

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání, specializace cestovní ruch

**Analýza ubytovacího zařízení (Lovecká chata) ve zvoleném regionu -
Šumava**

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:

Bc. Kateřina Šubrtová

2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina ŠUBRTOVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza ubytovacích zařízení ve zvoleném regionu -
Šumava**

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

Cíl práce:

Analyzovat ubytovací služby na Horské Kvildě. Provedení srovnání kvality a cenové dostupnosti služeb. Zpracování případové studie pro vybrané zařízení.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sekundární analýza a analýza informací
3. Příprava a provedení vlastního terénního průzkumu
4. Návrhy na zlepšení situace a zpracování případové studie

Rámcová osnova:

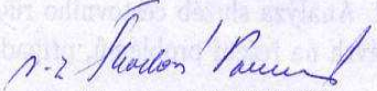
1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Analýza služeb cestovního ruchu. 5. Provedení komparace včetně jejího vyhodnocení. 6. Návrh na řešení problémů, případová studie. 7. Závěr. 8. Literatura. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

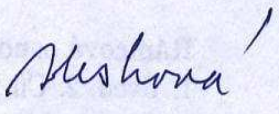
- Beránek, J.: Provozujem pohostinství a ubytování. Praha: Grada Publishing. a.s., 2004.**
Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003
Buchar, J.: Jak vytvořit podnikový plán. Praha: Mag Consulting, 1997.
Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.
Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003.
Indrová, J.: Hotelový management. Praha: VŠE, 1996.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2007**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2008**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (6)
370 01 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza ubytovacího zařízení (Lovecká chata) ve zvoleném regionu - Šumava“ vypracovala samostatně. Použitou literaturu a jiné podkladové zdroje uvádím v příloženém seznamu použitých zdrojů.

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

Práce je vyhotovena ve třech výtiscích a jedenkrát v elektronické podobě na CD.

V Dolním Bukovsku dne 25. dubna 2009

.....
Bc. Kateřina Šubrtová

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Vladimíru Dvořákovi za metodické vedení a odborné rady při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat vedení a personálu Lovecké chaty za poskytnutí informací a odborných připomínek při zpracování této práce. V neposlední řadě děkuji všem osobám a subjektům za cenné rady a informace vedoucí ke splnění cílů práce.

Obsah

1 Úvod	3
1. 1 Cíl práce	4
1. 2 Metodika	4
1. 2. 1 Analytická část	4
1. 2. 2 Syntetická část	5
1. 2. 3 Aplikační část	5
1. 3 Pracovní hypotézy	5
2 Literární rešerše	7
2. 1 Typologie cestovního ruchu	7
2. 1. 1 Cestovní ruch	7
2. 1. 2 Produkt cestovního ruchu	8
2. 1. 3 Ubytovací služby	9
2. 2 Lidský faktor	10
2. 2. 1 Zaměstnanci	10
2. 2. 2 Zákazníci	12
2. 3 Marketing	15
2. 3. 1 Marketingový výzkum	17
2. 3. 2 Marketing služeb	17
2. 3. 3 Marketingový mix	18
2. 4 Podnikatelské aktivity	21
2. 4. 1 Podnikání v cestovním ruchu	22
3 Analytická část	25
3. 1 Analýza zkoumaného území	25
3. 2 Analýza ubytovacího zařízení Lovecká chata	26
3. 2. 1 Kapacita	27
3. 2. 2 Tvorba ceny	27
3. 2. 3 Značka, reklamní materiály	29
3. 2. 4 Zaměstnanci	31

3. 2. 5 Prodej a distribuční kanály	32
3. 2. 6 Zákazníci	34
4 Komparační analýza konkurence.....	36
4. 1 Kapacita.....	36
4. 2 Kvalita služeb.....	37
4. 3 Analýza cenové politiky.....	38
4. 4 Webové prezentace	39
4. 5 Vyhodnocení komparace konkurence	40
5 Terénní šetření	41
5. 1 Vyhodnocení vlastního terénního výzkumu.....	42
6 Návrhy a opatření	50
6. 1 Stálá klientela	50
6. 2 Nový segment.....	52
6. 3 Webové stránky.....	52
6. 3. 1 Sumavanet.cz.....	53
7 Závěr	55
8 Summary.....	57
9 Seznam použitých zdrojů	59
Seznam použitých zkratk	
Seznam tabulek, grafů a obrázků	
Seznam příloh	

1 Úvod

Diplomová práce se věnuje analýze ubytovacích zařízení v centrální části turistického regionu Šumava, konkrétně v obci Horská Kvilda a následně zkoumá konkrétní ubytovací zařízení Lovecká chata.

Šumava představuje podivuhodný konglomerát přírodních půvabů, historie, architektury, technických památek a kultury. Je jedním z nejstarších pohoří v Evropě a zároveň nejrozsáhlejším zalesněným územím střední Evropy (lesy pokrývají 80 % plochy), (David, P. a kol., 2008: 14). Nachází se zde stejnojmenný národní park a Šumava je též mezinárodní biosférickou rezervací UNESCO.

Počátky turistiky v této oblasti sahají již do 2. poloviny 19. století. Klub Českých turistů postavil na počátku 20. století několik chat a rozhleden. V době rozdělení Evropy železnou oponou byla velká část Šumavy pro návštěvníky uzavřena. Mnohá místa v pohraničí byla vysídlena, srovnána se zemí nebo zničena. Možná proto není na Šumavě tolik vidět devastace vlivem turistů či neřízeným stavebním bohem.

Šumava je jako stvořené pro pěší turistiku, houbaření, horská kola, vyjížd'ky na koních a v zimě samozřejmě toulání na běžkách eventuelně sjezdové lyžování ve vyhlášených střediscích.

V centrální části Šumavy leží obec Horská Kvilda. Je lukrativním místem pro podnikání i trávení dovolených. Skládá se z přibližně 30 roztroušených chalup, kde více než polovina slouží pro podnikání v cestovním ruchu. Jedním z nich je i ubytovací zařízení Lovecká chata, jíž se předkládaná diplomová práce zabývá.

Tato práce by měla přispět k povědomí o ubytovacích službách v obci Horská Kvilda a následně na základě získaných informací pomoci Lovecké chatě zlepšit postavení na trhu daných služeb.

1. 1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je provést analýzu nabídky ubytovacích služeb na Horské Kvildě. Srovnání kvality a cenové dostupnosti těchto služeb.

Dílčím cílem je analyzovat současný stav vybraného ubytovacího zařízení Lovecká chata, nacházející se v obci Horská Kvilda, v turistickém regionu Šumava (Kolektiv autorů AOPK ČR, 2003). Na základě získaných primárních a sekundárních informací navrhnout možnosti zlepšení situace zařízení s ohledem na aktuální postavení na trhu.

1. 2 Metodika

Metodický postup diplomové práce je složen z několika na sebe navazujících etap – analytické, syntetické a aplikační části.

1. 2. 1 Analytická část

Studium literatury

Úvodní část práce byla věnována shromáždění potřebných sekundárních informací, prostřednictvím studia odborné a regionální literatury zaměřující se na ubytovací služby a zvolený region jako takový. Mezi nejvýznamnější zdroje informací patřily především publikace týkající se cestovního ruchu, marketingu, řízení, dále informace prezentované na webových stránkách NP Šumava, infocentra Horská Kvilda, Lovecké chaty a dalších ubytovacích zařízení lokalizovaných ve zvolené oblasti. Získaná data bylo potřeba dále analyzovat a zpracovat do logických souvislostí.

Veškeré použité materiály jsou souhrnně uvedeny v závěru práce, v kapitole: Seznam použitých zdrojů.

Vlastní analýza

Analýza zkoumaného území a ubytovacích služeb ve zvolené obci H. Kvilda.

1. 2. 2 Syntetická část

Hlavním zdrojem informací pro zpracování syntetické části bylo terénní šetření. První část výzkumu byla zaměřena na konkurenci v obci Horská Kvilda. Informace byly získány z webových stránek jednotlivých zařízení a v případě jejich neexistence osobním rozhovorem v informačním centru obce a obecním úřadu.

Druhá část průzkumu zahrnovala vlastní terénní šetření formou dotazování a řízených rozhovorů mezi hosty vybraného ubytovacího zařízení.

1. 2. 3 Aplikační část

Stěžejní částí diplomové práce byla na základě terénního výzkumu, situační a komparační analýzy ubytovacích služeb a dotazníkového šetření, navrnutí opatření ke zlepšení postavení Lovecké chaty na trhu ubytovacích služeb a zvýšení její obsazenosti.

1. 3 Pracovní hypotézy

Výzkumná otázka je způsob, jak uvažovat o daném tématu. Zaměřuje se na řešení problému od obecného ke konkrétnímu. Na základě ní se tvoří hypotéza.

Pro dosažení cíle práce jsou formulované tzv. hypotézy, tj. předpoklad, který je formulovaný tak, aby šel v průběhu zpracování diplomové práce vyvrátit, nebo potvrdit. Předpokládají se tyto skutečnosti:

1. Obec Horská Kvilda nabízí velkou variabilitu ubytovacích služeb
2. Lovecká chata zaplňuje mezeru v nabídce ubytování Horské Kvildy
3. Povědomí o Lovecké chatě jako fungujícím ubytovací zařízení je nízká

2 Literární rešerše

2. 1 Typologie cestovního ruchu

2. 1. 1 Cestovní ruch

Soudobá definice vznikla na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu v Ottawě, která byla svolána Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO) v roce 1991. Cestovní ruch, neboli tourism je „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo trvalého bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ Stanovená doba je v mezinárodním CR 1 rok, v domácím 6 měsíců. Tato definice tedy z cestovního ruchu vylučuje cestování v rámci trvalého bydliště, pravidelné cesty do zahraničí či dlouhodobou migraci. (Hesková a kol., 2006; Horner, Swarbrooke, 2003; Pásková, Zelenka, 2002)

V české technické normě ČSN EN 13809:2004, která byla roku 2004 harmonizovaná s evropskou EN 13809:2003, je cestovní ruch zjednodušeně vysvětlen na základě pojmu cestování. Pod cestovním ruchem a cestováním se rozumí „činnost lidí, kteří cestují na místa mimo své běžné prostředí anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovní nebo z jiných důvodů.“(ČSN EN 13809, 2004)

Novodobý cestovní ruch je součástí několika vědních disciplín, např. ekonomie, geografie, psychologie, pedagogika aj., kde každá ho zkoumá z jiných pohledů a prostřednictvím jiných metod.

2. 1. 2 Produkt cestovního ruchu

Produkt je výsledek, výstup, output finálních výrobků a služeb z výroby za určité časové období. Nabízí se na trhu a má schopnost uspokojit potřebu obyvatel. Produkt je agregátem určitých vlastností (užitečnost, dosažitelnost, použitelnost) a subjektivních představ spotřebitele o jeho užitečnosti.

Produkt cestovního ruchu se vyznačuje osobitými vlastnostmi, které vyplývají z kombinace hmotné a nehmotné složky podílející se na jeho vzniku. Je souhrnem určitých a užitečných výkonů, které požaduje účastník CR po část pobytu a cestování a spotřebuje ho v určitém místě. Z hlediska struktury je produkt CR výjimečný např.: (Hesková a kol., 2006; Horner, Swarbrooke, 2003)

- Na produktu se podílí množství různorodých služeb
- Konečný produkt si obvykle zákazník sestavuje sám
- Individuální charakter
- Neskladovatelnost produktu
- Z valné většiny obsahuje osobní služby
- Účastník CR musí přijít na místo spotřeby
- Důležitá komplexnost produktu aj.

Komplexností produktu se všeobecně rozumí uspokojení širokého souboru rozmanitých potřeb rozdílné kvality po dobu účasti na CR tak, aby nedošlo k pocitu nedostatku hmotných a nehmotných složek potřeb souvisejících s pohybem a pobytem. (Pásková, Zelenka, 2002: 141)

2. 1. 3 Ubytovací služby

Ubytování patří do služeb, které jsou součástí pobytu hosta mimo místo trvalého bydlištěm, tedy přechodně v cílovém místě, a to na dobu delší než jeden den. Ubytovací služby jsou zpravidla spojeny s pohostinskými odbytovými středisky, ale není to podmínkou.

Ubytovací zařízení se dělí na kategorie a třídy. Kategorie představuje druh ubytovacího zařízení (např. hotel, penzion), třída vyjadřuje standart vybavenosti a kvalitu služeb. Označení tříd se liší dle země. V České republice, Španělsku a Izraeli se používají hvězdičky, ve Velké Británii korunky a Americká automobilová asociace (U. S. AAA) uděluje diamanty. (Houška,P.,2007) Dalším rozčleňovacím kritériem může být sezónnost, kdy se rozlišuje zařízení s celoročním a sezónním provozem (během letních a zimních měsíců).

Vedle přechodného ubytování poskytuje ubytovací zařízení i doplňkové služby. Čím delší je pobyt hosta, tím více služeb obvykle vyžaduje. Rozsah a kvalita služeb, které mají vliv na uspokojení poptávky, se nazývá standard služeb. Standard služeb je v jednom okamžiku ovlivňován více činiteli najednou. Mezi ně patří: (Hesková,M.,2006:110)

- Charakter zařízení
- Osobní a věcné provozní předpoklady
- Pracovníci

2. 2 Lidský faktor

Lidský faktor má velice významné postavení v oblasti cestovního ruchu. Člověk zde vystupuje ve dvou podobách – jako zaměstnanec a zákazník.

2. 2. 1 Zaměstnanci

Výběr pracovníků, jejich řízení, motivace, odměňování a hodnocení náleží k hlavním úkolům personálního managementu dané organizace.

Výběr pracovníků v oblasti cestovního ruchu je důležitý především z důvodu nehmotnosti služby, kdy především na zaměstnanci záleží, jak bude služba ve finální podobě prezentovaná jednotlivým zákazníkům. Hlavními problémy náborových oddělení je vysoká fluktuace zaměstnanců v odvětví a nedostatek odborných znalostí či zkušeností uchazečů. (Hesková a kol., 2006)

Jak by měl vypadat ideální zaměstnanec? František Boudný, obchodní ředitel personální agentury, v rozhovoru pro Ekonom.cz řekl, že „ideální zaměstnanec je ten, který chce danou práci vykonávat, má patřičné zkušenosti a dovednosti, umí se přizpůsobit, chce se učit, dokáže zadanou práci dotáhnout do konce, je otevřený novým výzvám a je loajální ke společnosti.“ (Boudný, F.,2009:1).

Lidé, kteří mají zájem o zastávání manažerské pozice v hotelnictví, musí být schopni mimo jiné vézt zaměstnance, mít obchodní dovednosti a obchodní čich, znát metody plánování finančních a ostatních zdrojů, strategicky myslet. Všichni pracovníci musejí sledovat nové trendy.

