

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program : N6208 Ekonomika a management

Studijní obor : Obchodní podnikání

INOVACE SLUŽEB VE VYBRANÉM PENZIONU

Vedoucí diplomové práce :

Ing. Dagmar Bednářová, CSc.

Autor:

Bc. Jana Širmerová

2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Inovace ve vybraném penzionu*“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a z materiálů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě 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 Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 29.4.2011

.....

Poděkování

Děkuji Ing. Dagmar Bednářové, CSc., vedoucí diplomové práce, za poskytnuté odborné rady a cenné připomínky, které mi poskytla během zpracovávání této práce.

OBSAH

1. ÚVOD.....	3
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	5
2.1 Služby	5
2.1.1 Definice služeb	5
2.1.2 Charakteristické znaky služeb	6
2.1.3 Klasifikace služeb	7
2.1.4 Služby hotelu	8
2.1.5 Ceny služeb.....	8
2.1.6 Management služeb	9
2.1.7 Marketing služeb.....	10
2.1.8 Posuzování kvality služeb.....	10
2.1.9 Inovace služeb.....	12
2.1.10 Etapy inovačního procesu	13
2.1.11 SWOT analýza.....	15
2.2 Cestovní ruch.....	15
2.2.1 Definice cestovního ruchu podle World Trade Organisation	16
2.2.2 Volný čas	16
2.2.3 Systém cestovního ruchu	18
2.2.4 Klasifikace a charakteristika služeb v cestovním ruchu	19
2.3 Lidé ve službách	20
2.3.1 Zaměstnanci	20
2.3.2 Zákazník nebo spotřebitel?	21
2.3.3 Zákazník.....	21

2.3.4	Hotelový zákazník	21
2.3.5	Dnešní spotřebitel	22
2.3.6	Potřeby zákazníka v cestovním ruchu	23
2.3.7	Péče o hosty	24
2.4	Marketingový mix	24
2.4.1	Tvorba balíčků služeb.....	26
2.5	Ubytovací služby a klasifikace ubytovacích služeb	27
2.5.1	Kategorie ubytovacích zařízení	28
2.5.2	Klasifikace ubytovacích zařízení	30
3.	METODIKA	32
3.1	Cíl práce	32
3.2	Zdroje dat	32
3.3	Etapy vypracování práce	33
3.4	Vlastní metodika.....	34
4.	CHARAKTERISTIKA PENZIONU	36
4.1	Budova penzionu	37
4.2	Pokoje	38
4.3	Služby penzionu.....	38
4.4	Recepce.....	39
4.5	Ceny	40
4.6	Vedení penzionu a pracovní tým	41
4.7	Prezentace penzionu.....	42
5.	ANALÝZA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB V PENZIONU	43
5.1	Rozbor odpovědí hostů na www.booking.com	43
5.2	Dotazníkové šetření.....	47
5.2.1	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	66

5.3 Řízený rozhovor s majitelkou penzionu.....	68
5.4 SWOT analýza penzionu	70
5.3.1 Silné stránky	70
5.3.2 Slabé stránky.....	71
5.3.3 Příležitosti	72
5.3.4 Ohrožení.....	73
6. NÁVRH NA INOVACI SLUŽEB	78
7. ZÁVĚR	85
8. SUMMARY	88
9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	89
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ	92
10. PŘÍLOHY	94

1. ÚVOD

Cestovní ruch se významně podílí na světové ekonomice i na hospodářství jednotlivých států. Bývá označován za odvětví budoucnosti a lze ho vnímat jako společenský, kulturní a ekonomický fenomén, jehož vliv se promítá do většiny makroekonomických ukazatelů. Jedná se o jedno z nejdynamičtějších odvětví, které odraží změny v preferencích spotřebitelů a v technologickém vývoji. Významným způsobem ovlivňuje zaměstnanost, platební bilanci a socioekonomický rozvoj regionů, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu a podporuje investiční aktivity spojené s rozvojem cestovního ruchu.

Cestovní ruch tvoří 11% celosvětového hrubého domácího produktu a 10% celosvětové zaměstnanosti. V rámci hospodářství Evropské unie hraje cestovní ruch také velmi významnou úlohu, jelikož je do něj zapojeno 1,8 milionu podniků, které představují především malé a střední podniky. Zaměstnává přes 5% pracovních sil a na tvorbě evropského HDP se podílí více jak 5%.

Trh cestovního ruchu se dá považovat za nasycený a zejména v současné době, kdy se cestovní ruch pomalu dostává z krize spojené s celosvětovou hospodářskou krizí, je velmi důležité, aby si podniky udržely svou konkurenceschopnost. Klíčovým prvkem k udržení konkurenceschopnosti firem jsou inovace, díky kterým dochází k diferenciaci podniků na trhu.

Pojem inovace je odvozen z latinského slova „innovare“, které znamená obnovovat. Inovace může mít různé formy, může se jednat o vylepšení či úplně novou službu, produkt, výrobní proces, organizaci či obchodní a marketingovou taktiku. O inovaci lze hovořit tehdy, pokud její implementace vytvoří novou hodnotu. Inovace vytvářejí lepší podmínky pro rozvoj cestovního ruchu a prostřednictvím inovačních procesů jsou podniky lépe schopné reagovat na změny spotřebitelského chování, na nové trendy a technologie.

Z hlediska počtu ubytovacích zařízení v České republice jsou penzióny nejčastějším typem, tvoří téměř 32% z celkového počtu ubytovacích zařízení.

Aby si majitelé penzionu udrželi konkurenceschopnost a spokojenost svých zákazníků, jsou inovace neodmyslitelné.

S vývojem nových technologií, internetu a sociálních sítí přicházejí i nové možnosti, jak penzion propagovat. Díky internetu již v dnešní době téměř každý hotel či penzion využívá online prezentace svého zařízení na vlastních webových stránkách nebo na různých rezervačních portálech. Novinkou v propagaci je vytvoření profilu penzionu na sociální síti facebook, kterou denně navštíví tisíce uživatelů.

Internet se dá také využít ke sledování spokojenosti hostů pro poskytovatele ubytování. Online dotazníky jsou stále častěji využívány zejména poskytovateli ubytování. Online dotazník či bodová stupnice se umístí na webové stránky penzionu a hosté, kteří již zařízení navštívili, zde mohou vyjádřit svou spokojenost.

Majitelé i pracovníci penzionu by se měli orientovat na spokojenost hostů. Měli by dbát na kvalitu poskytovaných služeb a průběžně si zjišťovat, zda jsou hosté se službami penzionu spokojeni. Spokojenost hosta je tím nejlepším hodnocením poskytovaných služeb. Spokojený zákazník se na dané místo rád vrátí a doporučí ho svým známým, což je pro penzion nejlepší reklama.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Služby

Služby jsou v současné době velmi dynamickým sektorem hospodářství vyspělých ekonomik. Vyznačují se velkým potenciálem pro tvorbu pracovních míst a hlavně pro podnikatelské aktivity malých a středních podniků (BEDNÁŘOVÁ, PARMOVÁ, 2010).

Malé a střední firmy velmi často orientují svoji činnost do oblasti služeb. Ze statistických údajů vyplývá, že přestože služby patří zpravidla do terciárního sektoru, tvoří významnou součást národního hospodářství mnoha zemí. A to jak procentním podílem služeb na HDP, tak i procentním podílem na zaměstnanosti. Také v České republice význam služeb rok od roku roste, stále však nedosahuje průměru států Evropské unie ani vyspělých světových zemí (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2008).

2.1.1 Definice služeb

KOTLER (2007) charakterizuje *službu jako jakoukoli činnost, výhodu či schopnost, kterou může nabídnout jedna strana druhé. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.*

KELLER (2007) popisuje *službu jako jakýkoli akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv.* Příprava služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. Výrobci, distributoři a maloobchodníci mohou nabízet zákazníkům služby přidávající hodnotu nebo služby na výborné úrovni za účelem odlišení.

HORÁKOVÁ (1998) definuje služby jako *aktivity nebo soubory aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Jejich poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem.* Vlastní poskytování nemusí být nutně spojeno s užitím

hmotného výrobku nebo další služby. Základním úkolem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníka.

2.1.2 Charakteristické znaky služeb

Srovnání hmotných a nehmotných služeb obvykle začíná konstatováním charakteristických znaků služeb. V tradičním pojetí jde o čtyři znaky, od nichž lze odvozovat důležité poznatky pro řízení služeb a uplatnění marketingu. K charakteristickým znakům služeb patří:

- Nehmotnost
- Nedělitelnost
- Neoddělitelnost od poskytovatele
- Pomíjivost

Nehmotnost – Služba je komplexem určitých úkonů, které poskytovatel zákazníkům většinou nemůže předem demonstrovat, ani je před jejich poskytováním skladovat. Ke konzumaci služby dochází v okamžiku její „výroby“.

Nedělitelnost – Jelikož se jedná o komplex úkonů, který až v celkovém souhrnu uspokojí 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.

Neoddělitelnost od poskytovatele – Služba je vázána na schopnosti poskytovatele, na jeho kapacitě 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 jejich 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, 2003).

2.1.3 Klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité, počítači řízené operace. V důsledku různorodosti je vhodné roztrždit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb (VAŠTÍKOVÁ, 2008).

Základní klasifikace služeb, provedená ekonomy Footem a Hattem, rozděluje služby následujícím způsobem:

- Terciární
- Kvartérní
- Kvintérní

Tabulka 1. : Klasifikace služeb

Terciární služby	Kvartérní služby	Kvintérní služby
<i>Služby dříve vykonávané doma</i>	<i>Služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce</i>	<i>Služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce</i>
<ul style="list-style-type: none"> - stravovací a ubytovací - holičství a kadeřnictví - prádelny - kosmetické služby - úpravy oděvů aj. 	<ul style="list-style-type: none"> - doprava - obchod - komunikace - finance - správa aj. 	<ul style="list-style-type: none"> - zdravotní péče - vzdělávání - rekreace

Zdroj: Jakubíková, D. Přednášky k výuce marketingových aplikací, 2000.

2.1.4 Služby hotelu

BERÁNEK a KOTEK (2003) dělí poskytované služby na:

- **Ubytovací služby** – recepce, pokoj
- **Stravovací služby** – restaurace, bar
- **Doplňkové služby** – bazén, fitness, tenis, sauna
- **Osobní služby** – etážový servis, donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla

2.1.5 Ceny služeb

Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.

Tvorba cen v organizacích poskytujících služby je výsledkem mnoha faktorů. K nejdůležitějším patří *cíle organizace, charakter služeb, které poskytuje, náklady a intenzita konkurence na trhu, na kterém umísťuje svoje služby*. Zvláštnosti tvorby cen ovlivňují jejich obecné vlastnosti, zejména nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a proměnlivost. *V cestovním ruchu je při tvorbě cen nutné zohlednit specifické vlastnosti služeb cestovního ruchu.*

Podle tvorby cen je možno klasifikovat služby na:

- služby podléhající veřejné regulaci (vzdělávací, zdravotní, komunikační a jiné)
- služby podléhající samoregulaci (regulovány profesními institucemi a asociacemi)
- služby tržní, s plnou liberalizací cenové tvorby

Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby je zákazníci byli ochotni platit a organizace dosahovala zisku. Cena, kterou je

účastník cestovního ruchu ochoten zaplatit za nabízený produkt, je vyjádřením jeho subjektivního ohodnocení očekávaného užitečného efektu v oblasti emocionální, jeho představ a informovanosti o skutečné kvalitě produktu a prostředí, v kterém se účastník cestovního ruchu nachází (JAKUBÍKOVÁ, 2010).

2.1.6 Management služeb

Malé a střední firmy velmi často orientují svoji činnost do oblasti služeb. Ze statistických údajů vyplývá, že přestože služby patří zpravidla do terciárního sektoru, tvoří významnou součást národního hospodářství mnoha zemí. A to jak procentním podílem služeb na HDP, tak i procentním podílem na zaměstnanosti. Také v České republice význam služeb rok od roku roste, stále však nedosahuje průměru států Evropské unie ani vyspělých světových zemí.

V managementu služeb malých a středních firem se zpravidla nesetkáme se všemi třemi základními stupni managementu. Zejména role středního a liniového managementu zde může být významně potlačena nebo zde tyto stupně nemusí existovat vůbec. Je to dáno především tím, že ve službách je častěji než ve výrobě osoba manažera firmy shodná s jejím vlastníkem. Tento fakt často přispívá k nižší profesionalitě řízení a významně ovlivňuje efektivitu podnikání a návratnost investic. Proto všeobecně platí, že pokud to organizační struktura a okolnosti dovolí, je pro vlastníka firmy výhodnější přestat firmu aktivně řídit a na své dosavadní místo dosadit kvalitního manažera. Takové rozhodnutí bývá pro majitele velmi komplikované a nelze se divit, že mnoho vlastníků k takové rozhodnutí nepřistoupí nikdy. Pravdou je, že riziko takové operace není zanedbatelné, často zde však hrají roli i jiné důvody, zejména osobní (VEBER, SRPOVÁ A KOL., 2008).

2.1.7 Marketing služeb

ZAMAZALOVÁ (2010) se odkazuje na Christiana Grönroose, který dokládá rozdíl mezi uplatněním marketingu u hmotných výrobků a služeb následující úvahou: „Zatímco charakteristickým rysem u hmotných výrobků je spotřeba předem připravených produktů, u služeb jde nejen o spotřebu výsledků procesu poskytování služeb, ale také o samotný proces poskytování těchto služeb“.

V tradičním marketingu, zaměřeném na hmotné výrobky, resp. na prodej výsledku nějakého odděleného výrobního procesu, jsou to právě výrobky, z nichž jsou odvozeny ostatní marketingové aktivity.

Pro firmy v oblasti služeb je uplatnění marketingových přístupů komplikovanější, než je tomu v předchozím případě. Velmi často není na počátku procesu poskytování služeb zřejmé, jaké jsou detailní představy a přání zákazníka. V souvislosti s tím často neznáme, jaké zdroje, v jakém množství a v jaké konfiguraci mají být použity pro uspokojení jeho potřeb.

Úloha marketingu ve službách spočívá ve vzájemném sladování procesu poskytování služeb a jejich spotřeby takovým způsobem, aby spotřebitelé ocenili kvalitu poskytovaných služeb a hodnotu, kterou jim tyto služby přináší, a aby byli ochotni pokračovat ve vztahu s poskytovatelem, tj. zůstali jeho věrnými zákazníky se všemi z toho vyplývajícími pozitivními efekty (opakované nákupy, menší cenová citlivost, rozšiřování pozitivních sdělení mezi zákazníky atd.).

2.1.8 Posuzování kvality služeb

ZAMAZALOVÁ (2010) vysvětluje, že součástí přístupu k poskytování služeb je také hodnocení jejich kvality. Kvalita obecně je velmi široký pojem, v případě služeb se jedná o ještě komplikovanější kategorii, než je tomu u hmotných výrobků, což je dáno charakteristikami služeb. Obtížnost jejich posuzování vyplývá zejména z jejich nehmotného charakteru a ze subjektivnosti při jejich posuzování.

Úroveň kvality služeb můžeme posuzovat v různých úrovních průběhu poskytování služeb:

- *před jejich skutečným poskytnutím*
- *v samotném průběhu jejich poskytování*
- *po jejich poskytnutí*

V prvním případě jde o posouzení míry připravenosti poskytovatele; hodnocení kvality služeb, které se provádí v jejich průběhu, se týká především procesu poskytnutí služby; ex-post hodnocení kvality už bere v potaz celkový výsledek – dopad spokojenosti zákazníků s poskytovanou službou.

Jednou z metod posuzování kvality služeb je metoda **SERVQUAL** (Servis Quality), kterou vypracovali PARASURAMAN, ZEITHAMALOVÁ a BERRY (1998). Tito autoři vypracovali v průběhu 80. let metodu, kterou lze posoudit širokou škálu služeb. Jako atributy služeb uvádějí:

- *spolehlivost*
- *kompetence*
- *ochota*
- *bezpečnost*
- *přístupnost*
- *komunikativnost*
- *porozumění zákazníkům*
- *dojem*

2.1.9 Inovace služeb

Pod pojmem inovace rozumíme jakoukoliv změnu, která se týká různých skutečností uvnitř podniku.

Obvykle rozlišujeme inovace:

- *věcné* – týkající se výrobku, služby nebo technologií
- *inovace zaměřené do oblasti řízení* – týkající se např. organizace, motivace, komunikace, atd.

K inovaci výrobků nebo služeb dochází z důvodu:

- *Reaktivní strategie* – snaha přizpůsobit se požadavkům zákazníků, reakce na jednání konkurence. Je spojena s menším rizikem neúspěchu, ale i s nižšími ekonomickými přínosy.
- *Proaktivní strategie* – snaha nabídnout zákazníkům něco nového, co by je upoutalo, a tak zajistilo podniku i konkurenční výhodu.

K inovacím technologií dochází když:

- Firma musí obnovit výrobní zařízení.
- Na trhu se objeví nabídka vysoce výkonných zařízení, která zvyšují výrobní produktivitu a kvalitu výrobků, snižují výrobní náklady a zkracují dobu výroby.

Ke změně manažerských přístupů dochází zejména:

- V případě rozrůstání firmy a dosavadní přístupy již nevyhovují.
- Když se začnou objevovat problémy, nevykazuje se dostatečná výkonnost apod.
- Konkurence nebo partneři zavádí manažerské postupy, které signalizují pozitivní výsledky.

Inovační charakter potenciálu je utvářen dvěma vzájemně se podmiňujícími stránkami. Je to proinovační podnikové klima, ovlivňované celým souborem vnitřních a vnějších komponentů, které formují celkovou atmosféru v podniku. Druhou stránkou je aktuální schopnost a předpoklady podniku jako celku – managementu, útvarů

i zaměstnanců k provádění soustavné efektivní činnosti. Svorníkem obou stránek je úroveň managementu. Pro zkvalitňování inovačního potenciálu je důležitá pružná organizační struktura, která umožňuje operativně reagovat na změny a včas přijímat adekvátní opatření.

Základní funkcí systému inovačního podnikání v ČR je tvorba a realizace inovační strategie a inovační politiky na vládní i nevládní úrovni. Ty spočívají v analýze, vytváření a v dalším zkvalitňování podmínek pro rozvoj inovačního podnikání, včetně budování potřebného legislativního rámce. Důležité je plnění úkolů a výzev v oblasti koordinační a metodické.

Teorii systému inovací vypracoval F. A. Schumpeter již před 1. Světovou válkou a pod tento pojem zahrnul:

- *Výrobu nového výrobního procesu, či již existujícího, ale v nové kvalitě.*
- *Zavedení nového výrobního procesu do výroby.*
- *Použití nového, dosud neznámého zdroje surovin či polotovarů.*
- *Získání nového trhu.*
- *Změny v řízení a organizaci výroby.* (BEDNÁŘOVÁ, PARMOVÁ, 2010)

V České republice vznikla ucelená teorie inovací až v roce 1969 díky profesoru **F. Valentovi**, který za inovaci považoval jakoukoli změnu ve vnitřní struktuře výrobního organismu.

2.1.10 Etapy inovačního procesu

Z lineárního, resp. řetězového znázornění inovačního procesu vyplývá, že je možné tento proces rozdělit do řady etap (fází). Většina autorů se shoduje na tom, že k těmto fázím patří *získávání námětů na nové výrobky, selekce a výběr námětů, prosazování námětů a uvedení na trh* (komercializace). VAHS a BURMESTER (2007) a TROMMSDORF a STEINHOF (2007) doporučují, aby první etapu inovačního procesu tvořila iniciace inovací, resp. inovační impuls.

1) Inovační impuls

Impulsy k inovacím mohou mít svůj původ v oblasti technologií, trhu a dalších faktorech podnikového okolí (externí faktory). Kromě těchto faktorů může inovační impuls vyplynout i z interních příčin, jako je např. snaha o lepší využití kapacit apod. Bez ohledu na externí nebo interní charakter inovačních impulsů je zapotřebí při snaze o jejich poznání vycházet ze strategické situační analýzy, nejčastěji v podobě **SWOT analýzy**.

2) Tvorba námětů na nové výrobky

Náměty na nové výrobky lze získávat z interních, popř. externích informačních zdrojů a prostřednictvím kreativních technik, které jsou zaměřeny na hledání nových, originálních řešení na základě představitosti. K externím zdrojům patří publikace, patentová literatura a rešerše, analýza konkurence, informace od dodavatelů a zákazníků. Mezi interní informace patří náměty zaměstnanců, obchodních zástupců, poznatky z podnikových prodejen apod.

3) Selektce a výběr námětů

Důležitost této etapy spočívá v tom, že včasné vyřazení neperspektivních řešení umožní značnou úsporu nákladů, a to jak skutečně vynaložených na projekty, které budou v další fázi zastaveny, tak i oportunitních, vzniklých tím, že nesprávným řešením jsou vázány prostředky, které by jinde byly ziskové. Proces selektce zpravidla probíhá ve dvou či více etapách a má interaktivní charakter.

