

JIHOČESKÁ UNIVERZITA

Zemědělská fakulta v Českých Budějovicích

Katedra řízení

Studijní program: M4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Provozně podnikatelský obor



Analýza služeb vybraného podniku
z oboru cestovního ruchu a návrh
jeho budoucího rozvoje

Vedoucí diplomové práce
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor
Šárka Studenovská

2007

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Šárka STUDENOVSKÁ**
Studijní program: **M4101 Zemědělské inženýrství**
Studijní obor: **Provozně podnikatelský obor**

Název tématu: **Analýza služeb vybraného podniku z oboru cestovního ruchu a návrh jeho budoucího rozvoje**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Charakteristika

Diplomová práce je zaměřena na analýzu managementu a marketingu v podniku z oboru služeb cestovního ruchu s důrazem na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj tohoto podniku.

Cíl řešení

Cílem diplomové práce je jednak analyzovat historii a současný vývoj zvoleného podniku, kvalitu služeb a pracovníků, kteří je poskytují. Dalším cílem je zjištění požadavků zákazníků a současných vývojových trendů, jakož i jejich komparace s plánovanými kapacitami zvolené firmy. Hlavním cílem bude návrh určitých zlepšení v řídicích procesech vedoucích ke zkvalitnění produkce a k zajištění konkurenceschopnosti.

Rámcová osnova

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíle a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah práce: 50 - 70 stran
Rozsah příloh: dle možností
Forma zpracování diplomové práce: tištěná


Seznam odborné literatury:

- Beránek, J. - Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd..
Praha : MAGConsultingGrada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X
- Parmová, D. - Parmová, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu 1. vyd.. -
České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2003 - 77, 84 s. ISBN 80-7040-611-9
- Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. [z amerického originálu přeložila Dana Slámová]. - 1. vyd.. - Praha : Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2
- Horner, S. - Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha : Grada, c2003 - 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- Parmová, D.: Řízení služeb. Přednášky. ZF JU. Č. Budějovice 2004. 96 s. COT Business (časopis)


Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2005
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2007

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13
370 05 České Budějovice


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

L.S.



prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2005

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Analýza služeb vybraného podniku z oboru cestovního ruchu a návrh jeho budoucího rozvoje vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, uvedených v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích, dne _____

Šárka Studenovská



Děkuji Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za odborné vedení při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji pracovníkům firmy Jihostroj, a.s., zvláště panu Koníčkoví a firmě 1K Design!, s.r.o. za ochotnou pomoc a spolupráci při tvorbě této práce.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CESTOVNÍ RUCH	10
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU	12
1.2 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE	13
1.3 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE	14
2 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU	17
2.1 STRUKTURA SYSTÉMU POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB	18
2.2 OBSAH SYSTÉMU POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB	19
2.3 CENY SLUŽEB - VLIVY PŮSOBÍCÍ NA CENY SLUŽEB	20
2.4 TVORBA HODNOTY	21
3 DEFINICE MARKETINGU	24
3.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	25
3.1.1 PRODUKT	25
3.1.2 CENA	26
3.1.3 DISTRIBUCE	26
3.1.4 LIDÉ	26
3.1.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	26
3.1.6 PROCESY	27
4 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY (CRM)	28
4.1 DEFINICE CRM	29
4.2 ZÁKLADNÍ PRINCIPY PÉČE O ZÁKAZNÍKY	30
4.2.1 OTEVŘENOST	30
4.2.2 PROAKTIVITA	31
4.2.3 FÉROVOST	31
4.2.4 ZNALOST ZÁKAZNÍKA	31
4.3 CÍLEM JE ZVÝŠENÍ PODÍLU V NÁKUPNÍM KOŠÍKU ZÁKAZNÍKA	32

4.3.1 MÍSTO V ZÁKAZNÍKOVĚ SRDCI	32
4.3.2 MÍSTO V ZÁKAZNÍKOVĚ MYSLI	33
4.3.3 PODÍL NA ZÁKAZNÍKOVĚ PENĚŽENCE	34
4.4 STRATEGIE CRM	35
4.4.1 PROCES PLÁNOVÁNÍ STRATEGIE CRM V SEDMI KROCÍCH	36
4.5 NÁSTROJE CRM	38
4.5.1 KANÁLOVÁ POLITIKA	38
4.5.2 POLITIKA VZÁJEMNÝCH VZTAHŮ	39
4.5.3 POLITIKA ZNALOSTÍ	40
4.5.4 SMLUVNÍ POLITIKA	40
5 CÍL PRÁCE A METODIKA	41
5.1 CÍLE	41
5.2 METODIKA	41
5.2 SBĚR DAT	42
6 ANALÝZA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	43
6.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	43
6.1.1 HISTORIE OBJEKTU	44
6.1.2 MANAGEMENT	45
6.1.3 SWOT ANALÝZA	45
6.1.4 ANALÝZA KONKURENCE V ODVĚTVÍ – PORTERŮV MODEL	47
6.2 PORTFOLIO POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	50
6.2.1 PRODUKT	52
6.2.2 CENA PRODUKTU	54
6.2.2.1 Kalkulace ceny hlavního produktu	54
6.2.2.2 Cena vedlejších produktů	56
6.2.2.3 Speciální slevy	56
6.2.3 DISTRIBUCE PRODUKTU	57
6.2.4 PROPAGACE PRODUKTU	57
6.2.4.1 Podpora prodeje	57
6.2.4.2 Reklama	58
6.2.4.3 Public relations	60

6.3	NÁKLADY	60
6.4	VÝNOSY	61
6.3	ZISK	62
7	VÝZKUM METODOU DOTAZOVÁNÍ	63
7.1	SPOKOJENOST HOSTŮ	63
7.2	VLASTNÍ VÝZKUM	64
7.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	64
8	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	83
9	SUMMARY	85
10	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	86
11	PŘÍLOHY	88

ÚVOD

Předmětem této práce je problematika obnoveného fenoménu z dob nedávno minulých z oboru cestovního ruchu známého pod názvem pionýrské tábory, dnes s visačkou letní dětské tábory.

Cestovní ruch se zejména v poslední čtvrtině dvacátého století prosadil jako nejvýraznější společenský, kulturní a ekonomický jev. Na cestování a aktivitách spojených s cestovním ruchem se každoročně podílí značná část světové populace. Cestování lidí za poznáním, rekreací, sportem, kulturou, z náboženských důvodů anebo jen za účelem trávení volného času a rovněž tak z pracovních a obchodních důvodů se stalo neodmyslitelnou součástí života lidí a současného životního stylu. Cestování a cestovní ruch jsou aktivity, jejichž souhrn celosvětově představuje jeden z největších ekonomických stimulů. Neustále roste počet těch, kdo prožívají rozsáhlý a významný fenomén cestovního ruchu buď osobně, nebo jako zkušenost ostatních.

Diplomová práce je analýzou konkrétního fungujícího rekreačního zařízení Velké Skaliny, provozované společností 1K Design, s.r.o. jak z hlediska teoretického, tak i z praktické stránky.

1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů.

Vůdčím motivem tohoto pohybu a pobytu je záměrná změna prostředí, jež umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb, například potřeby odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, změny místa, seberealizace a další, pro jejichž uspokojení neposkytuje místo běžného životního prostředí (místo jejich bydliště) dostatek možností a příležitostí nebo neumožňuje dostatečnou kvalitu jejich uspokojení.

Účast na cestovním ruchu se tak stává výrazem určitého jednání člověka, ve kterém se odrážejí jak jeho potřeby, zájmy, cíle, úmysly, tak i podmínky pro jejich realizaci. Účast na cestovním ruchu se stala v poválečném období jedním z měřítek životní úrovně, nezanedbatelnou součástí spotřeby, charakteristickou prakticky pro všechny vrstvy obyvatelstva ve vyspělých státech.

Cestovní ruch je však nejen stále výraznější složkou spotřeby obyvatelstva, ale stále více se stává i výrazným ekonomickým fenoménem. Aby účast na cestovním ruchu mohla být vůbec realizována, je jí třeba zabezpečit širokou škálou ekonomických činností (služeb a zboží). To vyplývá ze skutečnosti, že účast na cestovním ruchu je realizována mimo trvalé bydliště. Do míst cestovního ruchu se lidé musí přepravit, musím jim být vytvořeny podmínky pro jejich pobyt, i pro samotné využití volného času, které je vlastním motivem účasti na cestovním ruchu. Tím se cestovní ruch stává i důležitou oblastí podnikatelských příležitostí a zároveň i faktorem rozvoje regionálních celků, národních ekonomik i ekonomiky světové.

Cestovní ruch je tedy nutno chápat v jednotě jeho dvou stránek:

- cestovní ruch jako způsob uspokojování potřeb, tedy jako oblast spotřeby;
- cestovní ruch jako oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, a jako významnou součást ekonomiky společnosti.

Z výše uvedeného vyplývá, že cestovní ruch je složitým sociálně ekonomickým jevem, který se dotýká celé řady základních ekonomických i mimoekonomických procesů společnosti. Je jevem mnohostranným a průřezovým, který se stává stále významnější složkou spotřeby obyvatelstva i stále důležitějším faktorem rozvoje národních ekonomik i ekonomiky světové.

Složitost, mnohotvárnost a průřezovost cestovního ruchu dává možnost uplatnění různých přístupů k jeho pojetí i zkoumání. V teorii i praxi bývá nejčastěji akcentováno hledisko:

- *ekonomické*, které zkoumá cestovní ruch z pohledu ekonomických procesů nutných k zajištění účasti lidí na cestovním ruchu i z hlediska účinků cestovního ruchu v ekonomice států, regionů i ekonomice světové
- *ekologické*, které si všímá zejména hodnocení potenciálu území pro cestovní ruch a vzájemného vztahu cestovního ruchu a životního prostředí, včetně jeho ochrany
- *geografické*, které si všímá cestovního ruchu z hlediska jeho vazby na geografické prostředí, význam tohoto prostředí pro rozvoj cestovního ruchu, jakož i vztahem mezi místy bydliště a místy cestovního ruchu
- *sociologické a psychologické*, všímající si cestovního ruchu zejména ve vztahu k člověku, jeho potřebám, jeho motivům účasti na cestovním ruchu a dále oblasti vzájemných vztahů mezi lidmi, zejména vztahů mezi účastníky cestovního ruchu a místním obyvatelstvem míst cestovního ruchu.

Vedle ekonomie, geografie, ekologie, sociologie a psychologie má cestovní ruch vztah i k celé řadě vědních disciplín, jak např. ke klimatologii, hydrologii, hygieně, epidemiologii, demografii, ale také k řadě úsekových ekonomik, zejména k ekonomice

dopravy, obchodu, kultury, stavebnictví, ale i k oboru financí, práva a dalších. Je tedy zřejmé, že cestovní ruch je nutno zkoumat a vědecky chápat především z hlediska širokého pojetí jeho společenských souvislostí (*Malá a kolektiv, 2002*).

1.1 Definice cestovního ruchu

Složitost jevu, jakým cestovní ruch je, jeho mnohooborovost a průřezovost, činí pak obtížným i jeho přesné a z hlediska teorie i praxe jednotné definování. Celý dosavadní vývoj definování tohoto jevu je toho důkazem.

V průběhu vývoje cestovního ruchu jako společensko ekonomického jevu, se mění i přístup k jeho definování a vymezení. Autoři ve svých definicích zdůrazňují různé stránky tohoto složitého jevu, mnohdy v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován.

Cestovní ruch (tourism) je definován 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 tato doba činí 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (výdělečná činnost není v navštíveném místě založena na trvalém či přechodném pracovním poměru) (*WTO, 1995*).

Výše uvedená definice z pojmu cestovní ruch vylučuje:

- cesty v rámci místa trvalého bydliště
- pravidelné cesty do zahraničí
- dočasné přistěhování za prací
- dlouhodobé migrace (*Malá a kolektiv, 2002*).

Cestovní ruch se definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa , než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností (*Homer, Swarbrooke 2003*).

Orieška (1999) 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 sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest.

1.2 Historie cestovního ruchu v České republice

Počátky rozvoje cestovního ruchu jsou obvykle kladeny do začátku 17. století a jsou spojeny s cestami šlechticů a tovaryšů za získáváním zkušeností. Moderní cestovní ruch vzniká v masové formě až v druhé polovině 19. stol. Největšího rozmachu však dosahuje vlivem ekonomického rozvoje společnosti a demokratických změn ve světě po druhé světové válce.

Tak jako se velmi dynamicky vyvíjel po 2. světové válce světový cestovní ruch, tak se také projevoval cestovní ruch v České republice. Měl však několik zvláštností.

- V celém poválečném období převažoval až do roku 1989 domácí cestovní ruch, který představoval 95% veškeré účasti na cestování. To bylo dáno mezinárodně-politickými podmínkami a administrativními opatřeními (vízová povinnost, výjezdní doložky a přísliby, řízené devizové hospodářství ap.).
- V domácím CR převládala krátkodobý, neorganizovaný CR, koncentrovaný do letní sezóny, který se odehrával z 90% formou chataření, chalupaření, stanování a cest za příbuznými a známými.
- Aktivní zahraniční CR tvořili převážně účastníci CR ze států bývalého východního bloku (93%).
- Motivem pasivního zahraničního CR byly z více než 50% služební cesty a výrazně převažovaly výjezdy do socialistických států.

Po roce 1989 prošel cestovní ruch České republiky rychlým vývojem a doznal oproti předchozímu období značných změn. Rychle se zde začaly uplatňovat tržní principy a započal proces demokratizace společnosti. Došlo k obrovskému nárůstu účastníků jak pasivního tak aktivního CR.

Dalším důležitým mezníkem ve vývoji zahraničního CR se stalo rozdělení ČSFR na dvě samostatné republiky, kdy zařazení Slovenska mezi zahraniční státy ovlivnilo nárůst objemu aktivního i pasivního CR.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze trh cestovního ruchu ČR definovat jako z 64 % orientovaný na zahraniční CR a z 36 % orientovaný na domácí CR. Zajímavé je, že všech 150 respondentů odpovědělo, že bylo v roce 1999 na dovolené, tedy stali se účastníky cestovního ruchu. Tento výsledek může být ovlivněn velikostí vzorku respondentů.

Každoroční nárůst počtu přijíždějících zahraničních turistů i našich turistů vyjíždějících do zahraničí se v posledních letech poněkud zastavil, ale stále Česká republika patří mezi nejnavštěvovanější státy světa (<http://209.85.129.104/search?q=cache:nArCjPG783QJ:www.ftvs.cuni.cz/> [cit. 20.srpna 2006]).

1.3 Analýza cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch a lázeňství patří mezi důležitá odvětví české ekonomiky. Cestovní ruch a navazující odvětví se v současnosti podílejí na tvorbě HDP 9 - 11 % a na celkové zaměstnanosti 9 - 10 %. Devizové příjmy z cestovního ruchu představovaly v roce 2000 5,6 % podílu na HDP, 9,9 % ekvivalence exportu a téměř 43 % příjmů bilance služeb.

Multiplikační efekt doprovázející rozvoj cestovního ruchu je jedním z atributů, proč je cestovní ruch považován za odvětví budoucnosti, a to i v České republice. Bývá také označován za odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí. Mimo zaměstnanosti ovlivňuje podstatným způsobem dalších významné oblasti: podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, tvoří příjmy státního rozpočtu, má vliv na příjmy místních rozpočtů a jeho rozvoj podporuje investiční aktivity.

Materiálně technická základna cestovního ruchu v ČR doznala po roce 1989 významných kvantitativních i kvalitativních změn. V roce 1989 existovalo v ČR více než 2 800 hromadných ubytovacích zařízení s celkovou kapacitou 342 tisíc lůžek (v tom zařízení volného a vázaného cestovního ruchu). Do roku 2001 se počet ubytovacích zařízení zvýšil více než čtyřikrát - na 12 307 (důvodem byl rychlý rozvoj ubytování v soukromí, výstavba penzionů) a lůžková kapacita se zvýšila o více než třetinu na 627 253. Většina zařízení podnikové rekreace se přitom postupně transformovala na běžná komerční zařízení jako hotely a penzióny. Celkový nárůst nové výstavby směřoval zejména do Prahy a atraktivních středisek cestovního ruchu (lázně, města, hory), celoplošně pak do výstavby penzionů a rychlého rozvoje ubytování v soukromí. V současnosti 36,7 % ubytovací kapacity představují hotely, motely, botely a penzióny. Individuální ubytování, resp. ubytování v soukromí, se podílí více než 7 % (v roce 1989 tento podíl představoval 4,3 %). Ačkoliv téměř 80 % území republiky může být zajímavé pro cizince, zůstává hlavním turistickým centrem Praha, která soustřeďuje téměř 70 % zahraničních návštěvníků.

Trendy domácí návštěvnosti mají podobný charakter jako zahraniční návštěvnost, tj. koncentrace do turisticky nejatraktivnějších míst a oblastí, s větším důrazem „služebního a obchodního“ cestovního ruchu ve městech.

Každý region České republiky má přírodní a kulturně historické předpoklady k rozvoji určitých druhů cestovního ruchu. Tento potenciál však není v celkovém pohledu dostatečně využíván. Rozdíly mezi kraji z hlediska cestovního ruchu vyplývají jednak z daných podmínek (přírodní prostředí, kulturní a historické dědictví), jednak z vytvářených podmínek (organizace a úroveň zařízení CR).

Pro cestovní ruch v České republice je významný a zatím málo využitý velký počet památkových, resp. historicky hodnotných objektů (celkem je v ČR 38 000 registrovaných nemovitých památek), které nejsou ve většině případů využívány a jsou zanedbané nebo opuštěné. Pouze 134 památek má statut národní kulturní památky a jako takové mají větší naději na získání potřebných prostředků na údržbu a obnovu.

ČR má šanci uplatnit se na trhu cestovního ruchu nabídkou nových produktů jako např. městského, kongresového a incentivního cestovního ruchu, sportovní turistiky a cykloturistiky, kulturního cestovního ruchu a širokého souboru produktů, které jsou šetrné k přírodě. V ČR se otevírá prostor pro venkovskou turistiku s jejími produkty (např. agroturistika, ekoagroturistika, ekoturistika apod.). Ta však zatím ve struktuře nabídky zaujímá v ČR jen nepatrný podíl (např. v roce 2000 připadal na agroturistiku jen 0,2 % podíl z celkového počtu přenocování, s výraznou koncentrací do východních a jižních Čech a na jižní Moravu). Nabízí se možnost dalšího kvalitativního rozvoje tradičního lázeňství, které je významnou součástí turistické nabídky ČR (<http://www.strukturalni-fondy.cz/srop/2-6-1-zakladni-charakteristika> [cit. 21. srpna 2006]).

2 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

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.

Služby cestovního ruchu představují činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společensky užitečný efekt. Individuální efekt, který je obvykle součástí cíle účasti na cestovním ruchu, může mít různorodý charakter podle zvolené formy účasti, například rekreační, kulturní, zdravotní apod. Společenský efekt zpravidla podmiňuje nebo umožňuje dosažení individuálního efektu (například služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, zeleně atd.).

Služby lze všeobecně definovat jako:

- poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu (rozdíl mezi výrobkem a službou);
- činnosti, výhony nebo uspokojení nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží;
- z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků a vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost jeho nabídky.

Rozdílnost mezi nabídkou výrobků a služeb lze charakterizovat též na následujících faktorech:

➤ **nehmotnost**

Služba, jak z definic vyplývá, je komplexem určitých úkonů, které poskytovatel zákazníkům většinou nemůže předem demonstrovat, ani je před jejich poskytováním skladovat.

➤ **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 snaží co nejlépe splnit. Až po poskytnutí celé služby dochází u zákazníka k pocitu uspokojení a k vnímání užitku ze služby.

➤ **neoddělitelnost od poskytovatele**

Služba je vázána na schopnosti jejího poskytovatele, na jeho kapacity a hlavně na schopnosti spolupracovníků poskytovatele, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem a službu přímo provádějí.

➤ **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 a naopak nekvalitně poskytnutá služba zákazníka odradí od dalších pokusů kontaktovat daného poskytovatele.

2.1 Struktura systému poskytování služeb

Poskytování služeb lze vnímat jako určitý systém, na který má vliv okolí v následujících formách:

- *ekonomické prostředí;*
- *sociální prostředí;*
- *technologické prostředí;*
- *politicko-legislativní prostředí;*
- *ekologické prostředí.*

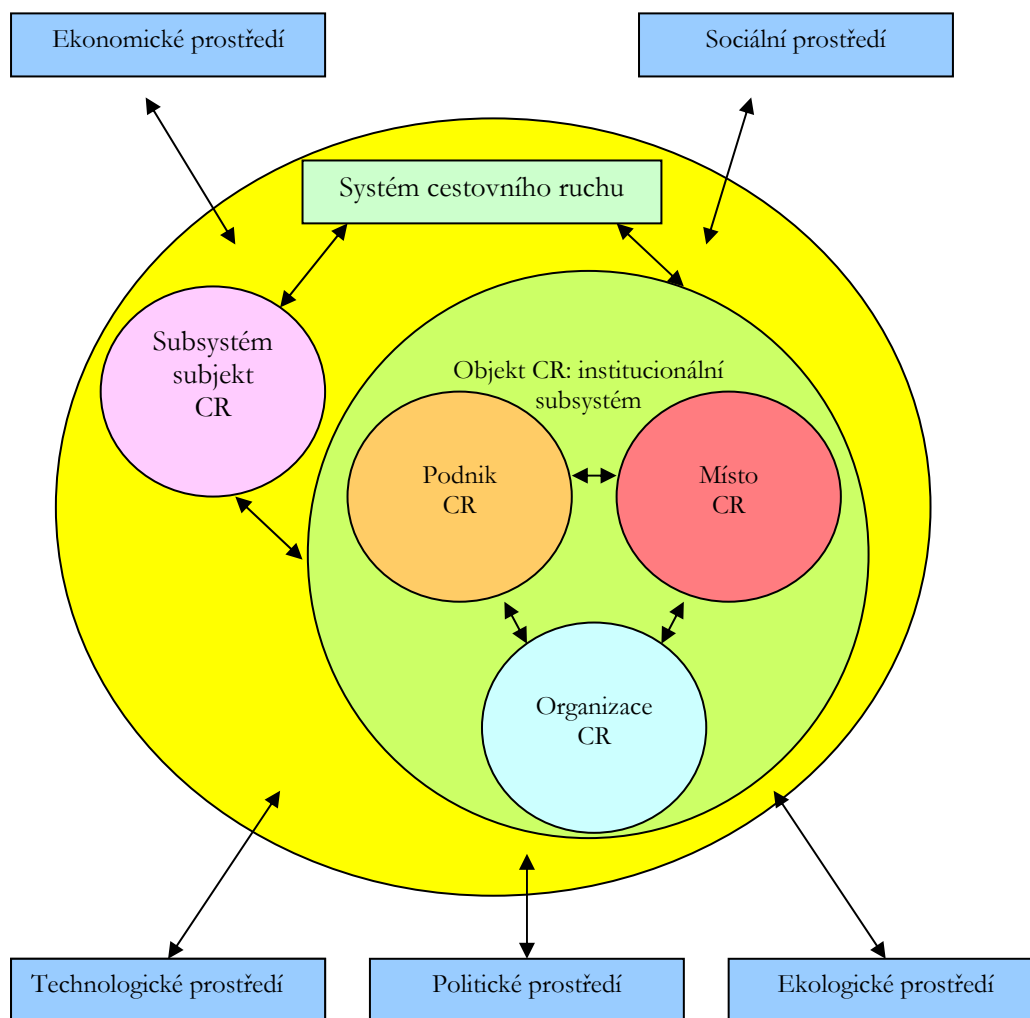
Analýzu tohoto nadřazeného systému lze provést analogicky jako u STEP analýzy prostředí (S = sociálně-ekonomické faktory, T = technologické faktory, E = ekologické faktory, P = politické faktory). V této analýze se zaměřujeme na vlivy jednotlivých faktorů na dané odvětví podnikání, sledujeme podmínky podporující vlastní podnikání a ovlivňující jeho rozvoj do budoucnosti, jakož i překážky prostředí (Parmová, 2004).

