

# Vývoj hotelnictví v ČR po roce 1993

Zuzana Huszerová

---

Bakalářská práce  
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta technologická

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta technologická  
Ústav potravinářského inženýrství  
akademický rok: 2008/2009

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana HUSZEROVÁ**  
Studijní program: **B 2901 Chemie a technologie potravin**  
Studijní obor: **Chemie a technologie potravin**

Téma práce: **Vývoj hotelnictví v ČR po roce 1993**

Zásady pro vypracování:

- **Charakteristika hotelnictví a jeho vývoj v České republice.**
- **Hotelnictví v cestovním ruchu.**
- **Integrační procesy v hotelnictví.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] HESKOVÁ, M. a kol. Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy, 1. vydání, Praha 2006.

[2] KAŠPAR, J a kol. Ekonomika hotelnictví, 1. vydání, Vysoká škola ekonomická v Praze 1989.

[3] ČERTÍK, M. Vývoj gastronomických služeb v ČR a EU, COT business, Praha 2004.

[4] KADIDLOVÁ, H. Hotelový a restaurační provoz [online], [cit.2007], Dostupný z <http://utb.cepac.cz>.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Helena Kadidlová**

Ústav potravinářského inženýrství


Datum zadání bakalářské práce:

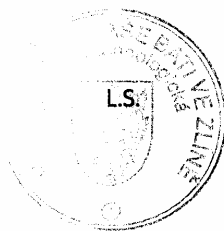
**20. února 2009**

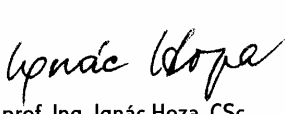
Termín odevzdání bakalářské práce:

**31. května 2009**

Ve Zlíně dne 31. května 2009

  
doc. Ing. Petr Hlaváček, CSc.  
děkan



  
prof. Ing. Ignác Hoza, CSc.  
vedoucí katedry

## **ABSTRAKT**

Cílem práce bylo zmapovat vývoj hotelového průmyslu v České republice po roce 1993. Bylo přitom zjištěno, že vývoj hotelnictví v ČR podléhá světovým trendům v tomto oboru. Dochází ke vzniku tuzemských hotelových řetězců, průniku zahraničních řetězců na náš trh a vytváří se i velké hotelové skupiny.

Klíčová slova: cestovní ruch, hotelnictví, hotelový řetězec, hotelová skupina, hotel

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis was to describe development in hotel industry in the Czech Republic after 1993. It was discovered that hotel development in the Czech Republic is influenced by world trends in this area. The national hotel chains are established, foreign chains appear on our market and large hotel groups are created.

Keywords: tourism, hotel industry, hotel chain, hotel group, hotel

## Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Heleně Kadidlové za účinnou metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc a další cenné rady při zpracování mé bakalářské práce.

Motto:

Tajemství úspěchu v životě není dělat, co se nám líbí, ale nalézt zalíbení v tom, co děláme.

*T. A. Edison*

Prohlašuji, že jsem na bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků, je-li to uvedeno na základě licenční smlouvy, budu uvedena jako spoluautorka.

Ve Zlíně dne 29. května 2009

.....

podpis diplomanta

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>1 HOTELNICTVÍ.....</b>	<b>8</b>
1.1 VYMEZENÍ SLOVA „HOTEL“ .....	8
1.2 HISTORIE HOTELU .....	8
1.3 HISTORIE HOTELNICTVÍ.....	9
1.4 HOTELNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE .....	10
1.4.1 Hotelnictví v České republice do roku 1990 .....	10
1.4.2 Hotelnictví v České republice po roce 1990.....	11
1.4.3 Klasifikace ubytovacích zařízení v České republice .....	12
<b>2 HOTELNICTVÍ V CESTOVNÍM RUCHU .....</b>	<b>14</b>
2.1 VLIV ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU NA HOTELNICTVÍ .....	15
2.1.1 Hotelové společnosti a jejich kooperace .....	15
2.1.2 Význam hotelnictví .....	16
<b>3 INTEGRAČNÍ PROCESY V HOTELNICTVÍ.....</b>	<b>18</b>
3.1 VÝHODY A NEVÝHODY HOTELOVÝCH SKUPIN.....	19
3.2 DĚLENÍ HOTELOVÝCH SKUPIN.....	20
3.3 HOTELOVÁ ZNAČKA .....	24
3.4 INTEGRAČNÍ PROCESY VE SVĚTĚ .....	25
3.4.1 Rozvoj největších hotelových skupin v posledním desetiletí.....	25
3.5 INTEGRAČNÍ PROCESY V ČESKÉ REPUBLICE .....	25
3.5.1 Integrační procesy v Praze.....	27
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>29</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>30</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>32</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>33</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>34</b>

## ÚVOD

Postavení České republiky vyplývá z jejího ekonomického potenciálu a geografické polohy. Jako malá země ležící uprostřed Evropy bez přístupu k zásadním zdrojům nerostného bohatství je její ekonomika předurčena k závislosti na obchodu s výrobky nebo službami [2]. Mezi tyto služby patří i cestovní ruch, který se řadí mezi nejvýznamnější součásti národního i světového trhu.

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené [1]. Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje zejména dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby, turistický informační systém a další [4]. Rozvoj cestovního ruchu a jeho řízení má pozitivní hospodářský přínos, ale díky globalizaci se mění podstata nejen mezinárodního, ale i domácího cestovního ruchu.

Turistické destinace se vlivem globalizačních tendencí mění. Mění se jejich „tvář“, architektura, nabídka produktů i životní styl a kultura místních obyvatel. Život v destinacích je poznamenán silným prolínáním místních a nadnárodních vlivů, jehož výsledkem je proces akulturace [11]. Globalizace projevující se růstem možností a jejich dosažitelnosti zásadně ovlivnila i využití volného času, způsoby cestování a poptávku po unifikovaných službách. Vývoj hotelnictví, hotelový provoz a výstavba samotných ubytovacích zařízení tak předjímá nebo reaguje na rozvoj cestovního ruchu. [2].

V posledním desetiletí minulého století došlo k výraznému nárůstu hotelových kapacit a růstu konkurence. Tento vývoj vyústil ve spojování jednotlivých subjektů, čím byla ještě více posílena jejich konkurenceschopnost na trhu [5].

Z uvedených skutečností vyplývá důležitost a stálá aktuálnost tohoto tématu a proto jsem si vybrala tuto problematiku pro svoji bakalářskou práci. Cílem práce bylo zmapování vývoje hotelnictví v České republice. Abych mohla zdůvodnit vývojové procesy v ČR, musela jsem daleko ve větším rozsahu popsat vývojové tendence ve světě, které prakticky ovlivňovaly hotelnictví v České republice. Z důvodu nedostatku odborných knižních publikací, jsem čerpala informace z internetových zdrojů a odborných časopisů.

