

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

**Ekonomická fakulta
Katedra řízení**

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Analýza služeb a rozvoj vybraného podniku

Vedoucí bakalářské práce
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor
Vendula Půlpytlová

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vendula PŮLPYTLOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza služeb a rozvoj vybraného podniku**

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zmapování historie, současných procesů a především budoucí vývoj zvoleného podniku, zanalyzovat kvalitu jeho služeb a pracovníků, kteří služby poskytují. Dalším cílem je zjištění požadavků zákazníků a zmapování potenciálního trhu. Hlavním cílem bude návrh určitých procesů pro zlepšení a zkvalitnění podnikání a návrh procesů k zajištění konkurenceschopnosti.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury. 2. Logická úvaha. 3. Sběr a utřídění sekundárních a primárních dat. 4. Řešení problematiky. 5. Vypracování vlastní bakalářské práce.

Rámcová osnova:

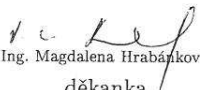
1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle práce a metodický postup. 4. Vlastní práce - analýza poskytovaných služeb, rozvoj podniku. 5. Závěr a doporučení. 6. Použitá literatura. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle možností
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- BERÁNEK, J. Řízení hotelového provozu. 3.vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-86724-00-X
PARMOVÁ, D. Provoz služeb v cestovním ruchu. 1 vyd. Č.Budějovice: JUZF, 2003. ISBN 80-7040-611-9
JANEČKOVÁ, L. Marketing služeb. 1.vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0
HORNER, S. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1.vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9
BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D. Malé a střední podnikání. 1. vyd. Č.Budějovice: JUZF, 2003. ISBN 80-7040-625-9
PARMOVÁ, D. Řízení služeb. 1. vyd. Č.Budějovice: JUZF, 2004. ISBN 80-7040-673-9
HESKOVÁ, M. a kol. Základy marketingu. 1. vyd. Č.Budějovice: JUZF, 2004. ISBN 80-7040-719-0
BUREŠ, I. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002
WESSLING, H. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. 1.vyd. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0569-9
STRÍBRNÁ, M. Venkovská turistika a agroturistika. 1.vyd. Praha: ProfiPress, 2005. ISBN 80-86726-14-2

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra řízení
Datum zadání bakalářské práce: 21. března 2008
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2009


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Analýza služeb a rozvoj vybraného podniku“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Libníči 11.4. 2009

.....

Vendula Půlpyltová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytovala při vypracování této bakalářské práce. Současně děkuji vedení podniku HV Relax, s. r. o. za jejich vstřícnost a spolupráci.

OBSAH

1. ÚVOD	2
2. CÍLE PRÁCE A METODICKÝ POSTUP	3
2.1. Metodika	3
2.2. Cíle	5
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	6
3.1. Cestovní ruch	6
3.2. Historie cestovního ruchu ve světě	7
3.3. Cestovní ruch v České republice	8
3.4. Definice cestovního ruchu	12
3.5. Druhy cestovního ruchu	13
3.6. Formy cestovního ruchu	14
3.7. Služby v cestovním ruchu	15
3.8. Marketing služeb	20
3.9. Analýzy makro a mikroprostředí	22
4. ANALÝZA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB	24
4.1. Základní charakteristika podniku	24
4.1.1 Historie objektu	25
4.1.2 Nabídka objektu	26
4.1.3 Turistické typy a kultura v okolí	28
4.1.4 Obchod, služby, podniky v obci	30
4.2. Management	31
4.3. Swot analýza	32
4.4. Analýza konkurence - Porterův model	33
4.5. Produkt	35
4.6. Cena produktu	36
4.7. Propagace produktu	37
4.7.1. Přímá podpora prodeje	38
4.7.2. Nepřímá podpora prodeje	38
4.7.3. Reklama	38
4.8. Výkaz zisků a ztrát podniku	40
4.9. Aktiva a pasiva podniku	41
5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	42
5.1. Popis dotazníku	42
5.2. Hodnocení dotazníků	42
5.3. Vyhodnocení dotazníkového šetření	43
5.4. Profil účastníka cestovního ruchu	46
6. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	47
6.1. Doporučení	47
6.2. Závěr	49
7. SUMMARY	51
8. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	52
9. SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ	53
10. SEZNAM PŘÍLOH	54
11. PŘÍLOHY	55

1. ÚVOD

Předmětem mé práce je problematika služeb v cestovním ruchu, práce je zaměřena na analýzu managementu a marketingu v podniku z oboru služeb cestovního ruchu s důrazem na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj vybraného podniku - HV Relax, s. r. o.

Autorka se snaží dokázat, že podnik v oboru cestovního ruchu, který sídlí na venkově má co nabídnout a dokáže přilákat turisty i na vícedenní pobyt.

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. Cestovní ruch je významným ekonomickým a sociálním jevem, který patří mezi nejrychleji se rozvíjející průmysl světa. Na cestovní ruch jsou kladeny stále vyšší požadavky v souvislosti s rostoucí životní úrovní obyvatelstva. Neustále roste počet těch, kdo prožívají rozsáhlý a významný fenomén cestovního ruchu buď osobně, nebo jako zkušenost ostatních.

Služby v cestovním ruchu a jejich úroveň mohou být faktorem rozhodování účastníků cestovního ruchu, zda zvolenou destinaci navštíví či nikoliv, zda návštěvu zopakují či doporučí destinaci svým známým.

Cestovní ruch využívá hodnoty téměř každého krásného kraje a přibližuje je lidem, kteří přicházejí odjinud. Do této kategorie bezesporu patří i region Českobudějovicko, jehož hodnota potenciálu cestovního ruchu je veliká. Místo, kterému bude věnována pozornost v bakalářské práci se nachází v okrese České Budějovice, kraj Jihočeský, zhruba 11 km od Českých Budějovic. Obec Habří patří k mikroregionu Blanský les - Podhůří.

Tato práce zmapuje historii a současné procesy zvoleného podniku, zanalyzuje kvalitu jeho služeb a pracovníků, kteří služby poskytují. Budou zjišťovány požadavky potenciálních zákazníků a zmapován potenciální trh i konkurence. V bakalářské práci se pokusím navrhnout procesy pro zlepšení a zkvalitnění podnikání a k zajištění konkurenceschopnosti.

2. CÍLE PRÁCE A METODICKÝ POSTUP

Bakalářská 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 - HV Relax, s .r. o.

Autorka se snaží dokázat, že podnik v oboru cestovního ruchu, který sídlí na venkově má co nabídnout a dokáže přilákat turisty i na vícedenní pobyt.

V následující kapitole je popsán metodický postup a způsob realizace zpracování bakalářské práce a naplnění jejích cílů.

2.1. Metodika

Metodický postup, podle kterého bude bakalářská práce tvořena, lze shrnout do následujících bodů:

1. *Studium odborné literatury*

Přípravná fáze byla zahájena vyhledáváním odborných literárních pramenů, zaměřených na problematiku základních a doplňkových služeb podniku, marketingového výzkumu a metodu SWOT analýzy. Východiskem pro zpracování bakalářské práce bylo studium odborné literatury knižní a internetové, která je uvedena v literárním přehledu v seznamu použité literatury. Materiály byly získány v Univerzitní knihovně Jihočeské univerzity a v Městské knihovně v Českých Budějovicích.

- a) Primární zdroje dat - klíčový význam mají nově získaná data pomocí terénního šetření. Tyto informace nabyly získány někým jiným a jsou shromažďovány právě pro účely výzkumu. Pro práci byla využita technika osobního dotazování;
- b) sekundární zdroje dat - jedná se o již dříve publikovaná data, která jsou veřejnosti dostupná. Kromě městské knihovny v Českých Budějovicích byla sekundární data v této práci získána i na webových stránkách obce Habří, z propagačních materiálů a z různých internetových zdrojů.

2. Základní charakteristika podniku

První část analýzy bude zaměřena na popis rekreačního zařízení Haberský Vrch podniku Relax, s.r.o., a to z hlediska historie objektu, základního účelu, předmětu a rozsahu hlavní činnosti, možnosti využití. Součástí bakalářské práce budou také informace o ekonomické situaci a srovnání s konkurencí.

3. Analýza poskytovaných služeb podniku

Tato část bude věnována druhu poskytovaných služeb, které provozovatel zařízení Haberský Vrch nabízí. Konkrétně půjde o analýzy jednotlivých služeb a popis marketingového mixu. Hlavní užitou analytickou metodou ke sledování dění na trhu bude tzv. SWOT analýza, jejímž principem je jednoduchá, avšak výstižná a pokud možno vyčerpávající a objektivní charakteristika silných a slabých stránek daného subjektu a jeho možných příležitostí a ohrožení. Z hlediska vnějšího mikroprostředí se sledují příležitosti a hrozby, uvnitř firmy jsou nalézány hlavní silné a slabé stránky. Naopak mikroprostředí vnější napomůže v mé práci mapovat Porterův model pěti sil.

4. Dotazníkové šetření

V této souvislosti bude proveden terénní průzkum. Jedná se o vlastní výzkum, který bude sestaven formou písemného dotazování turistů Jihočeského kraje. Tento dotazník bude mít 23 otázek a bude určen domácím účastníkům cestovního ruchu, tzn. že bude pouze v českém jazyce.

Cílem je zjistit odkud dotazovaní návštěvníci do regionu přijíždí, s kým, jak dlouhý pobyt plánují a velkou skupinu otázek budou tvořit dotazy směřované k posouzení úrovně nabízených služeb v regionu. Dotazníků bude 200 a budou rozdány v ubytovacích zařízeních, do informačního střediska České Budějovice a některé dotazy budou kladeny turistům v ulicích města České Budějovice. Otázky mají charakter uzavřených a otevřených otázek. V případě uzavřených otázek jde o otázky s více než dvěma volbami odpovědí, dále v některých otázkách půjde o možnost odpovědi stupnice přikládání významu (velmi dobře, spíše dobře, spíše špatně,

velmi špatně, neumím posoudit). Ve dvou otázkách budou mít respondenti možnost volné otevřené odpovědi.

5. Závěr a doporučení

Analýza služeb podniku bude ukončena shrnutím a zhodnocením získaných informací, včetně zlepšovacích návrhů.

2.2. Cíle

Cílem bakalářské práce je zmapování historie, současných procesů a doporučení pro zlepšení vývoje zvoleného podniku, zanalyzovat kvalitu jeho služeb a pracovníků, kteří služby poskytují. Dalším cílem je zjištění požadavků potenciálních zákazníků a zmapování potenciálního trhu i konkurence. Hlavním cílem bude návrh určitých procesů pro zlepšení a zkvalitnění podnikání a návrh procesů k zajištění konkurenceschopnosti.

3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. Cestovní ruch představuje v současné době jedno z nejprogresivnějších odvětví světové ekonomiky. Jeho příjmy jsou vyšší než příjmy z naftového a automobilového průmyslu, vytváří nejvíce pracovních míst. Do nedávné doby se jeho aktivity v celosvětovém měřítku soustřeďovaly převážně do specializovaných přímořských, plážových, jezerních a horských oblastí a do hlavních kulturních center. Zde se ověřilo, že jde o silný faktor ekonomického růstu, který umožňuje přenést kapitál, příjmy a pracovní příležitosti z průmyslových, městských a rozvinutých oblastí do hospodářsky zaostalých regionů (Stříbrná, 2005).

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, seberealizace a další, pro jejichž uspokojení neposkytuje místo jejich bydliště. 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 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, musí 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 složitým sociálně-ekonomickým jevem, který se dotýká mnoha stránek společnosti. Na cestovní ruch je možné pohlížet jako na oblast spotřeby i jako na oblast podnikatelských aktivit.

Složitost, mnohotvárnost a průřezovost cestovního ruchu dává možnost uplatnění různých přístupů k jeho pojetí i zkoumání. V teorii i praxi bývá nejčastěji hledisko ekonomické, ekologické, geografické, sociologické a psychologické. Vedle těchto hledisek 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 ruchu je nutno zkoumat a vědecky chápat především z hlediska širokého pojetí jeho společenských souvislostí (Malá a kolektiv, 2002).

3.2. Historie cestovního ruchu ve světě

Počátky cestovního ruchu jsou obvykle kladeny do začátku 17. století a jsou spojeny s cestami šlechticů a tovaryšů za získáváním zkušeností.

Cestovní ruch v dnešním pojetí začal vznikat v 19. století. Úzce souvisí s cestováním dokonce masovým cestováním, a pro ně byly vytvořeny odpovídající podmínky až v polovině předminulého století. Těmito podmínkami se rozumí např.:

- ekonomické podmínky - přírůstek disponibilního reálného příjmu od toho se odvíjející lepší rozdělení příjmů, tvorba přebytků atd.;
- sociální podmínky - kratší pracovní doba, delší dovolená, demokratizace společnosti, změna hodnotového žebříčku atd.;
- technické a technologické podmínky - vývoj jednotlivých dopravních prostředků (od vlaku a lodí k autu, autobusu a letadlu), v ubytovací oblasti zvyšování komfortu a všeobecně poskytování kvalitnějších, spolehlivějších služeb;
- politické podmínky - stabilita společenského zřízení, demokratický vývoj společnosti, vnitřní bezpečnost aj.