2.2 Obsah systému poskytování služeb

Uvnitř systému poskytování služby se nachází jak subjekt čerpající služby (klient), tak objekt poskytující služby (podnik a jeho zázemí). Objekt se dále dělí na tři subsystémy:

- podnik poskytující služby včetně jeho kapacit
- místo (lokalizace) poskytování služby
- organizace a podpora poskytování služby (např. svazy poskytovatelů služeb, podpůrné organizace, jako hospodářská komora aj.)

Schéma č. 1: Struktura systému poskytování služeb v cestovním ruchu

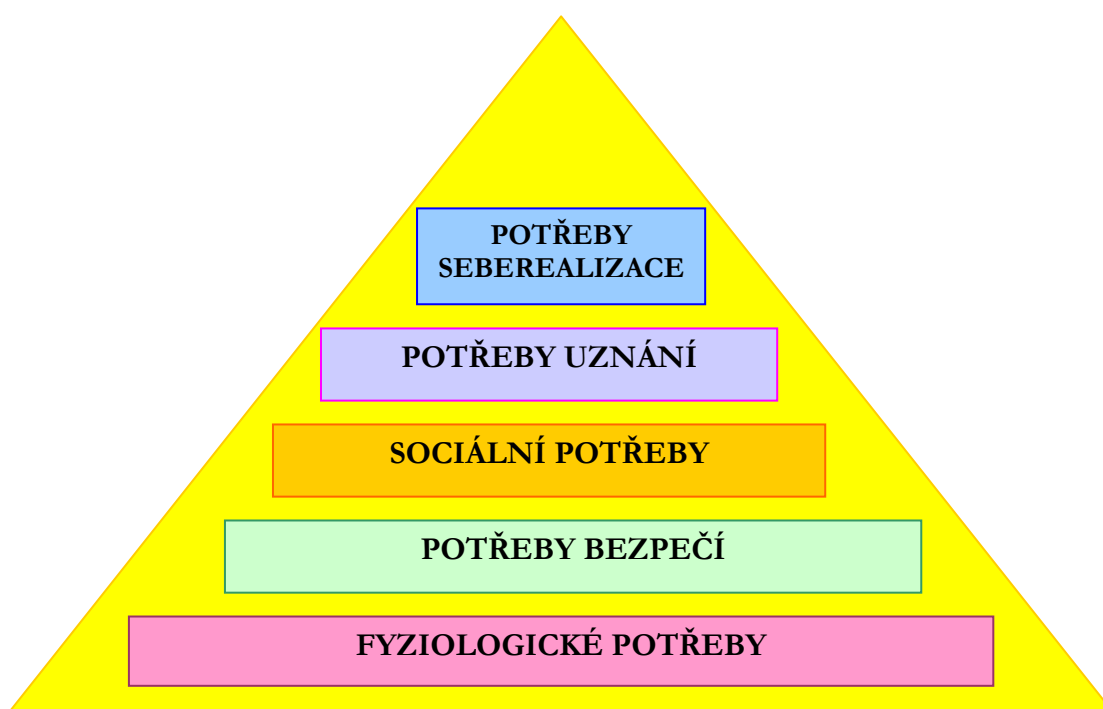


(Bednářová, Parmová 2003)

Mezi objektem poskytujícím služby a subjektem, který služby čerpá, dochází k interakcím (obchodování), které jsou odvozovány od jejich tržní pozice a konkurenceschopnosti.

- **Objekt poskytující služby** (subsystém podniku nabízejícího služby, místo poskytování služeb, organizace a podpora poskytování služeb).
- **Subjekt čerpající služby** (člověk s potřebami, které je nutné uspokojit)

Schéma č. 2: Maslowova hierarchie potřeb



(Maslow in Parmová-Parmová: Provoz služeb v cestovním ruchu, 2003)

„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 pocíťována jako naléhavá kategorie.“ *(Bednářová, Parmová 2003)*

2.3 Ceny služeb - vlivy působící na ceny služeb

Při poskytování služeb za úplatu je nutné před vstupem na trh zvážit výši ceny, kterou firma za výkon služby bude po zákaznících požadovat.

Toto monetární vyjádření ceny je důležité zejména pro ziskové organizace nebo organizace, ve kterých jsou příjmy za služby významnou součástí krytí jejich nákladů (v ČR se jedná o příspěvkové organizace a některé neziskové organizace).

Mimo cenu placenou za poskytnutí služby mohou zákazníkovi vzniknout ještě jiné náklady. Jedná se především o náklady spojené:

➤ *s časem*

pro zákazníka jsou to alternativní náklady, neboť by čas strávený vyhledáváním služby mohl využít jinak – jde tedy o velice významnou cenu času ve službách (proto mají mnohé podniky ve svém poslání zakotvenu včasnost či promptnost poskytnutí služby)

➤ *s fyzickým úsilím*

kteřé vyžaduje poskytování některých služeb, zejména služeb spojených s předměty, např. opravy elektroniky, malování bytu nebo samoobslužné typy služeb (benzinová pumpa, kdy zákazník sám natankuje a jde do pokladny nahlásit číslo stojanu a zaplatit)

➤ *s psychickým úsilím*

jedná se o některé typy služeb zaměřených především na člověka, které od něj vyžadují pochopení služby (některé finanční služby – např. u telebankingu pochopit způsob volání a fungování vnitřního menu), překonání psychologických a sociálních zábran (některé typy sociálních služeb – např. žádost o přídavky na děti představuje pro některé občany potupný úkon.

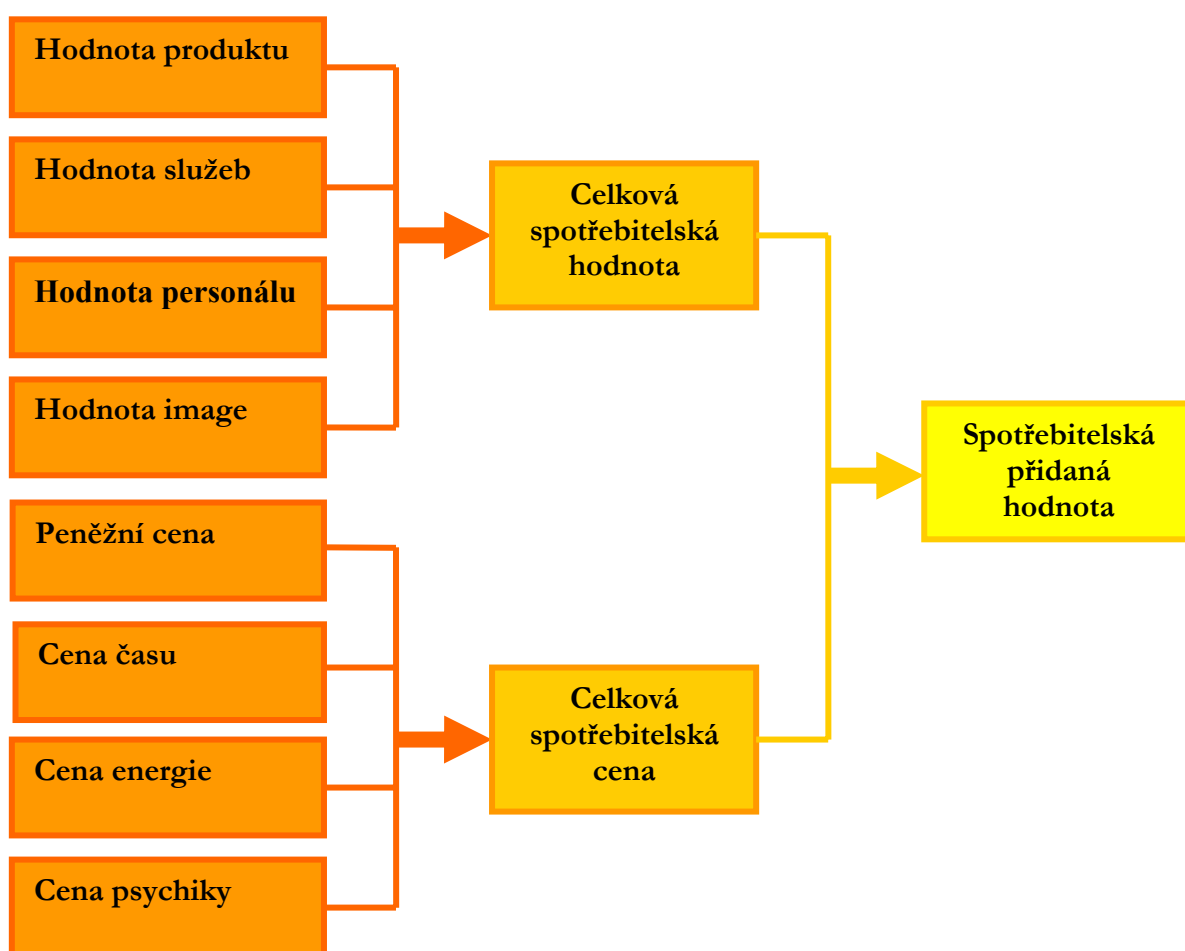
Nabídka služeb se samozřejmě poněkud liší od nabídky zboží, a proto jsou odlišné též některé koncepce stanovení ceny za služby. Některé vlastnosti služeb mají přímý vliv na stanovení jejich cen, a to kladný i záporný (Parmová, 2004).

2.4 Tvorba hodnoty

Naším předpokladem je, že si zákazník v rámci omezujících podmínek koupí produkt od té firmy, která bude nabízet největší celkovou spotřebitelskou hodnotu vzhledem k celkové spotřebitelské ceně, tj. očekávanou přidanou hodnotu.

Spotřebitelská přidaná hodnota je dána rozdílem (nebo též podílem) mezi celkovou spotřebitelskou cenou. Celková spotřebitelská hodnota je dána souborem užitků, které zákazník od daného produktu očekává. Celková spotřebitelská cena je dána souborem „cen“, které musí zákazník vynaložit v souvislosti s hodnocením, získáním a užíváním produktu. Reálná cena čehokoliv je dána veškerou lopotou a potížemi spojenými s jeho získáním. Zahrnuje tedy také cenu času, cenu energie a ceny psychiky. Je tedy třeba určit a shrnout i tyto specifické ceny společně s peněžní cenou do celkové spotřebitelské ceny.

Schéma č. 3: Složky hodnoty očekávané zákazníkem



(Kotler, 1998)

Pro zákazníky představuje hodnota služby míru uspokojení jejich potřeb. Oceňování hodnoty služeb zákazníky je složité díky nehmotnosti služby. Zákazník proto většinou vnímá hodnotu srovnáním užitku, který mu přináší, s užitkem, který by mu přinesla konkurenční služba. Vodítkem pro vnímání hodnoty služby zákazníkem

bývá její cena. Vyšší cena zájezdů nabízených cestovních kancelářích FISCHER (spolu s pověstí této cestovní kanceláře) naznačuje, že zákazník může očekávat relativně vyšší hodnotu. Při prodeji služeb mají proto relativní ceny, tj. ceny vztahované k jiným především konkurenčním produktům, větší význam než při prodeji zboží. Hodnota, kterou poskytovatelé služeb přikládají nabízené službě, se může lišit od toho, jak hodnotu vnímá zákazník. Poskytovatelé služeb mohou zvýšit hodnotu nabídky přízpůsobením vlastností nabídky očekávání zákazníka (zvýšením důvěryhodnosti finančních institucí, zrychlením obsluhy v restauraci) anebo poskytováním doplňkových služeb (vyřizování stížností, zařizování vstupenek na kulturní představení v hotelu nebo v informačním centru *(Janečková, Vašítková, 2001)*).

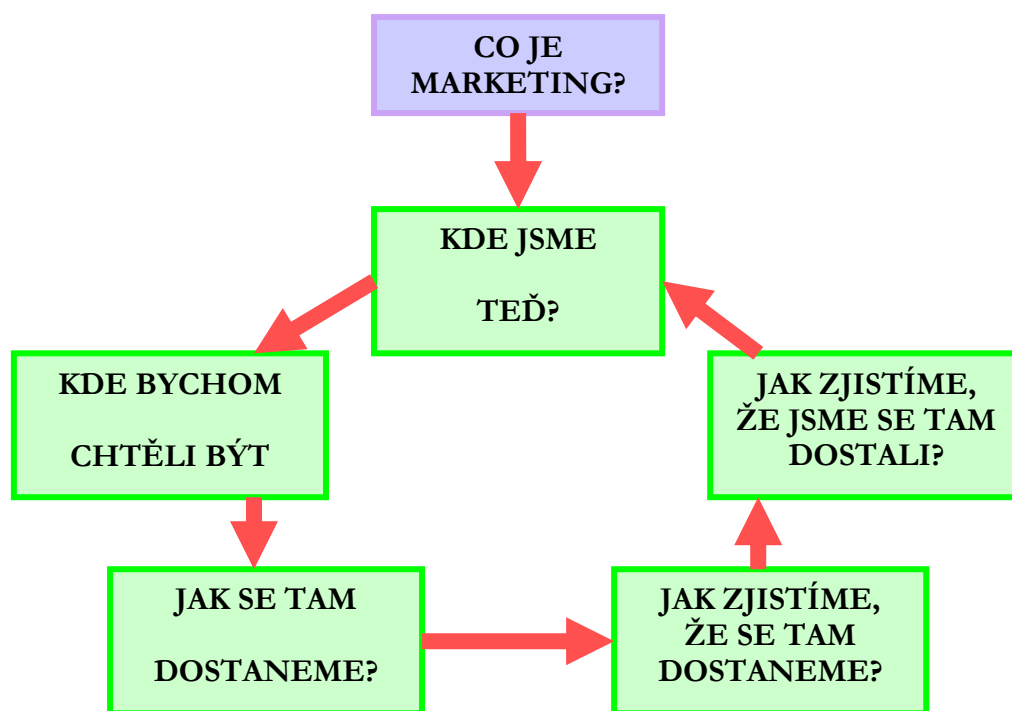
3 DEFINICE MARKETINGU

Marketing je definován jako manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku. Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Zákazník je ve středu všeho, co organizace dělá. Aby organizace mohla tvořit, získat a udržet si zákazníka, musí vyrobit, vytvořit a dodat zboží a služby, které lidé chtějí, oceňují, a to za podmínek atraktivních pro zákazníky. Zákazníků musí být takový počet, pro který bude výhodné dodávat. Má-li být organizace při realizaci těchto činností zisková, musí získat příjem přesahující náklady, dostatečně vysoký a pravidelný, který dokáže přilákat, udržet a rozvíjet kapitál. Organizace si musí udržet náskok před konkurenční nabídkou. Žádná organizace nemůže tyto činnosti provádět instinktivně nebo náhodně. Musí objasnit své cíle, své strategie k dosažení cílů a plánů vycházejících ze strategie. Zpravidla musí být zpracovány písemně, je nutno je předat lidem v organizaci a je nutno je periodicky kontrolovat. V organizaci musí být za tímto účelem vhodný systém odměn, auditů a kontrol, jejichž pomocí lze zajistit plnění všech cílů a strategií, zjišťovat odchylky od cílů a plánů a korigovat je (Janečková, Vašítková, 2001).

Podle Kotlera je marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními (Kotler, 1998).

Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnosti se dále může zvýšit či snížit činnostmi dalších komplementárních organizací (Morrison, 1995).

Schéma č. 4: Co je marketing



(Morrison, 1995)

3.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4P – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P. Materiální prostředí (psysical evidence), lidé (people) a analýzy procesů poskytování služeb.

3.1.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

3.1.2 Cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb.

3.1.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby.

3.1.4 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

3.1.5 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dostat službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, jež vysvětluje různé typy pojištění nabízených pojišťovacími společnostmi nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby, letecké společnosti, hotely.

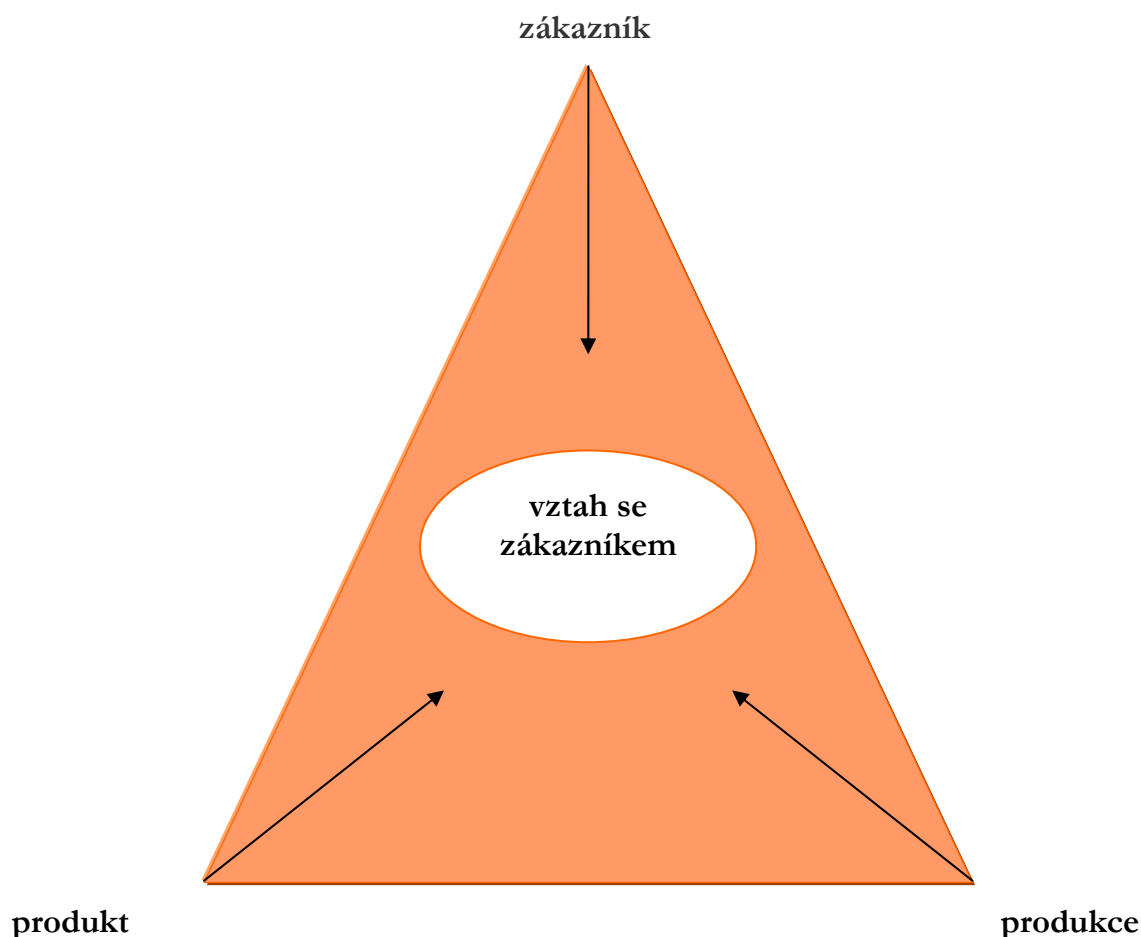
3.1.6 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení žádosti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou službou. Pokud nejsou žadatelé o pojištění dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Proto je nutno provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně, zejména u složitých procesů, zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají (Janečková, Vašítková, 2001).

4 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY (CRM)

V průběhu posledních patnácti let se v rámci marketingu hodně hovoří o typu společnosti orientované na zákazníka nebo tzv. řízené zákazníkem. Obecně to znamená, že ve výrobním procesu organizace jsou v největší možné míře zohledňovány potřeby zákazníka. Tento pohled se dostal do popředí zájmu v marketingu služeb již v 80. letech. V 90. letech se dále zdůrazňuje spokojenost zákazníka (Storbacka, Lehtinen 2002).

Schéma č. 5: Ústřední pohled na vztah se zákazníkem



(Storbacka, Lehtinen 2002)

Činnost rozvinutá na základě „řízení zákazníkem“ je omezována vyjádřením zákazníka týkajícím se jeho potřeb. Celkově není jejím cílem hlubší porozumění potřebám zákazníka, například takovým, jichž si zákazník dosud není vědom, protože nebere v úvahu všechny možnosti.

V řízení vztahů se zákazníky je motorem určujícím směřování společnosti vztah se zákazníkem. Tento přístup je založen na kooperativním vztahu mezi společností a zákazníkem. Budováním takového vztahu získávají obě strany. Nakonec se jedná i o zvyšování hodnoty vztahu se zákazníkem. Záměrem řízení vztahů se zákazníky je vybudovat strategie vztahů, s jejichž pomocí bude možno vztahy kultivovat a zvyšovat jejich hodnotu (*Storbacka, Lehtinen 2002*).

4.1 Definice CRM

V literatuře lze nalézt různé definice CRM, nicméně je zřejmé, že na jednotné definici CRM se trh ani teoretická pracoviště dosud neshodly.

- Ve své podstatě představuje CRM myšlenkové nastavené celého podniku spolu s podnikovými procesy, navrženými tak, aby oslovily a udržely zákazníky a poskytly jim kvalitní servis. Obecně řečeno zahrnuje CRM veškeré procesy, které mají přímý kontakt se zákazníkem v oblasti marketingu, obchodu a servisních aktivit. CRM není záležitost primárně technologická, i když technologie otevírá řízení vztahů se zákazníky nové možnosti.
- CRM je podnikatelská strategie založená na porozumění zákazníkům a z něho vycházející předvídání potřeb současných a budoucích zákazníků podniku.
- CRM je proces oslovení, udržení a dalšího rozvíjení vztahů se ziskovými zákazníky
- CRM představuje cestu ke zvýšení obrátu a ziskovosti podniku prostřednictvím koordinace, konsolidace a propojení všech kontaktů podniku s jeho zákazníky, dodavateli, obchodními partnery a zaměstnanci, což v důsledku integruje veškeré marketingové, obchodní a servisní aktivity (*Dobnal, 2002*).

CRM je aktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky ve všech kontaktních bodech, s účelem navázání oboustranně výhodného dlouhodobého vztahu. Znamená podnikovou strategii pro výběr a řízení zákazníků s cílem maximalizovat jejich dlouhodobou hodnotu po společnost. CRM vyžaduje zákaznický orientovanou podnikovou strukturu, procesy a celou podnikovou filozofii (http://www.crmcomplex.cz/crm_complex/index.stm [cit 5. prosinec 2006])

Customer Relationship Management znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou. Třemi hlavními prvky CRM jsou lidé, procesy a technologie. Existuje mezi nimi bezprostřední souvislost a doplňuje je čtvrtý prvek:

- *lidé* (lidský kapitál, zákazníci);
- *obchodní procesy* (zaměření, prolínání);
- *technologie* (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost);
- *obsahy* (data, obsah).

Význam a účel těchto čtyř prvků spočívá v komplexním pohledu na CRM, nikoli v detailním zaměření na význam jednotlivých prvků. Aby bylo možné implementovat CRM do stávajících organizačních struktur, je třeba se zabývat kvalifikací personálu, technologickým vybavením, zaměřením obchodních procesů a správou dat (*Wesling, 2002*).

4.2 Základní principy péče o zákazníky

4.2.1 Otevřenost

Zákazník se na vás obrací jako na nejlepšího (v horším případě na jediného možného) dodavatele služby. Čím otevřeněji vás zpraví o svých potřebách, tím snadněji budeme my schopni vyhovět této potřebě. Protože se lidé chovají recipročně, zákazník začne být otevřený, pokud my jej otevřeně zpravíme o situaci. Tato otevřenost je základním kamenem dlouhodobého partnerství, které se pak prakticky

může projevovat ve sdílení obchodních informací o třetích stranách, společné dohody nad nákladovými cenami, dočasnými výpomocemi v období krizí apod. Existují pochopitelně informace, které nesdělujeme, ale spíše zavedeme pravidlo vyjmenovaných utajených skutečností než pravidlo vyjmenovaných otevřeně sdělovaných informací. Společnosti, které to pochopily, například nechávají zákazníka samostatně sledovat putování zboží prostřednictvím webové stránky nebo nechávají pomocí stejného nástroje nahlížet do výkonnosti systému.

4.2.2 Proaktivita

Pro dodavatele je pochopitelně daleko snazší „jen“ reagovat na podněty od zákazníka. Opačný přístup, tedy předvídavost schopnou odhalit předem, co zákazníka může trápit, co od nás může očekávat, však zákazník ocení několikanásobně více. Součástí zásady proaktivity je pravidlo prvního kontaktu dodavatelem, tedy pravidlo, že vyskytne-li se jakákoli objektivní věc mezi dodavatelem a zákazníkem, obrací se dodavatel na zákazníka jako první.

