

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA**  
**Katedra cestovního ruchu**



Studijní program: 6208 T Ekonomika a management  
Studijní obor: obchodně podnikatelský obor

**VYUŽITÍ NOVÉHO TRENDU UBYTOVACÍCH ZEŘÍZENÍ PRO  
RODINY S DĚTMI V CESTOVNÍM RUCHU**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Vedoucí diplomové práce:  
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor:  
Daniel Kožík

---

Tábor 2006

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předkládanou diplomovou práci na téma *Využití nového trendu ubytovacích zařízení pro rodiny s dětmi v cestovním ruchu* jsem vypracoval samostatně. Veškerou použitou literaturu uvádím v seznamu literatury.

V Táboře, dne 12. dubna 2006

.....  
Daniel Kožík

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěl poděkovat všem lidem, kteří mi poskytli podklady, rady a informace nezbytné k vypracování této diplomové práce. Především děkuji vedoucí mé diplomové práce Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za odborné vedení.

Velký dík patří všem mým blízkým a to především rodičům, kteří mě morálně a finančně podporovali během celého studia. .

## Obsah

1	Cíle .....	1
2	Metodika.....	2
3	Termíny .....	3
4	Literární přehled .....	4
4.1	Hotel .....	4
4.2	Vedení hotelu.....	5
4.3	Klíčové oblasti .....	6
4.3.1	Zákazníci .....	7
4.3.2	Aktiva .....	7
4.3.3	Pracovníci .....	7
4.4	Příjmy .....	9
4.5	Služby .....	10
4.6	Kvalita .....	11
4.7	Management jakosti.....	14
4.8	Etika v podnikání.....	15
4.9	Organizační struktura hotelu .....	16
4.10	Podnikatelský plán.....	19
4.11	Hotelový marketing .....	20
4.11.1	Sběr a rozbor informací .....	22
4.11.2	Marketingové plánování .....	22
4.11.3	Akvizice marketingového mixu .....	23
4.11.4	Propagace.....	24
4.11.5	Reklama .....	24
4.11.6	Cena .....	25
4.11.7	Distribuce .....	25
5	Možnosti rodinné dovolené v ČR.....	26
5.1	Státní podpora.....	26
5.2	Proč dovolená v tuzemsku? .....	27
5.3	Alternativy rodinné dovolené v ČR.....	28
5.3.1	Jednodenní výlety (poznávací, do přírody..) .....	28
5.3.2	Agroturistika (ekoagroturistika) .....	29
5.3.3	Pobyty na chatách a chalupách.....	30
5.3.4	Vodní, zábavní a tematické parky .....	30
6	Společnost KINDERHOTELS EUROPA .....	31
6.1	Obecné .....	31
6.2	Možnosti zapojení se do řetězce společnosti Kinderhotels Europa.....	33
7	Projekt hotelu.....	36
7.1	Náležitosti potřebné k postavení hotelu, jeho správě a provozu .....	36
7.2	Vize hotelu.....	36
7.3	Cílový segment .....	37
7.4	Umístění hotelu .....	37
7.5	Budova hotelu .....	40
7.6	Název hotelu .....	42
7.7	Pohádkové království jižních Čech .....	44
7.8	Analýza konkurence .....	45
7.9	Dětské hřiště .....	46
7.10	Pečovatelské a animační programy .....	46
7.11	Personální nároky .....	47

7.12	Cena.....	51
7.13	Distribuce .....	52
7.14	Propagace.....	53
7.14.1	Podpora prodeje.....	53
7.14.2	Reklama.....	55
7.15	Finanční analýza.....	57
7.15.1	Náklady na počáteční investici.....	57
7.15.2	Předpokládaný vývoj nákladů a tržeb.....	58
7.16	Možnosti dalšího rozvoje hotelu .....	60
7.17	Harmonogram prací spojených s hotelem .....	61
7.18	Dopad na životní prostředí .....	61
8	Závěr.....	62
9	Summary.....	63
10	Použitá literatura.....	64
11	Přílohy .....	65

# 1 Cíle

Hlavním cílem této diplomové práce je představit a nabídnout v České republice doposud nerealizovaný produkt CR. Je jím specifický typ hotelu, zaměřený na rodiny s dětmi, pro které nabízí vedle základních hotelových služeb (ubytování, stravování) celou škálu služeb doplňkových, šitých přímo na míru pro tento cílový segment. Jedná se o službu, která je v zemích západní Evropy dobře zaběhnutá. Fungují zde celé hotelové řetězce specializující se přímo na rodinou dovolenou. Společnosti se prezentují dokonce jako hotely pro děti („KINDERHOTELS“). Není zde nabízena pouze klasická nabídka ubytování a stravování s určitými doplňkovými službami jako je hlídání dětí, ale o celou rodinu je postaráno, tak aby si užili jak rodiče, tak děti. Přitom právě na komplexní péči o ně je kladen zvláštní důraz. Jde o nový a velmi silný trend v hotelnictví, v oboru, kde je, stejně jako v jiném podnikání, nesmírně důležité odlišit se od konkurence, chceme-li být úspěšní. Vedlejším cílem je pak zmapování současné situace a trendů v oblasti rodinné dovolené v České republice, a to jak z pohledu nabídky a poptávky, tak z hlediska účasti a podpory státu a veřejných institucí a porovnání tohoto stavu s okolními zeměmi. Závěrem práce by mělo být předloženo plně zpracované návrhu na realizaci tohoto typu hotelu.

## 2 Metodika

Výchozím bodem této práce je podrobné seznámení se s dobře fungující společností z oboru a analýza její činnosti. K tomu bylo zapotřebí prostudovat politiku firmy, postavení na trhu, dopodrobna se seznámit se všemi službami, které nabízí, jaké má výsledky apod.

Součástí přípravy diplomové práce byla rovněž účast na tematických veletrzích a seminářích, kde jsem byl seznámen s posledními trendy hotelového podnikání, jak obecně, tak konkrétně u „family“ hotelů, ale i rodinné dovolené v nejširším slova smyslu.

Dalším krokem bylo studium odborné literatury z oboru hotelového provozu, provozu služeb ČR, managementu a marketingu, ale i pramenů týkajících se dětské a rodinné psychologie a sociologie. Jako zdroj informací posloužily publikace zabývající se touto tematikou, relevantní periodika a v neposlední řadě internet. Následovala analýza současného stavu možností rodinné dovolené v České republice a podpory státních a samosprávních orgánů tohoto typu dovolené. Dále byl na základě nejnověji zveřejněných statistických údajů sestaven rámcový profil takového účastníka ČR, který by mohl být potenciálním zákazníkem rodinného hotelu. Tedy jakýsi cílový segment, na který by se měl zaměřit marketing hotelu.

Byl rovněž proveden terénní průzkum vybrané lokality a analýza prostředí destinace. Na základě získaných údajů přišla na řadu praktická část, tedy sestavení kompletního podnikatelského záměru na vybudování specifického typu hotelu. Při sestavování tohoto projektu byly využity především poznatky nabyté po dobu studia v předmětech strategický management a malé a střední podnikání.

### 3 Termíny

**voucher** – poukázka na služby vystavovaná cestovními kancelářemi\*

**housekeeping** – lůžková část hotelu\*

**waiting list** – zachycuje takové objednávky, které nebylo možné přijmout nebo plně akceptovat\*

**delší cesta** – cesta se čtyřmi a více přenocováními†

**kratší cesta** – cesta s jedním až třemi přenocováními‡

**agroturistika** – Rekreační nebo turistické pobyty ve venkovském prostředí, obvykle na rodinných farmách, kde turisté poznávají venkovský život v blízkém kontaktu s přírodou. Pobyt je často spojen i s dalšími aktivitami, například pěší turistikou, jezdeckým, cykloturistikou, rybařením a podobně

**know-how** – souhrn výrobních a obchodních znalostí§

**franchising** - je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podnikatelů - franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí\*\*

**mission** – poslání podniku††

**DCR** – aktivity spojené s účastí občanů dané země na CR v rámci jejího území

**ACR** – příjezdy zahraničních turistů do ČR\*

**PCR** – výjezdy občanů ČR do zahraničí\*

**F&B manager** – vedoucí stravovacího úseku\*

**USP (unique selling proposition)** – jedinečný a nezaměnitelný slogan\*

---

\* Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

† [www.csu.cz](http://www.csu.cz)

‡ [www.csu.cz](http://www.csu.cz)

§ Kolektiv: Akademický slovník cizích slov, 1. vydání, Praha: Fortuna, 2000

\*\* [http://www.czech-franchise.cz/?page=franchising\\_definice\\_pojmy](http://www.czech-franchise.cz/?page=franchising_definice_pojmy)

†† Horáková, H.: Strategický marketing, 1. vydání, Praha : Grada Publishing, 2001



## 4 Literární přehled

### 4.1 Hotel

Hotel je zařízení poskytující ubytování a doplňkové služby lidem mimo domov.<sup>1</sup>

Jiná definice uvádí, že hotelem rozumíme veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje za úhradu přechodné ubytování a služby s ním spojené, a to celoročně nebo sezónně (maximálně 9 měsíců v roce).<sup>2</sup>

Jednotná klasifikace ubytovacích zařízení pak uvádí hotel jako ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služby s tím spojené (zejména stravovací).<sup>3</sup>

Chceme-li úspěšně využít ubytovací zařízení pro podnikání v cestovním ruchu, mělo by se nacházet v místě, oblasti, která vyvolává nebo může podnítit poptávku účastníků cestovního ruchu.

Ubytovací, pohostinské i doplňkové služby v hotelu jsou osobními službami. Jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány lidem, proto je třeba pochopit subjektivitu „produktu“.<sup>4</sup>

Cestovní ruch je oblast spotřeby založená na využívání volného času. Je třeba tedy respektovat, že každý jej chce prožít co možná nejzajímavěji, nejpestřeji. Tomu musí odpovídat i naše nabídka. Účastník cestovního ruchu nevyhledává pouze služby, ale také zážitky.

Základní strategií hotelového managementu je vytvoření a udržování konkurenční výhody. V sektoru služeb je tento úkol mnohem těžší vzhledem k tomu, že služby nelze bez problémů chránit patenty, a proto je možné je kopírovat a napodobovat.<sup>5</sup>

Loajalita hostů je založena na službách vyššího standardu než mají služby konkurence. Jsou to služby, co rozlišuje úspěšné hotely od neúspěšných.<sup>6</sup>

Hotelové podnikání není náročné pouze na lidský kapitál, kterým rozumíme veškerý personál včetně vedení hotelu, ale je na rozdíl od jiných druhů služeb i velmi náročné na

---

<sup>1</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>2</sup> Királ'ová, A.: Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha: EKOPRESS, 2002

<sup>3</sup> Beránek, J.: Provozujeme pohostinství a ubytování, 1. vydání, Praha, MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2004

<sup>4</sup> Királ'ová, A.: Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha: EKOPRESS, 2002

<sup>5</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>6</sup> Királ'ová, A.: Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha: EKOPRESS, 2002

vybavení. I přes to, že hoteloví hosté mají velké množství kontaktu s personálem, je třeba si uvědomit, že většinu času stráví host v kontaktu se zařízením hotelu.

Poskytnutí – prodej ubytovací služby provozovatelem ubytovacího zařízení zájemci se děje na smluvním základě. Vzájemná práva a povinnosti mezi poskytovatelem služby (ubytovatelem) a objednavatelem (hostem) jsou vymezeny ve smlouvě o ubytování, jejíž podmínky a náležitosti upravuje ubytovací řád. Ten si vypracovává sám podnikatel, při zohlednění ubytovacích podmínek stanovených občanským zákoníkem. Každý host by měl mít možnost se s ubytovacími podmínkami seznámit před nástupem k ubytování, ubytovací řád se vypracovává v písemné formě, a to i v jazykových mutacích.<sup>7</sup>

Zařízení občanské vybavenosti, tj. i ubytovací zařízení pro cestovní ruch, musí umožňovat jejich využívání i osobami s omezenou možností pohybu a orientace.

## **4.2 Vedení hotelu**

Práce manažera v hotelovém podnikání je podrobně rozepsána v knize Řízení hotelového provozu od autorů Beránka a Kotka. Následující kapitoly jsou výtahem toho nejdůležitějšího ze zmíněné publikace.

Manažer – ředitel hotelu musí být v oboru vzdělaný odborník s dostatečnou praxí a odpovídajícími znalostmi a dovednostmi. Řídící pracovníci v oblasti služeb a hotelovém podnikání obzvláště musejí kromě obecně platných manažerských dovedností snad ještě více než v kterémkoliv jiném oboru dokonale zvládat řízení lidských zdrojů. Lidské zdroje patří v hotelovém průmyslu k nejdůležitějším oblastem řízení, proto je práce s lidmi neoddělitelnou a podstatnou součástí manažerských dovedností.

Je důležité, aby manažer vytvářel a upevňoval kladné a harmonické vztahy ke spolupracovníkům, a tím dále posilovat svou autoritu a společenské uznání.

Funkcí vedoucího je řízení svěřeného úseku. Jádrem řízení je rozhodovací proces – volba variant řešení úkolů. Manažer musí volit strategii cílů skupiny, plánovat a organizovat podmínky realizace výsledků a cest vedoucích k cílům, koordinovat činnost členů týmů s pracovními prostředky a předměty, koordinovat celý pracovní proces, motivovat členy pracovní skupiny k činnosti směřující k cílům a kontrolovat výsledky práce skupiny.

Základní funkce manažera lze vyčlenit zhruba následovně: výkonná, společenská, reprezentativní, odborná, hodnotící a výchovná.

---

<sup>7</sup> Beránek, J.: Provozujeme pohostinství a ubytování, 1. vydání, Praha, MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2004

Shrnou-li se výše uvedené funkce vedoucího, úspěšnost jeho výkonu je obsažena především v řídicí činnosti a práci se spolupracovníky, méně již ve vlastní produkci odborných úkolů.

Úspěšnost manažera je dána vedle osobních psychických vlastností, rozhodování a pracovních podmínek také souborem dovedností, které lze tréninkem a výchovou naučit. Tyto dovednosti lze rozdělit do čtyř skupin: koncepční dovednosti, personální dovednosti, komunikační dovednosti a technické dovednosti.

Důležitost jednotlivých dovedností je značně relativní vzhledem stupně řízení, na kterém manažer pracuje. Obecně však platí, že kterýkoliv stupeň řízení je nutné ovládat všechny čtyři požadované skupiny dovedností přičemž stupeň řízení ovlivňuje hloubku a míru zvládnutí a využívání jednotlivých technik a metod.

### **4.3 Klíčové oblasti**

Samotná práce manažera je orientována na tři hlavní složky hotelového podnikání. Klíčové oblasti jsou zákazníci, personál a aktiva.

Podstatou první oblasti týkající se zákazníků je zajištění jejich spokojenosti, podstatou druhé oblasti je personál, udržování a zvyšování jeho výkonu, znalostí a dovedností a podstatou třetí z oblastí jsou aktiva a jejich ochrana před možnými hrozbami a třetí oblastí je personál, udržování a zvyšování jeho výkonu, znalostí a dovedností.

#### **Schéma klíčových oblastí hotelového managementu**



**4-1 Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003**

### **4.3.1 Zákazníci**

Zákazníci jsou nepochybně tou nejdůležitější klíčovou oblastí a můžeme je rozčlenit do několika kategorií. Rozeznáváme jednak hotelové hosty bydlící v hotelu, dále pak hosty stravovacích a jiných zařízení hotelu a v neposlední řadě také spolupracující firmy.

### **4.3.2 Aktiva**

Mezi aktiva řadíme hotel jako stavbu, jeho vybavení, zařízení a zásoby. Dále sem patří také ne tak zřejmá kategorie. Je to host a jeho majetek, čili jedná se o něco, co hoteliéroví nepatří, ale dočasně se o to stará. Umístění hotelu, jeho vzhled, design interiérů, dekorace pokojů atd. by měli být zvoleny a vytvořeny tak, aby dokázali zajistit nezapomenutelné zážitky pro daný tržní segment.

Hotelová aktiva jsou ohrožována několika faktory. Tyto faktory lze rozdělit podle několika různých měřítek. Jednak na ty, kterým můžeme zabránit, a na ty, které jsou neovlivnitelné. Dalším způsobem je dělení podle hodnoty ohrožených aktiv a stupně ohrožení. Rozdělení aktiv do skupin je ovlivněno typem hotelu, tržním segmentem, který obsluhuje, a umístěním hotelu. Mezi aktiva s vysokou hodnotou patří hotel s příslušenstvím a hotelový host. Ochranu aktiv lze uskutečňovat dvěma způsoby. První z nich je důsledná kontrola, druhý pak pojištění a prevence.

Osoby tvořící hrozbu pro aktiva spadají do jedné ze čtyř následujících skupin: hoteloví hosté, „vítání návštěvníci“, „nevítání návštěvníci“ a personál.

### **4.3.3 Pracovníci**

Udržování a zvyšování výkonnosti pracovníků je oblast, která patří k hlavním úkolům manažera z oblasti pracovních sil. Je tedy úkolem manažera, aby byl nejhodnotnější zdroj – lidský kapitál využit co nejefektivněji. To je dáno především s ohledem na fakt, že platy zaměstnanců a ostatní osobní náklady tvoří se vysoce podílejí na nákladech celkových.

Navíc slabá výkonnost jednotlivých pracovníků jednak negativně ovlivňuje efektivnost celého hotelu, která je měřena managementem finančním ohodnocením a hosty mírou spokojenosti se službami, a jednak může podryvat morálku pracovního týmu.

Ohodnocením vynaloženého úsilí je pro pracovníka plat, uznání, úspěch atd. a pro firmu je ohodnocením příjem, spokojenost hostů či produktivita.

Je důležité, aby byla zachována rovnováha mezi individuálními a firemními odměnami. Nelze připustit, aby odměna jedné straně byla na úkor strany druhé.

Motivace a ohodnocení pracovníků mohou být vnitřní a vnější a mohou být sledovány jako rovnocenné. Mezi vnější ohodnocení patří plat, povýšení, postavení, jistota. Vnitřním ohodnocením rozumíme pocit vykonání něčeho užitečného, pocit úspěchu, pocit plného využití a rozvoje znalostí a dovedností. Vnitřní hodnocení, kdy pracovník sám hodnotí svůj vlastní pocit z vykonané práce, má přímý vliv na jeho výkonnost.

Pracovníci mohou být rozděleni do skupin také právě podle vztahu k zaměstnání a to následovně: pracovníci s vřelým vztahem práci, kteří dávají přednost vnitřnímu ohodnocení, druhá skupina je tvořena pracovníky s tzv. pomocným vztahem k práci, tj. mají pozitivní vztah k práci, ale dávají přednost vnějšímu ohodnocení, do poslední skupiny spadají pracovníci s odcizeneckým vztahem, kdy projevují absolutní nezájem o práci.

Co se týče pracovní náplně jednotlivých zaměstnanců, je nesmírně důležité konkretizovat její rozsah. Pracovní náplň je součástí pracovní smlouvy a zaměstnavatel určuje jednostranným opatřením, kterým ji může též měnit a doplňovat.

Zaměstnavatel musí zajistit vhodné pracovní podmínky. Důležitou součástí práce v hotelu je kontakt personálu, ať už mezi sebou nebo s hosty, a s tím spojená komunikace. Měla by rovněž fungovat přiměřená kontrola plnění jednotlivých pracovních úkolů. Ta však nesmí pracovníky omezovat v práci samotné.

Základním předpokladem dobře vykonané práce jsou vhodné znalosti a dovednosti osoby, která úkoly plní. Je důležité pro každou pracovní pozici vytvořit tzv. osobní specifikaci, tj. velmi podrobný popis profilu pracovníka, který by byl schopen úspěšně vykonávat určenou práci. Nábor pracovníků by tedy měl být prováděn až po sestavení výše zmiňovaných osobních specifikací. Výběr vhodných pracovníků je často součástí hotelového image, a proto by měl být prováděn velmi uvážlivě a pečlivě.

Po výběru nejvhodnějšího kandidáta následuje školení. Jedná se jednak o seznámení s chodem hotelu jako celku a jednak o výcvikový program vztahující se přímo k jeho pozici.

Další podmínkou dosažení co nejvyšší efektivity práce je její správné časové rozvržení, tzv. časové plánování. Celý časový rozvrh bude ovlivněn obsazeností hotelu, denní dobou, dnem v týdnu i měsícem v roce. Účelem časového rozvrhu je dosažení rovnováhy mezi počtem pracovních sil a spotřebitelskou poptávkou. Nuance mezi počtem pracovníků a spotřebitelskou poptávkou je možno vyřešit díky flexibilitě pracovních sil. Rozeznáváme flexibilitu funkční, ta je dána přizpůsobivostí pracovníků a jejich schopností zvládnout různé druhy práce. Dále je to flexibilita početní, kdy je regulován počet zaměstnanců přímo podle aktuální poptávky. Třetím způsobem je flexibilita platová, při níž je vytvořen

takový mzdový systém, který zvýhodňuje funkční flexibilitu. Poslední možností je pak flexibilita výkonová, čili předávání některých činností vnějším subjektům z důvodů snížení vlastního rizika a nejistoty. Zde je velmi důležité dbát na pečlivý výběr partnera, protože nespokojenost zákazníka s jeho službami by se mohla transformovat do nespokojenosti s hotelem samotným.

V hotelovém provozu může docházet ke konfliktům mezi zaměstnanci stejně jako na jakémkoliv jiném pracovišti. Dalším z úkolů manažera je umět tyto konflikty řešit, protože sebemenší osobní nevráživost mezi zaměstnanci se může promítnout do jejich pracovního výkonu, tedy v konečném výsledku i do spokojenosti hosta. Ta musí být vždy na prvním místě a je nesmírně důležité, aby se s tímto ztotožnili všichni zaměstnanci.

#### **4.4 Příjmy**

Charakteristickým znakem hotelového podnikání je vysoký podíl fixních nákladů. Téměř 90 % vstupního kapitálu hotelu je investováno do fixních aktiv, jako je budova hotelu, zařízení a vybavení. Z těchto položek vyplývají další nemalé náklady jako jsou odpisy, pojištění, popřípadě úroky z úvěrů. Specifikem hotelového provozu jsou rovněž náklady, které nabíhají, i když je zcela neobsazen, jako jsou náklady na topení, světlo, údržbu zařízení a na pracovní sílu.

Příjmy hotelu jsou samozřejmě závislé z jedné strany na obsazenosti hotelu a prodeji doplňkových služeb, ze strany druhé pak na stanovené ceně. Správná kalkulace ceny je jedním z podstatných faktorů úspěchu.

Pro stanovení ceny existuje několik metod souvisejících s celkovou strategií hotelu a záměry top managementu. Jeden z přístupů je spojen se ziskově orientovanou strategií, kde hlavním cílem je co nejvyšší, popřípadě managementem přijatelný zisk. Druhá strategie dává přednost objemu prodeje před ziskem jako takovým. Hovoříme pak o prodejně orientované strategii. Třetí způsob stanovování cen vychází ze strategie konkurenčně orientované. Hotel se v takovém případě snaží udržet svou cenu pod cenou srovnatelné konkurence. Nákladově orientovaná strategie počítá s vyrovnáním či pokrytím nákladů.

