



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**  
**ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# **PODNIKATELSKÝ PLÁN NA POŘÁDÁNÍ DĚTSKÉHO TÁBORA ORGANIZOVANÝ TJ SOKOL TELNICE**

BUSINESS PLAN FOR CHILDREN'S CAMP ORGANIZING BY TJ SOKOL TELNICE

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**  
BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**JAN ŽIROVNICKÝ**

**VEDOUCÍ PRÁCE**  
SUPERVISOR

**Ing. HELENA HANUŠOVÁ, CSc.**

BRNO 2015

## **Abstrakt**

Bakalářská práce je zaměřena na sestavení podnikatelského plánu pro pořádání dětského tábora organizovaný TJ Sokol Telnice. Práce je zaměřena na analýzu konkurenčního prostředí, sestavení marketingového mixu, rozpočtů a kalkulací. Součástí práce jsou vlastní návrhy na pořádání dětského tábora, dokumentace o táboře, personální, programové i materiální zabezpečení tábora a Ekonomické zhodnocení dětského tábora.

## **Abstract**

This bachelor thesis is focused on preparing business plan for organizing children's camp organized by TJ Sokol Telnice. The work is focused on the competitive environment, the assembly of the marketing mix, budget and costing. Parts of the work are own proposals for organizing children's camp, documentation about the camp, personnel, program and material provision of the camp and economic evaluation of children's camp.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský plán, dětský tábor, SWOT analýza, Porterův model pěti sil, marketingový mix, kalkulace, rozpočet.

## **Keywords**

Business plan, children's camp, SWOT analysis, Porter's five forces model, marketing mix, costing, budgeting.

## **Bibliografická citace práce**

ŽIROVNICKÝ, J. *Podnikatelský plán na pořádání dětského tábora organizovaný TJ Sokol Telnice*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 66 s.  
Vedoucí bakalářské práce Ing. Helena Hanušová, CSc..

## ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. 5. 2015

---

Jan Žirovnický

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych poděkoval vedoucí bakalářské práce, paní Ing. Heleně Hanušové, CSc., za odborné vedení a rady, které mi pomohly při vypracování této práce. Poděkování patří rovněž paní Bc. Jarmile Mikuláškové a Tomáši Bezděkovi za poskytnuté informace, ochotu při spolupráci a věnovaný čas.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
1. CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
1.1. Vymezení problému .....	13
1.2. Cíl práce.....	13
1.3. Metody a postupy zpracování.....	13
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	14
2.1. Podnikatelský plán .....	14
2.2. Sestavování podnikatelského plánu.....	14
2.3. Struktura podnikatelského plánu.....	16
2.3.1. Titulní strana .....	17
2.3.2. Exekutivní souhrn.....	18
2.3.3. Analýza trhu.....	18
2.3.4. Popis podniku .....	18
2.3.5. Výrobní plán .....	18
2.3.6. Marketingový plán.....	18
2.3.7. Organizační plán .....	19
2.3.8. Finanční plán.....	19
2.3.9. Přílohy.....	19
2.4. Strategické analýzy.....	19
2.4.1. SWOT analýza.....	19
2.4.2. Porterova strukturální analýza odvětví .....	21
2.4.3. Marketingový plán.....	23
2.4.4. Marketingový mix.....	23
2.5. Náklady.....	29
2.5.1. Členění nákladů podle (HRADECKÝ, 2003): .....	29
2.5.2. Kalkulace nákladů.....	30
2.5.3. Kalkulační metody .....	31
2.5.4. Druhy kalkulací.....	32
2.6. Rozpočty.....	32
2.6.1. Členění rozpočtů .....	33
2.7. Bod zvratu .....	33

2.8.	Rizika podnikatelského plánu.....	34
3.	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	36
3.1.	Sokol.....	36
3.1.1.	Organizační uspořádání ČOS.....	37
3.1.2.	Tábor TJ Sokol Telnice.....	38
3.2.	SWOT analýza.....	39
3.3.	Analýza konkurenčního prostředí.....	41
4.	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	43
4.1.	Dotazník o spokojenosti účastníků.....	43
4.1.1.	Vyhodnocení získaných dat.....	47
4.2.	Marketingový mix (4P).....	48
4.2.1.	Product (produkt).....	48
4.2.2.	Price (cena).....	49
4.2.3.	Place (místo).....	49
4.2.4.	Promotion (propagace).....	50
4.3.	Personální zabezpečení.....	50
4.4.	Materiálově – technické zabezpečení.....	51
4.5.	Program letního tábora.....	52
4.6.	Ekonomické zajištění tábora.....	52
4.6.1.	Kalkulace.....	52
4.6.1.1.	Variabilní náklady.....	53
4.6.1.2.	Fixní náklady.....	54
4.6.1.3.	Kalkulace letního tábora.....	55
4.6.2.	Bod zvratu.....	56
4.6.3.	Rozpočet.....	56
4.7.	Rizika.....	57
4.8.	Návrhy.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	64
	SEZNAM GRAFŮ.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

PŘÍLOHY .....	67
---------------	----

## ÚVOD

Za téma své bakalářské práce jsem si vybral podnikatelský plán na pořádání dětského tábora organizovaný TJ Sokol Telnice. Důležitou roli při výběru tématu hrála skutečnost, že jsem se od dětství každoročně dětských táborů účastnil jako řadový táborník, poté jako praktikant a s přibývajícím lety jsem dosáhl na post zástupce vedoucího a stal se spoluorganizátorem letních táborů pro děti vedených pod záštitou TJ Sokol Telnice. Dalším důležitým faktorem je bezesporu to, že volnočasové aktivity byly součástí mého studia a práci s dětmi v dnešní přetechizované době považuji za velmi důležitou.

V této práci sestavím podnikatelský plán. Zaměřím se na strategické analýzy, marketing a propagaci, ekonomické zajištění letního tábora, tvorbu rozpočtů a kalkulací, personální zajištění a v neposlední řadě sestavení programu a potřebné dokumenty k provozu letního tábora pro děti.

Hlavní pointou při organizování letního dětského tábora je snaha o oslovení mladých rodin, které v dnešní uspěchané době často obětují veškerý svůj volný čas práci a mnohdy nemají čas, udělat si během pracovního nasazení malou chvilku na vycházku a na chvíli prostě „vypnout“. Bohužel rodiče tyto návyky velmi často nevědomky přenáší na své děti a místo toho, aby šli s nimi na vycházku do přírody či parku, jsou děti odkázány sedět nesčetné hodiny u televizorů, počítačů, tabletů a jiných technických vymožeností. Sám jsem byl svědkem toho, kdy za krásného slunečného počasí byl chlapec ve věku prvního stupně základní školy vyslán svými rodiči, aby si šel hrát ven. K mému překvapení si malý kluk sehnal malou plastovou židličku, sednul si před bytovku a ve stínu, který vrhaly přilehlé garáže, si na tabletu hrál svojí oblíbenou hru, absolutně nevnímaje okolního dění. Ještě většího údivu se mi dostalo ve chvíli, kdy jsem se po čtyřech hodinách vracel domů a našel malého chlapce na tom samém místě v té samé shrbené poloze. Tato skutečnost se opakovala nesčetněkrát. V tu chvíli jsem si uvědomil, jak důležité je nabídnout těmto lidem změnu a odstranit bezprizorní mrhání volným časem dětí a přispět k jejich psychickému i fyzickému rozvoji.

Letní dětský tábor není orientován pouze na tematický celek, ale zaměřuje se na veškerý psychomotorický vývoj dětí. Pod vedením kvalifikovaných vedoucích si děti

osvojí tábornické dovednosti, naučí se samostatnosti a vyzkouší si různé hry, aktivity a cvičení. Vše hravou a soutěživou formou. Poznají nové kamarády, naučí se pracovat v kolektivu vrstevníků i starších táborníků a zjistí jaké to je, obejít se bez dohledu rodičů. Tímhle si děti během letního tábora projdou a věřím, že jim to zocelí tělo i ducha a že veškeré dovednosti, které se na táboře během několika let naučí, později zúročí v dospělém životě nebo předají dál mladším kamarádům.

# **1. CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

## **1.1. Vymezení problému**

Podnikatelský záměr na uspořádání dětského tábora organizovaný TJ Sokol Telnice jsem si vybral z několika důvodů. Prvním důvodem je zájem a nadšení pracovat s touto skupinou obyvatel. Druhým a neposledním důvodem je dlouholetá praxe v tomto odvětví, kde můžu využít nabyté zkušenosti a podklady z minulých let konání dětského tábora.

## **1.2. Cíl práce**

Cílem této práce je navrhnout podnikatelský plán na pořádání dětského tábora pro děti organizovaný TJ Sokol Telnice. K dílčím cílům náleží sestavení strategické analýzy SWOT, analýzy konkurenčního prostředí, marketingového mixu, sestavení cenové kalkulace, bodu zvratu a rozpočtu pro letní tábor. Dále se musím seznámit se všemi vyhláškami a právními úpravami nezbytnými k pořádání dětského letního tábora. Dětskému táboru musím připravit odpovídající táborový program a přichytat veškerou potřebnou dokumentaci pro personál tábora a rodiče dětí. K dosažení stanovených cílů je zapotřebí nastudovat si teoretické poznatky o podnikatelském plánu, marketingu, strategických analýzách, rozpočtech a kalkulacích.

## **1.3. Metody a postupy zpracování**

Při vytváření podnikatelského plánu jako první provedu za pomoci analýzy SWOT strategickou analýzu potenciálních hrozeb a příležitostí, poté analýzu konkurenčního prostředí. Porovnáám konkurenci v okolí Sokolnice-Telnice a v Brně. Zaměřím se na marketingový mix a potřebnou dokumentaci k organizování letního tábora pro děti. Zajistím kvalifikovaný personál, táborový program a materiál k němu potřebný. Cena tábora za dítě bude vykalkulována za pomoci kalkulačního vzorce. Na základě sestavených nákladů a očekávaných výnosů sestavím pro letní tábor rozpočet.

## 2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část zahrnuje nezbytné teoretické informace, které jsou důležité při tvorbě podnikatelského plánu. Jedná se o sestavení podnikatelského plánu, analýzu konkurence, nastavení podnikové strategie, pomocí marketingového mixu sestavení marketingového plánu a v neposlední řadě sestavení rozpočtu a způsob stanovení ceny kalkulací.

### 2.1. Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je dokument, který podnikateli pomáhá jak v počátku při vytváření nezbytných podmínek pro zahájení vlastní podnikatelské činnosti, tak později při vedení a řízení již zaběhnutých podnikatelských aktivit. V podnikatelském plánu získáme zpočátku především jen všeobecné a ne zcela jasné představy o zamýšleném podnikání reálnou a konkrétní podobu. Podnikatelský plán může sloužit i jako kontrola úspěšnosti podnikání tj. jestli jsme dosáhli vytyčených cílů. Porovnáme to, co bylo naplánováno, s realitou. Podnikatelský plán je velice významný a důležitý dokument pro získání finančních zdrojů. Většinou tento dokument přesvědčí banku, že náš podnikatelský záměr je právě ten, který může získat finanční prostředky od banky nebo investora, který se může stát naším partnerem. V podnikatelském plánu musíme shromáždit takové informace, abychom my i naše okolí byli přesvědčeni o tom, že naše podnikání bude fungovat a to i z dlouhodobého hlediska (KERŤKOVSKÝ, 2002).

K úspěšnému zahájení podnikání je dobré splňovat následující postup:

- *získat motivaci a mít odhodlání podnikat,*
- *zvážit osobní předpoklady pro podnikání,*
- *objevit podnikatelský nápad,*
- *připravit podnikatelský rozpočet,*
- *zpracovat podnikatelský plán,*
- *zvolit vhodnou právní formu podnikání (Srpková, 2010, s. 54).*

### 2.2. Sestavování podnikatelského plánu

Sestavení podnikatelského plánu před startem v podnikání nám lépe pomůže zjistit slabé a silné stránky našeho podnikatelského nápadu. Díky tomu jsme často schopni předejít riziku možného neúspěchu ihned na počátku existence firmy. Než začneme sestavovat podnikatelský plán, je dobré znát odpovědi na mnoho otázek (Srpková, 2010):

➤ ***Jak oslovit zákazníky?***

Pro zákazníka musí být ze strategie podnikatelského plánu zřejmé, jaký užitek bude oproti konkurenci mít z naší nabídky. Je důležité zdůraznit, proč zrovna náš výrobek nebo služba je pro zákazníka výhodnější a poskytnout mu odpovídající služby. To vše je samozřejmě spjato s dobrou znalostí potřeb našich zákazníků.

➤ ***Na kterých trzích bude nabízet svůj produkt?***

Během přípravy strategie je nutné důkladně porozumět tržní situaci, ve které je zapotřebí se orientovat a především znát svoji konkurenci, tedy makrookolí, které náš podnik ovlivňuje.

➤ ***Jak silná je konkurence?***

Díky znalosti strategií naší konkurence můžeme zmapovat své makrookolí. Jaké trendy a metody využívá, jaké výhody má oproti naší nabídce. To vše nám poskytuje přehled o přednostech a slabinách našeho podnikání.

➤ ***Kolik bude potřeba zaměstnanců?***

Plánování počtu zaměstnanců je závislé na organizační struktuře podniku. Při sestavování managementu musíme znát schopnosti budoucích zaměstnanců, které budeme pro naše podnikání potřebovat.

➤ ***Zda bude mít dostatečný prostor?***

Při vybírání prostor pro podnikání musíme brát v potaz především lokaci firmy. Lokace firmy je závislá na druhu podnikání, plánech stavby, potřebách zákazníků, nebo na ekologických aspektech.

Sestavení podnikatelského plánu podle (Fotr, 1993) musí splňovat tyto náležitosti:

- stručnost a přehlednost,
- Jednoduchost;
- orientaci na budoucí období;
- nezakrývat slabá místa a rizika podniku;
- být co realistický a co nejméně optimistický;
- upozornit na konkurenční výhody projektu, silné stránky firmy a kompetenci manažerského týmu;
- prokázat solventnost firmy, hradit úroky a splátky;
- být po formální i obsahové stránce kvalitně zpracován;

Podnikatelský musí obsahovat několik základních částí podle (Fotr, 1993):

- realizační resumé;
- charakteristiku firmy a jejich cílů;
- organizační řízení a manažerský plán;
- přehled základních výsledků a závěrů technicky-ekonomické studie;
- shrnutí a závěry;
- přílohy;

### **2.3. Struktura podnikatelského plánu**

V literatuře není uvedeno přesné složení podnikatelského plánu. Obsah podnikatelského plánu je pro každý podnik odlišný. Každý podnik si podnikatelský plán a jeho obsah přizpůsobuje svému podnikání. Některé atributy by měl obsahovat každý podnikatelský plán bez ohledu na to pro jakou skupinu či podnik je vypracován (KORÁB, 2007).

