

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Zemědělská fakulta

Katedra cestovního ruchu



Studijní program: 6208 T Ekonomika a management

Studijní obor: obchodně podnikatelský obor

Rozbor činnosti vybraného hotelu

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Milan Hasman, Ph.D.

Autor diplomové práce:

Vlastimil Fau

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: **Vlastimil Fau**

Studijní program: 6208 T Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Název tématu: **Rozbor činnosti vybraného hotelu**

Zásady pro vypracování:

(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Cíl práce:

1. Provedení rozboru činnosti vybraného hotelu, srovnání s dalšími zařízeními
2. Analýza návštěvnosti a efektivnosti hotelu z hlediska marketingu, úrovně služeb

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Získání informací o zvoleném hotelu
3. Na základě získaných dat provést zhodnocení jednotlivých nástrojů ve firmě
4. Provedení finanční analýzy (dle dostupných podkladů), SWOT analýzy

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Rozbor činnosti hotelu, 5. Zhodnocení účinnosti, 6. Zpracování návrhů na efektivnější využívání jednotlivých nástrojů, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy

V Českých Budějovicích dne 10. března 2003

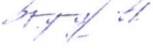
Vedoucí katedry

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.



Děkan

prof. Ing. Jan Frelich, CSc.



JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Katedra podnikání
VANČUROVA 2904 390 01 TÁBOR

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2005

Datum zadání diplomové práce: 14. února 2003

Konzultant:

Vedoucí diplomové práce: Ing. Milan Hasman, Ph.D.

1995

Liška, J.: Podnikatelská činnost ve společném stravování a hotelnictví. Brno: MU, FES,

Indrova, J.: Hotelový management. Praha: VŠE 1996

Indrova, J., a kol.: Podnikatelská činnost ve stravování a hotelnictví. Praha: VŠE, 1996

Buttle, F.: Hotel and food service marketing. Cassel London, 1994

Beránek, J. – Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. Praha: Grada Publishing, 1998

1994

Baker, S.-Bradley, P.-Huyton, J.: Principles of hotel front office operations. Cassel London,

Seznam odborné literatury:

Kozsah průvodní zprávy: 60 – 70 stran

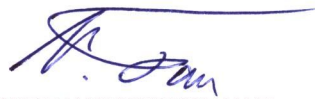
Kozsah grafických prací: dle potřeby

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Rozbor činnosti vybraného hotelu“ vypracoval samostatně na základě vlastních zkušeností, studia odborné literatury, vlastního šetření ve vybraném hotelu a jeho okolí a za odborného vedení vedoucího diplomové práce pana Ing. Milana Hasmana Ph.D.. Veškerá použitá literatura a ostatní zdroje jsou uvedeny v přehledu použité literatury.

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

V Táboře, 26.08. 2006



.....
Vlastimil Fau

Poděkování

Děkuji panu Ing. Milanu Hasmanovi Ph.D. za metodické vedení a odborné rady při zpracování této diplomové práce. Současně bych chtěl poděkovat slečně Janě Sankotové, provozní Hotelu Rustikal, za umožnění provádět rozbor v tomto hotelu a za poskytnutí relevantních informací. V neposlední řadě děkuji všem osobám a subjektům, s nimiž jsem v průběhu tvorby práce spolupracoval, za cenné informace a podklady vedoucí k důkladnému zpracování daného tématu.

OBSAH

1. ÚVOD	9
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	10
2.1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY CESTOVNÍHO RUCHU A HOTELNICTVÍ.....	10
2.1.1 <i>Historie a vývoj cestovního ruchu ve světě a v ČR</i>	10
2.1.2 <i>Základní terminologie v hotelnictví</i>	12
2.1.3 <i>Vznik a vývoj hotelnictví ve světě a v ČR</i>	15
2.1.4 <i>Klasifikace ubytovacích zařízení</i>	17
2.1.5 <i>Podmínky pro podnikání v hotelnictví</i>	21
2.2 HOTELOVÝ MANAGEMENT	24
2.2.1 <i>Obecné pojetí hotelového managementu</i>	24
2.2.2 <i>Organizace hotelového provozu</i>	27
2.3 BEZPEČNOST HOSTŮ V UBYTOVACÍM ZAŘÍZENÍ A OCHRANA JEJICH MAJETKU	36
2.4 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB	40
2.4.1 <i>Marketing obecně</i>	40
2.4.2 <i>Marketingová orientace</i>	40
2.4.3 <i>Odlišnosti marketingu pohostinství a cestovního ruchu od ostatních služeb:</i>	42
2.4.4 <i>Faktory ovlivňující úspěch marketingu v oblasti pohostinství a CR</i>	43
2.5.5 <i>Segmentace trhu</i>	47
2.5.6 <i>Marketingový výzkum</i>	47
2.5.7 <i>Marketingový plán</i>	48
3. CÍL, STRUKTURA A METODIKA PRÁCE	49
3.1 CÍL PRÁCE	49
3.2 STRUKTURA A METODIKA PRÁCE	49
4. KRAJ VYSOČINA	51
4.1 CHARAKTERISTIKA KRAJE	51
4.2 GRAFICKÁ DOKUMENTACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V KRAJI VYSOČINA	55
5. MĚSTO HORNÍ CEREKEV	61
6. HOTEL RUSTIKAL – ROZBOR ČINNOSTI	63
6.1 POLOHA A OKOLÍ HOTELU	63
6.2 HISTORIE BUDOVY	64
6.3 MAJITEL HOTELU	64
6.4 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	64
6.4.1 <i>Ubytovací služby</i>	64
6.4.2 <i>Stravovací služby</i>	67

6.4.3 Jednání a konference.....	70
6.4.4 Doplnkové služby	73
7. ANALÝZA OBSAZENOSTI HOTELU	75
8. ROZBOR KONKURENCE HOTELU RUSTIKAL V KRAJI VYSOČINA.....	79
8.1 GRANDHOTEL JIHLAVA***	79
8.2 HOTEL GUSTAV MAHLER*	81
8.3 HOTEL ZLATÁ HVĚZDA***	83
8.4 HOTEL TŘI VĚŽIČKY***	84
8.5 HOTEL KOTYZA****	86
8.6 HOTEL BRIXEN***	87
8.7 ZÁMECKÝ HOTEL TŘEŠŤ***	88
8.8 HOTEL VIVALDI****	90
8.9 HOTEL U LÍPY***	91
8.10 HOTEL ŠIŠKŮV MLÝN****	93
8.11 POROVNÁNÍ CEN UBYTOVACÍCH SLUŽEB.....	94
9. HODNOCENÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ VE FIRMĚ.....	95
9.1 PRODUKT	95
9.2 PEOPLE/LIDÉ – ZAMĚSTNANCI HOTELU.....	99
9.3 PACKAGING + PROGRAMMING / SESTAVOVÁNÍ BALÍKŮ SLUŽEB A JEJICH PROGRAMOVÁ SPECIFIKACE.	100
9.4 PLACE/MÍSTO/ DISTRIBUČNÍ CESTY.....	101
9.5 PROMOTION/PROPAGACE.....	102
9.6 PARTNERSHIP/KOOPERACE	106
9.7 PRICE/CENA	107
10. SWOT ANALÝZA.....	108
10.1 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY	109
10.2 PŘÍLEŽITOSTI A OHROŽENÍ	111
10.3 VÝSLEDEK SWOT ANALÝZY HOTELU RUSTIKAL	114
11. FINANČNÍ ANALÝZA.....	116
12. NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	124
13. ZÁVĚR	128
14. SUMMARY	130
15. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	132
16. SEZNAM PŘÍLOH	134
17. SEZNAM OBRÁZKŮ	135

18. SEZNAM GRAFŮ	136
19. SEZNAM TABULEK	136
20. PŘÍLOHY	137
20.1 PŘÍLOHA Č. 1: ORGANIZAČNÍ SCHÉMA ŘÍZENÍ VĚTŠÍHO HOTELU	137
20.2 PŘÍLOHA Č. 2: ORGANIZAČNÍ SCHÉMA ŘÍZENÍ MALÉHO HOTELU (ASI 20 ZAMĚSTNANCŮ)	138
20.3 PŘÍLOHA Č. 3: VZOROVÁ ORGANIZACE UBYTOVACÍHO STŘEDISKA HOTELU TŘÍDY ****	139
20.4 PŘÍLOHA Č.4: CENÍKY SLUŽEB KONKURENČNÍCH HOTELŮ	140
20.5 PŘÍLOHA Č.5: CENÍK UBYTOVACÍCH SLUŽEB HOTELU RUSTIKAL.....	149
20.6 PŘÍLOHA Č.6: JÍDELNÍ LÍSTEK HOTELU RUSTIKAL.....	150
20.7 PŘÍLOHA Č.7: CENÍK PRONÁJMU PROCTOR PRO KONGRESOVOU TURISTIKU HOTELU RUSTIKAL	157
20.8 PŘÍLOHA Č.8: NABÍDKA RAUTŮ.....	158
20.9 PŘÍLOHA Č.9: KOPIE DOTAZNÍKU	162
20.10 PŘÍLOHA Č.10: CENÍKY SLUŽEB KONKURENČNÍCH HOTELŮ	163
20.11 PŘÍLOHA Č.11: OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČR.....	172

1. Úvod

Hotel je zařízení cestovního ruchu, kde na jednom místě a v jednu dobu dochází k poskytování mnoha specifických a velmi rozdílných služeb, k přímému střetu jejich poskytovatele se zákazníkem a k jejich okamžité spotřebě. Dochází zde k míšení kultur, národností, generací a sociálních skupin lidí. Je místem, které uspokojuje celou škálu lidských potřeb. Potřeby fyziologické, potřeby bezpečí, potřeby společenské, potřeby uznání a seberealizace.

Hotelnictví je jedním ze základních článků cestovního ruchu, bez kterého by tento průmysl nemohl existovat. Hotel samotný je provozován především a výlučně za účelem dosažení zisku a účastník cestovního ruchu nevyhledává pouze služby, ale též zážitky. Tomu musí odpovídat i nabídka hotelem poskytovaných služeb.

2. Literární přehled

2.1 Úvod do problematiky cestovního ruchu a hotelnictví

2.1.1 Historie a vývoj cestovního ruchu ve světě a v ČR

K cestování docházelo v počátcích z obchodních, poznávacích, vojenských i prestižních důvodů. Za nejstarší cestovatele se můžou považovat Řekové, Egypťané a Římané, kteří již v tehdejší době měli svá rekreační centra, kam odcestovali z měst, také se účastnili námořních výprav atd. Avšak počátky moderního cestovního ruchu lze hledat až v 17. a 18. století, kdy byly uskutečňovány cesty šlechticů a tovaryšů za získáváním nových zkušeností. V 19. století již byly vytvořeny podmínky pro výraznější rozvoj cestovního ruchu¹. Nejznámějším průkopníkem organizovaného cestovního ruchu byl Thomas Cook, který začal organizovat nedělní výlety vlakem. Založil také nejstarší cestovní kancelář na světě – Thomas Cook & Co. (1841).

Rozvoj cestovního ruchu byl do první světové války urychlen zvyšujícím se množstvím volného času. Docházelo i k dynamickému rozvoji materiálně technické základny, budovala se mnohá ubytovací, stravovací, dopravní a sportovní zařízení a tím se formovaly nové profese vztahující se k cestovnímu ruchu. V období mezi dvěma světovými válkami se cestovní ruch rozvíjel velmi těžce v důsledku špatných ekonomických, společenských a politických podmínek. Zpomalil se celkový rozvoj jak samostatného cestovního ruchu, tak i materiálně technické základny. Přesto se cestovní ruch stal významnou součástí tehdejší společnosti. Neúčastnily se ho pouze bohatší vrstvy společnosti, ale i široké masy pracujících. Cestovní ruch dostal mezinárodní charakter, začal se diferencovat do různých podob. Jeho vývoj však zbrzdila 2. světová válka. Po válce rostl význam cestovního ruchu v životě lidí, začaly se ho účastnit všechny vrstvy společnosti, segmentoval se do dalších typů a účast na něm se začala stále více rozkládat do všech ročních období. Důraz je kladen i na ochranu životního prostředí.¹

¹ Malá, V.: Cestovní ruch (Vybrané kapitoly), VŠE, Praha 1999

U nás se cestovní ruch začal rozvíjet především v 19. století, kdy vznikaly první turistické hotely a cestování se stalo součástí běžného života lidí. V období po 2. světové válce došlo v důsledku znárodnění majetku ke vzniku mnoha státních cestovních kanceláří. Ubytovací zařízení pod státní správou začala postupně chátrat.

Naproti tomu v 70. a 80. letech došlo k výstavbě mamutích hotelů pro potřeby podniků nebo odborových svazů (vázaný cestovní ruch) a vzhledem k nedostatku investic do těchto zařízení docházelo k zhoršování kvality až k úplné devastaci. Po roce 1989 došlo v cestovním ruchu k podstatným změnám. Občané měli možnost navštívit evropské země a naproti tomu se tehdejší Československo stalo destinací evropských i zámořských turistů. Rostl i příjem z cestovního ruchu řádově o 10 -12% ročně.

V roce 1994 strávilo v celém světě v zahraničí svou dovolenou 528 mil. lidí. Průmysl cestovního ruchu se vypracoval mezi největší ekonomické odvětví ve světě a jeho význam stále stoupá. V průběhu příštích patnácti let se má počet turistů ve světě zdvojnásobit. Ve zprávě WTO se uvádí, že v roce 2003 počet turistů dosáhl 730 milionů a do roku 2020 by se jejich počet měl zvýšit za 1,5 miliardy. Změnila se však poptávka po produktech. Turisté již tolik necestují mezi kontinenty a lépe se daří menším cestovním kancelářím. Cestovní ruch je ovlivňován hrozbami současného světa a tato skutečnost má vliv na trávení dovolené.²

Rok 2001 byl jak pro světové hotelnictví, tak pro celou oblast cestovního ruchu kritický. Už v první polovině roku došlo k hospodářskému útlumu v USA a ten se pomalu přenášel i do některých evropských zemí. Jako další problém se objevil strach ze šíření nemocí jako například kulhavky a ochromil cestování v Británii a později i v některých zemích na evropském kontinentě. A nakonec se na celém vývoji negativně podepsala událost 11. září v New Yorku.³

² www.cccr.cz, 19.12. 2005

³ www.cestovni-ruch.cz, 19.12. 2005

Jak cestovní ruch, tak i samotné hotelnictví jsou citlivé na nepříznivé události kdekoli ve světě. Nejvíce postižené byly hotely vyšší kategorie ve velkoměstech a na letištích a hotelové řetězce, na které jsou zvyklí obchodníci, bohatí turisté i účastníci kongresového a incentivního cestovního ruchu. Daleko méně byly zasaženy evropské hotely s národní nebo evropskou klientelou, hotely nižších kategorií a penziony ve venkovských oblastech.

Hotelový svaz IHA (International Hotel Association) uveřejnil, že v září roku 2002 kleslo využití hotelů průměrně o 9%, ale u nejdražších až o polovinu. Čím větší město, čím dražší hotel, čím větší podíl hostů ze zámorí, tím větší ztráty. V říjnu pokles pokračoval a zasáhl zvláště hotely na letištích (-16,4%).⁴

V současné době je cestovní ruch směřován do oblasti využití volného času, poznávání a rekreace. Resort cestovního ruchu tvoří obory:

- Hotelnictví
- Restaurační stravování
- Činnost cestovních kanceláří
- Doprovodné služby (např. doprava, obchod, lázeňství...)

2.1.2 Základní terminologie v hotelnictví⁵

Hotel – ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty a s recepcí, které zajišťuje mimo kompletní stravovací služby i široký sortiment dalších služeb pro hosty; podle velikosti a vybavenosti pokojů, kvality a rozsahu svých služeb je klasifikován zpravidla do pěti tříd.

⁴ TTG, 8.2. 2004, čl. Výhledy světového cestovního ruchu, str. 9

⁵ Pásková, M., Zelenka, J.: Cestovní ruch – výkladový slovník. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002

Recepce – prostor určený k přijetí hostů a vyřizování agendy s hosty, je součástí vstupní hotelové haly a je oddělen pultem od prostoru přístupného hostům. Zajišťuje pro hosty zejména následující služby: prodej a přidělení pokojů, směnářské služby, úschova cenných věcí v trezoru, drobný prodej, podávání informací, zprostředkování donášky, vedení běžného účtu hosta apod.

Penze – denní poplatek za ubytování a stravu v hotelu; plná penze zahrnuje ubytování, snídani a dvě hlavní jídla; polopenze zahrnuje ubytování, snídani a jedno hlavní jídlo; čtvrtpenze zahrnuje ubytování a snídani.

Credit card – úvěrová karta, opravňuje hosta v hotelu k ubytování, konzumaci a službám na úvěr.

Jídelní lístek – v tištěné podobě, podle ustáleného gastronomického pořadí uvedená kompletní aktuální nebo dlouhodobá nabídka jídel a nápojů (nápoje mohou být uvedeny na zvláštním nápojovém lístku).

Apartmá – soubor dvou nebo více místností pro ubytování hostů vybavený hygienickým zařízením; může vzniknout také propojením dvou nebo více pokojů hostů, přičemž jedna z těchto místností musí mít charakter obývací místnosti.

Dvoulůžkový pokoj – pokoj s lůžky na spaní pro dvě osoby, s dvojlůžkem se dvěma samostatnými postelemi vedle sebe.

Etáž – patro, poschodí v hotelu

Etážová služba (Roomservis) – hotelová služba registrující dodávání jídla a pití na pokoje podle přání hosta; je realizována etážovým číšníkem; v některých hotelech 24hodinová služba, jinde jen v době obvyklé pro podávání jídel.

Rezervace – zaznamenaný požadavek na zajištění určité služby (komplexu služeb) v určitém množství, termínu, kvalitě, ceně, případně i dalších podmínkách.

Stornovací poplatek – poplatek za odřeknutí již zaplacených nebo objednaných služeb, resp. odstoupení od smlouvy; jeho výši upravují vnitřní předpisy subjektů cestovního ruchu a je zpravidla progresivně závislá na době mezi podáním oznámení o odřeknutí služby a jejím plánovaným uskutečněním.

Stornovací lhůty – přesně stanovené doby před příjezdem hostů nebo uskutečněním akce, ve kterých lze zrušit objednávku bez poplatků za stornování, resp. s předem známou výší poplatků; tyto poplatky se uvádí ve smlouvě.

Extra bed (= přistýlka) – přechodné lůžko v hotelovém pokoji, prodává se za nižší cenu než stálé lůžko.

Voucher – mezinárodně vžitý výraz pro poukázku vystavenou cestovní kancelářím na služby, obvykle předem objednané, zaplacené a potvrzené, které se majiteli voucheru poskytují v hotelu.

Návštěvnost – počet lidí, kteří za určitý časový interval (den, týden, měsíc, rok) navštívili dané zařízení, atraktivitu, destinaci apod.

Obsazenost – relativní výkonnostní ukazatel počítaný jako poměr hosty aktuálně (resp. za určité období) obsazených lůžek (obsazených pokojů) a celkové lůžkové kapacity (celkové kapacity pokojů) hromadného ubytovacího zařízení.

Turistické informační centrum – účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků; součástí služeb TIC je prodej informačních materiálů, publikací, map, průvodců, upomínkových předmětů; označuje se mezinárodní značkou „i“.

Služba - hospodářská činnost uspokojující určitou potřebu. Jejím výsledkem je užitečný efekt, ne hmotný statek (výrobek). Služby se obvykle rozlišují podle toho, zda uspokojují potřeby kolektivní nebo individuální. Služby uspokojující kolektivní potřeby jsou hrazeny z veřejných zdrojů (stát, obce), zatímco služby uspokojující individuální potřeby ze jsou hrazeny ze zdrojů soukromých.⁶

2.1.3 Vznik a vývoj hotelnictví ve světě a v ČR

Hotel se jako samostatné zařízení pro ubytování cestující veřejnosti objevuje na přelomu 18. a 19. století. Název hotel je převzat z francouzštiny a vznikl ze středověkého latinského pojmenování hostince. Ubytovací hostince vznikaly v souvislosti s cestováním za obchodem, s rozvojem dostavníkové dopravy, pošty a později železnice. Můžeme je považovat za předchůdce hotelů. Další rozšíření ubytovacích zařízení ovlivnil rozvoj cyklistiky a později i automobilové dopravy.

K vývoji hotelnictví v Evropě docházelo především v zemích s příznivými podmínkami pro rozvoj obchodu a cestovního ruchu, jako např. ve Francii, Velké Británii, v 19. století ve Švýcarsku a v Německu. Značný rozvoj hotelnictví byl i ve Spojených státech amerických. Na přelomu 19. a 20. století vznikaly velké luxusní hotely a také první sdružení hotelů v hotelové podniky. Proces koncentrace hotelů dosáhl vrcholu po 2. světové válce a pokračuje i v současné době, kdy mnohé z nich se mění v mezinárodní hotelové společnosti.

Vývoj hotelů na území dnešní České republiky je spojen s rozvojem obchodu, dopravy, sportu a s celkovým hospodářským rozvojem země. Do roku 1990 byly u nás největší hotely sloužící především zahraničnímu cestovnímu ruchu provozovány státním podnikem Interhotely, který patřil pod generální ředitelství cestovní kanceláře ČEDOK. Čedok byl přímo řízen ministerstvem obchodu. Státní podnik Interhotely zahrnoval 10 územně členěných jednotek, z toho sedm v Čechách a tři na Slovensku.

⁶ www.encyklopedie.seznam.cz, 21.8. 06

V Čechách to byly:

- 1) IH Praha
- 2) IH Karlovy Vary
- 3) IH České Budějovice
- 4) IH Liberec
- 5) IH Krkonoše se sídlem ve Vrchlabí
- 6) IH Brno
- 7) IH Ostrava

Na Slovensku:

1. IH Bratislava
2. IH Ružomberok
3. IH Tatry se sídlem ve Starém Smokovci

V roce 1989 se osamostatnily tři slovenské Interhotely, v roce 1990 se pak osamostatnily Interhotely v Čechách, ze kterých se staly samostatné státní podniky. Pokud tedy ve světě byl zaznamenán trend koncentrace do hotelových společností, u nás byl vývoj opačný.⁷ Vedle společnosti Interhotel byla řada hotelů provozována podnikem Restaurace a jídelny, spotřebními družstvy, cestovními kancelářemi, podnikovými a hospodářskými organizacemi (vázaný cestovní ruch⁸).

V rámci vázaného cestovního ruchu byla nabídka značně omezená. Vázaný cestovní ruch však představoval nejdynamičtější složku domácího cestovního ruchu. Mezi formami vázaného cestovního ruchu se nejrychleji rozvíjela podniková a závodní rekreace odborového hnutí a dále rekreace dětí a mládeže ve formě letních táborů, škol v přírodě, lyžařských kurzů apod. K úhradě nákladů spojených s účastí na těchto rekreacích byly vytvářeny společenské fondy.

⁷ Indrová, J.: Hotelový management (Vybrané kapitoly), VŠE, Praha 1996

⁸ Poznámka: volný cestovní ruch = tzv. komerční, účastník si hradí veškeré náklady sám, vázaný cestovní ruch = výběr účastníků je omezen na základě určitých kritérií, část nákladů hradí organizace, např. škola, zaměstnavatel apod.

Volný cestovní ruch se rozvíjel pomaleji, neboť nebyla dostatečně rozvinuta materiálně-technická základna. V sezónním období nedokázala kapacitně uspokojit domácí poptávku, i přesto, že jen malá část kapacity byla využívána pro zahraniční návštěvníky, služební cesty, kongresy apod.

Na počátku 90. let vázaný cestovní ruch téměř zanikl z důvodu rozpadu odborových hnutí a řada ubytovacích zařízení byla vrácena v restitucích původním majitelům nebo prošla privatizačním procesem a je v současné době provozována novými majiteli. Volný cestovní ruch se tedy díky rozvoji materiálně-technické základny začal rozvíjet rychleji.⁹

2.1.4 Klasifikace ubytovacích zařízení

V průběhu rozvoje hospodářství a cestovního ruchu se postupně profilovaly nové požadavky na ubytovací zařízení. Ubytovací zařízení se mohou rozdělovat podle mnoha hledisek.

Členění dle:

1. Velikosti

- Malá – 10 až 100 pokojů
- Střední – 101 až 250 pokojů
- Velká – 251 a výše

2. Doby provozu

- Celoroční
- Sezónní

3. Umístění

- Městská zařízení
- Lázeňská zařízení
- Horská zařízení, atd.

⁹ Petrů, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, Idea Servis, Praha 1999, str. 15, 18; Čertík, M.: Cestovní ruch (Vývoj, organizace a řízení), OFF s.r.o., Praha 2001, str. 31

4. Převažující klientely

- Pro obchodníky
- Pro rodiny s dětmi
- Pro sportovce
- Kongresová zařízení

5. Druhu zařízení a jeho funkce při uspokojování potřeb cestující veřejnosti

- Hotel
- Hotel garni
- Motel
- Botel
- Penzion
- Turistická ubytovna
- Chatová osada
- Kemp

Klasifikace v ubytovacích zařízení v ČR prošla složitým vývojem. První materiál, který vymezil kategorie ubytovacích zařízení u nás a znaky pro jejich zařazování do tříd podle úrovně ubytovacích služeb bylo vládní nařízení č. 194/1939 Sb. Zpřesnění označování ubytovacích zařízení je obsaženo v oborové normě ON 735412, která vymezuje ubytovací kategorie jak jsou známy v současnosti. Tato norma byla vypracována v roce 1972 a v letech 1976 a 1991 byla novelizována.¹⁰

V roce 1994 vypracovalo Ministerstvo hospodářství ČR tzv. Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení. Toto doporučení platí víceméně do současnosti. Tento materiál přihlíží ke klasifikaci zemí Evropské unie.

¹⁰ COT bussines, 11/2001, čl. Evropská unie a my, str. I

Podle uvedeného Doporučení se ubytovací zařízení člení na:

- hromadná ubytovací zařízení
- individuální ubytovací zařízení

Hromadná ubytovací zařízení se zařazují do kategorií:

1. hotely a obdobná zařízení (s možností stravování – hotel, hotel garni, motel, hotel, pension...)
2. jiná hromadná ubytovací zařízení – chatová osada, kemp, turistická ubytovna

Individuální ubytovací zařízení se zařazují do kategorií:

1. ubytování v bytě
2. ubytování ve vlastním objektu účastníka (např. rekreační chata, chalupa...)
3. ubytování u příbuzných, známých nebo přátel

V případě individuálních ubytovacích zařízení se jedná o ubytování bezplatné.

Historie klasifikace na území ČR

Klasifikace prošla v průběhu let určitým vývojem. Cílem klasifikace je zachování určitého standardu při výstavbě a zřizování ubytovacích zařízení a dodržování příslušné kvality poskytovaných služeb.

V České republice se po zrušení oborové normy ON 735412 v roce 1993 upravující kategorizaci veřejných ubytovacích zařízení a klasifikační znaky pro jejich zařazování do tříd a také klasifikační znaky pro kategorizaci ubytování v soukromí, projevila potřeba obnovit základní podmínky kategorizace ubytovacích zařízení. Z tohoto důvodu tehdejší Ministerstvo hospodářství ČR, Český statistický úřad, ČCCR, Národní federace hotelů a restaurací ČR, ACKČR a Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu vydaly v roce 1994 jako metodickou pomůcku „Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení“ (dále jen doporučení). Doporučení reaguje na metodiku a návrh směrnice pro statistiku cestovního ruchu zpracovaný Statistickou kanceláří Evropské unie (Eurostat) a vychází z podnětů příslušných profesních sdružení. To zejména z důvodu sjednocení připravovaných statistických výkazů. První část Doporučení obsahuje kategorizaci hostinských zařízení a druhá část kategorizaci ubytovacích zařízení.

Zařazení provozovny do kategorie a třídy provádí sám provozovatel, a to porovnáním zásad uvedených v Doporučení s faktickým stavem svého zařízení nebo s podnikatelským záměrem v případě připravované výstavby, adaptace atd. Na základě tohoto porovnání pak může sám posoudit zařazení svého ubytovacího zařízení do příslušné kategorie a třídy. Udělování certifikátů provádějí profesní svazy nezávisle na sobě pro své členy i ostatní podnikatele. Certifikáty se udělují počínaje lednem 2004 na dvouleté období.

Jednotlivé kategorie hotelů:

Tourist *

Standart **

Comfort ***

First Class ****

Luxury *****

Klasifikace ubytovacích zařízení v EU¹¹

Pokud se podíváme na klasifikaci ubytovacích zařízení v Evropské unii, zjistíme, že má několik rozměrů. Klasifikace v rámci hotelových řetězců, která je dána manuály kvality, přesahuje často hranice států a je závazná. Klasifikace na národní úrovni, kde pravidla určuje stát nebo profesní svazy a asociace a nepřekračuje hranice jednoho státu. Dále pak klasifikace sloužící pro potřeby daného subjektu, která se nemusí shodovat s oficiálním zařazením hotelu do příslušné třídy. Většina zemí Evropské unie zavedla vlastní národní klasifikaci hotelů, s výjimkou některých zemí jako např. Dánsko. Převážná část států Evropské unie zařazuje ubytovací zařízení do pěti tříd a označuje je hvězdičkami popř. korunkami. Francie a Řecko však zařazují ubytovací zařízení od jedné do šesti hvězdiček. Zde vyvstává problém s porovnáním hotelů v těchto dvou státech s ostatními státy Evropské unie. Nejpropracovanější systémy klasifikačních znaků kategorií ubytovacích zařízení mají země s vyspělým cestovním ruchem, především Rakousko a Švýcarsko.

¹¹ COT business, 11/2001, čl. Evropská unie a my, str.III

Jako další způsob klasifikace ubytovacích zařízení používaný ve světě lze uvést princip podle Laventhol a Horwath/Urban Land Institute, z roku 1984.¹²

1. Cena

- levné hotely – budget/economy hotels
- hotely střední cenové úrovně – middle – market hotels
- luxusní hotely – luxury hotels

2. Vybavenost

- hotely pro pořádání konferencí a mítinků – convention hotels
- komerční hotely – commercial hotels

3. Umístění

- v centrech měst – downtown hotels
- na předměstí – suburban hotels
- při dálničních tazích ve vnitrozemí – highway/interstate hotels
- ve střediscích cestovního ruchu – resort hotels

4. Obsluhované trhy

- exekutivní konferenční střediska – executive conference centres
- lázně – health spas
- střediskové hotely – resort hotels

5. Rozdílnost stylu a nabídky

- hotely typu all-suite – all-suite hotels
- hotely modernizované/uvedené do původního stavu – renovated/converted hotels
- hotely variantního využití/ohniskové hotely – mixed-use/focal-point hotels

2.1.5 Podmínky pro podnikání v hotelnictví

Zahájení podnikatelské činnosti v hotelnictví má řadu společných rysů s ostatními obory podnikání, ale i řadu specifíků vyplývajících ze zvláštností ubytovacích služeb, a proto se musí řídit nejen obecně závaznými předpisy, ale i současně platnými předpisy vztahujícími se k činnosti poskytování ubytování (jedná se o různé druhy norem, hygienických předpisů apod.)

¹² Morisson, A., M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Viktoria Publishing, Praha 1995, str. 237

Základní obecně platné zákony pro podnikatelskou činnost v hotelnictví:

- Občanský zákoník č. 509/1991 Sb.
- Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.
- Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.

Podnikatelskou činnost v oblasti hotelnictví lze rozvíjet:

- jako jednotlivec (fyzická nebo právnická osoba, zapsaná do obchodního rejstříku).
- společně ve spojení s dalšími fyzickými nebo právnickými osobami v určité formě obchodní společnosti.

Provozování hostinské činnosti patří mezi živnosti ohlašovací řemeslné. Proto je před uskutečněním podnikání nutno splnit jak všeobecné, tak i zvláštní podmínky podnikání.

Všeobecné podmínky:

- dovršení věku 18ti let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost
- předložení dokladu o tom, že fyzická osoba nemá vůči územním finančním orgánům státu daňové nedoplatky

Zvláštní podmínky:

- odborná způsobilost, která zahrnuje i splnění požadované doby praxe

Odborná způsobilost se prokazuje:

- výučním listem z tříletého učebního oboru a dokladem o vykonání tříleté praxe v oboru,
- vysvědčením o ukončení studia příslušného oboru střední odborné školy, jehož délka je kratší než 4 roky a dokladem o vykonání tříleté praxe v oboru,
- vysvědčením o maturitní zkoušce v příslušném oboru střední odborné školy, středního odborného učiliště nebo gymnázia a dokladem o vykonání dvouleté praxe v oboru,
- diplomem o absolvování bakalářského nebo magisterského programu a dokladem o vykonání jednoleté praxe v oboru.

Fyzická osoba při ohlášení živnosti dokládá výpis z rejstříku trestů, doklady o odborné způsobilosti, doklad o vlastnickém nebo užívacím právu k objektům nebo prostorám, v nichž je místo podnikání, liší-li se od bydliště. V případě, že tato osoba již někdy podnikala, musí doložit doklad, že nemá vůči finančnímu úřadu a správě sociálního zabezpečení daňové nedoplatky.

Před zahájením podnikání právnické osoby předkládá doklady o splnění podmínek podnikání její odpovědný zástupce, tzv. garant. Doklady jsou stejné jako u fyzické osoby a navíc se přikládá doklad o tom, že právnická osoba byla zřízena či zapsána do obchodního rejstříku.

Nejčastější formou obchodní společnosti vyskytující se v oboru hotelnictví jsou společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti. V souvislosti s uplatněním cizího zahraničního kapitálu mohou tyto společnosti vznikat i jako společnosti se zahraniční majetkovou účastí. Zahraniční účast souvisí s uplatněním moderní techniky, technologií a metod managementu. V současné době základní jmění společnosti s ručním omezeným je 200 tisíc Kč, společnost může založit jedna osoba, maximálně však 50 osob. Před zápisem do obchodního rejstříku musí být splaceno 30% základního jmění.

Mezi normy, které je nutné dodržovat při provozování činnosti hotelů, patří i technické normy a požadavky. Určené jsou rozměry pokojů, chodeb, provozních místností a dalších prostor v hotelu, rozměry nábytku, rozestavění nábytku v pokojích a ostatních místnostech atd.

2.2 Hotelový management

2.2.1 Obecné pojetí hotelového managementu¹³

Termín management je definován jako proces koordinace zdrojů za účelem dosažení stanovených cílů, přičemž smyslem tohoto procesu je dosažení nejvýhodnějších relací mezi vstupy a výstupy tohoto procesu. Je to jedna z nejsložitějších lidských pracovních činností, která vyžaduje vysokou výkonnost, velké nároky na psychiku člověka, umění jednat s lidmi a získávat si je. V současné době je jedním ze základních předpokladů úspěšného managementu přizpůsobení se měnícímu se prostředí a stále rostoucím požadavkům ve vývoji využívaných technologií. V rámci světové globalizace se dnes velmi často objevuje v České republice zahraniční pojetí managementu. Tato situaci se vyskytuje v případech, kdy zahraniční firmy získají do svého vlastnictví určitou organizaci a na post managementu dosadí své zaměstnance, kteří se zde snaží aplikovat její management. V některých případech to může mít kladný vliv na řízení daného subjektu, občas však takováto obměna zapříčiňuje pokles výstupů.

Současným trendem, nejen v hotelovém managementu, je systém týmové práce, přičemž musí být dosaženo dobrých výsledků se snižujícím se počtem zaměstnanců. Manager by měl uplatňovat nebyrokratický styl práce a působit na svou pracovní skupinu tak, aby každý spolupracovník měl pocit vlastní zodpovědnosti a byl tak zainteresován na chodu celé organizace.

Hotelový management využívá pro splnění těchto požadavků základní funkce jako jsou plánování, organizování, komunikace, řízení a kontrola.

¹³ Světlík, J.: Základy tržní ekonomiky, Copyright, Zlín 1994

Plánování

Plánování je takovou funkcí managementu, na které závisí funkce ostatní. Jeho podstatou je systematická činnost řídicích subjektů, při níž se stanovuje celkové poslání organizace, volí se cíle a vytyčují úkoly. Volí se prostředky a nejvhodnější cesty k dosažení těchto cílů.

