

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Studijní program: B6208 Ekonomika management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Analýza nabídky služeb cestovního ruchu pro rodiny s dětmi

Vypracovala: Monika Velíšková

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

2011

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací These.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Křemži dne 17. dubna 2011

.....

Monika Velíšková

Poděkování

Děkuji vedoucí práce paní Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová za vedení, odborné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce. Děkuji také své rodině za pomoc a oporu po celou dobu mého studia.

Monika Velíšková

OBSAH:

ÚVOD	3
1. CÍLE A METODIKA PRÁCE	4
1.1. Cíle práce	4
1.2. Metodika práce	4
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	6
2.1. Cestovní ruch	6
2.1.1. Cestovní ruch jako systém	6
2.1.2. Typologie cestovního ruchu.....	9
2.2. Služba.....	11
2.2.1. Vlastnosti služeb	11
2.2.2. Analýza nabídky služeb	12
2.2.3. Význam zaměstnanců pro nabídku služeb	13
2.3. Marketing.....	15
2.3.1. Definice marketingu	15
2.3.2. Marketingový výzkum.....	18
2.3.3. Marketingový mix služeb	19
2.4. Analýza makro a mikroprostředí	21
2.5. Rodina.....	22
2.5.1. Fáze životního cyklu rodiny	23
3. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	25
3.1. Popis dotazníku.....	25
3.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	34
4. ANALÝZA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	36
4.1. Základní charakteristika podniků.....	36
4.2. Hodnocení metodou SERVQUAL.....	48
ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	53
Doporučení.....	53
Závěr	54

SUMMARY

PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHY

ÚVOD

Cestovní ruch je významným společensko-ekonomickým fenoménem jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětvím.

(Hesková, 2006)

Cestovní ruch má řadu forem a druhů a účastní se jej různé skupiny návštěvníků. Každá z těchto skupin má rozdílné potřeby a požadavky a potřebuje individuální přístup ze strany provozovatelů služeb cestovního ruchu. Tato bakalářská práce je zaměřena na jeden ze segmentů cestovního ruchu, kterým jsou rodiny s dětmi. Tento významný segment trhu zažívá v současné době značný rozvoj a to nejenom zkvalitněním stávajících služeb, ale také nabídkou zcela nových produktů.

Většina rodičů si uvědomuje potřebu významu rodiny a její soudržnosti, a proto cestují společně s dětmi. Rodinná dovolená přináší dětem nejen aktivní poznávání jiného prostředí, ale má také řadu psychologických a emocionálních aspektů. Pobyty rodin nejsou jen v rámci dlouhé dovolené, ale rozmáhá se také trend kratších, ale častějších pobytů. Je velmi pravděpodobné, že tento segment trhu bude mít stále větší význam pro cestovní ruch, což je patrné zejména v okolních evropských státech, kde mají specializovaná zařízení pro pobyt rodin s dětmi velkou oblibu.

Tématem bakalářské práce je analýza ubytovacích a stravovacích zařízení pro rodiny s dětmi. V první části se práce věnuje průzkumu toho, jak rodiny služby vnímají, které služby jsou nejdůležitější, jakým způsobem vybírají svou dovolenou a jakou částku jsou ochotni za pobyty v zařízeních tohoto typu zaplatit. Na základě výsledků analýz jsou připraveny návrhy a doporučení k zlepšení současného stavu. V druhé části jsou analyzována konkrétní fungující ubytovací zařízení z hlediska poskytovaných služeb, cen a vybavení.

1. CÍLE A METODIKA PRÁCE

1.1. Cíle práce

Hlavní cíle představují:

- provedení analýzy služeb ubytovacích a stravovacích zařízení orientovaných na pobyt rodin s dětmi v ČR;
- vypracování doporučení pro další rozvoj těchto zařízení s rozбором možných vývojových trendů.

Vedlejší cíle jsou následující:

- dílčím cílem bylo srovnání nabídky služeb v konkrétních ubytovacích zařízeních orientovaných na pobyt rodin s dětmi;
- druhým dílčím cílem bylo provedení dotazníkového šetření, ve kterém se zjišťovaly požadavky respondentů na ubytovací zařízení tohoto typu.

Hypotézy:

- 1) Rodiny vybírají dovolenou přes internet.
- 2) V ČR je dostatečný výběr penzionů (hotelů) pro rodiny s dětmi.
- 3) Rodiny mají zájem o doplňkové animační programy pro děti.

1.2. Metodika práce

Zdroje dat mohou pro zvolené cíle být:

- Primární zdroje – se získávají pomocí kvalitativních (například zprávy referenčních domácností, skupinové diskuse se zástupci cílového segmentu, metody pozorování pomocí využití kamer nebo školených pozorovatelů za účelem zjištění chování hostů, marketingové experimenty) a kvantitativních metod (např. omnibusová a agenturní, kontinuální vypracování vztahových a vědomostních studií, studií o chování hostů, o působnosti reklamy, o spokojenosti hostů s produktem a distribučními kanály hotelu apod.)

- Sekundární zdroje – představují zprávy o využívání ubytovací kapacity, informace poskytnuté profesními a zájmovými sdruženími a svazy, informačními agenturami, studie a analýzy profesionálních agentur, interní databáze, výzkumné úlohy a výsledky předcházejících výzkumů, informace v tisku apod.

(Királ'ová, 2002)

Studium odborné literatury

Pro studium odborné literatury byly použity zdroje získané z Jihočeské vědecké knihovny a Akademické knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Analýza tří vybraných podniků cestovního ruchu

Tato část je věnována popisu jednotlivých pensionů a hotelů, a to z hlediska rozsahu standardních a doplňkových služeb, které provozovatelé nabízejí. Ke srovnání kvality služeb bude sloužit analytická metoda Servqual měřící kvalitu služeb.

Dotazníkové šetření

Dotazníky byly sestaveny v českém jazyce v počtu 100 kusů a distribuovány e-mailem nebo v písemné formě předány respondentům z různých částí ČR. Dotazník obsahoval celkem 16 otázek, z toho 6 otázek se týkalo osobních údajů respondenta a 10 otázek bylo zaměřeno na služby cestovního ruchu rodin s dětmi. Dotazníkové šetření bylo prováděno v průběhu měsíce ledna 2011. Informace z vyplněných dotazníků byly vloženy do tabulky programu Microsoft Excel, analyzovány, znázorněny pomocí grafů a doplněny slovním ohodnocením výsledků.

Závěry a doporučení

Analýza nabídky služeb bude ukončena shrnutím a zhodnocením získaných informací, včetně návrhů na zlepšení současné situace.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1. Cestovní ruch

Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.

(Horner, Swarbrooke, 2003)

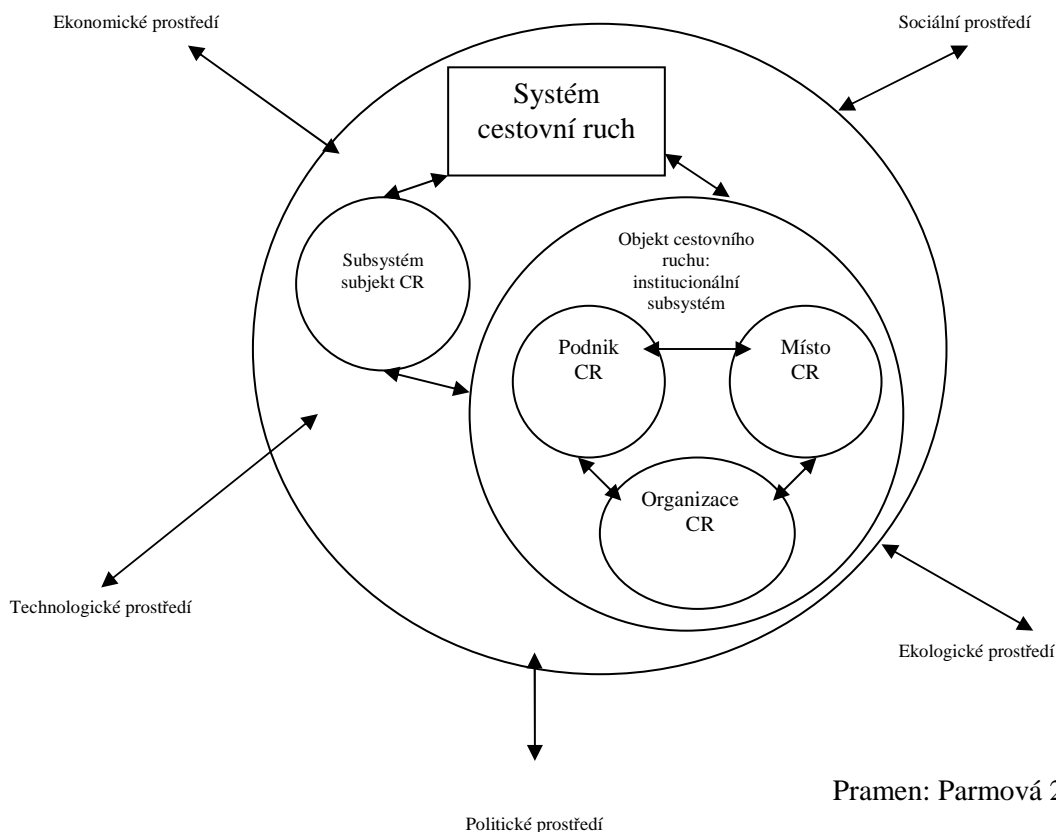
Cestovním ruchem rozumíme soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.

(Orieška, 1999)

2.1.1. Cestovní ruch jako systém

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva systémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko- technologické a ekologické prostředí.

Obrázek 1 Struktura systému cestovního ruchu podle Clauda Kaspara (1986)



Pramen: Parmová 2004

Subjekt cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase.

Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu.

(M. Hesková a kolektiv, 2006)

Okolí systému cestovního ruchu

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je pro rozvoj cestovního ruchu velmi významné. Jde zejména o pozitivní anebo negativní vlivy ekonomického růstu, nezaměstnanosti, inflace, stability měny a úrokové míry.

Politické prostředí

Politické prostředí, které ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu, tvoří zejména mírové podmínky v jednotlivých státech a ve světě jako celku. Cestovnímu ruchu se nedaří v zemích, ve kterých jsou občanské nepokoje nebo je ohrožena bezpečnost turistů, jejich zdraví, případně majetek.

Významné je odstraňování bariér v podobě cestovních formalit např. zrušení vízové povinnosti jednotlivých krajín, zrychlování odbavení cestujících na hraničních přechodech, vytváření vhodných podmínek pro finanční zabezpečení turistů cestujících do zahraničí.

Sociální prostředí

Podstatný význam pro rozvoj cestovního ruchu má i sociální prostředí, které je dáno společenským zřízením. To ovlivňuje např. rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní a mimopracovní podmínky, dále i sociální politiku státu. Rozdělování hrubého domácího produktu se projevuje v hmotné spotřebě a spotřebě služeb obyvatelstva, má vliv na úroveň výživy, odívání, vybavenosti domácností předměty dlouhodobé spotřeby, dále i na úroveň veřejné spotřeby, např. služby zdravotnictví, školství.

Pracovní podmínky jsou spojené s délkou pracovní doby, intenzitou práce, pracovním prostředím, úrovní technické vybavenosti, hygienou a bezpečností práce. Mimopracovní podmínky souvisejí s fondem volného času jako součástí mimopracovního času, podmínkami pro jeho účelného využívání apod.

Sociální politika se zaměřuje na sociální zabezpečení těch občanů, kteří mají nedostačující nebo nemají žádné pracovní příjmy na zabezpečení základních životních potřeb.

Technicko-technologické prostředí

Technicko-technologickým prostředím označujeme dopravní infrastrukturu a další technickou informačně-technologickou vybavenost umožňující rozvoj cestovního ruchu. V dopravní infrastruktuře jde zejména o existenci a vybavenost sítě dálničních tahů, které si vyžaduje neustále rostoucí stupeň motorizace obyvatelstva, hustotu, kapacitu a propustnost železniční dopravní sítě, hustotu letišť a frekvenci leteckých spojení, existenci lodní přepravy v místech vhodných pro její rozvoj, podobně jako osobních dopravních zařízení v horských střediscích cestovního ruchu.

Zvláště významné jsou nové technologie, které ulehčují poskytování jednotlivých druhů služeb cestovního ruchu, umožňují snižovat počty pracovníků, šetřit energii, vodu apod.

Ekologické prostředí

Závislost cestovního ruchu na ekologickém prostředí je větší než ve většině jiných hospodářských aktivit. Proto narušení rovnováhy země u prvků jako je půda, voda, ovzduší, flóra a fauna může vést k omezení, případně i likvidaci cestovního ruchu.

