



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Bakalářská práce

Analýza služeb vybraného pensionu v libereckém regionu a návrh variant budoucího rozvoje podniku

Vypracoval: Josef Rozycki
Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Konzultant: Ing. Veronika Humlerová, Ph.D.

České Budějovice 2015

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 17. 4. 2015

.....

Josef Rozycki

Poděkování

Touto cestou velmi děkuji vedoucímu své bakalářské práce doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové a konzultantce Ing. Veronice Humlerové, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji paní Daně Rozycké, majitelce pensionu, za poskytnutí informací a přístupu do pensionu.

Obsah

Obsah.....	1
1. Úvod.....	3
2. Přehled řešené problematiky.....	4
2. 1 Cestovní ruch.....	4
2. 1. 1 Pojem cestovní ruch.....	4
2. 1. 2 Historie cestovního ruchu.....	6
2. 1. 3 Cestovní ruch v České republice.....	7
2. 2 Služby cestovního ruchu.....	9
2. 2. 1 Pojem služba.....	9
2. 2. 2 Služby v cestovním ruchu.....	10
2. 2. 3 Historie ubytovacích služeb.....	12
2. 2. 4 Ubytovací služby.....	12
2. 2. 5 Ubytovací zařízení.....	13
2. 3 Marketing.....	16
2. 3. 1 Pojem marketing.....	16
2. 3. 2 Marketingový mix.....	18
2. 3. 3 Marketing v cestovním ruchu.....	19
3. Metodika.....	21
3.1. Metodika práce.....	21
3.1.1. Studium odborné literatury.....	21
3.1.2. Praktická část.....	21
4. Charakteristika zkoumaného objektu.....	23
4.1. Cestovní ruch v Libereckém kraji.....	23
4.2. Pension Daro.....	26
4.2.1. Základní informace o provozovateli.....	26
4.2.2. Poloha pensionu.....	26
4.2.3. Služby pensionu.....	27
4.2.4. Ceny služeb.....	28

5.	Výsledky	29
5.1.	Výsledky dotazníkového šetření.....	29
5.2.	Podnikatelský plán.....	40
5.2.1.	Úvod	40
5.2.2.	Základní informace	40
5.2.3.	Cíle podniku	40
5.2.4.	Management a klíčové osoby	41
5.2.5.	Marketing	42
5.2.6.	Ekonomické kalkulace	42
5.2.7.	Výhledy do budoucna.....	43
5.2.8.	Šance a rizika	44
6.	Závěr	45
7.	Summary	46
8.	Seznam použité literatury.....	47
9.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	49
10.	Seznam příloh.....	51

1. Úvod

V cestovním ruchu se neustále pohybujeme všichni z nás. Důvodem může být odrazení, odpočinek, poznávání, návštěvy a mnoho dalších. Subjektem cestovního ruchu jsou lidé, kteří navštěvují různé objekty cestovního ruchu. Každý člověk má jiné potřeby a proto každý vyhledává jiné místo, služby apod. Cestovní ruch je důležitý pro rozvoj a ekonomiku regionu i celého státu.

Do České republiky cestují lidé nejčastěji za památkami, horami a lázněmi. Česká republika má výhodné umístění ve středu Evropy a je tedy křižovatkou evropských kultur. Největším lákadlem pro zahraniční, ale i české turisty je hlavní město Praha, kde se nachází mnoho zajímavých památek.

Důležité pro cestovní ruch jsou objekty, které poskytují různé služby spojené s ním. V této práci se jedním z nich bude autor zabývat a tím je pension, který nabízí služby nejen ubytovací a stravovací, ale i další určené např. k relaxaci nebo odpočinku. Tento pension leží v Liberci na severu České republiky. V okolí Liberce nejvíce turisty lákají nejen Jizerské hory a Krkonoše, ale i další objekty, jako např. nejstarší zoologická zahrada ČR v Liberci, turistický a sportovní areál Ještěd, zábavní centrum Babylon v Liberci atd. Pension využívají nejen turisté a sportovci, ale i rodiny s dětmi nebo lidé přijíždějící za prací.

Cílem této práce je analyzovat spokojenost zákazníků s nabízenými službami daného pensionu, hlavně rodin s dětmi, a případně doporučit provozovateli pensionu vylepšení, která by napomohla k vyšší spokojenosti jeho zákazníků. Vícečlenné rodiny s dětmi jsou pro majitele pensionu důležitější pro tuto analýzu z více důvodů. Jedním z nich je například vyšší obsazenost lůžek na pokoji většinou na více než jednu noc a vyšší pravděpodobnost využití dalších nabízených služeb. Nedostatky pensionu se pokusí autor najít formou dotazníků, které vyplní návštěvníci přímo v pensionu k poslednímu dni pobytu. Dotazníky se budou předkládat hlavně právě rodinám s dětmi, u kterých dotazník vyplní vždy jeden zástupce.

Pro tento pension se autor rozhodl z důvodu rodinných vztahů s majitelkou pensionu. Sám v tomto pensionu několik let žil a majitelce s provozem vypomáhal.

2. Přehled řešené problematiky

2.1 Cestovní ruch

2.1.1 Pojem cestovní ruch

Vznik pojmu cestovní ruch se datuje do 19. století. Subjektem cestovního ruchu je člověk, který zcela dobrovolně za účelem svého potěšení mění místo svého pobytu a navštěvuje objekty cestovního ruchu, kterými mohou být přírodní krásy, kulturní památky, sport nebo jiné požitky spojené s cestováním. Cestováním se rozumí změna svého pobytu mimo místo trvalého bydliště. (Škodová Parmová, 2003)

Pro pojem cestovní ruch se v různých publikacích objevují různé definice. V zásadě však většina definic zcela neobsáhne podstatu cestovního ruchu vyčerpávajícím způsobem. Každý autor vnímá cestovní ruch částečně odlišně a pro každého je prioritní jiná stránka cestovního ruchu. Definice se liší také v návaznosti na obor vědní disciplíny, které se daná publikace týká. Přesnost a obsáhlost definice je však zásadní především proto, aby bylo možné sledování, vyhodnocování, plánování a řízení činností souvisejících s cestovním ruchem. Ryglová (2011).

Velmi stručnou definici uvádí Collin (1994, str. 253), který říká, že cestovní ruch je „*činnost poskytující cestování, ubytování, jídlo a zábavu pro turisty.*“

V. Malá (2002, str. 10) definuje cestovní ruch jako „*činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště) a to na dobu kratší než je stanovena (u mezinárodního cestovního ruchu činí tato doba 1 rok, u domácího 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v návštěvním místě.*“

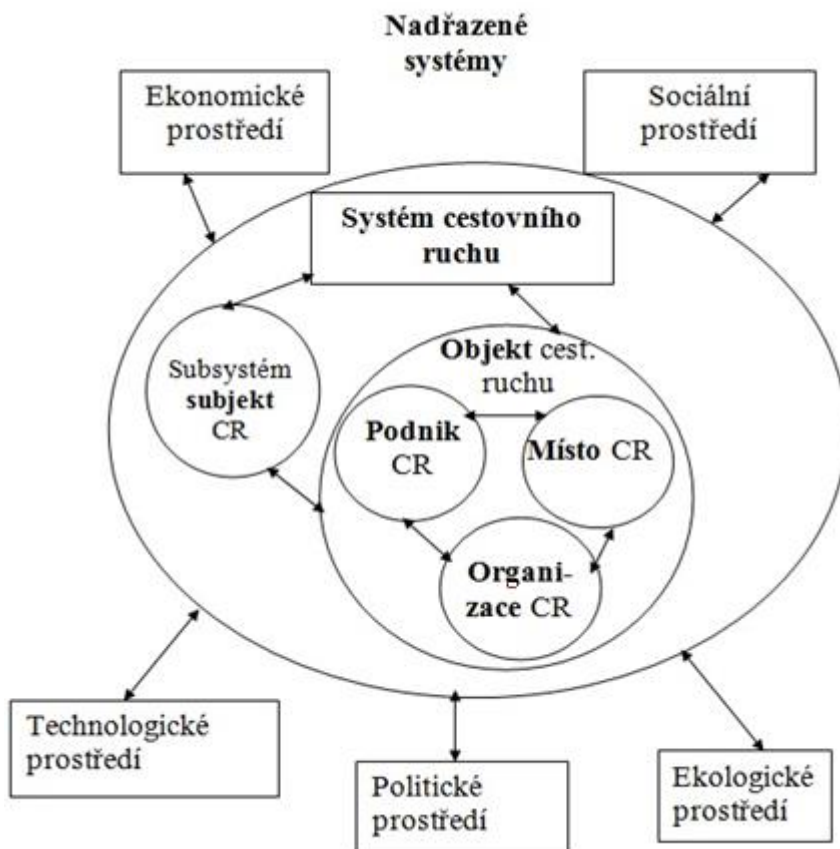
Rozsáhleji a z jiného úhlu pohledu vnímá cestovní ruch J. Oriška (2010, str. 7), který ve své definici, na rozdíl od předchozího zdroje, klade důraz na uspokojování potřeb. Definuje cestovní ruch jako „*soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a společenského využití, lázeňského léčení a pracovních cest. Značnou část těchto potřeb lze uspokojit i mimo rámec*

cestovního ruchu, ale právě účast na cestovním ruchu představuje vyšší stupeň jejich uspokojení.“

Zcela odlišný názor na význam pojmu cestovní ruch mají S. Horner aj. Swarbrooke (2003) podle nichž mnoho lidí nevnímá cestovní ruch jako zcela samostatné odvětví, ale jako činnosti, která je důsledkem služeb pocházejících z jiných odvětví. Jedná se především o služby, které jsou s cestovním ruchem úzce spjaty, jako je ubytování, stravování a doprava.

Podle D. Škodové Parmové (2003) je cestovní ruch systém, který lze posuzovat jednak z hlediska jeho interakce s okolím a také z hlediska jeho vnitřních dělení, tedy subsystémů. Na obrázku 1 je znázorněna struktura systému cestovního ruchu.

Obrázek 1: Struktura cestovního ruchu



Zdroj: Škodová Parmová, 2003, str. 7

Pokud průmysl cestovního ruchu jako takový opravdu existuje, potom je složen ze služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur, tedy subjektů, které se zabývají pořádáním

zájezdů a až do doby, kdy začalo být nabízeno souhrnně více služeb, nemůže být řeč o jeho existenci. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Potenciál cestovního ruchu lze chápat ve dvou rovinách (Knap, 2006):

- **potenciál přírodního subsystému** – přírodní zajímavosti, pěší turistika, cykloturistika, zimní sporty, vodní sporty, horolezectví, myslivost, rybolov, atd.
- **potenciál kulturního subsystému** – historické a kulturní památky, muzea, lázně, veletrhy, příhraniční nákupy, atd.

2. 1. 2 Historie cestovního ruchu

Do začátku 1. světové války zažíval cestovní ruch neustálý růst. V první polovině 20. století se však růst průmyslu ubytovacích zařízení zastavil. Velký úpadek byl zapříčiněn 1. světovou válkou. Po válce se měnilo územní rozložení států a cestování bylo obtížnější. Na druhé straně však začínali cestovat i lidé z nižších tříd, a proto docházelo k výstavbám ubytovacích zařízení nižší úrovně a nižší cenové kategorie. Následně byl zaznamenán další útlum cestovního ruchu, a to kvůli 2. světové válce. Když však válka skončila, došlo k výraznému nárůstu cestovního průmyslu. Na území České republiky se první zmínky ubytovacích zařízení spojují s řádem maltézských rytířů, kteří budovali útulky a špitály pro poutníky a pocestné, o něž pečovali, ubytovali je a zajišťovali jim stravu. Ve druhé polovině 19. století se rozvíjela lázeňská města. V průběhu 30. let vznikaly první hotely po vzoru evropských zemí. Následně došlo k zestátnění a úpadku hotelnictví.

Koncem 60. let byla většina turistů v České republice z východu. Rostl také význam rekreací pro členy odborů. Po revoluci v roce 1989 byla řada hotelů vrácena v restituci a tento obor opět začal zaznamenávat prudký růst. Během let 1993 a 1996 vzrostl počet hotelů více než dvojnásobně. Čeští vlastníci hotelů však neměli dostatek zkušeností a kvalita hotelů a poskytovaných služeb zaostávala za zeměmi v západní Evropě. Od roku 1999 je pozornost směřována právě na zvyšování úrovně hotelů a kvality poskytovaných služeb. (Beránek, 2013)

Po roce 1948 došlo v zemích východní Evropy a také v tehdejší Československu k omezení svobody pohybu, což byla pro cestovní ruch zcela zásadní skutečnost. Kromě nesvobody přeshraničního pohybu byl problém také s nedostatkem finančních prostředků obyvatel. Tyto dvě skutečnosti hrají zcela zásadní roli pro rozvoj cestovního ruchu. Do roku

1989 tedy v Československu vládly v oblasti cestovního ruchu následující situace (Ryglová, 2011):

- domácí cestovní ruch tvořil 95 % z celkového objemu cest;
- významně se projevoval fenomén chataření a chalupaření, jež započalo v 50. letech;
- převážnou část cestovního ruchu představoval krátkodobý cestovní ruch (92 %);
- docházelo k nedostatku kapacit u volného cestovního ruchu;
- individuální cesty byly preferovány většinou se stanem;
- zásadní podíl měl vázaný cestovní ruch (rekreace ROH, závodní rekreace);
- pasivní cestovní ruch byl realizován z cca 90 % výjezdy do tzv. socialistických zemí;
- výjezdy do nesocialistických zemí byly striktně regulovány ze strany státu a to pouze při dodržení přísných podmínek, jako byl tzv. devizový příslib vydávaný bankou (devizy byly na přiděl a bylo jich pouze omezené množství) a tzv. výjezdní doložka (povolení vycestovat) vydávaná policií, aby byl devizový příslib a výjezdní doložka získána čekala cestující velká administrativní zátěž, jež vyžadovala doporučení řady orgánů a organizací;
- omezený počet cestovních kanceláří (Čedok, Autoturist) nestačil pokrýt poptávku po zahraničních zájezdech.