Plánování se obecně dělí na:

- Strategické plány – dlouhodobé perspektivy fungování podniku v časovém horizontu pěti a více let. Jsou to zejména poslání a základní cíle organizace.
- Taktické plány – konkretizující podrobněji cíle organizace pro určitou etapu jejího rozvoje. V hotelu se například připravují roční prováděcí plány, které podrobněji vyjadřují způsob zajištění dlouhodobých cílů v hodnotových ukazatelích.
- Operativní plány – jsou plány krátkodobé, které reagují na změny podmínek v okolí i uvnitř organizace a vytvářejí předpoklady k tomu, aby se svými potencionálními zdroji mohla průběžně stanovené cíle plnit.

Organizování

Na základě znalosti cílů a strategie hotelu musejí být účelně uspořádány pracovní procesy, lidské i věcné zdroje tak, aby umožňovaly prosperitu hotelu. Každý hotel má vytvořenou svou organizační strukturu, která pomáhá vymezit pravomoci a odpovědnosti jednotlivých pracovníků. U menších hotelů dochází ke kumulaci u některých funkcí. Předpokladem úspěšného organizování je schopnost manažera organizovat jak sám sebe, tak umět správně rozdělit práci svým podřízeným podle úkolu či pravomocí.

Rozdělit práci podle úkolu znamená rozdělit celý pracovní proces na jednotlivé jednoduché úkony. Pracovníci si pak osvojují jednoduchou dovednost, která v budoucnu umožňuje zvyšovat výkonnost, kvalitu i efektivnost zadávaných úkolů. Zadávání práce podle pravomoci vychází ze skutečnosti, že celá organizace pracuje lépe, když zaměstnanci vědí nejen kdy a co mají vykonávat, ale i komu byla delegována odpovědnost a pravomoc řídit. V současné době tento systém přechází ke způsobu řízení formou týmové práce.

Komunikace

Manager musí ukázat pracovníkům, že jsou cennými pro celou organizaci. Pracovníkům lze podat toto sdělení různými formami, ale vždy je k tomu zapotřebí, aby manager uměl komunikovat s lidmi. Komunikace musí být jasná a zřetelná. V hotelu představuje komunikace především výměnu informací. Manager by měl „chodit, mluvit a řídit“. Měl by být rovněž schopen získat správné informace, třídít je a předávat podle vlastní potřeby dál. S problematikou komunikace úzce souvisí jedna z nepříjemných forem komunikace - stížnosti a řešení stížností. Není podstatné, jak a odkud se stížnosti k managerovi dostanou, ale jak je manager přijímá a vyřizuje.

Řízení

Hlavním úkolem této funkce managementu je působit na pracovníky tak, aby pracovali efektivněji a neměli pocit, že jsou neustále k práci nuceni. Řízení zahrnuje dva základní procesy, motivaci lidí a jejich vedení.

Motivaci je možné definovat jako činnost, jak přimět lidi k tomu, aby dělali přesně to, co požaduje vedení organizace.

Manager může pro motivaci svých podřízených použít dva základní nástroje:

- 1) Finanční odměna – tato forma motivace je velmi často využívána a bývá obvykle velmi účinná. Můžeme vycházet z předpokladu, že finanční odměna stojí u člověka na předním místě žebříčku při hodnocení jejich zaměstnání. V současné době pracovníci považují za mnohem silnější motivační faktor například charakter vykonávané práce, možnost tvůrčího uplatnění, dostatečný rozsah pravomoci i odpovědnosti, či společenské uznání práce.
- 2) Pochvala – taková motivace má také velmi důležitou funkci. Manager může vhodně cílenou pochvalou velmi dobře zapůsobit na psychiku svého pracovníka. Pochvala přispívá pozitivně na celkové vztahy na pracovišti a motivuje nejen pochváleného, ale i ostatní pracovníky. Zároveň však může být neudělení pochvaly účinnou formou kritiky pracovníka.

Styl řídicí práce, tedy vedení zaměstnanců, představuje tři základní typy. Jsou to *autokratický*, *demokratický* a *liberální styl řízení*. V praxi však takto vyhraněné styly neexistují a většinou jsou využívány dva styly dohromady, přičemž obvykle jeden styl převládá.

Kontrola

Kontrola je završením všech ostatních činností managementu. Bez prováděné kontroly by ostatní funkce ztratily smysl. V tomto procesu porovnává manager stav, který by měl existovat, se skutečností. Tyto informace získává buď osobní kontrolou, z hlášení a zpráv podřízených spolupracovníků nebo ze zdrojů mimo organizaci. Díky této zpětné vazbě získává manager pravidelné informace o fungování a chování jím řízeného systému. Pravidelná kontrola je pro pracovníky také nepřímou motivací. Výsledky kontrol se pravidelně zaznamenávají a slouží zpětně jako východisko k dalším činnostem manažera.

2.2.2 Organizace hotelového provozu¹⁴

2.2.2.1 Organizační struktura

Organizace hotelového provozu je důležitým předpokladem jeho prosperity. Od organizace se očekává, že na základě vytyčených cílů a strategie hotelu účelně uspořádá pracovní procesy, lidské, věcné i finanční zdroje tak, aby umožňovaly její dlouhodobé úspěšné fungování. Organizační struktura do jisté míry vymezuje pravomoci a odpovědnosti pracovníků. Složitost organizace hotelu závisí na velikosti a třídě hotelu a vychází z objemu a náplně plánovaného provozu. U malých hotelů dochází ke kumulaci funkcí. V přílohách č. 1, č. 2 a č. 3 jsou znázorněny příklady organizačních struktur.

¹⁴ Indrová, J.: Hotelový management (Vybrané kapitoly), VŠE, Praha 1996; Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, Grada, Praha 1996

2.2.2.2 Správní úsek hotelu

Správní úsek hotelu má za úkol řízení činnosti hotelu a jeho jednotlivých útvarů.

V čele hotelu stojí **ředitel**. Řídí činnost hotelu v souladu s příslušnými zákony a ostatními obecně závaznými předpisy, zabezpečuje plnění úkolů, zastupuje hotel navenek, organizuje a kontroluje práci manažerů jednotlivých úseků a svého vlastního útvaru. Je komunikačním mezičlánkem mezi hotelem samým a majitelem či orgány společnosti vlastníci hotel. Těm se také odpovídá za celkový chod hotelu a plnění stanovených úkolů.

Sekretariát ředitele – vyřizuje agendu spojenou s řízením hotelu, sjednává pracovní schůzky ředitele, organizuje porady a jednání, pořizuje z nich záznamy a protokoly, vede evidenci úkolů uložených ředitelem, zajišťuje překlad cizojazyčné korespondence a materiálů, vede evidenci došlé pošty a zajišťuje její distribuci jednotlivým úsekům, atd.

2.2.2.3 Právní oddělení

Právní oddělení – sleduje dodržování všech právních norem z hlediska právní prevence, zejména v oblasti obchodního a pracovního práva, vyřizuje reklamace hostů, stará se o formální správnost uzavíraných smluv s dodavateli a odběrateli, zastupuje hotel při právních sporech, stará se o pojištění hotelu a vede agendu pojistných událostí. Stará se o právní vymáhání pohledávek, poskytuje právní konzultace ostatním úsekům hotelu při řešení jejich záležitostí, eviduje sbírky zákonů, právní normy a předpisy spojené s podnikáním v daném odvětví, atd.

2.2.2.4 Personální oddělení

Personální oddělení – jeho úkolem je vedení personální evidence hotelu a získávání nových pracovníků v předepsaných termínech, zvyšování kvalifikace, zařazování pracovníků do jednotlivých funkcí a jejich odměňování. Uplatňuje mzdovou soustavu, mzdové předpisy, platové a prémiové řády. Provádí výpočet mezd a s tím spojené výpočty daně z příjmu a dávek nemocenského a sociálního zabezpečení. Vypracovává profily jednotlivých zaměstnanců hotelu. Pečuje o studenty provádějící praxi na jednotlivých úsecích hotelu. Organizuje různé sportovní či jinak zábavní akce pro zaměstnance.

2.2.2.5 Účetní/finanční oddělení

Účetní/finanční oddělení – zodpovídá za dodržování účetní a finanční správnosti a za dodržování zákonnosti v hotelu dle platných zákonů, směrnic a předpisů, odpovídá za správné vedení účetnictví, spolupracuje s právním oddělením ve věci vymáhání neuhrazených pohledávek odběrateli, provádí likvidaci faktur a ostatních finančních záležitostí hotelu spojených s dodavateli zboží, materiálu, prací a služeb. Vede pokladní agendu, zabezpečuje pokladní službu a vyplácí mzdy zaměstnancům. Provádí kontrolu všech účetních dokladů, denní kontrolu tržeb na jednotlivých střediscích. Eviduje oběh všech surovin a zboží v hotelu, zajišťuje evidenci tržeb. Zpracovává agendu hmotného a nehmotného investičního majetku. Podílí se na provádění inventur a inventarizací majetku a závazků a vede příslušnou evidenci.

2.2.2.6 Ekonomický úsek

Ekonomický úsek – je centrem hospodářského řízení hotelu, jeho ředitel je zároveň statutárním zástupcem ředitele. Ekonomický úsek zodpovídá za využívání ekonomických nástrojů v řízení hotelu, stará se o zvyšování efektivnosti jeho hospodářské činnosti a mzdovou politiku hotelu. Odpovídá za vnitropodnikové plánování, navrhuje a rozpisuje plány uvnitř hotelu a kontroluje jejich plnění. Zpracovává rozbor hospodářské činnosti hotelu, vypracovává statistické výkazy, koordinuje vazby mezi všemi složkami informační soustavy hotelu jako jsou: účetní evidence, plán, statistiky, operativně technická evidence, rozpočet, kalkulace atd. Zodpovídá za optimální cenovou tvorbu a politiku v souvislosti s dosahováním stanovených ekonomických parametrů hotelu. Vypočítává optimální výši obrátky zásob, atd.

2.2.2.7 Obchodně-provozní úsek

Obchodně-provozní úsek – tento úsek je v podstatě pilířem hotelu, zajišťuje celý provoz, tj. poskytování služeb ubytovacích, stravovacích a doplňkových. V některých hotelích do tohoto úseku patří i technický úsek. Nahlédne-li se na tento fakt z hlediska obchodně-provozního jedná se o úsek tzv. podpůrný. Samostatně není zdrojem zisku hotelu, ale ubytovací a stravovací část by se bez něj neobešla.

Pracovní úsek se dělí na dvě části:

Část příjmu (recepce, front office)

Část lůžkovou (housekeeping)

Příjmu je tvořena rezervačním oddělením, recepcí a vrátníci.

Příjmem záleží na velikosti hotelu, v mnoha případech je vše sjednoceno v jediné oddělení. Probíhá zde rezervace pokojů, příjem objednávek a prodej pokojů. Zajišťuje se zde bezpečnost hostů a jejich majetku (viz. kapitola 2.3.), probíhá příjem objednávek na placené služby a doplňkové hotelové služby. Zajišťuje se zde spojení hosta s vnějším prostředím.

Příjmové části může být i tzv. „Gift shop“, kde se prodávají drobné, dárkové předměty a suvenýry. Hotel může tuto službu zajistit zvenčí formou pronájmu prostoru pro tento účel. Příjmová část provádí zúčtování s hostem a vyřizuje potřebnou administrativu. Základní operativní evidence v recepci ubytovacího zařízení je uvedena v kapitole 4.

Pracovníky části příjmu jsou:

Pracovníky této části ubytování, jeho asistent, recepční, hotelový vrátný, pokladník – směnárník, pracovník rezervací, bagažista, dveřník, telefonistka, pracovník sekretářských služeb.

Lůžková (housekeeping) – činnost lůžkové části se zaměřuje na zajištění vlastního ubytování hosta. Je to příprava pokoje k ubytování, běžný úklid v průběhu ubytování včetně výměny prádla a doplňování vybavení pokojů, obstarání drobných služeb a úklid před odjezdu hosta. Kromě těchto základních funkcí má housekeeping za úkol generální úklid pokojů včetně jejich údržby, dezinfekce a dezinsekce, úklid chodeb a přilehlých prostor. Údržbové práce jsou předem naplánované. Housekeeping odpovídá za zajištění hygieny a čistoty v hotelu, dodržování standardu služeb a hygienických a bezpečnostních předpisů včetně ochrany majetku. Dále odpovídá za plánovanou údržbu a opravy hotelových pokojů.

Pracovníky lůžkové části jsou:

Pracovníky housekeepingu, hotelová hospodyně, pokojské a uklízečky.

Stravovací úsek neboli Food&Beverage:

Tak jako služby ubytovací, činí stravovací služby velmi významnou součástí služeb hotelu. Bez nich by se v podstatě hotel nesměl ani hotelem nazývat (viz. kapitola 2.1.4. Klasifikace ubytovacích zařízení). Hotelový host má mít možnost občerstvení, a to přímo ve svém pokoji nebo v jiných hotelových prostorách či zařízeních k tomu určených. Úkolem tohoto úseku je poskytovat stravovací služby především hotelovým hostům. Podle typu hotelu se jedná o všechny nebo jen o výběr z následujících druhů stravovacích služeb:

- snídaně od časných ranních hodin,
- celodenní stravování,
- oddělené, vyhrazené stravování (pro skupiny hostů, na objednávku),
- etážová služba – podávání pokrmů a nápojů do hotelových pokojů,
- rychlé občerstvení.

Hotel musí pro ubytované hosty zajišťovat celodenní stravování. Výjimkou je tzv. hotel garni, kde se podává pouze snídaně. Dependance (z angl. „dependent“ = závislý) je samostatná budova hotelu, kde jsou poskytovány pouze ubytovací služby. Stravovací a ostatní služby jsou k dispozici v hlavní budově. Tato forma ubytování zpravidla bývá proti samotnému hotelu cenově zvýhodněna.

Stravovací středisko se dělí na dvě části: výrobní a odbytovou. Výrobní část zastupují kuchyně, přípravny a příruční sklady. Odbytovou částí jsou restaurace, bary, vinárny a ostatní odbytová střediska. Provozuje-li hotel cateringový servis, může spadat odděleně pod kompetenci F&B manažera, který má potom na jedné straně zástupce pro restaurační a ostatní služby a na straně zástupce pro cateringové služby. Catering v takovém případě zajišťuje občerstvení v saloncích, sálech a přílehlých prostorách v případě akcí konaných přímo v hotelu a také na akcích pořádaných mimo hotel. Jedná se především o rauty, banketní hostiny, cocktails, tzv. coffe breaky při různých firemních akcích atd.

Nabídka odbytových středisek je prezentována formou nabídkových lístků, které je provozovatel povinen zákazníkovi na požádání předložit. Nabídkový lístek (jidelní, nápojový, cocktailový, kavárenský atd.) slouží jako ceník daného střediska a má své dané náležitosti, kterými jsou:

- označení provozovny,
- datum, popřípadě datum platnosti od...,
- názvy výrobků, tj. názvy jednotlivých pokrmů, nápojů apod.,
- cena vztažená k prodávanému jednotkovému množství (tím se rozumí informace o hmotnosti porce pokrmu a objemu nápoje).

Ostatní informace uváděné v nabídkovém lístku jsou v kompetenci provozovatele, sestavování by se mělo řídit určitými gastronomickými pravidly.

Pracovníci stravovacího úseku a jejich náplň práce

F&B manažer – vypracovává rozpočet tržeb a nákladů, na základě příslušných norem dohlíží na dodržování hygienických a technických předpokladů provozu, spolupracuje s šéfkuchařem na sestavování jídelního lístku a menu, po konzultaci s nadřízenými orgány určuje cenovou skladbu pokrmů, stará se o výběr dodavatelů a organizaci nákupu sortimentu.

Šéfkuchař – odpovídá za plynulý a bezchybný chod výroby, sestavuje výrobní programy, kontroluje práci podřízených a dohlíží na poctivost a kvalitu výrobků, řídí proces zásobování zbožím, surovinami a dalším pomocným materiálem, dohlíží na dodržování pracovních, bezpečnostních, hygienických a dalších předpisů.

Dalšími pracovníky jsou **Kalkulant, Kuchyňská hospodyně, Vedoucí restaurace a dalších odbytových středisek, Vrchní číšník, Kuchyňská hospodyně, Vedoucí restaurace a dalších odbytových středisek, Vrchní číšník, Číšníci, Kuchaři ...**

Doplňkové služby hotelu:

Kromě ubytování a stravování hotel obvykle poskytuje tzv. doplňkové služby. Rozmanitost těchto služeb je ovlivněna třídou hotelu, jeho velikostí a cílovým segmentem trhu. Tyto služby jsou tedy jistým tvůrcem image hotelu.

Mezi tyto služby patří:

- čištění a praní oděvů,
- směnářské služby,
- sekretářské služby,
- pronájem bezpečnostních skříněk,
- relaxační centra (sauna, bazén, posilovna),
- kadeřnictví,
- kosmetický salon apod.

Některé doplňkové služby jsou zahrnuty v ceně pokoje, jiné mohou být poskytovány za příplatek. Nebývá pravidlem, že všechny tyto služby hotel zajišťuje pomocí vlastních sil. Často dochází k získávání těchto služeb formou outsourcingu, tj. najímáním třetí osoby/firmy na zajištění služby zvenčí.

2.2.2.8 Technický úsek

Zřizuje se pouze u větších hotelů. Do tohoto úseku patří údržbářské dílny, kotelna, strojovna, klimatizační zařízení, garáže, parkoviště, eventuelně prádelna, zahradník apod. Je částí hotelu, o které se nejméně mluví, která je nejméně vidět a o její existenci se klient dozví až tehdy, když se objeví porucha. Technický úsek odpovídá za péči o materiálně technickou základnu hotelu a o její rozvoj, náplní práce je údržba, chod a provádění oprav MTZ. Tento úsek se stará o řízení činnosti v oblasti energetiky, dopravy, požární ochrany a odpadkového hospodářství.

2.2.2.9 Zásobování a skladování

Vlastní činnost středisek a kvalita poskytovaných služeb závisí na plynulém bezproblémovém zásobování zbožím a surovinami pro tuto činnost potřebných. Zásobování probíhá na základě smluvních vztahů s dodavateli. Dodávky jsou uskutečňovány v různých

časových intervalech (denní, týdenní, čtrnáctidenní a měsíční).

Skladové hospodářství dělíme na několik druhů skladů:

- suché (do 18 °C),
- chladné (do 12 °C),
- chlazené (-4 až 10 °C),
- mrazící (do -25 °C).

Místnosti, které se používají k uskladnění potravin, musí být čisté, přiměřeně suché, vzdušné a dobře větratelné, bez plísní a prachu, vybavené vyhovujícím osvětlením. Musí mít hladké stěny a kvalitní nepoškozené podlahy. Potravinové sklady nesmí být v bezprostřední blízkosti jakéhokoli činitele, který by mohl na uskladněné poživatiny působit škodlivě (prach, zápach, hmyz, různá technická zařízení apod.). Okolí těchto skladů musí být čisté a v žádném případě nesmí být používáno ke skládce odpadů a jiných škodlivých látek.

2.2.2.10 Ostatní pomocné provozy:

Hotelová prádelna

Jde o provoz, který zajišťuje praní ložního a restauračního prádla, pracovního oblečení zaměstnanců a v poslední řadě praní prádla hotelových hostů.

Hotelové zahradnictví (zahradník)

Stará se o zeleň a květiny kolem hotelu, zajišťuje květinovou výzdobu všech hotelových provozů včetně pokojů, vyřizuje objednávky květin pro hosty a obstarává výzdobu při zvláštních akcích.

Hotelová ostraha

Může být zajišťována vlastním útvarem nebo externí firmou. Jedná se o službu kontrolující personální vchod a parkoviště hotelu, hlídání všech vchodů hotelu v nočních hodinách a dohlížení na dodržování klidu v jeho okolí.

Několik praktických rad k ochraně hosta:

Hotel by se neměl bát hosta informovat o nepříjemnostech vnějšího okolí, např.:

- upozornit na nebezpečná místa ve městě,
- upozornit na přibližné ceny obvyklých cest taxi. Doporučit taxi prostřednictvím dveřníka, který ověří a schválí cenu za cestu,
- upozornit hosta, že návštěvy na pokoji nejsou vítány a za případné následky nese host osobní odpovědnost,
- požádat hosta o sdělení, setká-li se v budově s jemu podezřelou osobou, čímž ho zapojí do systému ochrany,
- požádat, aby nesděloval volajícím své číslo pokoje nebo číslo pokoje svých přátel bez ověření si totožnosti volajícího a podobně.

2.3 Bezpečnost hostů v ubytovacím zařízení a ochrana jejich majetku¹⁵

Z hlediska zajištění bezpečnosti hotelu, hotelových hostů a jejich majetku nejde pouze o zamezení přístupu nežádoucích osob, ale především o dodržování protipožární ochrany. Nedostatečná prevence je totiž nejčastější příčinou požárů. Proto by se tomuto tématu měla věnovat velká pozornost již při projektování a výstavbě. Jde o:

- dělení stavby do požárních úseků
- stanovení parametrů únikových cest
- stanovení odstupových vzdáleností
- stanovení možností pro zásah

Tyto základní předpoklady vedou k předcházení požárů, umožňují bezpečnou evakuaci osob, zamezují šíření požáru do dalších částí nebo na další stavby a umožňují zásah hasičů.

Kromě lidského faktoru (nedbalost, žhářství) jsou rizikovými faktory vzniku požáru snadno hořlavé dekorační materiály, dřevěné obložení chodeb, poškozené elektrické přístroje a zařízení, hořící cigarety nebo doutníky apod.

Největší pozornost je třeba klást na kuchyň a pokoje hostů, neboť jsou místy kde požár vzniká nejčastěji.

Protipožární ochrana je vymezena několika předpisy:

- Zákon ČNR č. 133 z roku 1985 Sb. o požární ochraně ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška ministerstva vnitra č. 37/86 Sb.
- Zákon Parlamentu ČR č. 203/1994

¹⁵ Indrová, J.: Hotelový management (Vybrané kapitoly), VŠE, Praha 1996

Opatření, kterými se snižuje požární riziko v hotelu:

Stavební zabezpečení

- dělení objektu na požární úseky, oddělenými protipožárními dveřmi
- úniková schodiště oddělená protipožární předsíní a dveřmi
- opatření vstupů elektrických kabelů stěnami protipožárním nástřikem

V souladu s ustanovením stavebního zákona se pro stavby musí použít pouze atestovaných materiálů.

Technologické zabezpečení

- hasicí přístroje
- systém elektro-požární signalizace – vyhlášení poplachu a jeho rušení, automatické vypínání silnoproudých rozvaděčů v dotčených prostorách, protipožární větrání únikových schodišť, otevření výjezdových a vjezdových závor, vyhlášení poplachu rozhlasem v ohroženém prostoru
- sprinklery – zařízení namontované u stropní desky (při dosažení teploty 68 °C se díky teplotnímu čidlu hlavice sprinkleru aktivuje a začne rozstříkovat vodu, která pak hasí vzniklý požár)
- čidla elektro-požární signalizace (tepelná, světelná, kouřová)

Kromě technologického zabezpečení je nutné dbát dalších povinností:

- dodržování předpisů při instalaci a užívání spotřebičů,
- pravidelná kontrola dodržování předpisů o požární ochraně,
- pravidelná školení zaměstnanců (kvalitní školení je stejně důležité jako samotné protipožárně-technické zařízení),

Bezpečnostní desatero při požáru (určené pro zaměstnance hotelu)¹⁶

1. Zachovat klid, zamezit panice.
2. Ihned alarmovat existujícími dostupnými prostředky (hlasem, telefonem, apod.):
 - a) recepci b) vedení hotelu c) bezpečnostního pověřence hotelu.

¹⁶ COT Business, 11/2003

3. Bez zbytečných odkladů alarmovat místní hasičský sbor (SOS číslo 150) a nahlásit: jméno, adresu, co hoří.
 4. Zjistit seznamy hostů a přítomných zaměstnanců hotelu.
 5. Alarmovat hosty a personál podle příkazů vedení hotelu dostupnými prostředky (hlasem, telefonem, gongem, reproduktory, speciálním poplachovým zařízením apod.) Oznámit všem shromaždiště (ve více jazycích)
 6. Klidným tónem vyzvat hosty a personál k opuštění místnosti a nasměrovat je na nejbližší vhodnou únikovou cestu. Je-li na chodbách kouř – nabízí pokoj lepší ochranu.
 7. Zavřít okna a dveře.
 8. Bojovat s požárem všemi dostupnými hasicími prostředky.
 9. Nepoužívat výtahů.
 10. Instruovat okamžitě dorazivší hasiče o stavu a místě požáru.
- vedení dokumentace požární ochrany (požární kniha, požární poplachové směrnice, požární řady pro jednotlivé úseky, informace o únikových cestách)

Odpovědnost za škodu způsobenou na vnesených nebo odložených věcech¹⁷

Tuto odpovědnost upravuje § 433 Sb. Občanského zákoníku.

První odstavec se vztahuje na ubytovací kapacity tj. hotely, penziony, ubytovny apod. Jejich provozovatel odpovídá za škodu na věcech, které tam vnesly ubytované fyzické osoby, nebo tyto věci tam byly pro ubytované osoby vneseny.

Druhý odstavec se týká hostinských a stravovacích provozů, ale i plováren, divadel, kin apod., a zde zákon mluví o věcech odložených. Je-li provozování nějaké činnosti spojeno s odkládáním věcí, odpovídá za škodu na věcech odložených na místě k tomu určenému nebo na místě, kam se obvykle odkládají (např. věšák apod.) fyzické osobě ten, kdo ji provozuje. Není-li však věšák, či je zaplněn, pak provozovatel odpovídá za věci rozvěšené po židlích a podobně.

¹⁷ COT Business, 11/2003

Pro škody popsané v předešlých dvou odstavcích platí, že se hradí škoda skutečná, cenou svršku neomezená a nelze se této odpovědnosti zprostit jednostranným prohlášením ani dohodou. V praxi to znamená, že zákon nelze obejít nápisem „za odložené věci se neručí“.

Jiná situace nastává v případě, jsou-li věcmi vnesenými či odloženými klenoty, peníze a jiné cennosti. Pro tyto případy je vyhláškou č. 258/95 Sb. stanoven limit odpovědnosti za škodu ve výši 5000,- Kč. Tento limit se vztahuje na celkovou hodnotu a ne o cenu každé z nich.

Stejnou odpovědnost jako provozovatel ubytovacích služeb má i provozovatel garáží. Poněkud jiná je situace v případě, že jde o věci, které byly převzaty do úschovy. U těchto věcí se hradí škoda neomezeně. Hradí se tedy i peníze v kapsách, prstýnky v kabelkách apod. Sjednocující stanovisko Nejvyššího soudu ČSR (Rč 1/85, Stanovisko NS Cpj. 11/83 – Sb. s.r.o. 85, 2-3 : 79) dovodilo, že při uložení věci do šatny za úplatu je uzavřena smlouva o úschově, a tedy za škodu provozovatel šatny odpovídá neomezeně. (Tento fakt nemůže vyvrátit ani skutečnost, že host sice využil služby šatny, kterou provozuje pan XY, ale jen kvůli tomu, že šel na večeři do restaurace, kterou provozuje pan Z.)

2.4 Marketing hotelových služeb

2.4.1 Marketing obecně

Z praktického pohledu znamená marketing umění nabídnout poptávané služby v pravý čas a na pravém místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům, a tak dosáhnout zisku. Pro prosperitu firmy dnes nestačí pouze odvádět dobrou práci. Na vysoce konkurenčních trzích stále více stoupá význam marketingu. Marketing je funkce, která spočívá v definování potřeb zákazníka a nejlepším způsobem, jak tyto jeho potřeby a požadavky uspokojovat při dosažení co nejvyššího zisku¹⁸.

Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, jehož prostřednictvím management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.¹⁹

2.4.2 Marketingová orientace

V dnešním konkurenčním prostředí je velmi důležité dosáhnout tzv. marketingové orientace neboli orientace na zákazníka. Znamená to uznání a převzetí základní myšlenky marketingu – zákaznickovy potřeby jsou hlavní prioritou. Taková orientace organizace a vedoucích pracovníků má vždy dlouhodobou perspektivu.

Základním předpokladem pro úspěch hotelu je zpracování, akceptace a aplikace reálné marketingové koncepce. Tj. určení marketingového cíle, který vychází z poslání hotelu a je určen zaměstnancům hotelu. Dalšími cíli jsou dosažení co nejlepšího postavení hotelu na trhu, rentabilita, finanční a sociální cíle a cíle vztahující se ke společenskému postavení hotelu. Dosažení těchto cílů předpokládá analýzu výchozí pozice hotelu, na jejímž základě se stanoví cesta postupu k vytyčeným cílům neboli marketingová strategie. Z důvodu častých změn trhu je nutno tuto strategii vypracovat jako vícevariantní.

¹⁸ Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, Grada, Praha 1996

¹⁹ Morisson, A., M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Viktoria Publishing, Praha 1995

11 charakteristik marketingové orientace a jejich výhody²⁰:

- 1) Zákaznickovy potřeby jsou hlavní prioritou.
 - Tato orientace zaručuje spokojenějšího zákazníka,
 - všichni zaměstnanci a oddělení se podílejí na společném cíli.
- 2) Porozumění zákazníkům a jejich potřebám je trvalým zájmem a předmětem výzkumu.
 - Znalost zákazníků a jejich potřeb zvyšuje umění tyto potřeby uspokojovat.
- 3) Marketingový výzkum je stálou činností mající velkou prioritu.
 - Změny zákaznickových potřeb i jejich charakter jsou známy,
 - možnosti zavedení nových výrobků a služeb jsou vymezeny.
- 4) Realizace častých kontrol silných a slabých stránek ve vztahu ke konkurenci.
 - Silné stránky jsou posíleny a slabé potlačeny.
- 5) Význam dlouhodobého plánování je plně doceněn.
 - Změny zákaznickových potřeb jsou předpokládány a jedná se podle nich; marketingové příležitosti se projevují.
- 6) Zákaznickova představa o firmě je známa.
 - Služby, zboží i podpůrné prostředky jsou koncipovány tak, aby odpovídaly zákaznickově představě.
- 7) Spolupráce mezi odděleními je hodnocena a podporována.
 - Zvýšená spolupráce znamená kvalitnější služby a spokojenějšího zákazníka.
- 8) Spolupráce s komplementárními firmami je považována za hodnotnou.
 - Zvýšená spolupráce opět napomáhá větší spokojenosti zákazníka.
- 9) Změna je považována za nevyhnutelnou nikoli za nepotřebnou.
 - Přizpůsobení se změnám probíhá hladce a není zakonzervováno.
- 10) Zaměření podnikání nebo podnikatelských činností je široké.
 - Příležitost obsloužit zákazníky komplexněji nebo zapojit se do jiných oblastí se zhodnocuje.
- 11) Měření a ocenění marketingových činností je časté.
 - Efektivní marketingové programy nebo taktika jsou opakovány nebo podporovány, neefektivní jsou opuštěny.
 - Výdaje na marketing a lidské zdroje jsou využívány efektivně.

²⁰ Morisson, A., M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Viktoria Publishing, Praha 1995

2.4.3 Odlišnosti marketingu pohostinství a cestovního ruchu od ostatních služeb:

- Kratší expozitura služeb – konzumace služby zákazníkem trvá velmi krátkou dobu (týdenní dovolená, hodinový oběd ...). Pro udělení dobrého dojmu má poskytovatel služby méně času.
- Výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb – jde o obor, kde dochází k přímé interakci člověka s člověkem, jediný zaměstnanec může ovlivnit, zda se zákazník opět vrátí a znovu využije služeb. Emoce a pocity jsou ovlivňovány přímým setkáním se zástupcem poskytovatele služby a ovlivňují budoucí nákupní chování.
- Větší význam vnější stránky poskytování služeb – zákazník se při nákupu spoléhá na hmatatelné záchytné body neboli důkazy. Kombinace těchto důkazů ovlivňuje hodnocení kvality služeb. Příkladem může být kvalitní nábytek a vybavení v hotelovém pokoji.
- Větší důraz na úroveň a image – kvůli emotivnímu rozhodování zákazníků, musí firma vyvíjet velké úsilí pro vyvolání patřičné asociace, tak aby se v zákazníkovi vyvolal pocit, že firmou poskytovaná služba je něčím speciálním.
- Složitější a proměnlivější distribuční cesty – fyzicky zde neexistuje žádný distribuční systém. Namísto toho funguje v tomto oboru zvláštní skupina zprostředkovatelů cestovního ruchu, zahrnující cestovní kanceláře a firmy, které sestavují package (tzv. velkoobchodní zprostředkovatelé neboli tour operátoři). Zákazníci tyto cestovní kanceláře a organizátory konferencí či zájezdů vyhledávají a dožadují se rad a doporučení, neboť je považují za odborníky.
- Větší závislost na komplementárních firmách – kupuje-li si zákazník package, jde o kombinaci několika služeb. Tyto služby jsou dodávány několika firmami, avšak zákazník si vytváří jeden celkový zážitek. Nedosahuje-li jedna služba úrovně těch ostatních, může negativně ovlivnit snažení zbylých firem.
- Snazší kopírování služeb – většina služeb cestovního ruchu a pohostinství je snadno napodobitelná neboť se nedá ve většině případů chránit patentem.

- Větší důraz na propagaci mimo sezony – zboží je propagováno nejintenzivněji v období zavádění na trh a v období vrcholné poptávky. Propagace v pohostinství a cestovním ruchu vyžaduje odlišný harmonogram. Existují pro to tři důvody. Za prvé, zákazník se připravuje na svou dovolenou dříve, emotivně a začít propagovat produkt až v době prázdnin by bylo příliš pozdě. Za druhé, „výrobní“ kapacita je obvykle fixní. Když se hotely, letadla, restaurace apod. naplní, jejich kapacita nemůže být rychle rozšířena. Za třetí, služba se nedá skladovat a během roku, měsíce či týdne dochází k velkým výkyvům poptávky. Hotel musí klást důraz na propagaci toho času, kdy potřebuje kapacitu naplnit, ne kdy se plní „sama“.

2.4.4 Faktory ovlivňující úspěch marketingu v oblasti pohostinství a CR

Úspěch marketingu je ovlivňován dvěma typy faktorů:

1. Faktory nekontrolovatelné – vymezuje je obecně známé „vnější prostředí“ tj. Konkurence, Legislativa a právní normy, Ekonomické prostředí, Technologie, Společenské a kulturní prostředí.
2. Faktory kontrolovatelné – to jsou faktory, které může firma přímo ovlivnit. Je to tzv. Marketingový mix neboli 4P, ovšem v případě pohostinství a CR se jedná o 8P.

Marketingový mix – 8P²¹

Marketingovým mixem se rozumí soubor marketingových nástrojů, kterými firma usiluje o dosažení marketingových cílů na cílových trzích.

Produkt – představuje v tomto případě mix výrobku a služby, není to mrtvý předmět. Lidé jsou vždy zahrnuti do „výrobního“ procesu. Co zákazníci nakupují nemusí být vždy tím, co si hotel myslí, že prodává. Samotný hotel by měl být něčím specifický lišit a tím atrahovat hosty.

²¹ Morisson, A., M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Viktoria Publishing, Praha 1995; Kiráľová, A.: Marketing hotelových služeb, Ekopress, Praha 2002; Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, Grada, Praha 1996

Měl by:

- vytvořit něco, co host nemá doma, či co nenabízí konkurence,
- využít přírodní prostředí v kombinaci se sportovně-zábavními či společensko-zábavními službami,
- využití speciální polohy či reputace a image cílového místa,
- využití touhy lidí po romantice, příkladem je apartmán pro novomanžele, vířivá vana pro dva v altánu hotelové zahrady, zámecké hotely apod.,
- využití architektonické zvláštnosti budovy a přizpůsobení zařízení jejímu stylu.

People/Lidé – služby hotelovým hostům poskytují lidé – zaměstnanci hotelu, jsou s hosty v neustálém kontaktu. Paradoxem je, že hotelový host jako zastávce vysoké funkce ve svém podniku, přichází do styku s personálem, který často není ani na středním manažerském stupni. Životně důležitý úkol v hotelu tedy mají pokojské, uklízečky, číšníci apod., přitom tyto pozice vyžadují většinou minimální vzdělání. Úkolem managementu hotelu je zajistit spokojenost a profesionalitu personálu (motivační a tréninkové programy). Spokojený zaměstnanec = spokojený host = vyšší zisk. Důležitou roli hraje název: funkce, kterou pracovník vykonává, uniforma, neustálé rozvíjení znalostí pracovníků, kariérní postup atd.