# 1 HOTELNICTVÍ

Hotelnictví je relativně samostatný obor v rámci služeb cestující veřejnosti. Jeho předmětem činnosti je výstavba, řízení a organizace hotelů i celých skupin hotelů, zabezpečování jejich provozu a poskytování hotelových služeb. Historicky je spjato s vývojem restauračního stravování (pohostinství), a proto bývá někdy považováno za jeho součást [6].

## 1.1 Vymezení slova „hotel“

Pro období 2006 - 2009 profesní sdružení HO.RE.KA. (Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu) ČR a NFHR (Národní federace hotelů a restaurací) ČR ve spolupráci s MMR (Ministerstvo pro místní rozvoj) a agenturou Czech Tourism Českou centrálou cestovního ruchu a profesní sdružením Unihost vytvořily novou jednotnou oficiální klasifikaci ČR kategorie hotel, hotel garni, pension a motel [7].

Na základě definice kategorií ubytovacího zařízení je hotel ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravování). Člení se do pěti tříd, přičemž jednotlivé třídy jsou označeny hvězdičkami. Hotel garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd [5].

## 1.2 Historie hotelu

Hotel se jako samostatné zařízení pro ubytování cestujících objevuje na přelomu 18. a 19. století, především v Evropě, s první etapou rozvoje cestovního ruchu za zdravím a za poznáním [6].

Název „hotel“ je převzat z francouzštiny (zde vznikl ze středověkého latinského pojmenování hostinec) a původně označoval šlechtický dům ve městě nebo velký dům zámožného občana. Později se toho názvu začalo ve Francii užívat pro označení veřejné budovy, což se udrželo dodnes, např. Hotel de Ville – radnice [6].

Předchůdci hotelů byly zájezdní a ubytovací hostince, které vznikaly v souvislosti s rozvojem cestování za obchodem a z přípravných stanic, které sloužily šlechtě a služebníkům při správě feudálního území a státu. Cestující v nich měnil koně při dlouhých cestách a budova jim zprvu poskytovala jen přístřeší. Teprve později jsou správcům těchto



budov poskytována určitá privilegia, ale i povinnosti k poskytování pokrmů a nápojů [6].

Další rozmach ubytovacích hostinců přinesla doba dostavníků a pošty, ale zavedení železnice přineslo s sebou zásadní změny. Trať železnice sice zprvu sledovala v podstatě cestu dostavníku, ale cestování se značně zrychlilo, takže se řada hostinců stala pro přenocování zbytečnou. Naproti tomu vznikla potřeba ubytování v samé blízkosti hlavních železničních křižovatek a u konečných stanic [6].

O ubytování a stravování pocestných se také staraly některé kláštery, původně jen náhodně, příležitostně (při náboženských poutích) nebo z milosrdenství, při nebezpečí života. Tato činnost klášterů byla nevýdělečná a podle ní byla později zakládána i světská nevýdělečná sdružení pro pomoc cestujícím [6].

Záhy bylo nutné, aby veřejná moc upravila podmínky, za kterých se cestujícím poskytovaly služby. Je znám zákon, vydaný v roce 1604 v Anglii, který jako řádně užívání hostinců stanovil „poskytování přístřeší, stravy a ubytování pocestným, nikoli však zábavu a opíjení“. O více než dvě stě let později vzniká rovněž v Anglii (v roce 1896) Sdružení pro poskytování lidového odpočinku a občerstvení, které bylo první organizací, jež ve svých ubytovacích zařízeních zavedla jednotný systém řízení, pravidelnou inspekci, pevné a přiměřené ceny, bez závazku cestujících konzumovat alkoholické nápoje a bez závazku těchto zařízení k výrobcům alkoholických nápojů [6].

Se vznikem cyklistiky a později automobilismu vznikají první seznamy hotelů, které byly doporučeny členům příslušných sportovních klubů. První z nich jsou známy již před koncem 19. století. Tyto seznamy vytvořily základ pozdější hotelové klasifikace [6].

### **1.3 Historie hotelnictví**

V 18. století se v Evropě ve větší míře rozvíjely hotely především ve Francii a Velké Británii, v 19. století pak v Německu a ve Švýcarsku. Na území bývalého carského Ruska vznikla ve stejné době v různých městech skupina hotelů pod názvem Europejskij. Rychle se rozvíjely i hotely ve Spojených státech amerických, kde již koncem 19. století vznikl hotel, který mohl najednou ubytovat 700 hostů, zatím co ještě na konci 18. století platil za velký hotel ten, který měl 20 pokojů. V USA po dlouhou dobu platil systém, kdy se jednou částkou uhrazovalo jak ubytování, tak i stravování, a to celodenní. Brzy však i do USA pronikl tzv. evropský systém, tj. pevná částka pouze za ubytování, kdežto pokrmy a nápoje

se platily samostatně podle cen na jídelním lístku [6].

Období rozmachu velkých luxusních hotelů spadá do přelomu 19. a 20. století. V té době také vznikají první sdružení hotelů v kapitalistické hotelové podniky, jejich vývoj a koncentrace dosáhly vrcholu po 2. světové válce a pak se měnily v mezinárodní hotelové společnosti [6].

## 1.4 Hotelnictví v České republice

Vývoj hotelů na území Československa (dále jen ČSSR) nebyl dosud literárně zpracován. Lze však předpokládat, že sledoval obecné evropské tendence: vývoj dostavníkové pošty, vznik a rozvoj železnice, rozvoj lázeňství a celkový hospodářský rozmach, který podporoval cestování, vznik a rozvoj cestovního ruchu [6].

### 1.4.1 Hotelnictví v České republice do roku 1990

Statistická ročenka ČSSR pro rok 1987 uvedla, že za rok 1986 existovalo celkem 1158 hotelů s celkovým počtem 100 305 lůžek, a 40 motelů s celkovým počtem 3 164 lůžek a pak další ubytovací zařízení, která nespádají pod klasifikaci hotelů [6].

Do roku 1990 byly u nás největší hotely, které sloužily především zahraničnímu cestovnímu ruchu provozovány podnikem Interhotely (dále jen IH) generálního ředitelství Čedok (dále jen GR). Čedok byl přímo řízen Ministerstvem obchodu a cestovního ruchu. Podnik Interhotely zahrnoval při svém zřízení 10 územně členěných jednotek (7 v ČR a 3 v SR). V České republice to byly: IH Praha, IH Karlovy Vary, IH České Budějovice, IH Liberec, IH Krkonoše (se sídlem ve Vrchlabí), IH Brno, IH Ostrava. Ve Slovenské republice to byly: IH Bratislava, IH Ružomberk, IH Tatry (se sídlem ve Starém Smokovci) [1].

Největší část hotelů byla součástí státního podniku Restaurací a jídelen, další hotely spravoval systém spotřebních družstev. K Cestovní kanceláři mládeže patřily Juniorhotely v různých místech ČSSR. Charakter hotelů měly i zotavovny výběrové rekreace Ústřední správy rekreační péče (ROH) a řada zotavoven podnikové rekreace, popř. i některých společenských organizací, avšak chyběl jim podstatný rys hotelů – nesloužily veřejnosti, ale jen členské základně jmenovaných organizací. V roce 1984 byly československé Interhotely svým počtem lůžek na 22. místě mezi 25 největšími hotelovými společnostmi

světa. Na prvním místě byla americká společnost Holiday Inn Corporation s 314 tis. lůžek v hotelích prakticky po celém světě [6].