4.2.3 Férovost

Ve vztahu mezi zákazníkem a dodavatelem může dojít k situaci, z které dodavatel bude moci vytěžit, pokud si informace nechá sám pro sebe nebo využije kličky v obchodních podmínkách či dočasné krize u zákazníka. Využití takové výhody zákazník vnímá nefér a je třeba se tomu vždy vyhnout. Výhoda působí krátkodobě, zákazník si to velmi dobře zapamatuje a ve vhodné chvíli to poznáme hodně trpce. Porušení této zásady jde proti vzniku partnerství mezi zákazníkem a dodavatelem. Dodržení této zásady většinou naopak přinese to, že zákazník nezneužije našeho právě nevýhodného postavení.

4.2.4 Znalost zákazníka

Je nesmírně důležité znát toho, kdo od nás kupuje, a to po jednotlivcích, mikrosegmentech i segmentech.

4.3 Cílem je zvýšení podílu v nákupním košíku zákazníka

K zajištění svého úspěchu musí společnost zvládnout výměny v rámci svých vztahů se zákazníky, a to takovým způsobem, aby si získala jejich srdce, jejich mysl a jejich peněženku. Řízený vztah se zákazníky se nemůže omezit jen na peněženku zákazníka. Jakýkoliv nový zdroj ve vztahu se zákazníkem může být počátkem růstu zákaznickovy zainteresovanosti. Není to jen otázka efektivního řízení jednotlivých obchodních transakcí v rámci vztahu se zákazníkem jako spíše společné prožívání vztahu se zákazníkem. Pak by měla být výměna prověřována v každé fázi vztahu. Význam výměny se mění v závislosti na fázi vztahu. Navíc se mění i význam různých aspektů výměny. Například význam emocí je značný v počátku vztahu. V prvním dojmu často převažují emoce, které vznikají na základě komunikace společnosti nebo na základě toho, co se říká o zkušenostech jiných. Emocionální rozměr je často opomíjen, dospěje-li vztah ke svému konci. Tímto způsobem by však ukončení vztahu nemělo proběhnout, protože poslední dojem, pocit z toho jak vztah skončil, je životně důležitý. Je důležitý bez ohledu na to, zda ukončení vztahu bylo podníceno společností nebo zákazníkem. Investice do ukončení vztahu jsou často pocíťovány jako plýtvání časem a penězi, ale ve skutečnosti tomu tak není.

4.3.1 Místo v zákaznickově srdci

Čím silnější a pozitivnější jsou vzájemné emoce vztahu se zákazníkem, tím je tento vztah trvalejší. Loajalita zákazníka získává prostřednictvím emocionální dimenze vztahu nový význam.

Význam emocí spočívá v jejich trvalosti. Mění se pomalu a čím jsou silnější, tím pomaleji se mění. Pokud bude vztah se zákazníkem fungovat pouze na základě jednání, budou obě strany ve střehu a budou provádět nejrůznější opatření, aby nebyly podvedeny. Společnosti a zákazníci budou požadovat záruky, například v podobě plateb v hotovosti nebo psaných smluv. Jestliže je emocionální rozměr dostatečně silný, postačí podání ruky. V takové situaci mají obě strany zájem na pokračování a dalším rozvoji vztahu.

Emoce vznikají jako výsledek individuálních procesů. To vedlo k úsilí individualizovat dialog se zákazníkem. Čím více pozornosti věnuje společnost individuální charakteristice dialogu se zákazníky, tím efektivněji může ovlivnit intenzitu emocí.

4.3.2 Místo v zákaznickově mysli

Společnosti často poskytují zákazníkům informace o tom, jak mají správně používat jejich výrobky nebo služby i o tom, jaké jsou jejich hlavní schopnosti a znalosti. Informují zákazníky i o tom, jak know-how společnosti může zajistit přidanou hodnotu k hodnotě vytvořené v průběhu hodnototvorného procesu zákazníka. Tato informace slouží jako návod, který instruuje zákazníka, jak se má ve vztahu chovat.

Společnosti se tradičně zajímají o to, jak zákazník vnímá je samé a jejich výrobky. Čím větší místo v zákaznickově mysli společnost získá, tím větší je pravděpodobnost, že zákazník výrobky této společnosti koupí. A pak je tou první společností, která ho napadne, když se vydá nakupovat.

Společnosti investují nemalé prostředky jak do efektivnosti, tak do logiky svých operací. I to sděluje zákazníkovi, že vztah přinesl dobrý výtežek. Základem role informací je rozvoj schopností a znalostí obou stran. Bez schopnosti a znalosti by neexistovala výměna jednání, ani by nevznikl vztah se zákazníkem. Je také důležité stanovit přesně, co vlastně tvoří schopnosti a znalosti společnosti a jak mohou přispět k zákaznickovu hodnototvorného procesu.

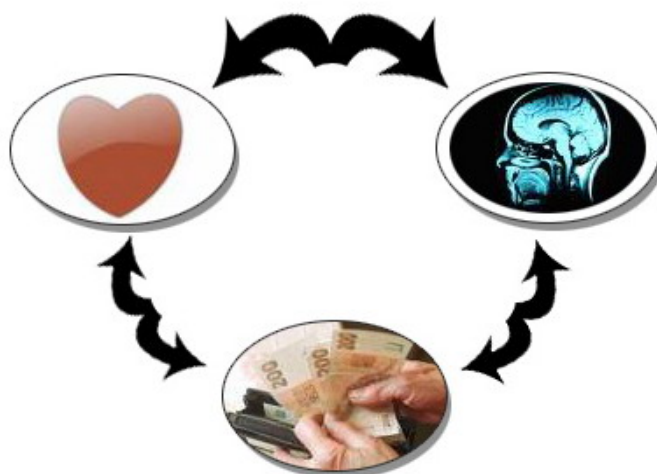
Čím je vztah se zákazníkem složitější, tím více musí zákazník do vztahu investovat. Zákazník se například může podílet na plánování procesů souvisejících se vztahem. Toto vzájemné sdílení informací významně podporuje smysluplnost vztahu. Čím větší přidanou hodnotu zákazník ze vztahu získá, tím je tento vztah pro společnost cennější.

4.3.3 Podíl na zákaznickově peněžence

Vztahy se zákazníky vyžadují činnosti, kterým je tradičně věnována největší pozornost. Výměna v tom nejužším smyslu předpokládá, že společnost zajišťuje zákazníkovi zboží výměnou za peníze. Tato definice by však mohla být rozšířena a zahrnovat také jednání. K výměně často dochází během epizod (setkání se zákazníkem) a pak se naskytá otázka, jaká by měla být dělba práce mezi zákazníkem a společností. Povaha interakce mezi zákazníky a společnostmi má pochopitelně vliv na hodnotu vztahu se zákazníkem. Zákazníkům se jejich investice vrací ve vztahu a cítí, že z něj mají prospěch, tzn. že ho považují za hodnotný. Na druhé straně společnosti odpovídajícím způsobem získávají od zákazníků zdroje a vztah je pro ně také užitečný. Čím větší užitek mají obě strany ze vztahu, tím je cennější (Storbacka, Lehtinen 2002).

Dnes, v našem přetechnizovaném světě nám zpravidla v této souvislosti ihned „vyskočí“ v podvědomí další zkratky typu B2B, e-commerce, B2C a další, zkratky označující digitální komunikační systémy pro použití v komunikaci se zákazníkem. Je pravda, že dnes lze komunikovat velmi efektivně pomocí počítačů. Vztahy se ovšem nebudují mezi počítači, nýbrž mezi lidmi. To už věděli manažeři v minulém století a na tom se také nic nezměnilo. I v digitálním věku totiž stále platí filosofie, na jejímž základě vybudovali své firmy ti nejúspěšnější (Bureš, Řehulka, 2001).

Schéma č. 6: Zdroje vztahu se zákazníkem



(Bureš, Řehulka, 2001)

Aby společnost uspěla, musí řídit všechny zdroje vztahů, např. získat významné místo v zákaznickově srdci, myslí podíl na jeho peněžence (Storbacka, Lehtinen 2002).

4.4 Strategie CRM

Při určování strategie CRM je třeba dodržovat šest hlavních zásad:

- proces vypracování strategie CRM musí být řízen v rámci strategického projektu;
- stávající situaci je třeba přesně analyzovat, aby bylo možné na jejím základě provádět realistická strategická rozhodnutí;
- strategické projekty musí být zpracovávány ve spolupráci s vrcholovým managementem; řídicí tým strategického projektu musí být složen z manažerů první linie daného podniku;
- metodika vypracování strategie CRM nesmí být s ohledem na praktickou použitelnost příliš složitá;
- strategie CRM se musí výrazně odlišovat od konkurenčních strategií v této oblasti, aby mohla vést k požadovaným výsledkům;
- formulovaná strategie CRM musí být prakticky proveditelná.

Dobrou metodou strategického plánování je SWOT analýza (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Jedná se o praktický postup nalezení odpovídající strategie, který je založen na výše uvedených šesti zásadách. Těžištěm SWOT analýzy je určení výchozí situace podniku. Přitom jsou analyzovány silné a slabé stránky podniku z hlediska strategie CRM. Cílem je omezení slabých stránek a využití silných stránek. Dále jsou zkoumány příležitosti a hrozby, přičemž i zde je cílem aktivní využívání příležitostí a cílené předcházení hrozbám. Silné a slabé stránky představují interní (vnitřní) vlivy, příležitosti a hrozby naopak externí (vnější vlivy). Souvislosti jsou znázorněny na schématu č. 7.

Schéma č. 7: Prvky SWOT analýzy



(Wessling, 2002)

4.4.1 Proces plánování strategie CRM v sedmi krocích

Vedle aspektů týkajících se obsahu, které je možno řešit pomocí SWOT analýzy, vzniká otázka formálního postupu při strategickém plánování, zahrnujícím celou řadu znalostí a názorů. Jednotlivé obchodní jednotky využívají nástroje CRM, které poskytuje funkční oblast CRM. Celý plánovací proces založený na vedení, obchodní jednotce a funkční oblasti spočívá v sedmi krocích:

➤ **vize**

Vize je nadřazena strategii a představuje klíčovou myšlenku. Ve vizi jsou obsaženy manažerské zásady a filozofie podniku. Neznamena to pouze zaměření na určité produkty a trhy, vize se do značné míry týká také lidského faktoru. Zaměstnancům podniku musí zprostředkovat určitý ideál, na jehož uskutečnění se při své každodenní práci zaměřují a dokážou se s ním ztotožnit. Jestliže vize není schopna popsat tento ideál, který má být pomocí CRM realizován, stává se z ní pouze snůška hezky znějících slov.

➤ **základní koncepce**

V další fázi následuje SWOT analýza, při které jsou podchyceny všechny relevantní vnější i vnitřní faktory. Výsledkem je základní koncepce.

➤ **poslání**

Třetí krok se provádí na úrovni strategické obchodní jednotky, přičemž dochází k definování jejího poslání. V principu se jedná o stejný postup jako při určování strategie pro celý podnik s tím rozdílem, že tento krok je více zaměřen na opatření, která se týkají dané obchodní jednotky.

➤ **obchodní strategie**

Obchodní strategie je rovněž širší komplex opatření se společnou hlavní myšlenkou. Tato opatření se vztahují pouze na příslušnou obchodní jednotku. V tomto kroku dochází ke konkrétnějšímu definování jejího poslání pomocí příslušných nástrojů. Jedná se ovšem pouze o návrh, který je třeba ještě později přezkoušet v rámci funkční oblasti CRM.

➤ **funkční strategie a konsolidace**

V pátém kroku je úkolem manažera CRM přezkoušet, nakolik jsou navržená opatření prakticky použitelná a nakolik je možné tato opatření kombinovat. Přitom musí brát ohled na hlavní zaměření celého podniku a konzultovat výsledky své práce s vedením.

➤ **plánování projektů směřujících k implementaci systému**

V rámci tohoto kroku dochází k rozčlenění potřebných opatření do dílčích projektů implementace a k naplánování těchto projektů. Při plánování spolupracuje manažer CRM s příslušným obchodním úsekem. K základním prvkům plánování patří balíky úlohy, časový rámec, náklady, zdroje, odpovědné osoby, metodika implementace a organizace projektu. V tomto kroku již strategie dostává konkrétní podobu.

➤ **sestavování rozpočtu**

Sedmý a závěrečný krok spočívá ve schválení plánu obchodní jednotkou a vedením a v sestavení rozpočtu nákladů. Při následující implementaci CRM a restrukturalizaci podniku je z hlediska zajištění dobrých výsledků vhodné, aby byli manažeři, který se podíleli na vytváření strategie, dosazeni do užšího vedení podniku.

4.5 Nástroje CRM

Na schématu č. 8 vidíme čtyři základní nástroje, které lze aplikovat v životním cyklu zákazníka. Životní cyklus zákazníka bychom ale neměli používat jako východisko našich úvah, ale jen jako myšlenkovou oporu, protože nerespektuje možnosti míšení nástrojů. Nástroje se ale v praxi často aplikují jednotlivě, bez zjevného propojení. Nežádoucí závislosti na životním cyklu se přitom může účinně zbavit dominantní zákaznickou politikou. Zákaznická politika má tu přednost, že se všechny nástroje vzájemně koordinují ještě předtím, než se aplikují v jednotlivých fázích životního cyklu zákazníka.

Schéma č. 8: Nástroje CRM



(Wessling, 2002)

4.5.1 Kanálová politika

Kanálová politika se zabývá principy uspořádání kontaktních bodů pro zákazníky (Customer Touch Points) a distribucí služeb (produkty nebo služby). Distribuce je definována jako „oblast hospodářské činnosti, při které se uskutečňuje výměna zboží mezi účastníky trhu“. Distribuci můžeme dělit na psychickou (myšlenkovou) a akvizitorickou (sběr zakázek).

Distribuci lze realizovat přímo nebo po částech (s mezičlánky). Přímá distribuce se uskutečňuje bez mezičlánků přímo od výrobce ke spotřebiteli. Při nepřímé distribuci se mezi výrobce a spotřebitele zařazují jeden, dva, tři nebo i více mezičlánků. Těmi jsou obvykle specializovaní velkoobchodníci, sortimentní velkoobchodníci a maloobchodníci.

Všechny tyto mezičlánky souvisejí s nastupujícím *e-businessem*. E-business však v mnoha případech není jen konkurenčním mezičlánkem, ale obohacuje ty ostatní. Jednou z pozoruhodných vlastností elektronického kanálu jsou elektronická tržiště, která již velmi dlouho ovládají Internet a jejichž počet narostl do tisíců. Představují velice výhodnou formu distribuce pro služby, u nichž nabídka i poptávka na základě obrovského množství kontaktních možností již není transparentní. Elektronická tržiště budou mít v příštích letech jako mezičlánek stále důležitější pozici. Interaktivní proces a rychlost vývoje již nebude umožňovat udržování stálých cen.

4.5.2 Politika vzájemných vztahů

Vzájemný vztah (interakce) se obvykle vyskytuje mezi lidmi. Nyní však mohou vstoupit do interakce i lidé s roboty a obráceně. Nejjednodušší formou komunikace s roboty zažijeme tehdy, zavoláme-li do call centra a tiskneme tlačítka A nebo B podle otázek, které slyšíme. Call centrum je nosným médiem interakce a často stojí v popředí přímého vztahu mezi dodavatelem a zákazníkem.

Dalším médiem je Internet, který si formou webových stránek, portálů, tržišť, diskusních konferencí apod. udržuje svoji stálou pozici. Tradiční reklamní prostředky (televize, noviny, časopisy, plakáty, rozhlas) se pro interakci se zákazníkem příliš nehodí, neboť zprostředkovávají informace jednosměrně. Stejně jako Internet nevytlačil noviny, ani CRM nemůže vytlačit tyto komunikační prostředky. Klasickými médii můžeme sdělit příjemcům zprávy např. podnět k navázání interakce, tj. telefonní číslo nebo webovou adresu.

4.5.3 Politika znalostí

Hlavním úkolem politiky znalostí je efektivní aplikace znalostí za účelem zvyšování hodnoty vztahu se zákazníkem. Pojem zvyšování hodnoty vztahu se zákazníkem bychom ale neměli interpretovat jako krátkodobý finanční zisk. Znalosti o zákazníkovi by měly sloužit zejména k uspokojení jeho potřeb a dlouhodobého posilování vzájemného vztahu. Zisk se pak dostaví automaticky. Cílem aplikace znalostí je uspořádání vzájemných vztahů pro účely vzájemné komunikace (interakce). Tím je dán rozsah a přístupnost těch znalostí.

4.5.4 Smluvní politika

Smluvní politika se jako nástroj CRM skládá z cenové politiky, platebních podmínek, rabatové politiky a úvěrové politiky. V minulosti bylo zvykem určovat pevné ceny na nízké, střední a vysoké úrovni. Abychom však dokázali účinně řídit vztahy se zákazníky, musíme přikročit k tvorbě variabilních cen.

Ekonomické statky (zboží a služby) nemají žádnou ekonomickou hodnotu, nýbrž ony samy jsou ekonomickou hodnotou. Hodnota se přiřazuje cenou. Funkce ceny spočívá ve vyčíslení statku. U každého ekonomického statku musíme též určit jeho hodnotu. Ohodnocení se však nevztahuje na výklad hodnoty, která je statkem reprezentována. Jedná se v zásadě o ocenění, tj. přidělení hodnoty, opatření číslem (*Wessling, 2002*).

5 CÍL PRÁCE A METODIKA

Diplomová práce je zaměřena na analýzu managementu a marketingu v podniku z oboru služeb cestovního ruchu s důrazem na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj tohoto podniku.

5.1 Cíle

Cílem diplomové práce je analyzovat historii a současný vývoj zvoleného podniku, kvalitu služeb a pracovníků, kteří jej poskytují. Dalším cílem je zjištění požadavků zákazníků a současných vývojových trendů, jakož i jejich komparace s plánovanými kapacitami zvolené firmy. Hlavním cílem je návrh určitých zlepšení v řídicích procesech vedoucích ke zkvalitnění produkce a k zajištění konkurenceschopnosti.

Analyzovaným podnikem bude rekreační zařízení **Velké Skaliny**, jehož provozovatelem je společnost 1K Design, s. r. o. a vlastníkem je akciová společnost Jihostroj Velešín.

5.2 Metodika

Metodický postup, podle kterého bude analýza probíhat, lze shrnout do následujících bodů:

1. Základní charakteristika společnosti

První část analýzy bude zaměřena na popis rekreačního zařízení Velké Skaliny, a to z hlediska historie objektu, základního účelu, předmětu a rozsahu hlavní činnosti, možností využití. Součástí analýzy budou i informace o ekonomické situaci a postavení na trhu ve srovnání s konkurencí.

2. Portfolio poskytovaných služeb

Tato část analýzy bude věnována portfoliu poskytovaných služeb, které provozovatel areálu nabízí. Konkrétně půjde o popis jednotlivých služeb a popis marketingového mixu použitého pro hlavní produkt.

3. Výzkum

V této souvislosti budou provedeny dva průzkumy. První průzkum bude proveden formou pozorování a interview s cílem na vlastní zkušenost posoudit, jak prakticky funguje proces poskytování služeb a jak je dodržována kvalita. V druhé části bude proveden vlastní výzkum spokojenosti hostů, v tomto případě na segmentu dětských zákazníků v rozmezí 6-16 let, protože hlavní činností rekreačního zařízení Velké Skaliny je provoz letních dětských táborů.

4. Závěr

Analýza podniku bude završena shrnutím a zhodnocením získaných informací, včetně návrhů a zlepšení pro budoucí rozvoj podniku.

5.2 Sběr dat

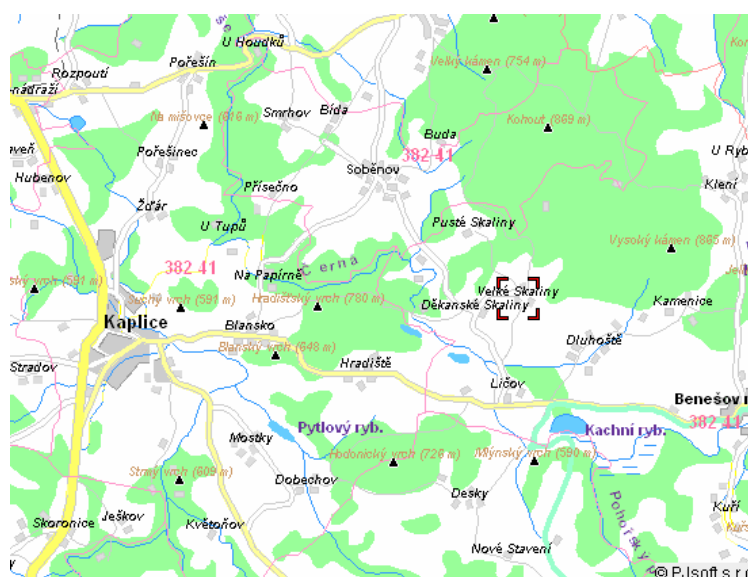
Data pro získání teoretických informací jsem čerpala studiem odborné literatury, a to z oboru cestovního ruchu (hotelnictví, pohostinství, rekreace a využití volného času), marketingu a z oboru řízení vztahů se zákazníky. V praktické části budou využity interní informace ze společnosti 1K Design, s. r. o., jakožto provozovatele rekreačního zařízení (propagační materiály, www stránky, účetnictví). Dále budu čerpat z četných interview s majiteli této společnosti, Ing. Petrem Kosem a Ing. Stanislavem Šimáškem. Další interview probíhají s panem Koníčkem ze společnosti Jihostroj, a. s., který má na starosti správu majetku objektu Velké Skaliny.

6 ANALÝZA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

6.1 Základní charakteristika společnosti

Rekreační zařízení Velké Skaliny, s.r.o. je umístěno v krásné přírodě podhůří Slepických hor (začátek Novohradských hor) poblíž obce Velké Skaliny cca 10 km od Kaplice. Tak je nazývána nejvyšší část Novohradského předhůří mezi Besednicí, Kaplicí, Benešovem nad Černou a Trhovými Sviny.

Obrázek č. 1: Mapka



(www.velkeskaliny.cz)

V okolí je řada míst a obcí, spjatých svou historií s rody Rožmberků a Buquoyů. Z neznámějších možno jmenovat:

Malonty - gotický kostel sv. Bartoloměje (1364)

Hrad Sokolčí - zbytky gotického hradu (13. stol.) na skále nad říčkou Černou

Cetviny - obec původně ze 13. stol. v majetku Rožmberků ležící na Malši na samé hranici z Rakouskem, po r. 1945 vylidněna zanikla, dochoval se pouze devastovaný trojlodní gotický farní kostel Narození Panny Marie z r. 1384 a kašna

Blansko - Farní kostel sv. Jiří z r. 1359 přestavěn v pozdně gotický, později barokně upraven (1735), krásný rozhled od kaple Nejsvětější Trojice z r. 1798

Besednice - osídlení již v 8. a 9. stol. - v okolí 30 kruhových slovanských mohyl, farní hostel sv. Prokopa z r. 1738 je dominantou pro celé okolí

Soběnov - ves ulicového typu, farní kostel sv. Mikuláše z r. 1359

Svatý Jan nad Malší - mladá ves (1786) s poutní barokním kostelem sv. Jana Nepomuckého, na kopci zdaleka viditelná

Pořešín - zřícenina hradu nad Malší ze 13. stol.

Hrad Louzek - asi 4 km jižně od Kaplice na ostrožně mezi Malší a Zdíkovským potokem. Založen na konci 13. stol. k ochraně obchodní stezky z Českých Budějovic do Rakouska, od r. 1448 přešel do vlastnictví Oldřicha z Rožmberka, který jej připojil k novohradskému panství. Již v 16. stol. přestal být hrad užíván a zpustl. Dobře patrné jsou valy a příkopy, jimiž byl chráněn přístup, zachované zdi jádra hradu nesou stopy po "hledacích pokladů". Z Kaplice sem vede přes Rychnov nad Malší modrá turistická značka.