Pro ujasnění uvedu dva odlišné typy a struktury podnikatelského plánu, a to od dvou různých autorů.

Podnikatelský plán (KORÁB, 2007) je složen z následujících základních částí.

- titulní strana
- exekutivní souhrn
- analýza trhu
- popis podniku
- výrobní plán
- marketingový plán
- organizační plán
- hodnocení rizik
- finanční plán
- Přílohy (podpůrná dokumentace)

Rozdílná struktura podnikatelského plánu (Keřkovský, 1997).

- Stručná charakteristika plánu
- Váš výrobek/slужba
- Trh a marketing
- Vývoj a konstrukce výrobku
- Výroba
- Odbornost, zkušenosti a zdroje zainteresovaných osob
- Organizace a řízení firmy
- Finanční aspekty
- Shrnutí ve formě strategie
- Přílohy

Pro podrobný popis jsem si vybral strukturu podnikatelského plánu, kterou uvádí (KORÁB, 2007).

### **2.3.1. Titulní strana**

Popisuje stručný výklad o obsahu podnikatelského plánu. Měly by zde být uvedeny údaje jako název a sídlo společnosti, popis podniku, jeho struktura, povaha podnikání a způsob financování, kontaktní informace (telefon, e-mail).

### **2.3.2. Exekutivní souhrn**

V rozsahu několika stránek se obvykle se vyhotovuje až po sestavení celého podnikatelského plánu. Exekutivní souhrn je v podstatě shrnutí hlavních a nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu. Silné stránky, očekávání, hlavní myšlenka podnikatelského plánu, stručné tabulky, výhled do budoucna. Cílem tohoto dokumentu je zaujmout čtenáře a přesvědčit je aby exekutivní souhrn se zaujetí dočetl až do konce.

### **2.3.3. Analýza trhu**

Do analýzy trhu zahrnujeme zejména zmapování konkurenčního prostředí. Zajímáme se o všechny významné konkurenty včetně jejich silných a slabých stránek a zjišťujeme, jak by mohli negativně působit na tržní úspěch našeho podniku. V úvahu musíme vzít také aktuální politickou situaci, přírodní faktory, sledování nových trendů i historických výsledků a v neposlední řadě provést analýzu odběratelů na základě segmentace trhu.

### **2.3.4. Popis podniku**

Do této části podnikatelského plánu se uvádí detailní popis podniku. Je nezbytné, aby se potenciálnímu investorovi zprostředkovala představa o velikosti podniku, jeho záběru, založení, dosažených úspěchů, strategie podniku, cíle a cesty k jejich dosažení.

### **2.3.5. Výrobní plán**

*„Do této části je vhodné připojit seznam těch produktů, které podnik vyrábí či které má v plánu uvést na trh a ohodnocení jejich konkurenceschopnosti. V neposlední řadě se na tomto místě uvádějí různé certifikáty jakosti, kterými podnik disponuje“*

(KORÁB, 2007, s. 38).

### **2.3.6. Marketingový plán**

Tato část podnikatelského plánu objasňuje jak výrobky, nebo služby ve firmě distribuovat, oceňovat a propagovat. Dále jsou zde zahrnuty odhady objemu produkce nebo služeb, ze kterých se později odhaduje rentabilita podniku.

### **2.3.7. Organizační plán**

Tato část podnikatelského plánu zachycuje formu vlastnictví nového podniku. U obchodní společnosti je nezbytné uvést detailnější informace o podnikovém managementu, příslušné právní formě, údaje o obchodních podílech a klíčových pracovnících podniku jejich zkušenostech a vzdělání.

### **2.3.8. Finanční plán**

Finanční plán je důležitou částí podnikatelského plánu. Určuje množství investic a znázorňuje, nakolik je podnikatelský plán jako celek reálný.

### **2.3.9. Přílohy**

V přílohách obvykle uvádíme informativní materiály, které do samotného textu podnikatelského plánu nelze začlenit.

## **2.4. Strategické analýzy**

Analyzování je důležitou součástí lidského konání. Samozřejmě i příprava podnikatelského plánu či jakéhokoliv jiného plánu musí být doložena výstupy analýzy, která bude v případě plánování mnohem strukturovanější a formálnější než analýza při každodenních rozhodnutích.

*„Cílem analýzy je identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny prokazatelné faktory, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cíle a strategie podniku. Tento krok je pak základem pro posouzení vhodnosti současné strategie či rozhodování o volbě nové strategie“ (SEDLÁČKOVÁ, 2006, s. 3).*

### **2.4.1. SWOT analýza**

Analýza SWOT znázorňuje celkové vyhodnocení silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek společnosti, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Monitorování externího a interního prostředí je také v analýze SWOT zahrnuto (KOTLER, 2007).

*„Obecný analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek zkoumaného objektu, tedy v našem případě samotného podnikatelského záměru a budoucího podniku, a dále z pohledu příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), kterým je nebo bude zkoumaný objekt, tedy náš podnik vystaven“ (KORÁB, 2007, s. 48)*

Analýza vnitřního (interního) prostředí dle Korába (2007):

Vnitřní (interní) faktory jsou silné a slabé stránky, nad kterými máme do jisté míry kontrolu a které samy o sobě můžeme ovlivnit (kvalita našeho produktu nebo personálu, dobré nebo špatné manažerské schopnosti).

- Silné stránky (KORÁB 2007): Nadšený a loajální tým, vysoká produktivita práce, skvělé zakázky a prodeje, dokonalá znalost trendů a trhu, patenty, značka, nejmodernější výrobní vybavení, bezchybné řízení informací, solidní cash-flow. To vše je zapotřebí k tomu, aby měla firma náskok před konkurencí.
- Slabé stránky (KORÁB 2007): Špatná znalost trhu a strategické řízení, zastaralé výrobní linky a IS, doba uvedení na trh, nízká likvidita, předlužení, nekompetentní pracovníci, závislost na jedné profesi, špatná nájemní smlouva. Tyto faktory vedou k tomu, že podnik ztrácí za konkurencí a nerozvíjí se tak, jak by měl.

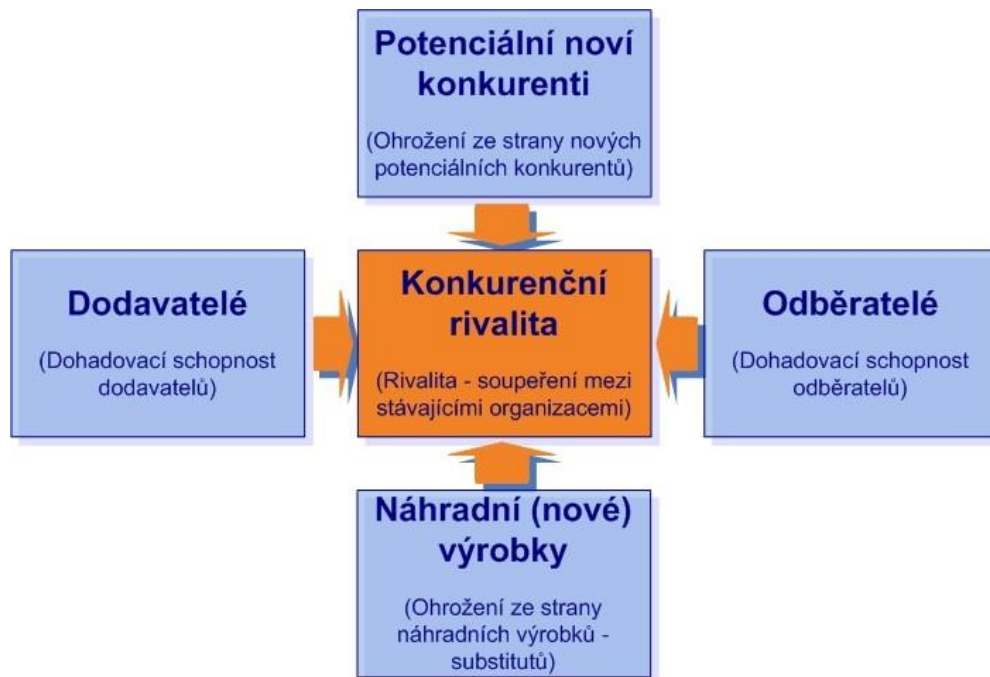
Analýza vnějšího (externího) prostředí dle Korába (2007):

Vnější (externí) faktory jsou hrozby a příležitosti, které nemůžeme ovlivnit, pouze na ně můžeme v rovině přizpůsobení záměru tak či onak reagovat.

- Příležitosti (KORÁB 2007): snížení daní a dotace, dostatečně volné zdroje, přesah požadavků norem, růst životní úrovně a HDP, rychle rostoucí trh a rozšíření trhů (i pomocí zákona).
- Hrozby (KORÁB 2007): nárůst nové silné konkurence, investiční pobídky, pokles poptávky, náklady na certifikace, legislativa, nároky na znalosti, sociální dávky.



- *soupeření stávajících konkurentů*



Obr. 2 Porterův model pěti sil

Zdroj:

<http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

**Nově vstupující firmy** – zahrnují ty subjekty, které mají v plánu začít svoji podnikatelskou a konkurenční činnost na našem trhu. Nově začínající firmy usilují o získání podílu na trhu.

**Nebezpečí substitučních výrobků** – nahrazují se podobnými výrobky, kdy stejný nebo podobný produkt je již dávno na trhu. Podobají se nejenom cenou, ale i svými funkcemi. Čím více je nový výrobek žádanější, tím menší poptávka je po původním výrobku.

**Vyjednávací vliv odběratelů** – čím rozsáhlejší skupinu odběratelů a zákazníků daná společnost má, tím menší (z hlediska stanovení cen) vyjednávací sílu mají.

*„ Odběratelé soutěží s odvětvím tak, že tlačí ceny dolů, usilují o dosažení vyšší kvality, nebo lepších služeb a staví konkurenty navzájem proti sobě – to vše má úkol ziskovosti odvětví“ (PORTER, 1994, str. 25).*

**Vyjednávací vliv dodavatelů** – zvýšením cen nebo snížením kvality výrobků a služeb mohou dodavatelé prosadit převahu při vyjednávání nad ostatními účastníky.

**Soupeření mezi stávajícími konkurenty** – funguje mezi firmami, které podnikají na stejném trhu a nabízí podobný sortiment zboží či služeb. Nejčastěji používané metody jsou: cenová konkurence, reklamní kampaně, lepší uvedení produktu, záruky, zlepšený servis zákazníkům.

### **2.4.3. Marketingový plán**

Marketingový plán je vlastně strategickým plánem podniku, který vysvětluje, jakým způsobem se podnik chystá prosadit na trhu proti konkurenci. Plán může zohlednit rozdílný marketing pro období, kdy podnik vstoupil na trh a jeho etablování se na trhu a následně marketing pro úspěšné fungování již etablované firmy na příslušném trhu z dlouhodobého hlediska. Tyto úlohy často využívají odlišné marketingové nástroje, které jsou definované v rámci marketingového mixu 4P (KORÁB, 2007).

### **2.4.4. Marketingový mix**

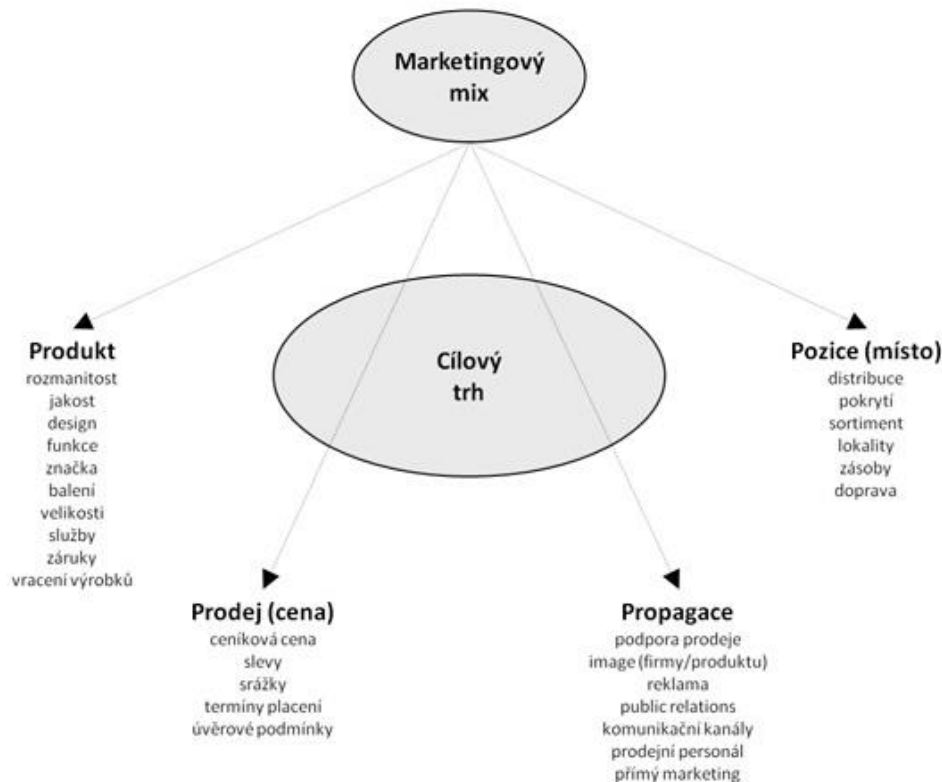
Marketingový mix je pro řadu podnikatelů analytický a syntetický (návrhový) nástroj pro formulování strategie jejich podniku. Marketingový mix podnikatelům poskytuje provázaný náhled na produktové charakteristiky, cenové politiky, na propagaci (promotion) jako způsoby a metody zviditelnění podniku a upozornění na jeho produkty vedoucí k reálnému uplatnění těchto produktů na trhu, a samozřejmě na distribuci jako metody a způsoby, jak dostat službu či produkt k zákazníkovi (KORÁB, 2007).

Rozhodnutí o marketingovém bere v úvahu vybraný tržní segment a vybranou tržní pozici. Tvoří jej nástroje, které se vzájemně kombinují. Nejznámější marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů, tzv. 4P (SRPOVÁ, 2011).

Marketingový mix dle (SRPOVÁ, 2011, s.23).

