

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Zemědělská fakulta

Katedra řízení

---

Studijní program: 6208 T Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



**Diplomová práce**

**Analýza služeb ve zvoleném hotelu a návrh možných zlepšení**

Vedoucí diplomové práce:

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor:

Marcela Bezděková

---

2006

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Analýza služeb ve zvoleném hotelu a návrh možných zlepšení* zpracovávala samostatně na základě vlastní analýzy a vlastních poznatků, za odborného vedení vedoucí diplomové práce Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové. Veškeré zdroje použité literatury i jiné podkladové materiály jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Táboře dne ..... ..

**Poděkování:**

Na tomto místě bych velmi ráda vyjádřila své poděkování p. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za její odbornou spolupráci, hodnotné připomínky a ochotu při vedení mé diplomové práce.

Dále můj velký dík patří současné generální ředitelce Grand Hotelu Zvon v Českých Budějovicích p. Ing. Antonii Šaldové a zástupci ředitelky p. Ing. Petru Šaldovi, kteří mi ochotně poskytli cenné podklady a informace pro mou práci.

# Používané zkratky v diplomové práci

ČB = České Budějovice

ČEDOK = Československá dopravní kancelář

CCCR = Česká centrála cestovního ruchu České republiky

CK = cestovní kancelář

CR = cestovní ruch

ČOI = Česká obchodní inspekce

ČR = Česká republika

ČSÚ = Český statistický úřad

DPH = daň z přidané hodnoty

EETS = jednotný systém elektronického mýtného

EU = Evropská unie

GDS = globální distribuční systém

HKCR = Hospodářská komora České republiky

HORECA = International Union of National Associations of Hotels, Restaurants, Cafés  
Keepers

HO.RE.KA = Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu

HOTREC = The Confederation of National Associations of Hotels, Restaurants, Cafés and  
Similar Establishments in the European Union and the European Economic  
Area

HUZ = hromadná ubytovací zařízení

CHKO = chráněná krajinná oblast

IDS = International Diesel Service

IHRA = International Hotel & Restaurant Association

IHA = International Hotel Association

ISO = International Organization for Standardization

JCCR = Jihočeská centrála cestovního ruchu

MCR = mezinárodní cestovní ruch

NFHR = Národní federace hotelů a restaurací České republiky

ON = oborová norma

SPOLHOST = Společenstvo provozovatelů pohostinských činností

TU = turistická ubytovna

UNIHOST = Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích služeb

USA = United States of America (Spojené státy americké)

WTO = World Tourism Organization = Světová organizace cestovního ruchu

## OBSAH:

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>3</b>
1.1	VÝZNAM HOTELNICTVÍ A HOTELOVÝCH SLUŽEB .....	3
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ PŘEHLED</b> .....	<b>3</b>
2.1	CESTOVNÍ RUCH .....	3
2.1.1	<i>Vývoj mezinárodního cestovního ruchu</i> .....	4
2.1.2	<i>Postavení České republiky</i> .....	4
2.1.3	<i>Druhy a formy cestovního ruchu</i> .....	5
2.2	HOTELNICTVÍ .....	5
2.2.1	<i>Z historie hotelu a hotelnictví</i> .....	5
2.2.2	<i>Rozvoj hotelnictví na území Československa</i> .....	6
2.2.3	<i>Hotelnictví v soudobém cestovním ruchu</i> .....	6
2.2.4	<i>Zaměření hotelu</i> .....	7
2.3	KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V ČESKÉ REPUBLICE .....	7
2.3.1	<i>Česká hotelová klasifikace a certifikace</i> .....	8
2.4	VÝZNAMNÉ MEZINÁRODNÍ INSTITUCE HOTELOVÉHO A RESTAURAČNÍHO PRŮMYSLU .....	10
2.5	SDRUŽENÍ PODNIKATELŮ V POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍM RUCHU ZASTUPUJÍCÍ ZÁJMY HOTELOVÝCH SUBJEKTŮ V ČR.....	11
2.6	SLUŽBA .....	11
2.6.1	<i>Hotelové služby</i> .....	11
2.7	MANAGEMENT .....	12
2.7.1	<i>Hotelový management</i> .....	12
2.8	JEDNOTLIVÉ SLUŽBY V PROVOZU HOTELU .....	13
2.8.1	<i>Ubytovací služby</i> .....	13
2.8.2	<i>Stravovací služby</i> .....	14
2.8.3	<i>Doplňkové služby</i> .....	15
2.8.4	<i>Technické služby</i> .....	17
2.9	MARKETING .....	17
2.9.1	<i>SWOT analýza</i> .....	17
2.9.2	<i>Analýza konkurenčních hotelů</i> .....	18
2.9.3	<i>Marketingový mix</i> .....	18
2.10	ZÁVĚR.....	21
<b>3</b>	<b>CÍLE A METODIKA</b> .....	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>JIHOČESKÝ KRAJ A MĚSTO ČESKÉ BUDĚJOVICE</b> .....	<b>24</b>
4.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA .....	24
4.2	HISTORIE MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE .....	25
4.3	STATISTICKÉ INFORMACE K 31. 12. 2004 .....	26
<b>5</b>	<b>GRAND HOTEL ZVON</b> .....	<b>30</b>
5.1	CHARAKTERISTIKA HOTELU .....	30
5.2	HISTORIE GRAND HOTELU ZVON .....	31
5.3	ANALÝZA HISTORIE A SOUČASNOSTI .....	32
<b>6</b>	<b>MANAGEMENT</b> .....	<b>33</b>
6.1	TOP MANAGEMENT GRAND HOTELU ZVON .....	33
6.2	INFORMACE O PERSONÁLU V HOTELU .....	33
6.3	NOVÉ PROFESNÍ STYLY .....	35
<b>7</b>	<b>JEDNOTLIVÉ SLUŽBY V PROVOZU GRAND HOTELU ZVON</b> .....	<b>35</b>
7.1	KVALITA SLUŽEB .....	35
7.2	UBYTOVACÍ SLUŽBY .....	36
7.3	STRAVOVACÍ SLUŽBY .....	37
7.3.1	<i>Restaurant MOZART</i> .....	38

7.3.2	Restaurant GOURMET SYMPHONY .....	38
7.3.3	Stylová pivnice Pilsner Urquell Original Restaurant - PUOR .....	39
7.4	DOPLŇKOVÉ SLUŽBY A SLUŽBY PRO VOLNÝ ČAS .....	40
7.4.1	Umělecké a kulturní aktivity .....	40
7.4.2	Sportovní aktivity .....	41
7.4.3	Doplňkové produkty Grand Hotelu Zvon .....	41
7.5	KONFERENCE SLUŽBY .....	44
7.5.1	Možnosti a využití konferenčních místností .....	45
7.6	OUTSOURCING .....	47
<b>8</b>	<b>MARKETING .....</b>	<b>47</b>
8.1	ANALÝZA HOTELOVÝCH SLUŽEB .....	47
8.2	KLIENŤELA .....	47
8.3	NASTÍNĚNÍ VIZE, CÍLŮ A STRATEGIE .....	48
8.4	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK .....	49
8.5	MARKETINGOVÝ MIX .....	50
<b>9</b>	<b>DOPAD VSTUPU DO EU NA GRAND HOTEL ZVON .....</b>	<b>52</b>
<b>10</b>	<b>KONKURENČNÍ HOTELY GRAND HOTELU ZVON .....</b>	<b>53</b>
10.1	HOTEL **** DVORÁK ČB .....	55
10.2	HOTEL **** GOMEL .....	56
10.3	HOTEL **** MALÝ PIVOVAR .....	57
10.4	HOTEL ***** RŮŽE .....	59
10.5	HOTEL **** U MĚSTA VÍDNĚ .....	61
<b>11</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>65</b>
<b>12</b>	<b>NASTÍNĚNÍ EKONOMICKÉ SITUACE .....</b>	<b>79</b>
<b>13</b>	<b>CELKOVÁ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY MOŽNÝCH ZLEPŠENÍ .....</b>	<b>83</b>
13.1	ZKVALITNĚNÍ ZÁZEMÍ PRO BUSINESS KLIENŤELU .....	84
13.2	ANIMÁTOR .....	85
13.3	WELLNESS CENTRUM .....	86
13.4	NOVÝ PRODUKT – „TAJEMSTVÍ MĚSTA ČESKÉ BUDĚJOVICE“ .....	87
13.5	DALŠÍ DOPORUČENÍ SMĚŘUJÍCÍ K ZKVALITNĚNÍ SLUŽEB .....	92
<b>14</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>94</b>
<b>15</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>96</b>
<b>16</b>	<b>SEZNAM ZDROJŮ A POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>97</b>
<b>17</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>100</b>

# 1 ÚVOD

## 1.1 Význam hotelnictví a hotelových služeb

<sup>1</sup> Hotelnictví se od doby svého vzniku stalo světově uznaným oborem, což dokládá existence světových nebo regionálních organizací hotelnictví, které mají značný vliv na jeho postavení, profesionální úroveň i etiku podnikání.

V dnešní době již existuje řada typů ubytovacích zařízení a i v této konkurenci si „hotel“ dokázal udržet svůj význam. Ten spočívá především ve dvou základních aspektech:

1. Komplexnost a profesionalita poskytovaných **služeb**.
2. Právní zabezpečení všech poskytovaných **služeb**.

Z obou hledisek zájem veřejnosti o služby hotelů stále sílí, protože podobná zajištění nemohou poskytnout například kempy či ubytování v soukromí.

Základem poskytování služeb je vzájemný vztah osob. Služby jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem. Musí být samozřejmě pro hotel úspěšné z hlediska zvýšení prodeje, produktivity či udržení konkurenční výhody.

Právě udržení konkurenční výhody a neustálá inovace produktů a celková atraktivní nabídka hotelů je složitá a závisí na kvalitním managementu a personálu hotelu vůbec. O tom jakým způsobem Grand Hotel Zvon působil a působí na trhu, získává si svou klientelu, uspokojuje potřeby svých hostů prostřednictvím hotelových služeb a vyrovnává se trendům soudobého hotelnictví, bude pojednávat následující práce.

## 2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

### 2.1 Cestovní ruch

<sup>2</sup> Cestovní ruch (dále jen CR) v dnešním pojetí začal vznikat v 19. století a je v současnosti považován za významný faktor rozvoje národních ekonomik. Veškeré podmínky byly vytvořeny v 19. století nejprve v rozvinutých průmyslových zemích západní Evropy a odtud se CR v nejmodernějším slova smyslu rozšiřoval na celý kontinent a též do zámorí.

Od první cesty v Anglii z Leicesteru do Laughboroughu u příležitosti nové železnice (1841) neuplynulo mnoho let a pořadatel Thomas Cook otevřel svou první cestovní kancelář.

---

<sup>1</sup> Pro tvorbu části úvodu a části kapitoly 2.2 bylo čerpáno z publikace: Kašpar, J. a kol.: Ekonomika hotelnictví. Praha: VŠE, 1989.

<sup>2</sup> Parmová, D. - Parmová, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu. České Budějovice: ZF JU, 2003, s. 5.

Definice o cestovním ruchu existuje již celá řada, ale naprosto jednoduché a jasné vysvětlení podává HESKOVÁ, M.,<sup>3</sup> která chápe cestovní ruch jako dočasnou změnu místa pobytu, tj. cestování a přebývání mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase za účelem rekreace, rozvoje poznání a spojení mezi lidmi. Z cestování vylučuje důvod placené činnosti a přestěhování za účelem práce.

### 2.1.1 Vývoj mezinárodního cestovního ruchu

<sup>4</sup> Na cestování a aktivitách spojených s cestovním ruchem se podílí značná část světové populace. Počet příjezdů se v mezinárodním cestovním ruchu v roce 2004 proti roku 1950 zvýšil třicetkrát. Podle WTO se v roce 2004 uskutečnilo cca 760 mil. mezinárodních příjezdů proti 25,3 mil. v roce 1950. Odborníci odhadují, že do roku 2020 se počet mezinárodních příjezdů na rozdíl od roku 2004 zhruba zdvojnásobí. Cestovní ruch kromě přímých devizových přínosů vytváří svými multiplikačními efekty podmínky pro nová pracovní místa a tím podmínky pro vyšší zaměstnanost.

#### Zdrojové a cílové země ČR:

ZZ: Austrálie, Belgie, Kanada, USA a Francie.

CZ: Francie, USA, Španělsko, Itálie a Velká Británie.

### 2.1.2 Postavení České republiky

<sup>5</sup> Česká republika zaujímá 23. nejnavštěvovanější místo na světě z hlediska příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu. ČR vlastní většinu atraktivit mimo moře. Má přirozenou krásu krajiny, bohatství kulturních památek a též zajímavosti z oblasti folkloru i způsobu života lidí. Pyšnit se může zejména hlavní město Praha a dále pak 12 různých míst v ČR zařazené do Seznamu přírodního a kulturního dědictví UNESCO.

---

<sup>3</sup> Hesková, M.: Cestovní ruch. Jindřichův Hradec: Fakulta managementu JU, 1997, s. 8.

<sup>4</sup> O vývoji MCR podává nejaktuálnější informace článek od Beránek, J.: Současný stav a perspektivy hotelového průmyslu v ČR, s. 30 - 31 v časopise: Czech hospitality and Tourism Papers. Praha: VŠH, 2005.

<sup>5</sup> Část kapitoly 2.1.1 a kapitoly 2.1.2, 2.1.3 byly zpracovány dle publikace Petřů, Z.: Základy ekonomiky ČR. Praha: Idea Servis, 1999, s. 21 - 30.



### 2.1.3 Druhy a formy cestovního ruchu

**Druhy CR** lze rozdělit podle *místa realizace CR* (domácí, zahraniční, vnitrostátní, národní, světový), *vztahu k platební bilanci státu* (příjezdový, tranzitní, výjezdový), *délky trvání* (krátkodobý, dlouhodobý), *způsobu zabezpečení jeho průběhu* (organizovaný, neorganizovaný), a podle *způsobu účasti a formy úhrady nákladů na účast* (volný, vázaný).

**Formy CR** lze pak vymezit do následujících osmi skupin: Rekreační, kulturně-poznávací, lázeňsko-léčebná, sportovně-rekreační, forma CR spojená s profesními motivy, seniorská forma CR, mládežnická turistika a další formy CR (náboženská, lovecká, dobrodružná a nákupní).

## 2.2 Hotelnictví

Mezi nejdůležitější odvětví cestovního ruchu patří spolu s dopravou - ubytovací nebo též hotelový průmysl. Představuje rozsáhlé seskupení různorodých zařízení od velkokapacitních hotelů po malé rodinné pensiony, od luxusních hotelů až po jednoduchá zařízení poskytující přespání se snídaní.

### 2.2.1 Z historie hotelu a hotelnictví

<sup>6</sup> Dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2006 – 2009 lze pod pojmem hotel chápat:

**„Hotel je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací).“**

<sup>7</sup> Jako samostatné zařízení pro ubytování se hotel objevuje na přelomu 18. a 19. století, především v Evropě s první etapou rozvoje cestovního ruchu za zdravím a za poznáním.

Název „hotel“ je převzat francouzštiny a původně označoval šlechtický dům ve městě nebo velký dům zámožného občana. Předchůdci hotelů byly zájezdní a ubytovací hostince, které vznikaly v souvislosti s rozvojem cestování za obchodem. Další rozvoj těchto hostinců přinesla doba dostavníků a pošty, později železnice. Počátkem 17. století byly upraveny podmínky, za kterých se cestujícím poskytovaly služby. Jednalo se o zákon vydaný v Anglii z r. 1604. Téměř o 200 let později (r.1896) vzniklo Sdružení pro poskytování lidového odpočinku a občerstvení, které bylo prvou organizací, která zavedla jednotný

---

<sup>6</sup> Příloha časopisu COT Business 12/2005, s. 10 – 12.

<sup>7</sup> O problematice kapitoly 2.2.1 byly informace získány z publikace: Kašpar, J.: Ekonomika hotelnictví. Praha: VŠE, 1989, s. 6-7 a dále výrazně přispěl článek: Beránek, J: Současný stav a perspektivy hotelového průmyslu v ČR, s. 30-31 v časopise: Czech hospitality and Tourism Papers. Praha: VŠH, 2005.

system řízení, pravidelnou inspekci a pevné a přiměřené ceny, bez závazku cestujících konzumovat alkoholické nápoje.

Se vznikem cyklistiky a později automobilismu před koncem 19. století vznikají první seznamy hotelů, které vytvořily základ pozdější hotelové klasifikace. V Evropě se ve větší míře rozvíjely hotely především ve Francii, Velké Británii, Německu a Švýcarsku. Rozvoj nastal i v USA, kde dlouhou dobu platil systém, kdy se jednou částkou platilo jak ubytování tak stravování a to celodenní. Brzy však i do USA pronikl tzv. evropský systém, tj. pevná částka pouze za ubytování, ovšem stravování se platilo samostatně dle cen na jídelním lístku.

### 2.2.2 Rozvoj hotelnictví na území Československa

<sup>8</sup> V tehdejší Československu byla první spolupráce v oblasti hotelnictví realizovaná ve formě franšizingu. V roce 1967 Čedok uzavřel smlouvu s Intercontinental Hotels Corp pro budoucí nový, pětihvězdičkový hotel, který byl otevřen roku 1974.

Do roku 1990 byly u nás největší hotely (sloužící především zahraničnímu cestovnímu ruchu) provozovány podnikem Interhotely (patřící pod GŘ ČEDOK). Podnik Interhotely zahrnoval při svém zřízení 10 územně členěných jednotek, z toho 7 v České republice a 3 na Slovensku. K nejstarším hotelům u nás patří hotely v Karlových Varech a Mariánských Lázních, Praze a Brně. K těm úplně nejstarším řadíme hotel U Modré hvězdy v Praze.

### 2.2.3 Hotelnictví v soudobém cestovním ruchu

<sup>9</sup> Hotely vznikly a rozšířily se s rozvojem všech druhů a forem cestování. Po druhé světové válce nabyl cestovní ruch masového charakteru zejména díky růstu automobilové a letecké dopravy. Stále více se rozrůstá cestování individuální i organizované o víkendech a k letní sezóně se připojuje i sezóna zimní. Po válečném období vzrůstá mobilita obyvatel průmyslově rozvinutých zemí a vzrůstá i životní úroveň. Toto období je ráj pro začínající cestovní kanceláře i hotely, které mezi sebou maximálně spolupracují.

Hotely a hotelové společnosti se také samy zapojují do trhu cestovního ruchu budováním národních i mezinárodních rezervačních systémů za pomoci počítačů. Od dlouhodobých kapacitních smluv se přechází ve světě k vertikální koncentraci, totiž převzetí hotelu cestovní kanceláří, právní společností nebo silnou průmyslovou či obchodní skupinou.

---

<sup>8</sup> Indrová, J.: Hotelový management. Praha: VŠE, 1996, s. 8.

<sup>9</sup> Viz. poznámka č. 1, s. 15 – 16.

Hotely se stávají integrálním článkem celého systému organizování a zabezpečování trhu CR a realizace jeho produktu. Následně vzniká propojení mezi právními a leteckými společnostmi, cestovními kancelářemi, hotelovými podniky i jednotlivými hotely popř. i restauracemi.

#### 2.2.4 Zaměření hotelu

<sup>10</sup> Hotel se může zaměřit na celou řadu akcí. Tuto problematiku zkoumal KAŠPAR, J. a INDROVÁ, J. Tito uvedení autoři se shodli v tomto zaměření:

- ❖ Semináře, školení, konference, kongresy;
- ❖ péči o zdraví – koupele, dietní programy, programy pro snížení nadváhy, antistresové programy...;
- ❖ sport – tenis, golf, surfování, lyžování, jízda na koni.....;
- ❖ hry – šachy, bridž, kuželky.....;
- ❖ vzdělání/kultura – psychologie, asertivita, hudba, divadlo, tanec...;
- ❖ kulinářské umění – regionální kuchyně, kuchyně jednotlivých zemí, speciality.....;
- ❖ společné zájezdy – pracovní kolektivy, incentivní turistika...;
- ❖ klid a odpočinek;
- ❖ nostalgickou a romantickou atmosféru – romantické, zámecké hotely.....;
- ❖ přátelský vztah k dětem – hotely pro rodinnou rekreaci.

### 2.3 Klasifikace ubytovacích zařízení v České republice

Potřeby cestující veřejnosti vyvolaly v průběhu doby různé druhy a typy ubytovacích zařízení:

#### *a) Podle velikosti:*

Malá: od 10-100 pokojů

Střední: od 101 – 250 pokojů

Velká: od 251 pokoje výše

---

<sup>10</sup> Kapitoly 2.2.4 a 2.3 byly zpracovány vzájemným propojením dvou názorů z publikací: Indrová, J.: Hotelový management. Praha: VŠE, 1996, s. 15; Kašpar, J. a kol.: Ekonomika hotelnictví. Praha: VŠE, 1989, s. 8 - 9.

b) *Podle doby provozu:*

Celoroční a sezónní.

c) *Podle místa výstavby:*

Městské, lázeňské, nádražní, letištní, přístavní a horské zařízení.

d) *Podle převažující klientely:*

Pasantní (pro obchodníky) – pro krátkodobý pobyt např. při služebních cestách

Residenční (pobytový) – pro delší, dlouhodobý i pro trvalý pobyt

Rodinný – pro ubytování rodin s dětmi, vybavený většinou i malou kuchyňkou u každého pokoje nebo apartmánu

Sportovní – převážně ubytovává sportovce v místě soustředěného výkonu sportu

Prázdninový (rekreační) – v místech dovolených

Zařízení specializující se na kongresy

e) *Podle druhu zařízení a jeho funkce při uspokojování potřeb cestující veřejnosti:*

Hotel, hotel Garni, motel, hotel, penzión, turistická ubytovna, chatová osada, kemp.

### 2.3.1 Česká hotelová klasifikace a certifikace

<sup>11</sup> S klasifikací ubytovacích a stravovacích zařízení souvisí i kategorizace. V bývalém Československu bylo od roku 1953 – 1993 povinné označení ubytovacích zařízení podle ON 735412 a od roku 1976 – 1993 stravovacích zařízení podle ON 735413. Od r. 1994 na základě zákona č.632/92 Sb. pozbyly normy Ministerstva obchodu a cestovního ruchu ČR platnosti.

Po zrušení norem vydalo tehdejší Ministerstvo hospodářství ČR ve spolupráci s Českým statistickým úřadem, Českou centrálou cestovního ruchu a profesními sdruženími metodickou pomůcku „**Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení**“. Na základě tohoto doporučení si podnikatelé pro orientaci prováděli sami zařazení do příslušné kategorie a třídy. Později se tato pomůcka jmenovala „**Hotelová klasifikace ČR**“ .

V r. 2003 HO.RE.KA a NFHR ČR sestavily na základě Usnesení vlády ze dne 17.7.1999 č. 717 a za výrazné podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály CR „**Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel,**

---

<sup>11</sup> Pro zpracování kapitoly 2.3.1 byly využity tyto zdroje:

<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klashotel.php>; (listopad 2005), Petrů, Z.: Základy ekonomiky ČR. Praha: Idea Servis, 1999, s. 68-70.

**hotel garni, penzion a motel“**, která je srovnatelná s podobnými klasifikacemi zemí EU a vstoupila v platnost dne 1.1.2004. I tato klasifikace má doporučující charakter.

Mám-li zhodnotit současný stav kategorizace a klasifikace v České republice z pohledu vstupu do EU, dá se říci, že současná legislativa odpovídá situaci v ostatních zemích EU, respektuje národní a regionální tradice. Pro zvýšení účinnosti nově vytvořené Hotelové klasifikace bude nutné dorešit pravomoci při jejím konkrétním uplatňování v praxi.

<sup>12</sup> Na tuto problematiku také navazuje projekt "Program ověřování kvality služeb v pohostinství.“ Vznikl jako reakce Rady ČR pro jakost na potřeby lépe informovat spotřebitele o kvalitě českých restaurací a stravovacích služeb. Podle průzkumů ČOI kvalita služeb klesá. A jelikož kvalita je jedním z faktorů limitující rozvoj CR, byl i toto jeden z podnětů k realizaci. Realizaci projektu provádělo Sdružení pro Cenu ČR za jakost (SCj).

Cílem projektu bylo zpracování metodiky hodnocení a postupy ověřování kvality služeb v pohostinství u konkrétních podniků.

Kontrolováno bylo široké spektrum parametrů a také spokojenost zákazníků dané provozovny. Podle Ing. Pavla Ryšánka (vedoucí Národního informačního střediska pro podporu jakosti) by měl celý projekt pomoci hlavně zákazníkům při výběru kvalitní restaurace. Také je impulsem pro provozovatele pro zlepšování služeb.

V regionu jižní Čechy se již tato certifikace „rozjela naplno“ prostřednictvím Jihočeské hospodářské komory. Jihočeská certifikace se bude snažit do projektu zařadit podniky již certifikované jednotnou klasifikací, což v jižních Čechách představuje cca 50 subjektů.

V roce 2005 je předmětem certifikace kategorie hotel, motel a penzion.



Prezidentka sdružení restaurátérů HO.RE.KA Miroslava Luprichová je k projektu dosti skeptická zejména kvůli principu dobrovolnosti. Projekt srovnává s tzv. "Jednotnou klasifikací", která je též dobrovolná a z téměř 11 tisíc ubytovacích zařízení

ČR vydaly HO.RE.KA a NFHR certifikáty necelé pětistovce hotelů.

---

<sup>12</sup> Čerpáno z článku: Ulrych, P.: Jihočeská certifikace spuštěna!, COT Business, 8/2005. A dále pak z článku: Dočkáme se certifikace pohostinství?, COT Business, 10/2005., s. 42. Další informace jsou uveřejněny na <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=5238> (září 2005).

KLASIFIKACE ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd:

<sup>13</sup> Ubytovacím zařízením kategorie typu hotel garni, pension, motel a dependance mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky. V ostatních kategoriích lze použít hvězdiček pět.

- \* Tourist
- \*\* Economy
- \*\*\* Standard
- \*\*\*\* First Class
- \*\*\*\*\* Luxury

KATEGORIZACE stravovacích (hostinských) zařízení:

Restaurace: Restaurace, samoobslužné restaurace a jídelny, rychlé občerstvení, železniční vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících.

Bary: Bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny, espressa

## 2.4 Významné mezinárodní instituce hotelového a restauračního průmyslu

<sup>14</sup> V souvislosti s internacionalizací zájmů hoteliérů je nutné zmínit i významné mezinárodní instituce, které ovlivňují nebo zaštiťují podnikatelské aktivity hotelového a restauračního průmyslu.

**IHRA** byla založena v roce 1947 jako IHA, která v roce 1996 rozšířila působnost i na restaurace. Členem je vždy jedna národní hotelová asociace za každou zemi a dále nezávislí členové. Souhrnně představuje sdružení více, než 147 zemí světa, resp. více než 300 000 hotelových a restauračních zařízení.

**HORECA** je sdružení v Curychu zastupující majitele podniků s ubytovacími a stravovacími službami.

**HOTREC** je orgán, který reprezentuje víc, než 1 000 000 podnikatelů v 18 evropských zemích. Hlavním úkolem je monitoring legislativního procesu EU, lobbying a konzultační činnost zejména zákonodárcům při přípravě právních norem dotýkajících se podnikání v příslušejícím oboru.

---

<sup>13</sup> Webové stránky: <http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/jednotna.php> (srpen 2005),  
<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm#2> (srpen 2005).

<sup>14</sup> Kapitoly 2.4, 2.5 byly zpracovány z odborné publikace Beránek, J. – Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 129.

## 2.5 Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu zastupující zájmy hotelových subjektů v ČR

NFHR ČR vznikla v roce 1990 jako největší zájmové sdružení hoteliérů v České republice. Je členem IHRA a se statutem pozorovatele i HOTREC.

**HO.RE.KA ČR** – Tato nezávislá, zájmová organizace se statutem živnostenského společenstva působící na území celé České republiky se věnuje zejména oblasti prosazování podnikatelských zájmů, zvyšování prestiže a společenské vážnosti. Partnerskými organizacemi jsou: CzechTourism - ČCCR, NFHR ČR, Spolhost, Unihost, HKČR aj.

<sup>15</sup> **SPOLHOST** – Sdružení vzniklo v roce 1991, a smyslem činnosti je ochrana společných zájmů, specifikace problémů a hledání cest k jejich řešení. Je členem IHRA a Hospodářské komory ČR.

<sup>16</sup> **UNIHOST** – Je to dobrovolná, profesní, nepolitická a nezávislá zájmová organizace sdružující provozovatele stravovacích a ubytovacích služeb v ČR. Hájí, podporuje a zastupuje své členy v jednání se státními orgány a poskytuje odborné informace zejména z oblasti hygieny, legislativy a bezpečnosti práce.

## 2.6 Služba

<sup>17</sup> " *Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*" Kotler, Armstrong

### 2.6.1 Hotelové služby

Poskytované služby v hotelu dělíme do několika skupin: Ubytovací, stravovací, doplňkové, technické a ostatní. Vzhledem k tomu, že úroveň poskytovaných služeb je velmi důležitá pro hotel jako celek, je třeba, aby zejména řídicí pracovníci měli možnost úroveň služeb ovlivňovat.

---

<sup>15</sup> [www.horeka.cz](http://www.horeka.cz) (květen 2005).

<sup>16</sup> [Http://www.unihostostrava.com/](http://www.unihostostrava.com/) (květen 2005)

<sup>17</sup> Tato definice od výše uvedených autorů je zmíněna v publikaci Janečková, L - Vašítková, M.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 12.

## **2.7 Management**

<sup>18</sup> Management hotelu je proces plánování, organizování, komunikování, motivování, kontroly a užití všech zdrojů hotelu ke stanovení a dosažení cílů.

### **2.7.1 Hotelový management**

Pod pojmem hotelový management lze chápat „řízení hotelu“ prostřednictvím skupiny lidí vykonávající řídicí funkce v hotelu. Pojem se též ztotožňuje s jednotlivými funkcemi, zejména pak hovoříme o personálním, finančním a organizačním (provozním) managementu. Vykonávání všech činností a služeb hotelu se řídí podle stanovené organizační struktury hotelu, <sup>19</sup> kde za každý úsek zodpovídá zpravidla manažer.

#### **Personální management**

Zákazník očekává v první řadě uspokojení svých potřeb a v druhém případě očekává odpovídající chování personálu. Poskytované služby zajišťují profesionální zaměstnanci, kteří jsou pečlivě vybíráni, motivováni, pravidelně proškolení a jsou poučeni, jak se vypořádat s různými nepředvídatelnými situacemi v každodenním životě.

#### **Finanční management**

Finanční management je jednou z nejdůležitějších součástí hotelového managementu a zahrnuje finanční rozhodování, analýzu, plánování i kontrolu.

#### **Organizační (provozní) management**

Díky organizaci hotelového provozu je zajištěno jeho úspěšného fungování. K uspořádání organizace slouží organizační struktura, která zajišťuje vymezení pravomocí a odpovědnosti pracovníků.

---

<sup>18</sup> Kapitola 2.7. byla zpracována z: Indrová, J.: Hotelový management. Praha: VŠE, 1996, s. 21.

<sup>19</sup> Nástin konkrétní organizační struktury Grand Hotelu Zvon – viz. příloha č. 2.



## 2.8 Jednotlivé služby v provozu hotelu

### 2.8.1 Ubytovací služby

<sup>20</sup> Poskytnutí ubytování resp. ubytovací služby mezi hotelem a hostem je uskutečněno na smluvním základě. Vzájemná práva a povinnosti vymezuje smlouva o ubytování, přičemž podmínky a náležitosti upravuje ubytovací řád. Host má právo užívat prostory vyhrazené k ubytování, společné prostory a používat služeb, které jsou s ubytováním spojeny.

Ubytovací úsek se dělí na 2 základní části: 1. Části příjmu - recepce - front office

2. Část lůžkovou - housekeeping

#### Front office

V současné době sehraává podstatnou roli na úseku front office použití výpočetní techniky a odpovídající software srovnatelný s jinými programy ostatních hotelových úseků.

Potenciální host nejčastěji využívá rezervaci ubytování. Jedná se o příjem předběžných objednávek (telefonických, písemných, pomocí webových stránek). Vnitřní směrnice hotelu resp. ubytovací řád stanoví, do které hodiny je hotel povinen rezervaci zachovat. Při samotném ubytování dochází k přihlášení a příjmu hosta. Host je evidován pomocí ubytovacího lístku, který obsahuje povinné údaje. V případě, že se jedná o cizince, je ubytovatel povinen postupovat dle zákona o pobytu cizinců na území ČR a nejpozději následující den informovat místně příslušný útvar Policie ČR o pobytu.

Veškeré informace o hostech jsou zpravidla vedeny v tzv. domovní knize podléhající archivaci po dobu 6 let. Hotel samozřejmě garantuje ochranu osobních údajů v návaznosti na Listinu základních práv a svobod, jež je součástí Ústavy ČR.

Na recepci je dále host informován o velikosti a umístění pokoje, o ceně a délce trvání pobytu. Ubytování spočívá v přidělení čísla pokoje, vydání klíče či magnetické karty a zajištění doprovodu hosta a jeho zavazadel do pokoje. V okamžiku, kdy je hostu přidělen pokoj, otevře se hostův účet s nímž hotel disponuje po celou dobu pobytu. Recepce také dohlíží na bezpečnost hosta a jeho majetku kontrolováním klíčů (karet), kontrole přicházejících a odcházejících osob a pokud není stanoveno jinak, mohou hosté využít také bezpečnostních schránek umístěných přímo na recepci. Objednávky služeb se vyřizují buď přímo z recepcie na základě telefonické objednávky z pokoje hosta nebo u recepčního pultu. Jedná se o původně povinný rozsah poskytovaných služeb ( ON 73 5412) včetně

---

<sup>20</sup> Informace o celé kapitole 2.8.1 a 2.8.2 byly částečně zpracovány z publikace: Kašpar, J. a kol.: *Ekonomika hotelnictví*. Praha: VŠE, 1989, s. 27 – 29, 36; Beránek, J. – Kotek, P.: *Řízení hotelového provozu*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 68, 72-74; a zejména pak Beránek, J.: *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 15-22, 28-33.

směnárenské činnosti. Tyto služby jsou dnes již v mnoha hotelech samozřejmostí. Hotelová recepce bývá také využívána k prodeji drobných předmětů.