2. 1. 3 Cestovní ruch v České republice

Česká republika vždy byla a je křižovatkou evropských kultur. Typické kulturní vlastnosti měst, venkovů a lázní v České republice láká řadu turistů z celého světa. (Turistický ruch v České republice - sekce: Česká republika, 2015, www.turistickyruh.cz)

Doménou České republiky je hlavní město Praha, kde se nachází značné množství turisticky zajímavých kulturních památek. Velkým lákadlem jsou také památky UNESCO (Česká Krumlov, Telč, Kroměříž, atd.). Česká republika disponuje značným množstvím hradů, zámků či zřícenin, poutních míst a církevních památek. Lze zde trávit dovolenou v každém ročním období, neboť jsou zde značné možnosti pro zimní sporty v podobě sjezdového i běžeckého lyžování a zimní turistiku. Pro letní dovolené jsou zde rekreační oblasti s možností koupání a horská turistika. (Fotogalerie – Česká republika, 2015)

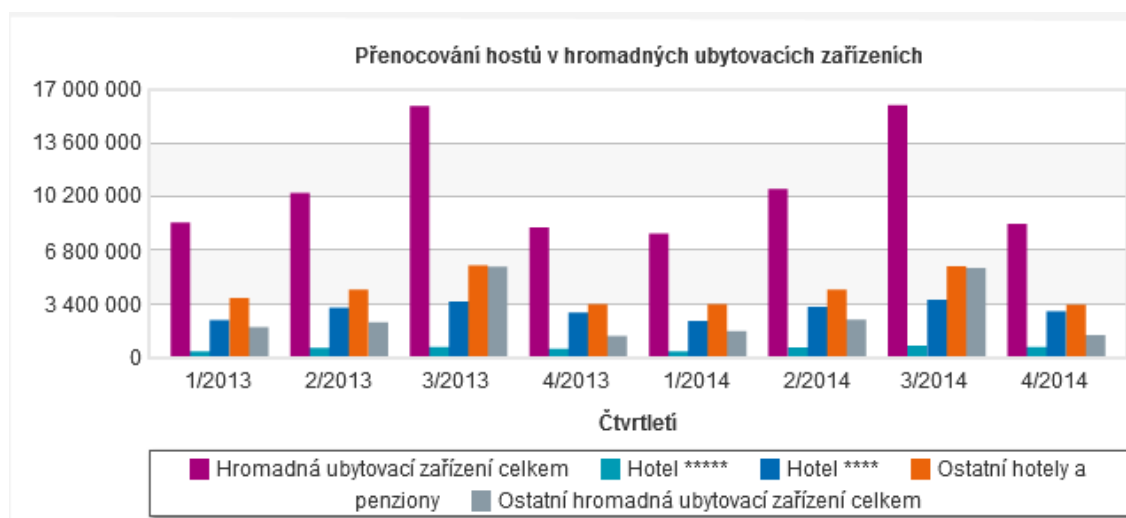
Nejvýznamnějším objektem turistického zájmu je velké množství dobře zachovaných historických památek. Česká republika disponuje více než 2 000 hrady a zámky a dvanácti památkami na seznamu světového dědictví UNESCO, což je jedna z největších koncentrací

v Evropě. Význam mají také lázeňská města, kde Česká republika patří doslova k lázeňským velmocím. (Fischerová, 2015)

V období ekonomické krize v roce 2009 došlo k poklesu cestovního ruchu i v České republice. Klesl počet zahraničních dovolených a řada Čechů zvolila turistiku v tuzemsku. V tomto období obzvláště rostl význam dovolených, kde bylo možné absolvovat určité kulturní programy nebo ochutnávat regionální gastronomii. Je-li cestovní ruch úspěšně rozvíjen, a pokud jsou poskytovány kvalitní služby, může docházet ke zvyšování konkurenceschopnosti České republiky v oblasti cestovního ruchu. S rostoucím cestovním ruchem dochází samozřejmě k novým pracovním místům a k celkovému zlepšení ekonomiky celého státu. (Fischerová, 2015)

Na následujícím obrázku č. 2 je uveden graf znázorňující přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice v letech 2013 a 2014 podle typu ubytovacího zařízení.

Obrázek 2: Přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR v letech 2013 - 2014



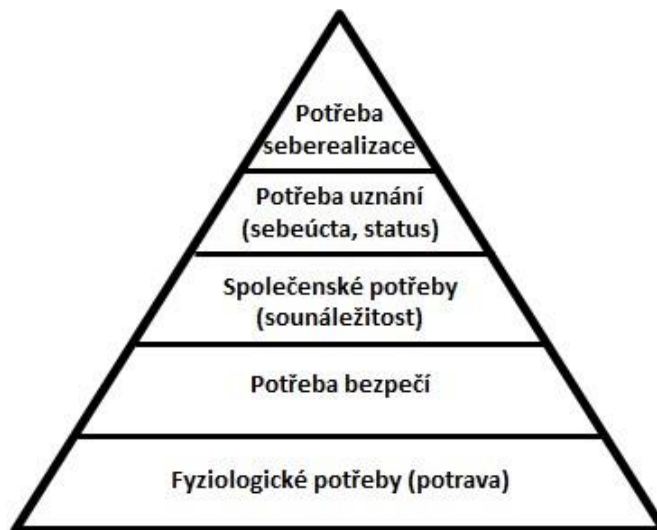
Zdroj: ČSÚ. Cestovní ruch, 2015

2. 2 Služby cestovního ruchu

2. 2. 1 Pojem služba

Produkty lze rozdělit na výrobky a služby. Výrobky i služby mají stejný cíl, a to uspokojit potřebu lidí. Zvyklosti lidí závisí na kultuře jejich života. Do kultury života patří neodmyslitelně cestování. V Maslowově pyramidě potřeb, která udává hierarchii lidských potřeb, se cestovní ruch řadí do nejvyšších vrstev. V podstatě však prolíná i další vrstvy.

Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Škodová Parmová, 2003

(Škodová Parmová, 2003)

Služby se od výrobků odlišují specifickými vlastnostmi. Obecně jsou tyto vlastnosti charakterizovány jako (Payne, 1996):

- nehmatatelnost;
- proměnlivost;
- nedělitelnost;
- pomíjivost.

Nehmatatelnost představuje určitou abstraktnost služeb. Vlastnost proměnlivosti poukazuje na skutečnost, že služby nejsou standardizované. Nedělitelnost určuje, že spotřebu služby nelze oddělit od jejich výroby. Většinou tyto dvě činnosti probíhají současně a za

přímé účasti uživatele služby, tedy zákazníka. Pomíjivostí služeb se rozumí fakt, že služby nelze skladovat ani vyrábět s předstihem. (Payne, 1996)

Podle V. Malé (2002) jsou služby ekonomickou činností, při níž nejsou výsledkem materiální hodnoty, ale užitečné efekty pro uživatele služeb. Definuje tedy službu jako „*takové vynaložení práce (živé i zhmotnělé), při níž nevzniká hmotný výrobek, ale užitečný efekt.*“

Výsledky a proces, v němž jsou služby poskytovány, jsou součástí kvality služeb. Zákazníci vyhodnocují právě výsledek služby a na základě toho se rozhodují, zda byla služba poskytnuta kvalitně či nikoliv. Jelikož jsou potřeby a očekávání zákazníků odlišné, je kvalita služeb velice subjektivní. (Heskett, Hart, & Sasser, 1993)

2. 2. 2 Služby v cestovním ruchu

Služby jsou podstatou a neoddělitelnou součástí cestovního ruchu. Služby jsou různorodým souborem užitečných efektů, kterými jsou uspokojovány potřeby účastníků cestovního ruchu. Služby nemusí být nutně produktem podniků cestovního ruchu, ale také jiných soukromých či veřejných subjektů. Proces poskytování služeb obsahuje tři fáze. První fází je připravenost na poskytnutí služby, následuje samotný proces poskytnutí služby a poslední fází je výsledek poskytnutí služby. (Hesková, 2006)

Služby se vyznačují svými specifickými znaky, které lze rozdělit na obecné znaky služeb, které platí rovněž pro služby v cestovním ruchu a dále to jsou speciální znaky, které jsou charakteristické jen pro služby cestovního ruchu. Specifické znaky služeb mohou být (Orieška, 2010):

- časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu;
- komplexnost a komplementárnost;
- zastupitelnost služeb;
- služby mají charakter mnoha oborů;
- služby musí být nutně zprostředkovány;
- projevy dynamičnosti a sezónnosti poptávky po službách;
- nezbytnost dostatečné informovanost o kvalitě služeb;
- konečný spotřebitel služeb nezůstává v anonymitě.

Cestovní ruch je s ostatními pro využití volného času, ubytovacími a stravovacími službami v příbuzném vztahu i přes jejich odlišnosti. Cestovní ruch je spíše aktivitou, zatímco volný čas je časovým pojmem a ubytování a stravování souvisí s poskytováním služeb. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Podle J. Orišky (2010) se služby v oblasti cestovního průmyslu dělí na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Jak služby cestovního ruchu, tak ostatní služby lze dále rozčlenit na konkrétnější služby:

1. Služby cestovního ruchu

- Dodavatelské služby: Informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně rekreační, kulturně společenské, lázeňské, kongresové, venkovského cestovního ruchu, průvodcovské, asistenční a animační služby.
- Zprostředkovatelské služby: Informační služby, služby cestovních kanceláří a cestovních agentur.

2. Ostatní služby

- Specializované služby pro cestovní ruch: Informační, pojistné, směnářské služby, služby pasových a celních orgánů.
- Služby místní infrastruktury v cílovém místě: Informační, obchodní, komunální, zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační služby.

V současnosti k doplňkovým službám ubytovacích zařízení patří nabídka sportovního vyžití. Při rozhodnutí o sportovních zařízeních musí vedení zvážit své finanční a technické možnosti, charakter ubytovacího zařízení, předpokládaná klientela, atd. Nejčastější a nejoblíbenější hotelové sporty mohou být míčové sporty, vodní sporty nebo fitness centrum. (Beránek, 2013)

V případě vodních sportů může být ubytovací zařízení vybaveno venkovním nebo vnitřním bazénem vhodným pro plavání. Zde je nezbytné vyřešit řadu parametrů jako je vytápění, odvod vlhkosti, čištění, hygienická zařízení (sprcha, WC) a doplňkové vybavení (lehátka). Bazén může být využit k dalším souvisejícím aktivitám, jako jsou vodní sporty. (Beránek, 2013)

2. 2. 3 Historie ubytovacích služeb

Lidé uskutečňují cesty již od středověku, ať už se jednalo o cesty obchodní, diplomatické, studijní, vojenské, a to pěšky nebo koňmo. Cesty trvaly měsíce i roky a cestovatele zužovala řada nepříjemných skutečností jako nemoci, sucha, vedra, mrazy, bouře, atd. Základním problémem bylo vyřešit ubytování, respektive přenocování a stravování. Zde vznikaly první ubytovací přístěnky, které postrádaly jakékoliv známky pohodlí. (Křížek & Neufus, 2014)

Po zániku říše římské ve 4. a 5. století docházelo ke stěhování národů až do 9. století. Během toho docházelo k řadě náboženských cest. Velký význam měly také diplomatické cesty posílů panovníků a pro ně byly budovány ubytovací opěrné body. Na území České republiky měli obyvatelé povinnost ubytovat u sebe královské úředníky a poskytnout jim stravu. (Křížek & Neufus, 2014)

Začaly se také psát cestopisy, které vycházely mimo jiné i z biblických a náboženských příběhů. Největší průlom v cestopisech nastal při příběhu Marka Póla. Svou roli hrál také Nový zákon, kde je psáno, že lidé se mají postarat o cestující a poskytnout jim pohostinství. Proto se velmi častým přechodným bydlištěm stávaly kláštery, které ubytovávali téměř každého, kdo na své cestě potřeboval odpočinek. (Křížek & Neufus, 2014)

Ubytovací zařízení v takové podobě v jaké se objevují dnes, se začala objevovat teprve v polovině 19. století. Tehdejší hotely byly obvykle umístěny blízko nádražních budov, protože díky rozvoji železniční dopravy, která byla velmi rychlá, docházelo k větším přesunům lidí než dříve. Velký průlom byl také v oblasti stravovacích služeb, kdy docházelo k zakládání hotelových jídelen. (Křížek & Neufus, 2014)

2. 2. 4 Ubytovací služby

Služby související s ubytováním a pohostinstvím v ubytovacích zařízeních jsou službami osobními, to znamená, že jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem. Pokud jsou služby poskytovány na stejné úrovni, na jaké je poskytuje konkurence, potom host nebude rozlišovat rozdíly mezi subjekty. Loajalita hostů spočívá v tom, že služby v jednom ubytovacím zařízení jsou nadstandardní oproti službám konkurence. Odlišení pomocí cenové strategie není u hotelu to správné řešení. Mělo by docházet k získání konkurenceschopnosti právě prostřednictvím poskytovaných služeb. (Királ'ová, 2002)

Ubytovací služby lze charakterizovat jako elementární podmínku a základní předpoklad pro rozvoj cestovního ruchu. Díky ubytovacím službám je umožněno přechodné ubytování mimo místo trvalého bydliště. (Malá, 2002)

Přechodné ubytování mimo místo trvalého bydliště, tedy přenocování, bývá obvykle doprovázeno dalšími službami, jako jsou například služby stravovací. Společně tyto služby uspokojují potřeby zákazníků. (Orieška, 2010)

2. 2. 5 Ubytovací zařízení

Poskytování ubytovacích služeb probíhá v ubytovacích zařízeních, která jsou rozdělována do kategorií (viz tabulka 4) podle metodiky uvedené ve sbírce zákonů č.137/1998, Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj o obecných technických požadavcích na výstavbu. (Malá, 2002)

Tabulka 1: Kategorie ubytovacích zařízení

Název ubytovacího zařízení	Charakteristika
Hotel	nejméně 10 pokojů pro hosty, vybavený pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených, především stravováním
Motel	nejméně 10 pokojů pro hosty, poskytuje přechodné ubytování a služby s tím spojené pro motoristy
Penzion	nejméně 5 pokojů pro hosty, omezený rozsah společenských a doplňkových služeb, ubytovací služby srovnatelné s hotelem.
Botel	ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi
Kemp	přechodné ubytování buď ve vlastním zařízení hostů, popřípadě v objektech provozovatele
Chatová osada	přechodné ubytování hostů výhradně v ubytovacích objektech provozovatele

Turistická ubytovna	ubytovací zařízení pro přechodné ubytování hostů s větším počtem lůžek v ubytovacích místnostech
Ubytování v soukromí	přechodné ubytování v samostatných místnostech k tomu určených v rodinných domcích, bytech, chatách apod.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Malá, 2002

Collin (1994, str. 115) uvádí definici penzionu následovně: *Penzion je „dům v soukromém vlastnictví, který ubytovává několik hostů, obvykle ne více než deset, je podobný malému hotelu, ovšem jsou zde omezené stravovací služby, penzion obvykle vlastní a provozuje rodina.“*

V. Malá (2002) uvádí také další členění ubytovacích zařízení je do několika tříd. Každá kategorie má v tomto členění svá specifika, např. hotely jsou děleny do pěti tříd, penziony do čtyř tříd a turistická ubytovna jen do dvou tříd. Toto členění se označuje počtem udělených hvězd a názvem třídy, viz tabulka 2.