- Produkt (product);
- Cena (price);
- Distribuce (place)

- Propagace (promotion)



Obr. 3 Marketingový mix

Zdroj: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

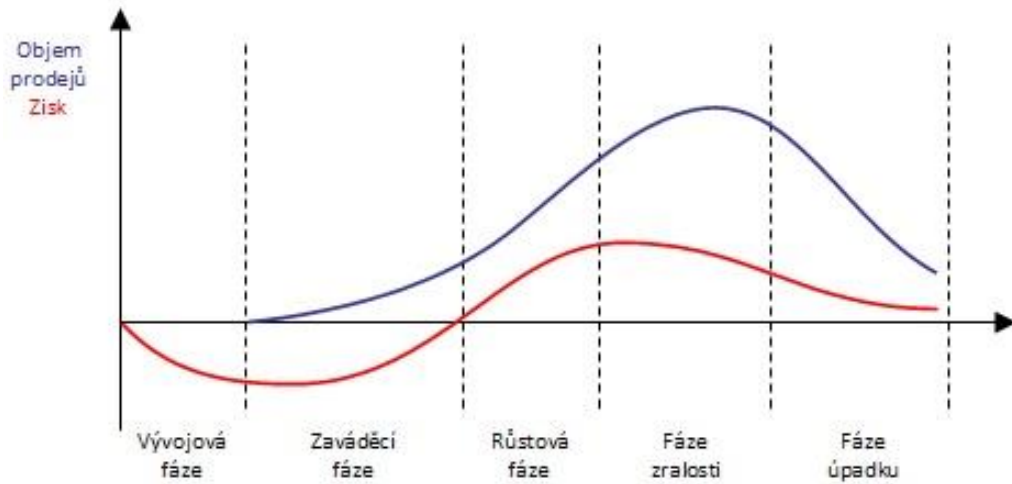
## Produkt (product)

Produktu se v marketingovém mixu věnuje největší pozornost, protože tvoří podstatu nabídky na trhu a uspokojuje potřeby zákazníků. Z těchto důvodů produkt shledáváme jako jádro marketingu.

Základní problémy v oblasti produktové politiky dle (SRPOVÁ, 2011).

- Jaké produkty budeme nabízet, které nové produkty uvedeme na trh a které staré naopak z trhu ve sledovaném období stáhneme.
- Atributy produktu. Jedná se o vlastnosti produktu jako je design, balení, značka, dodatečné služby a záruka.
- Produktový mix – jaké množství a sortiment budeme vyrábět.

- Životní cyklus produktu, jak bude probíhat vývoj produktu: Uvedení na trh, fáze růstu, zralosti a útlumu. Jak budeme postupovat při uvedení nové generace produktu na trh či jeho inovaci (SRPOVÁ, 2011).



Obr. 4 Životní cyklus výrobku

Zdroj: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

### Cena (price)

ceně je jako druhému nástroji marketingového mixu také věnována velká pozornost. Důležitost cenové politiky spočívá v tom, že výška a stabilita ceny jsou hodnoty, které vytvářejí firemní příjmy a od nichž se odvíjí existence a prosperita firmy. Stanovením ceny si zajišťujeme pozici v hierarchii spotřebitelů, ovlivňujeme jejich nákupní rozhodování a určujeme svoji konkurenční pozici (SRPOVÁ 2011).

*„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy pro podnik. Je rovněž důležitá pro zákazníky, protože určuje množství peněžních prostředků, jichž se musí zříci. Cena nemusí být vždy vyjádřena v peněžní formě.*

*Stává se také jedním z prvků konkurenčního boje.“ (KAŇOVSKÁ, 2009, s. 58)*

Faktory k nimž přihlížíme při tvorbě ceny:

- Firemní cíle a cenová politika

- Náklady
- Konkurence
- Poptávka
- Právní a regulační opatření
- Fáze životního cyklu produktu

Tvorbu cen ovlivňuje cenová politika firmy, která pramení z firemních cílů. Cena se těmto cílům bezprostředně podřizuje.

Cíle cenové politiky podle (SRPOVÁ, 2011):

**Orientace na přežití.** Jedná se zejména o politiku, kterou volíme, když musíme odolávat velkému množství konkurentů. Tato politika stanoví cenu, která neobsahuje zisk, nebo je ještě nižší než úroveň nákladů. Tato orientace je zpravidla uplatňována jen v krátkém časovém období, ve kterém musíme svoji situaci vyřešit, případně z trhu odejít.

**Orientace na maximalizaci zisku.** Tato cenová politika je řízena odhadem poptávky. Cena je stanovena tak, aby přinesla maximální zisk, resp. maximální výnosnost investice.

**Orientace na co největší podíl na trhu.** Tato cenová politika vychází z předpokladu, že firma s největším podílem na trhu bude dosahovat nejnižších nákladů a zároveň nejvyšších zisků. Cenu stanovíme porovnáním konkurenčních cen s tím, že naše ceny budou v porovnání s konkurencí průměrné až podprůměrné (SRPOVÁ, 2011).

### **Distribuce, místo (place)**

Většina podnikatelů svůj produkt dobře zná, stejně tak jako konkurenční výhodu i přidanou hodnotu pro zákazníka. Podnikatelé vědí, za kolik chtějí svůj produkt prodávat. Většinou jim ale chybí návrh vhodné organizace prodeje tj. distribuční politika.

V podnikatelském plánu je zapotřebí vysvětlit a popsat prodejní strategii a použití jednotlivých distribučních cest. V podstatě se jedná o odpovědi na následující otázky.

Budeme si všechny prodejní aktivity samostatně zjišťovat? Bude prodej situován přímo pro konečné zákazníky? Tuto variantu volíme výhradně při prodeji drahých produktů, odběru velkého počtu produktu, nebo u produktů, které jsou přizpůsobeny

individuální zakázce. Tuto variantu zvolíme také v případě, kdy je počet odběratelů nízký, nebo čelíme silné konkurenci.

Pokud je třeba využít v prodeji tzv. prostředníka, ptáme se, které instituce, firmy nebo osoby přicházejí v úvahu a které jsou pochopitelně nejvhodnější?

Pokud budeme využívat prostředníky, je důležité si zjistit, které obchodní organizace budou zapojeny? Dojde ke spolupráci s velkoobchodními organizacemi nebo se budou zásobovat jen maloobchody (SRPOVÁ, 2011).

Další možnosti distribuce dle (KOTLER, 2003):

- Televize, noviny
- Teleshopping
- Aukce
- Intranet
- Extranet
- Email
- Reprezentanti výrobců a další.

### **Propagace (promotion)**

Propagaci můžeme chápat jako marketingovou komunikaci, které je nejviditelnější složkou marketingového mixu. Mnohým z nás se pod pojmem marketing obvykle vybaví reklama, která je jedním z nástrojů komunikačního mixu. Pomocí komunikační politiky se snažíme dosáhnout ekonomických cílů tj. stimulace poptávky k samotnému nákupu, informační cíle – poskytovat informace o vlastnostech a existenci produktu, způsobu užití a kvalitě (SRPOVÁ, 2011).

K dosažením těchto cílů můžeme využít jednotlivé složky komunikačního mixu (SRPOVÁ, 2011):

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations (vztahy s veřejností)
- Osobní prodej
- Přímý marketing

### **Reklama**

Reklama je neosobní druh placené komunikace prostřednictvím médií, především masmédií. Nákladově nejvýhodnější reklama je tam, kde je zapotřebí rychle a cíleně oslovit širokou škálu spotřebitelů (SRPOVÁ, 2011).

### **Podpora prodeje**

Podporu prodeje můžeme provádět jak u konečných spotřebitelů, tak i obchodních zprostředkovatelů. Formy podpory prodeje zaměřené na koncového spotřebitele:

- Cenové zvýhodnění – bonusy
- Propagační vzorky zdarma
- Kupónový prodej
- Věrnostní programy
- Spotřebitelské soutěže

Formy podpory prodeje zaměřené na zprostředkovatele:

- Prodejní soutěže pro obchodní partnery
- Slevy z katalogových cen
- Umístění plakátů v prodejně, příplatky za reklamu, vybavení prodejního místa
- Propagační předměty, odborné školení prodejního personálu (SRPOVÁ, 2011).

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je nejefektivnější, ale zároveň nejnákladnější formou komunikace. Zákazník se získává na základě přímého dialogu mezi nabízejícím a kupujícím. Tato forma prodeje umožňuje prodejci sledovat reakce spotřebitele na jednotlivé vlastnosti produktu a okamžitě může reagovat, přizpůsobovat se jim a vyzdvihovat důležité atributy produktu, na kterých spotřebiteli záleží. Do osobního prodeje patří (SRPOVÁ, 2011):

- Obchodní setkání
- Veletrhy, výstavy
- Poradenství při prodeji
- Neformální setkání

### **Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností můžeme chápat nejenom jako vztah k potenciální nebo již existujícím spotřebitelům, ale jako vztah ke všem zájmovým skupinám a tržním subjektům firmy (zaměstnanci, široká veřejnost, média, státní

orgány...). Úlohou public relations je zvýšení image v očích spotřebitelů a široké veřejnosti a zvýšit tím tak potenciální prodej. Náklady na vztahy s veřejností jsou většinou minimální a řadíme mezi ně např. (SRPOVÁ, 2011):

- Sponzoring, charitativní dary
- Pravidelné poskytování informací veřejnosti
- Komunikace s médii
- Neformální setkání

### **Přímý marketing**

Přímý marketing funguje především přes poštovní zásilky, e-mail, telefon atd. Podstatou je přímé poskytování informací a získávání odpovědí přímo od zákazníků (SRPOVÁ, 2011).

## **2.5. Náklady**

*„Náklady tvoří rozhodující část koloběhu hospodářských prostředků podniku a vyjadřují proces tvory nových hodnot.“ (HANUŠOVÁ, 2007, s. 45)*

V každém podniku i odvětví mají jednotlivé druhy a výši nákladů odlišné a to zejména proto, že výši nákladů ovlivňují výrobní výhrady, objem výroby a ocenění práce (HANUŠOVÁ, 2007).

Sledováním nákladů dosáhneme k plnění ekonomických úloh:

- *Růst produktivity práce*
- *Zvyšování rentability*
- *Zvyšování kvality*
- *Zvyšování kvality růstu podniku*
- *Snižování nákladů (HANUŠOVÁ, 2007, s. 45).*

### **2.5.1. Členění nákladů podle (HRADECKÝ, 2003):**

#### **Podle druhu**

- Prvotní – jedná se o náklady, které jsou zachycované hned při jejich vstupu do podniku.
- Externí – mluvíme o nákladech, které vznikají spotřebou výrobků, služeb a prací externích dodavatelů.

- Jednoduché – jsou to podnikové náklady, které již nemůžeme dále rozčlenit na jednodušší složky.

### Podle účelu

- Náklady technologické – náleží dané kalkulační jednici. Jejich vznik je možný pouze v technologickém procesu.
- Náklady na vytvoření, zajištění a udržení podmínek – režijní náklady. Jedná se o náklady, které se přímo týkají dané kalkulační jednice.

### Podle závislosti na objemu prováděných výkonů.

- Náklady variabilní (proměnné) – jedná se o náklady, které se během každého určitého období mění v závislosti na objemu produkce. (Spotřeba materiálu, energií atd.).
- Náklady fixní (pevné) – jedná se o náklady, které v určitém období zůstávají v určitém intervalu stejné, nemění se. (Nájemné za prostory).

### 2.5.2. Kalkulace nákladů

Kalkulace obsahuje náklady na výrobu výkonů, které jsou uspořádané do kalkulačního vzorce s využitím kalkulačního rozdělení nákladů. Nynější často využívaná podoba vzorce, který je používám v podnicích, vychází z tzv. typového kalkulačního vzorce (Tabulka 1). Typy kalkulací, které podnik sestavuje, ani obsah a vzorec jednotlivých položek nejsou určeny žádnými pravidly a předpisy. Uspořádání kalkulačního vzorce záleží čistě na podniku a organizaci jejich výroby (HRADECKÝ, 2003).

**Tabulka 1** Obecný kalkulační vzorec

*Zdroj: Hradecký, 2003, str. 29.*

1. Přímý (jednicový) materiál
2. Přímé (jednicové) mzdy
3. Ostatní přímé náklady
4. Výrobní (provozní) režie
<b>Vlastní náklady výroby</b>

5. Správní režie
6. Zásobovací režie
<b>Vlastní náklady výkonu</b>
7. Odbytové náklady a režie
<b>Úplné vlastní náklady výkonu</b>
8. Zisk/ztráta
<b>Cena výkonu</b>

Při kalkulačním členění nákladů využíváme náklady tzv. jednicové a režijní (přímé a nepřímé).

- Přímé náklady jsou náklady, které k předmětu kalkulace přiřazujeme přímo.
- Nepřímé (režijní náklady) nemůžeme při vzniku přiřadit přímo k předmětům kalkulace. Mluvíme o nákladech, které vznikají během výroby různých výrobků (HRADECKÝ, 2003).

### 2.5.3. Kalkulační metody

Metodou se obecně označuje způsob, jakým jsme schopni dosáhnout požadovaného cíle. Metodou kalkulace rozumíme postup, kterým se v předběžné kalkulaci určí předem rozpočtovaná hodnota nákladů, resp. se (ve výsledné kalkulaci) posléze zjistí reálná výše nákladů na danou kalkulační jednici tzn. podnikový výkon (HRADECKÝ, 2003).

Kalkulační metody dle (HRADECKÝ, 2003).

#### **Kalkulace dělením**

- Metoda kalkulace dělením s poměrovými (ekvivalenčními) čísly

#### **Kalkulace přírážková**

- Stanovení objemu výroby
- Rozvahová základna
- Metoda strojních hodin
- Metoda dílčích aktivit

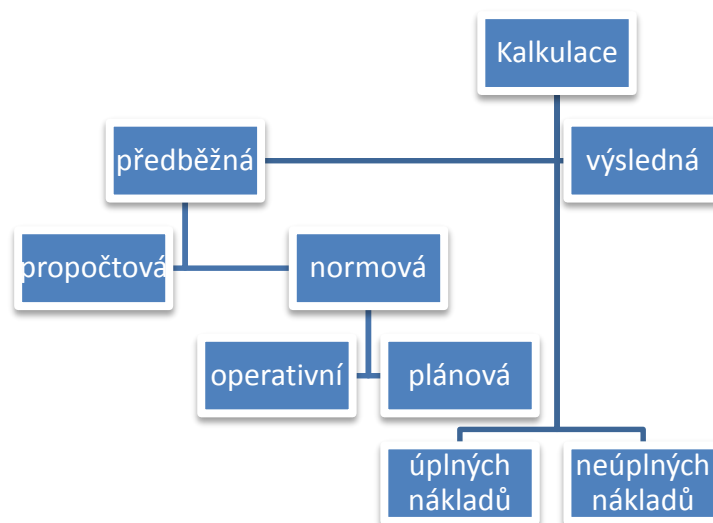
## Kalkulace ve sdružené výrobě

- Metoda odčítací kalkulace
- Metoda rozčítací kalkulace

## Kalkulace vnitropodnikových výkonů

## Kalkulace odpadů, zmetků

### 2.5.4. Druhy kalkulací



Obr. 5 Druhy kalkulací  
Zdroj: Hradecký, 2003

## 2.6. Rozpočty

Rozpočetnictví úzce souvisí s nástroji podnikového a manažerského řízení, jako jsou kalkulace a účetnictví.

Rozpočty chápeme jako nástroj pro:

- Ukládání úkolů zejména vnitropodnikovým útvarům.
- Řízení hodnotové stránky reprodukčního procesu (řízení nákladů).