Kaplice - vstupní brána do Novohradských hor

Kaplice je město v jižních Čechách, jehož kořeny spadají do poloviny 13. století. Roku 1434 byla Kaplice připojena Oldřichem z Rožmberka k panství Nové Hradky. Po třicetileté válce se začala poněmčovat, v letech 1850 - 1960 byla okresním městem. Z památek připomeňme děkanský kostel sv. Petra a Pavla, původně ranně gotický zmiňovaný již v r. 1257 (tzv. německý), po požáru 1507 byl přestavěn na pozdně gotický, dvojloďný s křížovou klenbou. Druhý kostel sv. Floriana (tzv. český, vysvěcen r. 1491) je pozdně gotická stavba s valenou klenbou. Kaplice má pěkné náměstí s Novou radnicí a řadu městských památkově chráněných domů. Kaplice leží na řece Malší a na spojnici mezi Českými Budějovicemi a rakouským Lincem. Je vstupní branou do Novohradských hor.

6.1.1 Historie objektu

Areál ve Skalinách má svoje počátky již v roce 1928, kdy byla postavena jubilejní škola k 10. výročí založení Československa. Následně až v roce 1974 byla Jihostrojem schválena výstavba rekreačního areálu. V roce 1975 bylo vydáno stavební povolení pro výstavbu, která byla rozdělena do tří etap. První etapa zahrnovala stavbu 11 chat a venkovního WC. V druhé etapě v roce 1977 byla vystavěna hlavní budova s potřebným

zázemin. Třetí etapa výstavby se týkala dokončovacích prací - terénní úpravy, přípojky a vybudování rybníka, který byl předán pod správu Českého rybářského svazu. Celý areál byl kolaudován a uveden do provozu v roce 1978. V roce 1982 bylo dostavěno 5 chatek, každá pro 10 osob a tím se jejich počet ustálil na počtu 16.

Vlastníkem celého areálu byla společnost Jihostroj Velešín., který zde provozoval pionýrské tábory až do roku 1989. Do roku 1995 byl celý areál nevyužíván. V roce 1996 byl areál pronajat firmou Jihostroj a.s. společností Jintes, která navázala na tradici letní dětské rekreace. Od roku 2004 je areál provozován současným nájemcem, společností 1K Design, s. r. o., který v této činnosti úspěšně pokračuje.

6.1.2 Management

Hlavní činností společnosti 1K Design, s.r.o. je tvorba www stránek. Poskytuje následující služby v oblasti grafiky: Corporate Identity, návrhy loga, firemní dokumenty, výroční zprávy, reklamní tiskoviny, reklamní předměty, inzerce, prezentace na výstavách, multimedialní prezentace, jídelní lístky, webové aplikace, web design atd. Další nedílnou součástí portfolia této firmy je provozování letních dětských táborů a to již čtvrtým rokem. Myšlenka na provozování této činnosti vznikla od bývalého provozovatele (společnosti Jintes), který neměl v úmyslu tento areál již dále provozovat a nabídl společnosti 1K Design, s.r.o. provoz tohoto areálu za odstupné 80.000 Kč.

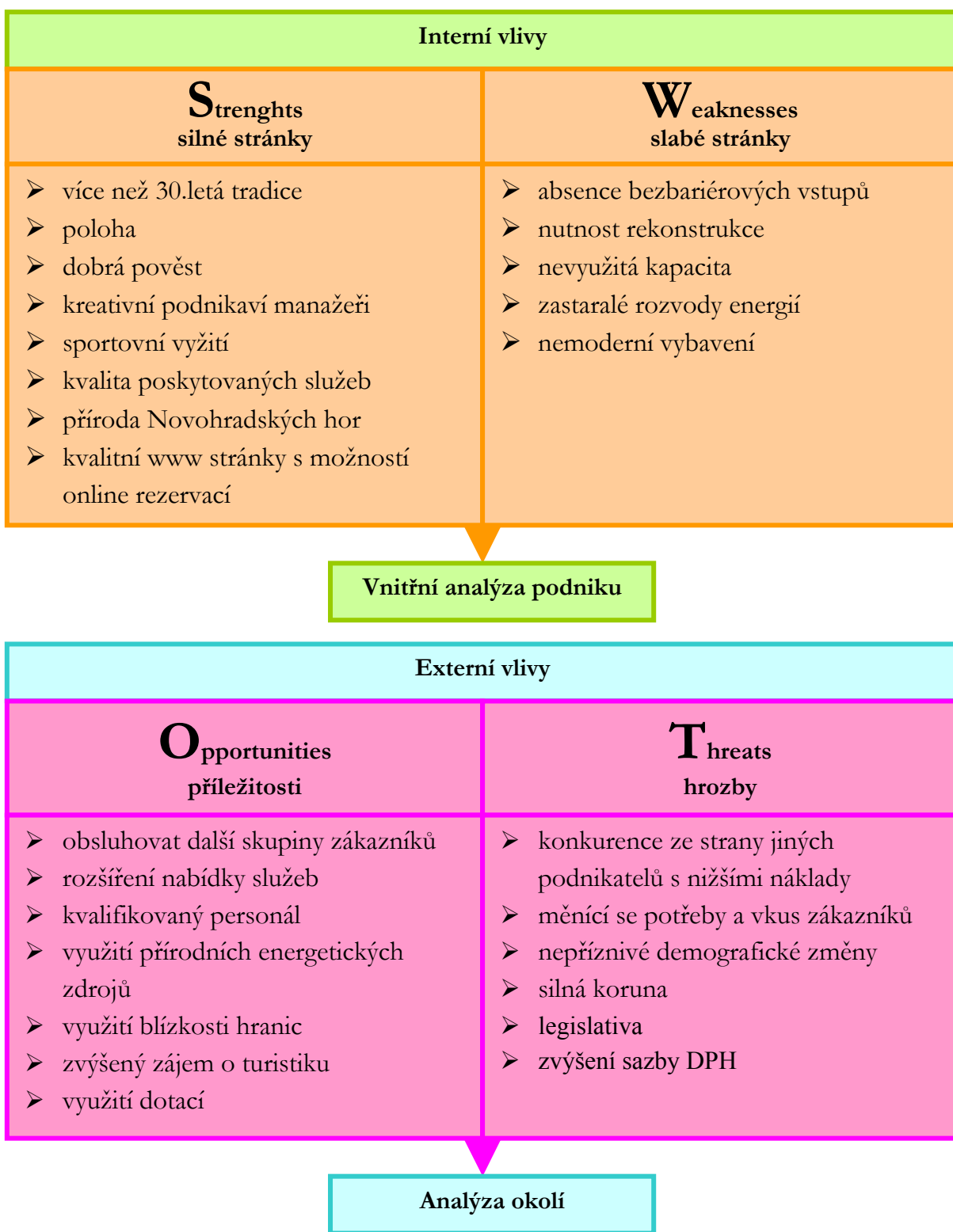
Společnost řídí dva společníci. První společník má na starosti veškeré činnosti spjaté s propagací tohoto zařízení. Zajišťuje grafické zpracování reklamních materiálů, jejich distribuci do médií a v neposlední řadě se věnuje reklamě na internetových stránkách www.velkeskaliny.cz, např. formou výměnných reklamních bannerů. Druhý společník se zabývá chodem rekreačního areálu, počínaje příjmem objednávek, zajišťováním pracovníků poskytujících služby a jejich následnou kontrolou.

6.1.3 SWOT analýza

Tato analýza poskytuje přehled o přednostech a slabinách analyzovaného podniku, a to z vnitřní stránky (Strengths, Weaknesses) a z vnější stránky

(Opportunities, Threats). Je to jedna ze základních analýz pro posouzení současného stavu a pro uvědomění si skrytých rezerv.

Schéma č. 9: SWOT analýza

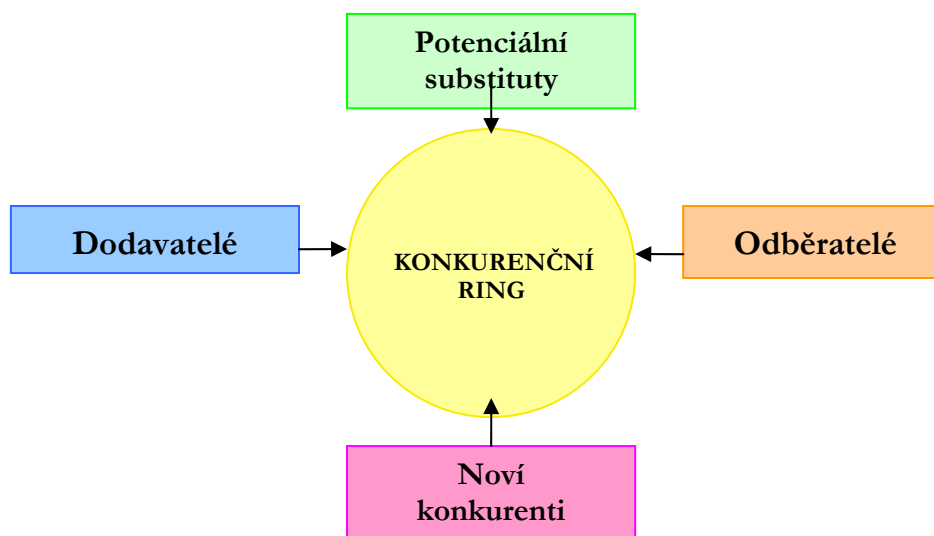


(zdroj: autorka)

6.1.4 Analýza konkurence v odvětví – Porterův model

Každé odvětví lze charakterizovat pomocí sady ekonomických a technických faktorů, které jsou základem konkurenčních sil. Stav konkurence v odvětví závisí na působení pěti základních sil a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví. M. Porter je autorem modelu, viz schéma č. 10, který znázorňuje působení a charakteristiky těchto základních pěti sil (Hron, Tichá, Dobnal, 2000).

Schéma č. 10: Porterův model



(Hron, Tichá, Dobnal, 2000)

1. Ohrožení ze strany nových konkurentů

Jak se mohu bránit, pokud na trh vstoupí noví konkurent?

Jednou z možností jak se bránit, je oblast marketingu, a to rozšířit reklamní letáky do škol (nástěnky, učitelské noviny, třídní schůzky), na internet (www.borovice.cz), na dětské akce (např. Bambiriáda, zábavný den pro děti pořádaný ve všech krajských městech).

Co může odradit nové konkurenty od vstupu do odvětví?

Od vstupu do odvětví mohou odradit převážně vysoké vstupní náklady (kapitálová náročnost), které potenciální konkurent musí uhradit na výstavbu rekreačního areálu, případně na převzetí stávajícího zařízení, které vyžaduje rekonstrukci.

S jakými mými výhodami se bude muset vypořádat nový konkurent?

Mezi nejsilnější stránky LDT Velké Skaliny patří silná tradice, a to více než 30.let, dobrá pověst, loajální zákazníci a umístění v krásném prostředí Novohradských hor.

2. Vyjednávací síla dodavatelů

- **současní dodavatelé:** IPEMA Kaplice (veškeré pečivo), E.ON (elektrická energie), Peretex, s.r.o. (čistírna, prádelna), Mrazírny Schmidt (masné výrobky), Tiskárna Josef Posekaný (dodavatel tiskovin), Rain Studio – Borovice (reklama na internetu)

Jaké jiné dodavatelské možnosti mám?

Změnit mohu jakéhokoliv dodavatele s výjimkou dodavatele elektrické energie.

Jakou měrou se dodavatel podílí na mém podnikatelském úspěchu?

Dodavatelé jsou zásadní pro úspěšný provoz rekreačního zařízení, jelikož je firma závislá na kvalitních výrobcích, např. dodávky pečiva a zákazník již očekává určitý standard (současný dodavatel IPEMA Kaplice).

Je výrobek nebo služba, kterou mi dodavatel dodává, významná pro mé podnikání?

Ano, všechny služby a výrobky jsou velice důležité, protože zákazníci jsou již zvyklí na určitou standardní úroveň poskytovaných služeb.

Může mi dodavatel ovlivnit náklady zvýšením cen za dodávky?

Pokud by se dodavatel rozhodl zvýšit ceny za dodávky, bylo by nutné situaci zvážit a vyvodit důsledky, což by znamenalo najít skryté rezervy (snížení nákladů, úspory z rozsahu) nebo zvýšit cenu za služby pro zákazníky.

3. Vyjednávací síla odběratelů

Jak významný jsem pro svého zákazníka?

V závislosti na již 30.leté tradici se dá říci, že Velké Skaliny jsou takřka nepostradatelným subjektem na trhu letní rekreace.

Jak významný je můj zákazník pro mě?

Firma si velice váží svých zákazníků, proto připravuje vždy každý rok akce pro stálé zákazníky, a to ve formě různých slev, soutěží.

Kolik alternativ můj zákazník má?

V dnešní době má zákazník nepřeberné množství alternativ, neboť obliba letní rekreace v České republice stále roste. Jen v Jihočeském kraji se nachází více než desítky podobných zařízení.

Může můj zákazník vyžadovat cenové zvýhodnění?

Cenové zvýhodnění je poskytováno automaticky při opakovaných návštěvách, pro sourozence, pro učitele při školách v přírodě...

4. Ohrožení substituty

Existují nějaké alternativy k mým službám, které by byly výrazně levnější nebo lepší?

Existuje spousta rekreačních zařízení, které poskytují podobné služby, ať už levnější, či lepší, záleží však na jejich propagaci, vhodném zacílení reklamy a na spokojenosti loajálních zákazníků.

Snaží se někdo vyvinout zcela odlišný způsob uspokojování mých zákazníků?

Existuje možnost pronajmout si nebo zakoupit letní dětský tábor v zahraničí. Další alternativou jsou Domovy dětí a mládeže, které organizují „příměstské tábory“. V neposlední řadě lze zmínit i „babičky na venkově“, kde některé děti tráví převážnou část letních prázdnin.

5. Rivalita mezi existujícími podniky

Kdo jsou moji nejsilnější konkurenti?

Největším konkurentem v rámci letní dětské rekreace je tábor Nový Řadov, se kterým jsou spojeny známé tváře z televizní obrazovky. V současné době se zde buduje venkovní bazén v areálu horního tábora – díky této rozsáhlé investici získají děti možnost trávit polední klid na oblázkové pláži.

- Nový Řadov (<http://www.novyradov.cz/>)
- Doubí (<http://sweb.cz/ldt-doubi/>)
- Bílá skála (<http://bilaskala.info>)
- Číměř (<http://www.m-tes.cz/cimer.htm>)
- Doubrava (<http://www.m-tes.cz/doubrava.htm>)
- Kalich (<http://www.m-tes.cz/kalich.htm>)
- Osika (<http://www.1zs.jhnet.cz/osika.html>)
- Dolní Radíkov (<http://www.ddmjh.cz/index.php?page=tabory>)

➤ Soběnov

Jak si ve vztahu k nim stojím?

Velké Skaliny jsou již zavedeným zařízením na trhu s letní dětskou rekreací. Mají své dětské zákazníky, kteří se neustále vrací každé léto, až do svých 16 let. Každoročně přibývají i děti, které na Velké Skaliny najdou cestu poprvé.

Jaké jiné zdroje konkurenceschopnosti mají mí konkurenti?

Konkurence sází na možnost výběru zaměření části programu, a to cyklistika na vlastním kole, základy aerobiku, jízda na raftech a vyjížďky na koních.

6.2 Portfolio poskytovaných služeb

Jak již bylo zmíněno, hlavní činností a tedy hlavním produktem rekreačního zařízení Velké Skaliny je poskytování služeb v rámci dětské rekreace, a to jak v letních měsících, tak během celého roku, kdy je objekt využíván pro školy v přírodě, školní výlety, sportovní soustředění, ale i pro školení, svatby atd.

Objekty a vybavení

V areálu je zděný hlavní objekt, ve kterém je umístěno sociální zařízení, sprchy, kuchyně, jídelna, bar a další zázemí. Objekt je plně vytápěn. V prvním patře je 13 pokojů, které jsou celoročně obyvatelné. K dispozici jsou samostatné koupelny a WC na patře. Dále je k dispozici klubovna v objektu bývalé obecní školy. Ubytování je také zajištěno v 16ti chatkách s akumulacími kamny.

Obrázek č. 2: Hlavní budova



(www.velkeskaliny.cz)

Obrázek č. 3: Budova bývalé školy



(www.velkeskaliny.cz)

Obrázek č. 4: Chatky



(www.velkeskaliny.cz)

Sportovní možnosti

Svou polohou a vybavením jsou Velké Skaliny ideálním místem pro sportovce. Jsou zde perfektní podmínky pro nejrůznější soustředění, zimní a letní přípravy nebo kondiční pobyty. Přímo v areálu jsou k dispozici 4 hřiště, na kterých je možno provozovat různé sporty např. fotbal, volejbal, soft tenis, basketbal atd. V objektu jsou také 2 místnosti, které se dají použít např. pro taneční skupiny, stolní tenis, různá bojová umění a další. Blízký rybník samozřejmě nabízí v létě možnost koupání, v zimě bruslení nebo hraní hokeje. Okolní příroda je ideální pro výběhy či procházky v lese.

Díky kvalitním podmínkám s množstvím cyklotras jsou Velké Skaliny také velice oblíbenou destinací mnoha cykloturistů. Blízké Novohradské Hory a mnoho památek v okolí nabízí množství variant na naplánování cyklotrasy.

6.2.1 Produkt

Hlavním produktem rekreačního zařízení je poskytování služeb v rámci dětské rekreace. Jedná se o provozování letních dětských táborů v měsících červenci a srpnu. Tyto dva letní měsíce jsou rozděleny na 4 turnusy po 14 dnech. Termíny viz kapitola cena produktu, tabulka č. 1.

K zajištění rezervace pro daný termín slouží závazná přihláška (viz příloha). Ta se skládá ze čtyř listů, kde první stránka obsahuje informace o zákazníkovi, druhou stránkou je list účastníka, který vyplní rodiče před odjezdem na tábor. Údaje v tomto listu nesmí být starší než jeden den. Třetí list přihlášky informuje o pokynech pro účastníky a čtvrtou stránku vyplňuje ošetřující lékař dítěte.

Po příjezdu jsou děti ubytovány do vytápěných chatek, jsou rozděleny do oddílů podle věku a pohlaví. K nim jsou přiděleni vedoucí s praktikanty, kteří se jim po celou dobu tábora věnují.

Děti si zde hrají, vzdělávají, poznávají přírodu a učí tábornickým dovednostem. Jsou vedeny k samostatnosti, zodpovědnosti nejen sami za sebe a pozitivnímu společenskému jednání. Jídlo se podává pětkrát denně, připravené opravdovými profesionály. Mezi jednu z priorit patří "nikdo nikdy nemá hlad".

Program tábora je připravován hlavními vedoucími jednotlivých běhů již v zimních měsících a je k dispozici v náhledu na internetových stránkách společnosti. Každý den je rozdělen na tři bloky, které jsou odděleny přestávkou na jídlo. Budíček je ráno individuální dle hlavních vedoucích jednotlivých běhů. Po krátké rozcvičce a protáhnutí je na řadě snídaně. Začíná dopolední blok, většinou vyplněný hrami, které se započítávají do celotáborové soutěže. Odpolední blok je věnován podle počasí

koupání, nebo opět hrám. Večerní program je zaměřen spíše na různé soutěže typu Miss, Skalinská Superstar, Kufr nebo je vyplněn oblíbenou diskotékou (program viz příloha).

1.běh - Čáry a kouzla s Harry Potterem

2.běh - Tajemný Harry Potter na Skalínách

3.běh - Hvězdná brána a Military

- ukázka vybavení a zásahu vojenské speciální jednotky

4.běh - Kokosy v pralese i na sněhu

Obrázek č. 5: Program 1.-3. běhu

Škola čar a kouzel 2007
Vědová soutěž, nejlepší soutěž, 8 ročníků této soutěže, je to škola čar a kouzel v třetím ročníku. Vědová soutěž pokračuje ve školním roce po 8. třídě. Školní rok 2006/07, a končí 25.2.2007. Více informací a přihlášky je možné poslat, či osobně nastoupit ke soutěži.

Hvězdná Brána
Velké Skaliny 3.běh 2007

V letovním roce se nám doma podí od speciálně sestaveného týmu vědců a badatelů z různých koutů světa abychni se zúčastnit expedici do nových galaxií. Každý kdo projde tali Hvězdná brána ocitne se na nepravděpodobných planetách obvyklých různými národy. Naše cílem je nalézt a s nimi kontakt, přivést si a získat nové informace. Máte by mohli posloužit k novému objevu na planetě Zemi. Bohale máme počítač a síť, že ne každý národ objevný národ bude z naší civilizace radit, je proto třeba připravit se i na to.

Od 28.7.2007 do 11.8.2007
vás očekávají velká dobrodružství

(www.velkeskaliny.cz)

Obrázek č. 6: Program 3. a 4. běhu

US ARMY SPECIAL FORCE
(pro dobrovolníky)

Vážený účastníku,

a pokračuje 11. ročníkem, že se ve velkých školách se tohoto zájmu mají možnost zapojit v rámci vojenské jednotky US ARMY SPECIAL FORCE, se jedná o 11 ročník vojenské jednotky.

Výběrový úkol sestává z 11. a 12. ročníku. Více informací a přihlášky je možné poslat, či osobně nastoupit ke soutěži.

Kokosy v pralese i na sněhu

Čtyři se kokosy začínáme. Cíj přípravný výbor Hvězdných her připravil pro letošních 14 dní "speciální olympijský rok", ve kterém si vykoukáte smělí i nezdařilé hry, tradiční i netradiční disciplíny ve vodě i na souši, na sněhu i v horku, na jahu v úžlu, na pozem i v zemi, na proutě i na dřevě dvou týdnů zažijete to, co se nikde jinde nepotkáte ani za rok. Nejdůležitější ze všeho ale bude, aby se Vám podařilo v každé hře donést ten 14. "kokos" do cíle za nejlepšího potřebského a s doměvem nebo airpordem vyvíjet se nejlépe kamardémů co znamená TEAM!

US ARMY SPECIAL FORCE
Doporučené náležitosti k výcviku

- výšková výdrž (soutěž probíhá v horších podmínkách, výšky a první dno)
- sportovní výdrž - "kuchle" (soutěž probíhá v horších podmínkách)
- fyzická zdatnost, první pohyby, běh a různé národy
- úkol národy, soutěž se provádí sítě sítě soutěžící a nepravděpodobně

Kokosy v pralese i na sněhu
Hlavní olympijské výbory
Marek KOS
Kokosy v pralese i na sněhu výbory
Zdeněk HROVĚN
Kokosy v pralese i na sněhu výbory
Stanislav ŠMÁBEK
Kokosy v pralese i na sněhu výbory
Petr KOS
Hlavní olympijské výbory, ale účastníci se a první ze 14 dní celý olympijský rok
11. - 25.08. 2007

(www.velkeskaliny.cz)

6.2.2 Cena produktu

Cena hraje často velmi důležitou roli při podpoře prodeje, neboť pro velkou skupinu hostů je cena velmi důležitým faktorem. Reakce hostů na cenové změny jsou mnohem výraznější než při změně poskytované služby. Cena je velmi flexibilní a lehce upravitelná. Čím je konkurenční boj tvrdší, tím je tlak na změnu ceny vyšší. Je však třeba mít na paměti, že i kvalita má svoji cenu, je proto lepší překonávat kvalitu (poskytovat kvalitnější služby než konkurence) než podbízet cenu (snižovat pod úroveň konkurence).

Cena je určována následujícími faktory:

- ceny a služby různých firem, které může host srovnávat (čím více možností pro porovnání, tím vyšší je průhlednost trhu);
- důležitost ceny pro případné zákazníky;
- pohyby spotřebitelské poptávky;
- sezónní změny;
- znalosti a zkušenosti vedoucích pracovníků;
- psychologická očekávání;
- kvalita poskytovaných služeb;
- nabídka služeb a cenová strategie konkurence;
- výše nákladů.

Pro tvorbu ceny mohou být použity tři základní postupy:

- **podle trhu** – spotřebitelská poptávka určuje cenu,
- **podle konkurence** – stanovení své ceny podle cen konkurence,
- **podle nákladů** – cena je kalkulována na základě výdajů (Beránek, Kotek, 2003).

