

Vysoká škola logistiky o.p.s.

Konkurenční schopnost penzionu

Lovecká chata

(Bakalářská práce)

Přerov 2019

Švancerová Kateřina



Vysoká škola
logistiky
o.p.s.

Zadání bakalářské práce

studentka

Kateřina Švancerová

studijní program
obor

Logistika
Logistika služeb

Vedoucí Katedry bakalářského studia Vám ve smyslu čl. 22 Studijního a zkušebního řádu Vysoké školy logistiky o.p.s. pro studium v bakalářském studijním programu určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu: **Konkurenční schopnost penzionu Lovecká chata**

Cíl práce:

Analyzovat ubytovací zařízení Lovecká chata včetně jeho konkurenční schopnosti a navrhnout opatření ke zlepšení výchozího stavu.

Zásady pro vypracování:

Využijte teoretických východisek oboru logistika. Čerpejte z literatury doporučené vedoucím práce a při zpracování práce postupujte v souladu s pokyny VŠLG a doporučeními vedoucího práce. Části práce využívající neveřejné informace uveďte v samostatné příloze.

Bakalářskou práci zpracujte v těchto bodech:

Úvod

1. Charakteristika ubytovacího zařízení Lovecká chata
 2. Analýza konkurenční schopnosti tohoto ubytovacího zařízení
 3. Návrhy ke zvýšení konkurenční schopnosti zařízení Lovecká chata
- Závěr

Rozsah práce: 35 – 40 normostran textu

Seznam odborné literatury:

MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, 198 s. ISBN 80-247-1277-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír a kol. Management - základy, prosperita, globalizace. 2. vyd. Praha : Management Press, 2009, 734 s. ISBN 80-7261-029-5.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Josef Kubík, CSc.

Datum zadání bakalářské práce:

31. 10. 2018

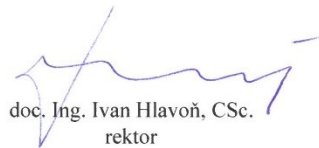
Datum odevzdání bakalářské práce:

4. 5. 2019

Přerov 31. 10. 2018



Ing. et Ing. Iveta Dočkalíková, Ph.D.
vedoucí katedry



doc. Ing. Ivan Hlavoň, CSc.
rektor

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a že jsem ji vypracovala samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o autorském právu, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

Prohlašuji, že jsem byla také seznámena s tím, že se na mou bakalářskou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo. Beru na vědomí, že Vysoká škola logistiky o.p.s. nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro pedagogické, vědecké a prezentační účely školy. Užiji-li svou diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat před tím o této skutečnosti Vysokou školu logistiky o.p.s. prorektora pro vzdělávání.

Prohlašuji, že jsem byl/a poučena o tom, že bakalářská práce je veřejná ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 47b. Taktéž dávám souhlas Vysoké škole logistiky o.p.s. ke zpřístupnění mnou zpracované bakalářské práce v její tištěné i elektronické verzi. Souhlasím s případným použitím této práce Vysokou školou logistiky o.p.s. pro pedagogické, vědecké a prezentační účely.

Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce, elektronická verze na odevzdaném optickém médiu a verze nahraná do informačního systému jsou totožné.

V Přerově, dne 4. 5. 2019

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych projevila vděčnost především těm, kteří mi věnovali svůj volný čas. Tímto, tedy děkuji svému vedoucímu Ing. Josef Kubík, CSc za pomoc při vedení a jeho odborné rady, které pro mne byly opravdu velkým přínosem. Taktéž děkuji i penzionu Lovecká chata za umožnění zpracování práce a poskytnutí informací. Dále děkuji své rodině, příteli a přátelům za podporu.

Anotace

Bakalářská práce s názvem Konkurenční schopnost penzionu Lovecká chata se zaměřuje na současnou situaci penzionu, na základě které jsou vytvořeny návrhy za účelem rozvoje její konkurenceschopnosti.

Návrhy byly vytvořeny po provedení analýz, prozkoumání údajů a vyhodnocení dotazníků. Tato opatření zahrnují využití potenciálů obce, změny exteriéru penzionu, event. marketingu, nabízí pobyty, incentivní cestovní ruch.

V teoretické části jsou popsány základní pojmy, principy, a metody strategického managementu a marketingu. Analytická část se zabývá samotnými analýzami a v návrhové části jsou navrženy kroky vedoucí k posílení pozice penzionu.

Klíčová slova

Konkurenceschopnost, marketing, penzion, cestovní ruch

Annotation

Bachelor thesis entitled Competitiveness of the Pension Lovecká Chata focuses on the current situation of the pension, on the basis of which are created proposals for the development of competitiveness.

Proposals were created after analyses, data exploration and questionnaire evaluation. These measures include the use of village potentials, changes to the exterior of the guesthouse, event. Marketing, packages of stays, incentive tourism.

The theoretical part describes the basic concepts, principles, and methods of strategic management and marketing. The analytical part deals with the analyses themselves and the proposal part proposes steps to strengthen the position.

Keywords

Competitiveness, marketing, pension, tourism

Obsah

Úvod.....	9
1 Teoretická východiska a charakteristika ubytovacího zařízení Lovecká chata	11
1.1 Charakteristika služeb	11
1.1.1 Historie služby	11
1.1.2 Vlastnosti služeb	12
1.1.3 Distribuce služeb z pohledu logistiky	14
1.1.4 Marketingový mix služeb	15
1.2 Management.....	17
1.3 Konkurence a konkurenceschopnost.....	18
1.4 Trh.....	22
1.5 Podnik	24
1.6 Analýza vnitřního prostředí	26
1.7 Analýza vnějšího prostředí.....	26
1.8 SWOT analýza	27
1.9 Cestovní ruch	27
1.10 Lovecká chata Horka nad Moravou	28
1.10.1 Základní představení penzionu	28
1.10.2 Služby nabízené penzionem.....	29
1.10.3 Ubytování.....	30
1.10.4 Stravování	31
1.10.5 Návštěvnost penzionu	32
2 Analýza konkurenční schopnosti tohoto ubytovacího zařízení	33
2.1 Vyhodnocení dotazníků	33
2.2 Marketingový mix.....	48
2.3 Analýza vnitřního prostředí	49
2.4 Analýza vnějšího prostředí.....	50

2.4.1	Vymezení trhu.....	50
2.4.2	Analýza metody SLEPT	51
2.5	Konkurence	54
2.6	SWOT analýza Penzionu Lovecká chata	56
2.7	Analýza jednotlivých složek	56
2.7.1	Shrnutí SWOT analýzy	60
2.7.2	Shrnutí analýzy SWOT strategie	60
3	Návrhy ke zvýšení konkurenční schopnosti zařízení Lovecká chata zařízení.....	62
	Závěr	65
	Soupis bibliografických citací	66
	Seznam ilustrací a tabulek	69
	Seznam zkratk a značek	71
	Seznam příloh	72

Úvod

Jako téma bakalářské práce byla vybrána konkurenční schopnost penzionu Lovecká chata. Pro tento penzion se autorka práce rozhodla nejen z důvodu, že se jedná o ubytovací zařízení v blízkosti jejího bydliště, ale i z důvodu jejich dětských vzpomínek. Penzion nabízí nejen klidné prostředí v přírodě, ale i posezení s pěkným výhledem na krajinu, dětským hřištěm a možností projížďky na koni. Prioritou práce je zamyslet se nad tím, jak si penzion stojí na trhu a navrhnout řešení, která povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti a která budou moci být v budoucnu reálně využitelná.

V první části se autorka práce zaměřila na teoretická východiska a charakteristiky ubytovacího zařízení. Nejprve bude vysvětlen, co je to charakteristika služeb, poté bude pokračovat její historií a vlastnostmi služeb. Následovat bude distribuce služeb z pohledu logistiky. Poté se práce soustředí na vymezení služeb marketingového mixu. Pokračovat bude autorka práce managementem, konkurencí a konkurenceschopností, trhem, podnikem, analýzou vnitřního prostředí, analýzou vnějšího prostředí, vymezením definice SWOT analýzy a taktéž vymezením cestovního ruchu. Po definování všech těchto pojmů přejde autorka na popis lovecké chaty Horky nad Moravou, přičemž, jako první uvede základní představení penzionu, služby nabízené penzionem, ubytování, stravování a návštěvnost penzionu.

Ve druhé části se autorka práce zaměřila na analýzu konkurenční schopnosti ubytovacího zařízení, a to pomocí vyhodnocení dotazníků, které dále přispívaly k následnému vyhodnocení SWOT analýzy. Po vyhodnocení dotazníkového šetření se zaměřila na marketingový mix zaměřený na penzion. Analýza vnitřního prostředí je vybrána z hodnotového řetězce. Analýza vnějšího prostředí je definována formou charakteristiky trhu ČR a také analýzou metody SLEPT, přičemž se touto metodou zaměřila na vývoj penzionu. Za konkurenci byl vybrán hotel, který je penzionem považován za největšího konkurenta, jde o hotel Akademie Hrubá Voda, kde se autorka zmínila o jeho charakteristice ubytování, relaxaci pro návštěvníky a jeho ceně. Poté pokračovala SWOT analýzou, kde uvedla silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby týkající se penzionu. Poté bylo nutné vyhodnotit analýzu jednotlivých složek, které autorka dle vlastního uvážení ohodnotila škálou od nejdůležitější po méně důležitý prvek. Na závěr je nutné shrnout SWOT analýzu a shrnutí analýzy SWOT strategie, kde

tato strategie ze silných a slabých stránek uvede 4 strategie, které by bylo možné v budoucnu využít.

Třetí část je určena pro návrhy ke zvýšení konkurenční schopnosti zařízení.

1 Teoretická východiska a charakteristika ubytovacího zařízení Lovecká chata

V této části budou vysvětleny základní pojmy a metody, které budou používány pro analýzu v praktické části práce. V první řadě je důležité si definovat co je to služba a několik pojmů, které se vyskytují v cestovním ruchu a celkově marketingu. Jsou to pojmy jako konkurenceschopnost, co je to trh a jeho definice, podnik, charakteristika služeb ubytování, marketingový mix.

1.1 Charakteristika služeb

Služba může být jakoukoliv činností nebo výhodou, kterou jedna strana může nabídnout straně druhé a uspokojit tak určité potřeby, neboť výsledkem je užitečnost, či efektivita. Poskytnutá služba je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby tedy není spojena s hmotným produktem, ale může nastat situace, kdy tomu tak je. Služby mohou uspokojovat potřeby celé společnosti nebo jednotlivců. [1]

1.1.1 Historie služby

V 18. století fyziokraté vnímali půdu jako jedinou formu bohatství. Jediný, kdo tento názor neměl a kritizoval, byl ekonom Adam Smith. Tvrdil, že výroba produktů je rovnocenná zemědělství při zhotovování zisku. Jako měřítko používal „hmotnost“, spojenou s trváním ekonomickou činností. Z tohoto důvodu se služby nazývaly jako neplodné a neproduktivní, jelikož se spotřebovávaly ve stejnou chvíli, ve které byly produkovány. Názor Adama Smithe odmítl Jean Baptiste Sally, jelikož byl toho názoru, že ty činnosti, které jsou užitečné, jsou produktivní a taktéž, že zemědělství, výroba a obchod by měly být pokládány za sobě rovné.

Ve 20. století Alfréd Marshall tuto teorii rozvinul a uvádí, že „všechny činnosti produkují služby a poskytováním služeb uspokojují potřeby.“

Stejně jako Jean Baptiste Sally se Karel Marx stavěl k sektoru služeb. Pojetí Jean Baptiste Sallyho převzala v praxi centrálně plánovaná ekonomika a jeho výsledkem bylo podcenění celého sektoru.

Historie služby, lze definovat nespočetně mnoha způsoby. Definování těchto služeb sahají od počátku 18. století.

„W. J. Stanton definuje službu jako činnost, která vystupuje samostatně, nepřináší materiální efekt, dodává nakupujícímu zvláštní výhody, které nejsou nezbytně spojené s prodejem produktů nebo jiných služeb.

C. Gronroos definuje službu jako činnost nebo skupinu činností více či méně nehmotné povahy, které obvykle mají své místo v interakci mezi klientem a poskytovatelem služby nebo klientem a fyzickým prostředím / poskytovatelem služby. Služby jsou dodávány jako řešení problémů zákazníka.

M. McDonald a A. Payne definují službu jako činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“ (Czubala et al. 2012) [2]

1.1.2 Vlastnosti služeb

Podle Vašítkové i Philipa Kotlera se uvádějí za nejběžnější charakteristiku služeb:

- **Nehmotnost**
 - Nelze zhodnotit, nelze si ji před koupí prohlédnout a v málo případech je možnost vyzkoušení.
 - Zákazník se obává při koupi, klade důraz na osobní zdroj informací, záruku kvality. Upřednostňuje doporučení či předchozí zkušenost rodiny, přátel a známých.

- **Neoddělitelnost**
 - V případě zboží či běžných produktů je možné oddělit výrobu od spotřeby, naopak u služeb toto možné není, jelikož služba vzniká a spotřebovává se ve stejném okamžiku. Nelze tedy vyrobit službu na sklad nebo do zásoby.
 - Pro vytvoření služby je zapotřebí zákazník, který se musí účastnit procesu, stejně jako poskytovatel.

- Neoddělitelnost způsobuje vznik „lokálních monopolů“, které se vážou ke konkrétním poskytovatelům služeb nebo místům, zejména k těm, kteří se odlišují něčím jedinečným. Například: památné místo, přírodní lokalita, vynikající lékař, místní řemeslník.
- **Heterogenita**
 - Heterogenita značí proměnlivost služby a vyznačuje se tím, že není možné zajistit stejnou úroveň kvality služeb. Tato kvalita je ovlivňována poskytovatelem služeb a lidmi do služby vstupujícími.
 - V různých situacích narážíme na franchising služeb, který má za úkol zajistit určitý standard služeb. Nejčastěji se objevuje v provozovnách rychlého občerstvení například: (KFC, Potrefená husa apod.), v hotelových řetězcích nebo poradenských službách.
 - Nehmotnost a heterogenita služeb jsou důvodem, že služby je nemožné patentovat.
- **Zničitelnost**
 - Zničitelnost služeb znamená, že službu nemůžeme uchovávat, skladovat, znovu prodávat nebo vracet. Nevyužité kapacity nelze přesunout na jiný okamžik.
 - Reklamace služeb je z tohoto důvodu obtížná, neznamená to však nemožnost reklamace v případě špatně poskytnuté služby. V takovém případě je možnost nahrazení špatné služby za „novou“ jinou, kvalitní nebo vrácení peněz, příp. jejich části.
 - Producenti služeb se setkávají jak s nadbytečnou, tak nedostatečnou kapacitou, je tedy nezbytné, aby management plánoval poptávku za účelem efektivního využívání kapacit.
- **Nemožnost vlastnictví**
 - Poslední část vlastnictví je spojena se zničitelností a nehmotností.
 - Při koupi daného zboží má kupující nárok tento produkt vlastnit. V případě služeb to, ale možné není a zákazník vlastní pouze práva na poskytnutí služby, jelikož jakákoliv služba je omezena pouze na určitou chvíli. Výhodou této vlastnosti je, že např. zákazník penzionu nemusí

investovat do vlastnictví ani udržování penzionu, pouze si zaplatí za přespání. [1]

1.1.3 Distribuce služeb z pohledu logistiky

Pro distribuci je hlavním východiskem zaručit výrobek tak, aby byl na správném místě ve správném čase k dostání u zákazníka. Výhodou distribuce je však snadnost a komfort zákazníka. V případě místa může distribuce posloužit zákazníkovi při pomoci zorientování se v určité lokalitě nebo v opačném případě doporučit, jak se v dané situaci na určité místo dostat.

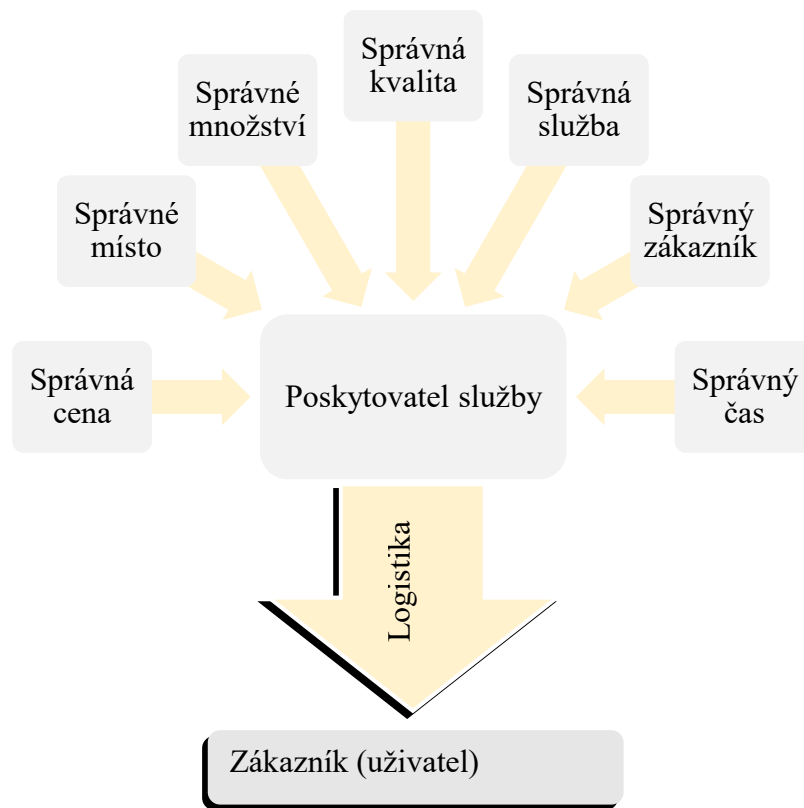
Z hlediska průmyslové produkce, je logistika definována jako:

Organizace, plánování, řízení a výkon toků zboží vývojem a nákupem počínaje, výrobou a distribucí podle objednávky finálního zákazníka konče tak, aby byly splněny všechny požadavky trhu při minimálních nákladech kapitálových výdajů.
[1]

V oblasti logistiky služeb se tento pohled na logistiku používá z pohledu tzv. „7S“. Praktickou definici logistiky udává prof. Mojžíš: **„Logistika uvádí do vztahu lidi, zboží, výrobní kapacity a informace, aby to všechno bylo:**

- **na správném místě,**
- **ve správném čase,**
- **ve správném množství,**
- **ve správné kvalitě,**
- **za správnou cenu.“** [1]

Obr. 1.1 Služby z pohledu „7S“



Zdroj: vlastní zpracování ze zdroje: [1].