#### 1.4.2 Hotelnictví v České republice po roce 1990

Po roce 1989 se většina hotelových zařízení vrátila původním majitelům. Na základě zákona o restituci mnohé z nich prošly 1. a 2. vlnou privatizace. Restituce a privatizace nicméně vytvořily pouze základní strukturu, která se pak do roku 1998 dále prudce vyvíjela. Tento vývoj ovlivňovala řada různých faktorů např:

- v oboru začaly podnikat osoby, které neměly odborné předpoklady (restituenti a osoby, otevírají nové kapacity),
- rychlý, převážně kvantitativní růst,
- vysoké počty příchozích do oboru za prací a současně vysoké počty odcházejících z oboru,
- ekonomická recese (1997-98),
- změny na straně nabídky, změny spotřebních zvyklostí,
- aplikace nové techniky a technologie,
- implementace nových surovin,
- příchod velkých světových hotelových firem
- příchod globalizačních forem (franchisa) [3].

Od roku 1999 má hotelový průmysl spíše kvalitativní ráz. Je to logické, neboť příčinami jsou zvýšení kupní síly, růst nároků zákazníků, a to i v zařízeních nižších kategorií (motel, penzion).

V tabulce 1 je uvedeno srovnání počtu ubytovacích zařízení mezi lety 1989 a 1997. Materiálně technická základna cestovního ruchu v regionech doznala po roce 1989 významných kvantitativních změn. V roce 1989 existovalo v České republice 2 863 ubytovacích zařízení s celkovou kapacitou 342 246 lůžek a míst. Do roku 1997 se počet ubytovacích zařízení zvýšil více než 3krát (na 9 693) a lůžková kapacita a místa o více než 50 % (na 520 940) [8].

Tab. 1. Kapacity ubytovacích zařízení cestovního ruchu ČR [8].

Druh zařízení	Počet zařízení		Počet lůžek, míst	
	1989	1997	1989	1997
<b>celkem</b>	<b>2863</b>	<b>9693</b>	<b>342 246</b>	<b>520 940</b>
v tom:				
hotel, motel, hotel	860	1482	75 742	150 582
ostatní ubytovací zařízení	2003	8211	266 504	370 358

### 1.4.3 Klasifikace ubytovacích zařízení v České republice

Klasifikace má nahradit dosavadní označování ubytovacích kapacit jednotným systémem podle všeobecně uznávaných kritérií. Klasifikace se mohou účastnit všechny provozovny s více než 5 pokoji, pokud jejich provozovatelé vlastní živnostenský list na ubytovací služby a provozovny odpovídají všem platným právním předpisům ČR. Klasifikace se týká ubytovacích zařízení typu: hotel, hotel garní, motel a penzion [9].

Klasifikace je založena na dobrovolnosti a na svobodném základě zabraňuje v zájmu podnikání státním zásahům a regulacím. Provozovatel si může podle klasifikačních podkladů udělat přehled o zařazení svojí provozovny a poté se rozhodnout, zda se procesu účastní a požádá o zařazení. Pokud se provozovatel rozhodne pro klasifikaci své provozovny, tak vyplní dotazník, klasifikační komise zkontroluje úplnost a správnost vyplněného dotazníku, zpracuje jej a vyhodnotí. Po vyřešení případných nejasností a nesrovnalostí potvrdí komise zařazení do příslušné kategorie. Provozovatel obdrží jednotný Klasifikační znak a certifikát. Znakem bude pozinkovaná tabule v jednotném provedení s logem klasifikace, názvem zařízení a s přidělenými hvězdičkami, určená k umístění u vchodu. Klasifikace bude platit po dobu dvou let a poté bude obnovována [9].

Provozovny se dělí podle klasifikace do tříd od 1 do 5 hvězdiček, přičemž hotelu garní mohou být přiděleny maximálně 4 hvězdičky. Zařazení provozovny do jednotlivých kategorií se uskuteční ve dvou krocích:

- vyhodnocení povinných kritérií
- určení počtu bodů z katalogu fakultativních znaků.

K zařazení do určité kategorie je požadováno splnění všech povinných kritérií a zároveň „nasbírání“ určitého počtu bodů u znaků fakultativních (viz tab. č. 2) [9].

Tab. 2. Rozdělení ubytovacích zařízení do tříd [5].

Počet hvězdiček	Název kategorie	Počet bodů u fakultativních znaků
*	Tourist	0
**	Standard	25
***	Komfort	50
****	First Class	120
*****	Luxus	270

## 2 HOTELNICTVÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Hotely vznikly a rozšířily se s rozvojem všech druhů a forem cestování. Mezi cestujícími se výrazně profilují dvě hlavní skupiny uživatelů. Jsou to cestující s určitým pracovním posláním (obchodní, služební, diplomatické cesty) a turisté, kteří cestují za oddechem, poznáním, zábavou. Mezi turisty se dnes počítají i lázeňští hosté a účastníci kongresů. Tyto dvě skupiny svými potřebami ovlivňují prakticky všechny stránky hotelnictví. Přitom řada požadavků je oběma skupinám společná, jiné jsou však odlišné až výrazně odlišné [6].

Z tohoto pohledu vystupuje hotel v cestovním ruchu především jako zařízení k poskytování úhrnu základních a doplňkových služeb pro cestující veřejnost. Pro ty, kdo cestují s úředním či obchodním posláním se specializují hotely umístěné zpravidla v centru měst zejména průmyslových nebo v bezprostřední blízkosti soustředění úřadů či správních budov velkých průmyslových podniků. Ve svých službách se zaměřují na poskytování pohodlí, zabezpečení pracovních setkání, jednání a porad. Nezbytností jsou sekretářské služby, tlumočnické služby, rezervační služby, úschova a obstarání pošty, zajištění letenek a jízdenek, pronájem osobních automobilů. Některé hotely se specializují i na pořádání národních i mezinárodních kongresů a za pořadatele převezmou všechny s tím spojené činnosti kromě zajištění odborné náplně [6].

Hotely, které slouží výhradně nebo převážně turistům, musí mít pochopitelně na mysli především pohodlí svých hostů a umožnit jim splnění účelu, za kterým přijeli. To je zpravidla příjemné strávení volného času a poznání. K základním službám proto přistupuje zajišťování programu včetně zábavy – informace o návštěvě kulturních nebo sportovních akcí, historických památek, obstarávání vstupenek, zajištění okružních jízd, sportovních aktivit, společenské zábavy. Vedle těchto služeb nabývají při delších pobytech na významu i další služby jako praní prádla a čištění oděvů, drobné opravy, autoservis aj. I když budou rozdíly podle národnostních a věkových složení turistů, přesto hotel nemůže vyhovět každému, ale čím spíše se mu podaří zjistit potřeby svých hostů a uspokojit je, tím lepší bude i jeho obchodní úspěch. Tohoto stavu lze dosáhnout dlouhodobou obchodní politikou, dlouhodobou partnerskou spoluprací s cestovní kanceláří a dobrou propagací [6].

