby se ho zúčastnily ženy. Postupem času jak jeho popularita rostla, bylo jasné, že bude třeba zavést univerzální pravidla.

Pravidla stanovil Marylebonský kriketový klub dne 24. května 1875. Ta určovala, že má být tenisový dvorec 9,1 m široký (dnes 8.23) a 23.8 m dlouhý – nezměněno. Linie podání byla narýsována ve vzdálenosti 7.39 m od sítě namísto od základní čáry. Servis se musel podávat s jednou nohou za základní čárou a musel dopadnout mezi síť a servisovou čáru dvorce diagonálně protilehlého tomu, kde stál podávající. Všechna podání měla být pouze z jedné strany. Pravidla byla stejná pro muže i ženy.

V roce 1875 Henry Jones, nadšenec pro kriket, navrhl jako člen výboru All England Croquet Clubu rozšířit klub o nový sport – tenis. Bylo to schváleno na každoročním setkání. Za 2 roky si tenis získal takovou oblibu, že shromáždění

souhlasilo s jeho vtělením do názvu klubu All England Croquet Tennis Club. V klubu pak rychle vytlačil původní kriket na okraj zájmu. Dnes je All England Tennis Club nejslavnějším tenisovým klubem na světě. [14-Pacut]

Významné soutěže

V tenise jako v jednom z mála sportů nejsou vrcholem Olympijské hry. Nehraje se dokonce ani mistrovství světa. Největší prestiž mají každý rok čtyři grandslamové turnaje, na nichž se scházejí nejlepší hráči z celého světa.

Australian Open

Koná se pravidelně v lednu v Melbourne na umělém povrchu. Tento turnaj se začal hrát v roce 1905 jako amatérské mezinárodní mistrovství Austrálie. Jako na každém grandslamovém turnaji se zde hraje mužská i ženská dvouhra a mužská, ženská a smíšená čtyřhra dospělých a juniorů. Počet diváků na tomto turnaji každým rokem stoupá – dokonce v posledních letech překonává půlmilionovou hranici.

French Open

Mezinárodní mistrovství Francie v tenise je významný tenisový turnaj, který se koná v průběhu dvou týdnů od poloviny května do začátku června v Paříži, v areálu Stade Roland Garros. V pořadí druhý grandslamový turnaj v roce a největší antukový na světě. Vzhledem k pomalému hracímu povrchu a pětisetovým zápasům v pánských singlech bez tiebreaku v pátém setu se tato událost považuje za nejvíce fyzicky náročný tenisový turnaj na světě.

Wimbledon

Mezinárodní mistrovství Anglie je nejstarším a zřejmě nejprestižnějším tenisovým turnajem na světě. Koná se každý rok v červnu nebo červenci jako třetí grandslamový turnaj sezóny. Hraje se na travnatých kurtech All England Tennis Clubu na Londýnském předměstí Wimbledon. Typické pro tento turnaj je anglické proměnlivé počasí.

US Open

Mezinárodní mistrovství USA v tenise každoročně uzavírá grandslamový turnaj US Open. Koná se v srpnu nebo září. Od roku 1978 se hraje v New Yorku na tvrdém povrchu. V roce 2005 byly všechny kurty přemalovány – vnitřní kurt má barvu modrou a venkovní barvu zelenou pro lepší viditelnost míče.

Davis Cup

Davisův pohár je tenisovou soutěží mužských reprezentačních týmů pořádanou každoročně ITF. Myšlenka mezinárodního týmového střetnutí vznikla v roce 1899 v tenisovém klubu na Harvardské univerzitě. Dwight Davis pak vytvořil hrací schéma, zakoupil stříbrný pohár známý jako „salátová mísa“. V roce 1945 byla tato tenisová soutěž přejmenována podle svého zakladatele na Davis Cup. V této soutěži jsou též čeští reprezentanti úspěšní, protože vyhráli Davis cup dvakrát za sebou a to v roce 2012 a 2013.

Fed Cup

V roce 1963 byla uvedena k 50. výročí založení Mezinárodní tenisové federace soutěž, která měla být obdobou mužského Davis Cupu. Tato ženská týmová soutěž tehdy ještě pod názvem Federation Cup (Pohár federace) vznikla jako důsledek vzrůstající popularity ženského tenisu. Název Fed Cup je platný od roku 1995. Opět české reprezentantky vyhráli tuto prestižní soutěž a to v letech 2011 a 2012.[14-Pacut]

Počátky tenisu v ČR

Český tenis má dlouhou tradici. Míčové hry byly u nás známy již od 15. století, což potvrzuje i existence Míčovny na Pražském hradě a a kryté haly se dvěma kurty ve východních Čechách. Česká historie zaznamenala existenci travnatého kurtu v Bonprepos a jiný kurt byl i v nalezišti českých granátů v Třebenicích.

Česká tenisová federace byla založena pouhé dva roky po prvním utkání ve Wimbledonu, tedy roku 1906. O 12 let později roku 1918 vznikla Československá

tenisová asociace (ČTA) a vzrostl počet klubů na 18. ČTA má sídlo v Praze, v národním tenisovém středisku, původně vybudovaném k pořádání Fed Cupu v roce 1986.

Řada významných světových hráčů pochází právě z naší země, například Jan Kodeš, wimbledonský vítěz z roku 1973, osminásobný vítěz grandslamového turnaje Ivan Lendl, nebo nejlepší tenistka všech dob Martina Navrátilová. [14-Pacut]

2.9 Varianty výzkumu

Analýza SWOT

Je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace, která zkoumá silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a ohrožení (threats), které poskytují podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, strategii a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek se především zaměřuje na interní prostředí firmy, vnitřní faktory podnikání. Silné a slabé stránky jsou většinou měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnávání s konkurencí). Jsou to ty faktory, které vytvářejí nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (podnikové zdroje, aktiva, dovednosti).

Hodnocení příležitosti a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. I když je podnik nemůže kontrolovat, může je identifikovat například pomocí demografických, politických, sociálních, ekonomických, faktorů působících v okolí podniku. [10-Kozel]

Základní faktory ovlivňující silné stránky podniku

- unikátní nebo jinak odlišné produkty a služby
- jedinečné know-how, good will, patenty, technologie, obchodní značka, reputace
- výrobní procesy a postupy poskytující konkurenční výhodu

- nákladová výhoda vyplývající například z efektivních dodavatelských procesů
 - speciální marketingové analýzy
 - exkluzivní přístup k informačním zdrojům
 - umístění podniku
 - finanční síla a zdraví firmy
 - míra její diverzifikace či naopak specializace
- tyto stránky se podnik snaží maximalizovat.

Příklady slabých stránek podniku jsou:

- nedostatečná diferenciacce produktů a služeb v závislosti na konkurenci
 - špatná kvalita produktů a služeb
 - vysoké náklady, nízká produktivita, nedostatečná efektivita a výkonnost výroby
 - slabá reputace a obchodní značka
 - neodpovídající marketingová strategie a customer relationship management
 - omezený přístup k distribučním kanálům
- minimalizace vlivu slabých stránek

Příležitosti

- rozvoj a využití nových trhů a mezinárodní expanze
 - rozvoj a využití nových distribučních cest
 - oslovení nových zákaznických segmentů
 - odstranění mezinárodních obchodních bariér
 - vývoj nových produktů a odvětví
 - strategické aliance, fúze, akvizice, joint venture, venture capital, strategické partnerství
- snaha maximalizovat příležitosti tak, aby nám přinášely co nejvíce možností

Hrozby

- konkurence na trhu
- změna či fáze životního cyklu výrobku, služby nebo odvětví
- cenové strategie války
- příchod konkurence na trh s novým řešením, produktem nebo službou
- regulace trhu
- tržní bariery [17]