1.1.4 Marketingový mix služeb

Na odlišné vlastnosti služeb a produktů, je třeba brát zřetel i při tvorbě marketingového mixu. Manažer specializující se na marketing má možnost jednotlivé prvky namixovat v různém pořadí a intenzitě, přičemž jejich hlavním cílem je uspokojení potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Marketingový mix se zpočátku skládal ze čtyř elementů nazývaných 4P a to z:

1. produktu (*product*),
2. ceny (*price*),
3. distribuce (*place*) a
4. marketingové komunikace (*promotion*).

Aplikace marketingové teorie poukázala na to, že tyto čtyři elementy v případě služeb nestačí, a proto se rozhodli k tomuto mixu přidat další tři elementy, nazývané se 3P, kterými jsou:

1. lidé (people),
2. materiální prostředí (physical evidence) a
3. procesy (processes).

Hovoříme o rozšířeném marketingovém mixu. Následovat bude jednotlivé definování každého elementu.

Produkt

Produkt můžeme chápat jako hmotný či nehmotný materiál sloužící k uspokojení potřeb zákazníka. V podstatě se jedná o jakýkoliv výrobek či službu, který trh nabízí svým zákazníkům. Tyto výrobky dále slouží k uspokojení přání a potřeb zákazníka. Především kvalita, která je v tuto chvíli velmi důležitá nám zajistí, zda o produkt bude zájem a bude moci sloužit dlouhodobě na trhu, ale také na ni má určitý vliv i značka, obal a design. Nehmotné produkty zahrnují události, jakékoliv služby, myšlenky, zkušenosti, informace, osoby, místa atd.

Cena

Manažer, který rozhoduje o ceně si je vědom nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupě-schopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, různých slev. Cena se stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelná služba od poskytovatele vede k dalšímu specifiku při tvorbě cen.

Distribuce

Spjato s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby a s možností jejího pořízení.

Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu se zákazníkem a zaměstnancem tedy poskytovatelem. Zákazník je součástí procesu služby, dokáže tedy ovlivnit její kvalitu.

Materiální prostředí

Materiální prostředí může mít více forem, jak už od vlastní budovy nebo kanceláře, kde je služba poskytovaná až po brožuru, kde může uvádět různé typy pojištění nebo nabídku předplatného v divadle. Důkaz kvalitní služby může být i oblečení zaměstnanců.

Procesy

Je zde velmi důležité provádět analýzy procesů poskytované služby, vytvářet schémata, klasifikovat je a u složitějších procesů postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. Mezi zákazníkem a poskytovatelem při poskytování služby je v průběhu procesu důvod podrobně se zaměřit na to, jak je způsob služby poskytován. Jako příklad si uvedeme veřejnou službu – „Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou službou.“
[2]

1.2 Management

Řízení vyznačuje velmi důležitou část, bez které se organizační celek neobejde. Potřeba řízení je hlavně v podnicích, armádě, na univerzitách, v kulturních institucích, v církvích atd.

Tento pojem managementu se může vyskytovat ve třech významech:

- specifická aktivita (profese)
- skupina řídicích pracovníků
- vědní disciplína.

Specifická aktivita managementu je vnímána jako činitel, který dokáže ovlivnit úspěch, a to u každé organizace. Jakákoliv organizace ať už má k dispozici kvalifikované osoby či jinak „lépe“ nebo méně vybavené prostředí nezaručuje úspěch podniku, ale hraje zde důležitou roli řízení.

Pojmy v managementu

Management – je nejvíce vyznačován jako „souhrn všech činností, které je nutno udělat, aby byla zabezpečena funkce“

Manažer – jde o oddělenou/samostatnou profesi, kdy se určitý pracovník v okamžiku zvolení, jmenování, pověření či ustavení anebo zmocnění realizuje aktivně řídicí činnost, které se zařídí náležitými kompetencemi.

Vrcholová úroveň řízení (tzv. top management) – jedná se o nejvyšší řídicí pracovníky organizace, jejichž postavení a kompetence jsou dány obvykle specifickými statutárními dokumenty dané organizace.

Střední úroveň řízení – řadí se sem pracovníci nižších liniových útvarů a pracovníci štábních útvarů.

Základní úroveň řízení – nejnižší úroveň řízení, někdy označována jako „management první linie“, jedná se o to, že manažer řídí výkonné pracovníky. [3]

1.3 Konkurence a konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost

Je způsobilost daného podniku odolat ostatním konkurentům na trhu a prosadit se na něm. Tato možnost sebou přináší nové hrozby, kterým je nutné čelit, ale také i nové příležitosti. Za hrozbu podnik především vnímá novou konkurenci.

Na konkurenceschopnost je možné nahlížet z několika rozlišných hledisek a hodnotit ji např. z pohledu obecné ekonomie, marketingu či managementu.

Nositelem konkurenceschopnosti je především konkurenční výhoda.

„Konkurenceschopnost je významným faktorem posilujícím schopnost firmy dosahovat úspěchu tvořená konkurenčními výhodami. Je-li dostatečná, pak umožňuje firmě konkurovat.“ [4]

Konkurenceschopnost jako potenciál

Jako podnikatelský potenciál je důležité charakterizovat všeobecnou charakteristiku a speciální charakteristiku.

Všeobecná charakteristika uvádí dva úhly pohledu. Jako první je to, co je na trhu a druhým úhlem je například poznatek vědy či legislativy. Lze uvést, že se jedná o pravděpodobnou změnu, která působí především na konkurenci. Jedná se o odpor ke změně a příležitosti k umocnění prvotního potenciálu či vzniku nového potenciálu podniku.

Ve speciální charakteristice se vyskytuje vnější potenciál. Konkurent firmy je na straně nabídky jako dodavatel nebo na straně potřeby jako spotřebitel. [5]

Konkurence

Konkurenci lze chápat za podstatný projev chování firem na trhu. Dokonce ji můžeme vnímat za přirozenou součást naší existence. Konkurence tvoří jednotlivé tržní subjekty, kterými jsou domácnosti, firmy a stát, přičemž jejím úkolem je popisovat procesy střetávání protichůdných zájmů. Každý účastník, který vstupuje na trh, má svou vizi, kterou chce realizovat pro svou budoucí kariéru navzdory ostatním účastníkům trhu, kteří mu konkurují. Z pravidla se jedná o přetahování zisků jak u konkurenčních podniků, tak i ve vztahu podniku a dodavatelů, zákazníků, nových firem vstupujících do odvětví.

Pro správnou analýzu konkurence je nezbytné znát naše konkurenty a být schopný odpovědět na tyto základní otázky:

1. Kdo je naším konkurentem?
2. Jaké jsou cíle konkurentů?
3. Jaké strategie a s jakým úspěchem konkurence prosazuje?
4. Jaké má konkurence silné a slabé stránky?
5. Jakou reakci lze očekávat v případě ohrožení? [6]

Za konkurenta můžeme považovat kohokoliv, kdo v konkurenčním prostředí bojuje o stejné zákazníky. Nejsilnější konkurencí je konkurent, který se specializuje na stejný tržní segment a používá stejnou nebo velmi podobnou strategii. Abychom ho tedy mohli účelně oslabit, je důležité znát jeho silná a slabá místa. Také se na konkurenta můžeme podívat z jiného pohledu a pokusit se „být lepší“. Jeho působení nás může motivovat k vyšším výkonům a zlepšování své účasti na trhu.

Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodu není možné odhalit, pokud nahlížíme na podnik jako na jeden celek.

Jejich hlavním zdrojem je samostatná činnost podniku, a to při konání, navrhování, vyrábění, uvádění na trh a samotném dodávání a podpoře svého výrobku. Každá z nich může přispět k významnému postavení podniku. Pro analyzování zdroje je zapotřebí plánovitě zkoumat veškerou činnost prováděnou podnikem a také zejména prověřit to, jak na sebe vzájemně působí. Základním nástrojem je pro konkurenční výhodu hodnotový řetězec.

Hodnotový řetězec třídí podnik do strategicky důležitých činností z důvodu porozumění nákladů a poznání zdroje diferenciacce. Pro získání konkurenční výhody musí podnik tyto strategicky důležité činnosti vykonávat lépe než ostatní konkurenti, a především za co nejnižší cenu. Dodavatelé vytvářejí a dodávají zakoupené vstupy pomocí hodnotového řetězce určitého podniku. Dodávají určitý výrobek, ale také mají tu schopnost ovlivnit výkonnost podniku. [7] Velkou nevýhodou hodnotového řetězce je, že je vytvořený pro potřeby výrobních podniků.

Tab. 1.1 M. Porter – Strategická výhoda

Konkurenční výhoda			
Specifická výhoda	Nízké náklady		
Diferenciace	Prvenství v celkových nákladech	Cíle v odvětví	Cílová skupina
Zaměření se – diferenciacce	Zaměření se – náklady	Segment	

Zdroj: vlastní zpracování ze zdroje: [8] s. 39.

Konkurenční strategie

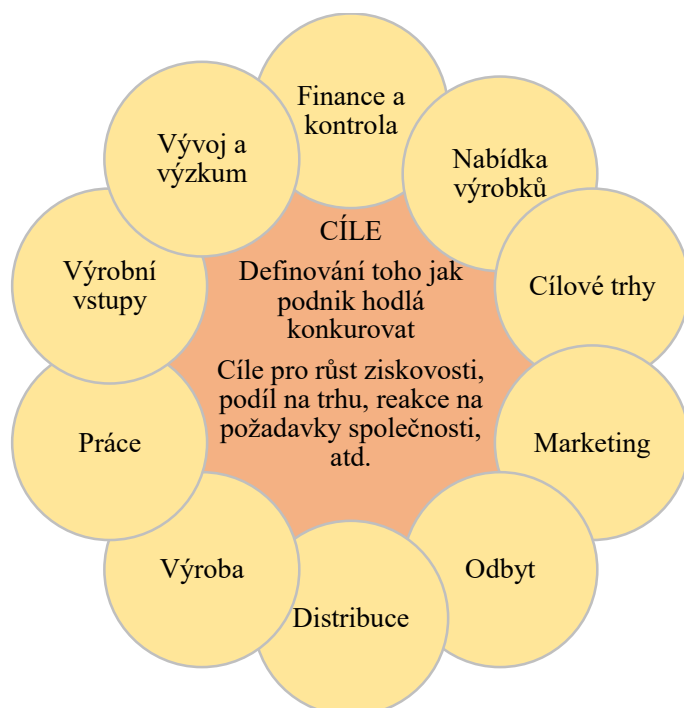
Konkurenční strategie zjišťuje možnosti, které firmě efektivně přispějí k jejímu soupeření, a tak i posílí její postavení na trhu. Každá firma, která se specializuje ve svém odvětví, vstupuje do určité soutěže, kde je potřeba mít svou konkurenční strategii,

ať už přesně formulovanou nebo skrytou. Klasický přístup k formulování strategie požaduje vytvořit zásady o tom, jak bude podnik konkurovat, jaké by měly být jeho cíle a co všechno bude nutné k uskutečnění těchto cílů.

Kolo konkurenční strategie

Kolo konkurenční strategie znázorňuje konkurenční strategii jako kombinaci cílů, o které firma usiluje a také prostředků, které bude moci použít k jejich získání. Klíčové aspekty zachycují všechny konkurenční strategie podniku. Ve středu kola se nachází cíle, které vyznačují to, jakou má podnik představu osvědčit se v konkurenci. Vnější část kruhu udává klíčové operační opatření, díky kterým podnik usiluje o dosažení svých cílů. Je nutné vycházet z cílů ze středového kola, přičemž zároveň musí být, tyto cíle propojeny, jelikož by také mohla nastat taková situace, že by se kolo nemuselo otáčet.[8]

Obr. 1.2 Kolo konkurenční strategie



Zdroj: vlastní zpracování ze zdroje: [8].

Strategie diferenciacce

Typickým rysem firmy, která zvolí strategii diferencování je jedinečnost výrobku nebo služby, která je nositelem určité specifické výhody. Jde především o snahu vytvořit

něco, co bude v celém odvětví jedinečné, hlavně tam, kde to zákazníci ocení. Diferenciace má plno forem přístupu jako je image značky nebo design, technologie, zákaznický servis, prodejní síť neboli jiné způsoby.

Nejlepší je pro firmu odlišit se od výrobku konkurence ve více hlediscích najednou. Jestliže tato situace nastane, podnik získává přednost, která dává možnost docílit vyšší ceny. [8]

Diferenciaci lze zakládat na výrobku, na způsobu distribuce, na marketingovém přístupu a dalších možných faktorech. [9]

Strategie nízkých nákladů

Snaha o získání pověsti výrobce s nízkými náklady. Činnosti podniku za účelem získání zákazníků jsou doprovázeny vznikem nákladů. Po analýze těchto nákladů můžeme dosáhnout jejich snížení. Výstupem takového podniku je vysoce standardizovaný produkt s úzkou škálou produktů.

Strategie zaměření se

Podnik může aplikovat výše uvedené strategie v rámci celého trhu nebo se zaměřit na konkrétní segment. Strategie zaměření se znamená, že se podnik rozhodne dodávat ne na celý trh, ale pouze pro vybraný segment. Výhodou této strategie je, že se firma může plně a konkrétněji věnovat cílovému segmentu. Záleží pak na rozhodnutí vedení podniku, zda se budou soustředit na vybudování specifické výhody a dále uplatňovat strategii diference v konkrétním segmentu nebo se budou snažit dosáhnout co nejnižších nákladů v tomto segmentu.

1.4 Trh

Trh označujeme jako místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. Hlavní roli plní trh prodejem statků a služeb. Nabízející usiluje o prodej svého zboží nebo služby za peníze, zatímco poptávající se snaží uspokojit svou potřebu, tím že získá zboží či služby za co nejnižší cenu.

Typy trhů členíme:

1. Podle územního hlediska

- Místní – jedna určitá forma, která se vztahuje bezprostředně k určitému místu (jarmark, městský trh)
- Národní – jedná se o trh ve formě státního celku
- Světový

2. Podle počtu zboží, které na trhu sledujeme

- Dílčí – trh, kde dochází k prodeji a koupi jednoho druhu zboží
- Agregátní – trh veškerého zboží
- Individuální

3. Podle předmětu koupě a prodeje

- Trh výrobních faktorů – půda, práce, kapitál
- Trh finančních prostředků
- Trh produktů – výrobky a služby [10]

Segmentace trhu

Základní přístupy při prodeji na trhu

Při prodeji na trhu rozlišujeme tržně nediferencovaný marketing a cílený marketing.

Tržně nediferencovaný marketing má vliv na celý trh bez jakéhokoliv odlišení zákazníků. Rozlišujeme tak hromadný marketing, kterým může být například uhlí nebo elektřina a výrobkově diferencovaný marketing, kterými jsou výrobky odlišné kvality a znaků.

Cílený marketing oslovuje zákazníky podle jejich požadavků, vlastností a příjmů. Dělí se na koncentrovaný a diferencovaný marketing. Koncentrovaný znamená, že se jeden marketingový mix používá pro několik segmentů, zatímco diferencovaný je určen pro každý segment, kde se vytváří samostatný marketingový mix. Diferencovaný marketing vyžaduje rozdělení na trhu (segmentaci), výběr objektů značí tržní zacílení a posledním důležitým faktorem jsou prostředky pro získání zákazníka, kterým je tržní umístění. [11]

1.5 Podnik

Podnik je organizace vytvořená za účelem generování zisku. Častěji používáme pojem „firma“, která určuje název podniku, většinou má formu obchodní společnosti, která je právně zapsaná v rejstříku. Název podnik značí určitý výraz, jak pro ekonomickou, tak pro obchodní organizaci, v níž se zapojují osoby za účelem vyrábění výrobků a služeb. Důležité je, aby byl podnik jakýmkoliv způsobem řízen. [12]

Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. [13]

Podnik by se neměl obejít bez:

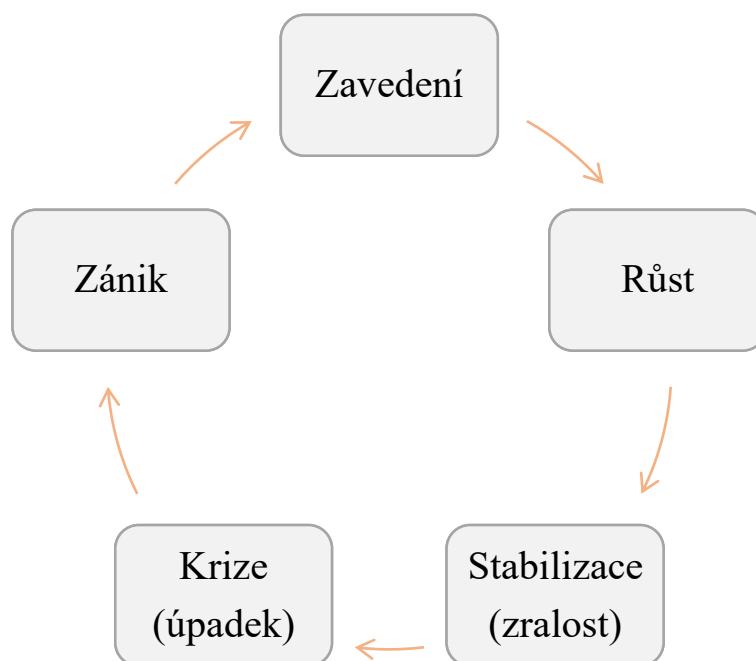
- Obchodního Jména – název podniku u FO tvoří jméno a příjmení, zatímco u PO se jedná o název zapsaný v obchodním rejstříku.
- Obchodního majetku – majetkové hodnoty sloužící podnikateli pro pracovní účel.
- Základního kapitálu – společné jmění podnikatelů vyjádřené v peněžní formě.