Veškeré tyto podmínky byly vytvořeny před jedním a půl stoletím nejprve v rozvinutých zemích západní Evropy, a odtud se cestovní ruch v nejmodernějším smyslu slova rozšiřoval na celý kontinent a též do zámoří. Od dob první „masové“ cesty v Anglii z Leicesteru do Laughboroughu u příležitosti otevření nové železnice (1841) neuplynulo mnoho let a její pořadatel Thomas Cook otevřel svou první cestovní kancelář. Tento zakladatel první moderní cestovní kanceláře nejdříve s vnitrostátními zájezdy, např. u příležitosti Mezinárodní průmyslové výstavy v Londýně (1851), a o šest let později uspořádal již první zahraniční zájezd do Paříže na Světovou výstavu. Svou činnost posílil četnými filiálkami a jeho aktivity se nerozšiřovaly jen po Evropě, ale též do Indie, na Blízký Východ a do jiných zámořských zemí.

Druhy cestovního ruchu byly v Evropě velmi rozmanité, k nejoblíbenějším patřila např. letní dovolená v přírodě, alpinismus, alpské lyžování, ale též poutní cesty aj. Počet účastníků rok od roku narůstal a stejně tak nároky na poskytované služby. Rostl počet ubytovacích podniků, komfort obsluhy a druhy a formy cestovního ruchu byly stále rozdílnější. Cestovní ruch představoval tedy opravdu důležitý fenomén jak společenského tak hospodářského života (Parmová - Parmová, 2003).

3.3. Cestovní ruch v České republice

Moderní cestovní ruch vzniká v masové formě až v druhé polovině 19.století. Největšího rozmachu však dosahuje vlivem ekonomického rozvoje společnosti a demokratických změn ve světě po druhé světové válce. Cestovní ruch České republiky měl 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 převládal 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.

Každoroční nárůst počtu příjezdů zahraničních turistů i našich turistů vyjíždějících do zahraničí se v posledních letech poněkud zastavil, ale stále Česká republika patří mezi nejnavštěvovanější státy světa.

Mezi důležitá odvětví české ekonomiky patří právě cestovní ruch a lázeňství. Cestovní ruch se v současnosti podílí na tvorbě HDP třemi procenty a na celkové zaměstnanosti 4,7%.

V roce 2007 zahraniční návštěvníci utratili 118,594 mld. Kč. Oproti roku 2003 představuje nárůst o 24%. Nejvíce peněz zahraniční návštěvníci vydali na stravování 29,6 mld. Kč, zboží 27,3 mld. Kč, dopravu 25,3 mld. Kč a ubytování 24,1 mld. Kč. Nejvíce peněz v ČR nechají zahraniční turisté, dále jednodenní návštěvníci a na třetím místě jsou tranzitující. Tempo růstu produktu cestovního ruchu v ČR bylo ve sledovaném období vyšší než tempo růstu zemí EU. Význam cestovního ruchu v České republice je nad celosvětovým i nad průměrem EU. (Satelitní účet České Republiky, 2008).

Obrázek 1: Zahraniční návštěvníci



Pramen: Satelitní účet České republiky, 2008

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 další 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 pro roce 1989 významných kvantitativních i kvalitativních změn. V roce 1989 existovalo v ČR více než 2800 hromadných ubytovacích zařízení s celkovou kapacitou 342 tisíc lůžek. Do roku 2001 se počet ubytovacích zařízení zvýšil více než čtyřikrát - na 12307 (důvodem byl rychlý rozvoj ubytování v soukromí, výstavba penzionů) a lůžková kapacita se zvýšila o více než třetinu na 627253. Většina zařízení podnikové rekreace se přitom postupně transformovala na běžná komerční zařízení jako hotely a penziony. 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 a penziony. Individuální ubytování, resp. ubytování v soukromí se podílí více než 7%. Ačkoliv téměř 80% území republiky může být zajímavé pro cizince, zůstává hlavním turistickým centrem Praha, která soustřeďuje téměř 70% zahraničních návštěvníků.

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 38000 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 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. Nabízí se zde také možnost dalšího kvalitativního rozvoje tradičního lázeňství, které je významnou součástí turistické nabídky ČR (Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013, 2007).

V nedávné minulosti byly s iniciativy CzechTourism provedeny marketingové průzkumy zaměřené na vnímání České republiky a jejích regionů jako destinace cestovního ruchu. Z těchto šetření vyplývají následující závěry:

- ČR je vnímána jako přátelská a vyspělá země se vstřícnými a tolerantními obyvateli;
- dovolená v ČR je mezi zahraničními respondenty spojována s Prahou coby jedním z nejkrásnějších měst v Evropě, dalšími krásnými městy, historickými a kulturními památkami různého typu;
- ve srovnání s ostatními evropskými destinacemi ČR relativně zaostává z hlediska vhodnosti pro horolezectví, dobrodružství, adrenalinové sporty, ale i zimní sporty, turistiku a pobyt v přírodě, veškeré asociace jsou městské;
- relativním problémem pro turisty jsou šizení zahraničních turistů, vyšší úroveň drobné kriminality, rezervy v jazykové vybavenosti obyvatelstva a ve srovnání s konkurenčními zeměmi i horší podmínky pro zimní sporty;
- tři čtvrtiny občanů žijících v sousedních zemích, alespoň jednou ČR navštívili, a téměř 40 % ČR navštívilo opakovaně;
- z pohledu turistů, žijících v sousedních zemích, je ČR jako zajímavá turistická destinace plně srovnatelná s jinými evropskými zeměmi (Maďarskem, Rakouskem, Německem) – samozřejmě ČR nemůže nabídnout moře a Alpy;
- atraktivitu naší země pro organizaci kongresů relativně nejvíce podporují historické památky a finanční nenáročnost;
- pro domácí populaci je rozhodujícím činitelem výběru lokality dovolené v ČR možnost realizovat oblíbené volno časové aktivity (celkově jsou tyto možnosti vnímány poměrně negativně).

(www.mmr.cz - Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013).

3.4. Definice cestovního ruchu

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

Mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava. Jestliže výslovně jde o nějaký průmysl cestovního ruchu, pravděpodobně se skládá ze služeb pořadatelů zájezdů, tj. cestovních kancelářích, a cestovních agentur a neexistoval až do nástupu moderního cestovního ruchu založeného na souhrnné nabídce více služeb. (Horner, Swarbrooke, 2003).

Pod pojmem cestovní ruch, který vznikl v 19. století, se dnes rozumí celkový pobyt mimo stálé bydliště, který slouží především k odpočinku, návštěvě přírodních krás, kulturních památek, sportu nebo jiným požitkům a s tím spojené cestování. Tato zkrácená definice ze zákona o cestovním ruchu je dokladem, že člověk - subjekt cestovního ruchu - mění zcela dobrovolně a převážně pro své potěšení svůj pobyt a navštěvuje objekty cestovního ruchu mimo své obvyklé bydliště. (Parmová - Parmová, 2003).

Co to tedy cestovní ruch je ?

Vyjděme z definice Světové organizace cestovního ruchu WTO, která definuje CR jako činnost lidí spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu do doby kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely. Je také třeba zdůraznit, že CR je zařazen do terciéry, tedy do sektoru služeb. Právní úprava cestovního ruchu je zakotvena v zákoně 159/1999 Sb. z 30. června 1999. Vytýčuje některé podmínky podnikání v oblasti cestovního ruchu, změny zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů.

Svou obsáhlostí a rozšířením v každé zemi světa se dá říci, že cestovní ruch je největším zaměstnavatelem a jedním z nejvýnosnějších odvětví světové ekonomiky. Z makroekonomického hlediska se CR podílí velkou měrou na tvorbě hrubého domácího produktu a na celkové zaměstnanosti.

Další vlivy zachycuje následující schéma:

Cestovní ruch :

- ovlivňuje zaměstnanost;
- podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu;
- přispívá do platební bilance státu (devizové příjmy);
- tvoří příjmy státního rozpočtu;
- má vliv na příjmy rozpočtů regionů;
- příznivě působí na investiční aktivitu.

Význam cestovního ruchu je i druhotný, má totiž pozitivní vliv na řadu dalších odvětví a sektorů národního hospodářství, jako jsou zejména doprava, obchod, stavebnictví, bankovníctví, zemědělství (agroturistika), telekomunikace, kultura, sport apod. V některých zahraničních studiích je uváděn vliv cestovního ruchu na více než 20 odvětví.

Cestovní ruch hraje pozitivní roli i v revitalizaci hospodářsky slabých nebo postižených území restrukturalizací českého zemědělství. Multiplikační efekt cestovního ruchu umožňuje zachovávat, resp. vytvářet nové pracovní příležitosti a finanční zdroje pro rozvoj takových území. Tento regionální rozměr cestovního ruchu je současně i stabilizačním faktorem nejen ve vztahu k místnímu obyvatelstvu, ale i ve vztahu k sociálně kulturnímu zázemí, které cestovní ruch zprostředkovává pro další zájemce, a tak zároveň posiluje místní identitu z hlediska hrdosti na místní tradice a kulturní specifika. (Škodová Parmová, 2007).

3.5. Druhy cestovního ruchu

Rekreační cestovní ruch

se zaměřuje především na odpočinek, na obnovu tělesných a duševních sil člověka. Zahrnuje širokou škálu aktivit a nároků účastníků podle jejich individuálního zaměření. Velmi rozšířená varianta rekreačního cestovního ruchu je pobyt na jednom místě - tzv. rekreační pobytový cestovní ruch. K rekreačnímu cestovnímu ruchu řadíme také

léčebné pobyty v lázních. Speciálním typem rekreačního cestovního ruchu je venkovská turistika.

Kulturní cestovní ruch

je motivován poznáváním, návštěvou kulturněhistorických památek, galerií, muzeí apod. Radíme sem i náboženský cestovní ruch, kde hlavním motivem je návštěva posvátných míst a církevních památek.

Společensky zaměřený cestovní ruch

je motivován návštěvou příbuzných nebo místa, odkud pocházejí předci. Silné citové vazby k místu původu se přenášejí i na dvě až tři další generace. Takové motivy např. přivádějí ročně do Evropy několik miliónů obyvatel USA.

Profesionálně zaměřený cestovní ruch

je spojen s výkonem služebních povinností. Pro cesty směřující na kongresy se používá termín kongresová turistika. Speciálním druhem je stimulační incentivní cestovní ruch. Ten je využíván zaměstnavatelem jako stimul k pracovnímu výkonu, k setrvání v podniku nebo jako odměna za dosažené výkony.

Sportovní cestovní ruch

umožňuje stále většímu počtu sportovních fanoušků navštívit různé sportovní události. Většinou má krátkodobý charakter. Mezi druhy cestovního ruchu patří také tzv. nákupní turistika, která je rozšířená především v příhraničních oblastech.

(Škodová Parmová, 2007)

3.6. Formy cestovního ruchu

- Podle sezónnosti cestovního ruchu lze rozlišit:
 - Celoroční CR
 - Sezónní CR
- Podle délky pobytu
 - Krátkodobý CR - denní nebo víkendový, do tří dnů pobytu
 - Dlouhodobý CR - dovolená, prázdniny, s více než třemi dny pobytu

- Podle způsobu cestování a počtu účastníků
 - Individuální CR - účastník se pohybuje jen se svými nejbližšími partnery
 - Skupinový CR - účastník je členem skupiny osob, které využívají základní služby společně, program zajišťuje cestovní kancelář
- Podle místa původu účastníků
 - Domácí CR - zahrnuje pobyty nebo zájezdy občanů v rámci dané země bez překročení státní hranice
 - Zahraniční CR - se týká cest obyvatelstva, jejichž cílem je místo na území jiného státu. Zahraniční CR rozdělujeme na aktivní - příjezdový (CR zahraničních hostů na našem území) a pasivní - výjezdový (CR našeho obyvatelstva v zahraničí)
 - Tranzitní CR - znamená průjezd účastníků CR zahraničního CR
- Z hlediska organizačních podmínek
 - Vázaný CR - účast klientů je podmíněná splněním určité podmínky, např. členství v organizaci, v odborech apod.
 - Volný CR - je volně přístupný každému zájemci, který si účast na cestovním ruchu hradí sám.

(Škodová Parmová, 2007)

3.7. 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.

Služby lze všeobecně definovat jako:

1. poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu (rozdíl mezi výrobkem a službou);
2. činnosti, výhody nebo uspokojení nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží;
3. z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků a vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost 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. Ke konzumaci služby dochází v okamžiku její „výroby“, z toho vyplývá od nehmotnosti charakteristika - neskladovatelnost;

- nedělitelnost

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

- neoddělitelnost od poskytovatele

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

- pomíjivost

z nehmotnosti služeb vyplývá též jejich pomíjivost, neboť po poskytnutí služby dochází k uspokojení zákazníka, které však po určité době odeznívá a zákazník požaduje službu opětovně.

(Parmová, 2004)

3.7.1. Struktura systému poskytování služeb

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

Ekonomické prostředí

Určuje především chování subjektů cestovního ruchu. Vlivy mohou být podpůrné nebo tlumící. Pozitivně působí např. přírůstek reálného příjmu, lepší rozdělení příjmů, příznivá ekonomická situace. Negativní roli hrají naopak průvodní jevy krize jako např. růst nezaměstnanosti, zastavení růstu mezd a nestabilní měnová situace.