Rozpočet můžeme chápat jako plán, díky němuž můžeme v určitém období zjistit náklady a výnosy jak na úrovni podniku, tak i na úrovni jednotlivých útvarů.

### 2.6.1. Členění rozpočtů

#### Z hlediska období

- Dlouhodobé, střednědobé, krátkodobé (prováděcí)
- Roční, kvartální, měsíční, dekadní, týdenní apod.

#### Z hlediska předmětu rozpočtu

- rozpočty prodeje, výroby, zisku, pasiv, cash-flow, aktiv, investic apod.

#### Z hlediska rozsahu zachycovaných nákladů

- rozpočty zachycují všechny náklady a výnosy
- rozpočty zachycují jen část nákladů a výnosů (např. rozpočty režijních nákladů)

#### Z hlediska důležitosti

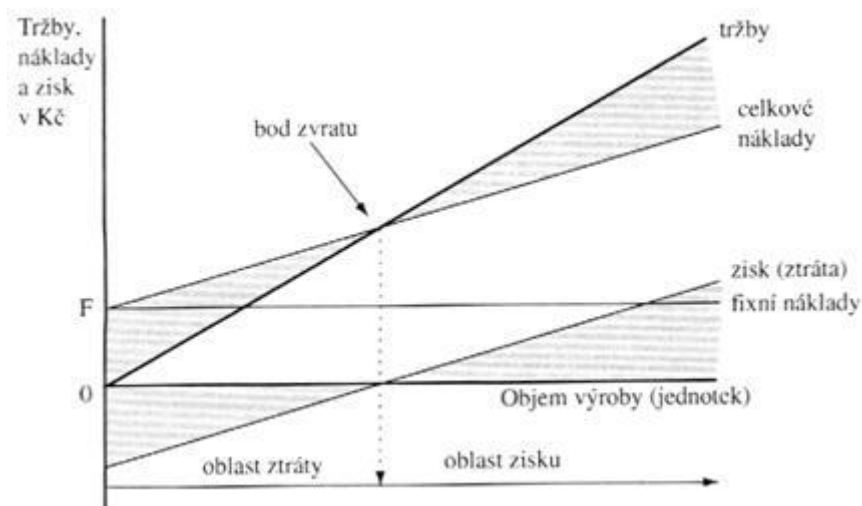
- rozpočty hlavní (základní/velitelský/masterbudget)
- rozpočty dílčí (např. rozpočty hospodářských středisek)

## 2.7. Bod zvratu

Bod zvratu neboli Break event Point je bod určující množství produkce firmy, při kterém nevzniká firmě žádný zisk ani ztráta. Pokud firma dosahuje této produkce, pak se tržby rovnají nákladům. Bod zvratu nám pomůže odpovědět na řadu otázek, kterými se zabývají manažeři ve firmách (ŠKAPA, 2008).

- *jaké je minimální množství výroby, které zabezpečí rentabilní výrobu*
- *jaké je minimální využití výrobní kapacity, při které není výroba ztrátová*
- *jaké jsou maximální výrobní náklady výrobku, aniž by byl ztrátový*
- *při jakém objemu výroby dosahuje podnik maximálního zisku*

Analýza bodu zvratu vychází z těchto veličin: množství produkce, ceny výrobků, variabilních a fixních nákladů (ŠKAPA, 2008, s.48).



Graf č. 1 Bod zvratu

Zdroj:

[http://www.scrigroup.com/files/limba/ceha-slovaca/economie/19\\_poze/image014.jpg](http://www.scrigroup.com/files/limba/ceha-slovaca/economie/19_poze/image014.jpg)

## 2.8. Rizika podnikatelského plánu

Každý podnikatelský plán, i když je podložený těmi nejlepšími analýzami a daty z výzkumu, sestavovaný a podporovaný týmy vynikajících specialistů, v sobě nese určitou míru nejistoty (rizika), že reálné výsledky se budou lišit od těch očekávaných. Z tohoto důvodu by měla být součástí každého podnikatelského plánu analýza rizik, která se snaží předcházet negativním důsledkům potenciálních rizikových faktorů (KORÁB, 2007).

Čtyři klíčové kroky „řízení“ rizika dle (KORÁB, 2007):

- Identifikace rizikových faktorů – tzn. důsledné promyšlení rizik. Z jakých příčin a důvodů se může náš podnikatelský záměr pokazit.  
Možné rizikové faktory k úvaze: Trhy, obchody, produkt, vlastní vývoj, management, kvalita, produktivita, zdroje, klíčovost, investice, sklady, informační technologie, cash-flow, makroekonomická rizika.
- Kvantifikace rizik – s využitím selského rozumu nebo vhodných technik lze provést kvantifikování, číselné vyjádření, rizika tj. odhadnout pravděpodobnost výskytu nechtěného faktoru.

- Plánování krizových scénářů – příprava plánů postupů, strategií, procedur a politik podniku v případě stupňování rizikového faktoru (např. selhání některého z nástrojů marketingového mixu – reklama, cenová politika). *Analýza rizik také většinou obsahuje tzv. **what-if analýzu**, kdy je pomocí předpokladů typu „pokud by se stalo, že...“ usuzováno na kauzální důsledky typu „pak by to znamenalo...“* (KORÁB, 2007. s. 92)
- Monitoring a řízení – součást implementace, tedy prováděcí fáze záměru či plánu. Monitoring představuje průběžnou a důkladnou kontrolu a sledování rizik souvisejících faktorů, tedy sledování očekávaných, ale i neočekávaných vlivů zejména z externího prostředí.

### **3. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

Tato část se věnuje analýze současného stavu a pojednává o konkurenci. Letní dětský tábor je organizován pod záštitou TJ Sokol Telnice pravidelně, již několik let v různých délkách a tématech. Analýza táborů proběhla v Brně a blízkém okolí, kde působí mnoho konkurenčních skupin a organizací. Velmi často se setkáme i s nabídkou příměstských táborů, která je velmi pestrá a zaměřená na různá odvětví. Klasické tábory bývají organizovány na 14 dní nebo týden. Třítýdenní tábory, jak tomu bylo zvykem v minulých letech, už jsou spíše výjimkou. Zaměření táborů je většinou stejně pestré jako u táborů příměstských. Setkáme se se sportovními, cyklo-turistickými tábory, tábory pro rodiče s dětmi. Tábory vedené v duchu organizace, pod kterou je tábor organizován (Skaut, Pionýr) a v neposlední řadě tábory zaměřené na speciální nebo sociálně slabé skupiny.

Analýza současného stavu zahrnuje silné a slabé stránky pořádání letního tábora, informace o konkurenci a jejím postavením na trhu.

#### **3.1. Sokol**

Česká obec sokolská aneb ČOS je dobrovolný, demokratický, nezávislý a nepolitický spolek, sdružující své členy a členky bez rozdílu národnosti, náboženského vyznání, politického přesvědčení, rasy nebo jiných rozdílů.

Česká obec sokolská byla zřízena ve veřejném zájmu, jejím účelem a cílem je zvyšovat tělesnou zdatnost svých členů, organizovat a vykonávat tělovýchovnou, sportovní, kulturní a společenskou činnost, podporovat rozvoj osobnosti a vychovávat k čestnému jednání v soukromém i veřejném životě.

Hlavní činností ČOS je prostřednictvím tělesné výchovy a sportu, společenské a kulturní činnosti, přispívat ke zvyšování fyzické, společenské, kulturní a duchovní úrovně (STANOVY ČOS, 2013).



## Česká obec sokolská

Obr. 6 Logo - Česká obec sokolská

Zdroj: <http://www.font.cz/logo/nova-znacka-sokola.html>

### 3.1.1. Organizační uspořádání ČOS

Česká obec sokolská má 3 organizační stupně:

- Tělocvičná jednota sokol
- Sokolská župa (administrativní, nebo úředně správní celek)
- ČOS

#### Tělocvičná jednota Sokol

TJ Sokol je základní organizační jednotkou ČOS, jako pobočný spolek, je jednota sdružena v sokolské župě. Pro vznik jednoty je třeba stanovit alespoň tříčlenný přípravný výbor, který svolá valnou hromadu, přijme stanovy ČOS a podle nich si volí orgány a činovníky jednoty. Jednota vzniká dnem registrace ve spolkovém rejstříku, který je zajišťován ČOS. Jednota má vlastní majetek, nebo pečuje o majetek, který jí svěřily jiné župy, jednoty, ČOS nebo jiné právní subjekty (STANOVY ČOS, 2013).

Orgány jednoty jsou dle (STANOVY ČOS, 2013):

- Valná hromada, výbor jednoty, kontrolní komise, resp. člen pověřený kontrolou.

#### Sokolská župa

Župa je pobočný spolek ČOS. Jedná se o sdružení jednot v územním obvodu věcně a místně příslušného kraje nebo v jeho části. V krajích, kde má sídlo více žup, jsou územní obvody žup tvořeny jednotami v ní sdruženými. Župa je tvořena z podnětu jednot v kraji nebo z podnětu Předsednictva ČOS. Župa má vlastní majetek nebo pečuje o majetek, který jí svěřily jednoty, jiné župy, ústřední orgány ČOS, případně jiné právní subjekty. Činnost župy se organizuje v sborech, odborech a komisích, případně v územně v okresech, které nemají vlastní právní subjektivitu (STANOVY ČOS, 2013).

- **Orgány župy jsou:** Valná hromada, výbor, předsednictvo, kontrolní komise.

## **ČOS – ústřední orgány**

### **Sjezd ČOS**

Je to nejvyšší orgán ČOS. Svolává ho výbor jednou za 3 roky. Sjezd zejména schvaluje jednací řád, stanovy jejich změny a doplňky. Projednává a schvaluje zprávu výboru ČOS o výsledku hospodaření.

### **Výbor ČOS**

Je orgán složený z vyslanců žup, kteří jsou v nepřítomnosti zastoupeni jimi zvolenými náhradníky s rozhodujícím hlasem. Výbor ČOS rozhoduje o věcech, které nejsou vyhrazeny sjezdu.

### **Předsednictvo ČOS**

Je statutárním orgánem ČOS, který řídí činnost v období mezi sjezdy a rozhoduje o věcech, které nejsou podle stanov vyhrazeny jinému orgánu. Zasedá nejméně 10x ročně. Úkolem předsednictva je navrhnout hlavní úkoly mezi sjezdy.

### **Kontrolní komise ČOS**

Je nezávislý orgán o počtu sedmi až devíti členů. Členem kontrolní komise může být jen bezúhonná, zletilá a plně svéprávná osoba (STANOVY ČOS, 2013).

#### **3.1.2. Tábor TJ Sokol Telnice**

Pod záštitou TJ Sokol Telnice je pořádán letní dětský tábor. Sokolovna se nachází v centru Telnice na adrese Brněnská 244. Táborové osazenstvo se ve volném čase schází se svými vedoucími na více či méně pravidelných schůzkách (dle časových možností), aby si připomněli dovádění ve venkovních prostorech, osvojili si přírodovědné, turistické a zručností dovednosti. Potrénovali fyzickou kondici a v neposlední řadě viděli své kamarády a vedoucí z tábora.

Schůzky během roku jsou následně završeny osmidenním táborem. Děti stráví tuto dobu v kolektivu svých vrstevníků a jsou odkázány životu v přírodě. Musí se obejít bez většiny elektroniky, kterou jim moderní svět poskytuje, bez péče rodičů,

supermarketů a ostatních vymožeností dnešního světa. Místo toho jim kolektiv vedoucí připraví bohatý a zábavný program, který je především zaměřený na všestranný rozvoj dětí. Děti si tak zúročí své nabitě zkušenosti z předchozích let či schůzek. Naučí se spolupracovat s kolektivem, úctě a kamarádství. Probudí v sobě sportovního ducha a objeví podstatu tvořivosti a samostatnosti.

Kromě výchovného efektu tábora za zmínku stojí také jeho zdravotní prospěch. Díky pobytu v přírodě, u vody, lesa jsou děti alespoň na chvíli vzdáleny od prachu a smogu města. Celkově vzato je naší snahou aby děti shledaly tábor jako smysluplnou, zajímavou a zdravou výplň jejich prázdninového života.



*Zdroj: <http://www.sokolnice.cz/>*

### **3.2. SWOT analýza**

Letní tábory organizované pod „Sokolem“ mají v této oblasti věhlasné jméno a letitou tradici. Tábory se pořádají pravidelně již 25 let. Během těchto let jsme s dětmi tábořili na mnoha místech po celé Moravě. V posledních pěti letech jsme zakotvili cca 90 km od Brna kousek od obce Radějov v rekreačním středisku Hutník (okres Hodonín). Díky tomu, že náборы dětí probíhají především v Sokolnici, Telnici a přilehlých obcích

nejme velkou měrou ovlivnění konkurencí (především z Brna), kde je klubů a organizací pořádajících dětské tábory (i příměstské) více než dost.

Pomocí analýzy SWOT porovnáám silné a slabé stránky podnikatelského záměru. Porovnání se týká nabídek příležitostí a případných hrozeb, které můžou u letního tábora v Hutníku nastat.

#### S-Strengths (silné stránky)

- Dlouholetá tradice táborů Sokol
- Stabilní zabezpečení
- Kvalifikovaní a zkušení pracovníci
- Zaměření a náplň tábora
- Dobrá cena/slужby
- Příjemné prostředí
- Blízko rekreační oblasti/koupání
- Pobyt ve zdravém prostředí
- Bohaté sportovní vyžití
- Dostupnost autem či MHD

#### Weaknesses (slabé stránky)

- Vzdálenost od Sokolnice – Telnice, (Brna)
- Omezený počet míst
- Závislost na místní populaci (nábor dětí)
- Nedostatečné reklama a propagace
- Omezený počet kvalifikovaných pracovníků
- Staré vybavení a sportoviště
- Bufet v místě pobytu

#### O-Opportunities (příležitosti)

- Dotace, granty, sponzoři
- Marketing
- Více turnusů
- Rozšíření nabídky služeb
- Klientela
- Prodloužení pobytu
- Změna lokace tábora

#### T-Threats (hrozby)

- Nárůst nové konkurence
- Opatření vybavení
- Nezáměr o tábory (pohybové aktivity)
- Vnitřní vztahy na pracovišti
- Špatná ekonomická situace (stát)
- Počasí, nemoci
- Zvyšování cen od pronajímatele

### **3.3. Analýza konkurenčního prostředí**

Analýza konkurenčního prostředí vychází ze zkoumání prostředí konkurenčních spolků, které pořádají letní tábory. Letní tábory jsou v dnešní době populární, ale vzhledem k stále rostoucí konkurenci nabídka převyšuje poptávku. Setkáme se s tábory zaměřenými na sport, herectví, náboženství, turisticko-zálesácké dovednosti, jazykové dovednosti, rodiče s dětmi a v neposlední řadě jsou to tábory pro mentálně či fyzicky postižené. Pro získání důležitých informací o nabídkách konkurence jsem provedl internetový průzkum. Pro analýzu konkurenčního prostředí jsem využil Porterův model strukturální analýzy odvětví.