Životní cyklus podniku

Životní cyklus podniku z pravidla prochází několika fázemi a to:

1. Zavedení
2. Růst
3. Stabilizace neboli zralost
4. Krize neboli úpadek
5. Zánik

Obr. 1.3 Životní cyklus podniku



Zdroj: vlastní zpracování ze zdroje: [14].

1. Fáze zavedení

Zavedení začíná v případě, kdy výrobek vstupuje na trh. Kupující o nový výrobek zpočátku značně zájem nejeví, jelikož si jeho existenci neuvědomují. V takovém případě je zapotřebí uskutečnit v co největším množství reklamní aktivity, které mají tu schopnost zvýšit míru uvědomění u zákazníků. „Inovátoři“ se označují nově kupující zákazníci, kterých je při jeho uvedení málo. V důsledku nízkého zájmu prodeje a vysokých nákladů na vytvoření reklamy a jeho distribuci vykazuje podnik převážně ztrátu.

2. Fáze růst

V této části jde především o informovanost zákazníků o výrobku, která je v podstatě vyšší než ve fázi první. Výrobek už je v takové fázi, že je rozsáhle distribuován a prodej postupně začíná růst. Začíná se kladně projevovat zájem a prodej výrobku stoupá. Výroba se zahájila ve větším měřítku a náklady na jednotku výroby začínají klesat, zisk roste.

3. Fáze zralost

Její trvání je většinou delší než fáze růstu. V této fázi je výrobek u zákazníků zcela známý. Ti, kteří o něj projeví zájem, si daný výrobek již koupili anebo stále kupují, z takového důvodu je prodej ze všech částí největší. V určitém okamžiku daný výrobek po dosažení vrcholu začíná upadat. Náklady podniku jsou nejnižší, naopak zisk je největší, s postupem prodeje klesá. Z důvodu velmi silné konkurence na trhu, chtějí reklamou zdůraznit její výjimečnou znalost o výrobku, tak aby se odlišili od konkurence.

4. Fáze krize neboli úpadek

Spadá mezi poslední fáze, spotřebitelská poptávka se snižuje v rámci změn, se kterými se podnik na trhu setkává například konkurence, vkus spotřebitelů, technický pokrok. Prodej upadá, zákazníci neprojevují zájem o výrobek, přestávají jej objednávat. Velmi zásadním problémem je rozhodnutím pro firmu vykonat takové rozhodnutí, které určí, zda se podniku vyplatí dále propagovat výrobek či nikoliv. Je důležité uvědomit si, jestliže je prodej natolik vysoký, že firmě přináší zisk anebo zda má podnik výrobu ukončit, jelikož protahování prodeje může způsobit negativní dopad na image podniku.

5. Fáze zánik

Podnik zaniká zrušením obchodního rejstříku. [14]

1.6 Analýza vnitřního prostředí

Mikroprostředí je specifikováno jako prostředí, které je nejbližší k podniku. Usiluje o co nejlepší uspokojení zákaznických potřeb, přičemž podnik má možnost tyto faktory ovlivnit. Jednotlivé elementy můžeme analyzovat pomocí hodnotového řetězce, který jsme si již definovali v kapitole konkurenční výhoda.

1.7 Analýza vnějšího prostředí

Makroprostředí zahrnuje vnější prostředí podniku vystavující nekontrolovatelné proměnné, které formuje trh zdrojem příležitostí a hrozeb. Tyto příležitosti a změny mohou mít vliv na úspěch nebo v opačném případě neúspěch podniku jako celku. Tato

oblast je v okolí hodnocena pomocí pěti kategorií metody SLEPT označených jako sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické.

1.8 SWOT analýza

SWOT analýza identifikuje na jedné straně slabé a silné stránky tvořené vnitřním prostředím firmy a na straně druhé příležitosti a hrozby vyplývající z vnějšího prostředí. Analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí byla původně ze dvou analýz, a to z analýzy SW a analýzy OT. Prvně se doporučuje začít s analýzou OT – příležitosti a hrozby, jelikož vycházejí z vnějšího prostředí firmy (makroprostředí a mikroprostředí). Po pečlivém provedení této analýzy následuje analýza SW, která se vztahuje k vnitřnímu prostředí firmy. [15]

Na základě SWOT analýzy je možné následně tvořit další strategie jako je MINI-MINI (minimalizace vybrané slabé stránky a hrozeb), MINI-MAXI (minimalizace vybrané slabé stránky a maximalizace vybrané příležitosti), MAXI-MAXI (maximalizace vybrané silné stránky a příležitosti) a MAXI-MINI (maximalizace vybrané silné stránky a minimalizace vybrané hrozby). [16]

1.9 Cestovní ruch

Cestovní ruch se v hospodářském odvětví řadí mezi celosvětovou špičku. Je přínosem v makroekonomických vztazích, v ekonomice a dalších podnikatelských vztazích, které jsou spojené s cestovním ruchem. Vytváří nová pracovní místa, a to dokonce i v problémových regionech z hlediska zaměstnanosti.

Definice cestovního ruchu dle United Nations World Tourism Organization – Světová organizace cestovního ruchu):

„Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“

Cestovní ruch se označuje za průřezové odvětví, které dokáže měnit směr v dalším hospodářství, pro které pracuje, ať už se jedná o dopravu, stavebnictví, potravinářství nebo třeba překladatelské služby).

Tato fáze udává v cestovním ruchu možnost, že každé pracovní místo otevírá šanci dalším třem pracovním příležitostem, a to v kvalifikovaných profesích, ale i nekvalifikovaných, jestliže pro ně není nezbytná. Cestovní ruch na sebe začne nabalovat mnoho dalších činností jedině tehdy, kdy se mu začne úspěšně dařit, svým rozrůstáním se například řemesel, uměleckých řemesel atd. a je tedy schopen od jisté chvíle zaměstnávat menší provozovny všeho druhu. Zpestřuje technické, kulturní, historické neboli i přírodní atraktivity jako je zámek, hrad, muzea, galerie apod. Touto cestou udává cestovní ruch možnost pro rozvoj hospodářství a určité strukturální změny.

Podle UNWTO (United Nations World Tourism Organization) má cestovní ruch význam jak ekonomický, tak má i vliv na mnohé další lidské činnosti.

HORNER, Susan (2003) uvádí, že se podílí na sociálním rozvoji, je důležitý pro podporu mezinárodního porozumění, míru a prosperity, je nástrojem individuálního a kolektivního uspokojení, zdroj sebevzdělávání a vzájemné tolerance.

Produktem cestovního ruchu je služba.

1.10 Lovecká chata Horka nad Moravou

Tato kapitola charakterizuje zařízení Lovecké chaty. Popisuje její historii, služby, které nabízí svým zákazníkům, ubytování a stravování.

1.10.1 Základní představení penzionu

Lovecká chata Horka nad Moravou je díky stylové restauraci, která nabízí vynikající staročeské a moravské speciality, možnosti ubytování o kapacitě až 45 osob a zázemím pro nejrůznější setkání a společenské akce, jako jsou semináře, porady, sportovní soustředění atd., a také širokou nabídkou volnočasových aktivit – mysliveckých, loveckých, outdoorových a lanových, oblíbeným výletním místem mnoha jednotlivců a také skupin či rodin.

Tradicí Lovecké chaty je pořádání honů a loveckých akcí pro skupiny i jednotlivce z řad návštěvníků.

Lovecká chata a její blízké okolí skrývá velkou řadu možností k aktivnímu odpočinku. Můžete se zde projet na koni, zkusit své schopnosti a odvahu v lanovém centru, zahrát

si minigolf, petanque, paintball, kopanou či beach volleyball, zastřílet si z luku či z brokovnice, projet se na kole či motorové čtyřkolce nebo si jen tak vyjít do kouzelné okolní přírody. Mimo jiné nabízí i odpočinek formou masáže pro uvolnění celého těla podle přání a potřeb zákazníka.

Celý penzion a restaurace jsou nekuřácké, mimo venkovní terasy. [17]

V současné době je chata provozována pouze sezónně. Chod penzionu má na starost provozní paní Vybíralová.

Historie

Historie Lovecké chaty je poměrně mladá, byla vybudována v průběhu 50. let minulého století. Historie je ze začátku spjata s chovem bažantů a další pernaté zvěře v regionu chaty. Chov v přilehlých bažantnicích se dochoval dodnes.

Chata původně sloužila jako místo odpočinku pohlavárů minulého století a veřejnost v této době neměla do prostor přístup. Po sametové revoluci byla chata rekonstruována do dnešní podoby a zpřístupněna široké veřejnosti a je hojně využívanou zastávkou všech návštěvníků CHKO. [18]

Dodnes se jí říká u starousedlíků Štrougalova chata, nebo-li Štrougalka.

Nyní je majitelem penzionu paní Eva Sedláčková, ale v majetku rodiny Sedláčkových je již od roku 1990.

1.10.2 Služby nabízené penzionem

Penzion nabízí zákazníkům několik služeb, mezi něž patří:

- **Parkoviště před chatou** – k dispozici je pro návštěvníky cca 50 míst, hosté mají tedy o svá auta postaráno.
- **Praní a čištění prádla**
- **Fax a copy** – pro klienty, kteří mají nutnost při pobytu pracovních aktivit, je možné využívat služeb faxování a kopírování, které personál na požádání zajistí.
- **Domácí zvíře** – na Lovecké chatě je možné se ubytovat i s domácím mazlíčkem. Podmínkou však je, že nesmí obtěžovat ostatní hosty.
- **Grilování a rožnění, lov pstruhů**

- **Sportovní aktivity** – návštěvníci mohou využívat sportovních aktivit přímo u chaty. Mají k dispozici hřiště na fotbal, minigolf, pétanque, beach volleyball, paintball.
- **Vyjížd'ky a kurzy jízdy na koních** – jedná se o jednu z velmi vyhledávaných služeb. Hosté mají možnost jízdy a výuky jízdy na koni ve víceúčelové jízdárně nebo pod širým nebem a v okolních lesích. Mohou využívat jak anglického, tak westernového stylu jízdy. Pokročilejší jezdci mohou využít samostatné jízdy po okolí.
- **Outdoor programy** – jsou to netradiční aktivity spojené s cílem aktivního odpočinku. Jsou postaveny na několika základních pilířích, které umocňují konečný efekt vlivu na účastníka.
- **Lanové aktivity** – k tomuto druhu aktivit je zřízeno lanové centrum ve víceúčelové stodole. Centrum nabízí lezeckou stěnu, síť, bedničky, lanovku, žebřík atd.
- **Služby pro lovce a lovecké skupiny** – jedná se o pořádání honů a loveckých akcí pro skupiny i jednotlivce. Při akcích jsou dodržovány zvyky a tradice české myslivosti s denním výřadem až do 1 500 kusů.

1.10.3 Ubytování

Lovecká chata nabízí velkou kapacitu ubytovacích míst, a to až pro 45 osob. Ubytování je nabízeno ve 2 a 3 lůžkových pokojích, které prošly rekonstrukcí v roce 2016.

Pokoje jsou standardně vybaveny koupelnou se sprchovým koutem a toaletou. V obytné části se pak nachází samotná postel s možností přistýlky a TV. V novomanželském apartmá je manželské dvojlůžko, koupelna s toaletou a TV.

V případě častých návštěv je nabízena sleva.

Ceník ubytování

Pro zájemce o ubytování je nabízena celá škála možností cenové nabídky. Vše se odvíjí od počtu osob, délky pobytu, četnosti ubytování na Lovecké chatě, náročnosti na ubytování, co se týče vybavení a ostatních služeb.

Ceny jsou smluvní, zohledňují různé slevy a odvíjí se od konkrétní specifikace všech požadavků klienta.

Cena za ubytování se pohybuje v rozmezí od 450–600 Kč za osobu na noc. V ceně je zahrnuta snídaně a je možné objednat polopenzi i plnou penzi. [19]

1.10.4 Stravování

K občerstvení a stravování hostů slouží centrální restaurace s venkovním posezením, ohništěm i krytou terasou s grilem. Prostory restaurace, baru i 3 salóneků je možné využívat celoročně při pořádání různých akcí (banketů, rautů či rodinných oslav, svateb nebo jiných firemních akcích). Klidné prostředí je ideální pro barbecue večery s grilováním, country nebo jiné tematické večery. Celá restaurace je nekuřácká, mimo venkovní terasy.

Kromě standardní nabídky jídelního lístku je možné po domluvě připravit pro akce i různé druhy zahraničních kuchyní. **Jídelní lístek viz Příloha A.**

Salónky

K dispozici jsou 2 samostatné salónek, prostor baru, zadní a přední terasy. Na přání vypracovávají detailní programy akce s časovým harmonogramem.

- **Sál A** – Nově vybudovaný sál, který je díky své architektuře v prvním patře (podkroví) nazýván „A“. Je vybudován výhradně z přírodních materiálů a pro kapacitu až 150 osob je hojně využíván pro svatební hostiny, oslavy, školení a semináře, či propagační nebo presenční akce.
- **Sál 1.** – menší salonek s kapacitou až 70 míst. Díky možnosti zatemnění je vhodný školení, semináře, ale i menší společenské události.
- **Sál 2.** – salonek v zadní části Lovecké chaty s kapacitou až 30 osob dle varianty uspořádání nábytku. Díky možnosti zatemnění je vhodné pro menší školení, meetingy či malé oslavy. [20]

Obr. 1.4 Penzion Lovecká chata



Zdroj: Penzion a ceník ubytování. *Lovecká chata* [19].

1.10.5 Návštěvnost penzionu

Návštěvnost penzionu v posledním roce zaznamenala nárůst. V minulém roce, tedy 2018 byla návštěvnost vyšší o 14 % oproti roku 2017, konkrétně ubytovaných tak v tomto roce bylo o 7 % více než v roce předchozím. Tento nárůst majitelka přisuzuje počasí, které bylo v loňském roce obzvlášť příznivé.

Velkou část návštěvníků penzionu tvoří svatebčané, každou sobotu od první dubnové do poslední zářijové se koná v penzionu svatba. Další část tvoří školy v přírodě a školní výlety. Na třetím místě jsou skupiny turistů a rodiny s dětmi. Páry nebo jednotlivci se zde ubytovávají velmi zřídka.

2 Analýza konkurenční schopnosti tohoto ubytovacího zařízení

Tato kapitola analyzuje a hodnotí pomocí anonymních dotazníků konkurenční schopnost Penzionu Lovecká chata. Odpovědi respondentů vystihují tabulky se zjištěnými hodnotami a jsou graficky znázorněny. SWOT analýza charakterizuje současný stav zařízení.

Analýza dotazníkového šetření bude provedena kvantitativní metodou veřejného výzkumu. (viz. **Příloha B**)

Analýza je zaměřena na zjištění konkurenceschopnosti ubytovacího zařízení. Záměrem je zjištění, zda je klient spokojený s nabídkou služeb, kvalitou poskytování ubytování a stravy v poměru cena/kvalita a zda se do zařízení opakovaně vrací nebo by naopak z důvodu nespokojenosti již služeb Penzionu nevyužil.

Dotazník je členěn do dvou částí (spokojenost s penzionem a podklady pro statické zpracování při nezbytném zachování anonymity), obsahuje celkem 14 otázek, které jsou formulovány tak, aby byly srozumitelné. Nebyly pokládány otázky, na které by respondenti odpověděli „nevím“, neboť je potřebné znát jejich názor. Následně provedeme analýzu vnitřního a vnějšího prostředí a získané informace shrneme pomocí SWOT analýzy. Pomocí metody strategické SWOT analýzy na základě ucelených a vyhodnocených poznatků budou navrženy alternativy pro další rozvoj Penzionu a možnosti rozšíření a zkvalitnění nabídky služeb.

2.1 Vyhodnocení dotazníků

Z rozeslaných 100 dotazníků se jich vrátilo celkem 50, což představuje návratnost 50 %. Vyplněné dotazníky jsou podrobeny přezkoumání úplnosti, následně tříděny a jednotlivě hodnoceny. Zjištěná fakta jsou zaznamenána do tabulek s uvedením hodnot absolutní (n_i) a relativní (f_i) četnosti, doplněna slovním komentářem výsledků a též grafickým znázorněním.

Otázka č. 1 Jste spokojen/a s prostředím s okolím penzionu Lovecká chata?