Dotazník

Jedná se o způsob sběru dat, který je zároveň s rozhovorem velmi rozšířenou technikou. V mnoha vědních oborech je tak považována za již tradiční. Tato technika se provádí pomocí písemného dotazování, je tak nepoužitelná při výzkumu u osob, pro které je z mnoha různých důvodů obtížné čtení a psaní. Dotazník může být použit jak při kvalitativních, tak i kvantitativních akcích, tj. s žádnou nebo částečnou standardizací, i plně standardizovaný [16-Vodáček]

V dotaznících se mohou objevovat tyto druhy otázek:

- otevřené otázky - kde respondent odpovídá zcela svými slovy, je mu tak dána volnost při odpovědích, ale je zároveň velmi náročná na vyhodnocení,
- polootevřené otázky - respondentovi je zde nabídnuto větší množství možných odpovědí a navíc také „jiná odpověď“ pro možnost, že by respondentovi nevyhovovala žádná z nabízených odpovědí,
- uzavřené otázky - v tomto případě je dán určitý počet možností, ze kterých si dotazovaný musí vybrat alespoň nebo právě jednu možnost. [6-Durdová]

Co se týká problematiky návratnosti dotazníků od respondentů Reichel píše, že: „*Je to zásadní bolest, kterou je nezbytné různými způsoby eliminovat,*⁵ a dále dodává, že u nepřipravených akcí je návratnost pouze cca 5 - 20 % poštou

⁵ REICHEL, Jiří a Miloš KOSÍK. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů: 366 zamyšlení a podnětů, jak dělat správné věci*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009,. str. 120

rozeslaných dotazníků. Jako možná řešení větší návratnosti uvádí například vizuální zatraktivnění dotazníku či propracovanější distribuci mezi respondenty.

3 Charakteristika klubu

Cíle činnosti TKJ

Jako hlavní cíle a činnosti tenisového klubu Jeseník patří:

- organizovat sportovní činnost členů a vytvářet pro ni materiální podmínky
- budovat, udržovat a provozovat vlastní tělovýchovná zařízení

Orgány TKJ

Nejvyšším orgánem TKJ je valná hromada. Jednání valné hromady svolává výbor TKJ nejméně 1x za kalendářní rok. Pokud o svolání valné hromady požádá nejméně 1/3 členů starších 18 let nebo předseda, koná se nejpozději do jednoho měsíce od doručení podnětu.

Výkonným orgánem valné hromady je výbor TKJ, který zabezpečuje plnění úkolů v období mezi konáním valné hromady. Rozhoduje o všech věcech, které nejsou ve výlučné pravomoci valné hromady. Výbor je minimálně pětičlenný. Vždy volí předsedu, hospodáře a jednatele.

Současné složení výboru

Předseda - Marek Schromm

Členové - Ing. Zora Aichlerová, Ing. Dagmar Abtová, Ing. Václav Macháček.
Ing. Roman Malý, Ing. Radomír Kuba.

Svazy

TKJ je součástí ČUS (česká unie svazu), Českého tenisového svazu, jehož částí je Severomoravský tenisový svaz a jehož další částí je Okresní tenisový svaz sdružených okresů Šumperk a Jeseník, dále pak Olomouckého kraje a města Jeseník.

4 Analýza současného stavu tenisového klubu

4.1 SWOT Analýza

SWOT analýza se uskutečňuje na základě stanovení silných a slabých stránek TKJ, jeho příležitostí a ohrožení. K zjištění daných faktorů byl použit dotazník a interní doklady TKJ

SWOT analýza Tenisového klubu Jeseník

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • dlouholeté historie klubu • areál v pěkném prostředí parku • dostupnost areálu • pořádání mezinárodních turnajů • dostatek osobních trenérů • kamerový systém 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatečné sociální zázemí • neschopnost konkurovat větším klubům • malý počet kurtů • klub nevlastní halu • malá členská základna • nedostatečná organizace náboru dětí • nemožnost rezervace na internetu
Vnější	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • vybudování restauračního zařízení • nábor dětí ve školkách školách • spolupráce s novými sponzory • Bližší spolupráce s městem Jeseník, turisty • rozšíření areálu 	<p>Ohrožení</p> <ul style="list-style-type: none"> • malé město více tenisových klubů • konkurence ostatních sport. odvětví • upadek zájmu mládeže o sport • snížení dotací • úbytek sponzorů

Zdroj vlastní zpracování dle KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s

Silné stránky (Strengths)

Silnou stránkou Tenisového klubu Jeseník je určitě jeho dlouholeté působení na sportovním trhu. Vznikl v roce 1993 a byl první tenisový klub ve městě. Navázal na činnost tenisového oddílu tělovýchovné jednoty. Od roku 1995 se pravidelně zúčastňuje okresních soutěží, ve kterých se umísťuje v první třetině. Díky dlouholetému zázemí si vybudoval dobré vztahy s okolními kluby. Za zmínku stojí, že již 10. rokem tenisový klub Jeseník pořádá mezinárodní turnaj mezi spřátelenými městy Jeseník – Nysa – Glucholazy, který se pořádá vždy o letních prázdninách.

Klub se nachází ve Smetanových sadech, přírodním parku města Jeseník. Areál je vzdálen 2 minuty od autobusového nádraží a necelých 5 minut od centra. Díky své poloze je velice dobře dostupný pro veřejnost, ale zároveň nejsou děti, které navštěvují tenisový klub, vystaveny zbytečnému nebezpečí.

Klub je od roku 2009 monitorován bezpečnostním kamerovým systémem, který chrání majetek klubu proti případné krádeži.

Slabé stránky (Weakness)

Jako největší nedostatek jsou u tenisového klubu jeho sociální zázemí. Klubovna tenisového klubu prošla mnoha rekonstrukcemi, ale jeho sociální zázemí stále není na potřebné úrovni.

Neschopnost konkurovat větším městům, je způsobena jednak nedostatečným nábořem dětí, ale také počtem obyvatel. Jeseník má přibližně 12 000 obyvatel, proto se nemůžu rovnat mnohem větším městům, jako jsou například Přerov, který má 45.000 obyvatel nebo Prostějov se 44.000 obyvateli.

Jesenický tenisový klub nevlastní tenisovou halu. Snažil se získat dotace na výstavbu vlastní haly, ale nebyly mu přiděleny z důvodu již jedné haly, u které je nutná rekonstrukce. Členové tenisového klubu přes zimní období mohou navštěvovat nejbližší halu v obci Mikulovice u Jeseníku, která je vzdálené 20 km.

Příležitosti (Opportunities)

Jako největší příležitost tenisového klubu je možnost vybudování restauračního zařízení. Pokud by se našel vhodný investor mohl, by tenisový klub uvažovat o rozšíření stávající budovy o restaurační část.

Druhou největší příležitostí je spolupráce s jesenickými hotely a ostatními sportovními kluby. Jeseník je turistické město, kde každým rokem stoupá návštěvnost, převážně přes letní období. Pokud by tenisový klub umístil reklamu do hotelů a domluvil se s personálem hotelů na možnosti využití jeho kurtů pro návštěvníky hotelů, mohla by se mu zvýšit návštěvnost i reklama.

Hrozby (Threats)

Jako v každém sportovním odvětví i v tenise hraje velkou roli konkurence. V městě Jeseník je další tenisový klub, který má své věrné zákazníky. Nemá zdaleka tak dobré technické zázemí, ale každým rokem jeho počet členů stoupá, převážně z finančních důvodů.

Jeseník klub je dobrovolné sdružení, tedy nezisková organizace. Je závislí na dotacích od města Jeseník i od tenisových svazů. Pokud by z nějakého důvodu nedostal každoroční dotace, mohlo by to ovlivnit chod klubu.

Klub má celkem 2 hlavní sponzory a těmi jsou Omya a. s. a optik Horáček a syn. Pokud by z nějakého důvodu přišel o hlavní sponzory, nemuselo by to znamenat zánik klubu, ale určitě by se to podepsalo na jeho finančních možnostech a plánech v příštích letech.