2.1.2. Typologie cestovního ruchu

O druzích cestovního ruchu hovoříme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývající přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu mluvíme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

Druhy cestovního ruchu

- rekreační cestovní ruch;
- sportovní cestovní ruch;

- dobrodružný cestovní ruch;
- myslivecký a rybářský cestovní ruch;
- náboženský (poutní) cestovní ruch;
- lázeňský cestovní ruch;
- zdravotní cestovní ruch;
- obchodní cestovní ruch;
- kongresový cestovní ruch;
- stimulační cestovní ruch;

Formy cestovního ruchu

1. z geografického hlediska:
 - domácí cestovní ruch;
 - zahraniční cestovní ruch;
 - mezinárodní cestovní ruch;
 - vnitřní cestovní ruch;
 - národní cestovní ruch;
 - regionální cestovní ruch;
2. podle počtu účastníků:
 - individuální;
 - skupinový;
 - masový;
 - ekologický;
3. podle způsobu organizování
4. podle věku účastníků
5. podle délky účasti
6. podle převažujícího místa pobytu
7. podle ročního období
8. podle použitého dopravního prostředku

9. z hlediska dynamiky
10. ze sociologického hlediska

2.2. Služba

Služba je jakákoliv činnost nebo prospěch, které jedna strana může nabídnout druhé a které jsou v podstatě nehmotné a nevytvářejí vlastnictví čehokoli. Její produkce se může nebo nemusí vázat k fyzickému produktu.

(Kotler ,2001)

Služba cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt.

(Orieška, 1999)

Jednoznačnou definici pro tak heterogenní skupinu nelze jen tak nalézt, proto je zde předkládáno několik příkladů definic.

1. Poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu. (rozdíl mezi výrobkem a službou).
2. Činnosti, výhody nebo uspokojení nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží.
3. Z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků a vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost jeho nabídky.

2.2.1. Vlastnosti služeb

- Nehmotnost

služba je komplexem určitých úkonů, které poskytovatel zákazníkům nemůže předem demonstrovat, ani je před jejich poskytováním skladovat. Ke konzumaci služby dochází v okamžiku její „výroby“, z toho vyplývá do nehmotnosti odvozená charakteristika – neskladovatelnost.

- **Nedělitelnost**

Jelikož se jedná o komplex úkonů, který až v celkovém souhrnu uspokojují potřebu zákazníka, je nutné předem se zákazníkem sjednat jeho individuální požadavky a ty se pak snažit co nejlépe splnit. Až po poskytnutí celé služby dochází u zákazníka k pocitu uspokojení a k vnímání užitku ze služby.

- **Neoddělitelnost od poskytovatele**

Služba je vázána na schopnosti jejího poskytovatele, na jeho kapacity a hlavně na schopnosti spolupracovníků poskytovatele, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem a službu přímo provádějí. Od těchto schopností poskytovatele se odvíjí kvalita provedené služby a též z dlouhodobějšího hlediska udržení úrovně poskytovaných služeb.

- **Pomíjivost**

Z nehmotnosti služeb vyplývá též pomíjivost, neboť po poskytnutí služby dochází k uspokojení zákazníka, které však po určité době odeznívá a zákazník službu požaduje opětovně. Pokud je služba poskytnuta kvalitně, zákazník se vrací, naopak nekvalitně poskytnutá služba zákazníka odradí od dalších pokusů kontaktovat daného poskytovatele.

(Parmová, 2004)

2.2.2. Analýza nabídky služeb

Nabídku služeb většiny organizací poskytujících služby lze rozdělit na tzv. klíčový produkt neboli základní produkt a periferní neboli doplňkový produkt. Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby, zatímco doplňkový (periferní) produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu.

Strategie produktu služby

Většina organizací poskytuje tzv. mix služeb, tzn. více či méně rozsáhlý sortiment nabízených služeb. Portfolio produktů organizace je zpravidla výsledkem:

- okamžité reakce na chování konkurence,
- historie a kultury organizace,
- požadavků zákazníků,
- reakce na změny technologií,
- akvizicí a slučování.

(Janečková, Vašítková, 2001)

2.2.3. Význam zaměstnanců pro nabídku služeb

Důležitost pracovní síly pro většinu organizací lze odvodit ze dvou ukazatelů:

- podíl mzdových nákladů na celkových nákladech organizace,
- význam přímých styků se zákazníky v rámci celkové nabídky služeb.

Rozdílné role zaměstnanců

- Kontaktní pracovníci – jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. V podnicích služeb pokrývají celou řadu funkcí včetně prodeje a poskytování služeb. Musí být dobře vyškoleni, motivováni a připraveni každý den sloužit zákazníkům a vstřícně reagovat na jejich potřeby a požadavky. Kritériem pro jejich přijetí do podniku by měla být právě vnímavost, resp. schopnost reagovat na požadavky zákazníků. Na tom by mělo záviset i jejich odměňování.
- Obsluhující pracovníci – jsou např. recepční, zaměstnanci na ústředně nebo na přepážce úvěrového oddělení. Přestože se tito zaměstnanci nepodílejí přímo na marketingových aktivitách, jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Proto musí mít jasnou představu o marketingové strategii podniku a o své úloze citlivě reagovat na požadavky zákazníků. Tito pracovníci hrají důležitou úlohu hlavně – ne však výhradně ve službách. Obsluhující pracovníci musí mít dobré komunikační schopnosti a dovednosti potřebné při styku se zákazníkem.

- Koncepční pracovníci ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu, do kontaktu se zákazníkem však přicházejí zřídka, popř. vůbec. významně se podílejí na zavádění podnikové marketingové strategie. Patří sem pracovníci tržního výzkumu, vývoje nových produktů atd. Koncepční pracovníci by měli být hodnoceni a odměňováni podle zákaznický orientovaných výkonů. V rámci svých aktivit by měli mít více příležitostí ke styku se zákazníkem.
- Podpůrní pracovníci zajišťují všechny podpůrné funkce. Tito pracovníci nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a ani se příliš nepodílejí na běžných marketingových činnostech. Svou podporou však významně ovlivňují veškeré činnosti organizace. Patří sem pracovníci nákupního oddělení, personálního oddělení a útvaru zpracování dat. U těchto zaměstnanců je důležitá vnímavost vůči potřebám interních i externích zákazníků, které musí být průběžně uspokojovány. Podpora přitom musí být v souladu s marketingovou strategií podniku a tito pracovníci musí vědět, jakým způsobem jejich funkce přispívají k celkové kvalitě služby dodávané zákazníkem.

Obrázek 2 Role zaměstnanců

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpurní pracovníci

Pramen: autorka

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že lidský faktor je důležitou součástí diferenciací podniku služeb, která je zdrojem přidané hodnoty pro zákazníka. Jedině podniky, které považují lidský faktor za samostatný prvek marketingového mixu, mohou věnovat odpovídající pozornost maximalizaci efektu jeho činností, jeho motivaci a odměňování.

(Payne, 1996)

2.3. Marketing

2.3.1. Definice marketingu

Marketing je funkce, která spočívá v definování cílů zákazníka a nejlepším způsobu, jak jeho potřeby a požadavky konkurenčně a výnosně uspokojovat.

(Beránek, Kotek, 1996)

Marketing je definován jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.

(Janečková, Vašítková, 2001)

Marketingový proces se skládá z následujících etap:

- sběr a rozbor informací – „Kde jsme?“,
- stanovení cílů – „Kde bychom chtěli být?“,
- dodržování základních pravidel marketingu – „Jak se tam dostaneme?“,
- použití jednotlivých částí marketingového mixu – „Co děláme pro to, abychom se tam dostali?“,
- plánování – „Kdy, kdo a co udělá pro to, abychom se tam dostali?“,
- realizace a kontrola – „Zda jsme se tam již dostali?“.

Na počátku marketingových rozhodnutí jsou potřeby hostů. Rozpoznání a následné uspokojení potřeb hostů je hlavním úkolem hoteliéra. Potřeby je možné rozdělit do dvou skupin, potřeby základní a turistické.

(Beránek, Kotek, 1996)

Základní potřeby jsou podle Maslowovy hierarchie rozděleny takto:

Fyziologické potřeby – strava, nápoje, dobré ovzduší, teplo, spánek, pohyb, odpočinek, zdraví.

Potřeby bezpečí – ochrana vlastního života, zdraví a statků, které jsou brány na dovolenou sebou.

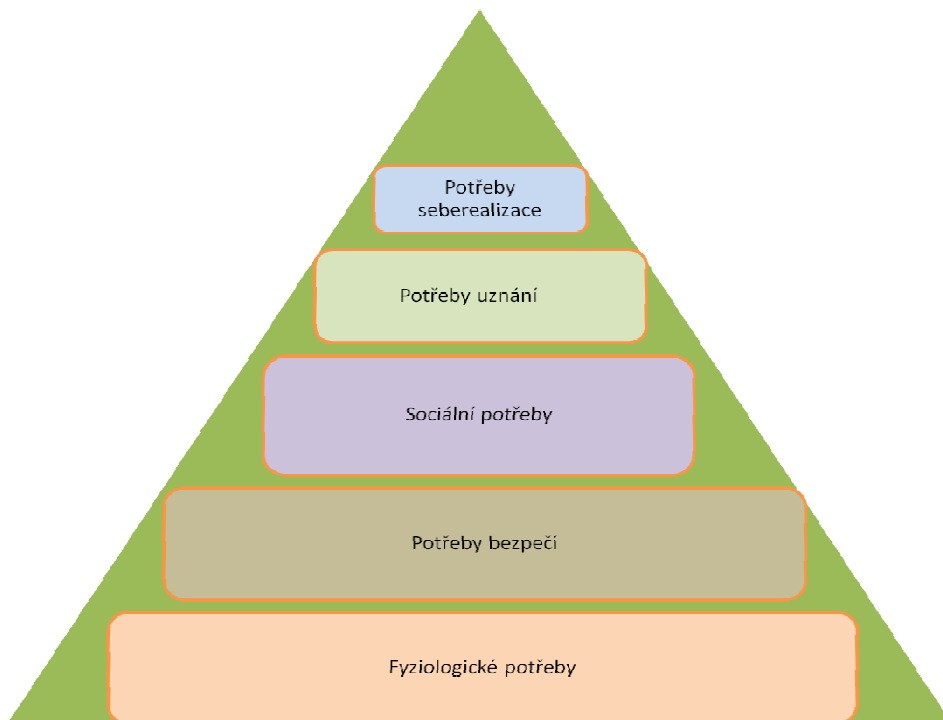
Sociální potřeby – zamezení strachu z izolace díky kontaktování jiných lidí, společenskost, navazování známostí, láska, náklonnost.

Potřeby uznání – sebeúcta a sebehodnocení, ohodnocení od ostatních (sociální uznání, respekt, prestiž).

Potřeby seberealizace – usilování o optimální rozvoj svých individuálních vloh a schopností ve všech oblastech osobnosti. K tomu patří mezi jinými tvůrčí činnosti, vzdělání, další vzdělávání, zážitky, objevy, dobrodružství.

(Parmová, 2004)

Obrázek 3 Maslowova hierarchie potřeb



Pramen: Parmová 2004

Turistické potřeby jsou rozděleny do čtyř skupin:

- potřeba klidu a odpočinku (během dovolené hledá většina lidí odpočinek od fyzické i duševní námahy),
- potřeba změny (jedná se o změnu prostředí, člověk chce zažít něco jiného než každodenní stereotyp),
- potřeba uvolnění od konvencí (jde o potřebu lidí chovat se alespoň během dovolené bez omezení a konvencí, volný čas znamená pro člověka možnost dělat si to, co sám uzná za správné a vhodné, být svým vlastním pánem),
- potřeba kontaktu a komunikace (jde o potřebu seznamování se s novými lidmi, výměnu názorů a zážitků).

(Beránek, Kotek, 1996)

2.3.2. Marketingový výzkum

marketingový výzkum je spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.

Základní cíle marketingového výzkumu ve službách jsou:

- Omezení nejistoty rozhodování při zásadních činnostech firmy,
- Dosažení správného nastavení všech prvků marketingového mixu v souladu se specifickými podmínkami daných služeb,
- Sledování a kontrola výsledků marketingových aktivit.

(Janečková, Vašítková, 2001)

Výsledkem musí být mimo jiné zjištění:

- Co vyrábět, event. jaké služby zajišťovat,
- Kolik těchto výrobků či služeb uvažovat z hlediska dlouhodobého, ale i krátkodobého,
- Na které trhy se zaměřit,
- S jakými cenami a dalšími výhodami pro trh,
- I jakými odbytovými cestami, v rámci jakých kooperačních vztahů apod.

(Tomek, Vávrová, 1999)

Metody marketingového výzkumu:

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje 5 kroků:

- Definování problému a výzkumných cílů,
- Sestavení plánu výzkumu,
- Shromáždění informací,
- Analýzu a vyhodnocení informací,
- Prezentaci výsledků.

2.3.3. Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží k jedinému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. K tradičnímu marketingovému mixu bylo nutné připojit další 3P. Materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a analýzy procesů poskytování služeb.