Packaging + Programming / Sestavování balíků služeb a jejich programová specifikace

– Package je výsledkem zjištění co lidé potřebují a co si přejí. S tím spojená programová specifikace má také výraznou orientaci na zákazníka. Marketingový plán by měl detailně řešit package a programy pro nadcházejících 12 měsíců. V tomto ohledu následuje způsob finančního zajištění a identifikace způsobu propagace této nabídky, cenová tvorba a předpokládané důchody firmy.

Place/Místo – jak organizace plánuje spolupráci s ostatními komplementárními skupinami v rámci distribučních cest. Jde o to, jakou distribuční cestou se produkt dostává k cílovému segmentu. Tyto cesty jsou přímé a nepřímé. Přímá distribuce znamená prodej produktu přímo v hotelu (vlastní silou přímo v místě) např. na recepci či v restauraci. Kombinací přímého a nepřímého prodeje je prodej prostřednictvím katalogu, direkt mailu, na základě nabídky v médiích, telemarketingu, internetu nebo automatizovaných systémů rezervace. Nepřímé distribuční cesty zajišťují zprostředkovatelé. Těmi se rozumí Tour operátoři (u nás cestovní kanceláře), kteří nakupují služby ve velkém množství, vytvářejí pobyty a zájezdy, publikují je v katalozích a prodávají buď cestovním kancelářím nebo přímo jednotlivým zákazníkům.

Dalším typem nepřímé distr. cesty jsou Travel agents (cestovní agentury). Ty prodávají obvykle produkty Tour operátorů nebo přímo spolupracují s hotelem při zabezpečování služeb pro individuální klienty. Nevýhodou nepřímého prodeje je platba provizí zprostředkovatelům. Speciální distribuční cesty využívají hotely nabízející incentivní nebo kongresový produktový mix. Obchodní zástupce pak dojednává prodej různým klubům, asociacím, sdružením a ostatním důležitým osobám.

Promotion/Propagace – neboli komunikační mix, který má za úkol využít možnosti trhu, ovlivnit a stimulovat vybrané segmenty trhu k nákupu produktu. Jde o to, poskytovat kvalitní a pravdivé informace v souladu se strategickým plánem hotelu. Každý tržní segment vyžaduje přitom odlišnou techniku či kombinaci několika technik propagačního (komunikačního) mixu. Záleží na charakteru příjemce a nositeli komunikačního oznámení – komunikačního média. Tyto techniky jsou propojeny a vzájemně by se měly doplňovat, nikoli odporovat. Propagace představuje obvykle nejvyšší procentní podíl marketingového rozpočtu. Jedná se o reklamu, direct mail, publicitu, public relation, podporu prodeje a o osobní prodej.

Partnership/Kooperace – tato součást marketingového mixu by se dala nazvat jako „společné podnikání“ do propagace a místa (distribuce). Je třeba zdůraznit důležitost reklamní spolupráce s konkurenty, poskytovateli komplementárních služeb či obcí nebo krajem, ve kterém se hotel nachází.

Price/Cena - je marketingovým nástrojem, který je nejvíce ovlivňován interními i externími faktory. Z hlediska hotelu je to relativní hodnota produktu nabízeného vybranému segmentu. Musí být dostatečně vysoká, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout přiměřeného zisku. Na druhé straně, musí být cen a pro hosta výhodná vzhledem ke kvalitě i kvantitě poskytované služby. Pokud kvalita z pohledu hosta neodpovídá ceně, host již příště nepřijde. Pro tvorbu ceny se běžně používají tři základní postupy.

Cena je vytvářena podle:

- trhu – spotřebitelská poptávka určuje cenu, Lze
- konkurence – hotel stanoví své ceny podle cen konkurence,
- nákladů – cena je kalkulována na základě výdajů.

Dá se říci, že v praxi dochází ke kombinaci těchto postupů. Výjimkou je tzv. „smetanová“ cena – je zpravidla velmi vysoká a využívá se u exkluzivního produktu. Podmínkou je malá pravděpodobnost reakce konkurence a hlavně existence segmentu, jehož poptávka není elastická a který je ochoten tu vysokou cenu zaplatit.

V zájmu komplexní cenotvorby hotel využívá ceny strategické a taktické.

- Strategická – je plně v souladu se strategickými rozhodnutími, uvádí se v katalogích, je určena intervalem mezi nejnižší a nejvyšší cenou.
- Taktická – takovou cenu hotel může měnit každý týden, den či hodinu. Jde o cenu, která se vztahuje na tzv. koupi „v poslední minutě“.

Cenová diferenciacce

Jedná se o nabídku totožné služby za různou cenu. Toto odstupňování je ovlivněno následujícími kritérii:

- obdobím (sezona, víkend, ...)
- věkem hostů (dospělí, děti, důchodci, ...)
- obratem (3 za cenu 2, 10. noc zdarma, ...)
- druhem či dobou platby
- distribučními cestami (rabaty CK, Tour operátorů, ...)

Cenová diferenciacce tedy vyžaduje segmentaci trhu.

Příklady druhů cen dle příslušných segmentů:

- garantovaná – užívá se pro pravidelné zákazníky.
- víkendová – zvýhodněná cena pro dny, kdy je hotel jinak prázdný.
- půldenní – jeden host používá pokoj pouze přes den, druhému se prodá večer k noclehu.
- konferenční – dochází k dohodě mezi hotelem a organizátorem konference.
- cena za letenku – spolupráce s leteckou společností, zákazník si kupuje package.
- rodinná – taková cena je obvykle vyšší než pro skupiny, ale nižší než pro jednotlivce.

2.5.5 Segmentace trhu²

Segmentovat trh znamená rozdělit trh na vně co nejodlišnější, vnitřně naopak co nejsourodější a dostatečně velké skupiny zákazníků s podobnými potřebami, pro které je možno vytvářet produkt. Mottem segmentace je: Raději menší skupině hostů nabídnout vše než všem hostům nabídnout trochu. Prostřednictvím služeb, které hotel nabízí, je nemožné uspokojit různorodé potřeby odlišných skupin hostů a z toho důvodu je nutná orientace na určitou cílovou skupinu neboli segment.

Hosté se mohou rozdělit do kategorií (tržních segmentů) podle sociologických faktorů a podle cestovních zvyklostí.

- Sociologické faktory – věk, pohlaví, postavení, povolání, příjem, úroveň vzdělání.
- Cestovní zvyklosti – druh a účel cesty (dovolená, obchod), příčina cesty (konference, touha po poznání), druh cesty (skupinová, individuální), financování cesty (úspory, půjčka), čas cesty (sezóna), vázanost na určité období (školní prázdniny), způsob rezervace (přímo, zprostředkovatel), počet osob, v minulosti navštívená místa (pro porovnání), použitý dopravní prostředek (automobil, vlak, letadlo), druh ubytování (kategorie hotelu), délka pobytu, psychologické faktory (potřeby, motivy, názory) atd.

2.5.6 Marketingový výzkum

Správná marketingová rozhodnutí bývají obvykle založena na marketingovém výzkumu.

Výzkum nám pomáhá odpovědět na pět klíčových otázek:

1. Kde jsme nyní?
2. Kde bychom chtěli být?
3. Jak se tam dostaneme?
4. Jak zajistíme, že se tam dostaneme?
5. Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

² Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, Grada, Praha 1996

Podle Americké marketingové asociace je marketingový výzkum systematickým sběrem, zaznamenáváním a vyhodnocováním údajů o problémech spojených s marketingem zboží a služeb, kde se problémy rozumí otázky nebo předměty zkoumání. Jak již bylo uvedeno výše, správná rozhodnutí vznikají na základě lepší informovanosti, kterou výzkum poskytuje. Pomáhá také získat detailní znalosti o zákaznících, o tom, jak se nám daří uspokojovat jejich potřeby, jakou máme pozici na trhu, zkoumá nové trhy a identifikuje konkurenty a odhaluje jejich silné a slabé stránky.

Existují organizace, které marketingový výzkum nepoužívají a rozhodují se na základě intuice a schopnosti posoudit situaci. Marketingový výzkum by však neměl být opomíjen. Nejlepší variantou je rozhodnutí vycházející z kombinace výzkumu, intuice a úsudku.

2.5.7 Marketingový plán

Marketingový plán je detailním postupem činnosti, ukazuje, jakým způsobem by se podnik měl snažit dosáhnout marketingových cílů. Plán detailně rozebírá všechny činnosti, které je nutno realizovat v nadcházejícím období. Jde o soubor plánů, který je sestaven z dílčích plánů zaměřených na každý prvek marketingového mixu. Plán by měl být vyhotoven v písemné formě, neměl by být fixní, neboť ani tržní podmínky nejsou fixní a neustále se mění.

Marketingový plán má dvě části:

- 1) Principiální – poznatky situační analýzy, výběr marketingových strategií.
- 2) Realizační – plán činnosti, marketingový rozpočet, kontrola činnosti, ocenění činnosti.

3. Cíl, struktura a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je rozbor činnosti Hotelu Rustikal v Horní Cerkvi, srovnání s jeho konkurenčními zařízeními v Kraji Vysočina a analýza návštěvnosti a efektivnosti z hlediska marketingu a úrovně nabízených služeb. Primárním šetřením ve vybraném hotelu a jeho okolí (regionu) zjistit současný stav a pozici na trhu a s pomocí nastudované literatury a vlastních zkušeností a na základě vlastního uvážení navrhnout efektivnější využívání jednotlivých nástrojů.

3.2 Struktura a metodika práce

Celá diplomová práce je rozčleněna do hlavních kapitol a jejich dílčích částí, které na sebe logicky navazují. Literární přehled zahrnuje problematiku cestovního ruchu a hotelnictví, hotelový management, bezpečnost hostů v ubytovacím zařízení a ochranu jejich majetku a marketing hotelových služeb. Následující kapitoly jsou věnovány charakteristice Kraje Vysočina a městu Horní Cerkev. Na kapitolu, týkající se rozboru činnosti Hotelu Rustikal, navazuje analýza jeho obsazenosti a rozbor jeho konkurence. Stěžejními kapitolami jsou Hodnocení marketingových nástrojů ve firmě, SWOT analýza a finanční analýza a z nich vycházející návrhy a doporučení na efektivnější využívání nástrojů. Poznatky diplomové práce jsou shrnuty v závěru a doplněny přílohami.

Charakter zadání tématu diplomové práce a náročnost grafického zpracování si oproti zadanému rozsahu práce vyžádaly rozsah větší.

Sběr dat a informací

Při zpracování diplomové práce byly použity informace z různých odborných publikací, odborných časopisů a webových stránek organizací mající souvislost s daným tématem. Uvedená literatura pochází z knihovny Katedry cestovního ruchu v Táboře a z vlastní knihovny autora. Použity a následně zpracovány byly propagační materiály Hotelu Rustikal. Velice cenné informace byly získány při řízených rozhovorech se zaměstnanci hotelů.

Velkým přínosem pro diplomovou práci jsou poznatky a zkušenosti nabyté při primárním šetření v kraji Vysočina a v samotném Hotelu Rustikal.

Metoda analýzy

Hlavním postupem celé práce je metoda analýzy, která zkoumá daný problém tím, že ho rozdělí na jednotlivé části, které se následně podrobněji rozebírají. Zkoumaným problémem je Hotel Rustikal, využití marketingových nástrojů a s tím související oblasti. Na základě provedených rozborů a analýz, které poukazují na současný stav, jsou zpracovány návrhy a doporučení pro budoucí vývoj podniku.

Primární šetření

Šetření bylo provedeno ve vybraném hotelu osobně.

Řízený rozhovor

Metoda řízeného rozhovoru byla využita při získávání informací osobně nebo telefonicky při spolupráci se zaměstnanci hotelů, kterých se týká problematika diplomové práce. Řízený rozhovor byl veden za pomoci předem stanovených, jasných, konkrétních a výstižných otázek a to jak otevřených, tak uzavřených. Délka řízeného rozhovoru byla vždy podle potřeby a charakteru požadovaných informací.

4. Kraj Vysočina²³

4.1 Charakteristika kraje

Obrázek č.1: Krajina na Vysočině



Zdroj: www.kr-vysočina.cz

Název kraje Vysočina je odvozen od názvu Českomoravské vrchoviny; vyvýšené, zvlněné krajiny mezi oběma historickými zeměmi České republiky. Českomoravská vrchovina dosahuje nadmořské výšky přes osm set metrů ve dvou výrazných masivech; Žďárských vrších na severu kraje a Jihlavských vrších na jihozápadě. Hlavní evropské rozvodí táhnoucí se podél bývalé zemské hranice dělí kraj na dvě téměř stejné části. Kraj je umístěn v dopravním i populačním středu země. Na východě sousedí s krajem Jihomoravským, na západě má společnou hranici s krajem Jihočeským a Středočeským a na severovýchodě s krajem Pardubickým. Ekonomika východní části kraje je ovlivněna sousedící brněnskou aglomerací, severozápadní část kraje je již spádovou oblastí hlavního města Prahy.

Vysočina patří mezi chladnější části země s průměrnou roční teplotou 5-7 °C. Původní prales byl přeměněn generacemi lidí do podoby zvlněné kulturní stepi, rozčleněné táhlými kopci, údolími a množstvím lesů a hájků. Masivy kulturního lesa pokrývají především nejvyšší část kraje. Každý potok je přehrazen řadou rybníků, které plní funkce od hospodářských přes rekreační až po krajínovorné. Nedostatek velkých ložisek rud Vysočinu ochránil před devastací důlní činností.

²³ www.kr-vysocina.cz, 16.1.06

Výhodou Vysočiny je zachovalé čisté životní prostředí. Vzhledem k přírodním i dopravním podmínkám zde vznikly především podniky, které neznečišťují životní prostředí a nové investice jsou budovány s ohledem na přísné normy. Kraj Vysočina je zdravým ostrovem mezi třemi aglomeracemi - pražskou, brněnskou a vídeňskou. Nejen díky tomu se jako první z krajů stal členem organizace zdravých měst a regionů a nese titul „zdravý“ kraj Vysočina.

Přírodní podmínky rozptýlily obyvatele Vysočiny do více než tisíce sídel, které jsou propojeny hustou sítí silnic. Pro Vysočinu jsou charakteristické malé vesnice, nepříliš vzdálené od místního centra, kterým bývá klidné malé město mezi třemi a deseti tisíci obyvatel. Pouze ve čtyřech městech žije více než 20 tisíc obyvatel, krajské město Jihlava dosahuje počtu padesáti tisíc. S rostoucí životní úrovní a mobilitou obyvatel lze čekat, že toto uspořádání bude výhodou. Umožňuje využívat pozitiva venkovského bydlení a přitom zaručuje dostupnost městského centra. Více než polovina obyvatel kraje dosáhne výhod krajského města v čase kratším, než půl hodiny, cesta do sousední aglomerace trvá hodinu.

Historie zanechala na Vysočině množství památek, z nichž tři, centrum Telče, klášterní kostel na Zelené Hoře u Žďáru nad Sázavou a Židovská čtvrť v Třebíči jsou zařazeny mezi světové kulturní dědictví UNESCO. Stopy dějin doplňují dílo člověka v krajině a dotvářejí její krásu.

Základní informace

- Rozloha: 6 795,7 km²
- Počet obyvatel: 510 032 (k 30. 6. 2005)
- Statutární město: Jihlava
- Počet obcí: 704

Obrázek č.2: Mapa kraje Vysočina - okresy



Zdroj: www.kr-vysocina.cz

Dopravní infrastruktura

Kraj se nachází ve výhodné poloze v rámci České republiky, leží mezi Prahou a Brnem, protíná ho dálnice D1 a je tedy snadno dostupný.

Obrázek č.3: Kraj Vysočina v mapě ČR



Zdroj: www.kr-vysocina.cz

Rekreace a cestovní ruch

Vysočina se nabízí mnoho turistických atrakcí, velké množství značených turistických cest a cykloturistických tras. Konají se zde významné sportovní akce jako Zlatá lyže v Novém Městě na Moravě, Zlatá podkova v Humpolci, plavecké závody Aris v Jihlavě a automobilové závody Horácká rallye v Třebíči. Nachází se zde velké množství kulturních památek a jsou zde vhodné podmínky pro aktivní rodinnou dovolenou.

Hlavními turistickými cíli jsou:

- ZOO Jihlava
- Muzeum rekordů a kuriozit v Pelhřimově
- Westernové městečko Šiklův Mlýn u Zvole nad Pernštejnem
- Památky UNESCO (Telč, Zelená hora a Třebíč)

Obrázek č.4. Telč



Zdroj: www.kr-vysocina.cz

Životní prostředí

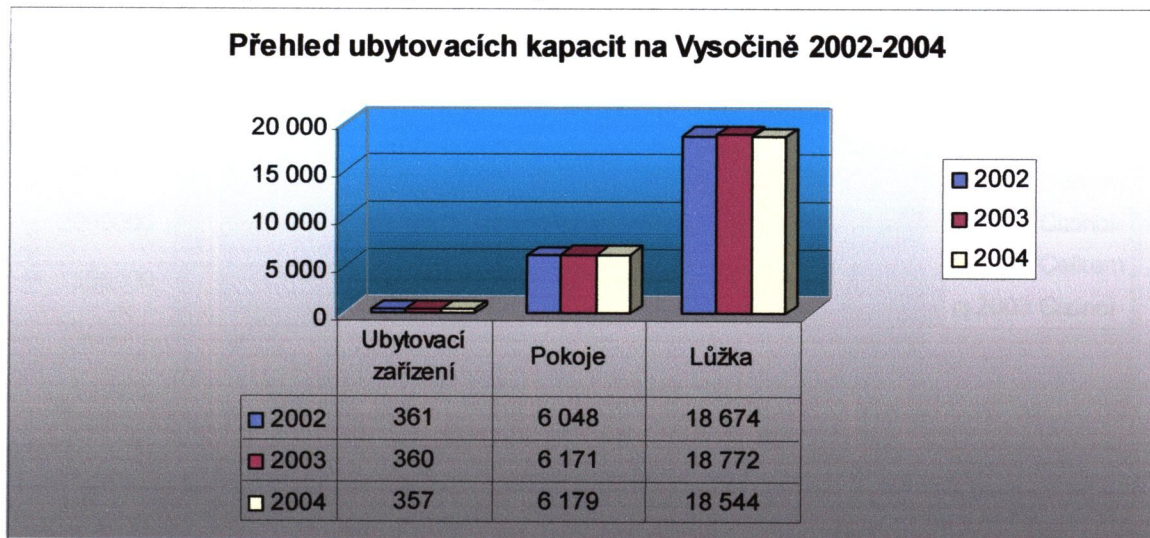
Vysočina nabízí čisté ovzduší, je to jeden z nejčistších krajů v České republice. Na jeho území se nachází 124 chráněných území a devět přírodních parků, zdravé lesy s velkým počtem lovné zvěře. Průměrná lesnatost kraje dosahuje 30,1 %.

Mezi přírodní bohatství kraje patří:

- Chráněná krajinná oblast Žďárské vrchy,
- Mohelenská hadcová step,
- Chráněná krajinná oblast Stvořidla,
- Vodní nádrž Dářko,
- Údolí řeky Doubravy,
- Velký Špičák.

4.2 Grafická dokumentace ubytovacích zařízení v kraji Vysočina²⁴

Graf č.1: Přehled ubytovacích kapacit na Vysočině v letech 2002-2004

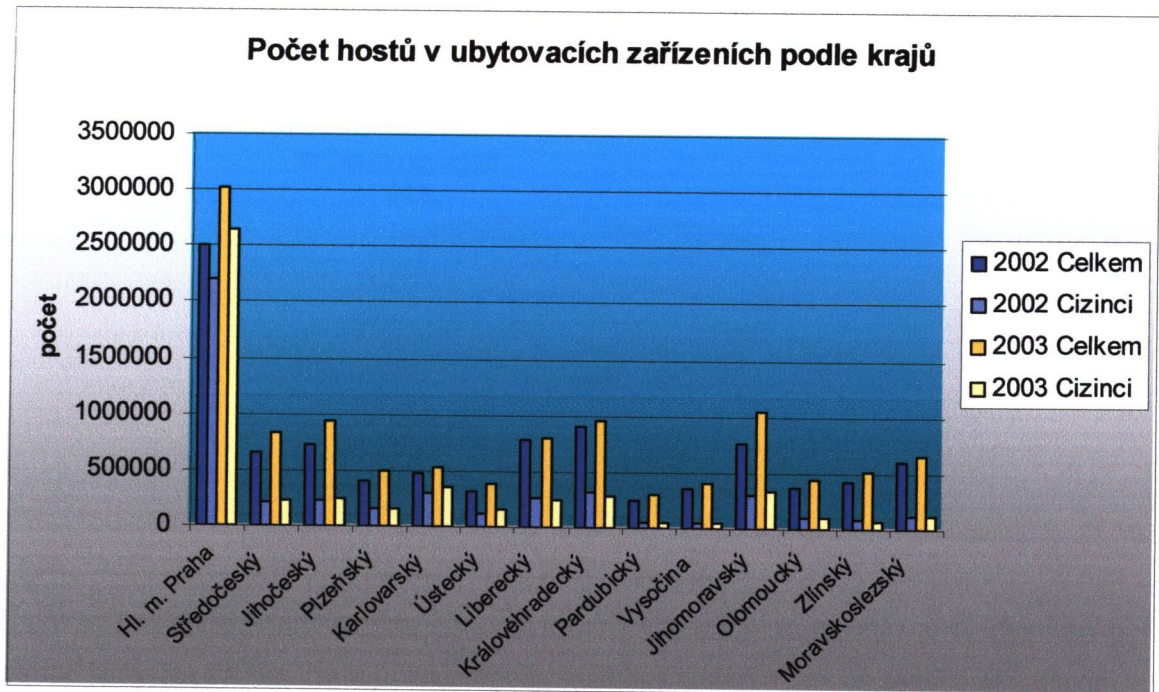


Zdroj: Český statistický úřad

Na tomto grafu vidíme téměř neměnný vývoj ubytovacích kapacit. V průběhu tří let došlo k nárůstu počtu pokojů, ovšem k poklesu lůžkové kapacity. Teoreticky tedy byly vybudovány jedno a dvoulůžkové pokoje při likvidaci tří a více lůžkových. Počet ubytovacích zařízení zůstal na stejné úrovni.

²⁴ www.czsu.cz, 13.2. 06

Graf č.2: Počet hostů v ubytovacích zařízeních podle krajů



Zdroj: Český statistický úřad

Tento graf ukazuje návštěvnost jednotlivých krajů a podíl zahraničních turistů. Vysočina patří i přes svou přírodní přitažlivost mezi nejméně navštěvované kraje. O to více je nutné zabývat se marketingovou orientací, získávat nové zákazníky a zároveň se udržet stávající klientelu.

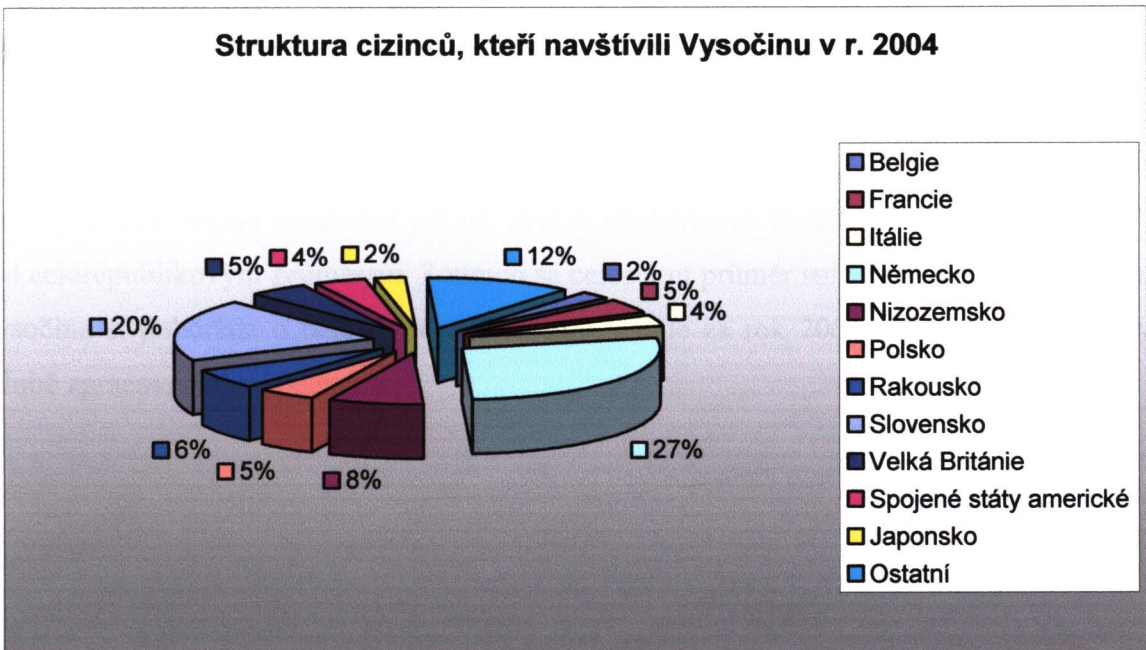
Graf č.3: Podíl Čechů a cizinců na návštěvnosti Vysočiny v r. 2004



Zdroj: Český statistický úřad

Celkově navštívilo kraj bezmála 400 tisíc turistů. Cizinci se na návštěvnosti Vysočiny podíleli pouze 16%. Na dalším grafu je znázorněna struktura této skupiny co se týče národnosti.

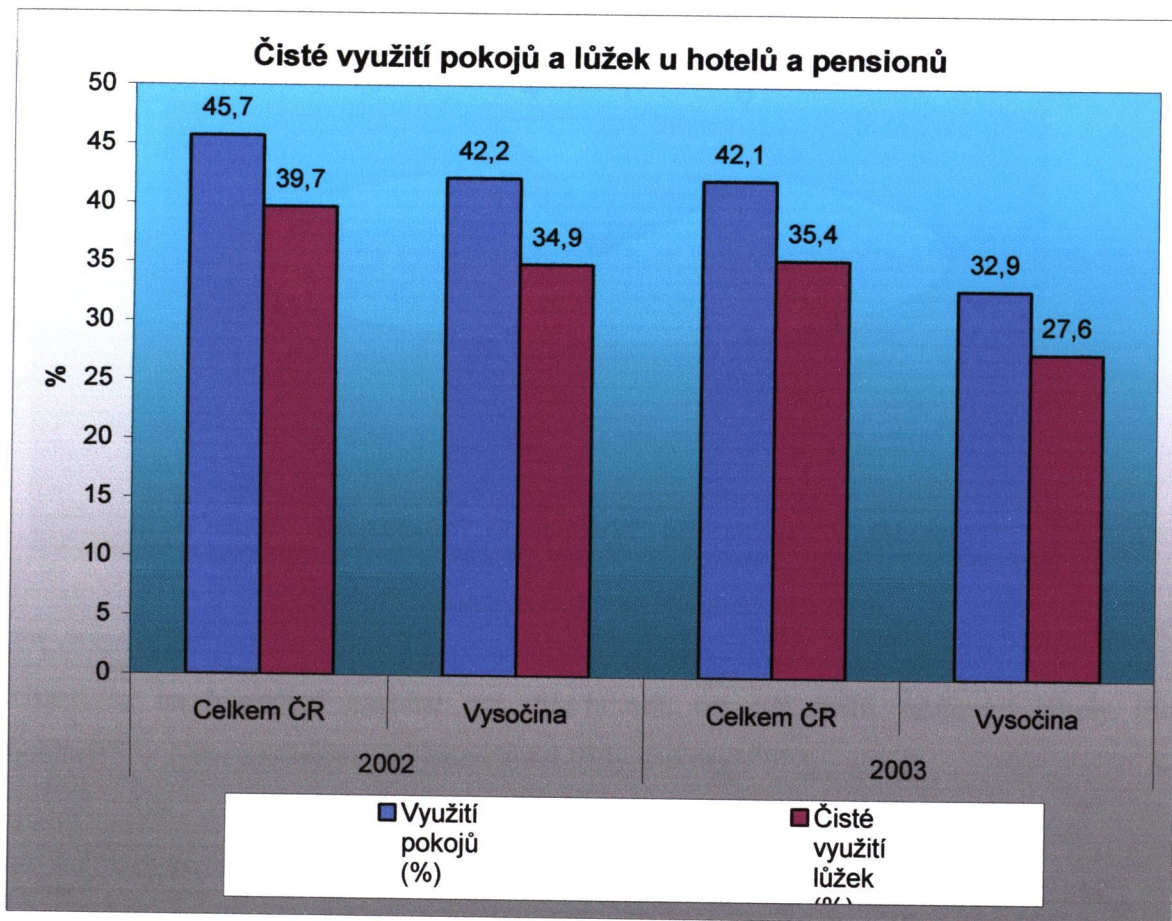
Graf č.4: Struktura cizinců, kteří navštívili Vysočinu v r. 2004



Zdroj: Český statistický úřad

Z cizinců navštěvují kraj Vysočina nejvíce Němci, Slováci a Nizozemci spolu s Rakušany. Ostatní národnosti byly zastoupeny pěti a méně procenty, což v číslech představuje 3 tisíce a méně návštěvníků za rok.

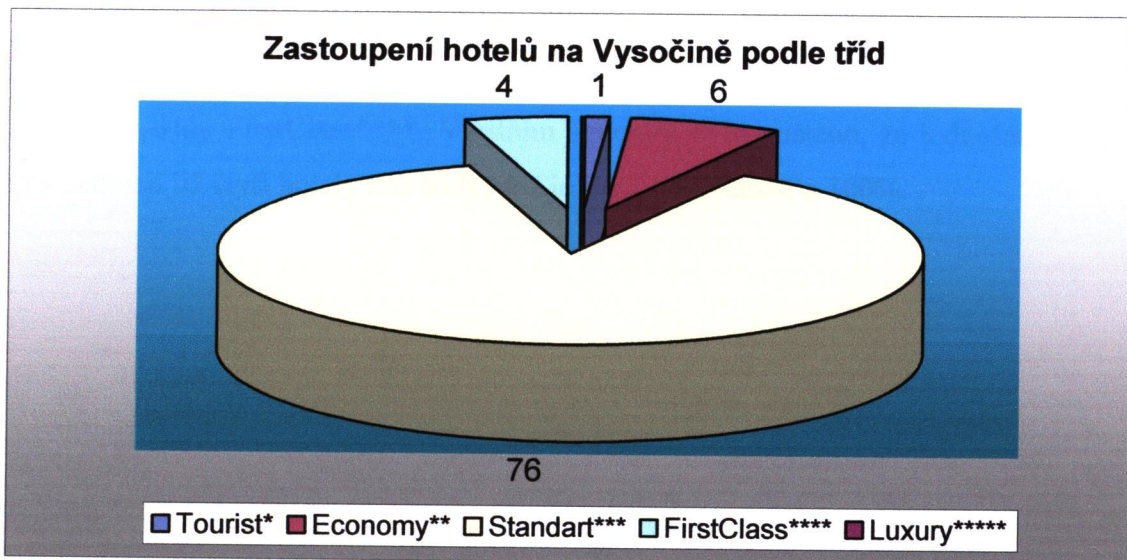
Graf č.5: Čisté využití pokojů a lůžek u hotelů a pensionů v letech 2003 a 2004



Zdroj: Český statistický úřad

Tento graf znázorňuje meziroční pokles využití ubytovacích kapacit. Vysočina stojí obvykle pod celorepublikovým průměrem. Zatímco se celostátní průměr snížil o necelá čtyři procenta, Vysočina si pohoršila o bezmála deset procent. Údaje za rok 2004 a 2005 bohužel nebyly v době zpracování k dispozici.

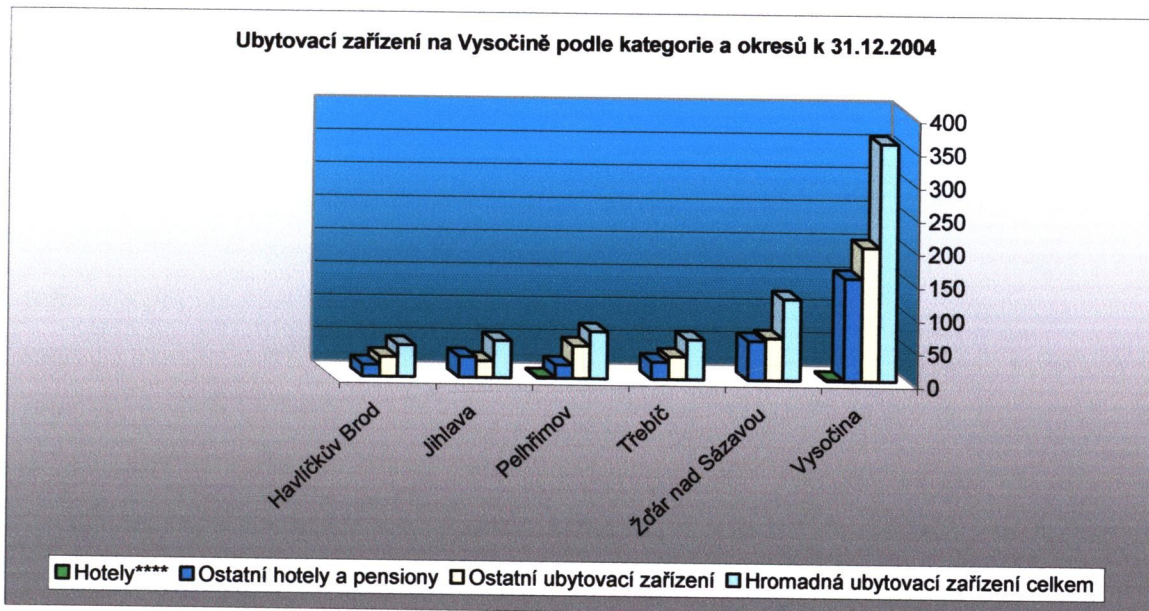
Graf č.6: Zastoupení hotelů na Vysočině podle tříd



Zdroj: www.seznam.cz, 31.1.2006, www.zlatestranky.cz, 31.1.2006

Celkem se na Vysočině nachází cca. 88 hotelů, největší podíl zaujímají hotely třídy Standart***. Není zastoupen ani jeden hotel třídy Luxury*****.

Graf č.7: Ubytovací zařízení na Vysočině podle kategorie a okresů k 31.12.2004



Zdroj: Český statistický úřad

Na výše uvedeném grafu je patrné, že v kraji převládají hotely nižší třídy (Standart***) a pensiony spolu s ostatními hromadnými ubytovacími zařízeními (kempy, chaty, blíže nespecifikovaná zařízení).

Nejvíce rozšířenou materiálně-technickou základnu má okres Žďár nad Sázavou a to díky Novému Městu na Moravě a Žďárským vrchům. Tato oblast je považována za středisko zimních sportů na Vysočině. Podle Českého statistického úřadu byly v roce 2004 v kraji pouze hotely třídy FirstClass****. Vlastním šetřením bylo zjištěno, že k dnešnímu dni své služby nabízejí již čtyři hotely této třídy, což je meziroční nárůst o 100%.

5. Město Horní Cerekev²⁵

Město Horní Cerekev se nachází na česko-moravském pomezí 16km, jihovýchodně od okresního města Pelhřimov a 24 km jihozápadně od města Jihlavy, v malebné krajině Českomoravské vrchoviny v kraji Vysočina, plné kopců, lesů, luk a rybníků, v klimaticky příjemné poloze 600 metrů nad mořem. Příroda a krajina nazývaná též Jihlavské vrchy je ideální pro rekreaci, pěší turistiku i agroturistiku.

Obrázek č.5: Mapa Vysočiny – poloha Horní Cerekve



Zdroj: www.hornicerekev.cz

Historie města:

O datu založení Horní Cerekve se nedochovaly žádné přesné historické záznamy. Původní osadu založil jistý pan Líček a po něm dostala jméno Líčkovice. Později byla osada pojmenována po kostele, původně dřevěném - církev. Osadu rozšířil ve 14. století Dobeš z Bechyně, nejvyšší maršál Království českého. Ten udělil Cerekvi určitá práva - právo městské, orgány městské správy, soudní pravomoci, kulturně školské povinnosti v rámci církevních zásad, jakož i právo opevnit se a tím se stala osada městem. První dochovaný písemný doklad o městě je z roku 1361. Dobeš z Bechyně zde vystavěl na břehu největšího rybníka vodní tvrz s příkopy.