## 2.1 Vliv rozvoje cestovního ruchu na hotelnictví

Masový rozvoj cestovního ruchu a zejména rozsáhlý vstup podnikání na trh cestovního ruchu v podobě stoupajícího počtu cestovních kanceláří postupně donutil zákazníky dlouhodobě předem si rezervovat ubytování a to i při individuálních cestách. Rostoucí poptávka i konkurence spolu s vysokými investičními náklady při stavbě hotelů donutila hotely a hotelové společnosti hledat efektivní cesty zajištění návratnosti investic, a to především vysokým využíváním kapacity hotelů. Proto hotely vyhledávaly spojení s cestovními kancelářemi, které byly schopné jim zajistit i přiměřené vytížení kapacity hotelu v mimosezónním období, a za to jim hotely jim vyhradily určitou část kapacity v hlavní turistické sezóně. Postupně tak byly i jednotliví turisté nuceni se obracet na cestovní kanceláře, aby jim zajistily ubytování a využívaly tak jejich rozsáhlé obchodní spojení s hotely. A odtud byl už jen krok k uzavírání dlouhodobých smluv o pronájmu kapacit (tzv. kapacitní smlouvy) hotelu, které jsou pro obě strany výhodné. Cestovní kanceláře, tak získávají záruku určitého počtu lůžek ve sjednaných termínech, což jim umožňuje s předstihem vypracovat nabídku pro skupiny i pro individuální zájemce. Provozovatelé hotelů tím získávají záruku trvalého nebo dlouhodobého využití lůžkové kapacity, se zárukou náhrady při neobsazení, což jim zjednodušuje práci, snižuje náklady na propagaci a umožňuje jim orientovat obchodní politiku intenzivněji na zbývající neobsazenou část kapacity. Trvalou spoluprací s renomovanou cestovní kanceláří se nepřímou propaguje i jméno hotelu. Proto také hotely poskytují cestovním kancelářím určité slevy z ceny ubytování, což opět zvyšuje schopnost cestovní kanceláří obstát v ostré konkurenci na trhu [6].

### 2.1.1 Hotelové společnosti a jejich kooperace

Hotely a hotelové společnosti se také samy zapojovaly do trhu cestovního ruchu budováním národních i mezinárodních rezervačních systémů pomocí počítačů. Tím jednak začaly poskytovat služby svým hostům při rezervaci a staly se snáze dosažitelnými pro jiné zájemce [6].

Od dlouhodobých kapacitních smluv se ve světě začalo přecházet k vertikální kooperaci, totiž k převzetí hotelu či skupiny hotelů cestovní kanceláří nebo velkou dopravní společností, popřípadě ve formě diverzifikace podnikání i jinou kapitálovou silnou průmyslovou či obchodní skupinou [6]. V 50. letech zjistila letecká společnost Pan

American Airlines, která je považována za průkopníka rozvoje letecké dopravy, že na mnoha místech chybí přiměřené ubytování pro její cestující. Aby jim v rámci služeb nabízených při mezinárodních letech zajistila i kvalitní ubytování, vytvořila hotelovou společnost Intercontinental Hotels Corporation. Jejím příkladem pak následovaly ostatní letecké společnosti, a to buď tak, že hotely přímo získaly do svého vlastnictví nebo umožňovaly přidruženým hotelům využívat společné rezervační systémy [1].

Začala existovat i horizontální kooperace, postupné přičleňování dalších a dalších hotelů do velkých hotelových společností, v národním i mezinárodním měřítku [6]. V 80. letech mnoho hotelových společností dokázalo vytvořit takové zdroje, které jim umožnily získávat silnější postavení na regionálním, národním i mezinárodním trhu. Postupně vznikaly stále větší hotelové řetězce, které ve své obchodní politice jako jeden z prostředků expanze využívají a značně spoléhají i na manažerské smlouvy v kombinaci se seskupováním podílů na nezávislých hotelích a řetězcích. Stále častěji dochází k fúzím společností [1].

### 2.1.2 Význam hotelnictví

Tento vývoj ukazuje na význam hotelnictví v cestovním ruchu z hlediska jeho ekonomiky, plánování, organizace a efektivnosti. Ale nemenší význam mají hotely pro realizaci vlastních cílů účasti na cestovním ruchu [6].

I když se s různými formami cestovního ruchu a účasti na něm vyvinulo mnoho různých forem ubytování vedle hotelů (penziony, ubytování v soukromí), jejich význam nepoklesl [6]. Existují dva aspekty činnosti hotelu.

První z nich je komplexnost a profesionalita poskytovaných služeb, spojená s přirozeným úsilím o maximální uspokojení poznanych potřeb hosta, motivovaným ekonomickým zájmem provozovatele. Zejména pokud jde o komplexnost služeb při pobytu o dovolených a prázdninách vedou rostoucí nároky hostů k stálému rozšiřování okruhu sportovní a zájmové činnosti zajišťování nebo zprostředkování hotelem. Hotel je k tomu přirozených nástrojem a organizátorem vzhledem k své celoroční činnosti a rozsáhlým obchodním spojením. Je ovšem pochopitelné, že spolu s tím rostou také investiční a provozní náklady hotelů a tím koneckonců i ceny za ubytování zejména pokud je do ceny zahrnuta značná část služeb jako tzv. neplacené služby typické pro hotely nejvyšších tříd [6].



Druhý z nich je právní zabezpečení všech poskytovaných služeb (co do kvality i ochrany), ochrana majetku a ručení za jeho ztrátu či poškození, dále osobní bezpečnost a zdravotní a hygienická bezpečnost. Ubytování v hotelích je po všech těchto stránkách předmětem rozsáhlé a důkladné právní úpravy jakož i kontroly – zdravotní, hygienické, bezpečnostní i požární. Z obou těchto hledisek zájem veřejnosti o služby hotelů v posledních letech sílí, protože podobná zajištění nemohou poskytovat např. kempy nebo ubytování v soukromí [6].