(Janečková, Vašítková, 2001)

Marketingový mix v hotelovém průmyslu můžeme rozdělit do 8 skupin (někteří autoři uvádí deset skupin), hovoříme tedy o tzv. 8P:

1. Product – poskytovaná služba, produkt. Host v hotelu očekává nejrůznější druhy služeb, které slouží k uspokojení jeho potřeb. Hlavním úkolem a cílem hotelu musí být poskytování těchto služeb, zejména ubytování, stravování, osobní a doplňkové služby.
2. Price – cena. Za poskytované služby vzniká hotelu nárok na odměnu – cenu, ta musí krýt minimálně náklady spojené s poskytnutím služby, měla by však i zahrnovat odpovídající zisk. Při pohledu z druhé strany je host ochoten vydat za poskytnutou službu určitý finanční obnos, zaplatit cenu. Kolik je host ochoten zaplatit závisí na tom, jak požadované služby splnily jeho očekávání.
3. Place – místo, distribuční cesty. Volba distribuční cesty je způsob, jakým bude prezentována nabídka hotelu potenciálním zákazníkům. Distribuční cesty mohou být přímé nebo nepřímé, tzn. buď hledat zákazníky sám, nebo spolupracovat se

zprostředkovateli (cestovní kanceláře, cestovní agentury, přepravní společnosti, apod.)

4. People – pracovníci, lidé. Velmi důležitou roli v cestovním ruchu hraje lidský faktor. Na jedné straně působí pracovníci, kteří jsou nositeli, poskytovateli služeb, a na straně druhé hosté, kteří služby spotřebovávají. Při výběru pracovníků je nutné zvažovat nejen kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnosti řešit krizové situace, odolnost vůči stresu, apod.
5. Promotion – propagace. Rozlišujeme pět základních technik jak můžeme propagovat hotel:
 - Podpora prodeje – tzn. veškeré prostředky pro dosažení dobrého kontaktu mezi hotelem a hostem, stejně jako podmínky, za kterých se tyto kontakty uskutečňují.
 - Reklama – slouží k seznámení potenciálních hostů s nabídkou hotelu „na dálku“ a k přesvědčení o přednostech hotelu. Reklama se člení na vnitřní (je rozšířena o ústní reklamu) a vnější. Pro rozšíření reklamního sdělení se používají reklamní média – noviny, časopisy, rozhlas, televize, video, venkovní reklama a přímá zásilka.
 - Vztahy s veřejností – tento pojem vyjadřuje snahu o vybudování a udržování atmosféry porozumění a důvěry ve vzájemném vztahu mezi hotelem a veřejností. Úkolem vztahů s veřejností je vytvoření výhodné image, která přispěje k ekonomické úspěšnosti hotelu. V praxi to znamená otevřeně a poctivě informovat, udržovat osobní kontakty, usilovat o dobré firemní klima a spolupracovat s tiskem.
 - Interní reklama – v případě interní reklamy se jedná o reklamu v místě realizace. Jede o propagaci uvnitř hotelu – jídelní a nápojové lístky, vnitřní výzdoba, plakáty, apod.
 - Podpora prodeje – zahrnuje takové stimulační prostředky, jako např. kupony, volné vzorky apod. Zákazníkovi tedy není dán krátkodobý

podnět ke koupi, ale obvykle může čerpat kupony a jiné podobné prostředky v delším období.

6. Partnership – kooperace, spolupráce – i v odvětví hotelového průmyslu má velký význam vzájemná spolupráce více společností v oboru, neboť se jednotlivým subjektům zde působícím mohou vlivem vzájemné spolupráce snížit náklady a může se tak urychlit finanční návratnost jejich investice.
7. Packaging – sestavování balíku služeb – jsou zde kombinovány různé výrobky a služby, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídaly zákaznickovým přáním a požadavkům.
8. Programming – programová specifikace – úzce souvisí s předchozím bodem. Je pomocníkem při vytváření zájmu o určitý balík služeb mimo sezónu. Má zvýšit konzumaci a prodej služby zákazníkovi.
9. Marketingový mix je vždy kombinací všech těchto faktorů.

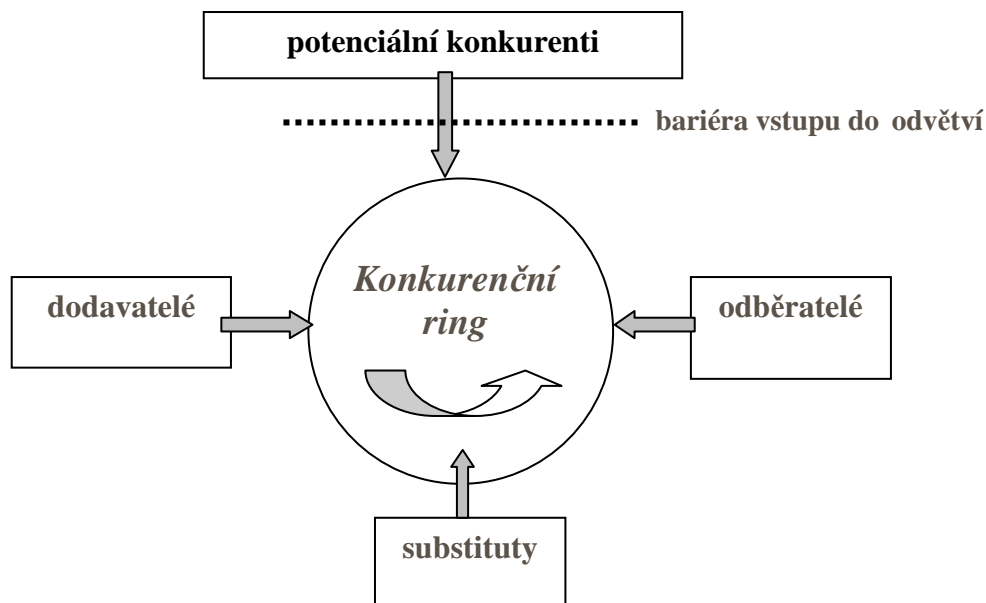
(Beránek, Kotek, 1996)

2.4. Analýza makro a mikroprostředí

Rozhodne-li se podnikatel pro poskytování služeb je důležité zjistit podmínky odvětví, vnějšího prostředí a zhodnotit vlastní silné a slabé stránky firmy. V rámci analýz prostředí lze rozlišovat tzv. makroprostředí a mikroprostředí, jež se liší tím, že makroprostředím je nazývána celá ekonomika, její politický, ekonomický, sociální, technicko-technologický a ekologický rámec, naopak mikroprostředím je míněno prostředí přímo ovlivňující podnikání v daném odvětví (vnější prostředí) a prostředí uvnitř podniku (vnitřní prostředí). Ke zhodnocení makroprostředí se používá tzv. STEP analýza (někdy nazývána PEST), jejíž název je odvozen od prvních písmen dílčích prostředí a která analyzuje podmínky v jednotlivých oblastech národního či

mezinárodního hospodářství. Naopak mikroprostředí vnější pomáhá mapovat tzv. Porterův model pěti sil.

Obrázek 4 Porterův model pěti sil



(Parmová, 2004)

Dalším analytickým nástrojem ke sledování dění na trhu určitého produktu je SWOT analýza, která navíc mapuje i situaci ve vnitřním prostředí uvnitř firmy samotné. Z hlediska vnějšího mikroprostředí se sledují příležitosti a hrozby, uvnitř firmy jsou nalézány hlavní silné a slabé stránky. Pro jednotlivé kombinace vnějších vlivů a vnitřních skutečností jsou pak formulovány strategie nebo lze ohodnocovat jednotlivé aspekty vahami, a tím zjišťovat jejich významnost při spolupůsobení, dále pak následuje též fáze formulace strategií a volba vhodných forem aplikace změn.

(Parmová, 2004)

2.5. Rodina

Hlavní smysl rodiny je reprodukční. Rodina usnadňuje lidem péči o děti a jejich výchovu. Kromě toho, že je rodina biologicky důležitá pro udržení lidstva, je také jednotkou společnosti. Rodina je prvním a dosti závazným modelem společnosti, s jakým se dítě setkává.

(Matoušek, 1993)

Rodina je jakýmsi nejuniverzálnějším socializačním činitelem, který poskytuje jedinci identifikační vzory, seznamuje ho s předpokládaným chováním pro mužskou a ženskou roli. Učí jedince reagovat žádoucím způsobem v procesu interakce a umožňuje mu praktické ověření získaných dovedností v rámci rodiny. Uplatňuje se jako regulátor chování jedince a poskytuje mu společensky žádoucí normy. Pod vlivem rodinného působení se vytváří postoj k personálnímu okolí, k sobě samému i společnosti obecně.

(Výrost, Slaměník, 1998)

2.5.1. Fáze životního cyklu rodiny

Obrázek 5 Fáze životního cyklu rodiny podle Wellse a Gubara

Mládenecká fáze (mladí svobodní lidé nežijící s rodiči)
Bezdětní novomanželé
Plné hnízdo I (nejmladší dítě do 6 let)
Plné hnízdo II (nejmladší dítě nad 6 let)
Plné hnízdo III (starší manželé s dětmi, které jsou na nich závislé)
Prázdné hnízdo I (děti mimo domov, hlava rodiny pracuje)
Prázdné hnízdo II (hlava rodiny v důchodu)
Pracující osamělá vdova (osamělý vdovec)
Osamělá vdova (osamělý vdovec) v důchodu

Pramen: Horner, Swarbrooke, 2003

Životní cyklus rodiny se ve velkém rozsahu používá v marketingu produktů cestovního ruchu. Firma nabízející komplexní dovolené má své speciální nabídky pro mladé

svobodné lidi, pro mladé rodiny, manžele, s nimiž již nežijí jejich děti, i pro osamělé důchodce.

Nabídkové katalogy dovolených jsou záměrně zacílené na tyto různé segmenty životního cyklu.

(Horner, Swarbrooke, 2003)

Rodinný cyklus a vliv rodiny na spotřební chování je zřetelný v odlišných potřebách a vzorech aktivit a chování klientů. Trh rodinné dovolené patří k nejsilnějším segmentům na trhu vůbec a struktura rodiny a fáze životního cyklu rodiny se projevuje přímo v potřebách a nárocích kladených na tvorbu produktu, propagaci, distribuci i cenu produktu.

(Palátková, 2006)

3. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

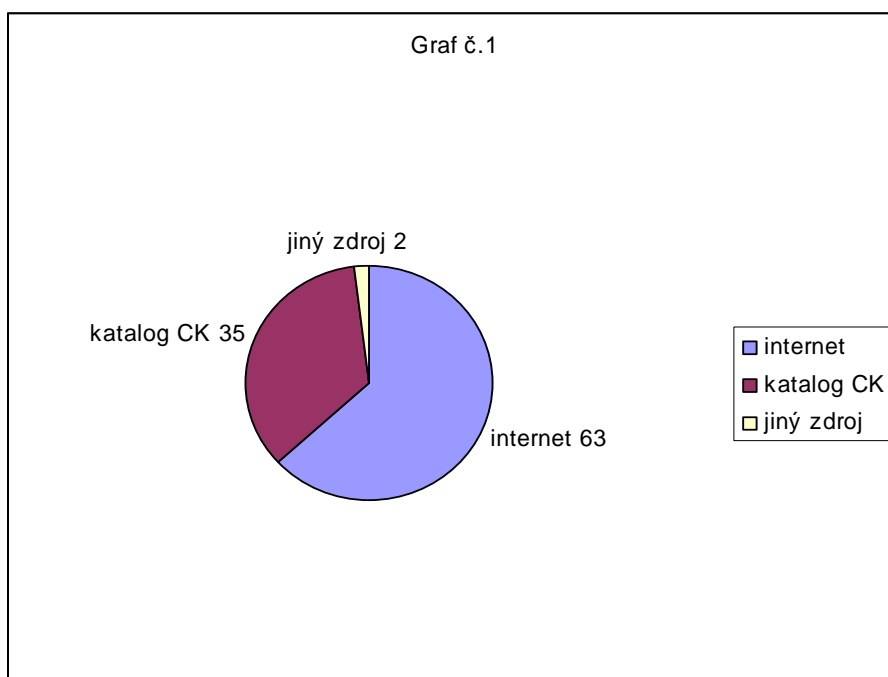
3.1. Popis dotazníku

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak respondenti vnímají kvalitu služeb ubytovacích a stravovacích zařízení pro rodiny s dětmi v porovnání se zahraničními zařízeními, zda je nabídka těchto zařízení dostatečná a jaké služby respondenti nejvíce oceňují. Dotazník obsahoval celkem 16 otázek, z nichž 6 otázek se týkalo osobních údajů (věk počet dětí v rodině, vzdělání, atd). Otázky typu (ANO/NE/NEVÍM) byly graficky uzpůsobeny vzhledem k cílové skupině rodičů s dětmi pomocí „smajlíků“. Z celkového počtu 100 kusů bylo 25 kusů rozdáno v mateřském centru Křemílek v obci Kremže a zbylých 75 kusů dotazníku bylo rozesláno e-mailem respondentům z různých částí ČR. Dotazníkové šetření bylo prováděno v průběhu měsíce ledna 2011.