4) Prosazování námětů

V této etapě dozrává technické řešení výrobku natolik, že je možné přednostně řešit otázku, do jaké míry bude navrhovaný výrobek úspěšný na trhu a jak bude efektivní pro výrobce.

5) Uvedení na trh (komercializace)

Pozitivní výsledky kroků, prováděných v rámci předcházející etapy mohou vést k rozhodnutí uvést nový výrobek na trh (ŠVEJDA, 2007).

2.1.11 SWOT analýza

SWOT analýza je užitečnou součástí situační analýzy podniku. Je nazývána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

- **S** – *strenghts* (silné stránky)
- **W** – *weaknesses* (slabé stránky)
- **O** – *opportunities* (příležitosti)
- **T** – *threats* (hrozby)

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. Pokud se bude podnik zabývat rozborem svých vnitřních stránek, potom budeme hovořit o **S – W analýze**. Pokud bude provádět rozbor faktorů vnějšího prostředí, tedy rozbor příležitostí a ohrožení, budeme hovořit o **O – T analýze** (HORÁKOVÁ, 2003).

2.2 Cestovní ruch

Cestovní ruch v dnešním pojetí začal vznikat v 19. století, ve stejné době se začal formovat i samotný pojem „cestovní ruch“.

HORNER, SWARBROOKE (2003) uvádějí, že definice cestovního ruchu mívají několik složek. Obecně se *cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností*. Definice zní jednoduše, ale není plně výstižná. Nezahrnuje například lukrativní oblast služebních cest, kde hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Je také nutné si určit, jak daleko člověk musí cestovat nebo kolik nocí musí strávit mimo domov, abychom jej mohli považovat za turistu. Mezi cestovním ruchem a cestováním nepochybně existuje silná spojitost.

2.2.1 Definice cestovního ruchu podle World Trade Organisation

Definice cestovního ruchu podle WTO specifikovaná na konferenci v Ottavě v roce 1991: „*Cestovní ruch je činnost osoby, která cestuje na přechodnou dobu do místa mimo své bydliště, a to na dobu kratší než 1 rok u mezinárodního CR a kratší než 6 měsíců u domácího CR, za účelem jiným než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“

Z cestovního ruchu jsou tedy vyloučeny: pravidelné cesty do zahraničí, cesty v rámci místa trvalého bydliště, dočasné přistěhování za prací, dlouhodobé migrace.

Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas a dostatek volných finančních prostředků.

2.2.2 Volný čas

Volný čas je část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.

Hranice volného času lze určit tak, že se z mimopracovní doby vyčlení čas:

- Nezbytný pro přepravu do zaměstnání a na nákupy.
- Nezbytný čas k vykonání domácích prací.
- Věnovaný uspokojení potřeby jídla, spánku, atd.

Důležitým rysem volného času je jeho relativní stálost. Společnost má zájem na zvětšování volného času na vzdělání, rozvoj duševních a tělesných schopností člověka a na naplňování jeho sociálních funkcí.

Oblasti (struktura využití) volného času jsou vzdělávání a společenská činnost, aktivní odpočinek, pasivní odpočinek, zájmová činnost, výchova dětí, tělesná výchova a sport.

Tabulka 2: Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek

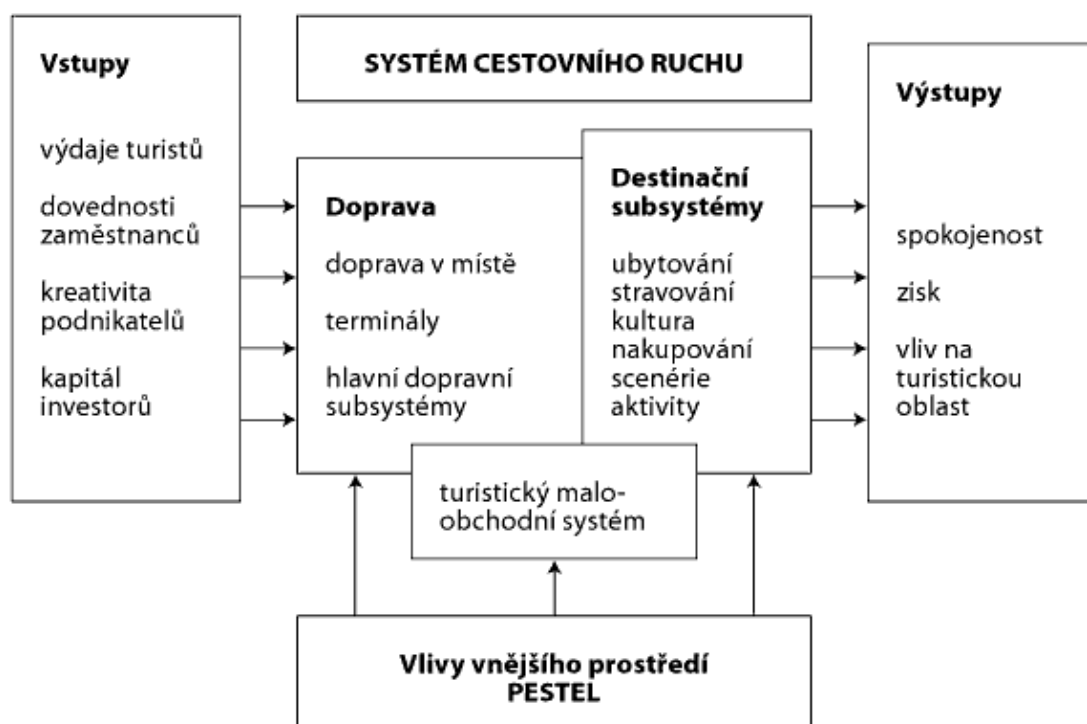
KLASIFIKAČNÍ HLEDISKA			
Základní členění	<ul style="list-style-type: none"> ▫ domácí ▫ zahraniční (výjezdový, příjezdový, tranzitní) 		
Motivace účasti (cíle cesty)	<ul style="list-style-type: none"> ▫ rekreační ▫ kulturně poznávací ▫ vzdělávací ▫ společenský (přátelé, známí, společenské akce) ▫ sportovní ▫ náboženský ▫ zdravotní a léčebný ▫ motivy: svatba, oslava výročí, dobrodružství, nevšední zážitky, nákupy, apod. 		
Platební bilance státu	<ul style="list-style-type: none"> ▫ zahraniční cestovní ruch – aktivní ▫ zahraniční cestovní ruch – pasivní 		
Délka pobytu	<ul style="list-style-type: none"> ▫ krátkodobý ▫ střednědobý ▫ dlouhodobý 		
Způsob organizace	<ul style="list-style-type: none"> ▫ organizovaný ▫ neorganizovaný 		
Počet účastníků	<ul style="list-style-type: none"> ▫ individuální (1 osoba, rodina) ▫ skupinový 		
Věk účastníků	<ul style="list-style-type: none"> ▫ mládež ▫ rodiny s dětmi, dospělí ▫ senioři 		
Způsob financování	<ul style="list-style-type: none"> ▫ komerční ▫ sociální 		
Prostředí	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▫ město ▫ venkov </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▫ střediska (areály) cestovního ruchu ▫ lázně </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ město ▫ venkov 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ střediska (areály) cestovního ruchu ▫ lázně
<ul style="list-style-type: none"> ▫ město ▫ venkov 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ střediska (areály) cestovního ruchu ▫ lázně 		
Intenzita turistických proudů	<ul style="list-style-type: none"> ▫ stálá ▫ sezonní ▫ mimosezonní 		
Způsob ubytování	<ul style="list-style-type: none"> ▫ ubytovací zařízení (hotely, motely, penziony, atd.) ▫ kempy ▫ chaty a chalupy ▫ ubytování v soukromí 		
Doprava	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▫ silniční ▫ autobusová ▫ železniční ▫ lodní </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▫ letecká ▫ kombinovaná ▫ vertikální ▫ městská hromadná doprava </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> ▫ silniční ▫ autobusová ▫ železniční ▫ lodní 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ letecká ▫ kombinovaná ▫ vertikální ▫ městská hromadná doprava
<ul style="list-style-type: none"> ▫ silniční ▫ autobusová ▫ železniční ▫ lodní 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ letecká ▫ kombinovaná ▫ vertikální ▫ městská hromadná doprava 		
Stravování	<ul style="list-style-type: none"> ▫ společné ▫ individuální ▫ intenzita: snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive 		

Zdroj: Jakubíková, D., Marketing v cestovním ruchu, 2010.

Cestovní ruch je výrazně ovlivněn výběrem správného místa. Tvorba úspěšného turistického produktu závisí na shodě kvality a kapacit, na odpovědích na potřeby různých trhů. Cestovní ruch je charakteristický tím, že má mnoho konkurentů, kteří usilují o získání lidí ochotných cestovat.

2.2.3 Systém cestovního ruchu

Obrázek 1: Systém cestovního ruchu



Zdroj: Jakubíková, D., *Marketing v cestovním ruchu*, 2010.

Na obrázku 1 je zobrazen systém cestovního ruchu. Pro organizace je důležitá jejich marketingová orientace, porozumění tomu, jak se jednotlivci, kteří jsou potenciaálními klienty, rozhodují, jak tráví svůj čas, za co utrácejí, jaké úsilí jsou ochotni vynaložit, jaké výhody vyhledávají.

Bezprostředními příčinami novodobého cestovního ruchu jsou:

- Potřeba obnovit spojení s přírodou s cílem reprodukovat pracovní sílu
- Růst vzdělání jako realizace poznání
- Obnovování a navazování styku s lidmi

K základním podmínkám rozvoje cestovního ruchu patří mír a příznivé mezinárodní klima.

Další faktory, které působí na rozvoj cestovního ruchu, jsou:

- Ekonomické
- Demografické
- Ekologické
- Odborně profesionální
- Materiálně technické
- Administrativní aj.

2.2.4 Klasifikace a charakteristika služeb v cestovním ruchu

Poskytované služby v cestovním ruchu jsou velmi nesourodé, což umožňuje jejich klasifikaci z několika hledisek.

Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu rozlišujeme služby:

- **Základní** – zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru – dopravní, ubytovací a stravovací.
- **Doplňkové** – služby spojené s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor (JAKUBÍKOVÁ, 2010).

2.3 Lidé ve službách

PARMOVÁ (2004) uvádí, že zhodnocení účasti lidí na produkci služeb je nutné, neboť právě lidé jsou označováni jako další nástroj marketingového mixu nad rámec klasických 4P. Lidé se totiž na nabídce a poskytování služeb podílejí třemi základními formami:

- 1. Účast zaměstnanců**, kteří v linii viditelnosti pro zákazníky tvoří *kontaktní personál* (výkonné pracovníky, kteří přicházejí denně do kontaktu se zákazníky) a *ovlivňovatelé* (zaměstnanci ve výzkumu a vývoji, v odděleních marketingu, v manažerských pozicích apod., kteří ovlivňují svým rozhodnutím finální nabídku) a za linií viditelnosti to je *pomocný personál*, který svou prací zajišťuje udržování kvality procesu poskytování služeb.
- 2. Účast zákazníků**, kteří jako spoluproducenti mohou jednak *sami ovlivňovat nabídku*, nebo naopak *spolu s ostatními zákazníky* vytvářejí společně atmosféru a ovlivňují vnímanou kvalitu služby.
- 3. Referenční trh**, který tvoří zákazníci se svými rodinami a okruhem známých tvoří image služeb a podniku, který je poskytuje.

2.3.1 Zaměstnanci

Specifikem poskytovatelů služeb je, že na rozdíl od firem zabývajících se výrobou potřebují zpravidla mnohem menší kapitál na nákup potřebných zařízení. To je však vykoupeno často vyššími mzdovými nároky jejich zaměstnanců. Ve firmách zabývajících se službami jsou zaměstnanci obvykle hlavním a nejcennějším kapitálem, a proto jsou na ně kladeny vysoké požadavky týkající se vzdělání apod. Kvalitní zaměstnanci a manažeři jsou bezesporu významnou součástí i výrobních firem, avšak v oblasti služeb se dají označit za jeden z hlavních faktorů úspěchu (VEBER, SRPOVÁ A KOLEKTIV, 2008).

2.3.2 Zákazník nebo spotřebitel?

Spotřebitel – obvykle bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní spotřebu. V literatuře bývá někdy zmíněn i pojem organizovaný spotřebitel, tedy organizace a instituce, které nakupují a používají produkty pro své potřeby – pro potřeby své činnosti.

Zákazník – v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo prohlíží vystavené zboží (fyzicky nebo virtuálně).

Nakupující – zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující přitom nemusí být totožný s osobou spotřebitele. Typickým příkladem oddělení osoby nakupujícího a spotřebitele je matka nakupující pro své dítě (ZAMAZALOVÁ, 2009).

2.3.3 Zákazník

Zákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu a získává s ní spojený užitek. Charakter vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb je odlišný než vztahy mezi zákazníky a výrobcí zboží. Zákazník, kterému je poskytována služba, je totiž přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To mnohdy přispívá k vytváření dlouhodobých vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků (JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 2000).

2.3.4 Hotelový zákazník

Zákazníci jsou nepochybně tou nejdůležitější klíčovou oblastí a můžeme je rozdělit do několika kategorií. Jsou to jednak hoteloví hosté bydlící v hotelu, dále hosté ve stravovacích a jiných zařízeních hotelu a v neposlední řadě také spolupracující

firmy (cestovní kanceláře, touroperátoři...). Podstatou oblasti zákazníků je zajištění jejich spokojenosti, k tomu vede volba odpovídajících služeb vedoucích k uspokojování zákaznických potřeb (BERÁNEK, KOTEK, 2003).

2.3.5 Dnešní spotřebitel

Jak uvádí ZAMAZALOVÁ (2010), jsme svědky rychlého vývoje moderních technologií, který se promítá do všech oblastí života společnosti, nejen do výrobní a obchodní činnosti. Digitální revoluce umožňuje zdokonalovat výrobní technologie, vyvíjet a nabízet dokonalejší produkty, využívat nových technik při prodeji, jsou i nové možnosti výzkumu trhu. Změněné podmínky ale mají dopad také na zákazníka a jeho chování. I jemu moderní technika umožňuje snadněji a efektivněji získávat informace o výrobcích, službách, ale i o firmách, které produkují a prodávají. Také zákazník se vlivem okolního prostředí mění.

Jaký je zákazník a jaké jsou současné podmínky pro jeho uspokojení:

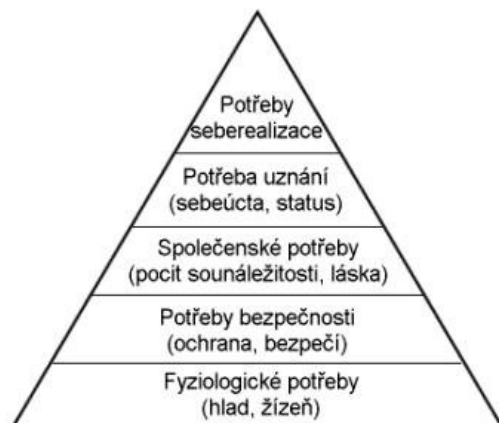
- Zákazník má větší moc než kdykoliv předtím.
- Zákazník má přístup k většímu množství informací než kdykoli předtím (hlavně díky internetu).
- Zákazník je náročný, protože má velkou možnost výběru – obchodníci nabízejí více služeb a výrobků.
- Zákazník má málo času.
- Řada výrobků a služeb si je navzájem podobných – je obtížné zákazníka zaujmout.
- Obchodníci i výrobci mohou rychleji shromáždit více informací o zákaznících.
- Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále interaktivnější.

A je třeba dodat, že všech těchto možností zákazník v plné míře využívá.

2.3.6 Potřeby zákazníka v cestovním ruchu

Pokud vyjdeme z Maslowovy pyramidy, patří cestovní ruch sám o sobě do nejvyšších vrstev, ačkoliv zasahuje do všech vrstev ostatních.

Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Parmová, D., *Provoz služeb v cestovním ruchu*, 2003.

PARMOVÁ (2003) se odkazuje na Maslowa, který říká: „Čím trvaleji jsou potřeby uspokojovány, tím více ztrácejí na své motivační síle pro nějaké jednání a tím silnější se jeví potřeba dosáhnout úrovně vyšší, která se předtím nejevila téměř vůbec pociťována jako naléhavá kategorie.“

Při plánování volného času a dovolené každý člověk vychází z hierarchie potřeb. Přeneseno na nároky hostů na dovolené to znamená, že dobré stravování a pohodlné ubytování, které patří do dílčí oblasti mezi fyziologické potřeby, je považováno za samozřejmost a při výběru destinace (resp. Podniku) mají pouze fakultativní význam. Též krásná krajina sama již nestačí, pokud nemohou být současně uspokojovány jiné potřeby, např. seznámení se s cizími lidmi díky společné pěší túře, pocit sebeuspokojení díky dosažení nějakého vrcholu hory (PARMOVÁ, 2003).

2.3.7 Péče o hosty

JANEČKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ (2000) uvádějí, že proces péče o hosty začíná již v momentě první poptávky od potenciálního zákazníka a končí okamžikem jeho odjezdu z hotelu. Platí, že pokud se host vrací opakovaně do hotelu, tento proces péče bývá vylepšen o informace získané z předešlých návštěv. Loajalita hostů je založena na službách vyššího standardu, než mají služby konkurence.

Podmínky pro aktivní péči o hosty lze rozdělit do tří skupin. Existují podmínky externí, interní a podmínky závislé na hostech.

K **externím podmínkám** patří příroda a krajina, počasí, kulturní a architektonické pamětihodnosti, externí nabídky programů a celkové prostředí destinace.

Interní podmínky představuje personál, zařízení a finanční situace podniku.

Podmínky závislé na hostech vycházejí z analýzy struktury hostů. Jsou orientovány na jejich zájmy, očekávání a požadavky (PARMOVÁ, 2003).

2.4 Marketingový mix

Autoři BERÁNEK a KOTEK (2003) ve své knize uvádějí, že marketingový mix je jedním z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. *Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.* Firma musí rozhodnout, jak rozdělit celkový marketingový rozpočet mezi jednotlivé nástroje marketingového mixu. Existuje velké množství nástrojů marketingového mixu – nejdůležitější je rozdělení do čtyř základních skupin, známých jako **4P**:

- **Product** – výrobek, služba
- **Price** – cena
- **Place** – místo
- **Promotion** – propagace

Product (výrobek, služba) je základním nástrojem marketingového mixu, který na trhu zastupuje nabídku firmy, včetně svých vlastností a kvality.

Price (cena) je také velmi důležitým nástrojem marketingového mixu. Cena je množství peněz, které musí zákazník za produkt firmy zaplatit. Cena by měla být přiměřená vnímané hodnotě.

Place (místo) představuje různé aktivity, které společnost vyvíjí, aby činila produkt snadno dostupným pro cílové zákazníky. Firma se snaží pomocí různých prostředků své výrobky a služby rychle a efektivně dodávat na cílový trh.

Promotion (propagace) představuje nejrůznější činnosti, které firma rozvíjí, aby se svým produktem seznámila cílové zákazníky a přesvědčila je o koupi.

Marketingový mix v hotelovém průmyslu je rozšířený o další čtyři skupiny, hovoříme tedy o tzv. **8P**:

- **People** – pracovníci, lidé
- **Partnership** – kooperace, spolupráce
- **Packaging** – sestavování balíků služeb
- **Programming** – programová specifikace

People (lidé) hrají velmi důležitou roli v cestovním ruchu. Na jedné straně působí pracovníci, kteří jsou nositeli, poskytovateli služeb, na druhé straně jsou to hosté, kteří tyto služby spotřebovávají.

Partnership (spolupráce) má v hotelovém odvětví velký význam, neboť se jednotlivým subjektům zde působícím mohou vlivem vzájemné spolupráce snížit náklady a může se tak zrychlit návratnost jejich investic.

Packaging (balíky služeb) jsou zde kombinovány různé výrobky a služby, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu tak, aby přesně odpovídaly zákaznickovým přáním a požadavkům.

Programming (programová specifikace) úzce souvisí s packaging. Je pomocníkem při vytváření zájmu o určitý balík služeb mimo sezónu. Má zvýšit konzumaci a prodej služby zákazníkovi.

2.4.1 Tvorba balíků služeb

Sestavování balíku služeb znamená seskupování jednotlivých služeb do jednoho package, který je následně prodáván za souhrnnou cenu a tvoří komplexní nabídku tak, jak si zákazník přeje. Jedná se tedy o situaci, kdy různé skupiny poskytovatelů služeb spojí a vytvoří lákavou nabídku pro klienta. Hotel může nabídku svých služeb spojit s nabídkou návštěvy atraktivity, která se vyskytuje v blízkosti hotelového zařízení.