Volbu té nejvhodnější strategie ovlivňuje celá řada vnějších a vnitřních nákladů. Z vnějších jmenujme například úroveň poptávky, konkurence či fáze rozvoje trhu. K vnějším řadíme prestiž hotelu, doba působení na trhu, pozice na trhu a další.

Jednou stanovené ceny lze rovněž všemožně regulovat v závislosti na konkrétní situaci. Zde se dostávají do hry různé druhy slev. Například pro cestovní kanceláře, nichž se výše

slevy zpravidla odvíjí od garantovaného objemu rezervací. Při větším objemu se sleva pohybuje v rozmezí 20 – 30 %, při objemech nižších je to pak kolem 15 %. Slevy mohou být poskytovány také firmám, které využívají hotelu k ubytování svých zaměstnanců. Slevy pro jednotlivé hosty jsou součástí tzv. věrnostních programů, při kterých hotel zvýhodňuje časté návštěvníky nebo hosty pobývajících v hotelu delší dobu.

Různorodost cen je běžná i vzhledem k ročnímu období. Máme ceny sezónní, mimosezónní a ceny pro vedlejší sezónu. Tyto odlišnosti souvisejí s poptávkou po ubytovacích službách. Zatímco v období s vysokou poptávkou si hotel může dovolit nastavit cenu vyšší, v období, kdy je poptávka nízká, je třeba ji podpořit nižší cenou.

Další příjmy hotelu plynou z prodeje jídla a nápojů, ať už hotelovým hostům, nebo návštěvníkům restauračních provozů hotelu z řad místních obyvatel či turistů ubytovaných jinde. Nesmíme zapomenout také na příjmy z ostatních služeb poskytovaných hotelem, jako je telefon, praní prádla atd.

## **4.5 Služby**

Úroveň poskytovaných služeb je velmi důležitá pro hotel jako celek. Z tohoto důvodu je nesmírně důležité, aby řídicí pracovníci byly schopni tuto úroveň nějakým způsobem kontrolovat. Základem je výběr a výcvik vhodného personálu.

Zákazník má dvě hlavní očekávání. Prvním je uspokojení jeho potřeb a druhým odpovídající chování personálu. Na druhé straně taktéž personál má své vlastní potřeby. Pracovníci požadují vnitřní pocit úspěšnosti v práci. Třetí úhel pohledu na služby je ze strany firmy. Ta chce, aby hosté byly spokojeni, aby byl spokojen personál, a aby služby byly pro firmu úspěšné z hlediska ekonomického.

V zásadě jde o dvě stránky úspěšnosti služby. První je definována technickými aspekty doručení služby zákazníkovi, druhá je určena vztahem personálu k hostům. Management může částečně ovlivnit technické aspekty, nad interpersonálními vztahy a sociálně-psychologickými aspekty však nemá kontrolu téměř žádnou.

Důležitou úlohu v kontaktu s hostem hraje postavení zúčastněných stran. Samou podstatou práce ve službách je fakt, že postavení pracovníka je vždy nižší než postavení hosta.

Jelikož hotel bývá často místem, kde se setkávají lidé odlišných kultur, je nezbytné, aby na to byl personál připraven. Na druhou stranu i host, který se poprvé ubytovává v hotelu a nezná všechny procedury, může být poněkud zmaten a dostat se do stresové situace. Personál by se měl chovat vždy tak, aby hostovi pomohl takové situace eliminovat.

Role managerů v tomto ohledu je zaměřena především na preventivní opatření, která by měly minimalizovat možnost vzniku stresové situace. Jedná se o následující kroky: přesněji a pečlivěji definovat pracovníkům náplň práce, upravit náplň práce tak, aby lépe odpovídala požadavkům zákazníků, zařadit do školení a tréninku pracovníků nácvik řešení stresových situací, pečlivě vybírat pracovníky s ohledem na náročnost vykonávané funkce.

## **4.6 Kvalita**

Ve vztahu k ubytování a stravování lze říci, že kvalita je schopnost služby uspokojit potřeby hostů. Náplň pojmu kvalita je tedy vytvářena převážně požadavky zákazníků.<sup>8</sup>

Kvalita je důležitou oblastí řízení hotelového průmyslu. V dnešní době orientace na zákazníka je pojem kvalita utvářen požadavky hostů. Neznamena tedy něco absolutně nejlepšího, ale spíše to nejlepší, co je zákazník ochoten a schopen zaplatit.<sup>9</sup> Je proto nesmírně důležité, aby vedení hotelu co možná nejlépe znalo potřeby a požadavky hostů a aby byly prostřednictvím poskytovaných služeb uspokojovány na co možná nejvyšší úrovni.

Při jakémkoliv podnikání, tedy i v celé oblasti cestovních služeb, rozhoduje o stupni jakosti host na základě užítku, který mu produkt nebo služba poskytuje, a jeho představy o kvalitě zároveň ovlivňují jeho spotřebitelskou volbu.<sup>10</sup>

K měření kvality je nezbytné nejprve určit jisté kvalitativní standardy. Teprve poté je možné určit odchylku od těchto standardů, ať už pozitivní nebo negativní. V obou případech je nutné zjistit příčiny. U odchylky negativní se snažit pak tyto příčiny pro příště eliminovat, zatímco u pozitivní se pokusit aplikovat je i pro příště.<sup>11</sup>

Hosté v souvislosti s kvalitou poskytovaných služeb nejčastěji hodnotí jejich dostupnost, komfort, poměr hodnoty a ceny, přiměřený výběr a další.<sup>12</sup>

Jasně to ukazuje následující schéma.

### **Požadavky na kvalitní službu**

---

<sup>8</sup> Beránek, J.: Provozujeme pohostinství a ubytování, 1. vydání, Praha, MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2004

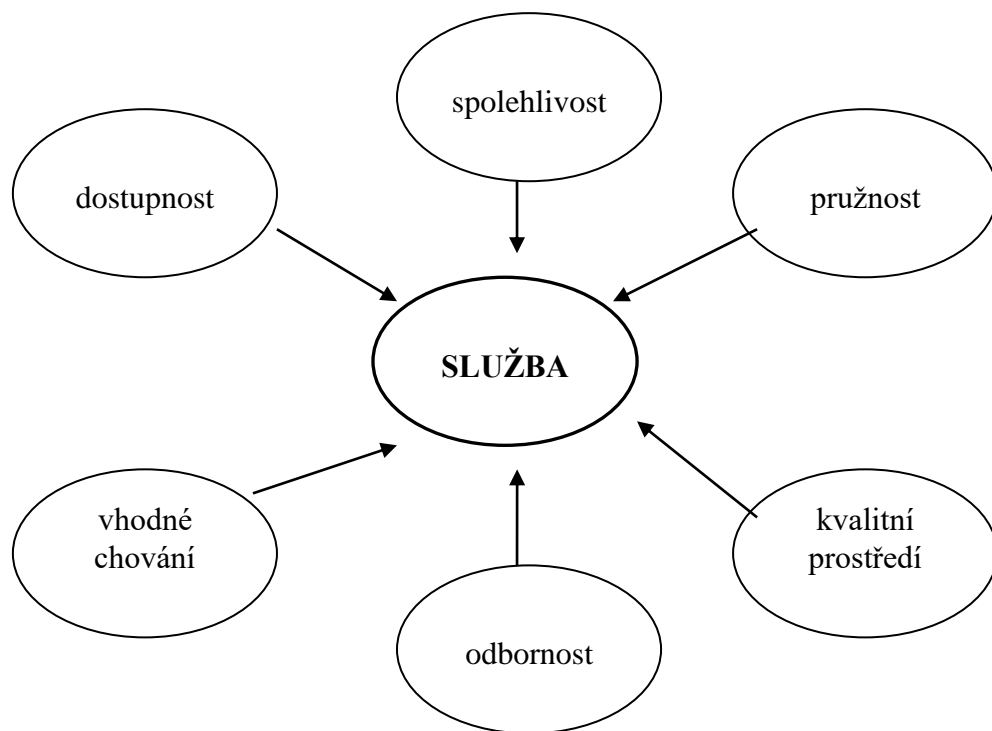
<sup>9</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>10</sup> Beránek, J.: Provozujeme pohostinství a ubytování, 1. vydání, Praha, MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2004

<sup>11</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>12</sup> tamtéž





Řízení kvality je jednou s podstatných složek manažerské práce, zároveň příležitostí, jak získat konkurenční výhodu. Setkáváme se se dvěma přístupy k řízení kvality. Podobně, jako u ochrany aktiv, se jedná o strategie kontrolní a preventivní.

Kontrolní strategie zahrnuje zjištění požadavků hostů, vytvoření produktu v souladu s těmito požadavky, kontrolu produktu a nápravu nestandardního produktu či postupů. Kvalitativní standardy jsou často určeny typem a kategorií hotelu. Běžně je již prováděno dělení do skupin prostřednictvím různých druhů ubytování a cenových tarifů (standart, de luxe, apartment). Rozhodnutí o takové segmentaci hostů má výrazný vliv na řízení kvality, protože každá skupina má jiné požadavky. Diverzifikací ubytovacích prostor lze dosáhnout maximálního uspokojení potřeb více typů návštěvníků.

Jakmile hotel určil požadavky hostů, může přistoupit k vytvoření produktu odpovídajícího těmto požadavkům z hlediska vybavení, uspořádání a barevného ladění pokojů a ostatních odbytových částí hotelu.

Další činností manažera v této strategii je kontrola poskytovaných služeb. Výkony jsou zpravidla ohodnoceny na základě spokojenosti zákazníků. Je však zřejmé, že existuje značný problém měření této spokojenosti.

Vhodným prostředkem pro posouzení kvality je nezávislý audit. Vzhledem ke komplexnosti poskytovaných služeb není dost dobře možné posuzovat jednotlivé služby jednotlivě. Je tedy nutné určit cíle tohoto auditu. Jednou z používaných metod je určení všech možných problémů a přiřazení důležitosti každému z nich.

Výhodou auditu je orientace na zákazníka, pracovník provádějící audit vidí problém z pohledu zákazníka, ale může jej objasnit způsobem, kterému vedení porozumí, další výhodou je fakt, že audit je prováděn nezainteresovanou osobou, a tím pádem je objektivní. Audit umožňuje získat velké množství podrobných informací a detailů. Získané informace jsou velmi cenné a umožňují managementu okamžitou reakci v případě poskytování nekvalitních služeb. Na druhé straně má audit rovněž jisté slabé stránky. Neposkytuje informace o úrovni spokojenosti všech hostů. Zkušenosti auditora, stejně tak jako každého hosta, jsou jedinečné a mohou vést k chybným výsledkům. Navíc audit nemůže být z důvodu komplexnosti a vysokých nákladů prováděn příliš často.

Jak již bylo zmíněno výše druhým způsobem řízení kvality je prevenční strategie. Ta je vhodná především pro oblasti, kde dochází k přímému kontaktu personálu a hostů a je

určena k tomu, aby se problémy (v tomto případě chyby a omyly) vůbec nevyskytly. Je třeba, aby kvalita byla na prvním místě nejenom u managementu, ale i u pracovníků. Pokud vedení klade důraz na vysoce kvalitní výkony pracovníků, musí se hledisko kvality objevit i v systému odměňování a vybavení, pracovní prostředí musí poskytovat podmínky pro vykonávání vysoce kvalitní práce atd.

Spokojenost hostů je pravděpodobně nejdůležitějším měřítkem úspěchu. Lze ji měřit třemi různými způsoby: nevyžádané stížnosti y pochvaly, dotazníky a spotřebitelské průzkumy.

Použití stížností a pochval není nejlepším způsobem pro měření spokojenosti hostů z různých důvodů. Stížnosti jsou prováděny buď přímo na místě ústní formou pracovníkovi poskytujícímu službu, se kterou není host spokojen, nebo následně písemnou formou v podobě dopisu adresovaného vedení hotelu.

#### **4.7 Management jakosti**

Je mnoho důvodů, proč klást důraz na kvalitu a zavádět systémy řízení jakosti. Především je třeba vycházet ze současné situace v ubytování a stravování. Ta je dnes charakterizována silnými konkurenčními tlaky poskytovatelů ubytovacích a stravovacích služeb a náročnějšími hosty, kteří mají díky novým technologiím daleko více informací a představ a podle toho provádí spotřební volbu.<sup>13</sup>

Kvalita výrobků a služeb v oblasti hotelnictví je nezbytnou součástí dobrého jména každého hotelu. Proto úspěšné podnikatelské subjekty řadí otázku kvality na přední místo řídicí činnosti. Celosvětově uznávaným a osvědčeným nástrojem je systém managementu jakosti, který poskytuje zákazníkům záruky, že jejich požadavky na kvalitu výrobku či služby budou vždy splněny.<sup>14</sup>

Normy souboru ISO 9000 obsahují zásady systémů managementu jakosti, požadavky na systém managementu jakosti a směrnice pro zlepšování systému managementu jakosti. Tyto normy spolu s normou ISO 14011 (návod na audit systému managementu jakosti a životního prostředí), představují soubor norem, které slouží k usnadnění vzájemného porozumění ve vnitřních i mezinárodních obchodních vztazích.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Beránek, J.: Provozujeme pohostinství a ubytování, 1. vydání, Praha, MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2004

<sup>14</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>15</sup> tamtéž

Hlavním účinkem zavedení systému jakosti je snaha o rostoucí míru spokojenosti a loajality hostů, která spolu s referencemi spokojených hostů povede k pozvolnému zlepšování pozice na trhu.<sup>16</sup>

System managementu jakosti představuje jasná pravidla a zásady koordinované činnosti řízení a úspěšného fungování organizace. Pro nasměrování organizace ke zvyšování její výkonnosti má vrcholové vedení k dispozici 8 zásad. Zásady spočívají v následujících faktorech: orientace na zákazníky, vůdčí úloha řídicích pracovníků při vytváření a rozvíjení kultury organizace, využívání schopností všech pracovníků ve prospěch organizace, integrované řízení činností a souvisejících procesů, systémový přístup managementu, neustálé zlepšování celkové výkonnosti organizace, rozhodování založené na analýze údajů a informací, založení a udržování vzájemně prospěšných vztahů a dodavateli.<sup>17</sup>

Zákazník získává vůči organizaci poskytující služby a uplatňující systém řízení jakosti důvěru ve spolehlivost, serióznost a zodpovědnost. SŘJ pomáhá organizaci udržovat si stálé zákazníky a nabídkou kvalitních služeb získávat nové.

Zavedení systému managementu jakosti podle norem ISO 9000 je zárukou, že systém řízení organizace je funkční, efektivní a důvěryhodný. Důkazem, že organizace uplatňuje funkční systém managementu jakosti, je jeho nezávislé posouzení akreditovaným certifikačním orgánem. V oblasti hotelového provozu je tímto orgánem například společnost Mag Consulting, s. r. o. Certifikace je osvědčení, že systém managementu jakosti, který organizace uplatňuje, je ve shodě s požadavky normy ČSN EN 9001.

Certifikovat je možné celou organizaci nebo pouze některé její části. Vlastní proces prověřování začíná přezkoumáním úplné dokumentace systému managementu jakosti a následným prověřením na místě, zda popsany systém je skutečně uplatněn tak, jak popisuje dokumentace.

Certifikát je vydáván s platností na tři roky. Po dobu platnosti certifikátu CO pro QMS se každoročně prověřuje trvalé plnění podmínek certifikátu dozorovými audity. Celý proces certifikace trvá přibližně 4 měsíce.

## **4.8 Etika v podnikání**

Největší význam v oblasti etiky v podnikání mají: etické kodexy firmy, etický audit, etické poradenství, konference, zřizování oddělení zabývajících se problematikou etiky apod.

---

<sup>16</sup> Beránek, J.: Provozujeme pohostinství a ubytování, 1. vydání, Praha, MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2004

<sup>17</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

Je důležité si uvědomit, že v dnešní době složitých vztahů mezi různými podnikatelskými subjekty na národní a mezinárodní úrovni podnikatelská etika nenabízí pouze jednoznačná řešení.

Etika vyžaduje obecné uznání platnosti norem lidského soužití a je vždy spojena s člověkem. Etika je také neoddelitelnou částí ekonomiky a je předpokladem ekonomicky i politicky stabilní demokratické prosperující společnosti. Odpovědnost podnikatele by měla být jak uvnitř firmy tak i navenek. Jde především o odpovědnost vůči spoluvlastníkům, vlastním zaměstnancům, spotřebitelům, dodavatelům a odběratelům, konkurenci, obci, regionu a státu a to i se zřetelem na budoucnost.

V českém prostředí není ještě zdaleka etickým kodexům přikládána taková důležitost. Nicméně v anglosaském světě je pohled na tyto kodexy úplně jiný. Platí zde, že etický kodex zlepšuje image firmy a reputaci firmy na veřejnosti i u zákazníků. Je jakousi ochranou při obvinění z neetického jednání či při porušení zákona. Přispívá ke zlepšení finančního hospodaření firmy, zvyšuje loajalitu zaměstnanců, hrdost být zaměstnancem dané firmy a usnadňuje tak získávání vysoce kvalifikovaných pracovníků. Dále napomáhá naplňovat odpovědnost managementu, spočívající v utváření klimatu podporujícího integritu a vynikající výkonnost. Pomáhá rovněž v zavádění další regulace a je důležitým předpokladem efektivního vedení.

Navíc ve vyspělých zemích etické kodexy obsahují sankce za jejich porušování a jejich uplatňování je monitorováno. U nás je kodex často spíše dokumentem než živým nástrojem. Kodex sám o sobě nestačí. Musí být chápán zaměstnanci, být sdílen, respektován.

Pro odvětví cestovního ruchu a tedy i hotelnictví je velmi důležitý Světový etický kodex cestovního ruchu. Zásady Světového etického kodexu cestovního ruchu byly přijaty členy UN WTO, zástupci světového průmyslu cestovního ruchu, zástupci států, regionů, podniků, institucí a orgánů v Chile dne 1. října 1999.

#### **4.9 Organizační struktura hotelu**

Pod pojmem organizační struktura rozumíme soubor úkolů a formálních pracovních vztahů vytvořených k využití předností specializace. Jedná se vlastně o systém vertikální a horizontální koordinace navržený tak, aby sjednotil specializované části. V každé organizační struktuře jsou základní dimenze a prvky, které ji charakterizují. Řadíme sem

dělbu práce, mechanismy koordinace, distribuci rozhodovacích pravomocí, organizační hranice, neformální organizaci, základní legitimacy vztahů nadřízenosti a podřízenosti.

Při stanovování určité organizační struktury je třeba brát v úvahu druh podnikání a mentalitu národa. Organizační struktura hotelu vychází z objemu a náplně hotelového provozu.

Za vhodné modely pro organizační uspořádání hotelu lze považovat funkcionální organizační strukturu (pro menší hotely) a divizní organizační strukturu pro velké hotely a hotelové akciové společnosti.

Úkolem provozního managementu je zajistit každodenní plynulý chod hotelu. Provoz hotelu zajišťují tři základní útvary. Je to útvar ubytovací, stravovací a technický.

Ubytovací úsek se dělí na dvě základní části: část příjmu (recepce, front office), část lůžkovou (housekeeping).

V příjmové části probíhá rezervace pokojů, přijímání objednávek a prodej pokojů. Provádí se opatření k zajištění bezpečnosti hostů a jejich majetku, přijímají se objednávky na doplňkové služby, zajišťuje se spojení hosta s vnějším prostředím, provádí se zúčtování s hostem a vyřizují se potřebné administrativní práce.

Pracovníci recepce vedou též operativní evidenci, ke které slouží několik dokumentů jako je domovní kniha (kniha ubytovaných), recepční list (hotelové štafle), kniha vydaných faktur (účtů za ubytování), kniha buzení, pořadník objednávek ubytování, rezervační kniha, ubytovací seznam (roaming list), waiting list.

V dnešní době existuje tak komplexní hotelový software, že většina evidence může být vedena v elektronické podobě.

Činnost lůžkové části (housekeepingu) je zaměřena na zajištění vlastního ubytování hosta. Jedná se o přípravu pokoje k ubytování, předání pokoje hostu, běžný úklid v průběhu ubytování, zajištění bezporuchové funkce pokoje a jeho zařízení, obstarání drobných služeb a úklid pokoje po odjezdu hosta. Vedle těchto základních činností sem patří také generální úklid pokojů včetně jejich údržby, dezinfekce a dezinfekce, úklid chodeb a přilehlých prostor.

Zejména pro hotely vyšších tříd je jedním ze způsobů, jak se odlišit od konkurence, široká nabídka různých doplňkových aktivit, ať už sportovních, vzdělávacích, relaxačních, či jiných.

Pro jejich zajištění je potřeba jejich údržba, kterou zajišťuje ve většině případů technický úsek. V horských hotelech je v zimním období obvyklým standardem existence půjčovny lyžařské výbroje. Podobně je standardem půjčovna horských kol v letním období.

V hotelu musí být rovněž místnost, kde je možné uschovat vlastní sportovní pomůcky a náčiní, zejména lyžárna a kolárna.

V čele stravovacího provozu stojí vedoucí stravovacího úseku - F&B manažer. V každém hotelu musí být zajištěno celodenní stravování pro ubytované hosty, výjimku tvoří hotel garni, kde je většinou podávána pouze snídaně.

Stravovací středisko můžeme rozdělit na dvě části: výrobní a odbytovou. Nabídka odbytových středisek je prezentována formou nabídkových lístků. Nabídkový lístek se vyhotovuje v jazyce českém, jeho vyhotovení v jazykových mutacích je plně v kompetenci provozovatele. Nabídkové lístky se sestavují podle gastronomických pravidel, tj. pokrmy, nápoje apod. jsou uváděny v určeném pořadí.

Technický provoz poskytuje technické zázemí hotelu. Je to 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. Ve většině hotelů tvoří technické služby zpravidla samostatný úsek.

Při vytváření nových produktů cestovního ruchu a jejich konečné nabídky jsou nezbytní techničtí specialisté a technologie, které jsou obvyklé v jiných sektorech. Je nezbytné hledat nové technické a profesní dovednosti, které jsou často kombinacemi tradičních dovedností z oblasti služeb cestovního ruchu a dovedností služeb z jiných sektorů..

Důležité pro pokračující expanzi cestovního ruchu a hotelnictví je schopnost odvětví realizovat hlavní inovace ve své profesní struktuře. Nejzajímavější aspekt, který vyplývá ze změn v cestovním ruchu, je stálá potřeba nabízet nové, vysoce kvalitní služby vedoucí k otevření nových trhů a vývojových možností.

V posledních letech zaujímá zákazník novou, centrální pozici. Vše je podřízeno hostům a jejich požadavkům a očekávání. Výsledkem této změny je, že se organizace hotelu a profesní dovednosti také mění. Trendem poslední doby je nabídnout zákazníkům široký sortiment služeb, jako např. kulturní, umělecké a sportovní aktivity. Technologické inovace, změny v organizaci práce a změny v očekávání zákazníka pomalu ale jistě mění strukturu a obsah profesí v hotelu. Po pracovnících jsou požadovány zejména dovednosti, zaměřené na mezilidskou komunikaci, porozumění různým kulturám, flexibilitu, adaptabilitu, týmovou spolupráci a racionální řešení aktuálních problémů.

