

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

**HOTEL JAKO SOUČÁST INFRASTRUKTURY  
DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU  
(HOTEL SAVOY)**

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Petr Štumpf

Autor

Bohumila Čiháková

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bohumila ČIHÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **E09080**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Hotel jako součást infrastruktury destinace cestovního  
ruchu (hotel Savoy)**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Začlenění hotelu Savoy do infrastrukturní vybavenosti destinace Českobudějovicko prostřednictvím analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Návrh opatření, která zlepší pozici ubytovacího zařízení na trhu cestovního ruchu.

#### Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza vnějšího a vnitřního prostředí zařízení
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření ke zlepšení pozice na trhu

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analytická část. 5. Syntéza výsledků a poznatků. 6. Návrhová část. 7. Závěr. 8. Přehled použité literatury. 9. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:

**Hesková, M. a kol.** *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vyd.* Praha: Fortuna, 2011.

**Hrabánková, M.** *Management cestovního ruchu.* České Budějovice: ZF JČU, 2002.

**Kirářová, A.** *Marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopress, 2003.

**Palatková, M.** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2006.

**Raši, Š.** *Marketing podniku cestovního ruchu.* Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2003.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studená 15 (20)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma „**Hotel jako součást infrastruktury destinace cestovního ruchu (hotel Savoy)**“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledků obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 13.4.2012

.....

Bohumila Čiháková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Petru Štumpfovi, za odborné rady, připomínky a vedení při zpracování mé bakalářské práce. Současně děkuji vedení hotelu Savoy za poskytnutí potřebných informací pro mou práci.

# OBSAH

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>2. CÍLE A METODIKA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Cíl práce.....	9
2.2. Pracovní hypotézy.....	9
2.3. Metodika práce .....	9
<b>3. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....</b>	<b>11</b>
3.1. Cestovní ruch .....	11
3.1.1. Definice cestovního ruchu .....	11
3.2. Trh cestovního ruchu .....	12
3.2.1 Struktura trhu cestovního ruchu.....	12
3.2.1.1. Nabídka na trhu cestovního ruchu .....	14
3.2.1.2. Poptávka na trhu cestovního ruchu .....	14
3.3. Služby cestovního ruchu .....	15
3.3.1. Obecné znaky služeb .....	15
3.3.2. Speciální znaky služeb cestovního ruchu .....	16
3.3.3. Klasifikace služeb .....	16
3.4. Destinace cestovního ruchu .....	17
3.4.1. Vymezení pojmu.....	17
3.4.2. Typologie destinace .....	18
3.4.3. Destinační marketing a management.....	19
3.4.3.1. Destinační management .....	19
3.4.3.2 Destinační marketing .....	20
3.4.4. Spolupráce subjektů v destinaci.....	20
3.4.4.1. Formy spolupráce subjektů v destinaci.....	21
3.4.4.2. Podmínky pro partnerství subjektů .....	21
3.4.4.3. Možnosti kooperace v destinaci.....	21
3.5. Infrastruktura cestovního ruchu .....	22
3.5.1. Základní turistická infrastruktura.....	22
3.5.1.1. Ubytovací zařízení .....	22
3.5.1.2. Stravovací zařízení.....	26
3.5.1.3. Doprava.....	27
3.5.2. Doplnková turistická infrastruktura .....	28
3.5.2.1. Infrastruktura a služby pro kulturu .....	28
3.5.2.2. Infrastruktura pro sport, volný čas a rekreaci .....	28
3.5.2.3. Ostatní místní infrastruktura .....	28
<b>4. HOTEL SAVOY .....</b>	<b>30</b>
4.1. Charakteristika hotelu .....	30

4.1.1. Historie hotelu.....	30
4.1.2. Základní údaje.....	30
4.1.3. Poloha a popis hotelu .....	31
4.1.4. Úseky provozu hotelu Savoy .....	32
4.1.4.1. Ubytovací úsek .....	32
4.1.4.2. Stravovací úsek .....	32
4.1.4.3. Nabídka dalších služeb .....	33
4.2. Analýza marketingového prostředí hotelu Savoy .....	34
4.2.1. Analýza makroprostředí hotelu Savoy.....	34
4.2.1.1. Demografické faktory .....	34
4.2.1.2. Ekonomické faktory.....	36
4.2.1.3. Kulturně-sociální faktory.....	38
4.2.1.4. Politické a legislativní faktory .....	39
4.2.1.5. Technologické faktory .....	40
4.2.2. Analýza mikroprostředí hotelu Savoy .....	40
4.2.2.1. Analýza zákazníků.....	40
4.2.2.2. Analýza konkurence hotelu Savoy .....	43
4.2.2.3. Dodavatelé .....	46
4.2.2.4. Veřejnost.....	47
4.3. Analýza vnitřního prostředí hotelu Savoy .....	48
4.3.1. Staff (zaměstnanci) .....	48
4.3.2. Strategy (strategie).....	48
4.3.3. Shared values (sdílené hodnoty).....	49
4.3.4. Skills (schopnosti).....	49
4.3.5. Style (styl).....	49
4.3.6. Structure (struktura).....	49
4.3.7 Systems (systémy) .....	50
4.4. SWOT analýza .....	50
4.5. Zařazení hotelu do struktur v destinaci .....	52
4.5.1. Soukromá sféra .....	52
4.5.2. Veřejná sféra .....	53
4.5.3. Začlenění do obecné infrastruktury .....	54
4.5.4. Začlenění do turistické infrastruktury.....	54
4.5.5. Začlenění do ubytovacích kapacit v Českých Budějovicích .....	55
<b>5. TERÉNNÍ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>58</b>
5.1 Výsledky dotazníkového šetření .....	58
5.2. Syntéza a vyhodnocení nejdůležitějších závěrů a souvislosti celé analýzy.....	67
5.2.1. Vyhodnocení hypotéz .....	67
5.2.2. Syntéza zjištěných údajů.....	68
<b>6. NÁVRHY OPATŘENÍ PRO ZLEPŠENÍ SITUACE.....</b>	<b>70</b>

6.1. Investice do hotelového vybavení a rozšíření služeb.....	70
6.2. Využití půdního prostoru .....	73
6.3. Začlenění do odborné asociace a kooperačních struktur v destinaci .....	74
6.4. Návrh marketingové strategie .....	76
6.4.1. Vize .....	77
6.4.2. Poslání.....	77
6.4.3. Cíle a záměry .....	77
6.4.4. Formulace strategie.....	77
6.4.5. Návrh marketingového mixu .....	78
6.4.5.1. Specifika marketingu cestovního ruchu.....	80
<b>7. ZÁVĚR .....</b>	<b>82</b>
<b>8. SUMMARY .....</b>	<b>83</b>
<b>9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>84</b>
<b>10. SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>89</b>
<b>11. SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>91</b>
<b>12. SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>92</b>



# 1. ÚVOD

*„Největší výhodou hotelu je, že umožňuje útěk ze stereotypu domácího života.“*

G. B. Shaw In KIRAL'OVÁ (2003, s. 11)

Prapůvod hotelů se nalézají už v dobách antických, ale hotel jako samostatné ubytovací zařízení pro veřejnost začal fungovat na přelomu 18. - 19. století a je dodnes významnou součástí turistické infrastruktury. S rozvojem cestovního ruchu a stále zvyšujícími se nároky cestovatelů dochází k neustálému vývoji i hotelových služeb. Velkou roli zde hrají právě malé a střední hotely, jejichž význam spočívá především v tom, že dokážou velmi pružně a rychle reagovat na požadavky klientů. Harmonizující rodinná atmosféra je příčinou toho, že se většina zákazníků ráda do ubytovacího zařízení vrací. Hotelový personál má možnost se s návštěvníky lépe seznámit a splnit kvalitněji jejich požadavky oproti velkým hotelovým řetězcům s velkou kapacitou. Toto je cílem i rodinného hotelu Savoy, který si zakládá na individuálním přístupu ke každému zákazníkovi a snaží se o něj pečovat tak, aby se zde cítil co nejlépe. Spokojený zákazník, který hotelu důvěřuje, je totiž právě bohatství celého ubytovacího zařízení.

V mé bakalářské práci se budu věnovat tomu, jak se výše zmiňovaný čtyřhvězdičkový hotel Savoy začleňuje do infrastrukturní vybavenosti destinace na úrovni města České Budějovice, a to pomocí vnější a vnitřní analýzy marketingového prostředí tohoto ubytovacího a stravovacího zařízení. Na základě této analýzy navrhuji taková opatření, která by vylepšila současnou situaci hotelu na trhu cestovního ruchu a zvýšila jeho atraktivitu.

## **2. CÍLE A METODIKA**

### **2.1. Cíl práce**

Začlenění hotelu Savoy do infrastrukturní vybavenosti destinace Českobudějovicko prostřednictvím analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Návrh opatření, která zlepší pozici ubytovacího zařízení na trhu cestovního ruchu.

### **2.2. Pracovní hypotézy**

- H1 Účastníci kulturně-historického cestovního ruchu jsou největším segmentem zákazníků hotelu Savoy.
- H2 Hotelu Savoy se zvýšila návštěvnost po uzavření hotelu Gomel z důvodu rekonstrukce.
- H3 Alespoň 80 % návštěvníků hotelu Savoy využívá v destinaci České Budějovice stravovací služby mimo hotel.

### **2.3. Metodika práce**

Tato práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou, které je věnována 3. kapitola a zároveň představuje východisko pro 4. kapitolu – praktickou.

V teoretické části byly definovány pojmy jako cestovní ruch, služby cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu a infrastruktura cestovního ruchu. Podklady pro teoretickou část byly vyhledávány v odborné literatuře Akademické knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a také z internetu.

Pro sestavení praktické části bylo zapotřebí konkrétních informací o hotelu Savoy, které byly získávány třemi formami pozorování. Jednalo se o pozorování skryté, zjevné i zúčastněné. Nejprve byl sestaven plán pozorování, ve kterém byla stanovena kritéria (pohlaví, věk, národnost, způsob příjezdu, využití dalších hotelových služeb, spokojenost se službami) a čas sledování. Tento plán byl dodržován vždy v době check-inu (od 16:00 do 22:00 hodin) a v době check-outu (od 7:00 do 12:00 hodin). Výsledky byly zaznamenávány v podobě statistik a následně vyhodnocovány. Dále bylo použito kvalitativní metody v podobě strukturovaných rozhovorů s vedením hotelu, kde byly

pokládány otevřené otázky. Důležitým zdrojem sekundárních informací byl také internet, kde bylo načerpáno mnoho důležitých informací a dat o Českých Budějovicích. Pro analýzu infrastruktury byly využívány údaje Českého statistického úřadu a Eurostatu, které byly doplněny primárními daty z vlastního terénního šetření.

Nejprve byly sestaveny dotazníky ve třech jazycích (českém, anglickém a německém), které byly osobně testovány s menším počtem hostů. Cílem bylo ověřit, zda je dotazník dostatečně srozumitelný. Poté byly dotazníky ponechány hostům na pokojích nebo byly s nimi osobně vyplňovány metodou face-to-face. Také bylo využíváno hotelových statistik a interních dat. V závěrečné fázi byla všechna získaná data vyhodnocena a použita na potvrzení či vyvrácení hypotéz. Tyto informace posloužily k návrhu opatření, která zlepší pozici ubytovacího zařízení na trhu cestovního ruchu.

## **3. LITERÁRNÍ REŠERŠE**

### **3.1. Cestovní ruch**

Cestovní ruch je jedním z nejvíce a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa a ovlivňuje zaměstnanost, tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva. Ekonomický přínos cestovního ruchu je pro stát jednoznačný, ale jde více než jen o ekonomický fenomén.

(KIRAL'OVÁ, 2003, s. 9)

Dle HESKOVÉ (2011, s. 6) je cestovní ruch významným společensko-ekonomickým fenoménem jak z pohledu jedince, tak i celé společnosti. Každý rok představuje největší pohyb osob cestujících za odpočinkem, poznáním a naplněním vlastních snů z příjemné rekreace. Mimo to je dále součástí spotřeby a stylu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých států.

ČERTÍK (2000, s. 20) označuje obor cestovního ruchu jako mnohostranné odvětví, které zahrnuje oblast dopravy, turistických ubytovacích a stravovacích zařízení, služeb cestovních kanceláří, průvodcovských služeb, turistických informačních systémů a další infrastruktury. Toto odvětví se řadí mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky.

#### **3.1.1. Definice cestovního ruchu**

Za cestovní ruch se dle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do míst mimo trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než výkon spojený s výdělečnou činností v navštíveném místě. Služební, obchodní a jinak pracovně motivované cesty, jejichž zdroj krytí vychází z pracovního poměru u zaměstnavatele v místě trvalého bydliště nebo v místě sídla firmy patří také do cestovního ruchu. Zásadní je, že se jedná o „*změnu místa, dočasnost pohybu i o nevýdělečnost činnosti v navštíveném místě*“.

(FORET, FORETOVÁ, 2001, s. 16)

Dle Mezinárodního sdružení vědeckých pracovníků cestovního ruchu (AIEST) se jedná o „*souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání*“.  
(KASPAR In HESKOVÁ, 2011, s. 7)

Oproti tomu, DROBNÁ a MORÁVKOVÁ (2004, s. 12) vnímají cestovní ruch jako oblast spotřeby, kdy jsou uspokojovány lidské potřeby, a to v podobě potřeby relaxace, lázeňské péče, poznání, a dále potřeby kulturního a sportovního vyžití.

## **3.2. Trh cestovního ruchu**

Je to trh, který je velmi dynamicky se měnící a působí na něj množství objektivních i subjektivních faktorů: politické a společenské zvraty, právní úpravy, vývoj celého hospodářství a ekonomická situace různých společenských skupin, demografická struktura obyvatelstva, technologický pokrok zejména v dopravě, v informatice a komunikacích, móda, změny životního stylu, množství volného času, rozvoj materiálně technické základy atd. (HESKOVÁ, 2011, s. 56)

ORIEŠKA (1996, s. 5) charakterizuje trh cestovního ruchu jako „*souhrn směnných vztahů mezi osobami prodávajícími zboží a služby cestovního ruchu (představující nabídku) a osobami kupujícími zboží a služby cestovního ruchu (představující poptávku)*““. Tento trh je specifický především tím, že se na něm nabízejí zejména služby.

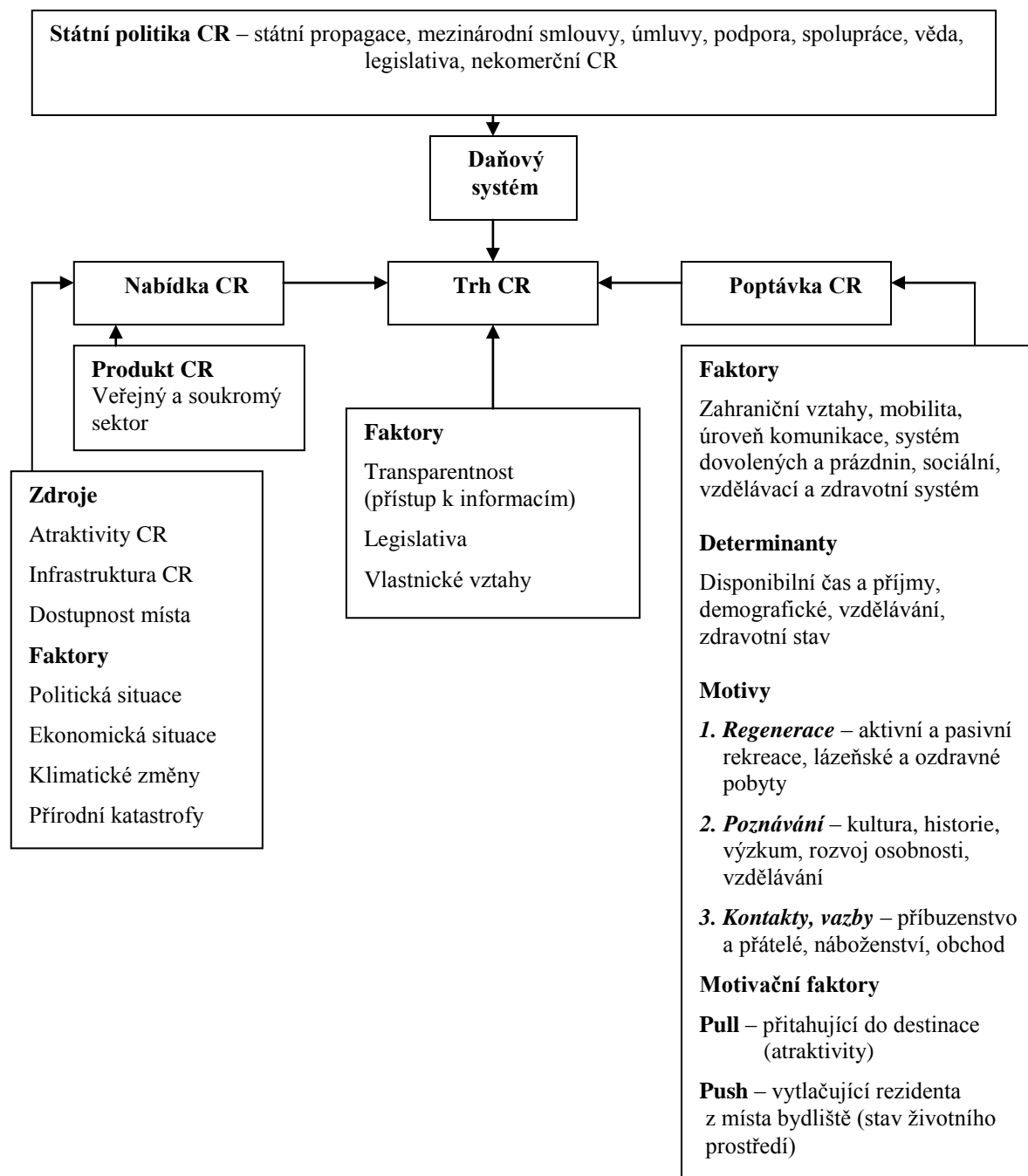
Podle PÁSKOVÉ, ZELENKY (2002, s. 294) složitě ovlivňují trh cestovního ruchu faktory, které jsou znázorněny v Obr. 1. Vliv státní politiky cestovního ruchu je velmi významný, neboť vytváří legislativní rámec pro podporu různých aktivit (granty, ustanovení daní a další ovlivňování podnikatelského prostředí).

### **3.2.1 Struktura trhu cestovního ruchu**

Na každém trhu obecně dochází ke střetnutí nabídky s poptávkou. „*Pro trh cestovního ruchu je typický převis nabídky nad poptávkou. Tento výrazný převis můžeme sledovat*

např. na míře obsazenosti ubytovacích zařízení, míře využití zájezdů a nabídky zájezdů last minute.“ (ZELENKA, 2007, s. 66) Nabídka podniků cestovního ruchu uspokojuje potřeby potencionálních zákazníků, stojících na straně poptávky.

Obrázek 1: **Ekonomie cestovního ruchu**



Zdroj: *Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002, s. 84)*

### 3.2.1.1. Nabídka na trhu cestovního ruchu

Podle MALÉ (1999, s. 45) je nabídka cestovního ruchu reprezentována jako „*souhrn všech komponentů nutných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů*“.

Dle JAKUBÍKOVÉ (2009, s. 55) je nabídka v cestovním ruchu členěna do dvou základních okruhů:

- **primární nabídku** představuje rekreační prostor, který je vymezen přírodními i uměle vytvořenými podmínkami
- **sekundární nabídku** vytváří turistická suprastruktura, infrastruktura (MTZ) a všeobecná infrastruktura

Primární nabídka vytváří takové podmínky, které uspokojují potřeby a požadavky zákazníků destinace. Dále pak využitelnost destinace pro aktivity cestovního ruchu vyjadřuje struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky.

(KIRAL'OVÁ, 2003, s. 16)

### 3.2.1.2. Poptávka na trhu cestovního ruchu

Poptávka v cestovním ruchu je vnímána jako projev potřeb účastníka cestovního ruchu, který je podložený koupěschopností. Jedná se tedy o vyjádření potřeb a zájmů o statky a služby, které si lidé chtějí v určitém místě a čase koupit. Poptávka tak znázorňuje „*ochotu účastníků cestovního ruchu směnit určité množství peněz za služby a statky cestovního ruchu, převážně v místech cestovního ruchu.*“ (MALÁ, 1999, s. 65)

Účastník cestovního ruchu je nositelem poptávky, který se účastní na cestovním ruchu zejména tím, že se snaží uspokojovat své potřeby. Poptávka v sobě dále zahrnuje i podnět k účasti na cestovním ruchu (výraz rozhodnutí o uspokojení některých potřeb mimo místo trvalého bydliště). (MALÁ, 1999, s. 64)

GOELDNER a RITCHIE (2009, s. 366) uvádí, že poptávka je silně propojená a limitovaná nabídkou. Pokud se při posuzování poptávky nebudou brát v úvahu

aspekty nabídky, tak předpovídající mohou být vedeni k falešnému předpokladu, že v určité oblasti by měla být zvýšena nabídka, aby pokryla poptávku. Ve skutečnosti je potřeba více zvýšit nabídku někde jinde. Existuje několik způsobů, jak změřit aktuální poptávku:

- příjezdem návštěvníků
- počtem navštívených dnů nebo přenocování
- vynaloženou částkou

### **3.3. Služby cestovního ruchu**

Služby obecně jsou chápány jako ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu jsou služby prezentovány jako heterogenní souhrn určitých efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, což znamená, že jsou vytvářeny nejen podniky cestovního ruchu, ale i dalšími subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby mají na rozdíl od zboží určité znaky, a to jednak obecné znaky, které se vztahují i na služby cestovního ruchu, a jednak speciální znaky, týkající se pouze služeb cestovního ruchu.

(ORIEŠKA, 2010, s. 9)

Služby cestovního ruchu lze dále charakterizovat jako „*všechny služby, které zabezpečují potřeby vzniklé v rámci cestovního ruchu.*“ (MALÁ, 1999, s. 55)

#### **3.3.1. Obecné znaky služeb**

Rozdílnost v nabídce výrobků a služeb vystihují též následující faktory:

- Nehmotnost – poskytovatel nemůže většinou službu zákazníkovi předvést
- Nedělitelnost – komplex úkonů, který uspokojí potřebu zákazníka až jako celek
- Neoddělitelnost od poskytovatele – službu provádí osoba, která disponuje schopnostmi a kapacitou
- Pomíjivost – po poskytnutí služby dochází k uspokojení zákazníka, které však po určité době odezní a je nutné službu opakovat, pokud byl zákazník se službou spokojen

(PARMOVÁ, 2004, s. 6)



### 3.3.2. Speciální znaky služeb cestovního ruchu

Služby, které jsou nabízeny na trhu cestovního ruchu, mají své specifické vlastnosti:

- Časová a místní propojenost služeb na primární nabídku cestovního ruchu
- Komplexnost a komplementárnost služeb
- Zastupitelnost služeb
- Mnohooborový charakter služeb
- Nezbytnost zprostředkování služeb
- Dynamika a sezónnost poptávky po službách
- Nezbytnost poskytování informací o službách
- Spotřebitel služeb vystupuje neanonymně

(ORIEŠKA, 2010, s. 9)

### 3.3.3. Klasifikace služeb

JAKUBÍKOVÁ (2009, str. 22) rozlišuje služby dle významnosti ve spotřebě účastníků cestovního ruchu:

- **základní** – zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zpět a služby, které jsou spojené s pobytem v rekreačním prostoru – dopravní, ubytovací a stravovací
- **doplňkové** – služby spojené s využíváním atraktivit a vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor

S tímto se shoduje i HESKOVÁ (2011, s. 96): „*Základní služby uspokojují obvykle sekundární potřeby účastníka cestovního ruchu. Umožňují přemístění účastníků z míst jejich trvalého bydliště do cílových míst a zpět (dopravní služby) a pobyt v cílovém místě (ubytovací služby, stravovací služby). Doplnkové (komplementární služby) uspokojují primární potřeby účastníků cestovního ruchu spotřebou např. sportovně-rekreačních, kulturně-společenských a dalších služeb v závislosti na druhu cestovního ruchu*“.

ORIEŠKA (2010, str. 14) dodává, že účastníci cestovního ruchu uspokojují své potřeby dle naléhavosti. Nejprve musí účastník uspokojit své základní potřeby, tedy ubytovat se a stravovat se, aby pak mohl uspokojovat své další potřeby související s cestovním ruchem.

Nejpoužívanějším členěním služeb cestovního ruchu dle MALÉ (1999, s. 57) je druhové členění, jenž se podílí na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Tyto služby se stávají nedílnou součástí trhu cestovního ruchu a jedná se především o služby:

- přepravní
- ubytovací
- stravovací
- sportovně rekreační
- kulturní
- společensko-zábavní
- lázeňské
- zprostředkovatelské
- informační
- průvodcovské
- obchodní
- směnářenské
- a řada dalších služeb

### **3.4. Destinace cestovního ruchu**

#### **3.4.1. Vymezení pojmu**

Destinace (též cíl cesty, angl. destination, tourist area) lze přeložit jako směrování, cíl cesty cestujícího, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Termín destinace je používán relativně volně a nemusí mít přímo souvislost s cestovním ruchem. Destinace cestovního ruchu (angl. tourist destination) je užíván v užším smyslu jako: cílová oblast v daném regionu typická významnou nabídkou atraktivit ČR

a infrastruktury CR. V širším smyslu lze tento výraz použít pro lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou CR, jejichž důsledkem je dlouhodobá koncentrace návštěvníků. (PÁSKOVÁ, ZELENKA 2002, s. 59)

Dle PALATKOVÉ (2006, s. 16) je destinace představována „*svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti*“. Podstatu celé destinace tedy představují turistické atraktivity, které jsou hlavním motivačním stimulem návštěvnosti.

UNWTO definovala destinaci (hlavní cíl cesty) jako navštívené místo, které si návštěvník vybírá jako svůj hlavní cíl cesty.

Destinaci cestovního ruchu lze podle JAKUBÍKOVÉ (2010, s. 37) považovat:

- za jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha dílčích produktů
- za kolektivního producenta služeb

### **3.4.2. Typologie destinace**

Dle HESKOVÉ (2011, s. 141) se jedná o „*proces vymezování typů destinací cestovního ruchu podle kritérií vybraných podle účelu typologizace*“. Obvykle se tedy jedná o vymezení destinace dle převažujícího a nejtypičtějšího druhu atraktivity cestovního ruchu v dané destinaci.

Typologizovat destinaci cestovního ruchu lze dle různých kritérií, atraktivity primární či sekundární nabídky. Je nutno připomenout, že jednotlivé destinace se často neshodují jen s jedním destinačním typem. (KIRAL'OVÁ, 2003, s. 16)

E. LAWS typologizuje destinace podle aktivit, které je možné v těchto destinacích vykonávat, a to následně:

- hlavní města

- rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu
- střediska cestovního ruchu
- účelově vybudované resorty (např. Disneyland)

(In KIRAL'OVÁ, 2003, s. 17)

### 3.4.3. Destinační marketing a management

Destinace fungující jako producent musí být řízena stejně jako kterýkoliv podnik či organizace. Toto destinační řízení spočívá převážně v koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů.

(JAKUBÍKOVÁ, 2010, s. 37)

Destinační management a marketing představuje dle HESKOVÉ (2011, s. 140) „*soubor činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů*“.

#### 3.4.3.1. Destinační management

Destinační management chápeme jako soubor technik, prostředků a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci. Hlavním cílem řízení destinace je dosažení udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.

(KIRAL'OVÁ, 2003, s. 22)

BARTL a SCHMIDT charakterizují management destinace jako „*strategii a cestu pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě a zahrnující informace a pohodlnou rezervaci, bezchybný průběh pobytu a návratu domů*“.

(In PALATKOVÁ, 2006, s. 23)

HESKOVÁ (2011, s. 142) dodává, že destinace mohou zpravidla vzniknout z regionů, které mají silný potenciál cestovního ruchu a jsou tvořené ubytovacími kapacitami,

podniky infrastruktury, cestovními kanceláři, informačními centry a dalšími podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty. Role cestovního ruchu v celkovém rozvoji destinace je jedním z nejdůležitějších prvků pro zpracování strategických koncepcí destinace.

*„Místo individualistického konkurenčního boje podnikatelů v oblasti cestovního ruchu se hledá společná nabídka, která dokáže být pro zákazníka atraktivnější, lépe reaguje na jeho potřeby a přání“ (FORET, FORETOVÁ, 2001, s. 32).*

#### **3.4.3.2 Destinační marketing**

Marketing destinace cestovního ruchu zahrnuje mimo jiné analýzu místa plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenčního postavení současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny. (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 38)

Dle PALATKOVÉ (2006, s. 76) marketing destinace představuje *„významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni“*.

PALATKOVÁ (2007, str. 16) říká, že marketing destinace cestovního ruchu je možné pojmout dvojím způsobem:

- 1) marketing destinace jako filozofie řízení destinace, jenž se snaží realizovat maximální zisk (prodej) prostřednictvím spotřebitelské poptávky zjištěné výzkumem a prognózami o umístění produktu destinace na trh
- 2) marketing destinace jako řízený a cílený souhrn aktivit, které vyvažují cíle destinace s potřebami účastníků cestovního ruchu.

#### **3.4.4. Spolupráce subjektů v destinaci**

*„Partnerství představuje jednu ze složek rozšířeného marketingového mixu, jejíž význam v turismu je důsledkem heterogenosti a průřezového charakteru odvětví, určité rozšířenosti trhu ve smyslu existence množství malých a středních podniků*

(poskytovatelů a zprostředkovatelů služeb) v destinaci.“ Pokud se destinace snaží proniknout na mezinárodní trh v podmínkách silné mezinárodní (globální) konkurence je naprosto nezbytné partnerství podnikatelských i nepodnikatelských subjektů v destinaci a koordinační úsilí organizace destinačního marketingu.