#### *Konkurenční rivalita*

Nabídka táborů je v Jihomoravském kraji velice rozsáhlá a počet konkurence poměrně vysoký. Těžko spočítat kolik organizací v Jihomoravském kraji funguje a pořádá letní tábory pro děti, ale zcela nepochybně je toto číslo nemalé. Jen sokolských tělovýchovných jednot je v JM kraji cca 190. Kolik z nich pořádá tábory? Těžko odhadnout. Konkurenční tábory se pořádají většinou v délce 12 – 14 dní za průměrnou cenu kolem 3500 Kč. Týdenní tábory za cenu cca 2500 Kč. Cena jednotlivých táborů většinou závisí na programové náplni a zaměření tábora. Rozhodně neplatí pravidlo čím levnější tábor, tím horší. Vždy záleží na účelu a zaměření tábora, vybavení, personálu prostředí aj.

#### *Hrozba vstupu nových konkurentů na trh*

U tábora pořádaných pod záštitou TJ Sokol Telnice není hrozba vstupu nových konkurentů příliš vysoká. Důvodem je oblast, na kterou se tábor při náboru členů zaměřuje. Jelikož je lokalita dostatečně vzdálená od velké konkurence (Brno cca. 25 minut autem) daří se držet stávající členy a nabírat nové. Samozřejmě záleží na přístupu

k zákazníkům, kteří jsou v dnešní době velice náchylní na všelijaké změny, nárůst cen a na kvalitu poskytovaných služeb. Pro místní rodiny a jejich děti jsme v okolí jejich bydliště jediná táborová volba. Do karet také přispívá fakt, že lidé z malých obcí se znají a pokud jsou spokojeni, nemají důvod ke změně.

#### *Hrozba vzniku substitutů*

Současný trend je takový, že rodiny s dětmi vyhledávají tábory nejen podle kvality a referencí, ale významnou roli hraje samozřejmě i cena. V tomto směru je důležité dodržovat pravidlo dobrá cena/kvalita nabízených služeb. Cena musí být úměrná délce tábora, počtu kvalifikovaných pracovníků, programu, nákladům a službám, které rodičům za jejich peníze, ale pro jejich ratolesti nabízíme. Proto je velice důležité připravovat každý tábor pečlivě a zaměřit se i na maličkosti, které povedou k získání nového potenciálního zákazníka/táborníka.

#### *Síla kupujících*

Podnikatelský plán na pořádání letního tábora pro děti se zaměřuje na věkovou skupinu od 6 do 15 let. Tábor má v Sokolnici-Telnici a blízkém okolí velice dobré a léty proslulé jméno. I díky tomuto faktu se tábory rok co rok opakují. Nábor nových členů probíhá zejména díky doporučení od kamarádů nebo rodičů dítěte, které na táboře již bylo a bylo spokojeno. Je důležité zaměřit se hlavně na mladé rodiny a přesvědčit je, aby své potomky vyslali na tábor co nejdříve a pokud se jim tábor bude líbit, zůstanou s námi táborníky mnoho let. Tábor pod záštitou TJ Sokol Telnice nabízí již několik desetiletí dlouhou praxi a zkušenost s pořádáním táborů a samozřejmě i lákavou programovou náplň tábora, na kterou se děti každý rok velice těší.

#### *Síla dodavatelů*

Tábor se nachází v rekreačním středisku Hutník u nedaleké obce Radějov. Díky tomu, že stravování je v režii kuchaře, který je zaměstnancem rekreačního střediska, odpadá táboru mnoho starostí se sháněním surovin potřebných k přípravě jídel. Na základě domluvy s kuchařem sestavíme pro děti vhodný jídelníček na celý týden. Samozřejmostí je přizpůsobení stravování specifickým požadavkům dětí např. bezlepková dieta, vegetariánská strava a jiné. Drobné pochutiny a sladkosti (odměny v soutěžích) se nakupují před zahájením tábora v hypermarketech v Brně.

## **4. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

V této části bakalářské práce detailně popíši části, ze kterých se podnikatelský plán na organizaci letního tábora skládá. Jedná se o představení tábora, zajištění propagace, marketingu, rozpočtu a kalkulací pro tábor. Dále sestavení táborového programu, celkové přípravě, personálnímu osazení tábora a všem ostatním náležitostem, které upravují pořádání letních táborů a jsou pro uskutečnění letního tábora nezbytné.

### **Letní tábor pro děti organizovaný pod záštitou TJ Sokol Telnice**

Skupina dobrovolníků pod záštitou sokolské organizace pořádá v rámci snahy o rozšíření volnočasových aktivit letní dětské tábory pro děti ve věku 6 až 15 let (základní škola). Tábory jsou každoročně pořádány v 1 polovině července v délce trvání osmi dní. Tábor je plně elektrifikovaný a sportovně vybavený. I přes tento fakt se snažíme děti zabavit natolik, aby si na své elektronické „mazlíčky“, které si berou sebou (doporučeno – nebrat) ani nevzpomněly. O děti se stará kvalifikovaný personál s mnoholetými zkušenostmi jak s pořádáním táborů, tak s prací s mládeží. Jednotlivé oddíly jsou rozřazeny podle pohlaví a věkových kategorií – nejmladší, prostřední, nejstarší. Každou skupinu má na starost kvalifikovaný vedoucí.

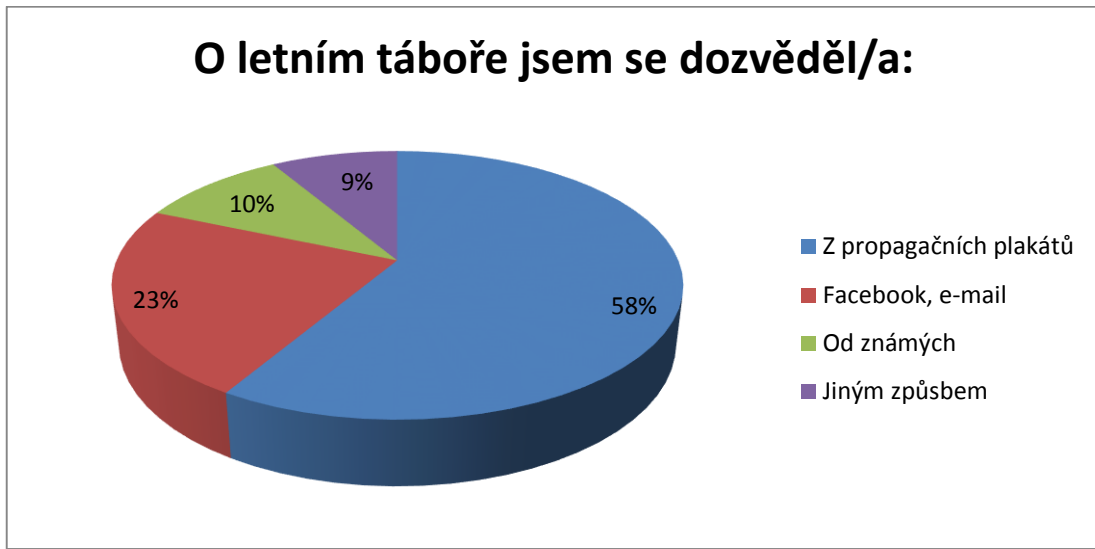
#### **4.1. Dotazník o spokojenosti účastníků**

Před zahájením realizace a organizace letního tábora pro děti, který se bude konat ve dnech 11 – 18.7.2015 jsem provedl průzkum spokojenosti účastníků loňského tábora. Spokojení zákazníci vytvářejí tu nejlepší reklamu pro jakýkoliv nabízený produkt. Pro letní dětské tábory jsou to především spokojené děti, respektive jejich rodiče. Z toho důvodu jsem pro zlepšení organizace a zkvalitnění služeb vypracoval krátký dotazník, který byl zaslán rodičům.

Dotazník byl zaslán rodičům dětí, které se zúčastnily loňského tábora. Celkem bylo rozesláno 48 dotazníků a vyplněných se vrátilo 32. Na základě získaných informací z dotazníků jsem na ukázkou vybral několik otázek. K vybraným otázkám jsem vyhotovil graf, který zobrazuje odpovědi v procentuálním měřítku. Na závěr zpracoval krátké vyhodnocení dat.

### O letním táboře jsem se dozvěděl/a:

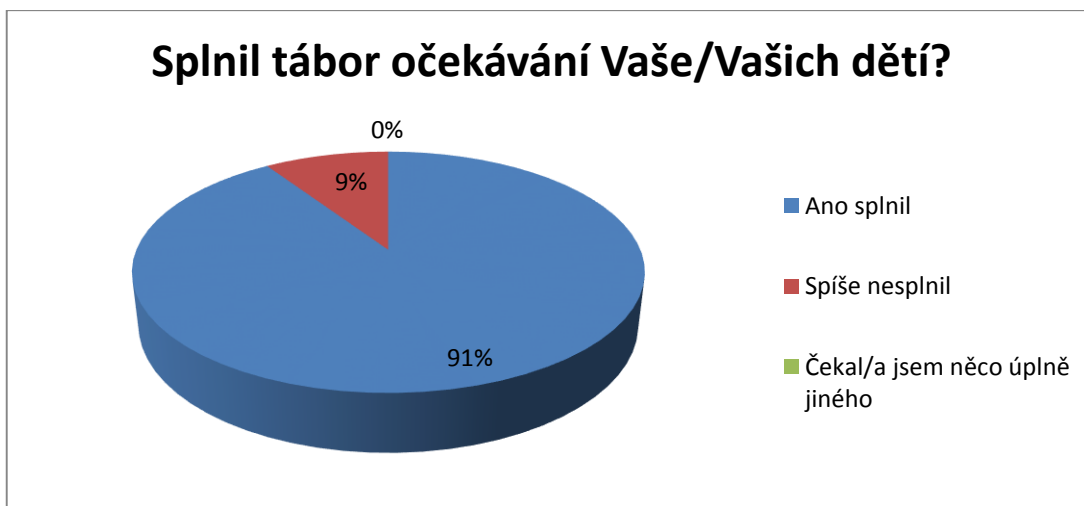
- Z propagačních plakátů
- Facebook, e-mail
- Od známých
- Jiným způsobem, jakým?



Graf č. 2 O letním táboře jsem se dozvěděl/a  
*Zdroj: vlastní, zpracování vlastní*

### Splnil tábor očekávání Vaše/Vašich dětí?

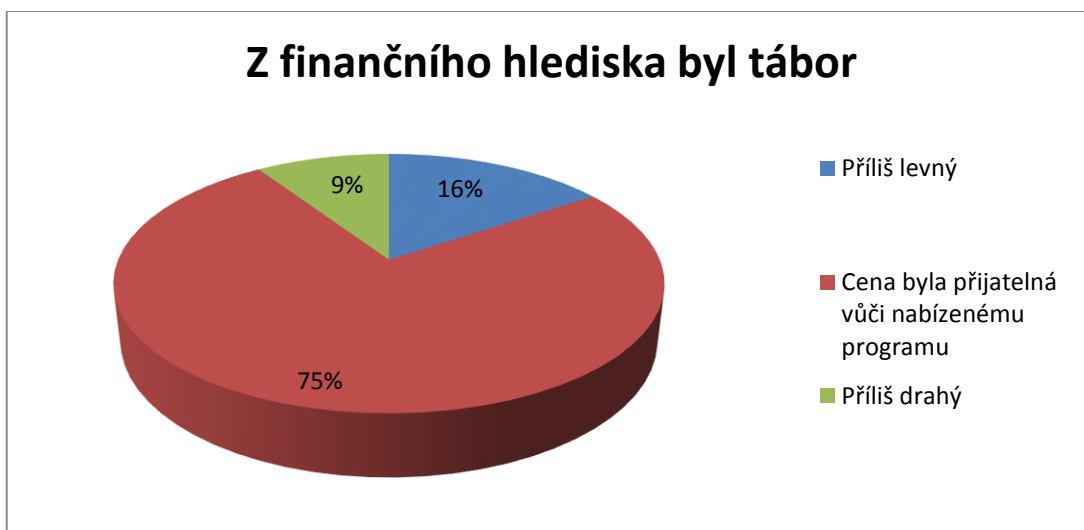
- Ano splnil
- Spíše nesplnil
- Čekal/a jsem něco úplně jiného



**Graf č. 3 Očekávání**  
*Zdroj: vlastní, zpracování vlastní*

**Z finančního hlediska byl tábor:**

- Příliš levný
- Cena byla přijatelná vůči nabízenému programu
- Příliš drahý



**Graf č. 4 Finanční hledisko**  
*Zdroj: vlastní, zpracování vlastní*

### Byly děti spokojené se stravováním?

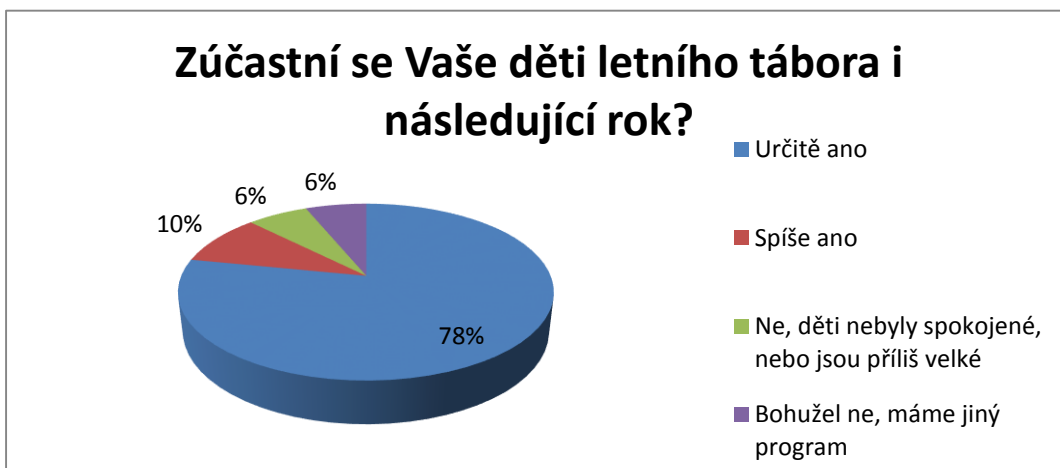
- Ano, chutnalo jim
- Někdy ano, někdy ne
- Vůbec jim nechutnalo



*Zdroj: vlastní, zpracování vlastní*

### Zúčastní se Vaše děti letního tábora i následující rok?

- Určitě ano
- Spíše ano (momentálně nejsme schopni říct)
- Ne, děti nebyly spokojené nebo už jsou příliš velké
- Bohužel ne, máme jiný program



*Zdroj: vlastní, zpracování vlastní*

#### **4.1.1. Vyhodnocení získaných dat**

Z grafického znázornění vyplívá, že nejvíce klientů se dovědělo o konání letního tábora díky propagačním plakátům. V těsném závěsu za plakáty je reklama šířená na internetových a sociálních sítích (Facebook, e-mail).