Balíky služeb nabízené za souhrnnou cenu se začaly výrazněji prosazovat v období posledních desetiletí. Důvodů, proč tomu tak je, lze najít mnoho:

- **Pohodlí pro zákazníka** – většina zákazníků dává přednost již sestavenému packagi služeb, neboť tím šetří svůj čas a úsilí při vyhledávání jednotlivých poskytovatelů různých služeb (ubytování, doprava, kultura apod.).
- **Možnost předem naplánovat výdaje na cesty** – některé balíky služeb představují komplexní balík služeb, tzn., že zákazník již předem ví, kolik finančních prostředků ho bude příslušná cesta nebo dovolená stát.
- **Vysoká kvalita pro zákazníka** – pokud by si zákazník sestavoval svůj package sám, vystavuje se nebezpečí nakoupení nekvalitních služeb, jelikož poskytovatele těchto služeb předem ve většině případů nezná. Naproti tomu cestovní kancelář nebo hotel, kteří takový package sestavují, spolupracují s již osvědčenými obchodními partnery a mohou tak garantovat vysokou kvalitu těchto služeb.
- **Levnější nákup** – sestavovatelé balíků služeb nakupují ve většině případů tyto služby ve velkém, dostanou proto od dodavatelů slevy za hromadný nákup.

- **Specializované package** – mimo všeobecných balíčků služeb jsou stále častěji sestavovány i package pro speciálně orientované zákazníky. Může se jednat o outdoorové pobyty nebo speciální poznávací zájezd do určité oblasti (BERÁNEK, KOTEK, 2007).

2.5 Ubytovací služby a klasifikace ubytovacích služeb

Označení *hospitality* nemá přesný český ekvivalent. Je používáno pro označení jednoho ze sektorů cestovního ruchu. Jeho úlohou je tvorba a poskytování ubytovacích a stravovacích služeb. Collin definuje *hospitality* jako „*dobrou péči o hosty*“. Ubytovací služby souvisejí s pobytem v místě čerpání objednaných a zajištěných služeb cestovního ruchu, zejména dlouhodobého cestovního ruchu. Stravovací služby zabezpečují uspokojování základních potřeb výživy účastníků cestovního ruchu, ale i doplňkových služeb stravování, zábavného programu apod. (HORNER, SWARBROOKE, 2003).

HOTREC (*Hotels, Restaurants and Cafés in Europe*) je mezinárodní asociací, jež na evropské úrovni reprezentuje sektor hotelů, restaurací a kaváren. Tento sektor čítá 1,7 milionu podniků a vytváří 9,5 milionu pracovních příležitostí v Evropské unii samotné. Většina z nich jsou malé a střední podniky, jak z hlediska obrátu tak i pracovních sil. Tím představují podstatnou část tohoto odvětví a tvoří páteř evropského cestovního ruchu.

Evropská profesní organizace poskytovatelů ubytovacích služeb HOTREC zastřešuje 36 národních asociací, které zastupují zájmy sektoru pohostinství ve 22 různých zemích Evropy. Cílem HOTREC je podporovat zájmy hotelů a restaurací na evropské úrovni, sledovat politiky EU a spoluvytvářet vhodné podmínky pro rozvoj oboru.

HORTEC má dlouhodobě problematiku klasifikace ubytovacích zařízení ve členských státech EU jako jeden ze stěžejních strategických cílů. Proces dospěl ke klíčovému bodu v okamžiku, kdy některé z členských asociací HORTEC v roce 2010 založily unii Hotelstars Union. Hotelstar Union utváří společný klasifikační systém, jenž aplikuje na hotely totožná kritéria v již sedmi evropských zemích. Konfederace

HORTEC předpokládá, že se systém v následujících letech rozšíří i do dalších zemí, a cestovatelé po Evropě tak budou lépe schopni odhadnout, co mohou očekávat od hotelů spadajících do různých hvězdičkových kategorií v účastnických státech.

Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR) zavedla od ledna 2010 novou „*Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení*“, která je součástí systému Hotelstars Union, tvořeného aliancí sedmi evropských zemí. AHR ČR se stala jedním ze zakládajících členů této aliance spolu s Německem, Rakouskem, Švédskem, Maďarskem, Švýcarskem a Nizozemí.

Materiál Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení byl vytvořen ve spolupráci Asociace hotelů a restaurací ČR, Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách UNIHOST, za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu - CzechTourism.

2.5.1 Kategorie ubytovacích zařízení

Hotelstars Union uvádí tyto kategorie ubytování:

Hotel – Ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací), člení se do pěti tříd.

Hotel garni – Ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně), člení se do čtyř tříd.

Motel – Ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy a člení se do čtyř tříd. Zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování, recepce a restaurace může být mimo ubytovací část. Ubytovací zařízení jinak splňuje veškeré požadavky pro kategorii Hotel 1* - 4*.

Pension – Ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd. Omezené služby

stravování spočívají v absenci restaurace. Penzion však musí disponovat minimálně místností pro stravování, která zároveň může sloužit k dennímu odpočinku hostů.

Botel – Ubytovací zařízení v trvale zakotvené osobní lodi, člení se do 4 tříd.

Specifická hotelová zařízení – Lázeňský spa hotel, wellness hotel, resort/golf resort hotel.

Depandance - Je vedlejší budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně související s hlavním ubytovacím zařízením, které pro depandance zajišťuje plný rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě a není vzdáleno více než 500 m.

Ostatní ubytovací zařízení – Kemp, tábořiště, chatová osada, turistická ubytovna.

Hotelstars Union dále rozvádí typy ubytovacích jednotek:

- **jednolůžkový pokoj** – pokoj s lůžkem pro jednu osobu;
- **dvoulůžkový pokoj** – pokoj se dvěma lůžky, a to ve formě dvoulůžka nebo ve formě dvou lůžek umístěných vedle sebe;
- **dvoulůžkový pokoj (twin)** – pokoj se dvěma oddělenými lůžky;
- **vícélůžkový pokoj** – pokoj se třemi nebo více lůžky;
- **rodinný pokoj** – pokoj se třemi nebo více lůžky, z nichž alespoň dvě jsou vhodná pro dospělé osoby;
- **společná ložnice** – vícélůžkový pokoj nabízející lůžka pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k určité skupině;
- **junior suite** – ubytování se zvláštním místem pro sezení v jednom pokoji;
- **suite** – ubytování poskytované ve vzájemně oddělených propojených místnostech s lůžkem (ložnice) a sedací soupravou (obývací pokoj);
- **apartmán / apartment** – ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem;
- **studio** – ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem;
- **spojené pokoje** – samostatné pokoje s lůžky propojené spojovacími dveřmi;
- **duplex** – ubytování na více podlažích s vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží.

Typy sazeb:

- **ubytování bez snídaně** – sazba, při které cena ubytování neobsahuje jídla ani nápoje;
- **ubytování se snídaní** – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně;
- **polopenze** – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně a dále buď oběd, nebo večeře;
- **plná penze** – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně, oběd a večeře;
- **all inclusive** (vše v ceně) – sazba, při které je do ceny zahrnuto ubytování, strava a určené nápoje, společně s užíváním stanovených zařízení.

Možné typy pokrmů a snídaní:

- **kontinentální snídaně** – snídaně obsahující alespoň chléb, máslo, marmeládu anebo džem a horký nápoj;
- **rozšířená snídaně** – kontinentální snídaně doplněná o větší výběr chleba, marmelády anebo džemu, studených nápojů a sýrů anebo studených masných výrobků;
- **snídaně formou švédských stolů** (bufetová snídaně) – samoobslužný volný výběr přinejmenším v rozsahu rozšířené snídaně;
- **anglická snídaně** (americká snídaně) – rozšířená snídaně doplněná dalšími horkými a studenými pokrmy.

2.5.2 Klasifikace ubytovacích zařízení

Jak uvádí Hotelstars Union, ubytovacím zařízením kategorie typu hotel garni, pension, motel a depandance mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky.

- * Tourist
- ** Economy
- *** Standard
- **** First Class
- ***** Luxury

Ta ubytovací zařízení, která splňují v rámci jednotlivých tříd klasifikace více než jen povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií, mohou získat kromě označení „hvězdičkami“ navíc ještě označení „Superior“ (<http://www.hotelstars.eu>).

3. METODIKA

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je *analýza služeb poskytovaných penzionem, analýza spokojenosti hostů penzionu s těmito poskytovanými službami a jejich zájem o rozšíření nabídky*. Následně na základě analýz *navrhnout inovace poskytovaných služeb* tak, aby vzrostla spokojenost hostů. Spokojenost hostů je atributem, který významně ovlivňuje, zda se hosté do penzionu vrátí a zda ho doporučí svým známým, proto by jeho dosažení mělo být hlavním cílem všech ubytovacích zařízení.

Díličí cíle slouží ke splnění hlavních cílů práce, nebo k doplnění dané problematiky. Díličími cíli jsou:

- *Charakteristika penzionu a nabízených služeb.*
- *Analýza hodnocení hostů na internetových stránkách a analýza dotazníkového šetření.*
- *Inovace stávajících služeb a návrh nových služeb.*

3.2 Zdroje dat

Informace potřebné ke zpracování diplomové práce byly čerpány především ze studia odborné literatury a odborných článků vztahujících se k dané problematice. Informace o penzionu byly čerpány z internetových zdrojů a z prospektů penzionu. Pro získání primárních dat a informací bylo využito dotazníkového šetření spolu s rozhovorem s majitelkou penzionu.

Získané informace z odborné literatury významně pomohly k zorientování se v dané problematice. Informace z dotazníkového šetření a z analýzy odpovědí hostů na webových stránkách byly přínosem pro závěrečné zhodnocení práce a pomohly zjistit současný stav spokojenosti hostů se službami penzionu.

3.3 Etapy vypracování práce

Diplomová práce je rozvržena do pěti částí.

Část první – teoretická

První část práce tvoří literární přehled, který nastiňuje problematiku k danému tématu a vymezuje pojmy a postupy pro dané téma. Jsou zde definovány pojmy služba, cestovní ruch, kategorizace a klasifikace služeb podle Asociace hotelů a restaurací České republiky, zákazník a potřeby zákazníka, inovace služeb, SWOT analýza.

Část druhá

Druhá část práce se zabývá charakteristikou Penzionu Centrum s.r.o., která zahrnuje popis nabízených služeb, pokojů a budovy penzionu, pracovního týmu a ceníku.

Část třetí – analytická

Ve třetí části je provedena analýza hodnocení hostů online na stránkách www.booking.com a následně analýza spokojenosti hostů z dotazníkového šetření. Tento rozbor je zakončen rozhovorem s majitelkou penzionu.

Část čtvrtá – návrhová

Tato část je věnována vyhodnocení online hodnocení, dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru s majitelkou penzionu. Dále jsou zde interpretovány výsledky a následné návrhy inovací služeb.

Část pátá – závěr

Pátá část práce představuje závěr celé práce, kde je zhodnocena spokojenost hostů Penzionu Centrum s.r.o., jaké služby se hostům líbí a jaké by naopak potřebovaly vylepšit či nahradit a doplnit.

3.4 Vlastní metodika

Pro zpracování diplomové práce byly použity tyto metody:

- ***Dotazníkové šetření***

Dotazníkové šetření bylo provedeno přímo v budově penzionu. Dotazníky byly umístěny na každém pokoji v českém, anglickém a německém vyhotovení spolu s malým prezentem za vyplnění dotazníku. Dále byly dotazníky umístěny na recepci, kde byly volně k odebrání. Každý host byl při příjezdu informován o dotaznících na pokoji a byl požádán o vyplnění. Dotazování se uskutečnilo během měsíců říjen, listopad a prosinec 2010. Celkem bylo připraveno 60 dotazníků v českém jazyce, 30 v anglickém jazyce a 30 v německém jazyce. Návratnost dotazníků je 41%, tedy 49 dotazníků z celkového počtu 120.

Dotazník obsahuje 24 otázek, z toho 12 uzavřených (výběrových), které zjišťují spokojenost hostů s penzionem a poskytovanými službami, 4 otevřené, které nabízejí hostům prostor pro rozvinutí odpovědí a 8 otázek má podobu hodnotící stupnice. Dotazování probíhalo anonymně, hosté neuváděli své jméno, pouze zemi, ze které přicestovali, pro národnostní složení vzorku.

- ***SWOT analýza***

SWOT analýza byla provedena na základě výsledků z online hodnocení a z dotazníkového šetření, díky které lze lépe vystihnout silné a slabé stránky penzionu a napomůže celkovému zhodnocení situace.

- ***Řízený rozhovor***

Řízený rozhovor byl uskutečněn s majitelkou penzionu. Sloužil k získání všeobecných informací o penzionu, o jeho založení a historii, o jeho každodenním fungování apod. Dále bylo během rozhovoru prodiskutováno téma spokojenosti zákazníků, paní majitelce byly předloženy výsledky z dotazníkového šetření a následně byly prodiskutovány návrhy na inovace některých služeb.

- ***Časový harmonogram práce***

Vypracování dotazníku	Srpen 2010
Sběr dat	Říjen, listopad, prosinec, 2010
Zpracování a vyhodnocení dat	Leden 2011

- ***Sběr dat***

Místo dotazování	České Budějovice – hosté Penzionu Centrum
Forma	Strukturovaný dotazník – 24 otázek
Základní soubor	Hosté Penzionu Centrum
Velikost souboru – pilotáž	45 respondentů
Velikost souboru – dotazníkové šetření	49 respondentů

- ***Zpracování a analýza dat***

Data byla zpracována a vyhodnocena v programech Microsoft Word a Microsoft Excel. Získaná data jsou prezentována v podobě grafů a tabulek se slovním komentářem.

4. CHARAKTERISTIKA PENZIONU

Penzion Centrum je v provozu od roku 2002, jako Penzion Restaurant Centrum s.r.o. vznikl dne 15. června 2006, kdy byl zapsán do obchodního rejstříku. Jednateli společnosti jsou Ing. Lenka Kukrálová a Michal Šafář. Penzion se nachází v historické budově v samotném centru Českých Budějovic. Sídlí v Biskupské ulici v těsné blízkosti historického budějovického náměstí, naproti budově českobudějovického biskupství. Díky své skvělé poloze v centru města je velmi často vyhledáván hosty nejen z České republiky, ale i lidmi z celého světa.

Penzion se vyznačuje nejen svou historickou budovou, ale také svým vybavením a doplňky. Jelikož rodiče současných majitelů penzionu byli vášnivými sběrateli obrazů a historických předmětů, každý pokoj se pyšní nějakým kouskem z jejich sbírky, což dotváří atmosféru celého penzionu.

V budově penzionu je od roku 2008 v provozu restaurace Greenhouse s.r.o., který je provozován majitelkou penzionu. Restaurace se snaží odlišit od ostatních již svým mottem „, chci jíst zdravě“. Restaurace není přístupná pouze hostům penzionu, jedná se o samostatnou jednotku v rámci prostor penzionu pro jakékoliv hosty, kteří mají rádi zdravou kuchyni.

Obrázek 3 : Penzion - pohled z ulice, vstupní hala – recepce, historický pokoj



Zdroj: archiv majitelů penzionu

Penzion se v roce 2007 stal držitelem certifikátu „*Nejlepší penzion Cyklisté vítáni roku 2007*“ (viz příloha 1). Certifikace Cyklisté vítáni hodnotí kvalitu poskytovaných služeb cyklistům v ubytovacích a stravovacích zařízeních, kempech a turistických cílech. Penzion Restaurant Centrum jakožto certifikovaný objekt zaručuje svým hostům bezpečné uschování kol a zavazadel, poskytnutí základního nářadí pro běžné opravy, možnost usušení a vyprání oblečení.

4.1 Budova penzionu

Třípatrový dům stojící v Biskupské ulici v Českých Budějovicích se nazývá „*Schättingerův dům*“, podle rodiny, která v domě žila v 19. a 20. století. Historie domu, v němž se penzion nachází, sahá až do 15. století. První zmínka o existenci domu se datuje kolem roku 1492, do doby gotického stavitelství, která na domě zanechala své prvky. V první čtvrtině 19. století byl dům zvýšen o druhé patro. V tomto období byly v přízemí domu vybudovány tři arkády podloubí, které jsou zachovány dodnes. V 70. letech 19. století bylo nastavěno další, třetí patro.

V období před revolucí byl dům ministerstvem kultury svěřen pod památkovou ochranu, to však nezabránilo rozsáhlé devastaci jeho statiky. Situace, kdy byl dům v devadesátých letech 20. století tak zchátralý, že se uvnitř propadly stropy, mohla mít katastrofální následky. Naštěstí v roce 1998 dům prošel pečlivou rekonstrukcí, která trvala bezmála čtyři roky a při které se podařilo většinu historických monumentů v domě zachránit. Uvnitř objektu je možno identifikovat prvky gotického, renesančního, barokního a klasicistního stavitelského slohu a díky rozsáhlé historické hodnotě je dům zanesen do městské památkové rezervace.

Dům měl během své letité historie několik využití. V zadní části domu, kde je nyní restaurace Greenhouse, byli v průběhu 19. století ustájeni poštovní koně z nedaleké staré pošty, která sídlila v rohovém domě na náměstí Přemysla Otakara II. V 19. Století byla v domě zřízena první veřejná telefonní hovorna ve městě, telefon byl později ve 20. století přestěhován do nové budovy pošty na Senovážném náměstí. Jak dokládá snímek z roku

1981 (viz příloha 2), byly přízemní prostory domu využívány jako zámečnictví, hodinářství, pasířství a nožířství.

Jelikož je budova penzionu pod památkovou ochranou, není možné nikterak výrazně měnit vzhled budovy. Musí být zachovány původní rysy, například ani okenní rámy se nesmějí měnit, což samozřejmě majitelům penzionu svým způsobem i značně ztěžuje jakékoli úpravy na objektu.

4.2 Pokoje

Penzion nabízí svým hostům ubytování v celkem 13 ti pokojích ve třech poschodích. Pokoje jsou rozděleny podle lůžkové kapacity na 2lůžkové, 3lůžkové a 4lůžkové pokoje, dále také penzion nabízí jeden apartmán. Celkem tedy penzion disponuje 32 lůžky + 2 přistýlky a dětská postýlka.

Všechny pokoje jsou prostorné a komfortně vybavené, s vlastní koupelnou a WC, televizí se satelitním přijímačem a telefonem s přímou volbou. Jeden pokoj v rámci penzionu je odlišný od ostatních pokojů a to svým celkovým vzhledem a vybavením. Pokoj je v prvním patře objektu, má zachovaný starý dřevěný strop s trámy a starodávne vybavení. Hlavní dominantou pokoje je viktoriánská dřevěná postel.

4.3 Služby penzionu

Penzion hostům nabízí v rámci svých služeb snídane. Snídane jsou podávány formou švédského stolu, kontinentální kuchyně. Každé ráno pracovník ranní směny recepce dochází nakoupit čerstvé pečivo k snídani. Dále se připravuje káva, čaj, rozlévané džusy, mléko, bílý jogurt, vajíčka a tácy s výběrem sýrů, šunky a salámů. Nechybí ani různé druhy müsli, marmelády, paštiky, máslo a med. Restaurace, ve které se podávají snídane, jsou zrekonstruované sklepní prostory penzionu. Dříve tyto prostory fungovaly jako restaurace penzionu, ale jen na krátký čas, v současnosti je restaurace využívána jen jako prostory pro hosty penzionu v rozmezí od ranních hodin do dopoledne, kdy končí podávání snídaní.

Penzion Centrum dále nabízí tyto doplňkové služby:

- dětská postýlka
- přistýlka
- wi-fi internetové připojení
- denní tisk
- úschovna kol
- praní prádla

Jelikož penzion stojí v zastavěné části ulice, nemůže nabídnout vlastní parkování. Hostům je tedy nabízeno hlídané placené parkování v sousedním hotelu, nebo mohou hosté parkovat na veřejných parkovištích v centru města, které jsou ovšem také ve většině případů zpoplatněné (od 8:00 do 18:00).

4.4 Recepce

Recepce penzionu prošla rekonstrukcí v roce 2007 společně s rekonstrukcí dvorku, kde vznikla restaurace Greenhouse. Recepce je svým designem sladěna s restaurací, jelikož jsou na sebe napojeny, dotváří jednotný vzhled pro hosty. Původní recepce byla laděna do starodávného stylu jako celý penzion, byla dřevěná a interiér doplňovaly obrazy ze sbírky majitelů. Nová recepce je moderní, skleněná a interiér je doplněn LCD televizí, posezením pro hosty a obrazy zachycující historii domu.

Personál recepce je hostům plně k dispozici ve dvou směnách, ranní a odpolední. Ranní směna má pohyblivý začátek, který se řídí podle času objednaných snídaní. Jelikož v penzionu není 24 hodinová recepce, vždy v předchozí den se personál ptá hostů na čas snídaně, podle kterého se řídí i příchod personálu. Ranní směna končí v 15 hodin, kdy nastupuje druhá, odpolední, směna do 21 hodiny. Po 21 hodině odpolední směna penzion uzamkne. Přes noc již na recepci nikdo není, hosté mají každý vlastní klíč od vchodových dveří do penzionu.