6.2.2.1 Kalkulace ceny hlavního produktu

Při tvorbě ceny za pobyt se provozovatelé zamýšleli nad volbou tvorby ceny dle nákladů a předpokládaného zisku. Tato metoda se ale jevila jako nevhodná, protože objekt je využíván i pro školní výlety, školy v přírodě a různé další akce (např. víkendové firemní akce, oslavy narozenin, svatby atd.). Tím pádem fixní náklady jako je nájemné, náklady na administrativu a každoroční nutné opravy objektu není možné

přesně rozpočítat na do jednotlivých poukazů. Proto se provozovatelé rozhodli pro metodu tvorby ceny podle konkurence. Byl proveden podrobný průzkum cenových relací a úrovně poskytovaných služeb konkurenčních společností a na základě výsledků tohoto průzkumu byla zvolena cena 3790,- pro první až třetí běh. Z důvodu složitějšího zaplnění čtvrtého běhu byla zvolena výhodnější cena 3400,-. Cílem je nalákat na tuto cenu co nejvíce zájemců. Důvodů, proč se poslední běh hůře zaplňuje dětmi je hned několik:

- termín na konci prázdnin před začátkem nového školního roku – probíhá nervozita a přípravy na nový školní rok;
- na konci srpna se koná většina sportovních soustředění;
- děti jsou již na konci prázdnin „vyřádně“ a nemají takový zájem o aktivity jako na začátku letních prázdnin;
- není pravidlem, ale lidé věří že bude zhoršené počasí.

Z důvodu reklamy také není v běžné ceně zahrnuta cena za dopravu. Tím je dosaženo lepšího vnímání ceny 3790,- vypadá lépe než 3880,-. Dalším důvodem proč cena není zahrnuta v základní ceně pobytu jsou také různá místa odjezdu (České Budějovice, Praha, Tábor) a také to, že někteří rodiče raději své děti dopraví na letní tábor vlastními prostředky. Dopravné činí z Č. Budějovic 90,- Kč, z Prahy 290,- Kč.

Tabulka č. 1: Termíny a ceny letního tábora

Termín	Cena
1. běh 01.07.2007-14.07.2007	3.790,-
2. běh 14.07.2007-28.07.2007	3.790,-
3. běh 28.07.2007-11.08.2007	3.790,-
4. běh 11.08.2007-25.08.2007	3.400,-

(www.velkeskaliny.cz)

6.2.2.2 Cena vedlejších produktů

Velké Skaliny nabízí možnost provozu škol v přírodě, využití jarních a podzimních prázdnin k výcvikovým kurzům at' již sportovního nebo jiného zaměření a mnoha dalším akcím. K dispozici jsou 2 učebny, které je možno dle požadavků připravit na danou akci. Je zde např. možnost využití tabulí, televize, videa nebo DVD přehrávače - vše s kvalitním ozvučením. Součástí ubytování jsou snídaně, obědy, a večere. Po celý den je možnost konzumace čaje či jiného nápoje.

Dále je možnost využití prostorů k rozličným podnikovým akcím jako jsou různá školení, nebo na západě tak oblíbené soutěžení a tmelení pracovních týmů.

Tabulka č. 2: Termíny a ceny vedlejších produktů

Škola v přírodě	Cena
Dítě - ubytování+4x denně strava	240,- na osobu a den
Sportovní soustředění	Cena
Dítě - ubytování + 5x strava	240,- na osobu a den
Firemní akce	Cena
Ubytování	250,- na osobu a den

(www.velkeskaliny.cz)

6.2.2.3 Speciální slevy

- **150,- Kč** - v případě, že na tábor je přihlášen kamarád či kamarádka, kteří ještě na Velkých Skalínách nebyli
- **150,- Kč** - jestliže na tábor pojedou 2 a více sourozenců
- **250,- Kč** - v případě, že budete mít zájem jet na více běhů
- **100,- Kč** - sleva při platbě v hotovosti v kanceláři
- pro dospělého dozora při škole v přírodě je strava a ubytování na každých 20 dětí zdarma

- pro dospělé dozor při sportovním soustředění je strava a ubytování na každých 25 dětí zdarma

6.2.3 Distribuce produktu

Nabídka se musí nějakým způsobem dostat na trh, aby mohla být porovnána se spotřebitelskou poptávkou. Distribuční cesty zajišťují spojení mezi prodávajícím a kupujícím (nabídkou a poptávkou). Pro prodej služeb je možno použít buď přímé, nebo nepřímé cesty.

Přímá distribuční cesta však neznamena orientovat se pouze na současné a minulé hosty, ale je třeba vyhledávat hosty nové. Hledání nových hostů je spojeno s celkem vysokými náklady, a proto je nutný pečlivý výběr cílové skupiny. Nepřímé distribuční cesty jsou reprezentovány zejména cestovními kanceláři a cestovními agenturami (Beránek, Kotek, 2003).

Společnost 1K Design, s.r.o., provozující rekreační zařízení využívá přímé i nepřímé distribuční cesty. Nejsnazší, za to nejvíce nákladnou přímou distribuční cestou je každoroční odeslání závazných přihlášek rodičům dětí, které již v minulosti dětský tábor navštívili, což zahrnuje cca 400-500 přihlášených.

Dále společnost využívá nepřímých distribučních cest:

1. **Cestovní kancelář Jihotransa, a.s.**
2. **Odbytový pomocníci po celé ČR** – systém provizních prodejců, odměna 150,- Kč za každého přihlášeného zákazníka (po zaplacení celé částky poukazu).

6.2.4 Propagace produktu

6.2.4.1 Podpora prodeje

Doba, kdy stačilo čekat na hosty ve dveřích je již dávno pryč. Dnes se rekreační zařízení vzhledem ke stále silnější konkurenci musí snažit s pomocí podpory prodeje nabídnout své služby zákazníkům a zákazníky získat.

Podpora prodeje je rozdělena na přímou podporu prodeje u stávajících a potenciálních hostů a na nepřímou podporu prodeje prostřednictvím kontaktů se zprostředkovateli. Přímá podpora prodeje je zajišťována prostřednictvím osobních kontaktů s hosty mimo rekreační zařízení, konkrétně jako prezentace rekreačního zařízení na výstavách a veletrzích. Nepřímá podpora prodeje zahrnuje podporu osobní (informace v odborném tisku) a věcnou (vytvoření informačního materiálu) (Beránek, Kotek, 2003).

1. Přímá podpora prodeje

Společnost 1K Design, s.r.o. tuto přímou propagaci realizuje prostřednictvím účasti na dětském zábavném dni zvaném Bambiriáda, která je provozována Českou radou dětí a mládeže (ČRDM). Letošní Bambiriáda, v pořadí již devátá, se uskuteční v bezmála třiceti městech České republiky a to v duchu motto: "Každý jsme jiný, všichni rovnoprávní". Bambiriáda otevře své brány 24. května. Ty zůstanou dokořán až do neděle 27. května. Bambiriádní atmosféru si loni v celé ČR nenechalo ujít přes 200.000 návštěvníků.

2. Nepřímá podpora prodeje

V rámci nepřímé podpory prodeje společnost využívá neplacené inzerce v Denících Bohemia formou reklamního článku přímo z jednotlivých běhů (rozhovory s dětmi, fotografie). Při věcné podpoře společnost využívá informačního prospektu s konkrétním popisem rekreačního zařízení (viz příloha). Tento leták je distribuován s dalšími propagačními materiály prostřednictvím České pošty do všech pražských a jihočeských základních škol.

6.2.4.2 Reklama

Nestačí pouze nabídnout bezvadné služby za zajímavou cenu. Pokud totiž tyto služby nikdo nezná poptávka ani zisk nepřijdou. A zde je úloha reklamy. Reklama zahrnuje všechny prostředky, které na dálku a bez osobních kontaktů působí na potenciální zákazníky, objasňují nabízené služby a snaží se zákazníky přesvědčit o přednostech nabízených služeb. Kromě toho nelze opomenout fakt, že spokojenost hostů má největší reklamní účinek (Beránek, Kotek, 2003).

Reklamní média:

1. Rozhlas
2. Tištěná reklama
3. Elektronická reklama
4. Venkovní reklama

1. Rozhlas

V loňském roce byla reklama vysílána v českobudějovickém rádiu Kiss Jižní Čechy. Cena za tuto reklamu byla ve formě barteru. Za odvysílání reklamních spotů se společnost 1K Design, s.r.o. zavázala umístit reklamní plachtu zmíněného rádia na své budově.

2. Tištěná reklama

Společnost 1K Design, s.r.o. jakožto provozovatel dětského tábora je současně i reklamní agenturou, tudíž je schopna graficky sama navrhnout reklamní letáky (viz příloha), čímž se cena za výrobu těchto letáků výrazně snižuje a jedná se zde pouze o náklady na tisk, který je realizován u firmy Tiskárna Josef Posekaný. Tyto letáky se každoročně objevují v Učitelských novinách, Zlatých listech distribuovaných do základních, středních a vysokých škol dle vybraného kraje. Další formou tiskové inzerce jsou reklamní plochy Českobudějovických listech, Jihočeském kurýrovi a pravidelném zpravodaji vydávaném Odborovým svazem. Letáky jsou také provozovateli roznášeny do základních škol v Budějovickém okrese.

3. Elektronická reklama

Letní dětský tábor Velké Skaliny můžeme nalézt na internetových stránkách www.velkeskaliny.cz. Tyto stránky opět realizovala společnost 1K Design, s.r.o. Další internetová reklamní média, která společnost využívá:

➤ **www.Borovice.cz**

Od roku 1998 přináší **www.Borovice.cz** informace z oblasti cestování skupin, prázdninových pobytů, ubytování, dětské rekreace a volnočasových aktivit. Odkazy na Borovici lze najít na mnoha stránkách internetu. O

kvalitě těchto odkazů vypovídá i ohodnocení stránek službou Google Page Rank ve výši 5 bodů. (V celosvětovém hodnocení na škále 0 – 10 bodů je např. druhý nejnavštěvovanější portál ČR Centrum.cz hodnocen 6 body, česká jednička Seznam.cz 7 body.) Návrh smlouvy viz příloha.

➤ www.detske-tabory.info

4. Venkovní reklama

Jak již bylo řečeno, společnost 1K Design, s.r.o. poskytla reklamní plochu na svém sídle výměnou za reklamní spoty v rádiu. Pod touto reklamní plachtou se nachází i speciální reklamní plachta, inzerující letní dětské tábory ve Velkých Skalinách.

6.2.4.3 Public relations

Práce s veřejností znamená otevřenou informovanost, pečlivou a systematickou péči o osobní vztahy a kontakty s masmédií. Pokud tisk, rozhlas nebo televize podává zdarma pozitivní zprávy, je to výsledek seriózní práce s veřejností (*Beránek, Kotek, 2003*).

Každoročně se o Velkých Skalinách může široká veřejnost dozvědět ze spotů TV Gimi, které jsou natáčeny přímo z jednotlivých běhů letního tábora.

V současné době velkého nástupu elektronických médií je velmi přínosné, že rodiče mohou navštívit internetové stránky rekreačního zařízení Velké Skaliny, kde naleznou odkaz na jednotlivé běhy (<http://www.velkeskaliny.cz/letni-tabor-2006/prvni-beh/index.htm>), a mohou tak své ratolesti sledovat na fotografiích, mají přehled o dění na táboře z komentářů každého dne.

6.3 Náklady

Prvotním nákladem při začátku provozování této činnosti bylo již zmíněné odstupné bývalému provozovateli v hodnotě 80.000 Kč. Dále je třeba rozlišit náklady fixní a variabilní, které uvádím v následující tabulce:

Tabulka č. 3: Náklady

Fixní náklady			
Nájem		515.000 Kč	rok
Administrativa		16.000 Kč	rok
Telefony	pevná linka	10.200 Kč	rok
	mobilní telefony	20.000 Kč	rok
	internet	4.800 Kč	rok
Variabilní náklady			
Reklamní kampaň		115.000 Kč	rok
Platy	hlavní vedoucí	14.000 Kč	1.-4.běh
	vedoucí	60.800 Kč	1.-4.běh
	lékař	14.000 Kč	1.-4.běh
	kuchařky	40.000 Kč	1.-4.běh
	uklízečka	8.000 Kč	1.-4.běh
Náklady na jídlo	413 dětí na 56 dní	693.840 Kč	1.-4.běh
Voda		14.000 Kč	rok
Elektrina		120.000 Kč	rok
Odvoz odpadů		30.000 Kč	rok
Odvoz splašků		30.000 Kč	rok
Pomůcky pro děti		12.000 Kč	rok
Hygiena		13.000 Kč	rok
SUMA		1.730.640 Kč	rok

(zdroj: 1K Design, s.r.o.)

6.4 Výnosy

Hlavním zdrojem výnosů jsou částky z provozu letních táborů. Dalšími příjmy jsou částky z doplňkových programů (školy v přírodě, sportovní soustředění, firemní akce) a z vedlejších činností spojených s provozem tábora. Pro přehlednost je vše uvedeno v tabulce č. 4:

Tabulka č. 4: Výnosy

Příjem z letních táborů	413 dětí v roce 2006	1.485.510 Kč
Příjem ze škol v přírodě		280.000 Kč
Příjem ze sportovních soustředění		156.000 Kč
Příjem z firemních akcí		45.000 Kč
Vedlejší příjem z letních táborů	prodej sladkostí	40.000 Kč
	prodej DVD	8.000 Kč
	prodej fotografií	2.800 Kč
SUMA		2.017.310 Kč

(zdroj: 1K Design, s.r.o.)

6.3 Zisk

Z uvedeného vyplývá, že společnost ve své činnosti dosahuje zisku **286.670 Kč**. Ačkoliv se to může zdát jako relativně malá částka, je to suma pouze z jedné z činností společnosti 1K Design, s.r.o. Pro oba společníky je to spíše „srdeční záležitost“, protože si oba prošli všemi oddíly od nejmladšího věku.

7 VÝZKUM METODOU DOTAZOVÁNÍ

7.1 Spokojenost hostů

Spokojenost hostů lze měřit třemi různými způsoby: nevyžádané stížnosti a pochvaly, dotazníky, spotřebitelskými průzkumy.

Použití stížností a pochval není nejlepším způsobem pro měření spokojenosti hostů z různých důvodů. Stížnosti jsou prováděny buď přímo na místě ústní formou pracovníkovi poskytujícímu službu, se kterou není host spokojen, nebo následně písemnou formou v podobě dopisu adresovanému vedení. O ústních stížnostech neexistuje žádný záznam, a proto je nelze použít k nápravě nekvalitní služby a u písemných stížností nelze provést okamžitou nápravu, a tím docílit relativní spokojenosti stěžujícího (Beránek, Kotek, 2003).

Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů. Dotazníky splňují čtyři záměry. Za prvé je jejich prvotní rolí získání přesných informací od respondentů. Za druhé je to poskytnutí struktury rozhovorům. V každém výzkumu většího množství lidí je důležité, aby všem respondentům byly pokládány stejné otázky. Bez této podmínky by nebylo možné si udělat celkový obrázek. Třetím záměrem dotazníku je zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta, komentáře a stanoviska. Záznam z interview je více než podstatný, jelikož bez by bylo všechno zapomenuto nebo překrouceno. Navíc dotazníky ulehčují zpracování dat. Odpovědi jsou zaznamenány na daných místech ve formuláři a je tedy velice jednoduché kolik respondentů co řeklo (Hague, 2003).

Při použití dotazníků je třeba především správně zvolit otázky. Měly by být voleny tak, aby na ně bylo možné jednoznačně odpovědět a aby odpovědi poskytovaly přesné informace o tom, s čím není host spokojen. Dobrý dotazník by tedy měl splňovat následující podmínky:

- informovat o hlavních tendencích hostů,

- poskytnout přesné informace,
- neměl by být příliš dlouhý, aby neodradil od vyplňování,
- měl by obsahovat otázku, zda se host vrátí, či ne,
- odpovídat specifickým potřebám firmy,
- měl by být jednoduchý pro rozbor, aby bylo možno rychle přijmout případná opatření (Beránek, Kotek, 2003).

7.2 Vlastní výzkum

Pomocí dotazníkového šetření jsem se snažila zjistit názory zákazníků na letní tábory ve Velkých Skalínách, pořádané firmou 1K Design, s.r.o. Při sestavování dotazníku jsem měla na mysli, že se jedná o dětský segment, proto jsem volila otázky co nejsrozumitelnější a nejjednodušší, ale aby zároveň měly vypovídací schopnost. Jako škálu pro hodnocení jsem použila „smajlíky“, kterými jsem nahradila klasickou bodovací tabulku.

Pro dotazování byl vybrán náhodný vzorek sta respondentů z databáze zákazníků Velkých Skalín. Dotazování probíhalo písemně a telefonicky.

7.3 Vyhodnocení dotazníků

Vyhodnocení otázky č. A1: Kolikrát si byl(a) na dětském letním táboře?

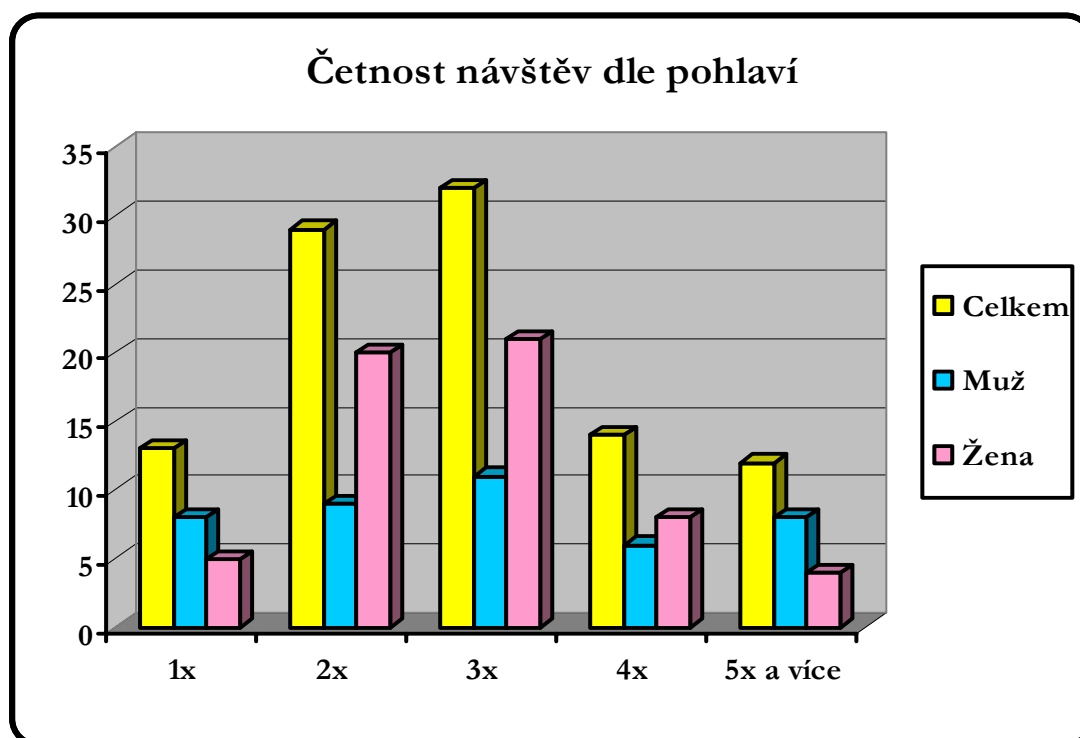
Na první otázku odpovědělo všech sto respondentů, jakožto na všechny uvedené otázky v dotazníku. Četnost návštěv jsem vyhodnotila podle pohlaví.

Tabulka č. 5: Četnost návštěv dle pohlaví

Četnost	Počet	Muž	Žena
1x	13	8	5
2x	29	9	20
3x	32	11	21
4x	14	6	8
5x a více	12	8	4
Celkem	100	42	58

(zdroj: autorka)

Graf č. 1: Četnosti návštěv dle pohlaví



(zdroj: autorka)

Jak vyplývá z grafu, častěji se letního dětského tábora na Velkých Skalínách zúčastňují dívky, což je pravděpodobně ovlivněno silnější účastí dívek v dotazníku. Pouze ve dvou případech, a to v četnosti návštěv 1x a 5x převládla kategorie chlapců.

Vyhodnocení otázky č. A2: Kolikrát jsi se zúčastnil(a) letní rekreace na letním dětském táboře (dále jen LDT) Velké Skaliny?

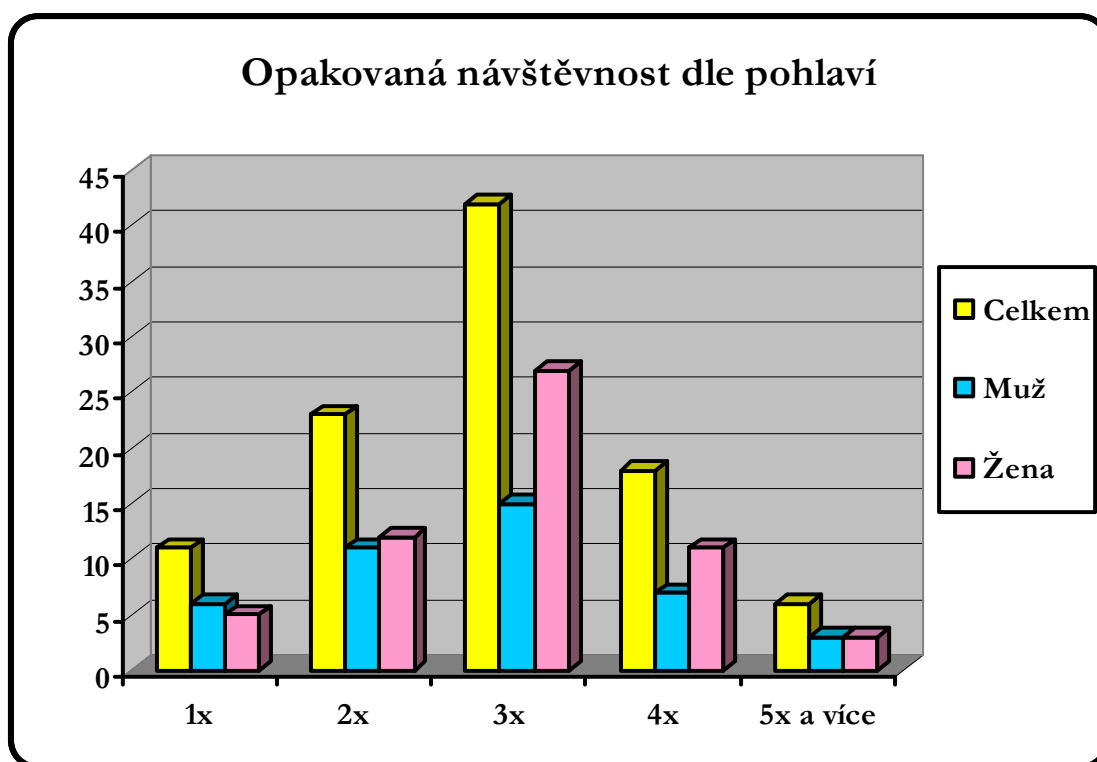
Tuto otázku jsem položila záměrně s cílem zjistit jestli jsou děti s letním táborem ve Velkých Skalínách spokojeni a zda se opakovaně vrací každé léto. Opět jsem otázku vyhodnotila podle pohlaví, aby bylo možné otázku srovnat s předchozí.

Tabulka č. 6: Opakovaná návštěvnost dle pohlaví

Četnost	Počet	Muž	Žena
1x	11	6	5
2x	23	11	12
3x	42	15	27
4x	18	7	11
5x a více	6	3	3
Celkem	100	42	58

(zdroj: autorka)

Graf č. 2: Opakovaná návštěvnost dle pohlaví



(zdroj: autorka)

Podle grafu zjistíme, že nejčastější četnost návštěv je 3x a to jak v kategorii mužů i žen. Ve srovnání s předchozí otázkou, kde jsem zjišťovala četnost návštěv na ostatních táborech, je tato četnost opět nejvyšší.

Vyhodnocení otázky č. A3: Jaký je důvod opakované návštěvy LDT Velké Skaliny?