Dle předpokladů byla velice kladně zodpovězena otázka, zda tábor splnil očekávání dětí. Ze všech získaných dotazníků 91% dětí odpovědělo ano. Tato skutečnost úzce souvisí s otázkou, jestli se děti zúčastní tábora i v následujícím roce. 78 % dětí odpovědělo určitě ano a dalších 10 % spíše ano.

Šetření, zda je cena tábora pro rodiče dětí přijatelná nebo nikoliv ukázalo, že pro 91 % je přijatelná či dokonce nízká. Zbylých 9 % rodičů odpovědělo, že cena je příliš vysoká. Na mínění o ceně má vliv několik faktorů, které jsou u každé rodiny individuální (finanční situace, počet dětí na táboře apod.).

Stravování je na táboře vždy ožehavým tématem. Průzkum nám ukázal, že 69 % dětí bylo spokojeno, 28 % někdy ano a někdy ne, 3 % zaznamenaly nespokojenost. Největší problém shledávám v tom, že děti jsou v tomto věku velice vybíravé a jídla, která doma bez řečí jedí na táboře bohužel nikoliv.

#### **Příprava letního tábora pro děti TJ Sokol Telnice.**

V přípravě letního tábora vycházím z podkladů, které byly použity pro realizaci a přípravu v loňském roce. Tábor probíhal ve dnech od 12.7 do 19.7.2014. Kompletní příprava tábora je hotová už při odjezdu ze Sokolnice-Telnice. V Hutníku se pak doladují

maličkosti a případné změny programu v případě deštivého počasí. Děti se po příjezdu rozdělí do družin a jejich prvním úkolem je vymyslet si název družiny a vlajku či erb, který bude jejich družinu po celou dobu tábora prezentovat.

### **Rámcová příprava tábora**

- Stanovení termínu letního tábora a všeobecná příprava
- Zamluvení termínu tábora u provozovatele a dohoda o ceně
- Oslovení táborových pracovníků, informační schůzka vedoucích
- Domluva s přepravní firmou – pronájem autobusu
- Táborová hra - téma, náplň a program tábora
- Propagace a reklama tábora – Facebook, internet (emaily), rozesílání pozvánek...
- Vyřizování potřebných povolení – ohlášení zotavovací akce pro děti, krajská hygienická stanice,
- Pokyny pro účastníky tábora – přihlášky, informace pro táborníky, potvrzení o zdravotní způsobilosti a bezinfekčnosti
- Nákup materiálu, surovin, materiálně – technického vybavení, odměn, pochutin atp.

## **4.2. Marketingový mix (4P)**

Marketingový mix je nezbytně nutný pro realizaci podnikatelského plánu. V zájmu všech vedoucích je získat a oslovit co nejvíce dětí, které pojedou na tábor, a díky tomu se bude moci realizovat. Důležité je zacílení na správnou věkovou skupinu, rodiče s dětmi. Tábor TJ Sokol Telnice musí rodiče přesvědčit, že nabízí kvalitní služby, o děti bude skvěle postaráno a to vše jim naservírovat tak, že rodiče budou přesvědčeni a s radostí své ratolesti na tábor pošlou. K tomu mi poslouží tzv. marketingový mix (4P – Product, Price, Promotion, Placement).

### **4.2.1. Product (produkt)**

Letní tábor organizovaný pod záštitou TJ Sokol Telnice se nachází v klidné rekreační oblasti. O děti se starají kvalifikovaní vedoucí a odborný personál rekreačního střediska hutníků. Tábor je zaměřen na rozvoj psychomotorických dovedností, sport, táboření, koupání, poznávací výlety po okolí a to vše v malebné krajině a na čerstvém

vzduchu v podhůří Bílých Karpat. Děti stráví 7 dní se svými vrstevníky v nádherném prostředí a skvělém kolektivu, se kterým se následující rok zase rády uvidí a na tábor opět přijedou.

#### **4.2.2. Price (cena)**

Cena letního tábora je stanovena v porovnání s konkurencí a také dle délky a místa, kde se tábor nachází. Cena letního tábora zahrnuje dopravu, stravné, pitný režim, náklady za pronájem tábořiště, náklady za propagaci, drobné zásobování, vstupné, náklady za telefonování, benzín, programové a materiálově-technické zabezpečení, zdravotnický materiál. Platbu je možné provést převodem na účet, poštovní poukázkou nebo v hotovosti.

#### **4.2.3. Place (místo)**

Letní tábor pro děti organizovaný pod záštitou TJ Sokol Telnice je chatkový tábor v areálu rekreačního střediska Hutník. Areál disponuje sociálním zařízením, prostornou jídelnou/společenskou místností, prolézačkami pro děti, volejbalové a fotbalovým hřištěm. Ve vzdálenosti cca 3-5 minut od rekreačního střediska se nachází přehradní nádrž se skluzavkou a skokanským můstkem.

Tábor (v rekreačním středisku Hutník) se nachází na Moravském Slovácku necelých 8 km od města Strážnice. Celá oblast spadá do chráněné krajinné oblasti na úpatí Bílých Karpat v Hodonínském okrese.



**Obr. 8 Místo tábora - RS Hutník**

#### **4.2.4. Promotion (propagace)**

##### Náborové letáky

Propagace letního tábora probíhá již několik měsíců před zahájením tábora. Díky spolupráci s tělovýchovnými jednotami Sokol je možné vyvěsit ve všech sousedících sokolovnách propagační leták tábora. Dále také spolupracujeme s místními základními školami (Sokolnice, Telnice, Újezd u Brna), kde je možné letáky rozvěsit stejně tak jako na všech veřejných reklamních plochách v okolí. Viz příloha č. 3 a 4.

##### Facebook, internetová komunikace

Vzhledem k dnešnímu trendu je propagace pomocí internetu efektivní formou reklamy. Jelikož mladá generace velice hojně využívá facebook, byla vytvořena táborová skupina podávající seriózní informace o všech konaných táborech, aktualitách a dění. Táborníci si zde vyměňují táborové fotografie, zážitky, dojmy případně i doporučení či návrhy na zlepšení. Propagační materiály včetně všech důležitých dokumentů se v hojně míře rozesílají i přes e-mail.

#### **4.3. Personální zabezpečení**

O děti je profesionálně postaráno. Všichni vedoucí mají osobní i odborné předpoklady pro práci s dětmi, praktické i teoretické znalosti práce s dětmi, pečlivě připravený program, promyšlenou organizaci her a snaží se být vzorem a osobním příkladem pro děti. Jejich povinností je nikdy nenechávat děti bez dozoru a dbát po celou dobu pobytu na bezpečnost, hygienu dětí, dodržování pořádku, pitného režimu a kázně. Veškerý personál pečuje o přátelské vztahy. Součástí týmu je i zdravotník a hospodář.

Jelikož je tábor pořádaný pod záštitou TJ Sokol, vedoucí se řídí psanými i nepsanými pravidly Sokola. A ačkoliv se to mnohým z nás v dnešní době může zdát jako přežitek, personál zodpovědný za chod tábora vykonává svoji práci dobrovolně tzn, že se jedná o pracovní činnost vykonávanou bez nároku na mzdu. Odměnou vedoucím je po generace několik stovek usměvavých a spokojených dětí a pocit z dobře odvedené práce.

**Provozovatel tábora** - každý letní tábor má svého provozovatele. Provozovatelem je právnická nebo fyzická osoba – většinou občanské sdružení (spolek). Provozovatel připravuje společně s vedoucími tábor a je za něj zodpovědný. Před zahájením tábora nahlašuje místo, termín a počet účastníků tábora příslušnému hygienikovi, obecnímu úřadu, v případě nutnosti místnímu oddělení Policie ČR.

**Hlavní vedoucí**, který se stará o chod tábora, je stěžejní osobou, má nejvyšší kompetence, zodpovědnost, dobrou praxi s prací s dětmi, dosáhl věku 18 let a má pod sebou svého zástupce hlavního vedoucího.

**Zástupce hlavního vedoucího** taktéž dosáhl věku 18 let, má výborné organizační schopnosti, v případě nutnosti přebírá odpovědnost, pravomoci a povinnosti za hlavního vedoucího z důvodu jeho nepřítomnosti na táboře.

**Oddílový vedoucí** – všichni jsou starší 18 let. Starají se o děti ve skupině, dohlízejí na jejich stravování a pitný režim, dodržování hygieny, účast na táborových úkolech atp. Řeší individuální situace s dětmi a jsou podřízeni hlavnímu vedoucímu a jeho zástupci.

**Praktikant** – praktikant je starší 15 let. Má dobré předpoklady s praxí s dětmi. Děti ho respektují a poslouchají. Je k ruce oddílovému nebo hlavnímu vedoucímu a jeho zástupci. Samostatně nemůže s dětmi pracovat.

**Zdravotník** – zdravotníkem na táboře je osoba, která ukončila tříletý bakalářský studijní program na Masarykově univerzitě, obor zdravotní sestra.

#### **4.4. Materiálově – technické zabezpečení**

Délka letního tábora je 7 dní, proto musíme s předstihem zajistit a nakoupit veškerý potřebný materiál a vybavení. Na sport se nakoupí nové kopací a volejbalové míče, badmintonový set s několika košíky, boxovací rukavice, švihadla, posilovací gummy, tenisáky aj.

Dále je zapotřebí nakoupit veškerý materiál, který bude v průběhu tábora spotřebován. Jedná se o materiál na zabezpečení táborové hry a ostatních aktivit dětí a

vedoucích při táborových aktivitách i mimo ně. Samozřejmostí je zabezpečení materiálu k výrobě diplomů a odměn. V neposlední řadě také věci potřebné k založení ohně a rukodělným činnostem v táboře a v lese.

#### **4.5. Program letního tábora**

Letní tábory organizované pod záštitou TJ Sokol Telnice jsou motivované buď táborovou hrou, nebo sportovní, dovednostní a vědomostní náplní. Každý den pro děti začíná budíčkem v 7:30 a končí večerkou pro nejmenší ve 21:00, střední a starší 21:30 hod. Výjimkou je den, kdy se večer společenský sál promění v divadelní jeviště a oddíly si navzájem předvádějí secvičené scénky. Po divadle je pro děti za odměnu připravená diskotéka a pro ty nejstarší je večerka posunutá až na 23:00 hod. Po ranní rozcvičce následuje každodenní rychlá hra s názvem bystré oko a hygiena, po které se jde na snídani. Po snídani následuje kontrola ubikací a ranní nástup. Na nástupu se vyhlásí denní program, pověsí vlajka Sokola a rozchodem se přejde k dopolední činnosti. Dopolední činnost je zhruba v půlce na chvíli přerušena svačinou. V pravé poledne je nachystaný oběd a děti mají dvě a půl hodiny polední klid, který přechází do odpoledního programu se svačinou až k večeři. Po večeři mají děti buď osobní volno nebo večerní oddílové či táborové programy. Viz. příloha č. 5.

#### **4.6. Ekonomické zajištění tábora**

Vzhledem k letité tradici táborů pořádaných pod záštitou TJ Sokol Telnice nemáme závažné problémy s naplněním táborové kapacity. Díky dobrým ohlasům zájem, především ze strany rodičů s mladšími dětmi, stále setrvává. Hlavní příjem tábora zajišťuje vykalkulovaná cena za účast dítěte na táboře. Sponzorské dary jsou samozřejmě vítány a bývají ve formě věcné či materiálové.

##### **4.6.1. Kalkulace**

Pomocí kalkulačního vzorce jsem vyhotovil kalkulaci jednotlivých druhů nákladů. Dále jsem sestavil rozpočet tábora a stanovil účastnický poplatek za letní dětský tábor, který je stejný jako v předchozím roce. V kalkulaci se počítá s 50 dětmi a 9 členy personálu, z nichž 2 členové jsou praktikanti ve věku 15 – 18 let. Celkový počet tedy 59 lidí. Jak již bylo zmíněno výše, personál obstarávající chod tábora vykonává svoji činnost dobrovolně, bez nároku na mzdu. Personálu jsou hrazeny veškeré náklady spojené

s pobytem na táboře. V rámci dohody s provozovatelem jsme si vyjednali benefit ve formě: Za každých 10 nahlášených dětí pobyt a strava 1 vedoucího zdarma.

#### 4.6.1.1. Variabilní náklady

##### *Přímý materiál*

Tabulka 2 Přímý materiál

Zdroj: vlastní zpracování

Přímý materiál	Kč/den	7 dní	celkem	celkem 7 dní
Jídlo děti – stravovací norma	110,00	770,00	38 500,00	-
Jídlo vedoucí – stravovací norma	110,00	770,00	3 080,00	-
Ubytování děti	140,00	980,00	49 000,00	-
Ubytování vedoucí	140,00	980,00	3 920,00	-
Programové zabezpečení	-	-	-	3 500,00
Technicko-materiálové zabezpečení	-	-	-	8 000,00
Zdravotnický materiál	-	-	-	500,00
			<b>94 500,00</b>	<b>12 000,00</b>

Přímý materiál	tábor celkem (Kč)	přímý materiál/den	Přímý materiál/dítě/den
	<b>106 500,00</b>	<b>15 214,30</b>	<b>304,30</b>

##### *Přímé mzdy*

Díky dobrovolné práci personálu, tábor nemá mzdové náklady.

Tabulka 3 Přímé mzdy

Zdroj: vlastní zpracování

Přímé mzdy	tábor celkem (Kč)	táborový den (Kč)	Přímé mzdy/dítě/den
	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

##### *Ostatní přímé náklady*

Mezi ostatní přímé náklady řadíme vstupné pro děti a vedoucí, proplacení poplatku u doktora za vystavení potvrzení o zdravotní způsobilosti a práci s dětmi.

**Tabulka 4 Ostatní přímé náklady***Zdroj: vlastní zpracování*

<b><u>Ostatní přímé náklady</u></b>	<b>Cena/dítě (Kč)</b>	<b>Děti celkem (50)</b>	<b>Cena/vedoucí (Kč)</b>	<b>Vedoucí celkem (9)</b>
Vstupné obora	15,00	750,00	20,00	180,00
Vstupné rozhledna	20,00	1000,00	25,00	225,00
Proplacení doktora	-	-	50,00	450,00
Poplatek obci, dospělý 10Kč/den			70,00	490,00

<b><u>Ostatní přímé náklady</u></b>	<b>tábor celkem</b>	<b>táborový den</b>	<b>Ostatní přímé nákl./dítě/den</b>
	<b>3095,00</b>	<b>442,14</b>	<b>8,84</b>

***Variabilní náklady celkem*****Tabulka 5 Variabilní náklady***Zdroj: vlastní zpracování*

<b><u>Variabilní náklady</u></b>	<b>tábor celkem (Kč)</b>	<b>táborový den (Kč)</b>	<b>cena/dítě/den</b>
Přímý materiál	106 500,00	15 214,30	304,30
Přímé mzdy	0,00	0,00	0,00
Ostatní přímé náklady	3095,00	442,14	8,84
<b>Variabilní náklady celkem</b>	<b>109 595,00</b>	<b>15656,44</b>	<b>313,14</b>

**4.6.1.2. Fixní náklady**

Fixní náklady se na rozdíl od variabilních nákladů při různém počtu dětí **nezmění**.