Pro dosahování kvalitních a stabilních pracovních výkonů je bezpodmínečně nutné, aby management své zaměstnance vhodně stimuloval a motivoval, tedy znal jejich potřeby, přání a faktory, jež je ovlivňují. (Indrová, 1996) Motivovat znamená

„identifikovat osobní potřeby zaměstnanců a vhodně jich využít pro volbu správného systému morální a hmotné zainteresovanosti.“ (Indrová, 1996:37) Stimulace je definována jako „všechny podmínky, které přicházejí z venku a působí na pracovníka ve snaze přimět ho k dobrému výkonu.“ (Indrová, 1996:37) V odborné literatuře je obvykle dělena na hmotnou a nehmotnou, čili morální. Primární složkou hmotné stimulace je mzda. Oproti tomu, mezi nehmotnou stimulací patří: (Hesková, 2006; Horner, Swarbrooke, 2003; Indrová,1996)

- Individuální hodnocení zaměstnanců uprostřed pracovních týmů
- Oceňování výsledků práce, pochvala, bonusy, aj.

Prostředí orientované na poskytování služeb dává možnost rozvoje a postupu svých pracovníků. Většina manažerů v hotelnictví začínala na recepci a postupně se během pěti až sedmi let v oboru vypracovali na vyšší pozice. Postup je urychlen také díky nedostatku vhodných kandidátů, kdy pro společnost je levnější a účinnější si vychovat pracovníky pro vyšší pozice ze svých řad, než zaučovat a vychovávat nové. (Ho.Re.Ka. ČR a kol., 2005)

Tabulka č. 1 Vztah cílů a zájmů hotelu

Zájmové skupiny	Zájmy ovlivňující cíle
VLASTNÍCI	<ul style="list-style-type: none"> - Zhodnocení investovaného kapitálu - Výnosy, zisk - Finanční a dispoziční samostatnost - Rozvoj dalšího podnikání
TOP MANAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> - Pravomoc, vliv na rozhodování - Prestiž, postavení - Možnost realizace svých záměrů a schopností - Odměna za práci aj.

ZAMĚSTNANCI	<ul style="list-style-type: none"> - Mzdy a platy - Pracovní zařazení - Sociální jistota - Možnost uplatnění kvalifikace - Zařazení v kolektivu, mezilidské vztahy aj.
--------------------	---

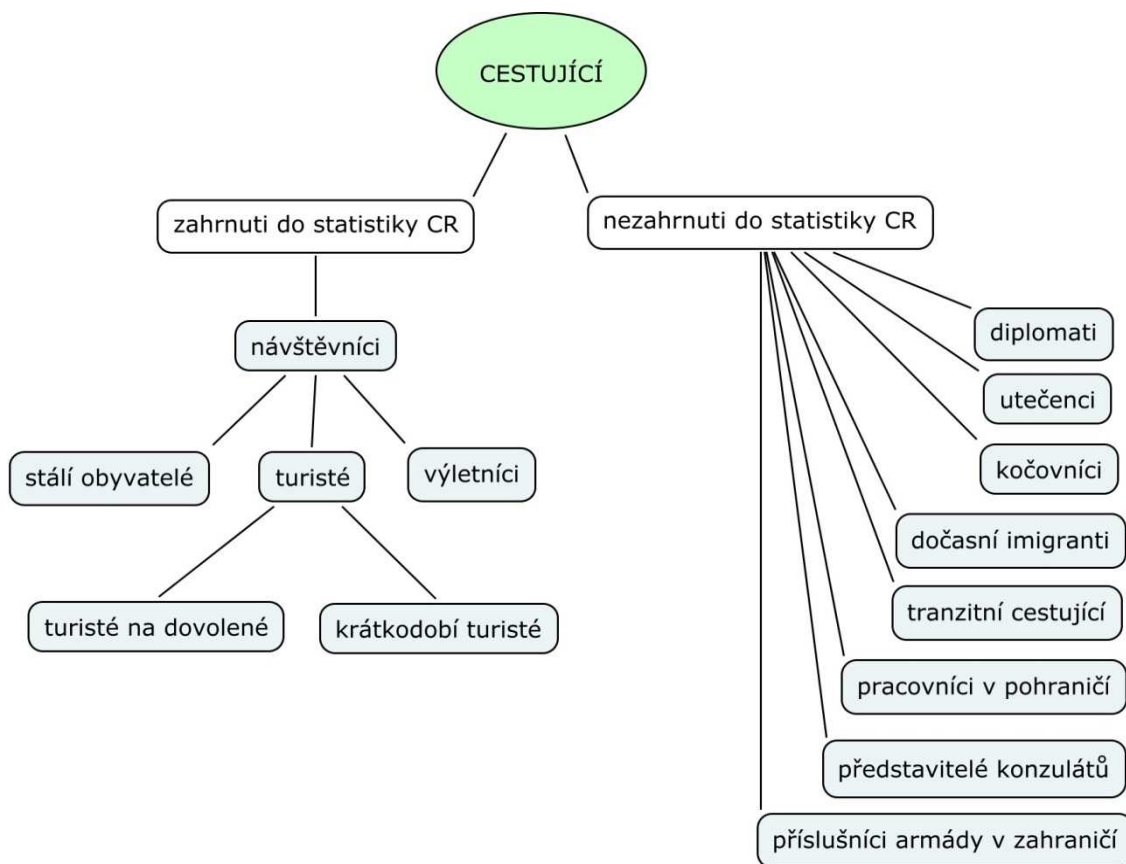
Zdroj: Indrová, 1996:38

2. 2. 2 Zákazníci

Zákazník v cestovním ruchu vystupuje ve formě hosta, spotřebitele či klienta. Snahy o definici pojmu „účastník cestovního ruchu“ (dále jen účastník CR) byly vyvíjeny jednotlivci i organizacemi. Za vůbec první definici lze považovat tu od Litrého z konce 19. století „jde o cestující, kteří přesto, že nemají žádné povinnosti a jsou zvědaví, provádí okružní cesty po takových státech, které si zvykli navštěvovat i jejich krajané.“ Zde se jednalo převážně o cesty středních a hlavně vyšších vrstev. Po 1. světové válce Ogilvie zracionalnil definici „jde o všechny osoby, které splňují dvě podmínky: jsou vzdálené od místa svého trvalého bydliště na dobu nepřesahující jeden rok a pokud jsou mimo své bydliště, pouze spotřebovávají bez toho, aby tam vykonávali i výdělečnou činnost.“ (Hesková a kol., 2006; Orieška,1999)

Roku 1991 byla v Ottawě, vytvořena typologie účastníků CR z hlediska statistiky.

Obrázek č. 1 Typologie účastníka CR z hlediska statistiky



Zdroj: Hesková, 2006:14

Hlavní roli v tomto rozdělení hraje fakt, zda jsou cestující zahrnuti do statistiky CR, tj. návštěvníci, či naopak. Dále se dělí: (Hesková a kol., 2006; Pásková, Zelenka, 2002)

- **Návštěvník** (*visitor*) je osoba, která cestuje do jiné země, než země svého trvalého bydliště na dobu kratší než jeden rok, nebo na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na dobu menší než 6 měsíců. Hlavním účelem cesty je jiný než provozování výdělečné činnosti.
- **Stálý obyvatel**, nebo-li rezident, je osoba, která v mezinárodním CR, ve vztahu k dané zemi, žije alespoň 1 rok před příchodem do jiné země na dobu kratší než 1 rok. V domácím CR, ve vztahu k určitému městu, pobývá na

tomto místě minimálně 6 měsíců před příchodem do jiného místa na dobu kratší než 6 měsíců.

- **Turista** je návštěvníkem, který se na CR zúčastňuje aspoň jedním přenocováním. Dle délky pobytu se diferencuje na:
 - *Turista na dovolené (holiday maker)* – setrvává na místě déle, než je určitý počet dní
 - *Turista na krátkodobém pobytu (short-term tourist)* – cestuje na dobu nepřesahující tento limit, ale trávající více než 24 hodin (tj. s jedním přenocováním)
- **Výletník (excursionist, same-day visitor)** je návštěvník, který cestuje do jiné země, na dobu kratší než 24 hodin, bez přenocování.

Odborná literatura není jednotná v definicích účastníka CR. Sociolog Cohen dělí turisty na 4 následující typy: (Horner, Swarbrooke, 2003)

1. Organizovaný masový turista
2. Individuální masový turista
3. Turista průzkumník
4. Turista tulák

Hesková a kolektiv autorů je rozděluje do 6 skupin na základě jejich chování a nákupního rozhodování. (Hesková a kol., 2003)

1. Turisté – objevitelé
2. Elitní turisté
3. Neobvyklí turisté
4. Individuální turisté
5. Masoví turisté
6. Charteroví turisté

Parmová (2003) vyzdvihuje psychologické a praktické poznatky, které umožňují rozlišovat množství typů hostů. Mezi vybraná kritéria patří: (Parmová, Parmová, 2003)

- Temperament hostů
- Charakter hostů
- Oblastí zájmů hostů
- Zeměpisný původ
- Pohlaví
- Věk aj.
- Klientela
- Sezónní výkyvy v poptávce
- Využití lůžkové kapacity aj.

Každé ubytovací zařízení nabízí jiný standart placených (např. prodej časopisů, služby prádelny, půjčení aut, sauna, vířivka, masáže) a neplacených doplňkových služeb (podávání informací, reklamní brožury, buzení hostů). S vyšší kategorií stoupá nejen náročnost klienta na tyto služby, ale i některé placené služby přecházejí do neplacených.

2.3 Marketing

Pro marketing jako takový neexistuje jednotné vymezení. Každý odborník má svůj osobitý přístup, vyzdvihuje jiná kritéria či se odlišně staví k filosofii tohoto vědního oboru. Jeden z nejuznávanějších odborníků definuje marketing jako:

„Společenský a řídicí proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými“ (Kotler, Armstrong, 2004:30). Jinými slovy říká, že zákazník, jeho přání a potřeby, jsou klíčovým zájmem marketingu.

Vědci, kteří na tento problém nahlíží z pohledu managementu, zastávají názor, že marketing může fungovat jen tehdy, je-li zakotven v celé kultuře organizace. Na druhou stranu říkají, že zákazník by měl být každým pracovníkem považován za

středobod svých pracovních činností. Toto tvrzení podtrhuje definice dle Petera Druckera, který uvádí, že:

„Marketing je mnohem širší záležitost než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Je přítomen v celém podniku. Je to celý podnik viděný z pohledu konečného výsledku, tedy z pohledu zákazníka. Zájem o marketing a odpovědnost tedy musí prostupovat všemi oblastmi podniku“. (Horner, Swarbrooke, 2003:30).

Obecně lze říci, že marketing se zabývá vztahem mezi kupujícím a prodávajícím a kroky, které mají tyto vztahy dovést k optimálnímu závěru. Pro organizaci je hlavní prioritou neustále zjišťovat co zákazník chce, jaké budou jeho přání v budoucnu a tomu přizpůsobovat svoji nabídku.

Existují čtyři alternativní filozofie dle Hornera a Swarbrooke (2003) jsou:

1. **Výrobní pojetí** – říká, že spotřebitelé budou mít v oblibě ty výrobky, které si mohou dovolit a jsou dosažitelné. Z toho vyplývá, že hlavním cílem managementu takto orientované firmy je zlepšovat efektivnost výroby, distribuce a snižovat ceny.
2. **Výrobová koncepce** – vyzdvihuje malou potřebu propagace za předpokladu, že firma produkuje kvalitní výrobky za přijatelné ceny.
3. **Prodejní pojetí** – tato filozofie zastává názor, že si spotřebitelé nebudou kupovat dost výrobků firmy, pokud nebudou vyvinuty dostatečné propagační a prodejní snahy.
4. **Koncepce společenského marketingu** – hlavním úkolem firmy je spokojený zákazník a dlouhodobý blahobyt spotřebitelů i společnosti jako takové.

2. 3. 1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum zahrnuje sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování. (Boučková a kol., 2003:51)

Je nezbytně nutné, aby marketingový výzkum trhu byl systematicky a pravidelně prováděný. V opačném případě podnik nemá dostatek relevantních údajů a nelze s nimi dobře marketingově pracovat.

Existuje několik druhů výzkumu trhu, které se odlišují např.: (Boučková a kol., 2003)

- délkou sledování subjektů (jednorázový, longitudinální)
- dle časového horizontu (operativní, prognostický)
- dle komodit (služby, předměty dlouhodobé spotřeby, produkty výrobní povahy, ostatní)
- dle zvolené cílové skupiny (B2B, klasický)
- aj.

Pro výzkum je nezbytné získání primárních informací. Mezi základní metody jejich získávání patří dotazování a pozorování.

2. 3. 2 Marketing služeb

Marketing služeb je specifický tím, že předmětem není výrobek, ale služba. Základní principy jsou stejné, jen s tím rozdílem, že u služeb je důležitý přímý kontakt výrobce se spotřebitelem. Kotler (2004) definuje službu jako jakoukoliv činnost nebo prospěch, které jedna strana může nabídnout druhé, a které jsou v podstatě nehmotné a nevytvářejí vlastnictví čehokoliv.

Služby mají obecné vlastnosti, ale také svá specifika, kterými se odlišují od zboží a služeb v ostatních odvětvích. Odborníci je charakterizují takto: (Horner, Swarbrooke, 2003; Hesková a kol.,2006)

- ***Nehmotné*** - služby jsou nehmotné, to znamená, že před jejich nákupem je nelze vnímat žádnými smysly a zákazník se jich nemůže fyzicky dotknout. U služeb velmi často výsledek lze pouze předvídat. Aby se neurčitost výsledku snížila, snaží se zákazník vyhledávat znaky, které svědčí o kvalitě služby, či jejího poskytovatele. Tuto službu dopředu posuzuje na základě: místa, personálu, vybavení, propagačních materiálů, symbolů a ceny.
- ***Proměnlivé / různorodé*** - služby jsou proměnlivé, protože závisejí na tom kdo, kdy a kde je poskytuje. Zákazníci se vysoké proměnlivosti u poskytovaných služeb obávají, a proto se o poskytovateli služeb velmi často radí.
- ***Neoddělitelné*** – u těchto služeb se překrývá jejich výroba a poskytování se spotřebou. To znamená, že zákazník a poskytovatel se střetávají tváří v tvář a tudíž zde existuje výhoda přímého kontaktu s konečným zákazníkem.
- ***Pomíjivé / dočasné*** - služby nelze skladovat. Pomíjivost služeb je vlastností, se kterou lze velmi dobře pracovat v době, kdy je poptávka rovnoměrná. Naopak v době kolísající poptávky může firmám způsobit vážné problémy.
- ***Neexistence vlastnictví*** – při koupi služby získá zákazník pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení, ale na konci nic nového nevládní. Cílem služeb v cestovním ruchu je uspokojení zákazníků.