### 3 INTEGRAČNÍ PROCESY V HOTELNICTVÍ

Integrace hotelů do systému cestovního ruchu má rovněž nesporný vliv na udržení a soustavné zvyšování úrovně činnosti hotelů a kvality jejich služeb. Zásadní integrační tendence jsou slučování, vytváření aliancí a hotelových skupin, prohlubování vzájemných vazeb a koncentrace vlastnictví a kapitálu. Hotelovou skupinou se označuje korporace, jež může vlastnit několik řetězců, které mohou mít několik značek. Mezinárodní řetězce dnes zaujímají výsadní postavení na trhu hotelnictví. Disponují velkým marketingovým a organizačním potenciálem. Některé vykazují vysokou dynamiku růstu, expandují na nové trhy, zvyšují počty hotelů a kapacitu lůžek. Hotelové řetězce podrobně určují standardy vybavení a zařízení podle zařazení hotelů do příslušné třídy, určují pracovní postupy atd. Uplatňují strategii od hosta – k hotelovým službám a jejich kvalitě. Jako reakce na vývoj poptávky vznikají pokoje pro manažery, pokoje speciálně určené ženám manažerkám, pokoje pro kuřáky, pokoje s možností vlastní přípravy jídel, rozvíjí se prázdninové hoteliérství (wellness, fitness a jiné) a další činnosti. Samostatné hotely disponují často lepším know - how, jsou flexibilnější, dokážou se rychleji přizpůsobit změnám tržním podmínkám. Jejich slabou stránkou je, že lidé nemohou v předstihu při plánování své dovolené odhadnout, jaký standard ubytování a služeb jim mohou tyto hotely poskytnout. Tím se snižuje jejich konkurenční síla [11]. Všechny tyto vývojové tendence v hotelnictví si jistě uvědomují také organizace zastupující zájmy hotelových subjektů. V České republice se jedná především o následující subjekty:

- Národní federace hotelů a restaurací České republiky (NFHR)  
NFHR - vznikla v roce 1990 jako největší zájmové sdružení hoteliérů v České republice. Je členem IHRA a se statutem pozorovatele i HOTREC.
- Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu (SPOLHOST)  
SPOLHOST - vzniklo v roce 1991, smyslem činnosti je ochrana společných zájmů, specifikace problémů a hledání cest k jejich řešení součástí sdružení je hotelová sekce. Je členem IHRA a Hospodářské komory ČR.

Z mezinárodních organizací, které ovlivňují nebo zaštiťují podnikatelské aktivity hotelového a restauračního průmyslu zde patří především:

- International Hotel & Restaurant Association (IHRA)

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

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

HOTREC - orgán, který reprezentuje víc než 1 000 000 podnikatelů v 18 evropských zemích. Hlavním úkolem je monitoring legislativního procesu EU, lobbying a konzultační činnost zejména zákonodárcům při přípravě právních norem dotýkajících se podnikání v příslušejícím oboru [2].

### 3.1 Výhody a nevýhody hotelových skupin

Mezi tyto výhody patří

- finanční výhody – bez příliš velkých nákladů je možné zapojit se do známé hotelové skupiny, je zde kratší doba umístění se na trhu a v povědomí veřejnosti, snížené náklady na promotion a kontrolu, nižší náklady a riziko na rozdíl od investování při zakládání nového hotelu,
- marketingové výhody – využívání společné reklamy a podpory prodeje rezervačního systému, vlastní marketingový průzkum trhu, společná databáze zákazníků, využití know-how partnerské společnosti,
- všeobecná důvěra – bankovní ústavy spíše důvěřují hotelu náležejícímu k úspěšné hotelové společnosti, např. při projednávání možnosti poskytnutí úvěru. Hotelům náležejícím ke známé hotelové skupině také důvěřují lidé, kteří často cestují, neboť je při návštěvě hotelu své oblíbené značky nečekají nepříjemná překvapení,

- výhody v oblasti nákupu – příznivější ceny výrobků, centrální testování nových výrobků,
- manažerské výhody – vlastní vzdělávací zařízení personálu – školení, tréninkové programy, doškolování, kurzy (hotelnictví, účetnictví, právo a daně, cizí jazyk, psychologie komunikace apod.),
- technické výhody – společná údržba, prádelna, projekty na údržbu hotelu, ekologické předpisy [1].

V oblasti hotelových skupin mohou nastat také následující problémy:

- v oblasti komunikace – je důležité vybrat správný komunikační prostředek – vytvořit opravdu funkční systém předávání informací, využívat nejmodernější techniku při přenosu informací; důležitá je rychlost, spolehlivost a možnost zpětné odezvy,
- v oblasti kontroly – je nutno dodržovat stanovenou kvalitu služeb; u velkých společností je náročné, ale nutné dodržovat pravidelné kontroly,
- v oblasti nákladů – dodatečné náklady např. na kontrolu či komunikaci by měly být menší, než kdyby tyto činnosti byly vykonávány samostatně v jednotlivých hotelích. Přesto uzavření smlouvy a z ní vyplývající dodržování podmínek hotelové skupiny nemusí být vždy ziskové [1].

### **3.2 Dělení hotelových skupin**

Hotelové skupiny se dělí na hotely vlastněné, hotely najaté, hotely franchisované a hotely řízené na základě smlouvy o řízení [12].

#### **Hotely vlastněné hotelovými skupinami**

Hotely, které vlastní některé hotelové řetězce, jsou jakousi základnou jejich rozšiřování a vzorem, jak jsou hotely v dané síti provozovány. Většinou se jedná o pilotní projekty dané společnosti pro případy jejího rozšiřování v různých formách strategie rozvoje. Hotely vlastněné hotelovými skupinami zároveň bývají stabilní finanční jistotou (zázímím) provozovatele sítě [12].

### **Hotely pronajaté hotelovými skupinami**

Pronájem hotelu je pravděpodobně nejobvyklejší způsob předání hotelového objektu do správy jiného subjektu, avšak svět od tohoto způsobu upouští. Ani Česká republika se pronájmy hotelů a penzionů většinou neosvědčily, protože nájemci nemají odpovídající vztah k zařízení, které mají najaté. Celosvětové řetězce mají navíc v pronajatých hotelech velmi komplikovanou pozici pro udržení kvality poskytovaných služeb na požadované úrovni [12].

### **Hotely franchisované**

Hotel na základě tzv. franšizingové smlouvy vstupuje do hotelového řetězce a má právo využívat všech výhod, které takový řetězec svým členským hotelům dává. Franšizant podniká po vstupu do řetězce jako nezávislý podnikatel, to znamená pod svým obchodním jménem a na svou odpovědnost. Od franšízora dostává (kupuje) ochrannou známku (nebo design, jméno, značku) a propracovaný soubor vyzkoušeného know-how, možnosti využívání rámcových dodavatelských slev a pravidel nákupu vybavení a materiálu, konzultační služby a tréninkové služby (Holiday Inn má vlastní universitu) a v neposlední řadě rezervační systém. Ten bývá zapojen do celosvětových rezervačních a distribučních systémů s napojením na terminály dalších rezervačních i leteckých společností. Franchising je jednou z několika cest jak zapojit hotel do hotelového řetězce, využít globálního pohybu turistů a cestujících. Franchisingový systém byl v hotelových službách uplatňován zhruba od 60. let 20. století. a rozmachu se dočkal v 80. letech. Za průkopníka franchisingu v této oblasti lze považovat skupinu Holiday Inn [12].

Výhody franchisového partnerství pro příjemce/hotel:

- na trhu zavedená a známá značka, identita na trhu, příjemce těží za zavedené obchodní značky, získává know-how, které by měl až po mnoha letech praxe z provozu,
- jednotný obraz, který lidé znají a pamatují si jej,
- malá a neznámá firma proniká na trh s nižšími náklady,
- pomoc při startu – analýza místa, poradenství při zařizování a řízení hotelu, finanční podpora,
- jistota a věrnost zákazníků, dobrá reputace u cestovních agentur,

- pomoc při výuce a další vzdělávání,
- průběžné poradenství
- další rozvoj, kontrola a přizpůsobování systému měnícím se podmínkám trhu,
- stálá výměna informací a zkušeností s Francoisovým partnerem
- podnikání s menším rizikem a s podporou většinou renomované firmy [1].