Personál poskytuje užitečné rady a nápady na výlety a stravování. Samozřejmostí je také vyhledání rezervací a informací na internetu pro hosty. Každý host při příjezdu obdrží mapku Českých Budějovic pro lepší orientaci, personál recepce je naučen rovnou hostům vyznačit důležité orientační body ve městě. V hlavní sezóně, kdy do penzionu jezdí

hodně cykloturistů, jsou na recepci nabízeny mapky s trasami cyklostezek po celé České republice.

4.5 Ceny

Penzion má stanoveny dvoje ceny – zahrnující snídani a bez snídaně (navýšená cena za snídani je 100,- Kč / osoba). Dále se pak ceny dělí podle sezóny – hlavní a mimo sezónu. Hlavní sezóna je v období od 1. června do 30. září, mimo sezónu se bere období od 1. listopadu do 31. května. Penzion má jako fixní cenu uváděné ceny v Kč, ceny v EUR se mění podle aktuálního kurzu. Ceny jsou uvedeny včetně DPH 10%.

Tabulka 3: Aktuální ceny Penzion Restaurantu Centrum

Pokoje / Období	Ceny v hlavní sezóně (1. 6. – 30. 9.)				Ceny mimo hlavní sezónu (1. 10. – 31. 5.)			
	Se snídaní		Bez snídaně		Se snídaní		Bez snídaně	
	CZK	EUR	CZK	EUR	CZK	EUR	CZK	EUR
Jednolůžkový	1000	40	900	36	900	38	800	34
Dvojlůžkový	1400	56	1200	48	1200	48	1000	42
Třílůžkový	1800	72	1500	60	1500	63	1200	48
Čtyřlůžkový	2000	80	1600	64	1800	72	1400	63

Zdroj: <http://www.penzioncentrum.cz/index.php?stranka=ubytovani>

Jak je patrné z tabulky 3, penzion ve svém ceníku uvádí ceny v českých korunách a v EUR, jelikož hosté mají možnost platit hotově právě v obou těchto měnách. Možností je i platba platebními kartami (JCB, VISA, MasterCard, Dinner's Club, American Express). Penzion má dále stanovenou cenu 200,- Kč za přistýlku, za půjčení dětské postýlky si penzion nic neúčtuje. V rámci doplňkových služeb si penzion účtuje 150,-Kč za vyprání / vyžehlení oblečení. Penzion si neúčtuje žádný poplatek za zvířecího mazlíčka.

4.6 Vedení penzionu a pracovní tým

Pracovní tým se skládá z 3 stálých pracovníků a 8 brigádníků. Pracují zde zaměstnanci recepce a pokojské. Na recepci pracují oba majitelé penzionu, kteří jsou vedeni jako stálí zaměstnanci a řídící pracovníci. Dále se na recepci střídají brigádníci. V současné době pracuje na recepci 5 dívek, všechny jsou studentkami vysoké školy. Brigádnice si rozepisují směny společně s majiteli tak, aby došlo k jejich vykrytí.

Penzion dále zaměstnává jednu pokojskou na hlavní pracovní poměr. Ta má pravidelné směny přes pracovní dny, o víkendech se pak směny vykrývají opět brigádnicemi. V současnosti penzion využívá pomoci dvou brigádnic na úklid.

Posledním zaměstnancem penzionu je údržbář, který se stará o celý objekt penzionu. Jedná se o tchána paní majitelky, který je již v důchodu a do penzionu denně dochází zkontrolovat situaci, zda není potřeba něco opravit a pokud ne, nemusí se penzionu zdržovat, nemá pevnou pracovní dobu.

Obrázek 4 : Penzion – snídaně, jeden z pokojů, úschova kol pro cyklisty



Zdroj: archiv majitelů penzionu

4.7 Presentace penzionu

Pro každé ubytovací zařízení je velmi důležité, aby bylo dobře prezentované svým zákazníkům. Nabídka ubytování v Českých Budějovicích je velká, proto se musí umět daný podnik odlišit od ostatních a nabídnout hostům něco jiného než u konkurence. V současnosti je velmi výhodné využít nabídky ubytovacího zařízení na internetu, který denně navštíví miliony lidí.

Penzion Centrum se prezentuje především na svých webových stránkách www.penzioncentrum.cz (viz příloha 3), které jsou ve své nové, zrekonstruované verzi v provozu od roku 2008. Stránky jsou propojeny se stránkami restaurace Greenhouse, které mají podobný design. Hostům nabízejí interaktivní plochu, kde se neustále promítají fotky z interiéru penzionu, jsou zde i fotogalerie penzionu a přilehlého okolí. Hosté mají možnost provést rezervaci přímo přes webové stránky penzionu, jejich objednávka se automaticky přepoše na rezervační e-mail.

Penzion se prezentuje na řadě světových internetových rezervačních portálech. Jedním z nejnavštěvovanějších a nejvyužívanějších portálů je www.booking.com, který nabízí prezentaci ubytovacích zařízení ve více jak 99 ti zemích světa. Dalším webem, kde se penzion prezentuje je www.hrs.com, což je jeden z největších online rezervačních portálů v Německu. Dále lze najít prezentaci penzionu na: www.travelguide.cz, www.tripadvisor.com, www.ubytovani.atlasceska.cz, www.ubytovani.cz, www.penziony.cz, www.hotely.cz, www.ubytovanivcr.cz či www.holidaycheck.cz.

Novinku, kterou penzion využívá pro svou prezentaci je 3D prohlídka, kterou je možno shlédnout na www.zlatestranky.cz. Díky této 3D prohlídce hosté vidí téměř naživo, jak vypadá interiér samotného penzionu. Prohlídka nabízí náhled na recepci a do dvou vybraných pokojů, kde hosté vidí, jak dané pokoje vypadají prostorově i vybavením.

Penzion dále spolupracuje s cestovní kanceláří Orfeo Office s.r.o., která zajišťuje různé turistické akce především pro zahraniční turisty. Jedná se většinou o několikadenní výlety na lodích po řece Vltavě či cykloturistické akce. Penzion má s cestovní agenturou domluveno, že ubytuje jejich hosty, když se zdržují v Českých Budějovicích.

5. ANALÝZA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB V PENZIONU

Analýza poskytovaných služeb v Penzion Restaurantu Centrum s.r.o. byla provedena na základě rozboru odpovědí hostů na internetovém rezervačním portálu Booking.com a na základě dotazníkového šetření. Analýza byla též doplněna rozhovorem s majitelkou penzionu.

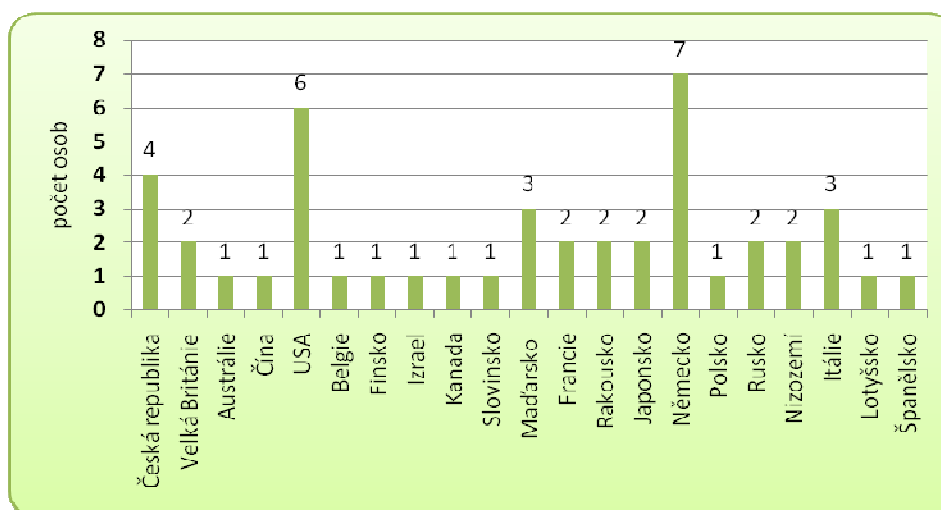
5.1 Rozbor odpovědí hostů na www.booking.com

Penzion využívá propagace na internetovém rezervačním portálu Booking.com. Tento portál propaguje a nabízí rezervaci ve více jak 120 000 hotelech a penzionech v 99 zemích světa. Prezentace penzionu přes tyto webové stránky přináší penzionu velké množství hostů, jak je patrné i z dotazníkového šetření, 25% hostů, kteří vyplnili dotazník, si své ubytování rezervovalo přes Booking.com.

Co je velmi užitečné pro hosty, kteří hledají ubytování v dané lokalitě, je možnost recenzí od hostů, kteří již daný hotel nebo penzion navštívili. Lidé si tak mohou o daném ubytovacím místě přečíst i jiné hodnocení, které o sobě uvádí samotný hotel či penzion.

Hosté zde mají možnost přiřadit penzionu bodové ohodnocení 1 – 10 bodů, kterými hodnotí čistotu, pohodlnost, místo, služby, personál a poměr ceny a hodnoty, dále pak mohou napsat slovní komentář. V současné době penzion hodnotilo 45 hostů. Průměrné celkové hodnocení penzionu je v současnosti 7,7 bodů.

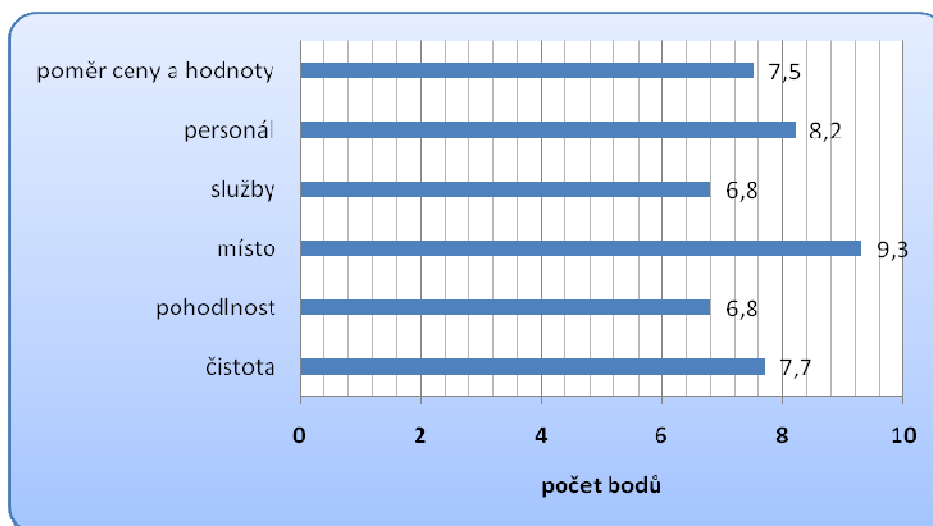
Graf 1 – Národnostní složení



Zdroj: www.booking.com

Z grafu 1 je patrné národností složení hostů, kteří na web vyvěsili své hodnocení. Je zde velký podíl obyvatel Německa, USA a České republiky, dále se do hodnocení zapojili lidé žijící v Itálii, Nizozemí, Španělsku, Austrálii a jiných zemí.

Graf 2 – Hodnocení jednotlivých kritérií

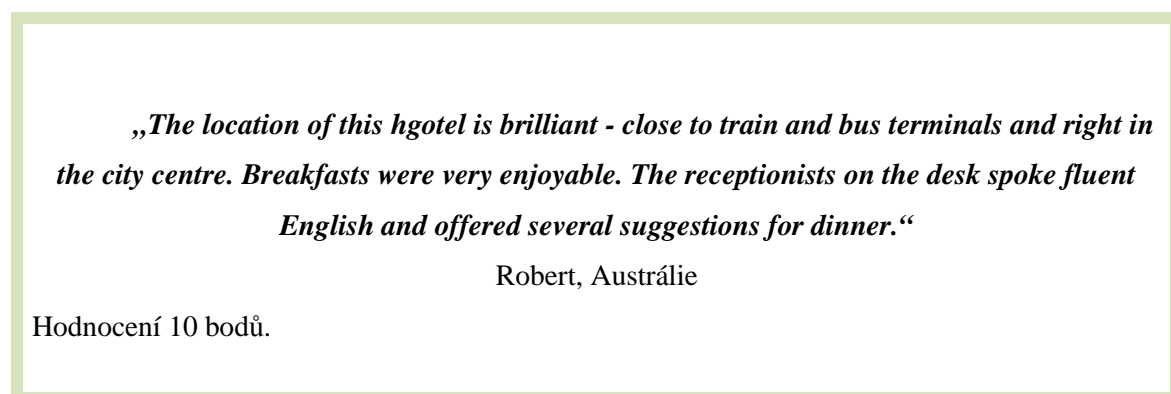


Zdroj: www.booking.com

Z grafu 2 vyplývá, že hosté hodnotili penzion vesměs dobrými čísly, jedná se o průměrné hodnoty, které vyšly z celkového hodnocení všech 45 hostů. Nejvíce bodů (9,3) dostala kategorie místo (poloha penzionu), což je způsobeno především výhodnou polohou penzionu v rámci centra Českých Budějovic. Služby penzionu hosté ohodnotili 6,8 body, stejné ohodnocení má i pohodlnost penzionu. Čistota je také hodnocena velmi kladně a to 7,7 body.

Pro názornost bylo vybráno několik komentářů a hodnocení přímo od hostů penzionu, kteří své hodnocení vložili na webové stránky Booking.com.

Tabulka 4: Nejlepší hodnocení penzionu



Zdroj: www.booking.com

Toto hodnocení je velmi pozitivní, host ohodnotil penzion 10 ti body, což je nejvyšší možné ohodnocení. Host si chválí skvělou polohu penzionu a dobrou dostupnost z autobusového nádraží. Dále si velmi chválí snídani. Byl velmi spokojený s personálem recepce, který mluvil plynně anglicky a poradil mu s tipy na dobrou večeři a restaurace.

Tabulka 5: Průměrné hodnocení penzionu

„Penzion je hned za rohem od hlavního náměstí, skvělá poloha. Líbila se mi restaurace, kde se podává snídaně a přátelský personál.

Objednal jsem si jednolůžkový pokoj a místo toho jsem dostal dvojlůžkový s malou prasklinou ve zdi. „

Ondřej, Praha

Hodnocení 7,8 bodu.

Zdroj: www.booking.com

Toto hodnocení je jedno z průměrných ohodnocení. Host ohodnotil penzion 7,8 body. Hodnocení je vesměs kladné, pouze je zde zmíněn fakt, že host dostal místo jednolůžkového pokoje pokoj dvojlůžkový. Penzion svým hostům vždy účtuje cenu za počet osob a ne za typ pokoje, proto je v tomto případě nepochopitelné, proč si host stěžuje, když dostal větší pokoj za stejnou cenu.

Tabulka 6: Nejhorší hodnocení penzionu

“Excellent location, free WI-fi.

Badly decorated, old and damaged furniture in rooms, breakfast so, so... Extremely noisy on the street right below the window.”

Anonym, Slovinsko

Hodnocení 5,4 bodu.

Zdroj: www.booking.com

Toto hodnocení obsahuje jak pozitiva, tak negativa. Jako pozitivum host pokládá výbornou polohu penzionu a bezplatné wi-fi připojení. Jako negativum zde uvádí, že dekorace penzionu jsou hrozné, v pokojích je starý a poničený nábytek, snídaně nic moc. Host si dále stěžoval na rušnou ulici pod okny penzionu, což je celkem častou výtkou. Penzion je však omezen okny, která musejí odpovídat požadavkům památkového ústavu, nemohou být tedy plastová tlumící hluk

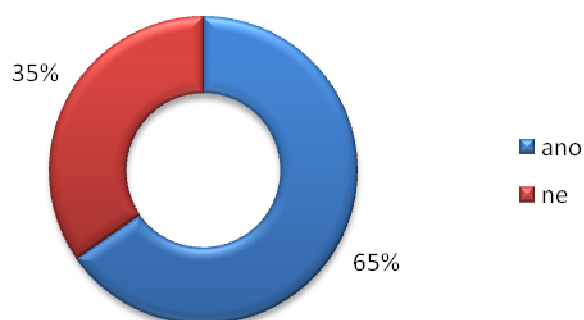
5.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo přímo v Penzionu Centrum, dotazníky byly hostům k dispozici na pokojích a na recepci v českém, anglickém a německém jazyce. Dotazník obsahuje celkem 24 otázek. Celkem bylo do penzionu umístěno 120 dotazníků, vyplněných dotazníků bylo celkem vybráno 49.

Jednotlivé otázky z dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny pomocí grafického znázornění a následného slovního komentáře.

Otázka 1: Jste v Penzionu Centrum jako turista?

Graf 3 - Jste v Penzionu Centrum jako turista?

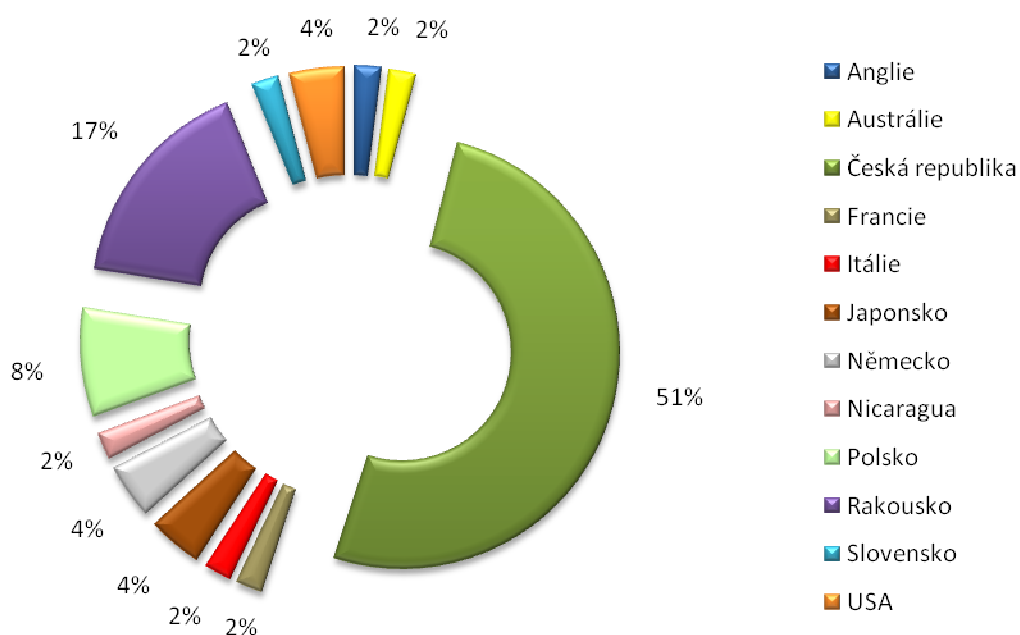


Zdroj: Vlastní výzkum

Nadpoloviční většina (65%) respondentů uvedlo, že jsou turisté.

Otázka 2: Národnostní složení respondentů

Graf 4 – Národnostní složení respondentů

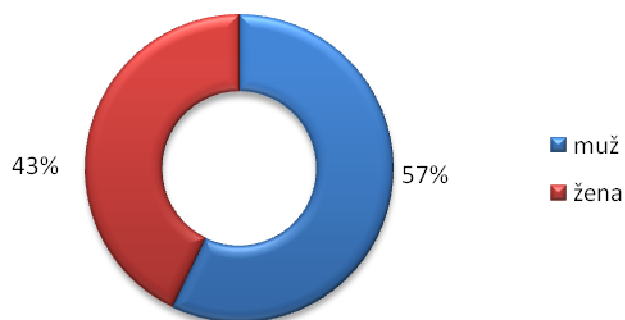


Zdroj: Vlastní výzkum

Více jak polovinu dotázaných tvoří Češi (51%), zbylých 49% tvoří cizinci. Nejvíce zahraničních respondentů jsou obyvatelé Rakouska (17%) a Polska (8%) spolu s obyvateli Německa, Japonska a USA. Penzion je význačný tím, že má hosty z celého světa, ale především v hlavní sezóně, a jelikož dotazníkové šetření probíhalo na přelomu hlavní sezóny a mimo sezónu, nenajdeme zde zastoupení všech zemí.

Otázka 3: Vaše pohlaví?

Graf 5 – Genderová struktura respondentů

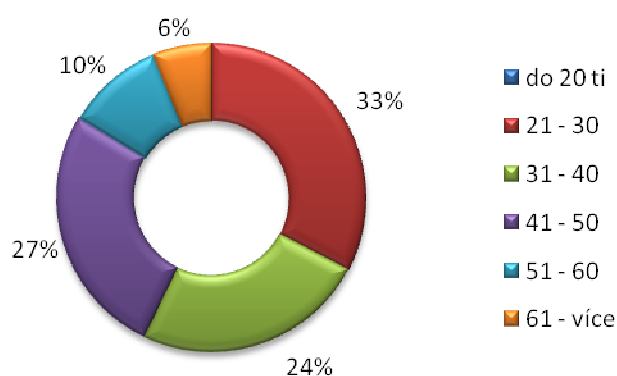


Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 49 ti respondentů tvoří 57% muži, tedy 28. Ženy tvoří 43% dotazovaných. Toto vyhodnocení slouží jen pro názornost, zda cestují více muži či ženy, v tomto případě je patrné, že muži byli častějšími návštěvníky penzionu, ale nepřevažovali nikterak významně. Zastoupení žen a mužů je téměř vyrovnané.