Sociální prostředí

Jako pozitivní se jeví cestovní ruch ve své funkci nástroje na porozumění národů. Negativa cestovního ruchu bývají spatřována především v tom, že turismus bez zábran napadá fungující společenské oblasti, silně je přetváří nebo je přímo ničí: časové přetížení lidí zaměstnaných v cestovním ruchu, sociální přetížení díky neustálému kontaktu s hosty a současné zploštění sociálních vztahů s rodinou.

Politické okolí

Mezi cestovním ruchem a politickým okolím existují výrazné vzájemné vztahy. Někdy ovlivňuje cestovní ruch určité oblasti politiky, jindy se naopak musí podříditi vůli politických zájmů.

Technologické prostředí

Ekologické prostředí

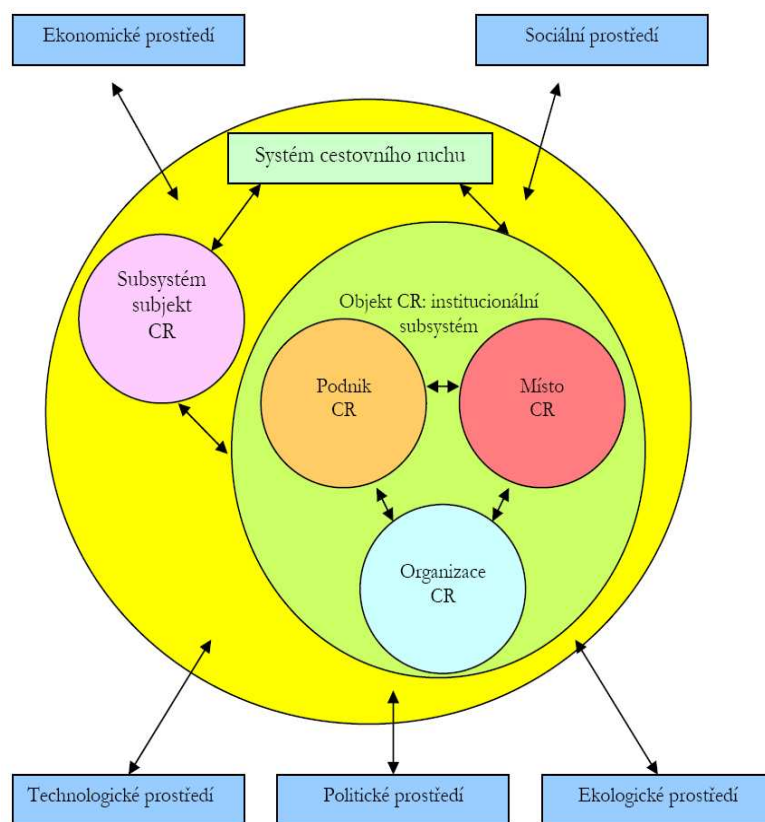
(Parmová - Parmová, 2003)

3.7.2. 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:

1. podnik poskytující služby včetně jeho kapacit;
2. místo (lokalizace) poskytování služby;
3. organizace a podpora poskytování služby (hospodářská komora).

Obrázek 2 - Struktura systému cestovního ruchu podle Clauda Kaspara (1986)

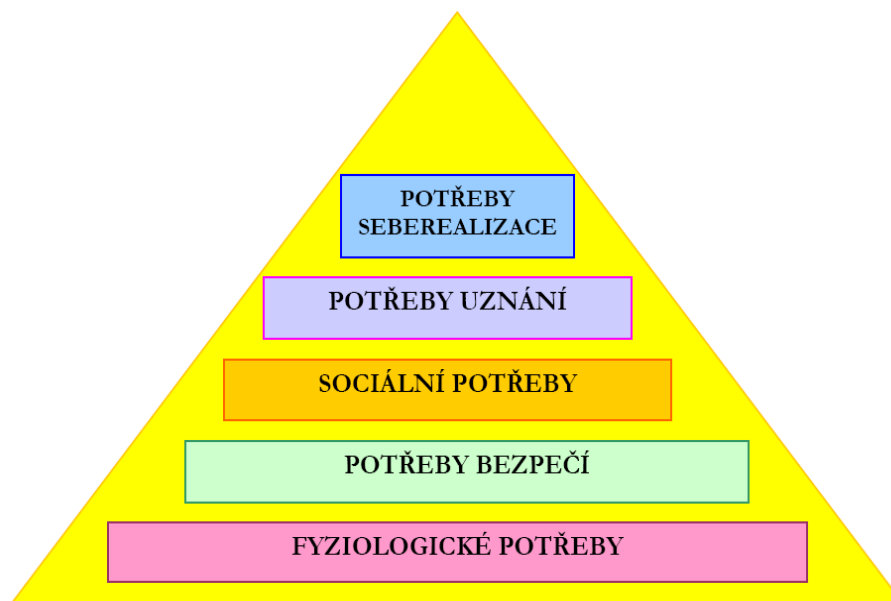


Pramen: Bednářová, Parmová, 2003

3.7.3. Očekávání a potřeby lidí

Jak již bylo zmíněno, mění se zvyky a nároky lidí v oblasti kultury života a obzvláště kultury dovolené. Pokud vyjdeme ze známé Maslowovy pyramidy, patří cestovní ruch sám o sobě do nejvyšších vrstev, ačkoliv zasahuje do všech vrstev ostatních.

Obrázek 3 - Pyramida potřeb podle Maslowa



Pramen: autorka

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

„Čím člověk může být, tím také musí být. Musí být věrný své přirozenosti... Na této úrovni jsou rozdíly mezi jednotlivci největší.“ (Maslow)

Pro plánování volného času a dovolené byl vytvořen následující rastr potřeb:

Hierarchie potřeb

Potřeby	Oblasti potřeb, jež jsou využitelné při plánování dovolené ;
1. Fyziologické potřeby	strava, nápoje, dobré ovzduší, teplo, spánek, pohyb, odpočinek, zdraví;
2. Potřeby bezpečí	ochrana vlastního života, zdraví a statků, které jsou brány na dovolenou sebou;
3. Sociální potřeby	zamezení strachu z izolace díky kontaktování jiných lidí, společenskost, navazování známostí, láska, náklonnost.;
4. Potřeby uznání	sebeúcta a sebehodnocení, ohodnocení od ostatních (sociální uznání, respekt, prestiž);
5. Potřeby seberealizace	usilování o optimální rozvoj svých individuálních vloh a schopností ve všech oblastech osobnosti.. K tomu patří mezi jiným tvůrčí činnosti, vzdělání, další vzdělávání, zážitky, objevy, dobrodružství. (Parmová - Parmová, 2003).

3.8. Marketing služeb

Objevily se názory, že marketingové teorie, vytvořené pro rychle se rozvíjející odvětví výrobců spotřebního zboží, lze přizpůsobit organizacím prodávajícím služby. Teoretici marketingu se také pokoušeli vytvořit nové teorie o marketingu služeb. Pánové Booms a Bitner (1981) například navrhli a rozšířili marketingový mix pro služby a zjistili, že lidé, kteří provozují nebo poskytují služby, jsou rozhodujícím faktorem a že prostředí a atmosféra mohou mít významný vliv. Marketingový mix služeb 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 (physical evidence), lidé (people) a analýzy procesů poskytování služeb. Prvky marketingového mixu, které by měly být součástí marketingových programů služeb:

MARKETINGOVÝ MIX	→	cena;
	→	produkt;
	→	místo;
	→	propagace;
	→	vliv vnějšího prostředí;
	→	proces-taktika, postupy, spoluúčast a příviv zákazníků;
	→	účastníci, personál, zákazníci;

(Horner, Swarbrooke, 2003)

3.8.1 Cena

Cenová politika je nepochybně základem úspěšného marketingu jakýchkoliv služeb. Ceny, které organizace požaduje za své služby, musí být vyvážené tak, aby zákazníci byli ochotní je platit a organizace dosahovala zisku. Stanovení ceny je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí podniku a je výsledkem celkové marketingové strategie podniku. Z pohledu podniku je cena nejpružnější proměnnou ze všech částí MM. Cenu je možné měnit narozdíl od nabídky služeb, prostorové distribuce či stimulace odbytu v krátkém časovém období, k čemuž také v praxi velmi často dochází. Pro podniky představuje také zdroj informací o trhu. Cena určuje, co podnik ze své činnosti na trhu získá.

(Horner, Swarbrooke, 2003)

3.8.2 Produkt

- poskytovaná služba. Host v hotelu očekává nejrozličnější druhy služeb, které slouží k uspokojení jeho potřeb. Hlavním úkolem a cílem hotelu musí být poskytování těchto služeb, zejména ubytování, stravování, osobní a doplňkové služby.

3.8.3 Místo

- místo, distribuční cesty. Volba distribuční cesty je způsob, jakým bude prezentována nabídka hotelu potenciálním zákazníkům. Distribuční cesty mohou být přímé a nepřímé, tzn. buď hledat zákazníky sám, nebo spolupracovat se zprostředkovateli (cest. kanceláře, cestovní agentury).

3.8.4 Propagace

Rozlišujeme pět základních technik jak můžeme např. propagovat hotel:

- podpora prodeje;
- reklama;
- vztahy s veřejností (spolupráce s tiskem);
- interní reklama (jídelní, nápojové lístky);
- podpora prodeje (kupony, volné vzorky).

(Beránek, Kotek, 2003)

3.9. Analýzy makro a mikroprostředí

Pro podnikatele, který chce poskytovat určitou službu je důležité zjistit podmínky odvětví, vnějšího prostředí a zhodnotit vlastní silné a slabé stránky firmy. V rámci analýz prostředí lze rozlišovat tzv. makroprostředí a mikroprostředí, jež se liší tím, že makroprostředím je nazývána celá ekonomika, její politický, ekonomický a sociální rámec, naopak mikroprostředím je míněno prostředí přímo ovlivňující podnikání v daném odvětví a prostředí uvnitř podniku. Ke zhodnocení makroprostředí se používá tzv. **STEP analýza**, jejíž název je odvozen od prvních písmen dílčích prostředí a která analyzuje podmínky v jednotlivých oblastech národního či mezinárodního hospodářství.

Naopak mikroprostředí vnější napomáhá mapovat např. **PORTERŮV MODEL PĚTI SIL**.

Obrázek 4: Porterův model pěti sil



Pramen: autorka

Dalším analytickým nástrojem ke sledování dění na trhu určitého produktu je SWOT ANALÝZA, která navíc mapuje i situaci ve vnitřním prostředí uvnitř firmy samotné. Z hlediska vnějšího mikroprostředí se sledují příležitosti a hrozby, uvnitř firmy jsou nalézány hlavní silné a slabé stránky. Pro jednotlivé kombinace vnějších vlivů a vnitřních skutečností jsou pak formulovány strategie.

(Parmová, 2004)

Obrázek 5: Swot analýza

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Pramen: autorka

4. ANALÝZA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

4.1. Základní charakteristika podniku

Haberský Vrch je jméno jednoho z vrcholů Blanského lesa, chráněné krajinné oblasti nacházející se jihozápadně od Českých Budějovic. Stejně jméno si majitelé zvolili pro penzion, který vznikl rekonstrukcí budovy bývalého pivovaru v obci Habří, která leží právě pod Haberským vrchem.

Obrázek 6: Objekt



Pramen: foto autorky

4.1.1 Historie objektu

První zmínka o obci Habří je z roku 1264, kdy král Přemysl II. vyměnil obec Habří se Stýrem z Kvítkovic za ves Bohdanice.

Co se týče jména obce, může se odvodit od druhu stromů, které v této obci dříve hojně rostly. Ve vsi stojí dosud stará tvrz, která byla postavena počátkem 15. století. Po léta se majitelé tvrze střídali. Např. roku 1622 byla tvrz odebrána pro dluhy majitele a předána církvi, která z tvrze stanovila Klášter Vyšebrodský. Tvrz prošla bídou, byla zničena, vznikl zde i velký požár, ale přesto byla znovu opravena tak, aby mohla krášlit okolí návsi obce.

V 70. letech 20. století budovu získala společnost Česká televize a ke staré budově přistavila v 80. letech chatky - stanový areál a sociální zařízení.

2. června 2007 zde založila své podnikání firma HV Relax, s. r. o., v čele s jednatelem a majiteli paní Ing. Janowiakovou a panem Ing. Janowiakem.

Hlavní náplní jejich podnikání jsou :

- ubytovací služby;
- pronájem a půjčování věcí movitých;
- pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti;
- pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě;
- organizování sportovních soutěží;
- zprostředkování obchodu a služeb;
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím;
- velkoobchod;
- provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici;
- hostinská činnost.

4.1.2 Nabídka objektu

Čtyři apartmá

Penzion nabízí atraktivní apartmá, která jsou laděna podle druhů květin.

- 1) apartmán „Vlčí máky“ - dvoupokojový apartmán s manželskou postelí, koupelna se sprchovým koutem, umyvadlem a WC;
- 2) apartmán „Chrpy“ - jednopokojový apartmán s velkou koupelnou s vanou, umyvadlem a WC;
- 3) apartmán „Růže“ - dvoupokojový apartmán s koupelnou se sprchovým koutem, umyvadlem a WC;
- 4) apartmán „Slunečnice“ - dvoulůžkový pokoj s koupelnou se sprchovým koutem, umyvadlem a WC.