V hotelovém podnikání se v posledních letech objevuje celá řada nových profesí ať už přebraných z jiných oborů, či speciálně vytvořených pro tento obor. Jmenujme profese jako manažer zisků, manažer příjmů, manažer kvality, vedoucí řízení, specialista na analýzu rozpočtu a účetnictví apod. Tyto úzce specializované profese jsou však vhodné pouze pro velké hotely či hotelové sítě, kde si mohou takovéto profesionály dovolit

zaplatit. Pro potřeby našeho hotelu jsou zajímavější spíše profese nějakým způsobem spojené s animačním programem. U větších hotelů opět existuje několik manažerů spojených s tímto problémem jako manažer slavnostních příležitostí, hotelový poradce, zprostředkovatel kulturních záležitostí, kulturní manažer apod. Pro potřeby našeho hotelu by bylo vhodné angažovat jednoho člověka, který by byl schopen toto vše do určité míry zastřešit. Jednalo by se tedy o animátora nebo manažera zábavy. Ten by svou funkcí zastoupil několik výše zmiňovaných profesí. Měl by na starosti zprostředkování kulturních představení, podával by informace o možnostech jak se setkávat v kraji s kulturou a uměním, organizoval by výlety do okolí, snažil by se povzbudit komunikaci mezi hosty navzájem a zajistit tak, aby se cítili jako doma. Zábava především pomáhá zajistit dovolenou vysoké kvality, během které lidé pouze neodpočívají, ale chtějí také prožít něco nového, poznat nové lidi.

#### **4.10 Podnikatelský plán**

Pro zajištění rozvoje hotelového podniku je nutné definovat jeho poslání, cíle a strategie, které vedou k jejich dosažení. Pro tyto účely je nutné před samotným začátkem podnikatelské činnosti nejen v oblasti hotelnictví sestavit podnikatelský plán. Podnikatelský plán je výrazem podnikatelského záměru, má za úkol definovat a kvantifikovat veškeré podnikatelské cíle a strategii zvolenou k jejich dosažení.<sup>18</sup>

Podnikatelský plán obsahuje informace o obchodních aktivitách firmy a o tom, jak chce firma zajistit prodej výrobků/služeb, aby získala požadovaný zisk a byla zajímavá pro potenciální investory. Ti přezkoumají podnikatelskou činnost firmy a přijmou rozhodnutí, zda budou plán financovat.<sup>19</sup>

Podnikatelský plán plní obvykle dvě základní funkce: interní, kdy slouží jako nástroj nezbytný pro řízení podniku. Mimo to jej lze použít i jako nástroj kontroly. Plánované cíle se potom porovnávají s cíli skutečně dosaženými. Podnikatelský plán rovněž plní funkci

---

<sup>18</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>19</sup> Beránek, J.: Provozujeme pohostinství a ubytování, 1. vydání, Praha, MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2004



externí. Je pak chápán jako dokument sloužící ke komunikaci s okolím hotelového podniku. Například při vyjednávání úvěrů s bankou.<sup>20</sup>

Dobrý podnikatelský plán je především řídicí pomůckou pro podnikatele, neboť ten přijímá hlavní riziko práce. Z tohoto důvodu je důležité zjistit zda plán je či není detailně realizovatelný, kdy budou návratné veškeré investice a jaká může být očekávaná úroveň zisku a odměn.<sup>21</sup>

Podnikatelský plán hotelového zařízení obvykle obsahuje následující okruhy problémů: analýzu současných tržních trendů a konkurenceschopnost, analýzu pozice hotelu na trhu a tržních příležitostí, analýzu hotelové provozní výkonnosti, cíle pro dosažení lepších výkonů, uspokojení zákazníka a dosažení vyšších příjmových sazeb, plánování zdrojů a jejich využití pro tržní příležitosti a pro maximální návratnost investic.<sup>22</sup>

Při zpracovávání podnikatelského plánu je nutné dodržovat logickou návaznost jednotlivých částí plánu a formulovat cíle jasně a zřetelně. Konsolidovaný podnikatelský plán je výsledkem řady konzultací se zpracovatelem plánu (marketingovým analytikem). Teprve po vzájemné shodě mezi podnikatelem a analytikem, lze podnikatelský plán prezentovat bance nebo investorovi.<sup>23</sup>

#### **4.11 Hotelový marketing**

Poznání potřeb a požadavků zákazníků a jejich následné uspokojení je cesta k úspěchu na dnešních vyspělých trzích cestovního ruchu.<sup>24</sup> Marketing služeb, a tím pádem i hotelový marketing, je specifický tím, že předmětem obchodu není hmotný výrobek. Základní principy jsou však stejné, jen je třeba mít na paměti, že ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele se spotřebitelem. Další odlišností vzhledem k podnikům vyrábějícím a prodávajícím zboží je ten fakt, že každé neprodané lůžko znamená pro hotel ztrátu nelze jej prodat následující den. V současné době převládá v hotelovém průmyslu marketing orientovaný na zákazníka. To znamená, že středem zájmu podnikatelů je to, co požaduje zákazník a jeho požadavkům a potřebám je třeba přizpůsobit nabídku služeb.<sup>25</sup>

---

<sup>20</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>21</sup> tamtéž

<sup>22</sup> Beránek, J.: Provozujeme pohostinství a ubytování, 1. vydání, Praha, MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2004

<sup>23</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>24</sup> Királ'ová, A.: Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha: EKOPRESS, 2002

<sup>25</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

Marketing znamená zjistit, co host chce nebo po čem touží a prodat mu to se ziskem. Znamená nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovanou cenu.<sup>26</sup>

Marketing rozhodnou měrou ovlivňuje rozhodování, stanovování cílů, plánování a realizaci provozního managementu, který můžeme nazvat „operativou“ v řízení podniku. Z praktického pohledu znamená marketing umění nabídnout poptávané služby v pravý čas a na pravém místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům, a tak dosáhnout přiměřeného zisku.<sup>27</sup>

Marketing je funkce, která spočívá v definování cílů zákazníka a nejlepším způsobu, jak jeho potřeby a požadavky konkurenčně a výnosně uspokojovat.<sup>28</sup>

Marketing je spojen s trhem a jeho rozvojem. Jako soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení.<sup>29</sup>

Marketing zahrnuje komunikaci s hostem, prodej produktu individuálním hostům, organizovaným skupinám, obchodním cestujícím, rekreativním i ostatním, prodej jídel, nápojů a doplňkových služeb, jsou to vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, vnějším okolím hotelu, je to výzkum, plánování, realizace a kontrola.<sup>30</sup>

Marketingové řízení je vědomá snaha dosahovat požadovaných výsledků směny na cílových trzích. Vzhledem ke stále rostoucí konkurenci je třeba používat účinné prostředky pro podporu poptávky právě po našem produktu. Rozhodnutí o tom, jaký typ služeb bude hotel poskytovat a jakému okruhu zákazníků budou určeny, se nazývá obchodní politika. Její stanovení je základem pro marketing.<sup>31</sup>

Marketingový proces se skládá z následujících etap: sběr a rozbor informací, stanovení cílů, dodržování základních pravidel marketingu, použití jednotlivých částí marketingového mixu, plánování, realizace a kontrola.<sup>32</sup>

Potřeby hostů lze rozdělit do dvou skupin. Jsou to potřeby základní, které se dále dělí podle tzv. Maslowovy pyramidy hierarchie potřeb, a potřeby turistické. Sem řadíme

---

<sup>26</sup> Királ'ová, A.: Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha: EKOPRESS, 2002

<sup>27</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>28</sup> tamtéž

<sup>29</sup> Horáková, H.: Strategický marketing, 1. vydání, Praha : Grada Publishing, 2001

<sup>30</sup> Királ'ová, A.: Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha: EKOPRESS, 2002

<sup>31</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>32</sup> tamtéž

potřebu klidu a odpočinku, potřebu změny, potřebu uvolnění od konvencí, potřebu kontaktu a komunikace.

#### **4.11.1 Sběr a rozbor informací**

Plánování vyžaduje znalost současné situace na trhu. Nezbytnou podmínkou je získání a rozbor informací o vlastní firmě, spotřebitelské poptávce a konkurenci. Průzkum je třeba zaměřit na dva okruhy informací. Jednak jsou to informace o trendech a vývoji cestovního ruchu a hotelového průmyslu jako celku. Druhou skupinu tvoří konkrétní informace o hostech. Zdrojem informací mohou být dotazníky pro hotelové hosty. Pro získání větší návratnosti těchto dotazníků je vhodné doplnit je o nějakou soutěž. Například o víkend pro dvě osoby zdarma.

Sledování konkurence je důležité jednak kvůli zjištění její pozice na trhu, ale i pro případné přebírání nápadů a opakování aktivit konkurence.<sup>33</sup>

#### **4.11.2 Marketingové plánování**

Plánování přispívá k součinnosti všech složek podniku při provozování budoucích aktivit v podmínkách tržního prostředí. Představuje hodnocení konkrétní situace, poznání trhu a konkurence, analýzu a prognózu vývoje poptávky, stanovení cílů, tvorbu strategických variant a sestavení funkčního dokumentu – plánu.<sup>34</sup>

Marketingový plán se zpracovává na delší časové období, v rámci kterého se přizpůsobuje změněným podmínkám trhu. Zpracovat marketingový plán znamená zodpovědět mnohé otázky. Odpovědi ukážou, co je třeba udělat, aby byl plán efektivní.<sup>35</sup>

Marketingové plány se odlišují od strategických plánů v tom, že se více soustřeďují na produkt (trh) a rozvíjejí podrobnější strategie a programy marketingu pro dosahování cílů obchodní jednotky na trhu tohoto produktu. Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinaci.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>34</sup> Horáková, H.: Strategický marketing, 1. vydání, Praha : Grada Publishing, 2001

<sup>35</sup> Királ'ová, A.: Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha: EKOPRESS, 2002

<sup>36</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

Poté co máme sestaven marketingový plán, můžeme přistoupit k jeho realizaci. Realizační etapa marketingového procesu znamená uvedení marketingového plánu, sestaveného v plánovací etapě – efektivním způsobem – do každodenní praxe. Prostřednictvím konkrétních prováděcích programů dochází k plnění úkolů zaměřených na dosažení marketingových cílů.<sup>37</sup>

Realizací marketingového plánu však úloha marketingu nekončí. Marketing je trvalým úkolem. Kontrola musí ukázat, zda byly pomocí použitých opatření dosaženy stanovené marketingové cíle. Pro kontrolu úspěšnosti mohou být použity pouze ty marketingové cíle, které jsou měřitelné. Úspěšnost musí být vždy posuzována kriticky a zodpovědně. Kontrola probíhá většinou v několika fázích tak, aby bylo do kontroly zahrnuto co nejvíce personálu. Po kontrole se zpracuje souhrnná zpráva pro vedení hotelu, které z této zprávy vyvodí závěry.<sup>38</sup>

### **4.11.3 Akvizice marketingového mixu**

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.<sup>39</sup>

Marketingový mix lze považovat za kontrolovatelné proměnné, které hotel využívá na dosažení vytýčených cílů. Skládá se ze čtyř základních marketingových nástrojů, a to produktu, ceny, distribuce a komunikace s hosty. Důležitou roli v ubytovacích a pohostinských službách sehrávají lidé – zaměstnanci hotelu – poskytovatelé služeb. V souvislosti s uvedeným budeme lidský faktor považovat za další, pátý marketingový nástroj.<sup>40</sup>

Jiní autoři dokonce rozlišují až 8 základních faktorů marketingového mixu pro hotelové služby. Marketingový mix v hotelovém průmyslu můžeme rozdělit do osmi skupin, hovoříme tedy o tzv. 8 P: product, price, place, people, promotion, partnership, packaging, programming.<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Horáková, H.: Strategický marketing, 1. vydání, Praha : Grada Publishing, 2001

<sup>38</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>39</sup> tamtéž

<sup>40</sup> Kiráľová, A.: Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha: EKOPRESS, 2002

<sup>41</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

Implementace marketingového mixu vyžaduje integraci a koordinaci všech zaměstnanců, ale i vnějšího okolí hotelu včetně hostů.<sup>42</sup>

#### **4.11.4 Propagace**

Dnes se hotely k vzhledem ke stále silnější konkurenci musí snažit s pomocí podpory prodeje nabídnout své služby zákazníkům a zákazníky získat. V podpoře prodeje jsou obsaženy všechny prostředky sloužící k vytvoření co nejlepších kontaktů mezi prodávajícím (hotelem) a kupujícím (hostem), stejně tak jako podmínky, za kterých jsou tyto kontakty uskutečňovány. Můžeme rozlišovat osobní a věcné prostředky podpory prodeje. V praxi se rovněž odlišuje podpora prodeje přímo v hotelu (In-House-Promotion) a podpora prodeje mimo hotel.<sup>43</sup>

Aktivita podpory prodeje využívá hotel k posílení efektivnosti ostatních složek komunikačního mixu.<sup>44</sup> V hotelnictví existuje celá řada nástrojů podpory prodeje jako snížení cen vybraných složek produktu, vouchery a kupony se slevou, skryté snížení ceny, poskytnutí určité složky produktu navíc (čtyři přenocování za cenu tří). Rozšířenou formou podpory prodeje je bezplatné poskytnutí dárkového předmětu nebo suvenýru. Populární aktivitou podpory prodeje jsou soutěže, které může hotel organizovat nebo se na jejich organizaci podílet. Aktivitou, podporující opakovanou návštěvu hotelu je systém klubových průkazů.

Z uvedeného je zřejmé, že aktivit na podporu prodeje je mnoho a při jejich výběru může hotel využít svou kreativitu.

#### **4.11.5 Reklama**

Reklama může být v hotelu velmi efektivní, protože obsáhne velký počet existujících i potencionálních hostů při relativně nízkých nákladech. Jde o nepřímou komunikaci s existujícími i potencionálními hosty. Úkolem je popsat hotel způsobem, který bude atakovat cílový segment, přičemž komunikační oznámení musí být napsáno nebo namluveno řečí zákazníka.<sup>45</sup>

Nelze pouze nabídnout bezvadné služby za zajímavou cenu. Pokud totiž tyto služby nikdo nezná (nic o nich neví) poptávka ani zisk nepřijdou. a zde je úloha reklamy. Reklama

---

<sup>42</sup>Kiráľová, A.: Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha: EKOPRESS, 2002

<sup>43</sup>Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>44</sup>Kiráľová, A.: Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha: EKOPRESS, 2002

<sup>45</sup>Kiráľová, A.: Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha: EKOPRESS, 2002

zahrnuje všechny prostředky, které na dílku a bez osobních kontaktů působí na potencionální zákazníky, objasňují nabízené služby a snaží se zákazníky přesvědčit o přednostech nabízených služeb. Kromě toho nelze opomenout fakt, že spokojenost hostů má největší reklamní účinek.<sup>46</sup>

#### **4.11.6 Cena**

Cena je nástrojem marketingu, který je nejvíc ovlivňován interními i externími faktory. V zájmu úspěchu na trhu je nutné, aby hotel při tvorbě cen bral v úvahu podmínky trhu a cena citlivě reagovala na jednotlivé změny.

Z hlediska hotelu můžeme cenou nazvat relativní hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout přiměřeného zisku.<sup>47</sup>

Hotel musí, v zájmu komplexní cenotvorby, využívat strategické i taktické ceny. Strategickou cenu produktu uvádí hotel v katalogích apod. Určuje ji v souladu se strategickými rozhodnutími, pozicí na trhu, kvalitou a image produktu, hodnotou, hodnotou, kterou produkt představuje pro hosta, stadiem životního cyklu, návratností investic, podílem na trhu, stupněm růstu na trhu a očekávaným ziskem. Ve vybraném časovém období se nemění a obvykle je určena jako interval mezi nejnižší a nejvyšší cenou.

Taktickou cenu může hotel měnit každý týden, den či hodinu. Jedná se o konkrétní cenu, která reaguje na změny na trhu bez ohledu na kvalitu produktu, má výhodu proti konkurenci a aktivizuje okrajovou poptávku. Taktickou cenu hotel obvykle intenzivně propaguje, protože se vztahuje na tzv. výhodnou koupi „v poslední minutě“.<sup>48</sup>

#### **4.11.7 Distribuce**

Vlastností produktu hotelu je, že je nehmatatelný, není možné ho skladovat a obvykle se místo a čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby. Host přichází do hotelu, ale koupí často uskutečňuje již dříve, v místě svého bydliště. V souvislosti s uvedeným je distribuce důležitým nástrojem marketingu hotelu, protože představuje způsob, jakým se

---

<sup>46</sup> Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha: MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2003

<sup>47</sup> Királ'ová, A.: Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha: EKOPRESS, 2002

<sup>48</sup> tamtéž

produkt dostává k cílovému segmentu. Uskutečňuje se prostřednictvím distribučních cest, které mohou být přímé nebo nepřímé.

Přímá distribuce znamená, že hotel nevyužívá k prodeji produktu zprostředkovatelů a jednotlivé složky produktu se často prodávají přímo, například v recepci hotelu, restauraci apod.

Určitou kombinací přímého a nepřímého prodeje je prodej produktu prostřednictvím katalogů, direct mailu, na základě nabídky v televizi nebo rozhlasu, telemarketingu nebo internetu či automatizovaných systémů rezervace.

## **5 Možnosti rodinné dovolené v ČR**

### **5.1 Státní podpora**

Politika podpory cestovního ruchu je v České republice uplatňována jak na národní, tak na krajské a obecní úrovni. Vláda ČR, jako země vyspělé a člena EU, si je vědoma nutnosti podpory CR, jakožto velmi dynamického a perspektivního ekonomického odvětví. Z tohoto důvodu byla schválena v souladu s usnesením vlády č. 10 ze dne 3. 1. 2001 Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2002 – 2007.

CR je chápán jako důležitá rozvojová aktivita, důležitá je také vazba na zaměstnanost a tvorbu nových pracovních míst, rozvoj lidských zdrojů i na podporu podnikatelských aktivit.<sup>49</sup> V nejnovější verzi Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na léta 2007 – 2013 je v samotném úvodu uvedeno: „Úlohou české vlády je posilovat podnikatelskou

---

<sup>49</sup> Návrh koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na léta 2007 - 2013

samozodpovědnost také v oblasti politiky cestovního ruchu jako dílčí sféry v hospodářské politice vlády, a tím zlepšovat rámcové podmínky pro ekonomiku cestovního ruchu a zvyšovat konkurenceschopnost celého odvětví cestovního ruchu. To znamená, že vláda vytvoří podmínky pro rozvoj cestovního ruchu.“

To, jak si je vláda ČR vědoma důležitosti CR potvrzuje i další část dokumentu: „Rozvoj cestovního ruchu a jeho rozšíření do regionů České republiky pomocí moderních produktů cestovního ruchu vycházejících ze sociokulturních specifik regionů, jejich přírodního bohatství a historického, kulturního a technického dědictví, přispěje k socioekonomickému rozvoji regionů.

“Pro léta 2007 – 2013 byly stanoveny tři hlavní strategické cíle rozvoje cestovního ruchu v České republice a jedním z nich je i růst objemu pobytového cestovního ruchu v ČR (včetně objemu domácího cestovního ruchu).

Jak je jasně patrné z předchozího textu, podpora cestovního ruchu ze strany státu v ČR existuje. Není sice řízena samostatným ministerstvem, ale prostřednictvím Ministerstva pro místní rozvoj. Podobně je tomu například v sousedním Slovensku, kde tato problematika spadá pod Ministerstvo hospodářství, nebo Rakousku. Stejně jako u zmiňovaných zemí jsou hlavními cíly státní podpory propagace země jako celku, pomoc při prodeji nabídky CR, zprostředkovávání informací o dané destinaci, posilování dobrého jména země v cizině, podílení se na projektech vedoucích ke zlepšení infrastruktury, technické základny a profesionálnosti pracovníků CR.

Co se týče podpory přímo rodinné dovolené, neexistuje zatím žádný program, speciálně vypracovaný pro tuto problematiku. Pro srovnání velmi kvalitní kampaň na podporu rodinné dovolené používají již řadu let například jednotlivé spolkové země Rakouska, kde je rodina v rámci cestovního ruchu chápána jako silný cílový segment. Jednotlivé zemské agentury podporující CR úzce spolupracují s podnikatelským subjekty z oboru a společně pak vytvářejí a prodávají patřičnou nabídku. Jsou zde vypracovány důsledné strategie zahrnující propagaci daného území spojenou s prezentací nabídky vhodné pro rodinnou dovolenou.

## **5.2 Proč dovolená v tuzemsku?**



Dle výsledků šetření ČSÚ stále roste obliba domácího CR. Článek uveřejněný na stránkách agentury CzechTourism dne 7. 11. 2005 uvádí dokonce nárůst v první polovině daného roku 19,7 % oproti stejnému období roku minulého. Rysy charakterizující domácí dovolenou jsou následující. Většina účastníků DCR cestuje automobilem, dovolenou si organizuje sama. Zde je však nutné zmínit i další výsledky šetření ČSÚ za rok 2004. Účastníci DCR dávají při svých cestách po republice přednost ubytování u příbuzných a známých, či ve vlastním rekreačním objektu. Ubytování v hotelu a podobném zařízení, což je pro nás nejpodstatnější, je až na třetím místě. Je tomu tak jak u delších cest, kde je podíl takto zvoleného ubytování na všech uskutečněných přenocování 15%, tak u cest kratších, kde podíl klesá na pouhé 8,4%.<sup>50</sup> Ve výsledcích nejnovějších se sice ubytování v hotelu dostalo v 1. čtvrtině roku 2005 na 2. místo u delších cest, ovšem u kratších stejného období a u obou v období následujícím poskočilo dokonce na čtvrté místo.

Jiná situace je u zahraničních turistů přijíždějících do České republiky. Zde pochopitelně ve způsobu ubytování vedou (kromě návštěvníků ze Slovenska) hromadná ubytovací zařízení. Celkem je to přibližně 76,5%. Nezapočteme-li do této statistiky výše zmiňované slovenské turisty, stoupne tento ukazatel dokonce mírně přes 81%.<sup>51</sup>

### **5.3 Alternativy rodinné dovolené v ČR**

#### **5.3.1 Jednodenní výlety (poznávací, do přírody..)**

Jednodenní výlety celých rodin jsou již klasickým způsobem trávení volných dnů. Tyto výjezdy za zábavou, kulturou, poznání, sportem či jinými aktivitami mohou být plánovány samostatně. V takovém případě je výchozím i cílovým místem trvalé bydliště. Další možností je pak zahrnutí takového výletu do delší dovolené, kdy rodina jede například na týdenní pobyt do určité oblasti a pro zpestření programu si vybere nějaký cíl v blízkosti té hlavní cílové destinace. Třetí možností může být i situace, kdy se rodina rozhodne pro jakousi „putovní“ dovolenou a cestou navštíví několik atraktivit ČR.

Turistické cíle pro tyto výlety můžeme řadit do několika kategorií. Zaprvé cíle historické, jako jsou hrady, zámky, různá muzea. Dále se jedná o cíle zábavné. Zde zmiňme například

---

<sup>50</sup> CR 2004, zdroj agentura CzechTourism, Praha 2005, dostupné na internetu: <http://www.czechtourism.cz/?show=003010>

<sup>51</sup> Turisté v ČR 2004, zdroj agentura CzechTourism, Praha 2005: dostupné na internetu: <http://www.czechtourism.cz/?show=003010>

různé tematické parky, o kterých toho bude napsáno více dále, nebo poutě jako je ta Matějská v Praze.