5 Výsledky výzkumného řešení

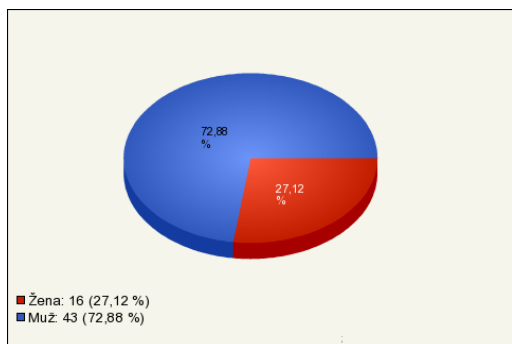
5.1 Výsledky dotazníku

Na základě výsledků zpracovaných dat jsem samostatně vytvořil grafy.

Otázka číslo 1

Úvodní otázka mého dotazníku byla kontaktní, sloužila na jednoznačné určení pohlaví respondentů, kteří dotazník vyplňovali.

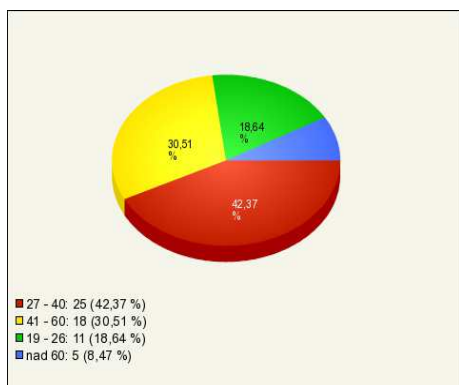
Jste muž nebo žena?



Jako skoro v každém sportovním odvětví i v Tenisovém klubu Jeseník převažuje počet mužů nad ženami. Jak lze z grafu vyčíst, tak $\frac{3}{4}$ dotazovaných byli muži.

Otázka číslo 2

Jako druhou otázku jsem zvolil věkovou kategorii, na kterou navazuje 3. otázka dosaženého vzdělání.

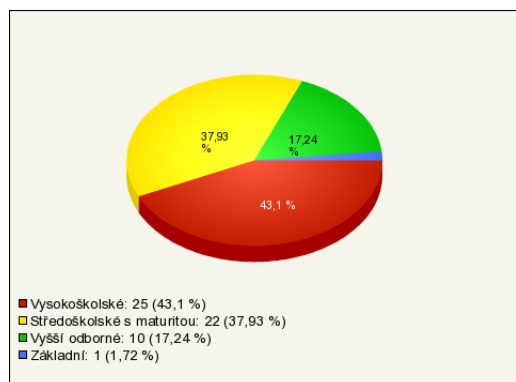


V této otázce byli respondenti rozděleni do 4 věkových kategorií.

Z odpovědí vyplývá, že v jesenickém tenisovém klubu se věnuje tomuto sportu věková kategorie od 27 – 40 let a s minimálním rozdílem je hned za ní věková kategorie 41 – 60 let. To je způsobeno převážně odchodem mladých lidí do větších měst, ať už za prací nebo za studiem.

Otázka číslo 3

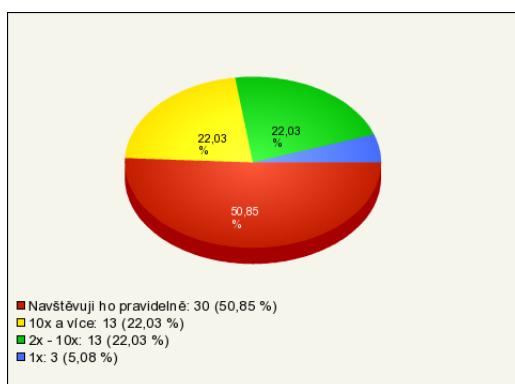
Nejvyšší dosažené vzdělání?



Navazující otázka na předchozí, důvodem položení této otázky bylo zjistit vzdělanost respondentů, která je spjatá s věkem. Převažuje vysokoškolské vzdělání nad středoškolským a vyšším odborným.

Otázka číslo 4

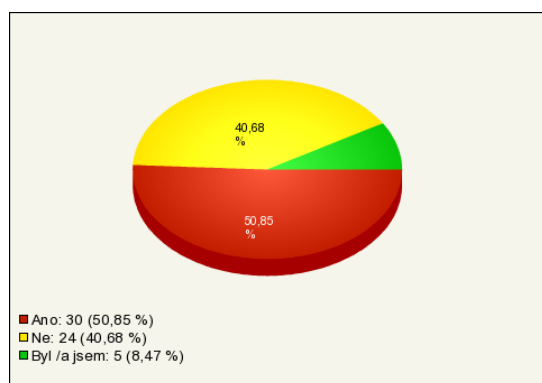
Navštívili / navštěvujete Tenisový klub Jeseník?



Otázka jednoznačně určila, kolikrát respondent navštívil TKJ. Díky tomu můžeme říct, že většina respondentů navštívila TKJ více než 10x a polovina ho navštěvuje pravidelně.

Otázka číslo 5

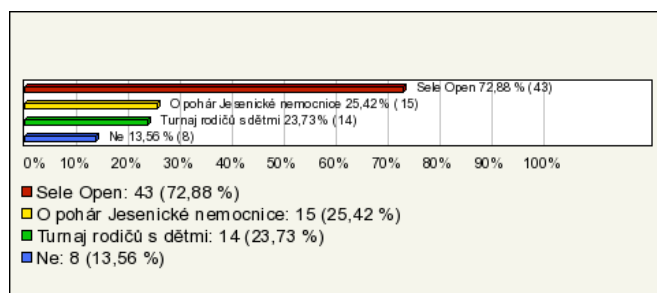
Jste členem Tenisového klubu Jeseník?



Rozdělení respondentů do 3 skupin pomohlo při vyhodnocení dotazníku určit, zda odpovídali stávající členové, nebo veřejnost. Jak lze obrázku číslo 11 vyčíst, převážně odpovídali stávající členové nebo bývalí členové. Snažil jsem se rozesílat dotazník mezi širokou veřejnost, ale i mezi členy tenisového klubu, aby byly zajištěny názory jak členů, tak návštěvníků.

Otázka číslo 6

Zúčastnili jste se nějakého turnaje pořádaného Tenisovým klubem Jeseník?

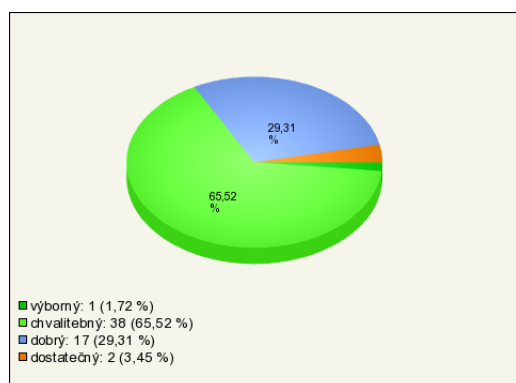


Tuto otázku jsem do dotazníku zařadil, abych zjistil, zda se i nečlenové Tenisového klubu Jeseník zúčastnili turnajů pořádaných jak pro členy, tak pro širokou veřejnost. Vyhodnocení otázky mě příliš nepřekvapilo. Převážná většina se zúčastnila turnaje, pouze 13 %, se žádného z uvedených turnajů nezúčastnilo. Z toho vyplývá, že

Tenisový klub Jeseník se snaží pořádat své turnaje jak pro členy, tak i pro nečleny. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadil z důvodu zjištění spokojenosti s celkovým průběhem turnaje v následující otázce.