Výhody franchisového partnerství pro poskytovatele:

- poskytovatel není zatížen velkou kapitálovou investicí při budování franchisové sítě jako v případě, kdyby vytvářel vlastní jednotky,
- poskytovatel není vlastníkem aktiv obchodní provozovny a odpovědnost za jejich bezpečnost leží na příjemci franchisy,
- poskytovatel franchisy získá širší distribuční možnosti a zajistí si možnost prodeje svých služeb podle vlastních představ – např. může doporučit jednotné ceny a garantovat stejnou kvalitu,
- riziko podnikání je rozloženo na mnoho příjemců franchisy, takže problémy jedné jednotky nepoloží celý systém [1].

Nevýhody franchisingu:

- výběr vhodného příjemce franchisy je nejnáročnější operací při budování franchisového systému a klade mimořádné nároky na hodnocení uchazečů; někteří příjemci franchisy si vytvářejí pocit nezávislosti, domnívají se, že úspěchu dosáhli jen díky své pílì a že již nadále poskytovatele franchisy nepotřebují,
- poskytovatel franchisy si musí neustále ověřovat, zda jsou v celém franchisovém řetězci dodržovány normy týkající se jakosti a služeb, zároveň nesmí zapomínat na to, že daný podnik patří příjemci franchisy, a i když mu podmínky franchisové smlouvy dávají právo vydávat příkazy, měl by volit ve vzájemné komunikaci velmi citlivé jednání – je třeba, aby si každá strana uvědomovala důležitost vzájemné komunikace,
- u poskytovatele franchisy může vzniknout obava, že příjemce se může s nabytým know-how osamostatnit a tak vytvářet konkurenci [1].

### Hotely řízené na základě smlouvy o řízení

Jde o běžně užívaný typ obchodní smlouvy ve světovém hotelovém průmyslu. Tyto smlouvy se vyskytují v určitých obměnách i v českém hotelnictví. Většina hotelových řetězců využívá tohoto kontraktu jako právního nástroje pro řízení objektů [1].

První smlouvy o řízení byly zavedeny v 60. letech ve Spojených státech amerických. K jejich mohutnému rozšíření dochází v období expanze amerických majitelů a provozovatelů hotelů do zahraničí. Od počátku osmdesátých let jsou uzavírány smlouvy o řízení v nejrůznějších formách, protože při investování v zahraničí nemůže být často odhadnuto finanční riziko s tím spojené [1].

Smlouva o řízení v oblasti hotelnictví je obvykle písemná dohoda mezi dvěma stranami, a to za účelem poskytování profesionálních plánovacích, organizačních a operativních výkonů pro produkci a prodej služeb, týkajících se ubytování, stravování a jiných služeb a úkonů souvisejících s účinností a chodem hotelu [1].

Vlastník nemovitosti pověřuje provozovatele, aby vykonával určitou dobu za úhradu svoje služby a převzal plnou zodpovědnost za vedení provozu všech zařízení. Provozovatel uhradí jménem vlastníka všechny nutné výdaje z prostředků, které plynou z provozu, ponechá si svoji odměnu a zbývající přebytek hotovosti předá vlastníkovi. Vlastník dává k dispozici celé zařízení, včetně provozního kapitálu, a nese plnou právní a finanční odpovědnost, má také právo kontrolu, schvalování ročních plánů podle návrhu provozovatele a na pravidelné jednání smluvních stran. Operativní zodpovědnost zůstává provozovateli a zahrnuje v mnoha případech také poskytnutí obchodního jména [1].

Pracovníci hotelu jsou zaměstnanci majitele, s výjimkou definovaných funkcí, které jsou obsazeny přímo zaměstnanci provozovatele – především vrcholový management u větších hotelů. Provozovatel má právo zaměstnance přijímat, hodnotit a propouštět [1].

Výhody provozování hotelu na základě smlouvy o řízení:

- smlouva o řízení dává vlastníkovi (investorovi) k dispozici profesionální management a jeho zkušenosti,
- vlastník nese právní a finanční odpovědnost při řízení hotelu, tedy i kontrolu nad svými finančními prostředky a hospodaření s nimi,
- vlastníkovi je poskytnuto v mnoha případech i obchodní jméno, což s sebou přináší

již zavedené postavení na trhu a stálé zákazníky,

- tento smluvní vztah umožňuje investorovi redukovat riziko velkých investic v oblastech s nejistými hospodářskými podmínkami [1].

### 3.3 Hotelová značka

Obecně se jedná o označení kvality produktu nebo destinace. Značky umožňují snazší komunikaci s klienty, neboť šetří čas strávený hledáním, orientací a vyhodnocováním kvality [12].

Základními prismaty použití značek je:

- vývoj samostatného produktu,
- stabilita samostatného produktu,
- stálost kvality (resp. prvků, vlastností) včetně dalšího kontinuálního rozvoje produktu,
- možnost využití při propagaci,

Základní přínosy hotelové značky:

- garance standardu kvality,
- růst image a povědomí hotelu,
- rezervační systém, růst obsazenosti i dosažené prodejní ceny,
- přímý vliv na hodnotu hotelu,
- vliv na kredibilitu projektů rekonstrukcí a výstavba hotelů financovaných bankami [12].

Součástí politiky značek jsou i věrnostní systémy jednotlivých nezávislých hotelů nebo i hotelových skupin. Skutečná věrnost značce je založena na častých pobytech v hotelech skupiny a pozitivního vnímání podnikatelského záměru dané skupiny [12].

Hotelovou značku využívají především hotelové řetězce. Jako příklad lze uvést stupnici značek Komfort, Quality a Clarion. Obecné označení třídou ve smyslu tzv. hvězdiček, korunek, diamantů nesou nezávislé hotely. Tato situace je však pro spotřebitele velmi často složitá a proto sestavení celosvětově jednotné, platné, závazné a vynutitelné hotelové



klasifikace by bylo dobrým řešením [12].

### 3.4 Integrační procesy ve světě

Koncentraci hotelového průmyslu rozlišuje docentka Jarmila Indrová ve třech úrovních. Buď jako koncentraci v omezené geografickém prostoru nebo v rámci jedné národní ekonomiky nebo jako skupinu nadnárodního obsahu. Ačkoliv původní teritorium seskupování hotelů do řetězců je Amerika, dnešní dopad tohoto trendu je celosvětový. Vznikla řada evropských nebo asijských sítí, které nejen konkurují původním americkým, ale expandují i na tyto trhy [2].

#### 3.4.1 Rozvoj největších hotelových skupin v posledním desetiletí

Tabulka 3 nám ukazuje pořadí největších hotelových skupin, přičemž pořadí určuje počet pokojů, které každá hotelová skupina vlastní. V posledním desetiletí nedošlo k velkým změnám v pořadí, zastoupení prvních osmi hotelových skupin se po deseti letech výrazně nezměnilo [10].