(PALATKOVÁ, 2007, s. 12)

#### **3.4.4.1. Formy spolupráce subjektů v destinaci**

V internetové příručce Hospodářské komory České republiky (2009) jsou popsány formy spolupráce subjektů cestovního ruchu v destinaci:

- spolupráce mezi podnikatelskými subjekty
- spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty
- spolupráce mezi veřejnoprávními subjekty a soukromými subjekty, tzv. public private partnership

(<http://www.socr.cz>)

#### **3.4.4.2. Podmínky pro partnerství subjektů**

TITTELBACHOVÁ (2007, s. 15) určuje ve svém výzkumném projektu podmínky pro spolupráci subjektů v destinaci:

- vzdělanost v oblasti cestovního ruchu
- praktické zkušenosti
- ochotu spolupracovat
- ochotu spolupodílet se na vytváření a realizaci destinační strategie

#### **3.4.4.3. Možnosti kooperace v destinaci**

BIEGER popisuje čtyři možnosti spolupráce subjektů v destinaci cestovního ruchu:

1) **horizontální kooperace** znamená spolupráce stejných subjektů ve stejné oblasti podnikání k dosažení výhod díky úsporám z rozsahu

2) **vertikální kooperace** probíhá mezi subjekty různých odvětví a slouží k zajištění řetězce služeb se záměrem optimalizace časové náročnosti, výše nákladů vztahené k dosažené kvalitě na základě úspor z dosahu a konkurenčních výhod

3) *laterální kooperace* probíhá mezi subjekty z různorodých odvětví s cílem výměny strategických zdrojů, např. spolupráce subjektu potravinářského průmyslu nebo výrobce outdoorového vybavení s destinací

4) *využití heterogenních efektů aglomerací* díky prostorové koncentraci různých aktivit mohou zejména současní multiopční zákazníci destinace návazně využívat řadu odlišných služeb v blízkosti dané destinace

(In PALATKOVÁ, 2007, s. 16)

### **3.5. Infrastruktura cestovního ruchu**

Dle Společnosti pro regionální ekonomické poradenství (GAREP, 2008, s. 95) je důležitým předpokladem pro efektivní rozvoj cestovního ruchu kromě primárních atraktivit daného území také úroveň vybavenosti základní a doprovodnou turistickou infrastrukturou a nabízenými službami. Základní vybavenost destinace cestovního ruchu by měla být dále doplněna odpovídající turistickou dopravní infrastrukturou. Tyto procesy lze vysvětlit tak, že návštěvník bude na daném území spokojen jen tehdy, jestliže bude mít vedle možnosti ubytování a stravování také nejlepší možnost, jak se na dané místo dostane.

#### **3.5.1. Základní turistická infrastruktura**

Podle GAREPu (2008, s. 96) lze základní turistickou infrastrukturu rozdělit na:

- ubytovací zařízení
- stravovací zařízení
- dopravu

##### **3.5.1.1. Ubytovací zařízení**

Podle ČERTÍKA (2000, s. 87) se ubytovací zařízení řadí mezi nejdůležitější subjekty cestovního ruchu. Toto zařízení umožňuje ubytování účastníka cestovního ruchu mimo jeho trvalé bydliště, a také uspokojuje další potřeby, které patří k přechodnému ubytování (žehlení, čištění oděvů, kosmetické služby). Kromě toho by v ubytovacích zařízeních měla být zajištěna možnost využití volného času (sportovní, společenské,

kulturní atd.) a aktivity spojené s profesí návštěvníka (možnost faxování, připojení na internet, poskytnutí PC, jednací salonky atd.).

### **Členění ubytovacích zařízení**

Podle JAKUBÍKOVÉ (2009, s. 28) je možné členit ubytovací zařízení podle několika hledisek:

#### **- podle způsobu výstavby na:**

- pevná (hotely, motely, aj.)
- částečně pevná (montované chaty)
- přenosná (stany)
- pohyblivá (lůžkové a lehátkové vozy, karavany, přívěsy, rotely aj.)

#### **- podle časového hlediska:**

- celoroční
- sezónní

#### **- podle kategorií na:**

- tradiční – hotely, penziony, motely a apartely, byrotely, hostely
- doplňková – chaty, bungalovy, botely, rotely, kempy a další
- ostatní – ubytování ve školách, na vysokoškolských kolejích atd.

### **Klasifikace ubytovacích zařízení**

Od roku 2004 platí v ČR Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky pro kategorie hotel, hotel garní, pension a motel. Klasifikace vznikla již v roce 2003, a to spoluprací Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu HO.RE.KA. ČR, Národní federací hotelů a restaurací NFHR ČR, s podporou Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism. Toto členění ubytovacích zařízení funguje na bázi dobrovolnosti a není pro ubytovatele povinné. Usnadňuje však návštěvníkovi orientaci na trhu cestovního ruchu. (HESKOVÁ, 2011, s. 72)

Sloučením nejvýznamnějších profesních sdružení HO.RE.KA. ČR a Národní federace hotelů a restaurací České republiky vznikla v roce 2006 zcela nová organizace s názvem



Asociace hotelů a restaurací České republiky o.s. (AHR ČR). Tato modernější a silnější organizace rozvíjela aktivity v budování systému klasifikace ubytovacích zařízení v České republice. Počátkem roku 2010 se AHR ČR zařadila vedle Německa, Rakouska, Švédska, Švýcarska, Nizozemí a Maďarska, aby vytvořili první společnou klasifikaci – Hotelstars Union. V současné době se tato klasifikace používá již v 11 evropských zemích. (<http://www.ahrcr.cz>).

Nyní je v platnosti Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení 2010-2012. (<http://www.hotelstars.cz>)

Tabulka 1: **Klasifikace ubytovacích zařízení**

Kategorie	Klasifikace					
Hotel	*****	****	***	**	*	* Tourist
Motel		****	***	**	*	** Ekonomy
Botel		****	***	**	*	*** Standard
Hotel garni		****	***	**	*	**** First Class
Pension		****	***	**	*	***** Luxury
Kemp		****	***	**	*	
Chatová osada			***	**	*	
Turistická ubytovna				**	*	
Ostatní						

Zdroj: vlastní zpracování

### **Kategorizace ubytovacích zařízení**

#### **1) Hotel**

BERÁNEK (2003, s. 7) vymezuje pojem hotel jako „zařízení poskytující ubytování a doplňkové služby lidem mimo domov“.

Definice hotelu dle Asociace hotelů a restaurací České republiky vymezuje hotel jako „ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojené (zejména stravovací)“.

## Členění hotelů

Hotely lze členit podle INDROVÉ (2007, s. 35) například takto:

- **dle velikosti**
  - malé (od 5 – 100 pokojů)
  - střední (od 101 – 250 pokojů)
  - velké (od 251 pokojů)
- **dle doby provozu**
  - celoroční
  - sezónní
- **dle umístění**
  - městská zařízení
  - lázeňská zařízení
  - horská zařízení apod.
- **dle převažující klientely**
  - pro obchodníky
  - rodiny s dětmi
  - sportovce
  - zařízení specializující se na kongresovou turistiku

## 2) Motel

Dle ORIEŠKY (2010, s. 122) se jedná o ubytovací zařízení, které disponuje alespoň 10 pokoji poskytující přechodné ubytování a služby pro motoristy.

AHR ČR definuje motel jako „*ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy a člení se do čtyř tříd. Zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování*“ (<http://www.ahrcr.cz>)

## 3) Penzion

Ubytovací zařízení, které disponuje nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb (<http://www.hotelstars.cz>)

Asociace hotelů a restaurací České republiky charakterizuje penzion jako „*ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd. Omezené služby stravování spočívají v absenci restaurace*“.

(<http://www.ahrcr.cz>)

#### 4) Ostatní ubytovací zařízení

- kemp
- chatová osada
- turistická ubytovna
- hotel

##### 3.5.1.2. Stravovací zařízení

Stravovací služby poskytují stravovací zařízení (hostinská zařízení). Hostinská zařízení (provozovny v pohostinství) se dále člení na restaurační a barová. V kategorii restaurace hraje rozhodující roli prodej pokrmů i nápojů a patří sem např. restaurace, samoobslužné restaurace, motoresty, bufety, bistra, železniční jídelní vozy a hostince. Oproti tomu, v kategorii bar převládá prodej nápojů a většinou jsou v těchto podnicích provozovány některé společenské aktivity (hudba, tanec apod.). Do této kategorie se dále řadí např. denní a noční bar, klub, varieté, vinárna, kavárna, espresso, pizzerie, gril bar, snack bar, lobby bar, pivnice, výčep. (ČERTÍK, 2000 s. 114)

Podle GAREPu (2008, s. 98) se gastronomická síť členěna na:

- **zařízení otevřené** gastronomie, která jsou všeobecně dostupná a patří sem zařízení typu restaurace, jídelny, rychlé občerstvení, prodej jídla v automatech, bary, vinárny, kavárny atd.
- **zařízení uzavřené gastronomie** nejsou přístupná návštěvníkům cestovního ruchu, např. školní jídelny, závodní stravování, stravovací provozy v ústavech sociální péče apod.
- **zařízení u hotelů**, jenž slouží především hotelovým hostům

### 3.5.1.3. Doprava

Dopravní infrastruktura je nezbytnou podmínkou pro realizaci cestovního ruchu a můžeme ji charakterizovat jako služby spojené s přepravou účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do místa realizace cestovního ruchu. Kvalita těchto služeb hraje velmi významnou roli, protože na ní závisí spokojenost účastníků cestovního ruchu, uskutečnění jejich představ, přání a cílů v destinaci cestovního ruchu. (INDROVÁ, 2007, s. 53).

**Druhy dopravy dle INDROVÉ (2007, s. 53):**

- letecká
- silniční
- železniční
- vodní
- zvláštní druhy dopravy využívané především účastníky cestovního ruchu

GAREP (2008, s. 113) dále pohlíží na dopravu jako na samostatnou kategorii v rámci cestovního ruchu, která je specifická tím, že vytváří dopravně-turistickou infrastrukturu pro účastníky cestovního ruchu. Do takto vymezeného typu dopravy, která je čistě vázaná pouze na cestovní ruch lze zařadit zejména následující činnosti:

- ***infrastruktura pro pěší turistiku a cykloturistiku***, kam spadají značené trasy pro pěší turistiku, tematické a naučné stezky, značené cyklistické trasy, hipostezky apod.
- ***infrastruktura zimních sportů***, která zahrnuje vybavenost zimních středisek vleky a lanovkami pro možnost sjezdového lyžování, lyžařské běžecké trasy aj.
- ***další specifické typy dopravních služeb***, kam řadíme letní provoz lanovek, provoz skibusů, cyklobusů atd.

### 3.5.2. Doplnková turistická infrastruktura

Mezi doplňkovou turistickou infrastrukturu spadá infrastruktura a služby pro kulturu, sport, volný čas a rekreaci a ostatní místní infrastruktura, která slouží primárně obyvatelům trvale žijících v turistické destinaci.

#### 3.5.2.1. Infrastruktura a služby pro kulturu

K nejčastěji vyskytujícím se doprovodným kulturním zařízením patří především kulturní objekty (muzea, galerie, skanzeny, divadla), zoologické, botanické nebo historické zahrady.

GAREP (2008, s. 104)

#### 3.5.2.2. Infrastruktura pro sport, volný čas a rekreaci

Všeobecně je možné zařízení pro sport, volný čas a rekreaci třídit do dvou základních skupin (GAREP, 2008, s. 107):

- **indoorové aktivity** jsou aktivity vykonávané uvnitř a patří sem fitness centra, bazény, sauny, masážní centra, lezecké stěny, stolní tenis, squash, spinning, atd.
- **oudoorové aktivity**, tedy činnosti venku provozované na koupalištích, lanových centrech, bobových drahách, golfových hřištích a zábavních parcích

#### 3.5.2.3. Ostatní místní infrastruktura

Služby místní infrastruktury související s cestovním ruchem vytváří širokou škálu služeb, které jsou určeny nejen účastníkům cestovního ruchu, ale především místnímu obyvatelstvu. Jedná se hlavně o služby:

- **obchodní** (obchodní síť potravin a nápojů, průmyslového, specializovaného, případně luxusního sortimentu)
- **komunální služby** (osobní služby, jako kadeřnictví, holičství, manikúra, pedikúra, hygienické; služby související s opravou spotřebního zboží, půjčovny, služby dopravní infrastruktury – taxislužba, půjčovna aut, autoservis, čerpací stanice pohonných hmot; a veřejně prospěšné služby – čištění a úklid ulic, veřejné osvětlení, odvoz odpadků, úprava veřejných prostranství a zeleně)

- **zdravotní služby, služby policie, záchranné služby, poštovní a telekomunikační služby**

(ORIEŠKA, 2010, s. 394)

## 4. HOTEL SAVOY

### 4.1. Charakteristika hotelu

#### 4.1.1. Historie hotelu

Vznik hotelu Savoy (fotografie v příloze č. 1) úzce souvisí s činností hotelu Adler, jehož majitelé se rozhodli založit ubytovací zařízení s větší kapacitou. Proto byla navržena a postavena zcela nová budova, která byla prvně otevřena v dubnu 2008. Nyní oba hotely, čtyřhvězdičkový Savoy a tříhvězdičkový Adler, fungují pod společností M+M České Budějovice spol. s r.o.

Název hotelu vznikl dle oblíbené českobudějovické kavárny Savoy, která se nacházela v ulici Dr. Stejskala.

#### 4.1.2. Základní údaje

<u>Název:</u>	Hotel Savoy
<u>Adresa:</u>	B. Smetany 1/a, 370 01 České Budějovice
<u>IČO:</u>	490 186 12
<u>Provozovatel:</u>	M+M České Budějovice spol. s r.o.
<u>Telefon/Fax:</u>	+420 387 201 719/717
<u>E-mail:</u>	info@hotel-savoy-cb.cz
<u>WWW:</u>	www.hotel-savoy-cb.cz
<u>Předmět podnikání:</u>	Hostinská činnost Poskytování ubytování
<u>Kategorie:</u>	Čtyřhvězdičkový hotel

Obrázek 2: Logo hotelu Savoy



*Zdroj: Interní zdroj hotelu Savoy*

### **4.1.3. Poloha a popis hotelu**

Jižní Čechy, které se nacházejí při hranicích s Rakouskem a Spolkovou republikou Německo, patří mezi nejatraktivnější turistickou destinaci České republiky. Kraj lze navštívit při cestě z Prahy do Vídně, Lince nebo Pasova.

Typický obraz krajiny v okolí Českých Budějovic je plný rybníků, rozsáhlých rašelinišť, borových lesů, památek, městských a venkovských sídel. Zdejší celek selských usedlostí přitahuje svou ojedinělostí mnoho tuzemských i zahraničních turistů.

Hotel Savoy se nachází v samém středu Českých Budějovic, pár kroků od historického jádra města a v těsné blízkosti kulturních, sportovních i nákupních center. Umístění hotelu na Mariánském náměstí je příznivé pro turisty i obchodníky s vyššími požadavky na kvalitu poskytovaných služeb. Severně od hotelu mohou hosté navštívit nedaleké nákupní centrum IGY a Družba. Jižně se nalézají zastávky městské hromadné dopravy a pět minut chůze přes městské sady a Krajinskou ulici trvá cesta na Náměstí Přemysla Otakara II.

Hotelovým hostům je nabízena široká paleta služeb. Kromě služeb základních (ubytování a stravování) tvoří nabídku i služby doplňkové (parkoviště pro hosty, připojení k internetu, wifi, úschovna zavazadel, směnárna, buzení hostů, prádelna, atd.). Klíčem úspěchu každého podniku je spokojený zákazník, a proto je personál vždy vstřícný a ochotný. Rodinná atmosféra hotelu a osobitý přístup ke každému zákazníkovi vytváří ojedinělost tohoto ubytovacího zařízení a mnozí hosté se sem velmi rádi vrací.

Hotel je otevřený po celý rok, ale jsou zde zaznamenávány sezónní výkyvy v návštěvnosti. Hlavní sezóna trvá od poloviny dubna do poloviny října. V tuto dobu navštěvují hotel z větší části zahraniční turisté. V zimě tvoří převážnou část návštěvníků lidé, kteří přicestovali do Českých Budějovic za účelem obchodu či v rámci služební cesty.



Kromě ubytovacího úseku je součástí hotelu nekuřácká restaurace pro hosty i širokou veřejnost, konferenční salonek a malá letní terasa.

#### **4.1.4. Úseky provozu hotelu Savoy**

##### **4.1.4.1. Ubytovací úsek**

Hotel disponuje šedesáti pokoji, které jsou rozmístěny do čtyř pater po patnácti pokojích. Každý pokoj má své číselné označení od 1-16 (číslo 13 je úmyslně vynecháno). Celkově se v hotelu nachází 49 dvoulůžkových, 7 jednolůžkových a 4 trojlůžkové pokoje. Samozřejmostí jsou také přistýlky, které lze umístit do osmi konkrétních pokojů, které mají větší dispozice. Maximální kapacita hotelu je tedy 117 pevných lůžek + 8 přistýlek. Rozloha každého pokoje činí minimálně 27 m<sup>2</sup>.

Všechny pokoje jsou zařízené velmi vkusně a vybaveny telefonem s přímou volbou, minibarem, čalouněným posezením a konferenčním stolem, TV se satelitním příjmem, přípojkou na internet, trezorem a fénem. Součástí každého pokoje je vlastní koupelna s vanou nebo sprchovým koutem a WC. Hotel nabízí rovněž roomservice (servírování pokrmů a nápojů na pokoj dle přání hosta). V pokojích a společných prostorách jsou umístěny požární kouřové detektory.

Ceny za ubytování (včetně snídaně) v roce 2012 jsou následující:

jednolůžkový pokoj.....	1 450,- Kč
dvoulůžkový pokoj.....	1 950,- Kč
trojlůžkový pokoj.....	2 450,- Kč

Nezbytnou součástí ubytovacího úseku je recepce, která je vybavená potřebným technickým vybavením, a to počítačem s připojením na internet, kopírkou, faxem, skenerem a telefonem.

##### **4.1.4.2. Stravovací úsek**

Nekuřácká restaurace je taktéž vkusně zařízená, a to v barvách žluté a červené a nachází se v přízemí hotelu. Pravé straně dominuje piano a snídaňový pult a levé straně barový

pult. Kapacita dosahuje 120 míst k sezení. Stravovací služby jsou hostům nabízeny denně od 11:00 – 23:00 hodin. Každý den je připravováno nové polední menu, které sestává z výběru dvou hlavních jídel a polévky za příznivé ceny. Stálý jídelní lístek je nyní představen ve zbrusu nové podobě. Hosté si zde mohou vybrat z bohaté nabídky salátů, grilovaných mas, ryb a mnoho dalších. Dále se chystají i speciální sezónní nabídky, např. dny chřestové kuchyně, zvěřinové hody, rybí speciality apod. Veškeré pokrmy jsou připravovány z kvalitních surovin a zakládá se zde na poctivé přípravě.

Snídaně jsou hotelovým hostům podávány od 7:00 do 9:30 hodin formou amerického bufetu a jsou zahrnuty v ceně ubytování. Neubytovaní hosté si mohou snídani koupit za 150 Kč na osobu.

Salonek má maximální kapacitu 20 míst a je umístěn vedle restaurace. Většinou je pronajímán návštěvníkům, kteří touží po soukromí a klidu. Ideální je pro malé rodinné oslavy, prezentace, porady, malé firemní akce, schůze, semináře, výběrová řízení aj. Dále je zde nabízena možnost pronájmu konferenčního vybavení, jako flipchartu, promítacího plátna nebo projektoru.

#### **4.1.4.3. Nabídka dalších služeb**

Hotel sám o sobě nedisponuje žádným relaxačním centrem, proto spolupracuje s nedalekým wellness centrem Orient Spa. Pro zákazníky, kteří si chtějí odpočinout od každodenního stresu, je připravena zajímavá nabídka různých pobytových balíčků:

- **Romantický víkend pro dva**

(zahrnuje dvakrát ubytování pro dvě osoby, snídani na pokoj dle vlastního výběru, láhev sektu a mísa ovoce na pokoj, dvakrát romantickou večeři při svíčkách, čerstvé květiny, čokoládové pralinky a výběr z procedur ve wellness centru, například Hot stone's Heaven, Thai Smile, Thai Spa Care Spa nebo Princess of Asia)

- **Dream weekend**

(dvakrát ubytování včetně snídani, láhev sektu a mísa ovoce, prohřátí v turecké lázni Hammamu, masáž Aloha a Thai Smile)

- **Sweet weekend**

(dvakrát ubytování včetně snídaně, láhev sektu a mísa ovoce, třikrát prohřátí v Hammamu, masáže Aloha, klasická turecká masáž a masáž lávovými kameny)

- **Paradise weekend**

(dvakrát ubytování včetně snídaně, láhev sektu a mísa ovoce, prohřátí v Hammamu, turecká klasická masáž a Thai Spa)

- **Orient weekend**

(ubytování na jednu noc, láhev sektu a mísa ovoce, procedury Princess of Asia a thajská relaxační masáž)

(<http://www.hotel-savoy-cb.cz>)

Ostatní služby v hotelu Savoy:

- **neplacené** (podávání informací, buzení hostů, zprostředkování taxislužby, rezervace míst v místních restauracích, zaslání pošty, úschovna zavazadel, úschovna cenných předmětů, parkování)
- **placené** (prodej hygienických předmětů, prodej dárkových předmětů, telefonní poplatky, fax, kopírování, praní prádla)

## **4.2. Analýza marketingového prostředí hotelu Savoy**

Po charakteristice a popisu hotelu bude pozornost věnována analýze vnějšího marketingového prostředí tohoto hotelu, která je dělena na makroprostředí a mikroprostředí.

### **4.2.1. Analýza makroprostředí hotelu Savoy**

Analýza makroprostředí je vymezena demografickými, ekonomickými, kulturně-sociálními, politickými a technologickými faktory.

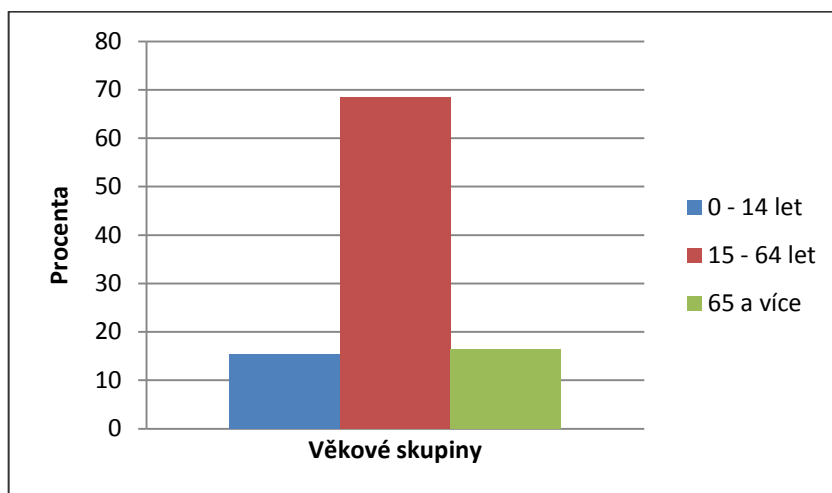
#### **4.2.1.1. Demografické faktory**

Většina potřebných informací, týkající se demografických faktorů v České republice a Evropské unii byly nalezeny na stránkách Českého statistického úřadu, Eurostatu a Central Intelligence Agency.

K 31. prosinci 2011 byl počet obyvatel v České republice stanoven na 10 504 203 obyvatel. (<http://www.czso.cz>)

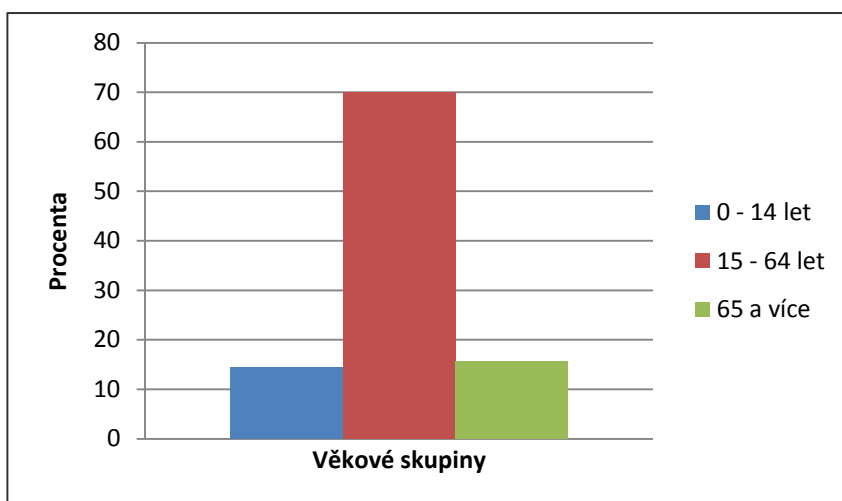
Česká republika je součástí Evropské unie, která má v současné době 27 členských zemí. V roce 2011 dosáhl počet obyvatel Evropské unie 502 477 055. Podíl České republiky na počtu obyvatel EU je 2,1 %. (<http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu>)

**Graf 1: Věkové skupiny v Evropské unii**



*Zdroj: Eurostat*

**Graf 2: Věkové skupiny v České republice**



*Zdroj: Central Intelligence Agency*

Graf č. 1 a č. 2 udává věkovou strukturu obyvatelstva v Evropské unii a České republice v roce 2011. Oba tyto grafy jsou téměř identické a největší podíl na celkové populaci v obou případech zaujímá věková skupina 15 – 64 let.

(<http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu>)

Průměrný věk mužů v Evropské unii je 38,4 let a u žen 41,3 let. Dohromady pak průměrný věk za celou Evropskou unii je 39,9 let. Podobné je to v České republice, kde průměrný věk je 40,8 let, u mužů 39,2 let a u žen 42,5 let. Údaje jsou opět z roku 2011. (<http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu> a <http://www.cia.gov.com>)

Jak již bylo podotknuto, hotel Savoy se nachází v Jihočeském kraji a okresu České Budějovice. Tento okres se skládá z 9 měst, 109 obcí a 333 částí obcí. Počet obyvatel byl vyčíslen k 31. 12. 2010 na 187 799 obyvatel, z toho 95 783 žen a 90 016 mužů.

O zaměstnání se v roce 2010 ucházelo celkem 6 692 osob, z toho 6 367 práci dostalo. Poměr mužů a žen, žádající o zaměstnání je téměř stejný. 942 osob mělo určité zdravotní postižení. (<http://www.cbudejovice.czso.cz>)

Co se týká zaměstnání v roce 2010, nejvíce obyvatel pracovalo ve zpracovatelském průmyslu – 81,4 tis. osob, dále v obchodě – 37,7 tis. osob a na třetím místě je oblast stavebnictví – 30,1 tis. obyvatel. Naopak nejméně lidí pracovalo v oblasti nemovitostí – 1,4 tis. osob. V odvětví ubytování, stravování a pohostinství bylo zaměstnáno 13,5 tis. osob. (<http://www.cbudejovice.czso.cz>)

#### **4.2.1.2. Ekonomické faktory**

Pro zjištění informací, které se řadí k ekonomickým faktorům, byly opět využívány webové stránky Českého statistického úřadu. Většinou jde o informace z roku 2010, jelikož údaje pro rok 2011 nebyly v době zpracování práce zveřejněny. Na konci jsou uvedeny také aktuálnější informace, které byly sestaveny za celou Českou republiku. Dále jsou zde zmíněny údaje o návštěvnosti ubytovacích zařízení, a to nejen českými hosty, ale také zahraničními turisty, jelikož ti v hotelu Savoy tvoří důležitý segment.

Míra registrované nezaměstnanosti v Jihočeském kraji k 31.1.2012 byla 8,31 % a přímo v Českých Budějovicích 6,32 %.

(<http://www.cbudejovice.czso.cz>)

Za rok 2010 bylo celkem napočítáno 49 411 příjemců důchodů, z toho 27 677 starobních. Průměrný měsíční důchod tvořil 9 879 Kč, starobní důchod dosahoval 10 245 Kč.

Hrubý domácí produkt představoval k 30.12.2011 195 732 mil. Kč (na jednoho obyvatele 306 833 Kč) a hrubá přidaná hodnota dělala 176 518 mil. Kč. Podíl Jihočeského kraje na HDP České republiky byl 5,2%. Čistý disponibilní důchod domácností na jednoho obyvatele činil 177 237 Kč.

Celkové příjmy Jihočeského kraje v roce 2010 po konsolidaci dosahovaly 26 693 mil. Kč, z toho daňové příjmy 10 798 mil. Kč, nedaňové příjmy 2 912 mil. Kč, kapitálové příjmy 762 mil. Kč a přijaté dotace 12 222 mil. Kč. Běžné výdaje po konsolidaci činily 25 539 mil. Kč, z toho kapitálové výdaje 5 663 mil. Kč.

(<http://www.cbudejovice.czso.cz>)

Nejnovější makroekonomické údaje za celou Českou republiku jsou následující:

- Hrubý domácí produkt vzrostl ve 4. čtvrtletí 2011 o 0,6 %
- Index spotřebitelských cen vzrostl v únoru 2012 o 3,7 %
- Míra inflace v únoru 2012 vzrostla o 2,2 %
- Průmyslová výroba za období leden 2012 vzrostla o 3,2 %
- Stavební výroba v lednu 2012 poklesla o 5,3 %
- Průměrná reálná mzda za 4. čtvrtletí 2011 poklesla o 0,4 %
- Míra nezaměstnanosti k 29. 2. 2012 je 9,2 %

(<http://czso.cz>)

A jaká byla návštěvnost v ubytovacích zařízeních? *„V hromadných ubytovacích zařízeních Jihočeského kraje se v roce 2011 ubytovalo víc než 900 tisíc osob.*

*Z celkového počtu ubytovaných tvořili víc než dvě třetiny hosté z České republiky. Mezi zahraničními návštěvníky jsou dlouhodobě nejčastější hosté z Německa, Rakouska a Nizozemska, kteří dohromady tvoří třetinu zahraničních návštěvníků. Stále častěji ale přijíždějí hosté z Japonska a Číny. “ V porovnání s rokem 2010 se zvýšil v roce 2011 počet domácích hostů o téměř 3 % a počet zahraničních hostů o necelá 2 %. Hosté se však zdrželi na méně nocí než v roce 2010.“*

(<http://www.cbudejovice.czso.cz>)

#### **4.2.1.3. Kulturně-sociální faktory**

Trendem dnešní doby jsou rostoucí příjmy, a proto si cestování může dovolit stále více osob. Lidé si mohou koupit vše, co potřebují, aniž by museli trávit veškerý svůj čas v práci a z toho důvodu dochází k přesunu času od práce k volnému času. Dalším trendem, který zvyšuje nárůst cestování je stále větší míra urbanizace. Lidé žijící ve městech mají potřebu odjet do přírody a odpočinout si od všedního stylu života. Dále přibývá občanů s vysokoškolským vzděláním, což má také pozitivní vliv na rozvoj cestovního ruchu. Jednou z dalších změn současné společnosti lze považovat velmi silné zastoupení skupiny tzv. singles – mladí lidé odstěhovaní od rodičů, kteří žijí sami a ještě si nehodlají založit rodinu. Dle statistik mladí lidé se svatbami a zakládáním rodin příliš nespěchají. Většina se snaží vystudovat, budovat si kariéru a užít si svobodného života, který je ve 21. století plný stresu a chaosu. Proto je potřeba odpočinku velmi nezbytná. V poslední době je značně oblíbený trend wellness, který usiluje o celkovou kvalitu života. Jedná se o krátkodobé pobyty na obnovu duševních i fyzických sil člověka. Takovéto pobyty jsou nabízeny i v hotelu Savoy, ve spolupráci s Orient Spa. Dalším trendem je neustálé prodlužování života, který jde ruku v ruce se zvyšováním kvality lékařské péče a infrastrukturní vybavenosti. Lidé se dožívají vyššího věku, jsou zdravější a mohou tedy aktivněji trávit volný čas. Typický turista přijíždějící do hotelu Savoy je člověk okolo 60 let ze západní Evropy (Francie, Španělsko, Německo) nebo Číny. Tito hosté se zúčastňují bez problému náročných programů, které připravují cestovní kanceláře.