Otázka č. 1 Jakým způsobem nejčastěji vybíráte dovolenou?

Vzhledem k tomu, že informace o cestování a ubytování představují druhou nejsledovanější oblast na českém internetu (zhruba 44%) není překvapením, že většina respondentů uvedla v dotazníkovém šetření, že využívá k výběru dovolené internetových stránek a to konkrétně 63 respondentů, 35 respondentů vybírá dovolenou z katalogu cestovních kanceláří a 2 respondenti označili jiný zdroj, který ovšem v dotazníku nevedli.

Graf č. 1 Výběr dovolené

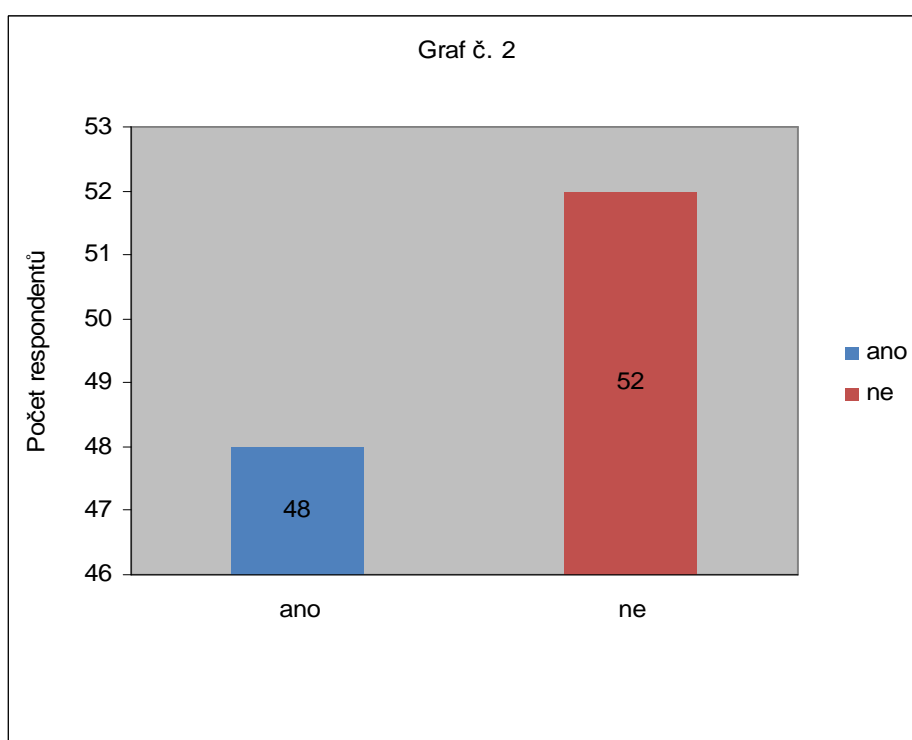


Pramen: autorka

Otázka č.2 Navštívil(a) jste již penzion (hotel) orientovaný na pobyty rodin s dětmi?

Více než polovina respondentů odpověděla, že hotel tohoto typu ještě nenavštívila, což zřejmě souvisí s výsledky odpovědí u otázek č. 3 a 4., kde jsou respondenti tázáni na dostatečnou propagaci a výběr penzionů v ČR.

Graf č. 2 Kolik respondentů již navštívilo pension (hotel)

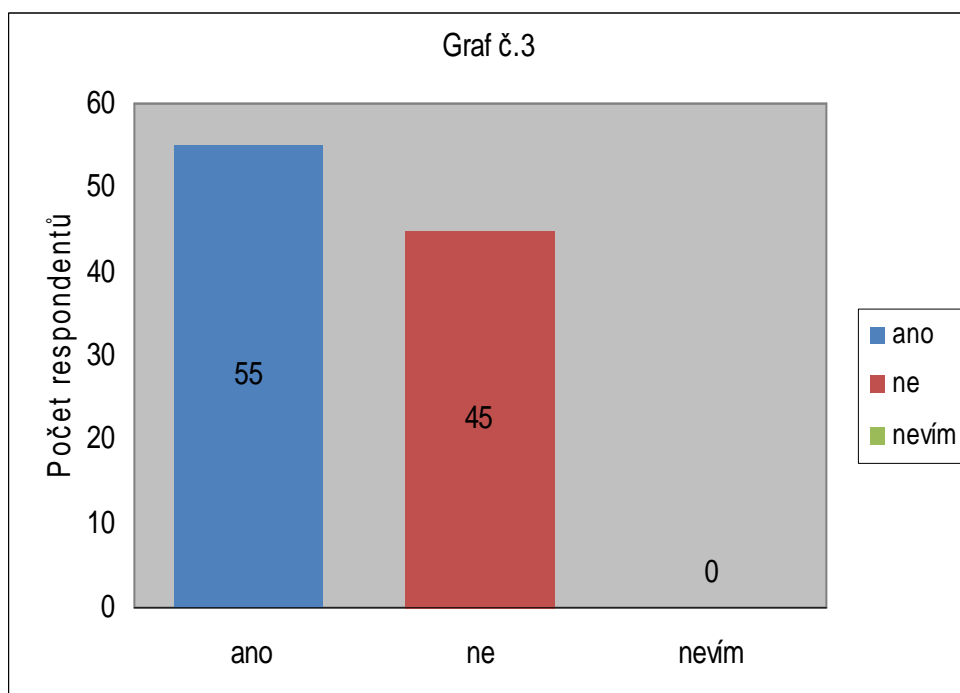


Pramen: autorka

Otázka č.3 Jsou tyto penziony (hotely) dle vašeho názoru dostatečně inzerovány?

U této otázky odpovědělo 55% dotázaných, že považuje propagaci hotelů za dostatečnou a přibližně stejnému množství 45% dotázaných se propagace zdá jako nedostatečná.

Graf č. 3 Propagace pensionů

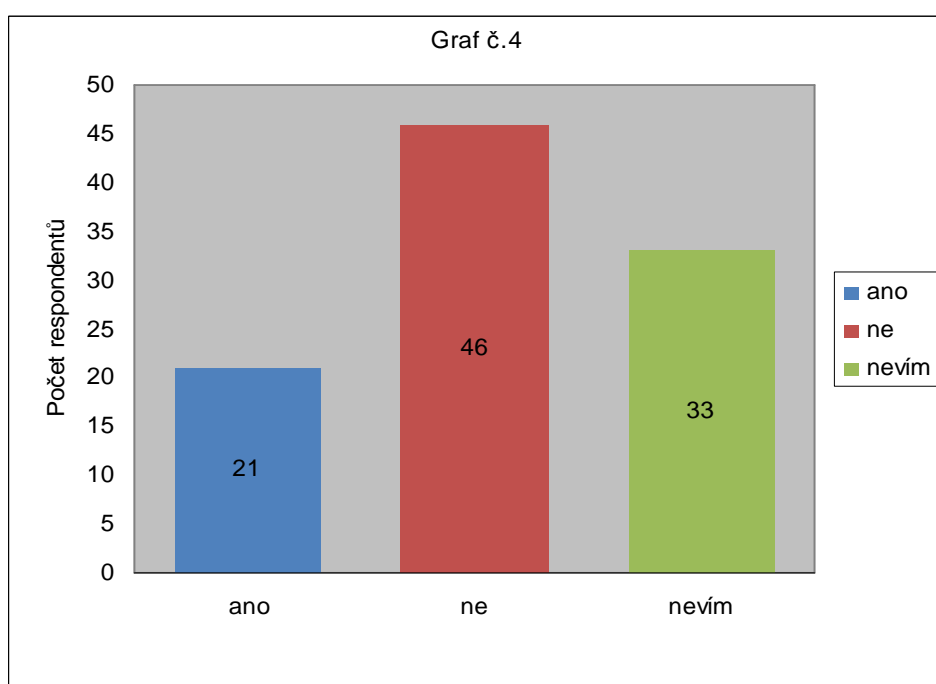


Pramen: autorka

Otázka č.4 Je v ČR dostatečný výběr těchto penzionů (hotelů)?

Přestože nabídka penzionů a hotelů v ČR neustále stoupá a jejich kvalita také vzrůstá, je zde ještě mnoho rezerv, které respondenti vnímají. 46 dotázaných považuje výběr penzionů (hotelů) za nedostatečný a pouze 21 dotázaných je s nabídkou spokojeno. Jedna třetina respondentů nedokázala na tuto otázku odpovědět.

Graf č. 4 Výběr penzionů

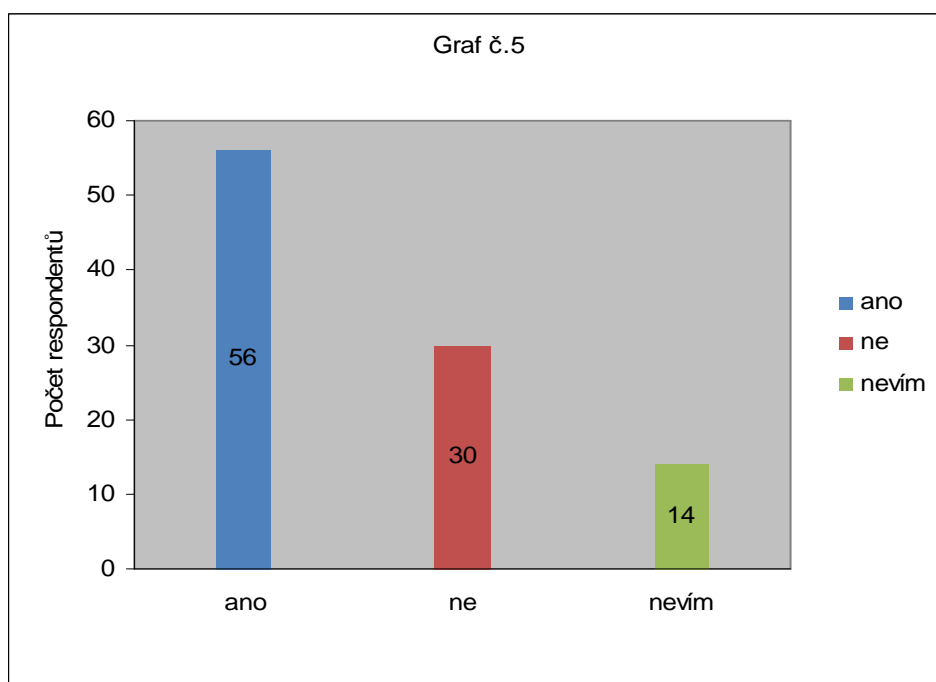


Pramen: autorka

Otázka č.5 Jsou podle vás ceny za ubytování v těchto zařízeních přijatelné?

Přes polovinu respondentů (56) je přesvědčeno, že v ubytovacích zařízeních jsou ceny přijatelné, 30 respondentů není s cenami spokojeno a 14 z dotázaných nedokázalo na tuto otázku odpovědět.

Graf č. 5 Ceny ubytování



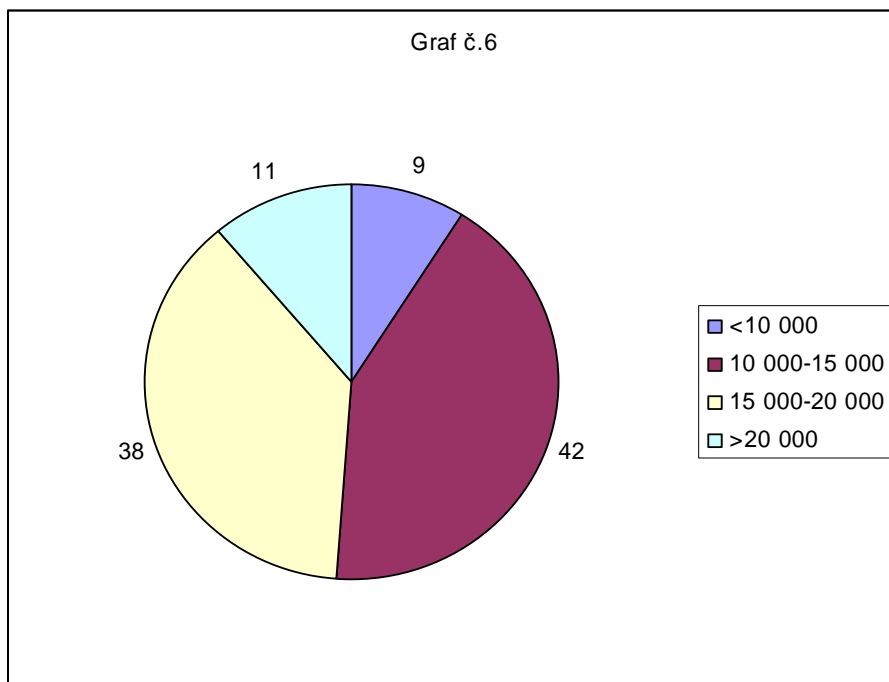
Pramen: autorka

Otázka č.6 Jakou finanční částku byste byli ochotni zaplatit za týdenní rodinný pobyt s programem pro děti?