Při odjezdu hosta provádí recepce zúčtování na základě vedeného účtu. Pokladní systém zaznamenává tzv. pevné částky za den (resp. za noc) a veškeré ostatní výdaje v hotelu za ten den. Hotely stejně jako další pohostinské provozovny s kapacitou ubytování vyšší, než 10 pokojů musí splňovat předpisy a požadavky stanovené pro užívání osobami s omezenou možností pohybu a orientace (1 pokoj při celkovém počtu do 100 pokojů).

### **Housekeeping**

Činnost lůžkové části je zaměřena na zajištění vlastního ubytování hosta. Jedná se o přípravu pokoje k ubytování, běžný úklid v průběhu ubytování, bezporuchové funkce pokoje a zařízení, obstarání drobných služeb a úklid pokoje po odjezdu hosta.

Pokoj je zařízený dle oficiální jednotné klasifikace a dále samozřejmě vybaven potřebnými doplňky jimiž se prezentuje samotný hotel. Zajištění bezporuchové funkce u zařízení obstarává hotelová hospodyně na dožádání hosta či pokojské. Personál zajišťující údržbu provede opravu a následuje závěrečná kontrola.

## 2.8.2 Stravovací služby

### **Food beverage management**

V čele stravovacího provozu stojí vedoucí stravovacího provozu - F&B manažer. Úkolem stravovacího úseku je poskytovat stravovací služby: 1. Snídaně od časných ranních hodin, 2. Celodenní stravování, (kromě garní hotel) 3. Oddělené, vyhrazené stravování, 4. Podávání pokrmů a nápojů do hotelových pokojů, 5. Rychlé občerstvení.

Stravovací středisko má 2 části: 1. *Výrobní – kuchyně, přípravny, sklady*

2. *Odbytovou – restaurace, bary, vinárny.....*

Stravovací služby poskytují osoby v takové provozovně vyhovující hygienickým požadavkům na umístění, stavební konstrukci, prostorové a dispoziční uspořádání, zásobování vodou, vytápění, osvětlení, odstraňování odpadních vod, větrání a další vybavení.

Nabídka stravovacích zařízení je prezentována formou nabídkových listů (jidelní, nápojový, kavárenský.....) obsahujících veškeré povinné náležitosti včetně platné ceny. Nabídka jídel bývá zpravidla poskytována formou jídelního lístku, menu či skupinového

jednotné menu. Takovýto list je vizitkou každého podniku a je sestaven dle gastronomických pravidel. Pokud provozovatel zde uvádí též „couvert“<sup>21</sup>, je povinen vymezit jeho obsah vzhledem k tomu, že výše ceny couvertu není žádným opatřením regulována. V místech cestovního ruchu se tyto listy připravují v různých jazycích.

Z hlediska úhrady může hotel poskytovat celodenní stravování placené jednotnou částkou spolu s ubytováním nebo polopenzí či čtvrtpenzí. V těchto případech (organizovaný CR) se hradí strava společně s částkou za ubytování. Host může svá jídla platit též jednotlivě (hotově, pomocí kreditních karet nebo popřípadě požádat, aby úhrada stravy byla připsána na hotelový účet). V soudobém hotelnictví se stále více rozšiřují formy tzv. švédského stolu, což je volný výběr různých pokrmů za jednotnou vykalkulovanou cenu.

Ubytování a stravování je pouze jednou částí poptávaných služeb. Aby byly tyto služby dobře prodejné, je třeba je spojit s ostatními do určitého balíčku či paušální nabídky. Tyto nabídky jsou velmi oblíbené a dávají hostu možnost sestavit si vlastní program. Součástí nabídek jsou základní služby za pevnou cenu a doplňkové služby s přesnými cenovými údaji, které si host může podle potřeby dokoupit.

### 2.8.3 Doplňkové služby

<sup>22</sup> Hotel poskytuje hostům vedle ubytovacích a stravovacích služeb i řadu služeb doplňkových. Rozsah a kvalitu služeb, které musí ubytovací zařízení poskytovat nazýváme standardem. Standard se stal neoddelitelnou součástí kvality nabídky, její konkurenceschopnosti. Host si těžko dokáže představit hotel bez doplňkových služeb a když se podnikatel ve svém zařízení nedokáže včas přizpůsobit materiálním a personálním podmínkám pro určitou standardizaci služeb, jeho zařízení klesá do nižšího označení kvality a přestává být konkurenceschopným. Také proto vývoj standardů výrazně ovlivňuje podnikatelskou strategii, obchodní politiku, ceny i prodeje.

Jedním z opravdových trendů současnosti jsou Wellness služby a také kongresový CR.

<sup>23</sup> Kongresový cestovní ruch v České republice existoval už před rokem 1989 v zejména v Praze. Po roce 1989 se uvolnily překážky pro mezinárodní kongresový CR také pro ostatní města a ČR se brzy stala ostrou konkurencí s mnoha destinacemi v Evropě.

---

<sup>21</sup> „Couvert“ vyjadřuje 1. poplatek za stolování zahrnutý do ceny jídla. (Vysvětlení podává slovník cizích slov na: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/kuvert-kuver-couvert-kuver> (červen 2005).

<sup>22</sup> Standardizaci služeb se ve své publikaci věnuje: Nováková, L. a kol.: *Technika v cestovním ruchu*. Bratislava EU: Ekonom, 2004, s. 36-37.

<sup>23</sup> Vyplývá z příspěvku: CZeCOT – *Zákony a vyhlášky*; <http://www.cestovni-ruch.cz/eu/kongres.php> (listopad 2005).

Mezinárodní klienty přitahuje zejména historické a kulturní dědictví, postavení hlavního města jako „brány do Střední a východní Evropy“ a také zainteresovanost významných osobností a politiků v mezinárodních institucích.

<sup>24</sup> Hotel je též místem, kam přicházejí hosté různých kultur. Setkáváme s hosty ze sousedních zemí, ale též s těmi, kteří jsou nejen z geograficky, ale i kulturně velmi vzdáleného prostředí. Každý tento host má jiné zvyky i nároky. „Hotel“ musí poznat o jaký typ hosta se jedná a podle toho reagovat. Na tomto základě může nabídnout hostům pro volný čas speciální programy a plánované akce pro cílové skupiny. Odpovědná osoba - animátor musí vědět, jaké vlastnosti a charakteristické znaky klienty mají. Tyto znaky musí rozlišovat a použít vhodný styl chování pro interakci s hostem.

### **Animační činnosti** <sup>25</sup>

- a) Pohybové a sportovní činnosti* – procházky, turistika, tenis, golf, sportovní střelba, bowling, vodní lyžování, prostory pro sjezdovky, kryté bazény, sauny, fitness.....;
- b) Společenské a zábavní činnosti* – seznamovací x závěrečný večírek, diskotéky, párty pro děti, piknik, večere při svíčkách, večírek s maskami, vystoupení zpěváků, imitátorů, kouzelníků..), táboráky, taneční show na pláži, plavba na lodi s hudbou, folklorní slavnosti.....;
- c) Tvořivé činnosti* – různé řemeslné, umělecké i další činnosti, které odpovídají fantazii, originalitě a spontánnosti hostů. Jedná se např. o: Kresby, koláže, mozaiky, hrnčířství, práce s proutím a slámou, tkaní, pletení, fotografování, loutkohra, pantomima..... ;
- d) Vzdělávací, poznávací a objevovací činnosti* – přednášky, přednes poezie, prózy, koncerty, diskuse se známými osobnostmi, jazykové kurzy, dále návštěvy muzeí;
- e) Dobrodružné činnosti* – přenocování v lese, jeskyních, na pláži, hledání pramene vody, táborák, parašutismus, potápění, lov pod vodou, let na rogalu, putování k ledovci, kráteru, přeprava džípem, safari, výlet na velbloudech, objevování ruiny hradu, vraku, lodě.....;
- f) Meditativní činnosti* – cvičení jógy, poslech klasické hudby, malování, rozhovory u krbu, táboráku, recitaci, krátké vycházky, večerní posezení na terase.....;
- g) Činnost pro děti a mládež* – poslech hudby, diskotéky, večírky, dobrodružné výlety.

---

<sup>24</sup> Vyplývá z publikace: Parmová, D. - Parmová, D.: Provoz Služeb v cestovním ruchu. České Budějovice: JU-ZF, 2003, s. 16.

<sup>25</sup> Služby volného času a animace tvoří jednu z kapitol v publikaci: Oriška, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999, s. 178 – 189.

## 2.8.4 Technické služby

<sup>26</sup> Technický úsek poskytuje technické zázemí hotelu. Bez jeho dokonalého fungování je provoz hotelu nemyslitelný. Je to ta část hotelu, o které se nejméně mluví, která je nejméně vidět a o jejíž existenci se dovídáme teprve ve chvíli, kdy se někde objeví porucha. Hotel je závislý na bezvadném fungování dodávek energií, chodu strojů, dodávce a odvodu vody... Úsek technických služeb zahrnuje: kotelnu, strojovnu, klimatizační zařízení, prádelnu, garáže, parkoviště, údržbářské dílny a další ostatní pomocné provozy.

## 2.9 Marketing

<sup>27</sup> Hotelový marketing je funkce, která spočívá v definování cílů zákazníka a nejlepším způsobu, jak jeho potřeby a požadavky konkurenčně výnosně uspokojovat. Samozřejmě zkoumá, co host chce, po čem touží a jak mu to prodat se ziskem. Cílem je nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za akceptovatelnou cenu.

Neexistují dva úplně stejné hotely, každý má přesně definované charakteristiky, osobitost. Proto také *každý volí svou marketingovou strategii hotelu, které předchází analýza.*

Tvorba strategie hotelu vyžaduje důsledné rozpoznání všech faktorů, které mohou ovlivnit jeho úspěšnost.

### 2.9.1 SWOT analýza

Je prvním krokem k určení současné pozice hotelu na trhu cestovního ruchu. A jelikož CR je prioritou hotelových zařízení měla by swot analýza vycházet z celkové analýzy CR pro ČR:

1. **Silné stránky (strengths):**– výhodná geografická poloha, bohatství kulturních, historických a technických památek, kvantitativně dostatečná ubytovací kapacita....;
2. **Slabé stránky (weaknesses):**– nedostatečná infrastruktura, nízká kvalita základních a doplňkových služeb, nedostatečná údržba a obnova historických objektů....;

---

<sup>26</sup> Beránek, J. – Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 76.

<sup>27</sup> Kompletní kapitola 2.9 byla vypracována z následujících publikací a internetového zdroje:

- Kíralová, A.: Marketing hotelových služeb. Praha: Ekopress, 2002.
- Beránek, J. - Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. Praha: Grada Publishing, 2003.
- Janečková, L. - Vašítková, M.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2001.
- Payne, A.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996.
- MMR, Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR - výňatek z celkové analýzy CR, s. 8 – 10. <http://www.mmr.cz/upload/1090851191koncepce.pdf> (květen 2005)

3. **Příležitosti (opportunities):-** zvýšená poptávka po nových moderních produktech, rozšiřování spolupráce s příhraničím, rozvoj tradičního lázeňství.....;
4. **Ohrožení (threats):-** ztráta konkurenceschopnosti, podcenění lidského faktoru, špatné ŽP.....;

**Unigue selling proposition** USP je základem pro zaujetí pozice hotelu na trhu cestovního ruchu.

### 2.9.2 Analýza konkurenčních hotelů

Při analyzování konkurence je potřebné identifikovat současnou i potenciální konkurenci, což umožní reagovat na změny a přijmout strategická rozhodnutí.

Dále po stanovení segmentace trhu, přijímá hotel určitou pozici na trhu a dochází k volbě marketingové strategie. Zde marketingový management hotelu definuje poslání, identifikuje Strategic Business Units - SBU, přiřazuje jim patřičné zdroje, plánuje nové podnikatelské aktivity. Posléze podle dlouhodobého marketingového plánu vybírá vhodnou marketingovou strategii (obranná, útočná, strategie specializace, napodobování, doplňování, pull, push, cenová).

### 2.9.3 Marketingový mix

Velkou důležitost v hotelu sehraává marketingový mix, který je základní součástí strategie, která přehodnocuje kapacitu a možnosti hotelu vzhledem k vybranému segmentu i nejvýznamnějším konkurentům. Implementace marketingového mixu vyžaduje integraci a koordinaci všech zaměstnanců hotelu ,ale i vnějšího okolí hotelu včetně hostů.

*„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma (hotel) používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“*

*P. Kotler*

V novodobém marketingovém mixu se můžeme setkat s používanými nástroji: „8P“:

- PRODUKT - výrobek, služba
- PRICE - cena
- PLACE - distribuce
- PROMOTION – marketingová komunikace (propagace)
- PERSONELL – zaměstnanci
- PARTNERSHIP – kooperace, spolupráce
- PACKAGING – sestavování balíků služeb
- PROGRAMMING – programová specifikace

V hotelu je beze sporu důležité používat všechny nástroje k zajištění bezvadného provozu hotelu. Nejdůležitější jsou však první čtyři:

### **Produkt**

V hotelových zařízeních používáme jak pojem produkt, tak služba. Jedná se zde o vůbec nejdůležitější marketingový nástroj. Kromě umístění hotelu, zařízení a vybavení hotelu se tento nástroj stará o služby zpříjemňující pobyt hosta.

Aby nedocházelo ke zbytečně velkým mzdovým a ostatním nákladům, hotely proto zpravidla všechny poskytované služby pravidelně zkoumají, zejména pak *poptávku a kvalitu*. Na základě vyhodnocení se dále rozhodne o tom, zda je třeba přijmout nějaké rozhodnutí, či nikoli. Hotel musí zkoumat oblasti služeb i jednotlivé služby také s ohledem na to, ve které fázi životního cyklu se nacházejí. Nejpozději ve fázi zralosti je třeba hledat nové nápady a ty rozvíjet pro udržení stávající tržní pozice hotelu nebo se snažit o vývoj služeb nových.

*Budoucnost hotelu je zajištěna pouze v případě, že je nabízen dostatečný objem služeb, které se nacházejí ve stadiu růstu a je po nich silná poptávka.*

### **Cena**

Služba a cena patří nutně dohromady. Cena hraje velmi důležitou roli při podpoře prodeje, neboť pro velkou skupinu hostů je cena velmi důležitým faktorem. Výše ceny musí odpovídat kvalitě poskytované služby z pohledu hosta i hotelu. Cenu ovlivňuje *vztah nabídky a poptávky a také cenová elasticita*. Velmi nebezpečné může být přejímání cen od konkurence. Hotel by se měl řídit formulkou:

*„Trh určuje cenu“* a z toho odvodit *„cena určuje náklady“*. Pro cenovou politiku platí pravidlo pravdivosti a průhlednosti ceny, proto je třeba uvést od kdy do kdy cena platí a

pro jaký typ pokoje. Jasně, přesné a správné ceny musí být uvedeny v příslušných cenících.

### **Distribuce**

- a) **Přímá distribuce:** Kontakt přímo s hotelem. Hotel se orientuje na současné a minulé i budoucí hosty. Hlídá si databázi, informuje hosty o novinkách a nových službách.
- b) **Nepřímá distribuce:** Prodej prostřednictvím zprostředkovatelů (CK, CA).
- c) **Rezervační síť:** Velikost hotelu a jeho zájmy určují rozsáhlost rezervační sítě. Je při tom třeba dbát na to, aby si jednotlivá rezervační místa nekonkurovala s zprostředkovateli. Zástupci hotelů a rezervační systémy tvoří spojku mezi hotelem a potencionálními hosty. Nejznámějšími rezervačními systémy jsou Amadeus, Galileo a Worldspan.

### **Marketingová komunikace a propagace**

**a) Podpora prodeje:** Doba, kdy stačilo čekat na hosty ve dveřích je již dávno pryč. Dnes se hotely snaží pomocí podpory prodeje nabídnout služby zákazníkům a zákazníky získat. Můžeme se setkat s:

*Vnitřní podporou prodeje, podporou prodeje mimo hotel, prodejními nástroji (hotelové prospekty a ceníky služeb, informační materiál, speciální prodejní dokumentace, vizitky), organizací prodejní administrativy (kartotéka hostů a zprostředkovatelů, uložení dokumentů), ústní a písemnou komunikací, účastí na odborných veletrzích a výstavách, plánováním a uskutečňováním prodejních cest*

**b) Reklama:** Reklama zahrnuje všechny prostředky, které na dálku a bez osobních kontaktů působí na zákazníky, objasňují nabízené služby a přesvědčují o přednostech nabízených služeb. Reklama může zvýšit úspěšnost hotelu, ale nemůže nahradit chybějící služby.

**c) Public relation:** Vyjadřuje stálou a plánovanou snahu o vytvoření a udržení atmosféry vzájemné důvěry a porozumění mezi hotelem a veřejností. Jedná se zejména o:

*Informovanost a udržování kontaktů (nástěnky, dopisy, hotelové noviny, výroční zprávy...), jednání se zástupci médií (rozhovory s novináři, tiskové konference), péče o dobrou image.*

**d)** U marketingové komunikace se setkáváme také s nástrojem **Osobní prodej** využívaný ve většině případů recepcích.

**e) Internetová multimediální komunikace** (multifunkční nabídka)



## 2.10 Závěr

Samotnému zpracování diplomové práce předcházelo shromáždění výše uvedených teoretických podkladů pro problematiku cestovního ruchu a hotelnictví, které jsou pro základní orientaci velmi důležité. Pro vyhotovení nejen teoretické části bylo čerpáno z řady publikací a mezi ty nejdůležitější patří níže uvedené.

K nejvýznamnějším publikacím patří: **Beránek, J. - Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 2003** a **Királová, A.: Marketing hotelových služeb, 2002**. *Oba tyto odborníci výborně znají problematiku hotelnictví a při sestavování diplomové práce jsem vycházela zejména z jejich názorů a zkušeností. K zpracování historie hotelnictví významně přispěla kniha: Kašpar, J. a kol.: Ekonomika hotelnictví, 1989. Další používanou publikací, ve které se autor naopak věnuje zejména inovacím týkajících se každého provozovatele ubytovacích a stravovacích zařízení po vstupu České republiky do EU je Beránek, J.: Provozujeme pohostinství a ubytování, 2004. K podstatné teoretické části přispěly publikace: Petruš, Z.: Základy ekonomiky ČR, 1999 a Indrová, J.: Hotelový management, 1996, v nichž jsou základní informace k tomuto tématu velmi pěkně a přehledně zpracovány. Pro hotel také značně důležitou kapitolu „marketing“ bylo použito řady odborných knih. Nejvíce již výše zmíněná od A. Királové a také kniha:*

**Janečková, L. - Vašítková, M.: Marketing služeb, 2000.**

*V kapitole o Jihočeském kraji stojí za zmínku kniha: Hemut, R. - Machula T.: Region Budoucnosti Jižní Čechy, 2004. Zde významně přispěl článek od RNDr. Jana Zahradníka (od roku 2000 prvního hejtmana Jihočeského kraje).*

### 3 CÍLE A METODIKA

Globální cíl je směřován na analýzu kvality poskytovaných služeb v Grand Hotelu Zvon s důrazem na nalezení vhodných doporučení pro budoucí rozvoj.

K obecným cílům patří analyzovat historii a současný vývoj hotelu, kvalitu služeb a personálu. Dalším cílem je zjištění požadavků hotelových hostů prostřednictvím dotazníkového šetření, a dle těchto výsledků a vlastní analýzy následná komparace. Hlavním cílem bude návrh zlepšení a doporučení vedoucí ke zkvalitnění služeb v budoucnosti.

Základním krokem k sestavování diplomové práce je shromažďování dat a informací týkající se oblasti cestovního ruchu, hotelnictví, území, ve kterém se Grand Hotel Zvon nachází, samotného hotelu a také konkurentů. Diplomová práce je rozdělena do několika částí.

*První kapitola* se zabývá teoretickými podklady, které jsou získány převážně z odborné literatury a z časopisu C.O.T. Business. Později ve vlastní práci použiji také interní materiály hotelu a informace z internetových stránek Grand Hotelu Zvon, města Českých Budějovic, významných institucí zabývajících se cestovním ruchem, hotelnictvím a hlavních konkurentů na Českobudějovicku a Českokrumlovsku. Od příslušných hotelů jsou k dispozici informace získané prostřednictvím telefonického a E-mailového dotazování s adekvátními osobami.

*Druhá kapitola* je zpracována o hlavní jihočeské metropoli České Budějovice, ve které sídlí Grand Hotel Zvon a nechybí zde ani charakteristika Jihočeského kraje. Přiblížím též historii a příležitosti pro cestovní ruch. Celá kapitola je doplněna o zajímavé statistické údaje týkající se zejména hromadných ubytovacích kapacit v Jihočeském kraji.

*Hlavní část* je zprvu zaměřena na management hotelu, ale z velké části ji tvoří podrobná analýza kvality základních i doplňkových služeb a personálu v Grand Hotelu Zvon. Posléze logicky následuje část věnovaná marketingu hotelu včetně jeho důležitých částí směřujících k stanovení základní strategie Grand Hotelu Zvon. Pro názornost je zde použita též analýza silných a slabých stránek, která jasně ukazuje hlavní přednosti a naopak nedostatky hotelu.

*Čtvrtá kapitola* se v krátkosti týká vstupu České republiky do Evropské unie a následného celkového dopadu na hotel.

V druhé polovině diplomové práce samozřejmě nechybí ani kapitola zabývající se *analýzou konkurence*. V rámci celkové konkurence v oblasti je také proveden rozbor hlavních hotelů doplněný o nabídku aktuálních hotelů na Českobudějovicku včetně kapacity (klasické pokoje, lůžka, apartmány), umístění a webových stránek.

Konkurenční hotely v Českých Budějovicích jsou porovnány zejména z hlediska ubytovacích, stravovacích služeb, celkové kapacity a cenového rozlišení. Oproti tomu u konkurentů v Českém Krumlově následuje zanalyzování dle celkové kvality a rozsahu služeb. I zde jsou pro názornost vyzdvíženy hlavní výhody a nevýhody obou významných konkurentů.

V další kapitole jsou zpracovány *výsledky marketingového výzkumu* provedeného na základě dotazníkového šetření zaměřeného na kvalitu služeb a personálu v jednotlivých provozech hotelu. Průzkum provedený v období červen - srpen 2005 probíhal z 50 % metodami osobního dotazování „face to face“ a z 50 % záleželo na dobrovolnosti hostů.<sup>28</sup> Výsledky jsou zpracovány pomocí programu Microsoft Excel. Vyhodnocené výsledky a další údaje mají pro lepší přehlednost grafickou formu či formu tabulek.

Po vlastní analýze a dotazníkovém šetření následuje vzájemná metoda komparace obou úhlů pohledu na Grand Hotel Zvon posuzovaná z hlediska hostů a managementu hotelu. Celkové výsledky a vlastní šetření posléze dopomůžou k stanovení komparace postojů, hledisek a názorů na Grand Hotel Zvon.

V předposlední části je nastíněna *ekonomická situace*. Zde je použita metoda analýzy časových řad vyjadřující vývoj jednotlivých ukazatelů v několika posledních letech.

V průběhu celé práce jsem spolupracovala přímo se současnou ředitelkou a generální manažerkou Ing. Antoníí Šaldovou a se zástupcem a zároveň Accommodation Managerem Ing. Petrem Šaldou. Oba mi ochotně poskytli veškeré podklady a informace o samotném hotelu. Měla jsem možnost shlédnout celý hotel včetně nově zrekonstruované části i ostatních prostor určených k budoucím rekonstrukcím a výstavbám. V Hotelu jsem se vždy setkala s milým a profesionálním jednáním celého personálu.

*Závěrečná kapitola* obsahuje navržené závěry a doporučení týkající se zlepšení kvality služeb i Grand Hotelu Zvon obecně, které by mohly vést k budoucímu rozvoji. Na samotný závěr práce následuje Shrnutí v anglickém jazyce. Dále jsou uvedeny Seznam zdrojů a použité literatury a Seznam příloh.

---

<sup>28</sup> Jelikož průzkum probíhal přímo v hotelu, uskutečnil se odlišným způsobem z důvodu toho, aby hosté byli co nejméně rušeni. Vedení hotelu má s tímto přístupem zkušenosti, a také proto bylo rozhodnuto tuto variantu použít.

## 4 JIHOČESKÝ KRAJ A MĚSTO ČESKÉ BUDĚJOVICE

Obrázek 1 Znak Jihočeského kraje



### 4.1 Základní charakteristika

<sup>29</sup> Jihočeský kraj disponuje mimořádně velkým množstvím historických i kulturních památek i zajímavých přírodních lokalit s množstvím tradic i zvláštností. Podle statistik patří Jihočeský kraj mezi nejnavštěvovanější kraje České republiky.

Zdroj: [www.kraj-jihocesky.cz](http://www.kraj-jihocesky.cz)

V rámci podpory rozvoje cestovního ruchu věnuje Jihočeský kraj pozornost jak dopravě i infrastruktuře, tak i standardizaci stravovacích i ubytovacích kapacit. Jižní Čechy jsou krajem památek, lesů, rybníků, cílem turistů a cyklistů i vodáků. Jihočeši jsou pyšní na CHKO Blanský les s vrcholem hory Klet' a právě nedaleko severně odtud 379 – 528 m.n.m. se rozkládá s celkovou plochou 5 555 ha - jihočeská metropole – statutární město České Budějovice. Žije zde cca 96 000 obyvatel. Českobudějovicko a samotné České Budějovice nabízí také řadu příležitostí pro cykloturistiku nebo pěší turistiku s více, než 840 km značených turistických cest. Město si zachovává svůj osobitý charakter a ne nadarmo ho kdysi Jan Neruda nazval „Florencii mezi venkovskými českými městy“.

Jižní Čechy mají obrovský potenciál jako region budoucnosti se sídlem mnoha důležitých institucí nabídkou řady pracovních příležitostí. Charakter celého regionu vytvoří především sami obyvatelé, kteří si již řadu let cítí být pravými Jihočechy a cítí se být patřičně hrdi.

Toto téma a další zajímavé informace o vztahu jižních Čech se sousedskými státy se zmiňuje hejtman Jihočeského kraje Jan Zahradník ve svém příspěvku v publikaci "Region budoucnosti - jižní Čechy - střední Evropa".<sup>30</sup>

Poukazuje na rozvoj a spolupráci s Euroregionem Šumava a Silva Nortica a také na plánování celé řady projektů zaměřených také zejména na cestovní ruch. Jihočeský kraj

<sup>29</sup> Kapitola 4 byla zpracována na základě níže uvedených zdrojů:

- Program rozvoje Jihočeského kraje, [http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=710&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=710&par[lang]=CS) (listopad 2005)
- webové stránky města ČB: <http://mesto.budweb.cz/membrubriky.asp?id=31> (listopad 2005)
- Havlíčková, N.: Jihočeský kraj-cestovní ruch. Jihočeský kraj-Krajský úřad ČB, 2003, s. 10.

<sup>30</sup> Příspěvek od Zahradník, J.: Budoucí perspektivy jižních Čech ve střední Evropě., s. 20 - 26 v publikaci: Helmut, R. - Machula T.: Region Budoucnosti jižní Čechy - střední Evropa. České Budějovice, TF, 2004.

navázal také spolupráci s Francií a v roce 2005 se účastnil světové výstavy EXPO 2005 v japonské Aichi.

Pro splnění své vize využívá Jihočeský kraj „Program rozvoje Jihočeského kraje“ Strategie regionu spočívá především v tom učinit region přitažlivý pro „světovou turistiku“, podporovat investory a drobné podnikatele a také využívat přírodní, surovinové a vodní zdroje regionu a vytvořit sociální, zdravotnickou, vzdělávací a vědeckou soustavu, odpovídající věkovým, sociálním a profesním potřebám regionu, legislativě a standardům Evropské unie.

## 4.2 Historie města České Budějovice

<sup>31</sup> V roce 2005 uběhlo již 740 let od chvíle, kdy český král Přemysl Otakar II. založil na soutoku řek Vltavy a Malše královské město České Budějovice. Město čelilo mnohým útokům, ale i tak zůstalo v těžkých dobách Zemí koruny České na straně krále a katolické církve, což městu pomohlo k rozvoji. V 16. století se z řemesel nejvíce dařilo sladovnictví a pasířství a zvyšoval se dovoz soli z Rakouska, která dále putovala po splavné řece Vltavě až do Prahy.

<sup>32</sup> V r. 1631 – 33 se město na krátkou dobu stalo hlavním městem Českého království, ale významným mezníkem v historii města bylo vybudování první železnice na evropském kontinentě. Koněšpřežná dráha byla otevřena v r. 1832 a spojovala České Budějovice s Lincem, což výrazně pomohlo obchodu i rozvoji podnikání. V r. 1980 bylo historické jádro Českých Budějovic vyhlášeno městskou památkovou rezervací. Znamé je zejména svým pravidelným půdorysem s čtvercovým náměstím Přemysla Otakara II, podloubím a řadou měšťanských domů. K tomuto náměstí samozřejmě patří i původně renesanční radnice z r. 1555 se zvonkohrou, Samsonova kašna s alegorickými sochami, pověrami opředený Bludný kámen a v neposlední řadě také Grand hotel Zvon, který toto náměstí zdobí více, než 400 let a je nejstarším hotelem v Českých Budějovicích.

Výraznou dominantou města je 72 m vysoká goticko-renesanční Černá věž ze 16. století poskytující výhled na město i okolí.

K dalším významným památkám určitě také patří katedrální trojlodní chrám sv. Mikuláše, věž Železná panna, Solná brána, budova Jihočeského divadla nebo notoricky známé renesanční Mastné krámy - od 50. let minulého století využívány jako restaurace.

---

<sup>31</sup> Informace byly čerpány z internetového zdroje:

<http://mesto.budweb.cz/rubriky.asp?rubrika=8&typ=14&page=1> (leden 2006)

<sup>32</sup> Více informací k městu České Budějovice podává publikace: Bauer, J.: České Budějovice. Praha: Regia, 2003.

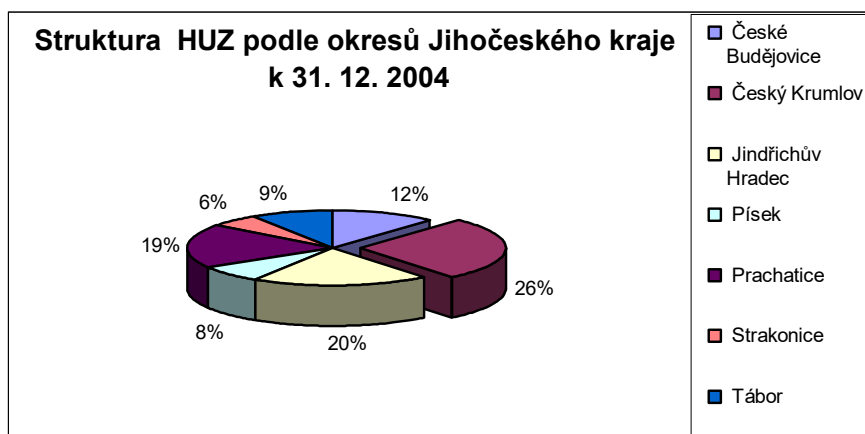
České Budějovice jsou přirozeným hospodářským, finančním i kulturním centrem jižních Čech. Z pohledu průmyslu je město pevně spjato zejména s vařením piva Budvar a Samson, dále je také významným centrem školství i důležitým dopravním uzlem. Pro rozvoj cestovního ruchu je též významná poloha v pěkné krajině nedaleko od řady turistických cílů a právem je řadí k nejkrásnějším městům České republiky.

### 4.3 Statistické informace k 31. 12. 2004

<sup>33</sup> V Jihočeském kraji byl k 31.12. 2004 zaznamenán ze všech krajů v České republice největší počet hromadných ubytovacích zařízení (1026).

K ubytování turistů v Jihočeském kraji je k dispozici více než 500 hotelů a penzionů a dalších téměř 500 kempů, chatových osad, turistických ubytoven a jiných nspecifikovaných zařízení.

Graf 1



HUZ = Hromadná ubytovací zařízení  
Zdroj: ČSÚ

V těchto rekreačních zařízeních se nachází 52 423 tisíc lůžek.

Nejvíce HUZ nabízí Český Krumlov, Jindřichův Hradec a Prachatice. Jihočeská metropole je podivuhodně až na místě čtvrtém. Z hlediska atraktivnosti území získal v roce 2004 Jihočeský kraj čtvrté místo po hlavním městě Praze, Karlovarském a Jihomoravském kraji.

<sup>33</sup> Údaje pro zpracování grafů v této kapitole byly získány z webových stránek ČSÚ, Agentury Czechtourism a z dokumentu Kompendium statistik cestovního ruchu 2004.  
[http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika\\_kraje](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje) (leden 2006)  
<http://www.cot.cz/index.php?page=100&jazyk=1&kat=20> (leden 2006)

Z celkového počtu příjezdů do ČR (6 061 225) činí počet zahraničních příjezdů 317 742 (4,4 %). Za rok 2004 zaregistrovala ČR 1 068 596 příjezdů všech hostů do Jihočeského kraje, z čehož výše uvedená hodnota zahraničních turistů zaujímá 30 % s počtem přenocování cizinců 842 056. Podle výsledků Agentury Czechtourism stoupla návštěvnost od roku 2000 o 32 % a zájem o tento region se stále zvyšuje.