Tab. 3. Srovnání největších hotelových skupin v letech 1995 a 2005 [10].

Pořadí	Skupina	Stát	Počet pokojů 1995	Počet hotelů 1995	Počet pokojů 2005	Počet hotelů 2005
1.	Inter.Continental	USA	356 800	1 995	532 701	3 532
2.	Cendant	USA	413 891	4 208	520 860	6 396
3.	Marriott International	USA	184 995	874	469 218	2 564
4.	Accor	Francie	256 607	2 265	463 427	3 973
5.	Choice	USA	293 706	3 358	403 806	4 987
6.	Hilton Corporation	USA	92 452	226	354 312	2 226
7.	Best Western	USA	280 144	3 409	308 131	4 097
8.	Starwood	USA	132 477	425	230 667	733
9.	Carlson	USA	79 482	349	147 093	890
10.	Global Hyatt	USA	77 512	167	111 651	355
11.	Hilton International	USA	55 005	162	99 257	395

### 3.5 Integrační procesy v České republice

První proniknutí mezinárodní hotelové společnosti na ještě značně uzavřený československý trh cestovního ruchu bylo realizováno v roce 1967. Mezi GŘ trustu podniků Čedok a společností International Hotels Corporation byla uzavřena

franchisingová smlouva pro nový hotel v centru Prahy. V roce 1993 byla smlouva mezi společnostmi Hotel Inter Continental Praha, a. s. a společností Inter Continental Hotels Corporation prodloužena do roku 2003. V srpnu 1999 došlo ke změně vlastníka majoritního balíku akcií společnosti Hotel Inter Continental Praha, a. s. Novým majitelem hotelu se stala americká společnost Inter Continental Hotels and Retorta. Tak jako se zásadní ekonomické změny po roce 1989 dotkly hotelu Inter Continental, tak se integrační procesy projevily i v jiných hotelových zařízeních. Navíc uvolnění hotelů z podniku Interhotel (rok 1990), který patřil Čedoku, umožnilo právě vrcholící koncentraci nadnárodních hotelových řetězců, aby prosadily lépe své zájmy na českém trhu. Do České republiky tak vstoupily zahraniční hotelové sítě [1].

Vstup mezinárodní hotelové společnosti Holiday Inn Worldwide umožnil v roce 1993 otevření hotelu Holiday Inn Brno. Od roku 1996 provozuje tato společnost i pražský hotel Holiday Inn Pratur. A dalším krokem tohoto řetězce je i otevření nového hotelu v Praze u Kongresového centra v roce 2001 [1].

Dalším hotelem, který byl začleněn do světového řetězce byl hotel Penta v roce 1993, který byl za účasti společnosti Gestin prodán společnosti Ramada. Společnost Marriott International, Incorporation otevřela v roce 1999 na území České republiky hotel pod vlastní značkou Marriott. Později zde tato společnost otevřela další hotely pod značkami Renaissance a Ramada a apartmány Marriott Executive Apartments. V roce 2007 byl otevřen hotel Courtyard by Marriott Pilsen v Plzni [1].

Do marketingového sdružení s rezervačním systémem Best Western International byly postupně od roku 1994 začleněny některé hotely jako Alta, Bílá Labuť, Meteor Plaza, City Hotel Moráň, Kinsky Garden a další i mimo území města Praha [1].

Od roku 1995 vstoupila na český trh americká hotelová společnost Hilton Hotels Corp., která nyní provozuje největší hotel Hotel Hilton Prague, původní Atrium [1].

. V roce 1996 byl pražský hotel Solidarita, později Fortuna, na základě franšizingové smlouvy zařazen do hotelové sítě Choice Hotels Europe pod značkou Quality Hotel Prague. Tím se na českém trhu objevila méně známá hotelová společnost, která skrze své výhradní zastoupení přímo v České republice, Choice hotels Czech and Slovak republice, expanduje do obou zmíněných zemí. V roce 2000 otevřela Comfort Hotel Prague - Airport a pro rok 2003 připravovala projekt 5-ti hvězdičkového hotelu Clarion v Praze na

Strahově. V roce 1996 zahájil provoz Mövempick Hotel Praha, řízený švýcarskou společností Mövempick. Dalšími organizacemi, které již působí v České republice a jejichž cílem je integrace určitých hotelů (ať již na bázi řízení nebo provozování hotelů, poskytování rezervačních systémů, marketingová sdružení, licence značek, hotelové sítě apod.), jako jsou např.: Ibis, Minotel, Corinthia Hotels, Vienna International, Days Hotels, SAS Radisson, Top Hotels, Danubius Hotels, Concorde Hotels, Relais and Chateaux Reservations, Association of Castle Hotels and Resorts, Utell, Golden Tulip a další. V poslední době se na trh dostávají další hotelové skupiny: Four Seasons (hotel otevřený v roce 2001), Crown Plaza, Kempinski apod [1].

Samozřejmě, že došlo i k vytváření tuzemských hotelových skupin, řetězců a sdružení. Mezi nejvýznamnější patří Top Spirit, Orea Hotels, Fortuna Hotels, Legner Hotels & Resorts, Euroagentur, Bohemia Hotels, NAVATYP [2].

### 3.5.1 Integrační procesy v Praze

V prvních letech roku 1990-1991 byl v Praze nedostatek hotelů, i přesto, že byl v provozu 4 hvězdičkový hotel Forum s 521 pokoji, 4 hvězdičkový hotel Diplomat s 398 pokoji, největší hotel ve střední Evropě 4 hvězdičkový Atrium se 788 pokoji a po generální rekonstrukce 5 hvězdičkový hotel Palace se 124 pokoji. V roce 1991 začala malá a následně velká privatizace, která dala začátek prodeje soukromým podnikatelům. Na „hotelové“ kapacity se rychle měnily podnikové ubytovny a jiné výškové budovy, vznikaly různé rodinné penziony „Zimmer frei“, které v období socialismu postupně vymizely. Docházelo tak k růstu lůžek zvláště v nižších hotelových třídách. Tak Praha předstihla Vídeň v počtu lůžek, což dokumentuje tabulka 4. Tabulka 5 nám pak ukazuje, že se v Praze zvýšil počet lůžek téměř 4krát oproti roku 1989 [13].