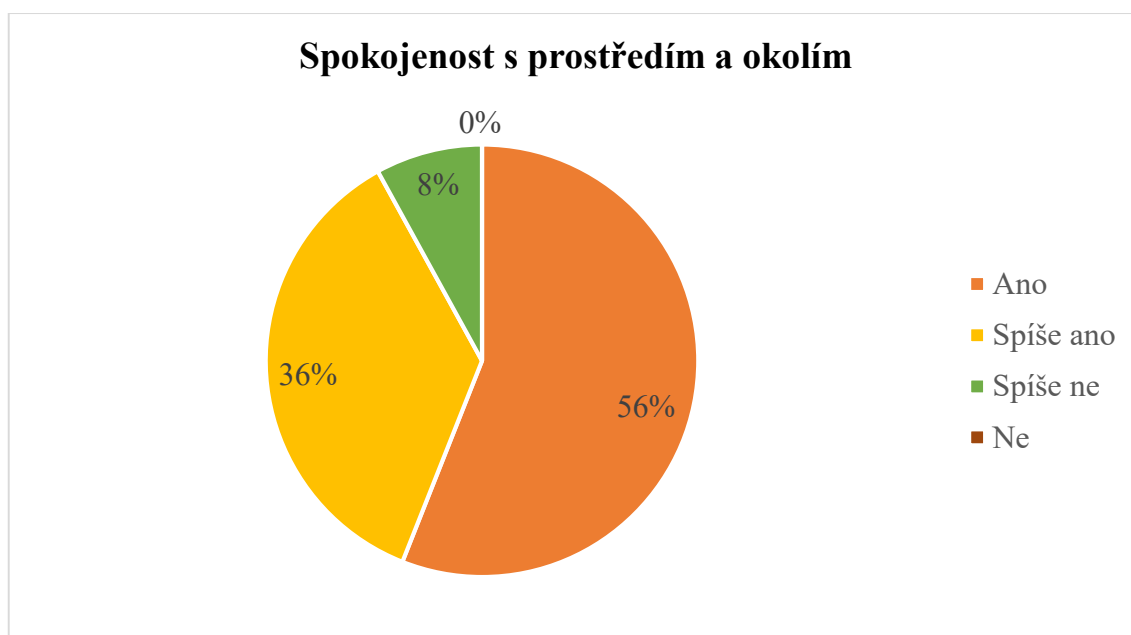
Tab. 2.1 Spokojenost s prostředím a okolím

Spokojenost s prostředím a okolím	Penzion Lovecká chata	
	n _i	f _i (%)
Ano	28	56
Spíše ano	18	36
Spíše ne	4	8
Ne	0	0
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: Výsledky šetření ukazují, že 28 respondentů (tj. 56 %) odpovědělo na otázku týkající se spokojenosti s prostředím a okolím kladně. 18 respondentů (tj. 36 %) odpovědělo, že jsou s okolím penzionu spíše spokojeni a 4 respondenti (tj. 8 %) s okolím a prostředím penzionu jsou spíše nespokojeni. Odpověď ne neoznačil žádný dotazovaný (tj. 0 %).

Graf 2.1 Spokojenost s prostředím a okolím



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Otázka č. 2 Co byste zlepšil/a

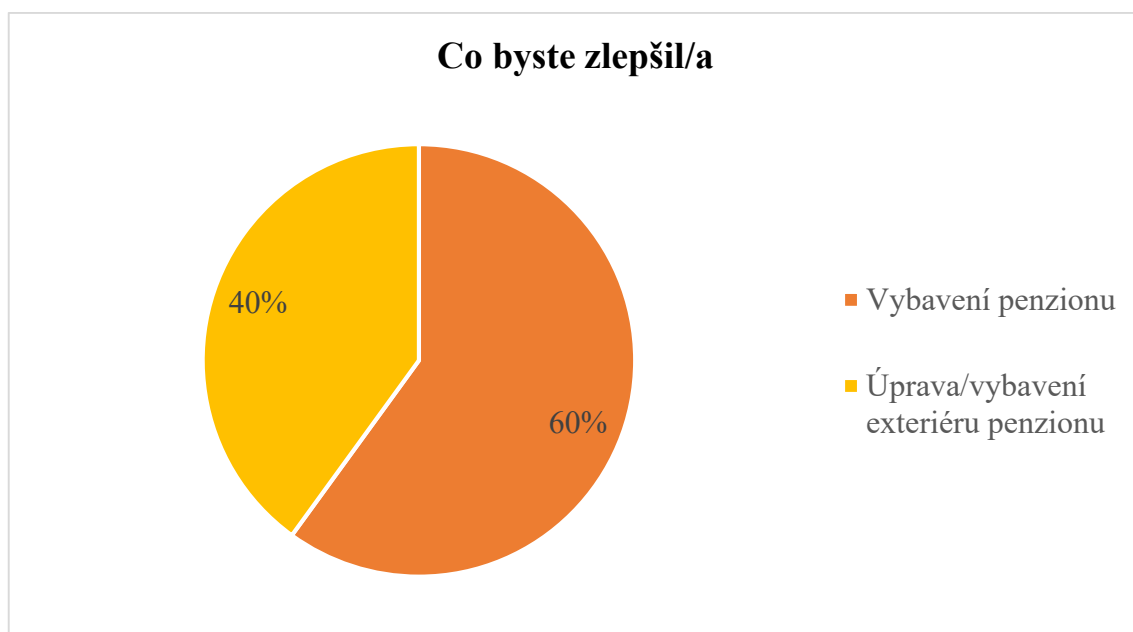
Tab. 2.2 Co byste zlepšil/a?

Co byste zlepšil/a	Penzion Lovecká chata	
	n _i	f _i (%)
Vybavení penzionu	30	60
Úprava/vybavení exteriéru penzionu	20	40
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: Na otázku, co byste zlepšil/a odpovědělo 50 respondentů, z nichž 30 odpovědělo (tj. 60 %) vybavení penzionu. Z důkladnějšího šetření zjistíme velmi slabé připojení k internetu a telefonního signálu. Dále by bylo vhodné rozšířit posezení pro děti. Úprava/vybavení exteriéru penzionu odpovědělo zbylých 20 (tj. 40 %) respondentů.

Graf 2.2 Co byste zlepšil/a?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Otázka č. 3 S čím jste nebyl/a spokojen/á?

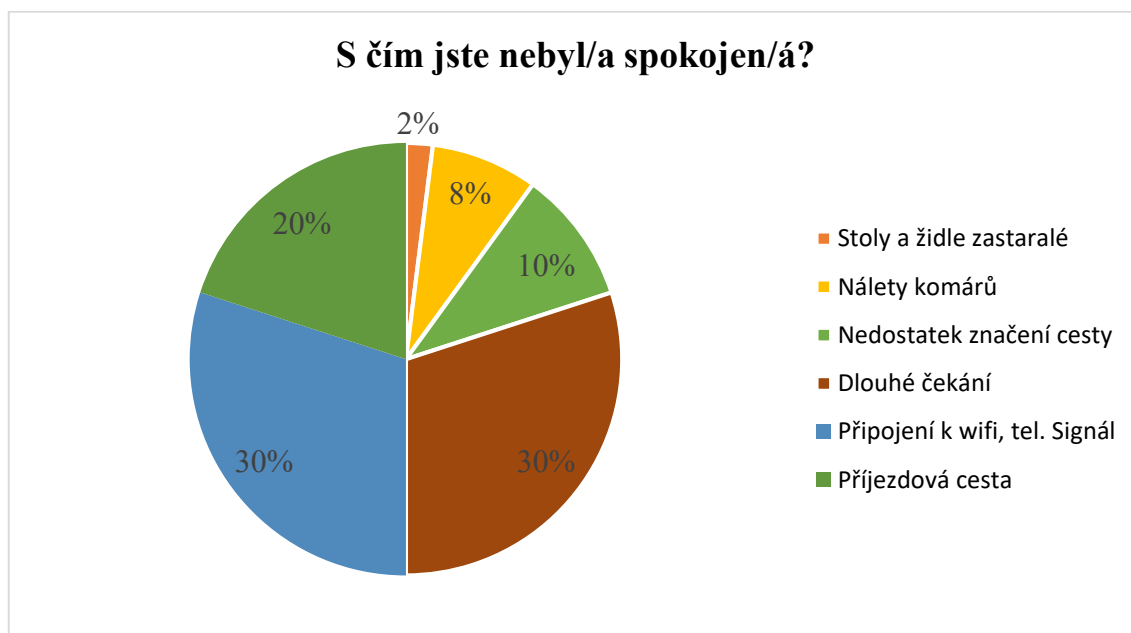
Tab. 2.3 S čím jste nebyl/a spokojen/a?

S čím jste nebyl/a spokojen/á?	Penzion Lovecká chata	
	n _i	f _i (%)
Stoly a židle zastaralé	1	2
Nálety komárů	4	8
Nedostatek značení cesty	5	10
Dlouhé čekání na jídlo	15	30
Připojení k wifi, tel. Signál	15	30
Příjezdová cesta	10	20
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: Z tabulky vyplývá, že 15 respondentů (tj. 30 %) není spokojeno s dlouhým čekáním na jídlo a stejně tak s připojením k wifi a telefonnímu signálu. Přeci jen připojení v lesích není úplně tak jednoduché zajistit, ovšem z druhého úhlu pohledu nám toto slabé připojení nabízí odpočinek bez jakéhokoliv rušení. 10 respondentů (tj. 20 %) je nespokojeno s příjezdovou cestou, což ale není v kompetenci majitelky, nýbrž obce. 5 respondentů (tj. 10 %) nebylo spokojeno se značením cesty do penzionu a 4 (tj. 8 %) respondenti si stěžovali na nálety komárů, což se, ale v přírodě dá očekávat. 1 respondent (tj. 2 %) nebyl spokojen se zastaralým jídelním nábytkem.

Graf 2.3 S čím jste nebyl/a spokojen/a?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Otázka č. 4 S čím jste naopak byl/a spokojená?

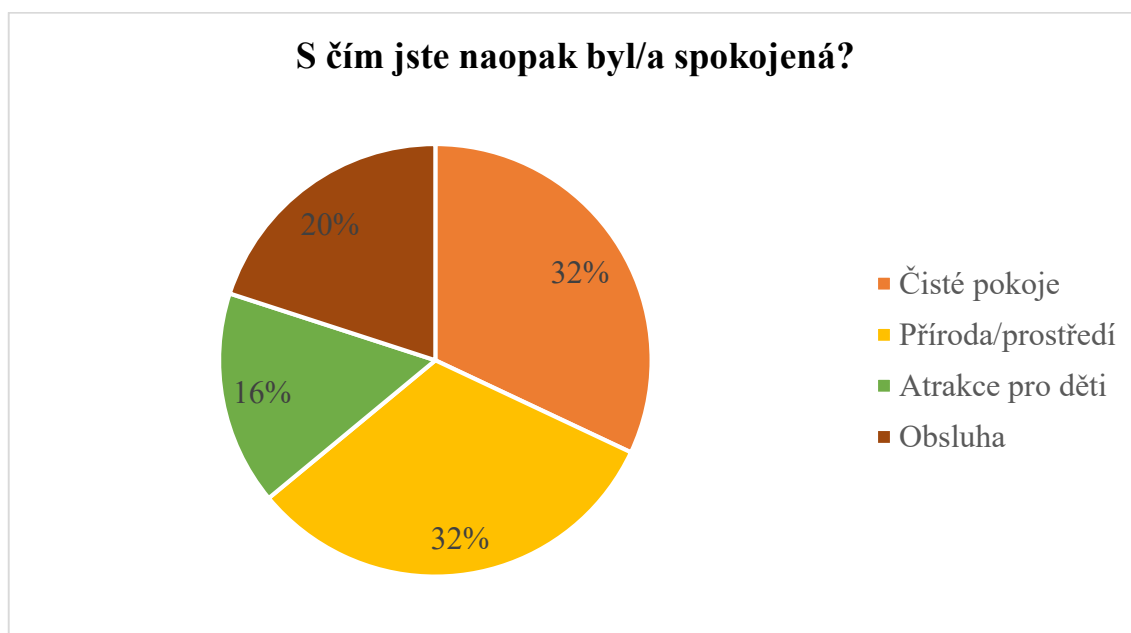
Tab. 2.4 S čím jste naopak byl/a spokojen/a?

S čím jste naopak byl/a spokojená?	Penzion Lovecká chata	
	n _i	f _i (%)
Čisté pokoje	15	32
Příroda/prostředí	17	32
Atrakce pro děti	8	16
Obsluha	10	20
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: Větší část 17 (tj. 32 %) zákazníků byla spokojena s lokalitou a prostředím. Ostatních 15 respondentů (tj. 30 %) vnímalo za velké plus čisté pokoje, 10 respondentů (tj. 20 %) bylo spokojeno s příjemnou obsluhou, 8 dotazovaných (tj. 16 %) ocenilo atrakce pro děti, jednalo se převážně o rodiče.

Graf 2.4 S čím jste naopak byl/a spokojen/a?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Otázka č. 5 Za jakým účelem jste penzion Lovecká chata navštívil/a?

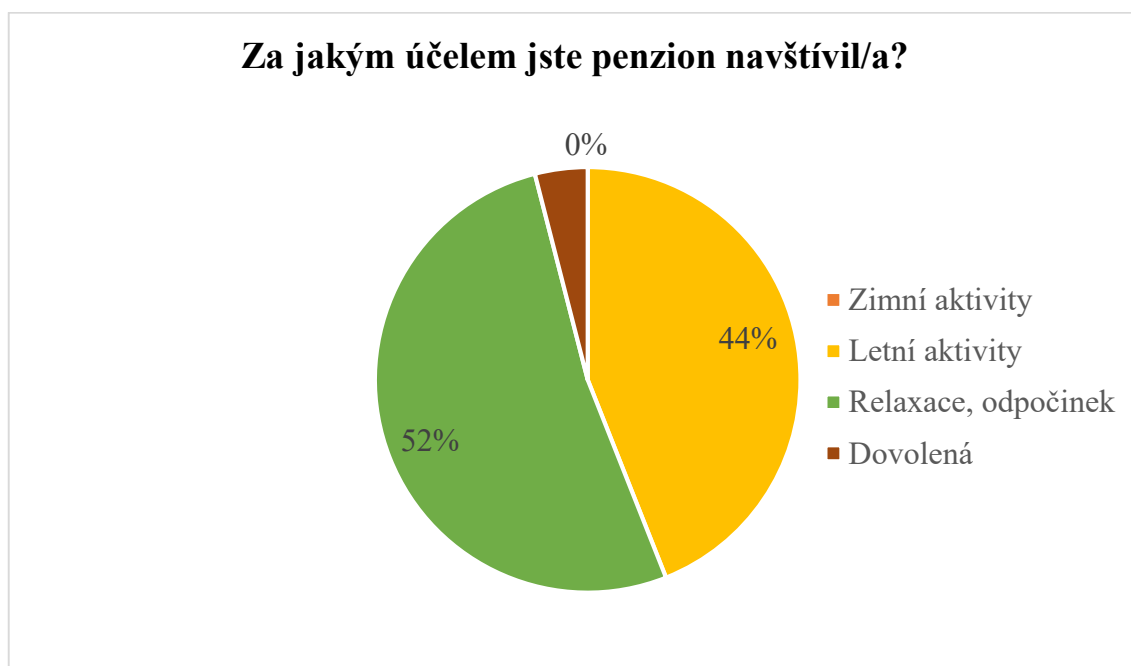
Tab. 2.5 Za jakým účelem jste penzion navštívila?

Za jakým účelem jste penzion navštívil/a	Penzion Lovecká chata	
	n _i	f _i (%)
Zimní aktivity	0	0
Letní aktivity	22	44
Relaxace, odpočinek	26	52
Dovolená	2	4
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: Většina zákazníků 26 (tj. 52 %) navštívila penzion za účelem relaxace a odpočinku. 22 zákazníků (tj. 44 %) do penzionu zavítala za účelem letních aktivit, což tvoří z větší části cyklisté, kteří rádi spojí projížďku v lesích s příjemným posezením v restauraci. Za účelem dovolené přijeli 2 (tj. 4 %) respondenti.

Graf 2.5 Za jakým účelem jste penzion navštívil/a?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Otázka č. 6 Kolikrát jste penzion Lovecká chata navštívil/a?

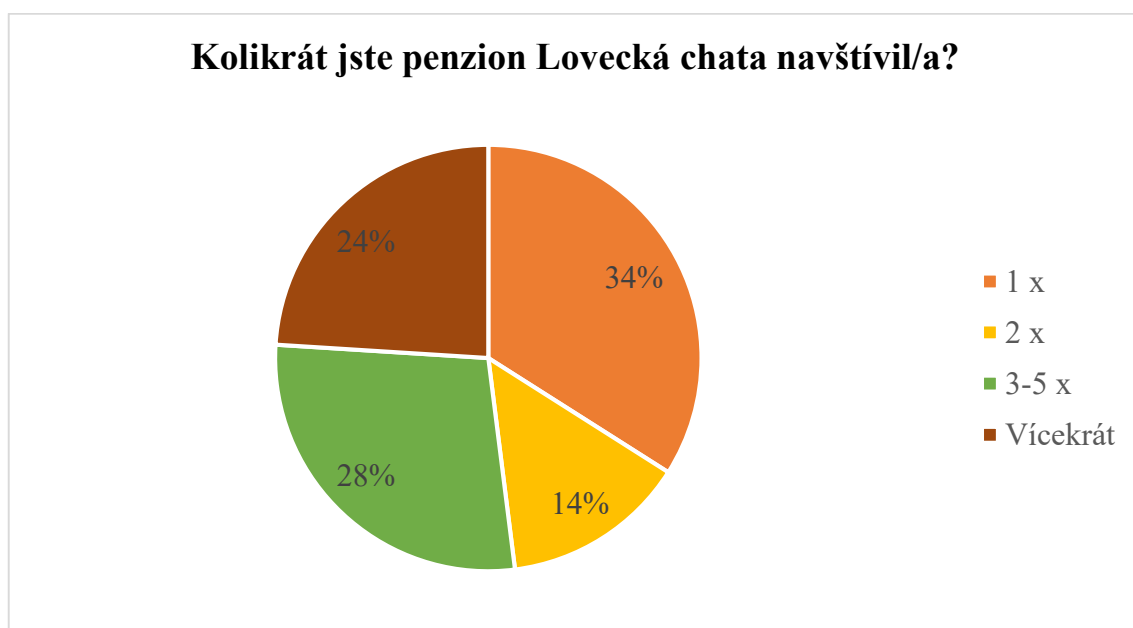
Tab. 2.6 Kolikrát jste penzion Lovecká chata navštívil/a?