Otázka 4: Do které věkové kategorie spadáte?

Graf 6 – Věková struktura respondentů

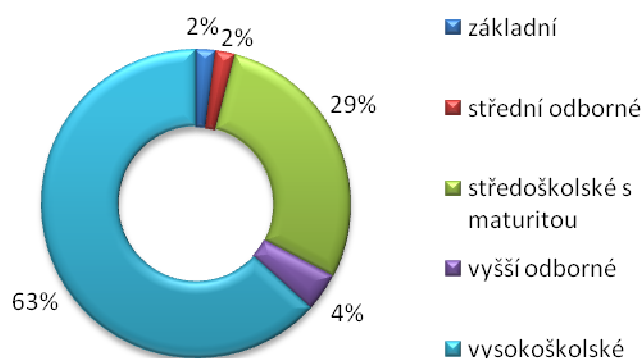


Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je patrné z grafu 6, nejvíce respondentů spadá do věkových kategorií 21 – 30 let, 31 – 40 let a 41 – 50 let. Celkem tvoří 84% ze všech hostů, kteří daný dotazník vyplnili. Zbýlých 16% tvoří hosté ve věku 51 let a více. Z daných dat je zřejmé, že penzion navštěvují především mladší lidé, kteří pracují. Hosté v tomto věkovém rozmezí odpovídají struktuře hostů, kteří penzion navštěvují. Většinou se jedná o turisty, kteří přijeli do Českých Budějovic za poznáváním města, kultury a památek. Část z těchto hostů je také tvořena lidmi, kteří do města přijeli za pracovním jednáním či jinými aktivitami spojenými s prací.

Otázka 5: Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 7 – Struktura respondentů podle vzdělání

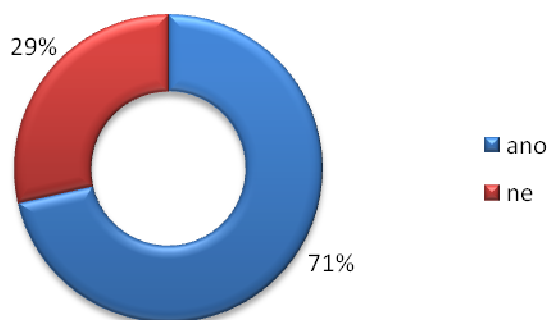


Zdroj: Vlastní výzkum

Největší podíl respondentů má vysokoškolské vzdělání (63%), 29% hostů jsou lidé se středoškolským vzděláním. Hosté s vysokoškolským vzděláním odpovídají klientele, má vyšší příjmy než lidé se středoškolským, tudíž mají více prostředků na cestování.

Otázka 6: Je toto Vaše první návštěva tohoto penzionu?

Graf 8 – Je toto Vaše první návštěva tohoto penzionu?



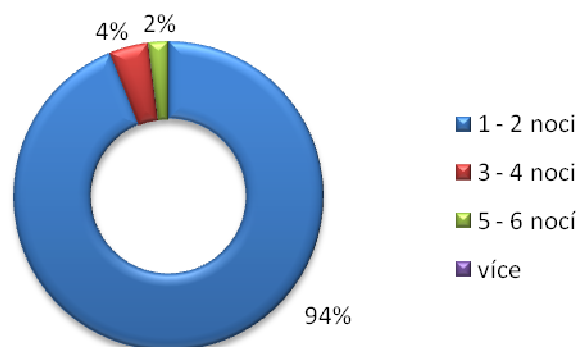
Zdroj: Vlastní výzkum

71% hostů odpovědělo, že jsou v penzionu poprvé, pouze 29% dotázaných hostů již bylo v penzionu dříve. Z odpovědí vyplývá, že penzion navštěvuje hodně hostů, kteří do Českých Budějovic nejezdí pravidelně, ale spíše turisté, kteří mají toto město jen jako jednu z destinací při svých cestách. Jedná se většinou právě o zahraniční turisty, kteří vyrazili poznávat krásy České republiky.

Ti hosté, kteří již penzionu ubytovaní byli, jsou většinou Češi, kteří do města jezdí na různé pracovní schůzky.

Otázka 7: Kolikadenní je Váš pobyt v tomto penzionu?

Graf 9 – Kolikadenní je Váš pobyt v tomto penzionu?

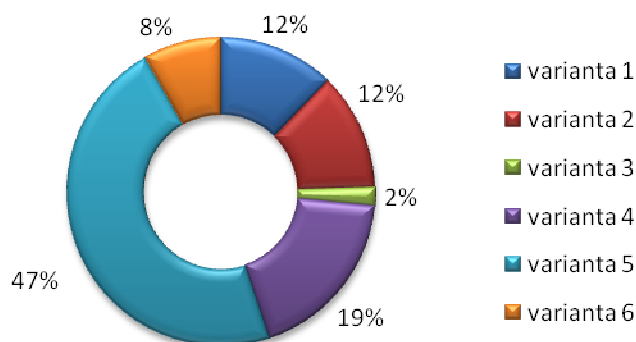


Zdroj: Vlastní výzkum

Téměř všichni respondenti (94%) uvedli, že jejich pobyt v penzionu není delší jak dva dny. Vše je dáno především tím, že České Budějovice jsou brány jako jakási přestupní stanice mezi Prahou a Českým Krumlovem, většina turistů si nechává jeden až dva dny na prohlídku Budějovic a pak se přesouvají do Krumlova. To vše vyplývá také z památkové cennosti města, samozřejmě v Krumlově toho turisté zajisté uvidí více než v Budějovicích. 4% hostů uvedlo, že se v penzionu zdrželi mezi 3mi až 4mi dny. Jedná se především o hosty, kteří si město zvolili jako výchozí bod a odtud vyjíždí na prohlídky dalších okolních míst.

Otázka 8: Proč jste si vybrali právě tento penzion?

Graf 10 – Důvody výběru penzionu



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 7: Důvody výběru penzionu

ODPOVĚĎ	počet	v %
1. Spokojenost z předchozí návštěvy	6	12%
2. Doporučení přátel	6	12%
3. Doporučení cestovní kanceláře, turistického informačního centra	1	2%
4. Internetová reklama	9	19%
5. Poloha penzionu v blízkosti centra města	23	47%
6. Jiné	4	8%
CELKEM	49	100%

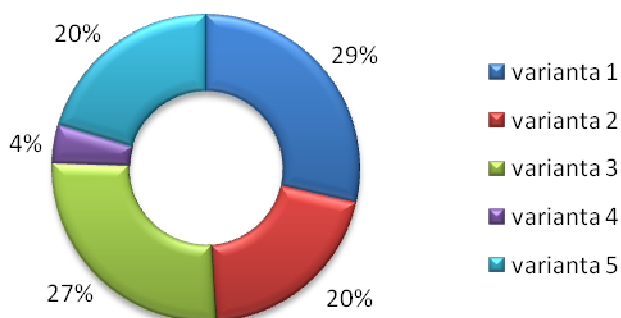
Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku ohledně výběru penzionu odpověděla skoro polovina (47%) hostů tím, že hlavním důvodem výběru penzionu je jeho dobrá poloha v rámci centra města. Penzion se nachází pár kroků od českobudějovického náměstí, což hraje u turistů velkou roli, nemusí nikam daleko docházet, vše mají hned u penzionu.

12% hostů odpovědělo, že se do penzionu vrátilo díky předešlé spokojenosti, stejně tak 12% uvedlo, že si penzion vybrali díky doporučení svých přátel. Pouze jeden host uvedl, že si penzion vybral na doporučení cestovní kanceláře či informačního centra.

Otázka 9: Za jakým účelem jste navštívili tento penzion?

Graf 11 – Účel návštěvy penzionu



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 8: Účel návštěvy penzionu

ODPOVĚĎ	počet	v %
1. Pracovní jednání, konference, seminář	14	29%
2. Rekreace, rodinná dovolená	10	20%
3. Volný čas – prohlídka města	13	27%
4. Víkendový pobyt	2	4%
5. Jiné	10	20%
CELKEM	49	100%

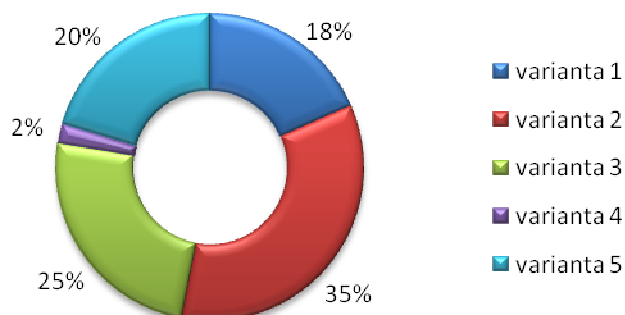
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů (29%) uvedlo, že penzion navštívili z důvodu pracovního jednání (konference či semináře) konající se v Českých Budějovicích. Většina hostů, kteří město navštěvují pracovně, se opětovně ubytovávají v penzionu.

Zbytek respondentů, jak je patrné z grafu 11, využilo svůj pobyt ve městě pro rekreaci, využití volného času či víkendového pobytu.

Otázka 10: Jakým způsobem jste provedli Vaši rezervaci?

Graf 12 – Způsob provedení rezervace



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 9: Způsob provedení rezervace

ODPOVĚĎ	počet	v %
1. Přímo na recepci	9	18%
2. Online rezervace na webu penzionu	17	35%
3. Rezervace přes internetový ubytovací portál	12	25%
4. Rezervace přes cestovní agenturu	1	2%
5. Telefonicky	10	20%
CELKEM	49	100%

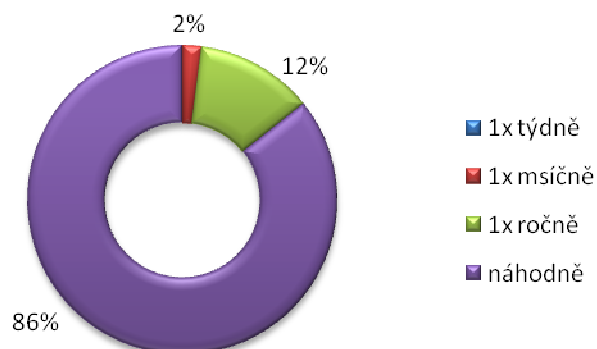
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce hostů volilo rezervaci ubytování prostřednictvím rezervačního systému přímo na webových stránkách penzionu (35%), 18% si provedlo rezervaci přímo na recepci a 20% si rezervovalo pokoj telefonicky. Rezervace přes web penzionu je snadná, rychlá a bezplatná, stejně tak rezervace telefonicky, personál recepce je k dispozici na telefonu pro provedení rezervace od 8:00 do 21:00.

25% respondentů zvolilo pro svou rezervaci internetový rezervační portál, většinou se jedná o rezervace skrz www.booking.com a www.hrs.com.

Otázka 11: Jak často penzion navštěvujete?

Graf 13 – Frekvence návštěvnosti penzionu

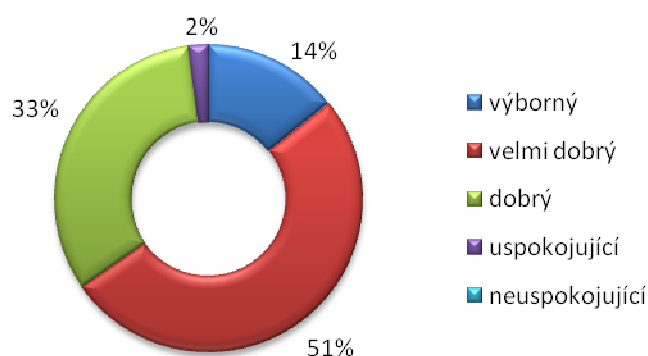


Zdroj: Vlastní výzkum

Jak již bylo patrné z grafu 8, pro většinu hostů byl pobyt v penzionu jejich první. S tím také souvisí frekvence návštěvnosti. 86% hostů uvedlo, že penzion navštěvují náhodně, většinou ho do tohoto okamžiku navštívili pouze jednou. 12% hostů uvedlo, že penzion navštěvuje jednou do roka. Penzion má i své stálé hosty, vyjadřují to 2% respondentů, kteří uvedli, že penzion navštěvují každý měsíc.

Otázka 12: Jaký je Váš prvotní dojem z penzionu?

Graf 14 – Prvotní dojem z penzionu



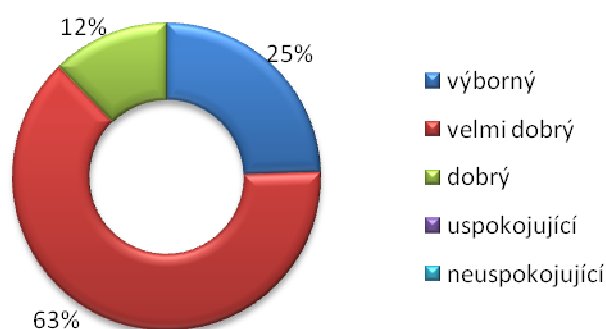
Zdroj: Vlastní výzkum

První dojem je pro hosty velmi důležitý, již při vstupu do penzionu si hosté utvářejí dojmy z daného prostředí. Pokud se hostům již při vstupu něco nelíbí, je velmi pravděpodobné, že to ovlivní jejich celkovou spokojenost s daným místem. Ale jak je vidět z grafu, v tomto případě více jak polovina respondentů (51%) odpověděla, že měla velmi dobrý první dojem z penzionu. 14% hostů vyjádřilo své prvotní dojmy výborným ohodnocením, 33% přiřadili dobré ohodnocení. Pouze jeden host shledal první dojem pouze za uspokojující. Žádný z hostů nevedl, že by jeho první dojem byl neuspokojující.

Výsledky jasně hovoří ve prospěch penzionu. Kladné hodnocení je dáno především celkovým vzhledem budovy penzionu, která zapadá do historické zástavby v ulici, spolu s novou výmalbou budovy.

Otázka 13: Jak na Vás zapůsobila vstupní hala – recepce?

Graf 15 – Dojem ze vstupní haly

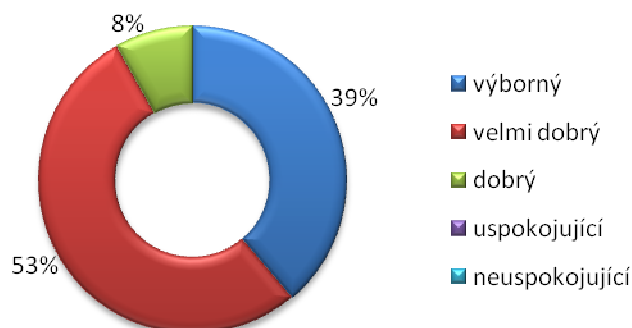


Zdroj: Vlastní výzkum

Na 31 hostů ze 49 ti, tedy 63%, zapůsobila vstupní hala penzionu (recepce) velmi dobře, na 25% hostů zapůsobila na výbornou. Vstupní prostory penzionu, kde se nachází recepce a vstup do restaurace Greenhouse byly renovovány v roce 2007, kdy docházelo k výstavbě restaurace. Dřívější historický ráz recepce se záhy přeměnil na moderní skleněnou recepci, která dotváří celkový moderní vzhled vstupního prostoru a restaurace.

Otázka 14: Jak jste spokojeni se službami recepce?

Graf 16 – Spokojenost se službami recepce

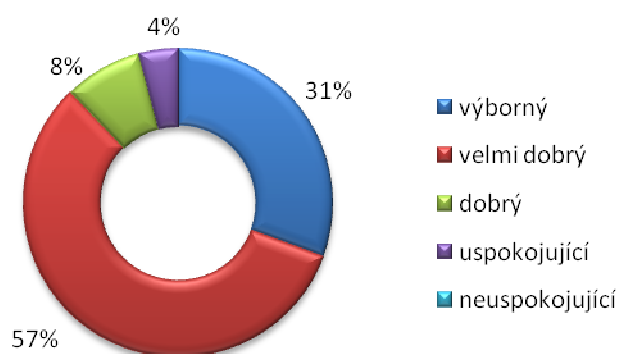


Zdroj: Vlastní výzkum

Vesměs všichni hosté, kteří zodpovídali otázky v dotazníku, ohodnotili služby recepce kladně, tedy hodnocením 1,2 a 3. 39% ohodnotilo služby jako výborné, 53% jako velmi dobré. Každý pracovník recepce si je vědom svých povinností a tak se snaží majitelé penzionu zabránit případným problémům.

Otázka 15: Jak jste spokojeni s personálem recepce?

Graf 17 – Spokojenost s personálem recepce



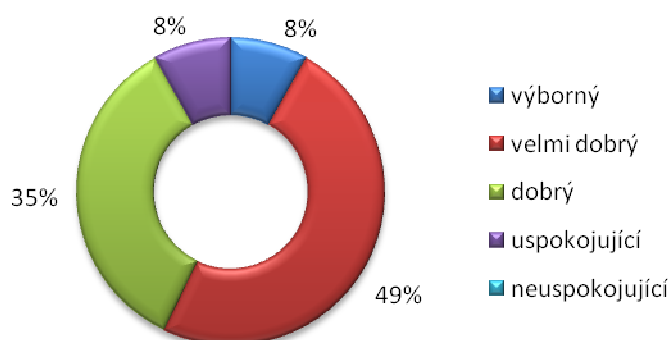
Zdroj: Vlastní výzkum

Služby recepcce jsou dotvářeny samotnými pracovníky na recepci. Jak již bylo vidět v předchozím grafu, hosté jsou spokojeni se službami recepcce a stejně tak i se samotným personálem. 31% hostů oznámkovalo personál na výbornou, 57% ohodnotilo pracovníky jako velmi dobré.

Na recepci pracují brigádně studenti vysokých škol, což samo o sobě vypovídá, že jde o lidi, kteří mají rozhled a umí jazyky. Každý pracovník recepcce musí ovládat minimálně jeden jazyk, angličtinu nebo němčinu. Tím je hostům penzionu zaručeno, že se s nimi ve většině případů personál recepcce domluví a nenastávají nepříjemné situace.

Otázka 16: Jak jste spokojeni s vybavením pokojů?

Graf 18 – Spokojenost s vybavením pokojů



Zdroj: Vlastní výzkum

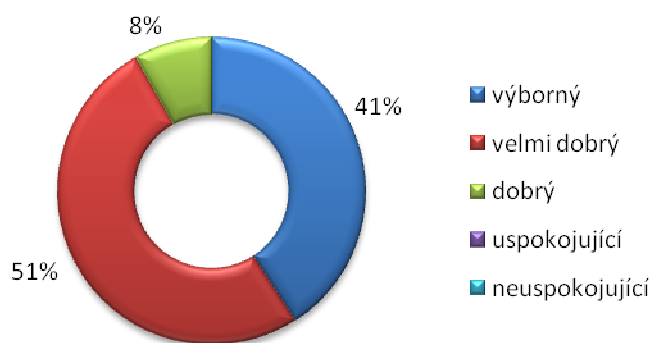
Vybavení pokojů je velmi důležité, jelikož chcete pro hosty pohodlí a komfort a aby svou návštěvu zopakovali. Téměř polovina hostů ohodnotila vybavení pokojů jako velmi dobré, 35% hostů jej ohodnotilo jako dobré. Jen 8% respondentů ohodnotilo vybavení pokojů jako výborné.

Penzion svým hostům nabízí standardně vybavené pokoje s vlastní koupelnou a WC, televizí a wi-fi připojením. Vybavení pokojů je ve většině případů v pokojích od samého

začátku penzionu. Některá vybavení jsou již zastaralá a potřebovala by vyměnit či opravit. Stejně tak sprchové kouty jsou ve většině pokojů rozbité, majitelé penzionu se je snaží průběžně opravovat. Pokoje by také uvítaly novou výmalbu.

Otázka 17: Jak jste spokojeni s čistotou pokojů?

Graf 19 – Spokojenost s čistotou pokojů



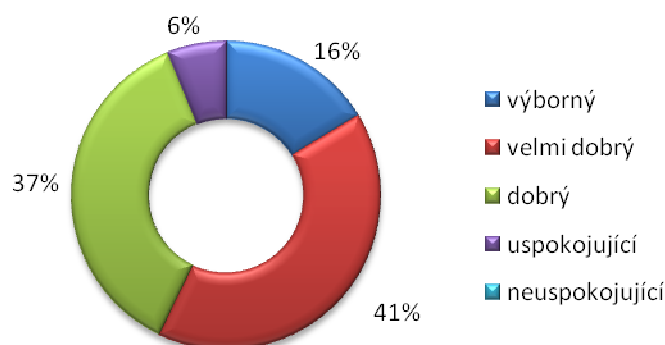
Zdroj: Vlastní výzkum

Čistota pokojů je nesmírně důležitá v rámci spokojenosti hostů. Host, který přijede do penzionu, očekává čisté a uklizené prostředí. 41 % respondentů ohodnotilo čistotu pokojů jako výbornou, 51% hostů ji ohodnotilo jako velmi dobrou, pouze 8% hostů se čistota pokoje zdála dobrá. Toto je velmi kladné hodnocení, žádný z hostů neuvedl, že by čistota pokojů byla uspokojující či neuspokojující.