Nepříznivá finanční situace mladých rodin se projevuje i v cestovním ruchu a to jak snížením výdajů, které jsou ochotny rodiny zaplatit za rodinnou rekreaci, tak i snížením počtu zakoupených zájezdů. Se vzrůstajícími cenami energie a potravin je pochopitelná snaha domácností ušetřit na zbytečných výdajích jako je např. cestování.

Z toho grafu je patrné, že většina dotázaných domácností dává přednost spíše levnějším pobytům. Necelá polovina respondentů je ochotna za dovolenou utratit částku v rozmezí 10-15 tisíc Kč, což je v dolní cenové hranici a téměř to samé množství tazatelů by bylo ochotno zaplatit částku v rozmezí 15-20tisíc Kč. Pouze 11 respondentů by bylo ochotno utratit částku vyšší než 20 tisíc Kč.

Graf č. 6 Částka za rodinný pobyt



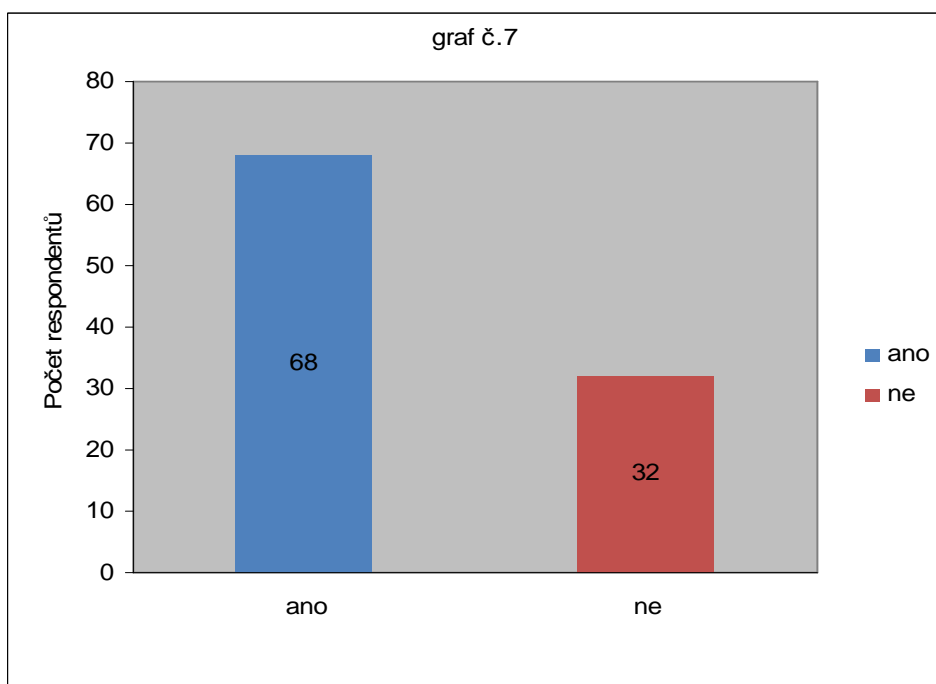
Pramen: autorka

Otázka č.7 Máte na své dovolené zájem o doplňkové a animační programy pro děti?

Požadavky rodin s dětmi se za posledních několik let významně změnily. Klientům nestačí pouze kvalitní ubytování a stravování, ale kladou důraz také na vhodné doprovodné programy pro děti. Animační programy jsou dnes již nedílnou součástí převážně zahraničních zájezdů. Rodiče na své dovolené velmi oceňují pokud je o jejich děti profesionálně postaráno a samozřejmě pokud jsou děti spokojeny jsou spokojeni i rodiče.

Z grafu je patrné, že i dotázaní respondenti mají zájem o tyto programy v rámci své dovolené, konkrétně 68 respondentů odpovědělo kladně a 32 respondentů o doplňkové a animační aktivity zájem neprojevalo.

Graf č. 7 Doplňkové a animační programy



Pramen: autorka

Otázka č.8 Které služby hotelu byste při své dovolené nejvíce ocenili? (ohodnoťte body 1-5 přičemž 5 je nejvyšší priorita)

Respondenti měli k dispozici 5 druhů služeb, které bývají nejčastěji pro děti v hotelech nabízeny (hlídání dětí, animační programy, vybavení pokoje a restaurace uzpůsobené dětem, dětské hřiště a hrací koutek, výlety pro děti). Tyto služby měli bodově ohodnotit podle priority jakou dané službě přiřkládají. Nejvíce bodově ohodnoceno a tudíž nejvíce u hostů v oblibě je vybavení hotelu a restaurace dětským hřištěm a hracím koutkem. Další službou v pořadí byly animační programy pro děti, které jsou také velmi vyhledávaným zpestřením pobytu pro děti všech věkových kategorií. Jako třetí v pořadí důležitosti se umístilo vybavení pokojů a restaurace dětským nábytkem. Přestože je tato služba také velmi důležitá, přeci jen se zde projevuje zájem rodičů o zábavu jejich ratolestí jako důležitější. Na předposledním místě respondenti uváděli hlídání dětí a na poslední místo zařadili organizované výlety pro děti. Tyto dvě poslední místa ukazují potřebu rodičů trávit čas dovolené společně s dětmi a užívat si co nejvíce společných zážitků, na které nemají v průběhu roku dostatek času.

Otázka č.9 Jaké doplňkové služby pro děti byste ještě uvítal(a)?

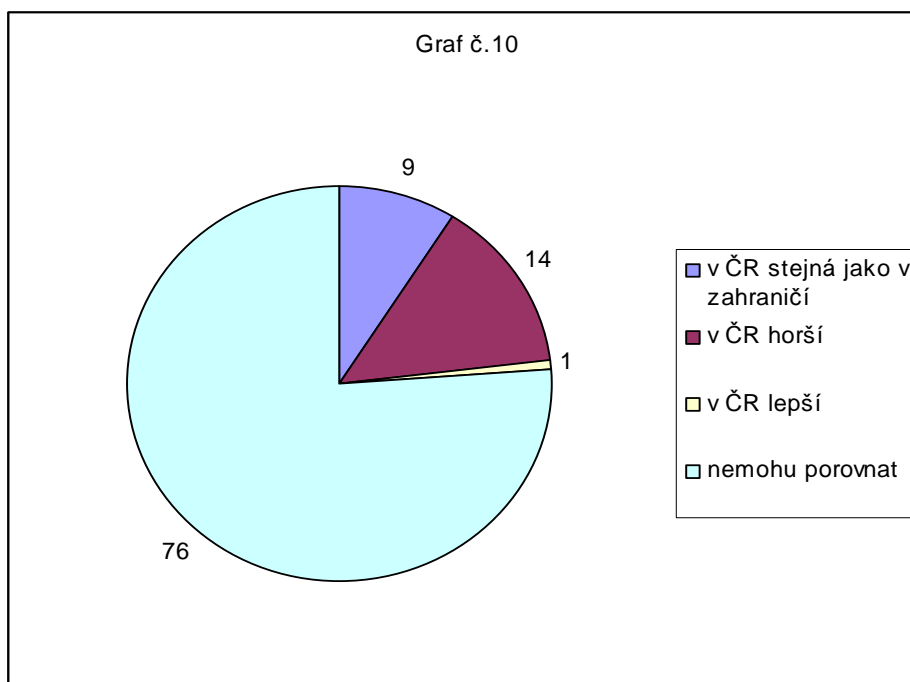
Ve většině dotazníků zůstala kolonka pro tuto odpověď prázdná. Několik respondentů uvedlo jako chybějící doplňkovou službu bazén pro děti, dětské menu v restauracích včetně bezlepkových pokrmů nebo odborně vedené kurzy sportovních aktivit jako např. tenis nebo lyžování.

Otázka č. 10 Pokud máte možnost srovnání, jaká je podle vás úroveň hotelů (pensionů, restaurací) orientovaných na dětskou klientelu v ČR a v zahraničí?

Většina respondentů v dotazníku uvedla, že nemá možnost srovnání služeb v ČR a v zahraničí, což potvrzuje fakt, že mladé rodiny s dětmi cestují spíše po České republice než do zahraničí, čímž nemají možnost srovnání. 14 respondentů si myslí, že úroveň

hotelů v ČR je horší a pouze 9 respondentů je přesvědčeno, že v ČR je lepší úroveň hotelů orientovaných na pobyty rodin s dětmi.

Graf č. 10 Srovnání pensionů v ČR a v zahraničí



Pramen: autorka

3.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z dotazníkové šetření vyplývá, že převážná většina respondentů vybírá svoji dovolenou pomocí internetu, menší část raději z katalogu cestovní kanceláře nebo pomocí jiných zdrojů. Respondenti považují nabídku a propagaci pensionů a hotelů pro tento segment trhu za nedostatečnou. Mají na své dovolené zájem o doplňkové programy pro děti a ze služeb, které jim mohou být pro děti poskytnuty nejvíce oceňují dětské hřiště a hrací koutky v prostorách hotelu. Pro více než polovinu dotázaných je cena za ubytování přijatelná a jsou ochotni za týdenní rodinný pobyt utratit částku v rozmezí 10 000-

20 000 Kč. Většina z dotázaných nemá možnost srovnání úrovně hotelů se zahraničními zařízeními tohoto typu.

Jak je tedy zřejmé z analýzy sledovaných pensionů, jejich služby z velké části vyhovují požadavkům trhu. Ceny za týdenní pobyty odpovídají částkám, které uvedly respondenti jako přijatelné, pouze nabídku doplňkových programů by bylo vhodné rozšířit zejména o animační programy pro děti.

Z dotazníkového šetření je nadále patrná souvislost s počtem dětí v rodině a zájmem o doplňkové a animační programy pro děti. Rodiny se 2 a více dětmi projevily zájem o tyto služby a také ve většině případů již navštívily ubytovací zařízení orientované na pobyty rodin s dětmi. Naopak nebyla prokázána souvislost mezi cenou, kterou jsou ochotny rodiny zaplatit za týdenní rodinný pobyt a počtem dětí v rodině.

V dotazníkového šetření odpovídalo dvě třetiny žen a jedna třetina mužů, respondenti byli převážně ve věkové skupině 26-49 let s jedním až třemi dětmi, kde nejmladšímu dítěti bylo do 6 let. Polovina dotázaných byla z menších měst pod 5 000 obyvatel, jedna třetina z větších měst nad 30 000 obyvatel.

4. ANALÝZA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

Pro tuto analýzu byly vybrány tři pensiony, které jsou rozmístěny v různých částí České republiky. Pensiony Uko a Bavlnka jsou specializovány přímo na segment rodin s dětmi a třetí pension Za vodou je orientován nejen na rodinnou klientelu, ale částečně i na firemní klientelu.

4.1. Základní charakteristika podniků

Popis jednotlivých penzionů:

PENZION UKO

Nový, moderně vybavený pension se nachází v centru obce Bedřichov v Jizerských horách, ve středisku zimních sportů, letní turistiky, cykloturistiky a rekreace.

V blízkém okolí Bedřichova je hustá síť značených turistických tras (Jizerská magistrála pro pěší turistiku a cykloturistiku, v zimě pro běžkaře) s množstvím zajímavostí jako jsou rozhledny, přehrady, pomníčky, bývalé sklárny a přírodní rezervace.

V penzionu je pro děti připraveno spousta vnitřních i venkovních atrakcí. Dále k vybavení penzionu patří hračky, deskové hry, dětský bowling, dětský koutek s hračkami, fotbálek, vaničky, nočníčky, přebalovací pulty a postýlky. V zahradě penzionu Uko je zahradní bazén se zastřešením, velké dětské hřiště a minigolf na střeše restaurace Uko .

Ubytování:

nabízí pension ve 3 sousedících samostatných objektech s jednou restaurací. V každém objektu penzionu je 7 různě velkých pokojů s celkovou max. kapacitou 25 lůžek.

Typy pokojů:

- rodinný mezonetový pokoj (2+2-4)
- rodinný mezonetový pokoj s malou kuchyňkou (3+2) - pouze 1
- 4-lůžkový pokoj

- 3-lůžkový pokoj
- 2-lůžkový pokoj

Všechny pokoje jsou vybaveny nábytkem z přírodního dřeva: manželské dvojlůžko s nočními stolky, šatní skříň, TV/SAT. Součástí každého pokoje je samostatná koupelna se sprchou a WC. Mezonetové pokoje mají 2 oddělené ložnice, hlavní pokoj má manželské dvojlůžko, TV/SAT a sociální zařízení, z tohoto pokoje vedou do druhé podkrovní místnosti (se 2-5 lůžky) dřevěné schůdky.

Ve všech pokojích a i v celém areálu je bezdrátové připojení k internetu (Wi-Fi síť).