Navštívení Pensionu	Penzion Lovecká chata	
	n _i	f _i (%)
1 x	17	34
2 x	7	14
3-5 x	14	28
Vícekrát	12	24
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: Z tabulky je možné vyčíst, kolikrát návštěvníci penzion navštívili. Největší část respondentů 17 (tj. 34 %) navštívilo penzion pouze 1x. Větší částí návštěvnosti tvořili respondenti se 14 osobami (tj. 28 %), kteří zde přijeli 3-5x. Vícekrát penzion navštívilo 12 (tj. 24 %) zákazníků a 7 zákazníků (tj. 14 %) navštívila penzion pouze 2x.

Graf 2.6 Kolikrát jste penzion Lovecká chata navštívil/a?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Otázka č. 7 Kde jste se dozvěděl/a o penzionu Lovecká chata?

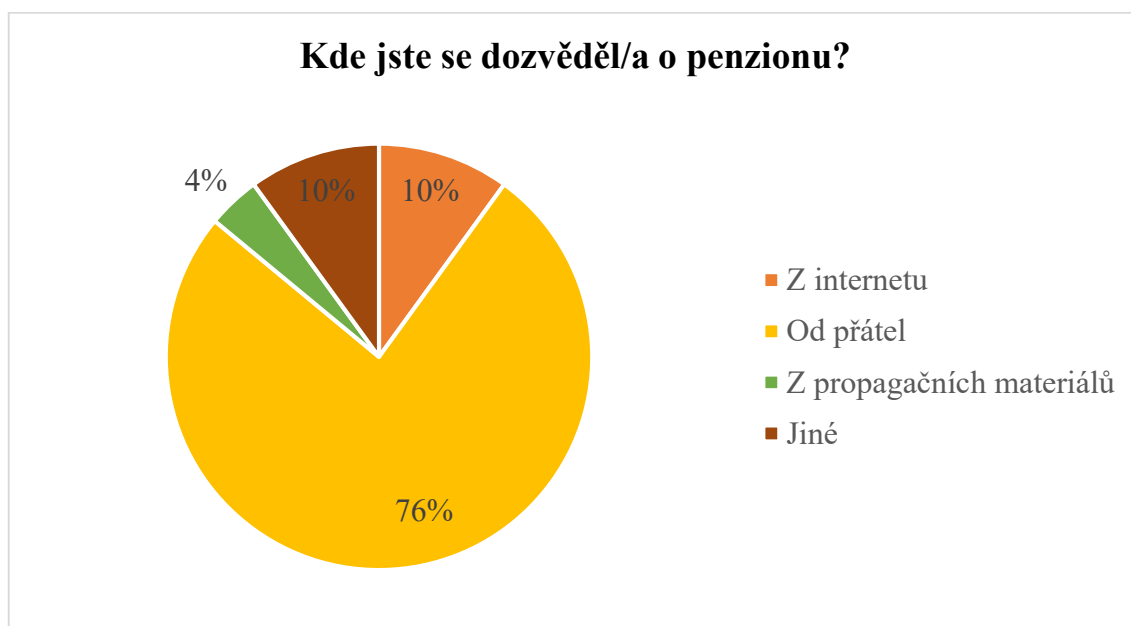
Tab. 2.7 Kde jste se dozvěděl/a o penzionu Lovecká chata?

Kde jste se dozvěděl/a o penzionu?	Penzion Lovecká chata	
	n _i	f _i (%)
Z internetu	5	10
Od přátel	38	76
Z propagačních materiálů	2	4
Jiné	5	10
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: Více než polovina návštěvníků 38 (tj. 76 %) se o penzionu dozvěděla od přátel, kteří jim dali reference. Dalších 10 % návštěvníků se dozvědělo o penzionu z internetu, kde je možnost nabídky ubytování na webových stránkách nebo Facebooku a 5 návštěvníků se dozvěděla o penzionu jinde.

Graf 2.7 Kde jste se dozvěděl/a o penzionu Lovecká chata?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Otázka č. 8 Doporučil byste penzion svým známým?

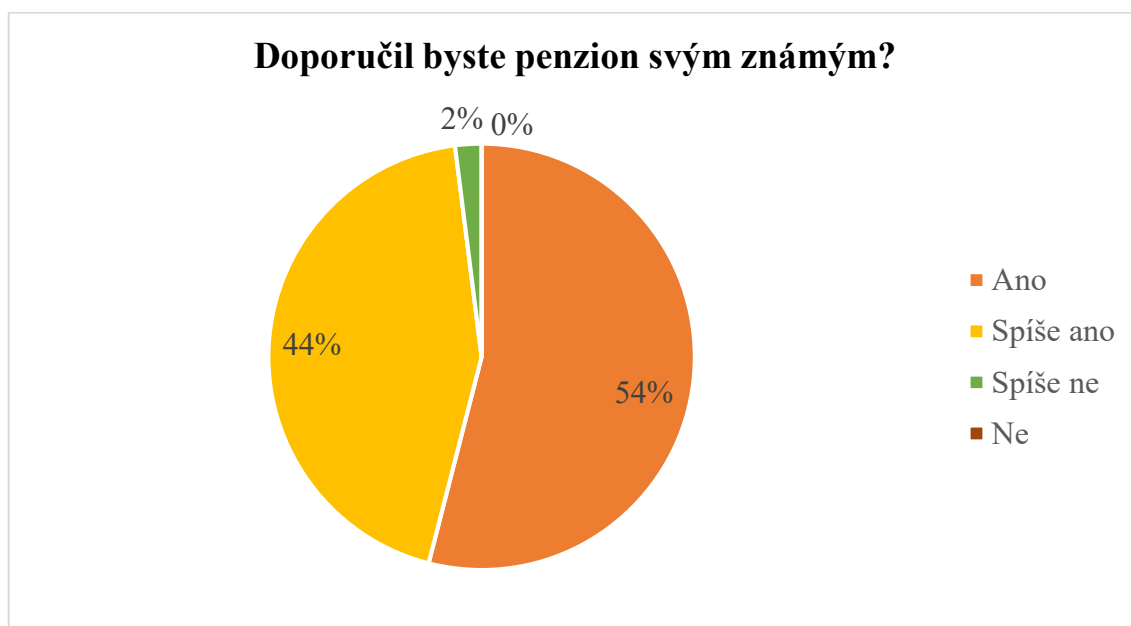
Tab. 2.8 Doporučil byste penzion svým známým?

Doporučil byste penzion?	Penzion Lovecká chata	
	n _i	f _i (%)
Ano	27	54
Spíše ano	22	44
Spíše ne	1	2
Ne	0	0
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: Na otázku, zda by penzion doporučili svým známým, odpověděli hosti velmi kladně, z celkových 50 odpovědí by penzion svým přátelům doporučilo 49 návštěvníků (tj. 98 %). Tím pádem nám také odpověděli na otázku, že by se většina do penzionu ráda vrátila. Zbylý 1 respondent (tj. 2 %) by penzion spíše nedoporučil.

Graf 2.8 Doporučil byste penzion svým známým?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Otázka č. 9 Jste spokojen s čistotou penzionu Lovecká chata?

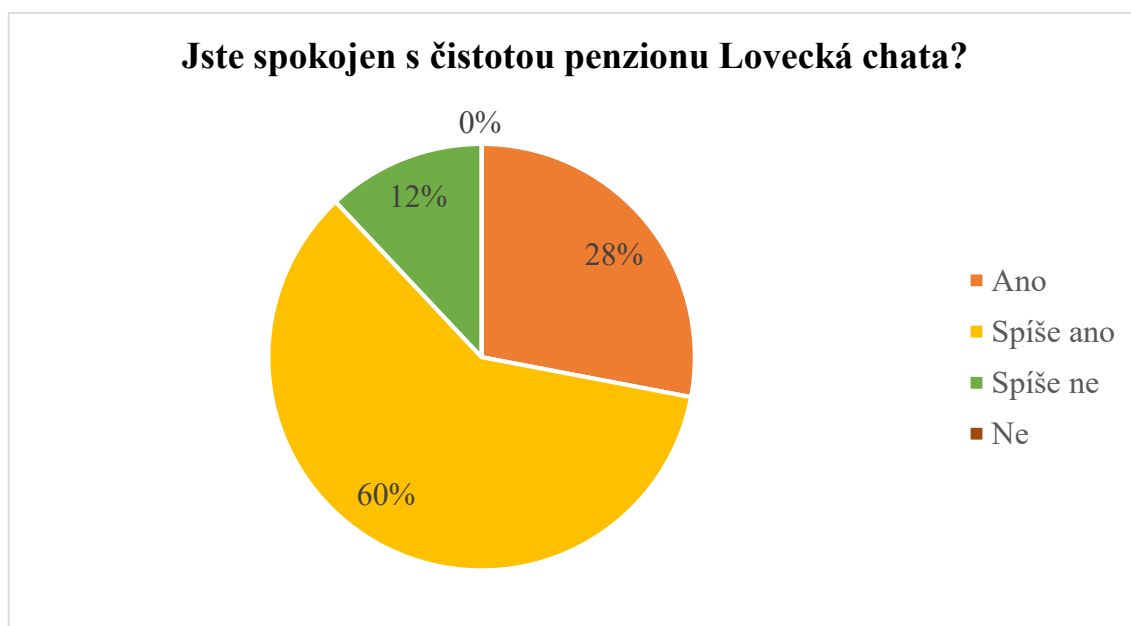
Tab. 2.9 Jste spokojen s čistotou penzionu Lovecká chata?

Spokojenost s čistotou	Penzion Lovecká chata	
	n_i	f_i (%)
Ano	14	28
Spíše ano	30	60
Spíše ne	6	12
Ne	0	0
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: S čistotou penzionu bylo spokojených 44 respondentů (tj. 88 %), zbylých 6 návštěvníků (tj. 12 %) spíše nebyli.

Graf 2.9 Jste spokojen s čistotou penzionu Lovecká chata?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Otázka č. 10 Jste spokojen s vnitřním vybavením penzionu Lovecká chata?

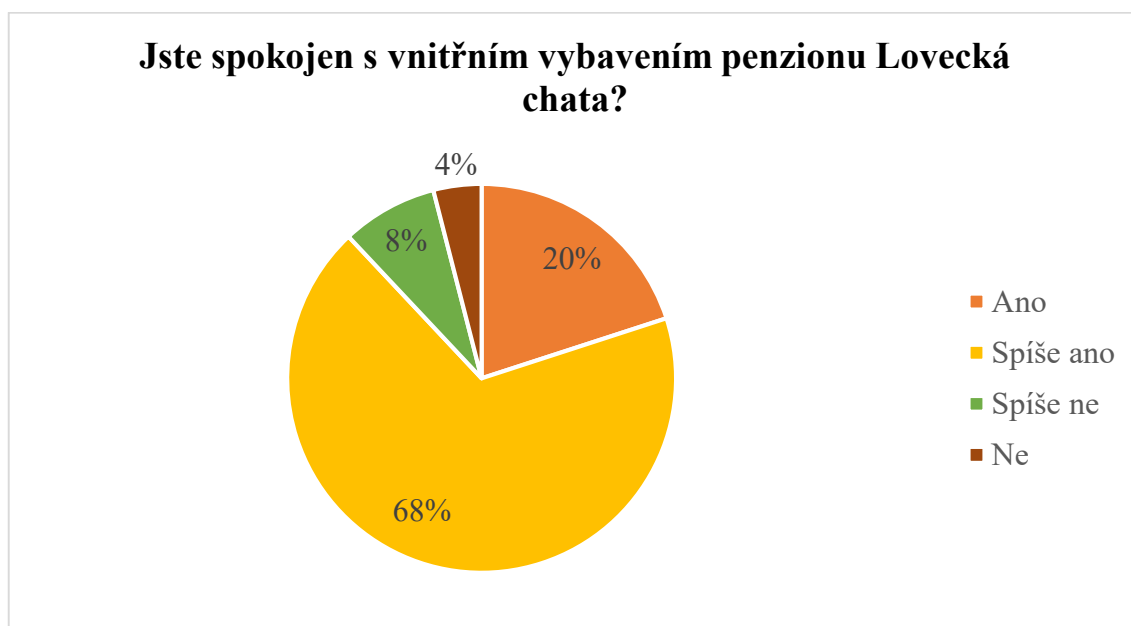
Tab. 2.10 Jste spokojen s vnitřním vybavením penzionu Lovecká chata?

Spokojenost vnitřního vybavení	Penzion Lovecká chata	
	n _i	f _i (%)
Ano	10	20
Spíše ano	34	68
Spíše ne	4	8
Ne	2	4
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: Z tabulky můžeme vidět, že je 34 návštěvníků (tj. 68 %) vnitřního vybavení penzionu spíše spokojená, 10 návštěvníků (tj. 20 %) odpovědělo ano. Ostatní návštěvníci 4 (tj. 8 %) se spokojeností vybavení spíše nebyli, 2 (tj. 4 %) návštěvníci byli nespokojeni vůbec.

Graf 2.10 Jste spokojen s vnitřním vybavením penzionu Lovecká chata?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Otázka č. 11 Odpovídá Vám cena za poskytnuté ubytovací služby adekvátní?

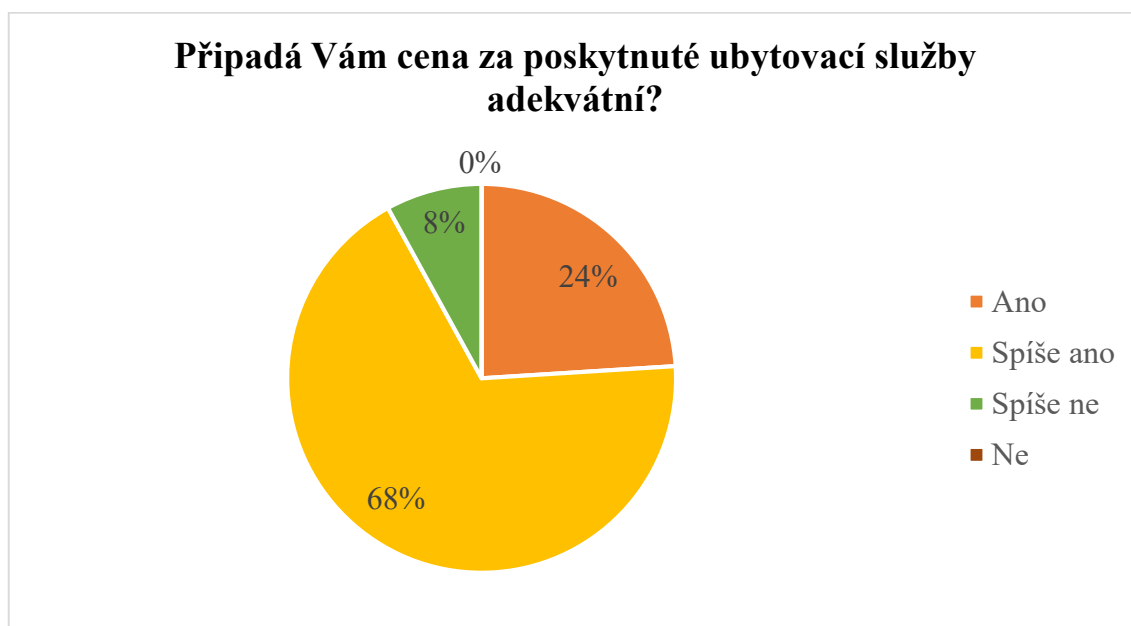
Tab. 2.11 Odpovídá Vám cena za poskytnuté ubytovací služby adekvátní?

Cena za poskytnuté ubytovací služby	Penzion Lovecká chata	
	n _i	f _i (%)
Ano	12	24
Spíše ano	34	68
Spíše ne	4	8
Ne	0	0
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: Výsledek šetření na otázku, zda je adekvátní cena za poskytnuté ubytovací služby zaznamenal penzion 34 návštěvníků (tj. 68 %) s odpovědí spíše spokojeni. Dalších 12 respondentů (tj. 24 %) byli s cenou spokojeni. Zbylé 4 odpovědi (tj. 8 %) s cenou spíše nebyli spokojeni.

Graf 2.11 Odpovídá Vám cena za poskytnuté ubytovací služby adekvátní?



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Otázka č. 12 Pohlaví

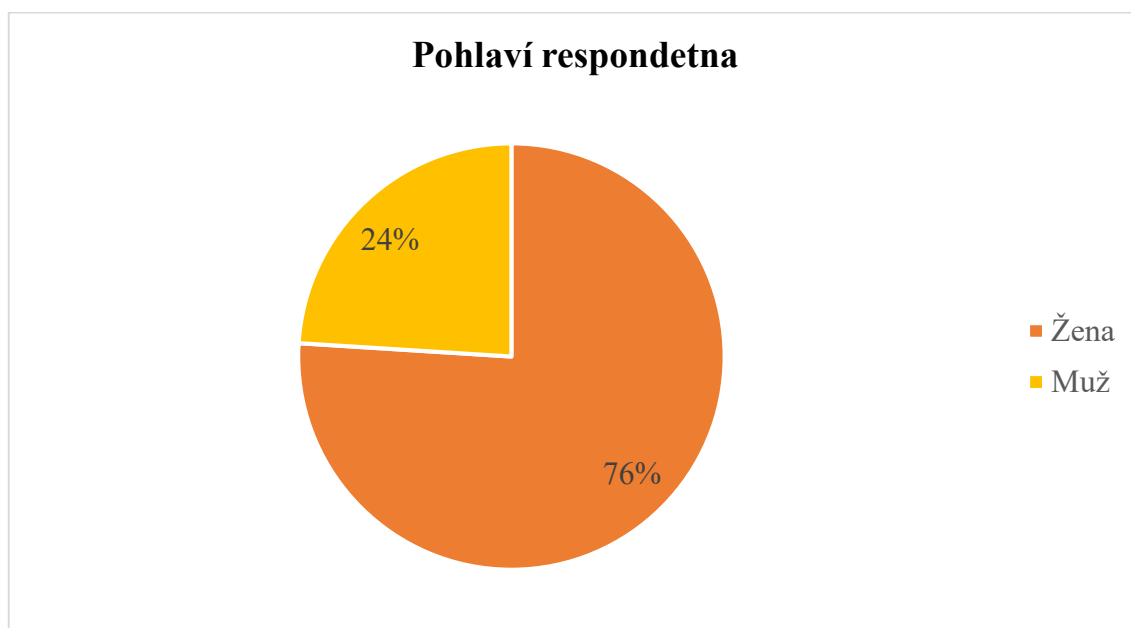
Tab. 2.12 Pohlaví

Pohlaví	Penzion Lovecká chata	
	n _i	f _i (%)
Žena	38	76
Muž	12	24
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: Nejraději navštěvují penzion ženy s dětmi 38 (tj. 76 %), které využívají penzion s možností prohlédnutí si zvířat. Zástupci mužského pohlaví jezdí do penzionu méně často, na dotazník jich odpovídalo 12 (tj. 24 %).