Penzion zaměstnává jednu paní pokojskou na hlavní pracovní poměr. Paní pokojská velmi dbá na úklid pokojů a všech prostor penzionu, je to její vizitka, a tak samozřejmě odvádí svou práci na 100%. Většina hostů, kteří ohodnotili čistotu pokoje pouze jako dobrou tak učinili z důvodu, že v některých pokojích, jak již bylo zmíněno, by bylo potřeba vymalovat a opravit podlahy, z tohoto důvodu nevnímali pokoj jako 100% čistý.

Otázka 18: Jaký je Váš celkový dojem z pokojů?

Graf 20 – Celkový dojem z pokojů



Zdroj: Vlastní výzkum

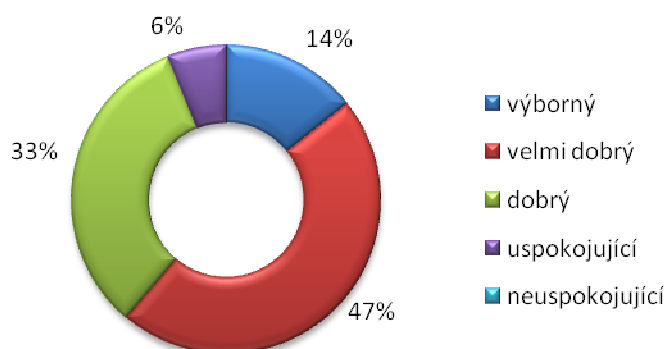
Celkový dojem z pokojů je utvářen atmosférou pokoje, čistotou pokoje a vybavením pokoje. Většina hostů ohodnotila vybavení pokojů i čistotu pokojů hodnocením výborně a velmi dobře. Celkový dojem z pokojů hosté ohodnotili výborně (15%), velmi dobře (41%), dobře (37%). Našli se i hosté, kteří vyjádřili nespokojenost s dojmem z pokoje, 16% uvedlo celkový dojem jako neuspokojující.

Celkový dojem však může být narušen například již zmíněným zastaralým nátěrem či nepříjemným pocitem z obrazů, jak uvedl jeden z hostů.

Dalším faktorem, který může ovlivnit celkový dojem z pokoje, je hluk z ulice, chybějící vybavení pokoje či špatný televizní signál. Hluk z ulice je velkým problémem u pokojů, které mají okna orientovaná do ulice. Okna nejsou plastová, ale dřevěná dvojitá okna, která vzhledově zapadají do rázu budovy. V ulici jsou dva bary, které ve večerních hodinách produkují hlasitou hudbu, což narušuje klid hostů.

Otázka 19: Jak jste spokojeni s restaurací penzionu (snídaně)?

Graf 21 – Spokojenost s restaurací penzionu - snídaněmi



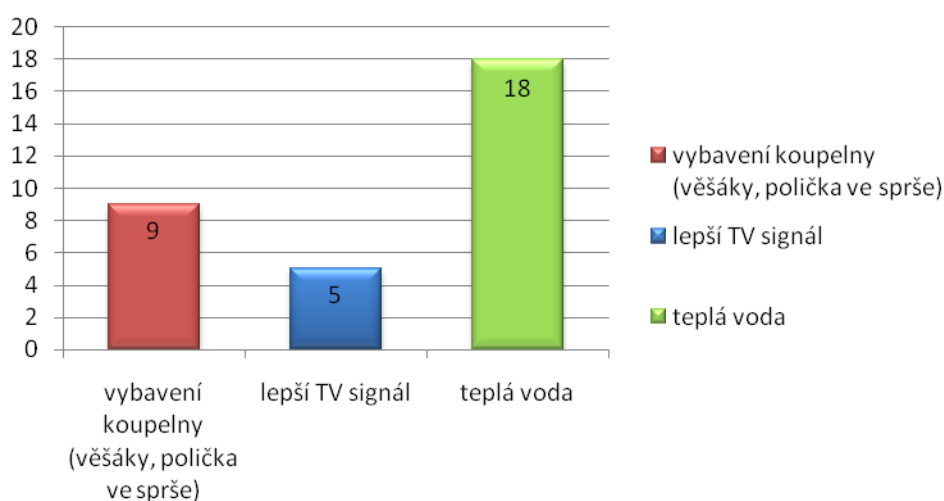
Zdroj: Vlastní výzkum

Snídaně je součástí služeb penzionu, tudíž je také významným faktorem, který ovlivňuje celkovou spokojenost hostů. Snídaně jsou podávány formou švédského stolu, kde hosté najdou teplé nápoje (káva, čaj), džusy, mléko, müsli a jogurt, čerstvé pečivo, sýry, salámy, šunka apod.

Za výbornou označilo snídaní 14% hostů, 47% hostů ohodnotili snídaně jako velmi dobré a 33% jako dobré. 6% respondentů uvedlo, že snídaně byla pouze uspokojující.

Otázka 20: Co byste uvítali navíc v pokoji? Co Vám zde chybělo?

Graf 22 - Co byste uvítali navíc v pokoji? Co Vám zde chybělo?



Zdroj: Vlastní výzkum

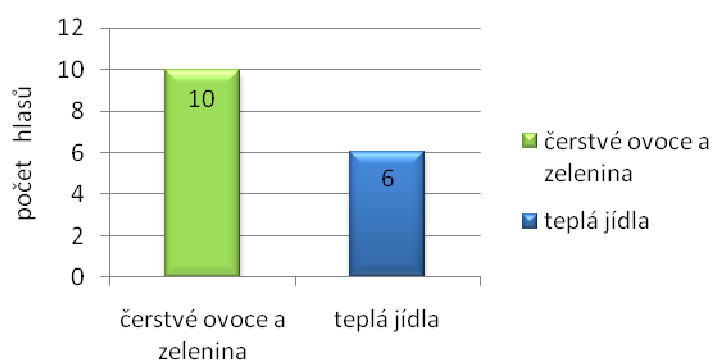
Na tuto otázku odpovědělo celkem 32 hostů. Jak je patrné z grafu 22, nejvíce si hosté stěžují na teplou vodu, celkem 18 hostů z 32. Zásoby teplé vody penzion získává ohřevem vody v bojleru, který je zastaralý a poruchový. Často se vypne a hosty tak překvapí doslova studená sprcha.

Dále by hosté uvítali lepší vybavení koupelny, postrádají věšáky, kde si mohou odložit své věci a také poličku přímo ve sprše na šampon a jiné potřeby.

Hosté také zaznamenali špatný televizní signál v pokojích.

Otázka 21: Co byste uvítali navíc v rámci snídaně?

Graf 23 - Co byste uvítali navíc v rámci snídaně?

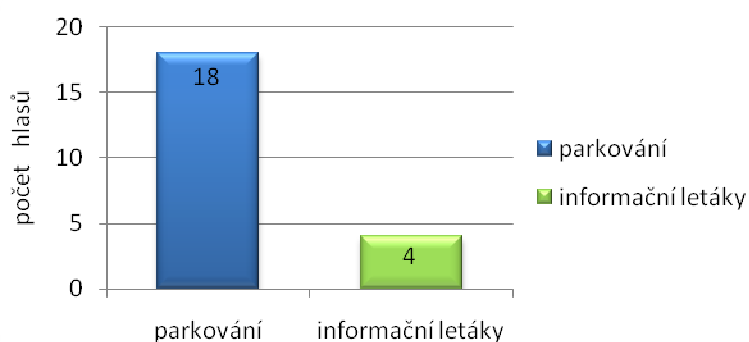


Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovědělo celkem 16 hostů. Deset z nich by si přálo snídaně obohatit o čerstvé ovoce a zeleninu, zbylých 6 by rádo v rámci snídaně vidělo teplé pokrmy.

Otázka 22: Které služby byste uvítali v nabídce penzionu?

Graf 24 – Které služby byste uvítali v nabídce penzionu?

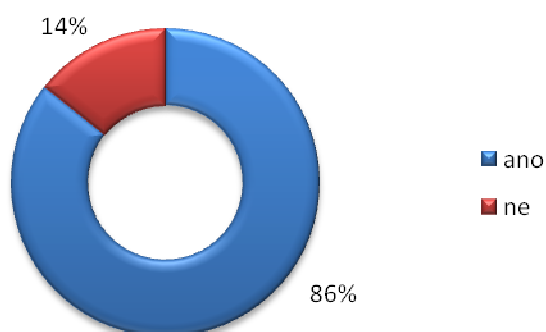


Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovědělo celkem 22 hostů. Nejvíce by si přáli vyřešit parkování v rámci penzionu. Dále by pak uvítali více informačních letáků na pokojích.

Otázka 23: Zdají se Vám ceny úměrné kvalitě poskytovaných služeb?

Graf 25 – Úměrnost kvality a ceny

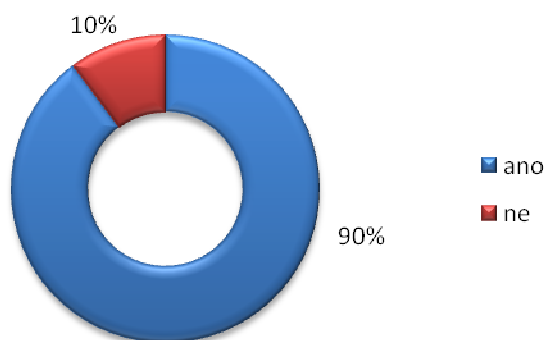


Zdroj: Vlastní výzkum

Když se podíváme na ceny penzionu, jednoznačně se dá říci, že patří mezi dražší penziony v porovnání s osadními penziony ve městě, ale zároveň hostům nabízí jedinečné ubytování v centru Českých Budějovic, což jiní nenabízí. Za ceny úměrné kvalitě označilo 86% hostů penzionu, 14% s tímto tvrzením nesouhlasilo.

Otázka 24: Doporučili byste tento penzion svým známým?

Graf 26 – Doporučili byste tento penzion svým známým?



Zdroj: Vlastní výzkum

Téměř většina hostů se přiklonila k tomu, že by ubytování v penzionu doporučilo svým známým (90%). Zbýlých 10% hostů by naopak svým známým tento penzion nedoporučilo, což vychází především ze špatné zkušenosti s teplou vodou. O tomto problému již bylo hovořeno v souvislosti s otázkou č. 20.

5.2.1 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření bylo dáno k dispozici celkem 120 dotazníků. Počet hostů, kteří na dotazník odpověděli, bylo 49. Největší počet respondentů tvořili návštěvníci z České republiky, následně pak hosté z Rakouska a Polska. Z hlediska pohlaví byli respondenti téměř vyrovnaní. Stěžejní věková struktura dotázaných je od 21 let do 50 let. Více jak polovina respondentů mají vysokoškolské vzdělání.

Téměř většina respondentů uvedla, že jsou v penzionu ubytování poprvé a jejich pobyt nepřesahuje dva dny, což je dáno především tím, že čtvrtina dotázaných hostů zde byla z důvodu pracovního jednání, které většinou nepřesáhne dva dny pobytu. Dále je délka pobytu určena tím, že zbylé dvě třetiny hostů se v Českých Budějovicích ubytovaly kvůli prohlídce města, či v rámci dovolené, kdy hosté dále přejížděli do Českého Krumlova či jiných destinací.

Poloha penzionu je velmi výhodná, nachází se v centru Českých Budějovic, což je pro téměř polovinu respondentů hlavním důvodem výběru penzionu. Dalšími důvody výběru penzionu bylo především doporučení přátel a spokojenost z předchozí návštěvy. Jen velmi málo hostů dostalo doporučení v cestovní agentuře.

Hosté při rezervaci svého pobytu v penzionu využili různých variant. Čtvrtina hostů provedla rezervaci online přímo na webových stránkách penzionu. Druhá čtvrtina hostů pak provedla rezervaci také online, ne však na stránkách penzionu, ale na online rezervačním portálu. Zbylé dvě čtvrtiny provedly rezervaci telefonicky nebo přímo na recepci. Opět téměř nikdo z hostů nevyužil služeb cestovní agentury.

Hosté dále měli v dotazníku možnost ohodnotit služby poskytované penzionem. Hodnotily se služby a personál recepce, které byly hodnoceny velmi pozitivně. Kladné hodnocení vyplývá především ze schopností pracovníků recepce. Každý pracovník

si je vědom svých povinností a vzhledem k tomu, že všichni brigádní pracovníci recepcie jsou studenti vysoké školy, je zde zaručena jazyková vybavenost a příjemné vystupování.

Dále bylo hodnoceno vybavení pokojů, čistota pokojů a celkový dojem z pokojů, které většina hostů také ohodnotila kladně. Vedení penzionu dbá na čistotu pokojů, chodeb a vstupní haly, jelikož chce svým hostům nabídnout co nejlepší prostředí pro jejich pobyt. Z odpovědí vyplynuly připomínky hostů k vybavení pokojů a následně k celkovému dojmu z pokojů. Hostům ve většině případů v pokoji chybělo vybavení koupelny – polička a věšák na oblečení, dále je velký problém v ohřevu vody a ve vytápění. Celkový dojem z pokojů také v několika případech zhorši hluk z ulice, který je způsoben především umístěním dvou barů v ulici.

Hosté také využili místa pro další připomínky ke službám penzionu, kde byla nejčastější stížností absence vlastního parkování. Penzion je v zástavbě domů a v okolí není potřebné místo pro vybudování parkovacích prostor. Hostům se tak nabízí možnost parkování na veřejných parkovištích v centru města nebo v sousedním hotelu, kde je však parkování zpoplatněno.

5.3 Řízený rozhovor s majitelkou penzionu

V rámci praktické části práce byl také proveden řízený rozhovor s majitelkou penzionu, který umožnil získat podrobnější a internější informace o penzionu. Zároveň bylo během rozhovoru prodiskutováno téma spokojenosti hostů, majitelce byly předloženy výsledky z dotazníkového šetření a byly rozebrány návrhy na inovace služeb.

Zde je uvedeny vybrané otázky a odpovědi z řízeného rozhovoru.

Otázka 1: Jak hodnotíte současnou situaci penzionu?

„Penzion je v provozu od roku 2002, tedy devět let. Za tu dobu si penzion vybudoval jméno a získal si i stále zákazníky. Bohužel v současné době, kdy se země snaží dostat z krize, je velice těžké udržet penzion výdělečným. Zdražují se energie, potraviny a spotřební zboží, rostou mzdové náklady, DPH, ale ceny služeb v penzionu se snažíme ponechat na stále stejné úrovni. Nemluvě o tom, že stále vynakládáme prostředky na opravy apod. Zároveň je znatelný úpadek cestovního ruchu, lidé se snaží šetřit a omezují se v cestování, což samozřejmě jako ubytovací zařízení silně pociťujeme.“

Otázka 2: Z dotazníkového šetření vyplynulo, že hosté penzionu se většinou zdržují jeden až dva dny. Proč si myslíte, že tomu tak je?

„Ano je to pravda. Většina našich hostů se nezdrží více jak dva dny. Většinou jsou to lidé, kteří sem přijeli za obchodním jednáním či schůzkou, nebo jde o turisty, kteří do Českých Budějovic přijeli za prohlídkou města. Například když jsem zřizovala restauraci Greenhouse, čekala jsem, že to přiláká více hostů, ale většina z nich se v penzionu zdrží jen přes noc a pak vyrazí na výlet či za jednáním, málokdo je přes den v penzionu a restauraci využije.“

Otázka 3: Jak jste spokojena s výsledky hodnocení spokojenosti hostů?

„Myslím, že výsledky spokojenosti našich hostů jsou uspokojivé. Našim hostům se snažíme nabízet co nejlepší služby za příznivé ceny vzhledem k lokalitě penzionu. Stále se snažíme vymýšlet nějaké zlepšení.“

Otázka 4: Hosté si často stěžují na hluk z ulice, jak tento problém řešíte?

„Já sama zde v penzionu žiji se svou rodinou a hluk z ulice je náš každodenní boj. Ulice je sama o sobě velmi hlučná, jelikož není asfaltová, ale je zde ponechána historická dlažba, po které když se projede auto, třese se celý dům. Zároveň je Biskupská ulice jako jedna z mála ulic v centru obousměrná, což vytíženosti ulice jen přidá. Neustále svádíme se sousedy z ulice již letitý boj o noční klid, který je neustále rušen dvěma bary v naší ulici. Ti neustále porušují noční klid a tak budí nejen nás, ale i naše hosty. Na jeden z barů jsme vloni sepsali petici, situace se tak na chvíli uklidnila, ale nyní již opět řešíme zvýšenou hlučnost. Celé situaci nepřidá ani fakt, že je budova penzionu na seznamu památek, proto nemůžeme vyměnit okna za plastová, která by tlumila hluk, ale musí být ponechána dvojité okna s otevíráním ven.“

5.4 SWOT analýza penzionu

S využitím získaných dat z dotazníkového šetření a rozhovoru s majitelkou penzionu je nyní možné provést SWOT analýzu. Jak již bylo řečeno v literárním přehledu, SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku, hodnotí silné a slabé stránky podniku, příležitosti a ohrožení podniku. Pro penzion pak bude jednodušší vymezit si faktory, které je třeba inovovat.

5.3.1 Silné stránky

- **Výhodná poloha penzionu** – Penzion se nachází v blízkosti centra města, což je pro hosty příznivé, hlavní náměstí a s ním spojené pamětihodnosti mají pár kroků od ubytování. Jsou vlastně ve středu celého dění města.
- **Dobrá dostupnost** – Penzion je velmi dobře dostupný jak automobilem, tak z autobusových zastávek. Z autobusového/vlakového nádraží je to do penzionu maximálně 10 minut chůze.
- **Internetové stránky** – Penzion má nově zrekonstruované webové stránky, které nabízejí řadu informací, fotek a tipů na výlety, je možno přes ně provést rezervaci pobytu. Internetové stránky jsou stejně jako nová recepce laděny do zelené barvy a mají velmi moderní vzhled.
- **Podpora cyklistů – certifikát Cyklisté vítáni** – V roce 2007 získal penzion certifikát Cyklisté Vítáni, který hodnotí kvalitu poskytovaných služeb cyklistům v ubytovacích a stravovacích zařízeních, kempech a turistických cílech. Penzion má pro cyklisty připraveny speciální prostory na úschovu kol a zavazadel, má k dispozici různé nářadí na kolo.
- **Podpora rodin s dětmi a domácími mazlíčky** – V penzionu není žádný problém ubytovat se i malými dětmi, je zde k dispozici dětská postýlka, hrací koutek pro děti v restauraci Greenhouse, která je nekuřácká. V penzionu také rádi uvítají čtyřnohé mazlíčky, za které si nic neúčtují.

- **Doplňkové služby** – Penzion svým hostům nabízí řadu doplňkových služeb jako je denní tisk, bezplatné wi-fi připojení, možnost praní a žehlení prádla.
- **Mladý personál** – Na recepci penzionu pracují brigádně studenti vysoké školy, kteří splňují požadavky na znalosti cizích jazyků.
- **Možnost úhrady platební kartou** – Platbu za ubytování je v penzionu možno provést jak hotově v českých korunách nebo v eurech, nebo platební kartou (JCB, VISA, MasterCard, Dinner's Club, American Express).
- **Výtah** – Penzion disponuje výtahem, tudíž není problém vyvézt do patra kočárek či člověka na invalidním vozíku. Penzion se tak stává bezbariérovým. Také ho jistě ocení všichni, kteří nechtějí chodit po schodech.
- **Restaurace Greenhouse** – V prostorách penzionu je provozu restaurace Greenhouse, která je zaměřená na zdravou kuchyni. Restaurace je otevřená v pracovní dny od 7:00 – 16:00, je nekuřácká a nabízí příjemné posezení například pro maminky s dětmi, pro které je zde i dětský koutek.

5.3.2 Slabé stránky

- **Absence vlastního parkování** – Vlastní parkování je problém. V řadové zástavbě domů v ulici není možno kamkoli parkovací prostory začlenit. Hosté tak mohou parkovat na veřejných parkovacích místech v centru města, nebo jim personál může zajistit placené parkování v sousedním hotelu.
- **Zastaralé vybavení** – V pokojích penzionu je zastaralé vybavení, v některých pokojích je třeba vymalovat či zasádrovat zdi, v koupelně jsou rozbité sprchové kouty.
- **Špatný televizní signál** – Jelikož jde o budovu s tlustými zdmi, televizní signál je ve všech pokojích velmi slabý, což je často důvodem stížností hostů.
- **Špatné vytápění a ohřev vody** – Problematický kotel a ohřev vody jsou již dlouhou dobu problémem penzionu. Jsou staré a poruchové.