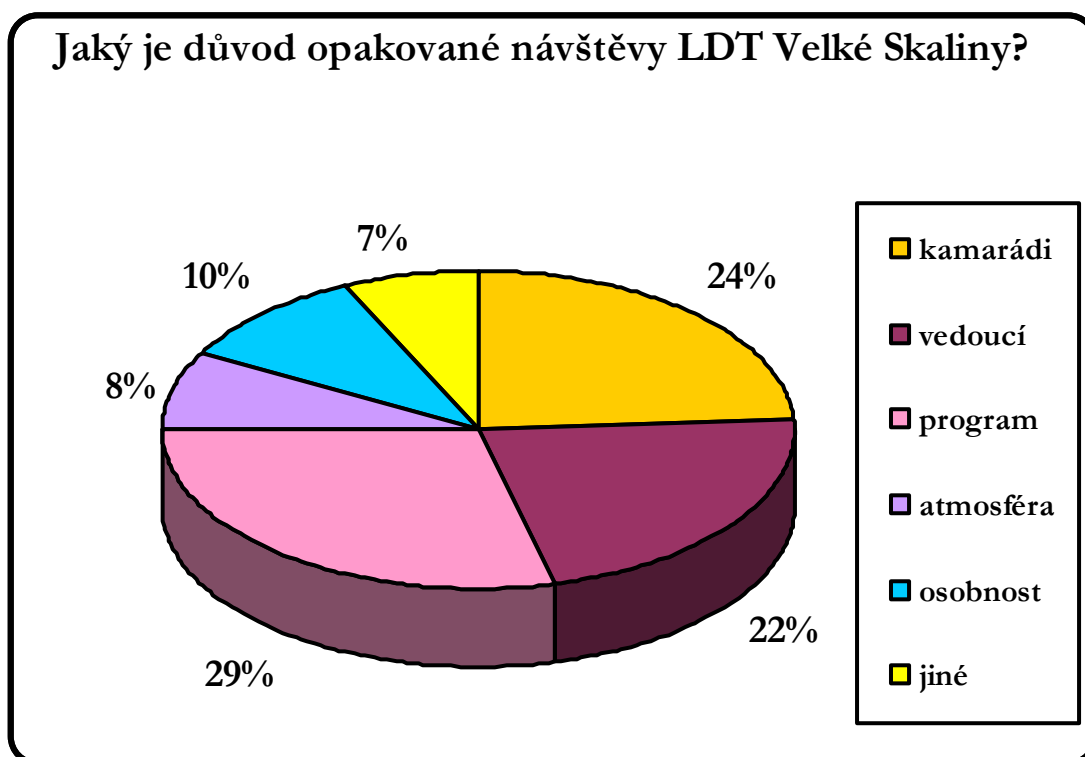
Cílem této otázky bylo zjistit, co návštěvníky láká k opakovaným návštěvám, jaká je jejich motivace a z toho vyvodit závěry, na jakou kategorii odpovědí se zaměřit a vylepšit.

Tabulka č. 7: Důvod opakované návštěvy

Odpověď	Počet
kamarádi	24
vedoucí	22
program	29
atmosféra	8
osobnost	10
Jiné	7
Celkem	100

(zdroj: autorka)

Graf č. 3: Důvod opakované návštěvy



(zdroj: autorka)

Nejčastějším důvodem zákazníků, proč se opakovaně vrací na letní rekreaci na Velké Skaliny byl uveden pestrý program, kamarádi a vedoucí, kteří se o ně během tábora vzorně starají. Kvůli známé osobnosti by se na tábor vrátilo 10% dotazovaných, atmosféru upřednostňuje 8% a jako jiný důvod respondenti uváděli nemožnost jiné volby, dané od rodičů.

Vyhodnocení otázky č. A4: Kdo rozhoduje o výběru letního dětského tábora?

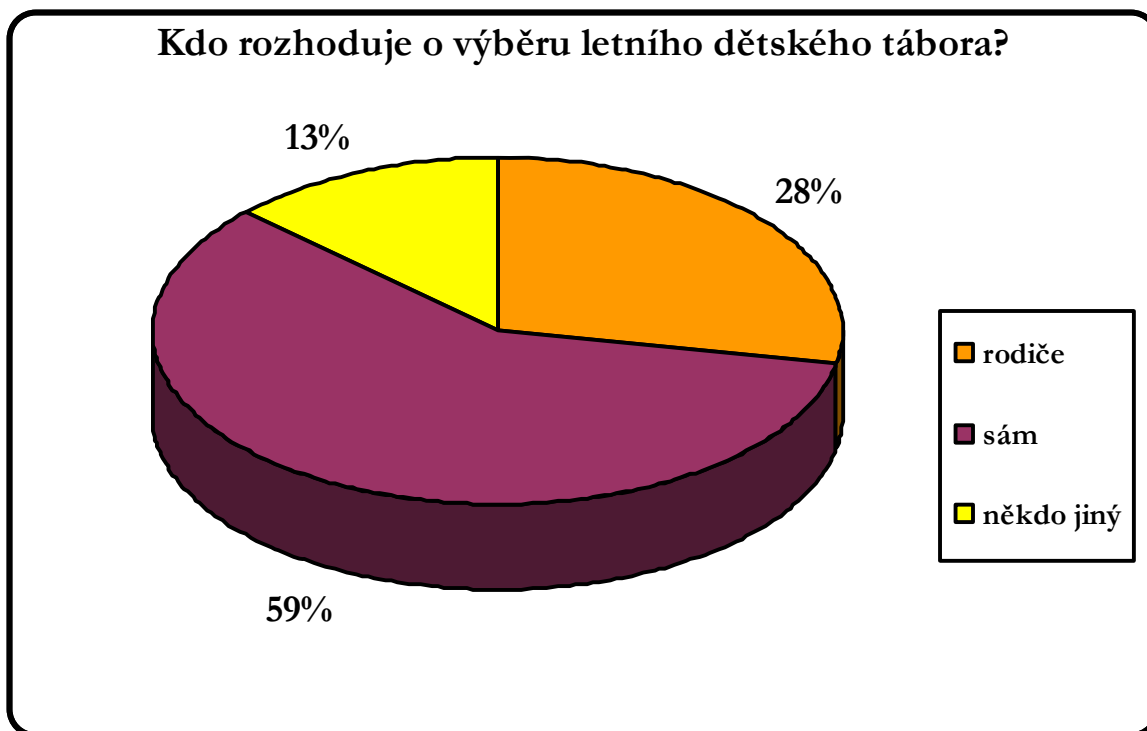
Tuto otázku jsem pokládala s cílem zjistit, kdo stojí za výběrem letního dětského tábora a zda je tedy možnost toto rozhodnutí ovlivnit.

Tabulka č. 8: Kdo rozhoduje o výběru letního dětského tábora

Odpověď	Počet
rodiče	28
sám	59
někdo jiný	13
Celkem	100

(zdroj: autorka)

Graf č. 4: Kdo rozhoduje o výběru tábora








(zdroj: autorka)

Výsledek byl velmi příjemným zjištěním, protože nejčastěji o výběru letního tábora rozhodují sami děti a ty jsou snadno ovlivnitelné. Na druhém místě respondenti uváděli, že o výběru tábora rozhodují jejich rodiče a z 13% o výběru rozhoduje někdo jiný (např. prarodiče).

Vyhodnocení otázky č. A5: Využil(a) bys možnost podílet se na tvorbě programu, např. přes internetové stránky, kde by probíhalo hlasování?

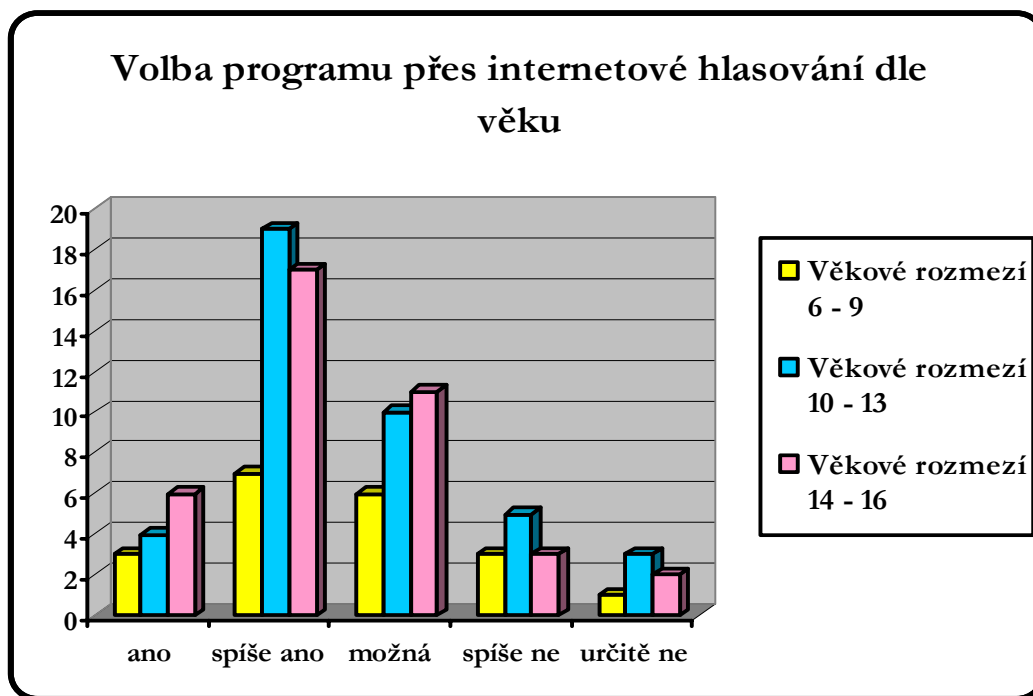
Záměrem této otázky bylo zjistit, zda děti by si sami zvolili program, pokud by měli tu možnost. Jako médium jsem vybrala internet, jakožto nejsnadnější a nejrychlejší způsob.

Tabulka č. 9: Volba programu přes internetové hlasování dle věku

Hodnocení		Věkové rozmezí		
		6 - 9	10 - 13	14 - 16
	ano	3	4	6
	spíše ano	7	19	17
	možná	6	10	11
	spíše ne	3	5	3
	určitě ne	1	3	2
Celkem		20	41	39

(zdroj: autorka)

Graf č. 5: Možnost volby programu



(zdroj: autorka)

Otázku jsem vyhodnotila podle věkových kategorií. Z výsledku je patrné, že zájem o volbu programu je spíše u starších dětí, které mají větší znalost a možnost internetu. Určitě bych toto hlasování doporučila managementu Velkých Skalín pro zvýšení návštěvnosti a atraktivity internetových stránek.

Vyhodnocení otázky č. A6: Jak bys hodnotil(a) přístup a chování vedoucích a praktikantů?

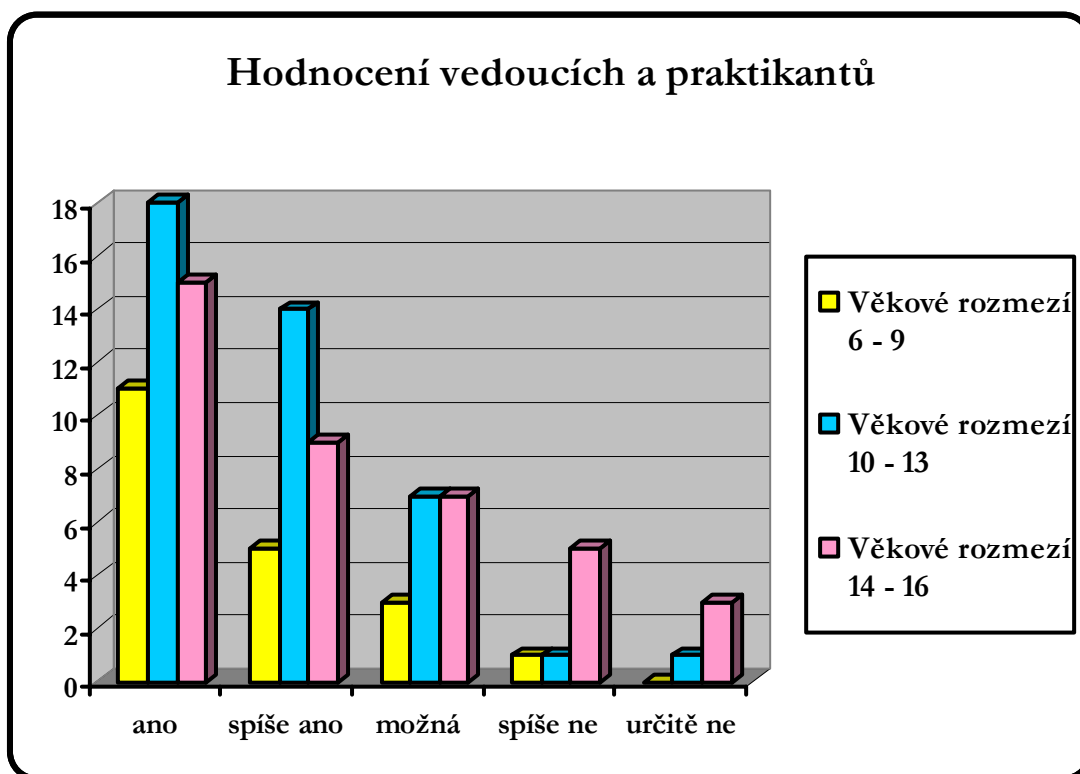
Management Velkých Skalín nemá žádnou zpětnou vazbu na své zákazníky, což považuji za jeden z nejvýraznějších nedostatků, nemá tedy žádné informace, jak jsou zákazníci hodnoceni jejich vedoucí a praktikanti. Toto mohou posoudit pouze na 3.běhu, kterého se zúčastňují jako hlavní vedoucí a jeho zástupce. Rozhodně tedy má tato otázka své opodstatnění.

Tabulka č. 10: Hodnocení vedoucích a praktikantů

Hodnocení		Věkové rozmezí		
		6 – 9	10 - 13	14 – 16
😊	ano	11	18	15
🙂	spíše ano	5	14	9
😐	možná	3	7	7
😞	spíše ne	1	1	5
😡	určitě ne	0	1	3
Celkem		20	41	39

(zdroj: autorka)

Graf č. 6: Hodnocení vedoucích a praktikantů



(zdroj: autorka)

Respondenty a jejich odpovědi jsem si rozdělila podle věkových kategorií. Více než 70% všech dotázaných hodnotí vedoucí a praktikanty pozitivně. Pouze čtyři dotázaní byli velmi nespokojeni, což je uspokojivý výsledek.

Vyhodnocení otázky č. A7: Pokud by se LDT Velké Skaliny zúčastnila nějaká známá osobnost (např. Dominik Hašek, Dáda Patrasová), přimělo by tě to ke změně tábora, na který jezdíš „odjakživa“?

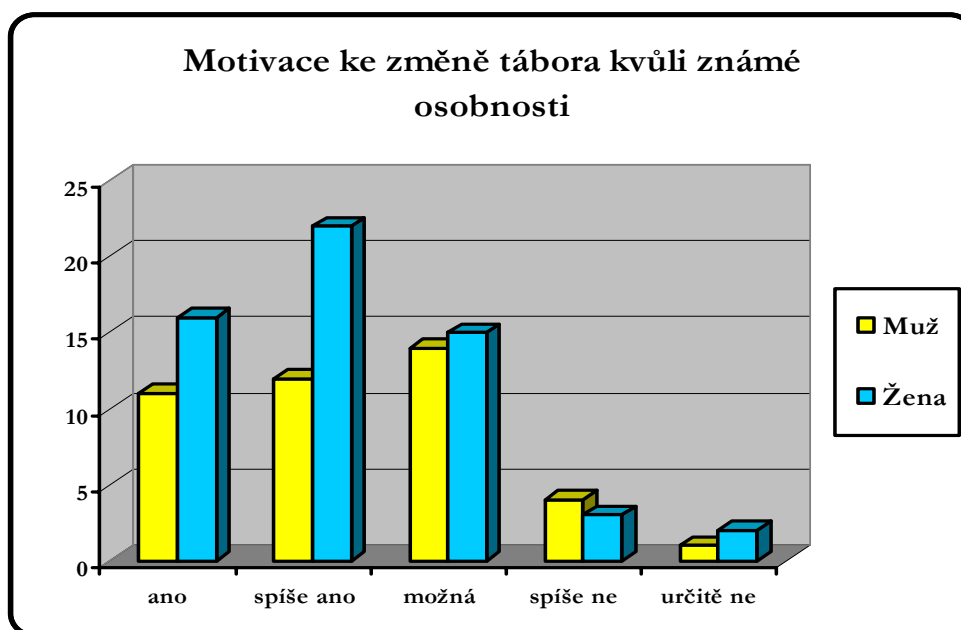
Tato otázka byla zařazena s jasným záměrem, a to zda by stálo za to investovat peněžní prostředky a přilákat tak další klientelu zákazníků. Záleží však na přesné kalkulaci nákladů a předpokládaných tržeb z navýšení počtu zákazníků. Tato myšlenka by podle mého názoru stála za zvážení a bude součástí doporučení pro management.

Tabulka č. 11: Motivace ke změně tábora kvůli známé osobnosti

Hodnocení		Pohlaví	
		Muž	Žena
😊	ano	11	16
🙂	spíše ano	12	22
😐	možná	14	15
😞	spíše ne	4	3
😡	určitě ne	1	2
Celkem		42	58

(zdroj: autorka)

Graf č. 7: Motivace ke změně tábora kvůli známé osobnosti



(zdroj: autorka)

Z výsledku jednoznačně vyplývá, že obě pohlaví by si přála, aby na letní tábor zavítala nějaká známá osobnost. Bude záležet na managementu, zda tento pozitivní výsledek bude brát na vědomí.

Vyhodnocení otázky č. A8: Měl(a) bys zájem o doplňkový program v podobě jízdy na koních?

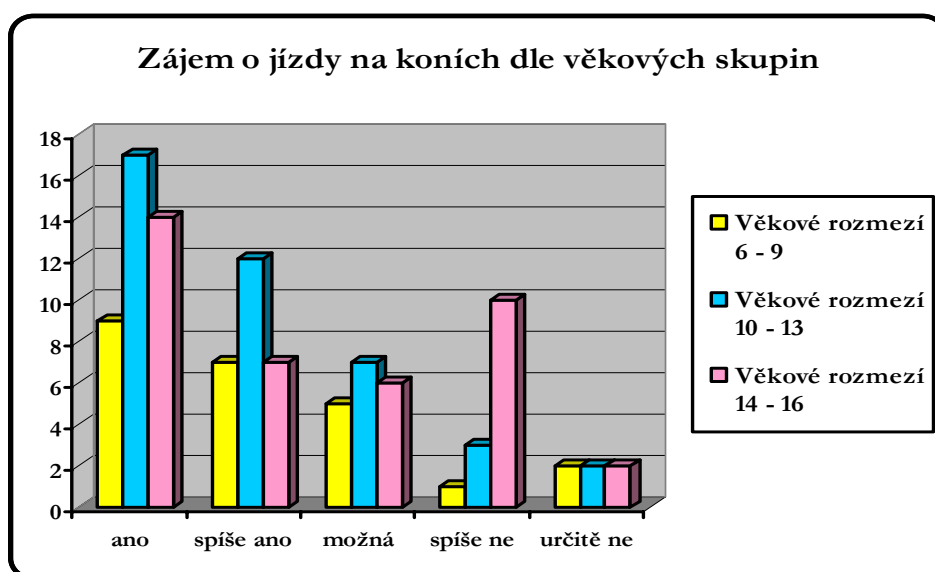
Management Velkých Skalín má předběžný souhlas s majitelem několika koní v blízké vesnici, aby během letního tábora děti docházeli k jízdám na koních. V rámci těchto jízd by se děti přiučili teoreticky i prakticky jak se o koně starat a pečovat.

Tabulka č. 12: Zájem o jízdy na koních dle věkových skupin

Hodnocení		Věkové rozmezí		
		6 - 9	10 - 13	14 - 16
😊	ano	9	17	14
🙂	spíše ano	7	12	7
😐	možná	5	7	6
😞	spíše ne	1	3	10
😡	určitě ne	2	2	2
Celkem		20	41	39

(zdroj: autorka)

Graf č. 8: Zájem o jízdy na koních








(zdroj: autorka)

Odpovědi jsem vyhodnotila podle věkových skupin. Z tohoto členění vyplývá, že zájem o jízdy na koních mají všechny věkové skupiny. Pouze ve věkovém rozmezí 14-16 let je výraznější nezájem, což může být dáno jinými zájmy a způsoby zábavy u této věkové kategorie.

Vyhodnocení otázky č. A9: Využil(a) bys možnost výuky (opakování) cizích jazyků během LDT formou her?

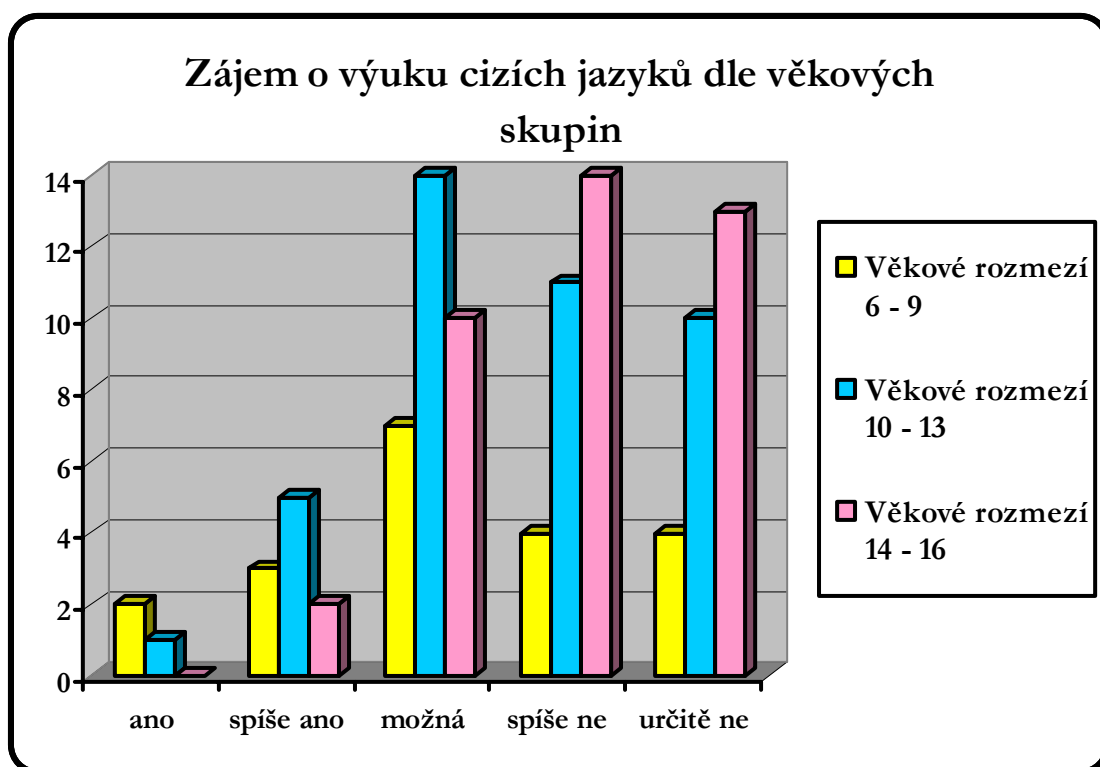
V rámci rozšíření programu na tábore jsem byla managementem Velkých Skalín požádána, abych speciálně tuto otázku do dotazníku zařadila a zjistila tak případný zájem. Velké Skaliny totiž spolupracují s renomovanou jazykovou školou z Českých Budějovic, která se zúčastňuje letních táborů se svými kurzy. Stálo by tedy za zvážení, zda by byla tato nabídka pro děti lákavá.

Tabulka č. 13: Zájem o výuku cizích jazyků dle věkových skupin

Hodnocení		Věkové rozmezí		
		6 - 9	10 - 13	14 - 16
	ano	2	1	0
	spíše ano	3	5	2
	možná	7	14	10
	spíše ne	4	11	14
	určitě ne	4	10	13
Celkem		20	41	39

(zdroj: autorka)

Graf č. 9: Zájem o výuku cizích jazyků



(zdroj: autorka)

Jak je patrné z grafu, nezájem o tento doplňkový program je velice vysoký. Relativně pozitivní může být fakt, že třetina z dotazovaných by eventuálně o této možnosti přemýšlela a uvažovala.

Vyhodnocení otázky č. A10: Doporučil(a) bys LDT Velké Skaliny svým kamarádům?