**Graf 2**



Zdroj: ČSÚ

**Tabulka 1**

<b>Počet zahraničních příjezdů do Jihočeského kraje</b>			
<b>Kategorie zařízení</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
HUZ celkem	245 605	245 699	317 742
Hotely ***** Hotely *****	32 930	42 624	91 958
Ostatní hotely a penziony	184 328	144 764	146 310
Kempy	12 937	23 840	41 065
Chatové osady a TU	6 600	6 071	4 833
Ostatní HUZ jinde nespecifikovaná	8 810	28 400	33 576

Zdroj: ČSÚ

Jak je patrné z výše uvedeného grafu stále hosté nejraději volí levnější ubytování. Za zmínku stojí ale zjištění, že za rok 2004 stoupl zájem jak o hotely vyšší kategorie (o více, než 100 %), tak o kategorie typu „kemp“.

Nabídka hotelů v Jihočeském kraji a samotné metropoli v Českých Budějovicích.

Tabulka 2

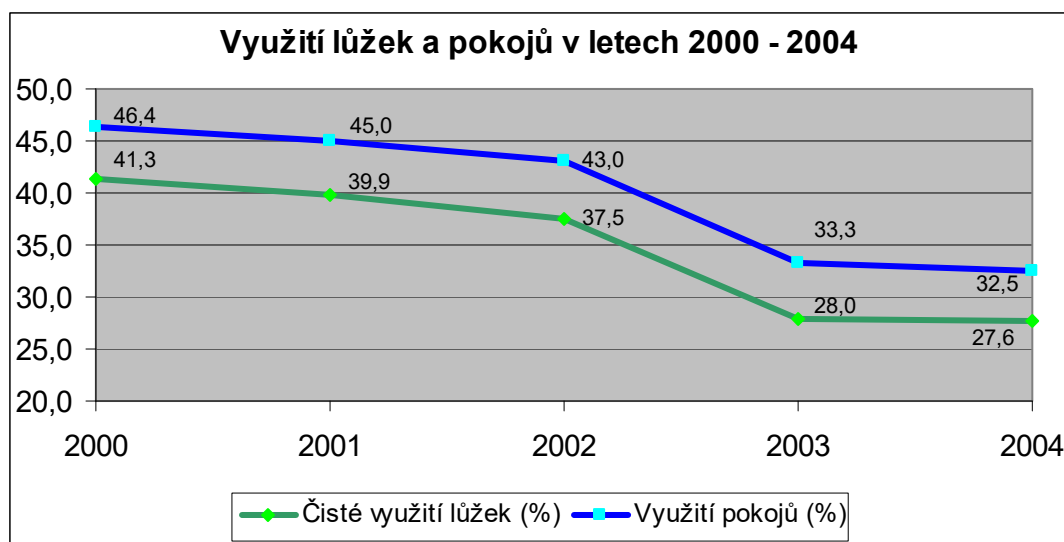
Jihočeský kraj – hotely k 31. 12. 2004	
počet hvězdiček	počet hotelů
0	52
1	10
2	40
3	118
4	25
5	1

Tabulka 3

České Budějovice – hotely k 31. 12. 2004	
počet hvězdiček	počet hotelů
0	3
1	1
2	2
3	15
4	4
5	0

Zdroj: Infoservis publikace: Hotel Guide 2005. Miloslav Pecho. (10.10.2005)

Graf 3



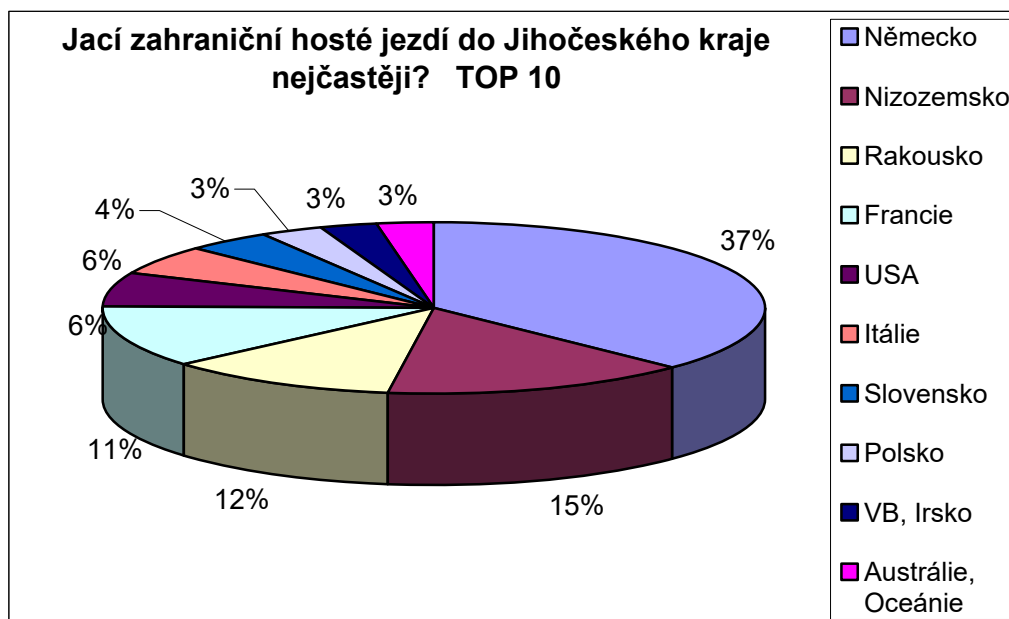
Zdroj: ČSÚ

Přes stoupající zájem o region se paradoxně snižuje využití lůžek a pokojů. Z grafu jasně vyplývá, že v Jihočeském kraji jak využití lůžek tak pokojů rok od roku klesá a to v závislosti na sobě celkem rovnoměrně. Čisté využití lůžek klesá zhruba o 1 – 2 % ročně. U využití pokojů můžeme vidět skok mezi rokem 2002 – 2003, kdy došlo hned o 10ti% pokles.

V České republice celkem během těchto pěti let klesla hodnota u obou kritérií o 10 %.



Graf 4



Zdroj: Kompendium 2005

Podle vypracovaných statistik Kompendium 2005 navštívila v roce 2004 Jihočeský kraj celá řada zájemců toužící po poznání našeho kraje, z nichž největší podíl tvořilo 92 409 německých, 36 641 nizozemských a 28 827 rakouských turistů.

Zahranční hosté nejvíce utrácejí za ubytování, dále za nákupy, stravování a dopravu.

Hlavním důvodem návštěvy ČR je odpočinek, dovolená, zábava, sport... dále nákupy a návštěvy.

Hotelový průmysl v celé ČR zaznamenal v r. 2004 vysoký nárůst zahraničních hostů díky vstupu do EU (meziroční zvýšení o 19,4 %). S rostoucím zapojováním ekonomiky do společného trhu lze očekávat nárůst zejména obchodních a služebních, kongresových cest.

## 5 GRAND HOTEL ZVON

Náměstí Přemysla Otakara II. 28  
370 01 České Budějovice  
Tel.: +420 387 311 384  
E-mail: ghz@hotel-zvon.cz  
Web: www.hotel-zvon.cz

# GRAND HOTEL ZVON

SINCE 1533



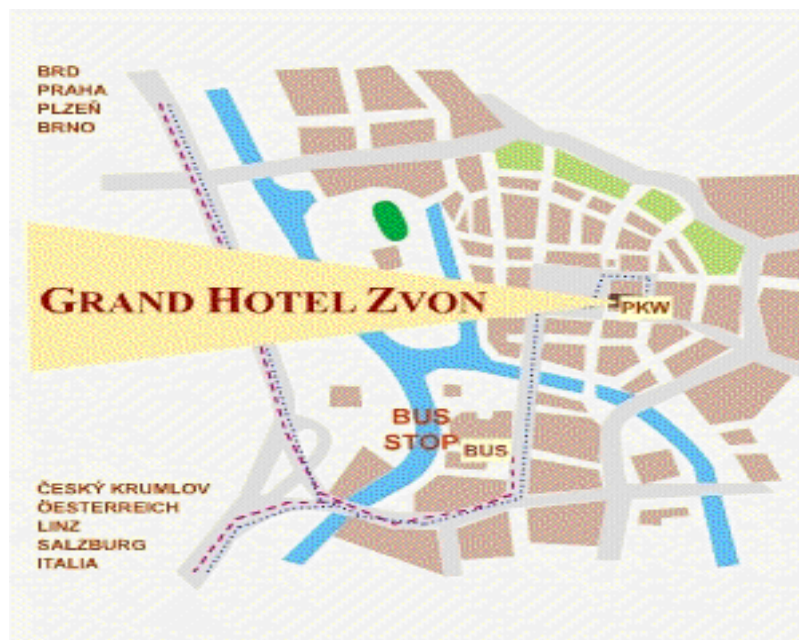
### 5.1 Charakteristika hotelu

#### Poloha

Zdroj: www.hotel-zvon.cz

České Budějovice jsou součástí hlavního dopravního tahu Praha – Dolní Dvořiště, tím pádem město se značným cestovním ruchem. Hotel je situován uprostřed historického středu jihočeské metropole a představuje přirozenou základnu pro poznávací i relaxační turistiku využívající nabídku města.

#### Příjezdová mapa: Obrázek 2



Zdroj: www.hotel-zvon.cz

Hotel disponuje krytými garážemi pro 40 vozidel, **autobusům do centra města vjezd povolen není** - funguje pro ně odstavné parkoviště na hlavní příjezdové komunikaci

od městského okruhu u Zimního stadionu (Budvar Arena), a je vzdáleno od hotelu ca 500 metrů. Doprava zavazadel z parkoviště do hotelu je zajištěna hotelovým transportem.

## **Popis**

Grand Hotel Zvon tvoří v současnosti komplex tří historických budov žluté, růžové a zelenkavé barvy. Image hotelu zahrnuje jak letitou tradici historického hotelu, tak četné inovace uspokojující potřeby moderního hosta. Na hlavní sedmipatrovou budovu navazují další dva domy. Díky různé výšce domů jsou výtahy situovány do jednotlivých pater a mezipater tak, aby byl z nich zajištěn přístup do každého pokoje. Po příchodu z náměstí se host ocitne v hotelové pasáži, kde se mimo jiné nachází také recepce. V přízemí a prvním patře může navštívit níže popsané stravovací zařízení a dále také Casino či kadeřnický a kosmetický salón „COOL“.

## **Zaměření**

Grand Hotel Zvon je typickým městským hotelem s částečně rekreační a částečně kulturně-poznávací formou CR. V současné době je zaměřuje na:

- Společné zájezdy (pracovní kolektivy, turistické skupiny, incentivní turistiku);
- klid a odpočinek;
- kongresový cestovní ruch;
- částečně sport;
- nostalgickou a romantickou atmosféru hotelu.

## **5.2 Historie Grand Hotelu Zvon**

<sup>34</sup> Jak již bylo zmíněno, právě v Českých Budějovicích - v jejich nejkrásnější části – na Náměstí Přemysla Otakara II se nachází Grand Hotel Zvon.

Historie hotelu sahá až do 16. století, přesně do roku 1533, kdy se o něm poprvé dozvídáme v místní kronice. Prvním známým majitelem byl Wolf Wienar z Muranu, který vlastnil dům do r. 1533. Tehdy ho prodal Janu Hankovi a tento rok se uvádí také jako rok založení. Během následujících téměř pěti století dům změnil majitele téměř dvacetkrát.

Až v 17. století se hovoří v historických archivech o tomto domě jako o domě „U tří bílých zvonků“ a později o domě „U bílého zvonu“. Za Rakouska-Uherska nesl hotel na fasádě název „Silberne Glocke“. *Staré znamení hotelu – ZVON s umělecky tepanou mříží se nachází v Jihočeském muzeu.* Jako hostinec, ale také pekárna sloužil tento dům mnoha

---

<sup>34</sup> Kapitola byla zpracována podle interních zdrojů Grand Hotelu Zvon.

generacím. Velmi oblíbený byl pro Františka Palackého<sup>35</sup>, který za svých návštěv Českých Budějovic vždy využil ubytování a služeb tohoto objektu. Předposledními známými majiteli domu “U stříbrného zvonu“ byli až do r. 1950 Jan a Kristýna Mikešovi. Po nich získal dům s hotelem zpět v restituci zatím poslední majitel – pan Jan Mikeš – syn původního majitele. Hotel tvoří v současné komplex čtyř a pětihvězdičkové třídy s několika restauracemi, které každoročně obslouží tisíce hostů z celého světa. Hlavním cílem majitele i týmu zaměstnanců pod vedením generální ředitelky Antonie Šaldové je poskytování co nejkvalitnějších služeb v rámci celého hotelového komplexu včetně snahy o zlepšení a rozšíření. Cílem a prioritou je věrnost tradici výjimečného hotelu na hlavním českobudějovickém náměstí.

### **5.3 Analýza historie a současnosti**

Dobré jméno, image a symbol nese hotel již celá století. Přesný výčet poskytovaných služeb a konkrétní provoz je bohužel těžko zjištělný. V minulém století tvořil hotel pouze 1 dům s několika pokoji a bufetem. Před rokem 1989 se hotel prezentoval 3 a 4 hvězdičkovou třídou, ale bohužel na čtyři hvězdičky nikdy nedosáhl. Princip hotelového vedení v ČR byl ve všech hotelech shodný na bázi podnikového řízení a ani tehdejší hotel Zvon nebyl výjimkou. Účetnictví bylo vedeno s nezřetelnými podklady, nevedl se ani hotelový deník. Tím se výrazně snížila celková vypovídací schopnost hotelu a možnost kvalitního řízení.<sup>36</sup>

Hotel nabízel více pokojů (75/67), restaurací (6/3) i zaměstnanců (220/55).<sup>37</sup>

Až v posledních letech prošel hotel rozsáhlou rekonstrukcí. V roce 1991 byl rozšířen o sousední, původně činžovní dům. V roce 1993 byla zrekonstruována ubytovací část.

O tři roky později po příchodu současné generální ředitelky se výrazně přeorganizoval styl práce a řízení, které směřovalo k zjednodušení a zprůhlednění účetnictví. Hlavní změna proběhla na úseku hotelové recepce a na úseku ekonomickém.

Poslední rekonstrukce v mimosezóně 2004/2005 byla provedena u dvou historických objektů a vznikla úplně nová luxusní část hotelu. Pod vedením pražského architekta evropského renomé vzniklo 16 zcela nových a originálních pokojů pětihvězdičkového standardu splňující předepsané standardy pětihvězdičkové kategorie dle NFHR včetně

---

<sup>35</sup> Více o životě Františka Palackého podává publikace: Kořalka, J.: Fr. Palacký: Životopis. Praha: Argo, 1999.

<sup>36</sup> Způsob vedení hotelů před rokem 1989 přibližuje kapitola 2.2.2

<sup>37</sup> Hodnoty uvedené v závorce představují počet pokojů, restaurací a zaměstnanců (před r. 1989/ r. 2005)

internetové přípojky a klimatizace. Nabídka byla také rozšířena o 15 pokojů 4\* s internetovými přípojkami a magnetickými zámky.

V roce 2006 úplně zanikne tříhvězdičková kategorie a hotel se bude oficiálně prezentovat čtyř a pětihvězdičkovou kategorií.

Grand Hotel Zvon se může také pyšnit návštěvou řady významných osobností (nejen ze zahraničí) z oblasti politického, kulturního i sportovního života. Příkladem může být samotný prezident ČR Václav Klaus, Miloš Zeman, herec Martin Dejdar, houslista Václav Hudeček, operní zpěvačka Eva Urbanová či zahraniční hudební skupiny Nazareth, Bonney M a další.

## **6 MANAGEMENT**

Grand Hotel Zvon funguje na trhu jako společnost s ručením omezeným. Veškeré pozemky a budovy jsou ovšem majetkem společnosti Hochstaffl Bohemia s.r.o., od které si tyto nemovitosti hotel pronajímá.

### **6.1 Top management Grand Hotelu Zvon**

- ❖ Ing. Antonie Šaldová – General Manager, jednatelka společnosti
- ❖ Ing. Petr Šalda – Rooms Division Manager & Deputy General Manager
- ❖ Zdeněk Novotný – zástupce, F & B Manager (vč. provozní činnosti, gastronomie)
- ❖ Vladimíra Nová – hlavní účetní (účetnictví, ekonomie)

Činnosti všech manažerů jsou provázány a též vzájemná spolupráce a loajalita jsou vizitkou přátelské atmosféry na pracovišti.

Jednotlivá oddělení managementu v hotelu bychom hledali marně. Vše je ale zajištěno v rámci kompetence vedoucích jednotlivých úseků zmíněných výše.

### **6.2 Informace o personálu v hotelu**

Vzhledem k tomu, že úroveň poskytovaných služeb je velmi důležitá pro hotel jako celek ovlivňují řídicí pracovníci úroveň služeb výcvikem personálu. Zaměstnanci obecně mají klíčovou úlohu v procesu jakosti a pro řadu hostů je „slušné chování“ personálu hlavní prioritou.

*Při výběru zaměstnanců je kladen důraz zejména na odbornost, samostatnost, schopnost řešit problémy, jazykovou vybavenost, ale též na poctivost a loajalitu.*

Management požaduje reference od předchozích zaměstnavatelů a výpis z Rejstříku trestů ČR. Samozřejmě záleží na druhu práce.

Motivací pro zaměstnance může být zejména dobrý plat, výborný kolektiv či přímé jednání.

Mezi hlavní péči o zaměstnance lze zařadit:

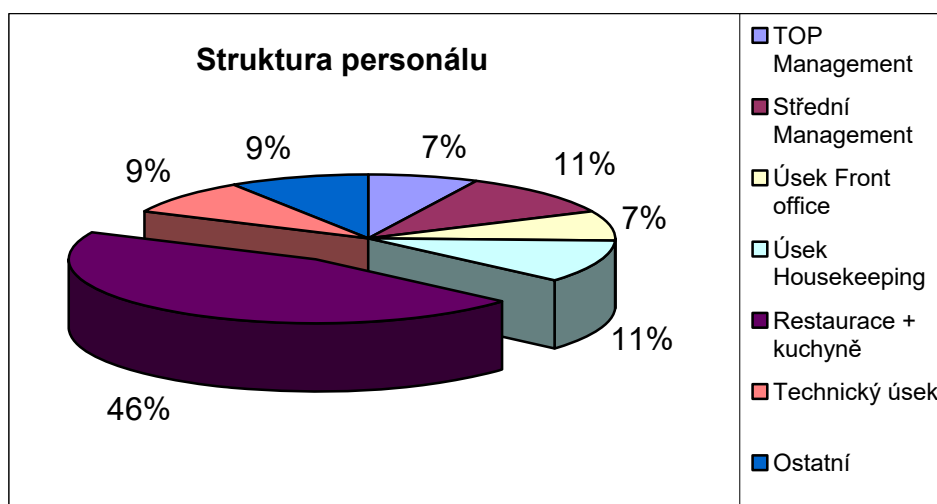
- ❖ Stravování personálu  
(menu o třech chodech za 15,- Kč + nápoje během dne zdarma)
- ❖ Měsíční platba životního pojištění zaměstnancům služebně starším 3 let do 60ti let věku
- ❖ Večírek k ukončení roku (bohatá tombola, raut)  
a další .....

K vzdělávání zaměstnanců patří kromě běžných školení všech zaměstnanců také možnost absolvování kurzů angličtiny pro recepční, jednou ročně kurz pro hlavní účetní – dle vlastního výběru týkající se profesního růstu a též účast na kurzech pro zaměstnance úseku studené kuchyně. K dispozici je též řada odborných časopisů týkající se cestovního ruchu a hotelnictví.

### Struktura personálu

V současné době je Grand Hotelu Zvon zaměstnáno 55 stálých zaměstnanců + sezónní výpomoc.

Graf 5



Zdroj: Interní údaje Grand Hotelu Zvon

V grafickém znázornění lze zřetelně poznat, že je téměř 50 % zaměstnanců zainteresováno na úseku stravování.

### **6.3 Nové profesní styly**

<sup>38</sup> Při vytváření nových produktů CR jsou nezbytní specialisté a technologie, které jsou obvyklé v jiných sektorech. Proto je důležité realizovat hlavní inovace ve své profesní struktuře. Nejzajímavější aspekt, který vyplývá ze změn v CR, je stálá potřeba nabízet nové, vysoce kvalitní služby vedoucí k otevření nových trhů a vývojových možností.

Díky svému postavení na trhu a investicím do samotného hotelu se vedení rozhodlo též k novým profesím a to v oblasti Gastronomie, Security a v roce 2007 v oblasti Wellness.

## **7 JEDNOTLIVÉ SLUŽBY V PROVOZU GRAND HOTELU ZVON**

Na jaké služby se hotel zaměří, záleží hlavně na osobnosti, iniciativě a fantazii hotelového manažera, na umístění a typu hotelu, struktuře dosavadních hostů a na finančních a personálních možnostech. Nabídku služeb lze rozdělit na základní a doplňkový produkt. Základní produkt je hlavní příčinou koupě služby (této oblasti se hlavně věnuje Grand Hotel Zvon) a doplňkový produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu.

### **7.1 Kvalita služeb**

<sup>39</sup> Cílem je samozřejmě poskytovat služby v té nejvyšší kvalitě, která je vytvářena převážně požadavky hostů. Kvalita zahrnuje základní kvalitativní faktory - bezpečnost, hygiena, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb a harmonie prostředí. Pokud vycházíme ze současné situace silných konkurenčních tlaků a stále náročnějších hostů je bezpodmínečně nutné zajistit požadovanou kvalitu, sledovat trendy na trhu a v souvislosti s tím ji neustále zvyšovat. Právě k systému řízení kvality byly zřízeny mezinárodní normy ISO 9000, konkrétně 9000: 2001 – systém řízení jakosti ve firmě, podniku. Certifikace hotelu zajistí zvýšení efektivity řízení, zlepšení organizace, zvýšení morálky a zejména zkvalitnění služeb a uspokojování zákazníků. O kvalitě služeb v Grand Hotelu Zvon zajisté není pochyb.

---

<sup>38</sup> Beránek, J. – Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 78-79.

<sup>39</sup> Beránek, J.: Provozujeme pohostinství a ubytování. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 99-105.  
<http://www.iso9000.cz/iso9000.htm> (leden 2006).

Důkazem je:

- ❖ **Podstoupená a úspěšná certifikace od hotelové Asociace HO.RE.KA. a NFHR** vztahující se k Jednotné klasifikaci ubytovacích služeb.
- ❖ **Certifikace HACCP**, která ověřuje, že organizace splňuje specifikované požadavky na systém zabezpečení nezávadnosti potravin při svých činnostech realizace potravin pomocí systému kritických kontrolních bodů. Grand Hotel Zvon obdržel tuto certifikaci jako první podnik v Jihočeském kraji.

K certifikaci týkající se mezinárodních norem ISO 9000 by mělo dojít v průběhu roku 2006. O výše zmíněný projekt "Program ověřování kvality služeb v pohostinství" v Jižních Čechách vedení zájem nemá.

## 7.2 Ubytovací služby

Ubytovací a stravovací služby jsou hlavním smyslem provozu Grand Hotelu Zvon. K chodu hotelu je využíván informační systém MEFISTO určený pro řízení a kontrolu provozu. Jedná se o prostředek pro řešení dílčích potřeb na úseku recepce, pokladny a skladu. Zároveň zdůrazňuje kompetentnost a odpovědnost pracovníků.

Ubytování v hotelu probíhá na klasickém základě popsaném v kapitole 2.8.1. Pokoj v hotelu si host může objednat tradičními způsoby (telefon, fax, webový formulář, E-mail, Walk in).

### Vybavení pokojů

Obrázek 3 Kategorie Executive



Grand Hotel Zvon nabízí kuřácké i nekuřácké pokoje. Třetina pokojů je orientována na českobudějovické náměstí.

Pokoje jednotlivých kategorií jsou luxusně vybavené dle předepsaných příslušných standardů NFHR navíc s internetovou přípojkou. Nejnovější kategorie Executive je též plně klimatizovaná.

Zdroj: [www.hotel-zvon.cz](http://www.hotel-zvon.cz)

Pokoje jsou zvukotěsné a laděné do okrové a hnědé barvy, vybavené kvalitním nábytkem. Kategorie Business též disponuje internetovými přípojkami a je laděna do hnědé a zelené barvy. Jediný podstatný rozdíl oproti kategorii Executive je v chybějící klimatizaci.



Veškeré doplňky týkající se sociálního zařízení (ručníky, mýdla, župany atd.) mají stejné logo hotelu. Bezpečnost hostů je zajištěna kouřovými a tepelnými detektory v pokojích i chodbách.

Jeden pokoj slouží pro občany tělesně postižené. Na každém pokoji obdrží host hotelové desky s nabídkou služeb, snídaňový list, dotazník a další. V případě V.I.P. hostů jsou zde připraveny malé dárečky v podobě bonbónů, květin, ovoce, popř. láhev vína.

Po rekonstrukci v roce 2006 bude vstup do všech pokojů umožněn pouze čipovou kartou, která zajistí vstup do pokoje i výtahů z veřejných prostor jen oprávněným osobám.

Hotel samozřejmě také vede kartotéku hostů, díky níž je připraven na hostovy narozeniny, jiná výročí a další jako např. oblíbený pokoj. Na hostův otevřený účet lze bez problémů připsat částku za jídlo a pití donesené na pokoj, telefon, praní a žehlení prádla, internet a další. Minibar je nadstandardně vybaven a jeho použití hlásí každý den pokojská při úklidu.

### **Skladba pokojů**

První pololetí roku 2005 - 70 pokojů tří a čtyřhvězdičkové kategorie

Druhé pololetí roku 2005 - 72 pokojů tří, čtyř a pětihvězdičkové kategorie

Rok 2006 - 67 pokojů čtyř a pětihvězdičkové kategorie

---

<sup>40</sup> Po rekonstrukci v roce 2005 poskytuje hotel standardní pokoje, junior suite a suite.

Skladba v roce 2006 bude následující:

Executive *****	(31x double nebo twin, 2x triple, 2x single)
Business *****	(14x double nebo twin, 1x single)
Business suite *****	(2x double)
Standard *****	(11x double nebo twin, 4x triple)

### **7.3 Stravovací služby**

<sup>41</sup> Grand Hotel Zvon je známou a vyhledávanou adresou pro labužníky i příznivce dobrého piva. Na výběr mají hosté hned několik restaurací, z nichž každá láká svou charakteristickou atmosférou i gastronomickou nabídkou. Nynější zařízení i provoz restaurací se opět změní po plánované rekonstrukci v roce 2006. O nové gastronomické trendy se stará zejména F & B Manager.

---

<sup>40</sup> Ceníky jednotlivých kategorií rok 2005, 2006 jsou uvedeny v příloze č. 3, 4.

<sup>41</sup> Příklady skupinových MENU a Coffee breaks jsou uvedeny v příloze č. 5, 6.

Inspirací je řada odborných časopisů i osobní účast zaměstnanců na různých soutěžích, které pořádá Asociace kuchařů a cukrářů ČR, jejíž členem hotel také je. Hotelový host platí za zkonsumované pokrmy hotově či přes hotelový účet.

### 7.3.1 Restaurant MOZART

**Obrázek 4**



Jedná se o snídaňový a skupinový restaurant. Příjemně laděná světlá restaurace je situována s výhledem na českobudějovické náměstí a svůj nový den zde začínají všichni hosté. Snídaně jsou podávány formou teplého a studeného bufetu. Díky svému interiéru a kapacitě 100 míst je restaurant využíván též k pořádání konferencí a přednášek,

Zdroj: [www.hotel-zvon.cz](http://www.hotel-zvon.cz)

svateb, rodinných oslav a dalších společenských událostí.

### 7.3.2 Restaurant GOURMET SYPHONY

**Obrázek 5**



Restaurace na první pohled každého zaujme svým stylovým interiérem. Při vstupu hosté uvidí hotelový bar, kde je možné vybrat si z velké nabídky místních i mezinárodních nápojů. Dominantou restaurantu je původní ručně vyřezávaný strop ze 17. století, který podtrhuje romantickou atmosféru v elegantním stylu. Zázemí

Zdroj: [www.hotel-zvon.cz](http://www.hotel-zvon.cz)

je laděno teplými barvami starorůžové a hnědé. Místnost je opět orientována s výhledem na českobudějovické náměstí a jeho kapacita je 40 míst. Právě zde host nalezne kulinářské poklady české i mezinárodní kuchyně a nechybí ani výběr kvalitních vín ze všech známých vinařských oblastí světa. Restaurant je přístupný i veřejnosti, a proto je to ideální místo pro menší rodinnou oslavu, posezení s přáteli či romantickou večeři ve dvou.

Otevírací doba: Denně: 10-14:30 hod. – 18:30-24 hod.

Do zmíněných dvou restaurantů není bezbariérový vstup, proto zde není výjimkou servírování snídaní na pokoj.

### 7.3.3 Stylová pivnice Pilsner Urquell Original Restaurant - PUOR

Obrázek 6



Přímo z hotelové pasáže či ulice se hosté snadno dostanou do stylově zařízené Plzeňské pivnice, která patří mezi několik málo restaurací s přiznaným statusem Pilsner Original Urquell Restaurant.

Host si zde pochutná na specialitách domácí kuchyně a může je moci zapít jedinečným

Zdroj: [www.hotel-zvon.cz](http://www.hotel-zvon.cz)

ležákem Pilsner Urquell. Významnou specialitou je nabídka biologicky ošetřeného hovězího, telecího a jehněčího masa. Tým kuchařů je schopen připravit vynikající speciality dle tradičních jihočeských i vídeňských receptur. Rozsáhlé prostory s kapacitou až 130 míst vyhoví každé společnosti.

Otevírací doba: Po – Pá: 10-23 hod.

So: 10-24 hod.

Ne: 10-22 hod.

**Letní terasa:** Během letní sezóny patří k nejnavštěvovanějším místům též letní terasa poskytující nádherný výhled na českobudějovické náměstí. Terasa patří k Pivnici a též veškerý sortiment pokrmů a image terasy je zachován ve stylu Pilsner Urquell.

Hlouběji v hotelové pasáži mohou hosté posedět v nočním Casino-baru.

## 7.4 Doplnkové služby a služby pro volný čas

Doplnkové služby jsou nezbytnou součástí každého provozu hotelu. Ještě do nedávné doby byly vymezené povinným rozsahem, ale dnes jsou v řadě hotelů řazeny k službám základním. Pod názvem doplnkové služby nabízí hotely obecně spíše takové, které jsou opravdu nad rámec těch základních. Grand Hotel Zvon není výjimkou a následující výčet služeb je součástí standardu a naprostou samozřejmostí:

- ❖ 15 room servis;
- ❖ dorozumění se alespoň dvěma světovými jazyky;
- ❖ podávání informací;
- ❖ směnárenská a sekretářská činnost;
- ❖ hlídaná hotelová garáž;
- ❖ buzení hostů;
- ❖ půjčování tisku a jízdních řádů;
- ❖ donáška zavazadel;
- ❖ úschova zavazadel i cenností v trezoru;
- ❖ odesílání poštovních zásilek;
- ❖ zprostředkování taxislužby;
- ❖ průvodcovské služby;
- ❖ rezervace vstupenek na kulturní akce a sportovních služeb;
- ❖ zprostředkování exkurzí;
- ❖ praní, žehlení a další služby.

### 7.4.1 Umělecké a kulturní aktivity

V Českých Budějovicích a okolí není problém nabídnout celou řadu možností, a proto je také Grand Hotel Zvon schopen tyto aktivity zajistit. Z kulturní oblasti poskytuje devět programových aktivit včetně průvodcovské a tlumočnické služby v českém, německém a anglickém jazyce. Spolupráce zde funguje výhradně se zkušeným průvodcem p. Jungwirthem.

1. Taneční večery s hudbou pro rodinné oslavy i skupinovou turistiku (hudba lidová, klasická, cimbálová, taneční i disco).
2. Prohlídky hradů a zámků (Hluboká nad Vltavou, Lovecká zámek Ohrada, Český Krumlov, Rožmberk, Kratochvílí, Červená Lhota, Orlík, Zvíkov, Třeboň a Jindřichův Hradec).
3. Návštěva Muzea voskových figurín a Muzea útrpného práva v Českém Krumlově.
4. Návštěva kláštera ve Vyšším Brodě.
5. Prohlídka Schwarzenberské hrobky v Třeboni.
6. Prohlídka galerií.

7. Exkurze do pivovaru Budvar v Českých Budějovicích a Eggenberg v Českém Krumlově včetně ochutnávky piva.
8. Rezervace stylových restaurací vč. menu a ochutnávky medoviny v Českých Budějovicích a Českém Krumlově.
9. Rezervace vstupenek do divadel a na koncerty.

#### 7.4.2 Sportovní aktivity

V oblasti sportovních služeb je hotel schopen zařídit aktivní účast hostů na celé řadě klasických sportů jako je tenis, bowling, squash, minigolf, golf (9-ti a 18-ti jamkové hřiště), cykloturistika, peší turistika v Českých Budějovicích a okolí, ale také účast na netradičních sportech.