5.3.3 Příležitosti

- **Oslovení nových zákazníků** – Díky nabídce nových služeb v penzionu lze dosáhnout pozornosti nových zákazníků.
- **Spolupráce s informačními centry** – Informační centra jsou často navštěvována turisty a je to skvělé místo, kde prezentovat penzion. Plno turistů například přijíždí do města, aniž by měli rezervovaný pobyt a teprve po příjezdu hledají vhodné místo a právě tito lidé mohou být dalšími potenciálními hosty.
- **Spolupráce s cestovními agenturami** – Cestovní agentury jsou dobrou příležitostí, jak prezentovat penzion. Turisté, kteří se budou zajímat o návštěvu Českých Budějovic tak zaručeně budou hledat i ubytování a penzion se tak může stát tou správnou volbou.
- **Registrace penzionu na zahraničních internetových rezervačních portálech** – Penzion se snaží prezentovat na řadě českých internetových portálů, ale je třeba se zaměřit i na zahraniční portály, aby bylo osloveno více zahraničních návštěvníků.
- **Bezplatné parkování pro hosty** – Vyřešení situace s parkováním by jistě zvýšila spokojenost hostů s penzionem. V současné době penzion žádné vlastní parkování nemá, není na něj prostor. Problém by se však dal vyřešit například domluvou se sousedním hotelem, kam by hosté mohli svůj vůz zaparkovat, aniž by za to platili, penzion by platbu vyřešil například měsíčním paušálem.
- **Renovace pokojů a vybavení** – Hodně hostů si stěžovalo na zastaralé vybavení. Nové, modernější vybavení, nově vymalované zdi pokojů a upravené podlahy by jistě zvedly spokojenost hostů.
- **Využití prostor apartmánu na masážní salón** – Apartmán disponuje velkým prostorem, ze kterého by se dal vybudovat masážní salón, který by mnoho hostů jistě využilo. Masážní salón by byl přístupný jak hostům, tak i veřejnosti. Penzion by tak měl v nabídce další zajímavou doplňkovou službu, a ještě by měl příjem z pronájmu prostor. Dále by se prostory apartmánu mohly využít jako dlouhodobý pronájem bytu.
- **Přijetí eura** – Přijetí eura by mohlo zjednodušit situaci pro zahraniční turisty, kteří by již nemuseli při svém příjezdu měnit EUR na české koruny. Odpadl by i problém dvojích cen, které se mohou v turistických oblastech lišit.

- **Certifikace penzionu podle jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v ČR** - Jednotná klasifikace, která byla zavedena od ledna 2010, je systém, který aplikuje na ubytovací zařízení totožná kritéria již v sedmi evropských zemích. Lidé tak nejsou mateni nepravdivými označeními, ale mají jistotu, že si vybírají z certifikovaných zařízení. Díky této jednotné klasifikaci se také otevírají možnosti prezentace penzionu na partnerských portálech.
- **Slevová akce na ubytování** – V současné době se rozvíjí nový druh portálů pro hromadné nakupování. Všechny tyto portály jsou založeny na tom, že nabízejí produkty jiných firem se slevou od 40% - 90% z aktuálních cen a penzion tak může nabídnout například zlevněný víkendový pobyt, díky kterému může nalákat nové hosty.

5.3.4 Ohrožení

- **Sezónní výkyvy poptávky** – Každý penzion či hotel zaznamenává jinou obsazenost v hlavní sezóně a mimo sezónu. Především zimní měsíce mohou být velmi slabé, co se návštěvnosti týče a majitelé tak mohou prodělávat, stále musí platit zaměstnance a za chod penzionu.
- **DPH** – V současnosti je jedná o zvyšování DPH. Zvýšení DPH by mohlo penzion ohrozit tím, že se zdraží potraviny a energie, které jsou již nyní dost vysoké.
- **Náročnost zákazníků** – Zákazníci jsou čím dál náročnější na poskytované služby a zároveň chtějí co nejlepší cenu, což se ne vždy dá opravdu skloubit dohromady, aby byl podnik výdělečný.
- **Noví konkurenti na trhu** – Penzion má celkem stabilní hodnoty návštěvnosti, avšak nikdy by neměli majitelé přehlížet potenciální konkurenty, kteří by mohli svými cenami či službami odlákat penzionu jeho hosty.

Tabulka 10 : SWOT matice penzionu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - Výhodná poloha penzionu - Dobrá dostupnost - Internetové stránky - Podpora cyklistů - Podpora rodin s dětmi - Doplnkové služby - Mladý personál - Výtah - Restaurace Greenhouse 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence vlastního parkování - Zastaralé vybavení - Špatné vytápění a ohřev vody - Špatný televizní signál
PŘÍLEŽITOSTI	OHROŽENÍ
<ul style="list-style-type: none"> - Oslovení nových zákazníků - Spolupráce s informačními centry - Spolupráce s cestovními agenturami - Registrace na zahraničních internetových rezervačních portálech - Certifikace penzionu podle jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR - Přijetí EUR - Bezplatné parkování pro hosty - Renovace pokojů a vybavení - Využití prostor apartmánu na masážní salón / dlouhodobý pronájem - Slevová akce na ubytování 	<ul style="list-style-type: none"> - Sezónní výkyvy poptávky - Náročnost zákazníků - Noví konkurenti na trhu - Zvýšení DPH

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 11: Hodnotící tabulka SWOT analýzy

HODNOCENÉ FAKTORY	POSOUZENÍ STAVU (výkonnost)			ZÁVAŽNOST		
	1	2	3	vysoká	průměrná	nízká
a) Výhodná poloha penzionu	X			X		
b) Dobrá dostupnost	X			X		
c) Internetové stránky	X			X		
d) Podpora cyklistů	X				X	
e) Podpora rodin s dětmi	X				X	
f) Doplnkové služby			X	X		
g) Mladý personál	X			X		
h) Výtah	X			X		
i) Restaurace Greenhouse		X			X	
j) Absence vlastního parkování			X	X		
k) Zastaralé vybavení			X	X		
l) Špatné vytápění a ohřev vody			X	X		
m) Špatný televizní signál			X		X	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z výchozí SWOT matice (tabulka 10) jsou zřejmé silné a slabé stránky penzionu, které jsou v tabulce 11 ohodnoceny stupnicí 1 – 3 (dobrý, průměrný, špatný), které posuzují stav jednotlivých faktorů. Díky tomuto ohodnocení je pro penzion přehledné, které faktory jsou nejdůležitější a naopak které tak důležité pro podnik nejsou. Každému faktoru pak byla přiřazena závažnost, která vyjadřuje jeho důležitost pro podnik. Z tabulky 8 je patrné, že pro podnik je velmi důležitá jeho dobrá poloha vůči centru města, jeho dobrá dostupnost a internetové stránky, mladý personál a výtah, které jsou ohodnoceny jako velmi dobré (1). Tyto faktory penzionu vytvářejí hodnotu užitečnou pro hosty, kteří si penzion chtějí vybrat jako své místo pobytu. Naopak nejhorší ohodnocení mají absence vlastního parkování, špatné vytápění a ohřev vody, špatný televizní signál a zastaralé vybavení, které jsou ohodnoceny jako špatné (3).

Pro posouzení výkonnosti a závažnosti faktorů ve vzájemných souvislostech poslouží následující tabulka 12.

Tabulka 12: Hodnocení výkonnosti a závažnosti

		VÝKONNOST		
		1	2	3
ZÁVAŽNOST	vysoká	a b c d e g h		f j k l
	průměrná		i	m
	nízká			

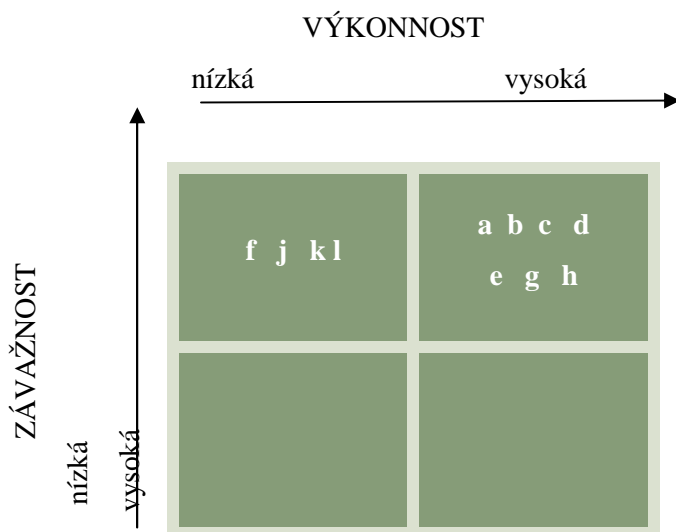
Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 12 nabízí přehledné zobrazení faktorů, které jsou ohodnoceny z hlediska jejich významnosti pro podnik a z hlediska jejich závažnosti. Jak je patrné, faktory, které jsou v levém horním poli (mají výkonnost ohodnocenou jako 1, a závažnost mají nastavenou jako vysokou), jsou pro podnik nejdůležitější. Jedná se o faktory, které se významně podílí na prosperitě podniku a měly by být udrženy i do budoucna.

Naopak faktory, které jsou v pravém horním rohu (mají výkonnost ohodnocenou jako 3, a závažnost mají nastavenou jako vysokou), jsou pro podnik také velmi důležité, ale musí se výrazně zlepšit jejich výkonnost.

Pro hodnocení výkonnosti a závažnosti lze také použít matici závažnost / výkonnost (tabulka 13), která nabízí lepší přehlednost celého hodnocení. Faktory jsou rozmístěny do 4 kvadrantů. Každý kvadrant vyjadřuje jinou pozici faktoru. Nejdůležitějším kvadrantem je 2. Kvadrant, který představuje faktory s vysokou závažností i výkonností. Tyto faktory jsou nejdůležitější pro prosperitu podniku a musíme se tedy soustředit na jejich udržení. V kvadrantu 1. jsou umístěny faktory, které jsou pro podnik důležité, ale mají nízkou výkonnost, a proto potřebují posílit.

Tabulka 13: Matice závažnost / výkonnost



Zdroj: Vlastní výzkum

Ze SWOT analýzy vyplývá, že penzion má jak silné, tak slabé stránky. Po přiřazení výkonnosti a závažnosti k jednotlivým faktorům je zřejmé, které faktory jsou pro penzion stěžejní a které představují důležité prvky pro udržení prosperity penzionu. Těmito faktory je především výhodná poloha penzionu, dobrá dostupnost, internetové stránky a podpora cyklistů a rodin s dětmi. Z analýzy také vyllynuly faktory, které jsou pro penzion velmi důležité, ale je potřeba je inovovat. Jedná se o absenci vlastního parkování, špatné vytápění a ohřev vody a nedostatečné doplňkové služby. Tyto faktory je nutné inovovat, aby se zvýšila spokojenost hostů.

SWOT analýza také nabízí přehled příležitostí pro penzion. Jedná se o příležitost v rámci oslovení nových hostů novými službami, spolupráce s informačními centry, registrace penzionu na zahraničních internetových rezervačních portálech, bezplatné parkování pro hosty, renovace pokojů a vybavení, využití apartmánu na masážní salón či na dlouhodobý pronájem.

6. NÁVRH NA INOVACI SLUŽEB

- **SLEVOVÁ AKCE NA UBYTOVÁNÍ V PENZIONU**

V současnosti se rozvíjí nový druh portálů pro hromadné nakupování jako je *slevomat.cz*, *grouponuj.cz*, *hyperslevy.cz* a jiné. Portál *skrz.cz* pak nabízí kompletní přehled aktuálních slev ze všech portálů. Všechny tyto portály jsou založeny na tom, že nabízejí produkty jiných firem se slevou od 40% - 90% z aktuálních cen. Akce je vždy časově omezena, může být i omezena počtem lidí, kteří si slevu koupí.

Návrhem je umístění slevy na pobyt v penzionu na portál *slevomat.cz*. Nabídka by byla na **víkendový pobyt pro dvě osoby včetně snídaně a obědového menu v restauraci Greenhouse**. Akce by tak propagovala nejen penzion, ale i restauraci. Cena za dvě noci pro dvě osoby se snídaní je podle aktuálního ceníku 2 400,- Kč. Cena obědu se pohybuje kolem 100,- Kč za celé menu. Akční cena by tak tedy mohla být s 45% slevou 1 375,- Kč.

Obrázek 5: Ukázka slevy na ubytování na *slevomat.cz*

The screenshot shows a Slevomat offer for a weekend stay in a pension in České Budějovice. The offer is for two people, including breakfast and a lunch menu at the Greenhouse restaurant, with a 45% discount. The original price is 2,500 Kč, and the discounted price is 1,375 Kč. The offer is available for 3 hours, 20 minutes, and 10 seconds. There are 12 customers who have activated the discount. The offer is available for purchase as a gift. The offer is for a weekend stay in a pension in České Budějovice. The offer is for two people, including breakfast and a lunch menu at the Greenhouse restaurant, with a 45% discount. The original price is 2,500 Kč, and the discounted price is 1,375 Kč. The offer is available for 3 hours, 20 minutes, and 10 seconds. There are 12 customers who have activated the discount. The offer is available for purchase as a gift. The offer is for a weekend stay in a pension in České Budějovice.

Víkendový pobyt pro dvě osoby v centru Českých Budějovic za 1 375 Kč. Dvě noci v jihočeské metropoli pro dvě osoby, zdravá snídaně a oběd v restauraci Greenhouse se slevou 45%!

Nakupujte bez rizika se 100% zárukou

Koupit 1 375 Kč

Původně 2 500 Kč Sleva 45% Ušetříte 1 125 Kč

Můžete nakupovat ještě: 3 Hodiny 20 Minut 10 Sekund

12 zákazníků Sleva byla aktivována

[Koupit jako dárek](#)

PNZION CENTRUM

Like Tomáš Marný and 67 others like this. Sdílet nabídku: Facebook E-mail Odkaz

Zdroj: Vlastní zpracování

• VYTVOŘENÍ PROFILU PENZIONU NA FACEBOOK.COM

Sociální sítě jsou v současné době skvělou příležitostí, jak propagovat penzion. Sociální sítě denně navštíví tisíce uživatelů, kteří mohou na profil penzionu nahlédnout. Profil na facebooku si může zřídit kdokoli. Zřízení je bezplatné a již řada penzionů a hotelů této možnosti využívá.

Návrhem je zřízení profilu penzionu na *facebook.com*. Na profilu si pak může penzion vytvořit svou fotogalerii, může zde umístit podrobné informace o penzionu, ceny, odkaz na webové stránky apod. Profil penzionu pak může být viditelný pro jakéhokoli uživatele facebooku a nebo bude viditelnost celého profilu omezena tím, že daný uživatel označí daný profil jako „líbí se mi“ a poté má již celý náhled k dispozici. Jakmile například jeden uživatel označí penzion „líbí se mi“, objeví se tato skutečnost na „zdi“ všem jeho kamarádům. Toto je nejrychlejší a nejsnazší způsob, jak rozšířit prezentaci penzionu.

Obrázek 6: Ukázka profilu penzionu na facebook.com



Zdroj: Vlastní zpracování

- **UMÍSTĚNÍ DOTAZNÍKU NA WEBOVÉ STRÁNKY PENZIONU**

Penzion využívá online prezentace na svých webových stránkách i jiných rezervačních portálech. Velké množství hotelů a penzionů v dnešní době využívá tzv. „online dotazník“, který je umístěn přímo na stránkách zařízení. Díky odpovědím z tohoto dotazníku mají majitelé možnost neustále monitorovat spokojenost svých hostů a mohou se pružně přizpůsobovat jejich požadavkům.

Návrhem je umístění „online dotazníku“ na webové stránky penzionu www.penzioncentrum.cz. Dotazník by obsahoval otázky z dotazníku, který byl použit pro dotazníkové šetření pro tuto práci (viz příloha 4). Online dotazník by byl zpracován přes google.com. Bude zapotřebí vytvořit si uživatelský gmail účet na tomto portálu, tedy například penzioncentrum@gmail.com. Následně v rámci uživatelského účtu bude možno v aplikaci google dokumenty vytvořit dotazník, který se pak exportuje na stránky penzionu. Odpovědi z každého vyplněného dotazníku se pak automaticky exportují do aplikace google excel, ve kterém se budou daná data shromažďovat a vyhodnocovat.

Obrázek 6: Ukázka profilu penzionu na [facebook.com](https://www.facebook.com)



The image shows a screenshot of the website for 'PENZION CENTRUM' in 'ČESKÉ BUDĚJOVICE'. The website has a green and white color scheme. At the top, there are navigation links for 'VSTUP', 'LOKALITA', 'UBYTOVÁNÍ', 'REZERVACE', 'FOTOGALERIE', 'GREENHOUSE', and 'KONTAKT'. Below the navigation is a large image of a modern interior with a wooden reception desk and a planter box with green plants. Underneath the image is a banner with the text 'PŘES DEN... PŘES NOC... V CENTRU DĚNÍ!' and a small bicycle icon. Below the banner is a section titled 'Dotazník spokojenosti hostů Penzionu Centrum'. The text in this section reads: 'Vážení hosté, na našich stránkách probíhá dotazníkový výzkum zaměřený na zlepšení kvality našich služeb. Veškerá data z tohoto dotazníku jsou anonymní a slouží k našemu neustálému zlepšování díky Vaším podnětům a připomínkám. Budeme rádi, když se s námi podělíte o Vaše zážitky z pobytu v našem penzionu.' At the bottom right of this section is a button that says 'vyplnit dotazník' with a white arrow pointing to the right.

Zdroj: Vlastní zpracování

- **VYUŽITÍ PROSTOR APARTMÁNU NA MASÁŽNÍ SALÓN**

Penzion disponuje jedním apartmánem, který je větší než ostatní pokoje, obsahuje ložnici, obývací pokoj s kuchyní a koupelnu s WC. Tento pokoj byl již dříve využíván k dlouhodobému pronájmu, což je dobrá možnost, jak si i v zimních měsících zaručit stálý příjem. Několik hostů zmínilo, že by uvítali v rámci doplňkových služeb penzionu nabídku masáží.

Návrhem je využití prostor apartmánu pro masážní salón. Většina potřebných věcí již v pokoji je, pouze by se odstranilo vybavení pokoje, které by se nevyužívalo. Místo koberce by se zde ponechala dlažba, která již pod kobercem je, a byla by lépe omyvatelná. Investice pro penzion by tedy byla minimální. Masér, který by prostory využíval, by si musel zařídit věci potřebné k masáži, například lehátko apod., Hosté penzionu by měli speciální cenu, například 20% slevu z běžné ceny. Masážní salón by měl reklamu umístěnou na webových stránkách penzionu.

- **BALÍČEK SLUŽEB**

Balíčky služeb by mohly do penzionu nalákat více hostů. Tyto balíčky by byly zveřejněny na webových stránkách penzionu. Těmito balíčky služeb by penzion propagoval nejen sebe, ale i restaurant Greenhouse, ZOO Ohradu v Hluboké nad Vltavou, zámek Hluboká a Jihočeské divadlo. Všichni tito partneři by se tak mohli domluvit na smluvních cenách a vzájemné propagaci.

Penzion podporuje rodiny s dětmi a tak by jeden z výhodných balíčků mohl být zaměřen právě na ně. Akce by byla zaměřena na rodiny s dětmi, které přijedou do Českých Budějovic poznávat krásami jižních Čech.

„*Balíček rodina*“ by zahrnoval ubytování po dva dospělé a děti za zvýhodněnou cenu pro dospělé, děti do 10ti let mají pobyt zdarma, děti do 15ti let sleva 50%. Balíček by obsahoval snídaní, lístky do ZOO Ohrada v Hluboké nad Vltavou a vstupenky na prohlídku zámku Hluboká.

Do penzionu přijíždí hodně mladých párů a tak by penzion mohl ještě zvýšit zájem o ubytování pomocí balíčku.

„*Balíček duo*“ by obsahoval ubytování pro dvě osoby se snídaní, obědem v restauraci Greenhouse a masáž v masážním salónu v penzionu za zvýhodněnou cenu.

Penzion podporuje cyklisty a tak by mohl být jeden balíček věnován právě jim. Cyklisté, kteří do penzionu přijíždí, většinou z Českých Budějovic vyjíždí na různé výlety do okolí.

„*Balíček cyklisté*“ by obsahoval ubytování pro dvě osoby se snídaní za zvýhodněnou cenu. V rámci balíčku by hosté měli dva vstupy na zámek Hluboká, dva lístky na divadelní představená Jihočeského divadla a dvě masáže v masážním salonu.

- **BEZPLATNÉ PARKOVÁNÍ PRO HOSTY PENZIONU**

Absence vlastního parkování je pro penzion velkým problémem. Vzhledem k umístění budovy penzionu v zástavbě domů je realizace parkovacích prostor nemožná. Hosté mají možnost parkování na veřejných parkovacích místech v centru města, která jsou zpoplatněná podle zóny, centrum města je zóna A – tedy nejdražší sazba za hodinu (první hodina 30,- Kč, další započatá hodina 60,-Kč). Další možností, jak své auto zaparkovat, je placené hlídání parkování v sousedním hotelu. Cena činí 250,-Kč/den. Obě tyto možnosti jsou pro hosty často předmětem stížností, přejí si parkování v ceně.