Otázka číslo 7

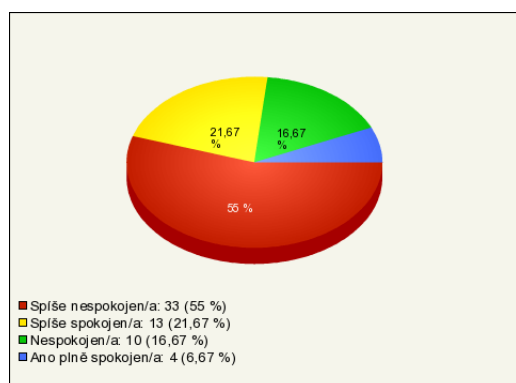
Jak byste ohodnotili reklamu a celkový průběh turnaje?



Otázka byla zaměřena na zjištění spokojenosti s průběhem a reklamou daného turnaje. Jak lze vidět z obrázku číslo 12 většina respondentů je spokojená, tedy můžeme tvrdit, že TKJ pracuje dobře s reklamou a uspokojuje svými službami během turnaje své zákazníky.

Otázka číslo 8

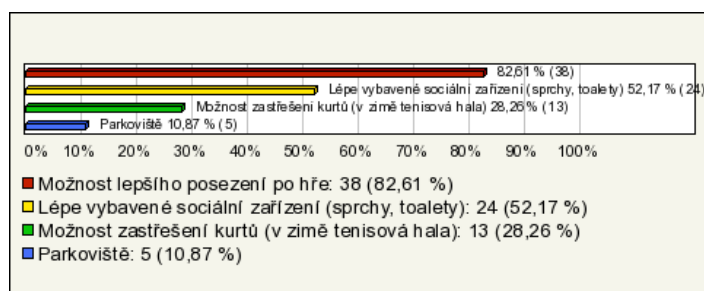
Jste spokojeni s možnostmi, které Tenisový klub Jeseník nabízí?



Tato otázka byla klíčová, respondenty jsem rozčlenil do skupin a v následující otázce jsem se zaměřil na možné nedostatky, které mohou být ze strany TKJ. Vidíme, že skoro polovina dotazovaných je spíše nespokojena. To může být způsobeno jedním z problémů, které jsou v následující otázce.

Otázka číslo 9

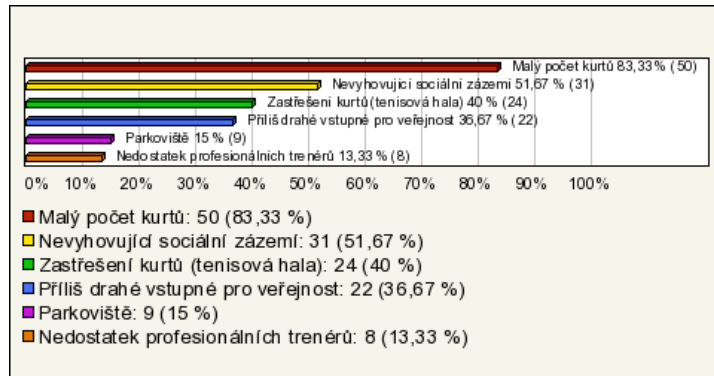
Pokud nejste spokojeni, co Vám na TKJ chybí?



Navazující otázka na předešlou otázku. Jedna z dílčích, díky které můžeme stanovit jednotlivé body SWOT analýzy. Dotazník jenom potvrdil množství slabých stránek, se kterými se TKJ musí vypořádat. Nejvíce respondenti označili dva hlavní body, a to možnost lepšího posezení po hře a lepší vybavení sociálního zařízení.

Otázka číslo 10

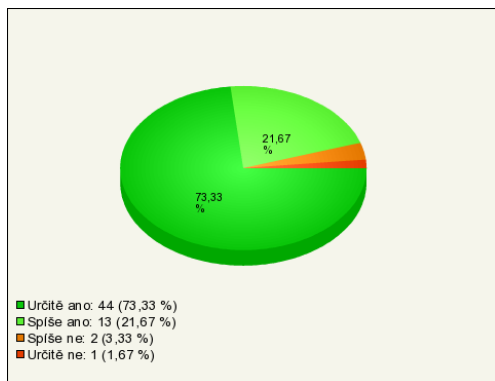
Jaké má podle Vás Tenisový klub Jeseník největší nedostatky?



Tato otázka měla určit největší nedostatky, které TKJ má. Otázky jsou zaměřené na nejpravděpodobnější, které respondenti seřadili. Na prvním místě je největší a nejméně ovlivnitelný nedostatek, a to je malý počet kurtů. TKJ disponuje s areálem, který se ani zdaleka nemůže rovnat tenisovým areálům větších měst, jako jsou například Přerov nebo Prostějov. Podle mě se tento problém snaží TKJ eliminovat otevírací dobou. Dále respondenti uvedli nevyhovující sociální zařízení a příliš drahé vstupné pro veřejnost. TKJ je občanské sdružení, tedy nezisková organizace a je schopné fungovat převážně díky členským příspěvkům, dotacím a vstupnému.

Otázka číslo 11

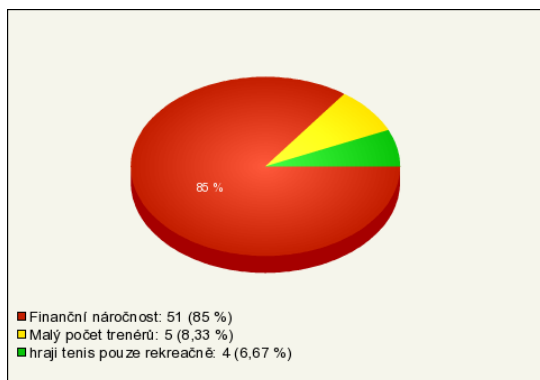
Pokud byste měl/a možnost bezplatného tréninku s osobním trenérem, využili byste toho?



.Cílem této otázky bylo zjistit, jestli by návštěvníci využili bezplatný trénink s jedním s trenérů, které má TKJ k dispozici. Jak lze grafu vyčíst, drtivá většina by této možnosti využila. Toho by opět mohl TKJ využít a nabídnout veřejnosti i svým stávajícím členům možnost bezplatného tréninku. Mohl by tímto způsobem dosáhnout zvýšené návštěvnosti i oblíbenosti.

Otázka číslo 12

Co Vás nejvíce odrazuje od trénování s osobním trenérem?

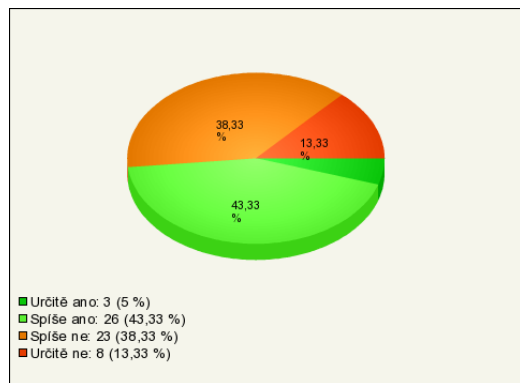


Tato otázka měla za cíl zjistit, jaký důvod odrazuje návštěvníky TKJ od trénování s trenérem. Respondenti uvedli na prvním finanční náročnost. Malý počet trenérů byl jako druhý důvod. Tenisový klub by se tedy měl zaměřit na nábor nových a kvalifikovaných trenérů a pokud možno jim snížil sazby za hodinu. To by mohl docílit

zvýšením počtu dosavadních trenérů. Z grafu lze jasně vidět, že zájem o trénování s osobním trenérem je obrovský, pouze cenová politika stávajících trenérů je špatná.