Tabulka 2: Třídy ubytovacích zařízení

Název třídy	Počet hvězdiček
TOURIST *	1
STANDARD **	2
KOMFORT ***	3
FIRST CLASS ****	4
LUXUS *****	5

Zdroj: Vlastní zpracování dle Malá, 2002

Rozdělení ubytovacích zařízení je klíčově zejména pro marketingové činnosti. Rozlišuje se celá řada ubytovacích zařízení podle různých hledisek (Křížek & Neufus, 2014):

Podle umístění:

- přímořské;
- horské;
- městské;
- lázeňské;

- rekreační.

Podle zaměření:

- kongresové;
- wellness;
- lázeňské;
- sportovní;
- relax;
- rodinné.

Podle velikosti:

- malé (do 50 pokojů);
- střední (50 – 150 pokojů);
- velké (150 – 400 pokojů);
- mega (více než 400 pokojů).

„Ubytovací zařízení, která jsou v provozu celý rok, vytváří v místech cestovního ruchu základní fond lůžek, pomocí kterého můžeme celoročně uspokojovat poptávku po ubytovacích službách.“ Během sezónních výkyvů, například během léta, kdy je cestovní ruch silnější, je kapacita doplňována ubytovacími zařízeními s letním provozem. (Pouzarová, 1998, str. 42)

2. 3 Marketing

2. 3. 1 Pojem marketing

Cílem marketingu je vytvářet hodnotu pro zákazníky a zároveň získat hodnotu ze strany zákazníků. Pro marketingový proces je klíčových pět kroků - pochopení potřeb zákazníků, navrhování marketingových strategií a plánů, budování vztahů se zákazníky a získání hodnoty pro podnik. (Kotler & Armstrong, 2010)

Marketing se více než kterýkoliv jiný ekonomický obor zabývá zákazníky. Nejjednodušší uváděnou definicí marketingu je tato: „*marketing je řízení ziskových vztahů se zákazníky.*“ Dvojím hlavním cílem marketingu je přilákat nové zákazníky tím, že podnik slíbí vynikající přidanou hodnotu a zároveň je cílem zachovat a rozvíjet stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb. (Kotler & Armstrong, 2010, str. 29)

Podle Zamazalové (2010, str. 3) podstatu marketingu lze vyjádřit jako snahu o nalezení rovnováhy mezi potřebou zákazníka a zájmy podnikatelského subjektu. Zákazník je klíčovým prvkem celého marketingu. Jedná se o „*soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.*“

Křížek a Neufus (2014, str. 95) uvádí, že marketing je „*soubor provázaných a na sebe navazujících činností každého zaměstnance, směřující k tomu, aby organizace správnému zákazníkovi, ve správný čas, za správnou cenu, správným způsobem předložila správný produkt.*“

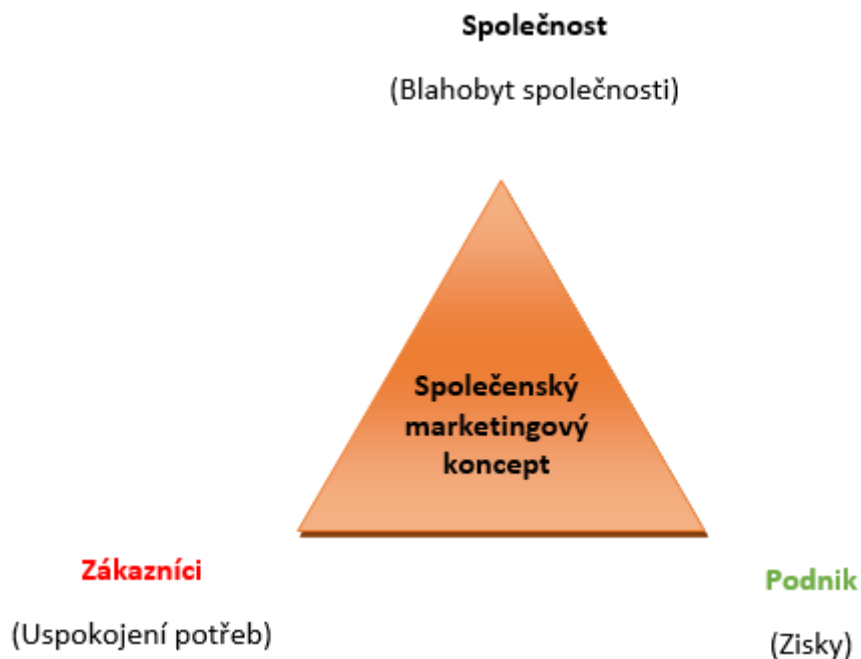
Mnoho lidí vnímá marketing pouze jako reklamu a prodej, což je pochopitelné vzhledem k množství reklam, se kterými jsou lidé denně ve styku v televizi, tisku, e-mailech, telemarketingu atd. Prodej a reklama je však pouze špičkou ledovce marketingu. (Kotler & Armstrong, 2010)

Dnes je marketing třeba chápat nikoli ve starém smyslu uskutečnění prodeje, ale v novém smyslu uspokojování potřeb zákazníků. V případě, že obchodník chápe potřeby spotřebitelů, vyvíjí produkty, které poskytují vynikající hodnotu pro zákazníky. Potom jsou ceny, distribuce a propagace efektivní, což vede k tomu, že se produkt snadno prodá. Prodej a reklama jsou jen součástí většího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí na uspokojování potřeb zákazníků a budují vztahy se zákazníky.

Jak ukazuje obrázek, společnosti by měly vyvážit tři úvahy při stanovování své marketingové strategie: zisky podniku, přání spotřebitele a zájmy společnosti.

(Kotler & Armstrong, 2010)

Obrázek 4: Společenský marketingový koncept



Zdroj: Kotler & Armstrong, 2010, str. 35

Jelikož neustále dochází k významným proměnám marketingového prostředí vlivem celospolečenských změn (změny v technologiích, globalizace, deregulace), je nezbytné hledat nové směry ve vývoji marketingu. Tato skutečnost vede k řadě v současnosti projevujících se trendů. Především je podstatný zákazník a jeho požadavky. Aktuálně zákazníci obvykle vyžadují (Kozel, 2006):

- produkty ve vysoké kvalitě;
- zpracování produktů dle individuálních potřeb zákazníků;
- inovativní způsoby v nakupování;
- rostoucí spotřebitelskou hodnotu při zachování ceny.

Jelikož je Česká republika součástí Evropské unie, musí ubytovací zařízení brát v úvahu další evropské země, když se uvažuje o marketingu produktů a služeb. V různých zemích lidé

chtějí různé služby. Na potencionální hosty lze cílit doplňkovými službami, které se osvědčily v zahraničí, jako jsou (Baker, 1996):

- víkendové pobyty pro dva;
- gurmánské zážitky v restauraci;
- cyklistické dovolené;
- bazény se cvičením pro těhotné maminky;
- dětské akce během školních prázdnin;
- houbaření (obzvláště pro cizince);
- horolezectví pod vedením zkušených lektorů.

2. 3. 2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje využívání marketingových nástrojů, kterými firma může dosahovat svých záměrů. Marketingový mix obsahuje čtyři stěžejní prvky, jimž jsou produkt, cena, propagace a distribuce. Tento koncept bývá označován také 4 P, na základě prvních písmen anglických výrazů (Produkt, Price, Promotion, Place).

Na základě marketingového mixu jsou voleny základní marketingové strategie. Produktová strategie souvisí s rozhodováním o provedení, stylu, designu produktu atd. Cenová strategie se zabývá určením ceny, která je pro zákazníka přijatelná. Úkolem distribuční strategie je rozhodnutí o tom, zda produkt bude prodáván přímo zákazníkovi nebo bude využit mezičlánek. Strategie v oblasti propagace je určení způsobů komunikace se zákazníkem, jedná se o podporu prodeje, reklamu, public relations, osobní prodej atd. (Zamazalová, 2010)

Podle Kotlera (2000) je koncept 4 P nedostatečný. Zahrnuje, jaký produkt bude podnik prodávat, jaká bude cena, jako ho bude distribuovat a propagovat. Ovšem chybí zde zásadní činnosti, jako jsou služby, balení, politika, veřejné mínění nebo prodejní personál.

4 P jsou v tomto smyslu pojaty jako pohled podniku. Ovšem z pohledu zákazníka jsou zásadní jiné aspekty, označované 4 C. Jedná se o hodnotu z hlediska zákazníka (Customer Value), náklady pro zákazníka (Cost to the Customer), pohodlí (Convenience) a komunikace (Communication). (Kotler, 2000)

V cestovním ruchu je marketingový mix doplňován o další 4 P. Jedná se o (Křížek & Neufus, 2014):

- lidé (people);
- plánování (programming);
- partnerství (partnership);
- obal (packaging).

2. 3. 3 Marketing v cestovním ruchu

Marketing má určitá specifika v každém oboru podnikání a samozřejmě je tomu tak i v cestovním ruchu. Dle Křížek & Neufus (2014) lze rozlišit šest základních marketingových předpokladů v cestovním ruchu:

- uspokojení zákaznickových potřeb a přání;
- nepřetržitost podstaty marketingu;
- sled dílčích kroků v marketingu;
- nezbytnost marketingového výzkumu;
- vzájemná vnitřní závislost organizací cestovního ruchu (spolupráce);
- široké a mnohostranné úsilí organizace.

Aby mohly být potřeby hostů ubytovacích zařízení uspokojeny, je nezbytné, aby si management hotelu položil několik zásadních otázek (Királ'ová, 2002):

- Odkud přicházejí hosté?
- Proč přicházejí hosté právě sem?
- Jak přicestovali?
- Jaká je konkurence v nejbližším okolí a jací jsou její hosté?
- Jaká je koncentrace lidí v okolí?
- Kde se lidé z okolí stravují?
- Existuje v oblasti ubytovacích služeb nějaká potřeba, která nebyla dosud uspokojena?

Aby bylo ubytovací zařízení úspěšné, je nezbytné analyzovat chování hostů a změny v potřebách a požadavcích jak současných, tak i potenciálních hostů. Podstatné je zjistit, co host od ubytovacího zařízení očekává a proč jej vyhledal.

Velmi vhodným způsobem jak zjistit potřeby a přání hostů je standardní dotazníkové šetření. Jedná se o finančně velmi nenáročný způsob sběru informací. Navíc se hotelu přímo nabízí umístit tyto dotazníky do pokojů, takže zde nevznikají ani problémy s distribucí dotazníků.

Hlavička dotazníku by měla obsahovat účel, pro který je vyplňován, postup, jak má být vyplňován a poděkování. Může obsahovat otevřené otázky (volné slovní vyjádření), uzavřené otázky (předem určené varianty odpovědí) nebo polootevřené otázky (uvedeny varianty a možnost vyjádřit se volně). První otázka by měla hosta příjemně naladit a vyvolat pozitivní emoce, aby byl motivován k vyplnění dotazníku. Nezbytností je srozumitelnost otázek a poskytnutí anonymity. (Királ'ová, 2002)

3. Metodika

3.1. Metodika práce

Bakalářská práce je zaměřena na analyzování vybraného pensionu v libereckém regionu a na základě dotazníkového šetření sestavit nový podnikatelský plán. K práci budou použity odborné publikace ke studiu odborné literatury k analyzování služeb pensionu a k následnému sestavení podnikatelského plánu.

3.1.1. Studium odborné literatury

Jde o teoretické seznámení s danou problematikou, která se týká analyzování služeb pensionu a sestavení podnikatelského plánu. Tato část začíná vymezením pojmu cestovní ruch, jeho historií a definováním cestovního ruchu v České republice. Druhá část literární rešerše se věnuje definici služeb jako pojmu, služeb v cestovním ruchu, ubytovacích služeb, jejich historii a zařízení, které tyto služby poskytují. Poslední částí přehledu řešené problematiky je marketing. Tato část je rozdělena na vymezení pojmu, marketingový mix a marketing v cestovním ruchu. Ke studiu odborné literatury bylo použito několik literárních zdrojů, které jsou uvedeny na konci této práce v kapitole Seznam použité literatury.

3.1.2. Praktická část

Tato část práce je rozdělena do dvou částí. První část se týká charakteristiky zkoumaného objektu a jeho okolí. Autor v ní rozebírá cestovní ruch v libereckém regionu a pak samotný objekt, pension, u něhož definuje jeho polohu, služby a ceny.

Druhou částí jsou výsledky této práce. Výsledků dosahuje autor pomocí dotazníkového šetření. Do pensionu bylo připraveno celkem 50 dotazníků, jak v českém (viz příloha č. 1), tak i německém jazyce (viz příloha č. 2). Dotazníky se vrátily vyplněny všechny, tudíž návratnost byla stoprocentní. Prvním krokem bylo určení cílové skupiny, kterou pro autora byli zástupci rodin s dětmi. Následně bylo připraveno 15 otázek převážně uzavřených, což znamená, že respondenti měli k dispozici všechny možnosti odpovědí, které se navzájem vylučovaly. Dotazníky byly respondentům předloženy přímo na pensionu ke dni ukončení pobytu. Aby odpovědi nebyly nijak ovlivněny, byl dotazník anonymní. Následně byly v programu Microsoft Office Excel zpracovány odpovědi ze všech dotazníků do grafů jako

podklad pro znázornění jednotlivých odpovědí a následně zapracovány do této práce v programu Microsoft Office Word. Z výsledků dotazníkové šetření vytvoří autor nový podnikatelský plán, týkající se nabídky nové služby nebo rozšíření, případně vylepšení, nabízených stávajících služeb. Dle tohoto podnikatelského plánu bude moci následně majitelka pensionu vylepšení svých služeb realizovat.