1. Vyhlídkové lety – mezinárodní letiště Hosín 10 km.
2. Vyhlídkové plavby – Lipno 50km – projížďky s pohoštěním a hudbou.
3. Tandemový parašutismus – Strunkovice 35 km.
4. Vyjížďky na koních pro začátečníky i pokročilé včetně halý – farma Vondrov 5 km.
5. Lovy zvěře a rybolov – obora Hluboká nad Vltavou 5 km.
6. Kanoistika a rafting včetně dopravy a zapůjčení lodí i výzbroje (možnost včetně instruktora).

#### 7.4.3 Doplnkové produkty Grand Hotelu Zvon

Podle slov vedení hotelu, hosté přes velký výběr preferují základní služby, balíčky služeb či služby šité přímo na míru, než tyto služby individuální.

Hotel se zaměřuje na 3 hlavní typy hostů. Převažující klientelu tvoří tzv. forma „pasantní“ a skupinové poznávací zájezdy zahraničních turistů.

##### **a) Business**

Jednotlivým firmám, které mají zájem prezentovat se v Grand Hotelu Zvon, nabízí hotel zázemí nejluxusnějšího ubytovacího zařízení Českých Budějovic. Tento nový program „Business“ nabízí ucelený produkt jasně přizpůsobený požadavkům firmy.

Hlavním bodem této nabídky je nová kategorie pokojů pro obchodní klientelu - kategorie Executive \*\*\*\*\*. Pokud by klient nevyžadoval tento typ ubytování, může využít i kategorii Business \*\*\*\* s možností internetové přípojky.

Pro kompletní uspokojení potřeb zákazníků v oblasti pořádání firemních prezentací a zasedání připravil Grand Hotel Zvon již zmíněné konferenční balíčky zahrnující ucelené řešení všech požadavků.

**Úzká prezentace** firmy zahrnuje prezentaci služeb či obchodních úspěchů vybrané skupině obchodních partnerů. K dispozici jsou 2 zmíněné salóanky s možnou dostupnou technikou. Během pauzy je zajištěno občerstvení v rámci coffee breaku, ale také oběd či večeře formou menu. **Velká prezentace** firemních úspěchů probíhá v Restaurantu Mozart s výhledem na Českobudějovické náměstí. Pohoštění je zajištěno formou stylového rautu. **Úzké firemní zasedání** je vhodná forma pro uspořádání diskrétního firemního zasedání. V rámci balíčku klienti získají ideální prostor na celý den včetně dopoledního a odpoledního občerstvení a pracovního oběda. **Širší firemní zasedání** je balíček služeb vhodný pro uzavřenou prezentaci např. s cílem zhodnotit výsledky dosažené v průběhu roku před širším obsazením distributorů či zaměstnanců. Klasickým způsobem občerstvení jsou dva coffee breaky a pracovní oběd.

*Účast na jednotlivých jednáních je podmíněna určitým počtem osob (10 – 30) v cenové úrovni (530,- Kč – 650,-Kč/os)*

## **b) Groups**

Produkt nabízený zejména cestovním kancelářím je přímo a jasně přizpůsobený požadavkům potencionálních hostů skupinové turistiky. Grand Hotel Zvon působí v oblasti skupinové turistiky již více, než 15 let a velmi dobře zná požadavky tohoto segmentu turistů. Kromě luxusního ubytování a stravování ve formě nabídky skupinového menu nabízí hotel také organizaci speciálních akcí dle Vašeho přání – pивní večery s hudbou, svatební hostiny, promoce, exklusivní Silvestrovský večer s programem. Skupiny turistů si mohou samy určit trasu a hotel poskytne kvalitního průvodce nebo si mohou klienti vybrat z nabídky skupinových programů. Nabídka těchto programů je každoročně aktualizována podle nejnovějších trendů týkající se produktů cestovního ruchu a také propagována. Nabídka pro rok 2005/2006 je volena velmi dobře, zákazník – klient si může vybrat z několika variant. Tímto směrem tvořené produkty jsou u všech konkurenčních hotelů hodně podobné, orientované na ty největší památky jižních Čech.

Příkladem jsou:

#### ❖ **Renesanční města a zámky v jižních Čechách**

Jedná se o třídní program zaměřený na renesanční poklady jižních Čech. Ubytování spojené s večeří po všechny tři noci je zajištěno ve kategorii \*\*\*\* v Grand Hotelu Zvon. V průběhu tří dnů navštíví hosté město Český Krumlov, Třeboň, Jindřichův Hradec a Telč. Na prohlídku měst, zámků, zahrady a dalších památek je samozřejmě zajištěn průvodce. V případě přání lze program libovolně rozšířit o další zajímavá místa spojená s renesancí jižních Čech. (Slavonice, Červená Lhota....)

#### ❖ **Cesty křesťanského umění v jižních Čechách**

V podobném duchu je organizován i tento třídní program včetně ubytování i stravování. Hosté během pobytu poznají v několika jihočeských městech (České Budějovice, Český Krumlov, Třeboň...) řadu klášterů, kostelů, zámeckých exteriérů a Alšovu galerii v Hluboká n/Vlt. Program lze také rozšířit dle přání hostů.

*Grand Hotel Zvon též realizuje programy s incentivní turistikou, specifickou pro Českobudějovicko:*

#### ❖ **Pivní party v Českých Budějovicích**

Jedná se o celodenní akci včetně prohlídky města ČB, světoznámého pivovaru Budvar s obědem a ochutnávkou piva a prohlídky zámku v Hluboké nad Vltavou. Večer hosty ve stylové pivnici Pilsner Urquell čeká „pivní party“ s živou hudbou, tříhodové menu a neomezená konzumace piva.

#### ❖ **Selské slavnosti v jižních Čechách**

Další celodenní akce zaměřená nejen na prohlídku ČB, ale hlavně návštěva selských slavností v Holašovicích. Tato jediná památka jižních Čech, zapsaná na seznamu Světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, každoročně pořádá „Holašovické slavnosti“ s přehlídkou starých řemesel a nechybí ani lidová hudba, taneční a pěvecké soubory.

U obou produktů je v ceně zahrnuto ubytování \*\*\*\* kategorie, večeře a snídaně po oba dny.

*Výše zmíněné produkty jsou opravdovým výběrem toho, co by každý turista měl na své dovolené vidět. Znevýhodnění jsou zde individuální turisté, jelikož tyto „výlety“ se organizují při minimální účasti 30 osob a ceny se pohybují od 4100,- 6 400,-Kč/osobu.*

## c) Leisure time

Jedná se o balíček produktů zaměřený na individuální klienty a jejich volný čas. Grand Hotel Zvon připravil nabídku jednodenních poznávacích programů z jižních Čech, z nichž si host může vybrat: **Příběh evropské renesance v jižních Čechách, Po stopách slavných šlechtických rodů, V srdci jižních Čech a další.** Ubytování po dvě noci je zajištěno v kategorii \*\*\*\*\* Executive s výhledem na náměstí. Celkové ceny včetně průvodce a transportu pro 2 osoby se pohybují kolem 16 000,-Kč. V případě zájmu mohou hosté využít také nabídku zvýhodněných vícedenních pobytů. Jedná se o bonusové akce, při kterých mohou hosté získat noc zdarma či prohlídku po Českých Budějovicích zdarma.

## 7.5 Konferenční služby

Již od roku 1999 působí Grand Hotel Zvon také v oblasti kongresové turistiky. Pro své klienty připravuje řadu balíčků služeb a také v roce 2005 vytvořil již několikrát zmíněnou kategorii pokojů Executive speciálně pro firmy a klienty kongresového CR. V roce 2006 pak provede rekonstrukci největšího kongresového prostoru. Zde se hosté mohou těšit navíc na Wifi Internet, klimatizaci a nové kompaktnější vybavení.

Kongresový cestovní ruch má v ČR a konkrétně v jižních Čechách zajisté velkou budoucnost.

<sup>42</sup> Podle statistických údajů CzechTourism. Za rok 2004 se v České republice konalo celkem 4 184 kongresů. Nejvíce se jich uskutečnilo v Praze, a to 1 698, v Jihomoravském kraji 962 a kraji Jihočeském 232. Grand Hotel Zvon se nezaměřuje přímo na kongresy, ale nabízí konferenční možnosti ve všech veřejných prostorech. V jednotlivých restauracích a salóncích je možnost různého uspořádání a samozřejmě je zapůjčení konferenční techniky. Během jednotlivých programů je zajištěno pohoštění dle gastronomické nabídky nebo je celý program veden v duchu vybraného balíčku služeb. <sup>43</sup>

Za rok 2005 se v hotelu uskutečnilo více, než 50 společenských akcí, (jednání, workshopy, svatby) přičemž hotel se více orientuje na firemní, než na individuální klienty.

---

<sup>42</sup> Vyplynulo z článku na: <http://www.cot.cz/index.php?page=100&jazyk=1&kat=118> (listopad 2005)

<sup>43</sup> Produkt v podobě balíčku služeb je podrobně popsán výše v kapitole 7.4.3 - Business



### 7.5.1 Možnosti a využití konferenčních místností

Salonek Bohemia (40 míst), Restaurant Mozart (100 míst), Salonek Restaurantu Pilsner Urquell (40 míst). V případě potřeby lze sestavit konferenční prostory v kombinaci Restaurace Mozart a Salonku Bohemia v kapacita až 140 účastníků.

Nabídka konferenční techniky je standardní úrovní. K dispozici za poplatek je televize, video Sony stereo, plátno, dataprojektor, ozvučení, řečnický pult, zpětný projektor, flipchart a další.

## Analýza hotelových prostor

Tabulka 4

Název restaurace	Počet míst – typ rozmístění						
	restaurace	raut	třída	divadlo	tabule		
					T	U	I
Restarant Mozart	100	150	70	110	40	50	36
Restaurant Gourmet Symphony	42	50	-	-	16	-	16
Salon Bohemia	40	28	28	50	32	-	28
Pivnice PUOR	<b>180</b>	-	-	-	-	-	<b>18</b>

Zdroj: www.hotel-zvon.cz

Obrázek 7 Salón Bohemia



Z následující kapacity je zřejmé, že hodně záleží na množství účastníků jednání či společenské události.

Nejideálnější je Restaurant Mozart, ve kterém je možno připravit sedm různých stolových uspořádání. Působí velmi elegantně, vkusně a zároveň má dostatečnou kapacitu. Na stejnou

Zdroj.: www.hotel-zvon.cz

úroveň, ale pro mnohem menší počet osob dosahuje Salon Bohemia.

Největší možnou kapacitu a zároveň netradiční zázemí včetně dřevěného parketu nabízí Pivnice PUOR spojená s salonkem. Tyto prostory mají omezené stolové uspořádání, a proto se využívají zejména k neformálnímu setkání po skončení jednání. Lidé změní prostředí a zaujmou jiné chování, než na samotném jednání. Toto spojení velmi vítám.

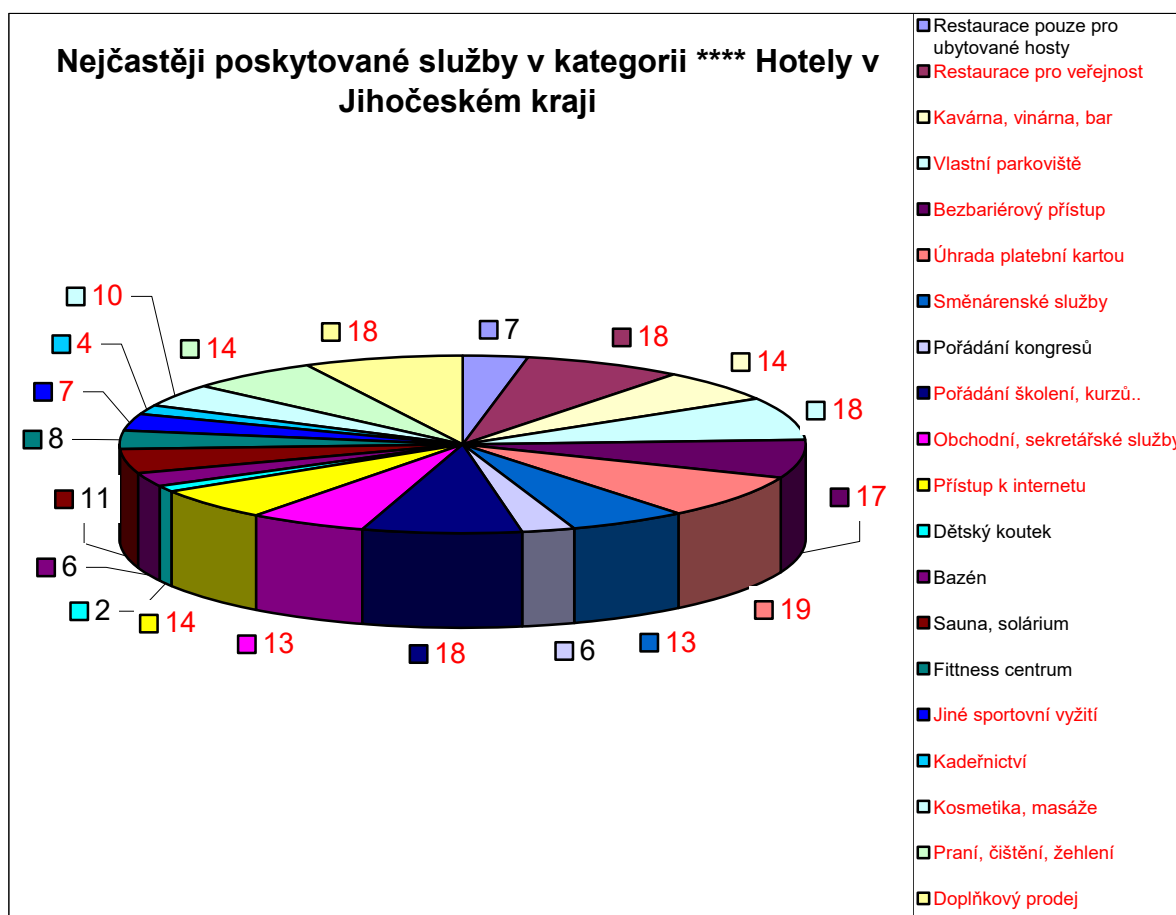
Nevýhodou může být pouze to, že každá místnost se nachází v jiném patře, a tím nastávají drobné obtíže s přesunem, nejen lidem s pohybovým handicapem.

Největší konané akce Grand Hotelu Zvon: Raut ČSOB, zasedání NFHR, jednání vlády ČR (2003), Kuchař roku 2002. Dále nejrůznější politické meetingy a firemní jednání firmy Bosch.

Z celkového počtu hotelů v Jihočeském kraji k 31. 12. 2004 (246) se nachází ve třídě \*\*\*\* hotely pouze 25 hotelů. Z níže uvedeného grafu lze snadno zjistit kolik hotelů je schopno poskytnout jednotlivé služby, které očekávají hosté. Ani jednu z uvedených služeb nesplňují kompletně všechny hotely. Nejčastěji poskytují možnost úhrady platební kartou a nejméně často mají k dispozici bazén.

U služeb, jejichž hodnoty jsou zobrazeny odlišnou barvou tj. červenou, je obsažena i účast Grand Hotelu Zvon. Jedná se o 14 z 20 zmíněných služeb, což je 70 %.

Graf 6



Zdroj: ČSÚ

## 7.6 Outsourcing

Možnosti outsourcingu = pronájmu, využívá hotel u prádelny, služeb požární ochrany, právních služeb, firem zajišťující hardware a software a další. V klasickém nájmu hotelu jsou služby kadeřnického a kosmetického salónu, masérské služby a Casino.

## 8 MARKETING

### 8.1 Analýza hotelových služeb

Podstatou analýzy hotelových služeb je bezpochyby stanovení silných a slabých stránek, specifických předností hotelu, příležitostí a ohrožení na trhu cestovního ruchu, analýza vnějšího prostředí, konkurenčních hotelů a potřeb a požadavků hostů.

### 8.2 Klientela

Z více než 90 % tvoří hosty Grand Hotelu Zvon cizinci a totéž procento tvoří stálí hosté hotelu. Grand Hotel Zvon preferuje stálé partnery – zejména Firmy a CK. Z celkové skladby zaujímají: Cestovní kanceláře = 35 % , Firemní pobyty = 60 % , Walk in = 5 % klientely.

*Největší partneři Grand Hotelu Zvon:*

**Cestovní kanceláře:** GTA, Kuonitravel, Mikitravel, Nettravel, Ameripraque.

**Firmy:** R. Bosch, s.r.o., E.ON, a.s.

<sup>44</sup> Segment představuje soubor potenciálních zákazníků, kteří mají v podstatě stejné potřeby a požadavky a kteří budou na určité marketingové akce reagovat podobným způsobem.

Hotel rozlišuje následující segment hostů:

1. Business – firmy
2. Groups – skupiny
3. Leisure time – volný čas (pro jednotlivce)

---

<sup>44</sup> Při zpracování kapitoly Marketing a konkrétně části Analýza S/W bylo vycházeno z publikace: Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 34-49.

### 8.3 Nastínění vize, cílů a strategie

Poslání každé organizace vždy vymezuje zaměření, pole působnosti a poskytované služby. *Vize* Grand Hotelu Zvon se odráží především v poskytování kvalitních služeb v příjemném, luxusním prostředí v historicky nejstarším hotelu v ČB.

Motto: „THE PURE PLEASURE OF BEING A GUEST“:

„ČISTÁ RADOST BÝTI HOSTEM“

Důležitou součástí strategie je dosažení souladu mezi podnikem a okolím. Podstatnou součástí je též životní cyklus produktu, který pomáhá při rozhodování o marketingových výdajích, nákladech i celkové strategii. Důraz je kladen na fungující organizační strukturu, strategické plánování i obchodní analýzy.

Díky svému postavení na trhu a neexistenci srovnatelné konkurence si hotel zachovává *strategii* – **zůstat nej kvalitnějším a zároveň nejdražším hotelem v Českých Budějovicích.**

Tato strategie se doposud jeví jako cesta správným směrem, jelikož i přes postupné zdražování, zaznamenal hotel v loňském roce nárůst zisku o 21 %.

*K hlavním cílům hotelu patří:*

- Zachovat si své stálé partnery (CK, Firmy), díky kterým je schopen prosperovat.
- Pružně reagovat na změny na trhu.
- Držet si své postavení na trhu.
- Přilákat nové partnery i samotné klienty.
- Rekonstrukce další části hotelu (vč. zavedení kamerového systému, klimatizace všech restaurací a salónů, rekonstrukce recepce, vybudování Business centra a Wellness centra).
- Získat certifikaci vztahující se k mezinárodním normám kvality ISO 9000:2001.
- Získání certifikace kategorie hotelu \*\*\*\*\* Luxusy – od Asociace HO.RE.KA, NFHR a UNIHOST.

## 8.4 Analýza silných a slabých stránek

Tabulka 5

<b>Strengths - Silné stránky:</b>	<b>Weaknesses – Slabé stránky:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Umístění hotelu v centru jihočeské metropole</li> <li>❖ Luxusní image hotelu s dlouholetou historií</li> <li>❖ Tradice kvalitních služeb</li> <li>❖ Stálá zahraniční klientela</li> <li>❖ Kvalifikovaná pracovní síla</li> <li>❖ Kvalitní a zkušený TOP management</li> <li>❖ Profitující finanční situace</li> <li>❖ Přátelské rodinné zázemí</li> <li>❖ Široký výběr produktů a balíčků služeb</li> <li>❖ Dobrá dopravní dostupnost</li> <li>❖ Vlastní hotelová garáž</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Nedostatečná spolupráce s městem – absence park. míst před hotelem</li> <li>❖ Nemožnost parkování autobusů přímo v hotelové garáži</li> <li>❖ Poloha hotelu daleko od letiště (Praha, Brno)</li> <li>❖ Rekonstrukce hotelu probíhá za běžného provozu</li> <li>❖ Absence klimatizace v restauračních provozech a na recepci</li> <li>❖ Chybí kamerový systém na chodbách</li> <li>❖ Absence Wellness a fitness centra</li> <li>❖ Nedostatečný prostor pro děti</li> </ul>
<b>Opportunities – Příležitosti</b>	<b>Thereats – Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Zvyšující se zájem turistů o Jihočeský kraj</li> <li>❖ Omezená konkurence ve městě České Budějovice</li> <li>❖ Pružná reakce na splnění hygienických norem (vstup do EU)</li> <li>❖ Čerpání prostředků z EU</li> <li>❖ Snadnější prosazení se na mezinárodních trzích - nové kontakty, partneři</li> <li>❖ Formy propagace hotelu v Čechách i v zahraničí</li> <li>❖ Celková inovace a rekonstrukce hotelu vč. internetových stránek</li> <li>❖ Nové produkty reagující na potřeby trhu</li> <li>❖ Zájem o kulturní a společenské akce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Konkurenční hotely podobného zaměření v nedalekém Českém Krumlově</li> <li>❖ Nedostatečná návštěvnost samotného města České Budějovice</li> <li>❖ Odchod stálých partnerů</li> <li>❖ Vysoké náklady na inovaci zařízení</li> </ul>

Zdroj: Vlastní šetření autorky diplomové práce

## 8.5 Marketingový mix

### Produkt

Produkt v tomto případě tvoří nabídku kvalitních základních a doplňkových služeb popsanych již výše. Služby vycházejí ze strategie hotelu a jejího zázemí. Produkty jsou nabízeny samostatně i formou tzv. „Balíčků služeb, produktů“. Jedná se o marketingový nástroj, který je v dnešní době klientelou velmi žádaný a osvědčený. K aktualizaci nejen doplňkových produktů dochází dle požadavků trhu. Co se týče nejnovějšího produktu – připravuje Grand Hotel Zvon široké možnosti právě v oblasti doplňkových služeb – vybudování Wellness centra s řadou nejrůznějších procedur.

### Cena

Cenová politika je též výhradně podřízena cenové strategii. Za touto strategií stojí též originalita hotelu a vysoká kvalita služeb a z toho také hotel vychází při stanovení svých cen.

#### *Solventnost partnerů:*

U stálých partnerů nevyžaduje hotel žádný depozit. V ostatních případech je nutno zaplatit garanční depozit ve výši 50 % z konečné částky.

Grand Hotel Zvon je napojen na GDS pomocí kterého si hosté mohou rezervovat pokoje. Nutná je pouze garance kreditní kartou (Mastercard, Visa, Amex, Diners club, Maestro, Visa electron)

*Storno podmínky pro skupiny* jsou stanoveny dle smluvních podmínek hotelu při uzavření smlouvy a výjimkou není ani individuální dohoda vycházející z obratu. Při stanovení slev se používá kalendář slev. Slevy se poskytují u všech skupinových akcí (zejm. německé CK a noví partneři, východoasijská klientela).

- ❖ CK = slevy max. 20 % z pultové ceny.
- ❖ Firmy = slevy max. 30 % z pultové ceny.

#### *Storno podmínky pro jednotlivce:*

- ❖ V případě zrušení 24 h. před příjezdem = *žádné*.
- ❖ V případě zrušení v intervalu kratším, než 24 h.; při zkrácení pobytu; při zrušení vícedenního pobytu 24 h. před příjezdem = *poplatek ve výši rovnající se objednaným službám za 1 noc*.

**Pronájmy** příslušných prostor jsou stanoveny dle ceníku Grand Hotelu Zvon. Pronájem lze sjednat na ½ dne i celý den v cenovém rozmezí od 1.800,- Kč – 6.500,- Kč. Samozřejmě i zde záleží na domluvě při které může být celý pronájem anulován.

## **Distribuce**

Grand Hotel Zvon při distribuci služeb využívá několika kanálů.

- I. Písemný kontakt – cíleně zasílané nabídky hotelu partnerům (cca 80 cestovních kanceláří), zejm. spolupráce s CK Kuonitravel.
- II. Využití internetu – vlastní webové stránky a globální distribuční systém GRA  
Prostřednictvím tohoto systému je hotel napojen na 2500 uživatelských webů.  
Souhrnně zde využívá GDS, IDS a On-line rezervace.
- III. Distribuce přímo v hotelu.

## **Marketingová komunikace a propagace**

V propagaci opět figuruje zejména starost o hlavní partnery. Hotel využívá řady propagačních nástrojů zmíněných již v kapitole 2.9.3 a ani nechybí řada letáků a prospektů mimo hotel (např. pultíky ČSA). Díky již výše nastíněné kartotéce hostů obdrží každý host Novoroční blahopřání, popř. nabídku hotelu na další rok. Zástupce hotelu též uskutečňuje řadu obchodních cest za účelem výměny informací, diskuse s partnery. Reklamu využívá hotel také prostřednictvím lokálních médií a výjimkou není pravidelná inzerce do zahraničních i českých odborných časopisů.

Pravidelně se účastní výroční akce NFHR, kongresu HO.RE.KA a diskusí s kolegy z oboru.

V případě potřeby vyjádřit svou nespokojenost/spokojenost s veškerými službami v hotelu, mohou hosté kromě osobního rozhovoru s TOP managementem použít dotazník, který je pro každého vždy připraven na pokoji při příjezdu. Vedení hotelu posléze prostřednictvím E-mailu hostu poděkuje za vyjádření názoru, poděkuje za návštěvu, omluví se za případné nedostatky apod. Tím hotel zajišťuje vzájemnou komunikaci a zároveň zachovává vřelé vztahy s hosty.

Místo, kde svůj podnik Grand Hotel Zvon neprezentuje jsou veletržní akce.

Za zvláštnost, která by mohla mnohé zarážet jsou velmi chladné vztahy s Magistrátem města České Budějovice, na které doplácí hotel i samotní hosté.

## 9 DOPAD VSTUPU DO EU NA GRAND HOTEL ZVON

Po vstupu do EU 1. 5. 2004 získala Česká republika řadu příležitostí a výhod ve spolupráci s členskými státy EU. Samozřejmě i pro cestovní ruch to znamená řadu výhod, ale i nevýhod.

*První velkou výhodou* je téměř bezproblémový a jednoduchý přechod osob i zboží přes státní hranice v rámci tzv. „Vnějších hranic“, které ČR s jednotlivými členskými státy. Také Grand Hotel Zvon pocítil změnu zejména první půlrok, kdy díky euforii turistů nastal BOOM hlavně ze strany německých turistů. Tato expanze neměla ovšem dlouhého trvání. Přibližně šest měsíců se nárůst zvyšoval hlavně díky lidem starších generací, kteří do této chvíle neměli možnost poznat své sousedství.

*Další výhodou* je získání finanční pomoci ze strukturálních fondů EU, které má EU k dispozici čtyři. Tyto fondy se zaměřují na finanční pomoc za účelem snižování rozdílů mezi úrovněmi rozvoje jednotlivých regionů. Pro rozvoj cestovního ruchu připadají v úvahu:

- Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF)
- Evropský sociální fond (ESF)

O granty a příspěvky z fondů EU se hotel na své rekonstrukce zprvu také pokoušel, ale díky velké náročnosti a dlouhé době vyřízení se na konec angažoval sám. Až v letošním roce 2006 hotel využije grant z fondů EU týkající se agroturistiky a služeb s tím spojených na projekt výstavby partnerského penzionu v oblasti Chýňava.

*Nevýhodou* naopak jsou velmi přísné normy týkající se právě hotelových, restauračních zařízení a celkově všech stravovacích zařízení v ČR – zejména pak normy hygienické.

Nemilým problémem bylo po vstupu do EU zvýšení DPH u stravovacích služeb z původních 5 % na 19 %. Tato změna měla samozřejmě dopad na zvyšování cen a tím ohrožení klientely hostů. Celkové zdražení se projevilo v průměru o 7 %. Odpovědí byla ovšem ztráta na zisku, který klesl cca o 2 mil Kč oproti roku předcházejícímu. Na opravy a vybavení hotelové kuchyně podle norem EU vydal hotel 1 mil Kč.

Celkově vstup České republiky do Evropské unie Grand Hotel Zvon nijak výrazněji neohrozil.



## 10 KONKURENČNÍ HOTELY GRAND HOTELU ZVON

<sup>45</sup> Tabulka 6

<b>Nejvýznamnější hotely kategorie Standard *** a First Class **** na Českobudějovicku</b>			
Název hotelu	Kapacita pokojů/suite/lůžek	Umístění hotelu	Internetová adresa
<b>Kategorie Standard ***</b>			
Hotel Adler	24/0/50	České Budějovice	www.hotel-adler.cz
Hotel apartment Hluboká	10/0/45	Hluboká nad Vlt.	www.kamille.cz
Hotel Bohemia	14/2/36	České Budějovice	www.hotel-bohemia-cb.cz
Hotel Filip	21/1/52	České Budějovice	www.zin.cz/hotelfilip/
Hotel Garni K.I.T.	20/0/50	České Budějovice	www.hotelkit.cz
Hotel Garni PVT	40/0/78	České Budějovice	www.volny.cz/garni-cb/
Hotel Klika	24/2/62	České Budějovice	www.hotelklika.cz
Hotel Laguna – v současné době mimo provoz			
Hotel Royal Kanon	25/3/58	České Budějovice	www.cbroyal.cz
Hotel Tennis centrum Martin Damm	24/0/50	Hluboká nad Vlt.	-----
Hotel U solné brány	12/0/27	České Budějovice	www.hotelusolnebrany.cz
Hotel U Tří lvů	36/2/80	České Budějovice	www.hotelutrilvu.cz
Hotel Zátkův dům	10/0/22	České Budějovice	www.zatkuvdum.cz
Rekreační zař. Nový dvůr	28/0/100	Týn nad Vltavou	www.novydvursro.cz
Sport hotel Barborka	26/0/100 + 6 chatek	Hluboká nad Vlt.	www.volny.cz/hotel.barborka/
<b>Kategorie First Class ****</b>			
<b>Grand Hotel Zvon</b>	<b>65/2/139</b>	<b>České Budějovice</b>	<b>www.hotel-zvon.cz</b>
Hotel Dvořák	33/6/88	České Budějovice	www.dvorak.genea2000.cz
Hotel Gomel	202/2/430	České Budějovice	www.gomel.cz
Hotel Malý pivovar	24/4/64	České Budějovice	www.malypivovar.cz
Hotel Štekl	35/8/104	Hluboká nad Vlt.	www.bohemiagold.cz

Zdroj.: Vlastní šetření autorky diplomové práce

Kromě těchto hotelů nosí také jméno „HOTEL“ několik dalších níže uvedených ubytovacích zařízení na Českobudějovicku. Tato zařízení nabízí hotelové služby, ale podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení 2006 – 2009 buď nesplňují minimální kapacitu pro označení „hotel“ nebo se prezentují spíše jako ubytovna.

- ✓ Hotel Amadeus
- ✓ Hotel Atlas Garni
- ✓ Hotel Grand
- ✓ Hotel Hobit
- ✓ Hotel Minor
- ✓ Hotel U Budvaru

<sup>45</sup> Informace k sestavení této tabulky byly čerpány z webové stránky informačního centra ČB: <http://www.c-budejovice.cz/CZ/02/Informations/Accommodation.htm> (leden 2006) a z publikace: Hotel Guide 2005. Praha: Computers Press. 2004. s. 137-162. Další informace byly poskytnuty zaměstnanci jednotlivých hotelů prostřednictvím telefonických hovorů ze dne 16. 1. 2006.

<sup>46</sup> Z výše uvedených hotelů představuje potencionální konkurenci následujících pět:

- ◆ Hotel Apartment Hluboká \*\*\*\* (Hluboká nad Vltavou)
- ◆ Hotel Dvořák \*\*\*\* (České Budějovice)
- ◆ Hotel Gomel \*\*\*\* (České Budějovice)
- ◆ Hotel Malý pivovar \*\*\*\* (České Budějovice)
- ◆ Hotel Štekl \*\*\*\* (Hluboká nad Vltavou)

Přesto co se týče kvality a rozsahu poskytovaných služeb, necítí se Grand Hotel Zvon na Českobudějovicku výrazně ohrožen. Jedinou konkurenci přímo v Českých Budějovicích lze spatřovat v hotelech: Hotel Dvořák, Hotel Gomel a Hotel Malý pivovar a v cenové politice.

Hlavní konkurenti ovšem nesídlí ve shodném městě působení jako Grand Hotel Zvon, ale v Českém Krumlově. Český Krumlov je přirozeně město, díky svému státnímu zámku a historickému jádru zapsanému na seznamu UNESCO, navštěvováno nejvíce z celých jižních Čech a vytváří značnou konkurenci.

Grand Hotel Zvon si vytváří a udržuje již řadu let image luxusního hotelu spojující uspokojení náročných požadavků moderního hosta spolu s dlouholetou tradicí historického hotelu. A právě proto představují hlavní konkurenci - tři českokrumlovské hotely s velmi podobou image, ale s větším rozsahem dostupných služeb zákazníkovi.

- ◆ Hotel Růže \*\*\*\* (Český Krumlov)
- ◆ Hotel The Old Inn \*\*\*\* (Český Krumlov)
- ◆ Hotel U města Vídně \*\*\*\* (Český Krumlov)

V první části komparace hotelů se zaměřím na 3 českobudějovické konkurenty – základní služby a rozlišení v oblasti cenové.

Druhá část je zaměřena na 2 českokrumlovské konkurenty – základní, doplňkové služby a služby pro volný čas.

---

<sup>46</sup> Většina informací vztahující se k této kapitole byla získána dle jednotlivých hotelů z příslušných internetových stránek, jejichž seznam je uveden v kapitole: Seznam zdrojů a použité literatury.

## 10.1 Hotel \*\*\*\* Dvořák ČB

### Kontakt:

Hotel Dvořák České Budějovice  
náměstí Přemysla Otakara II č. 123/36  
370 01 České Budějovice  
Tel.: +420 386 353 140  
E-mail: [dvorakcb@genea2000.cz](mailto:dvorakcb@genea2000.cz)  
Web: [www.dvorak.genea2000.cz](http://www.dvorak.genea2000.cz)

### Ubytování:

Hotel Dvořák funguje jako hotel GARNI a nachází se přímo na náměstí Přemysla Otakara II. v ČB v prostorách bývalého hotelu Slunce. Během několika posledních let zde vyrostla nová obchodní dominanta ČB, Obchodní Galerie Dvořák s mnoha obchody, boutique a restauracemi.