2. 3. 3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma účelově používá k dosažení svých marketingových cílů na zvoleném trhu. Pro marketing služeb je

charakteristický rozšířený standardní marketingový mix ze základní koncepce 4P, na 5P pro služby. Pro hotelový průmysl se používá model 8P: (Hesková a kol, 2006; Hrabánková, 2003)

1. **Produkt / product** – produktem je nehmotná služba. Smyslem hotelnictví je poskytovat různorodé, základní a doplňkové, služby a tím zajistit spokojenost zákazníka.
2. **Cena / price** – cena je odměnou zařízení za poskytnuté služby. Měla by v sobě zahrnovat komplexní náklady a zisk. Z hlediska poskytovatele služeb je důležité správně zvolit cenovou strategii. Pro hosta je cena to, co je ochoten vydat za poskytnutou službu. Její výše je determinována stupněm uspokojení hosta vyvolané danou službou.
3. **Distribuce, místo / place** – jde o vhodné zvolení místa, kde se bude služba poskytovat a dále určit cestu, jak se konkrétní služba dostane ke spotřebiteli. Existují tři případy:
 - *Zákazník jde k poskytovateli* – cestující se dopravuje na nádraží, odkud odjíždí zvoleným dopravním prostředkem
 - *Poskytovatel jde k zákazníkovi* – úklidová služba, objednávka taxi služby
 - *Transakce na dálku* – prodej jízdenek, vstupenek prostřednictvím internetu

Další dělení cest je na přímé (zákazníci si hledají služby sami) nebo nepřímé (prostřednictvím zprostředkovatele).

4. **Marketingová komunikace, komunikace s trhem, promotin / promotion** – Při volbě nástrojů marketingové komunikace je nezbytné vycházet ze specifik produktu. Přehled nástrojů:
 - *Podpora prodeje* – tj. forma komunikace stimulující prodej prostřednictvím přidaných předmětů (dětská postýlka, slevy na

ubytování pro skupiny či ve vybraných termínech, atraktivní vybavení pokojů, aj.)

- *Reklama* – jejím hlavním cílem je oslovení a získání nové klientely. Využívají se média (televize, rádio, noviny, časopisy). Ubytovací zařízení dávají přednost lokálnímu zaměření reklamy (letáky, informační tabule, spolupráce s informačními centry).
- *Public relation* – znamená budování dobrých vztahů s veřejností prostřednictvím poskytování pravdivých informací, budování kontaktů a spolupráce s místními organizacemi.
- *Interní reklama* – představuje reklamu formou informačních materiálů, letáků, výzdoby a je zacílena na zákazníky, kteří již byly ubytováni v daném zařízení.

5. **Lidský faktor / people** – ve službách vystupuje lidský faktor ze dvou pozic. Na jedné straně jako personál, čili poskytovatel služeb a na druhé straně jako spotřebitel, tedy příjemce služeb. V ubytování a cestovním ruchu obecně je dokázáno, že bez profesionálně zdatného personálu nelze službu na trhu úspěšně realizovat. Při výběru pracovníků je důležité posuzovat kvalifikaci, ale také ostatní předpoklady, jako např. komunikační schopnosti, vystupování, odolnost vůči stresu.
6. **Spolupráce / Kooperation** – subjektům se při vzájemné spolupráci mohou snížit náklady a zlepšit podmínky ze strany dodavatelů, státní správy apod.
7. **Sestavování balíků služeb / packaging** – různé služby se kombinují do jednoho „balíčku“ a je za ně účtována souhrnná zvýhodněná cena.
8. **Programová specifikace /programming** – pomáhá při vytváření a zvyšování zájmu o zvolený balíček služeb. Má zvýšit jeho spotřebu a s tím související prodej zákazníkovi.

2. 4 Podnikatelské aktivity

Dle živnostenského zákona je živnostenské podnikání, neboli živnost, soustavná činnost, která je provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. (Živnostenský zákon č.455/1991 sb. v pozdějších zněních, § 2)

Zákon dále vymezuje subjekty, které jsou oprávněné provozovat živnost na území České republiky, definuje druhy živností, vyjmenovává všeobecné podmínky, které je nezbytné splnit, aby subjekt dostal živnostenské oprávnění a mohl začít podnikat. Jimi jsou:

A) Všeobecné podmínky

- dosažení věku 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost
- doklad o tom, že FO nemá daňové nedoplatky vůči státu (u PO musí podmínky splňovat odpovědný zástupce)

B) Zvláštní podmínky

- odborná a jiná způsobilost, vyžaduje-li to zákon

Živnostenské oprávnění se od 1. 7. 2008 osvědčuje výpisem ze živnostenského rejstříku. Kromě výpisu mohou podnikatelům osvědčit živnostenské oprávnění i živnostenské listy a koncesní listiny, vydané před 1. 7. 2008, pokud jsou platné.

V § 9 je základní rozdělení živností na ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnosti jsou ty, které při splnění stanovených podmínek mohou být provozovány na základě ohlášení. §19 je dále rozčleňuje na 3 podskupiny:

- řemeslné – pro získání a provozování těchto živností je podmínkou odborná způsobilost, která se dokládá výučním listem, maturitou, diplomem či šestiletou praxí v oboru
- vázané – tyto živnosti jsou podmíněny prokazováním odborné způsobilosti, která je stanovena v příloze č. 2, Zákona o živnostenském podnikání
- volné – pro tuto živnost nepotřebuje podnikatel odbornou způsobilost.

Oproti tomu, koncesované živnosti mohou být provozovány pouze s vydáním koncese. Jsou to živnosti, které vznikají a jsou provozovány na základě správního rozhodnutí. Kromě splnění odborné způsobilosti je podmínkou i kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy.

§ 17 určuje provozovnu jako „prostor, v němž je živnost provozována. Za provozovnu se považuje i automat nebo obdobné zařízení sloužící k prodeji zboží nebo poskytování služeb a mobilní provozovna.“ (Živnostenský zákon č.455/1991 sb. v pozdějších zněních, § 17)

Každá provozovna, která je určena pro poskytování služeb či prodej zboží musí být dle § 17, odstavce 5 trvale a zvenčí řádně označena celým jménem osoby, která je zodpovědná za činnost provozovny, prodejní nebo provozní dobou a kategorií a třídou ubytovacího zařízení poskytující služby přechodného ubytování.

2. 4. 1 Podnikání v cestovním ruchu

Podnikání v cestovním ruchu se primárně řídí dle Zákona o živnostenském podnikání č.455/1991 Sb., respektive jeho novelou č.356/1999 Sb., ale existuje i řada dalších předpisů, jimiž se tento obor upravuje. Mezi zásadní patří Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu č. 214/2006 Sb. (novelizuje zákon č.

159/1999 Sb.), který definuje pojem zájezd, vymezuje podmínky pro provozování cestovních kanceláří a cestovních agentur, zabývá se definicí a stanovením povinného obsahu cestovní smlouvy a česká norma ČSN EN 13809 z roku 2004, která je harmonizovaná s evropskou normou EN 13809 z roku 2003. Tato norma obsahuje základní pojmy z oblasti cestovního ruchu. Neméně důležitá je i vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 137/1998 Sb., o obecných požadavcích na výstavbu, která je platná pro nově postavená, kolaudovaná a rekolaudovaná ubytovací zařízení po 1. červenci 1998, stanovuje požadavky na územně technické řešení staveb aj.

V současné době má v Evropské unii oficiální klasifikaci hotelů dvanáct zemí, konkrétně Rakousko, státy Beneluxu, Francie, Řecko, Irsko, Portugalsko, Spojené království Velké Británie a Severního Irsku, Španělsko, Itálie a Česká republika. Švédsko, Finsko a Dánsko nemají žádnou klasifikaci a je zajímavé, že oficiální klasifikace neexistuje ani v Německu, přestože některé spolkové země používají svou vlastní klasifikaci. (Houška,P.,2007:49)

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2006 - 2009

Na základě Usnesení vlády ČR ze dne 17. 7. 1999 č. 717, profesní sdružení Asociace hotelů a restaurací (AHR ČR) a Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách (UNIHOST) za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, sestavili „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, pension a motel“ pro období 2006 až 2009. Zmiňovaná klasifikace nemá statut obecně závazného právního předpisu. Každý provozovatel ubytovacího zařízení se může svobodně rozhodnout, zdali zažádá o certifikaci či nikoliv. Dokument má pouze doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení do kategorií dle minimálních stanovených požadavků. Jejím cílem je zlepšení orientace spotřebitelů, zvýšení transparentnosti trhu ubytování a celkové zkvalitnění poskytování služeb. (Ho.Re.Ka. ČR a kol., 2005)

Definovanými kategoriemi ubytovacích zařízení, na základě Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR 2006 – 2009 (2005), jsou:

1. **Hotel** – je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji vybavenými pro přechodné ubytování hostů a služeb s tím spojených (zejména stravování) a člení se do 5 tříd:

- Tourist *
- Economy **
- Standart ***
- First Class ****
- Luxury *****

Hotel garni má oproti hotelu vybavení jen pro omezený rozsah stravování a může dosáhnout maximálního ohodnocení First Class (****).

2. **Motel** – je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména po motoristy. Obdobně jako Hotel garni se i Motel dělí pouze do 4 tříd.

3. **Pension** - je ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty. Disponuje omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, člení se do 4 tříd.

4. **Ostatní ubytovací zařízení** – do této kategorie patří:

- Kemp (tábořiště)
- Chatová osada
- Turistická ubytovna
- Botel

5. **Depandance** – je to vedlejší budova ubytovacího zařízení, bez vlastní recepce. Organizačně je spojena s hlavní budovou, která pro ni zajišťuje úplný rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě. Depandance není od hlavní budovy vzdáleno více než 500 m.

3 Analytická část

3.1 Analýza zkoumaného území

Řešené území, obec Horská Kvilda, se nachází ve čtvrtém nejvyšším pohoří České Republiky – Šumava. Leží na hranici Plzeňského a Jihočeského kraje ve správním obvodu Sušice.

Katastrální území Horské Kvildy se rozkládá od Zlaté Studny, Ranklova přes Zhůří, Turnerovu chatu, Výhledy, kopec Antýgl, k Filipově Huti části Korýtko a k Vydřímu mostu na Hamerském potoce na Horské Kvildě, celkově zahrnuje 3074 ha a trvale zde žije 73 obyvatel. (Český statistický úřad, 2008)

Zkoumané území se nachází v Euroregionu Šumava – Bayerischer Wald – Mühlviertel, turistické oblasti Šumava – východ (poloha v rámci České republiky je vyobrazena na obrázku 2a), v turistickém regionu – Šumava (viz obrázek 2b), v jeho centrální části. (Turistické regiony oblasti Šumavy, 2003) Obec Horská Kvilda je nejvýše položenou obcí v České republice, rozkládá se v nadmořské výšce 1045 – 1095 m. n. m, a jako taková se sestává z 30 roztroušených domů. (Obecní úřad Horská Kvilda, 2008) Obec leží uprostřed Národního parku Šumava a vyznačuje se svou strategickou polohou, v letní sezóně je křižovatkou cyklistických cest a tras pro pěší, v zimě ji křížuje velké množství běžeckých tras.

Obrázek č. 2 Šumava

2a)



Zdroj: www.turistika.cz/mapy/oblasti/mapyv/12.gif

2b)



Zdroj: <http://www.domaci-vyroby.cz/dokumenty/sumava/informace.xml/regiony>

3. 2 Analýza ubytovacího zařízení Lovecká chata

Hlavním produktem ubytovacího zařízení Lovecká chata je luxusní ubytování se snídaní. Aby byla zajištěna komplexnost nabídky, je nabízena celá řada doplňkových služeb. Většina z nich je již zahrnuta v celkové ceně, tj. společenská místnost s barem, wifi internet, venkovní posezení s krbem, parkování pro hosty, společenské hry, úschovna vlastních lyží, kol, dětské hřiště, venkovní posezení s krbem či zapůjčení dětské postýlky a jídelní židličky. Mezi placené služby patří sauna, vířivka, půjčovna kol a masáže.

Objekt je vkusně zařízen, panuje přátelská atmosféra s osobním přístupem ke každému hostu. Vedle hlavní budovy s pokoji pro hosty, společenskou místností, barem, krbem a ubytováním pro majitele a správce, je hostům k dispozici i vedlejší budova se saunou, vířivkou, odpočívárnou a místností na uložení kol, běžek či lyží.

Jde o již existující, ale stále se zavádějící produkt na trhu, který si již dokázal získat své stálé zákazníky. Lovecká chata je nově postavena na místě, kde se původně

nacházela jiná budova. Hlavním mottem je zajistit hostům veškeré možné pohodlí, soukromí a příjemnou atmosféru, ve které si mohou odpočinout od stereotypu všedního dne.

3. 2. 1 Kapacita

V prvním patře budovy se nacházejí tři dvoulůžkové pokoje (z toho u dvou pokojů je možná přistýlka), jeden třílůžkový (možnost přistýlky) a jeden čtyřlůžkový (respektive dva dvoulůžkové pokoje se společnou koupelnou a malou předsíňkou, možnost až tří přistýlek). Maximální kapacita tedy činí 19 lůžek.

Díky ne příliš vhodnému počasí během jara a podzimu, je Lovecká chata sezónním ubytovacím zařízením, kde hlavní sezóna začíná v období Vánoc a pokračuje až do té doby, dokud je dostatek sněhu pro provozování zimních sportů. Její druhá část probíhá od června do konce září. Během těchto dvou sezón je možno také ubytovat skupinu klientů pouze na víkendy, tj. od pátku do soboty, či v období svátků a pracovního volna.

3. 2. 2 Tvorba ceny

Pultová cena se primárně tvoří na základě skutečných nákladů a přidáním ziskové marže. Mezi skutečné náklady se počítají náklady na praní ručníků a lůžkovin, úklid pokojů a společných prostor, snídaně, parkování, energie a vodu. Výsledná cena ubytování, viz tabulka č. 2., bere primárně v úvahu tyto náklady, ale její konečná podoba se vypočítává na základě porovnání s konkurencí v dané oblasti, tj. Horská Kvilda, a s ekvivalentními ubytovacími zařízeními v turistickém regionu Šumava (např. Pension Korýtko na Filipově Huti, Klostermannova chata na Modravě, Šumava Inn na Kvildě, aj.). Stejným způsobem se stanovuje i cena ostatních služeb (masáž, sauna,

vířivka, půjčení kol), viz tabulka č. 4. Příplatek za ubytování pouze na jednu noc, či jednolůžkový pokoj, sleva při ubytování na přistýlce a pro děti je standardní ve většině ubytovacích zařízení, viz tabulka č. 3.