Graf 2.12 Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Otázka č. 13 Status

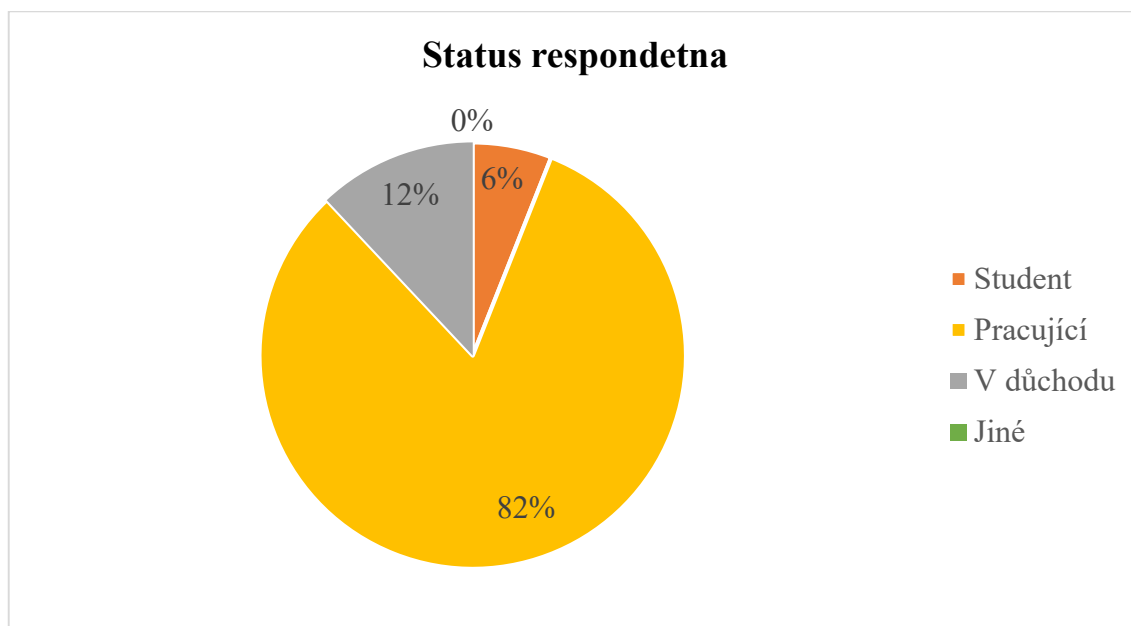
Tab. 2.13 Status

Status	Penzion Lovecká chata	
	n _i	f _i (%)
Student	3	6
Pracující	41	82
V důchodu	6	12
Jiné	0	0
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: Z největší části se jedná o pracující s počtem 41 zákazníků (tj. 82 %). Poté tvoří menší část 6 zákazníků v důchodě (tj. 12 %). Studenti, kteří vyplnili dotazník, byli 3 (tj. 6 %).

Graf 2.13 Status



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Otázka č. 14 Věk

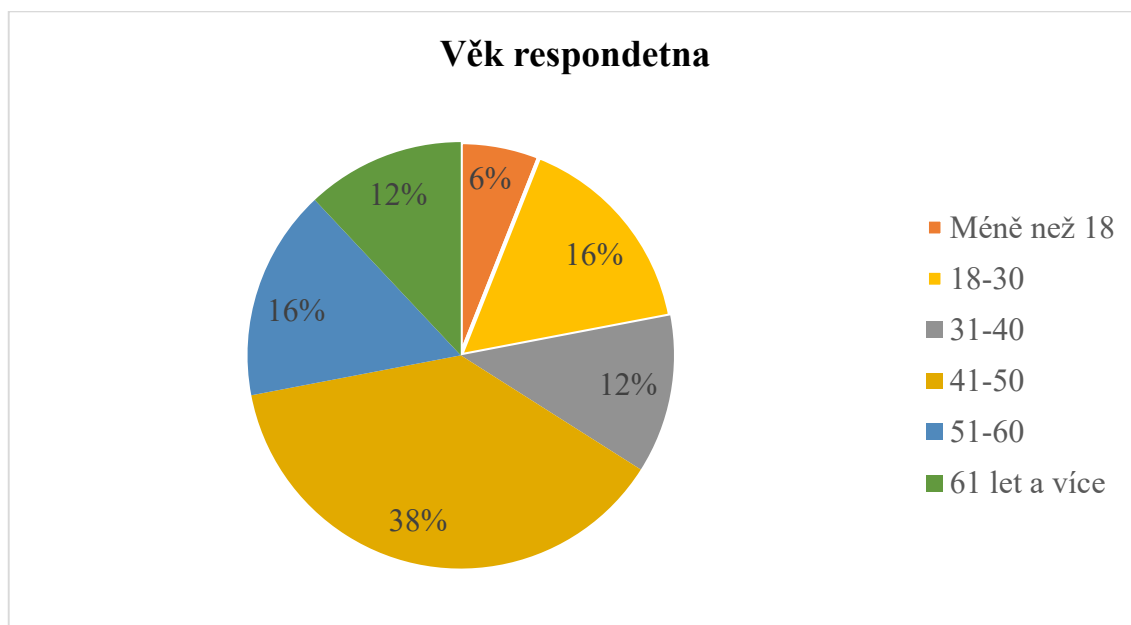
Tab. 2.14 Věk

Věk	Penzion Lovecká chata	
	n _i	f _i (%)
Méně než 18	3	6
18-30	8	16
31-40	6	12
41-50	19	38
51-60	8	16
61 let a více	6	12
Celkem	50	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

Vyhodnocení: Návštěvnost v penzionu Lovecká chata je nejčastěji navštívená respondenty ve věku 41-50 let s celkovým počtem 19 zákazníků (tj. 38 %). Poté se jedná o zákazníky ve věku 18-30 a stejně tak i 51-60 se stejným vyhodnocením 8 (16 %). Menší část představují zákazníci ve věku 31-40 a 61 a více let po 6 respondentech (tj. 12 %).

Graf 2.14 Věk



Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

2.2 Marketingový mix

Produkt – ubytování

Penzion Lovecké chaty je jedinečným především svým okolím, které se nachází v přírodě na samotě u lesa. Hosté, kteří se ubytují v penzionu, mají příležitost si užít poklidný pobyt bez jakýchkoliv obav rušení či omezování při svých aktivitách.

Lovecká chata poskytuje ubytování ve 2 až 3 lůžkových pokojích s celkovou kapacitou 45 lůžek. Pokoje jsou vybaveny vlastní koupelnou se sprchovým koutem, toaletou, televizí, případně možností přistýlky.

Novomanželské apartmá je opatřeno manželským dvojlůžkem, koupelnou se sprchovým koutem, toaletou a televizí. Je zde také možnost při častější návštěvě využití slevy.

Cena

Cena se liší v závislosti na počtu osob, délce pobytu, či náročnosti na ubytování co se týče vybavení a ostatních služeb. Ceny se především odvíjejí od konkrétní specifikace všech požadavků, dále je také důležité uvést, že jsou ceny smluvní a berou v potaz různé slevy.

Ubytování pro 1 osobu za noc 450–600,- Kč + snídaně v ceně noclehu. Při obsazenosti nad 20 osob je nabízena sleva ve výši 10%.

Dítě do 10 let neboli přistýlka – 350,- Kč.

Místo – distribuční cesty

Penzion Lovecká chata dává přednost přímým distribučním kanálům. Ubytování si můžete rezervovat přes email, telefon nebo pomocí webové aplikace na jejich stránkách.

Propagace

Pro rozšíření se propagace je penzion vybaven vlastními webovými stránkami a také s možností vyhledání si profilu na Facebooku.

Jako další, kde se uvádí zmínka o penzionu je na stránkách obce Horky nad Moravou, která se nachází cca 3 km od obce.

2.3 Analýza vnitřního prostředí

Analýza hodnotového řetězce

Všechny činnosti je možné uvést pomocí generického hodnotového řetězce od M. E. Portera. Tyto činnosti členíme na primární a podpůrné.

Do primární činnosti penzionu Lovecké chaty spadá:

- **Řízení vstupních operací** – Pro naše účely se jedná především o zajištění zdrojů. Souvisí se zásobováním zbožím, skladováním zdrojů, vývoj služby neboli zásobování spotřebním materiálem. O tuto část se zajímá provozovatel, který má zajistit bezproblémový plynulý chod procesu.
- **Výroba a provoz** – Jelikož Porterův hodnotový řetězec je zaměřen na výrobu a produkty zahrneme do této kategorie pro analýzu penzionu procesy a operace související s poskytováním služby. Zajišťují zpracování objednávek, skladování sportovních potřeb, ubytování hostů a jejich následná péče. Tato část je od ostatních výrobních podniků odlišná vzhledem k jejich charakteru služeb.
- **Servisní služby** – Do těchto služeb spadá především následná péče o zákazníka, nakládání s údaji a daty o klientech, využívání zpětné vazby, evidence a správa databáze kontaktů. Tato služba je důležitá už jen zpravidla pro udržení dobrých vztahů s hosty a v první řadě vytvoření věrnosti zákazníků.
- **Marketing a prodej** – Vymezuje marketingový mix, cílové skupiny zákazníků a marketingové řízení podniku.
- **Řízení výstupních operací** – Jako řízení výstupních operací můžeme v rámci služeb cestovního ruchu chápat doprovodné služby. Penzion nabízí sportovní a relaxační oporu. V rámci propojení se s procesy a operace je ve většině případů častý zdroj konkurenční výhody.

Do podpůrné činnosti penzionu Lovecké chaty spadá:

- **Obstarávání zdrojů** – Zajišťuje především obstarání energie, vody a topiva, který se úzce vztahuje s výběrem dodavatelů.
- **Firemní infrastruktura** – Do této oblasti patří management, účetnictví, správa, právní náležitosti a financování.

- **Lidské zdroje** – Zaměřují se na vzdělání, řízení lidských zdrojů a pracovní právo.
- **Technologický rozvoj** – Je modernizace, rekonstrukce a vybavení apartmánů. Rekonstrukce pokojů proběhla v roce 2016. Apartmá je vybaveno manželským dvojlůžkem a televizí.

Jako největší hodnotu pro zákazníka můžeme konkrétně vymezit fázi procesy a operace díky, které nám můžou vytvořit dobré jméno penzionu.

2.4 Analýza vnějšího prostředí

2.4.1 Vymezení trhu

Česká republika je vnitrozemskou zemí, která se nachází v centru Evropy. Pozornost je především věnovaná historickým zemím Čech, Moravy a Slezska. Její rozloha je velká celých 78 866 km². Hlavním městem České republiky je Praha, která je považována za jedno z nejkrásnějších měst.

Sousedské státy České republiky jsou tvořeny na západě s Německem, na severu s Polskem, na východě se Slovenskem a na jihu s Rakouskem. [21]

V roce 2018 se v České republice podle ČSÚ ubytovalo 21,3 milionu návštěvníků, což bylo o 1,3 milionu více než v roce 2017. Tato vymezení představovala nárůst až o 6,4 %. Domácí i zahraniční hosté se ubytovali v počtu 10,6 milionu tedy hostů. Domácí návštěvnost se meziročně navýšila o 8,1 %, zatímco zahraniční o 4,7 %. V tomtéž roce došlo k překonání přenocování až o 55 milionu.

Nejvíce návštěvníků k nám přicestovalo z Německa, druhá část tvořila Slovensko a na třetím místě se nachází v žebříčku Polsko. [22]

V české republice se nachází 12 chráněných historických památek, které jsou uznávané, jako mezinárodní organizace UNESCO spadá mezi ně Praha, Český Krumlov, Telč, Kutná Hora, Žďár nad Sázavou, Lednice, Holašovice, Kroměříž, Litomyšl, Olomouc, Brno, Třebíč. [21]

2.4.2 Analýza metody SLEPT

Analýza SLEPT je hlavním nástrojem slouží ke zkoumání budoucího vývoje okolí firmy, přičemž se tato metoda zabývá takovými faktory, které dokážou ovlivnit každou organizaci. Zaměřuje se na sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory. [23]

Sociální faktory

Penzion Lovecká chata nabízí a rovněž poskytuje své služby. Zázemí penzionu se nachází v obci Horka nad Moravou, která spadá pod okres Olomouce. Při počtu se v Olomouci nachází celkem 101 892 obyvatel (jedná se o údaj z roku 2018). [24] Průměrná mzda v okrese vzrostla v roce 2018 na úroveň 28 705 Kč. Zaměstnanost v podnicích se téhož roku dosáhla 222,7 tisíc osob. [25]

Legislativní faktory

Jakýkoliv jednotlivec, který uvažuje o samotném podnikání v České republice je povinen seznámit se s nově vzniklými zákony, vyhláškami a veškerými riziky, která při podnikání mohou nastat. Paní majitelka provozuje Penzion Lovecká chata jako živnost podnikající podle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb.

Dalšími zákony, kterými je potřeba se řídit může být:

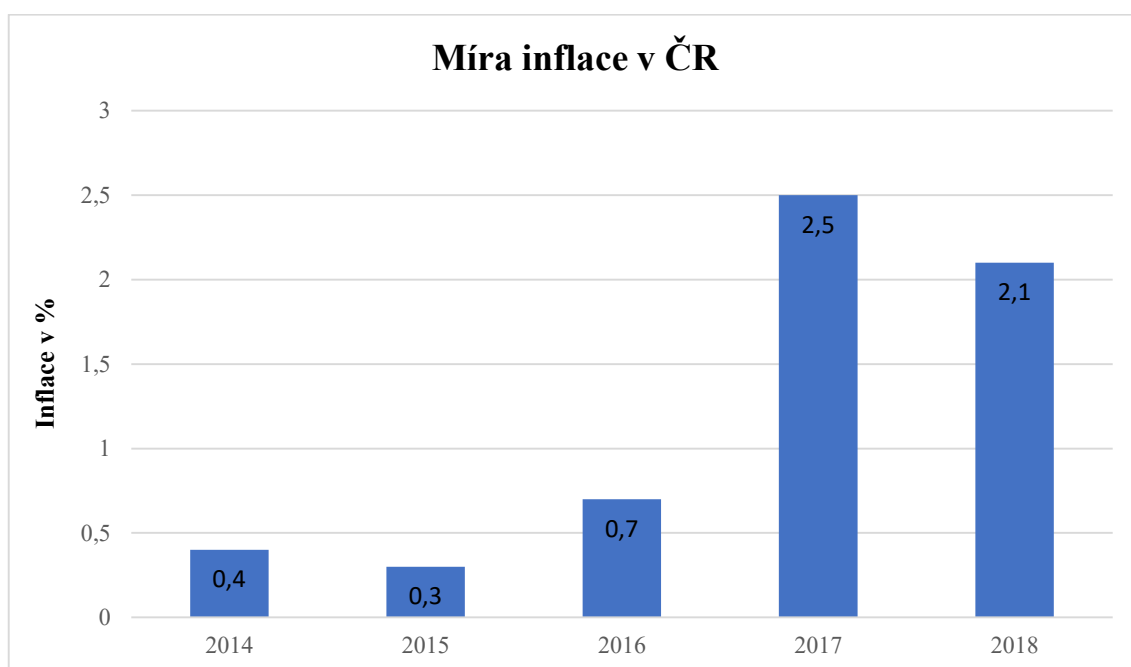
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 586/1992 Sb., České národní rady o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů

Ekonomické faktory

Inflace

Pojem inflace se většinou rozumí jako opakovaný růst cen v daném období. Vyhází ze skutečné hodnoty, která představuje určité oslabení. Pomocí indexů spotřebitelských cen, vůči výrobkům a službám, o které má zákazník značný zájem. Tyto indexy porovnávají úroveň cen vybraného koše výrobků a služeb. V přítomnosti ekonomické inflace zákazník nakupuje ze spotřebního koše, přičemž vyžaduje větší množství jednotek měny. [26]

Graf 2.15 Míra inflace v ČR v období 2014-2018



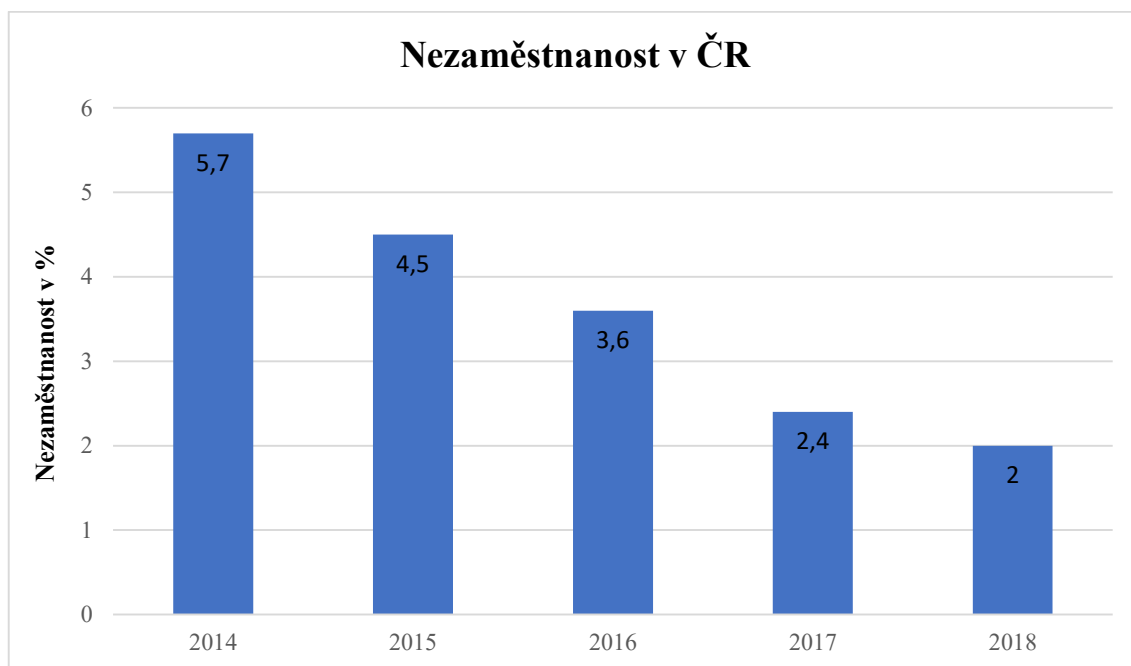
Zdroj: ČSÚ.