Otázka číslo 13

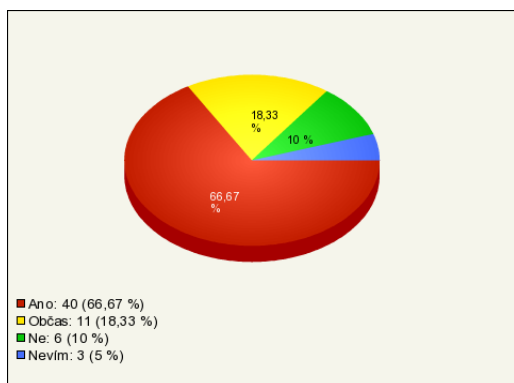
Myslíte se, že Tenisový klub Jeseník má dostatečnou základnu pro mládež?



Jak lze z grafu vyčíst, tak názor respondentů není v této otázce vůbec jednoznačný. 51 % respondentů si myslí, že TKJ nemá dostatečnou základnu pro mládež. Podle mého názoru to bude způsobeno špatnou organizací náborů mladých talentů. Zbýlých 49 % respondentů si myslí, že Tenisový klub Jeseník má dostatečnou základnu.

Otázka číslo 14

Vídáte na tenisových kurtech Tenisového klubu Jeseník trénující děti?

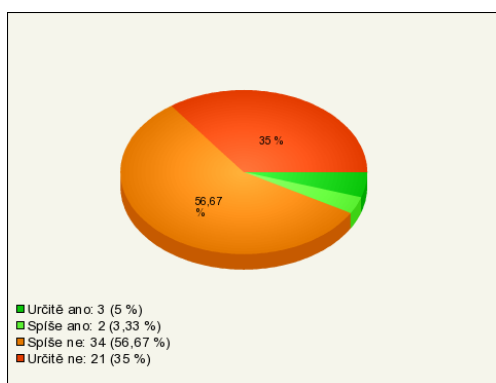


Převážná část respondentů odpověděla, že vídává trénující děti. Podle mého názoru to je způsobeno tím, že převážná část hráčů chodí na tenisové kurty po pracovní době, kdy jsou většinou tréninky členů tenisového klubu. Z vlastní

zkušenosti ale vím, že se jesenický tenisový klub dlouhodobě potýká s velkým nedostatkem dětí.

Otázka číslo 15

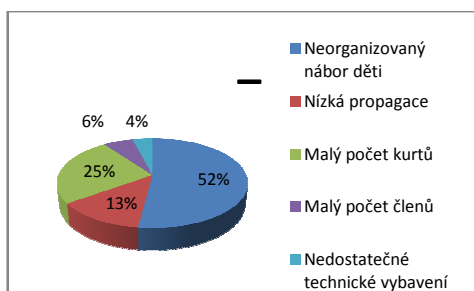
Myslíte si, že je TKJ schopný konkurovat mnohem větším klubům v Olomouckém kraji, jako jsou například Přerov, Prostějov?



Cílem této otázky bylo zjistit, jestli si respondenti myslí, že je TKJ konkurence schopný mnohem větším tenisovým klubům. Důležitou roli v konkurenčním boji hraje také poloha, která TKJ moc nenahrává. Stejně tak i počet obyvatel města a v neposlední řadě i množství kurtů a hlavně nábořem dětí. Většina respondentů si myslí, že není konkurence schopný.

Otázka číslo 16

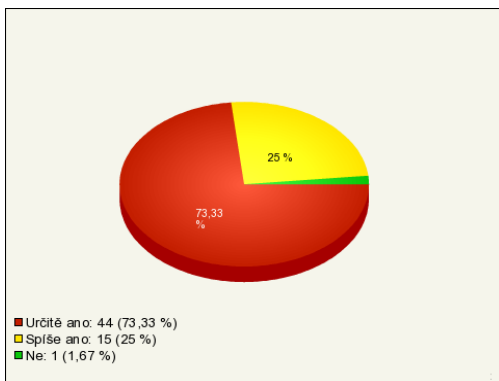
Pokud si myslíte, že ne, je to z důvodu:



Navazující otázka na otázku číslo 15. Pokusil jsem se zaměřit na největší problémy TKJ. Respondenti je opět seřadili. Jako největší problém uvedli, že je neorganizovaný nábor dětí.

Otázka číslo 17

Myslíte si, že by nově otevřené restaurační zařízení (bufet) vytvořilo příjemnější zázemí pro zklidnění po zápase (tréninku) a zvýšilo tak návštěvnost a popularitu TKJ?



Cílem otázky bylo zjistit, jestli by otevření přílehlého zařízení vytvořilo příjemnější zázemí. Jak lze vidět z obrázku číslo 23 většina respondentů souhlasí.

6 Ekonomické řešení a návrh na zlepšení činnosti

6.1 Ekonomické řešení

Na následující tabulce můžeme vidět **příjmy** za rok 2013.

Hra hostů	15 000	6%
Členské příspěvky	175 000	72%
Sponzoři, permanentky	10 000	4%
Pronájem elektroměru Městu	4 000	3%
Dotace na údržbu od ČSTV	6 000	2%
Dotace na sport. Čin. Ol. Kraj	8 000	3%
Dotace na MTT od města Jeseník	5 000	2%
Dotace na provoz od ČTS	20 000	8%

Zdroj: vlastní zpracování

Základním finančním příjmem TKJ jsou členské příspěvky, které tvoří 77 % veškerých příjmů. Členské příspěvky se platí jednorázově vždy 20. dubna a jejich výše je stanovena na valné hromadě konané vždy 20. března.

Dalším příjmem pro tenisový klub jsou sponzorské dary a permanentky. Sponzorské dary většinou pokryjí náklady na jeden z turnajů, které jesenický tenisový klub pořádá. Klub dostává dotace od jesenického úřadu práce, a to za podmínek přijmutí pracovníka, kterého přidělí úřad.

Dotace na údržbu od ČSTV a dotace na sportovní činnost od Olomouckého kraje jesenický klub dostává každoročně minimální. Na celkovém podílu příjmů tvoří 5 %, což je zanedbatelná částka. Tenisový klub z nich není schopen pokrýt ani jediný turnaj.

Jako každý tenisový klub dostává i jesenický klub dotace na provoz od Českého tenisového svazu. Za rok 2013 byla dotace ve výši 20.000,- Kč což je 9 %

z celkových příjmů klubu. Platí pravidlo, čím větší město, tím vyšší dotace. Bohužel Jeseník nepatří k velkým městům, proto jsou dotace tak nízké.

Ekonomická bilance klubu vychází každý rok víceméně vyrovnaně. V roce 2013 příjmy pokryly náklady převážně díky členským příspěvkům. Ovšem tenisový klub není schopen nashromáždit za rok dostatečné množství financí, aby si vytvořil finanční rezervu na pokrytí neočekávaných výdajů. Proto bych mu doporučil zvýšit členské příspěvky. Díky tomu by získal finanční prostředky, které by mohl použít například na rekonstrukci klubovny nebo na vybudování dětského kurtu. Také část by mohl investovat do lepšího osvětlení, které je určitě jedním z důvodů, kvůli kterým čím dál víc zákazníků navštěvuje konkurenční klub. Díky osvětlení by se prodloužila hrací doba a tím by se opět zvýšily příjmy klubu. Dále bych doporučil investovat do webových stránek. Tenisový klub Jeseník sice vlastní své stránky, ale není na nich možnost rezervování kurtu.

Na následující tabulce můžeme vidět **výdaje** za rok 2013.