(Svět Gastronomie & Hotelnictví).

#### 4.2.1.4. Politické a legislativní faktory

V České republice není v současné době žádný válečný konflikt a nebyl zde doposud zaznamenán žádný teroristický útok. V tomto směru nehrozí hotelovým hostům žádné nebezpečí. Politická stabilita státu hraje velký význam v zahraniční turistice. Neustále prohlubující se globalizace může přinést i určitá negativa, např. se zvyšující se migrací je potřeba více hraničních kontrol. Česká republika je členem Evropské unie, která hranice mezi svými státy odstraňuje, což má dobrý vliv na svobodu cestování a obchodování. Určité překážky jsou kladeny návštěvníkům z východní Evropy, ale turistická víza jsou udělována v podstatě každému. Mezi politické faktory řadíme i směnitelnost měny. Zde hraje důležitou roli vývoj české koruny k EUR a USD. Od počátku roku 2011 česká koruna posilovala vůči těmto zahraničním měnám, což má také významný vliv na mezinárodní cestovní ruch. Turisté z cizích zemí si tak mohli pořídit za stejné množství peněz menší objem zboží a služeb než v předchozích letech kdy koruna oslabovala. (SMRČKA, ARTLOVÁ, SCHÖNFELD, 2011, s. 23).

Obecné legislativní faktory ovlivňující provoz hotelového zařízení se řídí zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a jeho novela č. 356/1999 Sb. o podnikání fyzických osob na základě živnostenského oprávnění a Obchodním zákoníkem č. 513/1991 Sb. a jeho novela 501/2011 Sb. o podnikání právnických osob jako obchodní společnost. Důležité jsou dále vyhlášky Ministerstva pro místní rozvoj, a to vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využití území, č. 268/2009 Sb., o technických požadavcích na stavby, č. 23/2008 Sb., o technických podmínkách požární ochrany staveb a č. 398/2009 Sb., o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb. (<http://www.ahrcr.cz>)

Právní vztah mezi poskytovatelem ubytování a ubytovaným upravuje občanský zákoník, který stanovuje právo objednavatele na přechodné ubytování od ubytovatele v zařízení k tomu určeném. Podrobněji je tento vztah popsán v ubytovacím řádu, který stanovuje práva a povinnosti zúčastněných stran. Dalším důležitým zákonem chránícím hotelové zákazníky je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

(ORIEŠKA, 2010, s. 116)



#### **4.2.1.5. Technologické faktory**

V dnešní době se velmi rychle rozvíjí nové technologie, objevy a vynálezy. Nejdůležitější informační technologií je bezesporu internet. Většina domácností má internet k dispozici a tak si zákazníci hledají dovolenou či ubytování přes různé vyhledávací portály. Je to jedinečná možnost, jak porovnávat ceny jednotlivých zájezdů a vybrat ten, který jim nejvíce vyhovuje. Hotel Savoy se prezentuje na nejdůležitějších rezervačních serverech. Jedná se o tyto servery:

- Booking.com
- HRS.de
- Verere.com
- Click4Hotel.cz

Jsou to především zahraniční servery, a tak se hotel představuje i potenciálním hostům za hranicemi země. Turisté, kteří už hotel Savoy navštívili, mají možnost hotel na příslušném serveru ohodnotit, což může napomáhat v rozhodování dalších zákazníků.

#### **4.2.2. Analýza mikroprostředí hotelu Savoy**

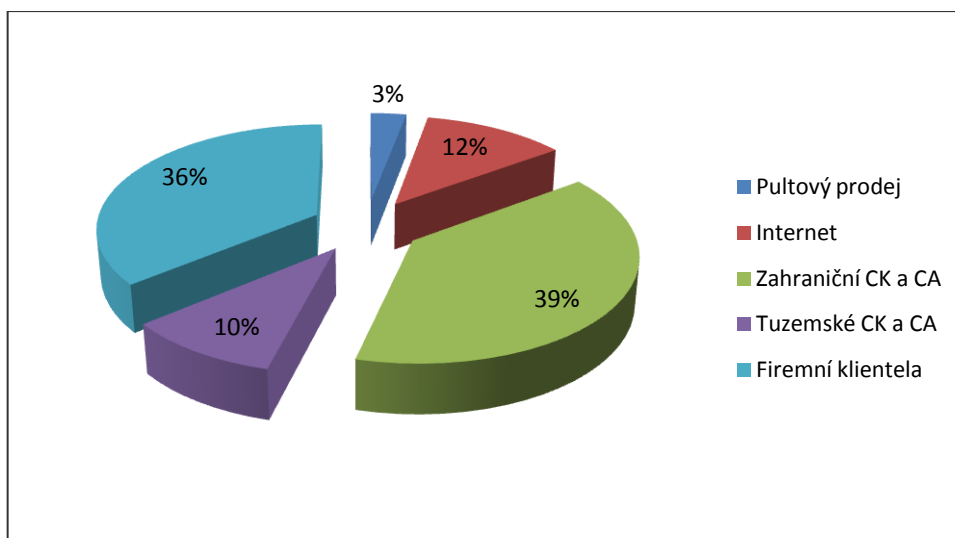
Tato analýza se skládá z analýzy zákazníků, konkurence, dodavatelů a veřejnosti.

##### **4.2.2.1. Analýza zákazníků**

České Budějovice a okolí – především zámek Hluboká, město Český Krumlov nebo Třeboň jsou velmi výjimečná místa. Hosté sem jezdí především za poznáním, odpočinkem a z obchodních důvodů. Návštěvnost hotelových hostů v roce 2011 se dá rozdělit do 5 segmentů. Jde o následující rozdělení z hlediska způsobu rezervace:

- Zákazníci, kteří si kupují ubytování přímo na místě – jedná se tedy o pultový prodej. Tato skupina tvoří 3 % z celkového počtu hostů.
- Zákazníci, kteří si rezervují ubytování přes internet, zaujímají 12 %.
- Zahraniční cestovní kanceláře a agentury – 39 %.
- Tuzemské cestovní kanceláře a agentury – 10 %.
- Zákazníci, za které hradí ubytování firma – 36 %.

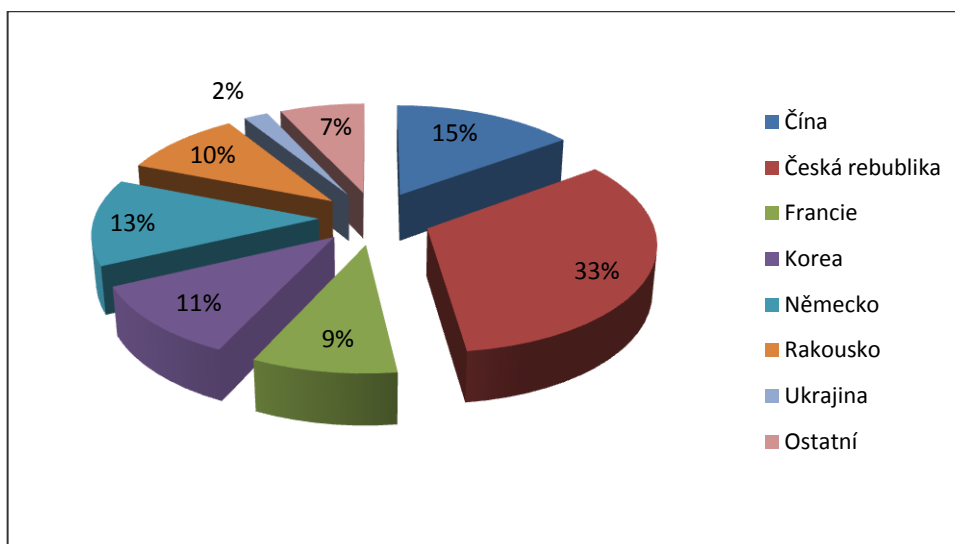
**Graf 3: Segmentace hotelových hostů dle způsobu rezervace v roce 2011**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle hotelové statistiky*

Dále lze segmentovat zákazníky dle země původu. V roce 2011 navštívili hotel Savoy hosté z těchto zemí: Česká republika 33 %, Čína 15 %, Německo 13 %, Jižní Korea 11 %, Rakousko 10 %, Francie 9 %, Ukrajina 2 % a ostatní země 7 %.

**Graf 4: Segmentace hotelových hostů dle národnosti v roce 2011**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle hotelové statistiky*

Největší podíl na návštěvnosti hotelu tvoří čeští zákazníci, kteří cestují za účelem obchodu a dále zahraniční turisté, přijíždějící do jižních Čech za účelem poznání. Majitel hotelu, p. Mařík, má uzavřenou smlouvu s německou cestovní kanceláří, která má od poloviny dubna do poloviny října alokaci na 28 pokojů. Často se stává, že cestovní kancelář využije více pokojů, nebo nevyužije v určitém termínu žádné pokoje. Měsíc před příjezdem skupin se vždy informace upřesňují, a proto je naprosto nezbytná vzájemná komunikace mezi hotelem a cestovní kanceláří. Ta se specializuje na turisty z Francie, Španělska a v malé míře také z Německa. Průměrný věk těchto hostů je 60 let. Skupiny zůstávají v hotelu běžně 2 - 3 noci a během pobytu je pro ně připraven od cestovní kanceláře bohatý program.

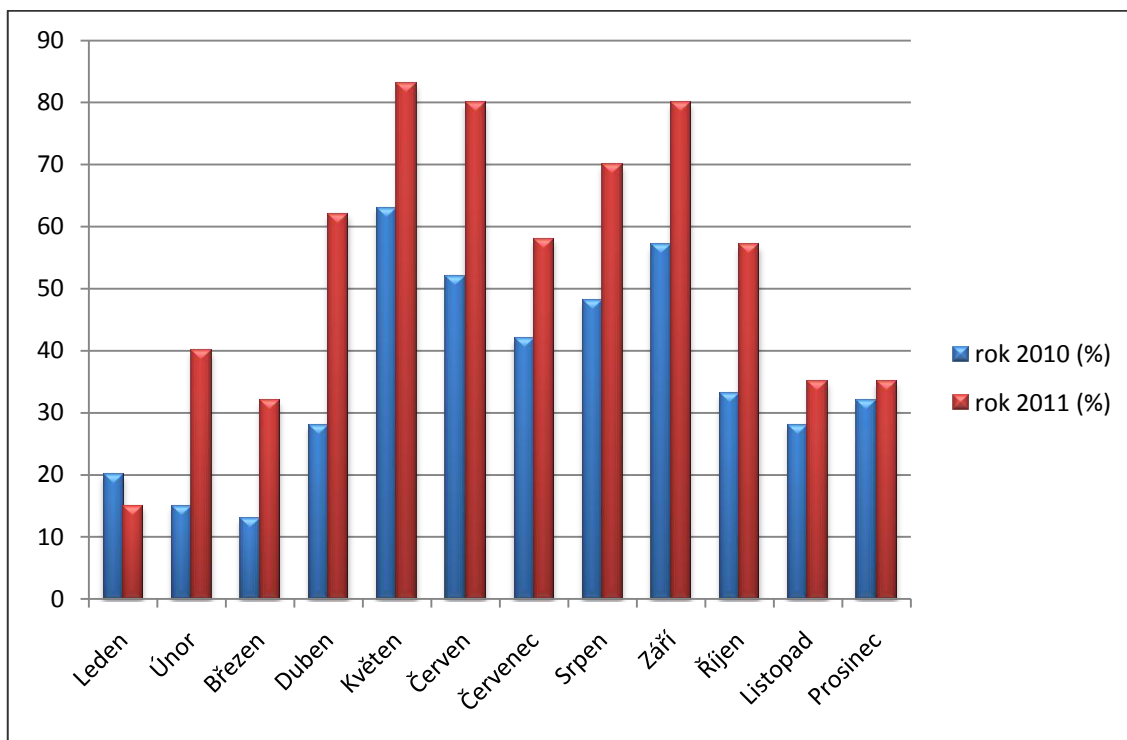
Další početnou skupinu tvoří hosté ubytovaní za účelem obchodu. Jedná se především o manažery, kteří mají v Českých Budějovicích obchodní jednání. Ve městě i v okolí se nachází mnoho významných firem se zahraniční účastí, proto třetinu těchto zákazníků tvoří právě zahraniční obchodníci. Zbylé dvě třetiny zaujímají čeští manažeři. Většinou se jedná o stálé hosty hotelu Savoy. Tato skupina představuje v období mimo sezónu (listopad - březen) jedinou klientelu. Průměrný věk tohoto segmentu zákazníků je 35 let.

Zákazníci rezervující si ubytování přes internet tvoří zhruba 12 %. Internetové rezervační servery fungují v hotelu dva roky a prodej ubytování tímto způsobem stále narůstá. Pokud si host rezervuje pokoj tímto způsobem, hotel garantuje volné místo a musí tudíž požadované ubytování poskytnout. Kromě rezervačních serverů si hosté mohou rezervovat ubytování přímo z webových stránek hotelu Savoy. Tento způsob však nezaručuje volné místo k ubytování.

Návštěvníci kupující si přenocování přímo na místě zaujímají nejmenší část celku. Zejména v sezóně nebo v době konání akce kongresového cestovního ruchu bývá o pultový prodej pokojů velký zájem. V roce 2010 byla obsazenost hotelu menší než v roce 2011, proto většinou nebyl problém pro tento segment ubytování zajistit. V roce 2011 však začala rozsáhlá rekonstrukce hotelu Gomel, který se nachází pouze pár metrů od hotelu Savoy, proto se zvýšil zájem právě o pultový prodej. Rezervace v sezóně

jsou prováděné s časovým předstihem, a proto bývá někdy velice náročné pokoj na poslední chvíli zajistit.

**Graf 5: Obsazenost hotelu Savoy v roce 2010 a 2011**



*Zdroj: Vlastní zpracování dle hotelové statistiky*

Graf č. 5 porovnává návštěvnost hotelu Savoy v roce 2010 s rokem 2011. V lednu 2011 byla obsazenost hotelu nižší než v roce 2010, ale od 1. února 2011, kdy se uzavřel hotel Gomel z důvodu rekonstrukce, se návštěvnost hotelu Savoy zvýšila v průměru o 15 %.

#### **4.2.2.2. Analýza konkurence hotelu Savoy**

V Českých Budějovicích se nalézá celkem 20 hotelů, z toho 6 čtyřhvězdičkových, 10 tříhvězdičkových, 1 dvouhvězdičkový, 1 hotel s jednou hvězdou a 2 hotely garní. Největší konkurencí hotelu Savoy jsou čtyřhvězdičkové hotely, protože je navštěvuje stejný segment zákazníků.

### **Hotel Gomel**

Ubytovací zařízení s největší kapacitou v Českých Budějovicích je čtyřhvězdičkový hotel Gomel, který od 1. února 2011 prošel rozsáhlou rekonstrukcí. Budova hotelu se nachází asi 7 minut chůze od historického centra při silničním tahu na Prahu. V blízkosti se nalézá nákupní centrum IGY a Družba a také zastávka městské hromadné dopravy. Do provozu byl znovu uveden 1. dubna 2012 pod novým názvem Clarion Congress Hotel České Budějovice. Pro hosty je připraveno celkem 205 standardních, superior pokojů a apartmá, které jsou vybaveny klimatizací, připojením k internetu, telefonem s přímou volbou, koupelnou s vanou/sprchou, WC, SAT TV, žehlicím setem, čajovým a kávovým setem, minibarem s širokou nabídkou nápojů, bezpečnostním zámkovým kartovým systémem a trezorem. K dispozici jsou také dětské postýlky, pokoj pro hendikepované a propojitelné pokoje. Díky svému rozsáhlému konferenčnímu a gastronomickému zázemí je hotel ideální pro pořádání konferencí, meetingů či společenských a kulturních akcí. Variabilní prostory kongresového centra mají kapacitu až 640 delegátů. Konferenční sály jsou pojmenovány podle jihočeských rybníků Rožmberk, Bezdrev, Hejtman, Vajgar a Svět. Součástí hotelu je i pivnice IN-LOCO, hotelová restaurace BENADA RESTAURANT, lobby bar a letní terasa. Toto ubytovací zařízení se nachází přibližně dvě minuty chůze od hotelu Savoy, což je pro oba hotely výhodné. Již v minulosti spolu oba hotely spolupracovaly a chystají se pokračovat ve spolupráci i do budoucna.

(<http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com>)

### **Grandhotel Zvon**

Tento čtyřhvězdičkový hotel se nachází přímo v centru historického jádra města, na náměstí Přemysla Otakara II. Hotel disponuje celkem 65 pokoji typu Executive Suite, Junior Suite, Executive pokoj, Business pokoj a standardní pokoj. Všechny pokoje jsou vybaveny koupelnou, WC, vysokorychlostním internetem, PAY-TV, telefonem s přímou volbou, čajovým a kávovým setem, sejfem, žehličem kalhot, hotelovými župany a luxusní kosmetikou. Dále se v hotelu nachází dvě restaurace Gourmet Symphony a restaurace Plzeňka „POUR“, konferenční sál Mozart a salonek Bohemia. Tyto reprezentativní konferenční a společenské prostory

jsou vhodné zejména pro jednání, semináře, konference a uvítací akce. V nabídce hotelu lze nalézt i speciální balíčky, jako např. Degustační balíček či Pivní večer v Plzeňské pivnici. (<http://hotel-zvon.cz>)

### **Hotel Budweis**

Nejnovějším a nejluxusnějším hotelem ve městě je čtyřhvězdičkový hotel Budweis, který byl uveden do provozu v říjnu 2009. Tento hotel leží v centru města u slepého ramene řeky Malše a je určen pro náročnější klientelu. Kapacitu hotelu tvoří 60 bezbariérových pokojů s výměrou od 23 do 26 m<sup>2</sup>, z toho 59 pokojů dvoulůžkových a 1 apartmá. Pokoje jsou vybaveny koupelnou s vanou/WC, televizí se satelitem, klimatizací, kosmetickým zrcátkem, minibarem, setem na vaření kávy a čaje, připojením na internet, fénem, rádiem, telefonem, trezorem a žehlící soupravou. V hotelu se dále nachází restaurace, konferenční sál a salonek. (<http://www.hotelbudweis.cz>)

### **Hotel Malý pivovar**

Dalším čtyřhvězdičkovým hotelem, který se nachází v blízkosti náměstí Přemysla Otakara II, je hotel Malý pivovar. Toto ubytovací zařízení má více než 700 let dlouhou tradici, která je spojená s vařením českobudějovického piva. Hosté se mohou ubytovat ve 25 komfortních pokojích a 4 luxusních apartmá. Všechny pokoje jsou vybaveny vlastní koupelnou s WC, televizí se satelitním příjmem, telefonem a připojením na internet. Ke stravovacím prostorům hotelu Malý pivovar patří pivnice Budvarka, restaurace U Královské pečeti, kavárna-cukrárna, primátorský a budvarský salonek a kongresový salonek U Haška. (<http://www.malypivovar.cz>)

### **Hotel Dvořák**

Poslední čtyřhvězdičkový hotel v Českých Budějovicích se nazývá Hotel Dvořák České Budějovice a nachází se taktéž na náměstí Přemysla Otakara II. Ubytovací část tvoří 33 pokojů s 60 lůžky a je zde možnost přistýlky. Stravovací část slouží pouze pro snídaně a ostatní stravování je pro návštěvníky zajištěno v nedaleké restauraci Klikla, vzdálené pouze 300 m od hotelu. V nabídce hotelu se kromě ubytování vyskytují

i pobytové balíčky, jako např. Svatební noc v hotelu Dvořák, Víkendová nabídka či Pivní balíček „Cesta za historií piva“.

(<http://www.hoteldvorakcb.cz>)

Tabulka 2: **Porovnání cen za ubytování v Českých Budějovicích**

Název hotelu	1/1	1/2	1/3	Apartment
Savoy	1 450 Kč	1 950 Kč	2 450 Kč	x
Clarion Congress Hotel	1 526 Kč	2 102 Kč	x	3 903 Kč
Dvořák	1 590 Kč	2 450 Kč	2 850 Kč	2 950 Kč
Malý pivovar	2 050 Kč	2 760 Kč	x	3 200 Kč
Budweis	2 490 Kč	2 990 Kč	x	3 900 Kč
Zvon	2 551 Kč	2 601 Kč	3 401 Kč	4 852 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování dle internetových stránek jednotlivých hotelů*

#### 4.2.2.3. Dodavatelé

Dodavatelé jsou velmi významnou skupinou, která se také podílí na kvalitě poskytovaných služeb hotelu Savoy. Elektřina a plyn jsou dodávány firmou E.ON a voda prostřednictvím vodohospodářské společnosti ČEVAK.

Potraviny jsou odebírány od různých dodavatelů, například mražené maso od firmy Mrazírny Schmidt s.r.o., čerstvé maso zaváží Angus maso Bošilec, suché zboží, jako jsou těstoviny, mouky, koření a dochucovadla jsou dodávány společností Svoboda Trade s.r.o. Ovoce, zelenina a ostatní potraviny nemají žádného konkrétního dodavatele a nakupují se dle potřeby ve velkoobchodu Makro České Budějovice. Jednotlivě balené marmelády a med je dovážen z rakouského velkoobchodu Metro. Nápoje dopravuje firma Pepsi, pivo národní podnik Budějovický Budvar a víno Habánské sklepy. Gastronomické vybavení hotelu a gastro techniku dodala firma Salmon-Gastro.

Hygienické potřeby jako jsou sprchové gely, šampóny a toaletní potřeby jsou opět nakupovány v Makru České Budějovice.

K důležitým zprostředkovatelům služeb hotelu patří cestovní kanceláře a cestovní agentury, konkrétní jména, na přání majitele hotelu, zveřejněna nebudou. Hotelové

systemy Booking, HRS, Venere a Click4Hotel také můžeme řadit mezi zprostředkovatele služeb hotelu Savoy, které slouží především individuálním turistům.

Finanční účet má hotel uzavřený u UniCredit Bank a účetnictví je zajištěno v podobě outsourcingu od externího dodavatele.

Všechny dodavatelské vztahy fungují na dobré úrovni. Případné zpožděné platby jsou řešeny okamžitě, aby nedocházelo k narušování chodu hotelového zařízení a dobrých vztahů s obchodními partnery.

#### **4.2.2.4. Veřejnost**

Veřejnost se obecně rozděluje na vnější a vnitřní.

Mezi vnější veřejnost jsou zahrnováni hosté, dodavatelé, distributoři, skupiny zabývající se životním prostředím, sdělovací prostředky, obchodní a profesionální svazy, sdružení, asociace, školy, obchodní komory, úřady práce, policie, banky, pojišťovny, sportovní svazy apod. V rámci dlouhodobé spolupráce s rádiem Kiss jižní Čechy bylo ubytovací zařízení koncem roku 2010 propagováno na této stanici po dobu 14 dnů. Od otevření v roce 2008 se objevily tři články o hotelu v místním regionálním tisku. Dále se Savoy dostává do povědomí různými sponzorskými akcemi (např. poukázky na ubytování do tombol plesů, pořádáním ochutnávek vín či módních přehlídek). Obyvatelům Českých Budějovic umožňuje hotelová restaurace stravování ve formě obědu a večeře či uspořádání oslavy, nebo svatby. Někteří lidé si však ještě dnes spojují jméno Savoy s bývalou kavárnou v ulici Dr. Stejskala a o hotelu a restauraci na Mariánském náměstí nemají žádné ponětí. Hotel není členem žádné asociace, která by ho mohla propagovat v různých časopisech o cestovním ruchu a v zahraničí. Taktéž se ubytovací zařízení neúčastní veletrhů cestovního ruchu, kde by se mohly získávat kontakty na nové cestovní kanceláře a agentury.

Co se týká vnitřní veřejnosti, tedy zaměstnanců, ti vnímají hotel Savoy jako pracovní příležitost. Pracovníkům jsou poskytovány příhodné pracovní podmínky



a zaměstnanci jsou motivováni různými odměnami, výhodami a bonusy (volný vstup do nedalekého Viva Fitnes a slevové kupóny). Podniková kultura na pracovišti je na dobré úrovni a hotelový personál je k firmě loajální.

### **4.3. Analýza vnitřního prostředí hotelu Savoy**

Vnitřní prostředí hotelu bylo analyzováno prostřednictvím techniky používané pro zhodnocení kritických faktorů podniku – McKinsey 7S. Mezi kritické faktory úspěchu patří Spolupracovníci, Strategie, Sdílené hodnoty, Schopnosti, Styl, Struktura a Systémy.

#### **4.3.1. Staff (zaměstnanci)**

Jde především o skupinu zaměstnanců, kteří v hotelu Savoy pracují. Celkově hotel zaměstnává na hlavní pracovní poměr 14 osob a v sezóně jsou dále najímáni brigádníci na výpomoc. Na recepci se střídají dvě recepční a dva noční vrátní. Restauraci vede zkušený F&B Manager, řídící dvě snídaňové servírky, dva číšníky a dva kuchaře. O úklid se starají dvě pokojské a o prádlo jedna prادلena. Veškerý personál je pečlivě vybírán majitelem hotelu dle zkušeností, dovedností a kvalifikace. Fluktuace personálu je na některých pozicích zvýšená (recepce, restaurace) a některých mírná (housekeeping). Zaměstnanci jsou o změnách v podniku a plánech informováni vedoucími pracovníky operativně. Na základě vlastního pozorování bylo zjištěno, že na pracovišti panuje přátelská atmosféra a to se odráží na kvalitě poskytovaných služeb. Téměř všichni personál je s prací v hotelu spokojen.

#### **4.3.2. Strategy (strategie)**

Hotel Savoy nemá definovanou žádnou podnikovou strategii. Existuje však řada cílů, kterých se podnik snaží dosahovat. Jako u většiny firem na trhu, tak je i zde hlavním cílem maximalizace zisku. Plnění finančního cíle je také velmi důležité, neboť výsledky musí hotel každý rok předkládat své bance. Mezi ostatní dílčí cíle patří např. zvyšování kvality poskytovaných služeb, dodržování dobrých vztahů se svými dodavateli a zákazníky, či nejučinnější motivace svých zaměstnanců.

#### **4.3.3. Shared values (sdílené hodnoty)**

Sdílené hodnoty úzce souvisí s firemní kulturou. Jedná se o zvyky či názory, které jsou v rámci podniku zastávány. Do této složky můžeme zařadit oslavy narozenin zaměstnanců nebo vánoční večírky, které upevňují vztahy na pracovišti. Mezi hodnoty sdílené v hotelu Savoy patří profesionální přístup k práci, pracovitost, ohleduplnost, poctivost, flexibilita a zodpovědnost.

#### **4.3.4. Skills (schopnosti)**

Mezi hlavní schopnosti hotelu Savoy patří schopnost poskytovat ubytovací, stravovací a doplňkové služby cestovního ruchu. Zaměstnanci hotelu jsou schopní využívat své odborné znalosti v praxi, komunikovat s hosty a řešit s nimi náhlé problémy. Velmi důležitou dovedností hotelového personálu je schopnost pracovat pod tlakem, hlavně v sezóně, kdy je vytíženost hotelu na vysoké úrovni.

#### **4.3.5. Style (styl)**

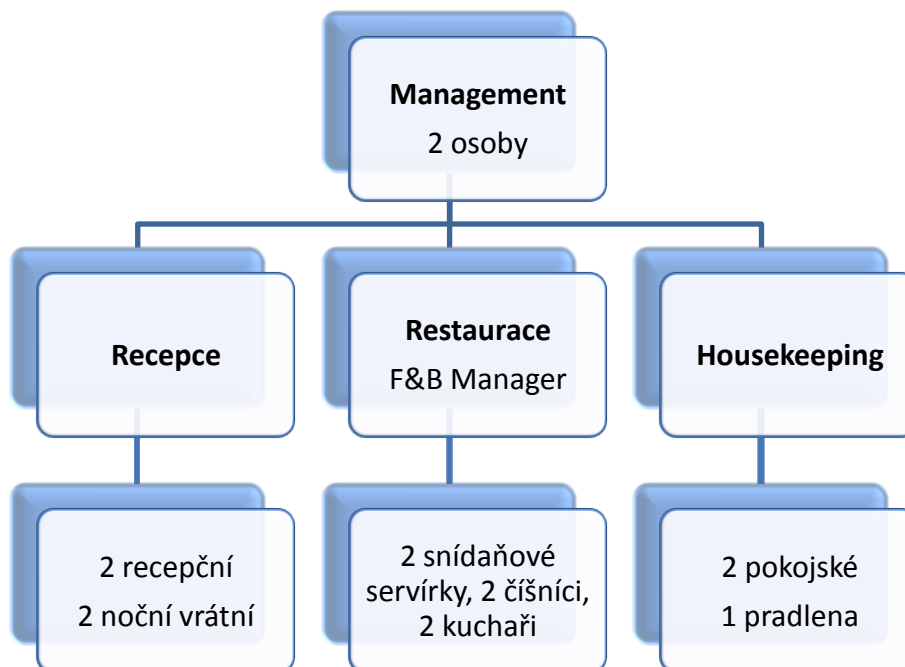
V hotelu Savoy je praktikovaný demokratický styl řízení lidí. Management konzultuje své nápady se svými podřízenými, vyslechne si jejich názory a sám vydá konečné rozhodnutí. Hotelový personál se tedy aktivně účastní rozhodování, což je pro některé velmi motivující. Komunikace mezi personálem a vedením probíhá obousměrně. Při porušení pracovní kázně či nesplnění daného úkolu hrozí zaměstnancům napomenutí, popřípadě finanční náhrada škody. Pokud se daný problém opakuje, nastává pak rozvázání pracovního poměru se zaměstnancem.