Řadíme sem i cíle kulturně-společenské, jako jsou různé akce typů koncertů, lidových slavností, divadelních představení apod. Oblíbenými jsou rovněž cíle, jejichž návštěva přináší lidem určité ponaučení. Tuto vlastnost pochopitelně mají i výše zmiňované historické cíle. Kromě nich to jsou rovněž místa jako botanické zahrady, arboreta, zoologické zahrady, naučné stezky apod.

### **5.3.2 Agroturistika (ekoagroturistika)**

Jedná se o ekologicky šetrnou formu cestovního ruchu, vhodnou zejména právě pro rodiny s dětmi, které dávají přednost aktivnějšímu trávení volného času. Nejenže umožňuje pobyt na zdravém vzduchu venkova, ale může se stát rovněž dovolenou vzdělávací. Obzvláště v dnešní hektické době, kdy se spousta dětí z měst dostane na venkov jen zřídka, a kdy rodiče často tráví v práci šest či sedm dní v týdnu, je tento druh turistiky zajisté velmi příjemným spojením příjemného s užitečným. Rodiče si při takovéto dovolené oddechnou od každodenního stresu, kterým jsou obklopeni ve městě, zatímco děti poznávají kouzlo venkovského života a harmonie mezi přírodou a člověkem, která zde vládne.

Agroturistika se stává v mnoha případech navíc důležitým faktorem v podpoře oživení venkova. Spolupodílí se na zvýšení atraktivity regionu. Vytváří nové pracovní příležitosti a vede tak ke snižování nezaměstnanosti.

I když se zájem cizinců, ale i Čechů o dovolenou na statku každým rokem zvyšuje, je agroturistika v českých zemích stále ještě v plenkách. Většina Čechů dává stále přednost dovolené u vody nebo na horách a ani nabídka není příliš silná – například se sousedním Rakouskem, kde ubytování nabízí téměř každá druhá farma, se nebudeme moci srovnávat možná ani za 30 let.<sup>52</sup>

V roce 2004 poskytovala na území České republiky agroturistické služby prostřednictvím cestovních kanceláří zhruba stovka subjektů. K jednomu z nejsilnějších agroturistických regionů patří jižní Čechy.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Prázdniny na jihočeských farmách, COT Business, červen 2005, str. 41

<sup>53</sup> tamtéž

### **5.3.3 Pobyty na chatách a chalupách**

Pravděpodobně největším fenoménem v dovolené českých rodin je pobyt na vlastních rekreačních zařízeních – chatách a chalupách. Podle statistik pro rok 2004 bylo při 16,8% ze všech delších cest, uskutečněných českými turisty po ČR, k ubytování použito vlastní rekreační zařízení. Tím se tento způsob ubytování řadí na druhé místo hned za ubytování u příbuzných a známých.

Tento způsob dovolené má nepopíratelně celou řadu výhod. Turista se nemusí omezovat v čase, kdy dorazí, snižují se jednoznačně náklady na ubytování, nemusí být dodržován určitý řád, jak tomu bývá v HUZ, jako jsou časy, kdy se podává jídlo, pravidla chování v HUZ apod. Další výhodou je fakt, že jezdí-li turista delší dobu na stejné místo, dokonale se z prostředím seznámí a dokonce jej může začít vnímat jako svůj druhý domov. Pro rodiny s dětmi je tento způsob téměř ideální, pokud je chata v prostředí, kde je takovýto objektů víc, tudíž s velkou pravděpodobností se zde nalézá i větší počet rodin s dětmi a ty se mezi sebou mohou seznamovat a společně se bavit. Navíc pobyt na chatě či chalupě je většinou spojen s jistým druhem manuální práce, nezbytné ke správě objektu. Tyto práce jsou povětšinou chápány jako součást rekreace a zintenzivňují tak prožitek z dovolené. Na druhou stranu ne všichni tuto část pobytu na vlastním rekreačním objektu vítají a v některých případech se může dokonce proměnit v nevýhodu. Nepochybně nalezneme mnoho turistů, kteří netouží po tom, aby své volné chvíle trávili udržováním vlastní chalupy. Pro tyto turisty jsou vhodnější např. kempy, chatové osady, placené ubytování v soukromí či HUZ. Jak bylo již zmíněno výše jedná se o občany ČR, kteří tráví svou dovolenou v tuzemsku. U zahraničních návštěvníků samozřejmě drtivá většina dává přednost ubytování v hromadném ubytovacím zařízení. V posledních letech však zaznamenáváme nárůst zahraničních rekreantů, kteří si pořizují vlastní rekreační zařízení v Česku. Je tomu tak zejména u Němců, Rakušanů, či Holanďanů.

### **5.3.4 Vodní, zábavní a tematické parky**

Dnes už není pochyb o tom, že lidé vyhledávají stále aktivnější formy dovolené. I pobytové zájezdy nejsou již jen o lenošení u vody a klienti vyžadují možnosti různého sportovního nebo zájmového vyžití. Jednou z možností, kterou můžeme zahraničním nebo tuzemským klientům (a zvláště pak rodinám s dětmi) nabídnout, je výlet do aquaparků nebo tematických parků.

Rozumí se sebou, že na aquaparku nebo podobné atrakci se nedá stavět celá dovolená, ale je to vítané zpestření každého pobytu nebo zájezdu. U tematických parků, které disponují ubytovacím zařízením, je situace jiná. Pokud mají v nabídce dostatečnou šíři aktivit, dá se na nich postavit týdenní i delší pobyt.<sup>54</sup>

Na území ČR bylo v posledních letech vybudováno několik takových parků. Největší část z nich jsou právě aquaparky, kterých bylo v roce 2004 v Česku 17 a další se budují. Pravděpodobně nejznámější ze všech je liberecký Babylon. Jedná se o multifunkční zábavní komplex, jehož největším lákadlem je právě systém několika bazénů.

Další, i když ne tak rozsáhlé nalezneme prakticky v každém kraji. Od Děčína po Brno, od Hradce Králové po Jihlavu. Není to ovšem pouze doména velkých měst. Podobná zařízení se nacházejí třeba ve Frenštátě pod Radhoštěm či v obci Lipno.

Ovšem nejen aquaparky je možné nalézt v Česku. V posledních letech vzniklo několik povedených tematických parků. Parky se od sebe však dost liší a to jak velikostí, tak zaměřením. Můžeme se setkat s parky cíleně zaměřenými na velmi specifický druh zábavy. Takovým typem jsou například westernová městečka Šiklův mlýn poblíž Zvole nad Pernštejnem nebo obdobný areál v Boskovicích.

Jiným typem tematického parku je Holiday Park Liščí Farma. Tento objekt se nalézá v přírodním rekreačním areálu nedaleko centra Vrchlabí. Jedná se o komplex ubytovacích kapacit s širokým zázemím pro trávení volného času jak dětí tak dospělých.

Pro ty nejmenší je zde připravené hřiště se spoustou atrakcí, jako jsou klouzačky, houpačky, pískoviště, horolezecká stěna, dětská lanovka. Zábavu nejen dospělým pak zajišťuje sportoviště, tenisový kurt, plážový volejbal, fotbal, minigolf, stolní tenis, kriket, badminton, líný tenis, trampský skákací hrad, nohejbal, trampolíny, bazén. Pro vyznavače lukostřelby nebo pro ty, kteří se chtějí s tímto sportem seznámit je zde k dispozici moderní zařízení s možností využití služeb instruktora.

Nejedná se však pouze o technické zázemí. Animátoři připravují různé programy, aby tak návštěvník mohl plně využít to, co komplex i prostředí pohoří Krkonoš nabízí.

## **6 Společnost KINDERHOTELS EUROPA**

### **6.1 Obecné**

---

<sup>54</sup> Valášek, D.: Parky vodní, zábavní a tematické, COT Business, březen 2004, str. 27

Společnost Kinderhotels Europa působí již několik let. Sídlem společnosti je rakouský Villach. Postupem času expandovala z domácího Rakouska i na území okolních zemí, konkrétně – Bavorska, Švýcarska, Jižního Tyrolska a Lichtenštejnska. Společnost si vytyčila jasný cíl. Tím bylo stát se jedničkou v oboru na rakouském trhu. Časem cíl rozšířili a nyní se společnost prezentuje jako „Nejlepší evropské adresy pro rodinnou dovolenou s péčí“. I když se jedná o marketingové heslo, je pravda, že právě společnost Kinderhotels se díky velmi důkladně propracovanému systému celkové péče o rodiny s dětmi, řadí přinejmenším do evropské špičky co se kvality týče.

Nejedná se u ní totiž pouze o běžně známé hotely nabízející nějaké to technické zázemí pro vyžití dětí (dětské koutky, společenské místnosti, dětská hřiště apod.), popřípadě služby typu babysitting či dnes již běžné animační programy pro děti.

Společnost se snaží prostřednictvím sítě hotelů nabídnout skutečně komplexní služby, které může rodina při své dovolené vyžadovat.

V hotelech společnosti Kinderhotels jsou všichni rozmazlováni – mladí i staří. Dovolená by měla být zábava pro všechny členy rodiny. Zařízení hotelů i zaměstnanci jsou připraveni pro jakoukoliv eventualitu. Návštěvníci, přijíždějící do některého z hotelů se nemusí starat, jestli zapomněli něco doma. Díky partnerství s firmami ze všech oborů týkajících se péče o malé děti, jsou jednotlivé hotely vybaveny prakticky vším co je potřeba od ohřívačů na dětské lahve, přes dětské vaničky, ale i dětská jídla jako sunary či dětské hygienické potřeby.

Společnost velmi dbá na kvalitu poskytovaných služeb. Jednotlivé hotely jsou součástí řetězce prostřednictvím franchisingových smluv, na základě nichž provozovatel konkrétního hotelu obdrží „know-how“ společnosti, společnost jej pak zařadí do svých katalogů jako člena řetězce, čímž se hoteliér samozřejmě zavazuje nabízet služby v odpovídající kvalitě. Tak tomu je ostatně u všech podobných vztahů.

Jednotlivé hotely jsou kromě standardní známé klasifikace (počet hvězd), ohodnoceny i speciální firemní stupnicí. Vzhledem k cílovému segmentu se k tomuto nadstandardnímu systému hodnocení používají místo hvězd úsměvy tzv. smajlíci. Počet přidělených úsměvů naznačuje nabídku a úroveň právě těch specifických služeb. Minimum úsměvů jsou tři maximum pak pět.

Hodnotí se zde kritéria jako poloha hotelu, kdy je nejdůležitější, aby byl hotel na místě, kde není silný provoz a poskytoval tak bezpečí hrajícím si dětem.

Další hodnoceným prvkem je vybavenost pokojů. Dětské postýlky jsou samozřejmostí, stejně jako bezpečný nábytek. Na vyžádání musejí být k dispozici například babyfon, dětská vanička apod.

Třetí kategorií je vybavenost jídelních prostor, kde musejí být k dispozici dětské sedačky, nekuřácké prostory, ale i koutek na hraní, kde děti přečkají čas mezi objednávkou a servírováním.

Samozřejmě důležitou kategorií je oblast herního vyžití. Hotel musí nabízet oddělenou místnost na hraní vybavenou hračkami a odpovídajícím vybavením.

Poslední hodnocenou oblastí je pak nabídka služeb. Základem je přátelská atmosféra, další výčet služeb je velmi rozsáhlý podle přidělené kategorie – hlídání dětí, praní prádla, půjčovna společenských her, služby dětského lékaře, půjčovna kočárků, animační programy pro děti apod.

Ani u tohoto hodnocení však společnost Kinderhotels neskončila. Poslední upřesnění vybavenosti hotelu a širě poskytovaných služeb, je použití speciálních piktogramů v propagačních materiálech. Každý symbol potencionálním návštěvníkům naznačuje co mohou v hotelu očekávat. Jedná se při tom o piktogramy speciálně navržené pro tuto společnost, čímž se staly společně již se zmiňovanými úsměvy součástí image a silným marketingovým nástrojem.

Piktogramů je celkem osm a dávají klientům na srozuměnou, zda hotel nabízí dětskou školu plavání, školu lyžování, nachází-li se v prostorách hotelu minikino, nabízí-li hotel službu all-inclusive, wellness služby, mohou-li děti projít školou kouzel, je-li v hotelu k dispozici dětská internetová kavárna a poslední informuje o programu „baby perfekt“, což je balíček nadstandardních pečovatelských služeb pro ty nejmenší.

Toto dvojité hodnocení má výhodu jak pro společnost a jednotlivé hotely, pro které jsou stanoveny určité standardy, tak pro návštěvníky, kteří se lépe orientují v nabídce poskytovaných služeb.

## **6.2 Možnosti zapojení se do řetězce společnosti Kinderhotels Europa**

Pokud se chce nějaký provozovatel stát součástí tohoto řetězce musí splnit několik podmínek, aby s ním byla uzavřena smlouva. Z této smlouvy vyplývá několik práv i povinností.

Společnost Kinderhotels vypracovala rozsáhlý koncept pro rodinnou dovolenou a pobyty dospělých s malými dětmi. Všechny zúčastněné hotely musejí splnit minimálně standard tří úsměvů. Jedním z cílů Kinderhotels je dostat se ještě hlouběji do podvědomí veřejnosti prostřednictvím speciálních marketingových opatření a tím získat pro hotely další zákazníky. Trend je aplikován na každém článku celého řetězce. Spolupráce je klíčové odpověď, vše musí být plánováno a prováděno systematicky a profesionálně.

#### **Výhody které vycházejí z účasti v řetězci:**

- spolupráce s nejzkušenějšími profesionály v oblasti z oblasti rodinné dovolené
- oslovení nové poptávky a získání kontaktů na hosty
- záruka bezproblémového startu díky zaručeným organizačním strukturám
- získání kompetentního partnera, který stojí vždy při Vás
- jednotné marketingové vybavení od zařízení hotelu až po reklamu
- výrazný vzestup vedoucí k úspěšnému odbytu
- ochrana proti konkurenci
- spolupráce s partnery v oboru
- možnost využívání společného know-how
- správně členěná nabídka a zajištění vyšší obsazenosti stejně jako produktivity
- silný produkt s profesionálním a úspěšně osvědčeném marketingem
- pomoc při rozhodnutí týkajících se investic do provozu
- společná školení zaměstnanců
- možnost využití kontaktů na dříve získané zákazníky v rámci celého řetězce
- společný nákup dětského vybavení k dosažení „úsměvových kategorií“
- společný katalog a propagační materiály

Každému členu řetězce je poskytnuto logo řetězce do užívání, dále ročně vychází společný katalog ve kterém je každý hotel prezentován na půlce jedné strany. Ústředí se zavazuje, že tento katalog bude zdarma rozesílat jednak bývalým hostům, jednak na vyžádání potencionálních klientů. Navíc společnost čtvrtletně vydává časopis „All for family“, který následně rozesílá do všech hotelů v rámci řetězce. Společnost se účastní mnoha veletrhů, kde také pod jedním jménem propaguje celý řetězec. Navíc jednou ročně pořádá školení pro všechny pracovníky z hotelů zapojených do Kinderhotels.

### **Povinnosti spjaté s účastí v řetězci:**

- dosažení předepsaných standardů dle kategorie
- hotel se zavazuje, že po celou dobu trvání smlouvy bude předepsané standardy dodržovat
- každý hotel musí za rok nabídnout dva čtrnáctidenní pobyty zdarma pro 2 dospělé a 2 děti do 12 let věku
- provozovatel musí na všechny své propagační materiály umístit rovněž logo společnosti Kinderhotels tak, aby bylo jasně patrné, že se jedná o člena řetězce
- hotel se dále zavazuje, že neposkytne dále informace ohledně know-how společnosti
- při neplnění požadavků „úsměvové klasifikace“ se u hotelů kategorie 5, resp. 4 úsměvy přistoupí ke snížení o jednu kategorii
- při neplnění požadavků „úsměvové klasifikace“ u hotelů kategorie 3 úsměvy bude po dvou neuposlechnutých výzvách k nápravě přistoupeno k vypovězení smlouvy bez nároku k náhradě
- zařazení do příslušné kategorie úsměvů se děje na základě kontroly ze strany vedení společnosti Kinderhotels Europa

### **Poplatky spojené s účastí v řetězci:**

- jednorázový poplatek 374 ECU/dospělé lůžko
- roční poplatek za stojan na reklamní materiály 2.997,- ECU
- prezentace v katalogu ¼ strany 33.620,- ECU
- prezentace v katalogu ½ strany 48.966,- ECU
- prezentace v katalogu celá strana 65.137,- ECU
- roční poplatek za akademii Kinderhotels 1.500,- ECU
- poplatek za první udělení certifikátu kategorie úsměvů 1.453,- ECU + 0,36 ECU/km dojezdové vzdálenosti



## **7 Projekt hotelu**

### ***7.1 Náležitosti potřebné k postavení hotelu, jeho správě a provozu***

Vybudování a následné provozování hotelového zařízení se řídí celou řadou norem, zákonů a vyhlášek. Tyto předpisy upravují téměř vše co s podnikáním souvisí. Jedná se o oblast výstavby provozovny, hygieny, bezpečnosti práce, správy nemovitosti, stejně tak jako o místní poplatky, ochranu hostů a jejich majetku, autorské poplatky, měřidla užívaná během provozu, požární ochrana, odpadové hospodářství, skartace a archivace dokumentů a mnohá další opatření. Seznam souvisejících předpisů je uveden v příloze.

### ***7.2 Vize hotelu***

Nyní se dostáváme k jádru celé diplomové práce. Na začátku bylo zmíněno, že hlavním cílem je představit specifický typ hotelu, zaměřený na poskytování komplexních služeb, spojených s dovolenou rodin s dětmi. Důvod, proč se autor rozhodl pokusit tento typ hotelu navrhnout, byl fakt, že v České republice doposud takovýto hotel není. Vycházel ze zkušeností s rakouským hotelovým řetězcem „KINDERHOTELS“.

Co se týče kategorizace mělo by se jednat o hotel z kategorie \*\*\* s tím, že bychom uvažovali spíše o zavedení prvků nad rámec této kategorie.

### **7.3 Cílový segment**

Jak bylo již uvedeno výše, tato práce je zaměřena na představení specifického typu hotelu pro celou rodinu („family hotel“). Takto specializovaná služba CR má samozřejmě i specifický tržní segment. Ze samotného názvu logicky vyplývá, že se jedná o rodinu s dětmi. Přesněji řečeno, hlavní skupina by měla rodiny s dětmi od nejtělejší dětství po cca. 12 - 13 let. Tak je tomu i u hotelů tohoto typu v zahraničí.

Další komplikace stanovování tržního segmentu nastala při rozhodování o tom, zda se zaměřit spíše na domácí klientelu, nebo na návštěvníky ze zahraničí. Nakonec bylo s ohledem na fakt, že hotel bude nabízet nadstandardní služby a skutečnost, že české rodiny dávají při svých dovolených přednost jinému typu ubytování než jsou hotely vyšších, rozhodnuto pro orientaci na oba dva segmenty, jelikož zahraniční klientela (západoevropská) má vyšší kupní sílu. Na druhou stranu hotel chce zpřístupnit služby, které jsou jinde v Evropě běžné, i českým klientům. Toto rozhodnutí povede pochopitelně k dalším nákladům spojeným s nároky na personál (jazyková vybavenost), propagační materiály, nabídkové materiály v hotelu apod.

### **7.4 Umístění hotelu**

Jednou ze základních otázek při záměru vytvořit podnikatelský plán na „babyhotel“ bylo „kam hotel umístit?“. Hotel, ostatně jako jakýkoliv jiný tržní subjekt, má jeden z hlavních cílů co možná nejvyšší zisk. Pro podnik poskytující ubytování to v podstatě znamená najít rovnováhu mezi cenou a obsazeností tak, aby bylo dosaženo co možná nejvyšších tržeb. Máme-li na mysli čistě obsazenost, pak jedním z největších nepřátel je v hotelovém podnikání sezónnost. Proto byla otázka umístění hotelu podrobně zkoumána a

analyzována. Jelikož hlavním tržním segmentem hotelu bude rodina s dětmi, je důležité, aby jak hotel, tak prostředí, v kterém se bude nacházet, měl danému segmentu co nabídnout, a to pokud možno po co nejdelší část roku.

Podíváme-li se do okolních zemí, kde již hotely tohoto typu několik let úspěšně působí, zjistíme, že drtivá většina z nich splňuje následující nachází se a) **na venkově**, b) **v horách**, **či v podhůří** a c) dost často u nějaké **vodní plochy**. Tento třetí faktor však není tak důležitý, jelikož se dá snadno odstranit vybudováním bazénu, který tak jako tak bývá součástí hotelů tohoto typu, alespoň u těch, které spadají do vyšších kategorií. Důvody jsou jasně patrné. Jede-li na dovolenou rodina s dětmi, jednoznačně dá přednost destinaci, kde se budou moci děti i rodiče nějakým způsobem realizovat. Vhodné přírodní podmínky sami osobě jsou často tou hybnou silou při rozhodování o vhodném umístění dovolené. Rodinná dovolená bývá velmi často dovolenou aktivní a právě venkovské, horské či podhorské prostředí nabízí ideální zázemí pro celou řadu sportovních aktivit. Navíc takových, kterých se může zúčastnit celá rodina. V létě to je především pěší turistika, cykloturistika, koupání, plachtění apod. V zimě pak běžecké a sjezdové lyžování, bruslení atd. Dalšími motivačními aspekty při výběru rodinné dovolené jsou bezesporu touha o kulturní vyžití a vzdělávání rodičů i dětí.

Vodítkem při hledání řešení, kam hotel umístit nám mohou být rovněž výsledky výzkumu, který každoročně zveřejňuje ČSÚ. Lze si dle něj udělat rámcový obraz účastníků DCR. Výsledky z roku 2004 odhalily následující. K téměř 60% delších cest, uskutečněných v ČR, bylo použito osobního automobilu. Následovalo necelých 20% autobusových a 11% železničních. Z této části vyplývá, že je třeba dbát na takovou lokaci, která by byla snadno dostupná především pro motoristy (dobrý technický stav vozovky, dostupnost za každého počasí, přehledné a přesné dopravní značení, vhodné parkovací plochy), ale aby rovněž existovalo vyhovující spojení hromadnými prostředky. Výzkum rovněž uvádí, že nejčastějším účelem dovolené v tuzemsku je rekreace a sport (60%), což dosvědčuje výše zmíněná slova.

Budeme-li hledat na základě výše uvedených indicií na území ČR, nalezneme několik míst, které splňují zmíněné požadavky. Prakticky všechny horské oblasti lemující celou naši zem jsou ideálním prostředím pro dovolenou s dětmi.

Jedním z nich je podkrkonoší, kde má cestovní ruch velmi silnou tradici a kvalita zde poskytovaných služeb je na vysoké úrovni. Region nespĺňuje výše zmíněné předpoklady pouze co se týče vodních ploch. Oblast je snadno dostupná jak po silnici, tak po železnici. Nalézají se zde celá řada přírodních atraktivit (KRNAP, Labská louka, Černoohorské

rašeliniště, Sněžka a mnohé další). Největší slabinou této oblasti jsou poněkud vyšší ceny ve srovnání s ostatními oblastmi.