Z grafu vyplývá, že v roce 2017 byla inflace na nejvyšší úrovni. Naopak v roce 2015 byla inflace na nejnižší úrovni a to 0,3 %, které postupně rokem 2016 a 2018 vstoupaly. Mezi nejnovější údaje Českého statistického úřadu se v březnu letošního roku míra inflace zvýšila o 2,4 %.

Míra nezaměstnanosti

Obecná míra nezaměstnanosti ve čtvrtém čtvrtletí roku 2018 klesla na území ČR na 2,0 %. Na následujícím grafu můžeme vyčíst, že v roce 2014 byla nezaměstnanost nejvyšší, dosahovala, až na 5,7 % v následujících letech nezaměstnanost klesá.

Graf 2.16 Nezaměstnanost v ČR v období 2014-2018



Zdroj: ČSÚ.

Politické faktory

Česká republika se řadila vždy mezi země, které tvořily relativně stabilní vládu. V roce 2018 se vyjednávalo o nové vládě. Politický faktor uvedl, že stabilita v hodnocení firem proti předešlému roku vyhodnotila velmi prudký pokles. Jako další negativní zprávu lze považovat možný odchod Česka z Evropské unie. Členství v EU se vyznačuje jako velmi důležitý investiční faktor. Dále pak platební morálka, kvalita a dostupnost lokálních dodavatelů. Za nejhorší podmínky v České republice se podle průzkumu pro podnikatele považuje politická stabilita, daňový systém a jako poslední je dostupnost kvalifikovaných pracovních sil. [29]

Technologické faktory

K ovlivnění spokojenosti hostů, kteří se rozhodnou v penzionu ubytovat, existuje velká škála. Spokojenost dokáže ovlivnit vybavenost pokojů anebo také například připojení k internetové síti, které není v penzionu až tak dostatečně silné, vzhledem k jeho umístění a taktéž to platí i pro signál z telefonu. Penzion nabízí na svých webových stránkách rezervační systém, který umožní zákazníkům zjednodušit proces objednání.

2.5 Konkurence

Konkurence v penzionu Lovecká chata není až tak veliká, jelikož se nachází v přírodě. Za největšího konkurenta považuje Lovecká chata Hotel Akademie Hrubá Voda.

Hotel Akademie Hrubá Voda

Hotel prošel v roce 2004 náročnější rekonstrukcí a v září téhož roku byl uveden do provozu. Umožňuje ubytování ve 30 pokojích v kategorii ***Superior. Standardní pokoje navíc nabízí jeden bezbariérový pokoj, jeden apartmá a business apartmán. Celková ubytovací kapacita hotelu poskytuje 57 lůžek a 19 přistýlek. Pokoje jsou vybaveny internetovou sítí (WIFI/LAN), TV se satelitním příjmem, bezpečnostními zámky na čipovou kartu, lednice. Penzion také bez jakéhokoliv problému umožní ubytování Vašich domácích mazlíčků. Dále je členem AHR ČR a je certifikován pro období 2016-2020 jako HOTEL ****. Bezbariérový vstup je umožněn pomocí speciálních zvedacích plošin.

Kromě ubytování hotel nabízí svým zákazníkům relaxaci formou wellness areálu, která umožňuje několik druhů masáží, zábalů a součástí nabídky je mimo jiné i výřivná vana pro 4 osoby, finská a parní sauna. Co se týče sportovních aktivit, má hotel v nabídce tenisový kurt s umělým povrchem, Pétanque, půjčovnu kol, venkovní trampolínu s ochrannou sítí, hernu s kulečnickem, dětské hřiště, venkovní stolí tenis, člověče nezlob se a šachy.

Cena je uvedena podle pobytových balíčků. Tyto balíčky se rozdělují na tři kategorie, a to na dámskou jízdu, pánskou jízdu a zážitkový pobyt v Hrubé Vodě.

Dámská jízda je totožná s pánskou zahrnuje tedy:

- Cena za ubytování pro 2 noci a 2 osoby je 4 500 Kč. V ceně jsou 2 drinky podle vlastního výběru pro každou dospělou osobu, relaxační masáž po dobu 30

minut, finská sauna po dobu 45 minut, snídaně formou bufetu v restauraci a večere formou 3 - chodového menu.

Zážitkový pobyt v Hrubé Vodě zahrnuje:

- Cena za ubytování pro 2 noci a 2 osoby je 4 600 Kč. V ceně se nachází regenerační masáž po dobu 30 minut, privátní finská nebo parní sauna pro dvě osoby, ping-pong, billiard, stolí hry, 10% sleva na masáže po strávený čas v pobytu a snídaně do postele.

Hotel dále nabízí možnost k pronajmutí konferenčních prostor až 5-ti sálů například pro svatby, firemní večírky, vánoční večírky, školení, seminář neboli firemní akce. Cenová nabídka je vytvořená samostatně na základě jiné firemní akce. [30]

Srovnání penzionu Lovecké chaty a Hotelu Akademie Hrubé vody

Penzion Lovecká chata nabízí možnost ubytovací kapacity pro 45 osob, zatímco hotel Akademie má více prostor pro ubytování, a to s kapacitou pro 57 osob.

Relaxace v penzionu je nabízena ve větší části formou aktivnějšího odpočinku například projížďky na koních, účastnění se minigolfu a dalšího sportovního odpočinku v přírodě, ale také lze využít možnost masáže. Hotel je oproti penzionu spíše zaměřen na wellness.

2.6 SWOT analýza Penzionu Lovecká chata

SWOT analýza vypracovaná na základě veřejně dostupných informací. Rozebírá a hodnotí současný stav Penzionu, jeho konkurenceschopnost a faktory, které působí z vnějšího prostředí.

Tab. 2.15 SWOT analýza Penzionu Lovecká chata

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none">• Klidné prostředí v lese• Dobré jméno• Individuální přístup• Aktuální webová stránka• Pořádání honů pro myslivce• Možnost vyjížděky na koních• V létě možnost venkovního grilování• Atrakce pro děti	<ul style="list-style-type: none">• Slabé připojení k internetové síti/WIFI• Slabý telefonní signál• Nedostatečná propagace• Nedostatečné označení cesty• Neexistence žádné marketingové strategie
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none">• Pořádání akcí, večírků• Spolupráce s obcí• Kurz jezdeckví	<ul style="list-style-type: none">• Vzdálenost od obce• Větší zájem o zahraniční památky• Finanční krize

Zdroj: vlastní zpracování, 2019.

2.7 Analýza jednotlivých složek

Hodnotící škála se provádí podle tři stupních:

1... nejdůležitější prvek

0,5... stejná váha prvků

0... méně důležitý prvek

Silné stránky

Tab. 2.16 Hodnocení silných stránek

Porovnání	Klidné prostředí	Dobré jméno	Individuální přístup	Aktuální webová stránka	Pořádání honů pro myslivce	Vyjíždky na koních	Venkovní grilování	Součet	Váha v %
Klidné prostředí	X	1	0	0	1	1	0,5	3,5	18,42
Dobré jméno	1	x	1	0,5	0,5	0,5	0	3,5	18,42
Individuální přístup	1	0,5	x	0	1	0,5	0	3	15,8
Aktuální webová stránka	1	0,5	0	x	0,5	0,5	0	2,5	13,2
Pořádání honů pro myslivce	1	0,5	1	0	x	0	0	2,5	13,2
Vyjíždky na koních	1	0,5	1	0	0	x	0	2,5	13,2
Venkovní grilování	1	0	0,5	0	0	0	x	1,5	7,9

Zdroj: vlastní zpracování [16].

Slabé stránky

Tab. 2.17 Hodnocení silných stránek

Porovnání	Slabé připojení sítě/WIFI	Slabý telefonní signál	Nedostatečná propagace	Nedostatečné označení cesty	Neexistence žádných marketingových strategií	Součet	Váha v %
Slabé připojení k internetové síti/WIFI	X	1	1	0,5	0,5	3	22,2
Slabý telefonní signál	1	x	1	1	0,5	3,5	26
Nedostatečná propagace	0,5	1	x	1	0,5	3	22,2
Nedostatečné označení cesty	0	1	1	x	0	2	14,8
Žádná marketingová strategie	0,5	0	1	0,5	x	2	14,8

Zdroj: vlastní zpracování [16].

Příležitosti

Tab. 2.18 Hodnocení příležitostí

Porovnání	Pořádání akcí, večírků	Spolupráce s obcí	Součet	Váha v %
Pořádání akcí, večírků	x	0,5	0,5	16,7
Spolupráce s obcí	1	x	1	33,3
Kurz jezdeckví	0,5	1	1,5	50

Zdroj: vlastní zpracování [16].

Hrozby

Tab. 2.19 Hodnocení hrozeb

Porovnání	Vzdálenost od obce	Větší zájem o zahraniční	Finanční krize	Součet	Váha v %
Vzdálenost od obce	x	1	0	1	28,6
Větší zájem o zahraniční	0,5	x	1	1,5	42,9
Finanční krize	0	1	x	1	28,6

Zdroj: vlastní zpracování [16].

2.7.1 Shrnutí SWOT analýzy

Silné stránky z dotazníkového šetření byly vyhodnoceny tři nejdůležitější, které byly výrazně označeny v tabulce žlutou barvou. Mezi ty nejdůležitější se řadí klidné prostředí, dobré jméno a individuální přístup. Klidné prostředí se nachází v přírodě pár kilometrů od obce. Pro penzion je velmi důležité udržet si dobré jméno podniku, proto platí přísloví „náš zákazník náš pán“. Třetí hlavní částí, která se skládá ze silných stránek, je individuální přístup, kterým se zaměstnanci snaží dopřát svým klientům, tak aby byl co nejlepší a splnil jejich přání a odlišné požadavky.

Slabé stránky byly opět rozděleny do tří kategorií. Mezi tyto kategorie patří slabé připojení k internetové síti/WIFI, slabý telefonní signál a nedostatečná propagace.

Jako příležitosti byly uvedeny mezi ty nejdůležitější pořádání akcí, večírků, spolupráce s obcí a kurz jezdeckví. Při pořádání akcí může penzion nabízet kurzy jezdeckví i k další návštěvě.

Za hrozby ze SWOT analýzy byla vyhodnotila jako nejdůležitější vzdálenost od obce, větší zájem o zahraniční památky než o přírodu a finanční krize.

2.7.2 Shrnutí analýzy SWOT strategie

Ze stanovených silných a slabých stránek budou navrženy 4 strategie, které by bylo možné využít.

Z hlediska *mini-mini* strategie se práce zaměří na možnost rozšířené nabídky stravování. Nabídla bych návštěvníkům z větší nabídky jídel a více zdravého jídla. Na základě dotazníkového šetření lze návštěvníkům nabídnout modernizaci vybavení.

V případě *mini-maxi* strategie by bylo vhodné navázat spolupráci s podnikateli na rozšíření sítě WIFI a telefonické sítě.

V případě strategie *maxi-mini* si autorka práce vybrala jako silnou stránku klidné prostředí v lese a pořádání mysliveckých honů, ale pro návštěvníky pohodlně založené není na výběr tak velká nabídka aktivit jako pro sportovně založené.

Strategie *maxi-maxi* by bylo vhodné využít zájem o pořádání akcí, večírků a také pořádání dětských akcí, jelikož penzion nabízí projížďky na koních a pobyt v přírodě mezi zvířectvem.

3 Návrhy ke zvýšení konkurenční schopnosti zařízení Lovecká chata zařízení

Na základě vyhodnocení SWOT analýzy budou navrženy změny pro zlepšení konkurenceschopnosti zařízení Lovecká chata.

Z šetření autorka práce vyhodnotila, že jako nejdůležitější ke zlepšení konkurenceschopnosti by byla oprava příjezdové cesty k zařízení Lovecká chata. I z dotazníkového šetření vyplynulo, že návštěvníci by uvítali lepší příjezdovou cestu a značení. Příjezdová cesta k penzionu Lovecká chata, již není pozemkem Lovecké chaty, ale obecním. Obec nemá zájem tuto cestu opravit, jelikož vede k soukromým pozemkům Lovecké chaty. Autorka práce by doporučila, aby se vedení Lovecké chaty domluvilo s obcí o společných nákladech na opravu této příjezdové cesty.

Dále autorka práce navrhuje rozšířit značení. Lovecká chata má minimální značení, kdy návštěvníci netuší, kudy se dostat k Lovecké chatě. Značení není v přilehlé obci Horka nad Moravou a Skrbeň. Na Loveckou chatu se dostanete buď autem anebo autobusem, který zastavuje v obci Horka, a na Loveckou chatu musíte pěšky cca 3 km od obce. Větší dostupnost nebo zajištění dopravy do penzionu by zvýšilo návštěvnost. Většinu návštěvníků penzionu tvoří turistické skupiny, ale určitě by relax v přírodě v pěkném prostředí ocenily i jiné skupiny obyvatel jako jsou například důchodci, hendikepovaní nebo lidé s tělesným i psychickým onemocněním, prostě lidé, kteří nemají možnost se dostat na Loveckou chatu turistickou cestou.

V případě propagace by bylo vhodné se zaměřit na akce pro školy a různé sdružení. Dle autorky práce by bylo dobré vytisknout letáčky a rozdat do školských zařízení, také by bylo dobré pronajmout billboard, kde by Lovecká chata propagovala své silné stránky a aktivity, kterých lze u nich využít. Z marketingového hlediska by mohla Lovecká chata využít sezónních aktivit. V současné době je Lovecká chata v provozu jen v létě. Z pohledu autorky by mohla využít i zimní sezónu. V létě by mohla rozšířit svoji nabídku o povolené stanování na pozemcích Lovecké chaty, (stanové městečko) samozřejmě za úplat. Možností návštěvníků stanového městečka by bylo využití sportovních aktivit, restaurace a sociálního zařízení, které by bylo možno si k pobytu připlatit. V zimní sezónu by mohli nabízet běžkařské trasy a jízdy na zimním skútru i vytvoření umělého kluziště a stejně tak i kurzy jezdeckví. Jelikož je Lovecká chata

otevřená jen přes letní sezónu určitě by měla rozšířit venkovní posezení i pro návštěvníky, kteří jsou ubytovaní v penzionu, tak i pro návštěvníky, kteří v rámci výletu navštíví restauraci a chtějí jen posedět. Z důvodu malého množství posezení je omezeno množství návštěvníků. Pokud jsou veškeré prostory plné, návštěvníci se zastaví jinde. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci postrádají sluneční deštníky, což je pro penzion otevřený v letní sezóně nedostatek.

Vzhledem k tomu, že velký podíl návštěvníků tvoří svatebčané, bylo by vhodné zvážit navázání spolupráce s místními svatebními agenturami a mohlo by tak dojít ke zvýšení počtu svateb i přes období mimo sezónu.

Autorka práce při prohlídce venkovních aktivit penzionu shledala, že i když penzion pořádá nejvíce akcí pro školy má nedostačující dětské vybavení a málo dětských hřišť. Autorka práce by navrhovala rozšíření dětských atrakcí, jako jsou například houpačky, prolézačky, skluzavky a menší fotbalové nebo tenisové hřiště.

Lovecká chata se potýká s problémem připojení WIFI sítě a telefonního signálu. Bylo zjištěno z dotazníkového šetření, že více jak polovina návštěvníků si stěžuje na nedostatečný internetový signál a nedostatečný telefonní signál. Autorka práce by navrhla spolupráci se společností, která by byla ochotna rozšířit telefonní i WIFI signál. Samozřejmě vedení Lovecké chaty by muselo s touto společností jednat o podmínkách provozování sítě výhodné jak pro Loveckou chatu, tak i pro společnost, která by síť dodávala. Kdyby se nepodařilo dojednat lepší podmínky pro připojení a dostupnost mohl by z toho penzion udělat i svou přednost a poskytovat ubytování v přírodě a klidu od nejmodernějších vymožeností civilizace. Užít si klidnou dovolenou bez zvonícího telefonu, neustálého nutkání kontrolovat příchozí poštu a sociální sítě.

Lovecká chata má svoji vlastní kuchyni, díky tomu nemusí dovážet jídlo z nejbližší restaurace a může podávat denně čerstvé menu, ale dle zjištěného si návštěvníci stěžují na velký výběr smažených jídel. Tímto by autorka práce doporučila rozšířit menu minutkových jídel. Důležité je, aby návštěvníci si mohli vybrat se škálu salátů, jelikož se penzion nachází v přírodě, je tu možnost, aby si penzion vypěstoval svoji bio zeleninu, kterou by mohli nabízet klientům, kteří navštíví penzion. Penzion se nachází v přírodě a má spoustu sportovního využití tudíž zdravá strava by měla být na prvním místě. Samozřejmě celý jídelníček nemůže penzion postavit jen na salátech. Mohli by

nabízet čerstvé kuřecí, hovězí nebo vepřové steaky a v létě speciality na grilu a k tomu jako přílohu grilovanou bio zeleninu.