#### **4.3.6. Structure (struktura)**

Jelikož se hotel člení mezi malé podnikatelské jednotky, uplatňuje se zde liniová organizační struktura s jasnými vztahy mezi podřízenými a nadřízenými. Vrcholové řízení provádí top management, v tomto případě tedy rodina Maříků. Ti zajišťují plynulý chod hotelu a kontrolují jednotlivé úseky hotelu, obzvláště recepci a houskeeping. Stravovací úsek vyžaduje vedení zkušeného provozního pracovníka, tj. F&B Managera - Davida Vaňka. Činnosti v hotelu jsou kumulovány, a proto např. práci rezervačního oddělení zastává recepce a o ekonomickou, obchodní a finanční

stránku se starají sami majitelé hotelu. Pouze účetnictví se v hotelu provádí prostřednictvím outsourcingu od externího dodavatele.

Obrázek 3: **Organizační struktura hotelu Savoy**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### **4.3.7 Systems (systémy)**

Hotelový či restaurační systém v hotelu chybí a v budoucí době se neuvažuje o jejich uvedení do provozu. To v určitém směru ztěžuje práci hotelového personálu. Mezi nejvyužívanější systémy hotelu patří bezpečnostní zámkový systém Onity, kamerový systém, snímající prostory v hotelu i v jeho blízkém okolí, telefonní systém Allwin a elektronický požární systém. Zákazníci využívají rezervační online systémy Booking, HRS, Click4Hotel a Venere, které jim okamžitě podají informace o kapacitě v požadovaném termínu a poskytují jim garanci ubytování.

#### **4.4. SWOT analýza**

Na základě rozhovorů s hosty, s vedením hotelu a vlastním pozorováním byly určeny silné a slabé stránky hotelu, taktéž příležitosti a ohrožení.

### **Silné stránky**

- nově postavený hotel s novým vybavením
- dobrá poloha v historickém, obchodním a kulturním centru
- příjemné prostředí hotelu
- milý a vstřícný personál
- dobré vztahy s okolními podniky
- individuální přístup ke každému zákazníkovi
- nejlevnější čtyřhvězdičkový hotel ve městě
- dopravní dostupnost

### **Slabé stránky**

- nedokončené investice
- nedostatečný marketing
- špatný navigační systém
- malá kapacita hotelového parkoviště (na 60 pokojů pouhých 15 parkovacích míst)
- malá kapacita konferenčních prostor
- chybí certifikace dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení
- vedení hotelu nemá žádné vzdělání v oblasti cestovního ruchu a hotelnictví
- nedostatečné využití půdního prostoru
- neochota majitelů investovat do některých částí hotelu

### **Příležitosti**

- chystané kongresové akce Clarion Congress hotelu
- zajištění bezplatného parkování pro hosty na nedalekém parkovišti Mariánského náměstí
- zlepšení dopravní infrastruktury (letiště Planá), dálnice D3 a železničního koridoru
- zvyšování životní úrovně obyvatel
- regionální rozvoj

## **Hrozby**

- přechod klientů do znovuotevřeného Clarion Congress hotelu
- sezónnost cestovního ruchu
- vyšší sjednocená sazba DPH
- ekonomická krize
- neochota spolupráce státních úřadů s malými a středními podnikateli
- nekvalifikovaná pracovní síla

## **4.5. Zařazení hotelu do struktur v destinaci**

### **4.5.1. Soukromá sféra**

Formou spolupráce s ostatními podnikatelskými subjekty se hotel začleňuje do podnikatelské sféry v Českých Budějovicích a blízkém okolí.

České Budějovice jsou metropolí Jihočeského kraje a sídlí zde mnoho významných firem. Právě vazby s těmito podniky jsou pro hotel velmi důležité, neboť každý den přijíždí mnoho manažerů či zaměstnanců, kteří se potřebují ve městě ubytovat. Hotel nabízí firemní zvýhodněné ceny určitým podnikatelským subjektům, jenž objednávají často ubytování v hotelu Savoy. Tato spolupráce je pro ubytovací zařízení velmi významná, protože v období mimo sezónu tvoří tyto hosté jedinou klientelu hotelu. Na přání majitele hotelu Savoy nebudou jména těchto podnikatelských subjektů zveřejněna.

Důležité jsou také dobré vztahy s okolními hotely. Clarion Congress Hotel je nejbližší ubytovací zařízení hotelu Savoy. Jedná se také o čtyřhvězdičkový hotel, což výhodu spolupráce ještě posiluje. Kooperace spočívá hlavně v rámci přesunů rezervací z jednoho hotelu do druhého. Mezi další spolupracující hotely patří např. hotel Malý pivovar nebo hotel Podhrad v Hluboké nad Vltavou.

Pobytové balíčky nabízí hotel Savoy ve spolupráci s nedalekými tureckými lázněmi Orient Spa. Hosté čerpají ubytovací a stravovací služby v hotelu a na procedury

docházejí do lázní. Hotel si touto kooperací rozšířil nabídku služeb a získal tak větší konkurenceschopnost před ostatními hotely, které wellness balíčky nenabízejí. Spolupráce funguje i opačně, kdy hosté ubytovaní v Orient Spa docházejí na snídani do hotelu Savoy.

Součástí hotelu Savoy je vlastní prádelna, což umožnilo vznik další spolupráce, a to s nedalekým sportovním a wellness centrem Viva Fitnes v IGY. Hotel poskytoval prádelnické služby tomuto zařízení, čímž získal tři VIP karty na dobu jednoho roku do tohoto fitness centra. Karty jsou zdarma k dispozici na recepci pro stálé hotelové hosty a personál hotelu, kteří tak mohou navštěvovat posilovnu, sálové hodiny, bazén a sauny.

V roce 2010 byla dále uzavřena barterová dohoda mezi hotelem a rádiem Kiss Jižní Čechy, kdy hotel poskytuje ubytování a stravování zaměstnancům tohoto rádia a to posléze propaguje toto ubytovací a stravovací zařízení ve svém vysílání.

Hotel není členem Jihočeské hospodářské komory, což by mu mohlo přinést řadu výhod, např. prestiž, profesní sdružení, informace, propagace, poradenství, vzdělání a nové aktivity.

Ubytovací a stravovací zařízení není členem ani profesní neziskové organizaci Asociace hotelů a restaurací, která se specializuje na podporu podnikatelů v hotelnictví a gastronomii. Hotel nemá oficiální hvězdičky, dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v České republice, což ho znevýhodňuje oproti ostatním hotelům v Českých Budějovicích, které certifikaci podstoupily.

(<http://www.ahrcr.cz>)

#### **4.5.2. Veřejná sféra**

Předpokladem pro úspěch na trhu cestovního ruchu je bezesporu dobrý vztah hotelu s veřejnou sférou a místní komunitou. Obyvatelé města jsou tázáni svých příbuzných a známých z jiných měst, jaký hotel by jim doporučili. Proto je důležité např. přispívat

na charitativní činnost, poskytovat prostory podnikům, školám, obchodníkům, policii, tisku, bankám a neustále získávat nové kontakty.

Turistické informační centrum patří mezi důležitý subjekt, který poskytuje hotelu Savoy důležité informace. Jedná se především o letáky, prospekty a brožury s kulturními přehledy ve městě, průvodce po Českých Budějovicích a jižních Čechách a turistické mapy s označením hotelu. Role turistického informačního centra spočívá dále v tom, že informuje potencionální zákazníky hotelu Savoy o možnosti ubytování ve městě. Majitel hotelu, pan Mařík, se snaží spolupracovat s Magistrátem města České Budějovice na rozvoji cestovního ruchu v jižních Čechách.

Hotel se nebrání ani dobročinné činnosti. V roce 2011 bylo poskytnuto zdarma ubytování pro účastníky konference SMA 2011, a to pro handicapované členy Kolpingovy rodiny Smečno.

Při výstavbě hotelu měl majitel zažádáno o dotaci z Evropského fondu o regionální rozvoj pro zkvalitnění nabídky ubytovacích kapacit. Dotace byla však zamítnuta.

#### **4.5.3 Začlenění do obecné infrastruktury**

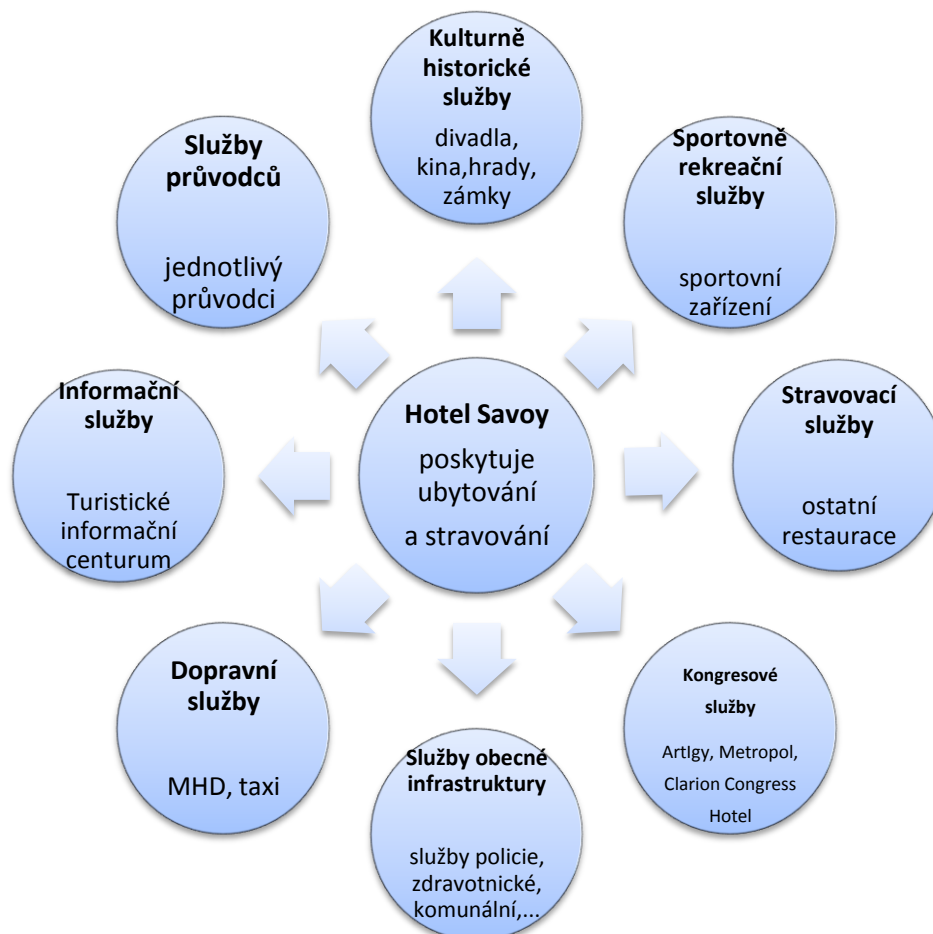
Do obecné infrastruktury se hotel začleňuje prostřednictvím služeb, které využívají hoteloví hosté během svého pobytu. Tyto služby slouží především pro obyvatele města, ale využívají je i příjíždějící turisté. Velmi důležité jsou bezpečnostní a zdravotnické služby, které zajišťují bezpečnost hostů a ochraňují jejich zdraví. Tyto služby zabezpečují orgány Policie ČR a zdravotnická zařízení, v tomto případě Nemocnice České Budějovice. Dále jsou hotelovými hosty využívány služby obchodní, bankovní, poštovní, telekomunikační, dopravní a osobní služby.

#### **4.5.4. Začlenění do turistické infrastruktury**

Na obrázku č. 4 je vyobrazena propojenost hotelu Savoy s ostatními službami cestovního ruchu. Hosté po příjezdu do destinace nejprve uspokojí své základní potřeby související s ubytováním a stravováním. Poté začnou uspokojovat své další potřeby,

kteřé souvisí s cestovním ruchem. V destinaci na úrovni města České Budějovice se nachází mnoho zařízení, která poskytují tyto doplňkové služby cestovního ruchu.

Obrázek 4: **Hotel Savoy jako součást infrastruktury cestovního ruchu**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### 4.5.5. Začlenění do ubytovacích kapacit v Českých Budějovicích

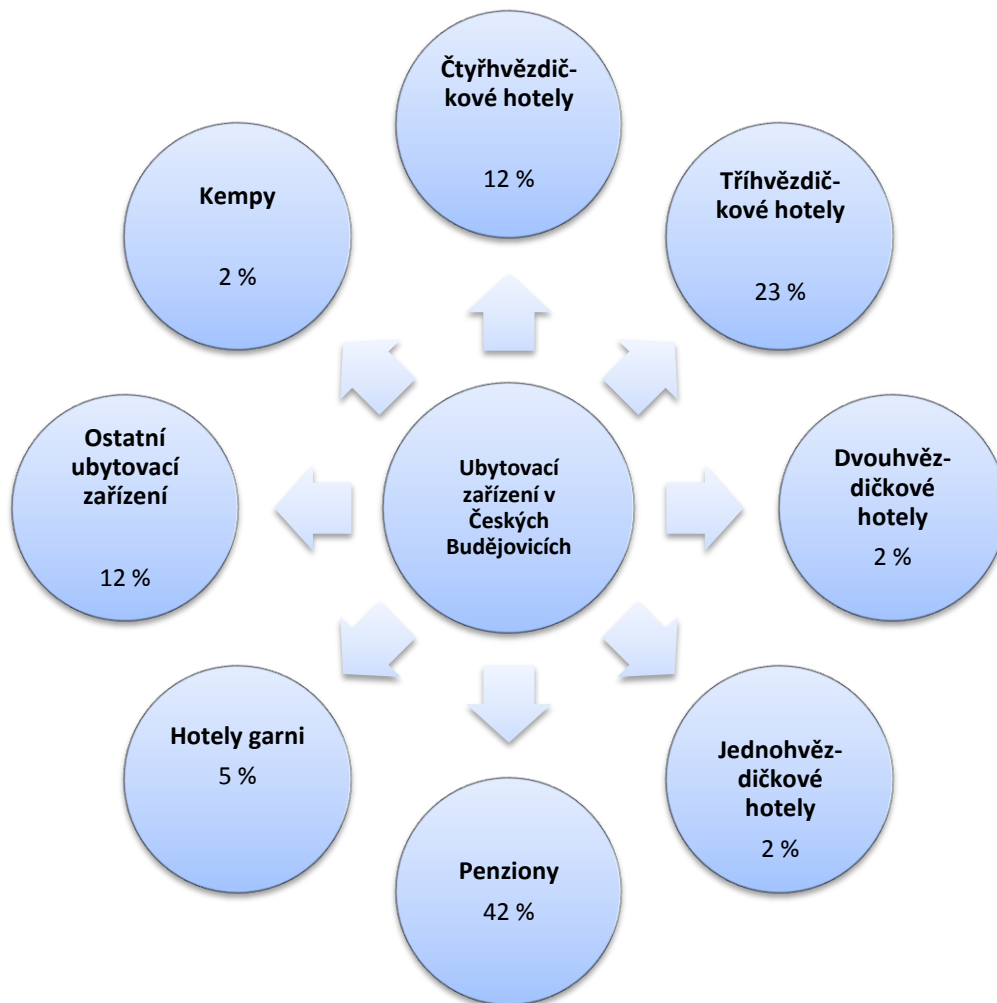
K 26.1.2012 se v Českých Budějovicích nacházelo 43 ubytovacích zařízení, z toho 5 čtyřhvězdičkových, 10 tříhvězdičkových, 1 dvouhvězdičkových, 1 jednohvězdičkový hotel, dále 2 hotel garni, 18 penzionů, 1 kemp a 5 ostatních ubytovacích zařízení. Čisté využití lůžek v Jihočeském kraji za rok 2011 v hotelech a podobných ubytovacích zařízeních byl 21,3 % a využití pokojů 27,4 %. Čisté využití lůžek



ve čtyřhvězdičkových hotelech Jihočeského kraje za rok 2011 byl 45,7 % a využití pokojů 50,3 %. V hotelu Savoy bylo v roce 2011 využito 54 % pokojů.

(<http://www.cbudejovice.cszo.cz>)

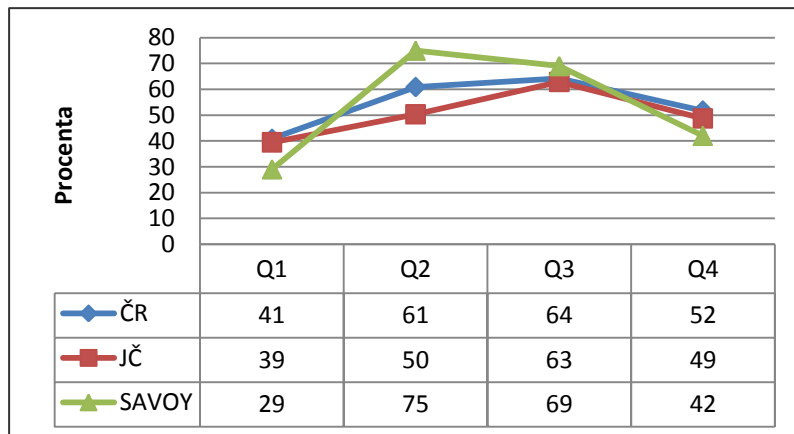
Obrázek 5: Ubytovací zařízení v Českých Budějovicích



*Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu*

V následujícím grafu č. 6 je porovnána obsazenost pokojů ve čtyřhvězdičkových hotelech v celé České republice, jižních Čechách a hotelu Savoy za rok 2011. V prvním kvartálu bylo využití pokojů v hotelu Savoy oproti ostatním oblastem menší, ale ve druhém a třetím kvartálu naopak vyšší. Využití pokojů hotelu Savoy a ostatních čtyřhvězdičkových hotelech ve čtvrtém kvartálu opět pokleslo.

Graf č. 6: Průměrné využití pokojů čtyřhvězdičkových hotelů v ČR, Jihočeském kraji a hotelu Savoy v roce 2011



*Zdroj: vlastní zpracování dle dat z ČSÚ a vnitřních hotelových statistik*

Čtyřhvězdičkové hotely v Českých Budějovicích nabízely k 31.12.2010 celkem 1 393 lůžek a 659 pokojů. Hotel Savoy se svými 117 pevnými lůžky tvořil 8,4% podíl z nabízených lůžek a 9,1% podíl z nabízených pokojů ve městě.

(<http://www.cbudejovice.czso.cz>)

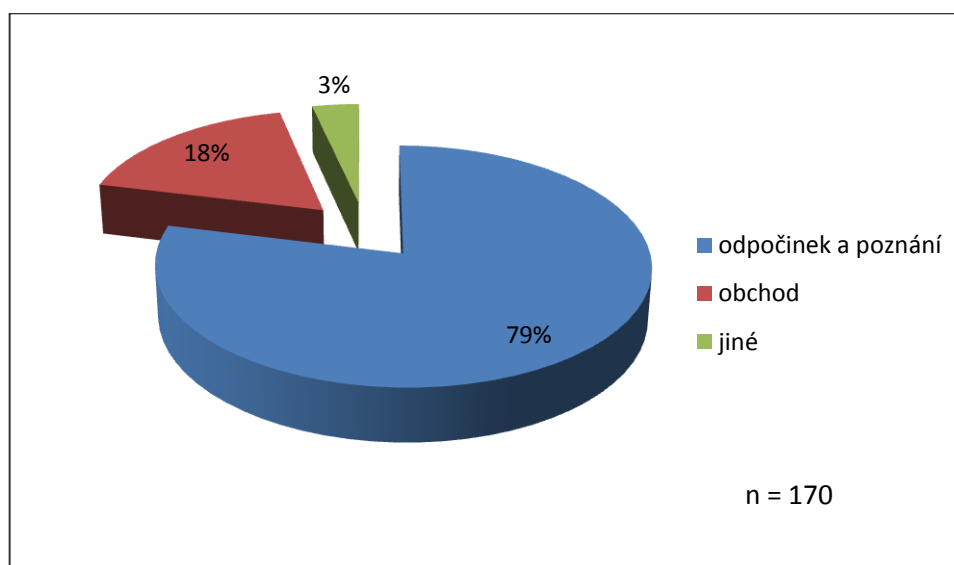
## 5. TERÉNNÍ ŠETŘENÍ

Terénní šetření bylo provedeno metodou dotazníkového šetření s hosty hotelu Savoy pomocí dotazníků, které jsou součástí přílohy. Sběr dat proběhl v období červenec – listopad 2011. Dotazníky byly vytvořeny v českém jazyce a dvou cizojazyčných mutacích – německé a anglické. Dotazník obsahoval 11 otázek a celkem odpovědělo 170 respondentů.

### 5.1 Výsledky dotazníkového šetření

#### 1. Jaký je účel Vašeho pobytu?

Graf 7:

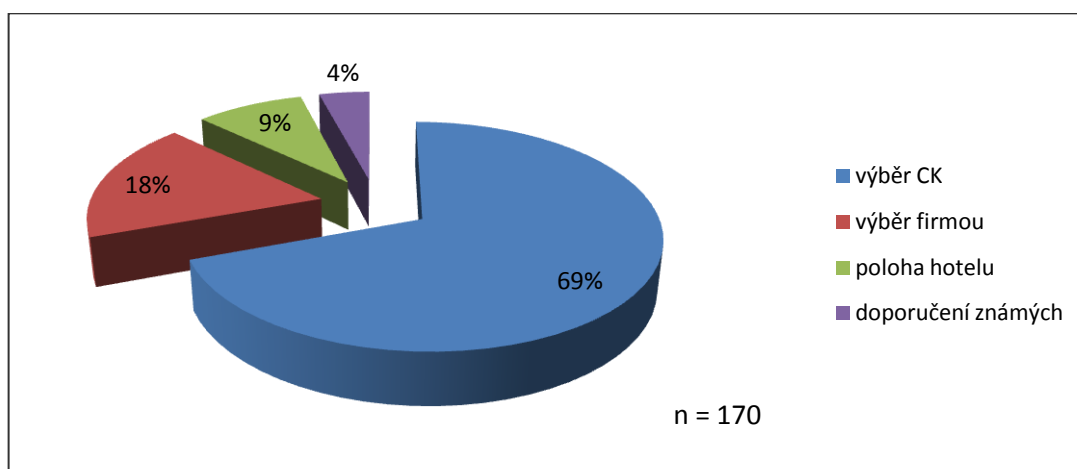


*Zdroj: Vlastní šetření*

Nejvíce účastníků dotazníkového šetření přijelo do Českých Budějovic za účelem odpočinku a poznání (79 %), dále pak kvůli obchodu (18 %) a ostatní dotazovaní (3 %) uvedli účel pobytu sport nebo návštěvu příbuzných.

## 2. Proč jste si pro svůj pobyt zvolil/a právě hotel Savoy?

Graf 8:

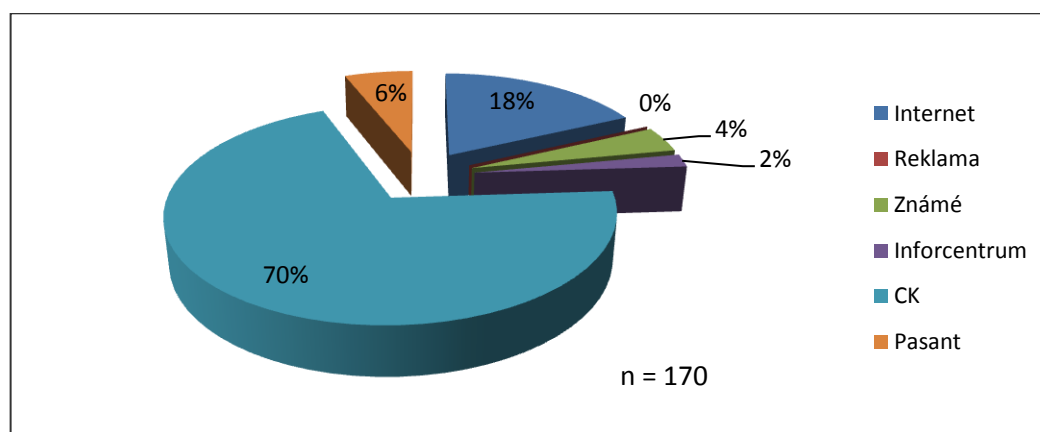


*Zdroj: Vlastní šetření*

Z grafu č. 8 vyplývá, že největší podíl respondentů (69 %) si nevybíralo ubytování v hotelu samo, jelikož bylo součástí balíčku cestovní kanceláře. Hosté cestující za účelem obchodu (18 %) navštěvují hotel, protože mají v hotelu Savoy zvýhodněnou cenu za ubytování. 9 % respondentů uvedlo, že si hotel vybralo kvůli výhodné poloze v centru města a zbývající 4 % hostů dalo na doporučení svých známých, kteří byli s ubytováním v hotelu spokojeni.

## 3. Jak jste se o tomto hotelu dozvěděl/a?

Graf 9:

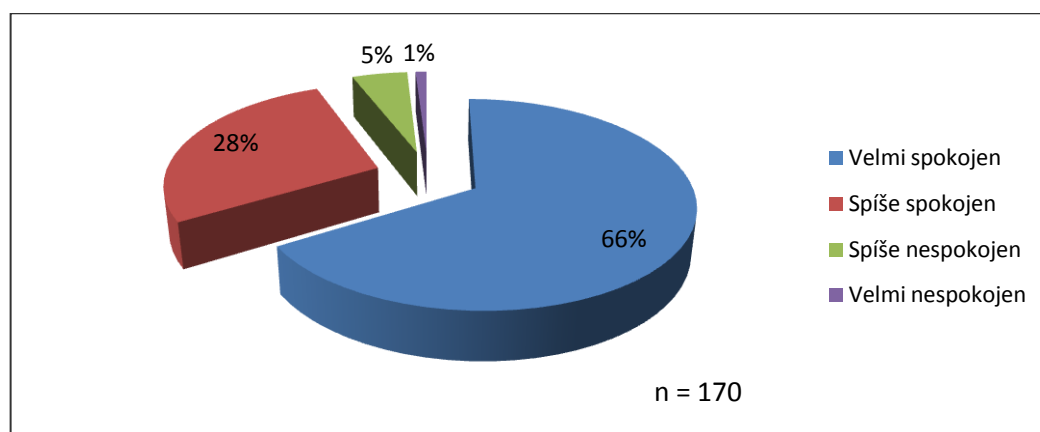


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z grafu č. 9 je vidět, že 70 % dotazovaným hostům vybrala cestovní kancelář právě toto ubytovací zařízení a ti se tedy dozvěděli o hotelu až v cestovní kanceláři nebo agentuře. Toto je důkaz toho, jak důležitou úlohu hraje pro hotel spolupráce s cestovními kancelářemi. Další podstatnou část v dnešní době hraje internet, ze kterého se o hotelu Savoy dozvědělo 18 % zákazníků. Dalších 6 % respondentů si hotel vybralo až po příjezdu do Českých Budějovic a to tak, že je zaujal, když jej míjeli. 4 % hostů se o hotelu dozvědělo od svých známých, 2 % z turistického informačního centra a žádný dotazovaný neodpověděl, že by se o hotelu dozvěděl z reklamy.

#### 4. Jste spokojen se službami v hotelu?

Graf 10:



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z vyhodnocených odpovědí z grafu č. 10 je zřejmé, že 66 % dotazovaných hostů hotelu Savoy bylo velmi spokojeno a 28 % spíše spokojeno. Spíše nespokojeno bylo 5 % respondentů a 1 % dotazovaných uvedlo, že bylo velmi nespokojeno.

#### 5. S čím jste byl/a v hotelu nespokojen/a?

Na tuto otázku odpovědělo pouze osm hostů, kteří uváděli, že byli rušeni hlukem z ulice, ovládání televize a satelitu pro ně bylo velmi složité nebo nefungoval internet na pokoji. Jelikož se jedná o hotel, který byl otevřený teprve nedávno, není vybavení tohoto ubytovacího zařízení zcela kompletní. Majitelé proto vybavují hotel postupně a neustále se snaží zkvalitňovat ubytovací a stravovací služby. Další problém viděli

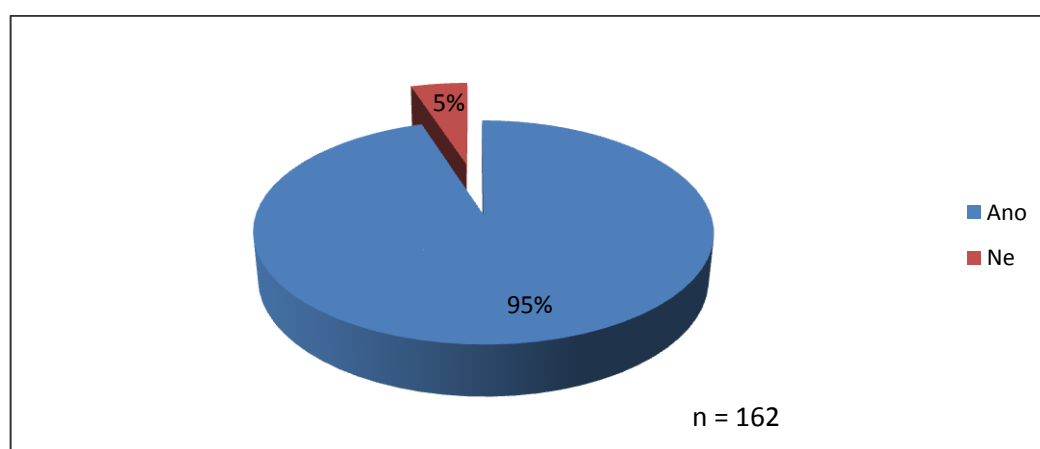
hosté v parkování, které je sice zdarma k ceně pokoje, ale poměr parkovacích míst k počtu pokojů je zcela nedostačující.