Tabulka č. 2 Ceník ubytování pro rok 2009 (ceny jsou uvedeny v Kč, včetně DPH, na osobu a den)

Leden	780
Únor	830
Březen	830
Duben	830
Květen	700
Červen	700
Červenec	790
Srpen	790
Září	790
Říjen	700
Listopad	700
prosinec do 21.	700
Silvestr 27. 12. - 2. 1. 2010	dle dohody

Zdroj: <http://www.chata-kvilda.cz/cz/cenik>

Hostu je k této sumě připočítán ještě poplatek obci, který činí 15 Kč na osobu a noc (13 Kč je za rekreační pobyt a 2 Kč za kapacitu). Přičemž poplatek neplatí děti do 18 - ti let věku a důchodci.

Tabulka č. 3 Doplnující ceník ubytování (ceny jsou uvedeny v Kč, včetně DPH, na osobu a den)

Přistýlka	480
dítě do 3 let	Zdarma
dítě 3 - 12 let	480
neobsazené lůžko	200
pobyt pouze na 1 noc	20%
Pes	180

Zdroj: <http://www.chata-kvilda.cz/cz/cenik>

Tabulka č. 4 Ceník ostatních služeb (ceny jsou uvedeny v Kč, včetně DPH)

Sauna	60 min	300
	90 min	400
Vířivka	20 min	180
Půjčení kol	1 den	190

Zdroj: <http://www.chata-kvilda.cz/cz/cenik>

3. 2. 3 Značka, reklamní materiály

Vlastníkem značky je fyzická osoba, která je zároveň i majitelem objektu. Provozuje ji na základě živnostenského oprávnění Hostinská činnost (řemeslná živnost), jehož obsahová náplň je popsána v Nařízení vlády č. 469/2000 Sb., kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých živností. Majitel nemá provozování ubytovacích služeb jako hlavní oblast své činnosti a tudíž nepožaduje 100% vytíženost objektu za každou cenu.

Logem byla zvolena římská bohyně lovu Diana (Myslivercké památky, 2005), která velice dobře koresponduje s vnitřním vybavením a názvem ubytovacího zařízení. Viz obrázek č. 3, kde jsou vyobrazeny obě grafické podoby zmiňovaného loga. První (tj. obrázek 3a) se používá na barevné reklamní materiály a jako podklad pro vyřezávání. Druhý (tj. obrázek 3b) je využíván pro černobílé materiály a jako předloha pro pískování. Podstatným kladem zvoleného loga je, že majitel ho v minimální modifikaci používá i ve své další dlouholeté podnikatelské činnosti, která je spojena s lovem a myslivostí. Zákazníci si tedy velice přirozeně spojí obě loga a důvěřují jim.

Obrázek č. 3: Ukázky reklamních log Lovecké chaty

3a)



3b)



Zdroj: interní materiály Lovecké chaty

Pro komunikaci se zákazníkem a identifikaci v široké nabídce ubytování, Lovecká chata zpracovala reklamní leták, viz příloha č. 1, který je pomocí informačního centra Horské Kvildy, zákazníků a zaměstnance ubytovacího zařízení distribuován potenciálním klientů. Reklamní leták je oboustranný.

Dalším materiálem je tzv. malý ceník, ve formátu čtvrtiny papíru A4, viz příloha č. 2, jenž slouží jako příloha k barevnému letáku. Pro větší výraznost je tisknut černou

barvou na barevný papír. Samozřejmě zde nechybí informace o všech doplňkových službách, placených i neplacených, ani logo a kontakt na Loveckou chatu.

3. 2. 4 Zaměstnanci

Lovecká chata je typicky sezónní ubytovací zařízení, proto není potřeba zaměstnávat pracovníky na celý kalendářní rok. Na provoz je nezbytně nutný pouze jeden zaměstnanec, který ale musí být všestranně zaměřený. V objektu je pro něj připraven vybavený pokoj s vlastní koupelnou, kde se předpokládá, že bude během provozu bydlet.

Profil zaměstnance

Pracovní doba začíná v 7 hodin ráno, kdy musí převzít a zaplatit pečivo od pekaře a začít připravovat snídani a stoly pro hosty. Kolem 8 hodiny počínají chodit hosté na snídani. Zaměstnanec musí doplňovat pečivo, uzeniny, nápoje, vše dle potřeby a to až do skončení snídani, tj. cca do 10 hodin. Pak nastává fáze uklízení. Během úklidu kuchyně a společenské místnosti hosté odcházejí a je třeba uklidit pokoje, vytřít koupelny a vynést koše. To trvá cca do 13 hodin, záleží na momentální obsazenosti ubytovacího zařízení. Do 14 hodin je nezbytně nutné telefonicky objednat pečivo a ostatní zásoby. Další povinnosti má pracovník až kolem 17:30, kdy se hosté začínají vracet z výletů. V této době je třeba začít vařit večeře, pokud si je hosté předem objednali, a obsloužit je u baru. Pracovní doba není fixně daná, záleží na tom, co si hosté přejí a jak dlouho zůstávají ve společenské místnosti.

Požadované vlastnosti a schopnosti zaměstnance

- Přátelskost
- Vstřícnost k jakýmkoliv přáním hostům

- Ochota učit se novým věcem
- Pořádnost
- Technická zručnost – ovládání topení, ohřevu vody, sauny, vířivky
- Informovanost (o dění v okolí, turistických zajímavostech, trasách, jízdních řádech, aj.)
- Časová flexibilita

3. 2. 5 Prodej a distribuční kanály

Pro prezentaci a prodej produktu ubytování se snídaní (Bed and breakfast, B&B) bylo rozhodnuto nevyužívat zprostředkujících služeb cestovních kanceláří a agentur a to majoritně z důvodu výše provize, kterou vyžadují. Výhodnější byla shledána placená prezentace chaty na známých a tematicky zaměřených serverech.

Další formy prodeje bylo rozhodnuto v blízké budoucnosti nevyužívat. Nyní to fungujeme tak, že při rezervaci, ať už přes telefon či webový formulář na domácích stránkách, je požadovaná záloha ve výši cca 20% celkové ceny. Zbylou částku zákazník doplácí až na místě a to po ukončení pobytu, jak je zvykem u ubytovacích zařízení vyšších tříd.

Jako jedna z forem levné propagace je brána „výstava“ loveckých trofejí, která je umístěna ve společných prostorách chaty (ve společenské místnosti, na schodech a v patře u pokojů). S lovem jsou spojeny i fotografie, filmy a DVD pořízené přímo z loveckých výprav majitele i některých hostů a volně dostupné ve společenské místnosti pro všechny, kteří se chtějí nakouknout.

Jak se dostat k zákazníkům je jednou z nejdůležitějších otázek vůbec, co se týče podnikání v cestovním ruchu. Lovecká chata se dostává do povědomí zákazníků hlavně na základě vlastních internetových stránek, www.chatakilda.cz, které jsou prezentované na různých serverech a pravidelně aktualizované. Server, ze kterého je zaznamenána největší návštěvnost domácích stránek je sumava.net. Rozšiřování

distribučních kanálů probíhá na základě nabídek, které jsou výsledkem pravidelného průzkumu trhu ze strany majitele. Mezi hlavní distribuční kanály lze zařadit:

Internetové stránky

Již druhá verze domovských webových stránek (první na www.loveckachata.unas.cz, druhá na www.chatakvilda.cz) je důležitým zdrojem informací pro nové i stávající zákazníky. Stránky jsou rozděleny do osmi záložek, kde nejdůležitější z nich jsou: služby, ubytování, ceník a rezervace s online rezervačním formulářem. Původně byly dostupné jen v českém jazyce, nyní je přidána angličtina a předpokládá se, že do začátku letní sezóny by měla přibýt i německá jazyková mutace.

Sumava.net či Sumavanet.cz

Tento server slouží budoucím návštěvníkům k získání veškerých informací o turistickém regionu Šumava a to ve třech jazykových modifikacích (v českém, anglickém a německém jazyce). Poskytují informace o historii, přírodě, aktuálních kulturních, sportovních a jiných akcích, o ubytování, počasí, firmách, úřadech, školách aj. působících ve zmiňovaném regionu.

Sekce „Ubytování“ je dále rozdělena na 14 podsekcí dle jednotlivých oblastí Šumavy. Lovecká chata patří do oblasti Srní, Modrava, Kvilda, Borová Lada a okolí. Prezentace samotného ubytovacího zařízení je zde zpoplatněna. Za příplatek je možno prezentaci svého ubytovacího zařízení posunout na nejhůře čtvrté místo v rámci své podsekcce, mít pop - up reklamu na hlavní stránce serveru, možnost prokliknutí se přímo z hlavní stránky, last minutes a spoustu dalších výhod. V případě Lovecké chaty byl zvolen nákup maximálně čtvrtého místa v rámci své subsekcce. Tímto tahem se návštěvnost domácích www stránek zvýšila průměrně o 80%. Díky tomuto jevu se dosáhlo i větší obsazenosti ubytovacího zařízení a to nejen česky hovořícími klienty.

Informační centrum obce Horská Kvilda

Prezentace probíhá přímo na internetových stránkách informačního centra v rámci obce Horská Kvilda i regionu Šumava, propagace na veletrzích a výstavách, jichž se centrum účastní. Distribuce letáků návštěvníkům centra je poskytována bezplatně.

Osobní kontakty

Dalším „distribučním kanálem“ je osobní kontakt. Tato forma prezentace je aktuální převážně v období letní sezóny. Díky strategické poloze penzionu se zde zastavují cyklisté a pěší a ptají se na možnost ubytování, stravování a další doplňkové služby. Spolu s prohlídkou prostor si odnesou i vizitky a reklamní letáček s prezentací Lovecké chaty.

Doporučení od známých

Doporučení od známých je nejlepší, nejúčinnější a nejlevnější způsob, jak se dostat do podvědomí nových potenciálních zákazníků. Pro to je třeba zajistit klientům příjemné prostředí a vysokou úroveň služeb, aby o svých zážitcích mohli vyprávět dál a ubytovacímu zařízení tak získávat nové zákazníky.

3. 2. 6 Zákazníci

Zákazníky jsou z 61% páry ve středních letech patřící do skupiny se středním a vyšším příjmem. Alespoň jeden z nich má vysokoškolské vzdělání. Hlavním účelem jejich pobytu je rekreace, únik z pracovního vytížení, klidné prostředí a relaxace. Firemní klientela je zastoupena 19%. Mají zájem převážně o čtyřdenní a pětidenní pobyty zaměřené na teambuilding. Zbýlých 20 % tvoří rodiny s dětmi (15 %), jednotlivci (3 %) a ostatní (2 %). Tato segmentace je vytvořena na základě domácí klientely.

Zahraniční klientela je zastoupena návštěvníky z těchto zemí: Německo, Rakousko, Velká Británie, Itálie a Norska. Z 90% se dle statistik prováděných přímo na Lovecké chatě jedná o páry ve středních letech. Zbýlých 10% jsou závodníci, kteří se každoročně účastní Šumavského ski maratonu v měsíci únoru. Potěšující zprávou je, že většina těchto klientů se vrací a přivádí s sebou nové klienty, kteří kontinuálně rozšiřují řady spokojených a vracejících se klientů.

Hlavním cílem Lovecké chaty je udržení a další rozšíření již celkem početné skupiny páry. Během letních měsíců roku 2008 bylo vybudováno relaxační centrum se saunou, vířivkou, masážemi a odpočinkovou zónou pro větší komfort hostů. Tím byla získána konkurenční výhoda jak na území Horské Kvildy tak blízkého okolí.

Novou cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi. Pro děti se v dubnu 2009 plánuje vybudovat venkovní prolézačky se skluzavkou a houpačkami. Také byla zakoupena postýlka a jídelní židle pro větší komfort rodičů s malými dětmi, která se poskytuje zdarma, bez jakýchkoliv dalších poplatků.

4 Komparační analýza konkurence

V rámci zkoumání konkurence ve zvolené oblasti byly použity primární i sekundární informace. Sekundární data byla získána z webových prezentací jednotlivých ubytovacích zařízení v obci a primární data na základě vlastního výzkumu a informací z Informačního centra Horské Kvildy, v případě neexistence www stránek jednotlivých zařízení.

V obci Horská Kvilda se nachází přibližně 30 roztroušených domů, kde 16 z nich slouží k ubytování, popřípadě stravování hostů (horskakvilda.info.cz). Výhradně pro podnikatelské účely slouží pouze 4 zařízení. Není zde žádný objekt, který by sloužil pouze ke stravování návštěvníků. Pro veřejnost jsou k dispozici 2 stravovací jednotky: Hotel Rankl s 90 místy k sezení a Hospoda u krámu s 50 místy k sezení. V období letních měsíců obě zařízení umožňují i posezení na terasách.

Hlavními kritérii pro komparaci konkurence Lovecké chaty byly zvoleny tyto (viz příloha č. 1): kapacita a kvalita ubytovacího zařízení, druhy pokojů, pultová cena ubytování v letní a zimní sezóně, vybavenost pokojů, zda je koupelna na pokoji nebo společná pro všechny ubytované, parkování, zda je možnost ubytovat zvíře či obsah, informace, aktualizace a celkový vzhled vlastních webových stránek jednotlivých zařízení. Rozbor dle jednotlivých kritérií následuje.

4.1 Kapacita

Maximální ubytovací kapacita, která je poskytována jedním zařízením v obci Horská Kvilda činí 54 lůžek (bez přistýlek). (Hotel Rankl, 2001) Jde o ubytování v Hotelu Rankl ve dvou až třílůžkových pokojích, kde u dvou třetin z nich je možnost přistýlek. Kapacitně se Lovecké chatě nejvíce přibližují Penzion Helena Honesová,

Ubytování u Chvalů, Hnátků a Slabů, tedy 4 objekty, kde se počet lůžek pohybuje v rozmezí od 12 do 20.

4. 2 Kvalita služeb

Co se týče poskytované kvality ubytovacích služeb, Loveckou chatu lze směle srovnat s Hotelem Rank, jen s tím rozdílem, že na Lovecké chatě je kladen důraz na individuální přístup a rodinnou atmosféru, což v takovém ubytovacím zařízení, jako je Hotel Rankl nelze. Obě jednotky poskytují ubytování, ve dvou a třílůžkových pokojích s možnostmi přidání přistýlky. V ceně je zahrnuta snídaně, nabízejí wifi internet, dětské hřiště, společenskou místnost k užívání, různé společenské hry, venkovní posezení, informační brožury o atraktivitách v okolí a parkování zdarma. Rodinám s malými dětmi do 3 let obě zařízení zapůjčí postýlku a jídelní židličku bez dalších poplatků. Doplňkové služby, jimiž jsou využívání sauny, vířivky a půjčovny kol, jsou zpoplatněné a získávají tím konkurenční výhodu oproti ostatním ubytovacím zařízením v okolí. Televize a vlastní koupelna jsou standardním vybavením každého pokoje. Hotel Rank navíc nabízí i chladničku na pokoji, ale pouze ve vybraných pokojích, kde je tato služba promítnuta v ceně přenocování.