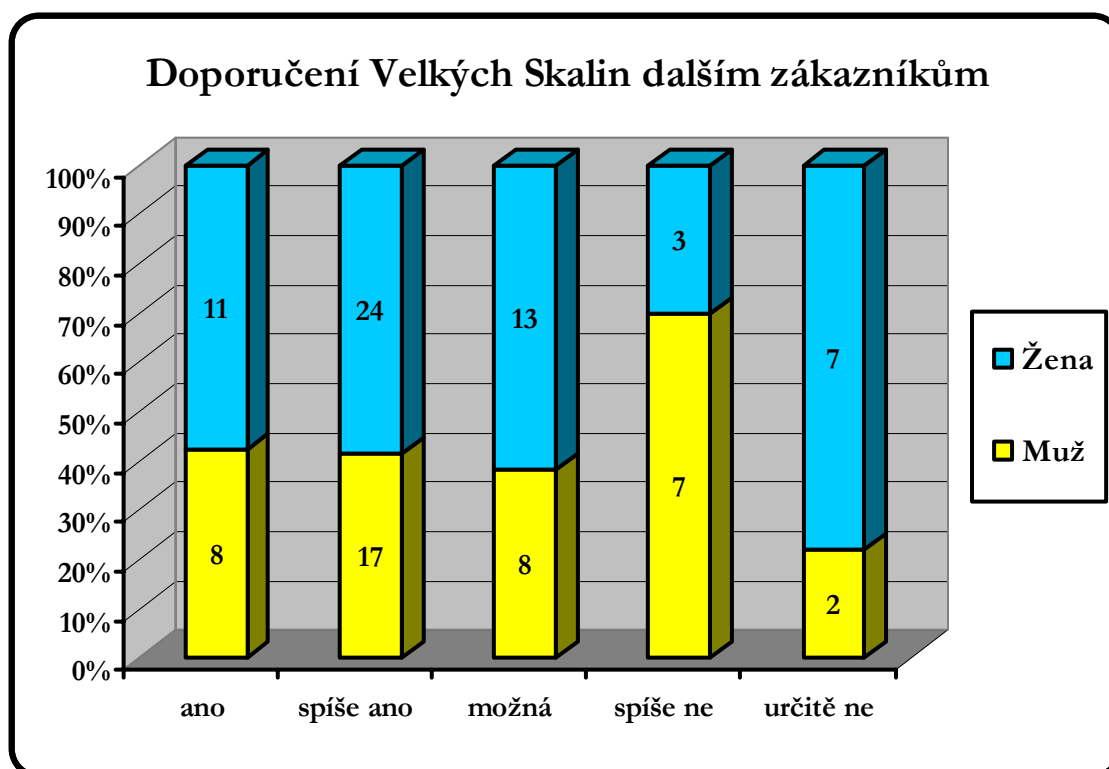
Tato otázka je užitečná v tom smyslu, zda zákazníci, kteří letní tábor navštívili byli natolik spokojení, že by doporučili návštěvu i ostatním kamarádům, protože jak je známo, pozitivní reklama se šíří daleko pomaleji než reklama negativní.

Tabulka č. 14: Doporučení Velkých Skalín dalším zákazníkům

Hodnocení		Pohlaví	
		Muž	Žena
😊	ano	8	11
🙂	spíše ano	17	24
😐	možná	8	13
😞	spíše ne	7	3
😡	určitě ne	2	7
Celkem		42	58

(zdroj: autorka)

Graf č. 10: Doporučení dalším zákazníkům



(zdroj: autorka)

Pozitivním výsledkem je, že více než polovina dotázaných (60%), jak mužů, tak žen by Velké Skaliny dále doporučila. Dalších 21% dotázaných by alespoň o této možnosti uvažovalo.

Vyhodnocení otázky č. A11: Čím bys ho přesvědčil?

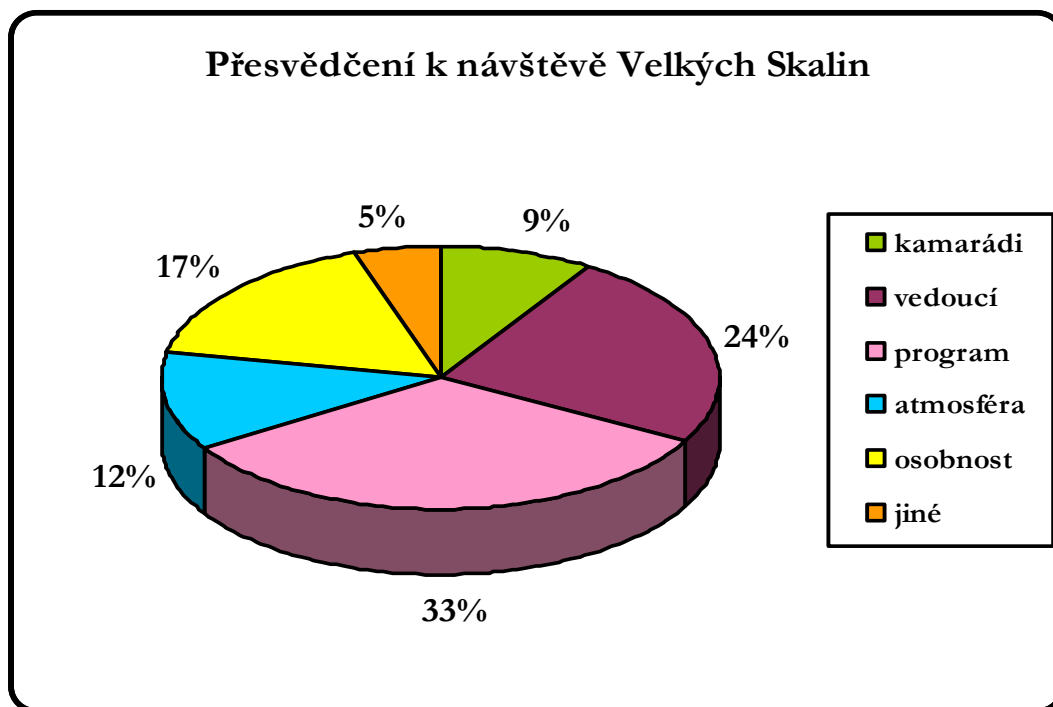
Tato otázka navazuje na předchozí a popisuje důvody, kterými by již stálý zákazník přesvědčoval nového klienta k návštěvě.

Tabulka č. 15: Přesvědčení k návštěvě Velkých Skalín

Odpověď	Počet
kamarádi	9
vedoucí	24
program	33
atmosféra	12
osobnost	17
jiné	5
Celkem	100

(zdroj: autorka)

Graf č. 11: Přesvědčení k návštěvě Velkých Skalín



(zdroj: autorka)

Největším lákadlem a přesvědčovacím motivem k návštěvě je podle respondentů rozmanitý program a to s 33%. Jako druhý motiv respondenti uváděli kvalitní vedoucí,

a to z 24%. Kvůli známé osobnosti by se nechalo přesvědčit 17%. Následuje atmosféra, která získala 12%. Kvůli kamarádům by se k návštěvě nechalo zlákat pouze 9% dotázaných. Jiné důvody by přesvědčili pouze 5%.

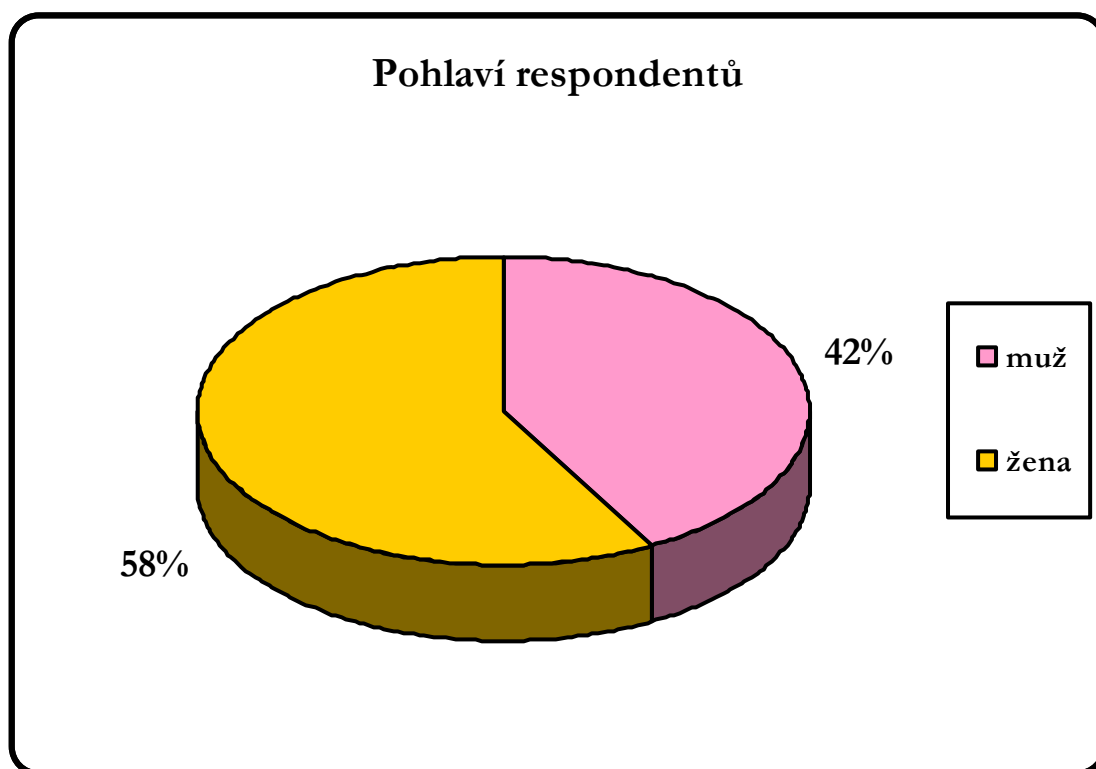
Vyhodnocení otázky č. B1: Pohlaví

Tabulka č. 16: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet
muž	42
žena	58
Celkem	100

(zdroj: autorka)

Graf č. 12: Pohlaví respondentů



(zdroj: autorka)

Jak již bylo zmíněno, výzkumu se zúčastnilo přesně 100 respondentů, s rozvržením pohlaví v poměru 42 mužů a 58 žen.

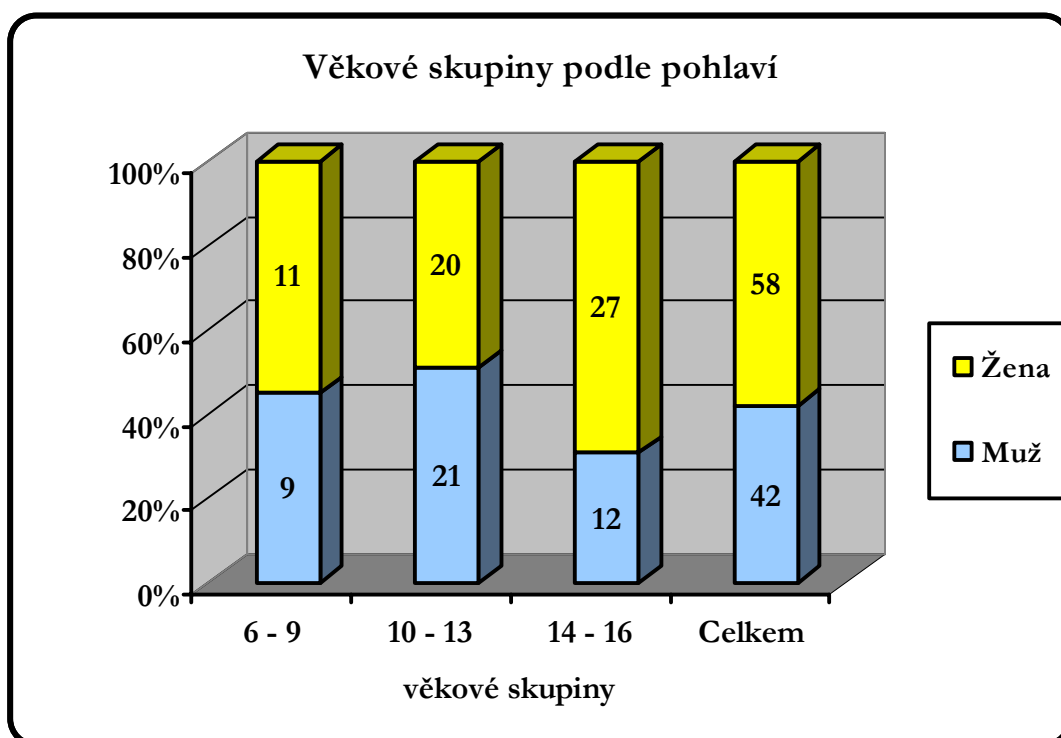
Vyhodnocení otázky č. B2: Věk

Tabulka č. 17: Věkové skupiny dle pohlaví

Věkové rozmezí	Muž	Žena
6 - 9	9	11
10 - 13	21	20
14 - 16	12	27
Celkem	42	58

(zdroj: autorka)

Graf č. 13: Věkové skupiny podle pohlaví



(zdroj: autorka)

Pro statistické účely autorka respondenty rozdělila do tabulky podle věkových skupin a podle pohlaví. Podle tohoto členění bylo provedeno vyhodnocení některých otázek.

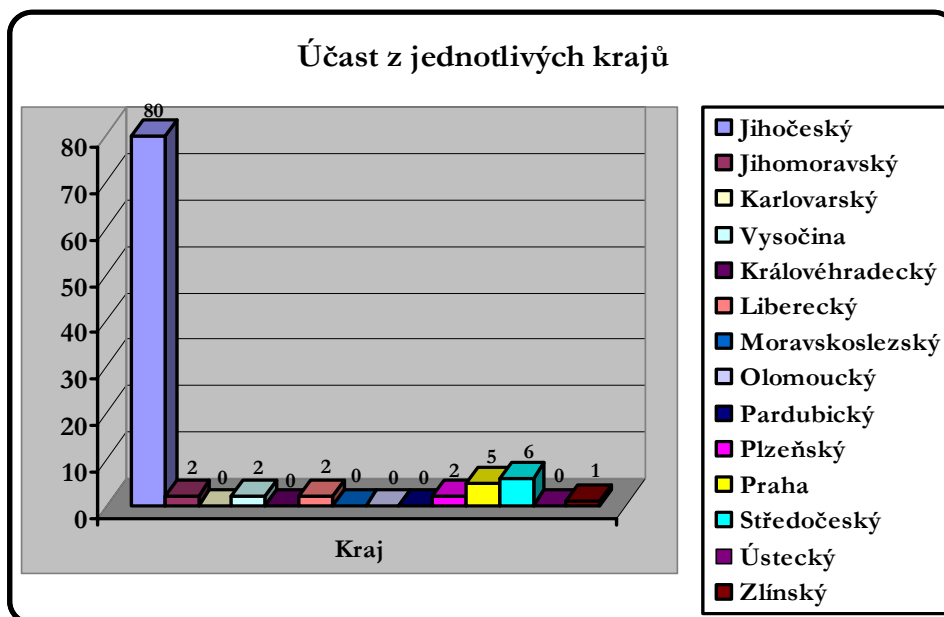
Vyhodnocení otázky č. B3: Trvalé bydliště - kraj

Tabulka č. 18: Účast z jednotlivých krajů

Kraj	Počet
Jihočeský	80
Jihomoravský	2
Karlovarský	0
Vysočina	2
Královéhradecký	0
Liberecký	2
Moravskoslezský	0
Olomoucký	0
Pardubický	0
Plzeňský	2
Praha	5
Středočeský	6
Ústecký	0
Zlínský	1
Celkem	100

(zdroj: autorka)

Graf č. 14



(zdroj: autorka)

Autorku zajímala i otázka četnosti návštěv dle jednotlivých krajů. Nejčastěji jsou to návštěvníci z jižních Čech, což se dalo předpokládat. Zajímavá je ale i účast z okolí hlavního města, která má vzrůstající tendenci.

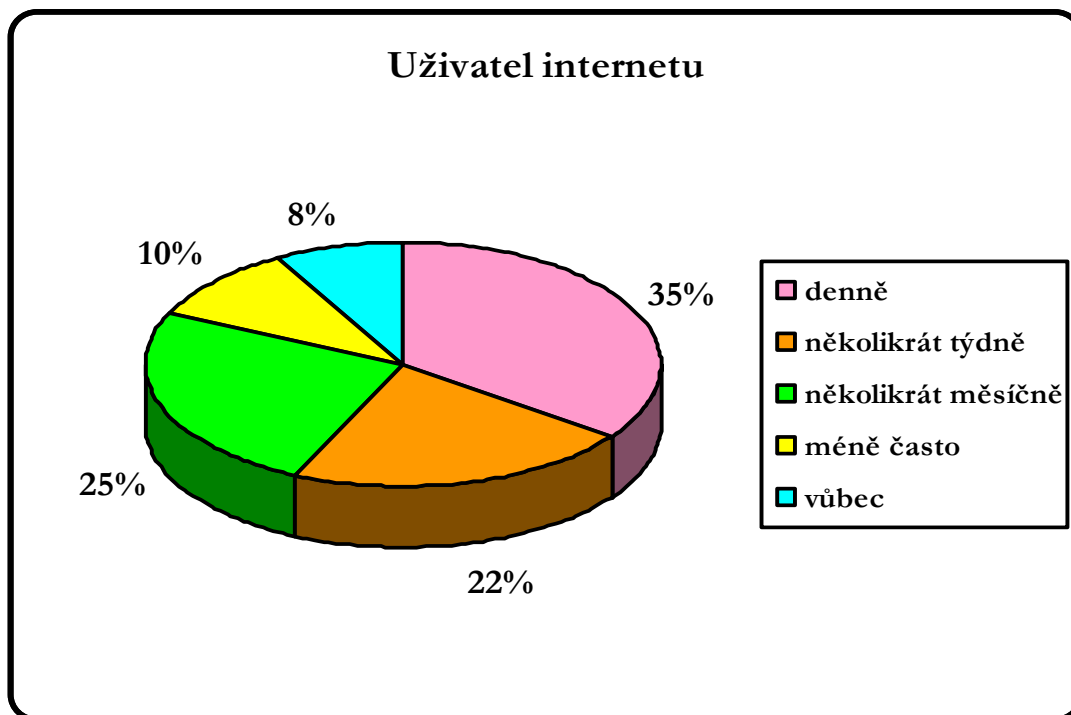
Vyhodnocení otázky č. B4: Uživatel internetu

Tabulka č. 19: Uživatel internetu

Používání internetu	Počet
denně	35
několikrát týdně	22
několikrát měsíčně	25
méně často	10
vůbec	8
Celkem	100

(zdroj: autorka)

Graf č. 15: Uživatel internetu



(zdroj: autorka)

Protože do dotazníku byla zařazena i otázka ohledně internetového hlasování o volbě programu, zajímala mne také frekvence užívání internetu. Z výsledku je patrná znalost a užívání tohoto média. Pouze 8% dotázaných internet nepoužívá vůbec.

8 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Tato diplomová práce se zabývala fenoménem poslední doby - cestovním ruchem a jeho konkrétní formou v podobě letní dětské rekreace.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo nalézt určitá zlepšení v řídicích procesech vedoucích ke zkvalitnění produkce a k zajištění konkurenceschopnosti. V rámci analýzy, která probíhala jak fyzickým zjišťováním skutečného stavu, tak různými interview jsem dospěla k několika zjištěním a následným doporučením.

V rámci pobytu na letním dětském táboře na uvedeném zařízení autorku nemile překvapilo technické zázemí. Kvalita vybavení na hlavní budově i na chatkách (nábytek, lůžkoviny) neodpovídá moderním standardům, proto jsou nájemci v nevýhodě oproti konkurenci. Nemohou nabídnout očekávanou kvalitu a tím je limitována cena za službu. Dalším nepříjemným zjištěním jsou zastaralé rozvody energií, které neodpovídají současným normám životního prostředí. Řešením by bylo alespoň částečné využití solární energie v podobě slunečních kolektorů, jelikož je celý objekt situován na jižní stranu. Autorka by tedy vlastníkovi, společnosti Jihostroj, a.s., aby se nad touto situací zamyslel a alespoň částečně kompenzoval ušlé zisky nájemníkovi, společnosti 1K Design,s.r.o. v podobě nižších nájmu nebo postupnou rekonstrukcí objektu a obnovou jeho vybavení.

Co se týče analýzy managementu, autorka zjistila jeden zásadní nedostatek, který se týká vztahu se zákazníky. Neexistuje totiž žádná zpětná vazba mezi managementem a zákazníkem. Vedení nemá žádný přehled o tom, jak jsou jejich zákazníci spokojeni s poskytovanými službami a to jak na letních táborech, tak na ostatních akcích (školy v přírodě, sportovní soustředění). Doporučením by byla inspirace touto diplomovou prací, konkrétně dotazníkovým šetřením, kde jsem zjišťovala míru spokojenosti s poskytovanými službami na letním táboře. Tento dotazník by mohl být součástí internetových stránek, nebo by jej jednotliví vedoucí mohli vyplňovat s dětmi po

ukončení tábora. Z dotazníkového šetření také vyplynul zajímavý výsledek ohledně volby programu samotnými dětmi a to prostřednictvím internetu. Více než 50% dotázaných by tuto volbu přivítalo a přibližně 1/3 by o této volbě uvažovala. Pro zvýšení atraktivnosti a návštěvnosti internetových stránek společnosti by toto hlasování bylo určitě zpestřením.

Z hlediska marketingu autorka došla k závěru, že společnost efektivně rozděljuje peněžní prostředky na jednotlivé formy propagace, cena stanovená za služby odpovídá fyzickému stavu zařízení. Jediným nedostatkem je nevyužitá kapacita od podzimu do jarních měsíců. Možným řešením by byla tvorba produktových balíčků. Nenabízet jednotlivé služby jako ubytování a stravování, ale nalákat návštěvníky na „zážitek“. Nabídnout balíček služeb, např. ve spolupráci se soukromým zemědělcem poskytovat určitou formu agroturistiky. Dalším balíčkem služeb by mohl být v dnešní době stále oblíbenější „teambuilding“. Nabídnout své volné kapacity firmám, které by zde tmelily své pracovní týmy. Problémem ovšem je ubytovací zázemí, protože firmy si raději připlatí za komfortnější ubytování.

Autorka pevně věří, že tato práce přispěje ke zkvalitnění služeb analyzovaného zařízení Velké Skaliny a že pomůže managementu při rozhodování o tvorbě konkurenční výhody.

9 SUMMARY

The graduation theses were concerned with analysis of management and marketing in specialization of tourism. The main aim was to propose certain improvement in managing process leading to improve the quality of production and to ensure competitive advantage.

The result is poor building equipment, which limits the renter to expand the offer and the quality of services. Provided services that way can't be in next level. The solution is sequent reconstruction of the property and renewal of equipment. The renter can invest in publicity but without reconstruction the property stays without efficient improvement.