Dalšími vhodnými oblastmi pro náš záměr jsou například moravské Beskydy, nebo Jeseníky stejně jako Jizerské hory na severu Čech.

Nejvhodnější a nejlákavější destinací se nakonec ukázaly jižní Čechy, konkrétně Lipenská nádrž v podhůří Šumavy.

### **Proč právě Šumava?**

Jihočeský kraj je v rámci celé ČR na třetím místě v počtu uskutečněných vícedenních cest (206,3 tis. cest). Agentura CzechTourism provedla ojedinělý výzkum, který byl veden za účelem získání zpětných vazeb od návštěvníků, které umožní sledovat profil návštěvníků jednotlivých turistických regionů a dále především jejich strukturu a postoje k cestovnímu ruchu na území celé České republiky včetně změn v čase. Monitoring návštěvníků se v první etapě uskutečnil v letní sezóně 2005 ve všech turistických regionech České republiky. Dle tohoto průzkumu, jehož výsledky byly uveřejněny na oficiálních stránkách agentury, region ŠUMAVA dominuje v následujících parametrech: ubytovací služby, přátelkost místních, rozsah a dostupnost stravovacích kapacit, úroveň veřejného stravování, rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit, péče o životní prostředí, služby pro cykloturisty, služby pro motoristy, dopravní infrastruktura, vybavenost atrakcemi pro děti. Další pozitivní hodnocení: poskytování informací o regionu, místní orientační značení, péče o památky, drobný prodej, nabídka pro volný čas, úroveň personálu ve službách cest. ruchu, vybavení pro sportovní aktivity, příležitost pro zábavu, péče o čistotu a pořádek, služby pro lyžaře. Negativní hodnocení: cenová úroveň služeb.<sup>55</sup>

Kromě všech výše zmiňovaných faktorů, je neméně výhodná rovněž blízkost zahraničních trhů s potencionálními zákazníky s velmi vysokou kupní silou (Německo, Rakousko). Podle posledních statistik němečtí turisté dokonce vydávají na svou dovolenou nejvíce prostředků ze všech zemí světa.

### **Možnosti vyžití v oblasti přehradní nádrže Lipno**

---

<sup>55</sup> tisková zpráva agentury CzechTourism, Praha, 15. prosince 2005: Názory návštěvníků turistických regionů ČR na služby cestovního ruchu

Okolí vodní nádrže Lipno nabízí nepřehlednou škálu možností, která si oživit dovolenou a znásobit tak celkový prožitek z rekreace. Navíc širší okolí, tj. Šumava popřípadě celé jižní Čechy, tuto nabídku dokonale doplňuje a rozšiřuje o atraktivitu všeho druhu: přírodní, kulturní, společenské i sportovní. Prakticky každý návštěvník zde může nalézt optimální způsob vyžití, a to i co se týče posledních trendů dovolené jako jsou golfové pobyty, výlety spojené s ukázkou a zkouškou adrenalinových sportů, jako je horolezectví, rafting, či mladých sportovních odvětví: nordic walking, nordic blading, která jsou atraktivní a přístupná pro celou rodinu.

Mikroregion Lipensko má dlouholetou zkušenost s cestovním ruchem. Tato oblast byla oblíbenou destinací již dávno před vznikem mikroregionu jako takového. Prakticky od vzniku přehradní nádrže Lipno se zde začala budovat celá řada rekreačních objektů, ať už v částečně zatopených obcích, či takzvaně na zelené louce. Tato dlouhá tradice je jistě zárukou kvality poskytovaných služeb. Dalším kladem je úzká spolupráce a partnerství mezi místními obcemi s obcemi rakouskými. Tato spolupráce vede taktéž ke zkvalitnění poskytovaných služeb. Podíváme-li na současný stav, zjistíme, že v oblasti kolem přehrady jsou realizovány vysoké investiční projekty v oblasti cestovního ruchu. Jedná se například o budování velkého komplexu Marina - Lipno, budování cyklostezek, stezek na in-line brusle, ale i menší investice v podobě jednotlivých hotelů, popřípadě infrastruktury. To vše dělá z této oblasti velmi atraktivní region s vysokým potenciálem, který se bude nepochybně do budoucna dále rozvíjet.

Oblast kolem Lipna je historicky oblíbenou destinací i turistů z bývalého východního Německa, kteří zde i v dnešní době velmi rádi hledají odpočinek. V posledních letech navíc do regionu ročně přijíždí stále více a více návštěvníků z Holandska.

## **7.5 Budova hotelu**

Chceme-li provozovat hotel, nabízejí se nám dvě možnosti. Tou první je vybudovat hotel od základů nový, tj. novostavba. Druhou variantou je pak rekonstrukce či přestavba nějakého staršího objektu, který k tomu účelu patřičně vyhovuje. Obě dvě varianty jsou finančně dosti náročné a mají svoje klady a zápory. Je tedy nezbytně nutné důkladně promyslet, zda je vhodnější se pustit do stavby nového, nebo přistoupit na druhou možnost. Stavba nového objektu má nepochybně ty výhody, že lze danou stavbu naprojektovat naprosto přesně dle představ a zamýšleného účelu. Zadavatel projektu si tak může stanovit

rozměry, styl, počet a umístění pokojů i různé detaily v plné shodě s jeho požadavky. Na druhou stranu pro stavbu od základů je nutné nejprve sehnat vhodný pozemek, obstarat všechna patřičná povolení. Navíc výstavba nového je zpravidla časově náročnější a tím oddaluje možné datum zahájení provozu. Dalším velmi důležitým rizikem je fakt, že oblast spadá pod chráněnou oblast CHKO Šumava, tím pádem by mohly nastat komplikace při vydávání stavebního povolení. Na druhou stranu vytipovaný pozemek je již v územním plánu veden jako pozemek pro výstavbu rekreačního zařízení, tudíž by mohl být tento problém vyřešen.

Rekonstrukce a přestavba staršího objektu bývá oproti tomu rychlejší. Výhoda je rovněž fakt, že díky samotné existenci starší stavby na určitém místě odpadají možné komplikace ohledně umístění stavby. Samozřejmě, že ne úplně, i k rekonstrukci jsou nezbytná jistá povolení, avšak s těmi nemusí být takový problém, pokud se však nejedná například o chráněnou historickou památku či podobně. Nevýhodou jsou nepopíratelně určité limitující faktory vycházející z původních technických parametrů původní stavby. Záleží pak na konkrétní situaci jak se firma rozhodne řešit danou situaci a jak moc hodlá zasahovat do podstaty původní stavby.

Rámcový obraz objektu vhodného pro náš záměr je následující, Jak vyplývá z analýzy společnosti Kinderhotels, průměrný hotel tohoto ražení má přibližně 74 lůžek. V našem hotelu bude většina pokojů, oproti obvyklým hotelům, čtyřlůžkových (2 ložnice po 2 lůžkách). Tento specifický přístup je pochopitelný s ohledem na specifický typ hotelu. Počítáme tedy s 80 lůžky při rozdělení 15 čtyřlůžkových pokojů (resp. rodinných apartmánů). Tomu odpovídá přibližně čtyřpodlažní budova o výměře kolem 600 - 800 m<sup>2</sup>. Přesné rozměry u staveb provozoven ubytovacích služeb upravují zákonem dané normy.

K výměru stavby je třeba připočítat poměrně dost velkou plochu potřebného pozemku, na kterém bude možno vybudovat parkoviště, dětské hřiště popřípadě bazén a jiná doplňková zařízení. Pro parkoviště počítáme s plochou kolem 80 – 100 m<sup>2</sup>. Krytý bazén o délce 20 m se zázemím zabere zhruba 600 m<sup>2</sup>, okolní zahrada s dětským hřištěm pak kolem 500 – 1.000 m<sup>2</sup>. Celkem je zapotřebí tedy zajistit pozemek o celkové výměře 1.800 – 2.500 m<sup>2</sup>, nebo starší budovu s odpovídajícím přilehlým pozemkem. Běžná cena pozemků v okolí přehradní nádrže Lipno se v současné době pohybuje kolem 450,-<sup>56</sup> - 550,-<sup>57</sup> Kč. K dispozici je několik vhodných pozemků. Jedná se však o větší výměry než by bylo zapotřebí. Nicméně jedním takovým pozemkem je v obci Horní Planá (celkový výměr

---

<sup>56</sup> <http://www.reality-drha.cz/>

<sup>57</sup> <http://reality.ckrumlov.cz/>

8.085 m<sup>2</sup>, cena 3.638.000,- Kč). Dalším místem je 8.750 m<sup>2</sup> na pravém břehu Lipna. K tomuto pozemku je nabízeno navíc dalších 30.000 m<sup>2</sup> vhodných pro vybudování agrofarmy. Obě tyto plochy jsou ideální pro vybudování sportovně-rekreačního centra. Navíc druhý pozemek, rozdělený na dvě části, má tu výhodu, že jedna (8.750 m<sup>2</sup>) je přímo na břehu přehrady s vlastní pláží. Druhá část by se mohla odkoupit a využít později podle vývoje chodu provozu hotelu (například stavba aquaparku, ekofarmy apod.).

V současné době bohužel není disponibilní žádný pozemek, který by se nacházel blíže sjezdovému areálu Kramolín, jehož služby se bude hotel snažit prezentovat jako jeden z motivátorů rekreace pro cílový segment.

Náklady na celkovou výstavbu a vybavení hotelu i doplňkových atributů (dětské hřiště, bazén, parkoviště apod.) se podle předběžných odhadů budou pohybovat mezi 30 – 50 miliony korun.

## **7.6 Název hotelu**

Hodně lidí dá při svém rozhodování o dovolené na první dojem. Proto je potřeba umět zaujmou hned při prvním okamžiku setkání. K tomu slouží působivě a lákavě navržené propagační materiály, ale i vhodně zvolený název firmy (v našem případě hotelu). Vzhledem k cílovému segmentu je nejdůležitější, aby název zapůsobil především na děti. Dalším kritériem při výběru pojmenování hotelu je jakýsi marketingový potenciál samotného názvu. Mám zde na mysli hlavně možnosti uplatnění v reklamních kampaních. Název by měl být zvolen tak, aby se ním dalo dobře pracovat a začlenit jej do různých hesel a textů, jejichž úkolem bude přilákání zákazníků. Z těchto důvodů byl nakonec vybrán název „Pohádkový svět“. Důvody jsou zcela zřejmé. Svět pohádek je dětem blízký, navíc tento název může evokovat i u dospělých touhu po „pohádkové“ dovolené. Název je tedy vhodný rovněž z marketingového hlediska a lze jej zapojit do našeho sloganu, tzv „unique selling proposition“. V tomto případě by mohl znít například „Pohádková dovolená v pohádkovém světě“.



7-1 Návrh loga hotelu



Tímto rozhodnutím bude ovlivněn celý koncept hotelu od vize a strategie hotelu, přes architektonické a stavební zpracování, až po reklamní činnosti.

Představa je taková, že skutečně nezůstane pouze u hesel, nýbrž celý hotel bude navržen a vybudován jako pohádkový svět. Pokoje budou zařízeny a pojmenovány dle oblíbených dětských příběhů a seriálů. Budeme moc tedy přespat v úle včelky Máji, ubytovat se v klobouku kouzelníka Pokustóna nebo se zabydlet v Krtečkově noře. Zde však narážíme na poněkud nepříjemnou překážku, kterou jsou autorská práva k těmto postavičkám. Bude tedy záležet na domluvě s držiteli práv a na síle investora. Pokud by tento návrh zkrachoval, je možné pochopitelně návrh upravit do obecnějšího rázu a použít neutrální pohádkové postavy, které nejsou chráněny vlastnickými právy. Další problém vychází trochu paradoxně z určení cílového segmentu. Jelikož bude hotel zaměřen jak na domácí tak zahraniční klientelu, je nezbytné, aby případný výběr postav byl znám nejen českým, ale i například německým či rakouským dětem. U „neutrální varianty“ problém samozřejmě odpadá. U konkrétní je však brát toto v potaz. Právě proto byly zvoleny výše zmíněné postavy (Krtěček, včelka Mája), které jsou známy v mezinárodním měřítku.

Kromě pokojů budou náležitě vybaveny a vyzdobeny také ostatní prostory hotelu, restaurace společenská místnost, ale i chodby nebo výtah. To však stále není vše. V podobném duchu bude sestaven například i jídelní lístek, kde nejen že nebudou chybět oblíbená dětská jídla, jako je krupicová kaše, či ovocné knedlíky, ale všechny tyto pokrmy budou rovněž originálně pojmenovány. Zkrátka hotel se bude snažit udělat vše proto, aby si jeho návštěvníci připadali vskutku jako v pohádkovém světě.

## **7.7 Pohádkové království jižních Čech**

Již pátým rokem funguje projekt pod názvem Jihočeské pohádkové království. Jedná se o speciální nabídku služeb pro rodinnou turistiku. Projekt propojuje několik služeb CR po celém území Jihočeského kraje, kde místní pohádkové království tvoří jeden z pohádkových regionů, jež jsou rozesety po celém území České republiky.

V rámci projektu byla vytvořena pohádková mapa a trasy tak, aby malé děti poznali krásu české země. Všechny turistické a zábavné akce jsou přizpůsobeny pro malé návštěvníky a

doprovázeny celou řadou soutěží a zábavných akcí. Pohádkové kanceláře umístěné v několika obcích po celém regionu vydávají cestovní pasy jihočeského pohádkového království, s kterým pak vandrovníci obkreslí své turistické cíle a v jednotlivých pobočkách pohádkové kanceláře získávají pohádkové známky. Mohou si tak vysloužit titul jihočeský pohádkový vandrovník. Navíc na tento pas jsou poskytovány slevy ve vybraných ubytovacích zařízeních.

Pohádkové království taktéž uspořádává různé kulturně zábavné akce jako je Jihočeský pohádkový festival, dětský pohádkový karneval, a řada dalších.

Do tohoto projektu by se mohl zapojit i navrhovaný hotel, coby jeden ze smluvních partnerů akce. Plynula by z toho nepochybně celá řada výhod, především týkajících se propagace. Pohádkové království samo o sobě jednotlivá ubytovací zařízení, která jsou zapojená do akce ohodnocuje počtem korunek. Tento počet není označením kvality hotelu ve smyslu oficiální klasifikace pomocí hvězdiček, ale napovídá, ve kterém hotelu si rodiče se svými dětmi pohádkověji užijí svoji dovolenou. Navrhovaný hotel by pochopitelně měl usilovat o získání tří korunek, což je zatím maximální možný počet.

Hotel by se tak stal vlastně i pobočkou pohádkové kanceláře a mohl by sám vystavovat a nabízet vandrovní knížku, cestovní pas a další upomínkové předměty spojené s projektem.

## **7.8 Analýza konkurence**

Jelikož záměrem hotelu je přilákat co největší počet návštěvníků z celé České republiky i zahraničí, musela být analýza konkurenčního prostředí aplikována nejen přímo na lokalitu, ve které se bude zařízení nacházet, ale i na ostatní místa v ČR, kde působí firmy, jejichž cílový segment a služby se z větší, či menší části překrývají s tím, co hodlá nabídnout náš hotel. Analýza konkurenčního prostředí v zahraničí byla provedena pouze rámcově. Hlavní váha byla kladena na prostředí Česka. Převážně v zemích západní Evropy existuje již několik hotelů i hotelových řetězců, kteří se úzce specializují na rodinou dovolenou. Největší výhodou takových podniků je oproti nám dlouholetá zkušenost a u mnohých i již dobře zavedené místo na trhu. Výhodou řetězců navíc je jejich kooperace v oblasti know-how, propagace, rezervačních systémů apod.

Na druhou stranu podobný podnik v Česku je, vzhledem k nižším cenám na vstupu, realizovat prakticky totožnou nabídku služeb za podstatně nižší ceny. Zde spatřujeme naopak největší výhodu naší oproti konkurenci.

Prakticky po celém území republiky lze narazit na traktory lákající k rodinné dovolené. Jejich služby však v mnoha případech ani zdaleka nejsou tolik komplexní, jako služby v připravovaném hotelu.

I v Česku však již můžeme narazit na příklady, kdy se firmy snaží zabezpečit návštěvníkům služby podobné těm, které se chystám představit. Tedy: ubytovací a stravovací kapacity doplněné animačními a pečovatelskými službami pro celou rodinu. Nejbližší této představě jsou komplexy typu výše zmiňovaného areálu Liščí farma v Krkonoších, rekreační areál Čertoryje v Českém ráji.

## **7.9 Dětské hřiště**

Důležitým doplňkovým prvkem hotelu bude hlavně pro naše malé návštěvníky jistě dětské hřiště. Na českém trhu působí několik firem zabývajících se touto oblastí a i zde, jako v ostatních stavebních oborech, narazíme na firmy, které dokáží navrhnout a následně postavit kompletní hřiště na klíč. Tento způsob se jeví jako ideální z mnoha důvodů. Zadáme-li celý projekt jedné specializované firmě, odpadají nám další starosti se sháněním jednotlivých komponent hřiště. Navíc u firmy s několika lety zkušeností existuje celkem vysoká záruka kvalitního provedení, popřípadě následného servisu. Nevýhodou zůstává vyšší cena, která však jde ruku v ruce s kvalitou. Jednou takovou firmou na českém trhu je brněnská Flora Servis, která nabízí velmi širokou nabídku variací dětských hřišť na klíč. Náklady na výstavbu takové hřiště se pohybují kolem 250.000,- – 300.000,- Kč.

## **7.10 Pečovatelské a animační programy**

V dnešní konkurenční době již nemůže hotel jen čekat, až ho někdo hledající nocleh a stravu navštíví. Hotelů je po celé republice tolik, že je stále obtížnější odlišit se od konkurence a nabídnout tak ten rozhodující faktor, který přivede hosta právě k přepážce recepce našeho hotelu. Management hotelu si může vybrat prakticky jakoukoliv složku obsaženou v tak multidisciplinárním odvětví, jakým provoz hotelu jednoznačně je, aby získal náskok před ostatními z oboru. V současnosti je velkým trendem hotelnictví, potažmo CR jako celku, specializace. Narazíme tak na wellness hotely, golf resorty, event hotely, kongresové hotely a další. Oblast, ve které by měl by náš hotel největší výhodu, je „kromě technické základny (vybavení hotelu a jeho přílehlých částí), široká škála animačních aktivit, vedoucích ke zkvalitnění požitku z dovolené. Většina těchto aktivit bude určena pro děti, ale jelikož ty nepřijíždějí samostatně, musí mít hotel co nabídnout i

rodičům. Zkušenosti ze zahraničí naznačují, že i ty hotely, které se původně úzce specializovaly na dětskou dovolenou, museli přijít s něčím, co by oslovilo také rodiče. Proto nabízejí hotely tohoto typu často rovněž wellness služby. Stávají se tak ideální kombinací pro dětské vyžití a rodičovskou relaxaci. Je však nutné dodat, že to sebou nese další nároky na kapitál, jelikož wellness zařízení nejsou nejlevnější záležitostí.

K animačním akcím je třeba přihlížet již při projektování hotelu. K těmto aktivitám je zapotřebí zajistit patřičné prostory, od dětského hřiště, přes bazén a společenskou místnost až po zřízení půjčovny lyží a kol.

Animační aktivity musí být nastaveny s ohledem na věk účastníků. Jelikož počítáme s návštěvníky od nejtěplejšího dětského věku, je nutné připravit něco i pro ně. Oblíbenými a osvědčenými atrakcemi se ukázali být různé pohybové kurzy. Pro náš hotel počítáme se zřízením *školy lyžování* s využitím blízkého nejmodernějšího dětského lyžařského střediska Fox Park na Kramolíně. Dále bude díky bazénu v provozu *škola plavání* a po vybudování umělé lezecké stěny *škola lezení*.

Kromě sportovních aktivit bude hotel nabízet školu malování, pořádat dětské diskotéky, využívat externě služeb klaunů, kouzelníků a kejklířů. Dnes existuje již mnoho agentur, které zprostředkovávají takováto vystoupení. Jednou takovou je kupříkladu Umělecká agentura Martina Šulce. Akce podobného typu by byly organizovány na speciální dny jako je Den dětí, konec školního roku atd., nebo dle úspěchu a obsazenosti hotelu i běžně během provozu.

## **7.11 Personální nároky**

Jak bylo již řečeno navrhujeme zde hotel o kapacitě 80 lůžek, který bude rovněž nabízet stravovací a doplňkové služby. Celý hotel má sloužit rodinám s dětmi. Tomu je pochopitelně nezbytné přizpůsobit i výběr zaměstnanců. Kromě nutné profesní kvalifikace, by měly být na přijímané pracovníky kladeny zvláštní nároky z pohledu vztahu k dětem. Je v zájmu celého hotelu, aby se všichni jeho zaměstnanci, od pokojských po top management, ztotožnili s mission podniku. V našem případě ve zkrácené podobě: „Uděláme vše pro to, aby u nás děti i rodiče zažili neopakovatelnou dovolenou.“ Každý zaměstnanec musí být proto připraven na to, že se specifickým okruhem zákazníků přicházejí specifické nároky a problémy. Je nanejvýš nemyslitelné, aby si zaměstnanci například nemístně stěžovali na často poněkud absurdní (z pohledu dospělého člověka)

nároky dětských návštěvníků. Je tedy potřeba na tento fakt upozorňovat již při výběrovém řízení prakticky na jakoukoliv pozici.