Nekuřácká restaurace s barem a venkovním posezením

Součástí penzionu je i hostinec s barem. Je zde celkem 35 míst k sezení a prostor jídelny je vhodný pro pořádání různých akcí. Prostor baru i jídelny je nekuřácký. K dispozici je také venkovní posezení. Nově zrekonstruovaná kuchyň je kapacitně připravena pro přípravu cca 200 jídel denně.

Otevírací doba - koncem června 2008 byla dokončena první etapa rekonstrukce penzionu a kuchyně a jeho provoz lze zatím považovat pouze za zkušební. V době rekonstrukce byl hostinec otevřen jen v pátek a v sobotu. V současné době je celodenní provoz pouze v době, kdy jsou v penzionu ubytovaní hosté.

15 dřevěných čtyřlůžkových chatek se společným sociálním zařízením

Obrázek 7: chatky



Pramen: foto autorky

Areál nabízí ubytování ve čtyřlůžkových dřevěných chatkách se společným sociálním zařízením. Areál je ve vzdálenosti cca 150 m od hlavní zděné budovy.

Každá chatka má dvě palandy, okno, stolek a skříňky pro uložení věcí. Chatka má elektrickou přípojku pro osvětlení a zásuvku pro nízkozátěžové přístroje (nabíječky mobilních telefonů, holící strojky, notebooky). Do chatky se vstupuje po dvou schodech z malé verandy. Sociální zařízení je společné pro všechny chatky a má dostatečnou kapacitu i při plné obsazenosti. Je ve zděné budově, k dispozici jsou umyvadla, sprchové kouty a WC. V celém areálu se lze připojit k internetu prostřednictvím WiFi.

Antukový kurt a tělocvična

Areál nabízí antukový kurt s možností využití pro volejbal a nohejbal a tělocvičnu s basketbalovým košem a pinpongovými stoly. Tělocvičnu o rozměrech cca 12x8 metrů je možno využít pro pořádání společenských akcí, stolní tenis, míčové hry, badminton.

Obrázek 8: Sportoviště



Pramen: foto autorka

4.1.3 Turistické typy a kultura v okolí

Obrázek 9: Plánek



Pramen: www.mapy.cz, 2009

Hrady a zámky

- Klášter Zlatá Koruna (30 km);
- Státní hrad a zámek Český Krumlov (30 km);
- Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec (65 km);
- Státní hrad Nové Hrady (50 km);
- Státní hrad Rožmberk nad Vltavou (50 km);
- Státní zámek Hluboká nad Vltavou (20 km);
- Státní zámek Kratochvíle (20 km);
- Státní zámek Třeboň (40 km);
- Zřícenina hradu Dívčí Kámen (13 km);

Divadla

- Jihočeské divadlo - České Budějovice (15 km);
- Otáčivé hlediště - Český Krumlov (30 km);
- Otáčivé hlediště a divadlo - Týn nad Vltavou (40 km);

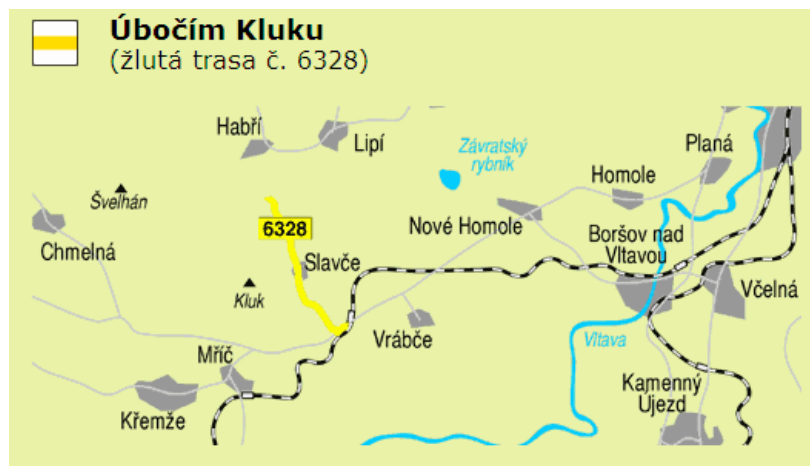
Kina

- Cinestar - České Budějovice (10 km);
- Kino Kotva - České Budějovice (15 km);
- Kino Panorama - Hluboká nad Vltavou (20 km);
- Letní kino - České Budějovice (10 km);

Koupaliště

- Koupaliště - Hluboká nad Vltavou (20 km);
- Plavecký stadion - České Budějovice (15 km);

Obrázek 10: Turistická trasa



Pramen: www.mapy.cz, 2009

Obrázek 11: Rozcestí



- Značená cesta je nenáročná a poměrně krátká, hodí se tedy i pro děti a starší pochodníky. Slouží jako spojka k napojení dálkových tras na železnici a k vytváření okruhů. Startuje se na rozcestí s modrou 1233 U Habří. Nedaleko odtud je romantická zřícenina gotického kostela svatého Víta. Pochodujete lesními a polními cestami kolem samot do osady Slavče, v níž stojí za prohlídku návesní kaplička z roku 1686 a řada selských barokních usedlostí.

Trasu křížuje zelená 3335, kterou můžeme využít k výstupu na nedaleký Kluk, z jehož vrcholové skály je příjemný výhled na údolí pod Kletí. Pokračuje se po silničce ve svahu, odkud si můžete prohlédnout samoty zvané Zahrádka, zařízlé hluboko do lesního masivu. Cestou míjíte i polozapomenutou poutní kapličku se studánkou. Ze silnice můžete odbočit na polní cestu a minete tak památník osvobození armádou Spojených států odhalený roku 1992 na nedaleké křižovatce silnic. Tudy probíhala v roce 1945 demarkační čára, oddělující „hodné“ osvoboditele od těch „zlých“. Polní cesta pak vede do dolní části osady Vrábče, kde si můžete na vlak či autobus počkat v útulné hospůdce asi tak tři metry od kolejí železniční trati z Českých Budějovic na Český Krumlov.

Habří - zřícenina kostela svatého Víta

- Místo romantické až tajuplné a přitom vybízející k zastavení a rozjímání, to je zřícenina kostela svatého Víta v Habří na úpatí Kluku (741 m. n. m.). Kostel je důkazem toho, že se stavělo i na konci třicetileté války, protože je datován do let 1644 až 1647. Do dnešní doby z něj ale zbyla pouze jižní část lodi - vysoká kamenná zeď se třemi gotickými okny. Jakoby uvnitř zbořeného kostela na vás čekají dřevěné lavičky a stolky, takže kdysi svaté prostory jsou dnes ideálním místem pro odpočinek nebo piknik. O hlavní zeď jsou ještě opřeny zdi vedlejší a k té přední byla koncem devatenáctého století přistavěna kaple sv. Víta. Kaplička je udržovaná a ony stolky s lavičkami slouží jedno za rok i návštěvníkům tradiční pouti.

4.1.4 Obchod, služby, podniky v obci

František Kopáč
Habří 32, 373 84 Habří
Prodejna potravin, pohostinství

Jiří Bireš
Habří 51, 373 84 Habří
Opravy karosérií

Jitka Čermáková - AREX
Habří 28, 373 84 Habří
Aranžérská a reklamní činnost

Josef Chromý
Habří 10, 373 84 Habří
Opravy motorových vozidel

Josef Puffer - Elektro
Habří 53, 373 84 Habří

Montáž, opravy a údržba el. zařízení

Marcela Svobodová
Habří 25, 373 84 Habří
Dentální nástroje

Pavel Doležal
Habří 8, 373 84 Habří
Truhlářství

Rostislav Puffer
Habří 36, 373 84 Habří
Kovářství

Tomáš Proll - DATO
Habří 27, 373 84 Habří
Výroba a prodej keramiky

4.2. Management

Statutární orgánem jsou jednatelé:

Ing. Karel Janowiak

Ing. Marie Janowiaková

Ing. Karel Janowiak ml.

Ing. Lenka Čondlová

Podnik HV Relax s. r. o. je rodinné podnikání - rodinný penzion Haberský Vrch. Majitelé si plánují pořídit zaměstnance hlavně v letní sezoně. Množství zaměstnanců se bude odvíjet podle poptávky a obsazenosti letního chatového tábořiště. Majitelé využívají hlavně letní sezónu. V zimě pořádají pouze víkendové mimořádné akce. Letní sezona 2008 byla pro jejich podnikání zahajující.

4.3. Swot analýza

Tato analýza poskytuje přehled o přednostech a slabinách analyzovaného podniku, a to z vnitřní stránky a z vnější stránky. Je to jedna ze základních analýz pro posouzení současného stavu a pro uvědomění si skrytých rezerv.

Interní vlivy	
Strengths silné stránky	Weaknesses slabé stránky
▶ sportovní využití objektu ▶ kvalita poskytovaných služeb ▶ příroda Blanského lesa ▶ poloha ▶ kvalitní www stránky ▶ sociální a sportovní zázemí ▶ dostupnost města (centra) ▶ možnost parkování ▶ klid ▶ ubytovací kapacita formou chatek ▶ variabilita cen ▶ vysoká kapacita a kvalitní vybavení kuchyně ▶ kreativní a podnikavý manažeři	▶ absence bezbarierových vstupů ▶ další rekonstrukce ▶ menší kapacita penzionu ▶ plot, objekt je neuzavřený ▶ není dětské hřiště, pískoviště, bazén ▶ věcné břemeno ▶ drahé vytápění, chybí komín ▶ nutné vysoké pojištění objektu
Externí vlivy	
Opportunities příležitosti	Threats hrozby
▶ rozšíření nabídky služeb ▶ využití přírodních energetických zdrojů ▶ zvýšený zájem o turistiku ▶ využití dotací ▶ možnost propojení budov ▶ výstavba dětského hřiště ▶ obsluhovat další skupiny zákazníků ▶ kvalifikovaný personál	▶ konkurence ze strany jiných podnikatelů s nižšími náklady ▶ konkurence ubytování v soukromí ▶ měnící se potřeby a vkus zákazníků ▶ hospodářská krize ▶ legislativa

Pramen: autorka

4.4. Analýza konkurence - 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 modelů, viz. schéma č. 5 literární rešerše, který znázorňuje působení a charakteristiky těchto základních pěti sil (Hron, Tichá, Dohnal, 2000).

1. Ohrožení ze strany nové konkurence

Reakce, pokud na trh v mém okolí vstoupí nový konkurent -

- zapojit marketingové strategie;
- rozšířit reklamu;
- oslovit potenciální zákazníky formou reklamy v letácích, na internetu, v novinách a v rádiu;
- přilákat potenciální zákazníky formou společenských a kulturních akcí v objektu.

Výhody vůči novému konkurentovi -

mezi silné stránky podniku patří krásné prostředí Blanského lesa a jižních Čech. Sportovní využití objektu, akce pro děti, možnosti dětských soustředění, dětského tábora a konání různých akcí pro velké skupiny lidí. Velkou konkurenční výhodou je i kvalita poskytovaných služeb.

2. Vyjednávací síla dodavatelů

➤ Současní dodavatelé podniku HV Relax, s. r. o.:

Jihočeská pekárna - veškeré pečivo;

E.ON - elektrická energie;

02 - internet;

Najisto.cz - reklama na internetu.

Podnikatelský význam výrobku nebo služby, kterou podniku dodavatel dodává -

„Zákazníci jsou již zvyklí na určitou standardní úroveň poskytovaných služeb a tím i na mého dodavatele, z toho vyplývá, že současní dodavatelé jsou pro mé podnikání důležití.

Ale určitě je možné je i změnit a dle mého názoru i bez velké újmy na mém úspěchu při podnikání.“

3. Vyjednávací síla odběratelů

➤ Kdo byl zákazníkem HV Relax:

letní tábor a dětská sportovní soustředění - Taneční centrum MOVE 21;

rodiny, které mají rády aktivní pohyb a turistiku;

klub motorkářů;

klub myslivců;

fotbalové kluby;

firemní večírky;

školy v přírodě.

Další konkurenční alternativy pro zákazníky -

V dnešní době má zákazník velké množství alternativ, protože obliba letní dovolené v jižních Čechách stále roste. Jen v jihočeském kraji se nachází více než desítka podobných zařízení.

Cenové zvýhodnění pro zákazníky -

Cenové zvýhodnění je poskytováno, je možné při opakovaných návštěvách a pro větší skupiny zákazníků.

4. Ohrožení ze strany substitutů

Největší konkurenti s podobnou tematikou služeb -

Ubytování v soukromí v obci Habří a v okolí - Ubytování ve Tvrzi Habří - Antonín Proll;

- Soukromá chalupa Lipí;
- Penzion Čížkovec - Křemže;
- Apartmán Dubné;
- letní tábořiště Mirkovice;
- letní tábořiště Velké Skaliny.

Čím jsou výše jmenovaní konkurenti konkurenceschopní -

Letní tábory jsou již zavedeným zařízením na trhu s dlouholetou tradicí letní dětské rekreace. Ubytování v soukromí má výhodu hlavně cenovou.