Elektřina	18 400	8%
Vodné	9 600	4%
Sportovní činnost mládeže	17 200	7%
Kolektivní a soutěžní registrace	2 800	1%
Internet	15 000	6%
Telefon	3 000	1%
Účetnictví	10 000	4%
Banka-poplatky	3 400	2%
Provoz, údržba, ochr. pomůcky	10 000	4%
Správci	64 000	24%
Mezinárodní tenisový turnaj	10 000	4%
Pojištění budovy	1 900	1%
Síť mezi kurty	12 300	5%
Odměna za administrativu	24 000	10%
Rekonstrukce odpadu	41 400	15%
Odvoz odpadu	10 000	4%

Zdroj: vlastní zpracování

Největším výdajem tenisového klubu za rok 2013, byly platby správcům, a to ve výši 26 % z celkových nákladů. Klub má 2 správce, kteří jsou od začátku sezóny do jejího konce nepřetržitě na kurtech a starají se o správný chod. Druhým největším výdajem byla rekonstrukce odpadu. Ta tvořila 17 % veškerých výdajů klubu. Tenisový klub byl nucen rekonstruovat odpad z důvodu prasknutí odtoku. Část získal od města Jeseník jako dotaci a část musel použít ze svého účtu. Deset procent výdajů tvoří odměna za administrátorské služby, kterou Tenisový klub Jeseník vyplatil předsedovi a hlavnímu správci. Ti se starají o bezproblémový chod klubu, řeší vzniklé problémy a do roku 2012 to dělali zcela bezplatně. Osmi procentní podíl na celkových výdajích tvoří náklady na elektřinu. Činnost mládeže má sedmi procentní podíl na výdajích klubu. Platba za internet tvoří 6 % z celkových výdajů tenisového klubu. Každoroční oprava sítě mezi kurty má 5% podíl na celkových výdajích klubu. Mezinárodní tenisový turnaj pořádaný TKJ má 5% podíl na veškerých výdajích. Část výdajů je sice dotovaná městem Jeseník, ale většinu si hradí tenisový klub sám. Čtyři procenta z celkových výdajů tvoří účetnictví, provoz, údržba a poplatky za vodu. A jako poslední výdaje s nejmenším podílem jsou poplatky za kolektivní a soutěžní registraci, telefon, bankovní poplatky a pojištění budovy.

Tenisový klub se snaží minimalizovat své výdaje, s ohledem na situaci. Ale z důvodů špatného stavu kanalizace byl nucen provést neplánovanou rekonstrukci. Doporučil bych mu najít sponzora, který by přistavěl ke klubovně restaurační zařízení. Zároveň se stavbou by se mohla provést potřebná rekonstrukce celého objektu. Doporučil bych mu zažádat o dotace u městského úřadu Jeseník a Olomouckého kraje. Tím by odpadly neplánované výdaje z důvodu poruchy či nutné opravy.

Služby TKJ

Jak ukazují výsledky dotazníku, TKJ by se měl zaměřit na lepší poskytování služeb svým zákazníkům. V první řadě by měl zajistit lepší sociální zařízení, které jak v pánských, tak v dámských šatnách hodně zaostává, ale rekonstrukce závisí na dotacích a na vedení klubu. Pak rozšířit možnost poskytování občerstvení. Musíme ale brát v potaz, že TKJ je dobrovolné sdružení a finančních prostředků nemá nadbytek. Proto bych doporučoval najít investora, který by byl ochoten přistavět budovu hned vedle klubového domu TKJ a vybudovat tam sportovní restauraci. TKJ

by úzce spolupracoval s vedením restaurace na zviditelnění nově otevřené restaurace. A na oplátku by mohl využívat její sociální prostory. Tím pádem by nemusel žádat o dotace anebo o příspěvky od města Jeseník. Vedení restaurace by zase získalo jistou klientelu v podobě tenisových hráčů.

Dále bych navrhoval mnohem užší spolupráci s ostatními sportovními kluby a Městem Jeseník. Jeseník je turistické město. Pokud by sportovní kluby spolupracovaly s hotely a ubytovacími zařízeními tak, že by umožnily bezplatný vstup (nebo se sníženou cenou) návštěvníkům předmětných hotelů na tenisové kurty nebo na fotbalový stadion, určitě by se tím zvýšila návštěvnost daných hotelů. A sportovním klubům by se pak samozřejmě naskýtala možnost získání sponzorských darů, a to buď ve finanční podobě nebo hmotné.

Pořadatelské a reklamní schopnosti TKJ

Pořadatelské a reklamní schopnosti TKJ jsou myslím na celkem vysoké úrovni. Každoročně se pořádá několik velkých turnajů, jako jsou například Sele Open, kterého se zúčastňuje nad 120 hráčů a mnoho diváků z široké veřejnosti, je nejnavštěvovanější a v dotazníku nejlépe hodnocený, Pořádá se druhý víkend v září, a to již 10. rokem. Dále pak turnaj Jesenické nemocnice a turnaj rodičů s dětmi. Letos bude 10. výročí mezinárodního turnaje CZ - PL, na který TKJ dostává každoročně příspěvky od Města Jeseník. Při tomto turnaji se proti sobě postaví hráči klubů spřátelených měst Jeseník - Nysa - Glucholazy.

Doporučuji větší reklamu Tenisového klubu Jeseník například na billboardech, reklamu na plaveckém bazéně v České Vsi, popřípadě i v nějakém hotelu, který by byl ochoten spolupracovat s tenisovým klubem, jak jsem již psal v předchozím bodě. Vyzkoušel bych také možnost volných vstupů, při kterých by tenisový klub zajistil veškeré potřebné vybavení nutné k hraní tenisu, jako je tenisová raketa, tenisové míčky a v neposlední řadě možnost konzultace a ukázky s profesionálním trenérem, které by mohly klubu přivést nové návštěvníky.

Nedostatky

Jako největší nedostatky TKJ respondenti uvedli malý počet kurtů. TKJ se nemůže se svou velikostí rovnat předním tenisovým klubům v České republice, a to

z důvodu špatné polohy klubu a malého počtu obyvatel města Jeseník. Mnoho respondentů v dotazníku uvádělo jako nedostatek nevyhovující sociální zázemí a zastřešení kurtů, v zimě velkou absenci tenisové haly a jako čtvrté v pořadí příliš drahé vstupné pro veřejnost. Jak už jsem zmínil TKJ je dobrovolným sdružením a jeho jediný příjem jsou členské příspěvky, dotace a placený vstup.

Navrhuji, aby Tenisový klub Jeseník začal pracovat s bodovými permanentkami, díky kterým by mohl slevit na jednotlivý vstup, tím pádem by odpadl problém, který vyplývá z dotazníku, a to je příliš drahé vstupné. Pomocí bodových permanentek by mohl stanovit cenu za 10 vstupů a například 2 vstupy dát zdarma. Také by mohl po domluvě s vedením restaurace určit, že za každý například 12. vstup by byl oběd/večeře v restauraci zdarma. Na stejném principu by mohl spolupracovat i s maséry v Jesenických lázních.

Nedostatek kurtů se TKJ snaží nahradit celodenní otevírací dobou. Ta ovšem ve špičce sezóny nestačí. Doporučil bych zaměřit se na výstavbu nových kurtů, na které má klub prostory přímo ve svém areálu.

. Osobní trenéři

Většina respondentů by využila možnost bezplatného tréninku s trenérem, ale nadále by s ním nespolupracovala převážně z finančního zatížení. TKJ má dostatečné množství kvalitních trenérů, ale je nastavena vysoká cena.

Proto bych doporučil volné hodiny začátečníkům, kteří bez trenéra si nejsou schopni zahrát. A dále potom, jak je to v jiných klubech zvykem, aby měl trenér na jedné hodině více účastníků. Sice by se musel zaměřit na více lidí, ne pouze na jedinou osobu, ale pro zákazníky by to bylo za poloviční cenu.

Základna pro mládež

Získávání nových členů a jejich odchování by mělo být cílem každého tenisového klubu. Každý klub potřebuje nastupující generaci. TKJ má velkou nouzi o mladší členy, převážně o ženy. Již teď má problémy se sestavením celého týmu jak v mladších žácích, tak v dorostu.