²⁵ www.hornicerekev.cz, 21.1. 06

Historie hornocerekvického panství je velmi rozmanitá, vystřídalo se zde dvanáct různých vlastníků, z nichž nejslavnější byl rod Léskovců - rod s velkým politickým rozhledem a mocenskými ambicemi. Za jejich vlády v letech 1411 až 1655 se stala Horní Cerekev centrem řešení vládních problémů a hospodářských otázek. Po nejstarším známém členu rodu Léskovců, Janu, byla pojmenována Cerekev Léskovcova Superiori (Horní). Jan Léskovec ml. byl například císařským dvorním radou, vrchním soudcem a finančníkem pánů z Hradce a Rožmberka. V roce 1583 byl jeho rod povýšen do panského stavu. Roku 1655 však cerekvičtí Léskovcové vymírají po meči.

Posledním rodem, který panství hornocerekvické vlastnil byl rod německého knížete Antonína Karla Hohenzollerna. Z jeho vnoučat byla Stefanie portugalskou královnou a Karel Ferdinand byl králem rumunským. Rod Hohenzollernů vlastnil panství až do roku 1945.

O správné podobě znaku obce se vedly dlouhé diskuse. Zakladatel osady Líček vynikal velkou silou a holýma rukama hravě chytal divoká zvířata. Svou sílu symbolicky znázornil obrazem kančí hlavy, kterou přijal do erbu. Dle podvýboru pro heraldiku Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR je znak charakterizován takto: „V červeném štítě čelně hledící kančí hlava přirozené barvy, nad ní kolmo položené stříbrné vidle-podávky, přeložené zlatým klíčem zuby dolů“.

Obrázek č.6: Znak Horní Cerekve



Zdroj: www.hornicerekev.cz

Nejnovější kapitolou historie Horní Cerekve je povýšení Parlamentem České republiky, předsedou poslanecké sněmovny Václavem Klausem, obce Horní Cerekev do městského stavu a to 27.října 2000.

6. Hotel Rustikal – rozbor činnosti²⁶

6.1 Poloha a okolí hotelu

Hotel Rustikal* je zrekonstruovaný, původem starý, venkovský statek, jehož majiteli jsou belgičtí podnikatelé. Nachází se přibližně v polovině cesty mezi Prahou a Brnem, 30 km od dálnice, na kraji městečka Horní Cerekev. Toto město leží v klimaticky příjemné poloze 600 m nad mořem, na česko-moravském pomezí, 15 km jihovýchodně od Pelhřimova. Okolí Hotelu je obklopeno malebnou krajinou Českomoravské vysočiny, která je plná kopců, lesů, luk a rybníků.

Prostředí Hotelu je ideální pro milovníky české přírody a klidu venkova. Vedle toho nabízí možnost objevovat prameny české kultury a dějin, obdivovat hrady a zámky. V okolí Hotelu Rustikal je plno zeleně. Rájem pro lovce je honitba, o rozloze 6000 hektarů, bohatá na divokou zvěř jako jsou srnci, divočáci, mufloni a daňci. Okolní rybníky jsou pak vynikající příležitostí pro vyznavače rybolovu. To vše za snadné dostupnosti nedalekých měst (Jihlava - 18km, Pelhřimov - 16km a Tábor - 55km) s možností nákupů a kulturně-společenského vyžití.

Obrázek č.7: Hotel Rustikal – celkový pohled



Zdroj: www.rustikal.org

²⁶ Vlastní šetření; www.rustikal.org, 15.1. 2006

* Hotel Rustikal – dále jen Hotel nebo Rustikal

6.2 Historie budovy

Tato budova byla původně velkostatek patřící k zámku v Horní Cerkvi. První zmínky o budově jsou zaznamenány ve staré mapě z roku 1815, kdy tento statek patřil knížecímu rodu Hohenzollernů.

V roce 1935 došlo ke združstevnění lihovaru, který byl součástí velkostatku. Roku 1942 rod Hohenzollernů opouští z politických důvodů republiku a statek získává rodina Moravů. Ten se s šedesáti hektary půdy stal největším v širokém okolí.

V roce 1951 byl vytvořen výbor JZD, který statek o rok později znárodnil. Po „sametové“ revoluci byl navrácen v restituci zpět rodině Moravů. Ta v roce 1994 zchátralé budovy a pozemek prodala belgické firmě Christis, která je následně začala rekonstruovat a kompletně přestavovat v hotelové zařízení.

Roku 1996 byla ukončena první fáze přestavby, během které se stáje přeměnily na hotelové pokoje, restauraci, bar a salón. Byla při tom zachována autenticita budovy, jakožto i při druhé fázi projektu, kdy vznikly další hotelové pokoje, podnikové centrum a společenské prostory.

V roce 1998 byl Hotel Rustikal zcela dokončen a získal současnou podobu.

6.3 Majitel hotelu

Majitelem komplexu je od roku 1994 belgická firma Christis. Provozovatelem Hotelu se stala firma Montprint. Právní formou podnikání je společnost s ručením omezeným. Majitelem obou zmíněných společností je belgický podnikatel Henri Christis.

6.4 Poskytované služby

6.4.1 Ubytovací služby

Hotel Rustikal nabízí svým hostům maximální pohodlí v elegantně a stylově zařízených 3 jednolůžkových a 41 dvoulůžkových pokojích s možností přistýlek. K dispozici jsou i apartmá – 3 čtyřlůžkové a 1 pětilůžkové. Celková kapacita Hotelu je 102 lůžek plus 9 přistýlek. Pokoje jsou rozděleny dle velikosti a vybavenosti – komfort do 3 skupin.

Liší se také barevným provedením, podle kterého jsou nazvány Tyrkys/Krystal, Safír/Topas a Rubín. Hotel je vybaven bezbariérovým přístupem a výtahem.

Vybavenost pokojů:

Rubín: dvojlůžko, satelitní TV, telefon s přímou volbou, minibar a bezpečnostní schránka, předsíň, koupelna s vanou a vysoušečem vlasů, oddělené WC. Plocha o rozloze 32m².

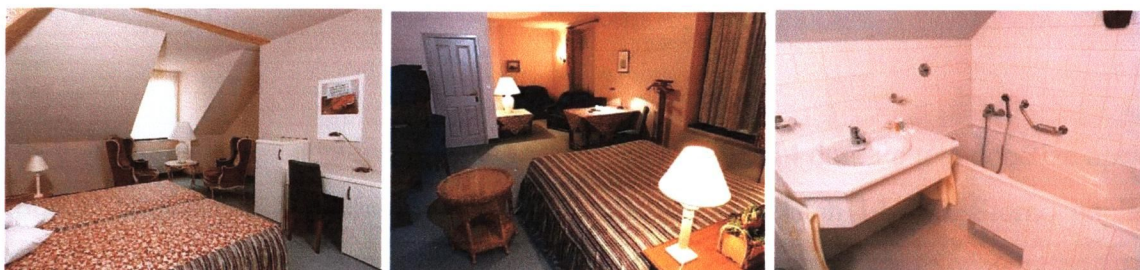
Safír: dvojlůžko, TV, telefon s přímou volbou, minibar a bezpečnostní schránka, předsíň, koupelna s vanou a vysoušečem vlasů, WC. Plocha o rozloze 28m².

Topaz: dvojlůžko, TV, telefon s přímou volbou, minibar a bezpečnostní schránka, předsíň, koupelna s vanou nebo sprchovým koutem a vysoušečem vlasů, WC. Plocha o rozloze 25m².

Tyrkys: dvojlůžko, TV, telefon s přímou volbou, minibar a bezpečnostní schránka, koupelna s vanou nebo sprchovým koutem a vysoušečem vlasů, WC. Plocha o rozloze 22m².

Křišťál: dvojlůžko, TV, telefon s přímou volbou, minibar a bezpečnostní schránka, koupelna s vanou nebo sprchovým koutem a vysoušečem vlasů, WC. Plocha rozloze 20m².

Obrázek č.8, č.9 a č.10: Interiéry pokojů Hotelu Rustikal



Zdroj: www.rustikal.org

Pokoje jsou útulné, prostorné a zařízené kvalitním nábytkem. Díky jejich barevné variaci, různému stupni vybavenosti a rovněž i cenové odstupňovanosti dokáží uspokojit širokou škálu zákazníků.

Ceník ubytovacích služeb je uveden v příloze č.5

Možnosti plateb za využití služby:

- v hotovosti
- kreditní/debetní kartou – VISA, Maestro, Eurocard/Mastercard, American Express
- na fakturu
- voucherem

V případě rezervace hotel vyžaduje uhradit 50 % ceny před příjezdem hosta.

Způsoby rezervace:

- osobně
- telefonicky
- emailem
- faxem
- poštou
- on-line

Storno podmínky²⁷**1) Opce**

Hotel poskytuje opci na poptávanou akci maximálně na dobu 14 dnů. Po této době lze opci po předchozí telefonické či písemné domluvě, prodloužit na dalších 14 dnů. Storno poplatky hotel uplatňuje na písemně potvrzených objednávkách, ne na poptávkách či opcích.

2) Objednávka

Hotel přijímá pouze písemné objednávky, a to buď dopisem, faxem nebo e-mailem.

3) Storno

Storno poplatky se vztahují pouze na potvrzené písemné objednávky.

- 1) Storno musí klient provést písemně (fax, e-mail, dopis) a hotel je povinen klienta také písemně upozornit o přijetí storna (fax, e-mail).
- 2) Storno pobytu **22 dní** před začátkem akce – bez poplatku.

²⁷ Interní údaje Hotelu

- 3) Storno pobytu **3 týdny** (15.- 21. den) před začátkem akce – poplatek ve výši **15 % za lůžko**.
- 4) Storno pobytu **2 týdny** (8.- 14. den) před začátkem akce – poplatek ve výši **25 % za lůžko**.
- 5) Storno pobytu **1 týden** (1.- 7. den) před začátkem akce – poplatek ve výši **50 % za lůžko**.
- 6) V případě, že klient neobsadí předem objednanou kapacitu účtuje hotel storno poplatek **100% z ceny** neobsazeného lůžka.

4) Platba

Klientovi bude vystavena faktura se 14-ti denní splatností. Při nedodržení splatnosti účtujeme penále v zákonem stanovené výši za každý den prodlení z celkové fakturované částky.

6.4.2 Stravovací služby

V hotelu je zákazníkům k dispozici stylově zařízená restaurace a bar. Pro rodinné oslavy nebo firemní prezentace je možnost uspořádání rautů či vepřových hodů. Uzavřená společnost si může pronajmout salonek vybavený luxusním koženým nábytkem, krbem a TV. V letních měsících doplňuje nabídku stravovacích a společenských prostor venkovní terasa na nádvoří Hotelu vybavená ratanovým nábytkem.

Tabulka č.1: Kapacity jednotlivých odbytových středisek Hotelu Rustikal

Středisko	Počet míst
Restaurace	130
Terasa	90
Salonek	25
Bar	30

Zdroj: vlastní šetření

Všechna střediska se nacházejí v přízemí hotelu. Do baru je vstup přímo z foyer, kde se nachází recepce. Restaurace je otevřena denně od 7.00 do 23.00 hodin. Provoz kuchyně končí také ve 22.00. Bar je otevřen denně od 10.00 do 23.00 hodin, v případě dostačujícího počtu hostů až do 02.00 hodin. Obsluhu na terase zajišťuje personál restaurace. Podávání jídel končí s provozem kuchyně (ve 22.00 hodin).

Snídaně jsou podávány v restauraci v době od 7.00 do 10.00 hodin a to formou bufetu (min. 15 ubytovaných hostů v Hotelu) nebo si host může vybrat z několika snídaňových menu.

Nabídka jídel a nápojů*

Restaurace je otevřena jak pro hotelové hosty tak i pro hosty „z ulice“. Nabízí pestrou škálu pochoutek české i mezinárodní kuchyně. Na své si přijdou i milovníci ryb a zvěřiny. Jídelní lístek nabízí stálý sortiment - studené předkrmy, polévky, teplé předkrmy, speciality, pokrmy z ryb, drůbeže, hovězího a vepřového masa, bezmasá jídla, saláty, kompoty, ovocné poháry a mnohé další. Kromě zmiňovaného výběru „à la carte“ si host může vybrat z deseti menu skládajících se vždy z předkrmu či polévky, hlavního chodu a dezertu.

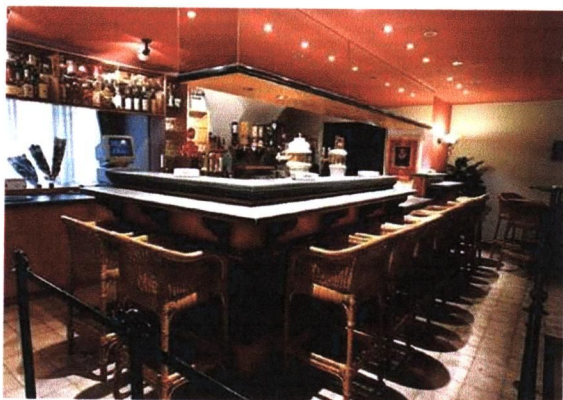
U každého pokrmu je uvedeno číslo usnadňující jeho objednávku, hmotnost a cena v Kč. Jídelní lístek je vyhotoven v 5 jazykových mutacích – České, Anglické, Německé, Holandské a Francouzské.

Nápojový lístek nabízí alkoholické, nealkoholické a teplé nápoje. V případě, že host vyčerpá zásobu svého pokojového minibaru a restaurace s barem již mají po zavírací době, Hotelová recepce zajišťuje prodej omezeného sortimentu nápojů (nabídka je totožná se sortimentem pokojového minibaru).

* Kopie jídelního lístku je uvedena v příloze č.6.

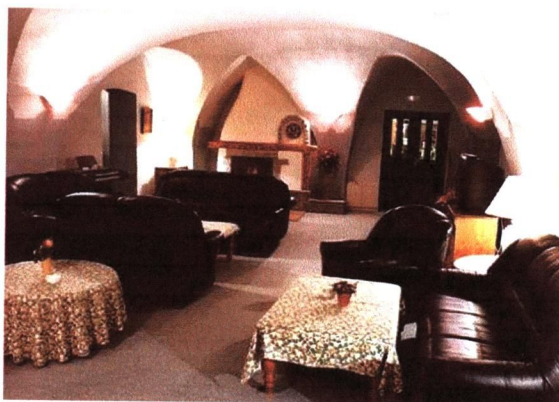
Ukázky odbytových středisek:

Obrázek č.11: Bar



Zdroj: www.rustikal.org

Obrázek č.12: Salonek



Zdroj: www.rustikal.org

Obrázek č. 13: Terasa



Zdroj: www.rustikal.org

Obrázek č.14: Restaurace



Zdroj: www.rustikal.org

6.4.3 Jednání a konference

Hotel nabízí prostory pro konání různých výstav, konferencí, kongresů, seminářů, kurzů, školení nebo jiných pracovních sezení. Prostory jsou vhodné i pro pořádání oslav, plesů, rautů, cocktailů, svatebních hostin a ostatních společenských akcí. K těmto účelům slouží velký kongresový sál, malý kongresový sál a jednací místnosti. Tyto prostory jsou součástí hotelového komplexu, avšak nacházející se ve stavebně oddělených budovách. Díky tomu nedochází k rušení ostatních hotelových hostů.

Tabulka č.2: Seznam prostor pro kongresovou turistiku

Prostor	Kapacita osob
Velký kongresový sál	300
Malý kongresový sál	50
Jednací místnost I	10
Jednací místnost II	20

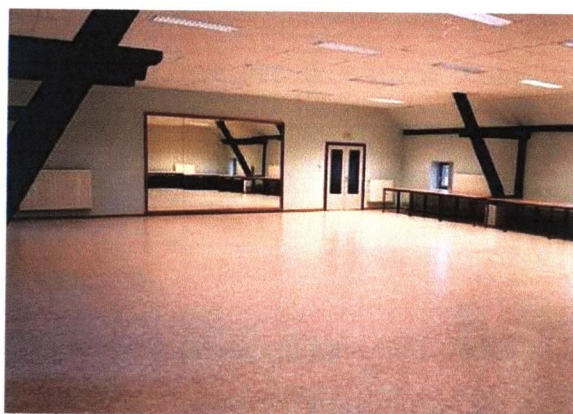
Ukázky kongresových sálů:

Obrázek č.15: Velký kongresový sál



Zdroj: www.rustikal.org

Obrázek č.16: Malý kongresový sál



Zdroj: www.rustikal.org

Ve všech těchto prostorách je denní světlo. Dalšími prostory, kde je možné akce podobného charakteru uskutečnit, jsou hotelová restaurace a v letních měsících nádvoří s terasou. Ceník pronájmu prostor pro kongresovou turistiku je uveden v příloze č.7.

Protože se hotel orientuje na kongresovou turistiku, umí v tomto směru zajistit dokonalý servis. K těmto příležitostem má sestaveno několik rautových menu/nabídek dle cenového limitu na jednu osobu. Jedná se o „Vepřové hody“ – 300,- Kč/os., „Slavnostní raut“ – 400-500,- Kč/os., „Zvěřinový raut“ – 500,- Kč/os., „Raut exklusive“ – 800,- Kč/os., „Bohemia raut“ – 500,- Kč/os., „Party raut“ – 550,- Kč/os., „Speciál“ – 900,- Kč/os. Tyto nabídky jsou uvedeny v příloze č.8.

Samozřejmostí je individuální přístup a splnění všech zákaznickových přání. Jako příklad lze uvést opékání selete na nádvoří při poslechu folklórní hudby nebo sestavení speciálního menu pro svatby či jiné oslavy. Má-li zákazník zájem o doplnění nabízeného sortimentu míšenými nápoji, hotel spolupracuje s externí firmou zajišťující komplexní barmanský servis.

Krom běžného stravování, rautů a hostin zajišťuje hotel při firemních jednáních a podobných akcích občerstvení formou tzv. „Coffee breaku“. Cena za osobu je v rozmezí od 80,- do 120,- Kč a zahrnuje kávu/čaj, minerální vodu, džus (dle výběru), ovoce, obložené chleby (min. 3 druhy) a zákusek (jablečný závin, koláče...). Klient si může k pronájmu prostoru objednat i oběd za zvýhodněnou cenu. V takovém případě hotel nabízí menu v rozmezí od 150,- do 220,- Kč/osobu. Kongresové menu se skládá z předkrmu, polévky, hlavního chodu a moučniku.

Sály jsou vybavené zvukovou instalací, projekčním plátnem, dataprojektorem, flipchartem a beamerem. Hotel zajišťuje pro kongresové akce různé druhy zařízení a potřeb jako jsou televizory, videa, zpětné projektory, kopírka, fax, psací potřeby, papíry, fólie a mnohé další. Potřebuje-li klient zvláštní tvůrčí nebo tématické prostředí pro své obchodní jednání, hotel mu s radostí pomůže s realizací jeho nápadu.

Další specifickou službou je nabídka pronájmu kanceláří. Jedná se o tzv. „Byznys centrum“. Podnikatelé a obchodníci zde mají možnost pronájmu až 20 kanceláří včetně potřebného vybavení. V celém hotelu funguje bezdrátové připojení k internetu Eurotel WiFi Jet.

Ukázky interiéru kanceláří:

Obrázek č.17: Kancelář



Zdroj: www.rustikal.org

Obrázek č.18: Kancelář



Zdroj: www.rustikal.org

6.4.4 Doplnkové služby

Sport

Hotel Rustikal nabízí kromě základních a kongresových služeb celou řadu sportovního vyžití. Tím oslovuje především sportovně a rekreačně zaměřenou klientelu, ale i obchodníky a účastníky kongresů, kterým se tímto nabízí možnost trávit aktivně svůj volný čas přímo v hotelovém komplexu. Hotel také nabízí aktivity, které zprostředkovávají jiné firmy (outsourcing).

Přímo v hotelovém areálu je možno využít:

krytý bazén s vířivkou a fitness-centrum (v ceně ubytování), saunu, solárium, stolní tenis, tenis, billiard, karambol, minigolf (v ceně ubytování), plážový volejbal, pétangue a zapůjčení horských kol. V okolí hotelu je nesčetné množství cyklistických stezek.

Formou outsourcingu hotel zprostředkovává:

jízdu na koních, projížďky v kočáře, lov zvěře, rybolov, jízdu na kanoi či na vodních lyžích a potápění v lomu.

Další služby

- kadeřnictví, masážní salon, kosmetika
- směnárna
- sekretářské služby
- prodej suvenýrů
- internet
- organizování skupinových výletů
- průvodce na vyžádání
- hudební večery každou sobotu
- lékař (3 dny v týdnu)
- pronájem minibusu s řidičem
- hlídané parkoviště (50 míst)

7. Analýza obsazenosti hotelu

Hotel Rustikal nepatří mezi hotely s vysokou obsazeností. Je to především kvůli jeho poloze. Nejvyšší obsazenosti dosahuje v průběhu letních měsíců od května do září (ø47%) a to díky přílivu zahraničních turistů, zejména turistů z Belgie. Majitel hotelu spolupracuje s několika belgickými cestovními kancelářemi, které zajišťují obsazenost hotelu v letních měsících. Naopak v zimních měsících se hotel potýká s obsazeností dosahující pouze 20%. V těchto měsících zaujímají největší podíl firemní zákazníci využívající prostory hotelu ke školením, pracovním seminářům a dalším akcím.

Pro lepší orientaci je zde uvedena podrobná tabulka obsazenosti jednotlivých měsíců za poslední čtyři roky a grafické znázornění průběhu obsazenosti jednotlivých let.

Tabulka č.3: Obsazenost (v %) ubytovacích kapacit Hotelu Rustikal v letech 2002 - 2005

Měsíc/Rok	2002	2003	2004	2005	Průměr
Leden	9,1	19,8	16,8	14	14,9
Únor	23,9	20,9	20,2	17,7	20,7
Březen	22,1	19,4	17	15,8	18,6
Duben	30,7	29,7	29,1	22,5	28
Květen	39,4	60,9	34,4	42,7	44,4
Červen	55,4	26,1	50,7	58,5	47,7
Červenec	62,7	30,3	34,2	72,2	49,8
Srpen	61,6	33,7	41,3	33,2	42,4
Září	60,6	41,5	58,3	42,7	50,7
Říjen	25,9	33,7	28,5	30,9	29,7
Listopad	35,9	36,6	31,2	29,7	33,4
Prosinec	24,8	37,4	21,6	24,8	27,2
CELKEM	37,7	32,5	31,9	33,7	34

Zdroj: interní údaje hotelu

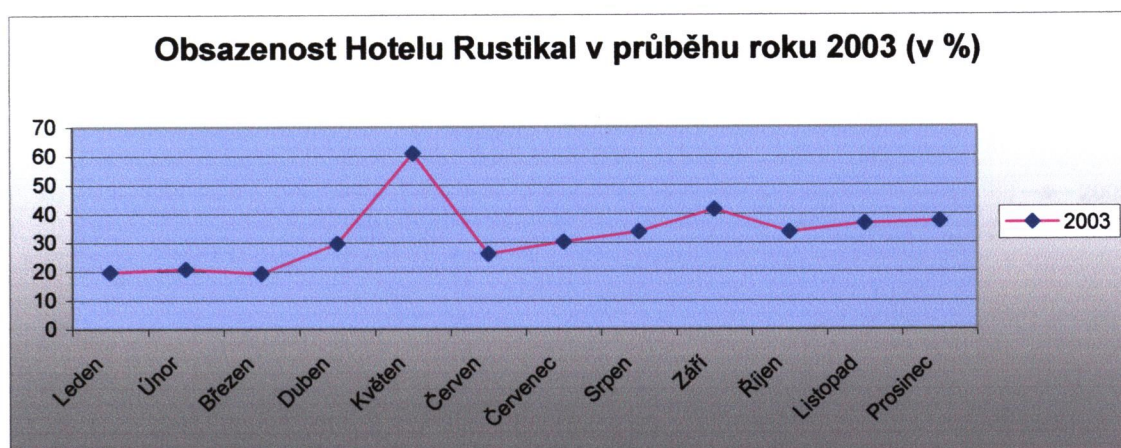
Graf č.8: Obsazenost Hotelu Rustikal v průběhu roku 2002 (v%)



Zdroj: interní údaje hotelu

V roce 2002 hotel dosáhl nejvyšší obsazenosti v červenci a to téměř 63%. Vývoj během celého roku byl příznivý. Takto vysokou obsazenost si udržel celou letní sezonu.

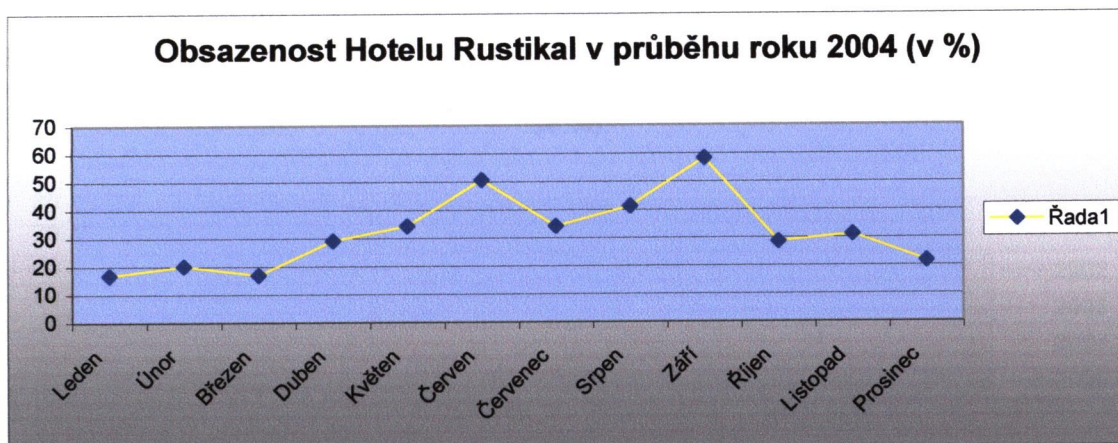
Graf č.9: Obsazenost Hotelu Rustikal v průběhu roku 2003 (v%)



Zdroj: interní údaje hotelu

Oproti předcházejícímu roku se rok 2003 velmi lišil. V květnu byl sice hotel obsazen 60%, ovšem následující letní měsíce se nevydařily. Díky nadprůměrným zimním měsícům se však hotel nedostal hluboko pod svůj průměr a zachoval si obsazenost nad 30%.

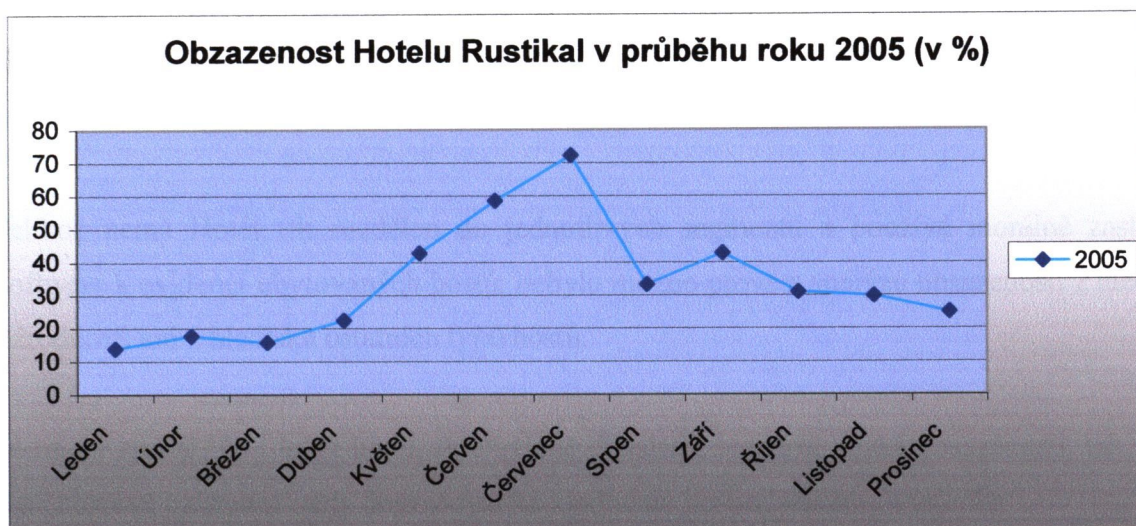
Graf č.10: Obsazenost Hotelu Rustikal v průběhu roku 2004 (v%)



Zdroj: interní údaje hotelu

Rok 2004 se opět blížil „normálu“. Letní období jednoznačně předčilo zimní. Celková obsazenost byla ale nejnižší za poslední čtyři roky. Dosáhla pouze 31,9%.

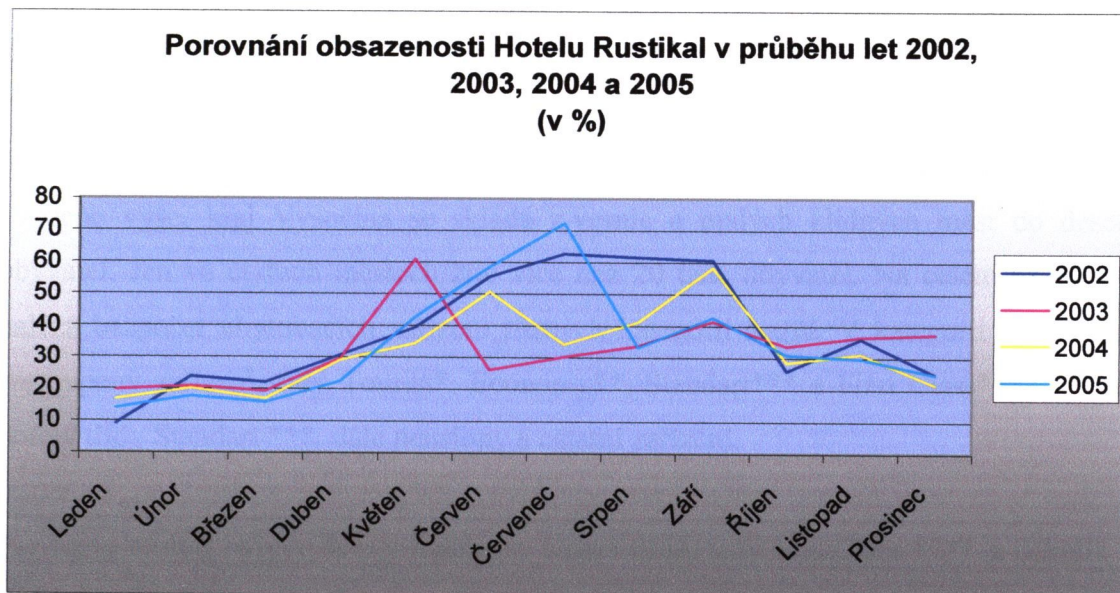
Graf č.11: Obsazenost Hotelu Rustikal v průběhu roku 2005 (v%)



Zdroj: interní údaje hotelu

V roce 2005 hotel zaznamenal úspěch, neboť došlo ke zvýšení obsazenosti oproti minulému roku a to o bezmála 2%. V měsíci červenci se hotelu podařilo pokořit 70% hranici. Výsledek za celý rok dosáhl 33,7%.

Graf č.12: Porovnání obsazenosti Hotelu Rustikal v průběhu jednotlivých let 2002 - 2005



Zdroj: interní údaje hotelu

Na tomto grafu, který porovnává vývoj obsazenosti v průběhu posledních čtyř let, můžeme vidět, že se vždy začátek a konec roku shodují. Rozdíl je patrný v letních měsících. Záleží totiž na kooperaci belgických cestovních kanceláří, které zajišťují největší podíl obsazenosti v průběhu letních měsíců.

Jelikož nemá Hotel trh rozdělen do jednotlivých segmentů a používá morálně zastaralý software k evidenci ubytovaných hostů, nebylo možno provést analýzu obsazenosti z hlediska národnosti ani z hlediska ostatních typů hostů.

Je nutné zmínit, že i když hotel dlouhodobě dosahuje poměrně nízké obsazenosti, tak se za devět let své existence vždy dopracoval ke kladnému hospodářskému výsledku.

Pozn.: V průběhu vlastního šetření a rozboru činnosti Hotelu nebylo managementem umožněno provést dotazníkové šetření u ubytovaných hostů. Hlavním důvodem bylo, že Hotel sám dotazníkové šetření provádí. Jím získané informace však nebyly k rozboru poskytnuty. V příloze č.9 je uvedena kopie vlastního dotazníku, který hotel používá a v kapitole Návrhy a doporučení pak návrh s dotazníkovým šetřením související.

8. Rozbor konkurence Hotelu Rustikal v kraji Vysočina

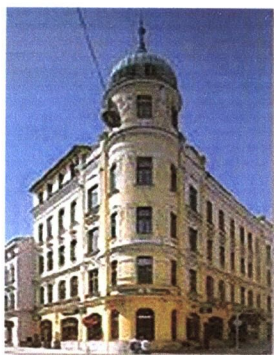
Protože je Horní Cerkev malým městem a kromě Hotelu Rustikal zde své služby nenabízejí jiný hotel či jiné ubytovací zařízení, bylo provedeno šetření v celém kraji. Jak již bylo uvedeno výše, kraj Vysočina se skládá z vesnic a malých klidných měst do deseti tisíc obyvatel. Jen ve čtyřech městech žije více než 20 tisíc obyvatel. Na celém území kraje se nalézají bezpočet ubytovacích zařízení různých kategorií a tříd. V kategorii hotelů jsou zde zastoupeny zařízení třídy Tourist*, Economy**, Standart*** a First Class****. Převládají hotely třídy Standart***, dále pensiony a ostatní zařízení.

Pro tento rozbor byly vybrány hotely ve stejné třídě, tedy FirstClass**** a několik hotelů třídy Standart*** nabízející podobné služby. Ostatní hotely svým rozsahem a kvalitou nedosahují stejné nebo podobné úrovně jako hotel Rustikal nebo leží ve větší vzdálenosti od Horní Cerekve. Z hlediska funkce jsou konkurenty všechna ubytovací zařízení v kraji, ale takový rozbor by ztrácel smysl. Byly tedy vybrány hotely orientující se na stejný či podobný segment trhu. Rozbor je zaměřen na porovnání lůžkové a stravovací kapacity, cenové úrovně, umístění hotelů a rozsah a kvalitu poskytovaných služeb.

8.1 Grandhotel Jihlava***²⁸

Tento hotel se nachází v klidné části centra města Jihlavy poblíž Masarykova náměstí. Po stránce architektonicko-historické patří k nejvýznamnějším projevům secese v Jihlavě.

Obrázek č.19: Grandhotel Jihlava



Zdroj: www.grandjihlava.cz

²⁸ www.grandjihlava.cz, 15.1. 2006

Ubytování

Hotel nabízí 33 pokojů zařazených do třídy Standart***. Kapacita těchto pokojů je až 61 lůžek. Pokoje jsou zařízeny moderním nábytkem, vybaveny koupelnou s WC, barevným televizorem se satelitem, ledničkou s minibarem a telefonem s přímou volbou. Tři pokoje SUPERIOR jsou zařízeny luxusním stylovým nábytkem, trezorem na cenné předměty, žehlicí deskou na kalhoty, v koupelně je k dispozici fén na vlasy. Jsou vhodné pro náročnou klientelu. Hotel dále nabízí ubytování ve čtyřech pokojích zařazených do třídy Economy**, které jsou vybaveny jednoduchým nábytkem, barevným televizorem a telefonem, sociální zařízení je na chodbě.

Stravování

V hotelu je k dispozici útulná restaurace s výtečnou kuchyní s velkým výběrem tradičních pokrmů české kuchyně, místních specialit i s nabídkou pokrmů mezinárodních kuchyní. Snídaně pro hotelové hosty jsou podávány formou švédského stolu s pestrou nabídkou studených i teplých jídel, nápojů, zeleniny, ovoce i domácích moučnicků.

Příjemné posezení nabízí vinárna Sandra.

Jednání a konference

Konferenční místnost a salónky jsou vhodné pro pořádání menších konferencí, schůzí, porad, aktivů, rautových pohoštění, ale i pro rodinné oslavy – svatby, životní jubilea, promoční hostiny.