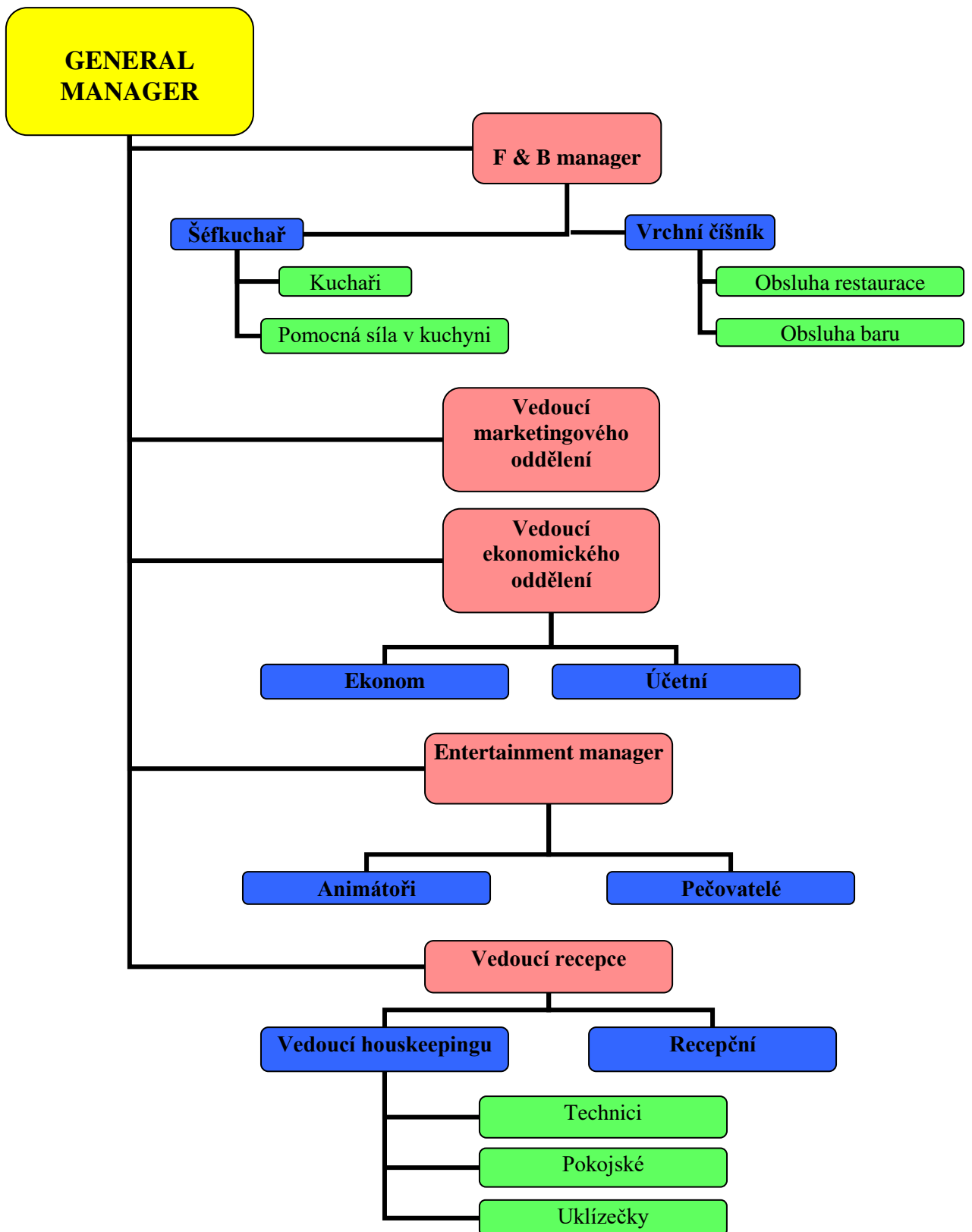
Další nároky jsou spojené s podstatou hotelu jako takového. Hotel je místem setkávání lidí nejen různých povah a názorů, ale jelikož počítáme s mezinárodní klientelou i různých jazyků. A protože je hotelový provoz především o kontaktu, je samozřejmostí jistá jazyková vybavenost personálu. Tato oblast se týká hlavně obsluhy a všech zaměstnanců přicházejících do kontaktu s hostem – pracovníci recepce, obsluha v hotelové restauraci, animátoři a chůvy, ale i management, který nejen že přichází do kontaktu s hostem, ale navíc musí jednat s obchodními partnery. Proto musí být úroveň komunikaci v cizím jazyce vyšší než u výše zmiňovaných pracovníků.

Dobrou znalost cizích jazyků by měli mít též animátoři a pečovatelé o děti, jelikož se hotel bude snažit přilákat i návštěvníky především z Rakouska, Německa, nebo např. i z Holandska. Proto by měla být samozřejmostí komunikativní znalost němčiny, popř. holandštiny či angličtiny.

Konkrétně tedy pro náš hotel je třeba zajistit přibližně 35 – 40 zaměstnanců. Z tohoto počtu samozřejmě mohou být některé posty obsazovány sezónně. Představa skladby zaměstnanců je následující:

- 1 generální manažer,
- 2 pracovníci marketingového oddělení,
- 1 ekonom,
- 1 vedoucí stravovacího úseku (F & B manažer),
- 1 – 2 účetní,
- 6 pracovníků kuchyně,
- 5 – 6 pracovníků hotelové restaurace,
- 2 techničtí pracovníci,
- 4 pracovníci recepce,
- 4 – 5 pečovatelů,
- 2 – 3 animátoři,
- 4 pokojské
- 2 uklízečky

Tyto počty jsou předběžné a bude záležet na konkrétních podmínkách konečné podoby hotelu i jeho poskytovaných služeb. Především pracovníci zajišťující animační a pečovatelské služby mohou být najímáni na částečný pracovní úvazek během hlavních sezón (tj. letní a zimní měsíce). I tak bude třeba, aby byl alespoň jeden odpovědný vedoucí za každý tento úsek v trvalém pracovním poměru. To samé se dá poměrně snadno aplikovat na oblast stravování, kde rovněž není nutno držet stav personálu po celý rok v plném počtu. Co se týče hierarchického uspořádání pracovníků, tak to je zachyceno v následujícím diagramu.



7-2 Organizační struktura hotelu

## 7.12 Cena

Proces stanovování cen v hotelovém provozu je velmi komplikovaný s ohledem na několikrát ceny za stejné služby v odlišných časových obdobích. Jedná se především o ceny za ubytovací služby, ale i služby doplňkové jsou do určité míry ovlivňovány sezónností.

Prvním krokem v tomto procesu je tedy stanovit si od kdy do kdy budou jednotlivé sezóny trvat. Sezónní rozvržení pro náš hotel ukazuje následující tabulka.

Sezóna	Počet nocí	Obsazenost
23.12. - 2.1.	10	75,00%
1.7. - 1.9.	62	75,00%
1.12. - 23.12., 2.1. - 1.3.	80	70,00%
1.3. - 1.7., 1.9. - 1.12.	213	33,00%

**Tabulka 1** Kvalifikovaný odhad sezónní obsazenosti

Jak můžeme z tabulky vyčíst, obsahuje kromě datumového vymezení jednotlivých sezón i počet nocí v každé z nich. Jako třetí údaj je uvedena předpokládaná obsazenost v jednotlivých obdobích. Jestliže jednotlivé obsazenosti propojíme s počtem dní dostaneme se k celkové předpokládané obsazenosti ve výši těsně pod 50% ( 49,39%). Pro zjednodušení výpočtu v následující části budeme používat 50%.

Pro jednotlivá období je třeba stanovit zvláštní cenu. Ty byly určeny pro jednotlivé sezóny následovně.

Sezóna	Počet nocí	Obsazenost	Cena
23.12. - 2.1.	10	75,00%	1300
1.7. - 1.9.	62	75,00%	1150
1.12. - 23.12., 2.1. - 1.3.	80	70,00%	1100
1.3. - 1.7., 1.9. - 1.12.	213	33,00%	650

**Tabulka 2** Kvalifikovaný odhad sezónní obsazenosti včetně průměrné ceny za lůžko

Podobně jako v předešlých výpočtech dostaneme průměrnou roční cenu 850,-. Jedná se pochopitelně o značně zjednodušený výpočet. V konečné podobě bude nutné počítat rovněž s faktem, že budou, na místo od klasických hotelů, v našem případě tvořit přibližně polovinu návštěvníků děti, pro které se samozřejmě nastaví ceny o něco nižší. Výše



uvedené ceny jsou tedy spíše dalo by se říci středové s tím, že ceny pro dospělé budou nepatrně vyšší, zatímco dětské ceny budou náležitým poměrem sníženy.

Až doposud byly zmiňovány ceny ubytovacích služeb. To pochopitelně není jediný příjem v hotelovém provozu. Jelikož se hotel chystá nabízet celou řadu doplňkových služeb je nezbytné ohodnotit i tyto.

Samostatnou kapitolou je pak kalkulace tzv. balíčků, tedy produktů hotelu zahrnujících kromě ubytování některé služby doplňkové. Pravděpodobně nejznámějším balíčkem v hotelovém provozu jsou tzv. all-inclusive služby. Může se však jednat i o množstevní slevy (3 dny za cenu 2) apod. Další cenová diferenciací může být vypracována podle způsobu platby, platbě předem atd.

### **7.13 Distribuce**

Distribuce služeb v hotelovém podnikání, ostatně i obecně služeb, je specifické především z toho důvodu, že služby jako takové jsou neskladovatelné, nehmatatelné a neprodaná služba je ztracená. Navíc obvykle se místo a čas koupě neshoduje s místem a časem spotřeby.

K distribuce produktů konkrétně našeho hotelu bude vhodné využít jak přímou, tak nepřímou cestu, tak i jejich kombinace.

Distribuce nepřímá bude probíhat prostřednictvím cestovních kanceláří a cestovních agentur. Tento způsob bude vhodné použít pro distribuci českým i zahraničním klientům. V posledních několika letech spolu s rozmachem informačních technologií, především globálních rezervačních systémů využívajících internet, stoupá podíl přímého prodeje mezi zákazníkem a hotelem. Odhady odborných výzkumů navíc odhalují, že trend bude nadále sílit. Z tohoto důvodu by mělo být v zájmu hotelu, aby tomuto způsobu prodeje věnoval velkou péči. Je nezbytné se připravit jak po technické tak personální stránce. Dnes nároky nejsou již tak vysoké jako v minulých letech a prakticky každý hotel je na internet napojen. I software umožňující internetové rezervace, že jeho obsluhu zvládne prakticky kdokoliv. Kromě internetu hotel může využít další formy přímého prodeje jako je direct mail. K tomuto způsobu lze využít specializovaných direct mailových firem, které jsou schopny poskytnout také nové adresy.

Co se týče nepřímé distribuce, tj. s využitím jednoho nebo více mezičlánků v distribučním řetězu, je nutné navázat spolupráci s takovými CK a CA, které oslovují námi zvolený tržní

segment. I tato forma distribuce je pochopitelně nezbytná, leč co se týče především domácího cestovního ruchu, dává podle výzkumů většina účastníků přednost individuálnímu plánování cesty. Na druhou stranu nelze tuto distribuční cestu podcenit a bude nezbytné oslovit vhodné distribuční mezičlánky.

Velmi prospěšný pro náš hotel by mohl být užší kontakt s nějakým zahraničním hotelovým řetězcem ze zahraničí, který je již v daném oboru zaběhlý. Postupně by mohlo dojít až ke vstupu do hotelového řetězce formou franchisingu. Hotel by tak daleko snadněji pronikl na zahraniční trhy. To však bude záležet až na konkrétních podmínkách a vývoji tržní situace.

## **7.14 Propagace**

Do kategorie propagace nám spadají dvě veliké podskupiny tou jednou je podpora prodeje a tou druhou pak reklama. Oběma složkám by měla být věnována patřičná pozornost.

### **7.14.1 Podpora prodeje**

V podpoře prodeje rozlišujeme osobní a věcné prostředky, nebo také podpora přímo v hotelu a podpora mimo hotel. Základním pilířem je, aby byly prodejně motivováni všichni pracovníci hotelu. Co se týče vnitřní podpory je tedy nutno vést k tomu vlastní zaměstnance. To znamená, že musí umět naslouchat přáním hosta a snažit se vyplnit jeho přání.

V případě reklamací je důležité, aby host viděl za každou cenu minimálně snahu vyřešit problém, který nastal. Především pracovníci managementu hotelu by měli být připraveni na roli tzv. trouble shootera. To znamená řešitele problému. Lepší je, když se každý problém vyřeší okamžitě alespoň částečně, než nechat hosta čekat s tím, že se na to později někdo koukne. K úplnému odstranění problému přitom musí pochopitelně dojít co nejdříve.

Z dalších forem vnitřní podpory prodeje bude vhodné zaměřit se i na věcnou podporu. V hotelu nesmí chybět volně přístupná nabídka všech doprovodných služeb, které hotel nabízí. Tato nabídka by měla být upravena a zpracována s ohledem na náš cílový segment. Tedy musí být srozumitelná i dětem. Z tohoto důvodu by bylo dobře, aby nabídky byly zpracovány působivě graficky, jelikož značnou část našich hostů budou tvořit děti předškolního věku. Ty si nemohou přečíst co nabízíme, tak je třeba na naše upozornit na naši nabídku jinak, jelikož je nesporné, že právě děti ovlivňují svoje rodiče při koupi některé služby či výrobku. Důležitou úlohu v tomto směru budou plnit rovněž animátoři,

jejichž úkolem bude mimo jiné informovat o doprovodných programech nabízených hotelem.

Vnější podporu dělíme rovněž na přímou a nepřímou. Přímou navíc rozdělujeme na tu, která je zaměřena na hosty, kteří nás navštívili a na podporu cílenou na nové klienty. První je možné užít pouze v případě, že si hotel udržuje pečlivou databázi s údaji o svých klientech. Díky této databázi můžeme našim návštěvníkům zasílat nové nabídky, ale například i blahopřání k životním jubileím popřípadě k Vánocům, Velikonocům apod. Tyto aktivity vyžadují sice určité finanční prostředky i pracovní nasazení, leč potěší naše zákazníky a vytváří tak v jejich očích dobrý obraz o naší firmě. Druhá forma přímé podpory mimo hotel bude zajištěna klasickými cestami jako je prezentace hotelu na výstavách a veletrzích.

Nedílnou součástí podpory prodeje je pochopitelně zpracování informačních materiálů. Od jednoduchých letáků, až po kompletní katalog dopodrobna představující náš hotel. Můžeme si nechat vyrobit i například propagační film. Každopádně při tvorbě veškerých takových materiálů musíme mít neustále na paměti náš cílový segment. Musíme je tedy zhotovit (popřípadě nechat zhotovit) tak, aby zaujali jak děti tak dospělé.

Kromě informačních materiálů můžeme přijít i z firemními kancelářskými potřebami, oblečením, samolepkami, ale i cukrovinkami jako jsou žvýkačky či sušenky. Vzhledem k faktu, že budeme mít spoustu dětských návštěvníků, bylo by rovněž vhodné zvolit například nějakého maskota hotelu, s kterým by se děti mohly ztotožnit. Ten bychom mohli nechat rovněž jako kupříkladu malou plyšovou hračku a tu dávat našim malým hostům.

Hotel může sáhnout také k podpoře prodeje formou spolupráce s firmami majících prakticky shodný cílový segment. Daly by se tak navázat kontakty s výrobcí produktů určených pro děti, od producentů dětských hygienických potřeb, přes potravinářské firmy až po výrobce hraček.

Dalším vhodným spojením by mohla být spolupráce s televizními pořady pro děti či s dětskými periodiky. Hotel by se tak mohl podílet na nějaké soutěži, které by výše zmíněné firmy vyhlásily v rámci vlastní podpory prodeje, tím způsobem, že by nabídl jako jednu z cen pobyt pro celou rodinu pro výherce. Takovýto způsob má obrovskou výhodu, zejména pokud by se podařilo spolupracovat s nějakou opravdu velkou firmou, která si může dovolit na akci upozornit v celonárodních médiích, především v televizi. Televizní kampaň je pochopitelně pro hotel našich rozměrů nedosažitelná, a tak by byl tento způsob ideálním řešením.

Konkrétně by to mohlo vypadat tak, že například firma Opavia by v jedné ze svých soutěží nabízela několik cen z nichž jedna by byla právě pobyt v našem hotelu. Navíc slavnostní předávání cen by mohlo být taktéž uskutečněno v našich prostorách. To vše by firma zmínila rovněž ve svých reklamách a tím zvýšila zájem o náš hotel.

### **7.14.2 Reklama**

Reklama je důležitou složkou marketingových aktivit hotelu. Bude nutné, aby hotel k reklamě využil vhodná media tak, aby oslovil požadovaný segment trhu. V našem případě se jedná především o media oslovující jednak přímo děti, ale též ty, které oslovují rodiče.

Nejsilnější reklamní kampaň bude muset být rozjeta v prvních letech provozu a to ještě před samotným zahájením provozu. Podnik jako bude ten náš musí, chce-li být úspěšný, na sebe patřičně upozornit. Již dříve bylo řečeno, že se budeme snažit přilákat hosty z celé ČR i zahraniční, zvláště pak z Rakouska, Německa a Holandska, což jsou tři země, ze kterých přijíždí do oblasti Lipna nejvíce zahraničních turistů. Tomu všemu bude třeba uzpůsobit reklamní kampaň. Pro první roky se počítá s rozpočtem na reklamu kolem 750 tis. – 1 mil Kč.

Cílová media budou zvoleny podle výše uvedených kritérií.

Budeme se tedy snažit prezentovat v časopisech pro děti, určených pro ty úplně nejmenší až po děti kolem 12 roku věku. Dále v časopisech zabývajících se péčí o děti a v neposlední řadě i odborných časopisech o cestovním ruchu (C. O. T. Business, Všudybyl apod.)

Stále silnějším médiem se stává internet. Navíc reklama na internetu je vzhledem k počtu potencionálně oslovitelných lidí poměrně nízká. Další výhodou je to, že stejně jako u časopisů, můžeme i zde umístit reklamu na stránky, které jsou vhodně tématicky zaměřené ([www.rodiny.cz](http://www.rodiny.cz), [www.moje-rodina.cz](http://www.moje-rodina.cz), [www.rodina.cz](http://www.rodina.cz), <http://zena.atlas.cz/domov-rodina/> apod.).

Další formou reklamy bude spolupráce s profesními svazy a internetovými servery daného regionu ([www.lipensko.info](http://www.lipensko.info)).

Kromě těchto způsobů, bychom se mohli prezentovat i formou různých letáků a plakátů v mateřských centrech, mateřských i základních školách, eventuelně v těchto institucích pořádat i informační schůzky. V neposlední řadě by se jednalo i o účast na veletrzích cestovního ruchu.

Komplikovanější a pravděpodobně i mnohem dražší reklamní kampaň by bylo třeba zavést pro zahraniční trhy. Zde by byl hlavním médiem pravděpodobně internet, kde není problém oslovit cílovou skupinu kdekoliv na světě. Hotel by navázal spolupráci s celosvětovými servery umožňující rezervaci hotelů po celém světě. Mimo to by se pochopitelně firma prezentovala na tematických veletrzích po celé Evropě. Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, pokud by se hotel nakonec rozhodl o vstoupení do nějakého hotelového řetězce, a pokud by mu to bylo umožněno problémy s reklamou v zahraničí by se do jisté míry snížily. Muselo by se však jednat o řetězec stejného směru, jako aktivity našeho hotelu.

## 7.15 Finanční analýza

### 7.15.1 Náklady na počáteční investici

Pro předběžnou finanční analýzu podniku byly použity částky, odhadované na základě zkušeností s podobným projektem pro hotel v Karlových Varech (Ambiente), který byl realizován v roce 2000. Částky byly pochopitelně přizpůsobeny změně cen vyplývajících z časového posunu mezi oběma projekty.

**Celkové náklady na počáteční investici** pro náš hotel podle předběžné analýzy byly vykalkulovány na **49 141 300,00 Kč**. Jednotlivé položky jsou podrobněji rozepsány v následující tabulce.

<b>Investiční náklady</b>	
<b>Pozemky</b>	4 375 000,00 Kč
<b>Budova (projekt + stavba)</b>	35 000 000,00 Kč
<b>Dětské hřiště</b>	300 000,00 Kč
<b>Bazén</b>	1 000 000,00 Kč
<b>Vybavení hotelu</b>	
housekeeping	1 000 000,00 Kč
recepce	75 000,00 Kč
společné toalety	35 000,00 Kč
výzdoba společných prostor	250 000,00 Kč
vybavení kuchyně a restaurace	2 000 000,00 Kč
vybavení kanceláří	350 000,00 Kč
vybavení klubovny	250 000,00 Kč
vybavení obchodu	75 000,00 Kč
sportovní pomůcky	200 000,00 Kč
vybavení pokojů	2 000 000,00 Kč
služební vozidla	800 000,00 Kč
Další investiční náklady	500 000,00 Kč
Celkem	48 210 000,00 Kč
Rezerva 3%	1 446 300,00 Kč
<b>Celkové investiční náklady</b>	<b>49 656 300,00 Kč</b>

**Tabulka 3 Investiční náklady**

Nejvyšší položku celkem pochopitelně tvoří náklady na výstavbu hotelu. Do kalkulace byla zahrnuta i jistotní rezerva ve výši 3% z celkových nákladů, pro případ špatného odhadu, či změny cen.

## 7.15.2 Předpokládaný vývoj nákladů a tržeb

Následující údaje vycházejí podobně jako první kalkulace z pokladů již zavedeného hotelu a jsou upraveny na naše podmínky. První tabulka představuje předpokládaný vývoj pro první rok provozu, kdy by mělo být hlavním cílem hotelu uchytit se na trhu a dostat se do podvědomí klientů.

Náklady		Tržby	
<b>Mzdové náklady</b>		Počet lůžek	80
Platy	5 933 500,00 Kč	Předpokládaná obsazenost	0,5
Odvod soc. a zdrav. pojištění	1 809 717,50 Kč	Počet dní provozu	365
<b>Celkem mzdové náklady</b>	<b>7 743 217,50 Kč</b>	Průměrná cena lůžka	850,00 Kč
Spotřeba energie	3 750 000,00 Kč	Celkem tržby za ubytování	12 410 000,00 Kč
Daň z nemovitosti	11 557,00 Kč	Tržby hotelové restaurace	6 000 000,00 Kč
Ostatní nepř. daně a poplatky	150 000,00 Kč	Tržby za snídaně	1 000 000,00 Kč
Spotřeba materiálu	1 000 000,00 Kč	Vedlejší příjmy	100 000,00 Kč
Prodané zboží	3 000 000,00 Kč	Příjmy z obchodu	200 000,00 Kč
Náklady na reklamu	900 000,00 Kč	Příjmy z doplňkových služeb	200 000,00 Kč
Údržba a opravy	500 000,00 Kč		
Náklady na animační akce	200 000,00 Kč		
Odpisy	2 470 000,00 Kč		
Ostatní provozní náklady	250 000,00 Kč		
Pojistné, licenční poplatky	250 000,00 Kč		
Celkem	20 224 774,50 Kč		
Rezerva 3%	404 495,49 Kč		
<b>Celkové provozní náklady</b>	<b>20 629 269,99 Kč</b>	<b>Celkem tržby</b>	<b>19 911 295,50 Kč</b>
<b>Hospodářský výsledek</b>		<b>-</b>	<b>717 974,49</b>

Tabulka 4 Předpokládané náklady a tržby v prvním roce provozu

Jak je vidno pro první rok počítáme se ztrátou ve výši **717 974 Kč,-**. Tato situace je ostatně pro hotelový provoz typická. První roky provozu si můžeme ztrátu dovolit. Nesmí se to však opakovat příliš dlouho. V tomto období se musíme především dobře uchytit na trhu.

Pro další roky by se měly zvýšit jak výdaje, kde počítáme z meziročním růstem **1 – 2%**, tak především tržby. V našich prognózách odhadujeme, bude to i jedním z hlavních cílů, že se nám podaří dostat se během pěti let až na obsazenost **60%**. To odpovídá ročnímu růstu o **2,5%**. Spolu s tím vzroste pravděpodobně průměrná cena lůžka na **950 Kč**. Navíc podle situace klesnou náklady na reklamu, jelikož již nebude potřeba tak silné kampaně jako při vstupu na trh. Pokud vše půjde podle plánu mělo by to vypadat asi následovně.

	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Náklady	20 629 270	21 041 855	21 462 692	21 891 946	22 329 785
Příjmy	19 911 296	20 531 796	21 553 821	22 192 571	24 145 396
Hospodářský výsledek	-717 974	-510 060	91 128	300 624	1 815 610

**Tabulka 5 Předpokládaný vývoj nákladů a tržeb**

Konkrétně pro pátý rok vypadají jednotlivé položky následovně.