## 6. Jaké služby v hotelu postrádáte?

Na tuto otázku odpověděli dva respondenti, kteří uvedli, že jim v hotelu chybí jakékoliv zařízení pro využití volného času, např. bazén, vířivka, sauna či hotelový noční bar.

## 7. Splnil hotel Vaše očekávání?

Graf 11:



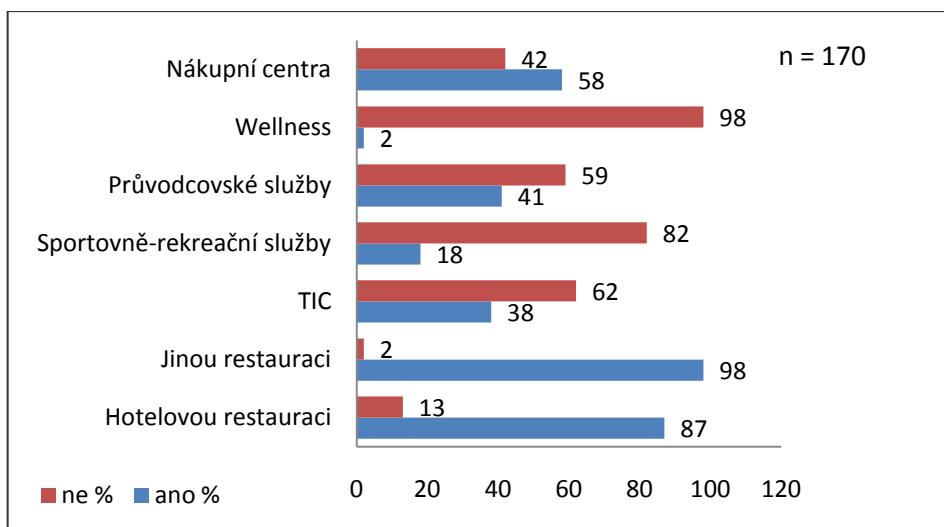
*Zdroj: Vlastní zpracování*

Výsledky šetření ukazují, že u 95 % respondentů splnil hotel Savoy jejich očekávání. Negativně odpovědělo 5 % dotazovaných.

## 8. Jaké služby využíváte během svého pobytu:

Na otázku „Jaké služby využíváte během svého pobytu?“ odpovědělo nejvíce respondentů (98 %), že využilo stravovací služby nějaké jiné restaurace v Českých Budějovicích, dále pak 87 % navštívilo hotelovou restauraci. Více než polovina dotazovaných (58 %) využila během pobytu ve městě služby nákupních center. Průvodcovské služby označilo v dotazníku 41 % osob a služby turistického informačního centra využilo 38 % respondentů. Sportovně-rekreační služby vykonávalo 18 % osob a wellness služby pouhé 2 %. Žádný z dotazovaných nevyužil kongresové služby.

Graf 12:

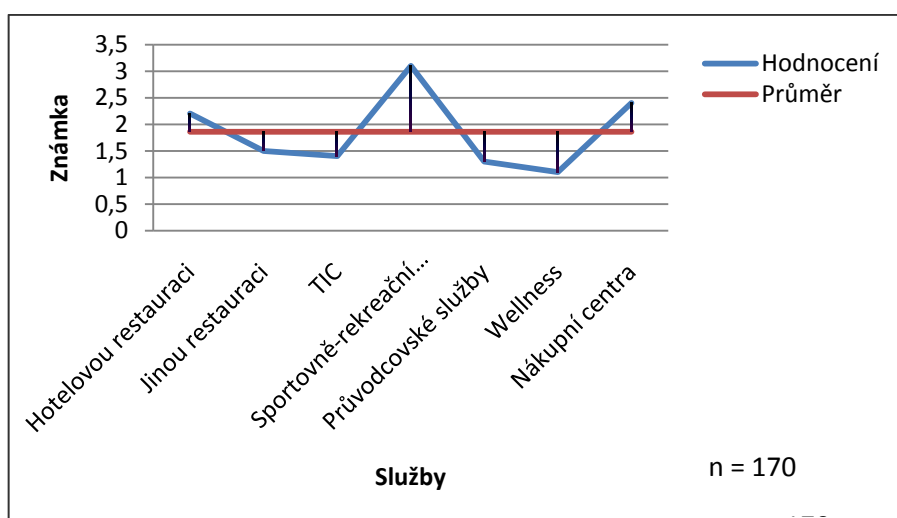


Zdroj: Vlastní zpracování

### Kvalita poskytovaných služeb

Hosté hotelu Savoy hodnotili kvalitu služeb známkami na stupnici od 1 do 5 (1 = výborná, 5 = špatná). Průměrné výsledky jsou následující: hotelová restaurace 2,2; jiná restaurace 1,5; turistické informační centrum 1,4; sportovně-rekreační služby 3,1; průvodcovské služby 1,3; wellness 1,1 a služby nákupních center 2,4. Kongresové služby v dotazníkovém šetření hodnoceny nebyly.

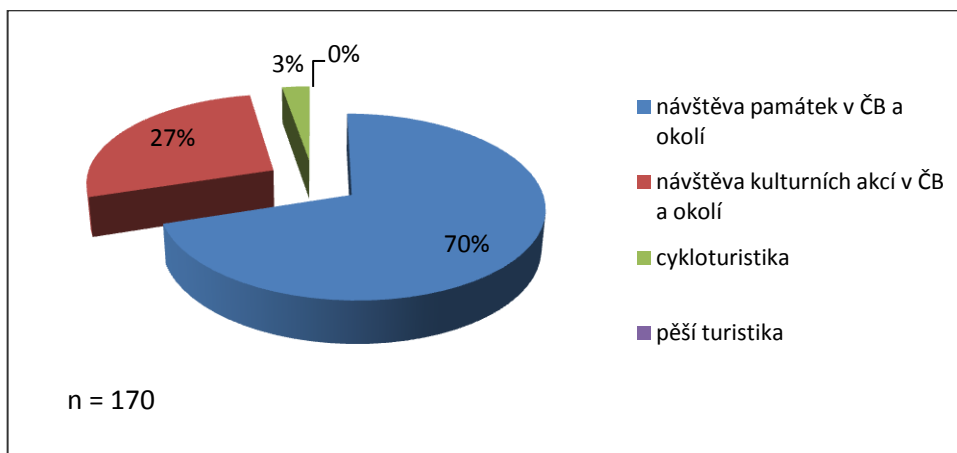
Graf 13: Kvalita poskytovaných služeb



Zdroj: Vlastní zpracování

## 9. Jaké aktivity vykonáváte během svého pobytu:

Graf 14:



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Za návštěvou památek v Českých Budějovicích a okolí přijelo 70 % zákazníků hotelu Savoy. Ti nejvíce pak uváděli návštěvu Českého Krumlova se státním hradem a zámekem, dále města Hluboká nad Vltavou, Třeboň, Telč, Prachatice, České Budějovice, Písek, Jindřichův Hradec a vesnici Holašovice. 27 % dotazovaných navštívilo v jižních Čechách nějakou kulturní akci, většinou se jednalo o představení Otáčivého hlediště v Českém Krumlově. 3 % dotazovaných uvedlo, že během pobytu vykonávalo cykloturistiku.

## 10. Jaká další místa během svého pobytu hodláte navštívit?

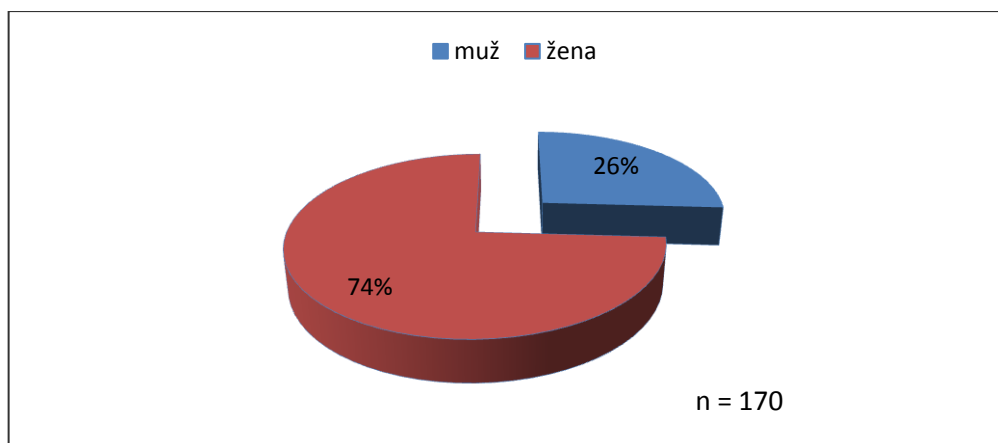
Nejčastější odpovědi u otázky č. 10 byly další destinace, které nebyly uvedeny v předchozí otázce, a to např. Praha, Vídeň, Jihlava, Brno, Kratochvíle, Červená Lhota, Zlatá Koruna a Lipno.

## 11. Socio-demografické údaje

Následující čtyři grafy udávají základní socio-demografické údaje respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, a to pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a země původu.

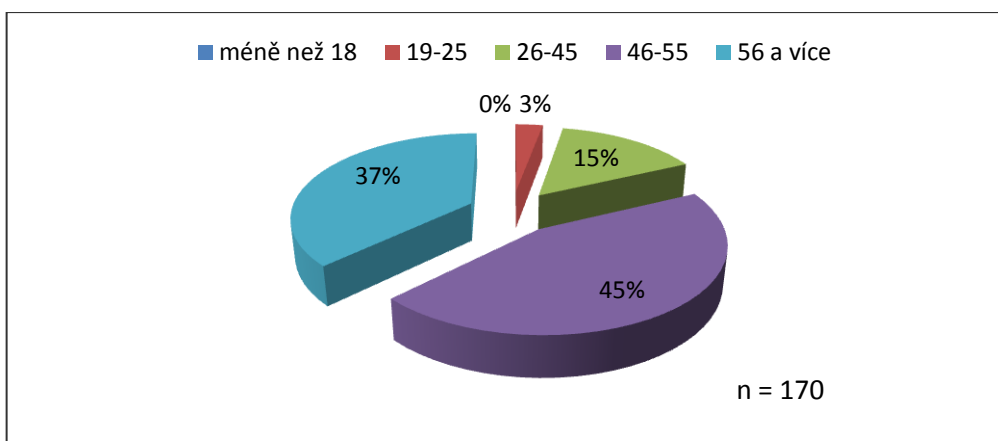


Graf 15: Pohlaví



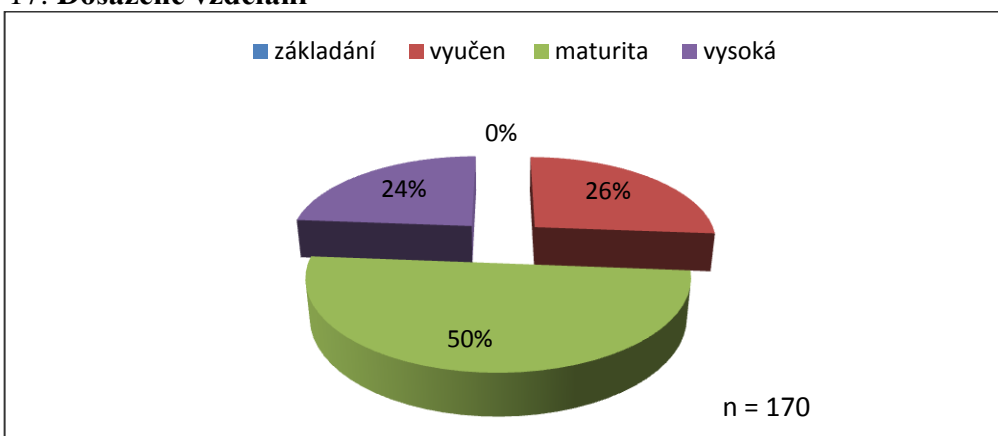
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 16: Věk



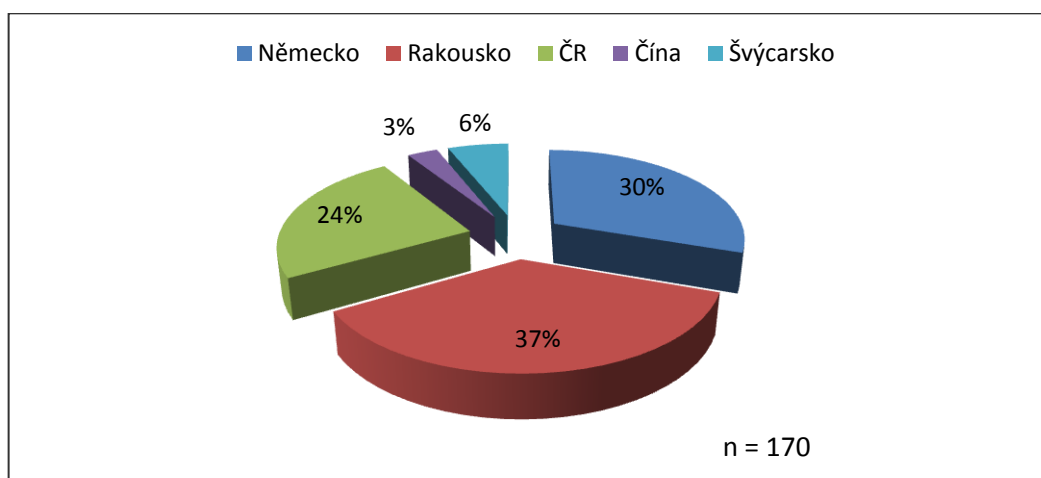
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 17: Dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

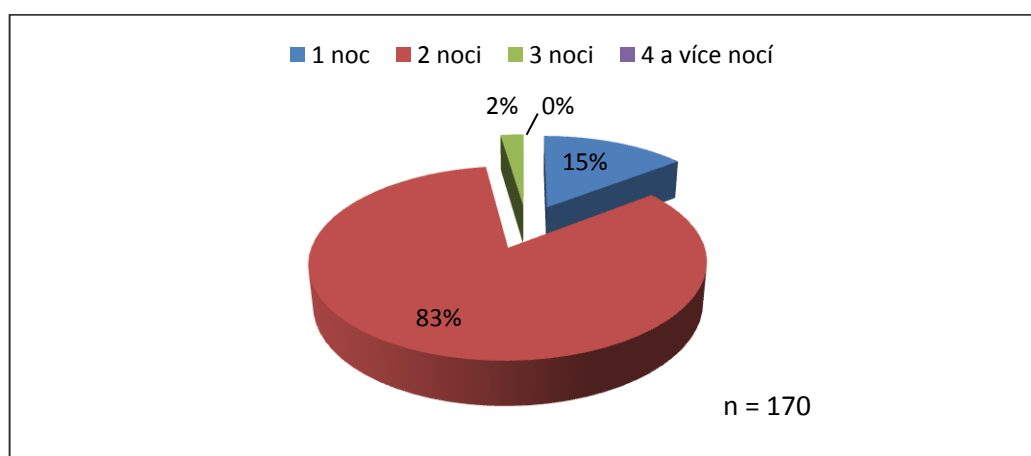
Graf 18: Země původu



*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 12. Ostatní údaje související s pobytem v destinaci

Graf 19: Délka pobytu

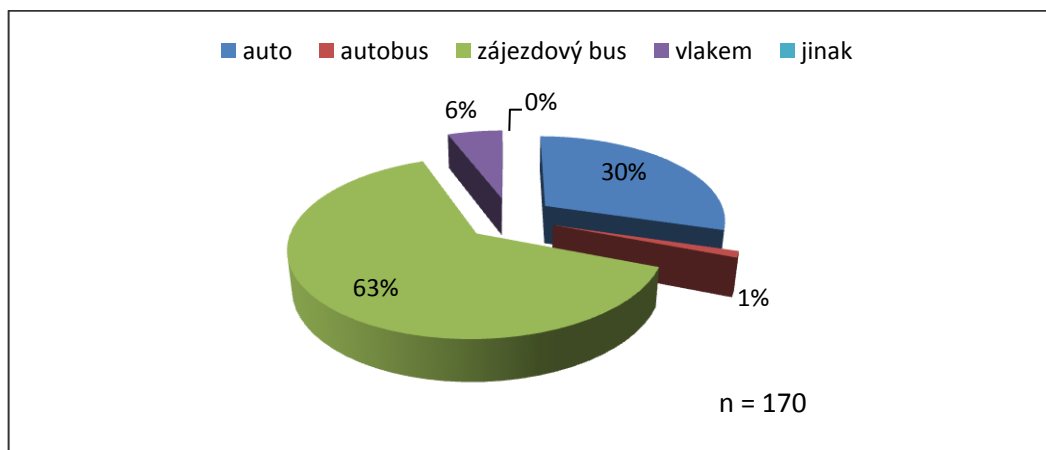


*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z grafu č. 19 vyplívá, že nejvíce respondentů (83 %) strávilo v hotelu Savoy dvě noci. Jednalo se především o zákazníky cestující organizovaně, kteří přicestovali do destinace zájezdovým autobusem. Ti jsou většinou ubytováni v jihočeské metropoli a podnikají hvězdicové výlety do okolí. 15 % dotazovaných uvedlo, že jsou v hotelu pouze

na jednu noc a 2 % hostů se zdrželo na 3 noci. Žádný z dotazovaných nevedl, že by v hotelu strávil 4 noci a více.

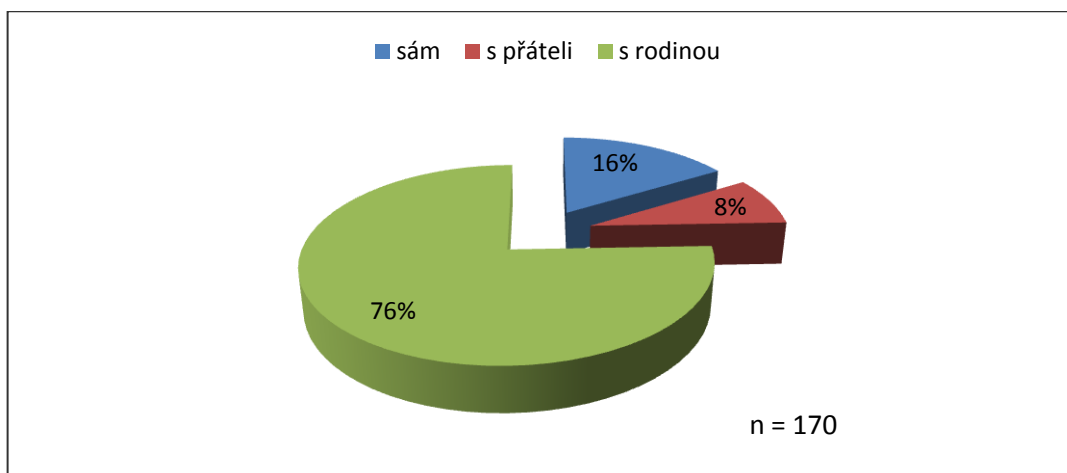
Graf 20: **Doprava do regionu**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Graf č. 20 udává způsob, jakým se hosté dopravili do regionu. 63 % dotazovaných uvedlo, že se dopravilo zájezdovým autobusem, dále pak 30 % vlastním autem a 6 % vlakem. 1 % hostů přijelo do Českých Budějovic autobusem.

Graf 21: **S kým jste v destinaci**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

S kým cestují hosté hotelu Savoy ukazuje graf č. 21. Nejvíce dotazovaných (76 %) v dotazníku uvedlo, že cestuje s rodinou či rodinným příslušníkem. Dalších 16 % respondentů přicestovalo samo a 8 % s přáteli.

### **Souhrn dotazníkového šetření**

Dotazníky vyplňovaly převážně ženy z Rakouska a Německa ve věku 46 – 55 let, které přijely do Českých Budějovic zájezdovým autobusem se svou rodinou či rodinným příslušníkem. O hotelu se dozvěděly v cestovní kanceláři, která hotel nabízela v rámci svého pobytového balíčku. Většina těchto hostů cestujících organizovaně strávila v hotelu dvě noci a byla zde velmi spokojena. Z dotazníků dále vyplynulo, že největší procento lidí jezdí do hotelu Savoy za odpočinkem a poznáním (79 %) a během svého pobytu nejčastěji navštěvují památky a kulturní akce ve městě a okolí. Mezi nejnavštěvovanější místa, která byla uváděna, patří Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou, Třeboň a Holašovice. Služby, které jsou nejčastěji hosty využívány, jsou stravovací služby, služby nákupních center a průvodců.

## **5.2. Syntéza a vyhodnocení nejdůležitějších závěrů a souvislosti celé analýzy**

V této části bakalářské práce se budu zabývat vyhodnocením hypotéz a syntézou zjištěných údajů.

### **5.2.1. Vyhodnocení hypotéz**

Hypotéza H1 „Účastníci kulturně-historického cestovního ruchu jsou největším segmentem zákazníků hotelu Savoy“ byla potvrzena. Výsledek je zřejmý z otázky č. 1 dotazníkového šetření, kdy 79 % respondentů uvedlo, že účel jejich pobytu je odpočinek a poznání. Tvrzení se dále prokazuje v otázce č. 9, kdy 76 % dotazovaných uvedlo, že během pobytu navštěvují památky v Českých Budějovicích a okolí a 29 % hostů se zúčastnilo nějaké kulturní akce.

Hypotéza H2 „Hotelu Savoy se zvýšila návštěvnost po uzavření hotelu Gomel z důvodu rekonstrukce“ je potvrzena grafem č. 5, který porovnává návštěvnost hotelu Savoy v roce 2010 s rokem 2011. V lednu 2011 byla obsazenost hotelu nižší než v roce 2010, ale od 1. února 2011, kdy se uzavřel hotel Gomel kvůli rozsáhle rekonstrukci, se návštěvnost a využití kapacit hotelu Savoy viditelně zvýšila.

Poslední hypotéza H3 „Alespoň 80 % návštěvníků hotelu Savoy využívá v destinaci České Budějovice stravovací služby mimo hotel“ byla taktéž potvrzena otázkou č. 8, kdy 98 % dotazovaných odpovědělo, že během pobytu navštívili jinou restauraci než hotelovou.

### **5.2.2. Syntéza zjištěných údajů**

Ubytovací služby jsou v cestovním ruchu zcela nepostradatelné. Se zvyšující se životní úrovní obyvatel je zapotřebí sledovat trendy v hotelnictví a své služby neustále zdokonalovat, aby plně uspokojovaly klientelu hotelu. Z analýzy zákazníků hotelu Savoy vyplynulo, že početný segment těchto klientů přijíždí z vyspělých zemí, kde je určitý standard poskytovaných služeb a hosté tento standard vyžadují i na svých cestách.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že hlavním účelem pobytu zákazníků hotelu Savoy je odpočinek a poznání. Tento fakt byl potvrzen i vlastním pozorováním pouze v letní sezóně, kdy je kapacita hotelu vyčerpána převážně organizovanými skupinami turistů, kteří si zájezd pořídili přes cestovní kancelář či agenturu. Tyto organizované balíčky zprostředkovatelů ubytování zahrnují ubytování a stravování v hotelu Savoy a hvězdicové výlety do okolí Českých Budějovic. Zimní sezóna ve městě není pro tento segment turistů atraktivní a hotel je v tuto dobu vyčerpán pouze firemní klientelou. Problém nedostatečné obsazenosti pokojů přes zimní měsíce by mohl částečně vyřešit nově otevřený Clarion Congress Hotel, který by měl společně s ArtIgy rozvíjet kongresový cestovní ruch ve městě. S výsledky dotazníkového šetření se shoduje i analýza zákazníků, která potvrdila, že nejvyužívanější způsob rezervace ubytování v hotelu je přes zahraniční cestovní kanceláře (39 %), které pořádají pobytové zájezdy

pro turisty z Francie, Španělska, Německa, Rakouska, Švýcarska, Číny a Korey. Zákazníci, kteří mají ubytování hrazené firmou, zaujímají 36 % na celkovém počtu rezervací a hosté vybírající si ubytování přes internet tvoří 12 % a tento počet se stále navyšuje.

Respondenti dotazníkového šetření dále hodnotili kvalitu hotelových i mimohotelových služeb. Hotelová restaurace dostala známku na stupnici od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší) 2,2 a jiné restaurace v Českých Budějovicích známku 1,5. Z vlastního pozorování bylo zjištěno, že mezi nejvíce navštěvované restaurace ve městě patří Masné krámy a pivnice Budvar. Tato stravovací zařízení nabízejí typická česká jídla a nápoje, které jsou pro zahraniční turisty velkým lákadlem.

Většina klientů hotelu Savoy byla se službami v hotelu velmi spokojena či spokojena a 95 % zákazníků splnil hotel jejich očekávání. Pokud byl někdo s něčím nespokojen, jednalo se převážně o nefunkční vybavení na pokoji.

Hotel Savoy patří se svými 14 zaměstnanci a liniovou organizační strukturou mezi malé podniky. Konkurenci představují všechny ostatní ubytovací zařízení ve městě České Budějovice, nejvíce pak ostatní čtyřhvězdičkové hotely. Analýza ubytovacích kapacit hotelu Savoy v roce 2010 a 2011 ukázala, že po uzavření nedalekého hotelu Gomel kvůli rekonstrukci se vytíženost kapacit hotelu Savoy zvýšila. Od 1.4.2012 je hotel Gomel opět v provozu pod novým názvem Clarion Congress Hotel. Nyní by se měl hotel Savoy zaměřit na udržení návštěvnosti, čemuž se budu věnovat v následující kapitole.

Spolupráce podniků v cestovním ruchu i mimo něj je pro rozvoj velmi důležitá. Podniky tak mohou nabízet lepší služby než konkurence, což jim dává jistou konkurenční výhodu. Hotel Savoy se snaží spolupracovat jak s veřejnou, tak soukromou sférou a rozšiřovat tak svou nabídku služeb.

## 6. NÁVRHY OPATŘENÍ PRO ZLEPŠENÍ SITUACE

Návrhy opatření pro zlepšení současné situace byly navrženy tak, aby se zvýšila atraktivita ubytovacího zařízení pro zákazníky hotelu Savoy a aby vzrostlo povědomí o tomto hotelu. Návrhy na zlepšení hotelového vybavení a využití půdního prostoru vyplynuly z dotazníkového šetření, kde hosté uváděli, jaké služby by v hotelu uvítali a co jim v hotelu schází. Další dva návrhy, týkající se marketingové strategie a začlenění do kooperačních struktur v destinaci vyplynuly z vnitřní a vnější analýzy marketingového prostředí hotelu.

### 6.1. Investice do hotelového vybavení a rozšíření služeb

Při porovnání hotelu Savoy s konkurenčními hotely byly zjištěny určité rozdíly ve vybavenosti pokojů. Proto bych doporučila, aby se pokoje hotelu Savoy dovybavily alespoň některým zařízením. Hotelu by se tak zvýšila konkurenceschopnost a hosté by jistě uvítali větší komfort během ubytování. Méně finančně náročné by bylo pořízení např. žehlicího setu či čajového a kávového setu.

Tabulka 3 : Dovybavení hotelových pokojů

Název vybavení	Počet ks	Cena za ks	Cena celkem
Žehlicí set Berkshire	60	2 700 Kč	162 000 Kč
Rychlovarný set Corby	60	1 800 Kč	108 000 Kč
<b>Celkem</b>			<b>270 000 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle cen z [www.alda.cz](http://www.alda.cz)

*Obecný vzorec pro dobu návratnosti investice*

$$D = \frac{\text{náklady na investici}}{\text{roční cash flow}} \text{ (roky)}$$

*Návratnost investice*

$$\frac{270\,000}{11\,530 * 10} = 2,34$$

Pokud bychom počítali, že hotel bude mít návštěvnost stejnou jako v roce 2011 (54 %), tj. 11 530 hostů a cena hotelového pokoje by se zvýšila o 10 Kč, tak by se investice do žehlicích a rychlovarných setů vrátila za 2 roky a 4 měsíce.

Také by bylo příhodné naplnit minibary v pokojích, jelikož jsou prázdné a někteří hosté by rádi minibar využili. Doplnění by se týkalo těchto nápojů a pochutin: 1 x Bonaqua jemně perlivá (0,25 l), 1 x Coca cola (0,33 l), 1 x Coca cola light (0,33 l), 1 x Fanta (0,33 l), 1 x Sprite (0,33 l), 1 x juice Cappy (0,2 l), 1x Ledový čaj broskev plech, 1 x 12% Prazdroj plech 0,5 l, 1 x víno červené JP Chenet (0,25 l), 1 x víno bílé JP Chenet (0,25 l), 1 x tyčinky, 1 x brambůrky, 1 x Bake rolls a 1 x čokotatranka.

Tabulka 4: **Rozšíření služeb**

Název	Počet ks	Nákupní cena za ks	Nákupní cena celkem	Prodejní cena
Bonaqua jemně perlivá	60	5,62 Kč	337,20 Kč	15 Kč
Coca cola	60	15,14 Kč	908,40 Kč	30 Kč
Coca cola light	60	15,40 Kč	924,00 Kč	30 Kč
Fanta	60	14,15 Kč	849,00 Kč	30 Kč
Sprite	60	15,15 Kč	909,00 Kč	30 Kč
Cappy	60	13,94 Kč	836,40 Kč	28 Kč
Ledový čaj	60	13,81 Kč	828,60 Kč	28 Kč
Prazdroj	60	22,30 Kč	1 338,00 Kč	45 Kč
Víno červené JP Chanet	60	33,50 Kč	2 010,00 Kč	65 Kč
Víno bílé JP Chanet	60	33,50 Kč	2 010,00 Kč	65 Kč
Tyčinky	60	17,90 Kč	1 074,00 Kč	35 Kč
Brambůrky	60	15,14 Kč	908,40 Kč	30 Kč
Bake rools	60	18,25 Kč	1 095,00 Kč	35 Kč
Čokotatranka	60	6,48 Kč	388,80 Kč	15 Kč
<b>Celkem</b>		<b>240,28 Kč</b>	<b>14 416,80 Kč</b>	<b>481 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování dle cen na [www.napojovyservis.cz](http://www.napojovyservis.cz)*

*Zisk z jednoho minibaru*

$$481 - 240 = 241 \text{ Kč}$$



Pokud bychom nákupní cenu zvýšili o 100 %, tak by zisk z jednoho minibaru byl ve výši 241 Kč.