Počet pokojů:

- 33 luxusně vybavených pokojů s 60ti pevnými lůžky a 28 přistýlkami
- 6 jednolůžkových, 21 dvoulůžkových pokojů a 6 apartmánů

### Stravování:

- ◆ 1 hotelová restaurace (50 míst) - slouží pouze pro snídane hostů
- ◆ 1 Lobby bar – umožňující pohodlný odpočinek a relaxaci (20 míst)

**Služby konference:** V hotelu je pouze malý salónek max pro 20 osob

**Ceník:** (Pultové ceny, 4\* kategorie)

Pokoj	Sezóna, Mimo sezóna
Jednolůžkový	2.400,- Kč
Dvoulůžkový	2.900,- Kč

### Přednosti hotelu:

- ◆ Hotel je umístěn přímo na hlavním českobudějovickém náměstí
- ◆ Má vytvořenu spolupráci s řadou partnerských hotelů zejména v Jihočeském kraji
- ◆ Poskytuje příjemné prostředí včetně nové obchodní galerie s řadou obchůdků a kaváren
- ◆ Na www stránkách prezentuje kompletní kulturní a sportovní kalendář ČB na celý rok

## 10.2 Hotel \*\*\*\* Gomel

### Kontakt:

Hotel Gomel, a. s.  
Pražská 14  
370 04 České Budějovice  
Tel.: +420 389 102 111  
E-mail: hotel@gomel.cz  
Web: www.gomel.cz

### Ubytování:

Tento v roce 2004 kompletně zrenovovaný šestnáctipatrový hotel je bezesporu jednou z dominant Českých Budějovic.

Počet pokojů:

- 204 kuřáckých a nekuřáckých pokojů.
- 191 dvoulůžkových pokojů standart - v 26 pokojích je možnost třetího lůžka
- 11 zcela nových pokojů superior - z toho 3 pro tělesně postižené hosty
- 2 apartmá a 4 rodinné buňky

Hotel též disponuje kouřovými a tepelnými detektory v pokojích i chodbách. Používá se bezpečnostní zámkový systém s čipovými kartami.

**Stravování:** Celý den mohou hosté využít několik restaurací s bohatým výběrem jihočeských jídel a specialit mezinárodní kuchyně.

- ◆ Doudlebská jizba (80 míst)
- ◆ Restaurace Gomel (130 míst)
- ◆ Snack bar (30 míst) a kavárna Corso (40 míst)

**Služby konference:** V hotelu je možno využít 2 kongresové sály (130 míst/sál) s možností propojení, 2 salónky (50 míst/salón) a 1 salónek pro 90 míst.

**Ceník:** (Pultové ceny, 4\* kategorie)

Pokoj	Sezóna	Mimosezóna
Jednolůžkový	1.590,- Kč	1.240,- Kč
Dvoulůžkový	2.190,- Kč	1.990,- Kč

### Přednosti hotelu:

- ◆ Nejvyšší hotel s největší kapacitou pokojů v Českých Budějovicích
- ◆ Nově vybudovaná internetová kavárna pro hosty i veřejnost

## 10.3 Hotel \*\*\*\* Malý pivovar

### Kontakt:

ul.Karla IV 8-10

37001 České Budějovice

Tel: +420 386 471-3

E-mail: hotel@malypivovar.cz

Web: www.malypivovar.cz

### Ubytování:

Hotel má sídlo v nádherné historické budově ze 16. století a nachází se jen pár desítek metrů od českobudějovického náměstí. V minulosti se v této budově vařilo pivo, a také proto se tradice hotelu spojuje právě s Budějovickým Budvarem.

Počet pokojů:

- 25 komfortních pokojů a 4 luxusní apartmá s 12-ti hodinovým room-service.

**Stravování:** Celková kapacita všech restauračních prostor je cca 250 míst.

- ◆ Hotelová restaurace U královské pečeti nabízí místní i světovou kuchyni včetně nabídky hotelové vinotéky. (60 míst)
- ◆ Ve stylové pivnici Budvarka mohou hosté ochutnat krajové speciality a využít i tradiční pivní večery s hudbou. Za zmínku určitě stojí i řada „Menu“, ze kterých si vybere i největší gurmán.(120 míst)
- ◆ Kavárna a vlastní cukrárna (74 míst)

**Služby konference:** K dispozici pro různá setkání a konference jsou kromě restaurace a kavárny k dispozici Budvarský (max. 54 míst) a Primátorský (max. 70 míst) salónek.

Jsou zde také možnosti různého kombinovaného spojení (200 míst)

**Ceník:** (Pultové ceny, 4\* kategorie)

Pokoj:	Sezóna	Mimosezóna
Jednolůžkový	2.300,- Kč	1.850,- Kč
Dvoulůžkový	3.300,- Kč	2.600,- Kč

### Přednosti hotelu:

- ◆ Tradiční pořádání originálních pivních večerů s živou hudbou Budvarka
- ◆ Proslavená hotelová cukrárna

**Tabulka 7**

Název hotelu	Ceny pokojů k 1. 1. 2006 (v Kč)			
	Jednolůžkový		Dvoulůžkový	
	sezóna	mimosezóna	sezóna	mimosezóna
Grand Hotel Zvon *	4.800,-	3.200,-	5.600,-	3.900,-
Hotel Dvořák	2.400,-	2.400,-	2.900,-	2.900,-
Hotel Gomel	1.590,-	1.240,-	2.190,-	1.990,-
Hotel Malý pivovar	2.300,-	1.850,-	3.300,-	2.600,-

Zdroj: Vlastní šetření

\* = ceny jsou uvedeny pro Kategorii Executive \*\*\*\*\*

**Tabulka 8**

Kapacita hotelových prostor k 1. 1. 2006						
Název hotelu	Ubytovací část			Stravovací část		Konferenční prostory **
	pokoje	apartmá	lůžka	restaurace*	další	
Grand Hotel Zvon	65	2	139	240	80	360
Hotel Dvořák	27	6	88	50	20	20
Hotel Gomel	202	2	430	210	70	400
Hotel Malý pivovar	25	4	64	180	74	300

Zdroj.: Vlastní šetření

\* = souhrnný počet míst všech restaurací

\*\* = maximální souhrnný počet míst ve všech prostorech

**Závěry:**

Z výše uvedených informací lze konstatovat, že každý uvedený hotel může nabídnout něco typického a charakteristického. Z hlediska cenové politiky a kapacity nejvíce konkuruje Grand Hotelu Zvon Hotel Gomel. Částečně svou výrazně nižší cenou, ale spíše za zmínku stojí nové prostory díky nimž hotel po rekonstrukci v rámci své kategorizace láká určitým nadstandardem. Bohužel se hotel zaměřuje spíše na maximální počet přenocování, než na hosty samotné. Hotel Dvořák a Malý pivovar profitují ze své polohy i vlastního charisma, nicméně jejich kapacity a možnosti jsou natolik malé, že se nestávají výraznou hrozbou. Pouze Hotel Malý pivovar má též dostatečné prostory k účasti na kongresovém CR a je též značně zainteresován v oblasti kulturní (propagace piva Budvar). Žádný z hotelů nedisponuje Wellness či fitness zázemím a celkově v oblasti doplňkových služeb jsou jejich možnosti vyrovnané.

Z toho lze vyvodit závěry, ale Grand Hotel Zvon v současné době není výrazně v Českých Budějovicích ohrožen, naopak představuje nejvyšší konkurenci pro hotely ostatní.

## 10.4 Hotel \*\*\*\*\* Růže

### Kontakt:

Hotel Růže  
Horní 154  
381 01 Český Krumlov  
Tel.: +420-380 772 100  
E-mail: info@hotelruze.cz  
Web: www.hotelruze.cz

Obrázek 8 Pohled na hotel



Zdroj: www.hotelruze.cz

Pětihvězdičkový hotel Růže je umístěn v renesanční budově bývalého Jezuitského kláštera a university ze 16. stoléní. Samozřejmě nabízí kompletní servis pro hosty včetně hotelové dopravy a servis na pokoji. Specializují se především na služby pro volný čas, odpočinek a rekreaci hostů, ale jsou schopni zajistit i catering a služby podobné. Jeho partnerským hotelem je Hotel The Old Inn umístěný přímo na náměstí. Jeho rozsah služeb je téměř totožný.

**Ubytování:** Hotel nabízí ubytování v 70 luxusních pokojích včetně apartmánů.

**Stravování:**

Obrázek 9 Hodovní sál



Zdroj: www.hotelruze.cz

◆ Restaurace hotelu a „Hodovní sál“ jsou zařízeny v renesančním stylu. Eleganční prostředí restaurací je podtrženo rozmanitým výběrem jídel, skvělých vín, hudby i vynikajícím servisem personálu oblečeného do historických kostýmů. Romantickou atmosféru též dodá otevřený krb uprostřed restaurace, na němž se připravují různé pokrmy.

- ◆ Letní terasa
- ◆ Lobby bar s bohatým výběrem kávových a čajových specialit, nápojů a cukrářských výrobků. Navíc zde funguje tzv. Happy hour – každý den mezi 18:00 – 20:00 hod.
- ◆ Mnišská vinárna

**Služby konference:** Hotel spíše zařizuje společenské akce - catering.. Rauty, koktejly, zahradní párty, ale vlastní též prostory vhodné k pořádání banketů, recepcí či seminářů.

**Ceník:** (Pultové ceny, 5\* kategorie)

Pokoj:	Sezóna	Mimosezóna	Svátky CZK
Jednolůžkový	4.200,- Kč	2.400,- Kč	4.600,- Kč
Dvoulůžkový	5.800,- Kč	3.800,- Kč	6.100,- Kč

### **Služby pro volný čas:**

Hotel nabízí svým hostům celou řadu nejrůznějších možností, včetně překvapení, jak uspokojit své potřeby.

1. Po kulturní stránce je bezesporu největší atrakcí tzv. „**Rožmberské veselí**“. Jedná se o večer nezapomenutelných zážitků - historická hostina při svíčkách se středověkou tabulí a stylovou obsluhou. Pro všechny hosty jsou připraveny k zapůjčení historické kostýmy. Celý program zahrnuje vystoupení tanečníků, kejklíře, šermíře, fakíra a výuku renesančních tanců. Programem provází herold v češtině, němčině nebo angličtině. Okolo půlnoci hosté vyrazí do uliček ČK na noční prohlídku a cesta končí v Mnišské vinárně hotelu Růže ochutnávkou medoviny.

2. *Doprovodné programy* : Areál zámku, prohlídka města, Egon Schiele Centrum, výlety do okolí ČK, exkurze do pivovarů.

3. *Hotelové sportcentrum*:

Krytý bazén – Sauna – Posilovna (tyto služby jsou hostům hotelu po předložení hotelové karty poskytnuty zdarma). Dále Solárium - Masáže - Pronájem horských kol - Rafting - Bar.



## 10.5 Hotel \*\*\*\* U města Vídně

### Kontakt:

Hotel U Města Vídně  
Latrán 77  
381 01 Český Krumlov  
Tel: +420 380 720  
E-mail.: info@hmv.cz  
Web: www.hmv.cz

Obrázek 10 Pohled na hotel



Zdroj: www.hmv.cz

Hotel U města Vídně představuje po rekonstrukci krásný skvost středověké architektury a svou nabídkou komfortních služeb patří ke špičkám hotelového servisu. Jeho poloha na Latránu je klidnou pěší zónou. Na rozdíl od hotelu Růže se tento hotel spíše specializuje na služby konference.

### Ubytování:

- 57 komfortních, zcela renovovaných pokojů
- 5 junior suites, 1 bezbariérový pokoj
- 3 apartmány v rámci „Executive floor“

Obrázek 11 Pokoj kategorie Executive



Zdroj: www.hmv.cz

Vybavení: Nejnovější pokoje „Executive“ mají svá specifická jména, (Alma, Gustav, Franz a Oskar) která jsou součástí tvůrčího pojetí a časového zasazení celého záměru. Jedná se o Almu Mahlerovou – nejslavnější divu Vídně a muže jejího života. V těchto pokojích mají hosté k dispozici rozšířenou minibarovou nabídku, coffee & tea making facilities a další technické zázemí.

**Stravování:** V posledních letech hotel představuje Unikátní gastronomický servis s přívrstkem METRE EN APPÉTIT – vzbuzující chuť ke gastronomickým požitkům vnímaným všemi smysly.

- ◆ **Gourmet restaurant** = Zahrada Vídně. Design v interiéru i servisu, navození slavnostní atmosféry, neustálá pozornost a profesionální péče personálu toť zásady hotelu nejen v této restauraci. Kuchyně je zde mezinárodní, s patrnými prvky francouzské gastronomie, doplněna o moderní odlehčenou českou gastronomii.

- ◆ **Vinný sklep** – s paletou domácích i zahraničních vín. O harmonizaci chuťových vjemů se systematicky starají profesionální sommelieři.
- ◆ **Zahradní restaurant** – doplňuje celkovou nabídku restaurantu o kulinářské umění ve svěžím venkovském prostředí se snahou minimalizovat rušivé elementy.
- ◆ **Restaurant Heritage** - Malebná a útulná restaurace v historickém hotelovém lobby s původní dochovanou klenbou je místem, kde je hostům servírována snídaně.

S gastronomickými službami souvisí také catering, který rozhodně hotelu není cizí. Dokonalá znalost trhu umožňuje poskytnut zákazníkovi rozsáhlý sortiment i méně tradičních surovin. Samozřejmě si zachovávají profesionální individuální přístup ke každému klientovi zvláště Nechybí ani zajištění technického vybavení, kulturního doprovodu a dekorace prostor.

#### **Služby konference:**

Pro tyto různé semináře, školení či workshopy slouží konferenční centrum Residence Latrán, nově zrekonstruované centrum v roce 2004, s celkovou kapacitou až 180 osob. Samozřejmostí je nabídka na míru šitých konferenčních paušálů. Residence Latrán tvoří 3 separátní HIGH-TECH konferenční prostory s využitím nejmodernějších technologií a představují precizní zázemí pro pořádání nejširšího spektra aktivit v oblasti MICE (setkání, incentivy, konferencí a společenských akcí). Kromě vlastních konferenčních sálů je hotel za podpory Městského úřadu Český Krumlov připraven zprostředkovat pronájem atraktivních historických konferenčních sálů. Přirozeně nechybí ani nabídka připravených konferenčních balíčků různé cenové kategorie včetně coffee breaků. V rámci konferenčních tarifů a paušálů poskytuje hotel bezplatně některé artikly např. v podobě květinové dekorace, klimatizace apod.

#### **Ceník:** (Pultové ceny, 4\* kategorie)

Pokoj:	Sezóna	Mimo sezóna
Jednolůžkový	2.550,- Kč	2.060,- Kč
Dvoulůžkový	3.150,- Kč	2.320,- Kč

### Další služby:

- Wellness se saunou a fitnessovým prostorem je bezplatnou součástí servisu pro hosty hotelu.
- Dárkové poukazy – kdokoliv ze zájemců si může sám na www stránkách nakonfigurovat poukaz na jakýkoliv typ služby v hotelu - ať se jedná o ubytovací nebo gastronomické služby či veškerý doplňkový servis.

### Komparace hotelů:

Tabulka 9

NÁZEV HOTELU	HLAVNÍ VÝHODY	HLAVNÍ NEVÝHODY
HOTEL RŮŽE	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Luxusní ubytování v renesančním stylu</li><li>❖ Spolupráce s partnerským hotelem</li><li>❖ Originální doplňkový program pro hosty</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Malá orientace na kongresový CR</li><li>❖ Rušné ulice u hotelu</li></ul>
HOTEL U MĚSTA VÍDNĚ	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Klidná poloha v pěší zóně</li><li>❖ nové „Executive floor“</li><li>❖ Bohaté gastronomické zázemí</li><li>❖ Rozsáhlé možnosti kongresového CR</li><li>❖ Dárkové poukazy</li><li>❖ Přijatelné cenové relace</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Zastínění na úkor hotelu Růže</li></ul>
Společné pro oba hotely	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Dobré jméno a celková elegantní image hotelu</li><li>❖ Stálá zahraniční klientela</li><li>❖ Vysoká návštěvnost města</li><li>❖ Široký sortiment služeb</li><li>❖ Hotelové sport centrum</li><li>❖ Dobrá dopravní dostupnost</li><li>❖ Vřelé vztahy s městem Český Krumlov</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Ohrožení z řad konkurence</li><li>❖ Nedostatečná kapacita v sezoně</li></ul>

Zdroj: Vlastní šetření autorky diplomové práce

### **Závěry:**

V porovnání s českobudějovickými hotely je na první pohled zřejmé, kdo a jak představuje hlavní konkurenci Grand Hotelu Zvon. Hlavními výhodami obou hotelů je poloha v samotném Českém Krumlově, kam se každoročně sjíždí hosté z celého světa. Hotely mají vybudované své jméno a díky své charakteristické image představují vytváří vynikající potenciál pro každého hosta.

Oba hotely též disponují kromě jiného hotelovým Sport centrem a též originalita je dobrou vizitkou obou hotelů. Hotel Růže je zaměřen na renesanční, klidné a elegantní zázemí a Hotel U města Vídně se orientuje spíše na oblast kongresového cestovního ruchu. Vytvořené možnosti jsou dle mého názoru velkým vzorem pro budoucí možnosti Grand Hotelu Zvon.

Výborným vizuálním krokem vpřed je zpracování internetových stránek u obou hotelů. Vynikající grafika i obsah podtrhuje přednosti v hotelu a potenciální host si může udělat vynikající obrázek o hotelu i jeho službách.

Díky značnému nárůstu cestovnímu ruchu v českém Krumlově a díky propagaci Destinačního managementu Českého Krumlova získávají tyto hotely viditelnou výhodu a dostávají se snadněji po povědomí turistů.

## 11 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

<sup>47</sup> **Marketingový výzkum** = systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu. Podle způsobu provedení se dělí na primární výzkum (přímo zjistitelná data) a na sekundární výzkum (data již publikovaná a zpracovaná)

**Dotazníkové šetření** = metoda shromažďování dat o respondentech v rámci primárního výzkumu založená na využití dotazníků.

**Host** = osoba, které jsou poskytovány služby

**Turista** = cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě též přespí v hromadném či soukromém ubytovacím zařízení.

**Návštěvník** = jakákoliv osoba, která cestuje do jiného místa, než je místo jejího obvyklého pobytu na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný, než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa.

### Idea projektu

Z důvodu kompletní analýzy v rámci diplomové práce je nezbytnou součástí provedení marketingového výzkumu. Výzkum se orientuje na sektor ubytování a stravování s cílem zjistit informace o spokojenosti hotelových hostů se servisem poskytovaných služeb. Dále je vhodné nalézt příslušná vhodná doporučení a opatření k potenciální změně.

### Koncept projektu

- zjistit vztah mezi hostem a hotelem;
- zjistit strukturu ubytovaných v hotelu především s ohledem na místo trvalého pobytu;
- provést průzkum reakce hostů na poskytované služby v hotelu;
- zjistit názor na jednotlivé úseky provozu a personál;
- vydedukovat nespokojenost a případné navržené změny týkající se hotelu.

**Velikost výběrového souboru respondentů: 100**

---

<sup>47</sup> Vysvětlení výše uvedených pojmů podává publikace: Pásková, M. - Zelenka, J.: Cestovní ruch, výkladový slovník. ČR: MMR, 2002, s. 170, 68,108.

#### <sup>48</sup> Přípravná část

Jak již bylo zmíněno Grand Hotel Zvon se z největší části věnuje péči o základní služby. Proto se v dotazníkovém šetření zaměřuji na kvalitu těchto služeb a personálu. Použitý dotazník bude i po skončení šetření dále v hotelu fungovat jako zdroj pro vzájemnou komunikaci hosta s hotelem, a také proto se jeho veškeré náležitosti přímo vztahují k samotnému Hotelu. Jednotlivé otázky jsou jasné, stručné a jsou sestavovány zejména pro potřeby hotelu - v jednoduché podobě, aby hostu zabralo co nejméně času při jeho vyplňování a vyjádření názoru. Na druhou stranu každý host má možnost se ke každé otázce vyjádřit slovně, což u většiny dotazníků není zvykem. Samozřejmostí je vypracování otázek v Českém jazyce a dalších dvou světových jazycích.

#### **Realizační část:**

Marketingový výzkum v Grand Hotelu Zvon probíhal v letních měsících červen – srpen 2005. Na důrazné přání vedení hotelu bylo šetření v 50 % prováděno na základě dobrovolného vyjádření hostů<sup>49</sup>, kteří měli dotazník na pokoji a ve zbylých 50 % osobním dotazováním. Celkem se výzkumu zúčastnilo 100 hostů z různých států. Použitá čísla od 1 – 5 vyjadřují spokojenost od nejlepší po nejhorší. Výhodou je, že si můžeme ihned vybavit veškeré výsledky i v procentech.

<sup>50</sup> Jak je z dotazníku zřejmé, také osobní údaje o hostu jsou zjišťovány poněkud odlišně, než u klasického dotazování. Je to opět z důvodu komunikace mezi hostem a hotelem. Manažer přesně zjistí, KDE (kategorie pokoje), a KDY (datum) host v Hotelu bydlel, ODKUD pochází. Informace o vzdělání či věku nejsou pro hotel až tak podstatné, důležitější je vědět odkud z nám host přichází a podle toho se snažit vyjít hostu vstříc. V případě potřeby lze jednotlivé údaje pomocí výpočetní techniky vyhledat zpětně v domovní knize.

V současnosti tvoří mladší věkovou kategorii segment Business a starší kategorii segment Groups. (Jedná se především o poznávací zájezdy německých hostů důchodového věku) Z těchto základních informací jsem také vycházela při sestavování a následném vyhodnocování dotazníků.

---

<sup>48</sup> K sestavování dotazníku částečně přispěla publikace: Beránek, J. - Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. Praha: Praha: Grada Publishing, 2003, s. 195 – 207.

<sup>49</sup> Grand Hotel Zvon symbolizuje pro hosty místo s vytouženým odpočinkem a pohodlím. A jelikož dotazník může působit jako „obtěžování“ nelze v tomto zařízení provádět běžný výzkum.

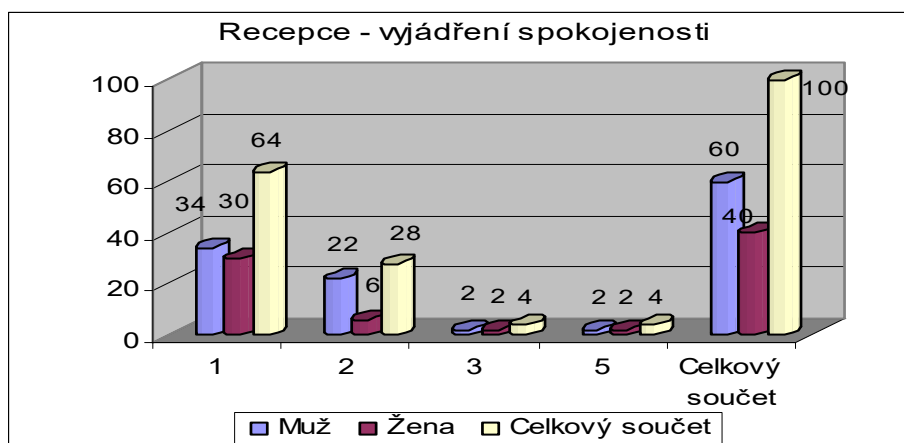
<sup>50</sup> Použitý dotazník je součástí přílohy č. 7.

## „JAK JSTE BYLI SPOKOJENI SE SLUŽBAMI V HOTELU?“

### 1. Recepce

Z grafu můžeme vidět, že nadpoloviční většina hostů (84 %) je se službami recepce velmi spokojena a použila známku č.1 a č. 2. Z grafu je také zřejmé, že pouze 4 % z dotazovaných hostů byli hrubě nespokojeni a ohodnotili recepci č. 5. Tito respondenti byli nespokojení s ochotou, přístupem a celkovým uvítáním v hotelu.

Graf 7

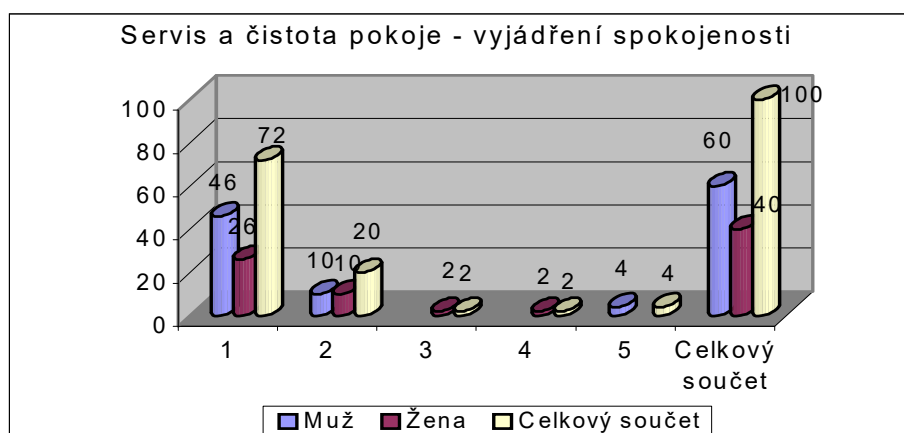


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### 2. Servis a čistota pokoje

Z výsledného grafu můžeme vyčíst, že celých 92 % respondentů bylo se servisem velmi spokojeno a dokonce 72 % použilo známku č. 1., což je vynikající výsledek.

Graf 8



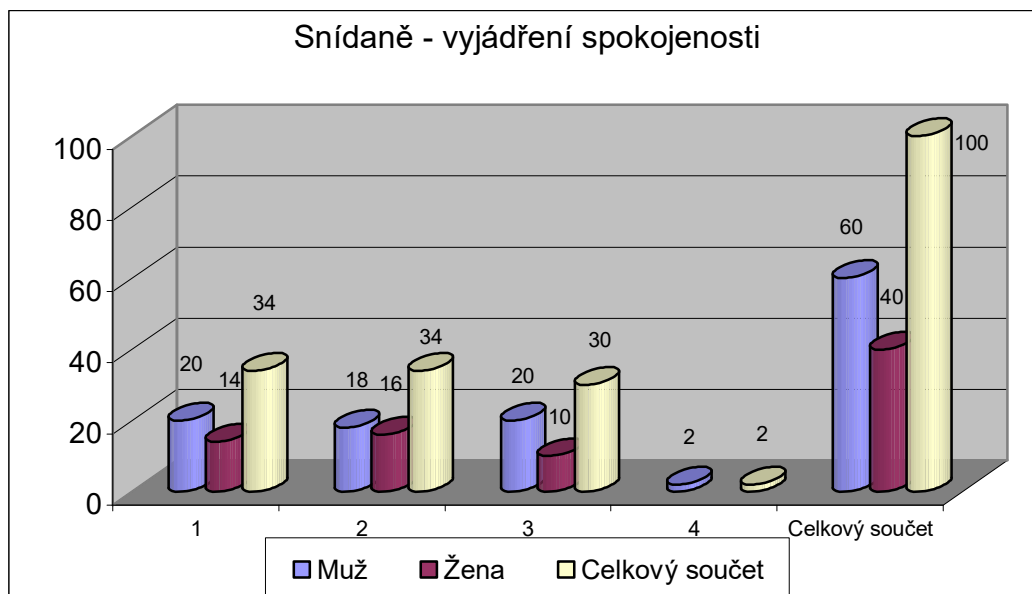
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Hosté zde využili všech stupňů známek a opět pouze 4 % (muži) byli nespokojeni a použili známku č. 5.

Důvodem této známky byla studená voda v pokoji, malý ručník, nepohodlné postele a v jednom případě si host stěžoval na plíseň.

### 3. Snídaně

**Graf 9**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Výpověď o jasné spokojenosti snídaňového servisu už není tak zřejmá. Výsledky jsou opět jednoznačně kladné – 68 % hostů použilo známku č. 1,2, ale rozdíly jsou již markantní. Z výzkumu vyplývá, že výbornou známku za kvalitu služeb v této oblasti získal personál od 50 % německých mužů.

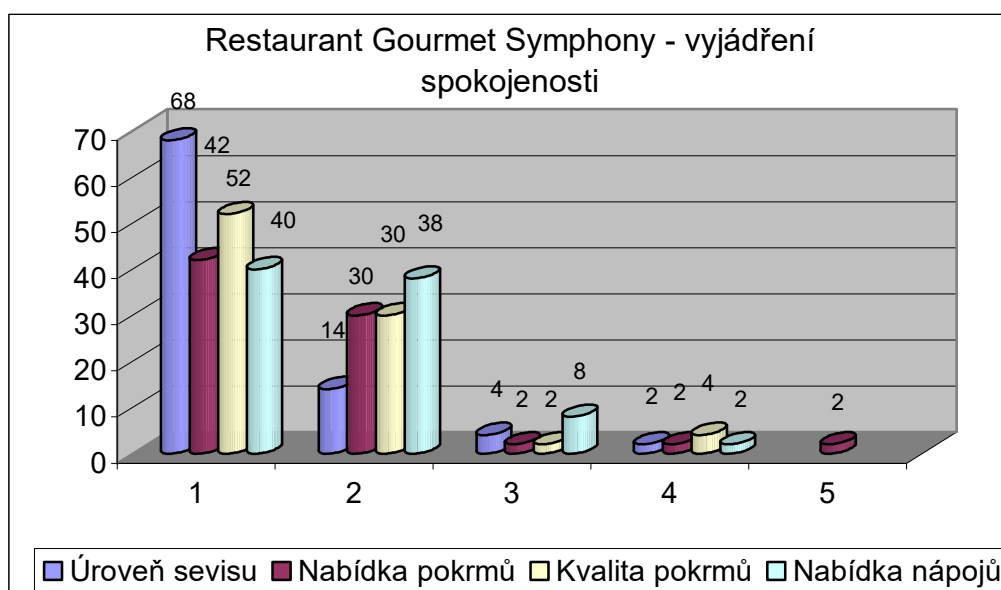
Téměř shodný počet hostů hodnotí snídaňový servis známkou č. 1,2 ale také č. 3. Shledané nedostatky: Pomalý přísun kávy, málo používaného nádobí, nefunkčnost toastru, příliš hlučná restaurace, málo ovoce či propagování špatného životního stylu.

### 4. Restaurant Gourmet Symphony

Otázky související s touto restaurací byly rozděleny na 4 podotázky týkající se úrovně servisu, nabídky pokrmů, kvality pokrmů a nabídky nápojů. V grafu je vyjádřena spokojenost dle jednotlivých hledisek a počtu dotazovaných.



**Graf 10**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

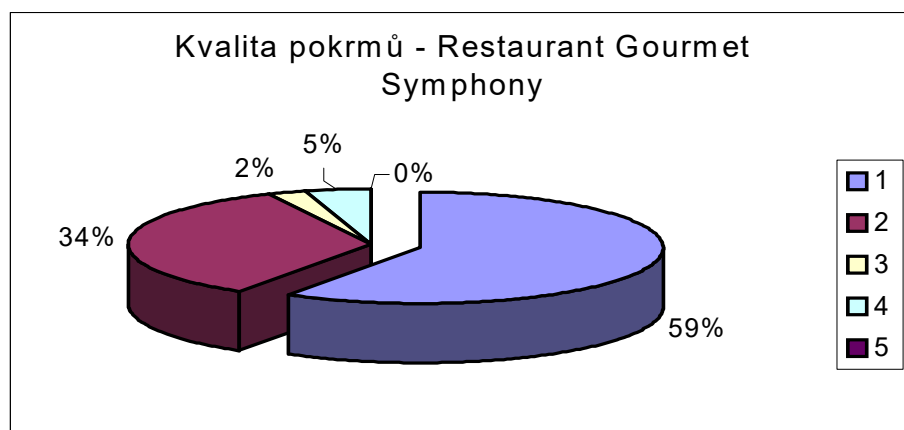
Výsledky jsou zpracovány cca od 90 % dotázaných, jelikož ostatní hosté vůbec Restaurant nevyužili. Jednotlivé hodnoty jsou opět velmi vyrovnané. Nejvíce jsou respondenti spokojeni s úrovní servisu (60 %). Dále z výzkumu vyplynulo, že téměř 1/3 (31 %) dotázaných, která navštívila restauraci, označila všechna hlediska známkou č. 1 (18 mužů a 10 žen).

Restaurant Gourmet Symphony byl více navštěvován muži (63 %) než ženami (37 %).

#### Kvalita pokrmů:

Kvalita pokrmů nabízených v Restauraci Gourmet Symphony je podle 60 % dotázaných vynikající úrovně. Žádný host nepoužil známku č. 5 a pouhých 7 % je s kvalitou méně spokojeno.