Stravování:

V objektu pensionu se nachází nekuřácká restaurace s dětským koutkem a dětským bowlingem. Snídaně jsou v ceně ubytování a jsou podávány formou bufetového stolu. Obědy i večere jsou podávány formou denního menu nebo na základě výběru a la Carte.

Pro děti je v prostorách restaurace připraveno dostatečné množství dětských židliček, dětského nádobí včetně bryndáček, prostírání a dětská ohrádka s hračkami. Na toaletách je k dispozici přebalovací pult, prkýnka a nočníčky.

Před vstupem do restaurace je zastřešená letní terasa s kapacitou 30 míst.

Ceník služeb

V ceně za ubytování jsou zdarma tyto služby:

- snídaně formou bufetu (není možné odečíst od ceny ubytování),
- poplatky obci (rekreační poplatek),
- energie, voda, odvoz odpadků, závěrečný úklid,
- povlečení, ručníky, toaletní papír,
- TV+SAT na pokoji a ve společenské místnosti,
- použití kuchyňky a společenské místnosti,
- použití počítače se stálým připojením na internet,
- skladování kol a lyží,
- parkování na parkovišti před objektem,

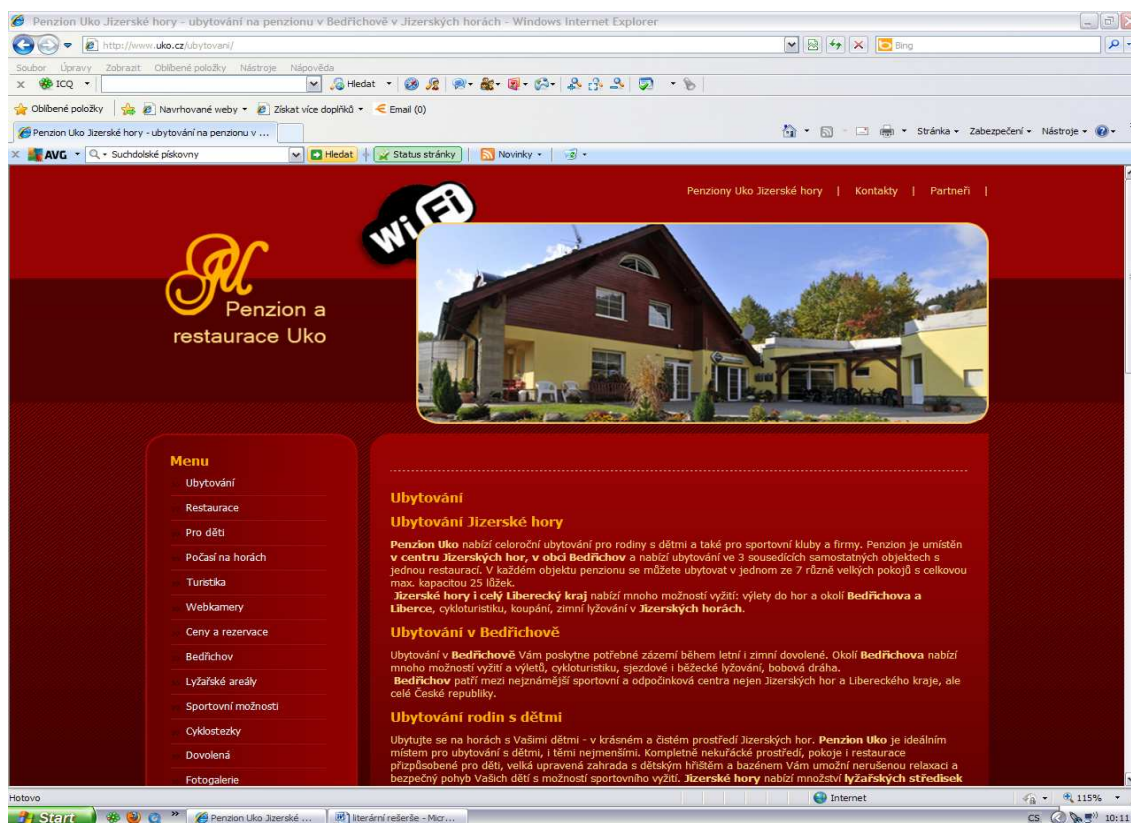
- využití zahrady, venkovního bazénu, dětského hřiště, terasy se zahradním nábytkem, zahradního grilu a ohniště,
- zapůjčení karty Benefit Programu.

Doplňkové služby:

Benefit program

Hosté si mohou zapůjčit na dobu pobytu turistickou slevovou kartu - BENEFIT Program. Mohou pak získat slevy na sportovní aktivity či vstupné do kulturních zařízení ve výši až 50%. Slevu pro držitele karty nabízí například liberecká botanická zahrada, Centrum Babylon v Liberci, jablonecký plavecký bazén či lyžařský vlek Jatka v Josefově dole.

Obrázek 6 Internetové stránky pensionu UKO



Pramen: www.uko.cz

Obrázek 7 Ceník ubytování pensionu UKO

Sezóna	Období v roce	Pokoj	Cena za osobu
Sezóna A	19.12.-26.12.	Všechny typy pokojů	590/osoba
	26.12.-2.1.		700/osoba
	2.1.-23.1.		550/osoba
	23.1.-27.2.		590/osoba
	27.2.-13.3.		490/osoba
Sezóna B	29.5.-3.7.	Všechny typy pokojů	490/osoba
	3.7.-28.8.		550/osoba
	28.8.-2.10.		490/osoba
Sezóna C	13.3.-29.5.	Všechny typy pokojů	390 (týdenní pobyt), 520 (víkend)/os.
	2.10.-19.12.		390 (týdenní pobyt), 520 (víkend)/os.

Ceny jsou včetně snídaně

Placené služby

Služba	Cena v Kč/den
Pes	100
Bowling	200/hod.
Sauna	250/hod.

Uvedené ceny platí pro dospělé osobu a noc se snídaní, při obsazení min. 2 pevných lůžek.

Děti 2 - 6 let: 50% sleva, děti 6 - 12 let: 30% sleva, podmínkou jsou min. 2 plně platící osoby na pokoji

Děti do 2 let: pobyt zdarma bez nároku na lůžko a snídaní, podmínkou jsou min. 2 plně platící osoby na pokoji

Za dětskou postýlku nebo přistýlku včetně peřinek a povlečení účtujeme poplatek 50,- Kč/noc.

Ceny jsou vč. DPH

Pramen: www.uko.cz

Celkové hodnocení:

Internetové stránky pensionu působí poměrně přehledně, fotogalerie je obsáhlá a dává možnost zákazníkovi utvořit si představu o vnitřním i venkovním vybavení pensionu. Značnou výhodou je i možnost rezervace on-line a přehled o dostupných pokojích ve zvoleném termínu.

Poměrně velkým nedostatkem tohoto pensionu je ubytování v rodinných pokojích, které jsou převážně mezonetového typu (některé s poměrně příkrými schody a bez zábradlí), což je pro menší děti zcela nevhodné. Ostatní zařízení pensionu včetně restaurace s dětskou hernou odpovídají požadavkům rodičů na bezpečný pobyt jejich dětí.

Doplňkové služby pro děti např. dětský bowling nebo minigolf jsou příjemným zpestřením ubytování. Výhodou pensionu je také rozlehlé venkovní hřiště a krytý bazén pro děti.

PENZION BAVLNKA

Penzion s rodinnou atmosférou uprostřed malebné jihočeské krajiny v obci Dvory nad Lužnicí nedaleko Suchdola nad Lužnicí. V blízkém okolí je množství příležitostí ke koupání, turistice nebo cykloturistice. Velkým lákadlem pro turisty jsou blízké suchdolské pískovny s rozsáhlými písčnými plážemi. Vybavení a služby pensionu jsou specializovány na pobyty rodin s dětmi. Pro děti je připravena prostorná herna vedle jídelny, dětský koutek, venkovní hřiště. Půjčují zde jízdní kola i s dětským přípojným vozíkem. Pro děti do 3 let zdarma zapůjčení dětské postýlky a přebalovacího pultu na celou délku pobytu.

Ubytování:

6 pokojů různých velikostí. Každý má samostatné sociální zařízení a je vybaven dřevěným nábytkem. V přízemí je bezbariérový pokoj. K dispozici je na patře minikuchyňka s mikrovlnou troubou a ledničkou.

Před penzionem je pro děti velké hřiště s dřevěnými prolézačkami, skluzavkou, pískovištěm a houpačkami. Ve dvoře je na hraní prolézačka ve stylu pirátské lodi.

Stravování:

K pensionu patří jídelna, vedle které najdou děti veselou a prostornou hernu plnou hraček a her. Pro nejmenší je přímo v jídelně malý dětský koutek.

Vaří se zde výlučně domácí strava.

Ceník služeb:

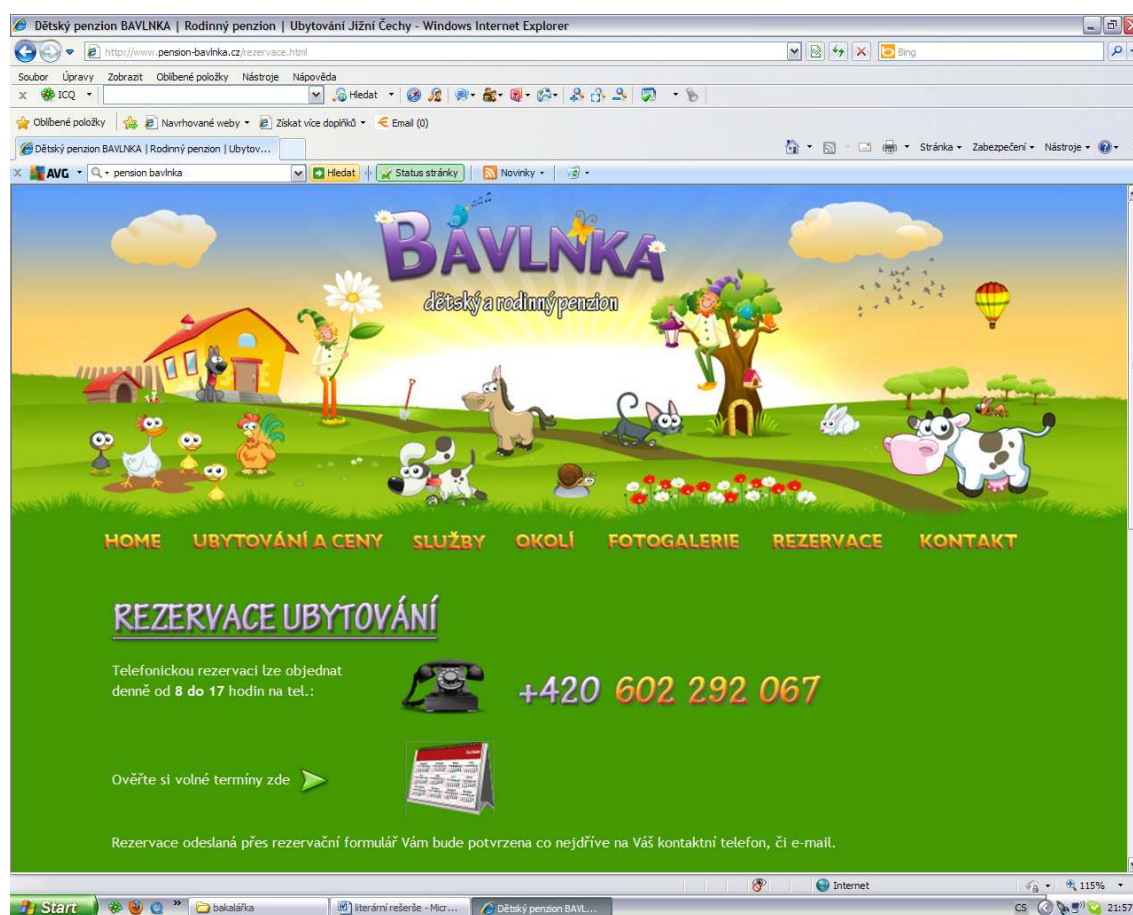
V ceně za ubytování jsou zdarma tyto služby:

- bohaté snídaně formou teplého a studeného bufetu pro celý pokoj,
- domácí večere o 3 chodech (polévka, hlavní jídlo, moučník nebo ovoce),
- využití venkovních hřišť,
- v červenci a srpnu program pro děti,
- možnost využití kuchyňky v patře,
- možnost zapůjčení dětské postýlky včetně lůžkovin a povlečení zdarma,
- možnost zapůjčení přebalovacího pultu zdarma,
- zapůjčení dětských jídelních židliček a plastových bryndáků,
- vysokorychlostní internet v celém objektu zdarma (wifi),
- parkování přímo u penzionu zdarma.

Doplňkové služby:

Program pro děti - krmení zvířátek (v červenci a srpnu každý všední den; ostatní měsíce v sobotu) a možnost svezení na poníkově po předchozí domluvě. V sezoně (červenec - srpen) možnost využít hlídání dětí zdarma.