4. Charakteristika zkoumaného objektu

4.1. Cestovní ruch v Libereckém kraji

V následující tabulce č. 3 je uvedena návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2000 – 2013. Obecně lze tvrdit, že trend v počtu hostů je klesající. Pokles byl zaznamenán v roce 2009, kdy došlo k ekonomické krizi, která samozřejmě měla na cestovní ruch nepříznivý dopad. V roce 2012 však došlo opět k drobnému nárůstu oproti předchozímu roku.

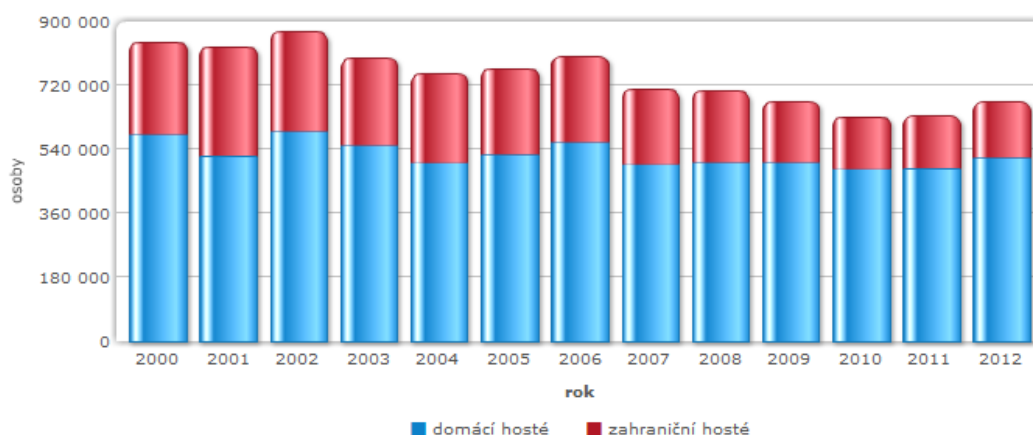
Tabulka 3: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2000 – 2013 v Libereckém kraji

Rok / Měsíc	Liberecký kraj						Průměrná doba pobytu
	Počet hostů 1=2+3	nerezidenti 2	rezidenti 3	Počet přenocování 4=5+6	nerezidenti 5	rezidenti 6	
2000	840 134	259 663	580 471	3 476 488	953 805	2 522 683	5,1
2001	830 177	308 213	521 964	3 019 318	1 090 073	1 929 245	4,6
2002	870 801	281 307	589 494	3 181 328	1 081 072	2 100 256	4,7
2003	796 138	245 145	550 993	2 916 922	971 085	1 945 837	4,7
2004	754 776	251 402	503 374	2 808 171	1 001 414	1 806 757	4,7
2005	768 061	242 445	525 616	2 741 134	962 515	1 778 619	4,6
2006	802 499	243 166	559 333	2 809 907	922 543	1 887 364	4,5
2007	709 225	211 999	497 226	2 530 537	833 789	1 696 748	4,6
2008	703 787	200 664	503 123	2 433 746	760 229	1 673 517	4,5
2009	652 987	165 482	487 505	2 344 293	643 041	1 701 252	4,6
2010	632 568	148 269	484 299	2 206 479	555 533	1 650 946	4,5
2011	632 794	145 829	486 965	2 149 890	531 351	1 618 539	4,4
2012	674 958	157 360	517 598	2 299 697	563 943	1 735 754	4,4
2013	679 713	148 271	531 442	2 288 347	526 851	1 761 496	4,4

Zdroj: Statistiky Libereckého kraje, 2015

Vývoj v počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v Libereckém kraji znázorňuje přehledně následující obrázek č. 5.

Obrázek 5: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2000 – 2012 v Libereckém kraji



Zdroj: Statistiky Libereckého kraje, 2015

Liberecký kraj o celkové rozloze 3 163 km² je druhým nejmenším krajem v České republice. Jedná se však o velice rozmanitý kraj, pod jehož území spadá sever České kotliny, část Lužických hor, Jizerské hory a část Krkonoš. Liberecký kraj zahrnuje velmi atraktivní kulturní a přírodní památky. Území je historicky velmi zajímavé a je zde celá řada turistických atrakcí. Mimo jiné se zde nachází celá řada hradů a zřícenin (např. Bezděz, Houska, Valdštejn, Sloup v Čechách a Trosky). Bohatá historie v oblasti sklenářství zde nabízí celou řadu sklářských muzeí a velkou roli hraje také bižuterie vyráběná v Jablonci nad Nisou. (Knap, 2006)

Následující tabulka č. 4 uvádí návštěvnost konkrétních turistických cílů v Libereckém kraji.

Tabulka 4: Návštěvnost konkrétních turistických cílů v Libereckém kraji

	2012	2013
ZOO Liberec	362 485	329 749
iQ park Liberec	153 000	154 500
DinoPark Liberec	225 000	148 000
Bozkovské jeskyně	64 300	59 000
Šťastná země Radvánovice	63 000	55 000
Botanická zahrada Liberec	50 221	47 232

Severočeské muzeum v Liberci	31 372	29 295
Muzeum Čtyřlístku Doksy	26 324	27 238
Muzeum Českého ráje	26 558	27 329
Rozhledna Štěpánka	19 236	19 875
Výletní areál Pěččín	18 600	
Oblastní galerie Liberec	10 937	18 067
Rozhledna Kozákov	15 549	16 244
Muzeum skla a bižuterie v Jablonci n.N.		14 405
Dlaskův statek	12 091	13 067
Muzeum a galerie Lomnice n.P.	11 213	11 456
Muzeum a Pojizerská galerie	7 360	7 361
Památník sklářství Kristiánov		5 637
Dřevěná zvonice Rovensko	6 000	5 500
Rozhledna Tábor	4 200	4 400
Galerie V.Rady Železný Brod	2 084	2 998
Židovská synagoga Turnov	2 234	2 476
Centrum textilního tisku Česká Lípa	702	2 123
Galerie Belveder		2 092

Zdroj: Statistiky Libereckého kraje, 2015

4.2. Pension Daro

4.2.1. Základní informace o provozovateli

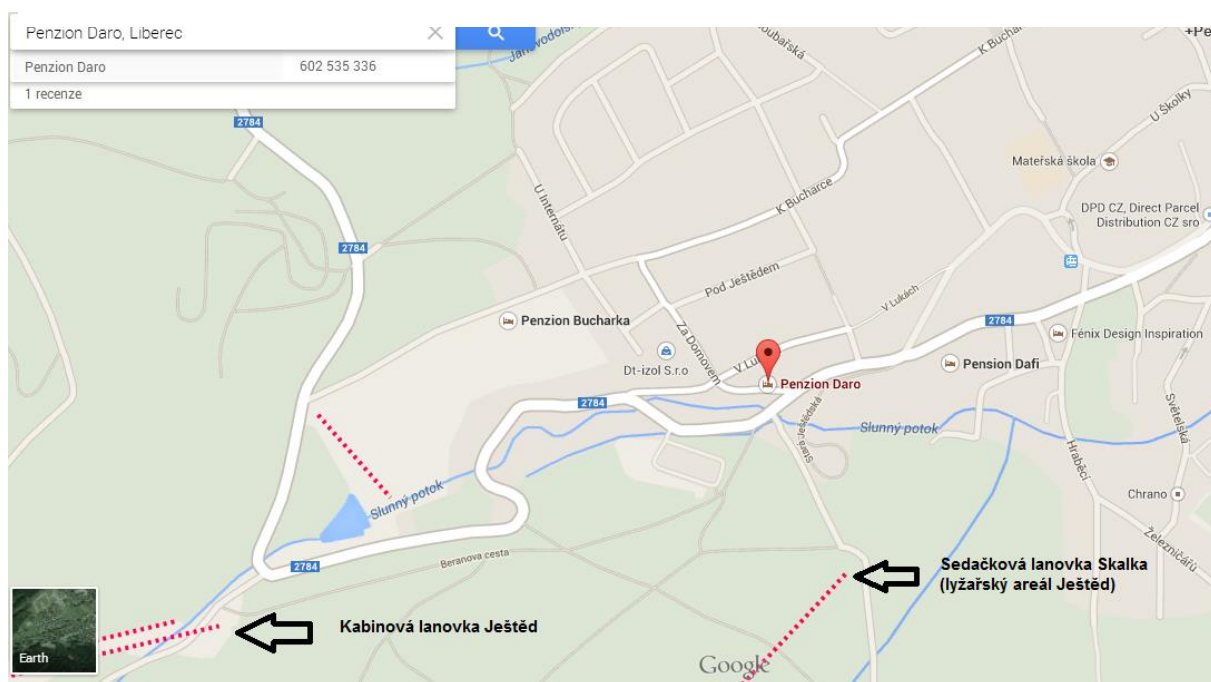
Majitelka pensionu, Dana Rozycká, pension otevřela v roce 1998 na základě živnostenského oprávnění. Klasifikace ekonomických činností dle CZ-NACE jsou 55200 – Rekreační

a ostatní krátkodobé ubytování a 56100 – Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních. Pí. Rozycká nezaměstnává žádné zaměstnance a o vše se stará sama.

4.2.2. Poloha pensionu

Pension Daro leží v blízkosti turistického a sportovního areálu Ještěd v Liberci. Pension se nachází cca 500 metrů od sedačkové lanovky a cca 2 km od kabinové lanovky na Ještěd.

Obrázek 6: Mapa



Zdroj: Google Maps, 2015

V blízkosti pensionu je konečná stanice tramvajové linky z centra města a autobusová stanice kyvadlové dopravy ke kabinové lanovce na Ještěd. Pension leží hned u hlavní silnice, vedoucí od dálnice Praha – Děčín a centra města. V blízkosti pensionu se nachází další čtyři

pensiony, Dafi, Tip, Fénix a Bucharka, avšak pension Daro se nachází nejbližše lyžařskému areálu a autobusové a tramvajové zastávce směr centrum a stanice kabinové lanovky na Ještěd.

4.2.3. Služby pensionu

Pension Daro nabízí svým zákazníkům celkem šest pokojů. Dva čtyřlůžkové, tři třílůžkové a jeden dvoulůžkový pokoj, přičemž je možno do jakéhokoli pokoje přidat dětskou postýlku, která je k dispozici. V každém pokoji se nachází koupelna se sociálním zařízením (WC, umyvadlo a sprchový kout). V každém pokoji je zákazníkům k dispozici TV se satelitním vysíláním, a po celém pensionu WiFi připojení k internetu.

Zákazníci mohou využít i společenskou místnost s restaurací, barem a krbem. Každý večer jim je v restauraci k dispozici občerstvení, možnost večeře, velká televize a posezení u krbu. V letních měsících je k dispozici i terasa s posezením a dále zahradní gril s udírnou, kde si mohou zákazníci objednat kterékoliv jídlo z nabídky. Ubytování mohou využít i možnost snídaně formou obložených talířů, čerstvého pečiva, teplých i studených nápojů a po předchozí domluvě je možné i cokoliv dle vlastního přání.

U pensionu se nachází velké parkoviště, které se na noc zamyká, dále rozlehlá zahrada s bazénem, zahradní gril s udírnou a posezením a garáž až pro šest automobilů, která se nachází přímo pod pensionem. Zahrada je přístupná i domácím mazlíčkům, které si zákazníci přivezou. Každý pokoj je každý den uklízen, koupelna je vždy umyta a postele čistě povlečeny. Ubytování mají k dispozici čisté ručníky a osušky, které si mohou nechat usušit na žebříkovém radiátoru v koupelně.

Obrázek 7: Foto pensionu



Zdroj: vlastní

4.2.4. Ceny služeb

Ceník ubytování je různý dle počtu osob a délky ubytování. (viz. Tabulka č. 5)

Tabulka 5: Ceník ubytování

Ubytování	Cena (Kč,-)
jednolůžkový pokoj/noc	400,-
dvojlůžkový pokoj/osoba/noc	350,-
dvoulůžkový pokoj/osoba/3 noci a více	300,-
čtyřlůžkový pokoj/osoba/noc	300,-
týdenní pracovní pobyt více osob/osoba/noc	250,-
děti do 3let	zdarma
dětská postýlka	Zdarma
snídaně	50,-

Zdroj: Pension Daro, 2015

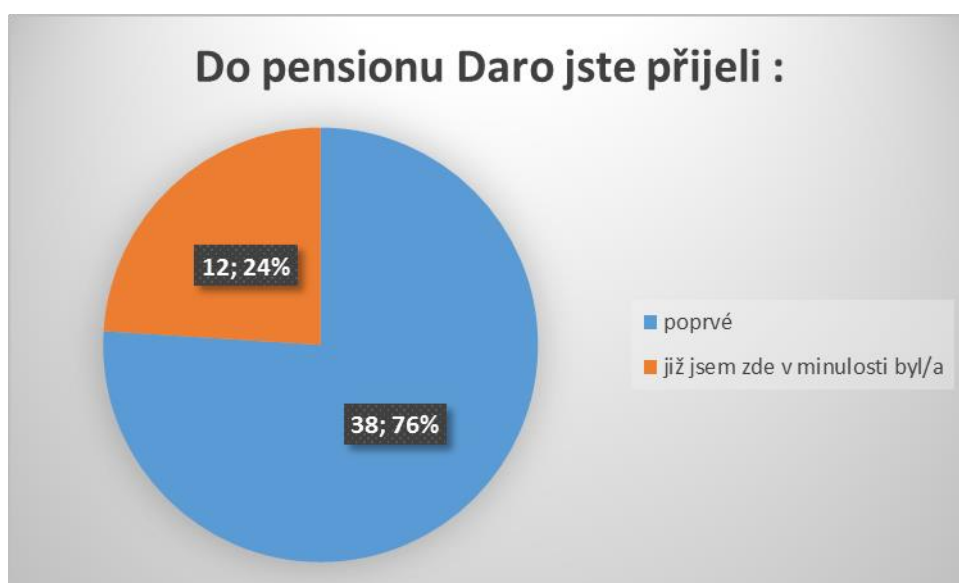
5. Výsledky

5.1. Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník obsahuje patnáct otázek. Respondenti byli osloveni přímo v pensionu, kde byli ubytováni jako hosté. Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 50 oslovených respondentů ubytovaných v pensionu mezi březnem a srpnem roku 2014.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 76 % dotazovaných zde bylo poprvé. U těchto respondentů je obzvláště důležité, aby z první návštěvy pensionu odjeli spokojení se všemi službami, jelikož se tím zvýší možnost návratnosti klientely. Zbývajících 24 % pension již v minulosti navštívilo, takže jejich odpovědi mohou být komplexnější a tito hosté také budou schopni odhalit případné nedostatky z více návštěv.