<b>Náklady</b>		<b>Tržby</b>	
<b>Mzdové náklady</b>		Počet lůžek	80
Platy	5 933 500,00 Kč	Předpokládaná obsazenost	0,6
Odvod soc. a zdrav. pojištění	1 809 717,50 Kč	Počet dní provozu	365
<b>Celkem mzdové náklady</b>	<b>7 743 217,50 Kč</b>	Průměrná cena lůžka	950,00 Kč
Spotřeba energie	3 750 000,00 Kč	Celkem tržby za ubytování	16 644 000,00 Kč
Daň z nemovitosti	11 557,00 Kč	Tržby hotelové restaurace	6 000 000,00 Kč
Ostatní nepř. daně a poplatky	150 000,00 Kč	Tržby za snídaně	1 000 000,00 Kč
Spotřeba materiálu	1 000 000,00 Kč	Vedlejší příjmy	100 000,00 Kč
Prodané zboží	3 000 000,00 Kč	Příjmy z obchodu	200 000,00 Kč
Náklady na reklamu	900 000,00 Kč	Příjmy z doplňkových služeb	200 000,00 Kč
Údržba a opravy	500 000,00 Kč		
Náklady na animační akce	200 000,00 Kč		
Odpisy	2 470 000,00 Kč		
Ostatní provozní náklady	250 000,00 Kč		
Pojistné, licenční poplatky	250 000,00 Kč		
Celkem	20 224 774,50 Kč		
Rezerva 3%	404 495,49 Kč		
Celkové provozní náklady	20 629 269,99 Kč	<b>Celkem tržby</b>	<b>24 145 395,60 Kč</b>
<b>Náklady ročně zvýšené o 2%</b>	<b>22 329 785,27 Kč</b>		
<b>Hospodářský výsledek</b>		<b>1 815 610,33</b>	

**Tabulka 6 Předpokládané náklady a tržby pro pátý rok provozu**

Jedná se tedy pouze o vizi a bude záležet na všech provozních podmínkách i situaci na trhu, jestli se nám podaří tento plán naplnit. Hospodářský výsledek je zde daleko příznivější. Postupně by se měl vyšplhat až na zisk **1 815 610,- - 2 000 000 Kč** (před zdaněním). Navíc po letech se pravděpodobně sníží náklady na propagaci. Skutečný hospodářský výsledek tak může být ještě lichotivější. Přitom nejtěžším úkolem bude docílit požadované návštěvnosti. Té bude nutné dosáhnout jednak masivní propagační kampaní, jednak poskytováním co nejkvalitnějších služeb, aby si naši návštěvníci z prvního roku provozu udělali nejlepší možný obrázek o našem hotelu a šířili tyto své zážitky dál.

Jak je vidno návratnost investice je v tomto případě poněkud vysoká kolem 25 – 30 let. U hotelového provozu se však nejedná o nic tak mimořádného.



Výše uvedené výpočty neuvádějí případné náklady na splácení úvěru. Pro tento konkrétní návrh počítáme s investorem dostatečně silným na to, aby nemuselo dojít k zatížení hotelu úvěrem. Pokud by však přece jen šlo o účast cizího kapitálu, výpočty by byl pochopitelně odlišné.

### **7.16 Možnosti dalšího rozvoje hotelu**

Bylo by bláhové domnívat se, že můžeme hotelový provoz vést stále stejným způsobem bez inovací. Stejně jako ve všech ostatních odvětvích i zde je nezbytné plánovat další vývoj hotelu.

Další rozvoj se bude odvíjet od výsledků provozu, jelikož k dalšímu rozvoji jsou zapotřebí další finanční prostředky. K některým inovacím by byly pochopitelně zapotřebí vyšší, naopak některé mohou být zavedeny poměrně lacino. Nabízí se nám hned několik směrů, kterým by se mohl náš hotel dále ubírat. Poslední trendy v této oblasti naznačují, že u tzv. babyhotelů je nezbytné poskytovat rovněž stále nové služby i pro rodiče dětí. Stále více takových hotelů přistupuje ke kroku, který toto jen podtrhuje. Tímto krokem je rozšíření poskytovaných služeb o wellness péči. Jedná se o regenerační a relaxační služby všeho druhu. Na rozdíl od lázeňské péče nejsou nutně vázány na nějaký přírodní léčivý zdroj, mohou tak být provozovány prakticky kdekoliv.

Problémem u těchto služeb bývá finanční náročnost na vybudování patřičných zařízení i na personální zabezpečení. Nicméně existují i terapie, které lze provozovat bez speciálních drahých zařízení jako senné zábaly, aroma terapie, solná komora apod.

Toto je jeden ze směrů, kudy by mohla vést cesta dalšího rozvoje hotelu. Dalším způsobem je neustálé zvyšování kvality poskytovaných služeb. Spolu s ubíhajícími léty provozu bude postupně hotelový management získávat zkušenosti s tímto specifickým provozem, které bude moci využít v dalším rozvoji. V prvních letech bude pravděpodobně docházet k určitým nesrovnalostem vzhledem k faktu, že se nám nejspíš nepodaří zajistit pracovníky, kteří by již v minulosti prošli podobným typem hotelu. Bude nezbytné se z těchto chyb poučit a využít je k dalšímu rozvoji.

Dlouhodobější plán rozvoje počítá s tím, že pokud by se provoz vyvíjel velmi dobře a hotel přinášel potřebné zisky, je jedním z cílů další expanze, tedy vybudování dalšího podobného hotelu v jiné lokalitě v České republice. Tento třetí bod je však spíše přáním a bude nesmírně těžké tohoto cíle dosáhnout. Pokud by se tak skutečně stalo mohla by nakonec společnost vybudovat takových hotelů hned několik a spojit je v nový řetězec,

který by byl možná i konkurence schopný alespoň v rámci celého středoevropského regionu.

Nabízí se však také možnost, že hotel k takové expanzi schopen nebude. Pak by bylo vhodné zvážit například případnou spolupráci s některým již zaběhnutým zahraničním řetězcem, což by sice vedlo do jisté míry k oslabení samostatnosti, na druhou stranu by však tato účast přinesla i jisté výhody, které byly zmíněny již výše.

Každopádně směr dalšího rozvoje bude závislý ve veliké míře na konkrétním vývoji provozu v prvních letech po jeho spuštění.

### **7.17 Harmonogram prací spojených s hotelem**

Vypracování projektu	září 2005 – duben 2006
Jednání s investory	duben 2006 – červen 2006
Vypracování stavebního projektu	červen 2006 – září 2006
Zahájení stavby	září 2006 – červen 2007
Kolaudace	červen 2007
Zahájení provozu	červenec 2007

### **7.18 Dopad na životní prostředí**

Každý projekt musí mít hodnocení o míře vlivu projektu na životní prostředí. Co se týče tohoto projektu, tak samozřejmě nějakým způsobem bude zásahem do krajiny, jelikož se jedná o středně velkou stavbu. Navíc se počítá se stavebními pracemi přímo u břehu Lipenské nádrže, tudíž hrozí únik škodlivých látek do vody. V době stavby bude v místě zvýšena hluchost a prašnost. To jsou ovšem jevy spojené s jakoukoliv výstavbou a nejedná se o drastické zasažení do krajiny popřípadě životního prostředí. Samotný provoz v hotelu rovněž není významným narušitelem přirozeného prostředí dané lokality, neboť v oblasti již několik takových zařízení funguje. Pozemek byl navíc schválen pro podobnou výstavbu, tudíž příslušné orgány si jsou vědomy dopadů na životní prostředí.

Toto vše jsou pouze odhady. Před samotným zahájením případné realizace by bylo zapotřebí obrátit se na odbornou firmu, která by kvalifikovaně zpracovala plán dopadů projektu na životní prostředí.

## 8 Závěr

Tato práce měla, jak bylo uvedeno v úvodu, několik cílů. Vedlejším cílem bylo analyzovat možnosti a podmínky rodinné dovolené v České republice. Při studiu odborných materiálů bylo zjištěno, že nabídka služeb pro rodinnou dovolenou v Česku se rok od roku zlepšuje. To jak do kvantity tak i do kvality. Na celém území republiky vznikají různorodá zařízení, které se stávají traktory cestovního ruchu. Celkově se zlepšuje materiálně technická základna, ale i spolupráce mezi subjekty CR, ať už v rámci České republiky, nebo mezinárodně. Jednotlivý provozovatelé sice pomalu, ale přece zavádějí do praxe moderní přístupy vedení a marketingu. Tím přispívají ke zkvalitnění jednotlivých služeb.

Co se týče hlavního cíle práce, bylo dosaženo následujících poznatků. Specializace je jedním z nejdůležitějších způsobů, jak se diferencovat v tvrdém prostředí hotelového podnikání. Evropské trendy jasně dokumentují zvyšující se oblibu rodinných hotelů. Ty se navíc stávají v zemích střední Evropy, kam patří i Česká republika, způsobem jak konkurovat stále levnějším přímořským pobytům.

Česká republika má potenciál na to, aby zde mohl takovýto hotel fungovat a prosperovat. Nasvědčují tomu jednak přírodní podmínky, jednak společensko historické atraktivity, kterými naše země oplývá

Po dokončení všech analýz a výpočtů bylo zjištěno, že projekt tohoto typu je možné praktikovat i v českých poměrech bude ovšem nutné počítat s tím, že takováto investice je během na dlouhou trať. Návratnost investice se pohybuje v řádu desítek let. Jestliže se tedy jedná o investici kolem 50 mil. korun, musí být nalezen dostatečně silný a zároveň odvážný subjekt, který by byl schopen toto zafinancovat.

Nicméně pokud se bude provoz vyvíjet dostatečně pozitivně, může se stát velmi perspektivním. Je totiž pravděpodobné, že se bude v budoucích letech zvyšovat životní úroveň českých rodin. S tím bývají spojené i zvyklosti ohledně trávení dovolené a lze se tedy domnívat, že tak, jak k boomu rodinných hotelů došlo v zemích s vyššími životními standardy, může dojít k podobnému vývoji i u nás. Hotel by v takovém případě měl podstatnou výhodu v podobě zkušeností a dobrého jména v oboru.

K tomu všemu však povede dlouhá cesta a je nezbytné po ní kráčet svědomitě a pečlivě budovat svoji pozici na trhu, dbát na správnou volbu strategie a především starostlivě pečovat o svoje hosty.

## 9 Summary

The main aim of this work was to find if it is possible to establish a special kind of a hotel business called „bybyhotel“ in the environment of the Czech Republic. First objective was to analyse the possibilities and conditions for the family vacation in the Czech Republic. Next step was an analysis of one austrian copany, that have multiyear experience with all the services connected with a family vacation (Kinderhotels Europa). This company is the european number one in this kind of business. The author also have to find a acceptable place which would fit for the main object.

After all these analyses was composed a concept of this hotel, including financial analysis, objects of the business, cost of investments and hotel development prognosis for first five years of the running of the hotel.

Following all these indications come in sight, that it is possible to establish this kind of hotel, but we have to count with the fact, that the investment return could be very high.

## 10 Použitá literatura

- Beránek, J., Kotek, P.: Řízení hotelového provozu, 3. vydání, Praha : Grada Publishing, MAG Consulting, 2003, ISBN 80-86724-00-X
- Beránek, J.: Provozujeme pohostinství & ubytování, 1. vydání, Praha : Grada Publishing, MAG Consulting, 2004, ISBN 80-86724-02-6
- Černý, J., Krupička, J.: Moderní hotel, 2. vydání, Úvaly : RATIO, ISBN 80-86351-07-6
- Kirářová, A.: Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha : EKOPRESS, 2002, ISBN 80-86119-44-0
- Horáková, H.: Strategický marketing, 1. vydání, Praha : Grada Publishing, 2001, ISBN 80-7169-996-9
- Vančurová, A. a kol.: Daňový systém ČR 2002 aneb učebnice daňového práva, 6. vydání, Praha : Ing. Z. Vostrovská, Csc. – VOX, 2002, ISBN 80-86324-20-6
- Krutina, V. a kolektiv: Ekonomika podniku – cvičení, 1. vydání, České Budějovice, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2001, ISBN 80-7040-481-7
- [http://www.czech-franchise.cz/?page=franchising\\_definice\\_pojmy](http://www.czech-franchise.cz/?page=franchising_definice_pojmy)
- <http://www.lipno.info/>
- <http://www.reality-drha.cz/>
- <http://reality.ckrumlov.cz/>
- <http://www.floraservis.cz/>
- <http://www.bazeny-desjoyaux.cz/>
- <http://www.umeleckaagentura.com/artiste.htm>
- Prázdniny na jihočeských farmách, COT Business, červen 2005, str. 41, ISSN 1212-4281
- Valášek, D.: Parky vodní, zábavní a tematické, COT Business, březen 2004, str. 27, ISSN 1212-4281

# 11 Přílohy

## Příloha 1

### Mapa vytipovaného pozemku



## Příloha 2

### Přehled souvisejících zákonů Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.

#### Zákon č.

- 6/1993 Sb., o České národní bance
- 9/1991 Sb., o zaměstnanosti, v plném znění
- 13/1993 Sb., celní zákon
- 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů a k jeho provedení vydaných nařízení vlády
- 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění, v platném znění
- 61/1997 Sb., o lihu
- 64/1986 Sb., o České obchodní
- 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v platném znění
- 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, v platném znění
- 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků
- 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů a k jeho provedení vydaných vyhlášek MZD
- 115/1995 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících právních předpisů
- 133/1985 Sb., o požární ochraně
- 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, v platném znění

<sup>58</sup> <http://www.reality-drha.cz/>

- 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu
- 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon)
- 166/1993 Sb., o Nejvyšším kontrolním úřadu
- 174/1968 Sb., o státním odborném dozoru nad bezpečností práce
- 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů
- 199/1994 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů
- 200/1990 Sb., o přestupcích, v platném znění
- 219/1995 Sb., devizový zákon
- 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví
- 283/1991 Sb., o Policii České republiky
- 303/1993 Sb., o zrušení státního tabákového monopolu a o opatřeních s tím souvisejících
- 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, v platném znění
- 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele
- 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích (energetický zákon)
- 505/1990 Sb., o metrologii, v platném znění
- 531/1990 Sb., o územních finančních orgánech, v platném znění
- 552/1991 Sb., o státní kontrole
- 553/1991 Sb., o obecní policii, v platném znění
- 565/1990 Sb., o místních poplatcích, v platném znění
- 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech, v platném znění
- 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů
- 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění

Vyhláška MZd. č. 107/2001 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Beránek, J.: Provozujeme pohostinství a ubytování, 1. vydání, Praha, MAG Consulting ve spolupráci s Grada Publishing, 2004

## Návrh prospektu k hotelu Pohádkový svět

 <p><b>POHÁDKOVÁ DOVOLENÁ PRO CELOU RODINU NA BREHU CESKÉHO MORE</b></p>	<p>Více informací na:</p> <p><a href="http://www.pohadkovysvet.cz">www.pohadkovysvet.cz</a></p>	<p>Nechte se zlákat ...</p> <p>...ať už v létě,...</p>  <p>...nebo v zimě,...</p>  <p>...vemte celou rodinu..</p>  <p>... a prožijte s námi pohádkovou dovolenou</p>	<p><b>Nabízíme:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• jedinečné ubytování přímo na břehu Lipna ve stylově zařízených pokojích</li><li>• speciální jídelniček nejen pro děti</li><li>• komplexní péči o malé i větší děti</li><li>• celou řadu animačních programů</li><li>• organizace sportovních i kulturních aktivit pro celé rodiny</li><li>• a hlavně spoustu legrace i oddechu pro celou rodinu</li></ul>
---	---	---	---



#### **Příloha 4 Franchisingová smlouva společnosti Kinderhotels Europa**

KOOPERATIONS-VERTRAG VERTRAGSNUMMER: \_\_\_\_\_

Zwischen der Kinderhotels Europa Management,- Marketing,-Verwaltungs- und Verlagsges.m.b.H. mit Sitz in A-9580 Villach-Drobollach, Fasanenweg 14, vertreten durch Herrn Geschäftsführer Gerhard Stroitz, Tel. 0043 (0) 4254/44 11 und Fax 0043 (0) 4254/45 55.

und dem

Betriebsinhaber/Geschäftsführer: \_\_\_\_\_

Hotel: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_ Telefax: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_ Erwachsenenbetten: \_\_\_\_\_ Kinderbetten: \_\_\_\_\_

Zielsetzung der KINDERHOTELS GesmbH.

Die KINDERHOTELS haben ein umfassendes Konzept für familien-, und kindergerechten Aufenthalt und Urlaub von Erwachsenen mit Baby's und Kindern in Hotels erarbeitet. Alle angeschlossenen Hotels müssen einen Mindeststandard in einer der 3-Smiley-Kategorien erfüllen. Zielsetzung von den KINDERHOTELS ist es, durch besondere Marketing-Massnahmen das Konzept in der Öffentlichkeit noch stärker bekannt zu machen, um für die Hotels zusätzliche Kunden zu gewinnen.

Der Trend geht zunehmend vom Einzelbetrieb auf die Kette. Kooperation ist die schlüssige Antwort, doch diese muß konsequent und professionell geplant und durchgeführt werden.

KOOPERATION bedeutet für Sie:

**SICHERHEIT...**

- durch Zusammenarbeit mit den erfahrensten Familien-Urlaubsprofis Europas;
- durch viele neue Anfragen und Gästekontakte;
- durch bestehende Organisationsstrukturen, die einen reibungslosen Start gewährleisten;
- durch einen kompetenten Partner, der Ihnen jederzeit zur Seite steht;
- ein einheitlicher Marktauftritt von der Hoteleinrichtung für Familien bis hin zur Werbung;
- ein angenehmes, markantes Auftreten für ein erfolgreiches Verkaufen;
- Gebietsschutz vor „Konkurrenz aus eigenen Kooperations-Reihen“;
- die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern aus der Industrie;
- das Know-How von Tourismusprofis nützen;
- ein gestaffeltes Angebot und hoher Umsatz sowie hohe Rendite;
- ein starkes Produkt mit professionellen und erfolgreich erprobtem Marketing;
- die Hilfestellung bei Entscheidungen bezüglich Investitionen im Betrieb;
- Gemeinsame Schulung der Mitarbeiter;
- Ausnutzung von bereits bestehenden Familienadressenmaterial;
- Gemeinsamer Einkauf von Kinderspieleinrichtungen zur Erfüllung der Smiley-Kategorien;
- Gemeinsamer Katalog, Beileger, Beihefter und Folder
- Besuch von Touristikfachmessen;
- Top-PR-Arbeit mit redaktionellen Veröffentlichungen im Wert von ca. 40 Mio. -Schilling

**INDIVIDUELL UND TROTZDEM NICHT ALLEINE.**

Hauptzielgruppe sind Erwachsene mit Baby's und Kindern bis 12 Jahren.

Aufgaben und Leistungen von der KINDERHOTELS GesmbH.

Die KINDERHOTELS haben ein eigenes Markenzeichen (Logo), welches jedem angeschlossenen Beherbergungsbetrieb zur Verfügung gestellt wird. Weiterhin haben die KINDERHOTELS durch geeignete Werbemaßnahmen die Interessen der

Beherbergungsbetriebe dem potentiellen Gästekreis bekanntzumachen. Die Aufgabe besteht darin, jährlich einen einheitlichen Angebots-Katalog der KINDERHOTELS - Beherbergungsbetriebe zu erstellen, in welchen dem potentiellen Gast die generellen Angebote, Leistungen und Programme deutlich gemacht werden und der Betrieb mit einer ½ Seite vertreten ist.

In dem Katalog ist die Geschäftsstelle von den KINDERHOTELS als zentrale Anlaufstelle für Anfragen anzugeben. Ebenso werden die Kataloge an einen potentiellen Kundenkreis versandt und auch auf Anfrage der Gäste sofort verschickt.

Die KINDERHOTELS verpflichten sich redaktionelle Berichterstattungen in diversen Illustrierten, Tageszeitungen und in Familienzeitschriften zu organisieren.

Den KINDERHOTELS ist es auf Anfrage gestattet, die Kunden in Hinblick auf die Standardleistungen der Beherbergungsbetriebe zu beraten. Den KINDERHOTELS ist es nicht erlaubt, die Entscheidung eines Kunden auf einen bestimmten Beherbergungsbetrieb zu beeinflussen. Buchungen sollen von den Kunden direkt bei den Beherbergungsbetrieben vorgenommen werden.

Die KINDERHOTELS stehen den Beherbergungsbetrieben bei Beginn und Einführung der Smiley-Kategorisierung beratend zur Seite. Die KINDERHOTELS versenden 4mal jährlich das Kinderhotels Magazin „All for family“ an alle Hotelbetriebe. Jeder Beherbergungsbetrieb erhält Kataloge kostenlos zur freien Verfügung. Außerdem sind die KINDERHOTELS auf Touristikmessen vertreten. Die KINDERHOTELS führen jedes Jahr Schulungen für die Kinderbetreuung durch. Hier werden die Kindergärtner(innen) von Kinderärzten, Kinderpsychologen und Kinderanimateuren über die neuesten Entwicklungen unterrichtet. Weiters werden auf Wunsch individuelle Coachings im Kindergartenbereich durch unsere Qualitätsmanagerin gerne durchgeführt.

#### PFLICHTEN DES HOTELS:

Das von den KINDERHOTELS erarbeitete Konzept kann nur weiterhin erfolgreich sein, wenn alle Hotels die erforderlichen Standardleistungen seinen Gästen ständig und ordnungsgemäß anbietet. Der Beherbergungsbetrieb verpflichtet sich hiermit und garantiert die Standardleistungen der Smiley-Kategorisierung während der Vertragsdauer in vollem Umfange zu erbringen. Weiters muß jeder Betrieb jährlich zwei Gratisurlaube für 14 Tage (2 Erwachsene, 2 Kinder bis 12 Jahre) zur Verfügung stellen.

Der Beherbergungsbetrieb muß das Markenzeichen (Logo) bei Werbemaßnahmen verwenden, damit

deutlich zum Ausdruck kommt, daß es sich um ein KINDERHOTEL-Unternehmen handelt. Das Hotel

hat es zu gestatten, dass die Bereitstellung der Standardleistungen von den KINDERHOTELS anonym

überwacht werden. Bei Nichterfüllung der Smiley-Kriterien wird das Hotel aus der 5- oder 4 Smiley-

Kategorie zurückgestuft. Jenen Hotels, die die 3 Smiley-Kategorie nach zweimaliger Aufforderung nicht

erfüllen, wird der Vertrag fristlos gekündigt.

Der KINDERHOTELS-Katalog ist in der Zimmermappe und in der Rezeption verpflichtend aufzulegen. Die Einstufung in die jeweilige Smiley-Kategorie erfolgt nach Überprüfung des Betriebes durch die Geschäftsführung.

Mitdenken, Mitentscheiden ...

Wir haben verschiedene Gremien gebildet, in denen Ihr Wissen und Können gefragt ist. Regelmäßig trifft sich der Marketingkreis, kommen im Rahmen der ERFA-Gruppe (Erfahrungsaustauschgruppe) alle Kooperationsnehmer zusammen, und selbstverständlich

finden auch Partnerausschüsse zu den Themen EDV, Angebotsgestaltung, Kinderanimation und Betreuung statt.