***Provozní režie***

Jedná se o náklady na reklamu a propagaci, náklady na zásobování (auto) a dopravu autobusem na tábor i zpět.

**Tabulka 6 Provozní režie**  
*Zdroj: vlastní zpracování*

<b>Provozní režie</b>	<b>tábor celkem (Kč)</b>	<b>cena/dítě/den (Kč)</b>
Náklady na propagaci	1000,00	2,86
Náklady na zásobování (auto)	1000,00	2,86
Zpáteční doprava autobusem	9500,00	27,14
<b>Provozní režie celkem</b>	<b>11 500,00</b>	<b>32,86</b>

### **Správní režie**

**Tabulka 7 Správní režie**  
*Zdroj: vlastní zpracování*

<b>Správní režie</b>	<b>tábor celkem (Kč)</b>	<b>cena/dítě/den (Kč)</b>
Náklady na telefonování	500,00	1,43
<b>Správní režie celkem</b>	<b>500,00</b>	<b>1,43</b>

### **Celkové fixní náklady**

**Tabulka 8 Fixní náklady**  
*Zdroj: vlastní zpracování*

<b>Fixní náklady</b>	<b>tábor celkem (Kč)</b>	<b>cena/dítě/den (Kč)</b>
Provozní režie	11 500,00	32,86
Správní režie	500,00	1,43
<b>Fixní náklady celkem</b>	<b>12 000,00</b>	<b>34,29</b>

#### **4.6.1.3. Kalkulace letního tábora**

**Tabulka 9 Kalkulace dětského tábora**  
*Zdroj: vlastní zpracování*

<b>Celková kalkulační položka za tábor</b>	<b>tábor celkem (Kč)</b>	<b>cena/dítě/den (Kč)</b>
Přímý materiál	106 500,00	304,30
Přímé mzdy	0,00	0,00
Ostatní přímé náklady	3095,00	8,84
Provozní režie	11 500,00	32,86
Správní režie	500,00	1,43
<b>Celkové náklady</b>	<b>121 595,00</b>	<b>347,43</b>

Účastnický poplatek	2500,00 Kč
Tržby při osazení 50 dětmi	125 000 Kč

#### 4.6.2. Bod zvratu

Díky bodu zvratu jsem vypočítal hranici, při kolika přihlášených dětí bude tábor ziskový. Do výpočtu bodu zvratu jsem zahrnul i alternativu nepříznivého počasí.

Tabulka 10 Výpočet bodu zvratu

Zdroj: vlastní zpracování

Bod zvratu	Účast 50 dětí	Účast 40 dětí	Účast 30 dětí	Účast 20 dětí
<b>Příjmy z účasti dětí</b>	125 000 Kč	100 000 Kč	75 000 Kč	50 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	121 595 Kč	99 505 Kč	79 550 Kč	58 875 Kč
<b>Náklady za deště</b>	119 440 Kč	97 790 Kč	77 870 Kč	57 950 Kč
<b>Zisk bez deště</b>	3 405 Kč	495 Kč	- 4 550 Kč	- 8 875 Kč
<b>Zisk za deště</b>	5 560 Kč	2210 Kč	- 2 870 Kč	- 7 950 Kč

#### Vyhodnocení bodu zvratu.

Pro zjištění ziskovosti a bodu zvratu jsem provedl výpočty pro 50, 40, 30 a 20 dětí. Z výsledků je zřejmé, že ziskovost tábora jde do záporných čísel při počtu třiceti dětí a méně a to jak za suché, tak i za mokré varianty. V případě, že táborová kapacita není naplněna tak, aby byl tábor ziskový, s největší pravděpodobností se tábor konat nebude. V případě kapacity kolem 30 dětí je možné nad konáním akce polemizovat a malou finanční ztrátu dorovnat z táborových rezerv z předešlých ročníků.

#### 4.6.3. Rozpočet

Rozpočet je velice důležitou součástí při financování letního tábora.

**Tabulka 11 Rozpočtové cash-flow**  
*Zdroj: vlastní zpracování*

<b>Rozpočtové cash-flow (Kč)</b>	
Výnosy	<b>125 000,00</b>
Náklady	<b>121 595,00</b>
<b>Celkem</b>	<b>3 405,00</b>

Jelikož tábory pořádané pod záštitou TJ Sokol Telnice spadají do nestátních neziskových organizací, hospodářský výsledek je uchován ve formě rezerv, ze kterých je možné čerpat v následujících letech při pořádání letních táborů nebo oddílových schůzek.

#### **4.7. Rizika**

Každý podnikatelský záměr v sobě skrývá určité riziko. Největším rizikem v případě organizování letního tábora je dostatečné nenaplnění táborové kapacity. S organizací tábora jsou spojené nejen povinnosti, ale hlavně vysoké náklady. Proto je třeba věnovat maximální úsilí na propagaci, abychom tábor zaplnili nejlépe do posledního volného místa. V případě malého počtu přihlášených dětí je možné malou ztrátu pokrýt z rezerv.

Dalším rizikem, které může kdykoliv nastat je zranění dětí. Každé poranění se musí hlásit vedoucímu či zdravotnici a neprodleně ošetřit a zaznamenat do zdravotní knihy. Rizikovým faktorem je u letních táborů samozřejmě i počasí. V případě dlouhotrvajícího deště se tábořiště stává velice bahnité, kluzké a tím i nebezpečné pro pohyb dětí. Děti velmi často podcení chladné počasí, které déšť doprovází a velmi lehce se nachladí. V takovém případě je táborový program operativně upraven a zaměřen na aktivity, které se dají provádět v suchu, ve společenské místnosti. Na druhou stranu v případě dlouhotrvajících vysokých teplot hrozí dětem úpal nebo přehřátí a v extrémním případě i úžeh. V tomto případě personál tábora extrémně dbá na dostatečnou hydrataci dětí, na pokrývky hlavy a program směřuje do stínů lesa či budov.

#### **4.8. Návrhy**

Letní tábor pro děti pořádaný pod záštitou TJ Sokol Telnice je převážně zaměřen na táborové hry, sport a turistiku. Délka tábora je zcela standartní a z průzkumu víme, že cena odpovídá nabízeným službám. Konkurence nabízí tábory o stejné délce, ale mnohdy za mnohem vyšší cenu.

Jak již bylo zmíněno, hlavním rizikem je obava o dostatečné naplnění táborové kapacity. Předcházet těmto obavám můžeme několika způsoby. Tím stěžejním pro tábor je propagace. Tábor nemá vytvořené vlastní webové stránky, pouze skupinu na Facebooku. Rád bych se v budoucnu postaral o uskutečnění tohoto návrhu a stránky nechal co nejdříve vytvořit. Facebook funguje dobře. Skupina má desítky členů, kteří aktivně komunikují, sdílejí fotky a materiály. Pro oslovení nových zákazníků navrhuji zaplatit za propagaci Facebookové Skupiny (stránky), aby se v cílených lokalitách ve formě reklamy zobrazovala potenciálním klientům. Posledním návrhem na zlepšení propagace je osobní prezentace tábora ve třídách. V Sokolnici, Telnici i nedalekém Újezdě se nachází základní školy, pro které bychom si připravili prezentaci tábora a udělat tzv. nábor. Poslední návrh se týká dotací. Bylo by dobré oslovit kompetentní místa a zasadit se o získání dotací a grantů.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vyhotovení podnikatelského plánu pro pořádání letního tábora pro děti organizovaného pod záštitou TJ Sokol Telnice.

K dosažení stanoveného cíle jsem si nejprve musel nastudovat teoretické znalosti o podnikatelském plánu, rizicích podnikatelského plánu, pomocných analýzách SWOT a Porterova modelu pěti sil, rozpočtech a kalkulacích a v neposlední radě marketingovém mixu. Metodou pro posouzení příležitostí a hrozeb byla analýza SWOT. K posouzení konkurence jsem použil Porterův model pěti sil.

V analýze současného stavu jsem popsal Českou obec sokolskou, její účel myšlenku a organizační uspořádání Sokola. Dále jsem se věnoval tělovýchovné jednotě Sokol Telnice, která je pořadatelem letního tábora pro děti. Díky provedené SWOT analýze a Porterově modelu pěti sil jsem došel k závěru, že i když se v Brně nachází mnoho konkurenčních organizací, které nabízejí podobný program, tábor pořádaný TJ Sokol Telnice není těmito organizacemi ohrožen. Hlavním důvodem je dostatečná vzdálenost od města Brna. SWOT analýza a její silné stránky ukázaly, že tábor organizovaný pod záštitou Sokola má dlouholetou tradici, stabilní materiálové a programové zabezpečení a hlavně spolehlivý a kvalitní personál, který se po celou dobu konání tábora o děti s radostí a bez nároku na mzdu stará. Samozřejmě byly identifikované i slabé stránky. Jednak je to velká vzdálenost od Sokolnice – Telnice (Brna), nedostatečná reklama a propagace, staré a špatně udržované vybavení v pronajatých prostorech tábora.

V části hlavní návrhy řešení jsem popsal letní tábor pro děti organizovaný pod záštitou TJ Sokol Telnice, jeho zaměření, základní charakteristiku a způsob rozřazení dětí do oddílů. Kvůli zpětné vazbě jsem po charakteristice tábora vypracoval dotazníkové šetření o spokojenosti účastníků z loňských táborů. Díky tomu jsem mohl nastínit rámcovou přípravu tábora.

Velmi důležitou a neopomenutelnou částí bylo sestavení marketingového mixu. Nabídkou byla oslovena správná cílová skupina – rodiče s dětmi. Pomocí internetové, letákové a osobní propagace jsme naplnili požadovanou kapacitu tábora a to v poměrně krátké době od zveřejnění.

Další část jsem věnoval personálnímu zabezpečení tábora. Popsal jsem povinnosti a funkce jednotlivých činovníků, kteří se tábora účastní a právní náležitosti potřebné k výkonu dané funkce. Personál má za úkol zabezpečit mimo jiné i programovou náplň tábora včetně denního řádu, který musí splňovat všechny předepsané náležitosti.

Pro ekonomické zabezpečení tábora jsem za pomoci kalkulačního vzorce stanovil cenu pro účastníka. Abych věděl, při kolika účastnících bude akce zisková, sestavil jsem Bod zvratu. V Bodu zvratu jsem počítal i s nepřízní počasí a vyhotovil variantu pro dobré i špatné počasí. Tábor je vedený jako nezisková organizace. Zisk je uchováván ve formě rezerv. Rezervy je možné využít na dofinancování malé ztráty při nízké účasti dětí na táboře nebo k mimořádným a nepředvídatelným finančním výdajům.

Po zhodnocení všech analýz jsem dospěl k závěru, že cíl, který jsem si stanovil na začátku práce, jsem splnil. Letní tábor se nepotýká s velkým vlivem konkurence, cena je přijatelná vůči nabízeným službám a tábory mají dlouholetou tradici. Díky kvalifikovanému personálu, krásnému prostředí a pečlivě připravenému programu jsou děti na táboře spokojené a je o ně výborně postaráno. Tyto skutečnosti přispívají k vysoké atraktivitě tábora a díky nim bude tento plán na trhu velice atraktivní.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FOTR, Jiří. *Jak připravit optimální podnikatelský projekt*. Praha: Eurovia, 1993, 117 s. ISBN 80-901-1860-7.

HANUŠOVÁ, Helena. *Vnitropodnikové účetnictví: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007, 120 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-214-3373-1.

HRADECKÝ, Mojmír. *Kalkulace pro podnikatele: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. V nakl. Prospektrum 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2003, 153 s. Expert (Grada). ISBN 80-717-5119-7.

KAŇOVSKÁ, Lucie, 2009. *Základy marketingu*. 1. Vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Podnikatelský projekt. (Entrepreneurial Project): Studijní text pro studium BA Hons*. 6.vyd. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2002, 54 s. ISBN 80-865-1051-4.

KORÁB, Vojtěch. *Podnikatelský plán*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994, xv, 403 s. ISBN 80-856-0511-2.

SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠKAPA, Stanislav. *Mikroekonomie I: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2008, 133 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-214-3736-4.

## **ELEKTRONICKÉ ZDROJE**

*Font* [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.font.cz/logo/nova-znacka-sokola.html>

*Management mania* [online]. 2013 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

*Management mania* [online]. 2013 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

*Rekreační středisko Hutník* [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.rs-hutnik.cz/stranka/uvodni-stranka>

*Scri group* [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.scrigroup.com/limba/ceha-slovaca/29/PODNIKOV-EKONOMIKA-Hospodsk-pr45923.php>

*Sokol* [online]. 2013 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.sokol.eu/Stanovy%20%C4%8COS.pdf?page=stanovy-6ABB>

*Telnice* [online]. 2015 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.telnice.cz/index.php?desktop=clanky&action=view&id=4679#>

*Vlastnicesta* [online]. 2009 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/clanky/metodika-zpracovani-analyzy-swot-pro-organy-ver/>

*Vlastnicesta* [online]. 2012 [cit. 2015-06-03]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Obecný kalkulační vzorec.....	30
Tabulka 2 Přímý materiál .....	53
Tabulka 3 Přímé mzdy.....	53
Tabulka 4 Ostatní přímé náklady.....	54
Tabulka 5 Variabilní náklady .....	54
Tabulka 6 Provozní režie .....	55
Tabulka 7 Správní režie .....	55
Tabulka 8 Fixní náklady .....	55
Tabulka 9 Kalkulace dětského tábora.....	55
Tabulka 10 Výpočet bodu zvratu.....	56
Tabulka 11 Rozpočtové cash-flow .....	57

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 SWOT analýza.....	21
Obr. 2 Porterův model pěti sil.....	22
Obr. 3 Marketingový mix .....	24
Obr. 4 Životní cyklus výrobku.....	25
Obr. 5 Druhy kalkulací .....	32
Obr. 6 Logo - Česká obec sokolská .....	37
Obr. 7 Sokolovna a sportoviště TJ Sokol Telnice .....	39
Obr. 8 Místo tábora - RS Hutník.....	49

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Bod zvratu.....	34
Graf č. 2 O letním táboře jsem se dozvěděl/a .....	44
Graf č. 3 Očekávání .....	45
Graf č. 4 Finanční hledisko.....	45
Graf č. 5 Spokojenost se stravováním .....	46
Graf č. 6 účast v následujícím roce.....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Ohlášení zotavovací akce .....	67
Příloha č. 2 Přihláška na letní tábor .....	68
Příloha č. 3 Náborový leták 2014 .....	69
Příloha č. 4 Náborový leták 2015 .....	69
Příloha č. 5 Režim dne .....	70
Příloha č. 6 Dotazník část 1 .....	71
Příloha č. 7 Dotazník část 2 .....	72
Příloha č. 8 Jídelníček .....	73
Příloha č. 9 Pohádkový les.....	74
Příloha č. 10 Odměna za práci s dětmi .....	74
Příloha č. 11 Plnění bobříků .....	74
Příloha č. 12 Přetahovaná .....	76
Příloha č. 13 Sokolská vlajka.....	76
Příloha č. 14 Táborová hra.....	77
Příloha č. 15 Jídelna pro děti .....	77
Příloha č. 16 Výlet na rozhlednu .....	78
Příloha č. 17 Večerní táborák .....	78

# PŘÍLOHY

(Zdroj: Vlastní)

## Příloha č. 1 Ohlášení zotavovací akce

Adresát:

Příslušná krajská hygienická stanice v místě konání zotavovací akce

### Ohlášení zotavovací akce pro děti

dle zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, v platném znění (dále jen zák. č. 258/2000) a na základě požadavků Hasičského záchranného sboru České republiky.