Graf 1: Otázka č. 1



Zdroj: Vlastní šetření

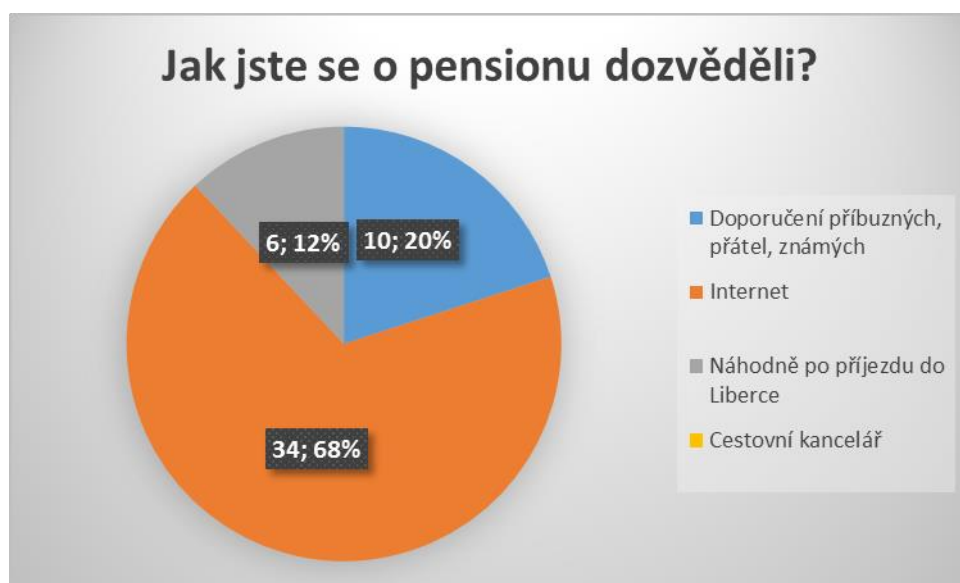
Velice zásadním zjištěním je skutečnost, že 68 % respondentů se v pensionu ubytovalo na základě informací z internetu. Tento kanál hraje pro pension zásadní roli, proto je nezbytné jeho funkci posilovat, informace pravidelně aktualizovat a případně také inovovat design webových stránek. Na stránky by mohl být umístěn jídelní lístek, aktuality o připravovaných akcích, případně reference od hostů a další informace. Bylo by vhodné umístit také na webové stránky pensionu možnosti sportovních aktivit a turistiky, a tím podpořit zájem lidí o tuto oblast.

V případě takto výrazného vlivu internetu na počet hostů by bylo vhodné využít některých propagačních možností na internetu, například služeb od portálu Firmy.cz, kde je možné za řádově několik desítek korun denně umístit odkaz na webové stránky na přední pozice při vyhledávání ubytování v Liberci. Další možností by mohlo být využití služby Google AdWords, kde je možné umístit reklamu na webové stránky pensionu přímo do vyhledávače. Výhodou této služby je, že se platí pouze za kliknutí na tuto reklamu. Tímto způsobem by se mohla zvýšit návštěvnost webových stránek pensionu, a tím i počet hostů.

Velice pozitivní je, že 20 % respondentů se v pensionu ubytovalo na základě doporučení. Doporučení je velice účinná propagace a lze z toho vyvozovat, že hosté jsou v pensionu spokojeni natolik, aby ho mohli doporučit svým blízkým. Také toto jednání by bylo možné posílit určitou formou propagace například ve formě odměn pro hosty, kteří doporučí pension dalším.

Zbývajících 12 % respondentů se v pensionu ubytovalo náhodně po příjezdu do Liberce. Toto chování by bylo možné podpořit rozšířenou propagací pensionu přímo v Liberci, jako jsou ukazatele, případně plakáty nebo vhodně umístěný billboard.

Graf 2: Otázka č. 2



Zdroj: Vlastní šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 59 % dotazovaných hostů pensionu hledá v Liberci turistické a sportovní vyžití. Tato odpověď koresponduje s věkem dotazovaných, kdy lze předpokládat aktivitu respondentů. Památky přilákaly do města 22 % dotazovaných a 16 %

hledá v Liberci kulturní vyžití. Celkem 97 % respondentů tráví v Liberci svůj volný čas. Proto by i pension měl nabízet doplňkové služby, při nichž mohou hosté sportovat nebo relaxovat.

Graf 3: Otázka č. 3



Zdroj: Vlastní šetření

Při zlepšování služeb ubytovacích zařízení je nezbytné vybavení pokojů, které by mělo zahrnovat vše, co hosté potřebují pro příjemný pobyt. V pensionu DARO je 96 % hostů spokojených s vybavením pokojů. Pouze dva hosté uvedli, že jim v pokoji chybí sušák na ručníky. Tento podnět by měl být zvážen, jelikož se nejedná o příliš nákladnou položku a dokoupením tohoto vybavení by došlo ke zvýšení spokojenosti hostů se službami pensionu.

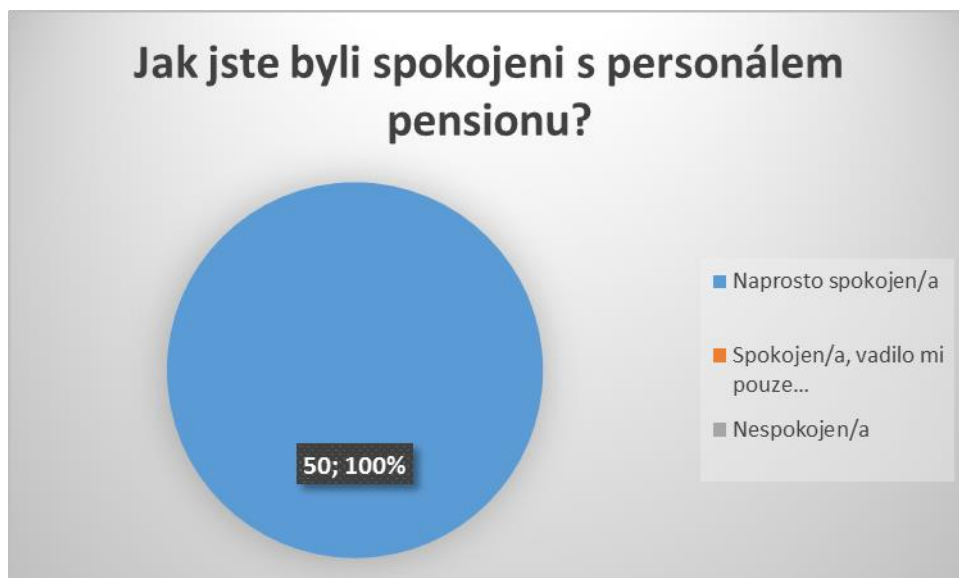
Graf 4: Otázka č. 4



Zdroj: Vlastní šetření

Silnou stránkou pensionu je jeho personál, což dokazuje dotazníkové šetření, kdy bylo s personálem spokojeno 100 % respondentů. Řízení lidských zdrojů by mělo tedy zůstat na stejné úrovni jako je doposud.

Graf 5: Otázka č. 5



Zdroj: Vlastní šetření

Celých 100 % dotazovaných využilo stravování v pensionu. Z toho 64 % využilo možnosti snídání a 36 % dalo přednost snídáním i večerím. Jelikož je stravování v pensionu velmi využívanou službou, je nezbytné dbát na dostatečnou kvalitu a rozmanitost stravy. Stravování

využili jak hosté, kteří pension navštívili již v minulosti, tak i hosté, kteří přijeli do pensionu poprvé. Především kvůli vracejícím se hostům by měla být úroveň stravování zachována.

Graf 6: Otázka č. 6



Zdroj: Vlastní šetření

Jelikož obědy jsou poskytovány pouze v letních měsících, je pochopitelné, že 76 % hostů navštíví také restaurace v okolí pensionu. Tato skutečnost zde nechává prostor pro rozšíření stravovacích služeb, jelikož je zde evidentní zájem o stravování. Vzhledem k nižší návštěvnosti v zimních měsících je však nutné nejprve zvážit návratnost této služby a obědy by měly být připravovány v omezené míře, případně pouze na základě objednávky hostů předem.

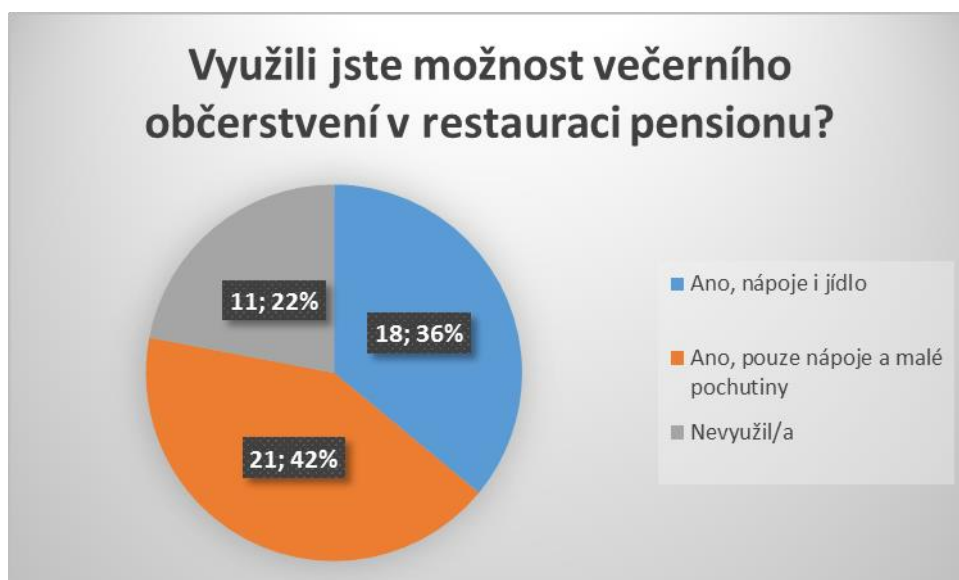
Graf 7: Otázka č. 7



Zdroj: Vlastní šetření

Z výzkumu vyplývá, že 78 % dotazovaných využívá večerní občerstvení v pensionu. Z toho 42 % dává přednost pouze nápojům a menším pochutinám. Tato služba má jistě svůj význam a obzvláště nabídka nápojů by mohla být rozšířena o další položky vzhledem k velkému zájmu hostů.

Graf 8: Otázka č. 8



Zdroj: Vlastní šetření

Pozitivní je, že 76 % hostů bylo spokojeno s informovaností o turistickém a sportovním vyžití v Liberci. Tato skutečnost samozřejmě ovlivní celkový dojem hosta z navštívené oblasti

a může přispět k jeho návratu případně k doporučení tohoto místa potenciálním zájemcům. Zbývajících 24 % dotazovaných mělo dostatek informací získaných vlastními silami, ovšem tento aspekt je jistě určitou přidanou hodnotou pro hosta, kterému je doporučeno, jaká místa navštívit a kde strávit svůj volný čas. Vhodným doplňkem této služby je poskytnutí brožur či mapek.

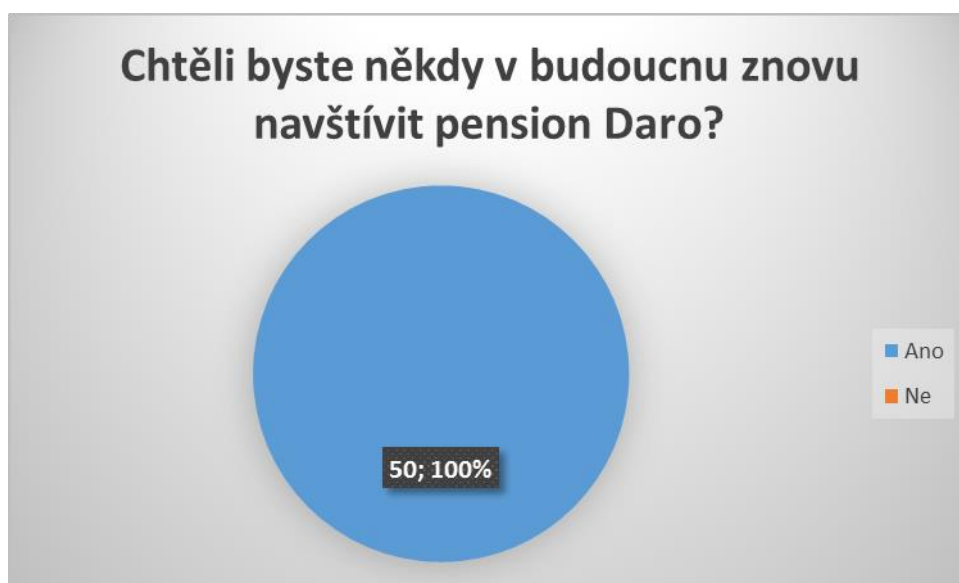
Graf 9: Otázka č. 9



Zdroj: Vlastní šetření

O celkové spokojenosti hostů svědčí fakt, že všichni dotazovaní by se do pensionu rádi vrátili. Tento stav je nezbytné zachovat a velmi pečlivě dbát na to, aby nedocházelo ke zhoršení služeb v žádném ohledu.