KEY WORDS:

tourism, services, summer camp, marketing, CRM

10 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNÁŘOVÁ D., PARMOVÁ D.: Malé a střední podnikání, 1. vyd., 2003, 91 s., ISBN 80-7040-625-9
- [2] BERÁNEK, J. – KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd., Praha: MAG Consulting Grada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X
- [3] BUREŠ, I., ŘEHULKA, P.: 10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku, 1. vyd., Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2001, 158 s. ISBN 80-7261-056-2
- [4] COT Business (časopis)
- [5] DOHNAL, J.: Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 164s., ISBN 80-247-0401-3
- [6] HESKOVÁ, M. a kolektiv: Základy marketingu, 1. vyd., České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2004, 94 s., ISBN 80-7040-719-0
- [7] HAGUE, P. N, JUNGSMANN, V.: Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů, 1. vyd., Praha: Computer Press, 2003, 234 s., ISBN 80-7226-917-8
- [8] HORNER, S. – SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha : Grada, 2003 – 486 s., ISBN 80-247-0202-9
- [9] HRON, J., TICHÁ, I., DOHNAL. J.: Strategické řízení, 3. vyd., Praha: Credit, 2000. 274s., ISBN 80-213-0625-4
- [10] INDROVÁ J., MALÁ V., MLEJNKOVÁ L., NETKOVÁ J., VAŠKO M.: Cestovní ruch I., 1. vyd., Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004, 114 s., ISBN 80-245-0799-4
- [11] JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing služeb. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s., ISBN 80-7169-995-0

- [12] KAJ STORBACKA, JARMO R. LEHTINEN: Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management), 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2002, 168 s., ISBN 80-7169-813-X
- [13] KOTLER, P.: Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Přel. V. Dolanský, S. Jurečka, 1. vyd. (9. přepracovaného vydání) Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s., ISBN 80-7169-600-5
- [14] MALÁ V. a kolektiv: Základy cestovního ruchu, 1. vyd., Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002, 100 s., ISBN 80-245-0439-1
- [15] MORRISON, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu [z amerického originálu přeložila Dana Slámová]. – 1. vyd., Praha: Victoria Publishing, 1995, 523s., ISBN 80-85605-90-2
- [16] PARMOVÁ, D. – PARMOVÁ, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu, 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003 – 77, 84 s. ISBN 80-7040-611-9
- [17] PARMOVÁ, D.: Řízení služeb. Přednášky. ZF JU. Č. Budějovice 2004, 96 s., ISBN 80-7040-673-9
- [18] ORIEŠKA, J.: Technika služeb cestovního ruchu, 1. vyd. Praha: Idea servis 1999, 244 s, ISBN 80-85970-27-9
- [19] SPÁČIL, A: Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti., 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 116 s., ISBN 80-247-0514-1
- [20] WESSLING, H.: Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 196s., ISBN 80-247-0569-9
- [21] <http://www.strukturalni-fondy.cz/srop/2-6-1-zakladni-charakteristika>[cit. 20.srpna 2006]
- [22] <http://209.85.129.104/search?q=cache:nArCjPG783QJ:www.ftvs.cuni.cz/>[cit. 21.srpna 2006]
- [23] http://www.crmcomplex.cz/crm_complex/index.stm 5. [cit. prosince 2006]

11 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Leták LDT Velké Skaliny

Příloha č. 2: Leták LDT Velké Skaliny – školy v přírodě

Příloha č. 3: Propagační brožura

Příloha č. 4: Leták LDT Velké Skaliny na portálu www.borovice.cz

Příloha č. 5: Požadavek na reklamní akci na portálu www.borovice.cz

Příloha č. 6: Závazná přihláška

Příloha č. 7: Denní program

Příloha č. 8: Dotazník – anketa spokojenosti

Velké Skaliny

Letní dětský tábor



Tábor je umístěn v krásné přírodě jižních Čech v podhůří Novohradských hor cca 10 km od Kaplice. V areálu je hlavní budova, chatky, klubovna, dále 4 hřiště a v blízkosti krásný rybník s prostorem pro hry.

Program letních táborů 2007 (více na www.velkeskaliny.cz)

1. a 2. běh **Čáry a kouzla s HARRY POTTEREM**
3. běh **Hvězdná brána - pro zájemce MILITARY AKCE**
4. běh **Kokosy v pralese i na sněhu**

Termíny letních táborů

- 1.7. až 14.7.2007 - 1. běh
- 14.7. až 28.7.2007 - 2. běh
- 28.7. až 11.8.2007 - 3. běh
- 11.8. až 25.8.2007 - 4. běh

Odjezdy z Č. Budějovic,
Prahy a dalších měst



Cena nezahrnuje dopravu, dopravné činí z Č. Budějovic 90,-
z Prahy 290,- Pro cenu dopravy z ostatních měst nás prosím kontaktujte.

Veškeré další informace včetně
možnosti on-line přihlášení najdete
na www.velkeskaliny.cz emaily posílejte
na marketing@velkeskaliny.cz
nebo volejte **777 132 640, 387 423 280.**

**14 dní od
3400,-**

www.velkeskaliny.cz

Velké Skaliny

Letní dětský tábor



Tábor je umístěn v krásné přírodě jižních Čech v podhůří Novohradských hor cca 10 km od Kaplice. V areálu je hlavní budova, chatky, klubovna, dále 4 hřiště a v blízkosti krásný rybník s prostorem pro hry.

ŠKOLNÍ VÝLETY ŠKOLY V PŘÍRODĚ

Učitelé a dozor !!! ZDARMA !!!

Pro školy nabízíme možnost provozu škol v přírodě, výcvikových kurzů a mnoha dalších akcí. Nabízíme vám také skvělou možnost jak si užít školní výlet v krásném prostředí se všim potřebným vybavením za velice dobré peníze. K dispozici jsou 2 učebny, které dle vašich požadavků můžeme připravit na danou akci.

V případě že si zvolíte Velké Skaliny pro svůj školní výlet či školu v přírodě naskytá se Vám bezva možnost jak zabavit děti na jak dlouho chcete. Výlety do přírody, koupání, sportovní vyžití na hřištích a také možnosti výletů do Kaplice, Benešova nad Černou či Českého Krumlova.

Ubytování + 4x denně strava

Veškeré další informace včetně možnosti on-line přihlášení najdete na www.velkeskaliny.cz emaily posílejte na marketing@velkeskaliny.cz nebo volejte **777 132 640, 387 423 280**.

**240,-
na den**

www.velkeskaliny.cz



Sportovní rekreační areál Velké Skaliny

je umístěn v krásné přírodě podhůří Novohradských hor poblíž obce Velké Skaliny cca 10 km od Kaplice. 5 minut pěšky od tábora je krásný rybník obklopený lesy a loukami. V létě jsou zde skvělé podmínky na koupání, v zimě např. možnost bruslení, hraní hokeje atd. V okolí areálu je terén vhodný pro hry, vycházky do lesa, sportovní soutěže apod. Možné výlety na Kohout, zříceninu Sokolců, do Soběnova, Kaplice, Blanska, Benešova nad Černou, Nových Hradů - Terčína údolí atd. V okolí je také mnoho kilometrů cyklotras, které procházejí nádhernou přírodou.



Areál Velké Skaliny je vhodný zejména

pro letní tábory, školní výlety, školy v přírodě, pěší turistiku, cykloturistiku a další. Skvělé podmínky jsou zde díky našemu vybavení a příhodnému okolí také pro sportovní soustředění. V areálu se nachází zděná, plně vytápěná budova s jídelnou, kuchyní, toaletami, sprchami, parketem pro diskotéky, pingpongárnu, ordinaci a marodkou. Jídelnu lze využít v případě špatného počasí jako velkou hernu pro všechny děti. Dále jsou zde 4 hřiště - fotbalové, 2 volejbalové a 1 basketbalové, 16 chatek a stará budova školy, která slouží jako klubovna či učebna.



O prázdninách je v provozu dětský tábor.

Aby letní tábory byly více zábavné a zároveň také přitažlivé, zapojili jsme do programu výuku cizích jazyků a jízdů na koních. Na táboře vždy pracuje profesionální zdravotník. Chloubou a dětmi výborně chválenou je naše tradiční česká kuchyně. Samozřejměostí jsou již dlouhá léta celotáborové tematické hry, které jsou vždy již od prvních měsíců roku k dispozici k nahlédnutí na našich webových stránkách www.velkeskaliny.cz



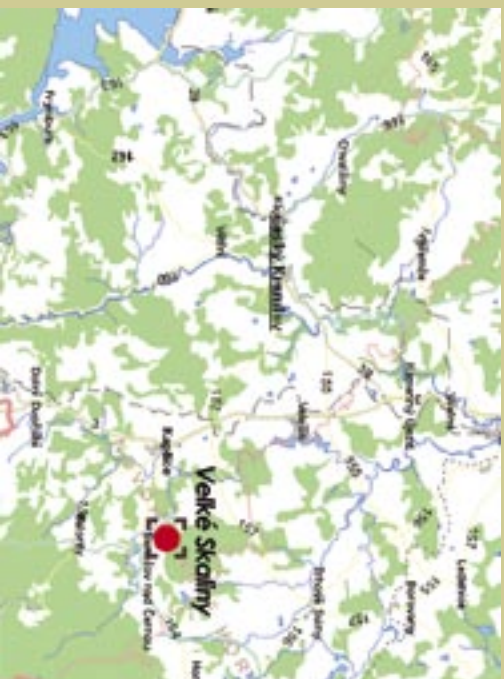
Vhodné pro:

- letní tábory
 - školní výlety
 - školy v přírodě
 - sportovní soustředění
 - pěší turistiku
 - cykloturistiku
 - a mnohem více
- ... vše v
nádherné přírodě
Novohradských hor
- !!TĚŠÍME SE NA VÁS!!**



www.velkeskaliny.cz

MAPY UMÍSTĚNÍ AREÁLU



Kontaktujte nás!

1K Design s.r.o.
Rudolfovská 45
České Budějovice
370 01

tel. 777 132 640, 608 132 640
fax 387 423 280

info@velkeskaliny.cz
www.velkeskaliny.cz

spousta
zábavy

pro děti
i dospělé



Velké Skaliny
sportovně rekreační areál

www.velkeskaliny.cz

LDT VELKÉ SKALINY

Pořadatel: 1K Design s.r.o.

Místo: Velké Skaliny u Kaplice

Tábor je umístěn v podhůří Novohradských hor poblíž obce Velké Skaliny. V areálu jsou 4 hřiště s možností plného sportovního vyžití. Cca 5 minut pěšky od tábora je krásný rybník obklopený lesem a loukou. V létě jsou zde skvělé podmínky na koupání, v zimě např. možnost bruslení, hraní hokeje atd. V okolí tábora je terén vhodný pro hry, vycházky do lesa, sportovní soutěže apod. Možné výlety na Kohout, zříceninu Sokolčí, do Soběnova, Kaplice, Blanska, Benešova nad Černou, Nových Hradů - Terčino údolí. K dispozici je dále pozemek nad rybníkem. Letošní rok budeme kouzlit s Harry Potterem, vydáme se do vzdálených galaxií při hře Hvězdná brána a budeme sportovat jako Kokosy na sněhu i v pralese.

Pořádané turnusy

1. od 01.7.2007 do 14.7.2007, kapacita: 150 dětí, cena: 3790 Kč
2. od 14.7.2007 do 28.7.2007, kapacita: 150 dětí, cena: 3790 Kč
3. od 28.7.2007 do 11.8.2007, kapacita: 150 dětí, cena: 3790 Kč
4. od 11.8.2007 do 25.8.2007, kapacita: 150 dětí, cena: 3400 Kč

Další informace

Typ ubytování: chatky

Určeno pro děti a mládež: od 5 do 16

Zaměření tábora: čáry a kouzla s Harry Potterem, Hvězdná brána, Kokosy na sněhu i v pralese

Kontaktní údaje

Telefon: 777132640

Telefon 2: 608132640

E-mail: info@velkeskaliny.cz

WWW: www.velkeskaliny.cz



Požadavek na reklamní akci v roce 2007 (zejména letní tábory)

Firma, kontakt:

1K Design s.r.o. – LDT Velké Skaliny

1. Termíny pro Vaší reklamní akci

Smažte (škrtněte) prosím měsíce o něž nemáte zájem, červeně nebo zakroužkováním můžete zvýraznit měsíce o něž máte přednostní zájem.

leden, únor, březen, duben, květen, červen

2. Rozsah ploch

Smažte (škrtněte) prosím plochy o něž nemáte zájem, červeně nebo zakroužkováním můžete zvýraznit plochy o něž máte přednostní zájem. Podrobnosti o jednotlivých plochách jejich přesném umístění, rozměrech a doporučeném využití najdete v přiloženém ceníku.

Standardní plochy v sekci Tábory

(obsazují se po jednotlivých týdnech)

Na hlavní straně straně sekce Tábory:

TOP upoutávka, Fotoupoutávka 1, Fotoupoutávka 2, Fotoupoutávka 3

Strany výpisu s Rychlou volbou dle ceny:

TOP upoutávka, Fotoupoutávka 1, Fotoupoutávka 2, Fotoupoutávka 3

Strany výpisu s Rychlou volbou dle věku:

TOP upoutávka, Fotoupoutávka 1, Fotoupoutávka 2, Fotoupoutávka 3

Strany výpisu s Rychlou volbou dle ubytování:

TOP upoutávka, Fotoupoutávka 1, Fotoupoutávka 2, Fotoupoutávka 3

Strany výpisu Podrobného vyhledávání:

TOP upoutávka, Fotoupoutávka 1, Fotoupoutávka 2, Fotoupoutávka 3

Na titulní straně Borovice.cz:

TOP upoutávka, Upoutávka 2, Fotoupoutávka 1, Fotoupoutávka 2, Fotoupoutávka 3,
Fotoupoutávka 4

Dlouhodobá inzerce

Smažte (škrtněte) prosím plochy o něž nemáte zájem, červeně nebo zakroužkováním můžete zvýraznit plochy o něž máte přednostní zájem. Doplněte prosím délku zamýšleného pronájmu plochy (1 rok, 6 měsíců apod.)

Partner katalogu táborů

Partner sekce Tábory

Partner Rychlé volby dle ceny tábora

Partner Rychlé volby dle věku účastníků

Partner Rychlé volby dle délky tábora

Partner výpisu dle kritérií uživatele

Partner sekce tábory Exclusive

3. Rozsah dle finančních možností

Vyberte prosím orientační rozsah financí, které chcete do této reklamní akce na Borovici investovat, ostatní možnosti smažte nebo škrtněte.

20 až 25 tis., nad 25 tis. Kč.

4. Doplnující informace:

Upřesnění Vaší představy nebo cokoliv dalšího, co nám chcete sdělit k zamýšlené reklamní akci.

**Děkujeme za Vaší odpověď na e-mail info@borovice.cz nebo sibr@rain.cz,
popř. fax: 274 822 037, případně poštou na Pětlucká 5, Praha 10.**

V případě zájmu můžete domluvit osobní schůzku an číslech:
777 226 603 (Jaroslav Síbrt); 603 840 883 (Pavel Hofrichter).



Závazná přihláška LDT Velké Skaliny

běh

- 1. termín 1.7. až 14.7.2007
- 2. termín 14.7. až 28.7.2007
- 3. termín 28.7. až 11.8.2007
- 4. termín 11.8. až 25.8.2007

Přihlášku prosím zašlete na:
LDT Velké Skaliny
IK Design s.r.o.
Rudolfovská 45
370 01 České Budějovice
tel. 777 132 640, 608 132 640

Jméno dítěte: _____

Bydliště _____

e-mail: _____

Mobil: _____

Datum narození _____

Upozornění na zvláštnosti dítěte _____

Jména dětí, se kterými chce být dítě ubytováno _____

(tuto kolonku využijte co nejméně - nelze všem požadavkům vyhovět)

Přihlašuji své dítě na letní dětský tábor. Dítě se může plně zúčastnit táborového programu, a to i z hlediska zdravotního. Na případná zdravotní omezení a na léky, které dítě užívá, upozorním v listu účastníka.

Cena tábora je **3790,- Kč** bez dopravy. Za dopravu z Č. Budějovic bude připočtena částka 90,- z Prahy 290,- Z důvodu velmi brzkého zaplnění jednotlivých běhů doporučujeme částku uhradit co nejdříve. Dítě bude na 100% přihášeno až po zaplacení.

Banka eBanka a.s., číslo účtu je **13227028/2400**, variabilní symbol je **20071**

ZPŮSOB ÚHRADY:

- složenkou
- hotově v kanceláři **!! SLEVA 100,- !!**
- fakturou na zaměstnavatele
- převodním příkazem

V _____ dne _____

_____ podpis rodičů nebo zákonného zástupce

LIST ÚČASTNÍKA PROHLÁŠENÍ ZÁKONNÝCH ZÁSTUPCŮ DÍTĚTE

Prohlašuji, že ošetřující lékař nenaradil

mému dítěti _____
bytem _____

změnu režimu, dítě nejeví známky akutního onemocnění (průjem, horečka apod.) a ve 13 kalendářních dnech před odjezdem na tábor nepřišlo do styku s fyzickou osobou nemocnou infekčním onemocněním nebo podezřelou z nakažy ani mu není nařizováno karanténní opatření. Dítě je schopno zúčastnit se letního dětského tábora Skaliny od _____. Jsem si vědom/a/ právních následků, které by mě postihly, kdyby toto mé prohlášení bylo nepravdivé.

Zdravotní či jiná omezení dítěte _____

Dítě pobírá tyto léky _____

V _____ dne _____

_____ podpis rodičů nebo zákonných zástupců dítěte

Toto prohlášení se odevzdává v den nástupu dítěte na tábor a nesmí být starší než jeden den!

Jméno a příjmení otce _____ tel. zam. _____

Zaměstnavatel _____ tel. zam. _____

Jméno a příjmení matky _____ tel. zam. _____

Zaměstnavatel _____ tel. zam. _____

Telefon domů _____

POKYNY PRO ÚČASTNÍKY

1. Cena tábora je **3790,- Kč** bez dopravy. Za dopravu z Č. Budějovic bude připočtena částka 90,- z Prahy 290,- **Částka s dopravou** je nutno uhradit hotově v kanceláři, nebo na účet č. **13227028/2400** vedeného u eBanky a.s., fakturou nebo složenkou co nejrychleji od obdržení této přihlášky. Variabilní symbol je **20071**
2. Stornopoplatky jsou následující:
 - zrušení zájezdu více než 30 dní před odjezdem – 300,- Kč
 - 29 – 15 dní před odjezdem – 30% ceny zájezdu
 - 14 – 8 dní před odjezdem – 50% ceny zájezdu
 - 7 – 5 dní před odjezdem – 80% ceny zájezdu
 - 4 a méně dní – 100% ceny zájezdu

V případě pokud dítě závažně poruší kázeň a bude muset být dopraveno domů **peníze nevracíme.**

3. **Odjezd** na tábor je v **10.00 hod.** z parkoviště před Výstavištěm v Č. Budějovicích. Předpokládaný **příjezd** z tábora je **kolem 12.00 hod.** opět na parkoviště u Výstaviště. **Odjezd z Prahy** je mezi 10:30- 11:00 ze zastávky tramvaje č. 12, 14 v Holešovicích Nádraží (u železničního viaduktu)
4. Při odjezdu je nutno odevzdat doklady, bez nichž dítě nepřevzeme
 - **zpráva dětského lékaře - může být nahrazena zdravotním a očkovacím průkazem** (zdrav. průkaz platí 2 roky od posledního vyšetření)
 - **průkaz zdravotní pojišťovny dítěte**
 - **kompletně vyplněný a podepsaný list účastníka**
5. Stravování začíná první den obědem a končí balíčkem na cestu v den odjezdu z tábora.
6. Na táboře bude v prodeji drobný doplňkový sortiment.
7. Vybavení dítěte:
 - tepláková souprava 2 ks, trička, svetry, kalhoty
 - sportovní obuv a obuv na přezouvání
 - náhradní boty
 - ponožky + teplé, spodní prádlo, plavky
 - 2 ks ručníky, papírové kapesníky,
 - mydlo, kartáček na zuby, zubní pasta
 - plátěná čepice, klobouček, chlebník (batužek)

VĚCI OZNAČTE JMÉNEM!!

NEVOZIT - CENNÉ PŘEDMĚTY, ELEKTROSPOTŘEBIČE!!

MOBILNÍ TELEFONY POKUD MOŽNO ZANECHAT DOMA.

8. Pro děti je připravován program s tím, že děti se mají na táboře bavit a mají mít v rozumné míře pohyb. Na táboře je nutno z provozních důvodů dodržovat táborový režim.
9. Za případné škody, které dítě způsobí bude JK Design požadovat náhradu.
10. Návštěvní den je vždy v neděli v polovině běhu.

11. ADRESA TÁBORA:

Letní dětský tábor Velké Skaliny, 382 41 Kaplice 1. Telefon 380 322 223
382 41 Kaplice 1

ZPRÁVA O ZDRAVOTNÍ ZPŮSOBILOSTI DÍTĚTE

(Vyhlaška 106/2001 Sb.)

Jméno, příjmení dítěte _____
bydlíště _____ PSČ _____
Datum narození _____

Část(A) Posuzované dítě k účasti na zotavovací akci

- a) je zdravotně způsobilé*
- b) není zdravotně způsobilé*
- c) je zdravotně způsobilé za podmínky (s omezením)
- *)

Posudek je platný 12 měsíců od data vydání, pokud v souvislosti s nemocí v průběhu této doby nedošlo ke změně zdravotní způsobilosti.

Část (B) Potvrzení o tom, že dítě

- a) se podrobilo stanoveným pravidelným očkováním ANO – NE
- b) je proti nákaze imunní (typ/druh)
- c) má trvalou kontraindikaci proti očkování (typ/druh)
- d) je alergické na
- e) dlouhodobě užívá léky (typ/druh/dávka)

Datum vydání posudku _____ podpis, jmenovka lékaře
razítko zdravotní zařízení

Poučení: Proti části (A) tohoto posudku je možné podat podle ustanovení § 77 od 2 zákona č.20/1966 Sb., o péči a zdravotí lidu, ve znění pozdějších předpisů, návrh na jeho přezkoumání do 15 dnů ode dne, kdy se oprávněné osoby dověděli o jeho obsahu.Návrh se podává písemně vedoucímu zdravotnického zařízení (popř. lékař i provozujícímu zdravotnické zařízení vlastním jménem), které posudek vydalo.Pokud zdravotnické zařízení (popř. lékař i provozujícímu zdravotnické zařízení vlastním jménem) návrhu nevyhoví, předloží jej jako odvolání odvolacímu orgánu.

Jméno, popřípadě jména a příjmení oprávněné osoby

Vztah k dítěti

Oprávněná osoba převzala posudek do vlastních rukou dne

.....
podpis oprávněné osoby

Posudek byl do vlastních rukou doručen dne

(stvrzuje se příloženou doručenkou)

*) Nehodící se škrtněte

Denní program č.

Vedoucí dne: _____

Službu má oddíl č.: _____

D o p o l e d n e	Oddíl č.	1. část	2. část

O d p o l e d n e	Oddíl č.	1. část	2. část

V e č e r	Oddíl č.		

Připomínky	
------------	--

Ve Velkých Skalínách dne: _____ 2007

_____ Hlavní vedoucí tábora

Velké Skaliny

Letní dětský tábor



ANKETA SPOKOJENOSTI

pro vyplnění použij tuto tabulku

ano	spíše ano	možná	spíše ne	určitě ne

A1. Kolikrát jsi byl(a) na dětském letním táboře?

1x	2x	3x	4x	5x a více
----	----	----	----	-----------

A2. Kolikrát jsi se zúčastnil(a) letní rekreace na letním dětském táboře (dále jen LDT) Velké Skaliny?

1x	2x	3x	4x	5x a více
----	----	----	----	-----------

A3. Jaký je důvod opakované návštěvy LDT Velké Skaliny?

kamarádi, program LDT, atmosféra, vedoucí, známá osobnost...
i více možností...

A4. Kdo rozhoduje o výběru letního dětského tábora?

rodiče	sám	někdo jiný
--------	-----	------------

A5. Využil(a) bys možnost podílet se na tvorbě programu, např. přes internetové stránky, kde by probíhalo hlasování?

--	--	--	--	--

A6. Jak bys hodnotil(a) přístup a chování vedoucích a praktikantů?

--	--	--	--	--

A7. Pokud by se LDT Velké Skaliny zúčastnila nějaká známá osobnost (např. Dominik Hašek, Dáda Patrasová), přimělo by tě to ke změně tábora, na který jezdíš „odjakživa“?

--	--	--	--	--

A8. Měl(a) bys zájem o doplňkový program v podobě jízdy na koních?

				
---	---	---	---	---

A9. Využil(a) bys možnost výuky (opakování) cizích jazyků během LDT formou her?

				
---	---	---	---	---

A10. Doporučil(a) bys LDT Velké Skaliny svým kamarádům?

				
---	---	---	---	---

A11. Čím bys ho přesvědčil?

kamarádi, program LDT, atmosféra, vedoucí, známá osobnost... více možností

Na závěr několik otázek, které budou sloužit výhradně pro statistické účely.

B1. Pohlaví

muž	žena
-----	------

B2. Věk

6-9	10-13	14-16
-----	-------	-------

B3. Trvalé bydliště – kraj

Jihočeský	Jihomoravský	Karlovarský	Vysočina
Královéhradecký	Liberecký	Moravskoslezský	Olomoucký
Pardubický	Plzeňský	Praha	Středočeský
Ústecký	Zlínský		

B4. Uživatel internetu

denně	několikrát týdně	několikrát měsíčně	méně často	vůbec
-------	---------------------	-----------------------	------------	-------