4.5. Produkt

- Hlavním produktem rekreačního zařízení je poskytování ubytovacích a stravovacích služeb. Je nabízeno ubytování pro méně náročné klienty, kterým jsou dřevěné chatky a ubytování pro náročnější klienty, kterým jsou apartmány vybavené dle tematiky různých květin. Součástí penzionu je i hostinec s barem. Je zde celkem 35 míst k sezení a prostor jídelny je vhodný pro pořádání různých akcí. Prostor baru i jídelny je nekuřácký. K dispozici je také venkovní posezení. Nově zrekonstruovaná kuchyň je kapacitně připravena pro přípravu cca 200 jídel denně;

Obrázek 12: Ubytování





Pramen: www.haberskyvrch.cz

- vedlejším produktem je také pořádání sportovních aktivit a kulturních produkcí, s tím souvisí i činnost provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici a hostinská činnost;
- provozování všech činností je převážně v jarních a letních měsících;
- podnik se nebrání ani různým kulturním večerním akcím. Je zde možnost pořádání tanečních zábav a hudebních večerů pro ubytované;
- plánuje se zařídit pro ubytované zákazníky různé relaxační objekty. Může jít převážně o saunu, vířivou vanu, bazén nebo menší posilovnu.

Obrázek 13: Terasa



Pramen: foto autorka

4.6. 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.

Čím je konkurenční boj tvrdší, tím je tlak na změnu ceny vyšší. Musíme ale pamatovat na to, že hlavně kvalita má svoji cenu, je proto lepší poskytovat kvalitnější služby než konkurence, než snižovat cenu pod úroveň konkurence.

Cenu tvořil management podniku podle několika kritérií. Host může srovnávat ceny a služby různých konkurenčních firem, pro každého zákazníka není cena rozhodujícím faktorem, důležitá je jistě spotřebitelská poptávka, sezónnost, kvalita poskytovaných služeb a výše nákladů.

Management použil pro tvorbu ceny tři postupy:

- podle nákladů - cena byla kalkulována na základě výdajů;
- podle konkurence - cena byla stanovena, tak aby byla konkurenceschopná;
- podle trhu - záleží na počtu hostů, na spotřebitelské poptávce.

Před stanovením ceny byl managementem proveden průzkum cenových relací a úrovně poskytovaných služeb konkurence a na základě těchto výsledků i dalších úvah dle nákladů byly stanoveny tyto ceny např. :

- 2 lůžka - 690,-Kč;
- apartmá - 990,-Kč;
- větší pokoj s velkou koupelnou 1090,-Kč;
- ubytování v chatkách 500,- Kč.

Penzion Haberský Vrch poskytuje také určité slevy na ubytování. Při větší skupině ubytovaných hostů je poskytnuta sleva 20 % z hlavní ceny.

4.7. Propagace produktu

Již dávno nestačí jen čekat ve dveřích a lákat hosty do restaurace a nebo čekat až sami naše rekreační zařízení navštíví. V dnešní době je již velmi silná a kvalitní konkurence, kvůli které by se měl každý podnikatel snažit s pomocí podpory prodeje nabídnout své služby zákazníkům a zákazníky získávat.

Podpora prodeje je rozdělena na přímou podporu prodeje u stávajících a potenciálních hostů a nepřímou podporu prodeje prostřednictvím osobních 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).

4.7.1. Přímá podpora prodeje

Společnost HV Relax, s. r. o. tuto přímou propagaci zatím moc nevyužívá. Sleduje své hosty, jejich reakci na služby, na vybavení pokojů ihned při nástupu na ubytování. Majitelé rekreačního zařízení se poptávají hostů na jejich spokojenost a snaží se vyhovět všem požadavkům, tak aby se host opět rád vrátil. Feedback měli zatím jen pozitivní a příjemný.

Vedení společnosti uvažuje do budoucna využít např. možnost prezentace rekreačního zařízení na veletrzích cestovního ruchu.

4.7.2. Nepřímá podpora prodeje

V rámci nepřímé podpory prodeje společnost využívá inzerce na internetu a uvažuje o informačním prospektu s konkrétním popisem rekreačního zařízení, který by byl distribuován s dalšími propagačními materiály vybranou cestovní kanceláří, která bude mít své působíště jinde než v jižních Čechách. V žádném případě neuvažují o roznášení letáků a podobných propagačních materiálů prostřednictvím České pošty.

4.7.3. Reklama

Vedení společnosti HV Relax, s. r. o. si je vědomo, že nestačí pouze nabídnout bezvadné služby za zajímavou cenu. Pokud totiž tyto služby nikdo nezná, poptávka ani zisk nepřijdou. A proto pro letní sezónu 2009 uvažují o rozsáhlejší reklamě.

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).

Média, která společnost HV Relax, s. r. o. využívá a nebo uvažuje oslovit:

- Elektronická reklama

rekreační zařízení společnosti HV Relax, s. r. o., - Haberský Vrch můžeme nalézt na internetových stránkách www.haberskyvrch.cz.

Další internetová reklamní média, která společnost využívá:

www.habri.cz

www.najisto.cz

www.klikni.cz

www.castles.cz

- Venkovní reklama

na stěnách budovy rekreačního zařízení se nachází velký nápis penzion „Haberský Vrch“, který může přilákat turisty a cyklisty, kteří kolem směřují podle turistických mapek a šipek. Při letní sezóně je možné vystavit menší reklamní billboard k dopravním značkám směřující k obci Habří, kde je sídlo rekreačního zařízení;

- Rozhlas

společnost zatím neuvažuje o vysílání reklam v českobudějovických rádiích. Pokud by byla nucena toto médium použít, rozhodla by se spíše pro reklamu např. v pražských rádiích, nebo v rádiích jiného kraje.

4.8. Výkaz zisků a ztrát podniku

➤		
Tržby za prodej a zboží		158.000,-
Náklady vynaložené na prodané zboží		- 85.000,-
Obchodní marže		73.000,-
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb		+774.000,-
Výkonová spotřeba		-527.000,-
(255.000 + 272.000=527.000 (Spotřeba materiálu a energie + služby = výkonová spotřeba))		
Přidaná hodnota		320.000,-
Daně a poplatky		- 11.000,-
Jiné provozní náklady		- 45.000,-
Provozní hospodářský výsledek		264.000,-
➤		
Finanční výnosy		0,-
Finanční náklady		2000,-
Hospodářský výsledek z finanční činnosti		-2000,-
Daň za běžnou činnost (splatná) (264-2-55)		55.000,-
Hospodářský výsledek za běžnou činnost (před zdaněním)		207.000,- 262.000,-)

4.9. Aktiva a pasiva podniku

Dlouhodobý hmotný majetek	6.628.000,-
<u>Oběžná aktiva</u>	<u>447.000,-</u>
Aktiva celkem	7.075.000,-

Krátkodobé pohledávky	12.000,-
Krátkodobý finanční majetek	435.000,-

Základní kapitál	4.924.000,-
Výsledek hospodaření minulých let	- 780.000,-
Výsledek hospodaření běžného účetního období (viz.výkaz zisků a ztrát)	+ 207.000,-
<u>Vlastní kapitál</u>	<u>4.351.000,-</u>

Dlouhodobé závazky	2.613.000,-
<u>Krátkodobé závazky</u>	<u>+111.000,-</u>
Cizí zdroje	2.724.000,-

Pasiva celkem	7.075.000,-
(4351+2724)	

5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

5.1. Popis dotazníku

Byl vytvořen dotazník s 23 otázkami. Tento dotazník byl určen domácím účastníkům cestovního ruchu, tzn. že byl pouze v českém jazyce. Bylo ale také počítáno s tím, že dotazník může vyplnit ne jen turista či návštěvník regionu, ale i obyvatel města, ve které je dotazník rozdáván. Proto byl dotazník strukturován do dvou částí, kdy první část 1. až 17. otázky jsou určeny všem, kteří chtějí odpovídat a další otázky jsou určeny již jen pro návštěvníky regionu.

Cílem bylo zjistit odkud dotazovaní návštěvníci do regionu přijeli, s kým, jak dlouhý pobyt plánují a velkou skupinu otázek tvořily dotazy směřované k posouzení úrovně nabízených služeb v regionu. Dotazníků bylo 200 a byly rozdány v ubytovacích zařízeních, do informačního střediska České Budějovice a některé dotazy byly kladeny turistům v ulicích města České Budějovice. Otázky mají charakter uzavřených a otevřených otázek. V případě uzavřených otázek jde o otázky s více než dvěma volbami odpovědí, dále v některých otázkách jde o možnost odpovědi stupnice přiřkládaného významu (velmi dobře, spíše dobře, spíše špatně, velmi špatně, neumím posoudit). Ve dvou otázkách měli respondenti možnost volné otevřené odpovědi.

5.2. Hodnocení dotazníků

Výsledky některých otázek jsou graficky znázorněny a to do výsečových grafů, v případě více než 1 volby odpovědi, a do sloupcového grafu v případě odpovědi se stupnicí přiřkládaného významu. Výsledky odpovědí respondentů jsou zachyceny v procentní podobě. Z dotazníku bylo vybráno jen několik otázek, které budu graficky znázorňovat a komentovat. K vybraným otázkám bude tedy uveden graf a komentář.

5.3. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení otázky č. 17: Už jste někdy navštívil (a) tento region?

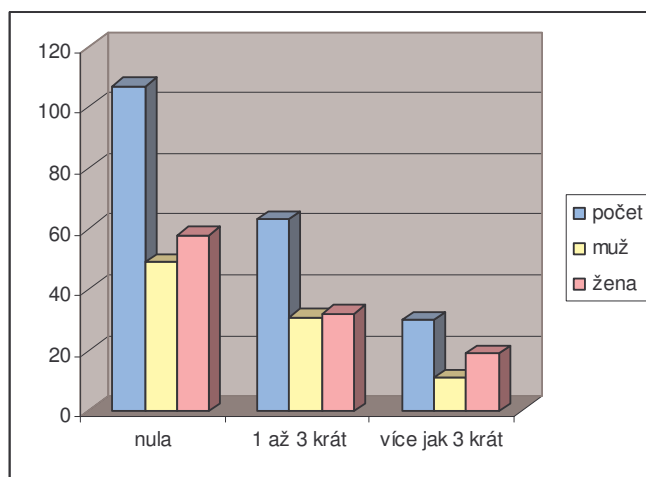
Na otázku č.17 odpověděli pouze turisté. Četnost návštěv jsem vyhodnotila podle pohlaví. Jak vyplývá z grafu, poprvé přijelo více žen než mužů a také více žen navštívilo šetřený region více jak 3krát. Celkově region navštěvují více ženy.

Tabulka 1 : Četnost návštěv dle pohlaví

četnost	počet	muž	žena
nula	107	49	58
1 až 3 krát	63	31	32
více jak 3 krát	30	11	19
celkem	200	91	109

Pramen: autorka

Obrázek 14: Četnost návštěv dle pohlaví

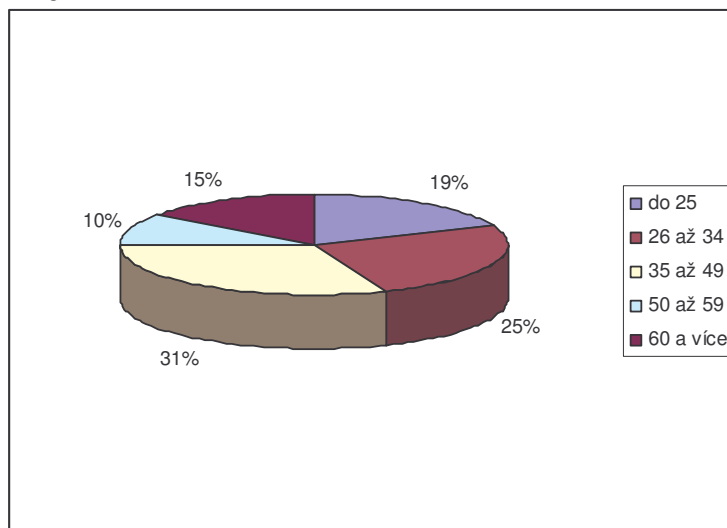


Pramen: autorka

Vyhodnocení otázky č. 1 - věková kategorie respondentů

Z grafu je zřejmé kolik procent respondentů spadá do jaké věkové kategorie. Nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie 35 až 49 let.

Obrázek 15: Věková kategorie v %

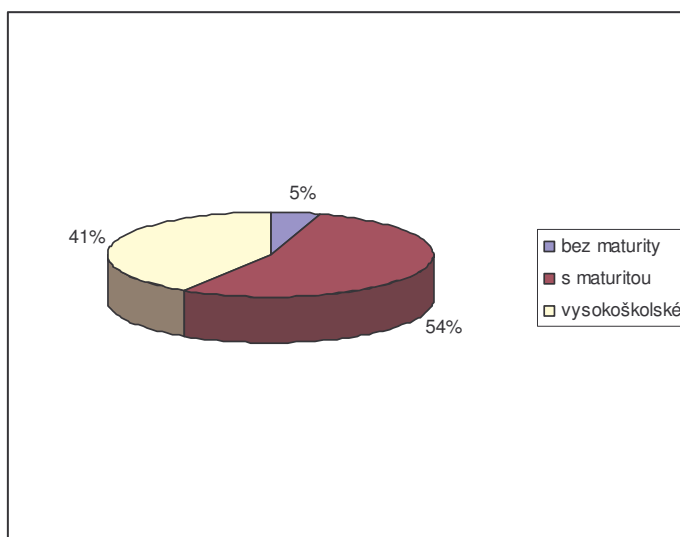


Pramen: autorka

Vyhodnocení otázky č.2 - vzdělání respondentů

5% respondentů dosáhlo vzdělání bez maturity - tedy základní nebo výuční, nejvíce respondentů je se vzděláním s maturitou a 41% respondentů má vzdělání vysokoškolské.