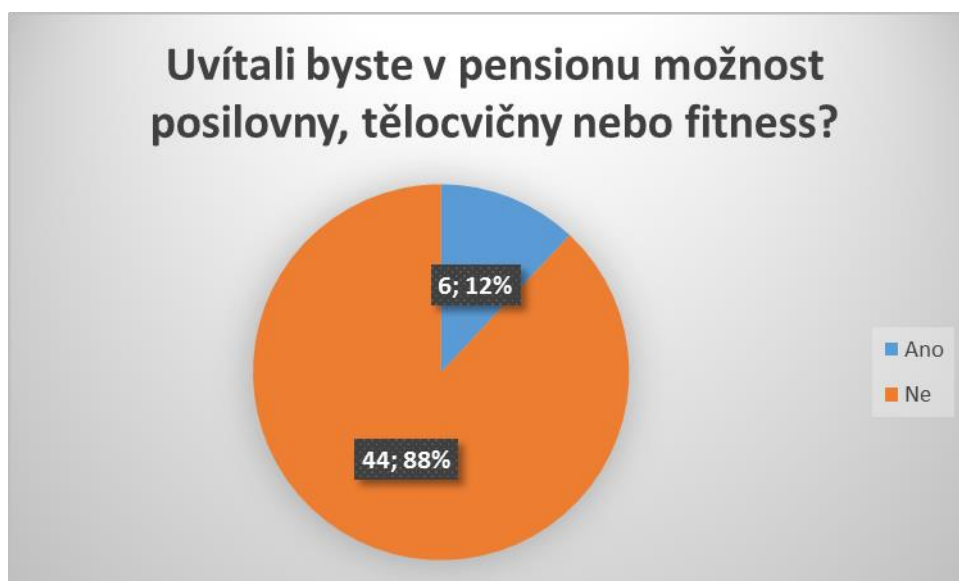
Graf 10: Otázka č. 10



Zdroj: Vlastní šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 88 % respondentů by nevyužilo v pensionu posilovnu, tělocvičnu ani fitness. Pravděpodobně hledají sportovní vyžití spíše v turistice než v interiérových aktivitách přímo v ubytovacím zařízení. Z tohoto hlediska by investice pensionu do takového zařízení byla zbytečná.

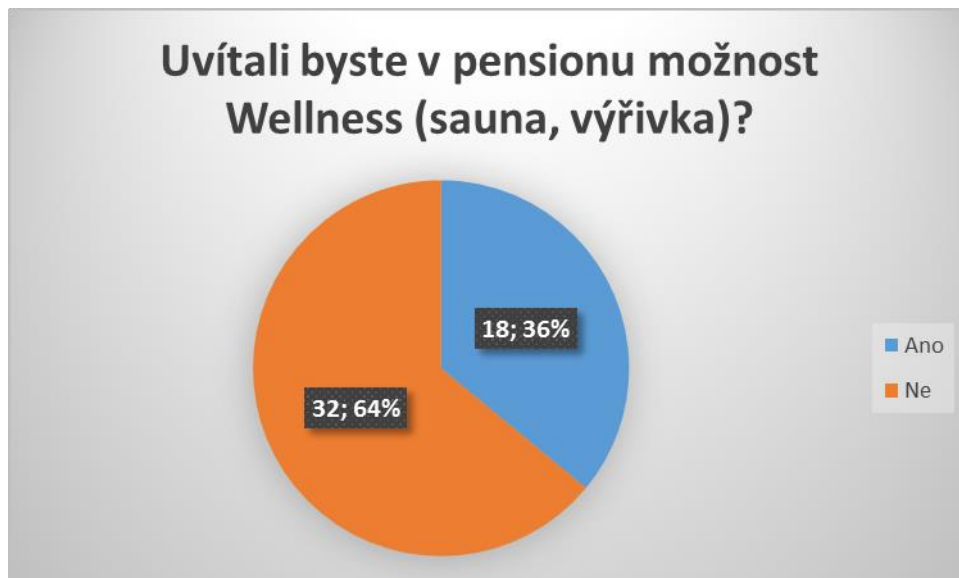
Graf 11: Otázka č. 11



Zdroj: Vlastní šetření

Naopak s větším zájmem se setkala možnost využití wellness, jelikož by tyto služby přivítalo 36 % respondentů. Zde už by stálo za zvážení, zda například vybudovat v pensionu saunu nebo podobné relaxační zařízení.

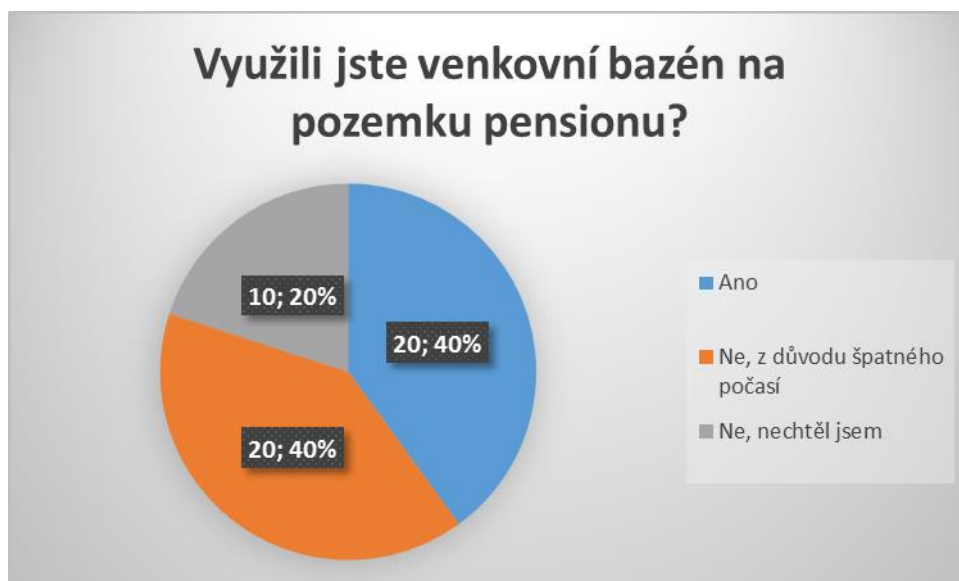
Graf 12: Otázka č. 12



Zdroj: Vlastní šetření

Velký úspěch má využití bazénu v rámci pensionu. Bazén je venkovní a proto je jeho užívání závislé na počasí, ovšem pokud by bylo možné bazén využít za jakéhokoliv počasí, potom by mělo zájem 80 % dotazovaných. Zde se nabízí možnost investice do zastřešení bazénu, aby mohl být využíván po celý rok, a dojde tím tak ke spokojenosti více hostů, jimž bude poskytnut komfort v podobě využití bazénu přímo v ubytovacím zařízení.

Graf 13: Otázka č. 13



Zdroj: Vlastní šetření

Poslední dvě otázky zjišťují základní charakteristiky jako je věk a pohlaví. Celkem 42 % respondentů je ve věku 31 – 40 let. Z tohoto rozmezí lze usoudit, že se jedná o hosty, kteří pravděpodobně mají rodinu a zaměstnání. Nejméně zastoupenou skupinou respondentů je věk 61 a více. Získané výsledky tedy nejvíce charakterizují názory hostů mezi 31 a 60 rokem.

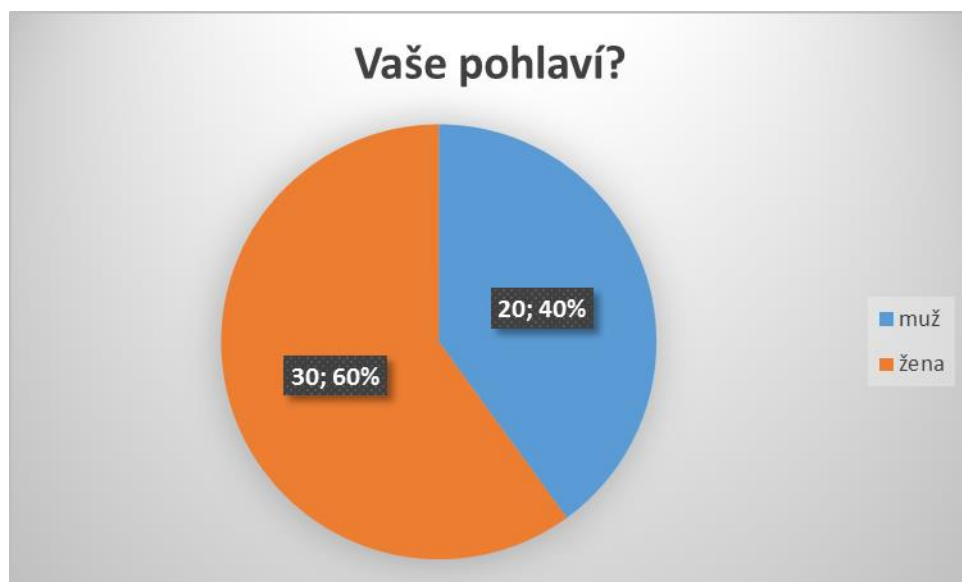
Graf 14: Otázka č. 14



Zdroj: Vlastní šetření

Z dotazovaných bylo 60 % žen a 40 % mužů. Genderově je tedy výzkum v zásadě vyrovnaný, výrazně nepřevažuje ani jedno pohlaví. Je ovšem možné, že odpovědi budou částečně ovlivněny názory žen. Tato otázka hraje roli především u otázek číslo 13, 14 a 15, kde se mohou preference mužů a žen lišit.

Graf 15: Otázka č. 15



Zdroj: Vlastní šetření

5.2. Podnikatelský plán

5.2.1. Úvod

Cílem pensionu je inovovat (vylepšit nebo rozšířit) své služby na základě dotazníkového šetření. Jedná se o služby, které ostatní pensiony v okolí nemohou svým zákazníkům nabídnout. Pension Daro jako jediný nabízí svým zákazníkům využití zahradního grilu s terasou a bazénu přímo na pozemku pensionu.

Na základě dotazníkového šetření se majitelka pensionu rozhodla, že zastřeší již využívaný bazén, který zákazníci mohli využívat pouze za hezkého počasí. 40% zákazníků, kteří vyplňovali dotazník, bazén nevyužilo pouze z důvodu špatného počasí. Pro projekt zastřešení bazénu byl vypracován nový podnikatelský plán.

Pension včetně pozemku, na kterém se nachází bazén o rozměrech 7 metrů délky, 3 metrů šířky a 1,5 metrů hloubky, je ve výhradním vlastnictví majitelky pensionu.

5.2.2. Základní informace

Obchodní firma: Dana Rozycká

Místo podnikání: Za Domovem 333, 46008 Liberec

Identifikační číslo: 66663822

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Datum vzniku živnostenského oprávnění: 1. 4. 1998

Předmět činnosti: hostinská činnost, ubytovací služby

5.2.3. Cíle podniku

Pension, jakožto již fungující podnik, si chce udržet své stávající zákazníky a přilákat nové, hlavně rodiny s dětmi. K tomu by mělo pomoci zastřešení bazénu na pozemku pensionu, který zákazníci využívají celkem pravidelně. Zastřešení zákazníkům umožní využívat bazén i ve špatném počasí, ale pouze v letních dnech. Kompletní zakrytí bazénu a vyhřívání vody by bylo moc nákladné. Samotné zastřešení vyjde včetně dopravy, montáže a ostatních služeb na 183.998 Kč po předběžné kalkulaci od firmy Poolor, s. r. o.

Hlavním cílem pensionu je nejen, aby stávající zákazníci byli se službami pensionu spokojeni a rádi se do pensionu vraceli, ale i získání nových zákazníků a nabídnout jim rodinou atmosféru pensionu v blízkosti turistického a sportovního areálu Ještěd.

5.2.3.1. Bližší specifikace služby

Hlavním rozšířením služeb bude zastřešený bazén, případně i v budoucnu solárně vyhříváný. Výhodou zastřešení je, že zákazník může bazén využít za každého počasí. Nejvíce se bazén využívá ve večerních hodinách, kdy se zákazník chce odreagovat a zregenerovat po celém dni a dále přes den, kdy ho využívají rodiny s dětmi. Jedinečností bazénu je, že žádný z okolních pensionů bazén nemá, a proto nemůže svým zákazníkům tuto službu nabídnout. Bez zastřešení by v době špatného počasí pension tuto konkurenční výhodu neměl. Zastřešení bazénu je technicky zkonstruováno tak, že při hezkém počasí nebude nijak omezovat přístupu slunce a teplého vzduchu.

5.2.3.2. Výhody zákazníka

Zákazníci se díky bazénu mohou při vysokých teplotách vzduchu zchladit, po namáhavém dni odreagovat nebo třeba s dětmi si hrát, učit je plavat apod. Tyto výhody jim budou díky zastřešení bazénu k dispozici i ve špatném počasí.

5.2.4. Management a klíčové osoby

Vedení pensionu:

Majitelka pensionu: Dana Rozycká

Majitelka další osoby nezaměstnává.

O účetnictví pensionu se stará pí. Vanda Řeháková

5.2.5. Marketing

5.2.5.1. Umístění a popis pensionu

Pension se nachází v blízkosti turistického a sportovního areálu Ještěd v Liberci. Jde o dům na rozlehlém pozemku s terasou, zahradním grilem a udírnou, parkovištěm a bazénem, ohraničený oplocením a zamykatelnou bránou. 1 km od pensionu je lanovka na Ještěd a 300 metrů sedačková lanovka končící v blízkosti Ještědu. Toto místo si majitelka pensionu vybrala z důvodu blízkosti turisty navštěvovaného turistického areálu Ještěd. Pension se nachází v blízkosti konečné stanice tramvajové linky a v přímé blízkosti se nenachází žádná frekventovaná silnice. Pension je dostupný zákazníkům jak vlastním automobilem, tak veřejnou dopravou. Ze všech ostatních pensionů se právě tento nachází nejbližší turistickému areálu Ještěd.

5.2.5.2. Koncepce

Koncepcí pensionu bude nabídnout zákazníkům kvalitnější služby, konkrétně zastřešení bazénu.

5.2.5.3. Podpora odbytu

Pro získání nových zákazníků nebo informování stávajících zákazníků o kvalitnějších službách využije pension své internetové stránky.

5.2.6. Ekonomické kalkulace

Veškeré kalkulace jsou v českých korunách na základě předběžné kalkulace od firmy Poolor, s. r. o.