Ostatní jednotky inzerují ubytování převážně v apartmánech, či vícelůžkových pokojích s nižším standardem a minimálními službami. Většina těchto apartmánů má vlastní kuchyňku, pouze v jednom případě je kuchyň společná pro všechny hosty.

Ubytování domácích mazlíčků je kromě Lovecké chaty možno pouze v Hotelu Rankl a to za fixní poplatek.

4.3 Analýza cenové politiky

Cena ubytování se primárně odvíjí od skutečných nákladů a ziskové přírážky. Její skutečná výše ale vzniká dle komparace s konkurencí (viz kapitola 3. 1. 2). V rámci této diplomové práce byla cena ubytování na Horské Kvildě monitorována od letní sezóny roku 2007 po zimní období roku 2009, tedy od otevření Lovecké chaty po současnost.

Ubytovací zařízení v obci Horská Kvilda publikují své ceny na vlastních webových stránkách. Ceny u všech zkoumaných vzorků jsou uváděny pouze v českých korunách (CZK) a nikdo nenabízí platbu platební kartou.

V nejnižší cenové hladině (cca 350 Kč na osobu a noc) se pohybuje ubytování v apartmánech, které jsou charakteristické nulovou přidanou hodnotou služeb. Zákazníci si zde musí přivést i vlastní lůžkoviny.

Střed je zastoupen apartmány, které jejich majitelé provozují jako ubytování v soukromí a nabízejí přidané služby jako např.: možnost dovozu čerstvého pečiva, využívání společenské místnosti či úschovna kol a běžek. Cena pro osobu je o něco vyšší než v prvním případě a to v rozmezí 500 až 600 Kč.

Třetí typ zastupují Lovecká chata a Hotel Rankl, kteří poskytují ubytování v pokojích (Hotel Rankl i ve větších jednotkách skládajících se ze dvou ložnic a společné obývací místnosti, bez kuchyně, které jsou veřejnosti představovány jako apartmány). Cena ubytování fluktuuje dle jednotlivých měsíců a pohybuje se v rozmezí od 680 Kč za osobu a noc do 850 Kč. Je přímo úměrná konkurenci, zájmu klientů o ubytování právě v těchto dvou jednotkách, poskytovaným službám, vybavením pokojů či dalším nabídkám, které mohou hosté zde využít.

Obě ubytovací zařízení, pracovně zařazené do třetí skupiny, nabízejí svým klientům i možnost ubytování domácích mazlíčků, z 99% se jedná o psy. Ceny této služby se oproti roku 2007 změnily jen minimálně, a to v obou případech vzrostly pouze

o 10 Kč (u Lovecké chaty na 180 Kč a u Hotelu Rankl na 150 Kč za ubytované zvíře na noc).

Konkurenční výhodu této skupiny podtrhuje další vybavení a s tím související služby, které jsou v dané oblasti ojedinělé. Jedná se o saunu, vířivku, půjčovnu kol a běžek (půjčovna běžek pouze na Hotelu Rankl). Ceny jsou v obou zařízeních identické. Jediný rozdíl spočívá v kapacitě, kde výrazně vítězí Hotel Rankl.

Za sledované období (2007 až 2009) cena ubytování ve všech ubytovacích zařízeních roste lineárně bez výrazných fluktuací. Změny této hladiny jsou způsobeny pouze střídáním sezóny a mimosezóny, či v době svátků. Nejmarkantnější výkyv ceny je každoročně zaznamenán v období konce kalendářního roku, tj. oslav Silvestra a Nového roku, kdy ceny za ubytování vzrostou minimálně o polovinu stálé pultové ceny.

4. 4 Webové prezentace

Webové stránky jsou podstatným nástrojem marketingové komunikace pro každé ubytovací zařízení a v dnešní době je nadmíru důležité, aby si potenciální klienti mohli vybrat místo pro svou dovolenou přímo z pohodlí svého domova přes internet.

Z celkového počtu 16 jednotek, pouze 9 z nich tento nástroj využívá. Jen šest se o své webové prezentace průběžně stará, přidává aktuality, nabízí další informace (výška sněhu, počasí, historie obce, turistické trasy, nové fotografie, webkameru aj.) a podporuje rezervaci pokojů přímo přes webové formuláře umístěné na svých stránkách.

Nejlépe propracované prezentace má podle výzkumu Hotel Rankl a Ubytování u Slabů. U obou zmiňovaných hraje důležitou roli příjemné prostředí, kvalitní fotografie, čtivý, ne příliš zdouhavý text a spousta prvků, které jsou svým výskytem ojedinělé. Jedná se především o dodatečné informace týkající se především obce Horská Kvilda, turistických tras v okolí, výšce sněhu, předpovědi počasí aj.

Lovecká chata není se svými webovými stránkami na takové úrovni jako předchozí dvě zařízení, ale systematicky na nich pracuje. Velký pokrok byl učiněn v červenci 2008, kdy byla zpuštěna již druhá verze. Je na nesrovnatelně vyšší úrovni než předchozí, objevuje se zde webkamera, díky které mají návštěvníci stránek možnost prohlédnout si aktuální počasí přímo před Loveckou chatou. Jediným mínusem je, že z nové verze vypadla rubrika „Napište nám,“ kde každý mohl veřejně vyjádřit svůj názor, pochválit nebo naopak kritizovat.

4. 5 Vyhodnocení komparace konkurence

Na základě šetření čtyř zvolených kritérií byla provedena komparační analýza konkurence v obci Horská Kvilda. Jednoznačné určení vítěze není možné a to majoritně díky různým druhům a orientacím jednotlivých ubytovacích zařízení.

Apartmány nelze srovnat s luxusnějším ubytováním v pokojích, ale oproti tomu, pro rodiny s dětmi je výhodnější právě apartmánový způsob ubytování. Jeho výhody rodiny spatřují v možnosti vlastního vaření a nižší ceně. Luxusnější ubytování v pokojích je určeno především pro páry, které se nechtějí zabývat vlastním vařením a raději si zaplatí vyšší cenu. S tím je spojena větší náročnost této klientely na služby jako takové, ale hlavně na ty doplňkové.

Lovecké chatě je dle čtyř zvolených kritérií nejvíce podobný a zároveň nejvíce konkurenční Hotel Rankl. Zbylé ubytovací zařízení samozřejmě také konkurují Lovecké chatě, ale díky významné poloze Horské Kvildy a její omezené kapacitě, kdy už v této lokalitě není povoleno stavět nové jednotky, si každé zařízení za dobu své působnosti vytvořilo stálou klientelu a z 80 % již nové klienty neubytovávají.

5 Terénní šetření

Vlastní terénní šetření se skládalo ze dvou dílčích zjišťování. První bylo studium sekundárních informací převážně z webových stránek jednotlivých ubytovacích zařízení a sloužilo k získání obecné povědomosti a následně k podrobnějšímu zkoumání konkurence Lovecké chaty. Druhé šetření bylo podpořeno dotazníkem (Příloha č. 2), který byl cenným nástrojem k získání potřebných informací. Využity byly metody osobního a písemného dotazování. Tyto metody byly zvoleny z důvodů potřeby nenásilně, anonymně a jasně formulovat zákazníkovi potřeby a přání. V neposlední řadě měly za úkol prověřit ochotu personálu směrem k zákazníkům.

Dotazníkové šetření probíhalo po dobu dvou let, tedy od zimní sezóny 2007 po zimu 2009. Kvantitativně bylo toto šetření přímo závislé na obsazenosti Lovecké chaty, kvalita byla přímo úměrná ochotě klientů dotazníky pravdivě vyplnit.

Cílem výzkumu bylo zjištění profilu zákazníka, jeho spokojenosti, přání a v neposlední řadě také zjistit spokojenost s personálem daného ubytovacího zařízení. Celkem bylo osloveno 183 dotazovaných, přičemž jejich výběr byl přímo závislý na klientele. Návratnost dotazníků činila 94%.

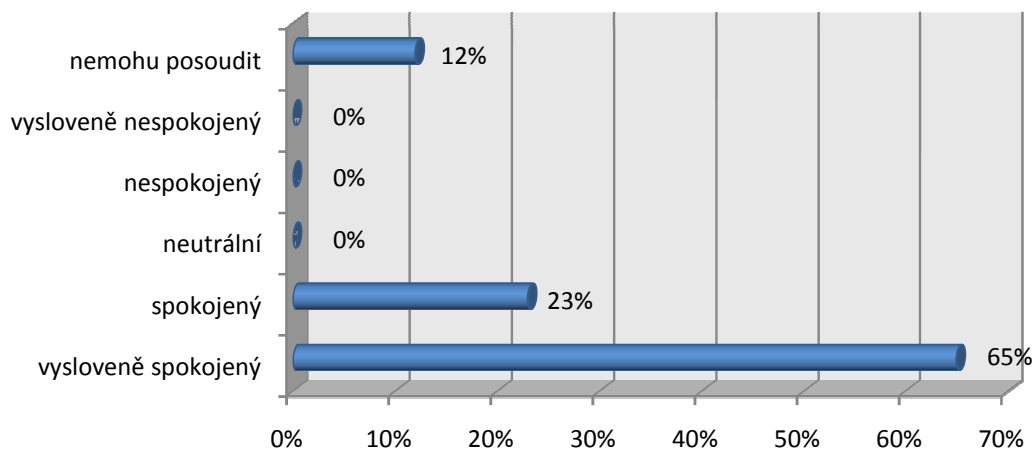
Dotazník je tvořen 12 otázkami. Z hlediska typu otázek se skládá z 5 hodnotících škál, 2 baterií, 3 polouzavřených s možností otevřeného konce (tj. možnost „jiné – jaký?“ nebo „jiné – odkud?“), 1 otevřené a 1 dichotomické. Dále dotazník obsahuje identifikační otázky týkající se pohlaví věku a díky úzké spolupráci s Loveckou chatou byl požadován vyplnit i email dotazovaného a to v souvislosti se zasíláním novinek formou informačních emailů.

V lednu 2007 proběhl pretest dotazníku na vzorku 16 dotazovaných. Zkoumána byla především formální a věcná správnost předkládaných otázek. Na základě tohoto testu byla u dvou bodů provedena drobná korekce formulace otázek a připraven konečný koncept dotazníku, který byl použit k výzkumu.

5.1 Vyhodnocení vlastního terénního výzkumu

Ve fázi zpracování dotazníkového šetření byla primárně posouzena úplnost a důvěryhodnost získaných informací. Druhým krokem bylo přiřazení jednotlivým slovním výrazům numerické znaky, aby mohla být při zpracování dotazníků použita výpočetní technika. K názornému vyjádření výsledků šetření bylo využito sloupcových, pruhových a výsečových grafů. Celkem bylo zpracováno 172 dotazníků, z nichž bylo 5 vyřazených z důvodu nedůvěryhodnosti informací. Základní souhlas byl v konečné fázi tvořen 167 dotazníky.

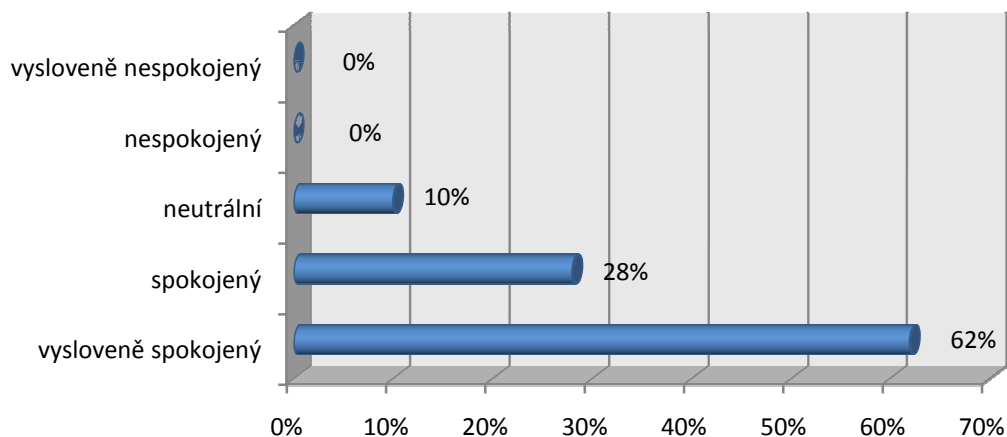
Graf č. 1 Recepce



Zdroj: vlastní šetření

Na otázku, zda je dotazovaný spokojen s rezervací služeb 65 % dotazovaných odpovědělo, že vysloveně ano. 23 % z nich bylo spokojeno a 12 % nemůže posoudit. Je to způsobeno tím, že dotazník byl vyplňován i lidmi, kteří se o zajišťování ubytování nestarali. I přes zdlouhavý způsob rezervací, kdy jeden člověk vyřizuje rezervace přes internet a mobilní telefon a druhý přijímá rezervace přímo v místě ubytovacího zařízení, daří se i přes tyto komplikace velice dobře zajišťovat plynulý chod přijímání rezervací a komunikace s budoucími hosty.

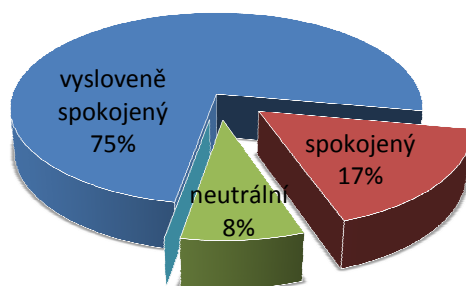
Graf č. 2 Vybavení pokoje



Zdroj: vlastní šetření

První otázkou v sekci ubytovacích služeb byla zkoumána spokojenost s vybavením pokoje. V daném období 62 % respondentů byla nadmíru spokojena, 28 % respondentů bylo spokojeno a 10 % zaujalo neutrální postoj. Většinou to vysvětlovali absencí chladicího zařízení na pokoji, či drobnostmi, které se personál Lovecké chaty snažil odstranit okamžitě při vzniku potřeby ze strany hostů.

Graf č. 3 Čistota pokoje

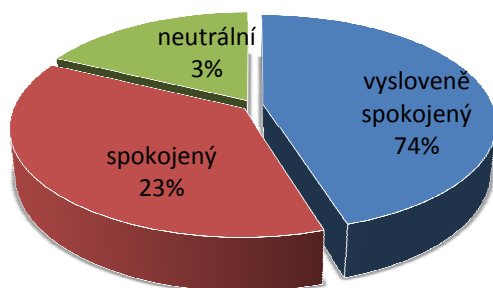


Zdroj: vlastní šetření

Čistota pokoje a celého ubytovacího zařízení je vedením Lovecké chaty považována za zásadní. Tři čtvrtiny hostů, kteří zde byli ubytováni, vyjádřili výslovnou

spokojenost s čistotou prostředí. 17 % bylo spokojeno a 8 % dotazovaných se nepřiklonili ani k jedné možnosti. Velikým kladem je, že nespokojený respondent nebyl ani jeden.