Tab. 4. Srovnání hotelové struktury v Praze a Vídni v roce 1993 [13]

Třída	Hotely v Praze	Hotely ve Vídni	Lůžka v Praze	Lůžka ve Vídni
5*	5	13	1 385	5 203
4*	26	76	8 374	13 514
3*	74	68	9 071	6 446
2*	62	31	10 288	1 702
1*	27	7	9 148	395
celkem	194	195	38 266	27 260

Tab. 5. Vývoj hotelových kapacit v Praze mezi lety 1989 a 1993 [13]

<b>rok</b>	<b>Počet hotelů</b>	<b>Počet lůžek</b>
1989	64	10 940
1992	148	27 021
1993	194	38 266

Kvalitativní srovnání má však jiný charakter. Do luxusní třídy 5 hvězdiček se v Praze hlásí pět hotelů s kapacitou 1 385 lůžek, což je pouze 3,6 % celkové lůžkové kapacity, oproti Vídni, která má 19,1 % celkové lůžkové kapacity. Ještě výraznější je to u třídy se 4 hvězdičkami - Praha 24,9 % a Vídeň 49,6 %. Mimořádný je naproti tomu nárůst u tříd se 2 hvězdičkami a 1 hvězdičkou. V Praze 26,9 % a 23,9 % - Vídeň vykazuje stav 6,2 % a 1,4 % celkové lůžkové kapacity. K určité kvalitě hotelů v Praze došlo díky rekonstrukci a výstavbě nových hotelů, a to za účasti zahraničních společností [13].

## ZÁVĚR

Hotelnictví je relativně samostatný obor v rámci služeb cestující veřejnosti. Hotel jako samostatné ubytovací zařízení se pro cestující objevil na přelomu 18. a 19. století především v Evropě, s první etapou rozvoje cestovního ruchu za zdravím a za poznáním. Rozvoj hotelnictví v Evropě je patrný v zemích s příznivými podmínkami pro rozvoj obchodu a cestovního ruchu. Velké luxusní hotely vznikaly na přelomu 19. a 20. století, kdy proces koncentrace hotelů dosáhl vrcholu po 2. světové válce. Rozvoj pokračuje i v současné době, kdy se hotelové podniky transformují v mezinárodní hotelové společnosti.

Vývoj hotelů na území Československa nebyl dosud literárně zpracován, ale předpokládá se, že sledoval obecné evropské tendence. Je spojován s rozvojem obchodu, dostavníků, cyklistiky, železnice, lázeňství, tedy s celkovým hospodářským rozvojem naší země. Do roku 1990 byly u nás největší hotely, které sloužily především zahraničnímu cestovnímu ruchu provozovány podnikem Interhotely generální ředitelství Čedok. Po roce 1989 se většina hotelových zařízení vrátila původním majitelům, kdy proběhl zákon o restituci. Tento proces vytvořil pouze základní strukturu pro hotelnictví, která se pak do roku 1998 dále prudce vyvíjela. Od roku 1999 má hotelový průmysl spíše kvalitativní ráz, neboť se zvýšila kupní síla a vzrostly nároky zákazníků. Vývoj hotelnictví v České republice ovlivňovaly i integrační procesy, především vstup mezinárodních řetězců, které dnes zaujímají výsadní postavení na trhu hotelnictví a disponují velkým marketingovým a organizačním potenciálem.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. vyd. Praha, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [2] Kosmák, P. *Globalizační a integrační prvky rozvoje hotelnictví* [online]. [cit. 1999 - 2006]. Dostupný z www: <<http://www.cestovni-ruch.cz/hotelieri/kosmak/globalizacni.php>>.
- [3] Čertík, M. Vývoj gastronomických služeb v ČR a EU. *COT business*. Praha, 2004, č. 1. s. 58. ISSN 1212-4281.
- [4] Šeblová, N., Gavríněvová, K., Soukupová, T., Skovajsová, T. Seminární práce: *Cestovní ruch* [online]. Dostupný z www: <<http://maturita.cz/referaty/referat.asp?id=4595>>.
- [5] Kadidlová, H. *Hotelový a restaurační provoz* [online]. [cit. 2007]. Dostupný z www: <<http://utb.cepac.cz>>.
- [6] Kašpar, J. a kol. *Ekonomika hotelnictví*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1989. 96 s. ISBN 80-03-00030-0.
- [7] *Standardizace ubytovacích zařízení* [online]. [cit. 2006]. Dostupný z www: <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/klashotel.php>>.
- [8] Ministerstvo pro místní rozvoj. *Cestovní ruch v ČR*. [online]. [cit. 1999]. Dostupný z www: <<http://www.obce.cz/mmr/vestniky/vestnik99-03/9903v04.htm>>.
- [9] *Jednotná klasifikace hotelů, hotelů garni, motelů a penzionů* [online]. [cit. 1999 - 2007]. Dostupný z www: <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategorizace/jednotna.php>>.
- [10] Černý, J. Hotelový rozvoj v posledním desetiletí. *FOOD SERVICE*. Praha, 2006, č. 1-2. s. 40 - 41. ISSN 1210-406X.
- [11] Jakubíková, D. *Globalizace a cestovní ruch* [online]. [cit. 1999 - 2007]. Dostupný z www: <<http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/globalizace.php>>.
- [12] Kosmák, P. *Aktuální stav hotelového podnikání* [online]. [cit. 1999 - 2007]. Dostupný z www: <<http://www.cestovni-ruch.cz/hotelieri/kosmak/aktualni.php>>.

- [13] Dengler, B. Pražské hotelnictví před vstupem do 3. tisíciletí. *FOOD SERVICE*. Praha, 2003, č. 10. s. 25. ISSN 1210-406X.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

HO.RE.KA.	Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu České republiky.
NFHR	Národní federace hotelů a restaurací České republiky.
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj.
IH	Interhotely.
GŘ	generální ředitelství.
SPOHOST	Sdružení podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu.
IHRA	International Hotel & Restaurant Association.
HOTREC	The Confederation of National Associations of Hotels, Restaurant, Café and Similar Establishments in the European Union and the European Economic Area.



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1	Kapacity ubytovacích zařízení cestovního ruchu ČR	12
Tab. 2	Rozdělení ubytovacích zařízení do tříd	13
Tab. 3	Srovnání největších hotelových skupin v letech 1995 a 2005	25
Tab. 4	Srovnání hotelové struktury v Praze a Vídní v roce 1993	27
Tab. 5	Vývoj hotelových kapacit v Praze mezi lety 1989a 1993	28

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: Přehled kapacit ubytovacích zařízení v ČR, 1995-2001

**PŘÍLOHA PI: PŘEHLED KAPACIT UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ  
V ČR, 1995-2001**

	Počet ubytovacích zařízení						
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Ubytovací zařízení celkem	3 030	10 018	9 693	13 268	13 124	12 806	12 307
v tom:							
hromadná ubyt. zařízení	2 623	5 719	5 822	7 685	7 487	7 377	7 013
v tom:							
hotely celkem	983	1 428	1 482	1 778	1 808	1 945	1 916
v tom:							
hotel *****	29	11	8	7	9	10	10
hotel, motel, hotel *****	67	115	128	111	124	128	144
hotel, motel, hotel ***	370	542	599	675	701	872	876
hotel, motel, hotel **	261	391	392	478	490	460	464
hotel, motel, hotel *	208	305	284	419	396	384	338
hotel garni ****, ***, **, *	48	64	71	88	88	91	84
ostatní ubytovací zařízení	1 640	4 291	4 340	5 907	5 679	5 432	5 097
individuální ubytování	407	4 299	3 871	5 583	5 637	5 429	5 294