5.2.6.1. Investice do zastřešení bazénu

Katalogová cena výrobku	289 562 Kč
Za vybavení a služby	24 739 Kč
Akční slevy celkem	-130 303 Kč
Konečná cena	183 998 Kč

5.2.6.2. Předpokládaná výše úvěru

Úvěr na zastřešení bazénu si majitelka nebude brát žádný. Celková částka za investici je v možnostech majitelky pensionu hradit z vlastních zdrojů.

5.2.7. Výhledy do budoucna

5.2.7.1. Všeobecné výhledy

Výhledy pensionu do budoucna jsou optimistické. Zastřešení bazénu by mělo přilákat více zákazníků a udržet stávající zákazníky, kteří již pension navštěvují. Zastřešení bazénu by mělo vyřešit jednu z otázek, na kterou zákazníci v dotazníku odpovídali.

5.2.7.2. Plánování likvidity

Pro případ neplánovaných výdajů jako živelná pohroma, krádež nebo poničení zastřešení bazénu bude sjednána pojistná smlouva, která by měla pensionu výrazně snížit částku za případné neplánované výdaje

5.2.7.3. Personální plánování

Majitelka pensionu neplánuje najímat další zaměstnance a hodlá se o vše postarat sama.

5.2.7.4. Investiční plánování

Do budoucna se plánuje investovat do solárního ohřevu vody bazénu, aby zákazníci mohli bazén využít i mimo letní období. Tato investice je nyní pro majitelku velmi nákladná a proto se s ní počítá do budoucna, kdy termín nelze odhadnout. Dalšími investicemi by mohli být náklady na údržbu pensionu, např. oprava střechy apod., s kterými majitelka musí počítat.

5.2.8. Šance a rizika

Šance pro zvýšení zisku jsou velmi příznivé vzhledem k tomu, že žádný pension v okolí bazén nemá a díky zastřešení ho budou moci zákazníci využít i při špatném počasí a budou méně přemýšlet o předčasném odjezdu z pensionu z důvodu nepříznivých podmínek k realizaci jejich plánů.

Rizikem může být další pension, který si bazén postaví nebo okolnost, která by mohla zákazníkům zamezit využití bazénu, např. živelní pohroma.

6. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků se službami nabízených ve vybraném pensionu na základě dotazníkového šetření. Nejprve byla nastudována odborná literatura, ze které autor získal potřebné informace. Dále byla zpracována praktická část, ve které autor charakterizoval samotný pension a dále na základě dotazníkového šetření získal od zákazníků pensionu potřebné informace k analyzování spokojenosti s nabízenými službami a jejich následnému vylepšení, resp. rozšíření.

Z vyplněných dotazníků vyplynulo, že největším nedostatkem stávajících služeb je možnost využití bazénu na pozemku pensionu pouze za hezkého počasí. Proto autor práce vypracoval nový podnikatelský plán, ve kterém se uvádí jako návrh na zlepšení zastřešení bazénu. Zastřešení bazénu by po předběžné kalkulaci od firmy Poolor, s. r. o. stálo 183.998 Kč. Tyto finanční prostředky jsou v možnostech majitelky zaplatit hned z vlastního účtu. Pension Daro i z hlediska okolní konkurence je jediným pensionem, kde zákazníci mohou využít bazénu přímo na pozemku pensionu. V letních měsících je to pro rodiny s dětmi velmi oblíbená služba, kterou by teď zákazníci mohli využívat i při nepřízni počasí. Další výhodou pro majitelku pensionu při zastřešení bazénu je, že se jedná o méně nákladnou investici, kterou může zaplatit ze svých vlastních zdrojů, tudíž nemusí čerpat žádný úvěr.

Nabídku s kalkulací a plánem zastřešení vypracovala firma Poolor, s. r. o. (viz přílohy č. 3, 4, 5, 6), kterou si i sama majitelka pensionu vybrala, ale zatím projekt nerealizovala. Tento projekt by po diskuzi s majitelkou pensionu mohl být realizován v létě roku 2015 za předpokladu, že nenastanou jiné neplánované výdaje.

Bakalářská práce obsahuje veškeré informace o pensionu Daro, které by mohly být využity k dalšímu budoucímu vývoji nebo inovaci nabízených služeb.

7. Summary

The topic of this bachelor thesis is “Analysis of services in selected guesthouse in region Liberec and concept of it's future development”. To create this work, the author chose guesthouse Daro in Liberec because of a family relationship with the owner of this guesthouse and the opportunity to help improvement of guesthouse services. Improvements should serve to get more satisfied customers. At first the author studied literature to obtain information for the development work, such as information about tourism, services and marketing. It was further necessary to characterize tourism in the region Liberec. To find out which service upgrade or expand, there was collected information directly from customers via questionnaire. The questionnaires revealed that customers cannot use the pool on the guesthouse ground. On the basis survey results author developed a new business plan about pool enclosure. This extension serves to enable customers to use the pool even in bad weather. The work also contains documents with calculations and plan to pool enclosure from Poolor, Ltd.

Keywords: tourism, services, analysis, pension Daro, survey, pool enclosure

8. Seznam použité literatury

- Baker, V. (1996). *Leisure and tourism*. Harlow: Longman.
- Beránek, J. (2013). *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consluting.
- ČSÚ. *Cestovní ruch*. (18. 02 2015). Načteno z Český statistický úřad | ČSÚ: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch
- Collin, P. (1994). *Dictionary of hotels, tourism and catering management*. Teddington: Peter Collin Publishing.
- Fotogalerie – Česká republika*. (18. 02 2015). Načteno z Fotogalerie – Česká republika: <http://photo.czechtourism.com/brochures/cr/index.htm>
- Heskett, J., Hart, C., & Sasser, W. (1993). *Služby - cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Google Maps*. (20. 02. 2015). Načteno z Google Maps: www.maps.google.com
- Jana Fischerová (19. 02 2015). *Potenciál cestovního ruchu v ČR je třeba využít - DVS*. Načteno z Deník veřejné správy 19. 2. 2015: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6611502>
- Kiráňová, A. (2002). *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress.
- Knap, I. L. (27. 11 2006). *CESTOVNÍ RUCH V LIBERECKÉM KRAJI 2005 | ČSÚ v Liberci*. Načteno z Aktuální informace | ČSÚ v Liberci: [http://www.liberec.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/141e8c77a7622151c1257274001d75f8/\\$FILE/ATTVGWCA/13514206.pdf](http://www.liberec.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/141e8c77a7622151c1257274001d75f8/$FILE/ATTVGWCA/13514206.pdf)
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. pper Saddle River: Pearson.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing.

- Křížek, F., & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management*. Praha: Grada.
- Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Pouzarová, I. (1998). *Řízení služeb: vybrané kapitoly*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta.
- Pension DARO*. (20. 02. 2015). Načteno z Pension DARO: <http://www.pension-daro.cz>
- Ryglová, K. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Statistiky Libereckého kraje*. (18. 02 2015). Načteno z Kultura v Libereckém kraji: <http://kultura.kraj-lbc.cz/page414/statistika>
- Škodová Parmová, D. (2003). *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice: ZF JU.
- Turistický ruch v České republice - sekce: Česká republika*. (18. 02 2015). Načteno z Turistický ruch v České republice: <http://www.turistickyruh.cz/KARTY/1xD.htm>
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

9. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Struktura cestovního ruchu	5
Obrázek 2: Přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR v letech 2013 - 2014.....	8
Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb	9
Obrázek 4: Společenský marketingový koncept	17
Obrázek 5: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2000 – 2012 v Libereckém kraji.....	24
Obrázek 6: Mapa	26
Obrázek 7: Foto pensionu	27
Tabulka 1: Kategorie ubytovacích zařízení.....	13
Tabulka 2: Třídy ubytovacích zařízení.....	14
Tabulka 3: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2000 – 2013 v Libereckém kraji	23
Tabulka 4: Návštěvnost konkrétních turistických cílů v Libereckém kraji	24
Tabulka 5: Ceník ubytování	28
Graf 1: Otázka č. 1	29
Graf 2: Otázka č. 2	30
Graf 3: Otázka č. 3	31
Graf 4: Otázka č. 4	32
Graf 5: Otázka č. 5	32
Graf 6: Otázka č. 6	33
Graf 7: Otázka č. 7	34
Graf 8: Otázka č. 8	34
Graf 9: Otázka č. 9	35
Graf 10: Otázka č. 10	36
Graf 11: Otázka č. 11	36
Graf 12: Otázka č. 12	37

Graf 13: Otázka č. 13	38
Graf 14: Otázka č. 14	38
Graf 15: Otázka č. 15	39

10. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník předkládaný zákazníkům pensionu v českém jazyce

Příloha č. 2: Dotazník předkládaný zákazníkům pensionu v německém jazyce

Příloha č. 3: Rozpočet zastřešení bazénu

Příloha č. 4: Výkres s popisem dílů

Příloha č. 1

Vážení zákazníci pensionu Daro,

Jmenuji se Josef Rozycki a jsem studentem Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěl bych Vás požádat o pár minut k vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako materiál k mé bakalářské práci. U každé otázky zakroužkujte, popř. napište Vaší odpověď. Můžete uvést i více odpovědí. Dotazník je naprosto anonymní a vyplňujete ho při ukončení svého pobytu, pokud jste pension navštívil/a na dvě a více nocí.

Děkuji za ochotu
Josef Rozycki

- 1) Do pensionu Daro jste přijel/a:
 - a. Poprvé
 - b. Již jsem zde v minulosti byl/a

- 2) Jak jste se o pensionu Daro dozvěděl/a?
 - a. Doporučení příbuzných, přátel, známých
 - b. Internet
 - c. Náhodně po příjezdu do Liberce
 - d. Cestovní kancelář
 - e. Jiné, uveďte: _____

- 3) Z jakého důvodu jste přijel/a do Liberce?
 - a. Památky města
 - b. Turistika, sport
 - c. Kultura
 - d. Pracovní pobyt
 - e. Jiné, uveďte: _____

- 4) Jak jste byl/a spokojen/a se zařízením pokoje a jeho vybavením?
 - a. Naprosto spokojen/a, nic mi nechybělo
 - b. Spokojen/a, chybělo mi pouze: _____ (doplňte)
 - c. Nespokojen/a

- 5) Jak jste byl spokojen s personálem pensionu?
 - a. Naprosto spokojen/a
 - b. Spokojen/a, vadilo mi pouze: _____ (doplňte)
 - c. Nespokojen/a

- 6) Využil/a jste možnost stravování přímo na pensionu?
 - a. Ano, snídaně i večeře
 - b. Ano, pouze snídaně
 - c. Ano, pouze večeře

d. Nevyužil/a

7) Navštívil/a jste nějakou restauraci v okolí pensionu?

- a. Ano
- b. Ne

8) Využil/a jste možnost večerního občerstvení v restauraci pensionu Daro?

- a. Ano, nápoje i jídlo
- b. Ano, pouze nápoje a malé pochutiny
- c. Nevyužil/a jsem

9) Byl Vám v pensionu poskytnut dostatek informací o možnostech turistického a sportovního vyžití?

- a. Ano
- b. Ne, nepotřeboval/a jsem informace
- c. Ne, ačkoli bych více informací uvítal/a

10) Chtěl/a byste někdy v budoucnu znovu navštívit pension Daro?

- a. Ano
- b. Ne

11) Uvítal/a byste v pensionu možnost posilovny, tělocvičny nebo fitness?

- a. Ano
- b. Ne

12) Uvítal/a byste v pensionu možnost Wellness (sauna, výřivka)?

- a. Ano
- b. Ne

13) Využil/a jste venkovní bazén na pozemku pensionu?

- a. Ano
- b. Ne, z důvodu špatného počasí
- c. Ne, nechtěl/a jsem

14) Váš věk?

- a. 18 – 30
- b. 31 – 40
- c. 41 – 50
- d. 51 – 60
- e. Nad 60

15) Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

Příloha č. 2

Geehrte Besucher pensions Daro,

ich heiße Josef Rozycki und ich studiere an der Universität in Budweis. Ich möchte Ihnen fragen auf ein paar Fragen. Die Fragen sind für mein Studium an der Universität.

Dankeschön
Josef Rozycki

- 1) In Pensionu Daro kommen Sie:
 - a. Erstmals
 - b. Ich war schon hier

- 2) Wie lernen Sie über Pension Daro?
 - a. Familie, Freunden
 - b. Internet
 - c. Wenn ich in Liberec komme
 - d. Reisebüro
 - e. Andere, schreiben Sie: _____

- 3) Warum kommen Sie in Liberec?
 - a. Sehenswürdigkeiten
 - b. Touristik, Sport
 - c. Kultur
 - d. Arbeitsreise
 - e. Andere, schreiben Sie: _____

- 4) Waren Sie zufrieden mit dem Zimmer?
 - a. Ja, sehr zufrieden
 - b. Zufrieden, aber fehlt mir: _____ (schreiben Sie)
 - c. Unzufrieden

- 5) Waren Sie zufrieden mit Personal des Pensions?
 - a. Ja, sehr zufrieden
 - b. Zufrieden, aber fehlt mir: _____ (schreiben Sie)
 - c. Unzufrieden

- 6) Verwenden Sie die Möglichkeit der Verpflegung?
 - a. Ja, Frühstück und Abendessen
 - b. Ja, nur Frühstück
 - c. Ja, nur Abendessen
 - d. Nicht verwenden

- 7) Besuchen Sie andere Restauration im Umgegend des Pensions?
a. Ja
b. Nein
- 8) Verwenden Sie die Möglichkeit Snacks am Abend in der Restauration des Pensions?
a. Ja, Essen und auch Trinken
b. Ja, nur Trinken
c. Nicht verwenden
- 9) Bekommen Sie Informationen von Personal des Pensions über Touristik und Sport
a. Ja
b. Nein, ich brauchte keine Informationen
c. Nein, aber ich brauchte die Informationen
- 10) Möchten Sie wiederkommen in Pension?
a. Ja
b. Nein
- 11) Würden Sie in der Pension die Möglichkeit Fitnessraum oder Fitnessstudio verwenden?
a. Ja
b. Nein
- 12) Würden Sie in der Pension die Möglichkeit Wellness (Whirlpool, Sauna) verwenden?
a. Ja
b. Nein
- 13) Verwenden Sie das Schwimmbad auf dem Grundstück des Pensions?
a. Ja
b. Nein, war schlechtes Wetter
c. Nein, ich wollte nicht
- 14) Wie alt sind Sie?
a. 18 – 30
b. 31 – 40
c. 41 – 50
d. 51 – 60
e. 61 +
- 15) Ihre Geschlecht?
a. Mann
b. Frau

Zastřešení bazénů POOLOR s.r.o.