Obrázek 16: Vzdělání



Pramen: autorka

Vyhodnocení otázky č.9 - Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu

Služba 1. - ubytovací služby. Většina dotazovaných respondentů hodnotí ubytovací služby druhou nejvyšší možností odpovědi - spíše dobře. Přibližně 21% respondentů hodnotí úroveň ubytovacích služeb volbou velmi dobře. Z toho vyplývá, že účastníci cestovního ruchu jsou spokojeni s ubytovacími službami v regionu.

Služba 2. - stravovací služby. Je zde zřetelná spokojenost. Velmi dobře hodnotí překvapivě 40% a spíše dobře hodnotí 47% respondentů.

Služba 3. - služby pro motoristy. V tomto případě se objevuje očekávaný nedostatek regionu, protože 28% respondentů hodnotí úroveň spíše špatně, 40% spíše dobře a pouhých 4% velmi dobře.

Služba 4. - služby pro cykloturisty. Respondenti jsou převážně velmi dobře spokojeni s nabídkou těchto služeb.

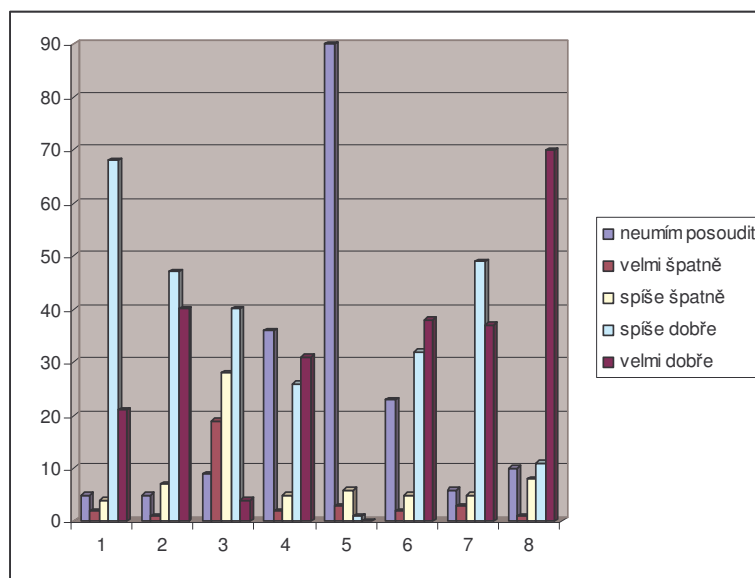
Služba 5. - služby pro lyžaře. Jelikož nebylo počasí pro zimní sporty, většina respondentů odpověděla - neumím posoudit.

Služba 6. - úroveň personálu ve službách CR. Dle odpovědí lze konstatovat, že respondenti jsou převážně spokojeni.

Služba 7. - péče o čistotu a pořádek. Také je většina respondentů spokojena. Dokonce až 49% je spíše dobře.

Služba 8. - cenová úroveň služeb. Respondenti jsou ze 70% spokojeni velmi dobře a spíše špatně je spokojeno pouze 8% respondentů.

Obrázek 17: Hodnocení služeb



Pramen: autorka

5.4. Profil účastníka cestovního ruchu

Z vyplněného dotazníku vyplynulo, že účastníkem cestovního ruchu v tomto regionu je žena středního věku. Dosáhla vzdělání s maturitou. Do regionu nepřijela sama a chystá se v regionu navštěvovat hrady a zámky. Přijela převážně za poznáním. V regionu by chtěla zůstat pouze přes víkend a s úrovní služeb je spokojena. Nelíbí se jí místní infrastruktura a parkovací možnosti.

6. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

6.1. Doporučení

➤ *Služby*

marketingové aktivity by se měly zaměřit na zlepšení kvalitního standardu služeb a celkové atmosféry v ubytovacím zařízení. Doporučila bych větší propojení dvou základních poskytovaných služeb - ubytovací a stravovací, jako např. nabídka snídaní v ceně, možnost plné penze nebo polopenze, přičemž u restaurace je eventualita vybudování baru na terase ve venkovní části. V pohostinské činnosti bude dobré do budoucna počítat s využitím domácích a bio produktů a možná i se zavedením nabídky typicky jihočeských pokrmů, jež v okolí nenabízí žádná restaurace.

Doplňkové služby se mohou rozšířit o půjčovnu sportovních potřeb (kola, kolečkové brusle atd.), službu praní a žehlení prádla, úschovnu cenných věcí v trezoru, provoz venkovního sportoviště a dětského hřiště, tábořiště nebo gril koutek.

Konkurenční výhodou by měly být i bezbariérový přístup, povolení vstupu pro psy, pořádání společensko-kulturních akcí a možná vítané by mohlo být i hlídané parkoviště. Zákazníka zde bude lákat uspokojení všech svých potřeb tzv. „pod jednu střechou“;

➤ *Distribuce*

vlastní prodej může probíhat buď přímo (recepce, restaurace) nebo nepřímo přes vybrané cestovní kanceláře, popř. cestovní agentury a informační centra. Nezbytností by se v oblasti distribuce měla stát intenzivnější spolupráce společnosti HV Relax, s. r. o. a cestovními agenturami a cestovními kancelářemi. Nezbytné jsou také propagační materiály a následné umístění penzionu do elektronických i tištěných katalogů cestovních kanceláří a agentur.

Komunikace by měla probíhat tedy osobně, po internetu, telefonicky a písemně. Velkým usnadněním komunikace je i spuštění rezervačního systému přes internet. Větší konkurenti rovněž využívají distribuci pomocí internetu a cestovních kanceláří a agentur a to zahraničních i domácích;

➤ **Cenová politika**

musí se počítat s tím, že konkurence se bude do budoucna zvyšovat. Doporučuji pro hosty penzionu poskytovat výhodnější cenu za stravovací službu než pro „neubytované“ zákazníky. Cena za stravování by byla i tak zisková a ještě k tomu vysoce konkurenční.

Pro ubytovací službu navrhuji poskytování cenově zvýhodněných nabídek (např. rodina / skupina, délka pobytu, opakovaná návštěva, atd.). Vhodné může být i některé doplňkové služby zpoplatnit a jiné již mít v ceně za ubytování.

Rovněž doporučuji diferenciaci cen za ubytování v průběhu roku, tedy levnější ubytování mimo sezónu.

Vlastní přímý prodej by se měl realizovat v hotovosti ale také prostřednictvím platebních karet a nepřímý prodej zpětnou měsíční fakturací;

➤ **Marketingové aktivity**

zde navrhuji především zlepšení propagace, a to výtiskem přehledných vizuálně poutavých letáků, nabídka nových doplňkových služeb, obdarování již ubytovaných hostů menšími dárky (sladkosti, hrnky, mapky s logy penzionu), umístění informačních tabulí k silnicím v regionu. Podstatné je rovněž navázání spolupráce s cestovními kancelářemi a agenturami na výstavách a veletrzích cestovního ruchu.

Další významnou podporou prodeje bude neustálá aktualizace a vylepšování vlastní internetové stránky.

Doporučuji zařazení reklamy do TV, rozhlasu, tisku, jde o nákladnou podporu prodeje, ale stává se v dnešní době velmi účinnou a vhodnou alternativou.

V případě zahraniční propagace doporučuji se prezentovat jako subjekt v bezpečné české destinaci, kde nehrozí zdravotní riziko ani terorismus.

Podnikatel by se měl snažit, aby hosté dál předávali dobrá doporučení a recenze o penzionu svým přátelům a známým;

➤ Čerpání dotací z Evropské unie

vstup ČR do EU neznamena pro podnikání vybraného podniku nijak závratnou změnu co se týká struktury a počtu návštěvníků. Management podniku ale má možnost čerpat finanční zdroje z EU na rekonstrukci a obnovu penzionu z programu ROP NUTS II Jihozápad, v oblasti podpory 3.1 Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu. Kam nepatří jen podpora pro výstavbu, rekonstrukci a modernizaci ubytovacího zařízení, ale i sportovně-rekreační vybavení, kulturní vybavení, podpora pro wellness provoz, úprava prostranství atd.

Dále bych doporučila možnost čerpat v rámci oblasti podpory 3.3 Rozvoj služeb cestovního ruchu, marketingu a produktů cestovního ruchu. Kam mohou patřit např. tvorba a návrh vícejazyčných tištěných a elektronických propagačních materiálů a předmětů a tvorba rezervačních a objednávkových systémů.

6.2. Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala fenoménem poslední doby - cestovním ruchem a jeho konkrétní formou v podobě poskytování pobytových a stravovacích služeb.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat kvalitu služeb zvoleného podniku a zmapování potenciálního trhu i konkurence. Byly navrženy určité procesy pro zlepšení a zkvalitnění podnikání a návrh k zajištění konkurenceschopnosti.

V práci je nejdříve uvedena teoretická část, která představuje obecný základ k řešenému tématu. Následně je představena charakteristika podniku a rozbor poskytovaných služeb. Na toto téma navazuje terénní analýza, jež zkoumala poptávku trhu služeb cestovního ruchu v daném regionu. Poptávku po službách cestovního ruchu a potřeby a přání návštěvníků jsem stanovila pomocí marketingového výzkumu - dotazníkového šetření.

Z vyplněného dotazníku vyplynulo, že účastníkem cestovního ruchu v tomto regionu je žena středního věku. Žena dosáhla vzdělání s maturitou. Do regionu nepřijela sama a chystá se v regionu navštěvovat hrady a zámky. Přijela převážně za poznáním.

V regionu by chtěla zůstat pouze přes víkend a s úrovní služeb je spokojena. Nelíbí se jí místní infrastruktura a parkovací možnosti.

Zjistila jsem, že zkoumaný podnik má mnoho silných stránek, které převládají nad slabými. Kvalita poskytovaných služeb, krásná příroda a mnoho dalších silných stránek, které jsem zmínila ve swot analýze mohou ohrožit konkurenci a určitě lákat klienty a hosty. Po vytvoření těchto bodů jsem přistoupila k vypracování vlastních návrhů a doporučení, které by mohly podnikání v této oblasti zlepšit a zvýšit jak již nyní kvalitní služby, tak i spokojenost účastníků cestovního ruchu.

Cena stanovená za služby odpovídá modernímu stavu zařízení. Jediným nedostatkem je nevyužitá kapacita od podzimu do jarních měsíců. Možným řešením by bylo nenabízet pouze jednotlivé služby jako ubytování a stravování, ale nalákat i např. obyvatele blízkých obcí na nějaký zážitek nebo na kulturní akce.

Vyhledávaný může být i balíček služeb, např. ve spolupráci se soukromým zemědělcem a poskytovat tak určitou formu agroturistiky.

Zajímavým balíčkem služeb by mohl být v dnešní době stále oblíbenější „teambuilding“. Tedy nabídka volné kapacity penzionu firmám, které by zde tmelily své pracovní týmy. Podnikatel by se měl určitě snažit, aby hosté dál předávali dobrá doporučení a recenze o penzionu svým přátelům a známým.

Autorka pevně věří, že tato práce přispěje ke zkvalitnění služeb analyzovaného zařízení podniku HV Relax, s. r. o. - Penzion Haberský vrch a že pomůže managementu při rozhodování a tvorbě konkurenční výhody.

7. SUMMARY

This bachelor thesis deal with the phenomenon of the last time - the travel industry and its concrete form in the form of provision of residential and catering services. The main objective of my thesis was to analyze the quality of service selected and the mapping of the enterprise market potential and competition. They were designed to improve specific processes and improve business and the proposal to ensure competitiveness. This work presents the analysis of firm and characteristics of the services provided. On this issue builds cross-analysis, which examined the market demand of tourism services in the region.

From the completed questionnaires showed that the participant of tourism in the region are middle-aged woman. A woman has education graduates. She came to the region alone and plans to visit castles and chateaus. A woman come mostly with intend discover. She would like to stay in the region only over the weekend and she is satisfied with the level of service. She is not satisfied with local infrastructure and parking options.

I found out that the investigated company has many strengths, which prevailed over the weak. Quality of service, beautiful nature and many other strengths that I have mentioned in the SWOT analysis can threaten competition and certainly attract clients and guests.

Businessman should definitely try to keep the guests passed good recommendations and reviews of the pension to its friends and acquaintance.

8. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘOVÁ, D., PARMOVÁ, D. Malé a střední podnikání. České Budějovice: 2003, ISBN 80-7040-625-9

BERÁNEK, J., KOTEK, P. Řízení hotelového provozu. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-86724-00-X

HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0202-9

HRON, J., TICHÁ, I., DOHNAL, J. Strategické řízení. Praha: Credit, 2000, ISBN 80-213-0625-4

MALÁ, V., a kol. Základy cestovního ruchu. Praha: VŠE, 2002, ISBN 80-245-0439-1

PARMOVÁ, D., PARMOVÁ, D. Provoz služeb v cestovním ruchu. České Budějovice: JU, 2003, ISBN 80-7040-611-9

PARMOVÁ, D. Řízení služeb. České Budějovice: JU, 2004, ISBN 80-7040-673-9

STRÍBRNÁ, M. Venkovská turistika. Praha: ProfiPress, 2005, ISBN 80-86726-14-2

ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D. Agroturistika. České Budějovice: EF, 2007, ISBN 978-80-7394-009-6

Satelitní účet cestovního ruchu [online]. [cit. 2009-01-15]. Dostupný na WWW: <<http://www.czechtourism.com/cze/cz/docs/press-centre/vyzkumy-a-statistiky/clanky-a-komentare/satelitni-ucet-cestovniho-ruchu-ceske-republiky.html>>

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013 [online]. [cit. 2009-01-21]. Dostupný na WWW: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->>

Mapy České republiky [online]. [cit. 2009-03-24]. Dostupný na WWW: <http://www.mapy.cz/#x=132807680@y=131920896@z=12@mm=TP@sa=s@st=s@ssq=Hab%C5%99%C3%AD@sss=1@ssp=124190720_122847232_146866176_146309120>

Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních Jihočeského kraje podle zemí v 1. - 3. čtvrtletí 2008 [online]. [cit. 2009-03-25]. Dostupný na WWW: <[www.czso.cz/xediciplan.nsf/t/320036851D/\\$File/13-310208q3o2.pdf](http://www.czso.cz/xediciplan.nsf/t/320036851D/$File/13-310208q3o2.pdf)>

Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v 1. - 3. čtvrtletí 2008 [online]. [cit. 2009-03-25]. Dostupný na WWW: <[www.sldb.cz/xz/ediciplan.nsf/t/71002CFA11/\\$File/13-720208q1o1.pdf](http://www.sldb.cz/xz/ediciplan.nsf/t/71002CFA11/$File/13-720208q1o1.pdf)>

Využití lůžek v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních podle krajů v červenci až srpnu 2008 [online]. [cit. 2009-03-25]. Dostupný na WWW: <[www.czso.cz/xj/ediciplan.nsf/t/7800481FA1/\\$File/13-630208q1o3.pdf](http://www.czso.cz/xj/ediciplan.nsf/t/7800481FA1/$File/13-630208q1o3.pdf)>

9. SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ

Tabulka 1 Četnost návštěv dle pohlaví	str. 48
Obrázek 1 Zahraniční návštěvníci	str. 14
Obrázek 2 Struktura systému cestovního ruchu podle Clauda Kaspara (1986)	str. 23
Obrázek 3 Pyramida potřeb podle Maslowa	str. 24
Obrázek 4 Porterův model pěti sil	str. 28
Obrázek 5 Swot analýza	str. 28
Obrázek 6 Objekt	str. 29
Obrázek 7 Chatky	str. 30
Obrázek 8 Sportoviště	str. 31
Obrázek 9 Plánek	str. 33
Obrázek 10 Turistická trasa	str. 34
Obrázek 11 Rozcestí	str. 34
Obrázek 12 Ubytování	str. 40
Obrázek 13 Terasa	str. 41
Obrázek 14 Četnost návštěv dle pohlaví	str. 48
Obrázek 15 Věková kategorie v %	str. 49
Obrázek 16 Vzdělání	str. 49
Obrázek 17 Hodnocení služeb	str. 50

10. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník

Příloha 2 - Mapa regionu

Příloha 3 - Jihočeský kraj

Příloha 4 - Statistika cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Příloha 5 - Statistika hostů Jihočeského kraje

Příloha 6 - Statistika využití lůžek dle krajů

Příloha 7 - Fotografie z objektu

Příloha 8 - Restaurace

Příloha 9 - Znak objektu

11. PŘÍLOHY

1. příloha - Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Vendula Půlpytlová a studuji Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je určený pro zpracování mé bakalářské práce. Veškeré údaje, které mi poskytnete budou použity pouze pro účely zpracování bakalářské práce. Děkuji za spolupráci.

Při vyplňování dotazníku zakroužkujte odpověď, se kterou souhlasíte. Pokud nesouhlasíte nebo neznáte odpověď - nevyplňujte.

1. Věková kategorie:

- a) do 25 let
- b) 26 až 34 let
- c) 35 až 49 let
- d) 50 až 59 let
- e) 60 a více let

2. Vzdělání:

- a) bez maturity
- b) s maturitou
- c) vysokoškolské

3. Respondent je:

- a) muž
- b) žena

4. Doporučujete svým přátelům místo , které jste navštívili a byli spokojeni?

- a) ano
- b) ne

5. Máte na své dovolené zájem o doplňkové a animační programy?

- a) ano
- b) ne

6. Trávíte svou dovolenou raději v Čechách?

- a) ano
- b) ne

7. Pokud nejste z Č.Budějovic, jak jste sem přicestovali?

- a) autem
- b) vlakem
- c) linkovým autobusem
- d) se zájezdem
- e) na kole
- f) pěšky
- g) jinak.....

8. Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější?

- | | |
|-------------------|---------------------------------------|
| a) pěší turistika | h) golf |
| b) cykloturistika | h) golf |
| d) koupání | i) poznávací turistika |
| e) vodní sporty | j) agroturistika |
| f) lyžování | k) návštěvy kulturních akcí |
| g) zimní sporty | l) společenský život a zábava |
| | m) návštěvy sportovních akcí (utkání) |

9. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	1	2	3	4	5
2 - úroveň veřejného stravování	1	2	3	4	5
3 - služby pro motoristy	1	2	3	4	5
4 - služby pro cykloturisty	1	2	3	4	5
5 - služby pro lyžaře	1	2	3	4	5
6 - úroveň personálu ve službách cest. ruchu	1	2	3	4	5
7 - péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC)	1	2	3	4	5
8 - cenová úroveň služeb	1	2	3	4	5

10. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1	2	3	4	5
2 - rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	1	2	3	4	5
3 - dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	1	2	3	4	5
4 - dostupnost regionu hromadnou dopravou	1	2	3	4	5
5 - vybavení regionu pro sportovní aktivity	1	2	3	4	5
6 - nákupní možnosti (prodejní síť)	1	2	3	4	5
7 - příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	1	2	3	4	5
8 - vybavenost regionu atrakcemi pro děti	1	2	3	4	5

11. Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - poskytování informací o regionu	1	2	3	4	5
2 - místní orientační značení (směrovky, tabule)	1	2	3	4	5
3 - péče o památky a turistické atraktivity	1	2	3	4	5
4 - péče o životní prostředí	1	2	3	4	5
5 - péče o bezpečnost návštěvníků	1	2	3	4	5
6 - nabídka programů pro volný čas	1	2	3	4	5
7 - drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	1	2	3	4	5
8 - přátelskost místních lidí k návštěvníkům	1	2	3	4	5

12. Chtěl (a) byste ještě něco k problematice cestovního ruchu v tomto regionu dodat?

Volná odpověď.....

13. Která místa v ČR by jste chtěl(a) navštívit?

Volná odpověď.....

DÁLE PROSÍM ODPOVÍDEJTE, JEN V PŘÍPADĚ, ŽE JSTE NÁVŠTĚVNÍK TOHOTO REGIONU A NIKOLIV OBYVATEL.

14. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je: (vyberte pouze 1 odpověď)

- a) poznání - návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
- b) relaxace - rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.
- c) turistika a sport - pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis apod.
- d) zdraví - rehabilitace, léčení apod.
- e) práce - služební cesta, školení, konference, obchod apod.
- f) zábava - společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.
- g) nákupy
- h) návštěva příbuzných nebo známých
- i) pouze projíždím

15. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?

- a) ano - v brzké době (do ½ roku)
- b) ano - ale někdy později
- c) spíše ne
- d) zatím nevím

16. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?

- a) jednodenní - bez noclehu
- b) 1 až 2 noclehy (např. víkendový)
- c) 3 až 7 noclehů (např. týdenní)
- d) delší

17. Už jste někdy navštívil (a) tento region?

- a) ano, byl (a) jsem zde 1 až 3krát
- b) ne, jsem tu poprvé
- c) ano, byl (a) jsem zde už vícekrát

18) Kde jste ubytován?

- | | |
|-----------------------|---|
| a) hotel*** nebo více | e) kemp |
| b) hotel* nebo** | f) pronajatý pokoj/apartmán |
| c) penzion | g) jiné hromadné ubyt. zařízení (chata, ubytovna) |
| d) u známých | |

19. Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?

- a) do 20 km
- b) 21 až 50 km,

c) 51 až 100km

d) nad 100 km

20. S kým jste sem přijel(a)? (vyberte pouze 1 odpověď)

a) sám/sama

b) s partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod.

c) s malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)

d) se staršími dětmi / dítětem (školního věku)

21. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?

a) ano - v brzké době (do ½ roku)

b) ano - ale někdy později

c) spíše ne

d) zatím nevím

22. Kolik obyvatel má Vaše město?

a) do 5000 obyvatel

b) do 10 000 obyvatel

c) do 30 000 obyvatel

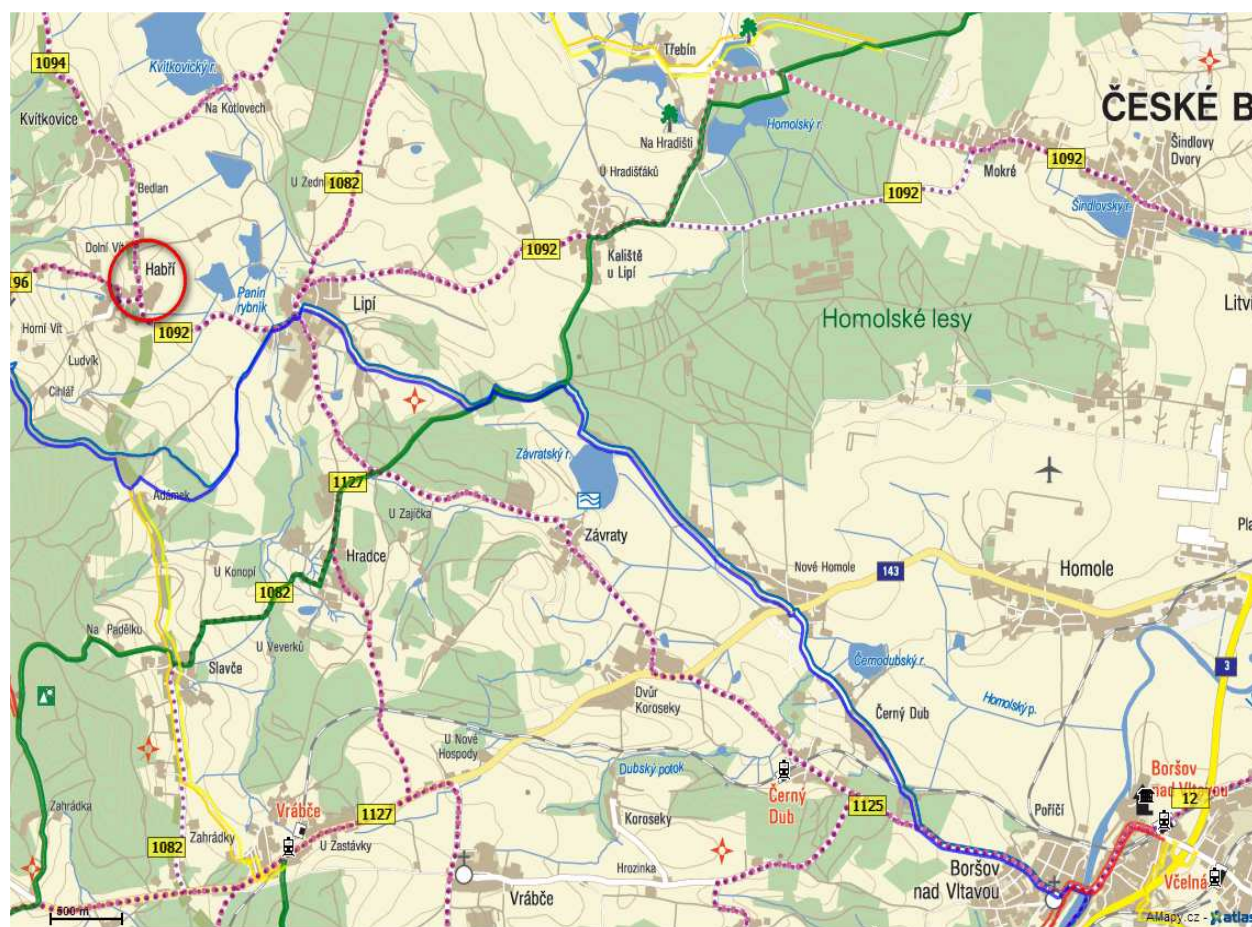
d) nad 30 000 obyvatel

23. Využil (a) jste některé informace z následujících zdrojů?

	ano	částečně	ne
1 - turistická informační centra	1	2	3
2 - cestovní kanceláře a agentury	1	2	3
3 - média (články v tisku, rozhlas, televize)	1	2	3
4 - propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	1	2	3
5 - internet	1	2	3
6 - informace od personálu ve službách	1	2	3
7 - informace od příbuzných či známých	1	2	3