Konferenční místnost

- celková plocha 80 m²
- slavnostní raut s kapacitou 120 osob
- divadelní uspořádání - 80 míst
- banketní uspořádání - 60 míst
- konferenční uspořádání - 60 míst

Salonek větší

- celková plocha 45 m²

Salonek malý

- celková plocha 35 m²

Doplňkové služby

- směnárna
- prodej upomínkových předmětů
- malé fitness centrum (posilovna)
- uzamykatelné parkoviště

8.2 Hotel Gustav Mahler*²⁹

Hotel Gustav Mahler se nachází v centru města Jihlavy v areálu bývalého dominikánského a jezuitského kláštera. Jedná se o zrekonstruovaný historický objekt, který nabízí stylovou restauraci, funkční hotel a kongresové centrum. Ojedinelé historické prostory byly po staletí využívány jako společenské a vzdělávací centrum regionu.

Hotel disponuje ubytovací kapacitou 86 lůžek. Pro klienty má k dispozici uzamykatelné parkoviště a garáže přímo v areálu.

Stravování

K dispozici jsou dvě restaurace, kde se mimo běžné stravování konají slavnostní obědy či večere, probíhají zde hromadné stravování turistických skupin a nebo obchodní jednání. Gastronomické akce širokého spektra jsou samozřejmostí. Po domluvě lze zajistit širokou nabídku rautových stolů.

Hotel dále nabízí rozsáhlé prostory celého areálu k pořádání kulturních, společenských a kongresových akcí s doprovodným kulturním programem: ochutnávky vín, koncerty, divadelní představení, besedy, výstavy ...

²⁹ www.hotelgmahler.cz, 17.1. 06

Obrázek č.20: Hotel Gustav Mahler



Zdroj: www.hotelmahler.cz

Ubytování

Pokoje I.kategorie s kapacitou 29 dvouůžkových pokojů, 2 apartmány s možností přistýlek, koupelna s WC, minibar, TV, radiobudík, telefon

Pokoje II.kategorie - kapacitou 6 dvouůžkových pokojů - společné sociální zařízení na patře. Tyto pokoje jsou ideální pro mládežnické skupiny a nenáročné turisty.

Jednání a konference

- pronájmy prostor a techniky
- kongresový sál do 200 osob, kongresové turistické centrum
- 2 klášterní refektáře - historické reprezentační prostory pro školení a společenské události, pro 30 a 100 osob
- salónek pro 25 osob
- malá galerie
- galerie

8.3 Hotel Zlatá Hvězda***³⁰

Historie hotelu Zlatá hvězda sahá podle dochovaných materiálů až do 14. století, kdy měl tehdejší majitel výsadu plnovárného měšťana. Toto právo ho opravňovalo vařit a šenkovat pivo ve vlastním domě. Z historických pramenů lze vyčíst, že hostinec Zlatá hvězda měl pivnici v suterénu dnešního hotelu již koncem 14. století, kde se tehdejším návštěvníkům roznášelo pivo a v menší míře i pokrmy. Díky kvalitě moku i kuchyně si brzy získal proslulost. Dlouholetou tradici v pohostinství si udržuje Hotel Zlatá hvězda i v současné době. Objekt se nachází v historické části města Jihlavy na dolním náměstí. Uvnitř domu jsou zachovány původní klenby a malby pocházející z renesanční doby. Na výjimečnosti mu přidávají obnovená původní sgrafita, která se zachovala jako jediná v Jihlavě.

Obrázek č.21 a č.22: Hotel Zlatá Hvězda



Zdroj: www.zlatahvezda.cz

Ubytování

Hotel Zlatá hvězda je zařazen do kategorie tříhvězdičkových hotelů. K dispozici má 34 stálých lůžek v 17 dvoulůžkových pokojích a 1 apartmán. Všechny pokoje je možné opatřit přistýlkou. Samozřejmostí je WC, koupelna, TV a telefon.

³⁰ www.zlatahvezda.cz, 17.1. 06

Stravování

Hotel nabízí svým hostům stylové prostředí restaurace s klasickým renesančním interiérem, kde personál připravuje teplou i studenou kuchyni. Do nabídky restaurace neodmyslitelně patří široký výběr alkoholických i nealkoholických nápojů. Dále se v hotelu nachází Pizza bar a Rock club Manana.

Jednání a konference

Hotel Zlatá hvězda nabízí kromě také salonky pro 15, 20, 30 a 40 hostů, které jsou vhodné k pořádání firemních školení, seminářů a večírků. Hotel je také vybaven školící technikou. Salonky nejsou určeny jen k oficiálním akcím, ale také k pořádání soukromých setkání a rodinných výročí.

Doplňkové služby

Mezi doplňkové služby hotelu patří hlídané parkoviště a zajišťování průvodce pro skupiny hostů.

8.4 Hotel Tři Věžičky*³¹**

Hotel Tři Věžičky je nově vystavěným ubytovacím zařízením 8 km od Jihlavy směrem na Havlíčkův Brod.

Obrázek č.23, č.24 a č.25: Hotel Tři Věžičky, Interiér hot. restaurace, dvoulůžkový pokoj



Zdroj: www.trivezicky.cz

³¹ www.trivezicky.cz, 16.1. 06

Ubytování

Hotel nabízí ubytování ve 43 dvoulůžkových, 2 jednolůžkových a 2 třílůžkových pokojích. Pro náročnější hosty jsou k dispozici 2 apartmány. Devět z výše uvedených pokojů má sociální zařízení společné, prodávají se pod názvem „Klasik“, zbylých 39 (označení „Garde“) má vlastní sociální zařízení, jsou vybaveny TV/SAT, minibarem, některé z nich mají výhled do přírody. Všechny pokoje jsou opatřeny internetovou přípojkou.

Stravování

V přízemí hotelu se nachází stylová restaurace s kapacitou cca 100 míst. Nabízí pestré pochoutky české i mezinárodní kuchyně. Samozřejmostí v průběhu oběda je podávání hotových jídel.

Jednání a konference

Hotel nabízí pronájem tří salónek. Salónek č. 1 je situován v suterénu hotelu, je vybaven vlastním sociálním zařízením, kapacita činí cca. 90 míst. Je vhodný zejména k pořádání svatebních hostin, rautů, firemních školení a obchodních prezentací. Zajímavostí je možnost propojení s venkovní terasou, kde je gril na salata, kuřata a steaky.

V jiné části hotelu se nachází další dva salónky, jeden s kapacitou 20 osob, druhý s kapacitou 12 osob. Tyto salonky jsou vhodné pouze pro firemní účely, kvůli své poloze zde není poskytována obsluha hotelovým personálem. Občerstvení se podává formou bufetu.

Doplňkové služby

U hotelu je k dispozici parkoviště s noční ostrahou a kamerovým systémem. Hosté si mohou pronajmout vířivou vanu, saunu a masáže.

8.5 Hotel Kotyza****³²

Hotel Kotyza se nachází v centru města Humpolec, na Horním náměstí s panoramatem zříceniny hradu Orlika. Z druhé strany je obklopen uzavřeným parkem. Okolí města je turisticky velmi zajímavé. V blízkosti jsou tři přehrady, které jsou v sezóně oblíbeným místem k rekreaci a rybolovu. Nedaleko se nachází známý městys Lipnice se stejnojmenným hradem, působiště humoristy Jaroslava Haška.

Obrázek č.26: Hotel Kotyza



Zdroj: www.hotelkotyza.cz

Ubytování

Hotel Kotyza nabízí celkem 68 lůžek: 16 dvoulůžkových, 8 třílůžkových, 3 jednolůžkové pokoje a 3 apartmá. Všechny pokoje jsou standardně vybaveny vlastním sociálním zařízením, TV se satelitem, internetovou přípojkou a některé z nich mají balkon.

Stravování

V příjemném, stylově vybaveném a klimatizovaném prostředí hotelu se nachází restaurace a bar pro cca 100 hostů, nabízí pestré menu domácích i mezinárodních specialit. V letním období je možné posedět na terase (50 míst) s idylickým výhledem do hotelové zahrady. Doplňkovým odbytovým střediskem je Lobby bar nabízející široký sortiment nápojů.

³² www.hotelkotyza.cz, 15.1. 06

Jednání a konference

V tomto směru hotel Kotyza zaostává za svou konkurencí, neboť nabízí pouze 1 salónek pro cca 40. osob. Je vhodný k pořádání menších akcí jako jsou promoční hostiny, svatby, firemní jednání atd.

Doplňkové služby

V hotelovém komplexu je k dispozici vlastní uzavíratelné parkoviště, směnárna a sejf, internetová kancelář a kadeřnický salon.

8.6 Hotel Brixen*³³**

Hotel Brixen se nachází v Havlíčkově Brodě, v klidné části města, v blízkosti silničního tahu Jihlava - Znojmo - Vídeň a dálnice D1. Pro svou ideální polohu a komfort služeb uspokojí i nejnáročnější tuzemskou a zahraniční klientelu.

Obrázek č.27: Hotel Brixen



Zdroj: www.brixen.cz

Ubytování

Ubytovací kapacita hotelu je 64 lůžek, pokoje jsou rozděleny na 4 jednolůžkové, 26 dvoulůžkových a 3 apartmány s možností 3 přistýlek. Vybavení zahrnuje vlastní sociální zařízení (v apartmá navíc vířivou vanu), minibar, TV/SAT, radiobudík a vysoušeč vlasů.

³³ www.brixen.cz, 15.1. 06

Stravování

Stravování hotelových hostů zajišťuje pouze hotelová restaurace s barem. Kapacita tohoto střediska je cca 60 míst.

Jednání a konference

Přímo v hotelu se nachází profesionálně vybavená a plně klimatizovaná konferenční místnost s kapacitou 50 osob. Svým vybavením, které zahrnuje TV/SAT/VIDEO, zpětný projektor pro LCD panel, plátno, flipchart, je určena především pro pořádání firemních školení, prezentací a jiných akcí. K dispozici je rovněž salonek pro 12 osob, vybavený zpětným projektoem, plátnem, flipchartem.

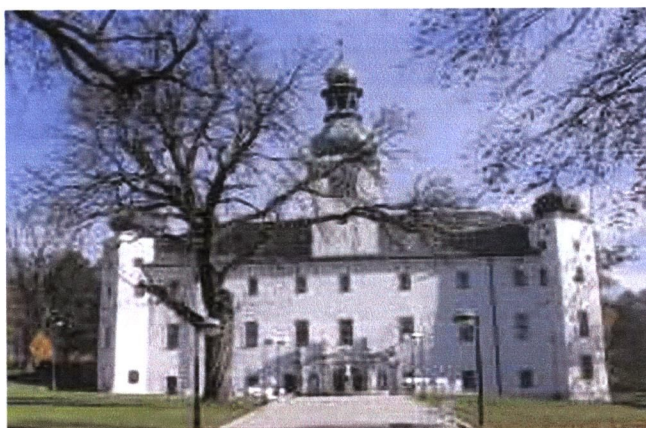
Doplňkové služby

Ve vybavení hotelu je uzavřené parkoviště střežené kamerovým systémem. Hotel také nabízí směnárenské služby.

8.7 Zámecký hotel Třešť**³⁴**

Zámecký hotel Třešť se nachází v malebné přírodní lokalitě Třešťských vrchů, asi 19 km od Jihlavy. Hotel je původní renesanční zámek, upravený na hotelové zařízení. Je situován do krásné přírody na okraji devítihektarového lesoparku.

Obrázek č.28: Zámecký hotel Třešť



Zdroj: www.zamek-trest.cz

³⁴ www.zamek-trest.cz, 15.1. 06

Ubytování

V hotelu se nachází 37 pokojů - 27 dvoulůžkových (z toho 3 se společným sociálním zařízením za sníženou cenu), 7 třílůžkových a 3 apartmá. Pokoje jsou vybaveny koupelnou, TV/SAT a telefonem. Vysoušeč vlasů či žehlička jsou k dispozici na vyžádání. Celková kapacita je 81 lůžek plus 40 přistýlek.

V průběhu roku 2006 se plánuje zprovoznění dependance, která obohatí lůžkové kapacity o 19 jednolůžkových, 5 dvoulůžkových pokojů a 1 apartmá. Dále by měla zahrnovat 2 školící místnosti s kapacitou cca 30. osob. Celková kapacita tedy vzroste na 112 lůžek.

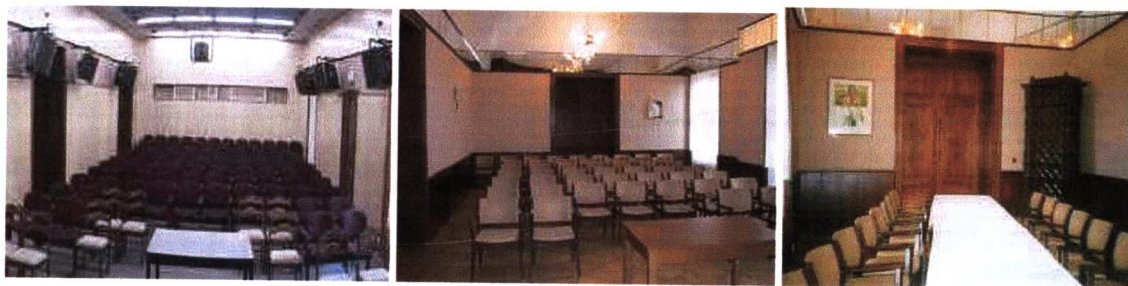
Stravování

V hotelu se nachází zámecká jídelna, restaurace a denní bar. Hosté mohou využít letního posezení u venkovního krbu nebo ve sklepní vinárně. Kapacita těchto odbytových středisek činí až 150 míst.

Jednání a konference

Školící a seminární prostory nabízejí široké možnosti pro pořádání konferencí, seminářů a podobných akcí. Prostory jsou vybaveny odpovídající audiovizuální technikou. K dispozici jsou místnosti jako Kongresový sál - 110 míst a 4x salónek 12-35 míst. Možné je i kombinované použití místností např. pro jednání v sekcích a společná zasedání.

Obrázek č.29, č.30 a č.31: Interiéry prostor pro kongresovou turistiku



Zdroj: www.zamek-trest.cz

Doplňkové služby

Zámecký hotel Třešť nabízí zapůjčení kol, posilovnu, stolní tenis, tenis, pronájem krbu nebo venkovního ohniště.

8.8 Hotel Vivaldi****³⁵

Krásná barokní budova bývalé fary z 18. století doplněná moderní přístavbou tvoří ojedinělý komplex, který osloví i ty nejnáročnější klienty. Nový komfortní čtyřhvězdičkový hotel Vivaldi představuje vrchol gastronomických a hotelových služeb. Leží na hlavní mezinárodní trase Praha - Vídeň v bezprostřední blízkosti města Jihlava.

Obrázek č.32: Hotel Vivaldi



Zdroj: www.hotelvivaldi.cz

Ubytování

Hotel VIVALDI nabízí nadstandardní ubytování s komplexním zázemím pro aktivní odpočinek. Hotel disponuje 49 pokoji s celkovou kapacitou 85 lůžek (14 jednolůžkových, 30 dvoulůžkových, 3 luxusní dvoulůžkové, 1 luxusní apartmán, 1 třílůžkový). Všechny pokoje mají vlastní WC, sprchu, TV+SAT, PAY TV, minibar, telefon a připojení k vysokorychlostnímu internetu.

Stravování

Hotelová restaurace s barem nabízí velký výběr jídel české, moravské a mezinárodní kuchyně. Dalším odbytovým střediskem je lobby bar.

³⁵ www.hotelvivaldi.cz, 17.1. 06

Jednání a konference

Díky svému umístění a nadstandardnímu vybavení je hotel VIVALDI ideálním místem nejen pro kvalitní odpočinek, ale je také vhodný pro konference, mítinky, obchodní jednání, pracovní snídaně, obědy a večeře, firemní dny, prezentační akce a podobně. K těmto příležitostem jsou v hotelu připraveny dva sály a dva salónky. Velký sál má kapacitu 100 osob, malý 40, salónky pak 20 a 12 osob. Všechny konferenční místnosti mají k dispozici odpovídající sociální a restaurační zázemí včetně obsluhy a jsou vybaveny WIFI (internet až 3 Mbps), bezdrátové ozvučení, data-projektor, plátno, řečnický pult s možností využití další techniky dle požadavků klientů.

Doplňkové služby

Hotel Vivaldi disponuje bazénem, saunou, parní lázní, masážemi, fitness centrem a krytými tenisovými kurty. Pro bezpečné parkování je v areálu zřízeno hlídané parkoviště s kamerovým systémem.

8.9 Hotel U Lípy*³⁶**

Hotel U Lípy je zrekonstruovaný historický objekt s jedinečnou polohou na náměstí Kamenice nad Lipou, u zámku, zámecké zahrady a lesnaté přírody. Vhodný pro rodinnou rekreaci, víkendové pobyty, kongresovou turistiku, školení a společenské akce. Zajímavostí pro turisty je historická úzkokolejná železnice.

Obrázek č.33: Hotel u Lípy



Zdroj: www.hotelulipy.cz

³⁶ www.hotelulipy.cz, 17.1. 06

Ubytování

Hotel nabízí k ubytování 4 druhy pokojů; Standard – jednolůžkový(2), – dvoulůžkový(7), - třílůžkový(7), - čtyřlůžkový(5); Rodinný – třílůžkový(7), - čtyřlůžkový(5), - pětílůžkový(1); Relaxační(1) a Apartmá(1). Celkový počet nabízených lůžek je tedy 101. Rodinné pokoje jsou oproti Standardním opatřeny palandami pro děti. Apartmá se skládá z ložnice a obývacího pokoje, Relaxační pokoj je navíc vybaven infrasaunou a vířivou vanou pro 2 osoby.

Stravování

Hotelová restaurace, bar, zahrádka a konírna s krbem a otevřeným ohněm jsou příjemným místem pro posezení s přáteli i pro pořádání větších společenských akcí. Hotel zajišťuje cateringový servis v prostorách hotelu, v hotelové zahradě i mimo hotel.

Letní součástí hotelového komplexu je posezení v příjemném venkovním prostředí hotelové zahrádky „U Konírny“, která mimo jiné nabízí možnost využití dětského koutku a odložení kol přímo u posezení.

Jednání a konference

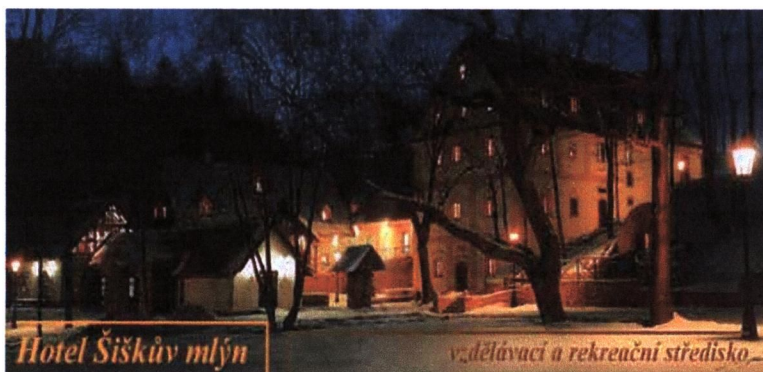
Hotel U Lípy je ideálním místem pro konání nejrůznějších firemních a společenských akcí. Nabízí vhodné prostory pro individuální obchodní setkání, konference, školení, svatby a různá školení. Samozřejmostí pro tyto příležitosti je odpovídající vybavení jako flipchart, laserová ukazovátka, data-projektory a zařízení pro videokonference. Hotel dále nabízí květinovou výzdobu a fotografické služby. K těmto účelům slouží sál pro cca. 50 osob a 2 salónky pro cca. 15 a 20 osob. Při současném ubytování účastníků akce jsou tyto prostory zdarma.

Hostům je k dispozici stálá recepce, která nabízí úplný servis sekretářských služeb včetně rezervací vstupenek. K dispozici je čištění a praní prádla, bezpečnostní schránka v recepci, hotelové taxi a v neposlední řadě parkování u hotelu. Hotel zajišťuje služby kadeřníka, saunu a masáže, infrasaunu, whirlpool bar.

8.10 Hotel Šiškův mlýn****³⁷

Hotel se nachází na Českomoravském pomezí u obce Vanov nedaleko Telče, v nadmořské výšce 520m, pod jedním z nejvyšších vrcholů Českomoravské vysočiny - Javořicí. Je součástí nádherné krajiny s lesy, loukami a rybníky. Kromě města Telč se v blízkosti hotelu nachází zřícenina hradu Štramberk a hrad Roštejn. Pěkná krajina s kouzlem zahrady i parku je jako stvořená pro sportování i odpočinek.

Obrázek č.34: Hotel Šiškův mlýn



Zdroj: www.siskuvmlyn.cz

Ubytování

Hotel svým hostům nabízí 9 dvoulůžkových pokojů, 4 mezonetová apartmá pro 2 – 4 osoby, 1 čtyřlůžkové apartmá a 2 luxusní dvoulůžková apartmá. Pokoje jsou vybaveny stylovým nábytkem, TV se satelitním příjmem, telefonem, lednicí a minibarem. V každé koupelně je rohová vana, WC a vysoušeč vlasů. Celkově hotel nabízí 42 lůžek.

Stravování

Návštěvníci hotelu se mohou stravovat v hotelové restauraci nebo v budově s bowlingovými drahami, kde je k dispozici i nápojový bar.

Jednání a konference

K firemním schůzkám a pořádání konferencí slouží přednáškový sál pro 50 osob. Pro menší společnost do 12 osob se nabízí malá konferenční místnost nebo salon s anglickým barem. Sál je vybaven TV s úhlopříčkou 113cm, videem, dataprojektorem a plátnem. Dále je možnost zapůjčení laserového ukazovátka, flipchart, a dalších pomůcek.

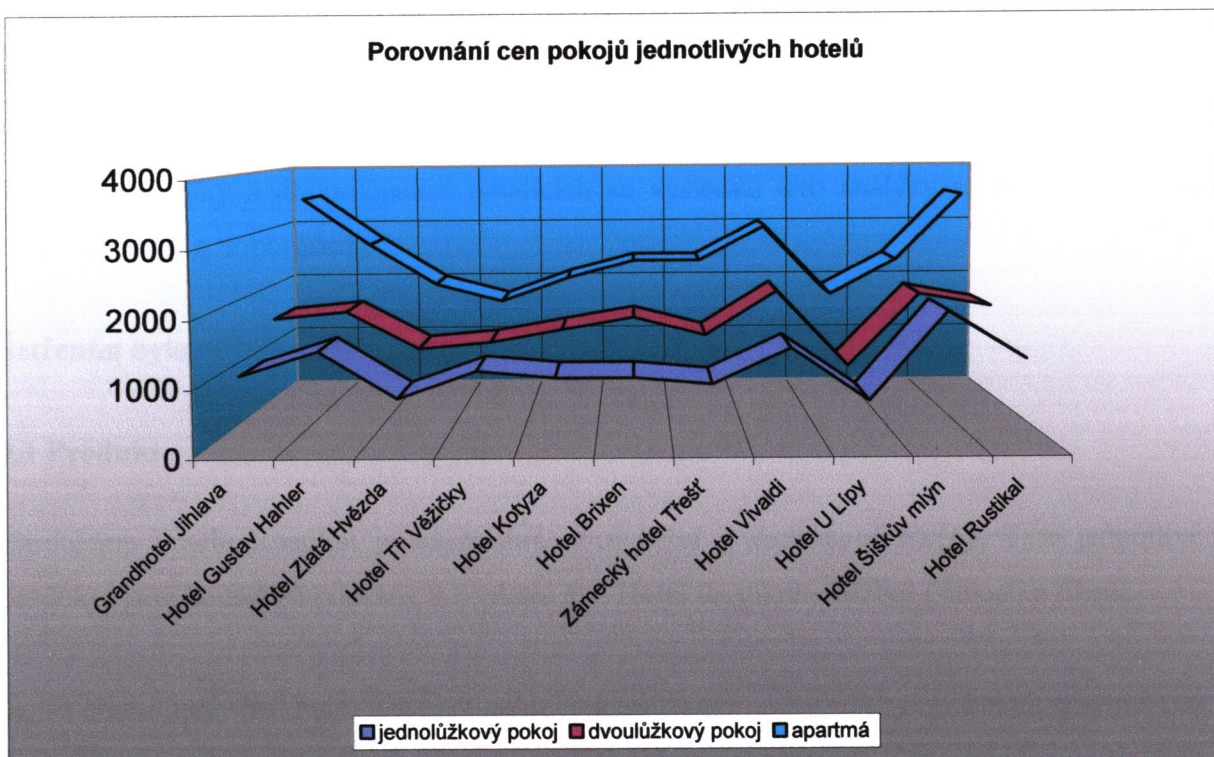
³⁷ www.siskuvmlyn.cz, 16.1. 06

Doplňkové služby

Sauna, solárium, krytý bazén, fitness centrum, biliár, bowling, tenis, půjčovna kol, garáže, parkoviště.

8.11 Porovnání cen ubytovacích služeb*

Graf č.13: Porovnání cen pokojů jednotlivých konkurenčních hotelů



Zdroj: Vlastní šetření

* Ceníky služeb všech konkurenčních hotelů jsou uvedeny v příloze č.10.

9. Hodnocení marketingových nástrojů ve firmě

Jak již bylo uvedeno v kapitole č.2.4. - Marketing hotelových služeb, cílem marketingu je nabídnout poptávané služby v pravý čas, na pravém místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům, a tak dosáhnout zisku. Těchto cílů marketing dosahuje pomocí tzv. marketingového mixu neboli „8P“, tj. Produkt, People/Lidé, Packaging + Programming / Sestavování balíků služeb a jejich programová specifikace, Place/Místo, Promotion/Propagace, Partnership/Kooperace a Price/Cena. Tyto jednotlivé marketingové nástroje, které Hotel používá, byly podrobeny šetření a následně zhodnoceny. Vlastními náměty a doporučeními týkajícími se výsledků této analýzy se zabývá kapitola č.12. – Návrhy a doporučení.

Šetřením bylo zjištěno následující:

9.1 Produkt

Produktům hotelu Rustikal je *ubytování, stravování a doplňkové služby*. Tyto jednotlivé produkty jsou podrobně popsány v kapitole č... Hotel Rustikal – rozbor činnosti a řízení.

Co se týká *ubytování*, hotel Rustikal nabízí jednolůžkové, dvoulůžkové pokoje a apartmá pro 3 až 5 osob, celkem 48 pokojů s kapacitou 102 lůžek a 9 přistýlek. Tato nabídka se shoduje s nabídkou služeb v kategorii hotel viz. kapitola 2.1.2. Terminologie – hotelnictví – Hotel Dle klasifikace ubytovacích zařízení se jedná o malý, celoroční, městský hotel. Dle Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení vydaného Ministerstvem hospodářství ČR v roce 1994 jde o hromadné ubytovací zařízení – hotel, třídy First class ****.

Pokud by se aplikovala klasifikace používaná ve světě podle principu Laventhola a Horwatha z Urban Land Institute, z roku 1984, jednalo by se dle ceny o hotel střední cenové úrovně – middle-market hotel, dle vybavenosti o hotel pro pořádání konferencí a mítinků – convention hotel, dle umístění o venkovský – country hotel a dle rozdílnosti a stylu nabídky o tzv. converted hotel, neboť byl přestaven z původního statku. Vlastní označení „hotel“ je tedy v případě tohoto ubytovacího zařízení zcela na místě. Z hlediska klasifikace hotelů je Hotel Rustikal označen jako First Class ****. Zařazení do této třídy však hotel provedl sám.

Podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení – požadavky na vybavení hotelového pokoje třídy First Class **** (uvedené v příloze č.11), hotel Rustikal nesplňuje následující závazné požadavky: chybí bezpečnostní řetízky na vchodových dveřích do pokoje, rozhlasový přijímač, informace o interním telefonním seznamu, nabídkový lístek jídel a nápojů s donáškou na pokoj tzn. room service, taška na špinavé prádlo s ceníkem praní prádla, čistící potřeby na boty, šití, lžice na boty, závěs nebo zástěna kolem sprchy nebo vany.

Tyto nedostatky vrhají špatné světlo na image hotelu. Nesplňuje-li hotel tyto závazné požadavky na vybavenost, nemůže být certifikován a zařazen do databáze ubytovacích zařízení turistického serveru České republiky www.czecot.com. Z marketingového hlediska tak ztrácí příležitost vlastní prezentace na tomto serveru a zároveň i potenciální distribuční kanál.

Další nevýhodou absence oficiální certifikace je snížená vyjednávací schopnost s cestovními kanceláři. Cestovní kanceláře vyžadují záruku poskytování hotelových služeb. V případě, že CK uvede do svého katalogu označení ubytovacího zařízení (hotelu a jeho třídy) a klient odhalí případné nedostatky, klient je nespokojený. Nespokojený zákazník šíří negativní reklamu. Do hotelu se již nevrátí a nekoupí si ani produkt od dané CK. Z tohoto důvodu se snaží CK eliminovat případné nedostatky uzavíráním smluv o ubytování svých klientů s certifikovanými ubytovacími zařízeními. Toto hledisko samozřejmě nelze zevšeobecňovat, neboť vždy záleží na úrovni a čestnosti dané cestovní kanceláře.

Je třeba podotknout, že v nabídce hotelu Rustikal nejsou pouze jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje a apartmá jako v běžném hotelu. Hosté si zde mohou vybrat z pěti barevných variací a tří stupňů vybavenosti pokojů. Design a vybavení jsou určeny dle polodrahokamů (barvou a hodnotou - viz. kapitola č.6.4.1. - Rozbor činnosti – ubytovací služby). Tím si hotel zajišťuje určitou osobitost a odlišnost od nabídky své konkurence. Rozsah a image ubytovacích služeb se od doby otevření hotelu v roce 1998 v podstatě nezměnil. Postrádá tak jistou obměnu či nápad jak udržet krok s dobou. Zákazník totiž neustále vyžaduje něco nového.

Za kladný krok lze považovat zavedení bezdrátového připojení k internetu. V dnešní době by měl být internet a tento způsob komunikace v ubytovacím zařízení hotelového typu samozřejmostí. Tímto hotel Rustikal získal konkurenční výhodu, protože ne všechna ubytovací zařízení hotelového typu na Vysočině tuto službu poskytují.

Nabídka jídel se plně shoduje s módními trendy dnešní gastronomie. V jídelním lístku nalezneme širokou škálu pokrmů domácí i zahraniční a exotické kuchyně. V nabídce se nachází mnoho netradičních pokrmů, které zaujmou i zkušeného zástupce odborné veřejnosti. Nerozhodný host má kromě „a la card“ možnost výběru z několika předem sestavených menu. Tato základní nabídka se několikrát ročně rozšiřuje o tzv. týdny mezinárodní kuchyně, kdy během daného týdne hotel propaguje vybrané kuchyně, např. švýcarskou, francouzskou, thajskou atd. Hotel se tím snaží nejen zaujmout a přilákat nové hosty, ale i vzdělávat své stálé zákazníky.

Vlastní jídelní lístek se přepracovává přibližně jedenkrát ročně. Kopie jídelního lístku viz. příloha č.6. Kromě restaurace je klientům rovněž k dispozici venkovní gril s posezením v altánu nacházející se na nádvoří hotelu. Je zde možnost rožnění, grilování, opékání či letního posezení u ohně. Na objednávku hotel zařizuje folkovou kapelu. Tím se hotel ztotožňuje s vlastním posláním „vytvoření pocitu domova a navození příjemné venkovské atmosféry“ a zároveň se vyrovnává nabídce několika konkurentů.

Nabídka destilátů a nealkoholických nápojů je pro hotel venkovského typu plně dostačující. V zastoupení jsou všechny základní druhy alkoholu, většinou několik značek od daného druhu. Některé druhy alkoholu by však zasluhovaly rozšíření o více značek. Nejednalo by se při tom o zásadní zvýšení nákladů na zásoby, ale jenom o jednorázovou investici, neboť se jedná o zboží, které časem neztrácí na své hodnotě a nepodléhá zkáze. Širší škála by oslovila více náročnějších zákazníků a přispěla by k dobrému jménu podniku.

Hotelová restaurace nabízí česká i zahraniční vína a to jak představitele starého tak i nového světa. Zajímavostí je výrobová řada vinařství Kovacz Novosedly. Zahraniční zákazník má tak možnost porovnání cizích vín s kvalitní českou produkcí.

Nabídka míšených nápojů značně zaostává za standardem čtyřhvězdičkového hotelu. V tomto případě by snad bylo diplomatičtější nenabízet cocktaily vůbec a předejít tak případné ostudě. Tak jako mají ostatní druhy nápojů své rozdělení a místo v nápojovém lístku i cocktaily spadají do jednotlivých kategorií a druhů, kde každý má svého „klasického“ zástupce. Dalo by se říci, že míšení nápojů je do jisté míry umění, které vyžaduje důkladně proškolený personál a ucelenou nabídku jednotlivých druhů s několika alespoň základními představiteli.

Co se týká tzv. **kongresových služeb**, Hotel Rustikal disponuje kvalitní vybaveností, která se vyrovnává a mnohdy i předčí konkurenční hotely zabývající se kongresovou turistikou. Rustikal má, v porovnání se svými konkurenty, k dispozici prostory s největší kapacitou osob. To platí pouze pro prostory k těmto akcím určených. V případě, že je kapacita sálů a salonků plně využita, nastává menší problém, neboť hotel není schopen ubytovat všechny účastníky dané příležitosti a musí požádat o spolupráci ostatní hotely. Tím se ale od své konkurence neliší. Většina těchto hotelů nabízí vždy prostory pro více osob než je jejich lůžková kapacita. V případě, kdy se počty lůžek rovnají kongresovým možnostem, Hotel Rustikal vítězí. Lůžková kapacita Hotelu se totiž vyrovnává jeho, v tomto směru nejsilnějším, konkurentům.

Audiovizuální technika a ostatní doplňkové předměty, které jsou nabízeny k těmto službám jsou na stejné úrovni s konkurencí. Hotel má s pronájmem těchto prostor spojenou důkladně propracovanou nabídku stravovacích možností (viz. kapitola 6.4.3. Hotel Rustikal – Rozbor činnosti – Jednání a konference). V tomto směru ovšem pozbývá nabídky cateringových služeb mimo svůj areál.

Doplňkové služby jsou na velmi dobré úrovni. Hotel Rustikal nabízí mnoho možností sportovního vyžití umožňující hostům plnohodnotně trávit jejich volný čas. Velkou měrou se na této nabídce hotel podílí sám, další služby jsou hostům zprostředkovány formou outsourcingu. Velice dobrým dojmem působí možnost využívání bazénu, fitness-centra a venkovního minigolfu. Tyto služby jsou poskytovány ubytovaným hostům zdarma. Za služby, které jsou pro klienty zprostředkovávány zvenčí si hotel neúčtuje žádnou přírážku. Host tím nabývá jistého pocitu nadstandardní péče.

Specialitou Hotelu Rustikal je spolupráce s místním mysliveckým sdružením. Nabídkou lovu zvěře si hotel získal velký počet každoročně se vracejících zákazníků. Dámská klientela najde uspokojení svých potřeb v kadeřnictví, masážním a nebo kosmetickém salonu. Hosté při těchto aktivitách nemusejí ztrácet čas přemísťováním mimo hotelový komplex a umocní si tak pocit příjemného pobytu stráveného v pohodlí „rodinného krbu“. K pohodlnosti dále přispívá praní prádla. Host se ale o této službě dozví pouze vlastním dotázáním. Na pokoji totiž chybí zmiňovaný ceník a taška na špinavé prádlo, popřípadě upoutávka na tuto službu.

Na objednávku je hotel schopen zorganizovat skupinové výlety po celé ČR dle přání i s průvodcem. Oproti konkurenci hotel disponuje vlastním minibusem s řidičem, jež je využíván k vyzvedávání zahraničních zákazníků na letišti nebo ke zmiňovaným fakultativním zájezdům. Velmi neobvyklou zvláštností je lékař provozující svou praxi přímo v areálu hotelu. Nejedná se o zaměstnance, ale o nájemce prostor, který ovšem s hotelem spolupracuje a v případě potřeby nabízí své služby i hotelovým hostům.

9.2 People/Lidé – zaměstnanci hotelu

Hotel Rustikal zaměstnává celkem 24 pracovníků. Každý pracovník je vybírán na základě osobního dotazníku a posléze osobního pohovoru. Následuje zkušební směna, při které management hotelu prověřuje praktické dovednosti. U pozice kuchař je nutně vyžadována odborná kvalifikace, tzn. výuční list plus praxe výhodou. Na pozici číšník je nutná znalost německého jazyka a minimálně jednoroční praxe v oboru. Odborná způsobilost se prověřuje především při výše uvedené první směně, následně pak během zkušební doby třech měsíců. Na prozkoušení z cizího jazyka vedení hotelu zapomíná, může tak dojít k nemilému překvapení, když číšník není schopen komunikace se zahraničním hostem.