Obrázek 8 Internetové stránky pensionu BAVLNKA



Pramen: www.pension-bavlnka.cz

Obrázek 9 Ceník ubytování pensionu BAVLNKA

Sezóna	Období v roce	Pokoj	Cena
Sezóna A	01.03. - 29.05. 02.10. - 30.11.	2+2	15750 / pokoj
		2+1	13650 / pokoj
		2+0	11550 / pokoj
Sezóna B	29.05. - 03.07. 28.08. - 02.10.	2+2	1900/ osoba
		2+1	1900/ osoba
		2+0	1500/ osoba
Sezóna C	03.07. - 28.08.	2+2	15.750 / pokoj
		2+1	13.650 / pokoj
		2+0	11.550 / pokoj

Ceny jsou včetně polopenze

Placené služby

Služba	Cena v Kč/den
Dětská chůvička	50
Pes	100
Kolo	150
Croozer	100
Oběd dospělý/dítě	100/75
Vyprání prádla	50/práčka

Pramen: www.pension-bavlnka.cz

Celkové hodnocení:

Penzion Bavlnka má velmi přehledné internetové stránky, které působí příjemně i na dětskou klientelu. Je zde možnost rezervace on-line a shlédnutí volných termínů na celou sezónu. Fotogalerie dostatečně zobrazuje vnitřní i venkovní prostory pensionu. Vybavení tohoto pensionu poskytuje veškerý komfort malým návštěvníkům a jejich rodinám. Jsou zde k zapůjčení i jízdní kola s dětským přípojným vozíkem, což ocení zejména sportovně založené rodiny. Pension nabízí také doplňkové programy pro děti jejichž součástí je také možnost krmení zvířátek a svezení na poníkovi, které je jistě vítaným zpestřením. Naproti tomu nevýhodou pensionu je absence venkovního bazénu přímo v objektu pensionu.

PENZION ZA VODOU

Rodinný pension se nachází v klidné části Dvora Králové, pouze několik minut chůze od centra města, ZOO – Safari a městského koupaliště. Budovy pensionu obklopuje zahrada, jejíž součástí je zahradní bar, posezení u grilu, venkovní bazény s hloubkou 150cm, dětský bazén, prostorné dětské hřiště, hřiště na fotbal a basketbal, trampolína, putting green a indoor golf. Parkování přímo v areálu je zdarma.

Ubytování:

Typy pokojů:

- 20 dvoulůžkových pokojů klasik
- 4 dvoulůžkové pokoje s možností přistýlky
- 2 třílůžkové pokoje
- 6 čtyřlůžkových pokojů
- 1 pětilůžkový pokoj
- 1 dvoulůžkový bezbariérový pokoj
- 1 dvoulůžkový pokoj nadstandard

Vybavení pokojů:

koupelna se sprchovým koutem a WC, barevný televizor se satelitními programy
telefon, všechny pokoje s přístupem na internet

Stravování:

Restaurace s celoročním provozem nabízí výběr ze specialit české i zahraniční kuchyně. Kapacita restaurace je 80 míst. Hostům je k dispozici oddělený salónek vhodný pro uspořádání rodinných oslav, svatebních hostin, promócí a třídních srazů. Hosté mohou dále využít venkovní terasa s výhledem do zahrady a na dětské hřiště.

Ceník služeb

V ceně za ubytování jsou zdarma tyto služby:

- snídaně formou teplého/studeného bufetu v ceně pokoje,
- uzavřené parkoviště bez poplatku,
- možnost zapůjčení dětské postýlky,
- lehátka a křesla u bazénu,
- NON-STOP recepční služba,
- objednávky TAXI,
- informační služby,
- praní prádla,
- úschova jízdních kol.

Doplňkové služby:

Hostům je k dispozici fotbalové hřiště, hřiště na basketbal, trampolína, indoor golf, stolní tenis, patovací green, dětské hřiště a bazén a dva venkovní bazény. Na recepci je možnost si zapůjčit krocket a petang.

Konferenční prostory:

V penzionu se nachází dvě plně vybavené školící místnosti s kapacitou 80 a 20 míst. V místnostech je k dispozici dataprojektor, plátno, ozvučení, mikrofon, flipchart, kopírka, televize, DVD/video přehrávač, připojení na internet.

Obrázek 10 Internetové stránky pensionu ZA VODOU



Pramen: www.penzionzavodou.cz

Obrázek 11 Ceník ubytování pensionu ZA VODOU

Sezóna	Období v roce	Pokoj	Cena za pokoj v budově „A“	Cena za pokoj v Budově „B“
Sezóna A	Červenec Srpen	Dvoulůžkový Dvoulůžkový – větší 2x přistýlka Třilůžkový Čtyřlůžkový Pětilůžkový Dvoulůžkový APT Lux	1275/pokoj 1380/pokoj	1380/pokoj 2070/pokoj 2760/pokoj 3450/pokoj 3000/pokoj
Sezóna B	Květen Červen Září	Dvoulůžkový Dvoulůžkový – větší 2x přistýlka Třilůžkový Čtyřlůžkový Pětilůžkový Dvoulůžkový APT Lux	1180/pokoj 1275/pokoj	1180/pokoj 1770/pokoj 2360/pokoj 2950/pokoj 2500/pokoj
Sezóna C	Zbytek roku	Jednolůžkový Dvoulůžkový Dvoulůžkový – větší 2x přistýlka Třilůžkový Čtyřlůžkový Pětilůžkový Dvoulůžkový APT Lux	1100/pokoj 1180/pokoj 1200/pokoj	1100/pokoj 1180/pokoj 1425/pokoj 1900/pokoj 2375/pokoj 2500/pokoj

Ceny jsou včetně snídaně

Placené služby

Služba	Cena v Kč/den
Dětská postýlka	100

Dítě na přistýlce 310,-Kč, dítě 0-3 roky zdarma, dítě 3-8 let na pevném lůžku 380,-Kč

Pramen: www.penzionzavodou.cz

Celkové hodnocení:

Penzion Za vodou má některé nedostatky na svých webových stránkách (např. chybí možnost prohlídky volných termínů ubytování). Naopak fotogalerie pensionu je velmi přehledná. Tento pension působí velmi dobrým celkovým dojmem. Vnitřní vybavení je spíše přizpůsobeno pro firemní klientelu, avšak venkovní část poskytuje dostatečné využití rodičům i dětem. Velkým lákadlem pro malé návštěvníky jsou 2 venkovní bazény a dětská hřiště včetně fotbalového. U pensionu je zřejmé, že se nespécializuje pouze na rodinnou klientelu, a proto zde chybí více doplňkových služeb pro děti a ceny zvláště stravovacích služeb jsou ve vyšší cenové kategorii.

4.2. Hodnocení metodou SERVQUAL

Pro hodnocení kvality služeb byla použita **metoda SERVQUAL**. Tato metoda měření byla vyvinuta v 80. letech v USA a byla postupně revidována a vyvíjena. Jejím základním kamenem je tzv. paradigma rozporu mezi představami zákazníků a tím jaká služba je jim poskytnuta.

Zákazník zpravidla nehodnotí službu samu o sobě, ale srovnává ji s konkurenčními službami. K tomuto srovnání slouží například tato diagnostická hodnotící metoda.

Postup metody Servqual:

Určíme vlastnosti, které by daná služba měla mít, a oceníme je váhami vybraných z určité škály (např. 1-10). Každou službu oceníme body vybranými z určité škály (např. označujeme 1-5). Vynásobíme váhami jednotlivých vlastností body, které jsme přiřadili každé službě. Provedeme součet daných součinů a získáme objektivní pořadí pro hodnocení jednotlivých služeb. (S nejnižším součtem je služba nejméně kvalitní, služba nejkvalitnější má součet nejvyšší.)

(Parmová, 2004)

- váhy škála 1 – 10
- hodnocení jednotlivých položek kvality 1 – 5 (nevyhovující, dostatečná, dobrá, velmi dobrá, vynikající)

Hodnocené vlastnosti:

Mezi první z hodnocených vlastností patřil vzhled webových stránek, který je velmi důležitou součástí propagace podniku, což prokázalo i dotazníkové šetření, ve kterém 63% respondentů označilo internet jako zdroj výběru své dovolené. U webových stránek je hodnocen jejich celkový vzhled, dostatečné množství poskytnutých informací, možnosti rezervace on-line a přehlednost ceníku. Této vlastnosti byla přiřazena váha 4.

Dalším hodnocenými vlastnostmi byly ubytovací a stravovací služby, které byly přiřazeny stejné váhy 8. U ubytovacích služeb se hodnocení zaměřilo především na vybavení pokojů a jejich vhodností pro rodinou klientelu. U stravovacích služeb bylo hodnoceno nejen vybavení restaurace vhodným zařízením, dětský koutek v jejich prostorách, ale také nabídka vhodných jídel pro děti.

Poslední hodnocenou vlastností byly doplňkové služby pro děti, kterým byla přiřazena váha 7. Zde bylo posouzeno jaké služby jsou pensionem poskytovány a zda jsou již součástí ceny za ubytování nebo zpoplatněny.

Obrázek 12 Tabulka hodnocení metodou Servqual

POSKYTOVANÉ SLUŽBY				
VLASTNOSTI	VÝZNAM(VÁHA)	UKO	ZA VODOU	BAVLNKA
Vzhled webových stránek	4	4	3	5
ubytovací služby	8	3	3	5
stravovací služby	8	5	4	5
nabídka doplňkových služeb pro děti	7	5	3	4
Celkové ocenění		115	89	128

Hodnocené pensiony	Ocenění metodou Servqual	Ceníková cena červenec - srpen
UKO	115	550
ZA VODOU	89	690
BAVLNKA	128	725

Pramen: autorka

Výpočet poměrového ukazatele:

Celkové hodnocení BAVLNKA – celk. hodnocení UKO / celk. hodnocení UKO

Cena služeb BAVLNKA – cena služeb UKO / cena služeb UKO

$$\frac{128 - 115 / 115}{725 - 550 / 550} = \frac{0,11}{0,32} = 0,34$$

Celk. hodnocení UKO – celk. hodn. ZA VODOU / celk. hodnocení ZA VODOU

Cena služeb UKO – cena služeb ZA VODOU / cena služeb ZA VODOU

$$\frac{115 - 89 / 89}{550 - 690 / 690} = \frac{0,29}{-0,20} = -1,45$$

Poměrové ukazatele nám vyšly v obou případech menší než 1 což znamená, že se vyplatí investovat do služby, která je levnější. V druhém případě by nebyl nutný výpočet poměrového ukazatele, protože služba ohodnocená nižším počtem bodů je zároveň dražší, a proto budeme volit službu druhou, levnější a kvalitnější.

Vyhodnocení metody Servqual:

Z výše uvedeného hodnocení je zřejmé, že služby poskytované pensionem Za vodou jsou z hlediska vnímání hodnoty, kterou za určenou cenu získáme, nejhorší ze 3 hodnocených. Pension dosáhl nejmenšího počtu bodů a to 89. Jejich služby jsou zaměřeny nejen na dětskou klientelu, ale také na klienty z řad obchodních firem, které zde mohou pořádat různé druhy školení a konferencí, proto také jeho hodnocení z hlediska vhodnosti pro rodinnou klientelu dopadlo nejhůře.

U pensionů UKO a Bavlnka nebyl značný bodový rozdíl. Jejich služby jsou na velmi podobné úrovni. U pensionu UKO byly sníženy body u ubytovacích služeb za nevhodné typy pokojů (mezonetového typu) pro dětskou klientelu a pension Bavlnka ztratil body za menší nabídku doplňkových služeb.

Celkové hodnocení obou pensionů z hlediska vhodnosti pro rodinnou klientelu je velmi uspokojivé. Pension UKO dosáhl 115 bodů a pension Bavlnka 128 bodů z možných 135 bodů.

ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Doporučení

Vybavení jakým jsou například dětská postýlka, přebalovací pult, hračky nebo jídelní židlička patří již ke standardu ve většině hotelů. Rodiny cestující s dětmi chtějí ale více. Pokud jim tyto služby „navíc“ budou ubytovací a stravovací zařízení schopny poskytnout získají na svou stranu klientelu, která má v cestovním ruchu velkou budoucnost.

Vzhledem k tomu, že o pobytu dětí rozhodují jejich rodiče, velice často slyší na akční nabídky a slevy a proto je třeba pomocí různých akčních balíčků oslovit potencionální klientelu hlavně v mimosezónních obdobích. Ovšem nejenom cena rozhoduje o výběru dovolené, ale čím dál více rodiče zajímají také možnosti zábavy a dalších aktivit přímo na místě.

Velkým lákadlem jsou animační programy pro děti, které nemusí mít pouze podobu dětské diskotéky nebo hlídání dětí v dětském koutku. Hotely mohou nabídnout celou řadu dalších aktivit jakými je například zorganizování výletů do ZOO, na biofarmu nebo třeba divadelní představení v prostorách hotelu. Nabídky programů je nejlépe rozdělit podle věku dítěte, přičemž pro nejmenší děti ve věku do 3 let mohou zajistit individuálně nebo ve skupinkách profesionální chůvy, pro větší děti je vhodný zábavný a edukativní program a starší děti rádi uvítají možnost si půjčit třeba sportovní potřeby nebo společenské hry.