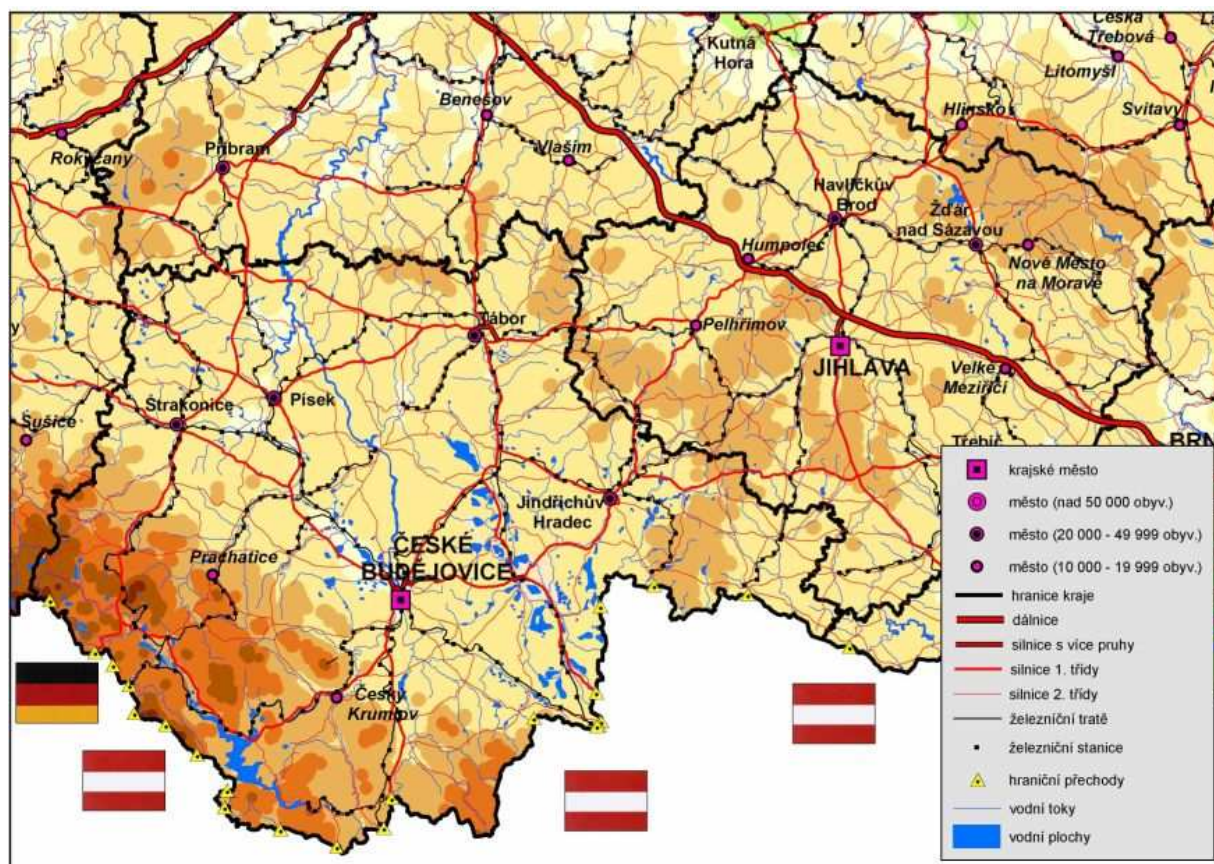
DĚKUJI ZA VÁMI VĚNOVANÝ ČAS A ZA PŘÍJEMNOU SPOLUPRÁCI.

2. příloha - Mapa regionu



Pramen: www.mapy.cz, 2009

3. příloha - Jihočeský kraj



Pramen: www.czso.cz, 2009

4. příloha - Statistika cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Tab. O.1 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v 1. - 3. čtvrtletí 2008

	Celkem	z toho nerezidenti	v tom podle kategorie ubytovacího zařízení						
			hotely		penziony		ostatní hromadná ubytovací zařízení		
			celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti	
Česká republika v tom kraje: Hl. město Praha Středočeský Jihočeský Plzeňský Karlovarský Ústecký Liberecký Královéhradecký Pardubický Vysočina Jihomoravský Olomoucký Zlínský Moravskoslezský	Hosté								
	10 316 571	5 265 241	6 847 306	4 534 950	1 019 611	262 982	2 449 654	467 309	
	3 513 882	3 117 436	3 164 304	2 888 806	92 286	66 125	257 292	162 505	
	537 867	148 749	331 588	127 016	54 084	8 502	152 195	13 231	
	814 289	251 887	358 522	181 901	123 016	29 380	332 751	40 606	
	419 293	138 052	217 365	98 294	66 013	15 071	135 915	24 687	
	541 599	370 532	374 862	293 050	37 007	13 622	129 730	63 860	
	309 223	106 133	155 808	74 873	44 282	13 514	109 133	17 746	
	583 267	164 229	265 645	122 531	103 260	20 932	214 362	20 766	
	757 597	241 755	335 664	161 817	137 824	34 298	284 109	45 640	
	299 916	49 107	131 509	30 431	51 177	10 132	117 230	8 544	
	324 529	45 247	157 809	32 534	42 088	4 703	124 632	8 010	
	934 302	372 088	630 629	327 947	90 139	15 108	213 534	29 033	
	354 076	82 272	168 790	57 265	57 166	12 206	128 120	12 801	
	408 650	64 579	247 311	46 635	57 226	9 760	104 113	8 184	
	518 081	113 175	307 500	91 850	64 043	9 629	146 538	11 696	
	Přenocování								
	32 197 691	16 002 897	18 823 857	13 243 959	3 020 045	760 771	10 353 789	1 998 167	
	v tom kraje: Hl. město Praha Středočeský Jihočeský Plzeňský Karlovarský Ústecký Liberecký Královéhradecký Pardubický Vysočina Jihomoravský Olomoucký Zlínský Moravskoslezský	9 456 999	8 621 176	8 578 942	8 017 930	242 080	190 883	635 977	412 363
	1 506 275	392 283	814 038	328 164	179 680	24 242	512 557	39 877	
	2 581 089	624 960	893 393	355 116	386 057	66 827	1 301 639	203 017	
1 287 081	346 079	546 514	225 622	194 246	36 589	546 321	83 868		
3 523 992	2 577 359	2 256 690	1 948 821	94 025	40 206	1 173 277	588 332		
931 586	291 731	307 756	156 499	104 055	30 434	519 775	104 798		
2 123 091	648 996	860 519	476 211	423 037	88 208	839 535	84 577		
2 899 482	924 009	1 055 615	585 258	529 638	131 685	1 314 229	207 066		
889 935	143 751	290 350	78 719	123 574	26 875	476 011	38 157		
847 300	118 319	319 732	72 136	111 800	19 052	415 768	27 131		
1 873 967	658 947	1 060 346	554 878	186 597	31 154	627 024	72 915		
1 286 562	192 138	366 057	118 713	145 124	29 764	775 381	43 661		
1 390 933	184 153	791 381	125 651	133 575	21 605	465 977	36 897		
1 599 399	278 996	682 524	200 241	166 557	23 247	750 318	55 508		

Pramen: www.czso.cz, 2008

5. příloha - Statistika hostů Jihočeského kraje

**Tab. O.2 Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních Jihočeského kraje
podle zemí v 1. - 3. čtvrtletí 2008**

	Hosté	Přenocování	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu (dny)
Celkem	814 289	2 581 089	3,2	4,2
v tom:				
rezidenti	562 402	1 956 129	3,5	4,5
nerezidenti	251 887	624 960	2,5	3,5
v tom:				
Belgie	3 968	15 619	3,9	4,9
Bulharsko	303	733	2,4	3,4
Dánsko	1 892	5 253	2,8	3,8
Estonsko	234	406	1,7	2,7
Finsko	727	1 457	2,0	3,0
Francie	9 339	20 574	2,2	3,2
Chorvatsko	967	1 800	1,9	2,9
Irsko	517	1 087	2,1	3,1
Itálie	8 305	12 592	1,5	2,5
Litva	1 211	1 929	1,6	2,6
Lotyšsko	790	874	1,1	2,1
Maďarsko	5 400	10 192	1,9	2,9
Německo	60 094	182 123	3,0	4,0
Nizozemsko	22 621	139 246	6,2	7,2
Norsko	992	2 335	2,4	3,4
Polsko	6 953	14 235	2,0	3,0
Portugalsko	429	903	2,1	3,1
Rakousko	23 056	43 560	1,9	2,9
Rumunsko	639	1 619	2,5	3,5
Rusko	6 668	12 804	1,9	2,9
Řecko	388	955	2,5	3,5
Slovensko	11 117	26 484	2,4	3,4
Slovinsko	2 443	3 142	1,3	2,3
Spojené království	6 321	12 370	2,0	3,0
Španělsko	3 713	6 527	1,8	2,8
Švédsko	1 176	2 448	2,1	3,1
Švýcarsko	4 324	9 312	2,2	3,2
Turecko	226	312	1,4	2,4
Ukrajina	5 369	11 556	2,2	3,2
Ostatní evropské země	1 227	2 484	2,0	3,0
Kanada	2 535	4 350	1,7	2,7
Spojené státy americké	9 813	17 041	1,7	2,7
Brazílie	339	622	1,8	2,8
Mexiko	148	234	1,6	2,6
Ostatní americké země	393	650	1,7	2,7
Čína	3 791	5 200	1,4	2,4
Izrael	539	1 070	2,0	3,0
Japonsko	7 929	10 282	1,3	2,3
Jižní Korea	2 502	2 804	1,1	2,1
Ostatní asijské země	29 019	31 292	1,1	2,1
Jihoafrická republika	157	286	1,8	2,8
Ostatní africké země	147	327	2,2	3,2
Austrálie	2 714	5 089	1,9	2,9
Nový Zéland	425	746	1,8	2,8
Oceánie	27	36	1,3	2,3

Pramen: www.czso.cz, 2008

6. příloha - Statistika využití lůžek dle krajů

**Tab. O.3 Využití lůžek v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních podle krajů
v červenci až srpnu 2008**

v %

	Využití lůžek v hotelech a penzionech celkem		v tom			
			v hotelech		v penzionech	
	hrubé	čisté	hrubé	čisté	hrubé	čisté
červenec						
Česká republika	40,5	42,6	44,5	45,3	27,0	31,9
v tom kraje:						
Hl. město Praha	54,3	53,9	55,3	54,8	30,7	32,6
Středočeský	32,6	34,2	33,3	33,8	30,3	35,8
Jihočeský	39,9	43,0	43,4	44,6	34,7	40,4
Plzeňský	31,8	33,9	32,8	33,4	29,8	35,0
Karlovarský	53,1	54,8	56,1	56,8	27,3	34,0
Ústecký	24,3	27,5	25,6	28,0	21,4	26,3
Liberecký	29,5	33,1	35,6	37,2	21,1	26,4
Královéhradecký	31,8	34,8	38,2	39,8	22,8	26,8
Pardubický	28,9	32,9	29,4	32,4	28,0	33,8
Vysočina	28,5	30,0	28,0	28,5	29,6	34,3
Jihomoravský	34,8	36,3	36,2	36,8	29,6	34,0
Olomoucký	28,7	31,1	32,0	33,3	23,6	27,1
Zlínský	41,7	45,0	46,1	48,6	27,4	32,2
Moravskoslezský	33,4	35,2	35,5	36,3	28,1	32,1
srpen						
Česká republika	44,1	46,3	48,9	49,7	28,2	33,2
v tom kraje:						
Hl. město Praha	62,9	62,3	64,2	63,4	35,3	37,5
Středočeský	34,1	36,1	35,0	36,1	30,7	36,1
Jihočeský	42,2	45,6	45,4	46,7	37,6	43,8
Plzeňský	32,6	34,7	33,0	33,5	31,8	37,4
Karlovarský	57,6	59,4	61,8	62,4	21,2	26,6
Ústecký	23,5	26,8	24,8	27,3	20,8	25,3
Liberecký	31,3	35,1	37,0	38,7	23,0	28,9
Královéhradecký	33,8	37,1	40,8	42,7	23,8	28,1
Pardubický	27,4	31,5	28,4	31,9	25,8	30,9
Vysočina	29,7	31,0	30,2	30,3	28,5	33,0
Jihomoravský	38,4	39,8	40,2	40,6	32,1	36,8
Olomoucký	31,3	33,6	35,4	36,6	24,6	28,3
Zlínský	42,1	45,8	46,3	49,1	28,5	33,5
Moravskoslezský	31,7	33,4	33,2	34,0	28,0	32,0

Pramen: www.czso.cz, 2008

7. příloha - Fotografie z objektu



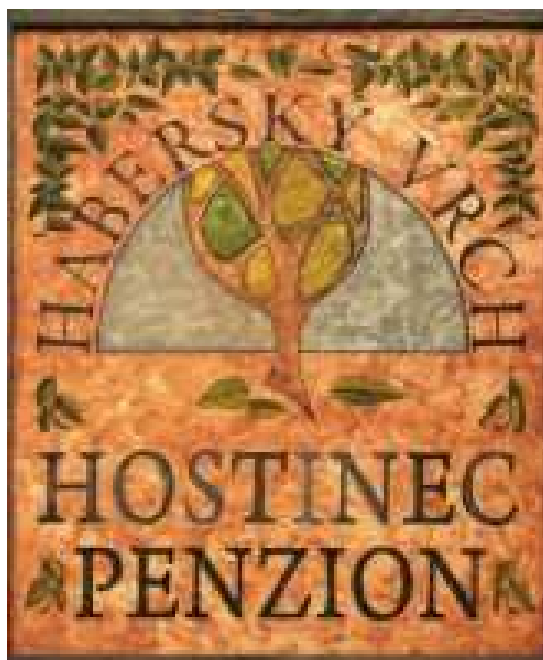
Pramen: autorka

8. příloha - Restaurace



Pramen: autorka

9. příloha - Znak objektu



Pramen: www.haberskyvrch.cz