**Graf 11**

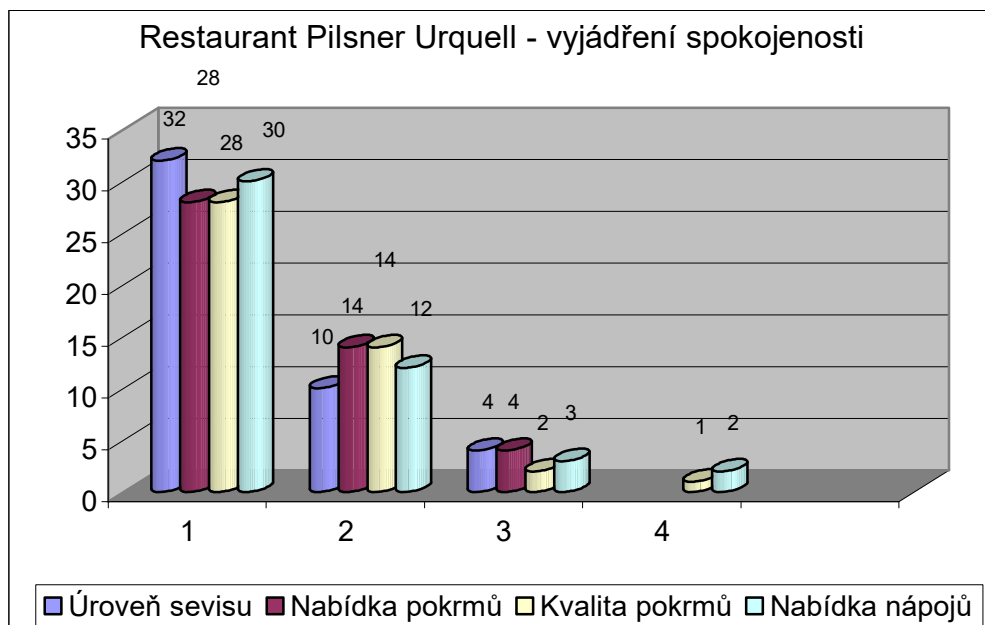


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## 5. Pilsner Urquell Original Restaurant

Stejně jako u Restaurantu Gourmet Symphony jsou zde porovnány čtyři hlediska. Z níže uvedeného grafu můžeme opět jednoznačně zjistit kladné odezvy.

Graf 12



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Zarážející mohou být samotné hodnoty. Z všech oslovených – navštívilo pivnici pouhých 46 %. U těchto respondentů se ukázala maximální spokojenost (č. 1) v rozmezí 60 – 69 %. Dále z výzkumu vyplynulo, že téměř 1/2 hostů (45 %), kteří navštívili restauraci, označili všechna hlediska známkou č. 1

Porovnání: Návštěvnost Restaurace GS – 88 % a pivnice PU 46 %.

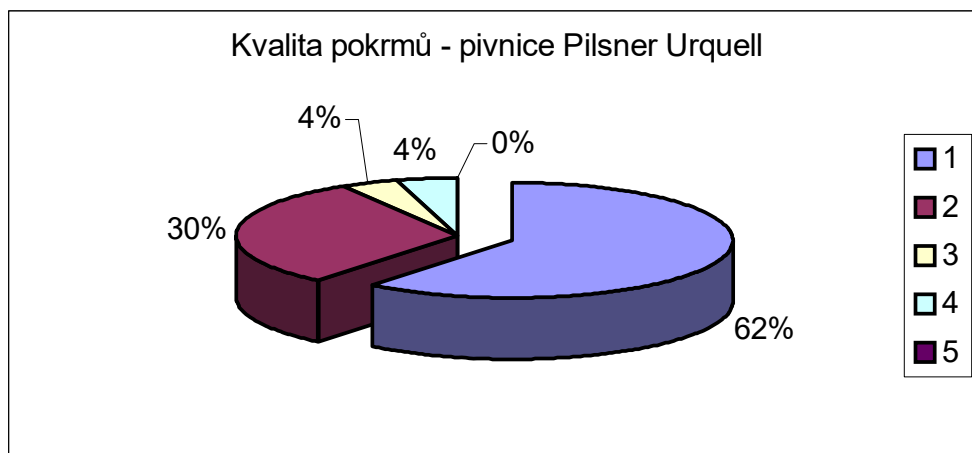
GS - Nabídku pokrmů a nápojů označilo shodně známkou č. 1- 34 hostů.(39 %) a známkou č. 2 - 24 hostů (28 %)

PU - Nabídku pokrmů a nápojů označilo shodně známkou č. 1- 24 hostů.(52 %) a známkou č. 2 - 6 hostů (13 %)

### Kvalita pokrmů:

Kvalita pokrmů u obou nejdůležitějších restaurací je dle respondentů na stejné úrovni. Vynikající kvalitu shledalo cca 60 %.

**Graf 13**

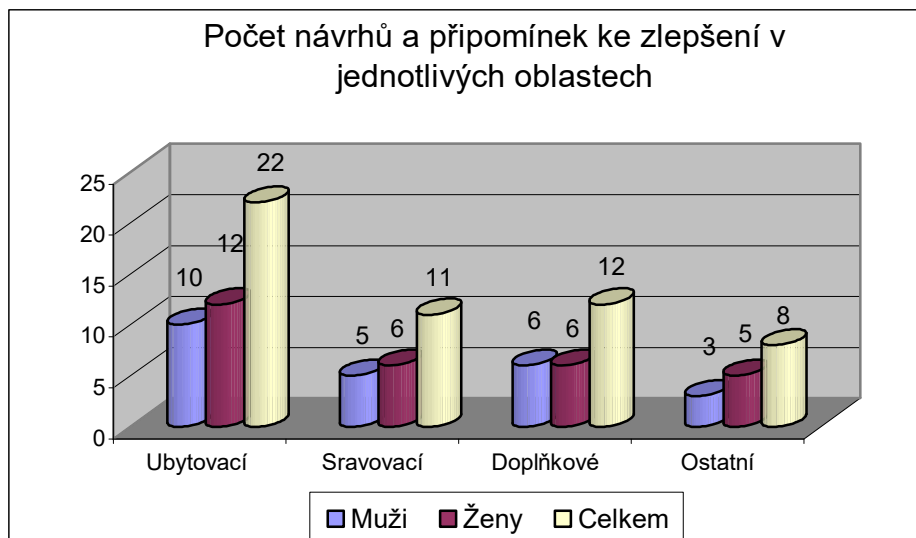


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

### 6. Která služba Vám v hotelu chyběla?

V této souvislosti hosté kromě absence služeb zároveň vyjadřovali své myšlenky a nápady: *Co by hostům v budoucnu zpříjemnilo pobyt? (nejen nehmotné služby)*

**Graf 14**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Přestože v dotazníku byla položena otázka každá zvlášť, jsou mezi nimi jasné závislosti. To co host očekával pro sebe – navrhuje i pro ostatní. Proto spojením těchto otázek vznikl následující graf. Větší polovina oslovených byla se službami a vybavením spokojena.

48 % (22 mužů, 26 žen) vyjádřilo svůj názor k tomu, co jim v Hotelu chybělo, a co by měl Hotel zlepšit či zavést. Nejvíce námitek a doporučení měli němečtí a rakouští hosté (25 %). Jak z grafu vyplývá nejvíce nápadů měli oslovení v úseku ubytování.

Nejčastější připomínky:

*Absence:*

- minibar se studenými nápoji
- fén v koupelně, teplá voda
- dostatečného množství výtahů

*Zlepšit:*

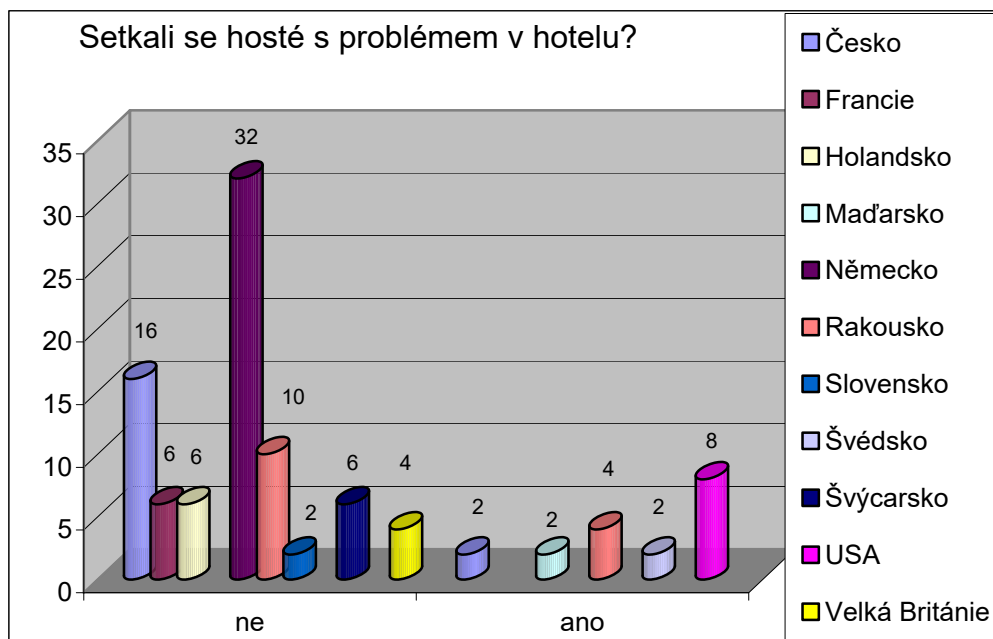
- základní i doplňkové vybavení sociálních zařízení
- přístup personálu k hostům (zejména během snídani)
- stravování ve formě zdravého životního stylu (více ovocných a zeleninových salátů)
- informace (letáky, mapky) o příjezdu k hotelu – označit jednosměrné ulice

*Zavést:*

- sladkosti na uvítanou hosta
  - sportovní a Wellness zázemí
  - možnost stravování po 22. hodině
  - parkovací karty na českobudějovickém náměstí zdarma
  - odpočinkovou místnost
- a další.

7. Setkali jste se v Hotelu s problémem (technickým, s personálem)?

Graf 15



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

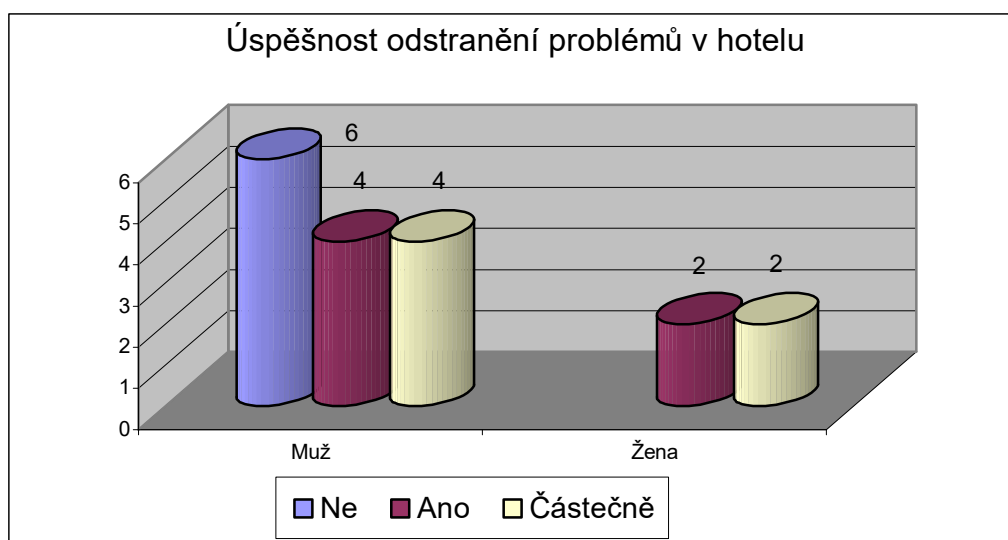
Během svého pobytu se s určitým problémem setkala jen necelá 1/5 hostů, konkrétně 14 mužů a 4 ženy. Zbýlých 82 % bylo bez problému. Zajímavostí může být, že žádný z německých turistů se s problémem nesetkal, přestože měli nejvíce připomínek ohledně hotelu (viz. ot. č. 7). Také čeští hosté byli z téměř z 90 % spokojeni. Opačným případem jsou hosté z USA, kteří všichni v hotelu nějakou závadu shledali.

Nejčastější problémy:

- nedostatek teplé vody v pokoji
- nefunkčnost výtahů
- problémy s internetovou přípojkou v pokoji

#### 8. Pokud „ANO“ byl problém odstraněn ku Vaší spokojenosti?

**Graf 16**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

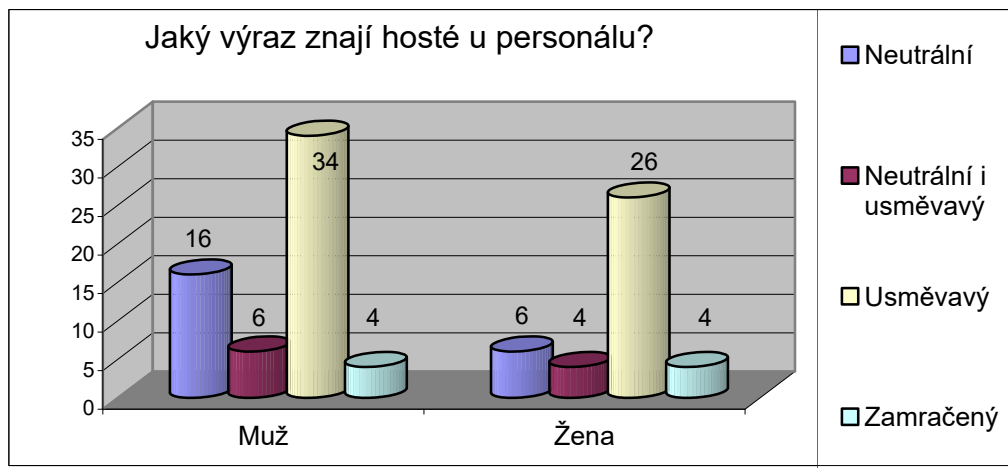
Jak je z grafu patrné, převážně se s problémy setkali muži a v šesti případech problém nebyl odstraněn.

Závěrem se dá konstatovat, že se hotel často s problémy nesetkává, což dokazuje kladná odpověď 46 mužů a 36 žen. Pokud se problém vyskytne, je zde 75 % úspěšnost alespoň částečného odstranění.

### 9. Jaké obličejce jste v převaze viděli u našich spolupracovníků?

Zde bylo použito opět velmi jednoduchého výběru v podobě tří graficky ztvárněných obličejů vyjadřující úsměv, neutrální výraz a zamračení.

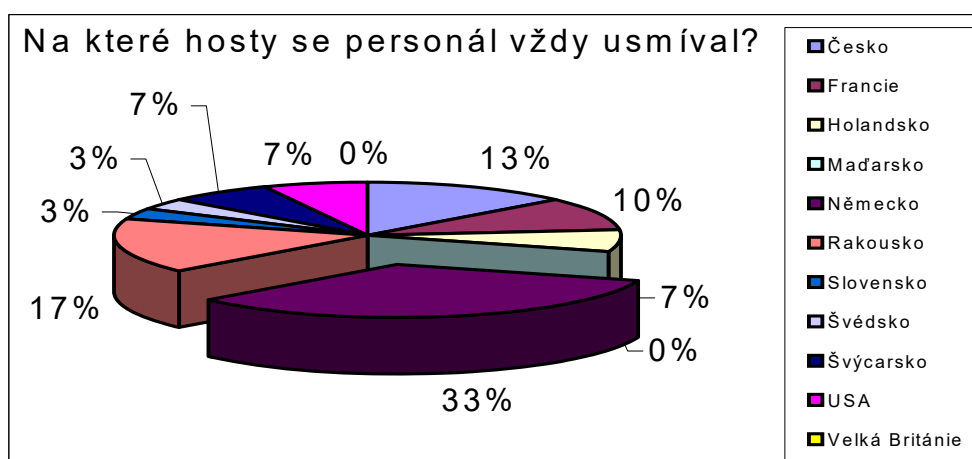
**Graf 17**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Výsledky z dotazníkového šetření jasně ukazují, že 92 % hostů se setkávalo s usměvavým či neutrálním výrazem u personálu a pouze 8 % hostů se domnívalo, že se na ně personál mračí. To je samozřejmě krásný výsledek, jelikož přímo dle slov jednoho z hostů: „Také neutrální obličejce jsou důležité – člověk se nemůže pořád smát“.

**Graf 18**

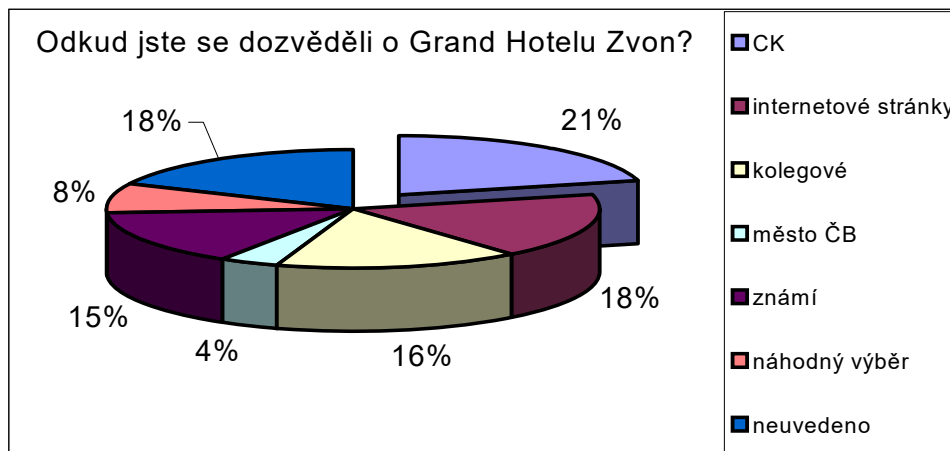


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Částečně ironický název grafu napovídá, kdo byl v hotelu spokojen a hledá ty lepší stránky a kdo ne. Opět zde nejvíce figurují respondenti z Německa zaujímající 1/3 z 60% stejně smýšlejících hostů. Na dalších předních místech figuruje stát Rakousko a Česká republika.

## 10. Jakým způsobem jste se dozvěděli o Grand Hotelu Zvon?

**Graf 19**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Výsledky vyplývající z grafu jsou dosti vyrovnané. Bohužel téměř 1/5 dotázaných neuvědla svůj důvod proč si vybrala právě Grand Hotel Zvon. I přesto můžeme říci, že stále největší vliv na hosty mají cestovní kanceláře, internetové stránky a doporučení kolegů.

## 11. Kolik dnů strávili hosté v Grand Hotelu Zvon?

**Tabulka 10**

Počet dnů	Muž	Žena	Celkový součet
1	4	4	8
<b>2</b>	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>46</b>
3	14	6	20
4	8	6	14
5	6	4	10
7	2	x	2

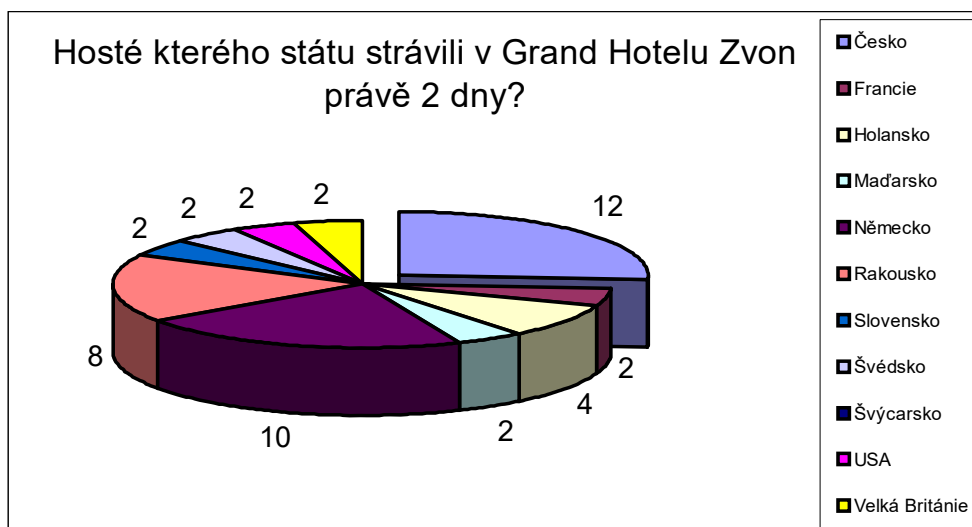
Zdroj: Vlastní šetření

Podle následující tabulky je zřejmé, že oslovení se v hotelu zdrželi maximálně 1 týden, ale téměř v 50 % pouze dva dny a v dalších 20 % tři dny.

O tom, že nejvíce se hosté v hotelu zdrží dva dny už pojednává tabulka, ale kolik respondentů z různých států právě do této kategorie patří ukazuje až níže uvedený graf. Možná překvapivě obsadili první místo Češi (26 %), dále pak Němci (22 %) a Rakušané (17 %).

*Průměrná doba po kterou hosté v hotelu byli ubytováni je 2,8 dnů.*

Graf 19

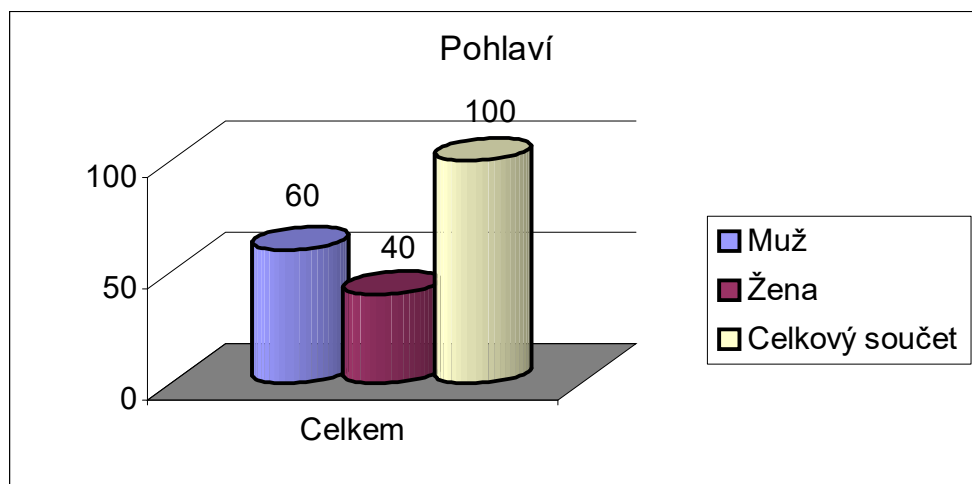


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Poslední dvě otázky ukazují kolik hostů, v jakém složení a z jakých zemí se dotazování zúčastnilo.

### Pohlaví (počet hostů)

Graf 20

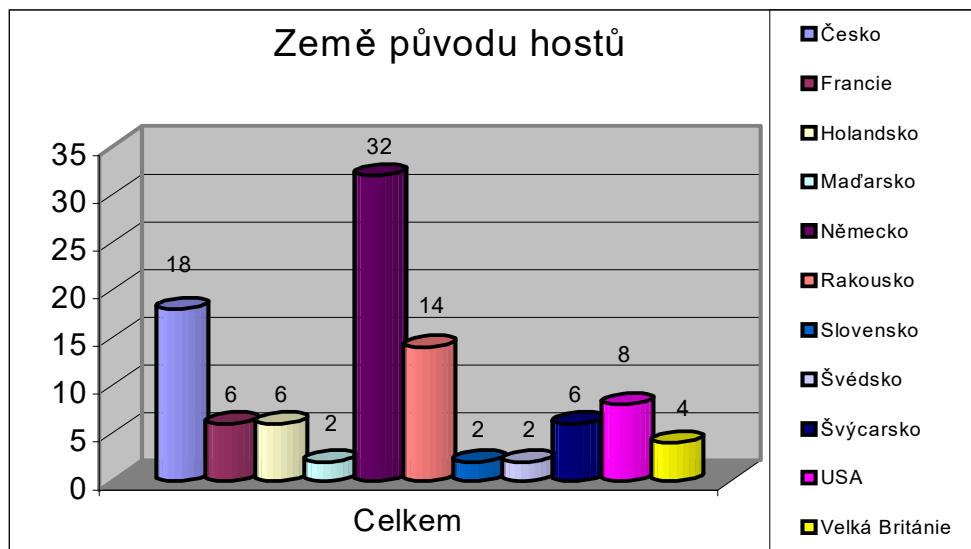


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření



## Země původu (počet hostů)

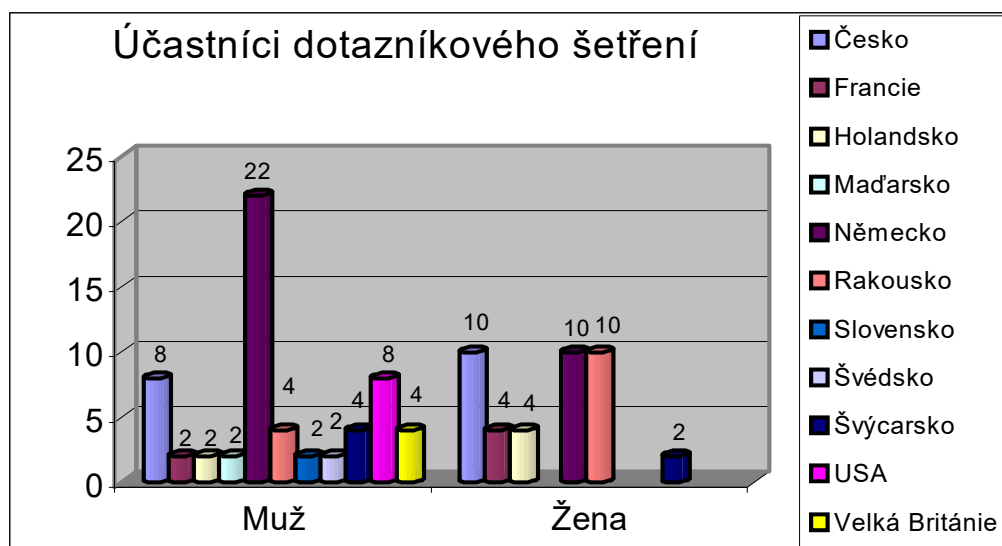
Graf 21



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## Struktura dotazovaných (počet hostů)

Graf 22



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

## **Vzájemná komparace: Hosté x Grand Hotel Zvon**

Cílem celého výzkumu vycházejícího z dotazníkového šetření bylo zjištění názorů, přání a požadavků hotelových hostů, kteří znají servis poskytovaných služeb v Grand Hotelu Zvon.

Jak je patrné z výše uvedeného výzkumu hosté jsou s kompletním servisem v hotelu velmi spokojeni. Přesto „pouze“ v ubytovacím úseku ø 80 % a ve stravovacím úseku ø 40 % ubytovaných použilo známku č. 1. Necelá polovina hostů měla též jisté návrhy ke zlepšení služeb. Z toho lze usuzovat, že stále existuje možnost neustálé změny.

Management hotelu si byl jistých nedostatků vědom, a také proto již v tomto ohledu podnikal a podniká patřičné kroky k zkvalitnění služeb. Zaměření je orientováno na výstavbu nových pokojů luxusní kategorie Executive, rozšíření středního traktu hotelu včetně nových výtahů apod.

Ve stravovací části lze největší změnu spatřit v inovaci snídaňového restaurantu Mozart, jehož dokončovací práce proběhnou v 1. polovině roku 2006. Zlepší se kompletní servis, nabídka snídaní i prostředí samotného restaurantu. Dále je možno se domnívat, že návštěvnost Restaurantu Pislner Urquell je velmi nízká a podnikat v tomto směru jisté kroky ke zlepšení. Zdání ovšem klame, jelikož tento restaurant má vysokou návštěvnost zejména z řad veřejnosti, a proto změny nejsou potřeba.

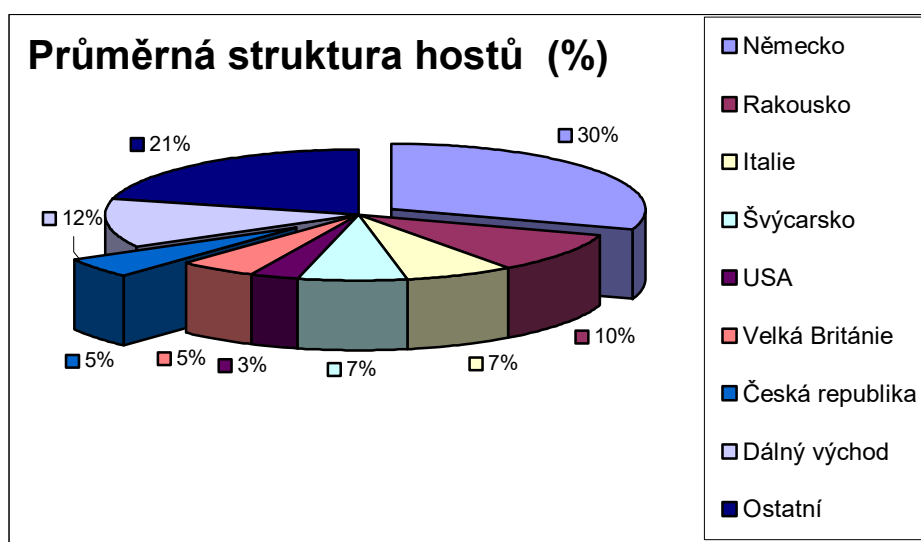
Na další návrhy vyplývající z průzkumu bere hotel také zřetel a plánuje velké inovace i v oblasti doplňkových služeb. Pokud na celou věc hledíme ve zpětné vazbě, lze konstatovat, že *řada připomínek a problémů přicházejících od hostů, je již v hotelu bezpředmětná*. Přesto několik problémů i přes marné snahy vyřešit nelze. Velkým problémem stále zůstává otázka parkování a parkovacích karet.

## 12 NASTÍNĚNÍ EKONOMICKÉ SITUACE

Ekonomická situace Grand Hotelu Zvon je složitou záležitostí a podrobné zkoumání výpočtů a čísel by pro laika nemělo bližší význam. Celý systém je propojen se spoluúčastí firem Hochstaffl Group. Grand Hotel Zvon při svém provozu nesmí zapomínat na nájemní smluvní vztah, odpisy a jiné finanční záležitosti, které výrazně ovlivňují **hospodářský výsledek**. (dále jen HV)<sup>51</sup>

Větší vypovídající schopnost, než samotný HV má celkový obrat hotelu, obsazenost a vytíženost. Díky těmto ukazatelům si lze blíže představit provoz hotelu.

Graf 23

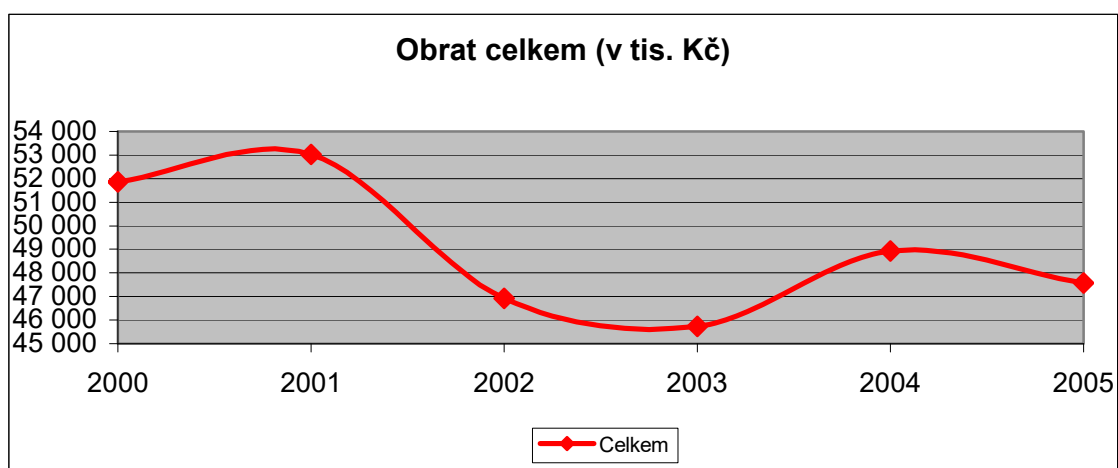


Zdroj: Interní údaje Grand Hotelu Zvon

Největší procento ubytovaných zaujímají němečtí občané, zejména zaměstnanci zmíněné firmy R. Bosch a také turisté důchodového věku. V roce 2005 byl zaznamenán nárůst hostů z Dálného východu v  $\bar{o}$  o 15 %, takže se svou velikostí přibližují hostům z Německa.

<sup>51</sup> Hospodářský výsledek 2000 – 2004 je součástí přílohy č. 10.

Graf 24



Zdroj: Interní údaje Grand Hotelu Zvon

Podle výše uvedeného grafu lze konstatovat, že během posledních šesti let dosahoval hotel nejvyššího obratu (53 025 000 Kč) v r. 2001 a naopak nejnižšího (45 732 000 Kč) v r. 2003, kdy se hosté po celé Evropě obávali tzv. „nemoci SARS“ a tolik necestovali. Díky tomu a také na základě klesajícího obratu obecně se management hotelu rozhodl pro rekonstrukci zmíněnou již v kapitole 5.3

**Celkové tržby**<sup>52</sup> závisejí na hostech i na veřejnosti navštěvující restaurační zařízení. V podrobném přehledu tržeb lze vidět, že hodnoty jsou kolísavé, nicméně v oblasti stravování jednoznačně vítězí. S ohledem na výsledky dotazování se může tento ukazatel jevit jako nevěrohodný, nicméně právě zde hraje podstatnou roli otázka veřejnosti.

Tabulka 11

Průměrné denní tržby 2005			
leden	64 359	červenec	171 696
únor	67 543	srpen	185 351
březen	72 742	<b>září</b>	<b>191 679</b>
duben	124 906	říjen	136 419
květen	171 846	listopad	91 203
červen	179 738	prosinec	102 258

Zdroj: Interní údaje Grand Hotelu Zvon

<sup>52</sup> Údaje o tržbách za rok 2004 – 2005 obsahuje příloha č. 11.