Albeř 109
 CZ-378 33 Nová Bystřice
 Tel. / Fax.: +420 724 771 507
 Email: poolor@poolor.eu
 Internet: www.poolor.eu

Vaše kontaktní údaje:

Rozycki Josef
 11111 Liberec
 Okres: Liberec
 Telefon: 111111111
 Email: pepa.rozycki@gmail.com

Rozpočet č.: 1179ip2014b
Datum: 30-03-2015 19:12
Zpracoval: Ivana Podařilová
Telefon: +420 725 580 243
Email: obchod2@poolor.eu
Typ zastřešení: VM4
Počet segmentů: 4
Místo montáže: 11111 Liberec

	Zastřešení	Bazén
Délka:	849,8 cm	0 cm
Šířka vnitřní:	339,8 cm	x
Šířka vnější:	384,5 cm	0 cm
Výška:	193,0 cm	x
Šířka plochy:	x	0 cm
Výška lemu:	x	0 cm
Délka kolejiště:	1061,2 cm	x

Nadstandardní vybavení:

NOVINKA: Snížená výška konstrukce, slitina Al	v ceně	Detail...
Povrchová úprava Elox	v ceně	Detail...
NOVINKA: Termické zasklení segmentů tloušťkou 10mm s více vzduchovými komorami	v ceně	Detail...
Termické zasklení 10/4 bočních čel	v ceně	Detail...
NOVINKA: Bezpečnostní tvar a bezpečnostní doplňky kolejiště	v ceně	Detail...
Bezpečné pochozí kolejiště	v ceně	Detail...
Bezpečné dutiny v kolejišti	v ceně	Detail...
Bezpečné ukončení koleje	v ceně	Detail...
Bezpečné dvousměrné koleje	v ceně	Detail...
Protiskluzový povrch kolejníc	v ceně	Detail...
Nerezové ložiskové pojezdy	v ceně	Detail...
Odnímatelné (vyndavací) přední čelo	v ceně	Detail...
Spojovací a kotvicí materiál pro montáž	v ceně	Detail...
Celkem za nadstandardní vybavení:	0,- Kč	

Volitelné vybavení a úpravy konstrukce:

Prodloužení kolejiště o 200 cm	4.257,- Kč	Detail...
Dvířka pantová bezprahová v čele, uzamykatelná	v ceně	Detail...
Boční posuvné dveře slouží pro vstup do zastřešení z boční strany.	0,- Kč	Detail...
Prodloužení segmentu (zastřešení)	0,- Kč	Detail...
Zkrácení segmentu (zastřešení)	0,- Kč	Detail...
Úprava výšky hrany čela zastřešení	0,- Kč	Detail...
Odklápěcí čelo	0,- Kč	Detail...
Úprava LOK (Lokomotiva)	0,- Kč	Detail...
Jiné doplňky nebo technická řešení	0,- Kč	Detail...
Celkem za volitelné vybavení a úpravy konstrukce:	4.257,- Kč	

Služby:

Odběr na adrese Albeř	v ceně	0,- Kč	Detail...
Doprava	12.741,- Kč	12.741,- Kč	Detail...
Montáž	12.741,- Kč	12.741,- Kč	Detail...
Expresní dodávka	15.926,- Kč	0,- Kč	Detail...
Termínovaná dodávka	7.963,- Kč	0,- Kč	Detail...
sleva na dopravu		-5.000,- Kč	Detail...
Celkem za služby:		20.482,- Kč	

Rekapitulace ceny:

Katalogová cena výrobku:	289.562,- Kč
Za vybavení a služby:	24.739,- Kč
Akční slevy celkem:	-130.303,- Kč

Konečná cena za výrobek a zvolené doplňky a služby:	183.998,- Kč
--	---------------------

Pokud budete porovnávat naši nabídku s jinými výrobci

V naší nabídce je konečná cena uvedena včetně DPH. Někteří dodavatelé uvádějí pouze ceny bez DPH.

Důležité je porovnávat stejné rozměry bazénového zastřešení zejména pak vnitřní šířku. Někteří výrobci udávají pouze vnější rozměry.

Šlápnutí na starší verzi nepochozího kolejiště bosou nohou bývalo velmi bolestivé. Zřídka docházelo i k úrazům, ke zranění chodidla, zvrtnutí kotníku nebo pádu do bazénu. Snažili jsme se tento problém řešit a nové pochozí kolejiště, které máte v rozpočtu, je konstruováno zejména s ohledem na děti. Děti i dospělí po něm mohou bez obav chodit i běhat.

Pokud si kolem bazénu budou hrát děti, doporučujeme kromě pochozího kolejiště klást důraz i na **bezpečnostní ukončení koleje v případě náhodného pádu dítěte**. Tento prvek je u našeho produktu zdarma.

Aby kryt zbytečně u domu nebo v zahradě "nevyčníval", je důležitá také výška zastřešení. Porovnává se výška nejvyššího segmentu. Někteří výrobci udávají pouze střední výšku nebo výšku nejnižšího segmentu.

V neposlední řadě zkontrolujte, zda rozpočet obsahuje také další položky nutné ke správné realizaci díla jako je například prodloužení kolejiště, doprava, montáž, pojištění při manipulaci a transportu a pod.

Výše uvedený rozpočet je pro nás závazný a pro Vás je zárukou, že v jeho rámci Vám již nebude nic dalšího účtováno.

Jak rychle porovnat nabídku jiných výrobců a ušetřit tak peníze

Situace na trhu s bazénovými kryty je značně nepřehledná. Porovnat nabídku různých výrobců je celkem obtížné. Někteří výrobci ve svých nabídkách nepřikládají důležitost zněním zadávacích požadavků, používají neúplný popis výrobku nebo dodávky. Výsledek je pak zkreslen. Abyste se v této souvislosti vyhnuli překvapením nebo omylům, které se mohou objevit až s odstupem času, nebo abyste na nic důležitého nezapomněli, připravili jsme pro Vás výše uvedený podrobný rozpočet.

Ke srovnání ceny a vybavení jiných výrobků nebo výrobců můžete použít tento položkový rozpočet. Položku po položce si zaznamenejte z nabídky jiného výrobce, zda tuto položku výrobek obsahuje či nikoli. Eventuelně zaznamenejte její cenu v příplatku.

Nebojte se, je to trochu pracnější, ale vyplatí se Vám to. Ve většině případů podrobným prozkoumáním nabídek ušetříte peníze.

V případě, že se nechcete zpracováváním profesionální srovnávací tabulky zabývat

nechte to na nás. Stačí když se nám ozvete na tel.čísle **+420 724 771 507** nebo nám napíšete Váš požadavek emailem na poolor@poolor.eu. Připravíme Vám nezávazně a zcela zdarma přehlednou nabídku cen i technického vybavení všech Vašich srovnávaných výrobců nebo výrobků.

Ušetříte si tím spoustu času a získáte přehledný nástroj k Vašemu rozhodování.

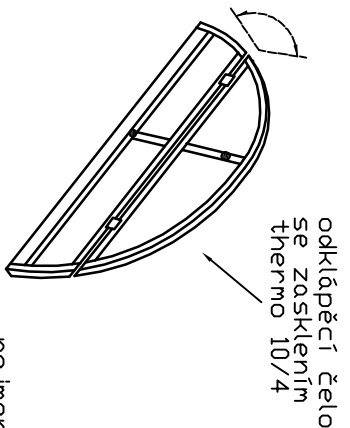
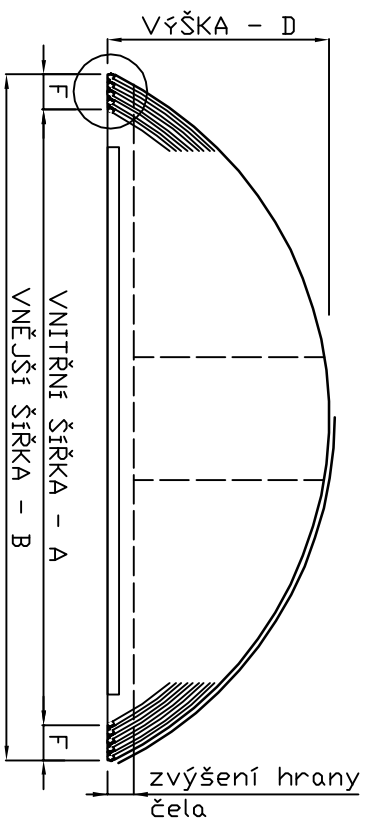
V případě, že jste pro náš výrobek rozhodnutí

nezapoměňte nám dát včas vědět, zarezervujeme ihned výrobu Vašeho krytu, neboť ceny surovin ze kterých vyrábíme jsou pohyblivé a je předpoklad, že dnešní výhodná cena výrobku se v budoucnu zvýší. Z těchto uvedených důvodů jsme také nuceni platnost naší nabídky omezit na 3 týdny.

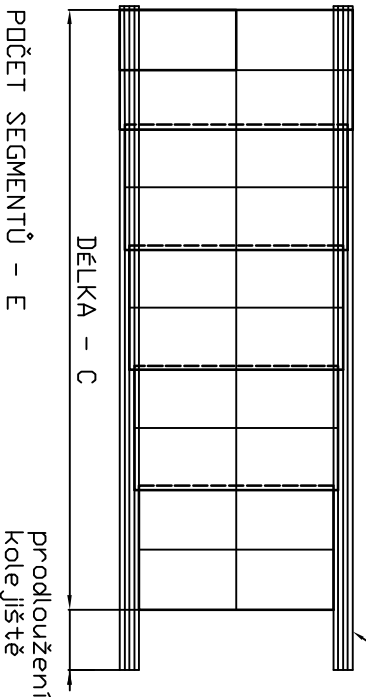
Děkujeme Vám za poptávku a se srdečným pozdravem,

Ing. Lumír Rataj

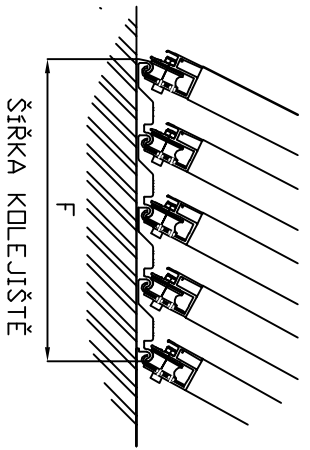
Jednatel



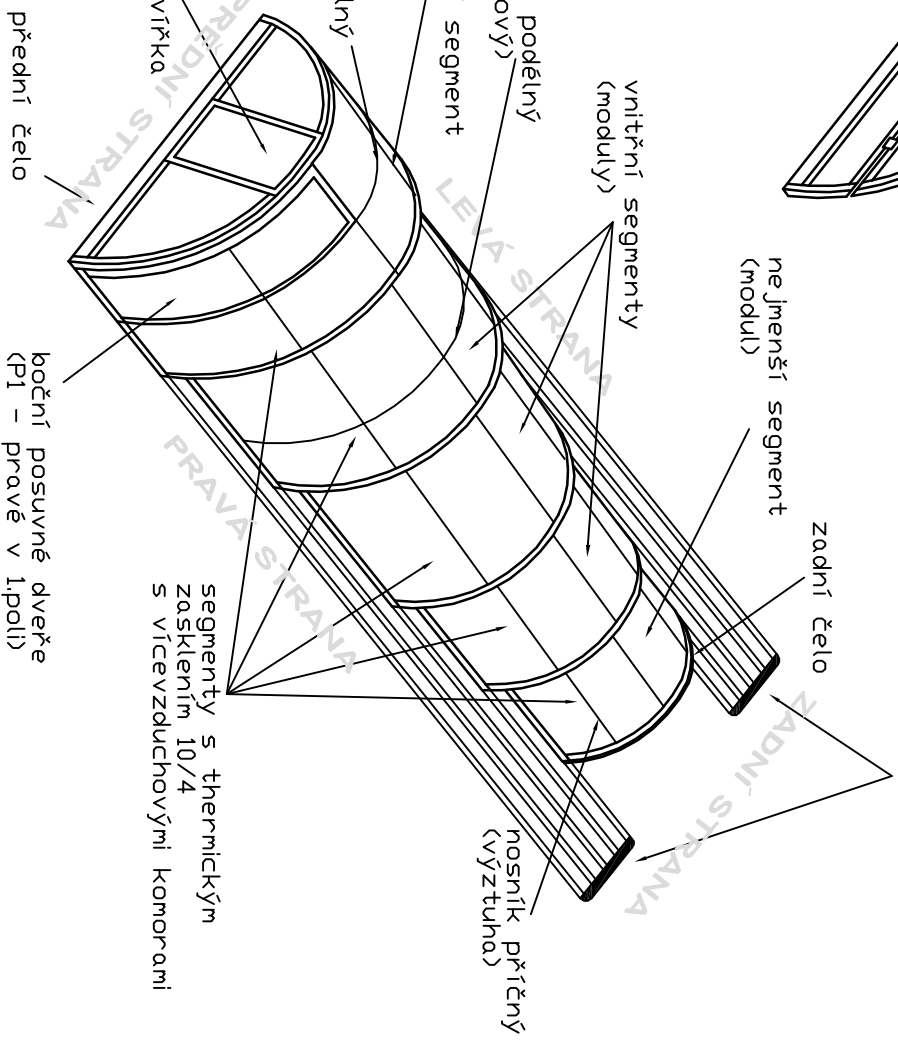
bezpečnostní ukončení kolejiště




prodloužení kolejiště



čelní pantová dvířka bez prahu se zasklením thermo 10/4



* nosník podélný (středový) – standardní součástí u zastřešení typu XXL a 3XL, možnost doobjednání i k ostatním typům

Zastřešení bazénů POOLOR s.r.o.		POOLOR@POOLOR.EU	
Albeř 109, Nová Bystřice 378 33		KONTAKT: JAKUB KLIPA@VETLUKY.CZ	
KRESLE: JAKUB KLIPA	DATA: 15.05.2012		
			
NAZEV: BK-ZÁKLADNÍ POPIS	Číslo výkresu: 1.01.3		