Jako největší problém u TKJ je nedostatek dětí. Přitom svou polohou má výborné předpoklady pro zaujmutí dětí. Nachází se ve Smetanových sadech, kde je vystavěné nové dětské hřiště. Jenomže nemá trenéra financovaného přímo TKJ, který by se snažil hledat mladé talenty. Tím pádem nemůže být konkurence schopný mnohem větším klubům, kde mají propracovaný nábor dětí, jako jsou například Přerov nebo Prostějov. Dokonce nepořádá žádné náborové akce. Děti, které za TKJ hrají, jsou synové nebo dcery stávajících členů.

Doporučuji stanovit dětského trenéra, který by hledal dětské talenty a byl přímo financován klubem. Pořádat dny otevřených dveří pro děti a jejich rodiče, s možností vyzkoušení tohoto sportu. Nabízet rodičům s dětmi hrajícími si hned vedle tenisových kurtů možnost zkusit si jít zahrát tenis. Dětský trenér by navštěvoval v pravidelných intervalech jak školky, tak i základní školy ve městě Jeseník. Tímto krokem by se výrazně zvýšila šance na nalezení a vychování nových talentů a hlavně možnost začít konkurovat ostatním tenisovým klubům. Na podporu náborů dětí bych doporučil rozšířit areál klubu o dětský kurt, který by byl využíván pouze na trénování dětí. Tím pádem by stávající kurty nebyly zatěžovány a někdy i rušeny trénujícími dětmi. Pokud by nebyl na denním programu žádný trénink dětí, byl by kurt plně využíván veřejností.

7 Závěr

Hlavním cílem každého tenisového klubu by měla být velká členská základna, převážně dětí a mládeže, kvalitní technické zázemí a poskytování tenisové výuky a celková spokojenost zákazníků.

Neustále se zvyšující požadavky zákazníků tlačí tenisové kluby nabízet nové a kvalitnější služby. V 21. století je čím dál důležitější se zaměřit na marketing a management. Díky tomu si tenisový klub zajistí lepší postavení vůči konkurenci a může získat nové členy. V současné době je v České republice více než 70 000 registrovaných klubů.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat možnosti Tenisového klubu Jeseník. Analýza byla provedena pomocí elektronického dotazníku a částečně pomocí SWOT analýzy. Na základě výsledků dotazníku a analýz jsem odvodil své návrhy a doporučení Tenisového klubu Jeseník do budoucna.

Analýzou služeb tenisového klubu bylo zjištěno, že největší nedostatky má tenisový klub Jeseník ve výchově mládeže, malým počtem kurtů a v nevyhovujícím sociálním zařízení. Doporučil jsem najmout osobního trenéra, který se bude specializovat nábořem dětí a jejich následným trénováním. Dále přistavět další tenisový kurt, na který má klub prostory, výhradně pro trénování dětí. Najít sponzora na výstavbu přilehlé restaurace a současně s výstavbou provést rozsáhlou rekonstrukci klubovny.

Množství a kvalita trenérů je na dobré úrovni, stejně tak i propagace a příprava akcí. Doporučuji užší spolupráci s hotely ve městě Jeseník, při které by klub umožnil vstup návštěvníkům hotelů na své kurty za smluvené ceny a na oplátku by získal sponzorské dary, a to buď ve finanční podobě nebo hmotné.

Použitá literatura

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
3. DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská. Technická univerzita, 2012, 268 s. ISBN 978-802-4825-298.
4. DURDOVÁ, Irena. *Sociální, ekonomické a etické aspekty současného sportovního prostředí*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2011, 127 s. ISBN 978-802-4824-390.
5. DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2002, 121 s. ISBN 80-248-0130-2.
6. DURDOVÁ, Irena. *Sociálně-ekonomické aspekty sportu*. Ostrava: Repronis, 2004. 92 s. ISBN 80-7329-075-8. KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. DRUCKER, Peter Ferdinand a Miloš KOSÍK. *Drucker na každý den: 366 zamyšlení a podnětů, jak dělat správné věci*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 431 s. ISBN 80-726-1140-2.
8. KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
9. KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. LEDNICKÝ, Václav. *Základy managementu*. Vyd. 5., 1. vyd. v Repronisu. Ostrava: Repronis, 2007, 165 s. ISBN 978-80-7329-148-8.
12. NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2009, 119 s. ISBN 978-80-245-1521-2.
13. NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Vyd. 1. Praha: WoltersKluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
14. PACUT, Miroslav a Miloš KOSÍK. *Dějiny sportovních her: pro studenty sportovního managementu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, 161 s. ISBN 978-80-248-2002-6.

15. REICHEL, Jiří a Miloš KOSÍK. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů: 366 zamyšlení a podnětů, jak dělat správné věci*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
16. VODÁČEK, Leo a Miloš KOSÍK. *Management: teorie a praxe 80. a 90. let*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 257 s. ISBN 80-856-0355-1.

Internetové odkazy

17. <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59>

8 Seznam zkratek

TKJ – Tenisový klub Jeseník

ITF – mezinárodní tenisová federace

ČTA – Česká tenisová asociace

ČSTV – Československý svaz tělovýchovy a sportu

ČUS – Česká unie sportu

TJJ – tenisová jednota Jeseník

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. května 2014

.....
Jan Sedláček

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. 1 Úplné znění stanov

PŘÍLOHA Č. 2: Dotazník

PŘÍLOHA Č. 3: Výsledky dotazníku

Příloha číslo 1

S T A N O V Y
Tenisového klubu Jeseník

VSC/1-18102/93-R
Změna stanov vzata na vědomí
dne: 12.6.1995



I.

Základní ustanovení

1. Název sdružení: **Tenisový klub Jeseník** (dále jen TK)
2. Sídlo TK : **Dukelská 1240, 790 01 Jeseník**
Tel.: 0645/2149
Fax: 0645/3262
3. TK je dobrovolným sdružením osob provozujících sportovní činnost, zřízeným dle Zák 83/90 Sb. o sdružování občanů.
Jménem sdružení je oprávněn jednat předseda TK nebo výborem pověřený člen TK.

II.

Cíle činnosti TK

4. Organizovat sportovní činnost členů a vytvářet pro ni materiální podmínky.
5. Budovat, udržovat a provozovat vlastní tělovýchovná zařízení.

III.

Orgány TK

6. Nejvyšším orgánem TK je valná hromada TK.
Jednání valné hromady (VH) svolává výbor TK nejméně 1x za rok. Pokud o její svolání požádá alespoň 1/3 členů TK starších 18 let nebo předseda, koná se nejpozději do 1 měsíce od doručení podnětu.
7. Valná hromada:
 - a) rozhoduje o vzniku a zániku sdružení
 - b) rozhoduje o přijetí a změnách stanov
 - c) volí a odvolává výbor TK a revizní komisi.
 - d) schvaluje rozpočet TK a zprávu o hospodaření.



- e) schvaluje výši členských příspěvků a zápisného
- f) stanovuje cíle činnosti TK pro příští období.
- g) schvaluje organizační a hrací řád.
- h) schvaluje zásady členství v TK
- i) rozhoduje o nabývání a pozbývání majetku a o všech dispozicích s ním.
- j) schvaluje počet pracovních hodin při správě majetku TK a finanční náhradu za její nesplnění.
- k) může si vyhradit rozhodnutí i v dalších záležitostech.

8. Valná hromada je schopna usnášení, je-li přítomno více jak 1/2 členů starších 18 let.

K platnosti usnesení VH v bodech 7.a, 7.b, 7.d, 7.i. těchto stanov je zapotřebí souhlasu 3/5 většiny, v ostatních případech nadpoloviční většiny přítomných členů TK starších 18.let.

9. Výkonným orgánem VH je výbor TK, který zabezpečuje plnění úkolů VH v období mezi konáním VH.

Rozhoduje ve všech věcech, pokud nejsou ve výlučné pravomoci VH.