Po uplynutí zkušební doby a uzavření pracovní smlouvy se pracovníkovi zvyšuje mzda až o tři resp. čtyři tisíce (číšníkovi z 11 tis. Kč až na 14 tis. Kč, kuchařovi z 12 tis. Kč až na 16 Kč). Dříve se hotel snažil své pracovníky motivovat procentuální částkou z tržby daného střediska. Tento přístup se bohužel neosvědčil ani ze strany managementu ani ze strany zaměstnanců. Proto byl zaveden jiný způsob odměn. V průběhu roku management sleduje pracovní nasazení každého zaměstnance, kvalitu jeho práce, jeho oblíbenost u hostů a odbornou a jazykovou zdatnost. Na základě tohoto pozorování (s přihlédnutím na dobu strávenou ve firmě) dostávají zaměstnanci osobní ohodnocení – bonus ve výši až 7 tis. Kč.

Každý zaměstnanec má v případě zájmu možnost účasti na jazykového kurzu. Pro pracovníky bydlící ve větší vzdálenosti či mající problémy s dopravou do a ze zaměstnání má hotel připravenou ubytovnu, jejíž využití je zcela zdarma. Každý zaměstnanec dostává jedno hlavní jídlo za směnu zdarma. V případě, že se nechce stravovat v hotelu, nepřichází o tuto výhodu a dostává stravenku v hodnotě 50 Kč. K trávení pracovních přestávek či volných chvil je v hotelu zaměstnanecká klubovna / jídelna s TV. Mimo pracovní dobu mohou zaměstnanci využívat všechna sportovní zařízení hotelu. Hoteloví hosté mají ovšem na využití těchto zařízení přednostní právo.

Každý pracovník dostává od hotelu uniformu se jmenovkou. Používání pouze křestních jmen navozuje přátelskou atmosféru při práci. Uniformy jsou čištěny v hotelové prádelně. Tím si hotel zajišťuje čistý vzhled svých pracovníků a jím samým ubývá starost s praním pracovního oděvu. Management hotelu se tedy velkou měrou snaží o zpříjemnění práce a vytvoření dobrých pracovních podmínek pro své zaměstnance a tím přispívá i ke spokojenosti hostů (neboť spokojený zaměstnanec = spokojený host). Několik dalších typů, týkajících se osobní hygieny, motivace a spokojenosti pracovníků je uvedeno v kapitole č.12. - Návrhy a doporučení.

9.3 Packaging + Programming / Sestavování balíků služeb a jejich programová specifikace.

Jedná se o marketingový nástroj, který Hotel Rustikal v podstatě vůbec nevyužívá, i přesto, že se o „packages“ zmiňuje na svých internetových stránkách. Management hotelu zde špatně pochopil význam slova „package“. Jediné co by se dalo považovat za package je tzv. „sestavovací“ nabídka, kdy se hostu dává možnost sestavit si vlastní program. Hotel Rustikal nabízí organizaci skupinových zájezdů na přání hostů. Předem sestavené programy s harmonogramem jsou v nabídce pouze v průběhu letní sezóny.

V ostatních měsících musí hosté sami vědět co by chtěli vidět. Hotel zde vystupuje pouze v pozici konzultanta a po dohodě zařídí dopravu, popřípadě i průvodce. Hotel by měl správně řešit programovou nabídku paketů ve svém marketingovém plánu a snažit se jimi vyřešit obsazenost ve slabých měsících mimo sezonu. Jelikož Rustikal pozbývá samotného marketingového plán, nedochází ani k návrhům a detailnímu rozpracování balíků služeb.

9.4 Place/Místo/ Distribuční cesty.

Přímá distribuce probíhá přímo v hotelu, kde hoteloví zaměstnanci, zejména recepční, nabízejí zákazníkovi kromě základních i ostatní (doplňkové) služby, upozorňují na speciální nabídky a informují hosty o všeobecném dění v hotelu. Recepční hotelu zajišťují poskytování informací a přijímání rezervací po telefonu. V rámci přímé distribuce by měla být věnována pozornost také skupině minulých hostů. Té se však Hotel Rustikal nevěnuje.

Zástupci nepřímých distribučních cest jsou cestovní kanceláře a firmy zajišťující kongresy. Hotel spolupracuje s přibližně dvanácti belgickými cestovními kanceláři, které nabízejí své zájezdy do České republiky. Součástí zájezdů je pobyt (ubytování, stravování a využití doplňkových služeb) v Rustikalu a organizace hvězdicových zájezdů. CK zde nevystupují v roli prostředníka, ale nabízejí své produkty při využívání služeb Hotelu Rustikal. Díky zmiňované spolupráci hotel dosahuje v letních měsících 60-70% obsazenosti.

Ve stejné pozici se hotel nachází i v oblasti spolupráce s firmami zajišťujícími kongresy. Rustikal je v kontaktu asi s deseti z nich, při čemž oni sami organizují kongresy využívající kapacity Rustikalu. Absolutně chybí spolupráce s českými cestovními kanceláři. Žádná z nich nevyužívá služeb Rustikalu a protože hotel sám nemá ve svém portfoliu výše zmiňované pakety, neobjevuje se v žádném z katalogů domácích CK.

V případě využívání přímo-nepřímých distribučních cest si Rustikal vede lépe. Své jméno prezentuje v několika katalozích firem a ve Zlatých stránkách. Přibližně čtyřikrát do roka rozesílá vytypovaným firmám nabídku svých kongresových služeb spojených s výhodným ubytováním. Při pořádání společensko-zábavních akcí, jako jsou týdny mezinárodní kuchyně, sobotní večery s živou hudbou, vepřové hody, oslava silvestrovského večera apod., Hotel využívá k informovanosti potenciálních zákazníků regionální tisk, místní rozhlas či městskou informační tabuli.

Rezervaci ubytování lze kromě telefonu a osobní návštěvy také provést pomocí internetu, buď na portálech www.ubytovani.cz a www.hotel.cz nebo přímo na vlastních webových stránkách www.rustikal.org (více o vlastních webových stránkách uvedeno v dalším odstavci Promotion/Propagace).

Hotel je zařazen do databáze hotelů Hotel Reservation System (www.hrs.com). Jedná se o celosvětový elektronický systém hotelových rezervací, pro obchodní i soukromou turistiku, využívající databázi více než 180 000 hotelů všech cenových relací v Evropě i ve světě. Systém umožňuje bezplatnou přímou rezervaci s okamžitým potvrzením za průběžně aktualizované ceny.

9.5 Promotion/Propagace

Systém propagace, kterou Hotel Rustikal provádí, se neshoduje s obecně platnými zásadami marketingu. Propagace má za úkol ovlivňovat a stimulovat vybrané segmenty trhu. Tyto informace, jež směřují jak k potenciálnímu tak stávajícímu zákazníkovi, by měly být v souladu se strategickým plánem. Management Hotelu Rustikal nemá vypracovaný ani strategický plán podniku a ani neprovádí segmentaci trhu.

Při plánování reklamy neexistuje všeobecný postup, přesto se doporučuje držet se následujícího schématu a odpovídat na tyto otázky:³⁸

Kdo? – Hotel si zajišťuje reklamu sám nebo jí svěřuje do rukou reklamní agentury.

Co? – Reklamní sdělení by mělo obsahovat informace o celém hotelu nebo jednotlivých službách, vše v závislosti na reklamních cílech zaměřených na silné stránky podniku.

Komu/Kde? – Kterou cílovou skupinu má reklama oslovovat a v jaké geografické oblasti bude aplikována.

Kdy? – Začátek a trvání reklamní kampaně se řídí podle sdělení a reklamního cíle. Je třeba, aby cílová skupina obdržela reklamní sdělení ve správný čas či časovém období.

Čím? – Volba reklamních prostředků a médií (nositelů reklamy).

Jak? – Určení reklamního stylu (volba slov a obrazu) dodávající reklamním prostředkům podobu.

³⁸ Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, Grada, Praha 1996

Ačkoli reklama, propagace a podpora prodeje Rustikalu postrádá ucelený koncept, Hotel používá následující reklamní prostředky a nástroje:

Hotelový prospekt – tento prostředek je jednak nástrojem k podpoře prodeje a zároveň základním reklamním prvkem používaným v hotelovém průmyslu. Prospekt Hotelu Rustikal byl navržen, zpracován a vyhotoven reklamní agenturou. Obsahuje všeobecné informace o hotelu a poskytovaných službách, součástí je příslušná fotodokumentace a aktuální ceník. Je distribuován v regionálních informačních střediscích a v samotném hotelu a oslovuje tedy jak stávající zákazníky tak i potenciální hosty přijíždějící do Kraje Vysočina. Styl provedení je velmi vlídný, nevtíravý a decentní, v souladu s Hotelovými barvami a celkovou imagí Rustikalu.

Informační desky – tato forma reklamního prostředku je současně i prostředkem podpory prodeje. Jedná se o desky umístěné v každém hotelovém pokoji a proto jsou tyto informace určeny výhradně ubytovaným hostům. Součástí desek je výše zmíněný hotelový prospekt, vizitka, kontaktní telefonní čísla a dále velmi důležitý uvítací dopis spolu s užitečnými informacemi o příjezdu a odbavení, možnostech platby, parkování, poskytovaných a nabízených službách a telefonní čísla. Tyto informace slouží ke zjednodušení a zpříjemnění pobytu hosta.

Management Hotelu do těchto desek umístil i dotazník pro hosty. Tato volba není tou nejšťastnější, neboť počet nevyplněných dotazníků značně převyšuje počet vyplněných a Hotelu se nedostává dostatek cenných informací a zpětných vazeb od hostů. Vlastní styl informačních desek ladí s Hotelovým prospektem (vyhotovení obou reklamních prostředků prováděla stejná reklamní agentura). Informace uvnitř jsou uvedené na hlavičkovém papíře s logem a kontaktními informacemi (styl a obsah je plně v kompetenci Hotelového managementu). Uvítací dopis působí vřelým a přátelským dojmem navozujícím klidnou atmosféru hotelu.

Ukazatele a směrníky – tyto reklamní prostředky byly vyhotoveny na zakázku reklamní agenturou, informují o vlastní existenci Hotelu Rustikal a zároveň ukazují směr cesty, kudy se k němu dostat. Jednotlivé směrníky a reklamní billboardy s ukazatelem směru a vzdáleností byly umístěny vhodně na hlavních tazích směřujících do Horní Cerekve. Jejich styl je decentní, neagresivní a ztotožňuje se s Hotelovou image.

Jídelní a nápojové lístky – lístky, kterými odbytové středisko prezentuje svým hostům přímo na místě nabízený sortiment. Obsah těchto reklamních produktů je popisován v odstavci hodnocení produktu na začátku této kapitoly a uveden v příloze č.6. Při hodnocení stylu, jakým jsou nabídkové lístky provedeny, dochází k rozporu s představou o čtyřhvězdičkovém hotelu. Desky nabídkových lístků působí zastaralým a omšelým dojmem. Chybí barevná rozmanitost, popřípadě fotografická dokumentace nabídky. Nabídkové lístky by měli podtrhovat atmosféru odbytového střediska a podněcovat hosta k nákupu. Zde se jedná pouze o prezentaci nabídky bez vedlejších efektů. Jediným pozitivem je provedení v několika jazykových mutacích.

Ruku v ruce s reklamou jde v cestovním ruchu **Podpora prodeje**. Vnitřní podpora prodeje je v Hotelu Rustikal prováděna výše uvedenými reklamními prostředky a osobní snahou samotných zaměstnanců. Management Rustikalu se stará pouze o přátelskost, oblečení a do jisté míry o jazykové znalosti pracovníků, ale neprovádí základní školení týkající se provozu hotelu jako jsou zacházení s hostem, chování při reklamaci, správná volba slov a formulace vět atd.

Podpora prodeje mimo hotel se dělí na přímou a nepřímou., tj. podpora kterou provádí sám hotel a nepřímou, tj. podpora prováděná prostřednictvím kontaktů se zprostředkovateli. K přímé podpoře prodeje Hotel Rustikal využívá technik direkt mailu neboli přímých nabídkových dopisů (viz. Place/Místo/ Distribuční cesty). Hotel také prezentuje své jméno na cyklistickém závodě Přes tři vrchy, při kterém zajišťuje cateringový servis. Logo Hotelu figuruje mezi sponzory a objevuje se podél trasy závodu, čímž je prováděna reklama, podpora prodeje a do jisté míry i public relations.

O nepřímou podporu prodeje se stará partnerská organizace Solitaire, která má sídlo a působí na belgickém trhu. Tato společnost je ve spoluvlastnictví majitele Hotelu. Solitaire se stará o prezentaci Hotelu Rustikal v belgických časopisech o cestování a volném čase, zastupuje jej na belgických veletrzích cestovního ruchu a v neposlední řadě spravuje jeho webové stránky.

Webové stránky jsou v dnešní době jedním z nejdůležitějších a nepostradatelným komunikačním prostředkem, zajišťujícím informovanost, reklamu, podporu prodeje a public relations. Jsou také jednou z distribučních cest. V mnoha případech se jedná o informace, se kterými se zákazník setkává ještě dříve, než dojde k osobní komunikaci se zaměstnanci či osobní návštěvě hotelu. V průběhu sběru informací a provádění šetření v Hotelu Rustikal byly jeho webové stránky nově zrekonstruovány. U předešlých stránek byly zjištěny nedostatky o kterých se již není nutno zmiňovat. U aktuálních stránek však některé z nich přetrvávají, lépe řečeno některé z nich byly odstraněny a jiné se objevily.

Stránky jsou provedeny ve čtyřech jazykových mutacích. Při zkoumání české a anglické verze došlo k odhalení závažných gramatických a stylistických chyb, které mají velmi špatný vliv na utváření mínění o hotelu jak stávajícími tak i potenciálními zákazníky. Podle použitého stylu a gramatických chyb byly stránky pravděpodobně přeloženy z holandštiny do češtiny holandským překladatelem. Tato verze potom byla přeložena do angličtiny českým překladatelem. Anglický překlad je velmi neprofesionální, neboť je užito slovních obrátů, které rodilému mluvčímu jen ztěžují dávájí smysl.

Dalším nedostatkem je užití odkazů na nefunkční či neexistující webové stránky. Ceník, který je ke stažení v PDF formátu, uvádí ceny pouze v eurech, což přináší českému zákazníkovi problémy s přepočtem. Některé části textu nejsou v jazyce zvolené mutace. Na druhou stranu jsou stránky graficky působivější, používají příjemnější barvy a styly písma.

Stránky představují poslání firmy a předesílají marketingovou organizaci se zaměřením na zákazníka. Paradoxem zůstává, že při vlastním sběru informací management ani nevěděl, že ke změně stránek došlo a nebyl rovněž seznámen s jejich obsahovou stránkou. V tomto případě se nenaplnuje podstata marketingové organizace - chybí dostatečná informovanost všech zaměstnanců a tím i sounáležitost s posláním celého podniku.

9.6 Partnership/Kooperace

Spolupráce Hotelu Rustikal s konkurencí i obcí je na velmi nízké úrovni. Jediné dva projekty, na kterých Rustikal s obcí Horní Cerkev spolupracuje, jsou silvestrovský ohňostroj a úklid listí. Hotel se podílí na úhradě 1/3 nákladů ohňostroje, který je součástí večerního programu pro hotelové hosty. V případě podzimního úklidu přináší daná spolupráce výhody oběma stranám. Hotel si udržuje čisté a vzhledné okolí svého komplexu a městu se snižují náklady s úklidem spojené. V oblasti public relations při tom dochází k vytváření dobrého jména podniku u místních občanů.

Webové stránky obou subjektů pozbývají odkazy jednoho na druhého. Jednalo by se o oboustranný přínos v oblasti propagace. Vynaložené náklady s tím spojené by byly v rozpočtech na tuto činnost zanedbatelné.

Ke kooperaci s Krajem Vysočina nedochází vůbec. S konkurenčními hotely Rustikal spolupracuje pouze při plném využití svých ubytovacích kapacit. V tomto případě se ale nejedná o spolupráci v rámci propagace či distribučních cest, nýbrž o ubytování svých hostů v jiném místě. Dále Hotel spolupracuje s organizátorem dříve zmiňovaného cyklistického závodu. Zajišťuje zde cateringové služby, na které organizátorovi poskytuje slevu výměnou za bezplatné umístění reklamních vývěsních štítů podél trasy závodu.

Co se týká oborové spolupráce, Hotel Rustikal udržuje vztahy s SOU Třešť. V průběhu školního roku Hotel umožňuje čtyřem učňům nabývat své praktické znalosti v oboru. SOU Třešť je schopno dodat v případě potřeby pokrytí větších akcí pořádaných v Rustikalu více učňů. Hotel tedy na vyžádání získává velmi levnou a kvalitní pomocnou sílu a nemusí udržovat velké personální stavy. To samozřejmě vede k úspoře finančních prostředků a snižování fixních nákladů. Ke kooperaci v pravém slova smyslu dochází s již zmíněnými belgickými cestovními kanceláři. Ty jednak prezentují Rustikal jako cílovou destinaci a zároveň prodávají své produkty a tím zprostředkovaně i služby hotelu. Tato činnost přináší zisk oběma stranám.

9.7 Price/cena

Hotel Rustikal používá k tvorbě cen, za které nabízí své služby, všech třech cenotvorných postupů (viz kapitola 2.4.4. Faktory ovlivňující úspěch marketingu – Marketingový mix). Vychází přitom především z kalkulací nákladů. Cenová úroveň konkurenčních hotelů nemá na rozhodování Rustikalu velký vliv. Spotřebitelská poptávka ovlivňuje cenotvorbu Hotelu nepřímo, ceny nejsou upravovány okamžitě v závislosti na výkyvech poptávky. Podle návštěvnosti a ročního období má Hotel rozdělen ceny pokojů do tří sezón. Hotel se drží svých strategických cen a jen zřídka kdy přistupuje na vyjednávání se zákazníkem a poskytuje cenu individuální.

Co se týká cenové diferenciaci, Hotel odlišuje ceny dle období – sezónní ceny a dle distribuční cesty: přímá(hotel x zákazník) – pultové ceny, nepřímá(zprostředkovatel x zákazník) – 10-20% provize z pultových cen je určena CK a 10-15% internetovým portálům.

Součástí cenové politiky Hotelu Rustikal je poskytování slev. Hotel vypisuje přibližně jednou za měsíc „Víkendové last minute“, kdy nabízí nezamluvené pokoje se slevou. Sleva je stanovena v závislosti na druhu sezóny. Dále Hotel poskytuje skupinové nebo firemní slevy. V případě, kdy si firemní zákazník pronajímá prostory pro pořádání své akce, získává slevu na ubytování. Sleva je poskytována paušálně, ubytování pro jednu osobu stojí 1000 Kč za noc. Tato paušální sleva platí i pro skupiny ubytovaných hostů, které o ní však nejsou dostatečně informovány. Bez vyžádání ji nedostávají a není ani přesně stanoveno kolik osob vlastně skupina je. Tato skutečnost může u hostů vyvolat pocit mystifikace a ošizení.

10. SWOT analýza

Analýza SWOT je analýzou silných – strengths a slabých – weaknesses stránek, příležitostí – opportunities a ohrožení – threats na trhu. Pomáhá vedení hotelu určit jeho pozici na trhu cestovního ruchu. Odpovědí na otázku z čeho se skládá nabídka hotelu na trhu získáme přehled silných a slabých stránek. Z odpovědí na otázku co ovlivňuje úspěšnost nabídky hotelu na trhu a v jakém směru poznáme příležitosti a ohrožení.

Významem analýzy silných a slabých stránek je určení silných stránek a identifikování jejich synergického efektu za účelem vytvoření správné marketingové strategie a odhalení slabých stránek a tím i možnosti jejich eliminace.

Doporučuje se, aby hotel analyzoval nejen sám sebe, ale i své konkurenty. Jednotlivým analyzovaným faktorům se přiřadí určitý stupeň důležitosti (např. 1-5, kdy faktory označené 1-2 se pokládají za slabé stránky, 3 za neutrální a 4-5 za silné stránky hotelu). Výsledkem analýzy silných a slabých stránek a jejich porovnání s konkurencí je odhalení specifické přednosti hotelu – unique selling proposition (USP), kterou se hotel podstatně liší od své konkurence. USP by měla být základem pro určení cílů v rámci marketingové koncepce.

Příležitosti a ohrožení nám umožní odhalit analýza vnějšího prostředí hotelu. Příležitosti na trhu nepředstavují pouze výhody plynoucí ze silných stránek hotelu, ale i výhody plynoucí z vnějšího prostředí, pokud je možné je využít. Na druhé straně ohrožení hotelu vyplývají jak z jeho slabých stránek tak i z vnějšího prostředí. Příležitostí může být například objevení nového tržního segmentu, snížení daňového zatížení atd., naopak hrozbou se může stát silná konkurence, snížení tržního podílu apod.

Na základě analýzy hotelu se určí silné a slabé stránky a na základě analýzy spotřebitelské poptávky a konkurence příležitosti a hrozby. Je nutno odpovědět na následující otázky: Kde a jaké jsou silné stránky hotelu, které lze ještě dále rozvíjet? Které slabé stránky byly zjištěny a je třeba je eliminovat? Nabízejí se zvláštní příležitosti, které lze využít? Jaké hrozby byly rozpoznány a lze se jim vyhnout?

Pro rozbor a interpretaci těchto informací se používá tzv. matice silných a slabých stránek a matice příležitostí a hrozeb.

10.1 Silné a slabé stránky

Praktické posouzení silných a slabých stránek bylo provedeno následovně – byly vytipovány a vymezeny faktory, které naplňují podstatu silných a slabých stránek, každý vybraný faktor byl sledován a ohodnocen z hlediska vlivu. Každý faktor byl klasifikován z hlediska výkonnosti stupnicí 1 – 5 (1 = negativní, 5 = pozitivní) a z hlediska závažnosti (vysoká, průměrná, nízká). Jednotlivým faktorům byla přidělena písmena resp. písmena s čísly, toto označení pak bylo použito v ostatních tabulkách.

Tabulka č.4: Hodnocení faktorů silných a slabých stránek

	Hodnocené faktory	Výkonnost					Závažnost				
		negativní	1	2	3	4	5	pozitivní	vysoká	průměrná	nízká
	Hotel jako celek										
A	Umístění hotelu	nehodné						ideální	x		
B	Dopravní dostupnost	nevýhodná						výhodná	x		
C	Infrastruktura	špatná						výborná		x	
D	Struktura poskytovaných služeb	špatná						výborná	x		
E	Vzhled veřejných prostor	odpudivý						přitažlivý		x	
F	Styl řízení	autoritativní						kooperativní	x		
G	Tok informací v hotelu	vážnoci						plynulý	x		
H	Firemní klima	nevraživé						srdečné	x		
I	Fluktuace personálu	vysoká						nízká	x		
J	Kvalifikace personálu	nízká						vysoká		x	
	Ubytování										
K	Vybavení/stav pokojů	špatné						výborné	x		
L	Možnost propojení pokojů	nedostatečné						dostatečné		x	
M	Rozdělení pokojů kuřácké/nekuřácké	nedostatečné						dostatečné	x		
N	Vybavení/stav ostatních prostor	špatné						výborné		x	
O	Kvalita služeb (obecně)	nízká						vysoká	x		
P	recepce	nízká						vysoká		x	
Q	housekeeping	nízká						vysoká	x		
R	prádelna	nízká						vysoká		x	
S	roomservice	nízká						vysoká		x	
T	Spolupráce recepce/housekeeping	špatná						vysoká		x	
U	Personál	špatný						dobrá		x	
V	Respektování potřeb hostů	slabé						dobrý	x		
								výborné	x		
	Stravování										
W	Struktura stravovacích služeb	špatná						výborná		x	
X	Vybavení/stav restaurace	špatné						výborné		x	
Y	Vzhled restaurace	odpudivý						přitažlivý	x		
Z	Kvalita F&B nabídky	špatná						dobrá	x		
A2	Personál	špatný						dobrý	x		
B2	Respektování potřeb hostů	slabé						výborné	x		
	Doplňkové služby										
C2	Nabídka zábavy ve dne (obecně)	nedostatečná						výborná		x	
D2	za dobrého počasí	nedostatečná						pestrá		x	
E2	v případě špatného počasí	nedostatečná						pestrá		x	
F2	sportovní zařízení	špatná						dobrá		x	
G2	zábavná zařízení	špatná						dobrá		x	
	Nabídka zábavy na večer (obecně)	nedostatečná						výborná		x	
H2	tanec	špatná						dobrá		x	
I2	jiná zábava	špatná						dobrá			x
J2	Nákupní možnosti	špatné						dobré			x
K2	Nabídka ostatních služeb	nedostatečná						pestrá		x	
L2	Nabídka kongresových služeb (obecně)	nedostatečná						výborná	x		
M2	prostory	špatné						dobré	x		
N2	vybavení	špatné						dobré	x		
	Marketing										
O2	Marketingová orientace firmy	nedostatečná						dostatečná	x		
P2	Stupeň využití marketingových nástrojů	nízký						vysoký	x		

Pro hodnocení výkonnosti a závažnosti silných a slabých stránek ve vzájemných souvislostech bude vyhovovat tabulka, kde je situace zachycena komplexně. V levém horním rohu (zelená barva) se nacházejí faktory s vysokou výkonností a vysokou závažností, tedy silné stránky. V pravém horním rohu (červená barva) se nacházejí faktory se slabou výkonností a nízkou závažností, slabé stránky. Ostatní pole (oranžová barva) představují faktory s průměrnou či nízkou výkonností a závažností. Vzhledem k budoucímu vývoji podniku se však nejedná o faktory nedůležité. Měla by se na ně proto brát zřetel a jejich výkonnost přesto zvyšovat.

Tabulka č.5: Silné a slabé stránky v souvislostech

		pozitivní		Výkonnost		
		5	4	3	2	negativní 1
Závažnost	vysoká	D, I, K, L2, M2, N2	A, B, O, U, V, A2, B2, Z	F, P, I	G, O2, P2	M
	průměrná	Q, C2, D2, E2, F2	E, H, J, N, T, K2	W, X, G2, H2	R	C, L, S
	nízká				I2	J2

10.2 Příležitosti a ohrožení

Stejným postupem jako v tabulce č.4 bylo provedeno posouzení příležitostí a hrozeb.

Tabulka č.6: Hodnocení faktoru příležitostí a hrozeb

Hodnocené faktory		Výkonnost					Závažnost					
		negativní	1	2	3	4	5	pozitivní	vysoká	průměrná	nizká	
Spotřebitelská poptávka po ubytování												
a	Počet přenocování	nizký							vysoký	x		
b	Průměrná délka pobytu	krátká							dlouhá	x		
c	Využití kapacity lůžek/pokojů	nizké							vysoké	x		
d	Sezónní výkyvy poptávky	silné							slabé	x		
e	Využití hotelu podle měsíců	kolísavé							vyrovnané	x		
f	Využití hotelu podle dnů v týdnu	kolísavé							vyrovnané	x		
g	Segmentace zákazníků	špatné							dobré		x	
h	Podíl "no show"	vysoký							nizký		x	
i	Storna	hodné							málo		x	x
j	Struktura hotelových hostů	špatná							ideální		x	
k	Image hotelu	špatná							dobrá	x		
Spotřebitelská poptávka po stravovacích službách												
l	Poptávka v restauraci	slabá							silná		x	
m	Sezónní výkyvy v restauraci	silné							slabé	x		
n	Využití restaurace podle měsíců	kolísavé							vyrovnané	x		
o	Využití restaurace podle dnů	kolísavé							vyrovnané		x	
p	Struktura restauračních hostů	špatná							ideální			x
q	Image restaurace	špatná							dobrá	x		
r	Spotř. poptávka po ostatních službách	slabá							silná		x	
s	Spotř. Poptávka po kongresových službách	slabá							silná	x		
Konkurence												
t	Konkurence v místě (obecně)	silná							slabá	x		
u	konkurence hotelů	silná							slabá	x		
v	konkurence restaurací	silná							slabá		x	
w	Regionální konkurence	silná							slabá	x		
x	Struktura služeb konkurence	lepší							horší	x		
y	Kvalita nabídky konkurence	lepší							horší	x		
z	Poptávka po službách konkurence	silnější							slabší	x		
a2	poptávka po ubytování	silnější							slabší	x		
b2	poptávka po stravování	silnější							slabší	x		
c2	poptávka po kongresových službách	silnější							slabší	x		
d2	Tržní podíl konkurence	vyšší							nížší	x		
e2	Image konkurence	lepší							horší	x		
f2	Cenová hladina konkurence	nížší							vyšší	x		
Úroveň spolupráce												
g2	Spolupráce s partnery	nizká							vysoká	x		
h2	Spolupráce s konkencí	nizká							vysoká		x	
i2	Spolupráce s krajem Vysočina	nizká							vysoká		x	
Socioekonomické faktory												
j2	Životní úroveň	klesá							roste		x	
k2	Měnový kurz Kč/Euro	klesá							roste		x	
l2	Cena energií	roste							klesá		x	

Vzájemné souvislosti faktorů týkajících se příležitostí a hrozeb hodnotí následující tabulka. V pravém horním rohu (oranžová barva) jsou znázorněny faktory s nízkou neboli negativní výkonností a vysokou či průměrnou závažností. Jsou to faktory představující reálné hrozby nebo velmi přitažlivé příležitosti. Tyto faktory jsou pro kontrolu následně přeneseny do matice příležitostí a matice hrozeb, které ukazují nejlépe využitelné příležitosti a nejvýraznější hrozby.

Tabulka č.7: Příležitosti a hrozby v souvislostech

		Výkonnost				
		pozitivní				negativní
		5	4	3	2	1
Závažnost	vysoká	k, t, u	q, x	a, s, y, z, a2, c2, e2	b, c, e, f, n w, b2, d2, g2	d, m, f2
	průměrná	h		j, l, p, r, v, j2	o, k2	g, h2, i2, i2
	nízká					

Tabulka č.8: Matice příležitostí

		Pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
Přitažlivost	vysoká	c, d, e, f, g, g2, k2 Výborné příležitosti	b, m, n, o, h2
	nízká		Nevýznamné příležitosti

Tabulka č.9: Matice hrozeb

		Pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nízká
Závažnost	vysoká	w, f2, l2 Výrazné hrozby	
	nízká	d2, b2	Málo závažné ohrožení

10.3 Výsledek SWOT analýzy Hotelu Rustikal

Závěrečný, stručný a přehledný výsledek SWOT analýzy Hotelu Rustikal – faktory naplňující podstatu silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení jsou představeny v následující tabulce.

Tabulka č.10: Výsledek SWOT analýzy Hotelu Rustikal

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Vnitřní	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none"> - Umístění hotelu - Dopravní dostupnost - Struktura poskytovaných služeb - Nízká fluktuace personálu - Vybavení/stav pokojů - Kvalita ubytovacích služeb - Housekeeping - Kvalita F&B nabídky a služeb - Nabídka zábavy - Vybavenost sportovními zařízeními - Nabídka kongresových služeb 	<ul style="list-style-type: none"> - Kvalita infrastruktury - Špatný tok informací uvnitř hotelu - Nemožnost propojení hotelových pokojů - Pokoje nejsou rozděleny pro kuřáky/nekouřáky - Absence roomservisu - Marketingová orientace hotelu na špatné úrovni - Nízký stupeň využití marketingových nástrojů
Vnější	Příležitosti	Ohrožení
	<ul style="list-style-type: none"> s vysokou pravděpodobností úspěchu: - Využití kapacity lůžek - Sezónní výkyvy poptávky - Využití hotelu podle měsíců - Využití hotelu podle dnů v týdnu - Segmentace zákazníků - Spolupráce s partnery - Měnový kurz s nízkou pravděpodobností úspěchu: - Zvýšení průměrné délky pobytu - Sezónní výkyvy poptávky v restauraci - Využití restaurace podle měsíců - Využití restaurace podle dnů v týdnu - Spolupráce s konkurencí a krajem Vysočina 	<ul style="list-style-type: none"> s vysokou závažností: - Regionální konkurence - Cenová hladina konkurence - Růst cen energií s nízkou závažností: - Růst tržního podílu konkurence - Zvýšení poptávky po stravování konkurence

Silnou stránkou Hotelu Rustikal je jeho umístění. Nachází se v okrajové části města Horní Cerekev, blízko přírody, mezi Prahou a Brnem, jen několik minut od dálnice D1. Cesta z letiště, ať už z Prahy nebo z Brna trvá maximálně 2 hodiny. Z analýzy silných stránek vyplývají jeho USP (unique selling propositions) neboli specifické přednosti, kterými jsou ubytovací a kongresové služby na vysoké úrovni, doplněné kvalitním stravováním a rozvinutou nabídkou doplňkových služeb. Vybaveností a stavem pokojů se Rustikal řadí mezi svou „silnější“ konkurenci. Díky nízké fluktuaci a profesionalitě personálu tak zaujímá jedno z předních míst co se kvality služeb týče.

Oproti dobré poloze Hotelu je však slabou stránkou infrastruktura. Kvalita dálnice D1 a místních komunikací není na uspokojivé úrovni. Řešení tohoto nedostatku ovšem není v kompetenci Rustikál nýbrž Kraje Vysočina.

Hotel by ale byl schopen eliminovat ostatní slabé stránky, jimiž jsou především špatná úroveň marketingové orientace podniku a s ní spojený nízký stupeň využití marketingových nástrojů. Dalšími slabými stránkami jsou špatný tok informací uvnitř hotelu a to mezi majitelem a managementem, absence roomservisu, nemožnost propojení pokojů v případě ubytování rodiny či hosta využívajícího jeden pokoj jako pracovní a druhý k vlastnímu ubytování a v neposlední řadě absence rozdělení pokojů na kuřácké a nekuřácké.

Příležitostí Hotelu Rustikal je dokonalejší využití jeho USP, kterého lze dosáhnout odstraněním slabých stránek, tedy studiem marketingu a dalším vylepšením nabízených služeb. Při profesionálnějších využití marketingových nástrojů, vyhledáním nových partnerů a oslovení nových segmentů trhu může dojít ke zvýšení využití hotelových kapacit. Růst kurzu koruny vůči euru má pouze kladný vliv. Belgický majitel hotelu kalkuluje ceny v eurech a proto se pro zahraniční návštěvníky změnou kurzu nemění. Pro hosty platící v Kč potom cena klesá. Lepší využití restaurace je v přímé úměrnosti s využitím ubytovacích a kongresových služeb.

Nejvýraznější hrozbou, kterou představují faktory ovlivňující činnost Hotelu zvenčí a nedají se proto přímo ovlivnit, jsou především konkurenční podniky. Jedná se především o hotely již na trhu působící, ale i hotely, které budou v budoucnu otevřeny. Další neméně významnou hrozbou Rustikal je nižší cenová hladina těchto konkurenčních podniků. Růst cen energií je ohrožením nejen pro Rustikal, ale i pro celé odvětví cestovního ruchu.

11. Finanční analýza

Finanční analýza má za úkol komplexně vyjádřit ekonomickou situaci podniku. Používá k tomu rozbor finančních výsledků jeho činnosti. Na základě účetní evidence, statistických sledování a hodnocení dosavadních výsledků se zpracovávají informace o fungování podniku, které poskytují objektivní podklady k rozhodování o budoucím vývoji.³⁹

Finanční analýza Hotelu Rustikal byla provedena na základě účetních údajů, které byly poskytnuty jeho vedením. Protože se jedná o velmi důležité interní informace, byly dány k dispozici pouze ve velmi omezené míře. Z toho důvodu nebylo možno provést analýzu kompletní, v celém jejím rozsahu.