Finančně náročnější už by byla náhrada stávajících klasických televizí, které jsou již zastaralé a jsou napojeny na satelitní přijímač. Hosté jsou nuceni používat dvě ovládání a pro starší generace je to složité a neumí si televizi a satelit zapnout. Televize jsou navíc velmi poruchové, a proto se musí často vozit do opravny. Navrhovala bych tedy koupit nové modernější LCD televizory, které mají satelitní tuner již zabudovaný, a k jeho ovládání se používá jen jedno ovládací zařízení.

Tabulka 5: **Nákup LCD televizor**

Název	Počet ks	Nákupní cena	Cena celkem
LG 32LV375S	60	9 699 Kč	581 940 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování dle ceny na [www.mall.cz](http://www.mall.cz)*

*Návratnost investice*

$$\frac{581\,940}{11\,530 * 20} = 2,52$$

Opět budeme počítat s 54% vytižeností hotelu, ale cenu za pokoj zvýšíme o 20 Kč. Investice do televizorů ve výši 581 940 Kč by se nám vrátila za 2 a půl roku.

Finančně nejvíce náročné by bylo nainstalování klimatizačních jednotek do všech pokojů. Zde není nákladná pouze počáteční investice na pořízení, ale i další provozní náklady. V létě by se hosté mohli při vyšších teplotách ochladit a v zimě by si naopak mohli přitopit, což by pro mnohé bylo jistě příjemné. Zde je důležité poradit se s odborníkem, který by doporučil nejvhodnější typ klimatizace.

Tabulka 6: **Nákup klimatizačních jednotek**

Název	Počet ks	Nákupní cena	Cena celkem
Panasonic KIT YE12MKX	60	16 194 Kč	971 640 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování dle cen z [www.klimatizace-panasonic.cz](http://www.klimatizace-panasonic.cz)*

*Návratnost investice*

$$\frac{971\,640}{11\,530 * 35} = 2,4$$

Při vytíženosti hotelu 54 % a zvýšením ceny za pokoj o 35 Kč by se investice do klimatizačních jednotek vrátila za 2 roky a 5 měsíců.

## 6.2. Využití půdního prostoru

Metodou pozorování zákazníků hotelu Savoy a následným zaznamenáváním jejich připomínek byla navržena opatření k využití jejich volného času. Zaměřila bych se na vybudování relaxačního zařízení v půdním prostoru, který je nevyužitý. Zákazníci by tak měli možnost relaxace přímo v hotelové budově po náročném dnu, stráveném na cestách po jihočeských památkách či v práci.

Relaxační centrum by se nacházelo v 5. patře hotelu Savoy, kde by hosté měli možnost využít vířivku, infrasaunu či doobjednat služby externího maséra. Místnost by měla velikost 20 m<sup>2</sup> a musela by se nejprve přizpůsobit pro provoz wellness centra.

Tabulka 7: **Relax centrum**

Název produktu	Cena
Obklady Paradyz Fashion Cao	51 100 Kč
Vířivka Whirlpool Lisa 23 (pro 6 osob)	204 000 Kč
Infrasauna Infrasytem - Vitae	83 487 Kč
Sprcha wellness - stropní panel	30 960 Kč
Polévací vědro vnitřní	14 400 Kč
Lehátko Relax 6 ks	57 600 Kč
Stavební práce*	200 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>641 547 Kč</b>

\* Cena stanovena na základě expertního odhadu

Zdroj: vlastní zpracování dle [www.prowellness.cz](http://www.prowellness.cz) a [www.koupelny-dlazby.cz](http://www.koupelny-dlazby.cz)

*Návratnost investice*

$$\frac{641\,547}{312 * 200} = 10,3$$

Pokud bychom počítali, že relaxační centrum navštíví týdně 6 osob za cenu 200 Kč/osobu, pak by se nám investice vrátila za 10 let a 4 měsíce. Hotelový management by se tedy musel snažit o vyšší návštěvnost tohoto wellness centra.

### **6.3. Začlenění do odborné asociace a kooperačních struktur v destinaci**

Jak již bylo zmíněno, hotel Savoy není členem žádné odborné asociace nebo sdružení. Mezi nejvýznamnější asociace v cestovním ruchu v České republice patří Asociace hotelů a restaurací. Proto bych jako další opatření doporučila hotelu právě stát se členem této asociace. Členství zahrnuje řadu výhod, jako např. zastupování zájmů hotelu při jednání se státní správou a samosprávou; různé formy propagace; poskytování pravidelných informací a poradenské činnosti; slevy na aktivity realizované ve spolupráci s agenturou CzechTourism a Ministerstvem pro místní rozvoj; standardy kvality služeb a oficiální jednotnou klasifikaci; zajištění školení a kurzů pro pracovníky; účast na společných akcích, konferencích a workshopech; výměna zkušeností mezi kolegy a řadu dalších. Konkurenční čtyřhvězdičkové hotely v Českých Budějovicích, které se řadí mezi členy této asociace, jsou hotel Gomel a Grandhotel Zvon. Členské příspěvky, které by musel hotel platit, by dosahovaly výše 18 700 Kč ročně. Důležitá je rovněž Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky, kterou hotel také nepodstoupil. Pokud by se hotel Savoy stal členem asociace a zažádal by si o certifikaci, tak by náklady byly ve výši 4 000 Kč. Pokud by se hotel nestal členem tohoto sdružení, ale zažádal si o certifikaci, pak by náklady činily 8 000 Kč.

Hotel Savoy téměř splňuje požadavky na začlenění ubytovacího zařízení do třídy First Class. Tyto požadavky lze nalézt na stránkách Asociace hotelů a restaurací, kde jsou popsána kritéria, která musí být splněna. Požadavky na začlenění ubytovacího zařízení do kategorie čtyřhvězdičkového hotelu jsou součástí přílohy. Pro dosažení čtyř hvězdiček musí mít hotel například nepřetržitě otevřenou recepci, bezbariérový přístup, jednolůžkové postele s minimálním rozměrem 0,9m x 2,0m a dvoulůžkové postele s rozměrem 1,8m x 2,0m, zrcadlo na výšku postavy, barevný TV odpovídající velikosti pokoje, každodenní úklid pokoje, donášku jídel na pokoj tzv. room servis a mnoho

dalších. Aby byl hotel Oficiální certifikací oceněn, musel by odstranit některé drobné nedostatky, např. doplnit právě již zmiňovaný minibar, vybavit pokoje rádiem, žehličem kalhot, šitíčkem, poskytovat hostům župan či pantofle na vyžádání, zřídit internetové pracoviště přístupné hostům, stroj na čištění obuvi a mít pro hosty k dispozici denní tisk. Odstranění těchto nedostatků není finančně náročné a jistě by se tato investice vyplatila. Hosté by tak měli záruku kvalitně poskytovaných služeb a hotel by byl propagován při společném marketingu asociace.

(<http://www.ahrer.cz>)

Jihočeská centrála cestovního ruchu koordinuje a řídí rozvoj cestovního ruchu v jižních Čechách. Pro hotel Savoy by bylo příhodné s touto organizací spolupracovat, jelikož spolupráce přináší spoustu výhod. Cílem centrály je zajišťovat komunikaci mezi zástupci podnikatelské sféry se zástupci sféry státní a samosprávy. Jihočeská centrála cestovního ruchu dále vydává materiály propagující služby, tj. katalog ubytovacích a stravovacích zařízení a organizuje prezentace jižních Čech, na které jsou zváni novináři, zástupci České centrály cestovního ruchu a touroperátoři s úmyslem informovat veřejnost o turistické nabídce v jižních Čechách. Informační systém na adrese [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz) informuje potenciální návštěvníky o Jihočeském kraji a usnadňuje práci zaměstnancům v cestovním ruchu. Ti mohou zákazníky okamžitě informovat o dění v jižních Čechách a okolí. (<http://www.jccr.cz>)

Další organizací, která spolupracuje s podnikateli, je Jihočeská hospodářská komora, která svým členům přináší výhody v podobě:

- prestiže (součást nejsilnějšího podnikatelského seskupení)
- členství v profesním sdružení
- informací z oblasti podnikání
- katalogu členi-členům (zvýhodněné čerpání služeb jiných členů)
- propagace
- dotazy, poradenství
- dotace
- vzdělání

- kontakty
- czech point (jednodušší a efektivní komunikace s úřady)
- poradenství
- mimosoudní řešení sporů

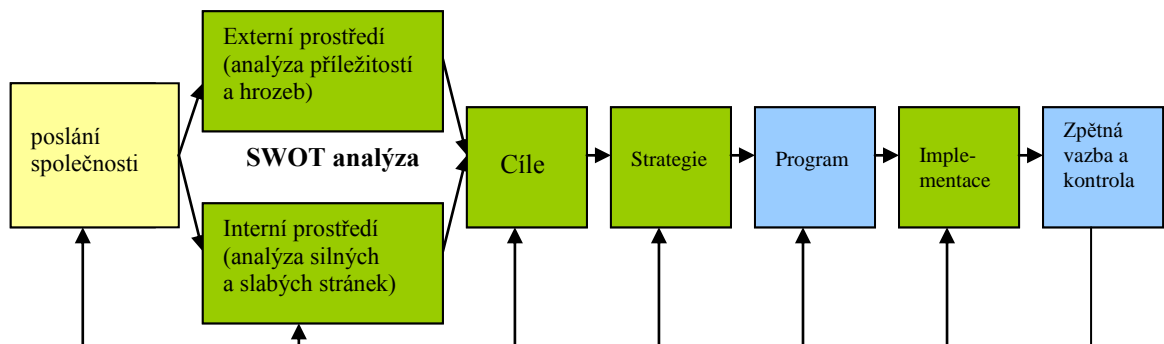
Členem Jihočeské hospodářské komory by se hotel Savoy stal po zaplacení členských příspěvků na kalendářní rok a po odsouhlasení přijetí nového člena představenstvem. Hotel Savoy je právnická osoba do 25 zaměstnanců, proto by členský příspěvek činil 2000 Kč na rok a 1260 Kč roční příspěvek na komplexní služby.

(<http://www.jhr.cz>)

## 6.4. Návrh marketingové strategie

V analýze hotelu Savoy bylo zjištěno, že hotel nemá definovanou žádnou marketingovou strategii, proto se v této návrhové části zaměřím právě na návrh marketingové strategie.

Obr 6.: Proces strategického plánování podnikatelské jednotky



Zdroj: *Marketing Management (Kotler, Kellner, 2007, s 89).*

Na obrázku č. 6 je vyobrazen proces strategického plánování podnikatelské jednotky. Pokud podnik začíná s návrhem své strategie, musí si nejprve zformulovat svou vizi, poslání, záměry a cíle. V souladu s cíli posléze dochází k návrhu strategie, její implementaci a kontrole.

### **6.4.1. Vize**

Vize je představa o tom, jak by měl podnik vypadat a jaké by měl mít postavení ve společnosti za 10 – 20 let. Vize hotelu Savoy byla stanovena následovně: Neustálým zkvalitňováním služeb hotel rozšíří do 10 let svou klientelu a získá větší podíl na trhu a bude usilovat a maximalizaci zisku.

### **6.4.2. Poslání**

Poslání určuje účel a smysl existence podniku a slouží jako vodítko pro to, co by měl podnik dělat. Poslání hotelu Savoy je takové, že si hotel zakládá na individuálním přístupu ke každému zákazníkovi a maximálním splnění jeho požadavků, aby se zde zákazník cítil co nejlépe a odcházel s dobrým pocitem.

### **6.4.3. Cíle a záměry**

Strategické cíle vymezují pozici na trhu a míru konkurenceschopnosti, které se podnik snaží dosáhnout. Prostřednictvím neustálého zkvalitňování hotelových služeb by byl podnik pro potenciální zákazníky přitažlivější a zlepšil by svou pozici na trhu a získal konkurenční výhodu. S cílem zvýšit své dosavadní postavení na trhu souvisí cíl maximalizace zisku. Dlouhodobé cíle hotelu Savoy jsou tedy zformulovány následovně:

- Do 10 let zvýšit zisk o 10 % v ubytovacím úseku při zvyšování kvality služeb.
- Do 10 let zvýšit zisk o 15 % ve stravovacím úseku.
- Do 10 let zvýšit vytíženost kapacit ze současných 54 % na min. 65 %.

### **6.4.4. Formulace strategie**

Formulace strategie nalézá rovnováhu mezi potenciálem podniku a všemi relevantními faktory vnějšího prostředí. Většina nezávislých hotelů využívá koncentrovanou marketingovou strategii, která si vybere několik cílových trhů z několika tržních segmentů a plně se na ně koncentruje. Hotely se tak snaží čelit konkurenci a přilákat obchodní cestující a individuální turisty tím, že zdůrazňují svou unikátnost, nabízejí další služby a osobní přístup ke klientům. Nabídku těchto hotelů tvoří ucelený produkt, který uspokojuje potřeby několika tržních segmentů. Tato strategie se jeví vhodná pro dosažení cílů hotelu Savoy. (MORRISON, 1995, s. 192)

Další strategie, která by byla vhodná pro hotel Savoy je strategie tržních následovatelů, která je pro obor hotelnictví typická. U hotelových společností nalezneme jen velice málo komparativní reklamy. Podniky, které zaujmou na trhu určitou pozici, se snaží kopírovat všechno, nebo alespoň něco, co nabízejí tržní vůdci ve stejném oboru. „*Sledují stejné cílové trhy, vybírají si stejné reklamní prostředky a doplňují obchodní program o nabídku podobných služeb*“. Pokud by hotel sledoval konkurenční čtyřhvězdičkové hotely v Českých Budějovicích, udržoval si stále nejnižší cenu v tomto segmentu a stále zkvalitňoval své služby, mohl by prostřednictvím této strategie dosáhnout svých stanovených cílů.

(MOORISON, 1995, s. 201)

#### **6.4.5. Návrh marketingového mixu**

Marketingový mix se skládá ze 4P, a to produktu, distribuce, marketingové komunikace a ceny.

##### **1) Produkt**

Produktem v hotelu jsou služby, které jsou zde nabízeny, a to služby ubytovací, stravovací, doplňkové a osobní. Při tvorbě produktu je vhodné vycházet ze silných stránek podniku. Hotel by měl vytvářet to, co host nemá doma, a to co mu nenabízí konkurence. Hotel Savoy je nejlevnější čtyřhvězdičkový hotel ve městě s výbornou polohou a přátelskou atmosférou. Kvalita poskytovaných služeb by se měla vyrovnávat ostatním dražším ubytovacím zařízením ve městě. Velký potenciál pro hotel představuje především starší zahraniční klientela, která do jižních Čech přijíždí za kulturou a historií.

##### **Ubytovací služby**

Velký důraz se klade na čistotu a upravenost jak exteriéru, tak interiéru. Hotelové pokoje jsou vybaveny vkusně a elegantně a jejich vybavení již bylo popsáno výše. Pokoje jsou zařízeny moderně, ale některé vybavení (např. televize) je často poruchové a nevykazuje dostatečnou kvalitu. Pro větší pohodlí a vyšší standard služeb by bylo vhodné toto vybavení vyměnit za kvalitnější.

### **Stravovací služby**

Stravovací služby jsou poskytovány v hotelové restauraci. Snídaně jsou podávány formou amerického bufetu (teplý i studený). Obědové menu se skládá z polévky a hlavního jídla. Stálý jídelní lístek nabízí bohatý výběr různých druhů pokrmů ve stylu *fine cuisine*. Večeře pro skupiny jsou formou menu či bufetu v různých cenových relacích a zajišťované s časovým předstihem. Pro firemní akce jsou zajištěna menu ve formě coffeebreaků.

### **Ostatní služby**

Hostům jsou nabízeny pobytové wellness balíčky, které jsou zajišťovány ve spolupráci s tureckými lázněmi Orient Spa. Volnočasové aktivity, které by hosté mohli vykonávat v objektu, chybí, proto součástí návrhové části je vybudování relax centra v půdním prostoru. Byl by vytvořen zcela nový balíček služeb, který by zahrnoval ubytování, stravování a vstup do relaxačního centra.

## **2) Distribuce**

Distribuce je způsob, jakým budou veškeré služby hotelu Savoy nabízeny potencionálním zákazníkům. Distribuční cesty se mohou zvolit buď přímé, nebo nepřímé. Přímé distribuční cesty probíhají přímo mezi producentem služeb a spotřebitelem, tedy bez mezičlánku (např. přímá pošta, direkt mailing). Nepřímé distribuční cesty vedou přes zprostředkovatele, tj. cestovní kanceláře, informační centra, agentury na zážitky, webové stránky a rezervační servery. Velmi oblíbené jsou v současné době slevové portály, které nabízejí pobytové balíčky za značně výhodné ceny.

## **3) Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace produktu hotelu Savoy by měla být zpracována podrobně a velmi důkladně při využívání všech vhodných nástrojů komunikačního mixu. Celý hotel Savoy i s nově nabízenými službami by mohly být komunikovány pomocí:

- webových stránek hotelu Savoy



- tištěných informačních letáků v několika jazykových mutacích
- slevových webových portálů
- katalogů cestovních kanceláří – zdůraznit novou službu
- webových stránek [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz)
- zážitkových agentur
- kooperačních organizací
- veletrhů cestovního ruchu

#### **4) Cena**

Cenová strategie by měla být v souladu s cíly podniku, tedy maximalizací zisku, a dosažení většího podílu na trhu. Nynější cenová strategie hotelu Savoy je určena dle nákladů. Cenu bychom mohli stanovit i dle konkurenčních podniků a pomocí cenové strategie, kdy by hotel udržoval nejnižší cenu v segmentu čtyřhvězdičkových hotelů ve městě České Budějovice, by mohl dosáhnout většího podílu na trhu.

#### **6.4.5.1. Specifika marketingu cestovního ruchu**

Marketingový mix cestovního ruchu je specifický tím, že zahrnuje další 4P, a to složky lidé, balíčky služeb, programování nabídek a kooperace a partnerství.

##### **1) Lidé**

Pokud by hotel otevřel nové relax centrum v půdním prostoru, rozšířil by se personál o jednoho pracovníka, který by tento prostor měl na starosti. Jeho náplní práce by bylo dodržování hygienických předpisů, starost o jednotlivá wellness zařízení a dozor nad bezpečností zákazníků. V případě zájmu ze strany hotelových hostů, by tento nový pracovník mohl být zaškolen jako masér a rozšířit tak nabídku relax centra o masáže. Pokud by relax centrum bylo udržováno v čistotě a působilo dobrým dojmem na klienty, mohl by být o služby zájem a zvýšil by se tak zisk hotelu.

##### **2) Balíčky služeb**

Sestavený balíček by měl odpovídat tomu, co lidé potřebují a co si přejí. Kombinace různých služeb a vybavení by měla odpovídat jejich potřebám. Balíčky služeb

jsou v dnešní době velmi žádané, protože zahrnují ubytování, stravování a ostatní služby za jednu souhrnnou cenu, která je pro zákazníka výhodnější, než cena jednotlivých služeb samostatně. Hotel Savoy nabízí již wellness balíčky ve spolupráci s jiným podnikem, které jsou pro zákazníky drahé z důvodu vysokých cen spolupracujícího podniku. O tyto balíčky není příliš velký zájem, ale pokud by bylo vybudováno wellness centrum v objektu, mohly by být sestaveny zcela nové wellness balíčky, které by byly cenově přijatelnější a zahrnovaly by podobné služby.

### **3) Programování nabídek**

Veškeré služby hotelu Savoy by měly být nabízeny v období mimo sezóny za ještě výhodnější ceny, aby se tak zvýšila vytíženost hotelu. Samozřejmostí je přístupnost i pro nehotelové hosty. V době turistické sezóny by relax centrum mohli navštěvovat zákazníci organizovaných zájezdů, kteří by si zde mohli odpočinout po náročném poznávacím výletě.

### **4) Kooperace a partnerství**

Začleněním hotelu do Asociace hotelů a restaurací České republiky, Jihočeské hospodářské komory a spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu by byl hotel více komunikován a měl by tak možnost lépe oslovit potenciální zákazníky.

Hotel Savoy neprováděl během své pětileté existence žádné marketingové výzkumy a nezformuloval si žádnou marketingovou strategii. Bez úsilí není žádný úspěch, proto by se hotel měl více zaměřit na strategický marketing a dosáhnout tak stanovených cílů.

## 7. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce s názvem „Hotel jako součást infrastruktury destinace cestovního ruchu“ bylo zjistit, jak se tento hotel Savoy začleňuje do turistické infrastruktury destinace Českobudějovicko, a to prostřednictvím analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Cílem dále bylo navrhnout opatření, která by zlepšila pozici ubytovacího zařízení na trhu cestovního ruchu.

Nejprve byla prostudována teoretická východiska, která posloužila pro zpracování literární rešerše. Byly zde definovány pojmy jako cestovní ruch, služby cestovního ruchu, marketing a management destinace cestovního ruchu a turistická infrastruktura.

Následovala praktická část, ve které byla uvedena charakteristika hotelu Savoy i s jeho nabídkou služeb. V další části byla pozornost věnována analýze vnějšího a vnitřního prostředí, kde byly zkoumány faktory ovlivňující chod ubytovacího a stravovacího zařízení. Silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení byly identifikovány prostřednictvím SWOT analýzy. Dále bylo vyhodnoceno začlenění hotelu do kooperačních struktur v destinaci. Na základě zpracovaných výsledků, které vyplynuly z terénního šetření, byly potvrzeny všechny hypotézy a navržena opatření, která by pomohla hotelu zlepšit svou pozici na trhu cestovního ruchu. Tato opatření se týkala především toho, jak zatraktivnit hotel pro stávající i potenciální zákazníky.

Hotel Savoy je výjimečný především svou rodinnou atmosférou, příjemným prostředím a milým a vstřícným personálem. Aby se zákazníci cítili v hotelu co nejlépe, byly navrženy investice do hotelového provozu. Z terénního šetření vyplynulo, že hoteloví hosté jsou převážně v hotelu spokojeni, ale stále se nalézají různé skutečnosti, které by jim pobyt více zpříjemnily. Záleží pouze na hotelovém managementu, zda budou přání zákazníků vyslyšena a jakým směrem se bude hotel dále ubírat. Proto byla navržena taková opatření, která pomohou hotelu nalézt cestu dalšího rozvoje.

## **8. SUMMARY**

The aim of the thesis „Hotel as a part of an infrastructure of a tourist destination“ was founding out how the hotel Savoy incorporate to the infrastructure of a tourist destination Ceske Budejovice. This aim was archieived by analysis of internal and external environment. Based on the results of field survey was designed improving arangments to remedy the position of this accommodation organization on a tourism market.

At first was studing the theoretical solutions, which help to compose literary research. Terms tourism, tourism services, marketing and management of tourist destination and tourist infrastructure were defined in this part of thesis.

Hotel Savoy with its offer of services was introduced in following practical part of thesis. The attantion was devote to the analysis of internal and external environment where were exploring the factors which have the influence on function of this accommodation and catering organization. Strengths, weakness, opportunities and threats were identified via SWOT analysis. Incorporating into the cooperating structures in the tourist destination was evaluated afterwards. Based on the results from the field survy was confirmed every hypothesis and designed improving arrangement to remedy the position on a tourism market. This arrangement was primarily concerned in making hotel more attractive for existing and potential customers.

Hotel Savoy is primarily exeptional for its family atmosphere, pleasant surroundings and kind and helpful staff. The investment was proposed to make customers feel as best as possible. Field surveys showed that the customers are mostly satisfied in the hotel but still are founding out a new facts how to make their stay more pleasant. It depents only of the hotel´s management whether the customers will be heard and which direction will the hotel continue to develop. Therefore was designed such a arrangement which helps to the hotel to find a way of further development.

## 9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

### Literatura:

**BERÁNEK, J.** *Řízení hotelového provozu*. 3. přepracované vydání, Praha: Grada, 2003. ISBN 80-86724-00-X

**ČERTÍK, M. a kol** *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. 1. vyd. Praha: OFF, s.r.o., 2001. ISBN 80-238-6275-8

**DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E.** *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Fortuna, 2004. ISBN 80-7168-901-7.

**FORET, M., FORETOVÁ, V.** *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha 2001: Grada Publishing, spol. s r.o. ISBN 80-247-0207-X

**GOELDNER, CH., RITCHIE, J.** *Tourism: principles, practices, philosophies*. 11. vyd. John Wiley and Sons, 2009. ISBN 978-0-470-44060-5

**HESKOVÁ, M. a kol.** *Cestovní ruch*. 2. uprav. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6

**INDROVÁ, J.** *Cestovní ruch: základy*. Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5

**JAKUBÍKOVÁ, D.** *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3

**KIRAL'OVÁ, A.** *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2003. ISBN 80-86119-56-4

**KIRAL'OVÁ, A.** *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2002. ISBN 80-86119-44-0

**KOTLER, P., KELLER, K.** *Marketing Management*. 12. vyd. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

**MALÁ, V.** *Cestovní ruch*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1999. ISBN 80-7079-443-7

**MORRISON, A.** *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. ISBN 80-85605-90-2

**ORIEŠKA, J.** *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Idea servis, 2010. ISBN 978-80-859-7068-6

**ORIEŠKA, J.** *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. české vyd. Idea servis, 1996. ISBN

1866-033-96

**PALATKOVÁ, M.** *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1014-5

**PARMOVÁ, D.,** *Řízení služeb: přednášky.* 1. vyd. Č. Budějovice ZF JU, 2004. ISBN 80-7040-673-9

**ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M.** *Výkladový slovník cestovního ruchu.* Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4

**ZELENKA, J.** *Marketing cestovního ruchu.* 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7

### **Odborné časopisy:**

**SVĚT GASTRONOMIE & HOTELNICTVÍ 4/2011** *Demografické změny v cestovním ruchu.* Zdroj: CzechTourism, s. 28-29

### **Internetové zdroje:**

**ALDA** *Hotelové vybavení* [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné na WWW: <<http://www.alda.cz/cs/pokoj/>>

**ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY** [online]. [cit. 2012-02-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.ahrcr.cz/>>

**CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY** *The world factbook* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné na WWW: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ez.html>>

**CLARION CONGRESS HOTEL ČESKÉ BUDĚJOVICE** [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupné na WWW: <<http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/>>

**ČSÚ ČESKÉ BUDĚJOVICE** *Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních Jihočeského kraje v roce 2011* [online]. [cit. 2012-02-10]. Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/hoste\\_v\\_hromadnych\\_ubytovacich\\_zarizenich\\_jihoceskeho\\_kraje\\_v\\_roce\\_2011](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/hoste_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_jihoceskeho_kraje_v_roce_2011)>

**ČSÚ ČESKÉ BUDĚJOVICE** *Makroekonomické ukazatele* [online]. [cit. 2012-01-27]. Dostupné na WWW: <[http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/311011-11-r\\_2011-05](http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/311011-11-r_2011-05)>

**ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD ČESKÉ BUDĚJOVICE** *Územní rozpočty* [online]. [cit. 2012-01-27]. Dostupné na WWW: <[http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/311011-11-r\\_2011-06](http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/311011-11-r_2011-06)>

**ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD ČESKÉ BUDĚJOVICE** *Vybrané demografické údaje* [online]. [cit. 2012-01-24]. Dostupné na WWW: <[http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/311011-11-r\\_2011-04](http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/311011-11-r_2011-04)>

**ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD ČESKÉ BUDĚJOVICE** *Vybrané ukazatele za okres České Budějovice* [online]. [cit. 2012-01-25]. Dostupné na WWW: <[http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/311011-11-r\\_2011-01](http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/311011-11-r_2011-01)>

**ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD ČESKÉ BUDĚJOVICE** *Trh práce* [online]. [cit. 2012-01-26]. Dostupné na WWW: <[http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/311011-11-r\\_2011-09](http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/krajkapitola/311011-11-r_2011-09)>

**ČSÚ ČESKÉ BUDĚJOVICE** *Nezaměstnanost v krajích a okresech Jihočeského kraje k 31.1.2012* [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné na WWW: <[http://www.cbudejovice.czso.cz/xc/redakce.nsf/i/animovana\\_mapa\\_nezamestnanost\\_kraje](http://www.cbudejovice.czso.cz/xc/redakce.nsf/i/animovana_mapa_nezamestnanost_kraje)>

**ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD** *Nejnovější ekonomické údaje* [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné na WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>>

**ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD** *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 2012-01-24]. Dostupné na WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_lide](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide)>

**EUROSTAT** *People by age classes* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné na WWW: <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/population/data/main\\_tables](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/population/data/main_tables)>

**GAREP, SPOL. S.R.O.** *Průmysl cestovního ruchu* [online]. [cit. 2011-09-30].

Dostupné na WWW: <<http://www.garep.cz/publikace/prumysl-cestovniho-ruchu.pdf>>

**GRANDHOTEL ZVON** [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupné na WWW:

< <http://www.hotel-zvon.cz/>>

**HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY** *Destinační společnosti*

*v České republice* [online]. [cit. 2011-09-24]. Dostupné na WWW:

<[http://www.socr.cz/assets/aktivity/informacni-misto-pro-podnikatele/44\\_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf](http://www.socr.cz/assets/aktivity/informacni-misto-pro-podnikatele/44_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf)>

**HOTEL BUDWEIS** [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupné na WWW:

< <http://www.hotelbudweis.cz/>>

**HOTEL DVOŘÁK** [online]. [cit. 2012-02-17]. Dostupné na WWW:

< <http://www.hoteldvorakcb.cz/>>

**HOTEL MALÝ PIVOVAR** [online]. [cit. 2012-02-17]. Dostupné na WWW:

< <http://www.malypivovar.cz/cz/>>

**HOTEL SAVOY** *Wellness pobyty* [online]. [cit. 2011-10-2]. Dostupné na WWW:

< <http://www.hotel-savoy-cb.cz/cz/orient.php>>

**HOTELSTARS** [online]. [cit. 2011-10-23]. Dostupné na WWW:

<<http://www.hotelstars.cz/>>

**JIHOČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU** [online]. [cit. 2012-02-26].

Dostupné na WWW: < <http://www.jccr.cz/>>

**JIHOČESKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA** [online]. [cit. 2012-02-24]. Dostupné

na WWW: < <http://www.jhk.cz/>>

**KLIMATIZACE PANASONIC KIT-YE23MKX** [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné

na WWW: <<http://klimatizace-panasocic.cz/>>

**KOUPELNY-DLAŽBY** *Paradyz* [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné na WWW:

<<http://www.koupelny-dlazby.cz/paradyz-fashion-cao-zefir-verde/cz/c-482/>>

**MALL LG 326V375S** [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné na WWW:

<<http://www.mall.cz/led-televize-10000-kc/lg-32lv375s>>

**NÁPOJOVÝ SERVIS** [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné na WWW:

<<http://www.napojovyservis.cz/>>

**PALATKOVÁ, M.** *Destinační management a vytváření produktu v cestovním ruchu*

[online]. [cit. 2011-09-25]. Dostupné na WWW:



<<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=8e59b140-74ad-49d0-a1a3-c44e5d04f3ca>>

**PALATKOVÁ, M.** *Partnerství v marketingovém řízení destinací* [online]. [cit. 2011-09-26]. Dostupné na WWW: <<http://www.vsopraha.cz/veda-a-vyzkum/vyzkumne-projekty/grantovy-projekt-jpd3>>

**PROWELLNESS** [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné na WWW: <<http://www.prowellness.cz/>>

**SMRČKA, L., ARLTOVÁ, M., SCHÖNFELD, J.** *Ekonomická krize a vývoj cestovního ruchu v České republice* [online]. [cit. 2012-02-13]. Dostupné na WWW: <[www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=344.pdf](http://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=344.pdf)>

**TITTELBACCHOVÁ, Š.** *Produkt cestovního ruchu – moderní marketingový nástroj prodeje turistických destinací* [online]. [cit. 2011-09-30]. Dostupné na WWW: <<http://www.vsopraha.cz/veda-a-vyzkum/vyzkumne-projekty/grantovy-projekt-jpd3>>

**UNWTO**, *Understanding Tourism: Basic Glossary* [online]. [cit. 2011-09-26]. Dostupné na WWW: <<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>>

## 10. SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

<b>Seznam tabulek</b>	<b>Strana</b>
<b>Tabulka 1:</b> Klasifikace ubytovacích zařízení	24
<b>Tabulka 2:</b> Porovnání cen za ubytování v Českých Budějovicích	46
<b>Tabulka 3:</b> Dovybavení hotelových pokojů	70
<b>Tabulka 4:</b> Doplnění minibarů	71
<b>Tabulka 5:</b> Nákup LCD televizorů	72
<b>Tabulka 6:</b> Nákup klimatizačních jednotek	72
<b>Tabulka 7:</b> Relax centrum	73

<b>Seznam grafů</b>	<b>Strana</b>
<b>Graf 1:</b> Věkové skupiny v v Evropské unii	35
<b>Graf 2:</b> Věkové skupiny v České republice	35
<b>Graf 3:</b> Segmentace hotelových hostů dle způsobu rezervace v roce 2011	41
<b>Graf 4:</b> Segmentace hotelových hostů dle národnosti v roce 2011	41
<b>Graf 5:</b> Obsazenost hotelu Savoy v roce 2010 a 2011	43
<b>Graf 6:</b> Průměrné využití pokojů čtyřhvězdičkových hotelů v ČR, Jihočeském kraji a hotelu Savoy v roce 2011	57
<b>Graf 7:</b> Jaký je účel Vašeho pobytu?	58
<b>Graf 8:</b> Proč jste si pro svůj pobyt zvolil/a právě hotel Savoy?	59
<b>Graf 9:</b> Jak jste se o tomto hotelu dozvěděl/a?	59
<b>Graf 10:</b> Jste spokojen se službami v hotelu?	60
<b>Graf 11:</b> Splnil hotel Vaše očekávání?	61
<b>Graf 12:</b> Jaké služby využíváte během svého pobytu?	62
<b>Graf 13:</b> Kvalita poskytovaných služeb	62
<b>Graf 14:</b> Jaké aktivity vykonáváte během svého pobytu?	63
<b>Graf 15:</b> Pohlaví	64
<b>Graf 16:</b> Věk	64
<b>Graf 17:</b> Dosažené vzdělání	64

<b>Graf 18:</b> Země původu	65
<b>Graf 19:</b> Délka pobytu	65
<b>Graf 20:</b> Doprava do regionu	66
<b>Graf 21:</b> S kým jste v destinaci?	66

## 11. SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Seznam obrázků</b>	<b>Strana</b>
<b>Obrázek 1:</b> Ekonomie cestovního ruchu	13
<b>Obrázek 2:</b> Logo hotelu Savoy	30
<b>Obrázek 3:</b> Organizační struktura hotelu Savoy	50
<b>Obrázek 4:</b> Hotel Savoy jako součást infrastruktury cestovního ruchu	55
<b>Obrázek 5:</b> Ubytovací zařízení v Českých Budějovicích	56
<b>Obrázek 6:</b> Proces strategického plánování podnikatelské jednotky	76

## **12. SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha 1:** Foto hotelu Savoy

**Příloha 2:** Dotazník v českém jazyce

**Příloha 3:** Dotazník v anglickém jazyce

**Příloha 4:** Dotazník v německém jazyce

**Příloha 5:** Leták hotelu Savoy

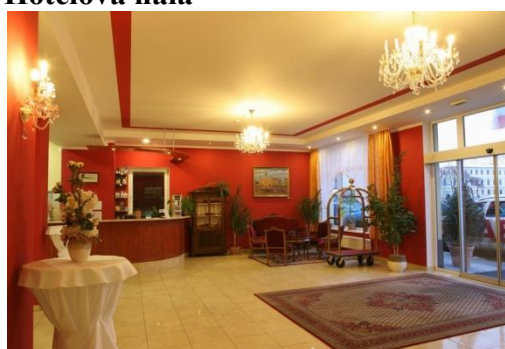
**Příloha 6:** Požadavky tříd klasifikace do kategorie čtyřhvězdičkový hotel

## Příloha 1

### Exteriér hotelu



### Hotelová hala



### Recepce



### Dvoulůžkový pokoj



**Jednolůžkový pokoj**



**Koupelna**



**Restaurace vpravo**



**Restaurace vlevo**



## **Příloha 2**

*Vážení hosté,*

*mé jméno je Bohumila Čiháková a studuji Jihočeskou univerzitu. Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky budou sloužit k výzkumu mé bakalářské práce na téma: "Hotel, jako součást infrastruktury destinace cestovního ruchu".*

1) *Jaký je účel Vašeho pobytu?*    *Odpočinek a poznání*    *Obchod* *Jiné* \_\_\_\_\_

2) *Proč jste si pro svůj pobyt zvolil/a právě hotel Savoy?*

---

3) *Jak jste se o tomto hotelu dozvěděl/a?*

*Internet*    *Reklama v médiích*    *Přes známé*    *Infocentrum*    *Jiné* \_\_\_\_\_

4) *Jste spokojen/a se službami v hotelu?*

*Velmi spokojen/a*    *Spíše spokojen/a*    *Spíše nespokojen/a*    *Velmi nespokojen/a*

5) *S čím jste byl/a v hotelu nespokojen/a?*

---

6) *Jaké služby v hotelu postrádáte?*

---

7) *Splnil hotel Vaše očekávání?*                          *Ano*                          *Ne*

8) *Jaké další služby využíváte během svého pobytu :*  
*(ohodnořte kvalitu služeb známkou 1-5, 1 = výborná, 5 = špatná)*

			<i>kvalita</i>
<i>* hotelovou restauraci?</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>	_____
<i>* jinou restauraci ve městě nebo okolí?</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>	_____
<i>* turistické informační centrum?</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>	_____
<i>* sportovně-rekreační služby?</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>	_____
<i>* průvodcovské služby?</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>	_____
<i>* služby wellness?</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>	_____
<i>* kongresové služby?</i>	<i>Ano</i>	<i>Ne</i>	_____





### Příloha 3

*Dear guests,*

*my name is Bohumila Čiháková and I am studentin of South Bohemia University. I would like to ask if you will be so kind and fill this questionnaire for me. Results of this form will be use for my bachelor thesis :“Hotel as a part of tourism destination“.*

1) *What is the purpose of your stay?*

*Recreation and knowledge                  Business                  Other\_\_\_\_\_*

2) *Why did you decide for hotel Savoy?*

\_\_\_\_\_

3) *How did you know about this hotel? (you can select mote than one opiton)*

*Internet                  Tourist information centre                  Media advertising*

*Through friends                  Others \_\_\_\_\_*

4) *Are you satisfied with services in the hotel?*

*Very satisfied                  Rather satisfied                  Rather unsatisfied                  Very unsatisfied*

5) *Are you not satisfied with something in the hotel?\_\_\_\_\_*

6) *What are you missing here? \_\_\_\_\_*

7) *Did the hotel met your expectation?                  Yes                  No*

8) *What other services are you using during your stay:  
(classify the quality of service with mark 1-5, 1 = the best, 5 = the worst)*

			<i>Quality</i>
<i>* hotel restaurant?</i>	<i>Yes</i>	<i>No</i>	_____
<i>* the other restaurant in town and surrounding?</i>	<i>Yes</i>	<i>No</i>	_____
<i>* tourist information centre?</i>	<i>Yes</i>	<i>No</i>	_____
<i>* sport and recreation services?</i>	<i>Yes</i>	<i>No</i>	_____
<i>* guide services?</i>	<i>Yes</i>	<i>No</i>	_____
<i>* congress sevices?</i>	<i>Yes</i>	<i>No</i>	_____

\* services of business centres? Yes No \_\_\_\_\_

9) What other activities are you doing during your stay:

\* visiting of historical memories in České Budějovice and surrounding? Yes No

if yes which one? \_\_\_\_\_

\* visiting of cultural event in České Budějovice and surrounding? Yes No

if yes which one? \_\_\_\_\_

\* cycling? Yes No

\* hiking? Yes No

\* others? \_\_\_\_\_

10) What other places planning you to visit during your stay?

\_\_\_\_\_

11) Statistics:

\* gender: Man Woman

\* age: 18 and younger 19-25 26-45 46-55 56 and more

\* education:

elementary secondary without GCE secondary with GCE university

\* country of permanent residence: \_\_\_\_\_

\* length of stay: 1 night 2 nights 3 nights 4 and more nights

\* how did you come to this region:

by car by bus sightseeing bus by train other: \_\_\_\_\_

\* are you in this destination: alone with friends with family

***Thank you very much for completion and your time.***

#### **Příloha 4**

*Sehr geehrte Damen und Herren,*

*mein Name ist Bohumila Čiháková und ich bin Studentin der Südböhmischen Universität. Ich möchte gerne um ein Ausfüllen des Fragebogens bitten.*

*Die Ergebnisse werden für meine Bachelorarbeit mit dem Name : „Hotel als Teil der Infrastruktur von den Tourismus-Destination“ dienen.*

1) *Welches ist der Zweck Ihres Aufenthaltes?*

*Entspannung und Erkennung      Handel      Andere : \_\_\_\_\_*

2) *Warum haben Sie das Hotel Savoy ausgewählt?*

\_\_\_\_\_

3) *Wie haben Sie von dem Hotel erfahren? (Sie können mehr Antworten auswählen)*

*Internet    Media-Werbung    Durch Freunde    Information Zentrum    Andere \_\_\_\_\_*

4) *Sind Sie mit den Leistungen im Hotel zufrieden?*

*Sehr zufrieden      Eher zufrieden      Eher unzufrieden      Sehr unzufrieden*

5) *Sind Sie mit etwas im Hotel nicht zufrieden?*

\_\_\_\_\_

6) *Was vermissen Sie im Hotel?*

\_\_\_\_\_

7) *Hat das Hotel Ihre Erwartungen erfüllt?*                      *Ja*                      *Nein*

8) *Welche andere Dienstleistungen benutzen Sie während Ihres Aufenthaltes:  
(bewerten Sie die Qualität mit der Marke 1-5, 1 = ausgezeichnet, 5 = schlecht)*

			<i>Qualität</i>
<i>* unsere Restauration?</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	_____
<i>* andere Restauration in der Stadt České Budějovice?</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	_____
<i>* Tourist Information Zentrum?</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	_____
<i>* Sport und Erholung Dienstleistungen?</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	_____
<i>* Reiseleiter Dienstleistungen?</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	_____
<i>* Wellness-Dienstleistungen?</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	_____
<i>* Congress-Dienstleistungen?</i>	<i>Ja</i>	<i>Nein</i>	_____

\* Einkaufszentren-Dienstleistungen? Ja Nein \_\_\_\_\_

9) Welche Aktivitäten machen Sie während Ihres Aufenthaltes?

\_\_\_\_\_

\* Besuch historischer Denkmäler in der Stadt České Budějovice und in der Umgebung?

Ja Nein

Wenn ja, welche? \_\_\_\_\_

\* Besuch kultureller Veranstaltungen in České Budějovice und in der Umgebung?

Ja Nein

Wenn ja, welche? \_\_\_\_\_

\* Radfahren? Ja Nein

\* Wanderung? Ja Nein

\* andere? \_\_\_\_\_

10) Welche andere Plätze wollen Sie während Ihres Aufenthaltes besuchen?

\_\_\_\_\_

11) Statistische Angaben:

\* das Geschlecht: Mann Frau

\* das Alter: 18 Jahren und weniger 19-25 26-45 46-55 56 und mehr Jahren

\* die Ausbildung: Grundschule Mittelschule ohne Abitur Mittelschule mit Abitur

Hochschule

\* Land des ständigen Wohnort: \_\_\_\_\_

\* Dauer des Aufenthalts: 1 Nacht 2 Nächte 3 Nächte 4 und mehr Nächte

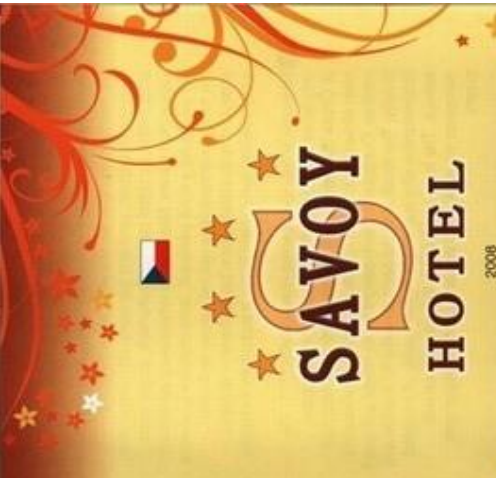
\* Wie sind Sie angekommen?

Auto Bus Reisebus Zug Andere \_\_\_\_\_

\* Sind Sie hier: allein mit Freunden mit Ihrer Familie


**Vielen Dank für Ihre Zeit.**

Příloha 5




# SAVOY HOTEL


2008



Hotel Savoy  
B. Smetány 1  
370 01 České Budějovice  
tel.: 00 420 387 201 719  
fax: 00 420 387 201 717  
www.hotel-savoy-cb.cz  
e-mail: info@hotel-savoy-cb.cz  
CZECH REPUBLIC



Výhled z hotelu



SAVOY HOTEL

BRNO

BARRHOFF

Centrum

P

OBI

PRANIA

E 55


HALBOVKA  
MAD VETAROU

E 49


PULZER

Č. KRUMLOV  
OSTERREICH


E 56



Zámek Hluboká nad Vltavou



České Budějovice



Český Krumlov

**Č**ivíte v Hotelu SAVOY\*\*\*\*\*. Nově otevřený luxusní čtyřhvězdičkový hotel se nachází v samém centru Českých Budějovic, pouhých pár kroků od historického jádra města a v těsné blízkosti kulturních, sportovních i nákupních center. Náš hotel je vyhledávaný především pro své klidné a tiché prostředí. Jeho umístění je vhodné pro turisty i obchodníky s vyššími nároky na kvalitu poskytovaných služeb. Hotel byl postaven v souladu s nejnovejšími evropskými kritérii a požadavky na kvalitu.

**W**elcome to the new opened Hotel SAVOY\*\*\*\*\*. The only four-star de luxe hotel is situated in the centre of České Budějovice, just few steps from the historical main square and closed to cultural, sport and shopping centres. Our hotel is much-sought for its restful and quiet locality. The location of our hotel is useful for tourists and businessmen who appreciate higher quality of provided service. The hotel was build in the compliance with european measures and demand on the comfort and quality.

**L**assen Sie uns Ihnen unser \*\*\*\*\*Hotel SAVOY vorstellen. Das Hotel wurde im April 2008 eröffnet. Es ist das erste Hotel in Budweis mit einer einzigartigen, familiären Atmosphäre. Zum freundlichen Charakter des Hauses trägt die ruhige, aber dennoch zentrale Lage, etwa 2 Minuten vom Stadtzentrum entfernt, bei. Wir verfügen über Autostellplätze hinter dem Haus und einen Busparkplatz vor dem Hotel.



Vstupní hala - recepcce



Dvojlůžkový pokoj

**V**šech 60 moderních pokojů nabízí našim klientům vysoký komfort nejen svým novým vybavením, ale také svou rozlohou, která u každého z nich činí minimálně 27 m<sup>2</sup>. Většinou se jedná o dvojlůžkové pokoje, čtyři pokoje jsou jednolůžkové a další čtyři nabízejí třetí lůžko. Pokoje jsou velice vkusně zařízeny a vybaveny telefonem s přímou volbou, minibarem a TV se satelitním příjmem. Vybrané pokoje jsou dále vybaveny trezory. Součástí každého pokoje je vlastní koupelna s vanou nebo sprchovým koutem a WC. V pokojích a společných prostorách jsou umístěny požární kouřové detektory. Náš hotel je ideální pro skupiny do 120 osob.

**E**ach of 60 rooms presents clients higher comfort not only by its furniture but also by its area which is 27 m<sup>2</sup>. We mostly have double rooms, four rooms are single and four are tripple rooms. Each room is elegantly furnished and is equipped with a direct-dial phone, minibar and satellite TV. You can deposit your valuables to safety deposit boxes in selected rooms. Each room has it owns sanitary facilities (bathroom with a bath or shower and WC). In rooms and whole common space there are smoke detectors. Our hotel is perfect for groups up to 120 people.

**U**nser Hotel bietet Ihnen 60 Zimmer, vier Einzelzimmer, vier Dreibett-Zimmer und 52 Doppelzimmer. Alle Zimmer sind mit Bad, Toilette, Telefon, Minibar, TV und Satellit ausgestattet. Unser Hotel ist perfekt geeignet für Gruppen von 120 Personen, da wir ausschliesslich auf ihre Wünsche und Vorlieben eingehen.



Koupelna

**Č**ivíte pohody i zábavy lze strávit v naší restauraci, jejíž kapacita dosahuje 120 míst. Menu jsme pro Vás sestavili pečlivým výběrem z české i světové kuchyně. Náš výborný výběr mohou hosté zapít ověřujícím pivem světové značky Budvar z místního pivovaru. Pokud toužíte po klidu a soukromí, navštivte náš salonek s kapacitou 20 míst, který je ideální pro menší oslavy, večírky, svatby, prezentace a malé firemní akce. Rádi Vás obložíme také v hotelovém baru.

Pro osobní automobily nabízíme uzavřené parkování ve dvoře hotelu a pro autobusy je k dispozici parkoviště přímo před hotelem.

Acceptujeme všechny druhy platebních karet. Těšíme se na Vaši návštěvu v Hotelu SAVOY\*\*\*\*\*.

**Y**ou can relax and enjoy yourself in the hotel's restaurant with capacity up to 120 places. We have selected menu from Czech and foreign cuisine. In the restaurant we serve original Czech made beer Budvar from a local brewery for you to drink down our delicious meals. For a quiet rest or privacy we have a lounge for 20 people - it is ideal for small privat parties such as weddings, promos or birthdays and also for small company parties or such events. For your convenience we have private parking places for your cars in the back-yard and bus parking in front. We accept all types of credit cards. We are looking forward to seeing you!!!

**A**ußerdem bietet unser Restaurant, in dem 120 Personen Platz finden, ausgewählte tschechische Spezialitäten und internationale Küche an. Eines der bekanntesten Biere, Budvar, wird zu jeder Mahlzeit serviert. Darüber hinaus ist das Hotel ein geeigneter Platz, um große Feste, wie Hochzeiten, Geburtstage und ähnliche Anlässe zu veranstalten. Wir akzeptieren alle Arten von Kreditkarten. Das Personal des Hotels SAVOY\*\*\*\*\* freut sich auf Ihren Besuch.



Hochzeit restaurant

## Příloha 6

### 16. Požadavky tříd klasifikace

#### kategorie hotel, hotel garni, motel a hotel

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
<b>I. Budova / místnosti</b>								
Cistota / hygiena	1	Cistota a bezchybná hygiena jsou základními podmínkami každé třídy	–	M	M	M	M	M
Stav ubytovacího zařízení	2	Veškeré vybavení a zařízení jsou funkční a v bezchybném stavu	–	M	M	M	M	M
Celkový dojem	3	Celkový dojem z ubytovacího zařízení (dále jen UZ) je odpovídající pro splnění požadavků:	–	Nenáročných <sup>1</sup>	Sředních <sup>2</sup>	Zvýšených <sup>3</sup>	Vysokých <sup>4</sup>	Nejvyšších <sup>5</sup>
Recepce	4	Oddělená oblast Funktní nezavřítelná oblast, přítelny je jeden stůl nebo pracovní deska	1	M	M			
	5	Samostatný recepční pult	3			M	M	M
Pokoj	6	Velikost pokojů (včetně koupelny) $\geq 14 \text{ m}^2$ <sup>6</sup>	10					
	7	Velikost pokojů (včetně koupelny) $\geq 18 \text{ m}^2$ <sup>6</sup>	15					
	8	Velikost pokojů (včetně koupelny) $\geq 22 \text{ m}^2$ <sup>6</sup>	20					
	9	Velikost pokojů (včetně koupelny) $\geq 30 \text{ m}^2$ <sup>6</sup>	25					
	10	Koupelna/Sanitární zařízení $\geq 5 \text{ m}^2$ <sup>6</sup>	10					
	11	Počet apartmánů <sup>7</sup>	2 za každý apartmán, max. 6					min. 2
Veřejné prostory	12	Min. 50 % pokojů je nekuřáckých	3					
	13	Samostatný nekuřácký prostor ve snídačové restauraci	3	M	M	M	M	M
	14	Odpočinkový prostor pro hotelové hosty (např. i snídačová restaurace nebo restaurace)	2					
	15	Místa k sezení v prostoru recepcce	1			M		
	16	Hotelová hala s místy k sezení a nápojovým servisem	5				M	
	17	Prostorná hala recepcce s místy k sezení a nápojovým servisem	10					M
	18	Bar <sup>8</sup> (otevřen 6 dnů v týdnu)	4				M	
Zařízení pro osoby s postižením	19	Bar <sup>8</sup> (otevřen 7 dnů v týdnu)	6					M
	20	Bezbariérová přístupnost <sup>9</sup>	5					
	21	Bezbariérová přístupnost <sup>10</sup>	8					
	22	Bezbariérová přístupnost <sup>11</sup>	5					
	23	Bezbariérová přístupnost <sup>12</sup>	5					
	24	Zcela bezbariérový přístup <sup>13</sup>	5					
Parkovací prostory	25	Parkování bezprostředně u hotelu	3					
	26	Málo parkování pro autobusy	1					
	27	Garáž (v hotelu nebo areálu hotelu)	5					
Jiné	28	Balkón či terasa přímo v pokoji <sup>14</sup>	2					
	29	Výtah	15			M <sup>15</sup>	M <sup>15</sup>	M <sup>15</sup>
<b>II. Nábytek / vybavení</b>								
Hygienické vybavení	30	100 % pokojů se sprchou/WC nebo vanou/WC	1	M <sup>16</sup>	M <sup>16</sup>	M	M	M
	31	100 % pokojů se sprchou/WC nebo vanou/WC, z toho 50 % pokojů se samostatnou vanou a sprchovým koutem	10					
	32	30 % pokojů s oddělenou toaletou	5					
	33	Sprcha se sprchovým závěsem/sprchovou zástěnou <sup>17</sup>	1	M	M	M	M	M

<sup>1</sup> Zařízení a vybavení jsou odpovídající a udržovaná.

<sup>2</sup> Zařízení a vybavení jsou udržovaná a vzájemně sladěná.

<sup>3</sup> Zařízení a vybavení jsou trvale sladěná co do tvaru i barvy. Celkově vytvářený dojem je vyšší komfort.

<sup>4</sup> Zařízení a vybavení jsou vysoce kvalitní a nabízejí prvotřídní pohodlí. Všeobecný vizuální dojem je trvale sladěný co do tvaru, barvy a materiálů.

<sup>5</sup> Zařízení a vybavení jsou luxusní a nabízejí nejvyšší pohodlí. Všeobecný vizuální dojem je trvale sladěný tvarů, barev a materiálů.

<sup>6</sup> Minimálně 85 % pokojů musí splňovat dané kritérium (bez rozlišení jednoúhlových / dvouúhlových pokojů). V případě, že zbývajících max. 15 % pokojů kritérium nespĺňuje, musí být host informován ještě před uzavřením smlouvy o ubytování o tom, že některé pokoje jsou menší.

<sup>7</sup> Za apartmá se nepovažuje „Junior suite“. Apartmá (Suite) se skládá nejméně ze dvou samostatných místností, z nichž jedna je zařízena jako ložnice a druhá jako obývací prostor. Jejich vzájemné oddělení nemusí být řešeno formou dveří; průchod mezi těmito dvěma místnostmi rovněž postačí. Aby hosté mohli naplno využít hotelové služby, musí se apartmány nacházet uvnitř budovy hotelu.

<sup>8</sup> Výše zmíněný „bar“ představuje více než pouhý nápojový servis.

<sup>9</sup> Osoby s postižením pohybového aparátu a osoby trvale odkázané na invalidní vozík. Toto kritérium bude splněno pokud bude zajištěn bezbariérový přístup z parkoviště a přístup do veřejných prostor hotelu (snídaně, restaurace).

<sup>10</sup> Osoby s postižením pohybového aparátu a osoby trvale odkázané na invalidní vozík. Toto kritérium bude splněno pokud bude zajištěn bezbariérový přístup z parkoviště, přístup do veřejných prostor hotelu a existence bezbariérových toalet ve veřejných prostorách hotelu.

<sup>11</sup> Nevidomé osoby nebo osoby s postižením zraku. Toto kritérium bude splněno pokud bude zajištěno označením tlačítek ve výtahu v Braillovu písmu a označení velkých prosklených ploch (např. automatické dveře) upozorňujícími znaky ve výši očí.

<sup>12</sup> Osoby trpící sníženou citlivostí, nedoslýchavostí nebo sluchovým postižením. Toto kritérium bude splněno pokud bude na pokojích zajištěna optická signalizace zvonku a optická signalizace k případnému hlášení požáru. Požadavek musí být splněn minimálně v pokojích pro postižené občany.

<sup>13</sup> Toto kritérium odpovídá splnění bodu 21 + 22 + 23 současně. Předpisy se odvíjejí od dohody s národními asociacemi v zájmu osob s postižením.

<sup>14</sup> Minimálně 85 % pokojů.

<sup>15</sup> Pokud je více než tři podlaží (včetně přízemí).

<sup>16</sup> U ubytovacích zařízení zařazených do třídy 1\* a 2\* musí být v pokoji alespoň umyvadlo s tekoucí vodou. V těchto případech je nutno na každém podlaží, nejméně však na každých deset pokojů, zřídit koupelnu s vanou nebo se sprchovým koutem a umyvadlem, a dále záchod, uspořádaný odděleně pro muže a pro ženy, s předstí a umyvadlem (vyhláška č. 268/2009 Sb., § 44 odst. 3).

<sup>17</sup> Pokud je toaleta stavebně oddělena od sprchy, pak není existence sprchového závěsu nebo zástěny nutná.



Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	34	Umyvadlo	1	M	M	M	M	M
	35	Dvojité umyvadlo v dvouložkovém pokoji	5					
	36	Dvojité umyvadlo v apartmá	2					
	37	Pratelná koupelnová předložka	1		M	M	M	M
	38	Osvětlení u umyvadla	1	M	M	M	M	M
	39	Zrcadlo	1	M	M	M	M	M
	40	Elektrická zásuvka poblíž zrcadla s označením napětí	1	M	M	M	M	M
	41	Kosmetické zrcadlo	1					
	42	Nastavitelné kosmetické zrcadlo	2				M <sup>18</sup>	M
	43	Osvětlení kosmetického zrcadla	1					
	44	Háčky nebo závěsné systémy pro ručníky	1	M	M	M	M	M
	45	Podlahové vytápění nebo topné těleso v koupelně	3			M <sup>19</sup>	M <sup>19</sup>	M <sup>19</sup>
	46	Vyhřívavý žebřík na ručníky	3					
	47	Odkládací poříčka	1	M	M	M		
	48	Velká odkládací plocha	3				M	M
	49	Sklenička na zubní kartáček na osobu	1	M	M	M	M	M
	50	Mýdlo nebo tekuté tělové mýdlo	1	M	M	M	M	M
	51	Příprava do koupele nebo sprchový gel / mýdlo	1		M	M	M	M
	52	Šampon <sup>20</sup>	1			M	M	M
	53	Produkty osobní péče v lahvčkách	2					M
	54	Další kosmetické produkty (např. koupací čepice, pilníček na nehty, vatové tyčinky, vatové odličovací polštářky, tělové mléko) <sup>21</sup>	1 za každou položku, max. 3				M	M
	55	Hygienické ubrousky	2			M	M	M
	56	Toaletní papír, rezervní toaletní papír, WC štětka s pouzdem, hygienické sáčky na WC	1	M	M	M	M	M
	57	1 ručník na osobu	1	M	M	M	M	M
	58	1 osuška na osobu	2		M	M	M	M
	59	Župan na požádání	2				M	
	60	Župan	4					M
	61	Pantofle na požádání	1				M	
	62	Pantofle	3					M
	63	Vysoušeč vlasů na požádání	1					
	64	Vysoušeč vlasů	2			M	M	M
	65	Stolička v koupelně na požádání	3					M
	66	Osobní váha v koupelně	1					
	67	Odpadkový koš v koupelně	1	M	M	M	M	M
Kvalita spánku	68	Jednolůžka s minimálním rozměrem 0,90 m × 1,90 m a dvojlůžka min. 1,80 m × 1,90 m <sup>22</sup>	1	M	M	M		
	69	Jednolůžka s minimálním rozměrem 0,90 m × 2,00 m a dvojlůžka min. 1,80 m × 2,00 m <sup>22</sup>	10				M	M
	70	Jednolůžka s minimálním rozměrem 1,00 m × 2,00 m a dvojlůžka min. 2,00 m × 2,00 m <sup>22</sup>	15					
	71	10% lůžek o délce min. 2,10 m	5					
	72	Kvalitní a dobře udržovaná matrace o minimální tloušťce 13 cm	1	M	M	M	M	M
	73	Hygienický chránič matrace <sup>23</sup>	10					
	74	Děkladné čištění matrací nejméně jedenkrát za dva roky (Doklad musí být přiložen k žádosti) <sup>24</sup>	10					
	75	Dětská postýlka na vyžádání	3					
	76	Pratelny kobereček u postele (umístít např. při večerní úpravě pokojů)	3					M
	77	Zařízení pro buzení (služba buzení telefonem je popsána v bodu č. 207)	1	M	M	M	M	M
	78	Kvalitní a dobře udržovaná příkrývka	1	M	M	M	M	M
	79	Kvalitní a dobře udržovaný polštář	1	M	M	M	M	M
	80	Hygienický chránič polštáře	3					
	81	Další polštář na požádání	1			M	M	
	82	2 polštáře na každého hosta	4					M
	83	Nabídka různých druhů polštářů <sup>25</sup>	4				M	M
	84	Další příkrývka na požádání	2			M	M	M
	85	Možnost částečného zatemnění místnosti (např. záclona)	1	M	M	M	M	
	86	Možnost úplného zatemnění místnosti (např. okenice nebo závěs - „blackout“)	5					M
Vybavení pokoje	87	Šatní skříň nebo výklenek pro odkládání šatů	1	M	M	M	M	M
	88	Police na prádlo	1		M	M	M	M

<sup>18</sup> Povinné pro hotely kolaudované od roku 2010, pro všechny ostatní hotely povinné od r. 2012.