3 Smiley – Kategorie:

Die Kriterien der 3 Smiley Kategorie sind die absoluten Mindestkriterien. Alle Kinderhotels müssen diese vom ersten bis zum letzten Betriebstag erfüllen.

Ausstattung und Lage des Betriebes:

Vom Verkehr völlig abgetrennter Kinderspielbereich

Familienzimmer – Ausstattung:

Geräumige Zimmer und Appartements

Kinderbetten, Schemel im Badezimmer und WC-Kindersitz

Kindersichere Geräte und Steckdosen

Babyphon mittels Computerschallüberwachung oder Handy – auf Anfrage!

Babypaket (Kinderbadewanne, Thermometer, Windeleimer, Flascherlärmgerät,

Kindertopf, Wickelaufgabe) – auf Anfrage

Baby- & kindergerechte Zimmerausstattung (Kinderbett oder Babybett, Wickelaufgabe)

Alle Kinderzimmer müssen verdunkelbar sein

Möglichkeit zum Aufhängen der Wäsche im Bad und/ oder auf dem Balkon

Garderobe und Handtuchhalter in Kinderhöhe

Mindestens 20% der Zimmer haben 35m<sup>2</sup>

Verpflegungsbereich:

Familiengerechte Tische (Größe und Freiraum)

Rauchfreier Bereich

Hochstuhl und feste Sitzkissen in verschiedenen Höhen, Wippen, Kindergeschirr,

Kindergläser und Kinderbesteck

Spielmöglichkeiten zum Überbrücken der Wartezeiten (z.B. Kinder-Sets zum Bemalen, Steckspiele, Bücher etc.) im Speisesaal

Kinderspeisekarte; Menüs in Kinderportionen, Kindergetränke

Spielbereich:

Eigenes Spielzimmer mit Spielsachen und kindergerechter Ausstattung, hell und freundlich mit Fenster

Spielplatz im Freien mit Sandspielplatz, Schaukel, Rutsche, Rutschautos und Dreiräder.

Serviceleistungen:

Bevorzugte Behandlung von Familien mit Kindern (z.B. Kinder werden beim Essen zuerst bedient, Sonderwünsche werden erfüllt)

Familienfreundliche Atmosphäre im Haus (es darf auch laut sein)

Jederzeit organisierbarer Tag- und Abend Babysitterdienst (gegen Aufpreis)

Wäscheservice wie z.B. Münzwaschmaschine, Wäsche wird mitgewaschen – gegen Aufpreis

Spielothek

Verleih von Buggies, Kinderwagen, Rücken- und Brusttragen – inklusive oder maximal Euro 22,-/ Woche

Baby- & Kinderbetreuung; halbtags durch ausgebildete Kinderentertainer (mind. 20 Stunden/ Woche) für Kinder ab 3 Jahren

Programme, z.B. mindestens einmal pro Woche organisiertes Programm für die ganze Familie! Entweder im Haus oder außer Haus (Spielnachmittag, Kindermodenschau, gemeinsame Wanderung mit Picknick, etc.)

1 Betreuung für 20 anwesende Kinder!

Ärztenservice

Preisaktivität – Die Beste Qualität fast geschenkt!

PREISE - 3 Smiley Kategorie

Kindermindestpreise pro Tag mit HP

Alles Inklusive Preise für Kinder

0 - 3 Jahre Euro 5,00 (HS/ NS/ SS)

3 - 7 Jahre Euro 9,00 (HS/ NS/ SS)

7 - 12 Jahre Euro 15,00 (HS/ NS/ SS)

12 - 14 Jahre Euro 22,00 (HS/ NS/ SS)

Erwachsenenpreise pro Tag auf Basis HP

Mindestpreise im kleinen Appartement oder Suite!

Pro Erwachsenen Euro 46,00

Familienzuckerl oder Wochenpauschalen dürfen maximal 10% unter den Mindestpreisen liegen!

4 Smiley – Kategorie:

Zu den selbstverständlichen Leistungen der 3 Smileys bieten die 4 Smiley Kinderhotels zusätzlich:

Ausstattung und Lage des Betriebes:

Vom Verkehr völlig abgetrennter Kinderspielbereich mit direktem und gesicherten Zugang zum Hotel

Gehobener Standard mit Hallenbad oder einem Indoor-Kinderplanschbereich (ganzjähriger Wasserspaß für Kinder)

Aufenthalts- und Spielbereich ist kindersicher abgetrennt.

Familienzimmer – Ausstattung:

Geräumige Zimmer, Appartements oder Suiten (es muss genügend Freiraum für zwei Kinder vorhanden sein)

Kinderbetten, Schemel im Badezimmer, WC-Kindersitz

Kindersichere Geräte und Steckdosen

Babyphon mittels Computerschallüberwachung oder Handy – in jedem Zimmer einschaltbar!

Babypaket (Kinderbadewanne, Thermometer, Windeleimer, Flascherlwärmgerät, Kindertopf, Wickelauflage)

Baby- & kindergerechte Zimmerausstattung (Kinderbett oder Babybett, Wickelauflage)

Alle Zimmer müssen verdunkelbar sein

Möglichkeit zum Aufhängen der Wäsche im Bad und/ oder auf dem Balkon

Garderobe und Handtuchhalter in Kinderhöhe

Mindestens 30% der Zimmer haben 35m<sup>2</sup>

Verpflegungsbereich:

Familiengerechte Tische (Größe und Freiraum)

Rauchfreier Bereich

Hochsessel und feste Sitzkissen in verschiedenen Höhen, Wippen, Kindergeschirr,

Kindergläser und Kinderbesteck

Spielmöglichkeiten zum Überbrücken der Wartezeiten (z.B. Kinder-Sets zum Bemalen, Steckspiele, Bücher etc.) im Speisesaal

Kinderspeisekarte; Menüs in Kinderportionen, Kindergetränke, Kindertisch 1x täglich mit Betreuung – 5 Tage pro Woche

Kindersaftbar mit mindestens 2 Säften (10-20 Uhr)

Spielbereich:

Eigenes Spielzimmer oder Spielhaus (neuester Standard, leicht erreichbar, gut belüftbar, hell und freundlich). Fenster sind Voraussetzung, gesicherte Steckdosen, mobile Einrichtung mit Würfelkissen, Spiel- und Zeichenmaterial etc.

Betreuung nur für Hotelkinder! Dorfbetreuung oder öffentliche Betreuung ist nicht möglich!

Gesamter Kinderbetreuungsbereich indoor - mindestens 1 m<sup>2</sup> pro Erwachsenen (ohne Softplayanlage gerechnet)

Spielplatz im Freien mit Hupfburg, Kinderattraktionen, Sandspielplatz, Schaukel, Rutsche, Rutschautos und Dreiräder.

Serviceleistungen:

Bevorzugte Behandlung von Familien mit Kindern (z.B. Kinder werden beim Essen zuerst bedient, Sonderwünsche werden erfüllt)

Familienfreundliche Atmosphäre im Haus (es darf auch laut sein)

Jederzeit organisierbarer Tag- und Abend Babysitterdienst (gegen Aufpreis)

Wäscheservice wie z.B. Münzwaschmaschine, Wäsche wird mitgewaschen – gegen Aufpreis

Spielothek

Verleih von Buggies, Kinderwagen, Rücken- und Brusttragen – inklusive oder maximal Euro 22,-/ Woche

Baby- & Kinderbetreuung an 5 Tagen in der Woche; ganztägig durch ausgebildete Kinderentertainer (mind. 40 Stunden/ Woche; pro Tag 7 Stunden) durchgehende Betreuung ohne Pause (mittags oder abends)

Programme, z.B. mindestens einmal pro Woche organisiertes Programm für die ganze Familie! Entweder im Haus oder außer Haus (Spielnachmittag, Kindermodenschau, gemeinsame Wanderung mit Picknick, etc.)

Pro Betrieb mindestens 2 KindergärtnerInnen oder BabybetreuerInnen. Bei spezialisierten Babyhotels (Babyspezialist) müssen 2 BabybetreuerInnen anwesend sein. Babyspezialist – betrifft diejenigen die ein Babypiktogramm besitzen.

Ab dem 41. Kind – zusätzlich eine Hilfskraft

Mindestens 1 Angebot der Kinderhotels Akademie

Ärztenservice

Preisaktivität – Die Beste Qualität fast geschenkt!

PREISE - 4 Smiley Kategorie

Kindermindestpreise pro Tag mit HP

Alles Inklusive Preise für Kinder

0 - 3 Jahre Euro 8,00 (HS/ NS/ SS)

3 - 7 Jahre Euro 15,00 (HS/ NS/ SS)

7 - 12 Jahre Euro 22,00 (HS/ NS/ SS)

12 - 14 Jahre Euro 30,00 (HS/ NS/ SS)

Erwachsenenpreise pro Tag auf Basis HP

Mindestpreise im kleinen Appartement oder Suite!

Pro Erwachsenen Euro 70,00

Familienzuckerl oder Wochenpauschalen dürfen maximal 10% unter den Mindestpreisen liegen!

5 Smiley – Kategorie:

Zu den selbstverständlichen Leistungen der 3- und 4 Smiley Kategorie bieten die 5 Smiley Kinderhotels zusätzlich:

Muss mindestens 3 Jahre in der 4-Smiley Kategorie sein

Beteiligung bei allen Produktionen mit 100% - 1 Seite (inkludiert auch den Exklusiv Beileger)

Ausstattung und Lage des Betriebes:

Vom Verkehr völlig abgetrennter Kinderspielbereich mit direktem und gesicherten Zugang zum Hotel

Gehobener 4-Sterne Standard mit Hallenbad oder Schleusenbad, Solarium und Saunaabteilung. Indoor-Kinderplanschbereich (ganzjähriger Wasserspaß für Kinder)

Aufenthalts- und Spielbereich ist kindersicher abgetrennt.

Umzäunter Hotelbereich, keine automatischen Ausgangstüren, kindersichere Lage

Jährlich garantierte Sicherheitskontrollen durch die Geschäftsführung; eventuelle Überprüfungen durch ISO9001 oder eigenem Handbuch

Eine abgeschlossene Anlage ohne à la carte Bereich für andere Gäste mit internationalen Speisen- & Getränkeangebot

Familienzimmer – Ausstattung:

Geräumige Zimmer, Appartements oder Suiten (es muss genügend Freiraum für zwei Kinder vorhanden sein)

Kinderbetten, Schemel im Badezimmer, WC-Kindersitz

Kindersichere Geräte und Steckdosen

Babyphon mittels Computerschallüberwachung oder Handy – muss in jedem Zimmer vorhanden sein!

Babypaket (Kinderbadewanne, Thermometer, Windeleimer, Flascherlwärmgerät, Kindertopf, Wickelauflage)

Baby- & kindergerechte Zimmerausstattung (Kinderbett oder Babybett, Wickelauflage)

Spieleset für das Zimmer oder Appartement auf Anfrage an der Reception erhältlich (altersgerecht)!

Rollläden zum Verdunkeln der Zimmer (Zimmer müssen verdunkelbar sein)

Möglichkeit zum Aufhängen der Wäsche im Bad und/ oder auf dem Balkon

Garderobe und Handtuchhalter in Kinderhöhe

Babypflegepaket (Creme, Feuchttücher, Puder, etc.) Nur wenn Babys im Zimmer sind

Eigenes Hallenbad oder Schleusenbad, Massagen, Kosmetik und Saunaeinrichtungen, Aufenthaltsbereich für Erwachsene, Hotelhalle, Tagesbar – Einwandfreier Bauzustand

Mindestens 50% abteilbare Familienzimmer oder Appartements mit mindestens 35m<sup>2</sup>

Mindestens 30% Appartements mit eigenem Kinderzimmer und mindestens 45m<sup>2</sup>

Verpflegungsbereich:

Familiengerechte Tische (Größe und Freiraum)

Nichtraucher-Restaurant; Rauchverbot im gesamten Speisesaal

Hochsessel und feste Sitzkissen in verschiedenen Höhen, Wippen, Kindergeschirr, Kindergläser und Kinderbesteck

Spielmöglichkeiten zum Überbrücken der Wartezeiten (z.B. Kinder-Sets zum Bemalen, Steckspiele, Bücher etc.) im Speisesaal

All-inklusive für Erwachsene und Kinder

Übernachtung im Zimmer oder Appartement der Eltern. Kindermittagessen,

Nachmittagskuchen, Obstkorb, Abendessen mit Kindermenü und Eis zum Abendessen

oder Eiszeit am Nachmittag. All-In für Erwachsene und Kinder. Alkoholfreie Getränke

rund um die Uhr am Limobrunnen inklusive. Nicht in der Hotelbar! – 24 Stunden -

Kinderstammtisch zu Mittag und am Abend mit Betreuung beim Essen

Spielbereich:

Kindergarten nach Altersgruppen getrennt, mit funktionierender Kindergartenausstattung für Kinder ab 2 Jahre (Bastellbereich, Zeichnen, Malen, Puppenspielbereich, Lego, Duplo)

EIGENES KINDER-WC mit Waschmöglichkeiten

EIGENER BABYBEREICH mit Wickelmöglichkeiten (Babyküche, Waschbecken und Desinfektor)

Gesamter Kinderbetreuungsbereich indoor - mindestens 2 m<sup>2</sup> pro Erwachsenen (ohne Softplayanlage gerechnet)

Eigenes Spielzimmer oder Spielhaus (neuester Standard, leicht erreichbar, hell und freundlich). Fenster sind Voraussetzung. Gesicherte Steckdosen, mobile Einrichtung mit Spiel- und Zeichenmaterial etc.

Indoor-Softplayanlage (mind. 1m<sup>2</sup>/ Erwachsenen) oder dementsprechende Indoor-Spielelandschaft – zusätzlich zum Betreuungsbereich

Spielplatz im Freien mit Hupfburg, Kinderattraktionen, Sandspielplatz, Schaukel, Klettermöglichkeiten, Rutsche, Karussell, Rutschautos und Dreiräder.

Kino oder Theater für Aufführungen (eigener Raum; pro Zimmer/ 2 Sitzplätze)

Funktionierende Bühnenausstattung mit Großbildleinwand!

Serviceleistungen:

Es gibt ein eigenes Hausmaskottchen

Spielkameradengarantie

Kinder bekommen ein Maskottchen als Begrüßungsgeschenk oder ein Give-away

Es urlauben nur Familien mit Babys- & Kindern im Hotel

Getrennte Baby- & Kinderbetreuung an 6 Tagen pro Woche; ganztägig durch mehrere ausgebildete Kinderentertainer (mind. 60 Stunden/ Woche)

Mindestens 1 Betreuerin pro 20 Erwachsenenbetten oder 10 anwesender Kinder

Mindestens an 3 Tagen in der Woche Kinderhotel-Erlebnisprogramm

(Kindermodenschau, Zirkus, Zaubervorstellungen, Theater, Indianerfest, Rittertag, Seeräuberfest, etc.)

Babybetreuung: Mindestens eine Babybetreuung! 6 Tage in der Woche mind. 40 Stunden.

Betreuung in der Babygruppe – Aufpreis für Einzelbetreuung.

Betreuung während des Mittag- & des Abendessens

Sämtliche Angebote der Kinderhotels Akademie sind in der 5-Smiley Kategorie zu führen (Fred's Swim Academy, Zauberschule, Smiley goes net, ect.)

Ärztenservice

Preisaktivität – Die Beste Qualität fast geschenkt!

PREISE - 5 Smiley Kategorie

Kindermindestpreise pro Tag mit AI

Alles Inklusive Preise für Kinder

0 - 3 Jahre Euro 33,00 (HS/ NS/ SS)

3 - 7 Jahre Euro 33,00 (HS/ NS/ SS)

7 - 12 Jahre Euro 33,00 (HS/ NS/ SS)

12 - 14 Jahre Euro 33,00 (HS/ NS/ SS)

Erwachsenenpreise pro Tag auf Basis AI

Mindestpreise im kleinen Appartement oder Suite bis 40m<sup>2</sup>!

Pro Erwachsenen Euro 95,00

Familienzuckerl oder Wochenpauschalen dürfen maximal 10% unter den Mindestpreisen liegen!

Familie mit einem Kind pro Tag Euro 223,-

Pro Woche Euro 1.561,- (Wochenpauschale minus 10%) ergibt Euro 1.405,-

Pauschale oder Last Minute = Euro 1.405,- (2 Erwachsene und 1 Kind)

Pauschale oder Last Minute = Euro 1.605,- (2 Erwachsene und 2 Kinder)

Die Beste Qualität fast geschenkt!

Dies gilt für jede Smiley Kategorie

Diese Preise sind auch in den jeweiligen Hotelpreislisten nicht zu unterschreiten. Diese Preise sind Mindestpreise und können je nach Betrieb erhöht werden. Sollten diese Preise nicht eingehalten werden, wird der Kooperationsvertrag mit der Kinderhotels Europa GesmbH. automatisch gekündigt.

In den Kinderhotels gibt es seit dem Jahr 2000 keine Kinder mehr FREI

Weder in den Familienzimmern noch in den Appartements oder Suiten.

**DIE KINDERHOTELS HABEN DIES NICHT NOTWENDIG!!!**

TOP Qualität zeichnet sich auch beim Kinderpreis aus, da nur durch den Kinderpreis Kinderinfrastruktur und TOP Betreuung garantiert werden können.

#### ALLGEMEINE INFORMATIONEN DIE FÜR ALLE KATEGORIEN GELTEN

Wer die Bezeichnung „Babyspezialist“ führt, muss mindestens 2 eigene BabybetreuerInnen haben, ab 10 Babys im Haus eine dritte Kraft. 1 BetreuerIn muss Fachkraft für Babys sein (Säuglingsschwester, Hortnerin, Kleinkinderpädagogin oder ausgebildete Tagesmutter), die weiteren Betreuungskräfte müssen Erfahrung in der Babybetreuung mitbringen.

Die Anzahl der Kinder im Haus muss für das Kontrollorgan anhand von Belegungsplänen oder EDV jederzeit sichtbar gemacht werden.

Zusatzbezeichnung „Jugendspezialist“, braucht mindestens einen extra Raum, der nur den Jugendlichen zur Verfügung steht, und in Ferienzeiten einen eigenen volljährigen Betreuer (Animateur).

Wer ist eine ausgebildete Fachkraft?

KindergärtnerIn – Diplom, abgeschlossene Fachausbildung  
geeignete Kräfte nach 3 Jahren Kinderhotelerfahrung

Konzept der Kinderbetreuung

Soll nicht vereinheitlicht werden, sondern im Rahmen der festgelegten Spielregeln von jedem Hotel je nach Standort (Winter/ Sommer/ Berg oder See) individuell gestaltet werden.

Alle Kinderhotels müssen einheitlich folgende Punkte erfüllen

einheitliche Kinderbegrüßung (Button, Kapperln, Smiley, etc.)

einheitliche Dienstkleidung für die Betreuungspersonen (Kinderhotelssweater oder

Hemden sowie Namensschilder

Abschiedsgeschenk

Kindergeburtstagsfeier

Mindestanforderungen an ein Spielzimmer zur optimalen Betreuung

Tageslicht und ausreichende Beleuchtung

Einrichtung durch einen Spezialisten (Kindergartenausstatter)

Versperrbarer Materialschrank

Stauraum, keine Pappschachteln

Raumteiler mit Schubladen

Puppenbereich, Werkbereich, Creativbereich

Stabiles Holzspielzeug

Babybereich abtrennbar

1. Hilfe Kasten

Im Spielzimmer zu vermeiden sind

Plüschtiere

TV und Videogeräte (nicht freizugänglich)

Computer

Spielautomaten

Kinderhotels Ausstattung

Kinderhotelgeschirr, Besteck und Gläser

Handtücher

Lätzchen (groß)

Servietten

Hochstühle (Trip-Trap)

Sitzpolster

Buggies

Kinderbetten



Wickeltische  
Kinder WC

Es wird eine „Liste mit Anregungen“ für pädagogisch sinnvolle Programme erstellt  
Indianerfest, Ritterspiele, Olympiaden, Kinderzirkus, Kinderkochen, Piratenfeste,  
Wettspiele, Ralleys, Schatzsuche, Ballspiele, Kreiselspiele, Seilhüpfen, Roller - &  
Dreiradfahren, Sandspiele, „Planschen- & Wasserspiele“, Schwungtuchspiele, Werken,  
Basteln, Salzteig und Ton, Natur erkunden, Singen, Musizieren und Tanzen, Malen,  
Schminken, Verkleidungsspiele, Ponyreiten, etc...

Permanente Weiterentwicklung

Durch speziell entwickelte Gästebefragungen (Erwachsene und Kinder getrennt)

Ideenbörse

Kindergarten Akademie

Controlling

Als Kooperationspartner entrichtet der Hotelbetrieb

einen Beitrag in Höhe von:

Einmalige Beitrittsgebühr € 374,-/ Erwachsenenbett €

Bei Bettenzubauten innerhalb der Vertragslaufzeit werden € 150,-  
pro Erwachsenenbett verrechnet.

-----  
Jährlicher Sockelbetrag (bei jeder Hotelgröße gleich) € 2.997,-

Präsentation mit einer 1/4 Seite in allen Werbemitteln € 33.620,- \*

Präsentation mit einer 1/2 Seite in allen Werbemitteln € 48.966,- \*

Präsentation mit einer 1 Seite in allen Werbemitteln € 65.137,- \* Pro Erwachsenenbett €  
67 €

Kinderhotels Akademie – Jahresbeitrag € 1.500,-

-----  
Gesamtsumme/ Jahr €

=====

zuzüglich Steuern \* zutreffendes bitte ankreuzen!

Marketingbeitrag - vorbehaltlich etwaiger Tarifänderungen wie Druckkosten, etc...

für Werbe und Marketingkosten!

Erstaufnahmegebühr für die Überprüfung € 1.453,-

+ Kilometergeld € 0,36/ km zuzügl. Steuern

Zahlungsfristen: Zahlungskonditionen lt. Rechnungslegung. Bei Nichteinhaltung erfolgt  
eine Kündigung des Kooperationsvertrages ohne Kündigungsfrist durch die  
Geschäftsstelle.

Das Vertragsverhältnis beginnt am \_\_\_\_\_ und läuft auf unbestimmte Dauer.

Das Vertragsverhältnis kann unter Einhaltung einer Frist von 12 Monaten gekündigt

werden. Die Kündigung bedarf der Schriftform. Der erteilte Auftrag ist mit der

Unterschrift unwiderruflich rechtswirksam. Ein wirtschaftlicher Erfolg wird von den

KINDERHOTELS angestrebt, kann aber nicht garantiert werden. Der Unterzeichner haftet

für diesen Auftrag und bestätigt hiermit, zur Unterschrift bevollmächtigt zu sein.

Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Villach. Mündliche Vereinbarungen haben keine  
Gültigkeit.

Ort, Datum .....

Beherbergungsbetrieb/ Stempel Kinderhotels Europa Management,-Marketing,-

Verwaltungs- und VerlagsgesmbH.

A-9580 Villach-Drobollach, Fasanenweg 14

.....  
Unterschrift/ Auftraggeber Unterschrift GF Gerhard Stroitz.