Ke zpracování finanční analýzy byly poskytnuty údaje, ze kterých bylo možno provést následující rozbor:

Rok 2002

Náklady celkem	Kč 16 823 000,--
Výnosy celkem	Kč 17 636 000,--
Hospodářský výsledek (před zdaněním)	Kč 808 000,--

Zdroj: interní údaje hotelu

Rok 2003

Náklady celkem	Kč 17 198 000,--
Výnosy celkem	Kč 18 624 000,--
Hospodářský výsledek (před zdaněním)	Kč 1 426 000,--

Zdroj: interní údaje hotelu

Rok 2004

Náklady celkem	Kč 18 203 000,--
Výnosy celkem	Kč 20 125 000,--
Hospodářský výsledek (před zdaněním)	Kč 1 922 000,--

Zdroj: interní údaje hotelu

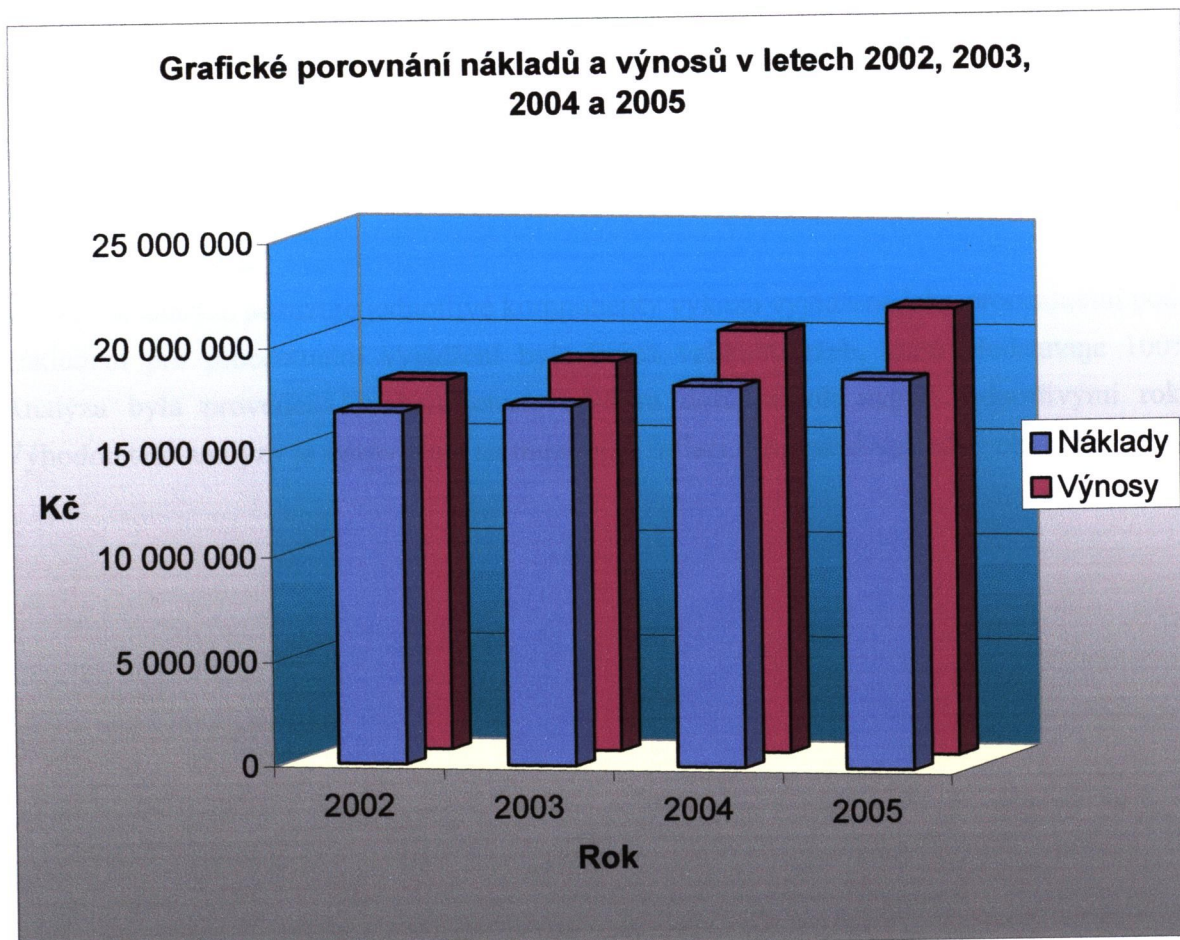
³⁹ Valach, J.: Finanční řízení podniku. Praha, Ekopress, 1999

Rok 2005

Náklady celkem	Kč 18 608 000,--
Výnosy celkem	Kč 21 303 000,--
Hospodářský výsledek (před zdaněním)	Kč 2 695 000,--

Zdroj: interní údaje hotelu

Graf č.14: Grafické porovnání nákladů a výnosů v letech 2002, 2003, 2004 a 2005



Zdroj: interní údaje hotelu

Výše uvedený graf znázorňuje vývoj nákladů a výnosů za poslední čtyři účetní období. Je zřejmé, že Hotel Rustikal dosáhl zisku ve všech sledovaných letech. Každý rok zaznamenal přímoúměrný nárůst nákladů a výnosů.

Analýza absolutních ukazatelů

Výkaz zisků a ztrát z let 2004 a 2005 poskytl informace pro analýzu absolutních ukazatelů. Při této analýze byla vyhodnocena změna absolutních hodnot ukazatelů v čase a zároveň jejich změna relativní.

Analýza vývojových trendů

Jedná se o horizontální analýzu, která porovnává změny ukazatelů v časové řadě. Jako výchozí data byly použity položky z výkazu zisků a ztrát z let 2004 a 2005. Analýza bere v úvahu změny absolutních hodnot a procentuální změny jednotlivých položek výkazu po řádcích, horizontálně.

Vertikální analýza

Vertikální analýza posuzuje jednotlivé komponenty výkazu vyjádřené jako procentuelní podíl. Základem pro procentuelní vyjádření byla brána velikost tržeb, která představuje 100%. Analýza byla provedena v obou letech odshora dolů, nikoli napříč jednotlivými roky. Výhodou této analýzy je nezávislost na meziroční inflaci. Srovnává výsledky obou let.

Interpretace:

Výkaz ukazuje, že došlo k meziročnímu zvýšení tržeb z prodeje zboží o 5,1%, zároveň se ale také zvýšily náklady na prodej zboží a to o 18,2%. Obchodní marže poklesla o 2,8%. Negativní zprávou je pokles tržeb z ubytovacích služeb o 6,4%. Tato skutečnost ukazuje, že meziroční procentní nárůst v celkové obsazenosti nemusí vždy znamenat i nárůst tržeb z ubytovacích služeb. K poklesu tržeb došlo i přes meziroční nárůst obsazenosti o 1,8%. Tato skutečnost byla pravděpodobně zapříčiněna poskytováním různých množstevních slev zákazníkům a smlouvami o obsazování s cestovními kanceláři (commitment a allotment). Na druhé straně ovšem došlo k nárůstu tržeb z ostatních služeb a to o celých 20%, což poukazuje na zvýšení produktivity ostatních středisek. Spotřeba materiálu a služeb se zvýšila o 10%. Současně však došlo k poklesu nákladů na ostatní služby o bezmála 27%. V důsledku toho se celková výkonová spotřeba meziročně zvýšila pouze o 1,1%. V souhrnu analýza ukazuje, že nárůst provozních výnosů o 6% doprovází nárůst nákladů pouze o 2,3%. Toto zvýšení výnosů přineslo 40% zvýšení hospodářského výsledku.

Tabulka č.12: Vertikální analýza výkazu zisků a ztrát

Výkaz zisků a ztrát	2004		2005	
	tis. Kč	%	tis. Kč	%
Provozní výnosy	20123	100	21301	100
Náklady vynaložené na prodané zboží	-220	-1,09	-260	-1,22
Výkonová spotřeba	-11021	-54,77	-11143	-52,31
Osobní náklady	-5930	-29,47	-5990	-28,12
Odpisy, daně, poplatky a ostatní provozní náklady	-1014	-5,04	-1215	-5,70
Provozní hospodářský výsledek	1938	9,63	2693	12,65
Hospodářský výsledek z finančních operací	-18	-0,081	2	0,001
Mimořádný hospodářský výsledek	2	0,001	0	0
Hospodářský výsledek za účetní období	1922	9,55	2695	12,65

Zdroj: interní údaje hotelu

Interpretace:

Tabulka ukazuje strukturu výkazu zisků a ztrát v letech 2004 a 2005. Největší podíl mezi náklady zaujímá výkonová spotřeba spolu s osobními náklady. V roce 2005 se podíl těchto nákladů snížil. Tato změna se projevila na zvýšení hospodářského výsledku.

Analýza poměrových ukazatelů

Dále byla provedena analýza poměrových ukazatelů, které pomocí svých podílů charakterizují vzájemný vztah dvou nebo více absolutních ukazatelů. Opět byla použita účetní data z výkazů zisků a ztrát obou let, které charakterizují výsledky činnosti za jednotlivá období.

1. Ukazatel rentability tržeb (Return on Sales = ROS)

vyjadřuje schopnost hotelu dosahovat zisku při dané úrovni tržeb nebo-li jaký velký zisk dokáže hotel vyprodukovat na 1 Kč tržeb. Pokud by se zisková marže nacházela pod průměrem v daném oboru, znamenalo by to, že jsou ceny nabízených výrobků/služeb relativně nízké nebo že jsou náklady na ně příliš vysoké.

Vysoká ziskovost tržeb bývá převážně výsledkem dobré kontroly nákladů, hospodárnosti při vynakládání prostředků, při spotřebě kapitálu. Obecně platí, čím vyšší je zisková marže, tím podnik lépe prosperuje.

$$ROS = \text{hospodářský výsledek před zdaněním} / \text{tržby}$$

Rok 2004

$$1\,922\,000 / 20\,123\,000 = 0,0955 = 9,55 \%$$

Rok 2005

$$2\,695\,000 / 21\,301\,000 = 0,1265 = 12,65\%$$

2. Ukazatel nákladovosti = (1-ROS)

vyjadřuje relativní úroveň nákladů

$$1 - ROS = \text{náklady} / \text{tržby}$$

Tabulka č.13: Trend vývoje nákladových položek

	2005	2004	05/04	Relativní index
Náklady na prodané zboží	260	220	1,182	1,116
Spotřeba materiálu a energie	8668	7888	1,099	1,038
Služby	2475	3141	0,788	0,744
Osobní náklady	5990	5930	1,010	0,954
Daně a poplatky	670	505	1,327	1,253
Odpisy	520	502	1,036	0,978
Ostatní provozní náklady	25	7	3,571	3,372
Náklady celkem	18608	18185	1,023	0,966
Tržby	21301	20123	1,059	1

Zdroj: interní údaje hotelu

Relativní index tady vyjadřuje vztah vývoje nákladů k vývoji tržeb a zvyšuje přehlednost tabulky. Při analýze se zjišťují příčiny rychlejšího růstu nákladů oproti růstu tržeb (relativní index >1).

Ukazatel lze také vyjádřit jako zatížení výnosů firmy celkovými náklady. Hodnota ukazatele by měla klesat.

Rok 2004

$$18\,185\,000 / 20\,123\,000 = 90,37 \%$$

Rok 2005

$$18\,608\,000 / 21\,301\,000 = 87,36 \%$$

3. Materiálová náročnost výnosů

vyjadřuje, jak jsou výnosy podniku zatěžovány spotřebou materiálu a energie

Materiálová náročnost výnosů = spotřeba materiálu a energie / výnosy (bez mimořádných)

Rok 2004

$$7\,880\,000 / 20\,105\,000 = 0,3990 = 39,19 \%$$

Rok 2005

$$8\,668\,000 / 21\,303\,000 = 0,4069 = 40,69 \%$$

7. Hotel je příliš závislý na spolupráci s belgickými cestovními kanceláři. V případě oslabení či krachu tohoto distribučního kanálu by mohlo dojít k potížím z hlediska obsazenosti a zároveň k výraznému snížení příjmů. Měl by proto navázat kontakty s českými eventuelně jinými zahraničními kanceláři. V případě českých CK by se mohlo jednat o nabídku balíčků viz. návrhy packages. Dále by se měl snažit navázat, např. prostřednictvím direkt mailů, kontakty s tzv. teambuildingovými organizacemi. Jedná se o firmy, které vymýšlejí a organizují různé sportovně-zábavné programy pro zaměstnance společností za účelem ucelení pracovního kolektivu.

Hotel Rustikal má z hlediska vybavenosti pro pořádání takovýchto akcí velmi dobré předpoklady. Za účelem zvýšení obsazenosti v zimních měsících se doporučuje vytvořit projekt na podporu a rozvoj zimního cestovního ruchu v regionu. Jednalo by se o spolupráci s Krajem Vysočina, okolními obcemi včetně Horní Cerkve a konkurenčními hotely. Cílem projektu by bylo využití stávajících cyklostezek pro běžecké účely. Organizace by se snažily získat od Evropské unie příspěvek na pořízení a provoz technického vybavení sloužící k úpravě běžeckých tras.

Návrhy možných packalů (balíků služeb):

- Víkendové pobyty pro rodiny s dětmi za zvýhodněné ceny. Cena by zahrnovala ubytování, stravování a využívání všech sportovních zařízení s možností zprostředkování dalších aktivit mimo hotel.
- Ve spolupráci s místním mysliveckým sdružením uspořádat hon na zvěř. Jednalo by se o celovíkendový program s noční zábavou, stylovou kuchyní a hudbou. Oslovení by byli především zákazníci, kteří již lov zvěře v minulosti prostřednictvím Rustikalu absolvovali.
- Package pro vzdělávací zařízení - „škola v přírodě“ – nabídka směřovaná městským školám, obsahující ubytování, stravování a využití jak prostor pro školení tak i sportovní zařízení za zvýhodněnou cenu. Jednalo by se o jarní a podzimní měsíce.
- Package „jarní prázdniny“ – týdenní pobyty pro rodiny s dětmi zahrnující ubytování, stravování, využívání sportovního zařízení, popřípadě doplněné programem výletů do okolí.

8. Co se týká cenových kalkulací, Hotel by měl přihlížet k cenám své konkurence neboť je ve svém regionu nejdražším poskytovatelem a možná právě proto dosahuje nízké obsazenosti. Recepční Hotelu by měli mít kompetence k vyjednávání cen za ubytování přímo na místě – kolikaprocentní slevu může poskytnout v případě, že zákazník přijede v pozdních nočních hodinách nebo má li zájem o ubytování na delší dobu atd. Poskytovat určité cenové zvýhodnění při rezervaci ubytování prostřednictvím vlastních webových stránek. Užívání různých cen pro jednotlivé tržní segmenty.

9. Doporučení týkající se dotazníkové činnosti:

Je dobré, že Hotel začal provádět dotazníkovou činnost. Dopouští se při tom ale několika chyb. Dotazník je umístěn v deskách na pokoji a ne každý host ho objeví, natož pak vyplní. Je příliš dlouhý. Doporučuje se vypracovat nový dotazník, cca 3-4 verze otázek. Požádat hosta o vyplnění při platbě za služby (check out). Výsledkem bude získání důležitých informací od více hostů.

Návrhy:

- Dotazník se vhodí do uzamčené schránky, kterou vybírá management hotelu, zaručí se tak anonymita a případný negativní přístup personálu k zákazníkům se stížnostmi.
- Motivovat hosty k vyplnění slosováním o ceny, např. víkendový pobyt pro dva, večeře, sleva na ubytování a podobně.

10. Péče o zaměstnance:

Provádět školení a tréninkové programy – protipožární školení, kurz první pomoci, školení na jednání s hostem, profesní kurzy.

Poskytování tzv. hygienických balíčků. Každý zaměstnanec by 1x měsíčně obdržel balíček s hygienickými potřebami (mýdlo, sprchový gel, deodorant, pěna na holení, zubní pasta atd.) a poukázku na služby v hotelovém salónu (kadeřnictví, manikúra). Spolupráci s nájemcem provozujícím tento salón by Hotel do jisté míry přispěl k zajištění čistoty a hygieny svých pracovníků.

Při přijímání nových pracovníků, kteří přijdou do přímého styku s hostem se doporučuje provádět praktická zkouška z požadovaného cizího jazyka.

Motivační prvek pro zaměstnance – dárek k narozeninám. Každý zaměstnanec může přivést své přímé rodinné příslušníky na večeři, jídlo zdarma, nápoje v jeho režii.

11. Podpora prodeje:

Poskytovat referenční bonusy, kdy minulý zákazník, který přivede do Hotelu nového hosta a zároveň se ubytuje, získá slevu na ubytovací či jiné služby. Vést databázi ubytovaných hostů, pomocí emailu je informovat o pořádaných akcích, balících služeb a poskytovaných slevách.

12. Reklama:

Uvádět reklamu v odborných časopisech, magazínech o cestování, denním tisku – propagovat balíčky služeb cíleným segmentům (Lov zvěře v časopisech o myslivosti – Německo, Rakousko, Belgie, víkendové a rekreační pobyty v časopisech pro volný čas atd.).

13. Propagace:

Navrhnout a vyhotovit nové jídelní lístky. Je nutno užít barevné rozmanitosti a charakteristického stylu, který by byl v souladu s rustikální atmosférou hotelové restaurace. Barevná fotodokumentace nabízených jídel přispěje ke zdokonalení formy lístku a zároveň napomůže hostu v rozhodování.

14. Rekonstruovat webové stránky. Všechny jazykové mutace by měli být přeloženy odbornou překladatelskou firmou, která zaručuje jazykovou a gramatickou správnost. Zároveň by měly být odstraněny ostatní nedostatky týkající se odkazů a autenticity poskytovaných informací.

13. Závěr

Hotel Rustikal se nachází v malém městě Horní Cerekvi. Horní Cerekev leží na česko-moravském pomezí, ve východní části kraje Vysočina. Okolí města nabízí ideální podmínky pro rekreaci, pěší turistiku a cykloturistiku a samo město je dobrým výchozím bodem pro fakultativní výlety.

Celý Hotelový komplex byl původně venkovský statek. V průběhu devadesátých let dvacátého století došlo ke kompletní rekonstrukci a konverzi na ubytovací zařízení hotelového typu. Z hlediska klasifikace hotelů je Hotel Rustikal označen jako First Class ****.

Při rozboru konkurenčních ubytovacích zařízení v kraji Vysočina bylo zjištěno, že patří mezi nejkvalitnější a nejlépe vybavené zařízení, které v daném regionu působí. Tato skutečnost se odráží i v úrovni cenové hladiny, za kterou Hotel poskytuje své služby. V poskytování ubytování je mezi svými konkurenty nejdražší. Co se týká vybavenosti pro kongresovou turistiku, nabízí prostory s největší kapacitou. Technické zařízení, které s těmito službami souvisí, je na srovnatelné úrovni.

Analýza obsazenosti, která byla provedena, ukazuje, že Hotel dosahuje průměrné obsazenosti mezi 31 a 37 procenty. Tato míra je sice na oborově nízké úrovni, ale i tak Hotel v každém roce svého působení vykázal kladný hospodářský výsledek. Tomu také dopomohl fakt, že původní investice na pořízení a rekonstrukci komplexu nebyla zatížena žádným bankovním úvěrem. Vlastní analýza obsazenosti má sníženou vypovídací hodnotu, neboť informace k ní Hotelem poskytnuté byly z hlediska kvality, potřebné pro dokonalou analýzu zahrnující sledování jednotlivých segmentů, nedostačující.

Hodnocení marketingových nástrojů, tedy hodnocení jednotlivých součástí marketingového mixu odhaluje více či méně závažné nedostatky, kterých se Hotelový management svým chováním dopouští. Zároveň nejsou opomíjeny jednání a skutečnosti, kterých je užíváno správně v souladu se zásadami marketingové teorie.

SWOT analýza, která se zabývá silnými a slabými stránkami podniku a jeho příležitostmi a ohroženími vypovídá o současném stavu Hotelu a jeho pozici na trhu. Odhaluje jeho kvality a nedostatky z hlediska konkurenceschopnosti a poskytuje důležité informace týkající se rozhodování o jeho budoucnosti.

K provedení finanční analýzy byly poskytnuty finanční údaje pouze ze dvou účetních období a to jen v omezené míře. Analýza má tedy velmi nízkou vypovídací schopnost. Ukazuje vývoj mezi léty 2004 a 2005, kdy v obou případech Hotel vykázal kladný hospodářský výsledek. Meziročně bylo dosaženo lepšího hospodaření a vyššího zisku. Rozbor hospodářských výsledků za poslední čtyři roky ukázal, že má hospodaření Rustikalu stoupající tendenci.

Závěrem se práce zabývá návrhy a doporučeními, které vyplývají ze zjištění v provedených rozborech a analýzách. Jedná se o návrhy a doporučení, které by měli vést ke kvalitnějšímu poskytování služeb a lepšímu marketingovému vedení Hotelu. Tyto nápady jsou zároveň podkladem pro rozhodování o jeho budoucím vývoji.

14. Summary

Hotel Rustikal is located in a small town called Horni Cerekev. Horni Cerekev is situated on the Bohemian-Moravian frontier in the east of Vysočina County. Surroundings of the town offer great conditions for recreational and hiking purposes. The town itself is a good starting spot for making optional trips.

The whole Hotel yard used to be a country farmhouse. There was a complete reconstruction and conversion into housing facility of a hotel kind during 90' of last century made. Considering a classification of hotels Hotel Rustikal is rated as a First Class **** hotel.

The study of its competition found out that Rustikal is one of the highest qualities and best furnished housing facility in the region. This fact reflects also in the price range which one is Rustikal asking for its services. Talking about accommodation, Hotel Rustikal is the most expansive among its competition. Rustikal also offers highest capacity rooms for congress events. Technical support related to this kind of service is on the same or higher grade as a competition.

Analyses of the occupancy rate shows that Hotel Rustikal reaches in average 31-37% of its yearly capacity. Although this rate is very low in the hotel industry, Rustikal makes profit every year. That has been also helped by not using any financial loans or supports for the primary investment. The analyses itself has unfortunately lower statement value, because the information provided by Hotel management, used for its data processing were not good enough.

The evaluation of marketing tools detects the more or less important insufficiencies made by the management. There are also actions which are according to the rules of marketing theory mentioned.

SWOT analyses which consider strengths, weaknesses, opportunities and threats shows present condition of the Hotel and also indicates its market position. It uncovers its qualities and faults considering the ability to compete. It also provides important information considering making decisions about the future development.

There were only two year financial statements for the financial analyses provided. This information was also very short. Analyses itself has a low statement value though. It shows the development within 2004 and 2005 year. There was an effort made in both cases. Hotel made year-on-year better management and higher profit. The study of inputs and outputs for last four years shows that there is increasing movement.

There are proposals and recommendations at the end of the theses. These proposals and recommendations result from all the analyses and studies. They should be helpful in higher quality provision of services and better marketing management. These ideas are also basis in making decisions about future development.

15. Přehled použité literatury

Knižní publikace

- Malá, V.: Cestovní ruch (Vybrané kapitoly), VŠE, Praha 1999, ISBN 80-7079-443-7
- Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, Grada, Praha 1996, ISBN 80-7169-400-2
- Morisson, A., M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Viktoria Publishing, Praha 1995, ISBN 80-85605-90-2
- Kiráľová, A.: Marketing hotelových služeb, Ekopress, Praha 2002, ISBN 80-86119-44-0
- Indrová, J.: Hotelový management (Vybrané kapitoly), VŠE, Praha 1996, ISBN 80-7079-750-9
- Petřů, Z.: Základy ekonomiky cestovního ruchu, Idea Servis, Praha 1999, str. 15, 18, ISBN 1866-050-99
- Čertík, M.: Cestovní ruch (Vývoj, organizace a řízení), OFF s.r.o., Praha 2001, str. 31, ISBN 80-238-6275-8
- Světlík, J.: Základy tržní ekonomiky, Copyright, Zlín 1994
- Pásková, M., Zelenka, J.: Cestovní ruch – výkladový slovník. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002
- Valach, J. a kol.: Finanční řízení podniku. Praha, Ekopress, 1999, ISBN 80-901991-6

Internetové odkazy

- www.cccr.cz
- www.cestovní-ruch.cz
- www.encyklopedie.seznam.cz
- www.kr-vysocina.cz
- www.czso.cz
- www.hornicerekev.cz
- www.rustikal.org

Ostatní zdroje

- TTG, 8.2. 2004, čl. Výhledy světového cestovního ruchu

- COT bussines, 11/2001, čl. Evropská unie a my, ISSN 1212-4281
- COT Business, 11/2003, ISSN 1212-4281

16. Seznam příloh

- Příloha č.1: Organizační schéma řízení většího hotelu
- Příloha č.2: Organizační schéma řízení malého hotelu (asi 20 zaměstnanců)
- Příloha č.3: Vzorová organizace ubytovacího střediska hotelu třídy ****
- Příloha č.4: Základní operativní evidence v recepci ubytovacího zařízení a její ukázky
- Příloha č.5: Ceník ubytovacích služeb Hotelu Rustikal
- Příloha č.6: Jídelní lístek Hotelu Rustikal
- Příloha č.7: Ceník pronájmu prostor pro kongresovou turistiku Hotelu Rustikal
- Příloha č.8: Nabídka rautů
- Příloha č.9: Kopie dotazníku
- Příloha č.10: Ceníky služeb konkurenčních hotelů
- Příloha č.11: Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení –
požadavky na vybavení hotelového pokoje třídy First Class ****

17. Seznam obrázků

- Obrázek č.1: Krajina na Vysočině
- Obrázek č.2: Mapa kraje Vysočina – okresy
- Obrázek č.3: Kraj Vysočina v mapě ČR
- Obrázek č.4. Telč
- Obrázek č.5: Mapa Vysočiny – poloha Horní Cerkve
- Obrázek č.6: Znak Horní Cerkve
- Obrázek č.7: Hotel Rustikal – celkový pohled
- Obrázek č.8, č.9 a č.10: Interiéry pokojů Hotelu Rustikal
- Obrázek č.11: Bar
- Obrázek č.12: Salonek
- Obrázek č. 13: Terasa
- Obrázek č.14: Restaurace
- Obrázek č.15: Velký kongresový sál
- Obrázek č.16: Malý kongresový sál
- Obrázek č.17: Kancelář
- Obrázek č.18: Kancelář
- Obrázek č.19: Grandhotel Jihlava
- Obrázek č.20: Hotel Gustav Mahler
- Obrázek č.21 a č.22: Hotel Zlatá Hvězda
- Obrázek č.23, č.24 a č.25: Hotel Tři Věžičky, Interiér hot. restaurace, dvoulůžkový pokoj
- Obrázek č.26: Hotel Kotyza
- Obrázek č.27: Hotel Brixen
- Obrázek č.28: Zámecký hotel Třešť
- Obrázek č.29, č.30 a č.31: Interiéry prostor pro kongresovou turistiku
- Obrázek č.32: Hotel Vivaldi
- Obrázek č.33: Hotel u Lípy
- Obrázek č.34: Hotel Šiškův mlýn

18. Seznam grafů

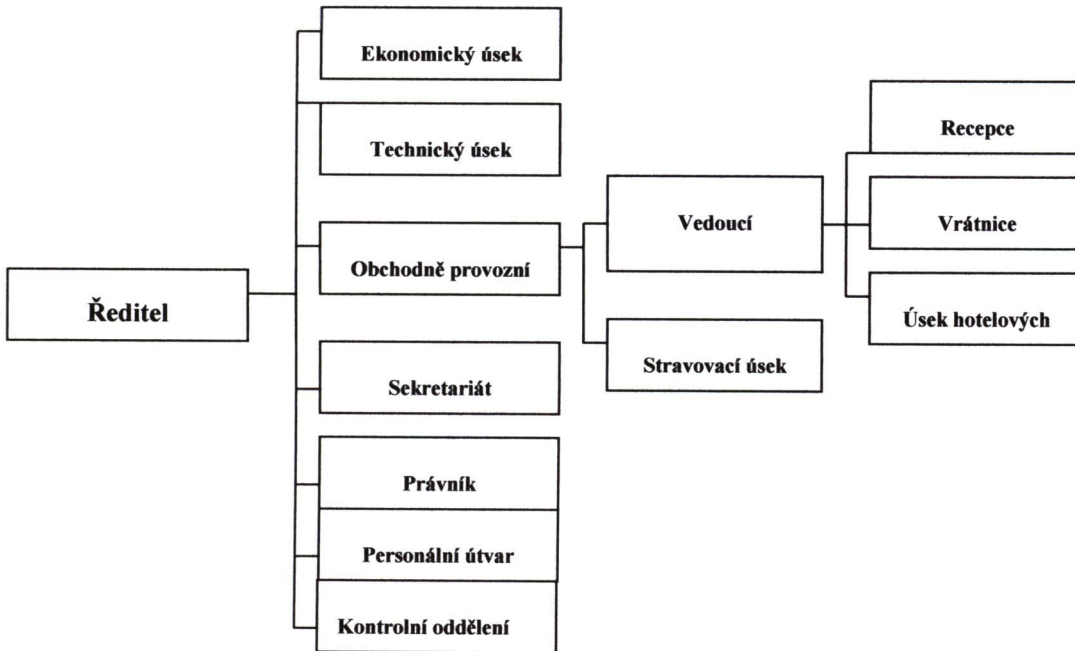
- Graf č.1: Přehled ubytovacích kapacit na Vysočině v letech 2002-2004
- Graf č.2: Počet hostů v ubytovacích zařízeních podle krajů
- Graf č.3: Podíl Čechů a cizinců na návštěvnosti Vysočiny v r. 2004
- Graf č.4: Struktura cizinců, kteří navštívili Vysočinu v r. 2004
- Graf č.5: Čisté využití pokojů a lůžek u hotelů a pensionů v letech 2003 a 2004
- Graf č.6: Zastoupení hotelů na Vysočině podle tříd
- Graf č.7: Ubytovací zařízení na Vysočině podle kategorie a okresů k 31.12.2004
- Graf č.8: Obsazenost Hotelu Rustikal v průběhu roku 2002 (v%)
- Graf č.9: Obsazenost Hotelu Rustikal v průběhu roku 2003 (v%)
- Graf č.10: Obsazenost Hotelu Rustikal v průběhu roku 2004 (v%)
- Graf č.11: Obsazenost Hotelu Rustikal v průběhu roku 2005 (v%)
- Graf č.12: Porovnání obsazenosti Hotelu Rustikal v průběhu jednotlivých let 2002 – 2005
- Graf č.13: Porovnání cen pokojů jednotlivých konkurenčních hotelů
- Graf č.14: Grafické porovnání nákladů a výnosů v letech 2002, 2003, 2004 a 2005

19. Seznam tabulek

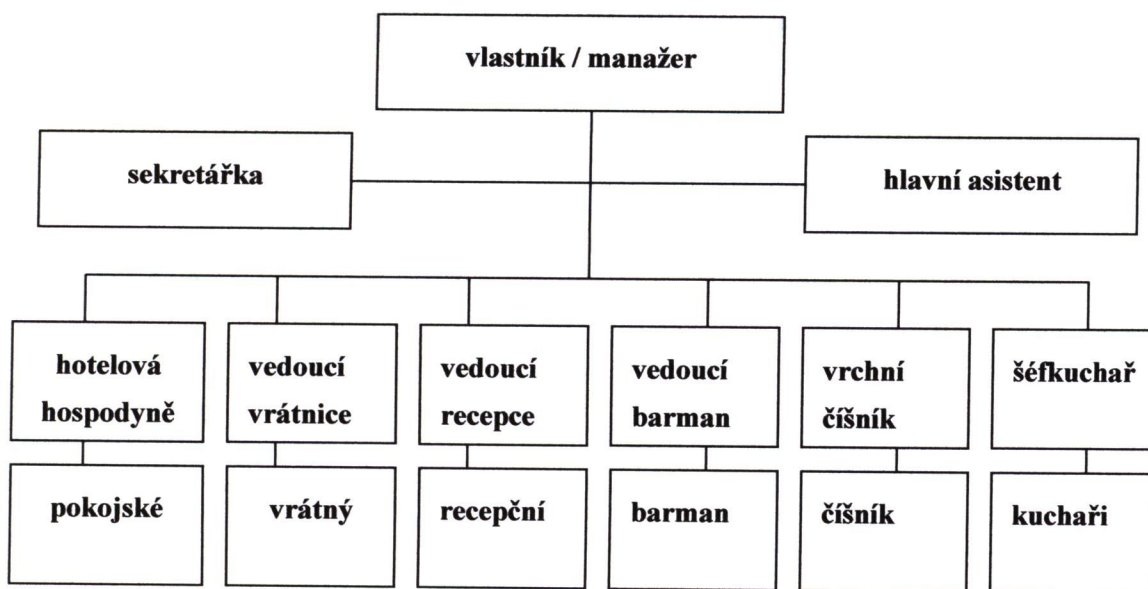
- Tabulka č.1: Kapacity jednotlivých odbytových středisek Hotelu Rustikal
- Tabulka č.2: Seznam prostor pro kongresovou turistiku
- Tabulka č.3: Obsazenost (v %) ubytovacích kapacit Hotelu Rustikal v letech 2002 – 2005
- Tabulka č.4: Hodnocení faktorů silných a slabých stránek
- Tabulka č.5: Silné a slabé stránky v souvislostech
- Tabulka č.6: Hodnocení faktoru příležitostí a hrozeb
- Tabulka č.7: Příležitosti a hrozby v souvislostech
- Tabulka č.8: Matice příležitostí
- Tabulka č.9: Matice hrozeb
- Tabulka č.10: Výsledek SWOT analýzy Hotelu Rustikal
- Tabulka č.11: Horizontální analýza výkazu zisků a ztrát
- Tabulka č.12: Vertikální analýza výkazu zisků a ztrát
- Tabulka č.13: Trend vývoje nákladových položek

20. Přílohy

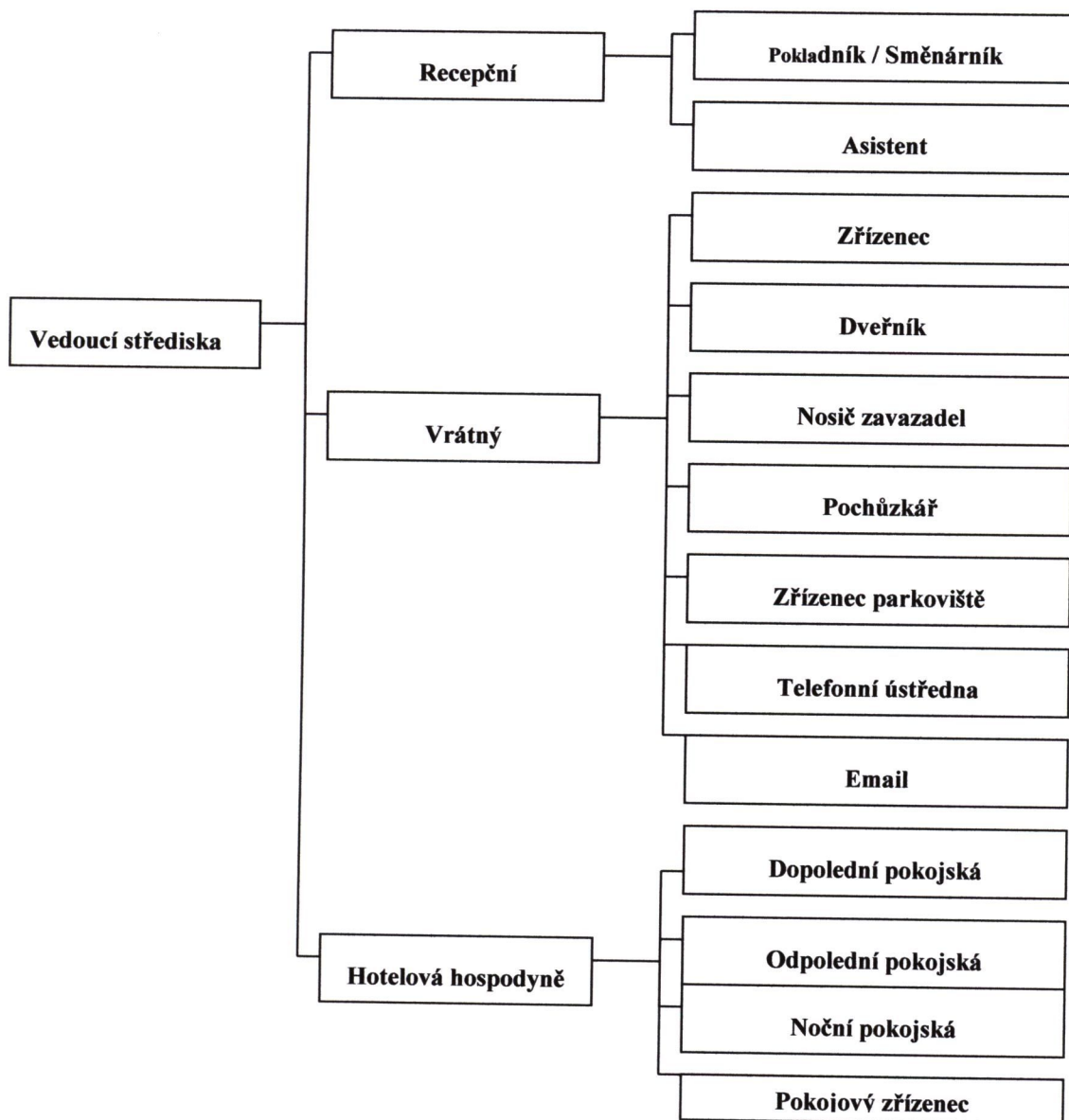
20.1 Příloha č. 1: Organizační schéma řízení většího hotelu



20.2 Příloha č. 2: Organizační schéma řízení malého hotelu (asi 20 zaměstnanců)



20.3 Příloha č. 3: Vzorová organizace ubytovacího střediska hotelu třídy ****



Ceník pronájmu salóneků :

Konferenční místnost	1000,- Kč/první hodina, 400,- Kč/každá další započatá 3000,- Kč/celý den (8 hod. a více)
Salonek větší	600,- Kč/první hodina, 300,- Kč/každá další započatá 2000,- Kč/celý den (8 hod. a více)
Salonek malý a salonek u restaurace	500,- Kč/první hodina, 200,- Kč/každá další započatá 1000,- Kč/celý den (8 hod. a více)
Další prostory	
Vinárna "Sandra"	1000,- Kč/první hodina, 400,- Kč/každá další započatá 3000,- Kč/celý den (8 hod. a více)
Restaurace	1500,- Kč/první hodina, 500,- Kč/každá další započatá 3500,- Kč/celý den (8 hod. a více)
Zapůjčení technického zařízení	
Televizor barevný	50,- Kč/hodina, nejvýše 300,-Kč/den
Zpětný projektor	50,- Kč/hodina, nejvýše 300,-Kč/den
Videopřehrávač	40,- Kč/hodina
Flipchart	40,- Kč/hodina
Promítací plátno	40,- Kč/hodina

Uvedené ceny jsou včetně DPH.