Autorka práce vyhodnotila jako další nedostatek stávající sportovní vybavení, například minigolf by potřeboval opravit. Určitě by se mělo vedení Lovecké chaty zaměřit na rozšíření sportovních aktivit. V dnešní době je velká konkurenceschopnost, a pokud nerozšíří svoje služby, nebude zaznamenána vyšší návštěvnost.

Bylo by dobré, kdyby vedení firmy v ročním marketingovém plánu zahrnuo jedno vylepšení nebo modernizaci penzionu, aby zvýšili návštěvnost i konkurenceschopnost penzionu na trhu. Rok od roku by se stal penzion modernějším s více sportovními aktivitami a využitím pro návštěvníky. Penzion by mohl využít úvěru a dotace, aby se mohl zaměřit na širší škálu obyvatel. Rozšířit svoji nabídku, také o relaxační aktivity, jako jsou masáže koupele, sauna. Takže by penzion nebyl zaměřený jen na sportovní aktivity, ale také pro občany se zájmem o relaxační pobyt spojený s přírodou.

Další možností je vytvoření marketingových balíčků pro konkrétní klienty. Segmenty, na které by autorka práce doporučila se zaměřit, by byly myslivci, důchodci, firmy. Pro myslivce by bylo možné připravit ubytování s programem na míru, které by obsahovalo hon s výřadem, večerní zvěřinové speciality a případně tematické přednášky. V případě segmentu důchodců by se mohlo jednat o turistické procházky, nordic walking, sběr bylin a lesních plodin nebo tvořivé dílny. Posledním segmentem, který by bylo možné přilákat, jsou firmy a kolektivy spolupracovníků, kterým by bylo možné nabídnout pořádání teambuildingových akcí nebo školení a seminářů. Za tímto účelem by bylo možné navázat spolupráci s agenturami zajišťující teambuildingové programy, s postupem času by tyto programy mohl penzion vytvářet sám.

Závěr

První část byla složena z teoretických poznatků a charakteristiky ubytovacího zařízení penzionu, kde byly definovány základní pojmy týkající se managementu, podniku, analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Vnitřní prostředí se nachází uvnitř podniku, a pro analýzu tohoto prostředí zvolila autorka hodnotový řetězec. Důležitou vlastností vnitřního prostředí je to, že je možné jej ovlivnit činností podniku. Vnější prostředí je prostředí, které se nachází okolo podniku a vytváří případné hrozby a příležitosti. Autorka práce se rozhodla vyhodnotit toto okolí pomocí metody SLEPT. Jako další důležitý prvek bylo uvést definici SWOT analýzy. Následovaly i jiné definice, které se v první části vyskytovaly, avšak tyto uvedené směřovaly k dalšímu pokračování ve druhé části. Po veškerých vysvětleních pojmů se autorka práce zaměřila na charakteristiku penzionu, kde se snažila uvést co nejvíce informací o jejím samotném zařízení, nabízených službách, kapacitě ubytování, stravování a také srovnání návštěvnosti s předchozím rokem.

Ve druhé části se autorka práce zaměřila na samotnou analýzu, a to pomocí uvedených dotazníků, díky kterým zjistila podrobné informace. Dále porovнала penzion s konkurencí. V marketingovém mixu bylo jejím hlavním cílem uvést jednotlivé elementy, se zaměřením se především na penzion.

Na závěr by autorka práce chtěla především uvést její hlavní cíl. Respektive nabídnout takové návrhy, které pozvednou konkurenční schopnost zařízení penzionu Lovecká chata. V poslední části je nabízených mnoho, takových způsobů, které dokážou umožnit samotné posílení. Však mezi ty nejdůležitější, které by mohli mít vliv na zlepšení konkurenceschopnosti autorka práce, především považuje zlepšení slabého připojení k internetové síti/WIFI, posílení telefonního signálu a zlepšení nedostatečné propagace. V současné situaci je stále více jedinců, kteří se bez telefonu a internetu neobejdou, například kvůli pracovním povinnostem, rodinným záležitostem, ale také je dost velkou pravděpodobností, že se najdou i takoví lidé, kteří na něm tvoří svou závislost.

Soupis bibliografických citací

- [1] HALÁSEK, Dušan. *Logistika v odvětvích služeb*. Přerov: VŠLG, 2013. ISBN 978-80-87179-30-7.
- [2] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [3] VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 978-80-7261-029-7.
- [4] ZICH, Robert. *Strategický management*. Podnikatelská fakulta VUT, Brno, 2007. Dostupné z: http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_rep/STM/STM_Pkon.pdf
- [5] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- [6] MATULA, Vladimír. ANALÝZA KONKURENCE. *Vladimír Matula – freelancer v oblasti online marketingu*[online]. Jihlava, 2017, 2015 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/analyza-konkurence/>
- [7] PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, [1993]. ISBN 80-85605-12-0.
- [8] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- [9] PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, [1993]. ISBN 80-85605-12-0.
- [10] Veřejné služby Informačního systému [online]. Copyright © [cit. 27.04.2019]. Dostupné z: https://is.jabok.cz/el/JA10/zima2011/S213/um/Ekonomika_Trh_a_jeho_zakladni_elementy_2.ro_.pdf?fbclid=IwAR3wAhynwqXMzD6M4zSm6Dj9IR5cPqqmUJyYIhNkLWRhYV76jTHBzfPWxb8
- [11] KUBÍK, Josef. *Segmentace trhu: Členění trhu*. Přerov, 2007.
- [12] MANAGEMENT MANIA: Podnik (Business, Enterprise). *MANAGEMENT MANIA* [online]. 2011-2016, 17.02.2016 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/podnik>

- [13] *Obchodní zákoník (zrušen k 1.1.2014): Podnik a obchodní jmění* [online]. Praha: 1998–2019, 2019 [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx?fbclid=IwAR02Wja4kRn4QFburowCpB5JAwncVVMD9NcnlXdWgPyKWGGIvU3kbyT3c_0#par5
- [14] KUBÍK, Josef. *Strategie výrobku a služby v rámci životního cyklu výrobku*. Přerov, 2017.
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [16] *Bazant's Blog: SWOT analyza* [online]. 24.12.2010 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://bazant.wordpress.com/2010/12/24/swot-analyza/>
- [17] Lovecká chata Horka nad Moravou. *Lovecká chata* [online]. Horka nad Moravou: Theme by Codeins, 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <http://www.naloveckou.cz/sample-page/>
- [18] Historie a zajímavosti. *Autodemont* [online]. Horka nad Moravou: Theme by Codeins, 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <http://www.autodemont.cz/cz/chata/historie.php>
- [19] Penzion a ceník ubytování. *Lovecká chata* [online]. Horka nad Moravou: Theme by Codeins, 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <http://www.naloveckou.cz/penzion/>
- [20] Restaurace. *Lovecká chata* [online]. Horka nad Moravou: Theme by Codeins, 2019 [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <http://www.naloveckou.cz/restaurace/>
- [21] PRAŽSKÝ HRAD Prezident ČR: O České republice. *PRAŽSKÝ HRAD Prezident ČR* [online]. Pražský Hrad: 2019, 2019, 2019 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.hrad.cz/cs/ceska-republika/o-ceske-republice>
- [22] Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2018: ČSÚ. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 07.02.2019 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2018>
- [23] SLEPT Analýza. *Vše o marketingu: Ing. Tomáš Hajiček, MSc.* [online]. 2019, 2010, 30. 11. 2010. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/slept-analyza.html>

- [24] O městě: Základní fakta o městě. *STATUTÁRNÍ MĚSTO OLOMOUC: oficiální informační portál* [online]. Olomouc: Magistrát města Olomouce, 2012, 2018 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/o-meste>
- [25] Český statistický úřad: Průměrné mzdy v Olomouckém kraji v roce 2018. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2019, 8. 3. 2019. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-v-roce-2018>
- [26] Inflace, míra inflace - Metodika: Co je inflace, jak se měří?. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2019, 25.03.2019. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-v-roce-2018>
- [27] Inflace – druhy, definice, tabulky: Průměrná roční míra inflace. *Český statistický úřad* [online]. Praha: integrovaný operační program, 2019, 2018 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- [28] Veřejná databáze. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2019, 27.04.2019. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?_afPfm=VYSTUP&_afPfm=VYSTUP-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-C&pvo=ZAM01-C&u=v413__VUZEMI__97__19#w
- [29] Horšící se politická stabilita ČR podle průzkumu znepokojuje investory. *Investiční web s.r.o.* [online]. Praha: 2019, 17. 4. 2018. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/news-horsici-se-politicka-stabilita-cr-podle-pruzkumu-znepokojuje-investory/>
- [30] O NÁS. *Hotel Akademie Hrubá Voda* [online]. Hlubočky: 2017. Dostupné z: <http://www.hotelhrubavoda.cz/home/o-nas/>

Seznam ilustrací a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1.1 Služby z pohledu „7S“	15
Obr. 1.2 Kolo konkurenční strategie	21
Obr. 1.3 Životní cyklus podniku	25
Obr. 1.4 Penzion Lovecká chata.....	32

Seznam grafů

Graf 2.1 Spokojenost s prostředím a okolím.....	34
Graf 2.2 Co byste zlepšil/a?	35
Graf 2.3 S čím jste nebyl/a spokojen/a?	36
Graf 2.4 S čím jste naopak byl/a spokojen/a?	37
Graf 2.5 Za jakým účelem jste penzion navštívil/a?	38
Graf 2.6 Kolikrát jste penzion Lovecká chata navštívil/a?	39
Graf 2.7 Kde jste se dozvěděl/a o penzionu Lovecká chata?	40
Graf 2.8 Doporučil byste penzion svým známým?	41
Graf 2.9 Jste spokojen s čistotou penzionu Lovecká chata?	42
Graf 2.10 Jste spokojen s vnitřním vybavením penzionu Lovecká chata?	43
Graf 2.11 Odpovídá Vám cena za poskytnuté ubytovací služby adekvátní?	44
Graf 2.12 Pohlaví	45
Graf 2.13 Status.....	46
Graf 2.14 Věk.....	47
Graf 2.15 Míra inflace v ČR v období 2014-2018	52
Graf 2.16 Nezaměstnanost v ČR v období 2014-2018.....	53

Seznam tabulek

Tab. 1.1 M. Porter – Strategická výhoda.....	20
Tab. 2.1 Spokojenost s prostředím a okolím.....	34
Tab. 2.2 Co byste zlepšil/a?	35
Tab. 2.3 S čím jste nebyl/a spokojen/a?	36
Tab. 2.4 S čím jste naopak byl/a spokojen/a?	37

Tab. 2.5 Za jakým účelem jste penzion navštívila?	38
Tab. 2.6 Kolikrát jste penzion Lovecká chata navštívil/a?	39
Tab. 2.7 Kde jste se dozvěděl/a o penzionu Lovecká chata?	40
Tab. 2.8 Doporučil byste penzion svým známým?	41
Tab. 2.9 Jste spokojen s čistotou penzionu Lovecká chata?	42
Tab. 2.10 Jste spokojen s vnitřním vybavením penzionu Lovecká chata?	43
Tab. 2.11 Odpovídá Vám cena za poskytnuté ubytovací služby adekvátní?	44
Tab. 2.12 Pohlaví	45
Tab. 2.13 Status	46
Tab. 2.14 Věk	47
Tab. 2.15 SWOT analýza Penzionu Lovecká chata	56
Tab. 2.16 Hodnocení silných stránek	57
Tab. 2.17 Hodnocení silných stránek	58
Tab. 2.18 Hodnocení příležitostí	59
Tab. 2.19 Hodnocení hrozeb	59

Seznam zkratk a značek

CHKO chráněná krajinná oblast

AHR ČR Asociace hotelů a restaurací ČR

Seznam příloh

Příloha A Jídelní a nápojový lístek

Příloha B Dotazník

Jídelní a nápojový lístek

Polévky

Dle denní nabídky

Moučníky

- Palačinka s marmeládou
- Palačinky se zakysanou smetanou a malinami
- Horké maliny

Teplé předkrmy

- Bramborák
- Bramborák s pikantní sýrovou směsí
- Bramborák s masovou směsí
- Topinka se sýrovou směsí
- Topinka se šunkou
- Čertovská topinka
- Párek s hořčicí
- Klobása

Přílohy

- Vařené brambory
- Opékané brambory
- Smažené hranolky
- Americké brambory
- Houskový knedlík
- Pečivo
- Zeleninová obloha
- Tatarská omáčka
- Kečup
- Sterilovaný okurek
- Feferony

Hlavní jídla

- Smažený sýr
- Kuřecí řízek smažený
- Kuřecí řízek přírodní
- Smažený vepřový řízek
- Zvěřinový guláš
- Pikantní masová směs (maso, kečup, pórek, kapie)
- Kančí medailonky
- Loštický řízek
- Pikantní kuřecí paličky
- a jiné dle denní nabídky

- Smažený bažantí řízek

Nealkoholický lístek

- 0,3 l Sodová voda
- 0,3 l Točená kofola
- 0,5 l Točená kofola
- 0,3 l Limo (malina, citron)
- 0,2 l Coca – cola
- 0,2 l Sprite
- 0,25 l Tonik
- 0,3 l Bonaqua jemně perlivá
- 0,25l Cappy juice
- 0,2 l Fanta

Pivo čepované

- 0,3 l Litovel Moravan 11
- 0,5 l Litovel Moravan 11
- 0,3 l Maestro
- 0,5 l Maestro
- 0,5 l Nealkoholické pivo- lahvové
- 0,5 l Lahvové pivo – dle nabídky

Teplé nápoje

- 7 g Turecká káva
- 7 g Rozpustná káva
- 7 g Presso
- 7 g Vídeňská káva
- Horký džus
- 7 g Alžírská káva
- Čaj (ovocný, černý, zelený, mátový)
- Grog
- Svařené víno

Aperitivy

- 0,1 l Cinzano Bianco
- 0,1 l Cinzano Rosso
- 0,1 l Cinzano Bitter
- 0,1 l Martini Bianco
- 0,1 l Martini Dry
- 0,1 l Campari

Víno

- 0,1 l Bílé víno (Muller Thurgau, Ryzlink Vlašský)
- 0,1 l Červené víno (Frankovka, Sv. Vavřinec)
- 0,7 l Bílá vína – Tramín
- 0,7 l Perlivé víno – Bohemia demi sekt
- Rulandské bílé
- Savignon
- 0,7 l Červené vína – Frankovka
- Svatý Vavřinec
- Rulandské modré

Lihoviny

- Rum
- Režná
- Borovička
- Myslivec
- Gin Ton
- Hanácká vodka
- Fernet Stock
- Fernet Stock citrus
- Becherovka
- Finlandia vodka
- Absolut vodka
- Beefeater gin
- Slivovice Jelínek
- Tequila Arriba
- a jiné dle aktuální nabídky

Likéry 4 cl

- Pepermintový likér
- Vaječný likér
- Griotte
- Jagermeister
- Ballantine's
- Jack Daniel's
- Tullamore Dew
- a jiné dle aktuální nabídky

Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

Jsem studentkou posledního ročníku studia Vysoké školy logistiky o.p.s., obor logistika služeb. Ve své bakalářské práci se zabývám konkurenční schopností penzionu Lovecké chaty Horka nad Moravou, a proto se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Celý dotazník je naprosto anonymní a veškeré informace, které získám, budou použity výhradně pro účely mé závěrečné práce. Vyplněním tohoto dotazníku přispějete ke zkvalitnění služeb v penzionu Lovecké chaty. Z nabízených variant prosím zaškrtněte vždy pouze jednu, pokud není uvedeno něco jiného. Velice Vám děkuji za čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Švancerová Kateřina

1. Jste spokojen/a s prostředím a okolím penzionu Lovecká chata?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

Okomentujte

.....

2. Co byste zlepšil/a

- a. Vybavení penzionu

Okomentujte

.....

- b. Úprava/vybavení exteriéru penzionu

Okomentujte

.....

3. S čím jste nebyl/a spokojen/á?

Okomentujte

.....

4. S čím jste naopak byl/a spokojen/á

Okomentujte

.....

5. Za jakým účelem jste penzion Lovecká chata navštívil/a?

- a. Zimní aktivity
- b. Letní aktivity
- c. Relaxace, odpočinek
- d. Dovolena

6. Kolikrát jste penzion Lovecká chata navštívil/a

- a. 1x
- b. 2x
- c. 3-5 x
- d. Vícekrát

7. Kde jste se dozvěděl/a o penzionu Lovecká chata

- a. Z internetu, upřesněte

.....

.....

- b. Od přátel
- c. Z propagačních materiálů
- d. Jiné

.....

8. Doporučil by, jste penzion svým známým?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

Okomentujte

.....

9. Jste spokojen s čistotou penzionu Lovecká chata?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

Okomentujte

.....

10. Jste spokojen s vnitřním vybavením penzionu Lovecká chata?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

Okomentujte

.....

11. Odpovídá Vám cena za poskytnuté ubytovací služby adekvátní?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

12. Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

13. Status

- a. Student
- b. Pracující
- c. V důchodu
- d. Jiné

.....

14. Věk

- a. Méně než 18
- b. 18-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. 51-60
- f. 61 let a více

Autor (vypracoval)	Kateřina řvancerová
Název BP	Konkurenční schopnost penzionu Lovecká chata
Studijní obor	LOS
Rok obhajoby BP	2019
Počet stran	65
Počet příloh	2
Vedoucí BP	doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Anotace	Bakalářská práce s názvem Konkurenční schopnost penzionu Lovecká chata se zaměřuje na současnou situaci penzionu, na základě které jsou vytvořeny návrhy za účelem rozvoje její konkurenceschopnosti.
Klíčová slova	Konkurenceschopnost, marketing, penzion, cestovní ruch
Místo uložení	ITC (knihovna) Vysoké školy logistiky v Přerově
Signatura	