## Procentuální vyjádření obsazenosti (%) a skutečně realizované lůžkodny (LKD)

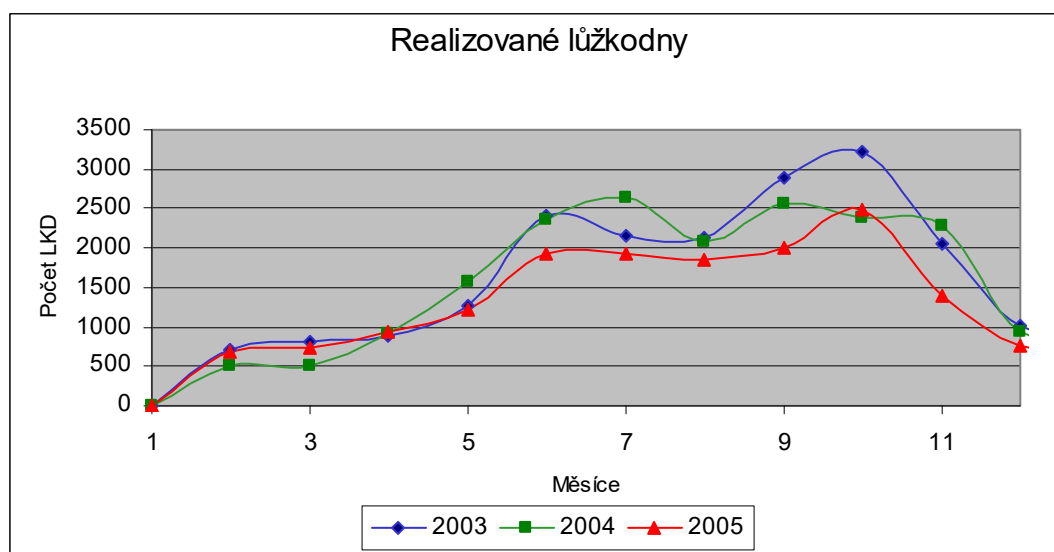
Tabulka 12

Měsíc	2003		2004		2005	
	%	LKD	%	LKD	%	LKD
Leden	25%	710	19%	514	46%	683
Únor	35%	815	21%	512	41%	743
Březen	32%	898	36%	913	38%	930
Duben	40%	1268	67%	1579	51%	1211
Květen	70%	2422	81%	2365	60%	1934
<b>Červen</b>	63%	2149	<b>87%</b>	<b>2633</b>	58%	1931
Červenec	59%	2131	62%	2080	53%	1849
Srpen	79%	2895	72%	2569	56%	2012
<b>Září</b>	<b>85%</b>	<b>3212</b>	73%	2379	<b>73%</b>	<b>2476</b>
Říjen	64%	2059	69%	2279	50%	1403
Listopad	39%	1027	37%	943	42%	753
Prosinec	32%	938	39%	1141	34%	731
<b>CELKEM</b>	<b>52%</b>	<b>20524</b>	<b>55%</b>	<b>19 907</b>	<b>50%</b>	<b>16656</b>

Zdroj: Interní údaje Grand Hotelu Zvon

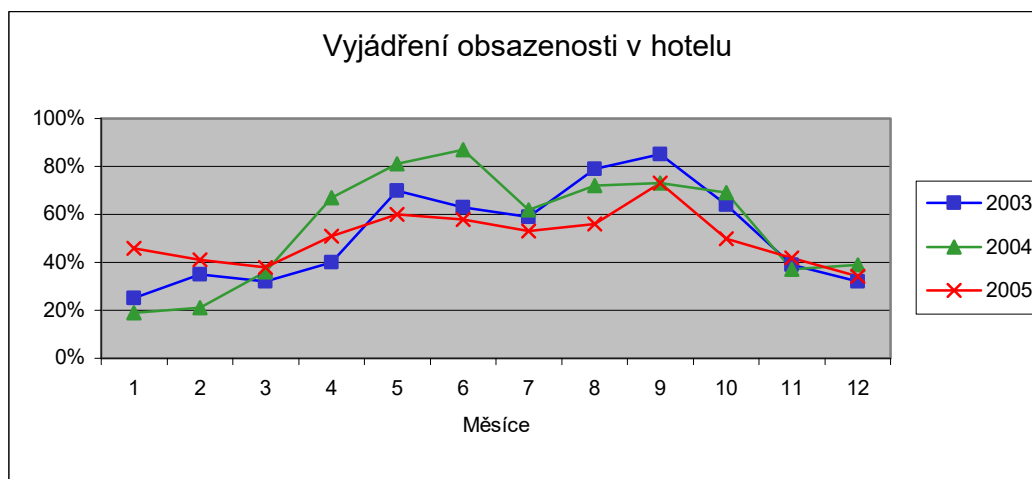
LKD = lůžkodny

Graf 25



Zdroj: Interní údaje Grand Hotelu Zvon

**Graf 26**



Zdroj: Interní údaje Grand Hotelu Zvon

Výsledky vyplývající z obou grafů vyjadřují, že nejvíce realizovaných LKD i % obsazenosti zaznamenává hotel v měsících květen, srpen a září. Nejméně obsazen je pak hotel v období prosinec, leden a únor. Zajímavé je, že přestože celkem počet LKD klesá (za poslední rok v  $\bar{\sigma}$  o 16 %) celkový obrat má spíše stoupající tendenci. Nižší hodnoty u LKD jsou z velké části způsobeny rozsáhlou rekonstrukcí v roce 2004/2005 a v důsledku toho celkovou restrukturalizací struktury klientů.

Závěrem lze říci, že pro obyčejného člověka jsou částky pohybující se v řádech milionů korun s kterými se hospodaří v Grand Hotelu Zvon téměř neuvěřitelné. Zdání ovšem klame. V porovnání s jedním s nejznámějších a nejnavštěvovanějších hotelů, v oblasti Solná Komora – St. Wolfgang **Hotel Weisses Rössl** v sousedním státě Rakousko, je stále ještě Grand Hotel Zvon „malý pán“. <sup>53</sup>

**Tabulka 13**

Komparace hotelů		
	Ø cena nejluxusnějšího pokoje (r. 2005) pro 2 osoby/noc	Celkový obrat r. 2004 (v Kč) *)
<b>Grand Hotel Zvon</b>	5 600,-	49 000 000,-
<b>Hotel Weisses Rössl</b>	10 200,-	180 000 000,-

Zdroj: Vlastní šetření

\*) Obrat u obou hotelů je pouze orientační

Z tabulky je zřejmé, že obrat Grand Hotelu Zvon je cca 3,6x nižší.

<sup>53</sup> Údaje ke zpracování tabulky jsem získala přímo od ředitele hotelu Weisses Rösses v rámci exkurze „Turisticky zajímavá místa Horního Rakouska“ pořádané JČU dne 30. 9. 2005.

## 13 CELKOVÁ ZHODNOCENÍ A NÁVRHY MOŽNÝCH ZLEPŠENÍ

<sup>54</sup> Hlavním produktem Grand Hotelu Zvon jsou ubytovací a stravovací služby, a proto je nutné také hlídat jejich životní cyklus. Jak je patrné z okolní narůstající konkurence i z ekonomických výsledků samotných, nacházel se životní cyklus produktu již ve fázi zralosti až poklesu, a také z tohoto důvodu bylo vhodné začít pracovat na inovacích, které již nyní vedou k úspěchu.

Po celkové analýze a konzultaci s managementem hotelu lze konstatovat, že největší změnou do budoucna je zajisté získání certifikace na kompletní 5\* hotel, a proto se hlavní návrhy týkají zejména rekonstrukce hotelu směřující k dosažení úrovně této třídy celého hotelu odpovídající standardu NFHR.

Právě díky zavedení 5\* kategorie v části hotelu a díky zrušení 3\* kategorie jsou dosavadní problémy, v řadě případů souvisejících s ubytováním, již trvale odstraněny.

Díky současným trendům a perspektivám hotelového průmyslu se hotel stará o vysokou kvalitu hotelu i bezpečnost a náročnost svých hostů. V následujících měsících roku 2006 se zaměří kromě **přestavby pokojů samotných, na přestavbu středního traktu hotelu včetně nových výtahů a vybudování celkového bezbariérového přístupu** pro hosty. Kromě ubytovacích kapacit je též zřejmé, že je vhodné zrekonstruovat restaurant Mozart.

**Restaurant Mozart:** Vizuálně působí velmi elegantně, ale kapacita je nedostatečná, servis pomalý a zcela chybí klimatizace v celé místnosti. Po jeho dokončení se změní vzhled, nabídka snídaňového servisu i samotný komfort služeb.

**Restaurant Gourmet Symphony:** Dle mého názoru je tento restaurant velmi kvalitní a elegantní, přesto se vedení rozhodlo též k změně směřující k vysoce noblesnímu stylu a kvalitě.

Dalším plánovaným zásahem do interiéru hotelu je **realizace nové recepce a výstavba Business centra**. Nedílnou součástí každého kvalitního hotelu by mělo být **Wellness centrum**, a proto se hotel též chystá v této oblasti proniknout.

Výše nastíněné problémy hotel monitoruje již delší dobu a značná rekonstrukce je již v plném rozsahu. Celkové investiční náklady na přestavbu v roce 2006 jsou předběžně vyčísleny na 40 mil. Kč.

---

<sup>54</sup> Při závěrečných úvahách bylo využito mimojiné webové stránky: [www.hotelovesystemy.cz](http://www.hotelovesystemy.cz) (leden, únor 2006).

Grand Hotel Zvon využívá úvěrů zejména v zahraničí (Hochstaffl Groups) a spolupracuje s zkušenými obchodními partnery jako je Ateliér Zechina (Ing. arch. Ivo Nahálka), Ateliér – S, a.s. a další. V důsledku těchto změn bych se chtěla navíc zaměřit na doplňkový servis, který zpříjemní celkový pobyt.

### **13.1 Zkvalitnění zázemí pro business klientelu**

Díky rostoucímu počtu obchodních a služebních cest a pořádání různých zasedání v hotelech a také díky převažujícímu segmentu Grand Hotelu Zvon je na místě rozšíření a zkvalitnění zázemí v hotelu nejen pro business klientelu.

#### **Business centrum (dále jen BC) x internetová kavárna**

Vybudování Business centra bude představovat přidruženou místnost k nové recepci s jedním počítačem, faxem, kopírkou a scannerem. Díky fungujícímu BC hotel opět podá důkaz o své kvalitě zejména v péči o hosty i v celkové image.

V důsledku připojování k internetu prostřednictvím již fungujícího systému společnosti GTS Novera není problém zajistit bezvadný chod pro více počítačů a také není nutno řešit investice související s připojením. Proto navrhuji nákup a využití více cca pěti počítačů, pro větší možnosti hostů zvyklé být neustále v kontaktu s dalšími lidmi i pro širokou veřejnost. Tímto rozšířením by se z BC stala malá dnes již pro moderního člověka nezbytná internetová kavárna. Obsluhu počítačů zajistí pracovníce z recepce popřípadě hotelový animátor. Z důvodu výhodné polohy poblíž plzeňské pivnice by bylo též vhodné zajistit občerstvení pro hosty BC dle jejich přání z nápojového lístku.

Předpokládá se, že veškeré služby budou pro hotelové hosty zdarma. Z toho jasně vyplývá, že návratnost z této investice lze číselně vyjádřit pouze díky předpokládané návštěvnosti veřejnosti.

Pro veřejnost bych doporučovala zavést tzv. předplacené kupóny. Tento systém umožní sledovat dobu připojení a umožní hostovi vyčerpat celou zaplacenou dobu připojení, například po 60ti minutových blocích.

Původní celkové investice byly odhadnuty na 100 000,- Kč s dobou návratnosti cca 1-2 roky. Po rozšíření BC jsou celkové základní investice vyčísleny na 250 000,- Kč, ale díky většímu zázemí a přístupu veřejnosti lze konstatovat, že základní investice by se i po zvýšení vrátila velmi rychle. Je nutno ovšem počítat i s náklady na personál (mzdy, kurzy apod).



**Tabulka 14**

<b>Kalkulace Business centra</b>		
Príslušné pojmy	Hodnota	Poznámka
Ø počet hotel. hostů/ rok	16 565	viz. Ekonomická situace hotelu
Ø počet hostů/ měsíc	1380	předpokládaná návštěvnost BC cca 1/4 hotel. Hostů tj. 345/ měsíc
Ø návštěvnost BC/ měsíc	645	hoteloví hosté + <b>veřejnost</b> (345 + 450)
Ø cena za služby celkem	50,-	(internet, občerstvení a další...)
tržby celkem/ měsíc	22 500,-	(450 * 50) – tržby veřejnost
<b>tržby celkem/ rok</b>	<b>270 000,-</b>	(22 500 * 12)
<b>Celkové investice</b>	<b>250 000,-</b>	nákup PC, software, scanner, tiskárna, kopírka, fax, vybavení a zařízení místnosti
<b>Celkové tržby/ rok</b>	<b>270 000,-</b>	
<b>Doba návratnosti investice</b>	<b>11 – 12 měsíců</b>	$(250\,000/270\,000) = 0,9259 * 12$

Zdroj: Vlastní kalkulace

### **Executive salón**

Jako modernější a luxusnější obdobu výše uvedené internetové kavárny navrhuji zřízení speciální místnosti – Executive salón s velmi podobným zázemím, ale v noblesnějším stylu. Podobná zařízení jsou již v řadě známých hotelů samozřejmostí, a proto by ani Grand Hotel Zvon neměl být výjimkou naopak vznik tohoto salónu by přispěl ke zvýšení celkového luxusu.

Do tohoto salónu by měli přístup pouze VIP hosté zvyklí na své pohodlí a svůj klid, kteří nemají zájem o styk s veřejností. O zázemí by se opět staral animátor hotelu a místnost by byla vybavena kvalitní počítačovou technikou s přístupem na internet, plně klimatizovaná a hosté by měli vždy k dispozici vybrané nápoje zdarma. Rozhodně bych zde doporučovala zřídit též hotelovou knihovnu s tradičními českými i zahraničními tituly a denní tisk v několika jazycích. Doba návratnosti investice v tomto druhém případě vyčíslit nelze, jelikož hotel nebude mít z této investice žádné konkrétní příjmy. Zvýší se ale prestiž, a tím pádem i potencionální klientela.

Díky vzrůstajícímu potenciálu hotelu jsou oba tato návrhy reálné.

### **13.2 Animátor**

Podle očekávaných trendů hotelového průmyslu se neustále zvyšují nároky hostů na personál v hotelu. Hosté chtějí mít pocit, že jsou hýčkáni a opečováváni kvalitní pracovní silou. Proto navrhuji do hotelového komplexu přijmout nového zaměstnance na pozici animátora volného času hostů. Pracovní náplň i vzdělání by byly odlišné od klasických

animátorů s vyššími nároky na poskytování služeb v oblasti informatiky. (Business centrum, Executive salón..)

### 13.3 Wellness centrum

V dnešní době je pro většinu významných a luxusních hotelů již takovéto centrum samozřejmostí, přestože nepatří k povinným náležitostem pětihvězdičkových hotelů. Také proto souhlasím s vedením hotelu a podporuji realizaci projektu Wellness centra, kde hosté zjistí jak bojovat s nadváhou, jak se zdravě stravovat, jak relaxovat a co dělat pro prevenci problémů svého těla. Na rozdíl od klasických wellness center jsou zde vhodné jednoduché programy určené k naprosté relaxaci a odpočinku hostů.

Výstavba je plánovaná do třech pater hotelu na ploše 360 m<sup>2</sup> a vstup do jednotlivých pater bude zajištěn pomocí nového výtahu. Kromě základních služeb jako jsou **klasické masáže, služby kosmetického salónu, whirlpool, solárium a sauna** doporučuji zavést i **speciální masáže** (lymfatická drenáž, AMMA, foot masage apod.) a **fitness centrum s exotickým barem**, který je dle mého názoru nezbytný. Přirozeně se předpokládá, že vstup do fitness centra bude pro hotel. hosty zdarma. Po otevření Wellness centra doporučuji **vytvořit pro hosty dárkové vouchery** v podobě balíčků služeb. Jednalo by se o spojení wellness služeb s kvalitním stravováním a ubytováním. Vouchery by sloužily jako forma propagace a také jako nástroj zvyšující počet nových hostů a tím i tržeb.

Pro vstup do Wellness centra rozhodně navrhuji shodný **kartový systém Vingcard** přední norské firmy Abloy, který hotel již využívá ke vstupu do hotel. pokojů. Jedná se o čipové karty pomocí kterých bude mít hotel naprostý přehled o jednotlivých hostech. Celková investice v tomto zařízení bude cca 120 000,- Kč.

Jelikož Grand Hotel Zvon netvoří ohraničený subjekt, nelze zjistit alternativní únosnou míru a výpočet doby návratnosti investic je tudíž orientační.

**Tabulka 15**

<b>Kalkulace Wellness centra</b>				
<b>Předpokládané tržby</b>				
	Počet vstupů/ měsíc	Ø cena	celkové tržby/ měsíc	celkové tržby/ rok
Masáže	150	500,-	75 000,-	900 000,-
Kosmetický salón	100	400,-	40 000,-	480 000,-
Solárium	100	50,-/5 min.	5 000,-	60 000,-
Sauna	300	150,-	45 000,-	540 000,-
Bar	600	80,-	48 000,-	576 000,-
Whirlpool, fitness	x	x	x	x
<b>Celkem</b>				<b>2 556 000,-</b>

Zdroj: Vlastní kalkulace

Předpokládané vstupy jsou opět odvozeny dle  $\sigma$  návštěvnosti hotelu během roku.

**Tabulka 16**

<b>Předpokládaná doba návratnosti investice</b>		
	Částka (v tis.)	
Základní investice	25 000	(výstavba, zařízení vč. klimatizace, zámk. systémů apod.)
Celkové tržby/ rok	2 556	
<b>Doba návrat. investice</b>	<b>9 let a 10 měsíců</b>	(25 000/ 2 556 = 9,78)

Zdroj: Vlastní kalkulace

Pokud vezmeme v úvahu další náklady včetně mezd dá se předpokládat, že se doba návratnosti zvýší, nicméně v důsledku kvalitního zařízení a dlouholetých záruk se dá předpokládat, že se investice vyplatí. Co se týče počtu nových zaměstnanců do tohoto centra souhlasím s vedením hotelu tj. cca 5 – 7 lidí.

### **13.4 Nový produkt – „Tajemství města České Budějovice“**

Jelikož hosté tráví v průměru v Českých Budějovicích jen pár hodin, podporuji nový produkt města ČB, který v kombinaci s Grand Hotelem Zvon uspokojí potřeby řady hostů nejen zahraniční klientely.

Jelikož Grand Hotel Zvon poskytuje veškeré své „balíčky“ služeb bez zajištění dopravy, bude i tento package tvořen v podobném duchu. Produkt by měl být nabízen buď v rámci programu „Groups“ nebo v programu „Business“.

Mé doporučení se přiklání spíše k druhému případu, protože tento produkt může vést k posílení a rozvíjení kongresového CR, který má jistě do budoucna značný potenciál zejména nyní po zkvalitnění techniky na tomto úseku. Produkt je vhodný pro slavnostnější příležitost a větší počet osob. V rámci firemního jednání bude k dispozici veškerá technika hotelu.

Jedná se o záležitost pro všechny věkové skupiny, které touží po zajímavém zpestření. Důležité pro celý produkt je spolupráce Grand Hotelu Zvon s organizátory projektu, který je zde klíčový.

## **Program:**

### 1. Den:

- Příjezd do Grand Hotelu Zvon vlastní dopravou, ubytování
- 09:00 – 09:30 hod. – Společný Coffee breaks Standard v restaurantu Mozart
- 10:00 – 13:00 hod. – 1. část firemního zasedání v restaurantu Mozart
- 13:00 – 14:00 – Pohoštění formou stylového rautu
- 14:30 – 17:00 - 2. část firemního zasedání
- 17:00 – 19:00 – Volný program
- 19:00 – 20:15 – „Tajemství šéfkuchaře“
- 20:30 – 22:00 – „Strašidelné pověsti města České Budějovice“
- 22:15 – 23:00 – „Dobrou noc z plzeňské pivnice“

2. Den: – Snídaně, odjezd vlastní dopravou z Grand Hotelu Zvon

## **Popis produktu:**

Skupina klientů je po individuálním příjezdu ubytována v pokojích nejluxusnější kategorie \*\*\*\*\* Executive. Před zahájením firemního jednání je pro všechny klienty připraven společný Coffee breaks v příjemném prostředí hotelové restaurace s výhledem na českobudějovické náměstí. Mezi jednotlivými částmi firemního jednání bude připraven stylový raut sestavený na přání firmy v cenové relaci cca á 350,-- Kč. Po skončení jednání ve volném čase mohou hosté též využít dalších doplňkových služeb dle nabídky hotelu. Tyto aktivity musí být ovšem nahlášeny předem a nebudou zahrnuty v celkové ceně. V 19:00 začíná pro celou skupinu večeře o třech chodech formou servírovaného menu. Netradiční večeře je podávána v Restauraci Gourmet Symphony v romantické atmosféře hotelu při svíčkách a pod rouškou tajemství. Název jednotlivých chodů by měl již naznačit co hosty teprve čeká.

Po večeři na všechny zúčastněné čeká hlavní doprovodný program celého dne –

<sup>55</sup> „**Strašidelné pověsti města České Budějovice**“. Jedná se o ojedinělý projekt, který nemá v jiném českém městě obdoby – a to nejen svým rozsahem. Kostýmové noční prohlídky města se konají v různých objektech po celé ploše historického jádra města a ani jazyková bariéra není problémem. Program začíná ve Wortnerově domě a odkud se pak

---

<sup>55</sup> Poklady získané k popisu produktu jsem získala z: <http://www.czecot.com/cz/?page=14&id=2928> (srpen 2005).

pokračuje centrem města po jednotlivých zastaveních, kde diváci shlédnou hrané obrazy. Průvodkyněmi programem jsou dvě ženské postavy: Historie a Pověst, které milou a hravou formou seznámí diváky nejen s konkrétními důležitými daty a událostmi historie města, ale i s jeho pověstmi, tajemnými postavami a zajímavými místy a zároveň jsou průvodkyněmi mezi jednotlivými hranými obrazy. Účastníci navštíví např. Wortnerův dům, prostranství u Černé věže a katedrály, náměstí Přemysla Otakara II., Krajinskou ulici, Piaristické náměstí a Rabenštejnskou věž. Seznámí se s postavami českobudějovických pověstí - např. se statečnou jeptiškou, písařem Šimovem Plachým, dozví se o historii největšího budějovického zvonu, strašidelného pohřebního vozu, bludného kamene a mnoha dalších.

Po tomto zážitku čeká naše hosty závěrečné posezení v Plzeňské pivnici, kde pro ně bude připraveno malé občerstvení jako pozornost hotelu zdarma v podobě řady slaných variací a sýrů, které zajisté neodmítnou hosté zapít vynikajícím plzeňským pivem.

2. Den po společné snídani v Restaurantu Mozart následuje individuální odjezd z hotelu.

Během celého dne bude všem klientům k dispozici animátor hotelu, který zajistí hladký průběh. Projekt může být uskutečněn v letní sezóně červenec – září nejlépe v individuálních termínech, které lze dohodnout předem s organizátorkou projektu Alexandrou Kloboučnickovou (CK Jihotrans).

*Předpokládaná cena programu je 3 600,- Kč/ osobu, min. počet účastníků je 30 osob.*

Tento vytvořený produkt lze samozřejmě též modifikovat dle přání hostů i pro kategorii Leisure Time, přičemž by produkt tvořil pouze část všech aktivit. Kalkulace by byla tvořena jen částečně - náklady čítající každou osobu zvlášť.

Produkt a též funkci animátora navrhuji z důvodu nové fáze životního cyklu produktu. Tržby ze současně nabízených doplňkových balíčků tvoří maximálně 10 % tržeb (cca 4200 tis Kč) a jejich objem klesá. Díky tomuto faktu navrhuji inovaci, která by měla ve svém důsledku tržby zvýšit.

## Kalkulace <sup>56</sup>

Místo ubytování: České Budějovice

Druh ubytování: Grand Hotel Zvon, kategorie \*\*\*\*\* Executive

Termín zájezdu: Po individuální domluvě (sezóna 2006)

Maximální počet účastníků: 44

Kalkulovaný počet účastníků s 30 % rizikem neobsazení (30 osob)

Tabulka 17

Přímé náklady na 1 osobu				
		Kč bez DPH	DPH v Kč	Slevy
Ubytování vč. 1x snídani	Grand Hotel Zvon	1915,2	5 % 100,8	10%
Stravování	Coffee breaks	100,-	19 % 19,-	15%
	Stylový raut	275,4	19 % 64,6	15%
	Večeře - Tajemství šéfkuchaře	220,32	19 % 51,68	15%
	Dobrou noc z plzeňské pivnice	x	x	
<b>Celkem</b>		<b>2 510,92</b>	<b>236,08</b>	

Zdroj: Vlastní kalkulace

<sup>56</sup> Při sestavování kalkulační výrazně přispěla publikace: Kunešová, E. – Farková, B.: Technika zahraničních zájezdů. Praha: Idea Servis, 2001.

**Tabulka 18**

<b>Náklady na skupinu</b>			
		Kč bez DPH	DPH v Kč
Doprava	x	x	x
Průvodce - Animátor hotelu	odměna	486,-	19 % 144,-
	ubytování, stravování	x	x
	celkem	486,-	144,-
Pronájem restaurantu 1/2 dne	celkem	1 900,-	5 % 100,-
Skupinové vstupné	předpokládaná cena pro cizince		
	(Kč 200,- x 44)	8 800,-	5 % 440,-
<b>Celkem</b>		<b>11 186,-</b>	<b>684,-</b>
	<b>náklady na 1 osobu s rizikem tj., 30</b>	<b>372,86</b>	<b>21,6</b>

Zdroj: Vlastní kalkulace

Vstupné:  $(5:105) \times 210 = 10,-$   
 $210,- - 10,- = 200,-$

**Tabulka 19**

<b>Výpočet ceny produktu pro 1 osobu</b>		
	Kč bez DPH	DPH v Kč
Náklady na skupinu	372,86	21,6
Náklady na 1 osobu	2 510,92	236,08
Mezisoučet	2 883,78	257,68
Přenos DPH	257,68	
Celkem	3 141,46	
Marže 15 %	471,22	
<b>Celkem - Zaokrouhleno</b>	<b>3 600,-</b>	

Zdroj: Vlastní kalkulace

### 13.5 Další doporučení směřující k zkvalitnění služeb

- Investice do *vlastního hotelového TV programu* s nabídkou všech hotelových služeb. Program je výsadou špičkových hotelů a díky němu má host neustálý přehled o aktuálních novinkách (hotel, doprava, počasí, kulturní a sportovní akce atd....) Předpokládaná investice = 1 mil. Kč,-.

- *Do hotelových desek pro hosty zařadit aktuální kulturní a sportovní přehled všech akcí konaných v Českých Budějovicích během konkrétní doby pobytu (1 měsíc).*

- *Zkvalitnění internetových stránek*

Inovované internetové stránky jsou strohé. Potenciálnímu klientovi podávají pouze základní informace o hotelu. Fotogalerie je nedostatečná a barvy v grafické úpravě působí melancholicky. Kromě úpravy těchto nedostatků doporučuji zejména doplnění o vyhledávání informací formou „rychlý přehled“, přehled kulturních akcí v Českých Budějovicích a umožnění potenciálnímu hostu zvukovou kulisu vyvolávající příjemnou atmosféru. Neměla by chybět prezentace fotogalerie hotelu neustále se měnící v průběhu celé návštěvy na webových stránkách Grand Hotelu Zvon. Vhodné by též bylo zajistit propojení z webových stránek hotelu na webové stránky města České Budějovice.

- *Pozornost hotelu na každý pokoj*

Výsadou každého špičkového hotelu je zajištění maličkosti na každý pokoj hosta. Samozřejmostí by měly být určité sladkosti, květiny a pohlednice Grand Hotelu Zvon sloužící také jako reklama. V případě hostům cestujícím individuálně a prostřednictvím CK navíc doporučuji nechat vyrobit malé keramické zvonečky s logem hotelu symbolizující tradici a jméno. Host bude mít radost a jistě hotel doporučí i ostatním.

Je vhodné si předcházet všechny hosty, ne pouze VIP.

Předpokládaná investice = 500 000,-/rok.



- *Zavést tzv. „happy hour“ s podtitulem „Nejznámější vinařské oblasti světa“.* Hosté si rychle zvyknou na něco nového a hotel takto nenásilnou formou může směřovat k realizaci dalšího produktu ve spolupráci s městem Hluboká nad Vltavou. Město díky obnově vinice Schwarzenbergů plánuje v budoucnu zavést nový turistický produkt zaměřený zejména na značku: „Hlubocké zámecké víno“.<sup>57</sup>
  
- Po kompletní rekonstrukci nechat navrhnout a vytisknout *nové prospekty* včetně fotodokumentace všech prostor.
  
- *Nové dekórum před vchodem do hotelové pasáže*  
K vytvoření romantické atmosféry při večerním posezení na terase hotelu přispěje nové dekórum v podobě zapálených loučí či velkých luceren s obrovskými pravými svíčkami. Tato v zahraničí již osvědčená nádherná podívaná přiláká zajisté řadu hostů alespoň na večerní kávu.

---

<sup>57</sup> Blíží informace uvádí článek: Hluboká nad Vltavou chce přilákat turisty na vlastní víno. COT Business, 10/2005, s. 40.

## 14 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zasvětit čtenáře do problematiky hotelových služeb v Grand Hotelu Zvon. Hlavním cílem byla analýza základních služeb a personálu a též zjištění požadavků hotelových hostů a návrh možných zlepšení.

Hotelnictví tvoří nedílnou součást služeb cestovního ruchu. Zejména v posledním desetiletí minulého století došlo ve světě obecně k výraznému nárůstu všech hotelových kapacit a tím i k růstu konkurence a tudíž k vzájemnému ohrožení. Také nejstarší hotel v Českých Budějovicích Grand Hotel Zvon za celou dobu svého působení neměl vždy jednoduchou úlohu a v dnes v době neustálé konkurence tomu není jinak.

Revoluce a následná 90. léta přinesla řadu příležitostí a pronikání do zahraničí a pro hotel byla tato léta zlomová. Troufám si konstatovat, že zlom symbolizující velký krok vpřed nastal po příchodu současné generální ředitelky, která dokázala téměř krachující hotel pozvednout a za necelých deset let z něho opět udělat hotel velkého jména s obrovským potenciálem.

Během své existence, díky novým trendům a perspektivám, které nabízí si dokázal získat věrnou klientelu zejména z řad úspěšných německých firem. Veřejné nabízení a poskytování ubytovacích a též stravovacích služeb předurčuje úspěšnost podnikání, a také proto je hotel v neustálém kontaktu s předními českými i zahraničními asociacemi hotelového průmyslu (HO.RE.KA, NFHR) a tudíž má přehled o současných i budoucích trendech, které trh a zákazník očekávají. Během posledních let management prosadil používání nejnovějších informačních technologií a zvýšil nárok na znalost moderních řídicích technik. Celkově též vynaložil velké úsilí a velké množství financí k vytvoření luxusní kategorie v hotelu, která se pyšní kvalitním vybavením i službami odpovídající kvality podtržené získanou certifikací. Při budování Executive kategorie spolupracovalo vedení s architektem evropského renomé, čímž opět potvrdilo jeden z hlavních trendů současnosti v hotelnictví.

Mezi další přednosti hotelu jistě patří vytvořená konkurenční výhoda v Českých Budějovicích. Jak je patrné z části o Jihočeském kraji a samotných Českých Budějovicích, patří tato oblast mezi nejvíce navštěvované - také díky kvalitnímu destinačnímu managementu, a i toto je plus pro samotný hotel. Zájem o Jihočeský kraj hotel dobře využívá pro stávající zázemí kongresového CR, poznávací CR a další.... a tím zvyšuje své tržby v jednotlivých provozech, zejména pak ve stravování. V hotelu stále převládají silné stránky, což je patrné z provedené analýzy a jako symbol úspěšnosti lze také vyzdvihnout významnou přátelskou atmosféru,

kteřá by se dala nazvat tēž rodinnou. V hotelu panuje demokratickŷ styl řzení opřenŷ o vzájemnou dŷvěru.

Největšími konkurenty jsou hotely v Českém Krumlově - Hotel Růže a Hotel U města Vídně, které podnikají na základě úspěšné strategie a řídí se moderními trendy této doby. Pro své hosty nabízí zejména dostatečné wellness zázemí. Jak je patrné z komparace těchto hotelů, nachází se Grand Hotel Zvon zatím v jejich pozadí. Během posledních let ovšem výrazně prosazuje své nápady a je otázkou času, kdy se bude právoplatně řadit na shodnou úroveň s největšími konkurenty.

Metoda komparace byla tēž použita u dotazníkového šetření a jasně ukazuje postoje a stanoviska hostů, kteří v převážné kladné míře vypovídají o kvalitách hotelu a tēž stanoviska managementu, který na tyto postoje reaguje.

Důležitým nástrojem, který významně hotelu pomáhá je výborná propagace zejména v zahraničí. Kdybych měla ovšem něco v této oblasti vytknout byly by to internetové stránky, které sice splní svůj účel, nicméně na tak luxusní podnik a možnosti, které nabízí 21. století v oblasti informatiky jsou dost strohé a nevýrazné. Tato připomínka ovšem není pro existenci hotelu zásadní. V současnosti neshledávám v hotelu výrazné chyby a nedostatky, jelikož průběžná rekonstrukce většinu možných nedostatků eliminuje. Zatím zde pouze chybí již zmíněné Wellness zázemí.