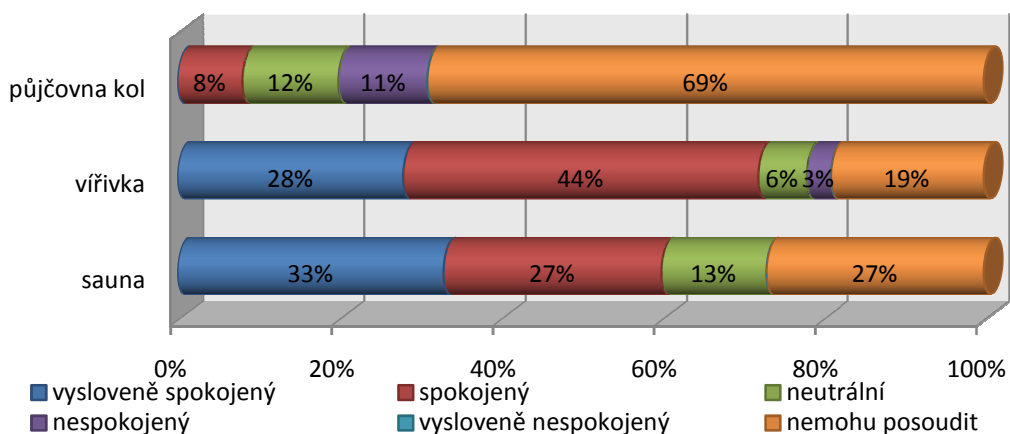
Graf č. 4 Pocit domova



Zdroj: vlastní šetření

Vítány se cítily tři čtvrtiny všech návštěvníků. Z pěti bodové škály se 97 % dotázaných zařadilo do prvních dvou skupin. Pouze 3 % hostů zaujalo neutrální postoj, který byl nejspíše způsoben konfliktem, který v jednom případě vznikl se správcem ubytovacího zařízení.

Graf č. 5 Hodnocení placených doplňkových služeb

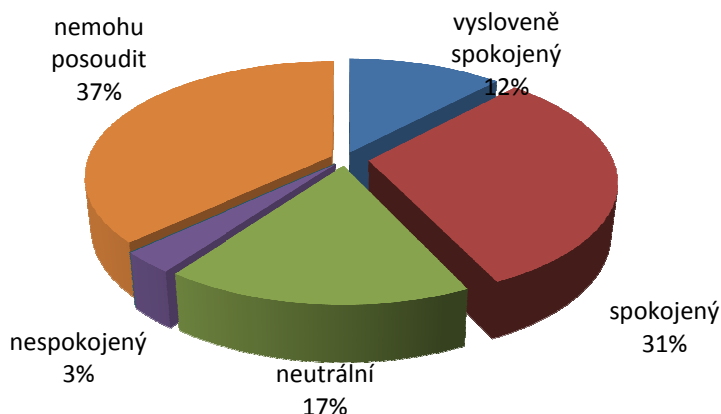


Zdroj: vlastní šetření

Mezi respondenty převažovalo pozitivní hodnocení doplňkových služeb. Nejlepších výsledků dosáhla sauna, 33 % všech dotazovaných bylo vysloveně spokojeno s úrovní této služby. Na druhém místě pomyslného žebříčku spokojenosti skončila vířivka se 44 % spokojených klientů, kteří si tuto službu zaplatili. Zde se ale objevují i první 3% nespokojených. Půjčovna kol fluktuuje od spokojenosti, přes neutralitu po nespokojenost.

Z tohoto grafu vyplývá znepokojující fakt, že 69 % všech klientů nemá zájem o půjčení kol. To má vliv na rentabilitu půjčovny. Zmírněním této nepříznivé statistiky je skutečnost, že kola lze využívat pouze za příznivého počasí v období letní sezóny. Relativně vysoké procento všech respondentů nevyužívá možností sauny a vířivky. Ze strany personálu by mělo dojít k větší prezentaci relaxačních služeb klientům.

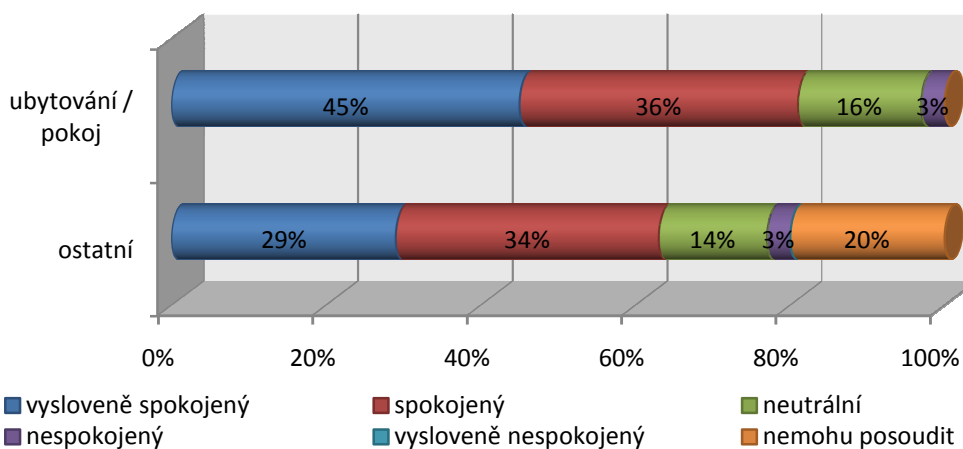
Graf č. 6 Webové stránky



Zdroj: vlastní šetření

Spokojenost s informacemi uveřejněnými na vlastních webových stránkách Lovecké chaty vyjádřilo 43 %. Toto procento bylo výrazně nižší, ale díky zpuštění druhé verze webové prezentace, spokojenost roste. Pro ty, kteří jsou i nyní nespokojeni s obsahem a hloubkou předkládaných informací mají možnost využít telefonického spojení, uvedeného v sekci kontakty.

Graf č. 7 Cena v závislosti na kvalitě



Zdroj: vlastní šetření

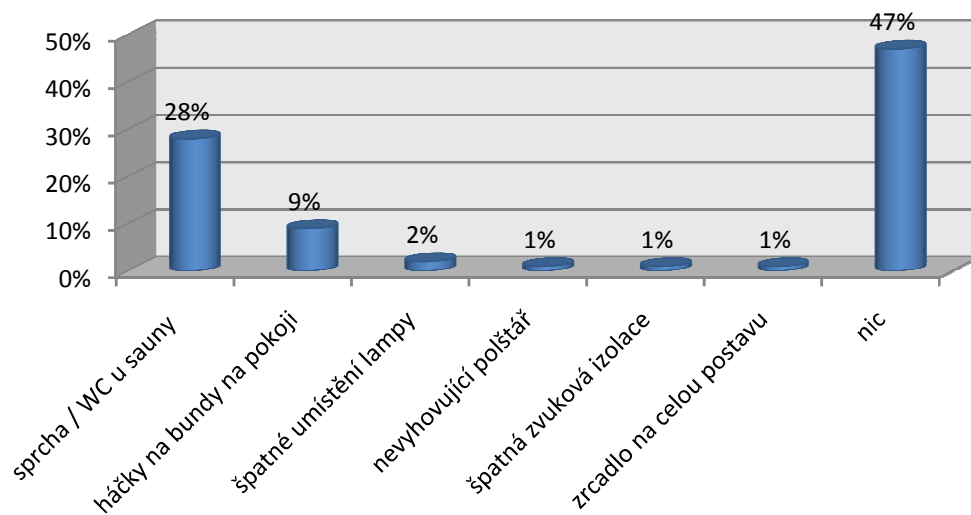
Velmi pozitivní známkou pro Loveckou chatu je skutečnost, že 45 % respondentů bylo vysloveně spokojeno s cenou ubytování v závislosti na kvalitě vybavení pokoje, společenské místnosti a výběru u snídani. Celková spokojenost lze vyčíslit 81 %.

Ostatní služby (tj. sauna, vířivka a půjčovna kol) nedosáhly takových výsledků jako ubytování, ale s 63 % spokojenosti lze považovat za úspěch. Tato statistika je snižována klienty, kteří nevyužili žádných doplňkových služeb (20% dotazovaných).

V následujícím grafu č. 8 necelá polovina respondentů neměla k ubytovacímu zařízení a jeho službám žádné připomínky, zhruba třetina z nich připsala poznámku, že se jim na Lovecké chatě velice líbilo a nepřejí si žádné změny. 28 % respondentů chyběla sprcha a záchod přímo v místnosti se saunou. Desetina postrádala více háčků na pokoji na rozvěšení oblečení. Tento problém byl neprodleně po zpracování dotazníků vyřešen.

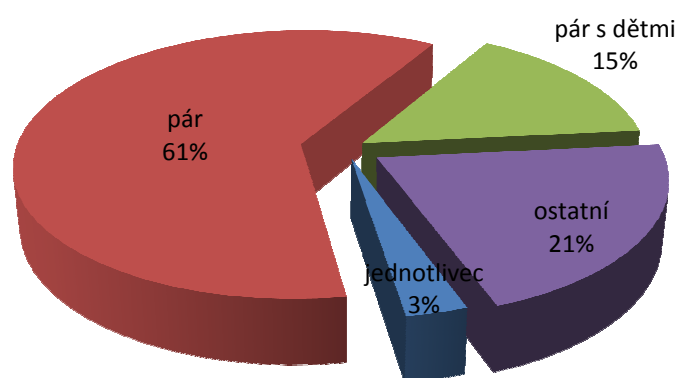
Zbylé připomínky a doporučení byly pouze v řádech 1 %. Mezi nejkurióznější patřily hlavně tyto: nevyhovující polštář, špatné umístění přenosné stolní lampičky či diskriminující hrnečky pro leváky u snídaně.

Graf č. 8 Připomínky, doporučení



Zdroj: vlastní šetření

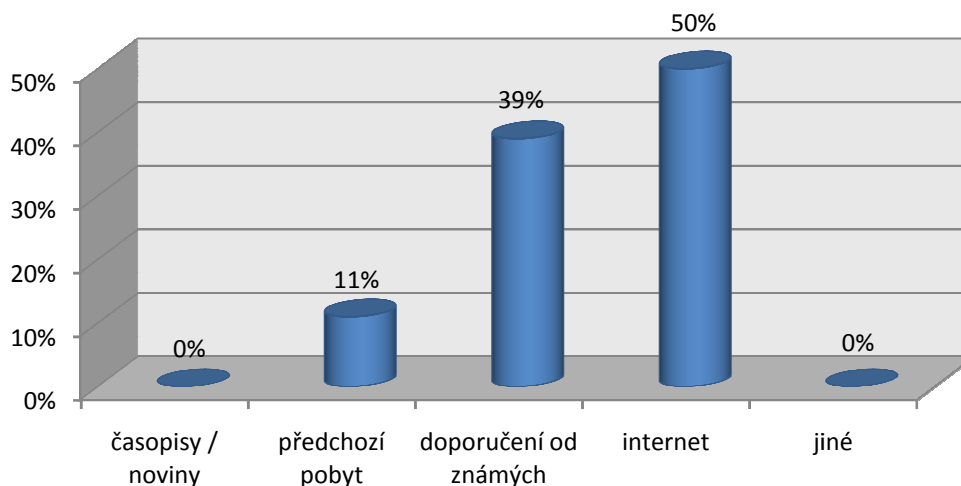
Graf č. 9 Segmentace respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Mezi respondenty převažovala skupina páry. Rodiny s dětmi jsou reprezentovány 15 % dotazovaných. Mezi ostatní segment patří páry se psem (1 %), jednotlivci s dítětem (1 %) či účastníci firemní akce (19 %).

Graf č. 10 Zdroje informací



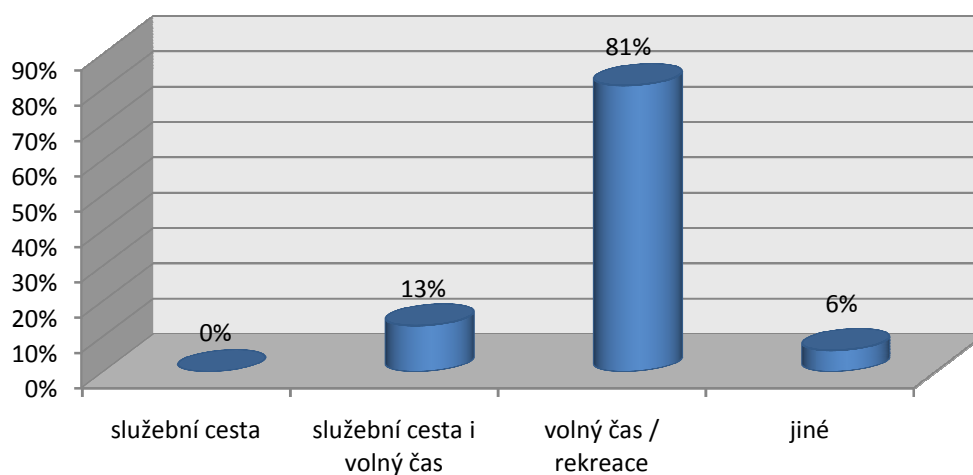
Zdroj: vlastní šetření

Pro zvolení Lovecké chaty jako místa strávení dovolené se polovina všech dotazovaných rozhodla na základě hledání na internetu. Ze 70 % byli na internetové stránky ubytovacího zařízení přesměrováni z placeného serveru „sumava.net“, zbytek byl přes „google.com“, stránky informačního centra Horská Kvilda, či direktivně na stránky zařízení na základě materiálů získaných z informačního centra.

Pozitivně je vnímáno 39 % klientů, kteří se ubytovali na základě doporučení od známých či 11 % opakovaných návštěv. Cílem Lovecké chaty je během dvou následujících let vytvořit stálou a spokojenou klientelu, která si sebou bude přivážet své známé a tudíž nové klienty.

Nulové hodnocení u novin a časopisů není překvapením, protože zařízení je prezentováno teprve od letní sezóny 2008 a to pouze v Průvodci po Čechách, Moravě a Slezsku.

Graf č. 11 Účel cesty



Zdroj: vlastní šetření

Graf č. 11 zobrazuje četnost motivů k ubytování v daném zařízení. Z 81 % se jedná o rekreaci a volný čas, 13 % ubytovaných přijelo v rámci služební cesty, kdy náplní nebylo pouze školení pracovníků, ale majoritně teambuilding.

Poslední otázka byla zaměřena na zájem dotazovaných o zasílání informačních letáků. Bylo překvapující, že celých 80 % mělo o tuto službu zájem.

6 Návrhy a opatření

6.1 Stálá klientela

Ubytovací zařízení Lovecká chata dle dotazníkového šetření po dobu své existence získala již 11 % stálé klientely. Dle rezervací na letní sezónu 2009 lze očekávat nárůst počtu vracejících se klientů. Ve dvouleté periodě se předpokládá ustálení počtu loajální klientely na 55 %.