Hotel Gustav Mahler

Ceník ubytování a pronájmu salóneků:

I. KATEGORIE	
Jednolůžkový pokoj	1499,- Kč
Dvoulůžkový pokoj	1799,- Kč
Třilůžkový pokoj	2050,- Kč
APARTMÁ	
4 osoby	2940,- Kč
3 osoby	2820,- Kč
2 osoby	2700,- Kč
1 osoba	2500,- Kč
II. KATEGORIE	
Jednolůžkový pokoj s umyvadlem	520,- Kč
Dvoulůžkový pokoj s umyvadlem	810,- Kč
Jednolůžkový pokoj bez umyvadla	480,- Kč
Dvoulůžkový pokoj bez umyvadla	480,- Kč
Třilůžkový pokoj bez umyvadla	980,- Kč
Pes, kočka	250,- Kč
Společenské místnosti	
Salonek malý	450,- Kč/hod
Kongresový sál	1800,- Kč/hod
Refektáře	1800,- Kč/hod
Malá galerie	450,- Kč/hod

Uvedené ceny jsou včetně snídaně a DPH, u rozsáhlejších akcí je možno dohodnout až 70% slevu z výše uvedených nájmu a to na základě využití několika služeb najednou.

Hotel Zlatá Hvězda

Ceník služeb v Kč

Dvoulůžkový pokoj 1. a 2. patro	
1 osoba	800,-
2 osoby	1200,-
3 osoby (přistýlka)	1800,-
Dvoulůžkový pokoj 3. patro	
1 osoba	1200,-
2 osoby	1800,-
3 osoby (přistýlka)	2100,-
Apartmá	
1 osoba	1500,-
2 osoby	2000,-
3 osoby (přistýlka)	2400,-
Poplatek za zvíře	250,-
Salónky	
č. 1 – pro 30 osob	417,- /hod
č. 2 – pro 40 osob	417,- /hod
č. 3 – pro 20 osob	417,- /hod
č. 4 – pro 15 osob	178,- /hod
Plátno/den – 150,-, Flipchart/hod – 30,- plus 10,- list papíru, Zpětný projektor/hod – 30,-	

Ceny jsou uvedeny včetně DPH a ubytování zahrnuje snídani v hotelové restauraci.

Hotel Tři věžičky

Ceník služeb

Dvoulůžkový pokoj KLASIK		
1 osoba	1200,- Kč/noc	
2 osoby	1300,- Kč/noc	
Přistýlka	500,- Kč/noc	
Dvoulůžkový pokoj GARDE		
1 osoba	1450,- Kč/noc	
2 osoby	1590,- Kč/noc	
Přistýlka	500,- Kč/noc	
APARTMÁN KLASIC s minibarem		
1 osoba	1600,- Kč/noc	
2 osoby	1700,- Kč/noc	
Přistýlka	500,- Kč/noc	
APARTMÁN GARDE s minibarem		
1 osoba	2600,- Kč/noc	
2 osoby	2700,- Kč/noc	
Přistýlka	500,- Kč/noc	
Salónek		
	Cena za hodinu	Cena za celý den
č. 1 – 90 osob	420,-	3360,-
č. 2 – 20 osob	315,-	2520,-
č. 3 – 14 osob	210,-	1680,-
Plátno 315,-/den, Flipchart 31,50/hodinu		

Uvedené ceny jsou včetně snídaně a DPH.

Hotel Kotyza

Ceník služeb v Kč

Pokoje	
Jednolůžkový	1100,-
Dvoulůžkový pokoj	
1 osoba	1250,-
2 osoby	1500,-
Třilůžkový pokoj	
1 osoba	1300,-
2 osoby	1550,-
3 osoby	1850,-
Apartmá	
2 osoby	2100,-
Konferenční prostory	
Salónek – 40 osob	220,-/hod včetně vybavení

Ceny pokojů zahrnují snídani a DPH.

Hotel Brixen

Ceník služeb v Kč

Pokoje	
Jednolůžkový pokoj	1100 – 1600,-/noc
Dvoulůžkový pokoj	1690,-/noc
Apartmá	2400 – 3700,-/noc
Konferenční místnosti	
Sál – 50 osob	280,-/hod
Salónek – 12 osob	180,-/hod

Ceny ubytování zahrnují snídani a DPH, ceny konferenčních prostor zahrnují i pronájem technického vybavení.

Zámecký hotel Třešť

Ceník služeb v Kč

Dvoulůžkový pokoj		
1 osoba		1000,-
2 osoby		1400,-
Třilůžkový pokoj		
1 osoba		1000,-
2 osoby		1400,-
3 osoby		1800,-
Apartmá		
2 osoby + přistýlka		2400,-
Přistýlka		400,-
Konferenční místnosti		
Kongresový sál	600,-/hod	Technická příprava 300,-/hod
Hudební salónek	300,-/hod	
Žlutý a Zelený salónek	300,-/hod	
Data-projektor 3500,- Zpětný projektor 350,- Diaprojektor 350,- Video 350,-.... /den		

Ceny ubytování jsou uvedeny včetně snídaně, DPH a místního poplatku.

Hotel Vivaldi

Ceník služeb v Kč

Jednolůžkový pokoj	
1 osoba	1520,-
Dvoulůžkový pokoj	
1 osoba	1600,-
2 osoby	2100,-
Luxusní dvoulůžkový	
1 osoba	1700,-
2 osoby	2300,-
Třilůžkový pokoj	
1 osoba	1520,-
2 osoby	2000,-
3 osoby	2400,-
Luxusní apartmá	
1 osoba	3000,-
2 osoby	3000,-
Konferenční místnosti	
Velký sál – 100 osob	1500,-/hod
Malý sál – 40 osob	600,-/hod
Salónek – 20 osob	300,-/hod
Salonek VIP – 12 osob	300,-/hod

V ceně ubytování je snídaně formou bufetu, parkování v uzavřeném areálu hotelu a DPH.

Hotel U Lípy

Ceník ubytování v Kč

Pokoje	
jednolůžkový pokoj	750,-
dvoulůžkový pokoj	900,-
třílůžkový pokoj	1.050,-
čtyřlůžkový pokoj	1.200,-
apartmán	1.800,-
Relax	2.100,-

Ceny zahrnují DPH.

Toto je přehled stávajících pultových cen pro jednotlivé zákazníky. Hotel poskytuje výrazné slevy pro skupiny 20ti a více osob, kdy každý 21. je ubytován zdarma. Při objednávce ubytování přes internet je poskytována sleva 30%. Hotel dále nabízí víkendové slevy a slevy při koupi ubytování na celého týdne.

Hotel Šiškův mlýn

Ceník služeb v Kč

Pokoje		
Dvoulůžkový pokoj	2050,-/noc	
Mezonetové apartmá 1-2 osoby	2400,-/noc	
3-4 osoby	3600,-/noc	
Čtyřlůžkové apartmá	3600,-/noc	
Luxusní apartmá	5000,-/noc	
Konferenční prostory		
Velký sál – 50 osob	Do 4 hodin 8000,-	Nad 4 hodiny 12000,-
Malá konferenční místnost – 12 osob	320,-/hod	

Ceny pokojů zahrnují snídani, vstup do bazénu, parkování v areálu, místní poplatky a DPH.

20.5 Příloha č.5: Ceník ubytovacích služeb Hotelu Rustikal

Ceník ubytování v Kč

Druh pokoje	1-lůžkový pokoj			2-lůžkový pokoj		
	Sezóna 1	Sezóna 2	Sezóna 3	Sezóna 1	Sezóna 2	Sezóna 3
Rubín	2438,-	1950,-	1829,-	3250,-	2600,-	2438,-
Safir/Topas	2093,-	1674,-	1570,-	2790,-	2232,-	2093,-
Tirkys/Krystal	1735,-	1388,-	1301,-	2310,-	1848,-	1733,-
Druh pokoje	4-lůžkový pokoj			5-lůžkový pokoj		
	Sezóna 1	Sezóna 2	Sezóna 3	Sezóna 1	Sezóna 2	Sezóna 3
Apartmá	4420,-	3536,-	3315,-	5575,-	4460,-	4181,-
Přistýlka (3. a 4. os.)	924,-	739,-	693,-			
Sezóna 1		Sezóna 2		Sezóna 3		
24/12/05 - 08/01/06		17/04/06 - 30/06/06		09/01/06 - 31/03/06		
01/04/06 - 16/04/06		01/09/06 - 30/09/06		01/10/06 - 22/12/06		
01/07/06 - 31/08/06						
23/12/06 - 07/01/07						
Stravování						
Snídaně		Polopenze		Plná penze		
150,-		340,-		590,-		
Ceny ubytování pro děti						
0-3 roky			130,-			
3-11 let			¼ ceny z 2-lůžkového pokoje			

Ceny pokojů jsou uvedeny za pokoj (ne za osobu) včetně snídaně a DPH, v případě, že se host rozhodne odjet v časných ranních hodinách, lze připravit místo snídaně svačkový balíček. Dětské ceny platí pouze tehdy, pokud dítě spí na pokoji s rodiči. Ubytování psů je možné po zaplacení 500,- Kč zálohy.

Speciální ceny pro kolektivy, firmy a zájezdy:

- skupina má jednotnou cenu 1000,- Kč za osobu
- jedná-li se o zájezd zprostředkovaný CK, dochází k individuální domluvě

20.6 Příloha č.6: Jídelní lístek Hotelu Rustikal

Studené předkrmy	Kč
Salát "Rustikal" special (kuřecí maso, zelenina, vejce, dresing)	100,00
Koktejl z krabích tyčinek (krabí tyčinky, majonéza, zelenina)	80,00
Carpaccio z hovězí svíčkové, česnekové pesto a tomatové concase (plátky syrové hov. svíčkové)	90,00
Jemný drůbeží sulc s kořenovou zeleninou a vejce pošírované	70,00
Křepelčí vejce na ledovém salátu se sýrovou remuládou	60,00
Rajče plněné sýrovým salátem	40,00
Koktejl z krevet s tropickým ovocem (krevety, majonéza, ovoce)	90,00
Jemné pralinky z drůbežích jater na hlávkovém salátě se studenou brusinkovou omáčkou	60,00

Teplé předkrmy	Kč
Krůtí soté na rozmarýnu s kornoutem z listového těsta, šlehačkou (krůtí maso, smetanová omáčka, žampiony)	80,00
Krevety na bylinkovém másle v hnízdě čínského salátu (krevety, bylinkové máslo)	90,00
Medailónky z lososa v citrónové marinádě s ryzlinkovou omáčkou, vařené brambory s koprem	90,00
Smažené bramborové taštičky plněné hermelínovou pěnou, zeleninová remuláda	60,00
Mořský rak scampo na kari s ananasem, kokosová rýže, zeleninová obloha	150,00
Smažené krevety s pepřem	80,00

Něco pro malý hlad	Kč
Topinka "Rustikal" <i>(sázené vejce, šunka, sýr)</i>	50,00
Toast se šunkou a sýrem, zeleninová obloha, koktejlová omáčka, majonéza	40,00
Šunkový chléb, okurka, vejce s křenem, salátová obloha	40,00
Chléb se sýrem, okurka, paprika, vejce, salátová ozdoba	40,00
Selské nářezové prkénko <i>(výběr tradičních uzenin a pikantních sýrů)</i>	100,00
Pikantní sýrový salát s uzeninou na švýcarský způsob <i>(uzenina, sýr, zelenina)</i>	60,00

Bezmasá jídla	Kč
Cordon blue z mladého celeru plněné sýrem na tomatové omáčce, špagety s bazalkou <i>(smažený celer se sýrem a rajčaty)</i>	60,00
Jemné zeleninové placičky na česnekové omáčce, petrželkové brambory <i>(zeleninové karbanátky)</i>	50,00
Smažený hermelín Rustikal s brusinkami	120,00
Paprika plněná rajčatovou fází zapečená se sýrem	90,00
Špenátové knedlíky na smetanové omáčce <i>(žemlové knedlíčky se špenátem)</i>	60,00
Houbové rizoto na italský způsob	90,00
Smažený sýrový mix <i>(tři druhy sýrů smažené)</i>	90,00

Polévky	Kč
Drůbeží s masem a nudlemi	15,00
Bujon s vejcem	15,00
Drůbeží vývar s masovým závinem	30,00
Drůbeží vývar s játrovou rýží	15,00
Staročeská sýrová polévka zdobena šlehačkou a krutony s bílého chleba	30,00
Francouzská cibulačka zapékaná se sýrovým krutonem	30,00
Rajská polévka s ginem, šlehačka a chlebové kostičky	25,00
Tradiční česká česnečka	15,00

Těstoviny	Kč
Špagety bolognese <i>(špagety s masovou omáčkou)</i>	90,00
Torteliny se žampiony a sýrová omáčka	100,00
Špagety Carbonáda <i>(špagety , šunka, cibule, česnek)</i>	90,00
Farfalle arabiata <i>(těstoviny s pikantní zeleninovou omáčkou, olivy)</i>	120,00
Raviolli Rustikal plněné sýrem s houbovou omáčkou	150,00
Restované špagety na čínský způsob se zeleninou <i>(špagety, zelenina, sojová omáčka, mletý zázvor)</i>	60,00
Špagety paní Elišky <i>(špagety, zelenina, kuřecí maso)</i>	100,00

Pokrmů z drůbežího masa	Kč
Smažený řízek z krůtích prsou v sezamové krustě, baby karotka	150,00
Kuřecí medailónky se šunkou a žampiony, brokolice na másle	150,00
Kuřecí pánev na čínský způsob <i>(šunka, zelenina, česnek, kečup)</i>	150,00
Krůtí Cordon Blue <i>(smažený plněný řízek šunkou a sýrem)</i>	150,00
Kuřecí plněný řízek na Milánský způsob <i>(plněný plátek masovou omáčkou)</i>	150,00
Zapékaná kuřecí prsíčka s rajčaty a sýrem, květák na másle	160,00
Kuřecí špíz se šunkou a ananasem na kari omáčce	150,00
Kuřecí paprikáš <i>(kuřecí nudličky v paprikové omáčce)</i>	150,00
Smažená kuřecí stehna	120,00

Pokrmů ze zvěřiny	Kč
Jelení steak, brokolice s máslem <i>(steak na grilu s omáčkou na divoko)</i>	300,00
Zvěřinový špíz se zeleninou, jarní zeleninka	300,00
Minutkový zvěřinový guláš s houbovými knedlíčky <i>(jelen, zelenina, červené víno, brusinky)</i>	250,00
Srncí medailónky na grilu, zelené fazolky	280,00
Kančí plátky na hruškách a červeném víně	300,00

Pokrmý z ryb	Kč
Medailónky z mořské štiky na pařížský způsob <i>(štika obalená vejcem a smažená)</i>	120,00
Steak z lososa pečený na grilu, baby karotka	200,00
Pošírovaný steak z lososa <i>(vařený losos s mušlemi a zeleninou, křen)</i>	220,00
Smažená treska se zeleninovou remuládou a bramborovým klášterním salátem	100,00
Mořský rak scampo na kari s česnekem, brokolice s máslem	350,00
Pstruh na másle, vařené brambory s petrželkou, citron	120,00
Pstruh po Jihočesku, tomatové máslo s vejcem	120,00

Moučníky	Kč
Palačinka Rustikal se zmrzlinou zdobená šlehačkou a ovocem	80,00
Jemný čokoládový dort se šlehačkou a jahodovou polevou, šlehačka	50,00
Jablečný závin se šlehačkou a vanilkovou omáčkou	50,00
Tradiční český trhanec s rozinkami a ovocným kompotem	50,00
Ovocný salát marinovaný koňakem se šlehačkou	40,00

Saláty	Kč
Velký míchaný salát s jogurtovým dresingem	60,00
Malý míchaný salát	30,00
Zeleninová mísa s kuřecím masem	100,00
Zeleninová mísa s tuňákem a olivami ve slatině	100,00
Šopský salát	30,00
Selská salátová miska <i>(saláty zdobené chlebovými krutony s žampióny a slaninou)</i>	60,00

Pokrm pro dva	Kč
Grill mix Rustikal <i>(tři druhy masa na grilu, hranolky, rýže, teplá zelenina)</i>	600,00
Chateaubriand s teplou zeleninou, dušená rýže, hranolky, krokety	400,00
Rybí mix s teplou zeleninou, vařené brambory s koprem, krémové těstoviny s kaviárem <i>(mořská štika, treska, losos)</i>	500,00

Pokrm na objednávku den předem	Kč
Pečená husa, dva druhy knedlíků a vařené brambory, bílé a červené zelí	600,00
Táborská bašta <i>(vepřová pečeně, uzená krkovice, opékaný párek, dva druhy knedlíků a zelí)</i>	200,00

Menu (cena od 150,- do 220,- Kč/ os.)

- předkrm
- polévka
- hlavní chod
- zákusek

Hlavní chod např.:

- vepřový řízek (100g), vařený brambor
- vepřová pečeně (100g), houskový knedlík
- svíčková (200g), houskový knedlík

20.8 Příloha č.8: Nabídka rautů

VEPŘOVÉ HODY (300,- Kč/os)

POLÉVKA

- zabijačková polévka

TEPLÁ JÍDLA

- pečený jaternicový prejt
- domácí jitrnice
- kroupová jelítka
- vepřová pečeně
- zabijačkový guláš
- banketní vepřové řízečky

PŘÍLOHY

- vařené brambory
- houskové knedlíky
- bramborové knedlíky
- kysané zelí

SUDENÁ JÍDLA

- vepřový ovar s jablečným křenem
- masová tlačěnka světlá
- masová tlačěnka tmavá
- nářezové mísy z uzenářských výrobků
- rozmanité listové saláty
- rozmanité zeleninové saláty (dle sezónní nabídky)
- salátové zálivky na způsob šéfkuchaře
- doplňky ke studeným pokrmům

SLAVNOSTNÍ RAUT (400 - 500,- Kč/os)

POLÉVKA

- chřestová polévka s máslovými krutony

TEPLÉ POKRMY

- pikantní krutí řízečky v provensálské marinádě
- pečená pražská šunka s ananasem
- čínská masová pánev tří barev
- pečený pstruh na bylinkách dle šéfkuchaře

STUDENÉ POKRMY

- pečený anglický roastbeef se zeleninovou oblohou
- pošírovaný losos s medovo-koprovou omáčkou
- šunka s medovým melounem
- cocktail z mořských plodů
- rozmanité variace rybích výrobků
- lahůdkové aspiky
- plněná rajčata pikantním salátem
- plněná vejce
- chlebičky
- drůbeží játra s ovocem a mandlemi

SALÁTY

- rozmanité druhy listových salátů
- zeleninové saláty dle sezónní nabídky
- marinované ovocné saláty
- salátové zálivky na způsob šéfkuchaře

DESERTY

- ovocné řezy
- výběr mezinárodních sýrových specialit
- desertní krémy

ZVĚŘINOVÝ RAUT (500,- Kč/os)

POLÉVKA

- zesílený zvěřinový vývar s masovými knedlíčky a zeleninou

TEPLÁ JÍDLA

- kančí řízky na jalovci
- pikantní zvěřinové klopsy v brusinkové omáčce
- grilované srnčí špízy
- zvěřinový guláš Rustikal
- kančí kýta na víně se slaninou
- dančí steaky se švestkami

PŘÍLOHY

- karlovarské knedlíky
- houskové knedlíky
- bramborové krokety
- pečené brambory

STUDENÁ JÍDLA

- myslivecké pirožky
- zvěřinový aspik
- kuřecí stehýnka a la bažant
- výběr listových salátů
- rozmanité zeleninové saláty (dle sezónní nabídky)
- salátové zálivky na způsob šéfkuchaře

RAUT EXCLUSIVE (800,- Kč/os)

POLÉVKA

- pikantní krevetová polévka s ginem

TEPLÉ POKRMY

- mořský rak scampoo na kari s česnekem
- biftečky s pepřovou omáčkou čtyř barev
- pošírovaný steak z lososa s holandskou omáčkou
- pikantní kuřecí řízečky v lahůdkové marinádě
- gratinované krůtí maso s brokolicí
- teplá francouzská zelenina

PŘÍLOHY

- vařené brambory
- šunková rýže s bylinkami
- bramborové krokety
- americké brambory
- bramborové placičky macairo

STUDENÁ JÍDLA

- pečený anglický roastbeef s chřestem a zeleninou
- nářez z marinovaných krůtích prsou obložený ovocem
- losos vařený v páře s jemnou zeleninou
- variace uzených ryb se zeleninou a studenými omáčkami
- plněná vejce s kaviárem
- coctail z mořských plodů
- pikantní salát z volské tlamy
- uzená šunka na plátcích medového melounu
- výběr listových salátů
- rozmanité zeleninové saláty (dle sezónní nabídky)
- salátové zálivky na způsob šéfkuchaře

DESERTY

- domácí ovocné řezy
- desertní krémy
- marinovaný ovocný salát
- sýrová deska s výběrem sýrových specialit
- domácí jablečný závin

20.9 Příloha č.9: Kopie dotazníku



Dotazník

REZERVACE A PŘIHLÁŠENÍ

Jak jste si u nás objednal pokoj?
O prostřednictvím touroperátora
O prostřednictvím autobusové dopravní společnosti
O prostřednictvím webové stránky hotelu
O prostřednictvím jiné webové stránky
Které?

O přímo v hotelu
O jinak
Jak?

Proběhla rezervace dobře? O ano O ne

Proběhlo přihlášení na recepci dobře? O ano O ne

VÁŠ POBYT

Byl Váš pokoj čistý a bez závad? O ano O ne
Byl hotel čistý a bez závad? O ano O ne
Byl Váš pokoj dostatečně komfortní? O ano O ne
Přál byste si ve svém pokoji něco změnit?
Pokud ano, co? O ano O ne

RESTAURACE a BAR

Jak hodnotíte kvalitu jídel?
Velmi dobrá → Špatná
5 4 3 2 1
0 0 0 0 0

Změnil nebo upravil byste něco v restauraci nebo v baru? O ano O ne
Pokud ano, co?

PERSONÁL

Jak hodnotíte chování personálu?
Velmi dobré → Špatné
5 4 3 2 1
0 0 0 0 0

Servis, který personál nabízel?
Velmi dobrý → Špatný
5 4 3 2 1
0 0 0 0 0

SPOKOJENOST

Jste se svým pobytem v hotelu Rustikal spokojen?
Velmi spokojen → Nespokojen
5 4 3 2 1
0 0 0 0 0

Náměty a připomínky:

.....
.....
.....

20.10 Příloha č.10: Ceníky služeb konkurenčních hotelů

Grandhotel Jihlava

Ceny za ubytování:

Standart***	
Jednolůžkový pokoj	1 140,- Kč
Dvoulůžkový pokoj	1 690,- Kč
Dvoulůžkový pokoj pro 1 osobu	1 390,- Kč
Pokoj SUPERIOR	2 590,- Kč
Pokoj SUPERIOR pro 1 osobu	2 190,- Kč
Apartmá	3 500,- Kč
Přistýlka	300,- Kč
Dětská postýlka (pro dítě do 3 let)	200,- Kč
Pes, kočka	250,- Kč
Parkoviště	120,- Kč
Economy**	
Pokoj obsazený 1 osobou	590,- Kč

Uvedené ceny jsou za pokoj, noc, snídaní včetně DPH.

Ceník pronájmu salóneků :

Konferenční místnost	1000,- Kč/první hodina, 400,- Kč/každá další započatá 3000,- Kč/celý den (8 hod. a více)
Salonek větší	600,- Kč/první hodina, 300,- Kč/každá další započatá 2000,- Kč/celý den (8 hod. a více)
Salonek malý a salonek u restaurace	500,- Kč/první hodina, 200,- Kč/každá další započatá 1000,- Kč/celý den (8 hod. a více)
Další prostory	
Vinárna "Sandra"	1000,- Kč/první hodina, 400,- Kč/každá další započatá 3000,- Kč/celý den (8 hod. a více)
Restaurace	1500,- Kč/první hodina, 500,- Kč/každá další započatá 3500,- Kč/celý den (8 hod. a více)
Zapůjčení technického zařízení	
Televizor barevný	50,- Kč/hodina, nejvýše 300,-Kč/den
Zpětný projektor	50,- Kč/hodina, nejvýše 300,-Kč/den
Videopřehrávač	40,- Kč/hodina
Flipchart	40,- Kč/hodina
Promítací plátno	40,- Kč/hodina

Hotel Gustav Mahler

Ceník ubytování a pronájmu salóneků:

I. KATEGORIE	
Jednolůžkový pokoj	1499,- Kč
Dvoulůžkový pokoj	1799,- Kč
Třilůžkový pokoj	2050,- Kč
APARTMÁ	
4 osoby	2940,- Kč
3 osoby	2820,- Kč
2 osoby	2700,- Kč
1 osoba	2500,- Kč
II. KATEGORIE	
Jednolůžkový pokoj s umyvadlem	520,- Kč
Dvoulůžkový pokoj s umyvadlem	810,- Kč
Jednolůžkový pokoj bez umyvadla	480,- Kč
Dvoulůžkový pokoj bez umyvadla	480,- Kč
Třilůžkový pokoj bez umyvadla	980,- Kč
Pes, kočka	250,- Kč
Společenské místnosti	
Salonek malý	450,- Kč/hod
Kongresový sál	1800,- Kč/hod
Refektáře	1800,- Kč/hod
Malá galerie	450,- Kč/hod

Uvedené ceny jsou včetně snídaně a DPH, u rozsáhlejších akcí je možno dohodnout až 70% slevu z výše uvedených nájmu a to na základě využití několika služeb najednou.

Hotel Zlatá Hvězda

Ceník služeb v Kč

Dvoulůžkový pokoj 1. a 2. patro	
1 osoba	800,-
2 osoby	1200,-
3 osoby (přistýlka)	1800,-
Dvoulůžkový pokoj 3. patro	
1 osoba	1200,-
2 osoby	1800,-
3 osoby (přistýlka)	2100,-
Apartmá	
1 osoba	1500,-
2 osoby	2000,-
3 osoby (přistýlka)	2400,-
Poplatek za zvíře	250,-
Salónky	
č. 1 – pro 30 osob	417,- /hod
č. 2 – pro 40 osob	417,- /hod
č. 3 – pro 20 osob	417,- /hod
č. 4 – pro 15 osob	178,- /hod
Plátno/den – 150,-, Flipchart/hod – 30,- plus 10,- list papíru, Zpětný projektor/hod – 30,-	

Ceny jsou uvedeny včetně DPH a ubytování zahrnuje snídani v hotelové restauraci.

Hotel Tři věžičky

Ceník služeb

Dvoulůžkový pokoj KLASIK		
1 osoba	1200,- Kč/noc	
2 osoby	1300,- Kč/noc	
Přistýlka	500,- Kč/noc	
Dvoulůžkový pokoj GARDE		
1 osoba	1450,- Kč/noc	
2 osoby	1590,- Kč/noc	
Přistýlka	500,- Kč/noc	
APARTMÁN KLASIC s minibarem		
1 osoba	1600,- Kč/noc	
2 osoby	1700,- Kč/noc	
Přistýlka	500,- Kč/noc	
APARTMÁN GARDE s minibarem		
1 osoba	2600,- Kč/noc	
2 osoby	2700,- Kč/noc	
Přistýlka	500,- Kč/noc	
Salónek		
	Cena za hodinu	Cena za celý den
č. 1 – 90 osob	420,-	3360,-
č. 2 – 20 osob	315,-	2520,-
č. 3 – 14 osob	210,-	1680,-
Plátno 315,-/den, Flipchart 31,50/hodinu		

Uvedené ceny jsou včetně snídaně a DPH.

Hotel Kotyza

Ceník služeb v Kč

Pokoje	
Jednolůžkový	1100,-
Dvoulůžkový pokoj	
1 osoba	1250,-
2 osoby	1500,-
Třilůžkový pokoj	
1 osoba	1300,-
2 osoby	1550,-
3 osoby	1850,-
Apartment	
2 osoby	2100,-
Konferenční prostory	
Salónek – 40 osob	220,-/hod včetně vybavení

Ceny pokojů zahrnují snídani a DPH.

Hotel Brixen

Ceník služeb v Kč

Pokoje	
Jednolůžkový pokoj	1100 – 1600,-/noc
Dvoulůžkový pokoj	1690,-/noc
Apartment	2400 – 3700,-/noc
Konferenční místnosti	
Sál – 50 osob	280,-/hod
Salónek – 12 osob	180,-/hod

Ceny ubytování zahrnují snídani a DPH, ceny konferenčních prostor zahrnují i pronájem technického vybavení.

Zámecký hotel Třešť

Ceník služeb:

Dvoulůžkový pokoj		
1 osoba		1000,-
2 osoby		1400,-
Třílůžkový pokoj		
1 osoba		1000,-
2 osoby		1400,-
3 osoby		1800,-
Apartmá		
2 osoby + přistýlka		2400,-
Přistýlka		400,-
Konferenční místnosti		
Kongresový sál	600,-/hod	Technická příprava 300,-/hod
Hudební salónek	300,-/hod	
Žlutý a Zelený salónek	300,-/hod	
Data-projektor 3500,- Zpětný projektor 350,- Diaprojektor 350,- Video 350,-..... /den		

Ceny ubytování jsou uvedeny včetně snídaně, DPH a místního poplatku.

Hotel Vivaldi

Ceník služeb

Jednolůžkový pokoj	
1 osoba	1520,-
Dvoulůžkový pokoj	
1 osoba	1600,-
2 osoby	2100,-
Luxusní dvoulůžkový	
1 osoba	1700,-
2 osoby	2300,-
Třilůžkový pokoj	
1 osoba	1520,-
2 osoby	2000,-
3 osoby	2400,-
Luxusní apartmá	
1 osoba	3000,-
2 osoby	3000,-
Konferenční místnosti	
Velký sál – 100 osob	1500,-/hod
Malý sál – 40 osob	600,-/hod
Salónek – 20 osob	300,-/hod
Salonek VIP – 12 osob	300,-/hod

V ceně ubytování je snídaneň formou bufetu, parkování v uzavřeném areálu hotelu a DPH.

Hotel U Lípy

Ceník ubytování:

Pokoje	
jednolůžkový pokoj	750,-
dvoulůžkový pokoj	900,-
třílůžkový pokoj	1.050,-
čtyřlůžkový pokoj	1.200,-
apartmán	1.800,-
Relax	2.100,-

Ceny zahrnují DPH.

Toto je přehled stávajících pultových cen pro jednotlivé zákazníky. Hotel poskytuje výrazné slevy pro skupiny 20ti a více osob, kdy každý 21. je ubytován zdarma. Při objednávce ubytování přes internet je poskytována sleva 30%. Hotel dále nabízí víkendové slevy a slevy při koupi ubytování na celého týdne.

Hotel Šiškův mlýn

Ceník služeb v Kč

Pokoje		
Dvoulůžkový pokoj	2050,-/noc	
Mezonetové apartmá 1-2 osoby	2400,-/noc	
3-4 osoby	3600,-/noc	
Čtyřlůžkové apartmá	3600,-/noc	
Luxusní apartmá	5000,-/noc	
Konferenční prostory		
Velký sál – 50 osob	Do 4 hodin 8000,-	Nad 4 hodiny 12000,-
Malá konferenční místnost – 12 osob	320,-/hod	

Ceny pokojů zahrnují snídani, vstup do bazénu, parkování v areálu, místní poplatky a DPH

Konferenční / jídelní stolek	1			
Křeslo / polokřeslo		1		
Koš na odpadky	1			
Popelník	1			
Sklenka na nápoje		1		
Otvírák lahví	1			
Ramínka na šaty		6		
Rozhlasový program ovladatelný z lůžka	1			
Barevný televizní přijímač s dálkovým ovládáním	1			
Internetová přípojka			1	
Telefon s přímou provolbou	1			
Hotelové desky s prospektem, psacími potřebami a dopisními papíry, obálka	1			
Místní veřejný telefonní seznam			1	
Informace o interním telefonním systému	1			
Nabídkový lístek jídel a nápojů s donáškou na pokoj	1			
Hotelová visačka „Nerušit“ / „Uklidit“	1			
Taška na špinavé prádlo s ceníkem praní prádla	1			
Čistící potřeby na boty	1			
Kartáč na šaty	1			
Šití	1			
Lžice na boty	1			
Záclony			1	
Závěsy nebo jiné vybavení s možností dobrého a snadného zatemnění	1			
Minibar s ceníkem zboží			1	
Trezor s návodem k obsluze	1			
Individuální ovládání výměny vzduchu			1	
Hygienické zařízení na pokoji				
Sprchový kout s kombinovanou ruční i pevnou sprchou	1			
Vana s ruční sprchou			1	

Závěs nebo zástěna kolem sprchy nebo vany	1			
WC	1			
WC štětka s pouzdrém	1			
Bidet			1	
Umyvadlo s ukládací plochou nebo policí na hygienické potřeby	1			
Zrcadlo nad umyvadlem	1			
Osvětlení nad zrcadlem	1			
Úchyty na ručníky		1		
Ručník		1		
Osuška		1		
Předložka	1			
Mýdlo		1		
Šampon		1		
Župan			1	
Toaletní papír s držákem na WC papír	1			
Rezervní toaletní papír s držákem na papír	1			
Hygienické sáčky	1			
Sklenka v hygienickém obalu k čištění zubů		1		
Igelitová koupací čepice			1	
Hygienické ubrousky	1			
Odpadkový koš s víkem	1			
Zásuvka s označením napětí k použití holicího strojku nebo vysoušeče vlasů	1			
Vysoušeč vlasů	1			
Úchytka na odložené šatstvo	1			
Servis				
Odpovědná osoba dosažitelná nonstop				
Recepce s provozem 24 hodin denně				
Možnost dorozumění ve dvou cizích jazycích				
Snídaňový servis min. 3 hodiny				

Donáška jídel a nápojů na hotelové pokoje v rozsahu min. 8 hodin (mimo hotel garní a pension)				
Restaurace s celodenním provozem a nabídkou (mimo hotel garní a pension)				
Univerzální společensko - zábavní středisko (mimo hotel garní a pension)				
Jednací a konferenční salon				
Výměna ložního prádla -při příjezdu hosta,po třech dnech pobytu, jinak na přání hosta				
Výměna ručníků a osušek denně s využitím respektování ekologických zásad				
Praní a žehlení prádla pro hosta do 24 hodin				
Zavazadlový vozík se službou hotelového zřízence v době příjezdu a odjezdu				
Čistič bot				
Domácí a zahraniční tisk				

Zdroj: C.O.T. Business 9/2003