**Provozovatel:**

Jméno, příjmení nebo název organizace: TELOUVIČNÁ JEDNOTA SOKOL TELNICE

Sídlo (ulice, obec, PSČ): BRNĚNSKÁ 244  
664 54 TELNICE

IČ: 18565786

Kontaktní adresa: SOKOL TELNICE, BRNĚNSKÁ 244

Kontaktní telefon a jméno osoby účastnící se zotavovací akce: J. HIEVLÁŠKOVÁ - 731 183779

**Místo konání:**

Katastrální území: \_\_\_\_\_, Okres HODONÍN

GPS souřadnice tábořiště: \_\_\_\_\_

Bližší upřesnění umístění tábora: ZELE. STŘEDISKO HUTNÍK  
LADEJOV - LUCINA  
696 67

**Termín konání** (neuvádí se dny kdy se tábor stává nebo bourá):

I. turnus 20.7. - 28.7. 2013  
II. turnus \_\_\_\_\_  
III. turnus \_\_\_\_\_

**Předpokládaný počet dětí** (do 15 let): 48

**Předpokládaný počet dětí** (od 15 do 18 let): 4

**Předpokládaný počet dospělých:** 8

(nahlášené počty osob lze později změnit např. telefonicky, mailem, atd.)

**Způsob zabezpečení pitnou vodou:**

- Jako součást ohlášení předloží pořadající osoba protokol kráceného rozboru jakosti pitné vody, ne starší 3 měsíců, a to v případě že pitná voda není zabezpečena osobami uvedenými v § 3 odst. 2 zák. č. 258/2000 Sb.. Rozsah kráceného rozboru je dán zvláštními předpisy.

RS HUTNÍK

**Způsob zajištění stravování účastníků:**

F. KALUŽA  
ZELE. STŘEDISKO HUTNÍK  
LADEJOV - LUCINA

V Telnice

Dne: 18.6.2013

Podpis: Mikulášková J.

**Upozornění:**

- Ohlašovací povinnost má pořadající osoba zotavovací akce, což je organizovaný pobyt 30 a více dětí ve věku do 15 let na dobu delší než pět dnů.



**PŘIHLÁŠKA NA LETNÍ TÁBOR  
SOKOLA TELNICE  
A SOKOLA SOKOLNICE  
RS Hutník, Radějov – 12. - 19. 7. 2014**

---

**Cena tábora 2.400,-Kč**

**Příjmení a jméno dítěte.....**  
**Datum narození dítěte.....**  
**Kontaktní adresa.....**  
**Kontaktní telefon matka.....**  
**otec.....**  
**Trpí-li dítě nějakým onemocněním (alergie, časté krvácení z nosu...)**  
**nebo bere-li pravidelně léky, prosím**  
**vypište.....**  
.....  
.....

**Podpisem stvrzujete, že údaje o synovi/dceři jsou pravdivé a přihlášku považujete za závaznou.**

**Přihlášku prosím odevzdejte do 15. května.**

**Dne.....**

**Podpis.....**

*(Zdroj: Vlastní)*

### Příloha č. 3 Náborový leták 2014



TJ Sokol Telnice a TJ Sokol Sokolnice  
pořádá ve dnech 12.7. – 19.7. 2014  
další ročník letního dětského tábora,  
opět v rekreačním středisku Hutník (asi 8 km od Strážnice).

Ubytování je ve čtyřlůžkových dřevěných chatkách, strava 5x denně,  
pitný režim po celý den.  
Tábor je určen pro děti ve věku 6-14 roků, se zaměřením na táborové  
hry v přírodě, sport a turistiku.

Cena 2 400,- Kč.

Přihlášky si můžete vyzvednout u p. Mikuláškové, Sokolnice,  
Zámecká 58, příp. informace na tel. čísle 731 183 779 nebo na e-  
mailové adrese [jarkamik@seznam.cz](mailto:jarkamik@seznam.cz), kde rovněž můžete své dítě  
přihlásit na tábor. Do přihlášky napište jméno, příjmení dítěte, datum  
narození, adresu a kontaktní telefon na matku i otce, příp. zdravotní  
omezení.

Na všechny děti se těší jejich vedoucí.



### Příloha č. 4 Náborový leták 2015

**TJ Sokol Telnice a TJ Sokol Sokolnice  
pořádají další ročník letního DĚTSKÉHO TÁBORA**

**KDY? 11.7.-18.7. 2015**

**KDE? rekreační středisko Hutník  
(asi 8km od Strážnice)**

**CENA 2 500 ,- Kč**

*Na všechny děti  
se těší jejich vedoucí*



Ubytování je ve čtyřlůžkových dřevěných chatkách,  
strava 5x denně, pitný režim po celý den.  
Tábor je určen pro děti 6-14 let, se zaměřením  
na táborové hry v přírodě, spor a turistiku.

Přihlášky si můžete vyzvednout u p. Mikuláškové,  
Sokolnice, Zámecká 58, tel.č. 731183779 nebo na  
e-mailové adrese [jarkamik@seznam.cz](mailto:jarkamik@seznam.cz).  
Do přihlášky napište jméno, příjmení dítěte, datum narození,  
adresu a kontakt na matku i otce,  
příp. zdravotní omezení.

(Zdroj: Vlastní)

Příloha č. 5 Režim dne

**Letní tábor TJ Sokol Telnice a TJ Sokol Sokolnice**

**Termín: 12.7. - 19.7.2014**

**REŽIM DNE**

7:30	Budíček
7:35	Rozvička, bystré oko, ranní hygiena
7:55	Příprava na snídani
8:00	Snídaně
8:45	Ranní nástup, po nástupu bodování pořádku
9:00	Dopolední program
11:55	Příprava na oběd
12:00	Oběd
12:30	Odpolední klid
14:30	Odpolední program
15:00	Odpolední svačina
17:55	Příprava na večeři
18:00	Večeře
19:00	Večerní nástup
19:15	Večerní program x osobní volno
21:30	Večerka
22:00	Noční hlídky

*(Zdroj: Vlastní)*

## Příloha č. 6 Dotazník část 1

### Dotazník o spokojenosti účastníků tábora TJ Sokol Telnice



Jako student podnikatelské fakulty Vysokého Učení Technického v Brně, obor Management v tělesné kultuře, Vás chci požádat o zodpovězení několika otázek ohledně dětského tábora pořádaného pod záštitou TJ Sokol Telnice. Díky vyplněnému dotazníku dostaneme zpětnou vazbu o uplynulých táborech a nové podněty ke zlepšení táborů nadcházejících.

#### O letním táboře jsem se dozvěděl/a:

- Z propagačních plakátů
- Facebook, e-mail
- Od známých
- Jiným způsobem, jakým?

#### Znali jste letní tábor organizovaný pod záštitou TJ Sokol Telnice již dříve?

- Ano znal/a
- Ne neznal/a

#### Splnil tábor očekávání Vaše/Vašich dětí?

- Ano splnil
- Spíše nesplnil
- Čekal/a jsem něco úplně jiného

#### Vracely se děti domů se spoustou zážitků?

- Ano
- Ne

#### Co se dětem nejvíce líbilo?

- Táborový program
- Sportovní hry
- Hry a činnosti v přírodě, stezka odvahy
- Noví kamarádi, kolektiv

#### Byly děti spokojené se stravováním?

- Ano, chutnalo jim
- Někdy ano, někdy ne

(Zdroj: Vlastní)

## Příloha č. 7 Dotazník část 2

- Vůbec jim nechutnalo

### **Z finančního hlediska byl tábor:**

- Příliš levný
- Cena byla přijatelná vůči nabízenému programu
- Příliš drahý

### **Zúčastní se Vaše děti letního tábora i následující rok?**

- Určitě ano
- Spíše ano (momentálně nejsme schopni říct)
- Ne, děti nebyly spokojené nebo už jsou příliš velké
- Bohužel ne, máme jiný program

### **Nápady nebo připomínky pro zkvalitnění poskytovaných služeb?**

Vedoucí letního tábora Vám děkuje za čas strávený nad vyplněním dotazníku.

*(Zdroj: Vlastní)*

## Příloha č. 8 Jídelníček

### Letní tábor TJ Sokol Telnice a TJ Sokol Sokolnice

Termín: 12.7. - 19.7.2014

#### Jídelníček

- Sobota: Večeře:** Těstovinový salát, čaj
- Neděle: Snídaně:** Chleba ve vajíčku, čaj  
**Oběd:** Vývar s nudlemi, kuřecí řízek, brambory  
**Večeře:** Uzené maso, bramborová kaše, ovocný sirup
- Pondělí: Snídaně:** Obložený talíř, pečivo, čaj  
**Oběd:** Zeleninová polévka, segedinský guláš, knedlík  
**Večeře:** Rizoto, čaj
- Úterý: Snídaně:** Sladký rohlík, kakao, čaj  
**Oběd:** Rajská polévka, holandský řízek, brambory  
**Večeře:** Zapékané těstoviny, čaj, sirup
- Středa: Snídaně:** Rybí pomazánka, pečivo, čaj  
**Oběd:** Vývar s kapáním, pečené kuře, rýže  
**Večeře:** Čočka na kyselo, párek, chleba, čaj
- Čtvrtek: Snídaně:** Párky, pečivo, čaj  
**Oběd:** Bramboračka, vepřo-knedlo-zelo  
**Večeře:** Rýžový nákyp, čaj
- Pátek: Snídaně:** Sladký talíř, pečivo, bílá káva  
**Oběd:** Květáková polévka, přírodní řízek, americké brambory  
**Večeře:** Špagety, čaj, sirup
- Sobota: Snídaně:** Obložený talíř, rohlík - chleba, čaj
- Svačina:** 2x denně, dle kuchaře (pečivo, ovoce, jogurty, buchty, apod.)

*(Zdroj: Vlastní)*

Příloha č. 11 Plnění bobříků

BOBŘÍČCI	MLČENÍ	ZRUČNOST	UŠLEHTILOST	ODVAHA
ŠIKOROVÁ MIŠA	•	•	•	•
FISCHEROVÁ MARIANA	•	•	•	•
HACHÁLKOVÁ BĀBA	•	•	•	•
HACHÁLKOVÁ VERBA	•	•	•	•
UNGE ADIKA	•	•	•	•
JANOŮSKOVÁ KAJA	•	•	•	•
JANOŮSKOVÁ KATEŘA	•	•	•	•
KŘÍŽOVÁ KLÁRA	•	•	•	•
HUMPOLICKÁ JANA	•	•	•	•
AUJEZDSKÁ MAREK	•	•	•	•
HUNEBOVÁ JANA	•	•	•	•
KŘÍŽOVÁ LUCKA	•	•	•	•
BERANOVÁ NIKOLA	•	•	•	•
VEJNÁROVÁ VĀLEKA	•	•	•	•
INDROVÁ SABKA	•	•	•	•
MILLOVÁ	•	•	•	•
OLŠÁKOVÁ MIRIAM	•	•	•	•
HACHÁLKOVÁ ANNA	•	•	•	•
HUMPOLICKOVÁ RADKA	•	•	•	•
KOVAŘÍK MIREK	•	•	•	•
KOMIČEK TOMÁŠ	•	•	•	•
BRABEC VIKTOR	•	•	•	•
MIKULAŠ MISA	•	•	•	•
SLÁMA ŠIMON	•	•	•	•
SVOBODA MAXIM	•	•	•	•
KONÍČEK LUKÁŠ	•	•	•	•
MAŠA MARTIN	•	•	•	•
HLOŽEK JAROB	•	•	•	•
VEJMAN IVO	•	•	•	•
DOLEŽAL DAMIEN	•	•	•	•
KUNEČNÝ DAMIAN	•	•	•	•
VESPALEK JAN	•	•	•	•
LINHART KAJA	•	•	•	•
PROKEŠ FILIP	•	•	•	•
TAUGNER VÁŠEK	•	•	•	•
HANUŠ FILIP	•	•	•	•
FOJTÁ ONDRA	•	•	•	•
KLANICA JAN	•	•	•	•
KUCERA MAREK	•	•	•	•
UNGE DAVID	•	•	•	•
MAŠA RÁDEK	•	•	•	•
GREGOROVÍČ JIRKA	•	•	•	•

Příloha č. 10 Odměna za práci s dětmi

Žít pro druhé- jen takový život stojí za to.  
Kolegium Březových lístků  
Ždánice HA-HÁ  
uděluje

Jméno: **JAN ŽIROVNICKÝ**  
Přezdívka: **ŽÍRA**

**1. stupeň Březového lístku**

Za poctivou a významnou práci ve prospěch dětí a mládeže

Navrhovatel: **Jana (1)**  
**Sokolům**  
#Sokolům

Ručitelé:  
1. **Jana (1)**  
2. **Lenka (1)**  
3. **LENKA (4)** **Lenka (3)** **PEJAN (1)**  
**Štefáněk (1)** **Zb (2)**

2005

Příloha č. 9 Pohádkový les

*(Zdroj: Vlastní)*

*(Zdroj: Vlastní)*



*(Zdroj: Vlastní)*

**Příloha č. 12 Přetahovaná**



*(Zdroj: Vlastní)*

**Příloha č. 13 Sokolská vlajka**



*(Zdroj: Vlastní)*

**Příloha č. 14 Tábtorová hra**



*(Zdroj: Vlastní)*

**Příloha č. 15 Jidelna pro děti**



*(Zdroj: Vlastní)*

**Příloha č. 16 Výlet na rozhlednu**



*(Zdroj: Vlastní)*

**Příloha č. 17 Večerní táborák**



*(Zdroj: Vlastní)*