Pro loajální klienty by bylo vhodné v rámci utužení vztahů: Lovecká chata x zákazník, zavést slevové bonusy, kde výše redukce ceny ubytování by byla odstupňována na základě četnosti ubytování. Současně by každý pokoj, kde by klienti strávili minimálně 7 dní bez přerušení, obdržel jako bonus možnost využití sauny na 1 hodinu, nebo vířivky na 20 minut či půldenní půjčení kol. Návrh výhod benefitního programu je prezentován v následující tabulce.

Tabulka č. 5 Benefitní program – základní schéma

pobyt	8 - 14 přenocování	8 % z ceny ubytování
pobyt	15 - 21 přenocování	16 % z ceny ubytování
pobyt	22 - 28 přenocování	24 % z ceny ubytování

Zdroj: vlastní zpracování

Počet strávených nocí lze načítat pouze pro každou osobu zvlášť. V základním modulu benefitů lze načítat přenocování bez ohledu na kalendářní roky a uplatnění slevy automaticky nenuluje již nasbírané přenocování.

V případě opakovaného pobytu během jednoho roku je věrnostní program rozšířen, viz tabulka č. 6. Stále platí bonus v podobě sauny, vířivky nebo kol v případě 7 po sobě jdoucích přenocování.

Tabulka č. 6 Benefitní program – rozšířená verze

pobyt	8 - 14 přenocování	16 % z ceny ubytování
pobyt	15 - 21 přenocování	24 % z ceny ubytování
pobyt	22 - 28 přenocování	32 % z ceny ubytování

Zdroj: vlastní zpracování

Zavedení databáze zákazníků je prvním krokem k získání dobrého programu výhod. V této databázi by se kromě základních údajů o zákaznících měly uchovávat i informace týkající se využívání služeb klienty, jejich speciálních přání a jiné charakteristiky, které by je napomohly promptně a bezchybně identifikovat. Veškeré informace budou shromažďovány pouze s písemným souhlasem hostů.

Za druhé je nutné vézt deník obsazenosti. Díky tomuto kroku bude možno předpovídat zájem a tudíž z toho vyplývající obsazenost ubytovacího zařízení, potažmo určovat ceny ubytování na další sezónu dopředu.

Dalšími opatřeními, která by mohla vézt k nárůstu a uchování stávající klientely jsou tyto:

- Různé reklamní předměty
 - propisovací pera (jednotková cena pera je 6,70 Kč, s potiskem 9,70 Kč při minimálním množství 200 ks v dodávce)
 - přívěsky na klíče (jednotková cena 7,20 Kč, s potiskem 10,20 Kč při minimálním množství 100 ks)
 - důvod: neustále připomínat Loveckou chatu jako místo trávení dovolené
- Příruční knihovna literatury a průvodců po Šumavě

- Propagační materiály upozorňující na akce a různé aktivity v okolí aj.

6. 2 Nový segment

Velice rozšířeným segmentem jsou páry, proto se Lovecká chata zaměřuje na jejich udržení a rozšíření. Proto bylo zbudováno již zmíněné relaxační centrum a přidána doplňková služba masáží.

Hlavním cílem pro sezónu 2009 ale je výrazně rozšířit segment rodiny s dětmi. Proto je na duben 2009 naplánováno vybudování venkovní prolézačky se skluzavkou a houpačkami. Kalkuluje se i s přidáním laviček pro větší komfort rodičů. Přenosná dětská postýlka a jídelní židle je v nabídce ubytovacího zařízení již od počátku. Obě pomůcky se zapůjčují zdarma, bez jakýchkoliv dalších poplatků. V období zimní sezóny mají rodiče k dispozici sáně s opěrkou a další vybavení, které si tudíž nemusí dovážet z místa trvalého bydliště.

Prezentace nových služeb bude probíhat výhradně na vlastních internetových stránkách zařízení na hlavní stránce i v podsekcí ubytování a volný čas.

6. 3 Webové stránky

Lovecká chata druhým rokem provozuje své vlastní webové stránky. Roku 2008 byla zpuštěna jejich druhá verze, která je propracovanější, ale stále existují rezervy. Z hlediska komunikace se stávajícím a potenciálními zákazníky by měl být jejich obsah doplněn o:

- historii Lovecké chaty, nebo dobový snímek objektu, který tam kdysi stál
- historii okolí, obce Horská Kvilda

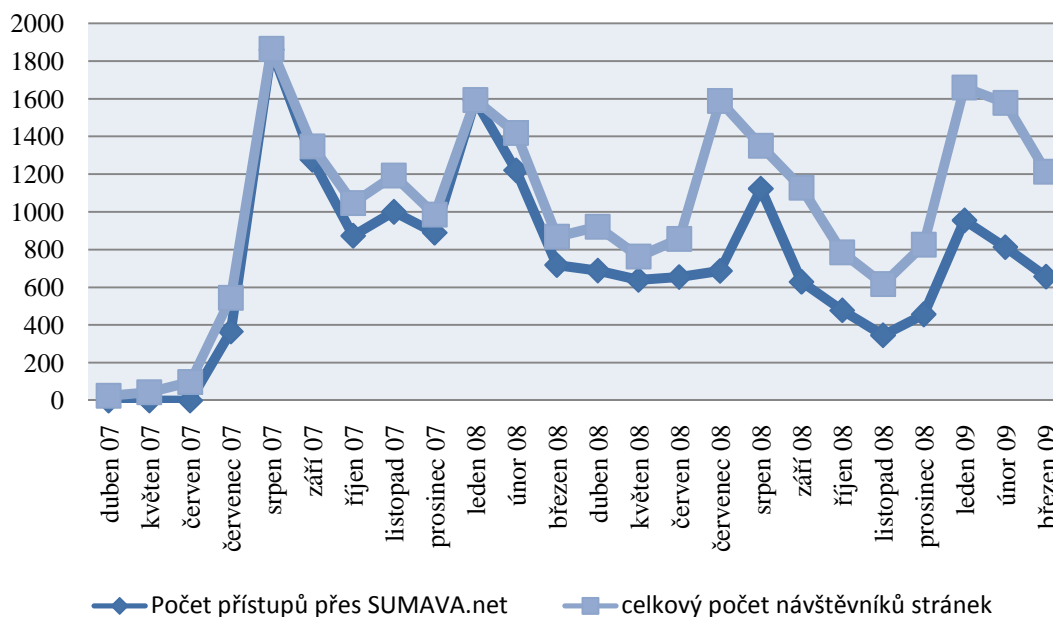
- aktuální dění v Lovecké chatě (volné pokoje, nové vybavení, aj.)
- aktuální dění v obci Horská Kvilda, popřípadě okolí
- více fotografií z různých ročních období v sekci fotogalerie
- fotografie s lidmi, ne pouze prázdná společenská místnost, pokoje
- knihu návštěv (diskuze hostů, nutnost Lovecké chaty reagovat na příspěvky)
- anketu ve formě dichotomických či trichotomických otázek (důležité pro získání další zpětné vazby a popřípadě rychlé přizpůsobení nabídky)
- odkazy na webové stránky (informační centrum Horská Kvilda, NP Šumava, památky, kulturní a sportovní zařízení aj.)
- datum poslední aktualizace
- číselník návštěv
- cizojazyčné mutace předkládaných informací (anglická již funguje, je třeba rozšířit o německou verzi)

Vlastní webové stránky jsou také prezentovány v rámci několika serverů (sumavanet.cz a informační centrum Horské Kvildy). Nejlepším je „sumavanet.cz“, díky kterému se Lovecká chata dostává i na přední místa při vyhledávání ubytování na severu „seznam.cz“.

6. 3. 1 Sumavanet.cz

Prezentace všech ubytovacích zařízení na tomto serveru je zpoplatněna. Výše příplatku je odstupňována dle pozice, kde bude dané zařízení umístěno. Pro Loveckou chatu byl nejdříve vybrán nákup pouze standardního umístění v sekci ubytování, podsekcí Srní, Modrava, Kvilda, Borová Lada a okolí. Tento čin měl nemalý vliv na zvýšení návštěvnosti webových stránek.

Graf č. 12 Návštěvnost webových stránek v závislosti na sumavanet.cz



Zdroj: vlastní šetření

V dubnu 2007 byla zpuštěna první verze webových stránek Lovecké chaty. O tři měsíce později bylo rozhodnuto o prezentaci zařízení na serveru sumavanet.cz. náklady na tuto prezentaci jsou dle platného ceníku serveru a činí 300 Kč za měsíc. To mělo za následek zvýšení návštěvnosti vlastních stránek o 366. Nové webové stránky byly otevřeny v červnu 2008. Prezentace na serveru sumavanet.cz byla přeměrována na tento odkaz okamžitě. Během následujícího měsíce byla základní prezentace rozšířena o nákup nejhůře čtvrtého místa v rámci své podsekce. Cena se tímto měsíčně navýšila o 200 Kč. Skutečnost, že v dané podsekci si žádné ubytovací zařízení nezakoupilo přednější pozice, znamená umístění Lovecké chaty na prvním místě své podsekce. Na grafu č. 12 je zřetelný vliv této činnosti na zvýšení návštěvnosti a tudíž obsazenosti ubytovacího zařízení.

7 Závěr

Horská Kvilda je obec na hranici Plzeňského a Jihočeského kraje. Rozkládá se v mírně zvlněné náhorní plošině s mnoha slatěmi a mokřady v nadmořské výšce 1045 – 1090 m. n. m. To ji činí jednou z nejnvýše položených obcí v Čechách a zajišťuje dostatek sněhu po celé zimní období.

Hlavním cílem diplomové práce bylo provést komparační analýzu ubytovacích zařízení v obci Horská Kvilda na základě čtyř kritérií: kapacita, kvalita služeb, cenová politika a webová prezentace. Jednoznačné určení vítěze z hlediska všech kritérií není možné a to převážně kvůli různým druhům a orientacím jednotlivých ubytovacích zařízení. Apartmány je velmi obtížné srovnat s luxusnějším ubytováním v pokojích. Rodiny s dětmi požadují možnost vlastního vaření a nižší cenu. Více náročná klientela oproti rodinám preferuje kvalitu a množství doplňkových služeb a je ochotna za ně i zaplatit vyšší částku. Lovecké chatě je na základě této komparační analýzy nejvíce podobný a zároveň představuje největší konkurenci Hotel Rankl.

Dílním cílem bylo analyzovat současný stav ubytovacího zařízení Lovecká chata a navrhnout možnosti zlepšení situace s ohledem na aktuální postavení na trhu. Prostředkem k naplnění cíle bylo terénní šetření, prostřednictvím metod osobního a písemného dotazování. Vlastní dotazníkové šetření probíhalo po dobu dvou let a prokázalo, že zákazník je se základními a doplňkovými službami poskytované Loveckou chatou spokojen. Minimálně se objevily návrhy ke zlepšení, které se neprodleně po vyhodnocení dotazníků odstranily. V rámci dotazníku byl zjištěn i profil hosta a další informace napomáhající Lovecké chatě zkvalitnit své služby a získat tímto krokem konkurenční výhodu.

Pro dosažení cíle bylo stanoveno několik hypotéz. V plném rozsahu se potvrdila hypotéza č. 1, tj. „Obec Horská Kvilda nabízí velkou variabilitu ubytovacích služeb,“ a to prostřednictvím komparační analýzy konkurence. Bylo zjištěno, že jakýkoliv segment zákazníků si zde může vybrat zařízení dle svých konkrétních požadavků. Hypotéza č. 2,

tj. „Lovecká chata zaplňuje mezeru v nabídce ubytování Horské Kvildy,“ byla částečně potvrzena. Je prokázané, že obdobný typ ubytování na Horské Kvildě neexistuje, ale na druhou stranu Hotel Rankl je jejím nejbližším substitutem. Liší se pouze kapacitou objektu. Pro Loveckou chatu je typická rodinná atmosféra, Hotel Rankl nabízí ubytování pro větší skupiny a možnost stravování přímo v objektu. Závěrečná hypotéza předpokládá, že „Povědomí o Lovecké chatě, jako fungujícímu ubytovacímu zařízení je nízká.“ Lovecká chata je v provozu pouze 2 roky. Za tuto dobu si již dokázala získat 11 % stálých zákazníků. Díky prezentaci webových stránek na serverech sumava.net a sumavanet.cz se jejich návštěvnost zvýšila (viz graf č. 12). Povědomí se zvyšuje každým rokem. Z toho důvodu se hypotézu nepodařilo potvrdit ani vyvrátit.

Na základě výsledků vlastního terénního šetření lze doporučit zavedení benefičního programu pro stálé klienty Lovecké chaty a to ve dvou modifikacích. Pro hosty vracející se v průběhu jednoho kalendářního roku a pro ty, jenž se opět ubytují v následujících letech. Dalším návrhem je rozšíření klientely o segment rodiny s dětmi prostřednictvím vybudování venkovní hrací a odpočinkové zóny. V neposlední řadě byla pozornost zaměřena i na vlastní webové stránky Lovecké chaty. Bylo upozorněno na nedostatky a nutnost častějších aktualizací obsahu.

8 Summary

Horská Kvilda is a village located on the border of two regions, Jihočeský and Plzeňský. It is known for its natural assets and also as the highest located village in the Czech Republic.

The objective of the thesis was to analyse the offer of accommodation services in Horská Kvilda on the base of four criteria: capacity, quality of services, price policy and web pages. There was not any winner of this analysis. There are many reasons why it is so. For example: many different kinds of accommodation units which offer accommodation in apartments or in double rooms. Families often want place for cooking and lower prices on the other side sophisticated clients seek wide range of extra services and they are willing to pay for them. According to this analysis the best and at same time the most competitive accommodation unit for Lovecká chata is Hotel Rankl.

The final aim was to analyze the current situation of the Lovecká chata, and based upon the gathered primary and secondary data, evaluate it. And finally to consider and recommend new options and steps leading to improvement of the current situation. The visitors of Lovecká chata were asked to fill the questionnaire and the data were used for the evaluation. The market segmentation and satisfaction with services were recognised by means of this questionnaire

Several hypotheses were established to achieve the objective. The hypothesis presuming that the village Horská Kvilda offers wide choice of accommodation services was confirmed to its full extent. The other two ones weren't considered neither true nor false.

Based upon the field research results, new alternatives of Lovecká chata's benefit program for returning guests can be proposed. Another idea is aimed at extending new guests segment – families with children. Proposed alternatives are based upon the visitor structure and visitors wishes.