10. Výbor TK je minimálně 5-ti členný. Vždy volí předsedu TK, hospodáře a jednatele. Počet členů musí být lichý. Předseda TK svolává zasedání výboru podle potřeby, nejméně však 1x za 2 měsíce, v měsících březen - říjen 1x za měsíc.

Výbor je schopen se usnášet, je-li přítomna nadpoloviční většina členů výboru TK.

11. Výbor TK:

- a) plní usnesení VH
- b) dbá o hospodárné využívání a údržbu majetku TK
- c) spolupracuje s Tenisovým svazem
- d) spolupracuje s orgány města, podniky a práv.osobami.
- e) zabezpečuje kvalifikované pracovníky pro činnost TK
- f) rozhoduje o přijetí a příp.vyloučení členů TK.

12. Revizní komise provádí revizi hospodaření výboru TK.

IV.

Členství v TK

13. Povinnosti člena TK:

- a) uhradit zápisné
- b) zaplatit členský příspěvek do 30.4. běžného roku
- c) zúčastňovat se činnosti klubu při správě majetku odpracováním příslušného počtu hodin (případně se souhlasem výboru TK uhradit neodpracované hodiny sazbou dle rozhodnutí VH)
- d) zúčastňovat se VH
- e) dodržovat hrací řád



14. Práva člena TK

- a) Volit a být volen do výboru TK a RK TK.
- b) Hrát na tenisových dvorcích v majetku TK
- c) Odvolat se k VH proti rozhodnutí výboru TKo

V.

Zásady hospodaření

15. Zdrojem příjmů TK jsou zejména:

- a) členské příspěvky členů TK
- b) dotace a příspěvky ČestV, Tenisového svazu a jiných organizací a osob.
- c) příležitostné příjmy za pronájem dvorců a hru hostů

16. TK je nezisková organizace, není plátcem DPH a účtuje v soustavě jednoduchého účetnictví.

VI.

Závěrečné ustanovení

17. Tato změna stanov TK byla schválena na valné hromadě TK dne 26.5.1995 a nahrazuje původní znění stanov, registrované MV ČR 29.1.1993 pod.č.j. VSC/1 - 18108/93 - R v celém rozsahu.

V Jeseníku dne 26.5.1993.



Zastupitel

Arulmon

18C/1-18108/93-K

15.4.2006

Dodatek č. 1 ke STANOVÁM TENISOVÉHO KLUBU JESENÍK
ze dne 26.5. 1993.

Tímto se mění bod č.2 v článku I. a to následovně:

2. Sídlo TK: Karla Čapka č.10/1147, 790 01 Jeseník

Ostatní body zůstávají beze změny.

V Jeseníku 21.4.2006

Za TK Jeseník : Marek Schromm – předseda..... *Marek Schromm*
Ing. Zora Aichlerová..... *Zora Aichlerová*
Ing. Dagmar Abtová..... *Dagmar Abtová*
Ing. Václav Macháček..... *Václav Macháček*
Ing. Roman Malý..... *Roman Malý*
Ing. Radomír Kuba..... *Radomír Kuba*
Marek Schromm st..... *Marek Schromm st.*

WKS

Příloha číslo 2 Dotazník

1. **Jste muž nebo žena**
 - a) Muž
 - b) Žena
2. **Věková kategorie**
 - a) 19–26
 - b) 27–40
 - c) 41–60
 - d) Nad 60
3. **Nejvyšší dosažené vzdělání?**
 - a) Základní
 - b) Středoškolské s maturitou
 - c) Vyšší odborné
 - d) vysokoškolské
4. **Navštívili / navštěvujete TKJ?**
 - a) 1x
 - b) 2x – 10x
 - c) 10x a více
 - d) Navštěvuji ho pravidelně
5. **Jste členem TKJ**
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Byl jsem
6. **Zúčastnili jste se nějakého turnaje pořádaného TKJ? pokud ano kterého**
 - a) Sele Open
 - b) O pohár Jesenické nemocnice
 - c) Turnaj rodičů s dětmi
 - d) ne
7. **Jak byste ohodnotili reklamu a celkový průběh turnaje?**

Výborný, chvalitebný, dobrý, dostatečný, nedostatečný
8. **Jste spokojeni s možnostmi které TKJ nabízí?**
 - a) Ano plně spokojen/a
 - b) Spíše spokojen/a
 - c) Spíše nespokojen/a
 - d) Nespokojena
9. **Pokud nejste spokojení co Vám na TKJ chybí?**
 - a) Možnost lepšího posezení
 - b) Lépe vybavené sociální zařízení
 - c) Možnost zastřešení kurtů (v zimě tenisová hala)

d) Parkoviště

10. Jaké má podle Vás TKJ největší nedostatky?

- a) Malý počet kurtů
- b) Nedostatek profesionálních trenérů
- c) Parkoviště
- d) Zastřešení kurtů (tenisová hala)

11. Pokud byste měl/a možnost bezplatného tréninku s osobním trenérem využil/a byste toho?

- 1. Určitě ano
- 2. Spíše ano
- 3. Spíše ne
- 4. Určitě ne

9. Co Vás odrazuje od trénování s osobním trenérem?

- a) Finanční náročnost
- b) Malý počet trenérů
- c) Hraji tenis pouze rekreačně

10. Vídáte na tenisových kurtech TKJ často trénující děti?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Občas
- d) Nevím

11. Myslíte si, že má TKJ dostatečnou základnu pro mládež?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

12. Myslíte si, že je TKJ schopný konkurovat mnohem větším klubům v Olomouckém kraji jako jsou například Přerov nebo Prostějov?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

13. Pokud si myslíte, že ne tak seřadte následující odpovědi podle důležitosti

- a) Neorganizovaný nábor dětí
- b) Nízká propagace
- c) Malý počet kurtů
- d) Malý počet členů

e) Nedostatečné technické vybavení

14. **Myslíte si, že by nově otevřené restaurační zařízení (bufet) vytvořilo příjemnější zázemí pro zklidnění po zápase (tréninku) a zvýšilo tak návštěvnost a popularitu TKJ?**

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Určitě ne

Příloha číslo 3: Výsledky dotazníku

Otázka číslo 1.

Jste muž	43
Jste žena	16

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 2

19 – 26	11
27 – 40	25
41 – 60	18
Nad 60	5

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 3

Základní	1
Středoškolské s maturitou	22
Vyšší odborné	10
Vysokoškolské vzdělání	25

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 4

1 x	3
2x – 10x	13
10x a více	13
pravidelně	30

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 5

Ano	30
Ne	24
Byl/a jsem	5

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 6

Sele Open	43
O pohár Jesenické Nemocnice	15
Turnaj rodičů s dětmi	14
ne	8

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 7

Výborný	1
Chvalitebný	38
Dobrý	17
Dostatečný	2
nedostatečný	0

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 8

Ano plně spokojen/a	4
Spíše spokojen/a	13
Spíše nespokojen/a	33
Nespokojen(/a	10

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 9

Možnost lepšího posezení	38
Lépe vybavené sociální zařízení	24
Možnost zastřešení kurtů	13
Parkoviště	5

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 10

Malý počet kurtů	50
Nevyhovující sociální zařízení	31
Zastřešení kurtů (tenisová hala)	24
Příliš drahé vstupné pro veřejnost	22
Parkoviště	9
Nedostatek profesionálních trenérů	8

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 11

Určitě ano	44
Spíše ano	13
Spíše ne	2
Určitě ne	1

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 12

Finanční náročnost	51
Malý počet trenérů	5
Hrají tenis pouze rekreačně	4

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 13

Ano	40
Občas	11
Ne	6
Nevím	3

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 14

Určitě ano	3
Spíše ano	26
Spíše ne	23
Určitě ne	8

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 15

Určitě ano	5
Spíše ano	2
Spíše ne	34
Určitě ne	21

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 16

Určitě ano	44
Spíše ano	15
Spíše ne	0
ne	1

Zdroj: vlastní zpracování