Návrhem je zavedení bezplatného parkování pro hosty penzionu. Penzion by uzavřel dohodu se sousedním hotelem a hosté z penzionu by tak měli možnost parkování jednoho vozu na pokoj zdarma. Investice pro penzion by činila měsíční paušál, na kterém by se s hotelem domluvil. Přínos by to mělo jak pro hosty penzionu, tak pro majitele sousedního hotelu, který by tak zaplnil nevyužitá parkovací místa ve své garáži.

- **RENOVACE POKOJŮ**

Celkový vzhled pokoje je nejdůležitějším faktorem, který ovlivní spokojenost hostů penzionu. Největším nedostatkem, na který hosté upozornili, je zastaralé vybavení pokoje. Vybavení je v pokojích od roku 2002, tedy devět let, bez větších úprav.

Návrhem je v některých pokojích vyměnit postele, které jsou rozvrzané. Dále bych doporučila ve všech pokojích vymalovat, jelikož je barva zašedlá a působí pochmurně. Některé pokoje mají navíc na zdech praskliny a plísně, které jsou způsobeny prosakující vodou z koupelny, což je potřeba zazdít a vymalovat. Dále by bylo vhodné umístit do oken závěsy, jelikož momentálně na oknech závěsy nejsou a někteří hosté si stěžují na světlo z pouličních lamp.

- **RENOVACE KOUPELNY A DOPLNĚNÍ VYBAVENÍ**

Velký počet hostů si v dotazníkovém šetření stěžoval na chybějící vybavení koupelen. Hlavním důvodem stížností byly chybějící poličky a věšáky, na které by si hosté mohli odložit oblečení a kosmetickou tašku.

Návrhem je nákup skříněk, které by vyřešily absenci odkládacího místa v koupelně. Dále nákup věšáků, na které si hosté mohou odložit oblečení, popřípadě ručníky. Dále je třeba zrenovovat sprchové kouty v některých z koupelen. Kouty jsou staré a poničené, nefungují zasouvací dvířka.

Spolu s investicí do renovace pokojů a koupelen by bylo vhodné investovat do nového ohřívače vody, který je zastaralý a poruchový a často tak hosty nepříjemně překvapí studená voda místo teplé. Především během zimních měsíců je problém ohřevu často diskutovaným tématem z řad hostů, kteří si stěžují. Investice do nového ohřívače vody představuje částku několika tisíc korun, která by se jistě majitelům vyplatila, a především by předešla dalším stížnostem.

- **CERTIFIKACE PENZIONU PODLE JEDNOTNÉ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V ČR**

Od ledna 2010 existuje v České republice jednotná klasifikace ubytovacích zařízení, kterou zavedla Asociace hotelů a restaurací České republiky. AHR ČR je součástí Hotelstars Union, což je unie, která byla založena hotelovými asociacemi Rakouska, České Republiky, Německa, Maďarska, Nizozemí, Švédska a Švýcarska. Díky této jednotné klasifikaci se zlepšuje pověst a kvalita hotelového odvětví v účastnických zemích tím, že hostům přináší větší průhlednost a bezpečnost, a tím napomáhá k lepšímu marketingu ubytovacích zařízení.

V jihočeském kraji je v současné době registrováno 32 ubytovacích zařízení. Všechna zařízení, která podléhají jednotné klasifikaci, jsou prezentována a rozlišována hvězdičkami na partnerských portálech Hotelstars, jako je například *expedia.com*, *tripadvisor.com*, *kudyznudy.cz*, *firmy.cz*, *ubytovani.cz*, *hotel.cz*, *dohotelu.cz*, *dopenzionu.cz*, *CZeCOT.com* a jiné.

Návrhem je certifikace penzionu podle této klasifikace. Podle kritérií uvedených na webových stránkách *hotelstars.cz* by mohl penzion získat ohodnocení 3 – 4 hvězdičkami, což je nejvyšší možná kategorie. Toto ohodnocení by bylo pod záštitou Hotelstars, a vypovídalo by tedy pravdivě o kvalitě penzionu. Navíc by byl penzion prezentován na partnerských portálech, v ubytovacích katalozích a mohl by se prezentovat na výstavách a veletrzích.

Obrázek 8 : Kategorizace penzionů 1 až 4 hvězdičky



Zdroj: www.hotelstars.cz

7. ZÁVĚR

V současné době jsme svědky neustálého vývoje kupředu. Vyvíjejí se moderní technologie, které následně ovlivňují jak oblast obchodní, tak výrobní činnosti. Díky zdokonalujícím se technologiím jsou vyvíjeny a spotřebitelům nabízeny stále dokonalejší produkty. Využívají se stále lepší a dokonalejší techniky výroby, prodeje, propagace i následného výzkumu trhu.

To vše má dopad na spotřebitele a jeho spotřebitelské chování. Díky moderním technologiím má spotřebitel při svém nákupním rozhodování velké možnosti informací o produktu či službě, výběru a porovnání, což ho staví do pozice, kdy má větší moc než kdykoliv předtím.

Zákazník očekává kvalitní produkty a služby a příznivé ceny. Aby tyto atributy mohli prodejci a poskytovatelé služeb nabídnout, musejí se umět přizpůsobit požadavkům trhu a musejí si umět udržet dostatečnou konkurenceschopnost na trhu.

Trh cestovního ruchu je označován za nasycený, a tudíž je udržení se na trhu pro podnikatele v této sféře velmi obtížné. Jak vyplývá z průzkumu společnosti KPMG z roku 2010, největší podíl (31,2%) na ubytovacích zařízeních v České republice mají penziony. Aby se penzion na trhu udržel a prosperoval, je důležité, aby se nestavěl zády k inovacím a dbal na spokojenost svých hostů.

Z analýzy spokojenosti hostů vyplývá několik skutečností. Většina hostů, kteří penzion navštívili, se zdrželi maximálně dva dny. Jedná se především o hosty, kteří do Českých Budějovic přijeli kvůli pracovní schůzce, zbytek hostů jsou většinou turisté, kteří přijeli za krásami města a přilehlého okolí. V penzionu netráví moc času, využívají ho především na přespání.

Poloha penzionu je velmi výhodná, nachází se v centru města, což je pro téměř polovinu respondentů hlavním důvodem výběru penzionu. Dalšími důvody výběru penzionu bylo především doporučení přátel a spokojenost z předchozí návštěvy, což tedy jednoznačně vyjadřuje, že penzion opouštějí spokojení hosté. K rezervaci pobytu hosté využívají především moderní technologie, jako jsou online rezervační portály a online

rezervační systém na stránkách penzionu, proto se v návrhové části objevily především návrhy na inovace spojené s těmito technologiemi.

Hosté dále měli v dotazníku možnost ohodnotit služby poskytované penzionem. Hodnotily se služby a personál recepce, vybavení pokojů, čistota pokojů a celkový dojem z pokojů. Všechny tyto hodnocené atributy dosáhly velmi kladného ohodnocení.

Na závěr měli všichni hosté možnost vyjádřit své připomínky k poskytovaným službám penzionu. Hostům ve většině případů v pokoji chybělo vybavení koupelny – polička a věšák na oblečení, dále je velký problém v ohřevu vody a ve vytápění. Celkový dojem z pokojů také v několika případech zhorší hluk z ulice, který je způsoben především umístěním dvou barů v ulici. Další nejčastější stížností byla absence vlastního parkování. Penzion je v zástavbě domů a v okolí není potřebné místo pro vybudování parkovacích prostor. Hostům se tak nabízí možnost parkování na veřejných parkovištích v centru města nebo v sousedním hotelu, kde je však parkování zpoplatněno.

Na základě výše uvedených výsledků byly navrženy tyto inovace služeb:

- **Slevová akce na ubytování v penzionu**

V současné době se významně rozvíjí tzv. slevové portály, které nabízejí produkty jiných firem se slevami až 90%. Cílem této slevové akce je propagace penzionu a oslovení nových zákazníků.

- **Vytvoření profilu penzionu na sociální síti facebook.com**

Sociální síť denně navštíví tisíce lidí a je to skvělá příležitost, jak propagovat penzion s nulovými náklady. Cílem je zřídit profil penzionu na této síti, umístit zde fotografie, ceník a nabídku služeb. Díky tomuto profilu lze jednoduše hosty informovat o slevových akcích a jiných novinkách.

- **Umístění online dotazníku na stránky penzionu**

Téměř každé ubytovací zařízení využívá online dotazníky pro své hosty. Mohou tak neustále monitorovat jejich spokojenost a pružně se přizpůsobovat jejich požadavkům.

- **Využití prostor apartmánu pro masážní salón**

Cílem je vybudování masážního salonu v jednom z pokojů penzionu. Masáže by představovaly jednu z dalších doplňkových služeb, kterou by řada hostů ráda v penzionu využila.

- **Balíček služeb**

Cílem je nabídnout speciální slevové balíčky určené pro různé typy hostů, například pro rodiny s dětmi či cyklisty.

- **Bezplatné parkování pro hosty penzionu**

Cílem je zajistit hostům penzionu bezplatné parkování a zamezit tak časté nespokojenosti.

- **Certifikace penzionu podle jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v ČR**

Cílem certifikace je platné označení penzionu příslušným počtem hvězdiček a s tím spojená prezentace penzionu v příslušných publikacích a na portálech.

- **Renovace pokojů**

- **Renovace koupelny a doplnění vybavení**

8. SUMMARY

Tourism plays an important role in the global economy and the national economy. It is described as the future sector and can be perceived as a social, cultural and economic phenomenon, whose influence is reflected in most of macroeconomic indicators. Tourism is one of the most dynamic sectors, which reflects changes in consumer preferences and technological developments. Significantly influences employment, balance of payments and socio-economic development of regions involved in the gross domestic product and supports the investment activities associated with tourism development. Tourism market can be considered as saturated, and especially today, when the tourism is reaching the crisis associated with the global economic crisis, it is very important that enterprises keep being competitive. A key element in maintaining the competitiveness of enterprises is to innovate, which help the differentiation in a market. In terms of accommodation facilities in the Czech Republic, the most common type are pensions. They make up almost 32% of the total number of accommodation facilities. To maintain competitiveness and customer satisfaction, pension owners must always consider innovations.

The aim of this thesis is the analysis of services offered by Penzion Centrum, analysis of the guests satisfaction with the services provided and their interest to extend the service offer. The data needed for the analysis were collected using a questionnaire, which was placed in every room in the pension. The questionnaires were made in three languages – Czech, English and German, to avoid incomprehension. Thanks to data from the analysis I was able to make a SWOT analysis which helped me to show factors usable for the innovation suggestion. Guests had the opportunity to express their ideas about things that should be changed within the services pension offers. The main problem is the lack of parking places for the guests, old room and bathroom equipment, broken water heater and lack of additional services. To improve guest satisfaction I suggested few service innovations: discount for accommodation presented online, presentation of the pension on facebook.com, special discount packages, renovation of the rooms and bathrooms, placing the satisfaction questionnaire on the pension website, free parking places for guests.

9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

1. BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D., *Malé a střední podnikání*. 2. rozšířené vydání, České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2010. Počet stran: 146. ISBN 978-80-7394-229-8
2. BERÁNEK, J., KOTEK, P., *Řízení hotelového provozu*. 3. přepracované vydání, Praha: MAG Consulting s.r.o., 2003. Počet stran: 220. ISBN 80-86724-00-X
3. HESKETT, J., L., SASSER, E., W., HART, Ch., W., L., *Služby – cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing, 1993. Počet stran: 273. ISBN 80-856-0536-8
4. HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. Počet stran: 204. ISBN 80-247-0447-1
5. HORNER, S., SWARBROOKE, J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. Počet stran: 486. ISBN 80-247-0202-9
6. JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. Počet stran: 288. ISBN 978-80-247-3247-3
7. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-7169-995-0
8. KOTLER, P., *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Počet stran: 1048. ISBN 978-80-247-1545-2
9. KOTLER, P., KELLER, K., *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. Počet stran: 792. ISBN 978-80-247-1359-5
10. PARMOVÁ, D., *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. Počet stran: 161. ISBN 80-7040-611-9
11. PARMOVÁ, D., *Řízení služeb – přednášky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2004. Počet stran: 93. ISBN 80-7040-673-9

12. ŠVEJDA, P. a kol., *Inovační podnikání*. 1. vydání, Praha: Asociace inovačního podnikání ČR, 2007. Počet stran: 345. ISBN 978-80-903153-6-5
13. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. Počet stran: 232. ISBN 978-80-247-2721-9
14. VEBER, J., SRPOVÁ, J., a kol., *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. Počet stran: 320. ISBN 978-80-247-2409-6
15. VOŠOBA, P., *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. Počet stran: 164. ISBN 80-247-0847-7
16. ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4
17. ZAMAZALOVÁ, M., *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. Počet stran: 240. ISBN 978-80-247-2049-4

Zdroje v elektronické podobě

18. CZECHTOURISM [online]. 2011 [cit. 2010-11-12] *Cestovní ruch v ČR*. Dostupné na WWW: <<http://www.czechtourism.cz/pro-studenty/faq-casto-kladene-otazky/cestovni-ruch-v-cr/>>
19. HOTEL&SPA MANAGEMENT [online]. 2011 [cit. 2010-12-3] *Rok 2010 z pohledu cestovního ruchu*. Dostupné na WWW: <<http://flashovearchivy.ihned.cz/archiv/hotel-spa/>>
20. HOTEL&SPA MANAGEMENT [online]. 2011 [cit. 2011-2-12] *Role inovací v cestovním ruchu*. Dostupné na WWW: <<http://flashovearchivy.ihned.cz/archiv/hotel-spa/>>
21. HOTEL&SPA MANAGEMENT [online]. 2011 [cit. 2011-4-3] *Role sociálních sítí v F&B sektoru*. Dostupné na WWW: <<http://flashovearchivy.ihned.cz/archiv/hotel-spa/>>

22. HOTELSTARS [online]. 2010 [cit. 2010-12-3] *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení 2010 – 2012*. Dostupné na WWW:
< <http://www.hotelstars.cz/oficialni-jednotna-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-2010-2012/>>
23. HOTELSTARS [online]. 2010 [cit. 2010-12-3] *Domovská stránka Hotestars Union*. Dostupné na WWW: < <http://www.hotelstars.eu/en/>>
24. PENZIONCENTRUM [online]. 2010 [cit. 2010-12-3] *Domovská stránka Penzionu Centrum*. Dostupné na WWW: < www.penzioncentrum.cz>

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1 –	Klasifikace služeb
Tabulka 2 –	Typologie cestovního ruchu dle různých klasifikačních hledisek
Tabulka 3 –	Aktuální ceny Penzionu Restaurantu Centrum
Tabulka 4 –	Nejlepší hodnocení penzionu
Tabulka 5 –	Průměrné hodnocení penzionu
Tabulka 6 –	Nejhorší hodnocení penzionu
Tabulka 7 –	Důvody výběru penzionu
Tabulka 8 –	Účel návštěvy penzionu
Tabulka 9 –	Způsob provedení rezervace
Tabulka 10 –	SWOT matice penzionu
Tabulka 11 –	Hodnotící tabulka SWOT analýzy
Tabulka 12 –	Hodnocení výkonnosti a závažnosti
Tabulka 13 –	Matice závažnost / výkonnost

Seznam grafů

Graf 1 –	Národnostní složení
Graf 2 –	Hodnocení jednotlivých kritérií
Graf 3 –	Jste v Penzionu Centrum jako turista?
Graf 4 –	Národnostní složení respondentů
Graf 5 –	Genderová struktura respondentů
Graf 6 –	Věková struktura respondentů
Graf 7 –	Struktura respondentů podle vzdělání
Graf 8 –	Je toto Vaše první návštěva tohoto penzionu?
Graf 9 –	Kolikadenní je Váš pobyt v tomto penzionu?
Graf 10 –	Důvody výběru penzionu

Graf 11 –	Účel návštěvy penzionu
Graf 12 –	Způsob provedení rezervace
Graf 13 –	Frekvence návštěvnosti penzionu
Graf 14 –	Prvotní dojem z penzionu
Graf 15 –	Dojem ze vstupní haly
Graf 16 –	Spokojenost se službami recepce
Graf 17 –	Spokojenost s personálem recepce
Graf 18 –	Spokojenost s vybavením pokojů
Graf 19 –	Spokojenost s čistotou pokojů
Graf 20 –	Celkový dojem z pokojů
Graf 21 –	Spokojenost s restaurací penzionu - snídaněmi
Graf 22 –	Co byste uvítali navíc v pokoji? Co Vám zde chybělo?
Graf 23 –	Co byste uvítali navíc v rámci snídaně?
Graf 24 –	Které služby byste uvítali v nabídce penzionu?
Graf 25 –	Úměrnost kvality a ceny
Graf 26 –	Doporučili byste tento penzion svým známým?

Seznam obrázků

Obrázek 1 –	Systém cestovního ruchu
Obrázek 2 –	Maslowova pyramida potřeb
Obrázek 3 –	Penzion - pohled z ulice, vstupní hala – recepce, historický pokoj
Obrázek 4 –	Penzion – snídaně, jeden z pokojů, úschova kol pro cyklisty
Obrázek 5 –	Ukázka slevy na ubytování na slevomat.cz
Obrázek 6 –	Ukázka profilu penzionu na facebook.com
Obrázek 7 –	Ukázka online dotazníku na stránkách penzionu
Obrázek 8 –	Kategorizace penzionů 1 až 4 hvězdičky

10. PŘÍLOHY

- Příloha 1 – Certifikát „ Nejlepší penzion cyklisté vítáni roku 2007“
- Příloha 2 – Fotografie budovy penzionu z roku 1981
- Příloha 3 – Webové stránky penzionu
- Příloha 4 – Dotazník v ČJ
- Příloha 5 – Dotazník v ANJ
- Příloha 6 – Dotazník v NEJ



Nadace Partnerství
na základě provedeného hodnocení v Jihočeském kraji uděluje titul


NEJLEPŠÍ PENZION CYKLISTÉ VÍTÁNÍ ROKU 2007


Penzion Centrum České Budějovice

Certifikace Cyklisté vítáni hodnotí kvalitu služeb poskytovaných cyklistům v ubytovacích a stravovacích zařízeních, kempch a turistických cílech. Certifikovaný objekt zaručuje bezpečné uschování kola a zavazadel, poskytnutí základního nářadí pro běžné opravy, možnost vyprat a usušit oblečení a další. O kompletní nabídku služeb požádejte personál. Blíží informace získáte také na CyklisteVitaní.cz.

V Českých Budějovicích 14. července 2007

Juraj Flamik
Nadace Partnerství
Program Zelené stozky Greenways

 Cyclists Welcome is a certification scheme evaluating the range and quality of services in gastro-nomy, accommodation, and tourist destinations catering to cycle tourists. The certified establishments guarantee safe parking during overnight stays or lunch breaks, availability of technical equipment for basic repairs and facilities for washing and drying of your bicycle and clothes, and other related services. For details contact the staff. Further information can be found at CyklisteVitaní.cz

 Radfahrer Willkommen ist ein Zertifizierungssystem, welches das Ausmass und die Qualität von Gastbetrieben und touristischen Zielen aus Sicht der Radfahrerinnen bewertet. Die zertifizierten Betriebe garantieren sichere Parkplätze während Ihrer Übernachtung oder Ihrer Mahlzeit, Ausstattung für einfache Radreparaturen, die Möglichkeit, Radfahrerbekleidung zu trocknen und zu waschen und eine Reihe von weiteren Dienstleistungen. Sämtliche Information finden Sie auf unseren Webseiten CyklisteVitaní.cz

Příloha 2 – Fotografie budovy penzionu z roku 1981



Biskupská ulice / 1981

PENZION CENTRUM

ČESKÉ BUDĚJOVICE

CZ | EN | DE



VSTUP

LOKALITA

UBYTOVÁNÍ

REZERVACE

FOTOGALERIE

GREENHOUSE

KONTAKT



KDE NÁS NAJDETE

PENZION CENTRUM se nachází v Biskupské ulici v těsné blízkosti hlavního náměstí v Českých Budějovicích.

Zde je náhled mapy a popisy příjezdu ze všech možných směrů.

JAK SE K NÁM DOSTANETE

- > [Z Prahy \(od Tábora\)](#)
- > [Z Prahy \(od Písku\)](#)
- > [Z Brna \(od Jindř. Hradce\)](#)
- > [Z Dol. Dvořiště \(od Č. Krumlova\)](#)



KONTAKT:
Penzion Restaurant Centrum
s.r.o.
Biskupská 130/3
37001 České Budějovice

Tel: +420387311801
Fax: +420387311393
Mobil: +420608364636

Kontaktní osoba: Michal Šafář

Email: info@penzioncentrum.cz

Web: www.penzioncentrum.cz

IČ: 26106701
DIČ: CZ26106701
Jsme plátcí DPH.