Key words:

tourism, accommodation service, accommodation unit, guests

9 Seznam použitých zdrojů

Odborné publikace

1. Beránek, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-86724-02-6
2. Beránek, J., Kotek, P. *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting s.r.o., 2007. ISBN 978-80-86724-30-0
3. Boučková, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
4. Buchar, J. *Jak vytvořit podnikový plán*. Praha: MAG Consulting s.r.o., 1997.
5. Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
6. Hesková, M. a kol. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, zemědělská fakulta, 2003. ISBN 80-7040-620-8
7. Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9
8. Houška, P. *Klasifikace ubytovacích zařízení jako způsob podpory kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. ISBN 978 80-87147-00-9
9. Hrabánková, M., Hájek, T. *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, zemědělská fakulta, 2002. ISBN 80-7040-580-5
10. Indrová, J. *Hotelový management (Vybrané kapitoly)*. Praha: VŠE, 1996. ISBN 80-7079-775-4
11. Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-274-0513-3
12. Oriška, J. *Metodika průvodce cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-30-0
13. Oriška, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-0
14. Parmová, D., Parmová, D. *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, zemědělská fakulta, 2003. ISBN 80-7040-611-9

15. Pásková, M., Zelenka, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. ISBN 80-23901-52-4
16. Szabóová, M., Šittler, E. *The Hotel Industry (interní učební texty)*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, zemědělská fakulta, 2000.

Odborné regionální publikace

17. Anděra, M., Zavřel, P. *Šumava*. Praha: Baset, 2003. ISBN 80-7340-021-9
18. David, P. a kol. *Průvodce po Čechách, Moravě a Slezsku. Šumava – Pláně*. Praha: S&D, 2008. ISBN 978-80-86899-34-3
19. Doležalová, J. *Kouzelnou Šumavou*. Praha: Regia, 2004. ISBN 80-86367-44-4

Elektronické zdroje

20. AHRCR o.s., UNIHOST, MMR ČR, Czech Tourism. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky; kategorie hotel, hotel Garni, pension a motel 2006-2009* [online]. 2006 [cit. 2. 2. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.ahrcr.cz/docman/vzdelavani/jednotna-oficialni-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-kategorie-hotel-hotel-garni-pension-a-motel/download/>>
21. Boudný, F. *Ptali jsem se personalisty* [online]. 2009 [cit. 15. 2. 2009]. Dostupné na WWW: <http://ekonom.ihned.cz/c4-10084850-23752540-40W000_d-ptali-jste-se-personalisty>
22. Český statistický úřad. *Počet obyvatel v obcích k 1. 1. 2008* [online]. [cit. 1. 2. 2009]. Dostupný na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/4E003F7AD9/\\$File/13010803.xls](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/4E003F7AD9/$File/13010803.xls)>
23. Lovecká chata [online]. 2008 [cit. 18. 3. 2009]. Dostupné na WWW: <<http://www.chata-kvilda.cz/cz/>>
24. Myslivecké památky. *Diana (Artemis)* [online]. 2005 [cit. 18. 1. 2009] Dostupné na WWW: <<http://myslivost.wz.cz/1pamatky.html>>

25. Obecní úřad Horská Kvilda. *O Horské Kvildě* [online]. 2008. [cit. 21. 1. 2009]
Dostupné na WWW: <<http://www.horskakvilda.eu/>>
26. Regionální informační system. *Šumava* [online]. 2008. [cit. 14. 12. 2008]
Dostupné na WWW: <<http://www.risy.cz/index.php?pid=202&sid=124&mid>>
27. Šumava originální product. *Základní informace* [online]. 2006. [cit. 18. 1. 2009]
Dostupné na WWW: <<http://www.domaci-vyrobky.cz/dokumenty/sumava/informace.xml/regiony>>
28. Turistika. *Mapa Šumavy* [online]. [cit. 21. 1. 2009] Dostupné na WWW:
<<http://www.turistika.cz/mapy/oblasti/mapyv/12.gif>>
29. Turistické regiony oblasti Šumavy. *Horská Kvilda* [online]. 2003. [cit. 21. 1. 2009] Dostupné na WWW: <<http://www.6.oblast.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=11807>>
30. Valášek, D. *Šumava – východ* [online]. 2005 [cit. 11. 4. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.czecot.com/cz/?id_region=59>
31. Wikipedia. *Hypotéza* [online]. 2009 [cit. 4. 4. 2009] Dostupné na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Hypotéza>>

Kartografické zdroje

32. *Šumava - Železnorudsko, Povydrří, Churáňov. 1: 60 000*. SHOCart, 2007.

Ostatní zdroje

33. Interní materiály Lovecké chaty
34. Norma ČSN EN 13809 z r. 2004
35. Propagační materiály obce Horská Kvilda
36. Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj ČR č. 137/1998 Sb., o obecných požadavcích na výstavbu
37. Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu č.214/2006 Sb.
38. Živnostenský zákon č.455/1991 sb. v pozdějších zněních, § 2

Seznam použitých zkratk

AHR ČR – Asociace hotelů a restaurací České republiky

B&B – Bed and Breakfast (ubytování se snídaní)

B2B – Business to business

CR – cestovní ruch

CZK – Koruna Česká

ČSN EN - česká norma (ČSN) harmonizovaná s normou evropskou (EN)

EN - evropská norma

FO - fyzická osoba

PO – právnická osoba

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNIHOST – Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

U. S. AAA – United States American Automobile Association

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka č. 1	Vztah cílů a zájmů hotelu	11
Tabulka č. 2	Ceník ubytování pro rok 2009.....	28
Tabulka č. 3	Doplňující ceník ubytování.....	29
Tabulka č. 4	Ceník ostatních služeb.....	29
Tabulka č. 5	Benefitní program – základní schéma.....	50
Tabulka č. 6	Benefitní program – rozšířená verze.....	51

Seznam grafů

Graf č. 1	Recepce.....	42
Graf č. 2	Vybavení pokoje.....	43
Graf č. 3	Čistota pokoje.....	43
Graf č. 4	Pocit domova.....	44
Graf č. 5	Hodnocení placených doplňkových služeb.....	44
Graf č. 6	Webové stránky.....	45
Graf č. 7	Cena v závislosti na kvalitě.....	46
Graf č. 8	Připomínky, doporučení.....	47
Graf č. 9	Segmentace respondentů.....	47
Graf č. 10	Zdroje informací.....	48
Graf č. 11	Účel cesty.....	49
Graf č. 12	Návštěvnost webových stránek v závislosti na sumavanet.cz ...	54

Seznam obrázků

Obrázek č. 1	Typologie účastníka CR z hlediska statistiky.....	13
Obrázek č. 2 a)	Šumava – poloha v rámci ČR.....	25
Obrázek č. 2 b)	Šumava – turistický region.....	27
Obrázek č. 3 a)	Ukázky reklamních log Lovecké chaty – barevné.....	30
Obrázek č. 3 b)	Ukázky reklamních log Lovecké chaty – černobílé.....	30

Seznam příloh

Příloha č. 1	Tabulky komparace ubytovacích zařízení v obci Horská Kvilda
Příloha č. 2	Dotazník
Příloha č. 3	Barevný promo materiál Lovecké chaty
Příloha č. 4	Malý ceník
Příloha č. 5	Fotogalerie Lovecké chaty
Příloha č. 6	Poloha Horské Kvildy v rámci turistického regionu Šumava

Příloha č. 1 **Komparace ubytovacích zařízení v obci Horská Kvilda**

	kapacita	cena za noc (průměrně)			zahrnuto v ceně		vybavení pokoje				
		osoba	přistýlka	pes	snídaně	parkoviště	TV/Sat	wifi	lednička	koupelna	kuchyně
Hotel Rankl	54	650-850	440	150	A	A	A	A	A	A	N
Pension Hones	20	580	420	N	N	A	N	N	A	A	N
Apartmán u Honesů	6	350	350	N	N	A	N	N	N	A	A
Penzion Helena Honesová	15	395	395	N	N	A	A	N	N	A	N
Apartmán Herbert Hones	10	370	370	N	N	A	N	N	A	A	A
Ubytování u Chvalů	15	395	395	N	N	A	A	N	A	A	A
Ubytování u Hnátků	18	350-780	-	N	N	A	N	N	A	A	A
Ubytování u Slabů	12	590	-	N	N	A	N	N	A	A	A
Ubytování - Anna Matějů	9	380-430	-	N	N	A	N	N	N	A	A
Ubytování u Králů	8	320	-	N	N	A	N	N	N	A	A
Petr Musil	12	365	-	N	N	A	N	N	N	A	A
Helmut Hones	14	390	-	N	N	A	N	N	N	A	A
Zbyněk Vyhnal	28	210	-	N	N	A	N	N	N	A	N
N.I.D.M. MŠMT	22	190	-	N	N	A	N	N	N	A	A
Hospoda u Krámu	6	265	-	N	N	A	N	N	N	A	A
Lovecká chata	19	700-830	-	180	A	A	A	A	N	A	N

	možnost polopenze	doplňkové služby				webová prezentace	
		sauna	vířivka	půjčovna kol	půjčovna běžek	A/N	adresa
Hotel Rankl	A	A	A	A	A	A	www.hotelrankl.cz
Pension Hones	A	N	N	N	N	A	www.pension-hones.cz
Apartmán u Honesů	N	N	N	N	N	A	součástí www.pension-hones.cz
Penzion Helena Honesová	N	N	N	N	N	A	www.pensionhelenahones.cz
Apartmán Herbert Hones	N	N	N	N	N	N	-
Ubytování u Chvalů	N	N	N	N	N	A	www.horskakvilda.cz
Ubytování u Hnátků	N	N	N	N	N	A	www.horska.cz
Ubytování u Slabů	N	N	N	N	N	A	www.webpark.cz/horskakvilda
Ubytování - Anna Matějů	N	N	N	N	N	A	www.muweb.cz/cestovani/mateju/
Ubytování u Králů	N	N	N	N	N	N	-
Petr Musil	N	N	N	N	N	N	-
Helmut Hones	N	N	N	N	N	N	-
Zbyněk Vyhnal	N	N	N	N	N	N	-
N.I.D.M. MŠMT	N	N	N	N	N	N	-
Hospoda u Krámu	N	N	N	N	N	N	-
Lovecká chata	N	A	A	A	N	A	www.chata-kvilda.cz

Máte nějaké připomínky nebo doporučení, které nám mohou pomoci zpříjemnit Váš příští pobyt u nás?

Do jaké skupiny patříte:

Jednotlivec

Pár

Pár s dětmi

Jiné – jaké?

Jak jste se o nás dozvěděli?

Časopisy / noviny

Internet – odkud?

Předchozí pobyt

Doporučení od známých

Jiné – odkud?

Jaký byl účel Vaší cesty?

Služební cesta

Služební cesta i volný čas

Volný čas / rekreace

Jiné – jaký?

Přejete si, abychom Vás informovali o našich speciálních nabídkách a novinkách?

Ano

Ne

Pokud jste odpověděli ano, prosím vyplňte Váš email.

E - mail:.....

Příloha č. 3 Barevný promo materiál Lovecké chaty

- přední strana



Lovecká chata **Horská Kvilda**

Lovecká chata, Horská Kvilda 42
tel. / fax: +420 388 328 090
e-mail: loveckachata@subrt.cz

www.chata-kvilda.cz



Zdroj: interní materiály

- zadní strana



Lovecká chata **Krásná příroda Šumavy**

Nové luxusní ubytovací zařízení se nachází v nádherné přírodě střední části Šumavy.

Slouží především k ubytování hostů v soukromí, k dispozici je zde whirlpool a také sauna.

Okolí je vhodné pro celoroční horskou turistiku a s ní spojené sporty.

Pro běžkaře jsou zde dobře udržované zimní běžecké trasy a pro nenáročně sjezdaře dostupný lyžařský vlek.

Kapacita objektu je okolo 20 lůžek, která se nacházejí v prvním patře budovy.

U pokojů je vždy samostatné sociální zařízení s koupelnou.

Příjemné prostředí

Zdroj: interní materiály



LOVECKÁ CHATA

Ceník služeb

Ubytování 2009 (ceny za osobu a noc včetně snídaně)

- leden - 780 Kč
- únor až duben - 830 Kč
- květen až červen - 700 Kč
- červenec až září - 790 Kč
- říjen až listopad - 700 Kč
- Prosinec do 21. - 700 Kč
- Silvestr - dle dohody
- Dítě do 3 let - zdarma
- Dítě od 3 do 12 let - 480 Kč
- Přistýlka - 480 Kč
- Neobsazené lůžko - 200 Kč
- Pobyť pouze na 1 noc + 20 %
- Pes - 180 Kč

Sauna (max 4 osoby)

- 90 min - 400 Kč
- 60 min - 300 Kč

Vířivka(max 2 osoby)-180Kč za ½ hod

Půjčení kola - 190 Kč za den

Parkoviště, internet - zdarma

Masáže

Horská Kvilda 42

Tel: 388 328 090, 777 954 899

www.chata-kvilda.cz



LOVECKÁ CHATA

Ceník služeb

Ubytování 2008 (ceny za osobu a noc včetně snídaně)

- leden - 780 Kč
- únor až duben - 830 Kč
- květen až červen - 700 Kč
- červenec až září - 790 Kč
- říjen až listopad - 700 Kč
- Prosinec do 21. - 700 Kč
- Silvestr - dle dohody
- Dítě do 3 let - zdarma
- Dítě od 3 do 12 let - 480 Kč
- Přistýlka - 480 Kč
- Neobsazené lůžko - 200 Kč
- Pobyť pouze na 1 noc + 20 %
- Pes - 180 Kč

Sauna (max 4 osoby)

- 90 min - 400 Kč
- 60 min - 300 Kč

Vířivka(max 2 osoby)-180Kč za ½ hod

Půjčení kola - 190 Kč za den

Parkoviště, internet - zdarma

Masáže

Horská Kvilda 42

Tel: 388 328 090, 777 954 899

www.chata-kvilda.cz



LOVECKÁ CHATA

Ceník služeb

Ubytování 2008 (ceny osobu a noc včetně snídaně)

- leden - 780 Kč
- únor až duben - 830 Kč
- květen až červen - 700 Kč
- červenec až září - 790 Kč
- říjen až listopad - 700 Kč
- Prosinec do 21. - 700 Kč
- Silvestr - dle dohody
- Dítě do 3 let - zdarma
- Dítě od 3 do 12 let - 480 Kč
- Přistýlka - 480 Kč
- Neobsazené lůžko - 200 Kč
- Pobyť pouze na 1 noc + 20 %
- Pes - 180 Kč

Sauna(max 4 osoby)

- 90 min - 400 Kč
- 60 min - 300 Kč

Vířivka(max 2 osoby)-180Kč za ½ hod

Půjčení kola - 190 Kč za den

Parkoviště, internet - zdarma

Masáže

Horská Kvilda 42

Tel: 388 328 090, 777 954 899

www.chata-kvilda.cz

Příloha č. 5 Fotogalerie Lovecké chaty

Venkovní pohled



Společenská místnost



Pokoje



Zdroj: <http://www.chata-kvilda.cz/cz/fotogalerie>

Příloha č. 6 Poloha Horské Kvildy v rámci turistického regionu Šumava



Zdroj: <http://www.risy.cz/index.php?pid=202&sid=124&mid=5019>