Velmi důležitou součástí hotelu je také vybavení pokojů a celého interiéru vhodným a v hlavně bezpečným nábytkem pro děti. Bezpečnosti malých hostů byla měla být pro provozovatele prvořadá, protože pokud nebudou rodiče cítit, že jejich děti jsou v bezpečném prostředí, nebudou mít potřebu návštěvu zařízení opakovat natož ji dále propagovat.

Samozřejmostí je i nekuřácká restaurace nejlépe s dětským koutkem a případně i venkovním dětským hřištěm.

Rodiny také ocení pokoje umístěné vedle sebe a pokud možno se spojujícími dveřmi nebo pokoje apartmánového typu, kde mají děti dostatek prostoru a je zde k dispozici i

menší kuchyňský kout. Zde je také za strany provozovatelů prostor k zamyšlení, protože většina hotelů či pensionů má pouze omezenou kapacitu těchto pokojů nebo ani takový typ pokojů vhodný pro rodiny nenabízejí.

.

Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu nabídky služeb cestovního ruchu pro rodiny s dětmi. Cílem práce bylo zanalyzování současné nabídky a nových trendů. Pro sledovaná ubytovací zařízení byla navržena zlepšení do budoucna, která povedou k jejich lepší konkurenceschopnosti.

Teoretická část definovala základní pojmy cestovního ruchu, služeb a marketingu.

Empirická část bakalářské práce byla věnována charakteristice tří vybraných ubytovacích zařízení. V této části se autorka zaměřila na poskytované služby jejich šíři a hloubku, ceny služeb a propagaci podniků prostřednictvím internetových stránek.

Jako další bylo v empirické části prováděno dotazníkové šetření, kterého se účastnili převážně tazatelé z okruhu rodičů v počtu 100 osob. Pomocí tohoto šetření byly potvrzeny či zamítnuty předem sestavené hypotézy.

První hypotézu, která se týká způsobu, jakým vybírají rodiny svou dovolenou se podařilo na základě dotazníkového šetření potvrdit. Informace z dotazníkového šetření dokládají, že 63% respondentů vybírá dovolenou přes internet. Tyto výsledky vypovídají o důležitosti kvalitních přehledných webových stránek a inzerce prostřednictvím internetu.

Druhá hypotéza týkající se dostatečného výběru hotelů (pensionů) v České republice nebyla potvrzena, pouze 21% respondentů je přesvědčeno o tom, že výběr je dostatečný. Třetí hypotéza potvrdila zájem rodin o doplňkové animační programy pro děti. Podle dotazníkové šetření má o tyto programy zájem 68 % respondentů, což je důkazem toho, že požadavky rodin s dětmi se za posledních několik let výrazně změnily a zákazníci kladou vysoké nároky nejen na ubytování s kvalitním zázemím, stravování, ale i na další doplňkové služby.

Studiem materiálů týkajících se problematiky rodinných pensionů (hotelů) bylo zjištěno, že v poslední době se nejen zvýšil počet těchto zařízení, ale co je podstatné stoupla výrazně kvalita jejich služeb. Rozhodnutí zaměřit provoz svého zařízení přednostně na poskytování služeb cestujícím rodinám s dětmi obvykle vzniká buď nesnází při hledání vhodného ubytování pro vlastní děti, někdy těmto zařízením nahrává jejich umístění v klidných částech měst nebo v horském prostředí. Specializace je mnohdy jediným způsobem jak se udržet v tvrdém konkurenčním prostředí.

I zde platí osvědčené pravidlo, že nejlepší reklamou jsou spokojení zákazníci, a to si myslím, že v případě pensionů, které navštěvují z velké většiny rodiny s dětmi platí několikanásobně. Maminky si velmi často sdělují své pozitivní i negativní dojmy z pobytu na svých webových stránkách, a proto je třeba tento druh reklamy nepodceňovat a pomocí spokojených zákazníků rozšiřovat stávající klientelu.

SUMMARY

My bachelor thesis is based on the analysis of the services offered in the tourism infrastructure for families with children.

The aim of my bachelor thesis is to analyze the current range of services, new trends and models in this field. There have been some suggestions for the tested accommodation facilities which in the future should increase their competitiveness.

The theoretical part of my thesis defines the basic definitions referring to tourism, its services and marketing,

The practical part of my thesis describes three chosen accommodation facilities. I have made a survey on the wide range and depth of the services they offer, the service prices and the internet promotion.

To obtain the required information I have created a Questionnaire for 100 respondents to answer and to confirm or reject the proposed suggestions and hypothesis. Due to my Questionnaire my hypothesis that families are choosing the holiday on the internet has been confirmed. The collected data show that is around 63 % of families. This high number predicates about the importance of high quality of the design of the internet pages.

The second hypothesis is based on the sufficient number of hotels, pensions and other accommodation in the Czech republic that has not been confirmed. Only 21 % of respondents are satisfied with the range not like the rest of 79 % that evaluate the choice as insufficient. The survey and also the current situation in neighboring countries show the possible space for the opening of new specialized facilities around families with children.

The last hypothesis has verified the concern of families about additional animation programs for children. The Questionnaire has proved that 68% of respondents require these programs which demonstrate the totally different approach of families with children in comparison to the previous few years. The current customers insist on not only high quality of standard services e.g. accommodation, food plus also on other extra additional services.

The processing the data regarding to family pensions, hotels and other facilities has shown that not only the number of these accommodation facilities has increased but also, and what is more important, the quality of their services has dramatically improved. For most of them to add the extra required services is the only way to stay in the business.

PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura:

1. Beránek, J. - Kotek, P. *Řízení hotelového provozu*, Grada Publishing, Praha 1996. 143 s. ISBN 80-7169-400-2
2. Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*, Fortuna, Praha 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3
3. Horner, S. – Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, Grada Publishing, Praha 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
4. Janečková, L. - Vašítková, M. *Marketing služeb*, Grada Publishing, Praha 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
5. Királ'ová, A. *Marketing hotelových služeb*, Ekopress, Praha 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0
6. Kotler, P. *Marketing management*, Grada Publishing, Praha 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
7. Matoušek, O. *Rodina jako instituce a vztahová síť*, Sociologické nakladatelství, Praha 1993, 124 s. ISBN 80-901424-7-8
8. Oriška, J. *Technika služeb cestovního ruchu*, Idea Servis, Praha 1999, 153 s. ISBN 80-85970-30-9
9. Palátková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu, Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*, Grada Publishing, Praha 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5

10. Parmová, D. *Řízení služeb*, přednášky, Jihoč.univerzita v Č.Budějovicích Zemědělská fakulta 2004. 93 s. ISBN 80-7040-673-9
11. Payne, A. *Marketing služeb*, Grada Publishing, Praha 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
12. Tomek, G. - Vávrová, V. *Marketing management*, Vydavatelství ČVUT, Praha 1999. 406 s. ISBN 80-01-01904-7
13. Výrost, J. - Slaměník, I. *Aplikovaná sociální psychologie*, Portál, Praha 1998. 383 s. ISBN 80-7178-269-6

Internetové zdroje:

14. Co je to SERVQUAL? [on-line]. [cit.2011-18-02]. Dostupné na www:
<http://www.servqual.estranky.cz/stranka/whatis>
15. Pension Bavlnka – služby [online]. [cit. 2011-10-02]. Dostupné na www:
<http://www.pension-bavlnka.cz/sluzby.html>
16. Pension Bavlnka – ubytování a ceny [online]. [cit. 2011-10-02]. Dostupné na www:
<http://www.pension-bavlnka.cz/ubytovani.html>
17. Pension Za vodou – ubytování a hotelové služby [online]. [cit. 2011-10-02].
Dostupné na www: <http://www.penzionzavodou.cz/>
18. Pension Za vodou – ceník [online]. [cit. 2011-10-02]. Dostupné na www:
<http://www.penzionzavodou.cz/>
19. Pension UKO- stravovací služby [online]. [cit. 2011-10-02]. Dostupné na www:
<http://www.uko.cz/restaurace/>

20. Pension UKO- ubytování [online]. [cit. 2011-10-02]. Dostupné na www:
<http://www.uko.cz/ubytovani/>

21. Pension UKO- pro děti [online]. [cit. 2011-10-02]. Dostupné na www:
<http://www.uko.cz/pro-deti/>

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 Struktura systému cestovního ruchu podle Clauda Kaspara (1986)	7
Obrázek 2 Role zeměstnanců	15
Obrázek 3 Maslowova hierarchie potřeb	17
Obrázek 4 Porterův model pěti sil	22
Graf č. 1 Výběr dovolené	26
Graf č. 2 Kolik respondentů již navštívilo pension (hotel)	27
Graf č. 3 Propagace pensionů	28
Graf č. 4 Výběr pensionů	29
Graf č. 6 Částka za rodinný pobyt	31
Graf č. 7 Doplnkové a animační programy	32
Graf č. 10 Srovnání pensionů v ČR a v zahraničí	34
Obrázek 6 Internetové stránky pensionu UKO	38
Obrázek 7 Ceník ubytování pensionu UKO	39
Obrázek 8 Internetové stránky pensionu BAVLNKA	42
Obrázek 9 Ceník ubytování pensionu BAVLNKA	43
Obrázek 10 Internetové stránky pensionu ZA VODOU	46
Obrázek 11 Ceník ubytování pensionu ZA VODOU	47
Obrázek 12 Tabulka hodnocení metodou Servqual	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Dotazník

PŘÍLOHY

1.příloha - Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Monika Velíšková a studuji Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je určený pro zpracování mé bakalářské práce na téma Analýza nabídky služeb cestovního ruchu pro rodiny s dětmi. Veškeré údaje, které mi poskytnete budou použity pouze pro účely zpracování bakalářské práce.

Děkuji za spolupráci.

Při vyplnění dotazníku zakroužkujte odpověď, se kterou souhlasíte.

Vysvětlivky: 😊 ANO, 😞 NE, 🤔 NEVÍM

1. Jakým způsobem nejčastěji vybíráte dovolenou?

- a) z internetu
- b) z katalogu cestovní kanceláře
- c) z médií
- d) z jiného zdroje.....

2. Navštívil(a) jste již penzion (hotel) orientovaný na pobyty rodin s dětmi?

- a) 😊
- b) 😞

3. Jsou tyto penziony (hotely) dle vašeho názoru dostatečně inzerovány?

- a) 😊
- b) 😞

4. Je v ČR dostatečný výběr těchto penzionů (hotelů)?

a) 😊

b) 😐

c) 😊

5. Jsou podle vás ceny za ubytování v těchto zařízeních přijatelné?

a) 😊

b) 😐

c) 😊

6. Jakou finanční částku byste byli ochotni zaplatit za týdenní rodinný pobyt s programem pro děti?

<10 000	10 000 -15 000	15 000 – 20 000	>20 000
---------	----------------	-----------------	---------

7. Máte na své dovolené zájem o doplňkové a animační programy pro děti?

a) 😊

b) 😐

8. Které služby hotelu byste při své dovolené nejvíce ocenili? (ohodnoťte body 1-5 přičemž 5 je nejvyšší priorita)

a) hlídání dětí

b) animační programy pro děti

c) vybavení pokojů a restaurace dětským nábytkem (dětské jídelní židličky, postýlky, přebalování pulty atd.)

d) venkovní dětské hřiště a herní koutek v restauraci

e) organizované výlety pro děti

9. Jaké doplňkové služby pro děti byste ještě uvítal(a)?

.....

10. Pokud máte možnost srovnání, jaká je podle vás úroveň hotelů (pensionů, restaurací) orientovaných na dětskou klientelu v ČR a v zahraničí?

a) v ČR stejná jako v zahraničí

b) v ČR horší

- c) v ČR lepší
- d) nemohu porovnat

Osobní údaje:

11. Pohlaví

- a) muž
- b) žena

12. Vzdělání

- a) základní
- b) vyučení a střední odborné bez maturity
- c) úplné střední s maturitou
- d) vyšší odborné a nástavbové
- e) vysokoškolské

13. Věková kategorie

≤25	26-34	35-49	50-59	≥60
-----	-------	-------	-------	-----

14. Složení rodiny

- a) Bezdětný pár
- b) Rodiče s dětmi (nejmladší dítě do 6 let)
- c) Rodiče s dětmi (nejmladší dítě nad 6 let)
- d) Prázdné hnízdo (děti mimo domov)

15. Počet dětí v rodině

16. Kolik obyvatel má Vaše město

<5 000	5 000 -10 000	10 001 -30 000	>30 000
--------	---------------	----------------	---------

DĚKUJI ZA VÁMI VĚNOVANÝ ČAS A ZA PŘÍJEMNOU SPOLUPRÁCI.