<sup>19</sup> Minimální kritérium bude splněno, pokud bude splněno kritérium „Vyhřívavý žebřík na ručníky“ (č. 46).

<sup>20</sup> Toto kritérium bude splněno tehdy, pokud lze koupelovou přísadu nebo sprchový gel používat rovněž jako šampon.

<sup>21</sup> Toto kritérium bude splněno, pokud budou v nabídce minimálně 2 produkty.

<sup>22</sup> Pokud jsou namísto jednoho dvojlůžka použita dvě jednolůžka nebo jedna postel velikosti Queen Size (1,50 m × 2,00 m), host musí být informován před uzavřením smlouvy o ubytování o takovém nedodržení standardu.

<sup>23</sup> Jednoduché prostěradlo typu Molton není akceptovatelné. Toto kritérium však splní (chemicko-tepelně) prateľný, prodyšný, roztočů a jejich exkrementů prostý ložní chránič vyrobený z bavlněných nebo syntetických materiálů.

<sup>24</sup> Nebo technické zařízení k čištění matrací s příslušným atestem.

<sup>25</sup> Host si může vybrat mezi různými druhy polštářů.

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	89	Odpovídající počet ramínek <sup>26</sup>	1	M	M	M	M	M
	90	Háčky na šaty	1	M	M	M	M	M
	91	Možnost zavěsit vak na šaty	1			M	M	M
	92	1 židle	1	M	M			
	93	1 místo k sezení na každé lůžko, alespoň židle	2			M	M	M
	94	1 pohodlné sezení (čalouněná židle, křeslo, pohovka) se stolem/odkládací příhrádkou	4				M	M
	95	1 další pohodlné sezení (čalouněná židle, křeslo, dvojmístná pohovka) ve dvoulůžkových pokojích či apartmánech	4					M
	96	Stůl, pracovní stůl nebo pracovní deska	1	M	M			
	97	Stůl, pracovní stůl nebo deska s volnou pracovní plochou min. 0,5 m <sup>2</sup> a s vhodným osvětlením	5			M	M	M
	98	Elektrická zásuvka v místnosti	1	M	M	M	M	M
	99	Další elektrická zásuvka poblíž stolu, pracovního stolu nebo pracovní desky	2			M	M	M
	100	Pokojové osvětlení	1	M	M	M	M	M
	101	Noční stolek/odkládací polička na každé lůžko	2			M	M	M
	102	Světlo ke čtení u každého lůžka	2		M	M	M	M
	103	Centrální vypínač pokojového osvětlení	3					
	104	Vypínač pokojového osvětlení u postele	2					
	105	Vypínač veškerého pokojového osvětlení u postele	3					M
	106	Elektrická zásuvka v blízkosti postele	1			M	M	M
	107	Zrcadlo na výšku postavy	2			M	M	M
	108	Místo k uložení zavazadla/kufru (kufrobox)	1			M	M	M
	109	Odpadkový koš v pokoji	2			M	M	M
Uložení cenností	110	Možnost uložení cenností (např. v recepci)	1	M	M			
	111	Centrální trezor (např. v recepci)	3			M <sup>27</sup>	M <sup>27</sup>	M
	112	Trezor v pokoji	4			M <sup>28</sup>	M <sup>28</sup>	M
	113	Trezor v pokoji s integrovanou elektrickou zásuvkou	6					
Zvuková izolace / Klimatizace	114	Odpovídající zvuková izolace oken	8					
	115	Zvukově izolující dveře nebo dvojitě dveře	8					
	116	Pokoje s centrálně nastavitelnou klimatizací	8					
	117	Pokoje s individuálně nastavitelnou klimatizací	15					
	118	Klimatizace ve veřejných prostorách pro hosty (např. restaurace, odpočinková hala, vstupní hala, snídaňová restaurace)	4					
	119	Harmonická atmosféra (světlo, vůně, hudba, barvy apod.) ve veřejných prostorách	4					
Elektronika	120	Rozhlas <sup>29</sup>	1			M	M	M
	121	CD / DVD / MP3 přehrávač nebo dokovací stanice	2					
	122	Reproduktor v koupelně	2					M
	123	Barevný TV s dálkovým ovládáním <sup>30</sup>	2	M	M			
	124	Barevný TV o velikosti odpovídající danému pokoji s dálkovým ovládáním a popisem nastavení programové nabídky	4			M		
	125	Barevný TV o velikosti odpovídající danému pokoji s dálkovým ovládáním, popisem nastavení programové nabídky a TV programem	6				M	M
	126	Další barevný TV v apartmánech o velikosti odpovídající dané místnosti	2					
	127	Satelitní-/DVB-T <sup>31</sup> - nebo kabelový televizní příjem v pokoji	2					
	128	Placené TV kanály nebo videohry s možností blokovat jejich použití dětmi	5					
Telekomunikace	129	Možnost přijetí a odeslání faxů	1	M	M	M	M	M
	130	Veřejně přístupný telefon pro hosty	1	M	M	M	M	M
	131	Na požádání telefon v pokoji spolu s vícejazyčným návodem k použití <sup>32</sup>	3			M		
	132	Telefon v pokoji včetně vícejazyčného návodu	8				M	M
	133	Přístup na Internet ve veřejných prostorách (např. širokopásmové připojení, WLAN)	2			M <sup>33</sup>	M	M
	134	Přístup na Internet v pokoji (např. širokopásmový, WLAN)	8			M <sup>34</sup>	M	M
	135	Internetové pracovní místo přístupné hostům	5				M	
	136	PC s Internetem v pokoji na vyzádnání	1					M
	137	PC s Internetem v pokoji <sup>35</sup>	3					
Pokoj - různé	138	Informace o hotelu <sup>36</sup>	1	M	M			
	139	Manuál služeb A-Z	2			M		
	140	Vícejazyčný manuál služeb A-Z	3				M	M

<sup>26</sup> Jednoduchá drátěná ramínka toto kritérium nesplňují.

<sup>27</sup> Nebo trezor v pokoji (viz č. 112).

<sup>28</sup> Nebo centrální trezor (např. v recepci) (viz č. 111).

<sup>29</sup> Příjem rozhlasových programů může být také zajištěn přes TV nebo přes centrální telekomunikační systém hotelu.

<sup>30</sup> Kritérium bude splněno pokud bude možnost na požádání půjčit barevnou TV na pokoj.

<sup>31</sup> Pozemní vysílání nebo digitální televizní kanály lze přijímat prostřednictvím vnitřní antény a DVB-T set top boxu (dekodéru) („vše přes televizi“).

<sup>32</sup> Host musí být informován o této nabídce v průběhu přihlášení do hotelu (check-in).

<sup>33</sup> Nebo přístup na Internet v pokoji (viz č. 134).

<sup>34</sup> Nebo přístup na Internet ve veřejných prostorách (viz bod 133).

<sup>35</sup> 100 % pokojů musí splňovat dané kritérium.

<sup>36</sup> V těchto informacích o hotelu musí být uveden přinejmenším čas podávání snídaní, čas odhlášení z hotelu (check-out) a otevírací doby jednotlivých hotelových středisek.

Oblast	Č.	Kritérium	Bodů	*	**	***	****	*****
	141	Regionální informační materiály k dispozici na recepci	1	M	M	M	M	M
	142	Denní tisk v pokoji	3					
	143	Časopis pro hosty v pokoji	1					M
	144	Psací potřeby a blok na psaní	1			M	M	M
	145	Korespondenční složka	1				M	M
	146	Žehlička na kalhoty	3					
	147	Taška na prádlo	1			M	M	M
	148	Štítko na požádání	1			M <sup>37</sup>		
	149	Štítko v pokoji	2				M	M
	150	Lžice na boty v pokoji	1					M
	151	Pomůcky na čištění obuvi na požádání	1			M <sup>38</sup>		
	152	Pomůcky na čištění obuvi v pokoji	2				M	M
	153	Stroj na čištění obuvi v hotelu	3			M <sup>39</sup>	M <sup>40</sup>	M <sup>40</sup>
	154	Dveřní kukátko	2					
	155	Další zabezpečovací zařízení na dveřích pokoje	3					
<b>III. Služby</b>								
Úklid pokojů / Výměna prádla	156	Každodenní úklid pokoje	1	M	M	M	M	M
	157	Každodenní výměna ručníků na požádání	1	M	M	M	M	M
	158	Výměna ložního prádla nejméně jednou týdně	1	M	M			
	159	Výměna ložního prádla přinejmenším dvakrát týdně	2			M	M	M
	160	Výměna ložního prádla denně na požádání	4				M	M
Nápoje	161	Nabídka nápojů k dispozici	1	M	M			
	162	Nápojový automat/nápojová stanice v hotelu	1					
	163	Nabídka nápojů v pokoji <sup>41</sup> , sklenka / lžička, otvírák	2			M	M	M
	164	Nápoje 16 hodin denně prostřednictvím etážové služby – room service	2					
	165	Nápoje 24 hodin denně prostřednictvím room service	4				M <sup>42</sup>	M
	166	Minibar	5				M <sup>43</sup>	M
	167	Kávovar nebo varná konvice včetně příslušenství na pokoji	4					
Snídaně	168	Snídaňová nabídka	1	M				
	169	Snídaně formou bufetu nebo odpovídající snídaňový jídelní lístek <sup>44</sup>	2		M	M		
	170	Snídaně formou bufetu nebo odpovídající snídaňový jídelní lístek také prostřednictvím room service	5				M	M
	171	Snídaňový jídelní lístek prostřednictvím room service	2					M
Jídlo (mimo garni)	172	Doba podávání obědů alespoň dvě hodiny	2					
	173	Doba podávání večeří alespoň tři hodiny	2					
	174	Tříchodové menu nebo „à la carte“ nebo forma bufetu	1	M	M			
	175	Tříchodové menu s výběrem nebo „à la carte“ nebo forma bufetu	2			M	M	M
	176	Jídla nabízena prostřednictvím room service do 22.00 hodin	5				M	
	177	Jídla nabízena prostřednictvím room service 24 hodin denně	10					M
	178	Restaurace <sup>45</sup> otevřené alespoň 5 dnů v týdnu	5 za každou restauraci, max. 10	M (min. 1)	M (min. 1)	M (min. 1)		
	179	„À la carte“ – restaurace <sup>46</sup> otevřené alespoň 6 dnů v týdnu	8 za každou restauraci, max. 16				M (min. 1)	
	180	„À la carte“ – restaurace <sup>45</sup> otevřené alespoň 7 dnů v týdnu	10 za každou restauraci, max. 20					M (min. 1)
	181	Dietní kuchyně (kuchař se zkušeností v přípravě dietních jídel, dietetik nebo odborník na nutriční hodnoty)	2					
	182	Regionální kuchyně <sup>46</sup>	4					
Recepce	183	Služby recepce k dispozici / např. telefonicky	1	M	M			
	184	Recepce otevřená 14 hodin, dostupná telefonicky 24 hodin denně	3			M		
	185	Recepce otevřená 18 hodin, dostupná telefonicky 24 hodin denně	4				M	
	186	Recepce otevřená 24 hodin denně, dostupná telefonicky 24 hodin denně	6					M
	187	Dvojjazyčný personál (čeština / jeden světový jazyk)	2			M	M	
	188	Vícejazyčný personál (čeština / alespoň dva světové jazyky)	4					M
	189	Služby kopírování nebo možnost obstarání fotokopii	2				M	M

<sup>37</sup> Namísto štítku na požádání může být také nabízena krejčovská služba (viz bod č. 212).

<sup>38</sup> Namísto pomůcek na čištění obuvi na požádání může být také nabízena služba čištění bot (bod 213). Stroj na čištění bot v hotelu (viz č.153) také splní toto kritérium.

<sup>39</sup> Namísto stroje na čištění obuvi na požádání může být také nabízena služba čištění bot (bod 213). Potřeby pro čištění obuvi v pokoji (viz č. 152) také splní toto kritérium.

<sup>40</sup> Namísto stroje na čištění obuvi v hotelu může také být nabízena služba čištění bot (bod 213).

<sup>41</sup> Jakákoliv nabídka nápojů v pokoji a zdarma či za poplatek.

<sup>42</sup> Nebo minibar (bod č. 166).

<sup>43</sup> Nebo nápoje nabízeny 24 hodin denně prostřednictvím room service (viz bod č. 165).

<sup>44</sup> Samoobslužná nabídka s nejméně stejným výběrem produktů jako u rozšířené snídaňové nabídky.

<sup>45</sup> Každá z nich s jiným konceptem a výběrem jídel.

<sup>46</sup> Jídelní lístek obsahuje výrazný podíl regionálních / národních specialit. Většina použitých produktů pochází z daného regionu.

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	190	Dveřník (doorman) nebo parkování zajiřované obsluhou (valet parking)	4					M
	191	Parkování zajiřované obsluhou (valet parking) (191–194 vře samostatný personál)	15					
	192	Dveřník (doorman) (191–194 vře samostatný personál)	15					
	193	Concierge (191–194 vře samostatný personál)	15					M
	194	Poslíček (bagážista) (191–194 vře samostatný personál)	15					M
	195	Pomoc se zavazadlem na požádání	2			M	M	
	196	Pomoc se zavazadlem	5					M
Sluřby prádelny a řehlení	197	Bezpečné místo úschovy zavazadel pro přijíždějící nebo odjíždějící hosty	5				M	M
	198	Chemické řiřtění (doručení před 9.00 hod., navřracení během 24 hodin)	1					
	199	Chemické řiřtění (doručení před 9.00 hod., navřracení během 12 hodin)	2					
	200	Sluřba řehlení(navřracení během jedné hodiny)	2					M
	201	Sluřby prádelny a řehlení(navřracení dle dohody)	1			M		
	202	Sluřby prádelny a řehlení (doručení před 9.00 hod., navřracení v tentýř den – s výjimkou víkendu)	2				M	
	203	Sluřby prádelny a řehlení (doručení před 9.00 hod., navřracení během 12 hodin)	4					M
Platby	204	Kreditní karty	2		M <sup>47</sup>	M <sup>47</sup>	M	M
	205	Debetní karty (i elektronické)	2		M <sup>48</sup>	M <sup>48</sup>	M <sup>48</sup>	M <sup>48</sup>
Různě	206	Profesionální hotelová IT podpora (pro hosty)	2				M	M
	207	Sluřba ranního buzení (zařizení pro buzení viz bod 77)	2					
	208	Deřtník v recepci / v pokoji	1					
	209	Prodej vstupenek nebo rezervační sluřba v recepci (např. listky do divadel, do kin)	1					
	210	Aktuální řasopisy k dispozici hostům	1					M
	211	Denní tisk v hotelu	2				M	M
	212	Kreřčovská sluřba – drobné opravy	2				M	M
	213	Sluřba řiřtění obuvi	2			M <sup>49</sup>	M <sup>50</sup>	M
	214	Kyvadlová doprava nebo hotelová limuzína	2					M
	215	Nabídka hygienických předmětů (např. zubní kartáček, zubní pasta, holení)	2		M	M	M	M
	216	Mořnost pořádání banketů pro nejméně 50 osob <sup>51</sup>	2					
	217	Mořnost pořádání banketů pro nejméně 100 osob <sup>52</sup>	4					
	218	Mořnost pořádání banketů pro nejméně 250 osob <sup>53</sup>	8					
	219	Osobní přivítání kařždého hosta (např. řerstvými květinami, dárkem na pokoji)	6					M
	220	Doprovod hosta na pokoj při přijezdu	2					
	221	Sluřba odestřlání (turndown service) během večera sluřící jako další kontrola pokoje <sup>54</sup>	10					M
	222	Sekretářské sluřby (samostatná kancelář a dostupnost personálu)	3					
	223	Konferenční sluřby (samostatné oddělení, samostatný personál, body se získají pouze pokud je splněno alespoň jedno z kritériř 253–255)	5					
	<b>IV. Volnočasové aktivity</b>							
Další vybavení a doplňkové sluřby hotelu	224	Čítárna a pésárna (umístěny samostatně)	1					
	225	Knihovna (umístěna samostatně)	2					
	226	Prostor pro děti (herna/hřřiřtě)	4					
	227	Fitness místnost <sup>55</sup> s nejméně řetřmi různými cvičebními stroji (např. ergometr, lavice s řinkami, posilovací zařizení, běřecký pás, veslařský stroj, stepper)	4					
Spa / kosmetika <sup>54</sup>	228	Solárium	2					
	229	Masáže <sup>55</sup> (např. masáž celého řeła, lymfodrenáže, Shiatsu, reflexologie nohou)	2 za kařždou masážní kóji, max. 6					
	230	Samostatná odpořinková místnost <sup>56</sup>	3					
	231	Jacuzzi (vřivka)	3					
	232	Sauna	5 za kařždý typ sauny, max. 15					

<sup>47</sup> Nebo debetní karty (viz bod ř. 205).

<sup>48</sup> Nebo kreditní karty (viz bod ř. 204).

<sup>49</sup> Namísto sluřby řiřtění bot můře také být nabřzen stroj na řiřtění obuvi v hotelu (viz bod ř. 153). Pomůcky pro řiřtění obuvi v pokoji jsou rovnocenné (bod ř. 152).

<sup>50</sup> Namísto sluřby řiřtění bot můře také být nabřzen stroj na řiřtění obuvi v hotelu (viz bod ř. 153).

<sup>51</sup> Prostory restaurace se nepočítají.

<sup>52</sup> Připadná výměna ručníků, odestřlání přehoza, vysypání odpadkového koře na papř apod.

<sup>53</sup> Fitness místnost má minimální rozměr 20 m<sup>2</sup>.

<sup>54</sup> Spa oddělení musí být přístupné bez nutnosti procházet konferenčními nebo restauračními prostory.

<sup>55</sup> Kóje musí mít minimální velikost 10 m<sup>2</sup>.

<sup>56</sup> Odpořinková místnost musí mít velikost minimálně 20 m<sup>2</sup>.

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
Různé	233	Kosmetický salon <sup>72</sup> nabízející nejméně 4 různé druhy kosmetických procedur (např. obličej, manikúra, pedikúra, peeling, masáže na uvolnění stresu)	5					
	234	Koupací/brouzdačí bazénová sekce <sup>73</sup> nabízející alespoň 4 různé druhy procedur (např. koupel, Kneipp, hydroterapie, bahenní lázeň, turecké lázně hammam)	5					
	235	Plavecký bazén (venkovní) <sup>74</sup> nebo plavecká přírodní nádrž <sup>75</sup>	10					
	236	Plavecký bazén (vnitřní) <sup>76</sup>	15					
	237	Animační programy	3					
	238	Pečovatelka pro děti na požádání	1					
	239	Hotelová péče o děti (Baby sitting – děti do tří let), v pracovní dny přinejmenším tři hodiny, kvalifikovaný personál	10					
	240	Hotelová péče o děti (Baby sitting – děti starší tří let), v pracovní dny přinejmenším tři hodiny, kvalifikovaný personál	10					
	241	Pronájem sportovního vybavení (např. lyže, loď, kola)	2					
	242	Vlastní hotelová pláž nebo vlastní hotelový trávník	4					
<b>V. Organizace nabídky</b>								
	243	Systém pro řešení stížností <sup>77</sup>	3			M	M	M
	244	Zjišťování a vyhodnocování připomínek hostů <sup>78</sup>	5				M	M
	245	Kontroly Mystery guest <sup>79</sup> (Doklad o provedení musí být přiložen k žádosti.)	15				(M) <sup>80</sup>	M
	246	Systém řízení kvality podle EHQ <sup>81</sup> krok 1 („QQ“)	4					
	247	Systém řízení kvality podle EHQ <sup>81</sup> krok 2 („QQ“)	6					
	248	Systém řízení kvality podle EHQ <sup>81</sup> krok 3 („QQQ“)	10					
	249	Webové stránky s vypovídajícími, realistickými obrázky hotelu <sup>82</sup>	5			M	M	M
	250	Možnost on-line rezervace prostřednictvím elektronických rezervačních systémů <sup>83</sup>	5					
	251	Orientační náčrtek / plán lokality na Internetu nebo na vyžádání	1		M	M	M	M
	252	Vybízení odjíždějících / již odcestovaných hostů k hodnocení na oficiálním portálu nebo na domovských stránkách	5					
<b>VI. Hotelová konferenční zařízení</b>								
Místnosti	253	Konferenční sál(y) přinejmenším 36 m <sup>2</sup> až 100 m <sup>2</sup> , výška stropu přinejmenším 2,50 m	5					
	254	Konferenční sál(y) větší než 100 m <sup>2</sup> , výška stropu přinejmenším 2,75 m	8					
	255	Konferenční sál(y) větší než 250 m <sup>2</sup> , výška stropu přinejmenším 3,00 m	10					
	256	Konferenční / administrativní kancelář k pronájmu <sup>84</sup>	1					
	257	Místnosti pro pracovní skupiny / salóčky <sup>85</sup>	4					
	Telekomunikace / Média	258	Telefon <sup>86,77</sup>	1				
259		Přístup na Internet (např. širokopásmový, WLAN) <sup>87,72</sup>	2					
260		Datový projektor <sup>88,72</sup>	2					
261		Materiál pro workshop <sup>89,72</sup>	1					
262		Tabule se špendlíky(pin board) na každou konferenční místnost	1					
263		Jeden flipchart na každou konferenční místnost <sup>90,72</sup>	1					
Vybavení / Technická zařízení	264	Promítací plátno (odpovídající výši stropu a velikosti místnosti, nejméně 1,50 x 1,50 m) <sup>91,72</sup>	1					
	265	Místo nebo zařízení pro odkládání šatstva v konferenčních prostorách <sup>92,72</sup>	1					
	266	Rečnický pult <sup>93</sup>	1					
	267	Přinejmenším osm elektrických zásuvek, prodlužovací kabel a rozvod energie <sup>94,72</sup>	1					
	268	Denní světlo v konferenční místnosti a možnost zatemnění místnosti <sup>95,72</sup>	3					

<sup>72</sup> Kóje musí mít minimální velikost 10 m<sup>2</sup>.

<sup>73</sup> Kóje musí mít minimální velikost 10 m<sup>2</sup>.

<sup>74</sup> Venkovní plavecký bazén je vyhříván a má minimální velikost 60 m<sup>2</sup>. Nebo menší s protiproudem.

<sup>75</sup> Přírodní plavecká nádrž je člověkem vytvořená vodní nádrž se stojatou vodou určená k plavání či koupání, u které není zajišťována chemická úprava vody.

<sup>76</sup> Vnitřní plavecký bazén je vyhříván a má minimální velikost 40 m<sup>2</sup>. Nebo menší s protiproudem.

<sup>77</sup> Do systému správy stížností spadá strukturované přijetí stížností, vyhodnocení stížnosti a reakce na ni.

<sup>78</sup> Aktivní a systematické shromažďování a vyhodnocování názorů hostů na kvalitu hotelových služeb, analýza slabých stránek a realizace zlepšení.

<sup>79</sup> Za mystery guest kontrolu je považován pravidelný, kvalitativní průzkum formou anonymního hosta. Aby kontroly Mystery guest byly uznány, musí splňovat následující aspekty: prováděny nejméně jednou během klasifikačního období, prováděny externími profesionály na základě iniciativy hotelu a na účet hotelu, analyzovány a dokumentovány. Skryté (vnitřní) kontroly, např. u hotelových řetězců, nebo spolupráce jsou akceptovány jako rovnocenné.

<sup>80</sup> Kontroly Mystery guest jsou považovány za minimální kritérium v sektoru čtyřhvězdičkových Superior hotelů.

<sup>81</sup> European Hospitality Quality (EHQ) je celoevropským systémem sledování kvality v pobytovém odvětví, který zavedla asociace HOTREC (konfederace národních asociací hotelů, restaurací, kaváren a podobných zařízení v Evropě). Slouží jako referenční model na evropské úrovni pro národní a regionální systémy kvality. Do zavedení systému EHQ v ČR je toto kritérium nahrazeno splněním některých z ekologických aspektů: omezení spotřeby energie, omezení spotřeby vody, omezení produkce odpadu a správné nakládání s ním, vzdělávání v oblasti ochrany životního prostředí, nebo obdržení ekologických certifikátů – detaily na konci materiálu.

<sup>82</sup> Do doby zavedení EHQ v ČR může být uznána certifikace dle ISO 9001 – systém řízení kvality hotelových služeb.

<sup>83</sup> Do doby zavedení EHQ v ČR může být uznána kombinace bodu 246 a 247.

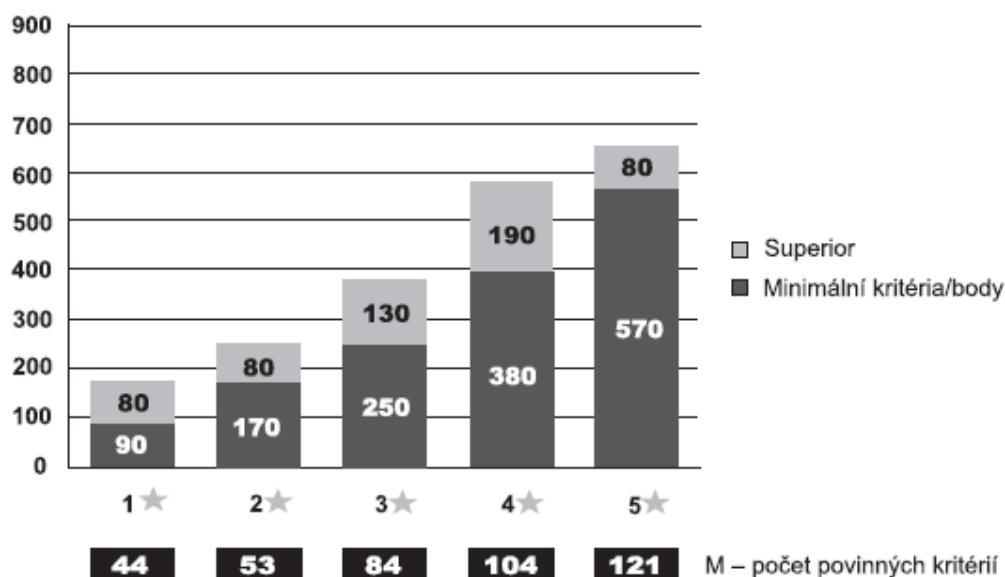
<sup>84</sup> Přinejmenším pohled na exteriér, veřejné prostory a pokoj.

<sup>85</sup> Pouhý e-mailový kontakt není přijatelný.

<sup>86</sup> Akceptováno pouze pokud je splněno alespoň jedno z kritérií 253–255.

<sup>87</sup> Minimální kritérium v každé konferenční místnosti.

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	269	Odpovídající osvětlení <sup>73</sup>	2					
	270	Samostatně nastavitelná klimatizace konferenčních místností <sup>72</sup>	3					
<b>VII. Minimální počty bodů</b>								
Hotely				90	170	250	380	570
Hotely garní <sup>74</sup>				70	150	230	360	–
Přívlastek „Superior“ <sup>75</sup>				170	250	380	570	650



#### Systém:

Pro zařazení do určité třídy musí ubytovací zařízení splnit předepsaný počet povinných kritérií a minimálních bodů, které jsou ke každé třídě stanoveny. Povinná kritéria jsou označena písmenem M a jejich součet je znázorněn ve výše uvedeném grafu. Minimální body jsou dány součtem hodnotových bodů povinných kritérií a hodnotových bodů splněných volitelných požadavků.

Oblasti, které jsou sloučeny šedým pruhem znázorňují možnost tzv. „jedno nebo druhé“, to znamená vybrat to kritérium, které danému zařízení skutečně odpovídá a přiřadit odpovídající počet bodů.

#### Kategorie Superior:

Superior představuje vynikající hotely, které dosahují bodových hodnocení vysoce předstihujících počty bodů předepsaných pro jejich třídy, a u nichž celkový dojem převyšuje standard očekávaný v jejich třídě.

Počet minimálně dosažené bodové úrovně pro označení Superior je znázorněn ve výše uvedeném grafu.

<sup>73</sup> Instalována osvětlovací tělesa o intenzitě minimálně 300 lux. U místností větších než 100 m<sup>2</sup> musí být možnost plynulého stmívání nebo segmentovaného spínání. Položka bude akceptována pouze tehdy, pokud bylo splněno alespoň jedno z kritérií 253–255.

<sup>74</sup> Hotely podávající pouze snídaně. Minimální počet bodů, které musí být dosaženy jsou v každé třídě sníženy o 20 bodů.

<sup>75</sup> Přívlastek „Superior“ představuje vynikající hotely, které dosahují bodových hodnocení vysoce předstihujících počty bodů předepsaných pro jejich třídy, a u nichž celkový dojem převyšuje standard očekávaný v jejich třídě. Tyto hotely nabízejí vysoký standard služeb. Přívlastek „Superior“ mohou získat také hotely typu „garní“.