Pokud bych měla poukázat na to, co je v hotelu nejlepší pak se mé osobní doporučení přiklání k výborné poloze a vzhledu hotelu, luxusnímu komfortu celého komplexu, kvalitnímu personálu, používaným moderním technologiím a v neposlední řadě k vynikajícím zkušenostem a dovednostem managementu hotelu. Na samotném pomyslném vrcholku pak vévodí pracovní nasazení a letité zkušenosti samotné ředitelky, která v loňském roce získala od NFHR za své manažerské schopnosti ocenění „Hoteliérka roku 2005“.<sup>58</sup>

V celkové analýze jsem shledala, že Grand Hotel Zvon se stal díky své neustálé chuti do inovací a díky kvalitní propagaci nejkvalitnějším hotelem v Českých Budějovicích. Do budoucnosti má vynikající potenciál a určitě se řadí k jednému z nejlepších hotelů v Jihočeském kraji vůbec.

---

<sup>58</sup> Další informace o získání tohoto ocenění podává článek v časopisu Všudybyl a tēž článek Neradová, S.: Ředitelka Zvonu se stala Hoteliérkou roku., Mladá fronta DNES, 22/2/2006, s. D4.

## 15 SUMMARY

The diploma work is globally aimed to analysis of quality of services provided in Grand Hotel Zvon with emphasize to finding suitable recommendations for its future development.

General targets include analysis of history and current development of the hotel, quality of services and staff. Another target is to find out requirements of hotel guests in a form of questionnaires while the main target is to propose improvements and recommendations leading to increase in quality of services in the future.

The work deals with methods of comparison not only as regards the questionnaires, but also in next chapters, especially as regards competition. Analysis of strengths and weaknesses, analysis of time consequence and, last but not least, methods of personal and telephonic questions and e-mail communications were used as well.

Grand Hotel Zvon has a lot of strengths, which can be seen from the analysis made. Another advantage is permanent contact with top associations in the field of hotel industry (HO.RE.KA, NFHR). The hotel has created a significant competitive advantage in České Budějovice as its largest competitors are hotels in Český Krumlov – Hotel Růže and Hotel U města Vídně. South-Bohemian Region itself and České Budějovice belong among the most visited places in the Czech Republic – also thanks to destination management, and it is a “plus” for the hotel itself.

At present, I do not find any significant problems or discrepancies in the hotel as most of potential deficiencies are being eliminated during continuous reconstruction. The only missing thing is a wellness centre as I mentioned before.

My personal preferences in the hotel are good position and design of the hotel, luxurious comfort, quality personal, technologies used and excellent experience of the management.

In the total analysis I have found that Grand Hotel Zvon has become the hotel of the highest quality in České Budějovice. It has great potential for the future and It certainly belongs to the best hotels in South Bohemia.

## 16 SEZNAM ZDROJŮ A POUŽITÉ LITERATURY

### ODBORNÁ LITERATURA:

- ❖ Beránek, J. – Kotek, P.: Řízení hotelového provozu. Praha: Grada Publishing, 2003, 218 s., ISBN: 80-86724-0-X.
- ❖ Beránek, J.: Provozujeme pohostinství a ubytování. Praha: Grada Publishing, 2004, 180 s., ISBN: 80-86724-02-6
- ❖ Hesková, M.: Cestovní ruch. Jindřichův Hradec: Fakulta managementu JU, 1997, 57 s., ISBN: 80-7040-234-4.
- ❖ Horáková, H.: Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2000, 152 s., ISBN: 80-7169-996-9.
- ❖ Indrová, J.: Hotelový management. Praha: VŠE, 1996, 136 s., ISBN: 80-7079-750-9.
- ❖ Janečková, L - Vašítková, M.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2000, 179 s., ISBN: 80-7169-995-0.
- ❖ Parmová, D. – Parmová, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu. České Budějovice: ZF JU, 2003, 77, 84 s., ISBN: 80-7040-611-9.
- ❖ Kašpar, J. a kol.: Ekonomika hotelnictví. Praha: VŠE, 1989, 96 s., ISBN: 80-03-00030-0.
- ❖ Királová, A.: Marketing hotelových služeb. Praha: Ekopress, 2002, 148 s., ISBN: 80-86119-44-0.
- ❖ Kunešová, E. – Farková, B.: Technika zahraničních zájezdů. Praha: Idea Servis, 2001, 107 s., ISBN: 80-85970-33-3.
- ❖ Novacká, L. a kol.: Technika v cestovním ruchu. Bratislava EU: Ekonom, 2004, 250 s., ISBN: 80-225-1853-0.
- ❖ Oriška, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 1999, 244 s., ISBN: 80-85970-27-9.
- ❖ Payne, A.: Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s., ISBN: 80-7169-276-X.
- ❖ Pásková, M. – Zelenka, J.: Cestovní ruch, výkladový slovník. ČR: MMR, 2002, 448 s.
- ❖ Petřů, Z.: Základy ekonomiky ČR. Praha: Idea Servis, 1999, 107 s., ISBN: 80-85970-29-5.

### DALŠÍ LITERATURA:

- ❖ Helmut, R.-Machula T.: Region Budoucnosti jižní Čechy - střední Evropa. České Budějovice: JCU- TF, 2004, 309 s., ISBN: 80-7040-665-8.
- ❖ Hotel Guide 2005. Praha: Computers Press. 2004, 540 s., ISBN: 80-251-1486-9.
- ❖ Interní údaje Grand Hotelu Zvon (obsazenost, tržby, hospodářský výsledek...)
- ❖ Propagační materiály Grand Hotelu Zvon (ukázka menu, coffee breaks, příjezdová mapa)
- ❖ Propagační materiály jednotlivých hotelů vč. rakouského Weisses Rössel

### PERIODIKA: (Údaje ke konkrétním článkům – viz. poznámka pod čarou)

- ❖ C.O.T. Business
- ❖ Czech Hospitality and Tourism Papers. Praha: VŠH, 2005, ISBN: 1801-1535.
- ❖ Jihočeský kraj, cestovní ruch – Krajský úřad, 2003.
- ❖ Mladá fronta DNES– denní tisk
- ❖ Všudybyl

### INTERNETOVÉ ZDROJE: (Údaje v závorce datují, kdy byla informace použita)

- ❖ <http://mesto.budweb.cz/membrubriky.asp?id=31> (listopad 2005)
- ❖ <http://mesto.budweb.cz/rubriky.asp?rubrika=8&typ=14&page=1> (leden 2006)
- ❖ [www.c-budejovice.cz/CZ/02/Informations/Accomodation.htm](http://www.c-budejovice.cz/CZ/02/Informations/Accomodation.htm) (leden 2006)
- ❖ [www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klashotel.php](http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klashotel.php) (listopad 2005)
- ❖ [www.cestovni-ruch.cz/eu/kongres.php](http://www.cestovni-ruch.cz/eu/kongres.php) (listopad 2005)
- ❖ [www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/jednotna.php](http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/jednotna.php) (srpen 2005)
- ❖ [www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm#2](http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/doporuceni.htm#2) (srpen 2005)
- ❖ [www.cot.cz/index.php?page=100&jazyk=1&kat=20](http://www.cot.cz/index.php?page=100&jazyk=1&kat=20) (leden 2006)
- ❖ [www.cot.cz/index.php?page=100&jazyk=1&kat=118](http://www.cot.cz/index.php?page=100&jazyk=1&kat=118) (listopad 2005)
- ❖ [www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=5238](http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=5238) (září 2005)
- ❖ [www.czecot.com/cz/?page=14&id=2928](http://www.czecot.com/cz/?page=14&id=2928) (srpen 2005)
- ❖ [www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika\\_kraje](http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje) (leden 2006)
- ❖ [www.dvorak.genea2000.cz](http://www.dvorak.genea2000.cz) (listopad, prosinec 2005)
- ❖ [www.gomel.cz](http://www.gomel.cz) (listopad, prosinec 2005)
- ❖ [www.hmv.cz](http://www.hmv.cz) (listopad, prosinec 2005)

- ❖ [www.horeka.cz](http://www.horeka.cz) (květen 2005)
- ❖ [www.hotelovesystemy.cz](http://www.hotelovesystemy.cz) (leden, únor 2006)
- ❖ [www.hotelruze.cz](http://www.hotelruze.cz) (listopad, prosinec 2005)
- ❖ [www.hotel-zvon.cz](http://www.hotel-zvon.cz)
- ❖ [www.iso9000.cz/iso9000.htm](http://www.iso9000.cz/iso9000.htm) (leden 2006)
- ❖ [www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=710&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=710&par[lang]=CS) (listopad 2005)
- ❖ [www.malypivovar.cz](http://www.malypivovar.cz) (listopad, prosinec 2005)
- ❖ [www.mmr.cz/upload/1090851191koncepce.pdf](http://www.mmr.cz/upload/1090851191koncepce.pdf) (květen 2005)
- ❖ <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/kuvert-kuver-couvert-kuver> (červen 2005)
- ❖ [www.unihostostrava.com/](http://www.unihostostrava.com/) (květen 2005)

## **17 SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1: Slovníček používaných pojmů v hotelnictví**

**Příloha č. 2: Organizační struktura Grand Hotelu Zvon**

**Příloha č. 3: Ceník Grand Hotelu Zvon 2005**

**Příloha č. 4: Ceník Grand Hotelu Zvon 2006**

**Příloha č. 5: Ukázka Coffee Breaks**

**Příloha č. 6: Ukázka skupinového menu**

**Příloha č. 7: Dotazník**

**Příloha č. 8: Obrázky z Grand Hotelu Zvon**

**Příloha č. 9: Obrázky z konkurenčních hotelů v Českých Budějovicích**

**Příloha č. 10: Výkaz zisků a ztrát 2000 – 2004**

**Příloha č. 11: Tržby 2004 - 2005**

**Příloha č. 12: Příjezdová mapa k Grand Hotelu Zvon**



**Slovníček používaných pojmů v hotelnictví**

**Animátor** = osoba, která je odpovědná za plánování a organizování sociálních, kulturních, sportovních a dalších aktivit volného času a za stimulaci cestujících zúčastnit se jich v hotelu.

**Apartmá (suite)** = ubytování s odděleným pokojem s místem pro sezení, propojení s ložnicí

**Booking** = zadání pokojů, rezervace pokojů nebo přidělování pokojů a míst

**Čekací listina (waiting list)** = seznam těch osob – potenciálních klientů, kteří by chtěli využít plně obsazeného hotelu či zájezdu, letu....

**Credit** = úvěr

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

**Dvoulůžkový pokoj (double room)** = pokoj s lůžky na spaní pro dvě osoby, s dvojlůžkem (twin = oddělená lůžka)

**Depozitum** = věc uložená k úschově

**Etage** = patro, poschodí

**Exekutivní patro (executive floor)** = patro se speciálními službami a technickým zařízením pro obchodní klientelu a VIP

**Extra bed** = přistýlka

**Hotelový deník** = deník, tiskopis či softwarový produkt pro vedení účtů jednotlivých hostů, obsahující závazky hostů, které jim vznikly v důsledku čerpání hotelových služeb

**Jednolůžkový pokoj (single room)** = pokoj se zařízením pro paní pouze pro jednu osobu

**Junior apartmá (junior suite)** = velký hotelový pokoj se zvláštním místem pro sezení v rámci jednoho pokoje a s příčkou oddělující lůžko od obytné části

**Komplex služeb (balík, package)** = soubor služeb nabízený k plnému uspokojení hosta a úspěšnému absolvování programu s těmito službami spojeného.

**Lůžkoden** = statistický ukazatel pro vyhodnocení výkonu ubytovacího zařízení vyjadřující jedno přenocování jedné osoby. Je násobkem počtu provozních dní zařízení v roce a počtu stálých lůžek.

**Message** = vzkaz pro hosta

**Minibar** = malá lednička na pokoji hosta obsahující studené alko i nealko nápoje a občerstvení

**Obsazenost hotelu** = relativní výkonnostní ukazatel počítaný jako poměr aktuálně obsazených lůžek a celkové lůžkové kapacity hromadného ubytovacího zařízení. Vyjadřuje se nejčastěji v %.

**Produkt cestovního ruchu** = souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího. je součástí marketingového mixu. Jedná se o zboží či služby. Produkt CR může dosahovat různé úrovně komplexnosti od poskytnutí jednotlivé služby přes komplex služeb (package) až po destinaci.

**Provize** = odměna za činnost nebo zprostředkování. Hotel může vyplácet cestovní kanceláři provizi za základní ceny při splnění stanoveného počtu přenocování za rok.

**Pultová cena (rack rate)** = základní sazba za pokoj nebo lůžko v ubytovacím zařízení

**Raport** = v hotelové řeči – hlášení řediteli o událostech z předchozího dne nebo noci

**Raportka** = hlášenka kterou vyplňuje pokojská. Podává hlášení o obsazených pokojích.

**Recepční list, štafle** = přehled obsazenosti pokojů v hotelu a info o hostech na daný den  
Ubytovací seznam (roaming list) =

**Snídaňový bufet** = též „švédský stůl“ = samoobslužný výběr jídel ke snídani v rozsahu minimálně kontinentální snídaně

**Transfer** = doprava z místa příjezdu do místa ubytování

**Třílůžkový pokoj (triple room)** = pokoj v ubytovacím zařízení se třemi stálými lůžky

**Ubytovací list (rooming list)** = jmenný seznam hostů s čísly pokojů

**Úvěrový list (voucher)** = mezinárodně vžitý výraz pro poukázku na čerpání služby CR v mezinárodním i vnitrostátním CR. Nejčastěji používán touroperátory – pro návštěvníky

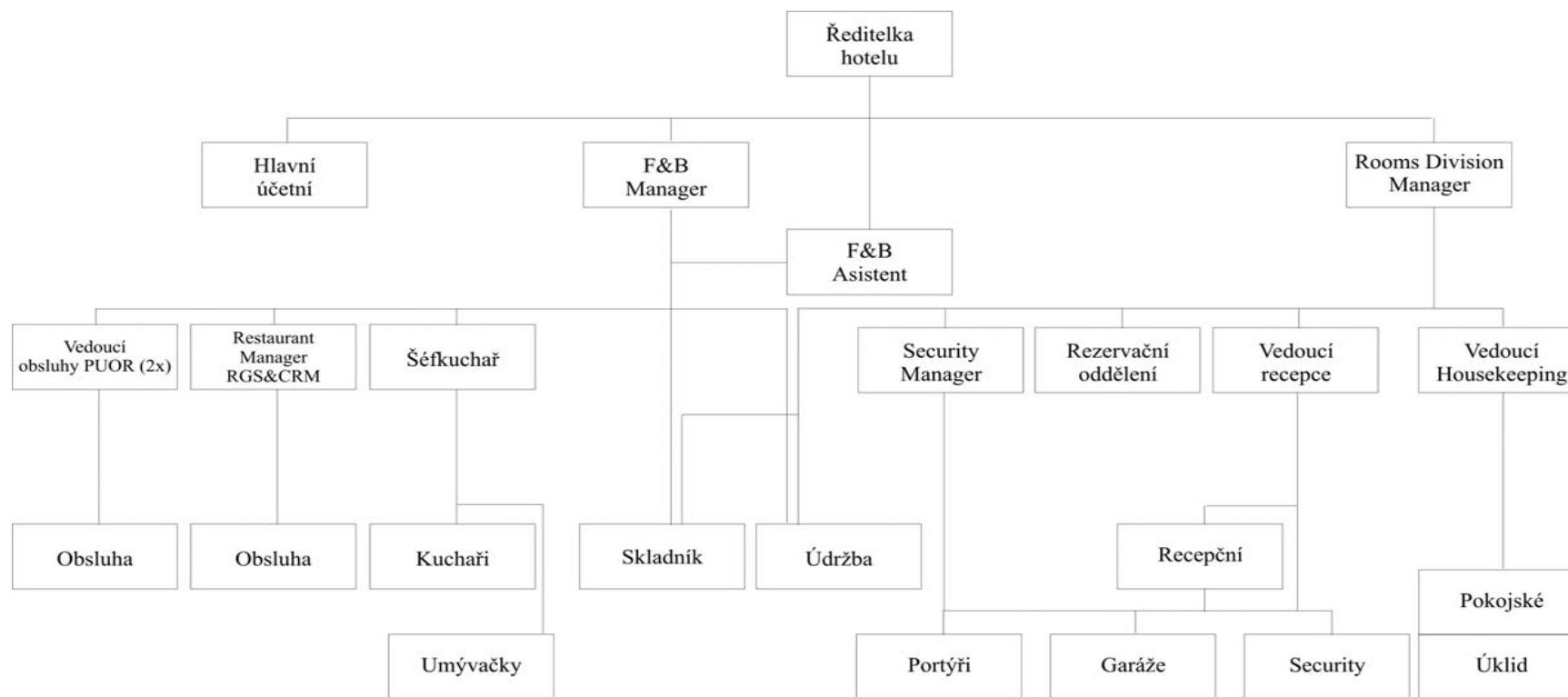
**VIP** = very important person – velmi důležitá osoba, které je v hotelu věnována zvláštní péče

**Waiting list** = přijaté objednávky na ubytování, které nejsou zařazeny nebo plně akceptovány (seznam čekatelů na ubytování)

**Organizační struktura**

**GRAND HOTEL ZVON**  
 SINCE 1533  
 THE PURE PLEASURE OF BEING A GUEST

*Organizační struktura hotelu*



**Ceník 2005****Pultové ceny**

	<i>mimo sezona</i> 3. 1. - 31. 3. 1.11. - 28.12.	<i>sezona</i> 1.4. - 31.10.
<b>Kategorie ☆☆☆☆☆</b>		
	Kč	Kč
Dvoulůžkový pokoj	3 900,-	5 600,-
Dvoulůžkový pokoj (jedna osoba)	3 200,-	4 800,-
Příplatek za každou další osobu	500,-	800,-

**Kategorie ☆☆☆☆**

	Kč	Kč
Dvoulůžkový pokoj	2 800,-	4 300,-
Dvoulůžkový pokoj (jedna osoba)	2 400,-	3 700,-
Příplatek za každou další osobu	500,-	800,-

**Kategorie ☆☆☆****- kategorie A**

Dvoulůžkový pokoj	2 100,-	3 300,-
Dvoulůžkový pokoj (jedna osoba)	1 700,-	2 700,-
Jednolůžkový pokoj	1 400,-	2 200,-
Příplatek za každou další osobu	500,-	800,-

**- kategorie B**

Dvoulůžkový pokoj	1 600,-	2 500,-
Dvoulůžkový pokoj (jedna osoba)	1 300,-	2 100,-
Jednolůžkový pokoj	1 100,-	1 700,-
Příplatek za každou další osobu	500,-	800,-

V Silvestrovském termínu 29.12.2005 -2.1.206 účtujeme sezónní ceny + 10 %

**Slevy pro děti:** 0 - 6- let zdarma v pokoji rodičů  
6 – 12 let sleva 50 %  
dětská postýlka zdarma.

Hlídaná hotelová garáž  
Pes

350,- / den  
500,- / den

**Ceny pokojů jsou uvedeny včetně snídaně formou bufetu, městského poplatku a DPH.  
Změna cen je vyhrazena.**

## **Ceník 2006**

---

### **Pultové ceny**

	<i>mimosezona</i>	<i>sezona</i>
	3. 1. - 31. 3. 1.11. - 28.12.	1.4. - 31.10.
<b>Executive ☆☆☆☆☆</b>		
	Kč	Kč
Dvoulůžkový pokoj	3 900,-	5 600,-
Dvoulůžkový pokoj (jedna osoba)	3 200,-	4 800,-
Příplatek za každou další osobu	500,-	800,-
<b>Kategorie Business ☆☆☆☆</b>		
	Kč	Kč
Dvoulůžkový pokoj	2 800,-	4 300,-
Dvoulůžkový pokoj (jedna osoba)	2 400,-	3 700,-
Příplatek za každou další osobu	500,-	800,-
<b>Kategorie Standard ☆☆☆☆</b>		
	Kč	Kč
Dvoulůžkový pokoj	1 800,-	3 000,-
Dvoulůžkový pokoj (jedna osoba)	1 500,-	2 500,-
Příplatek za každou další osobu	500,-	800,-

*V Silvestrovském termínu 29.12.2006 -2.1.2007 účtujeme sezónní ceny*

---

**Slevy pro děti:** 0 - 6- let zdarma v pokoji rodičů  
6 – 12 let sleva 50 %  
dětská postýlka zdarma.

Hlídaná hotelová garáž  
Pes

350,- / den  
500,- / den

**Ceny pokojů jsou uvedeny včetně snídaně formou bufetu, městského poplatku a DPH.  
Změna cen je vyhrazena.**

<b>Ukázka Coffe Breaks</b>
----------------------------

**Základní 95,- Kč/ osoba**

Káva, čaj, džus (pomeranč, jablko), stolní vody v lahvi  
Ovocná mísa – jablka, pomeranče, banány, hroznové víno, kiwi

**Standard 140,- Kč/ osoba**

Káva, čaj, džus (pomeranč, jablko), stolní vody v lahvi  
Ovocná mísa – jablka, pomeranče, banány, hroznové víno, kiwi  
Slané pečivo – domácí zelňáky, pečivo z listového těsta  
Sladké pečivo – mini koláčky (tvarohový, povidlový, makový)

**Sandwich break 180,- Kč/ osoba**

Káva, čaj, džus (pomeranč, jablko), stolní vody v lahvi  
Ovocná mísa – jablka, pomeranče, banány, hroznové víno, kiwi  
Zeleninový, šunkový a sýrový sandwich

**Komplet break 260,- Kč/ osoba**

Káva, čaj, džus (pomeranč, jablko), stolní vody v lahvi  
Ovocná mísa – jablka, pomeranče, banány, hroznové víno, kiwi  
Zeleninový, šunkový a sýrový sandwich  
Slané pečivo – domácí zelňáky, pečivo z listového těsta  
Sladké pečivo – mini koláčky (tvarohový, povidlový, makový)

Příloha č. 6.

<b>Ukázka skupinového menu</b>
--------------------------------

**Klasické menu** je nabízeno v cen. relacích:

á 240,- Kč, á 290,- Kč,  
á 410,- Kč, á 480,- Kč."

Ukázka menu á 480,- Kč:

- Sherry
- Trhaný salát s proužky kuřecích prsíček
- Hovězí vývar s masem a nudlemi
- Grilovaný filet z lososa s kaparovou omáčkou a těstovinami
- Parfait Royal s ovocem

**Vegetariánské menu**

Ukázka menu á 210,- Kč:

- Zeleninová polévka s croutons
- Gnocchi s bylinkovou omáčkou
- Ovocný salát

**Gala menu** je nabízeno v cen. relacích:

á 550,- Kč, á 750,- Kč.

Ukázka menu á 750,- Kč:

- Aperitiv
- Vinný aspik s tabulovou špičkou a zeleninou Julliane
- Losos s kaparovou omáčkou a těstovinami
- Ovocný sorbet
- Srnčí hřbet se švestkovou omáčkou, houbovými noky a plněným jablkem
- Lívanečky s borůvkami a šlehačkou

**Svatební menu** je nabízeno v cen relacích:

á 360,- Kč, 620,- Kč.

Ukázka menu á 620,- Kč:

- Aperitiv
- Carpaccio z hovězí svíčkové
- Zeleninová krémová pol. s croutons
- Filátka ze pstruha na másle
- Vepřové medailónky s sherry omáčkou, br. kroketami a gratinovaným rajčátkem
- Domácí medovník

## **RAUT pro skupiny od 20 osob:**

Cenové relace á 400,- Kč, á 550,- Kč, á 800,- Kč.

### **Ukázka á 800,- Kč:**

#### **Welcome drink:**

- Bohemia demi sec
- Sýrové mini variace

#### **Studené:**

- Uzený losos na salátu
- Grilovaná kuřecí prsíčka na žlutém melounu
- Kachna plněná po staročesku
- Carpaccio z hovězí svíčkové
- Anglický roastbeef pečený na bylinkách, s remuládou
- Variace Canapés

#### **Teplé:**

- Špenátové nudle s čínskými houbami
- Zimní kuře s ovocnou variací a rýží
- Pikantní svíčková Stroganov s čerstvým chlebem
- Plněná vepřová panenka se šťouchanými bramborami

#### **Sladké:**

- Domácí medovníky
- Pusinky z odpalovaného těsta, plněné jemným krémem
- Teplá hruška s medovou omáčkou

#### **Sýry:**

- Variace pikantních sýrů



Příloha č. 7. **Dotazník**

Jakým způsobem jste se dozvěděli  
o Grand Hotelu Zvon?  
Wie haben Sie von Grand Hotel Zvon gehört?  
How did you learn of Grand Hotel Zvon?

Pokud máte jakýkoliv nápad, co by našim hostům  
jejich pobyt ještě více zpříjemnilo, předem Vám  
za něj děkujeme.

Sofern Sie Vorschläge haben, die den Aufenthalt  
für unsere Gäste angenehmer machen würden,  
bedanken wir uns dafür im voraus.

Should you have any suggestions what would make  
a stay for our guests even more pleasant,  
please be free to express them below.  
We thank you in advance for your time.

Jméno a příjmení  
Name

Vaše adresa či e-mailová schránka  
Ihre Adresse oder E-mail  
Your Address or E-mail

Číslo Vašeho pokoje  
Ihre Zimmernummer  
Your Room Number

Příjezd  
Ankunftsdatum  
Arrival

Odjezd  
Abreisedatum  
Departure

*Prosíme Vás o odevzdání  
tohoto dotazníku na recepci*

*Übergeben Sie, bitte,  
diese Nachfragebogen an der Reception*

*Please hand over this questionnaire  
at reception desk*

**GRAND HOTEL ZVON**  
SINCE 1533  
THE PURE PLEASURE OF BEING A GUEST

*Dotazník pro Vás  
Nachfragebogen für Sie  
Questionnaire for You*

**YOU  
ARE  
THE REASON  
WHY  
WE ARE  
HERE**

**Jak jste byli spokojeni se službami  
našeho hotelu?**

**Wie sind Sie mit den Hoteldiensten  
zufrieden?**

**How did you like our service?**

Recepce  
Reception



Připomínky, Bemerkungen, Comments:

Servis a čistota Vašeho pokoje  
Service und Sauberkeit Ihres Zimmers  
Service and cleanness of your room



Připomínky, Bemerkungen, Comments:

Snídaně  
Frühstückbuffet  
Breakfastbuffet



Připomínky, Bemerkungen, Comments:

Restaurant Gourmet Symphony

úroveň servisu  
Aufmerksames Service  
Attentive Service



nabídka pokrmů  
Angebot der Speisen  
Menu variety



kvalita pokrmů  
Qualität der Speisen  
Food quality



nabídka nápojů  
Angebot der Getränke  
Beverages variety



Připomínky, Bemerkungen, Comments:

Pilsner Urquell Original Restaurant

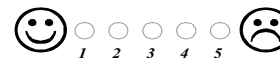
úroveň servisu  
Aufmerksames Service  
Attentive Service



nabídka pokrmů  
Angebot der Speisen  
Menu variety



kvalita pokrmů  
Qualität der Speisen  
Food quality



nabídka nápojů  
Angebot der Getränke  
Beverages variety



Připomínky, Bemerkungen, Comments:

Která služba Vám v hotelu chyběla?  
Was für Dienste hat Ihnen im Hotel gefehlt?  
What service did you miss in the hotel?

Setkali jste se v hotelu s problémem (technickým,  
s personálem)?

Haben Sie sich im Hotel mit dem Technisch-,  
Personalproblem getroffen?

Did you meet with any technical or staff problem?

Ne, Nein, No  Ano, Ja, Yes

Připomínky, Bemerkungen, Comments:

Pokud "Ano", byl problém odstraněn  
ku Vaší spokojenosti?

Im Fall "Ja", wurde dieses Problem zu Ihrem  
Zufriedenheit aufgelöst?

When "Yes", was the problem solved  
to your satisfaction?

Ne, Nein, No  Ano, Ja, Yes  
 Částečně, Teilweise, Partly

Připomínky, Bemerkungen, Comments:

Jaké obličejy jste v převaze viděli  
u našich spolupracovníků?  
Welche Gesichter haben Sie  
bei unseren Mitarbeitern gesehen?  
What kind of faces have you seen on our staff?



Příloha č. 1.8.

**Obrázky z Grand Hotelu Zvon**

Pokoj kategorie Business



Zdroj: [www.hotel-zvon.cz](http://www.hotel-zvon.cz)

Koupelna kategorie Executive



Zdroj: [www.hotel-zvon.cz](http://www.hotel-zvon.cz)

Restaurant Gourmet Symphony



Zdroj: [www.hotel-zvon.cz](http://www.hotel-zvon.cz)

Restaurant Pilsner Urquel PUOR



Zdroj: [www.hotel-zvon.cz](http://www.hotel-zvon.cz)

Restaurant Mozart



Zdroj: [www.hotel-zvon.cz](http://www.hotel-zvon.cz)

Salón Bohemia



Zdroj: [www.hotel-zvon.cz](http://www.hotel-zvon.cz)

Ukázka rautového stolu



Zdroj: [www.hotel-zvon.cz](http://www.hotel-zvon.cz)

Ukázka menu



Zdroj: [www.hotel-zvon.cz](http://www.hotel-zvon.cz)

### **Hotel Dvořák**

#### Hotel Dvořák



Zdroj: : [www.dvorak.genea2000.cz](http://www.dvorak.genea2000.cz)

#### pokoj – Hotel Dvořák



Zdroj: [www.dvorak.genea2000.cz](http://www.dvorak.genea2000.cz)

#### recepce – Hotel Dvořák



Zdroj: : [www.dvorak.genea2000.cz](http://www.dvorak.genea2000.cz)

### **Hotel Gomel**



Zdroj: [www.gomel.cz](http://www.gomel.cz)

#### pokoj – Hotel Gomel



Zdroj: [www.gomel.cz](http://www.gomel.cz)

### **Hotel Malý Pivovar**

#### Hotel Malý Pivovar



Zdroj: [www.malypivovar.cz](http://www.malypivovar.cz)

#### pokoj – Hotel Malý Pivovar



Zdroj: [www.malypivovar.cz](http://www.malypivovar.cz)

<b>Hospodářský výsledek 2000 - 2004</b>
---

Rok	2000	2001	2002	2003	2004
Režijní materiál	1 682 428	1 603 465	2 247 295	1 483 580	2 285 593
Energie	1 548 758	1 918 029	1 852 756	1 721 950	1 577 899
Zboží	7 945 088	8 382 813	8 336 583	9 467 365	8 543 652
Opravy, revize	286 173	435 586	496 945	239 780	420 299
Cestovné	25 248	10 440	46 140	90 371	35 929
Reprezentace J.H.	173 355	318 166	342 980	14 629	246 660
Nájemné Hoch.Boh.	15 000 000	15 000 000	12 000 000	9 200 000	10 800 000
Služby - náklady	3 350 098	3 400 078	3 121 841	3 230 811	3 495 798
Ostatní náklady	1 390 637	1 738 867	1 401 915	1 468 785	1 642 598
Mzdové náklady	15 627 057	17 113 638	17 362 340	17 434 946	17 505 667
Leasing	822 115	1 143 531	1 695 774	1 821 844	0
snížení nákladů o prodej majetku NL Leasingu				-1 244 900	
navýšení nákladů o odloženou daň z příjmu				1 335 345	
<b>NÁKLADY NETTO</b>	<b>47 850 957</b>	<b>51 064 613</b>	<b>48 904 569</b>	<b>46 264 506</b>	<b>46 554 095</b>
<b>VÝNOSY NETTO</b>	<b>48 759 553</b>	<b>50 984 820</b>	<b>45 158 830</b>	<b>44 287 666</b>	<b>46 158 292</b>
Navýšení DPH od 1.5 do 31.12.2005 o: !!!					2 281 125
<b>HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK</b>	<b>908 596</b>	<b>-79 793</b>	<b>-3 745 739</b>	<b>- 1 976 840</b>	<b>-395 803</b>
Zisk, který by byl bez navýšení DPH:					1 885 322

Příloha č. 11

TRŽBY 2004- 2005

Měsíc	2005						2004	
	RGS+CRM	snídaně	PUOR	Terasa	RESTAURACE	UBYTOVÁNÍ	Restaurace	Ubytování
1	214 035	179 860	733 816	0	1 127 711	867 408	1 048 062	617 891
2	162 610	210 790	575 966	0	949 366	941 833	1 050 295	638 525
3	347 692	198 750	775 006	0	1 321 448	933 548	1 532 755	929 963
4	660 328	257 430	831 838	0	1 749 596	1 997 594	2 277 243	1 663 869
5	438 610	768 085	964 587	450 747	2 622 029	2 705 202	2 921 410	2 694 567
6	736 503	454 300	630 052	553 960	2 374 815	3 017 318	2 963 290	2 895 147
7	615 461	420 900	765 599	726 874	2 528 834	2 793 753	2 642 055	2 538 543
8	748 082	441 560	972 725	629 477	2 791 844	2954041	2 987 185	2 896 371
9	817 404	552 000	840 640	347 182	2 557 226	3193138	2 662 227	2 821 355
10	549 840	338 560	1 026 198	0	1 914 598	2314392	2 321 708	2 537 425
11	421 700	167 900	811 773	0	1 401 373	1334639	1 487 393	1 131 193
12	779 817	168 820	1 142 817	0	2 091 454	1078534	2 250 970	1 314 173
Celkem s DPH	6 492 082	4 158 955	10 071 017	2 708 240	23 430 294	24 131 400	26 144 593	22 679 022
					47 561 694		48 823 615	
							-1 261 921	

RGS + CRM = Restaurant Gourmet Symphony + Cafe Restaurant Mozart (skupinové tržby)

