Marketingová strategie Hotelu POHODA Luhačovice

Bc. Alžběta Kubišová

Diplomová práce
2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Alžběta Kubišová**
Osobní číslo:	**K12287**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Marketingová strategie Hotelu POHODA Luhačovice**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě odborné literatury a dalších zdrojů zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu marketingového strategického plánování, s důrazem na oblast služeb cestovního ruchu.
2. Stanovte metody a cíle diplomové práce. Formulujte výzkumné otázky.
3. Charakterizujte wellness Hotel Pohoda v Luhačovicích a služby, které poskytuje.
4. Na základě sběru sekundárních dat (mapa tržního bojiště, situační analýza) a primárního dotazníkového šetření analyzujte současnou situaci hotelu a nabízených služeb. Závěry dílčích analýz sestavte do SWOT projektu.
5. Na základě poznatků a závěrů analýz navrhněte změny a marketingovou strategii vedoucí ke zkvalitnění současného stavu a komunikační plán na zvolené období.
6. Formulujte možnosti a limity realizace vámi navrženého projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.
KOTLER, Philip, 2001. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
SEATON, A. V., BENNETT, M. M., 1996. The marketing of tourism products: concepts, issues and cases. 1. vyd. London: Thomson Learning. ISBN 18-615-2302-5.
KIRÁĽOVÁ, Alžběta, 2006. Marketing hotelových služeb. 2. vyd. Praha: EKOPRESS. ISBN 80-86929-05-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený přispěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 4. 4. 2014 .....

ALŽBĚTA KUBIŠOVÁ .....

Jméno, příjmení, podpis

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá analýzou marketingového prostředí a zhodnocením současného stavu wellness Hotelu POHODA v Luhačovicích, na základě kterého bude navržena vhodná marketingová strategie pro zvýšení obsazenosti hotelu. V teoretické části je podle odborné literatury popsána problematika marketingového strategického plánování zejména v oblasti služeb, konkrétně služeb cestovního ruchu a hotelnictví. V praktické části je z jednotlivých analýz: analýzy marketingového mixu, spokojenosti zákazníků, konkurence a makroprostředí sestavena SWOT analýza hotelu. Na základě těchto analýz je vytvořena poslední projektová část, která je věnována konkrétnímu projektovému řešení, marketingové strategii pro zvýšení obsazenosti hotelu.

Klíčová slova: marketing cestovního ruchu a hotelových služeb, marketingová strategie, marketingový mix, situační analýza, SWOT analýza, wellness, Hotel Pohoda

ABSTRACT

This diploma thesis deals with analysis of the marketing environment and evaluation of the current situation of wellness Hotel POHODA in Luhačovice, under which will be designed appropriate marketing strategy to increase occupancy of the hotel. The theoretical part describes, based on scientific literature, the issue of marketing strategic planning, particularly in the service sector, specifically tourism services and hotel industry. In the practical part of the thesis the SWOT analysis of hotel is compiled from individual analyzes: an analysis of the marketing mix, customer satisfaction, competition and macro-environment. Based on these analysis the last project part is created, which is dedicated to a specific project solution, marketing strategy to increase occupancy of the hotel.

Keywords: marketing of tourism and hotel services, marketing strategy, marketing mix, analysis of the current situation, SWOT analysis, wellness, Hotel Pohoda

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za odborné vedení mé diplomové práce, rady, ochotu a čas, který mi věnovala. Zároveň chci také poděkovat panu Josefu Michálkovi, řediteli wellness Hotelu Pohoda v Luhačovicích, bez jehož pomoci a poskytnutých údajů by diplomová práce nemohla být realizována. Poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali v průběhu celého studia.

„Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlape cestu k vašim dveřím.“

Tomáš Baťa

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 MARKETING A STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ **12**
1.1 MARKETING 12
1.2 STRATEGICKÝ MARKETING 12
1.2.1 Marketingová strategie 13
1.3 PROCES STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ HOTELU 14
1.3.1 Stanovení poslání, vize a cílů 14
1.3.2 Komplexní analýza současné situace 15
1.3.3 Určení marketingových cílů 16
1.3.4 Segmentace, targeting, positioning 16
1.3.5 Výběr marketingové strategie 17
1.3.6 Marketingový plán a jeho realizace 18
1.3.7 Systém měření a kontroly, zpětná vazba 18
2 MARKETING SLUŽEB **19**
2.1 SPECIFICKÉ VLASTNOSTI SLUŽEB 20
2.2 7P: MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB 21
2.3 KVALITA SLUŽEB 23
3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU A HOTELOVÝCH SLUŽEB **24**
3.1 CESTOVNÍ RUCH 24
3.1.1 Destinace cestovního ruchu 24
3.1.2 Formy cestovního ruchu 25
3.1.3 Lázeňství a jeho význam 26
3.1.4 Wellness tourism 27
3.2 ODLIŠNOSTI MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU OD MARKETINGU SLUŽEB 27
3.3 MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB 29
3.3.1 Trendy v marketingu hotelových služeb 30
3.3.2 Mezinárodní klasifikace hotelových služeb 32
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **33**
4.1 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 33
5 METODIKA PRÁCE **35**
II PRAKTICKÁ ČÁST **36**
6 HOTEL POHODA **** **37**
7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU HOTELU **38**
7.1 PRODUCT – SLUŽBA 38
7.1.1 Přidaná hodnota POHODA 40
7.2 PRICE – CENA 41
7.2.1 Slevy a zvýhodnění 42
7.3 PLACEMENT – UMÍSTĚNÍ, DISTRIBUČNÍ CESTY 43
7.3.1 Umístění Hotelu Pohoda 43
7.3.2 Distribuční cesty 43

7.4 PROMOTION – MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 44
7.4.1 Reklama 44
7.4.2 Osobní prodej 45
7.4.3 Podpora prodeje 46
7.4.4 Direct marketing 46
7.4.5 Public relations (+ sponzoring) 46
7.4.6 Výstavy a veletrhy 47
7.5 PEOPLE – LIDÉ 49
7.5.1 Zaměstnanci 49
7.5.2 Zákazníci 50
7.6 PROGRAMMING, PACKAGING – BALÍČKY SLUŽEB 51
7.7 PARTNERSHIP – SPOLUPRÁCE 52
7.7.1 Resort Luhačovice 52
8 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ 54
8.1 VYHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ 54
8.1.1 Spokojenost s jednotlivými faktory hotelu 57
9 ANALÝZA KONKURENCE 58
9.1 PŘÍMÁ KONKURENCE 58
9.1.1 Srovnání Hotelu Pohoda s přímou konkurencí 60
9.1.2 Srovnání cen s přímou konkurencí 61
9.2 NEPŘÍMÁ KONKURENCE 62
9.2.1 Shrnutí konkurenčních hotelů 63
9.3 MAPY TRŽNÍHO BOJIŠTĚ 64
10 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ 67
10.1 POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ 67
10.2 EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ 68
10.3 SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ FAKTORY 69
10.4 TECHNOLOGICKÉ VLIVY 70
10.5 PŘÍRODNÍ PROSTŘEDÍ 71
11 SWOT ANALÝZA 73
III PROJEKTOVÁ ČÁST 74
12 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE 75
12.1 POSLÁNÍ, VIZE, CÍLE 75
12.2 CÍLOVÁ SKUPINA 76
12.2.1 Cílová skupina podpory prodeje 76
12.2.2 Cílová skupina direct marketingu 76
12.3 PROJEKT PODPORA PRODEJE 77
12.3.1 PODPORA PRODEJE – Finanční náklady a náročnost na lidské zdroje 78
12.4 PROJEKT DIRECT MAIL 81
12.4.1 DIRECT MAIL – Finanční náklady a náročnost na lidské zdroje 82

12.5 MĚŘENÍ EFEKTIVITY 84
12.6 IDENTIFIKACE RIZIK 85
12.7 DIRECT MAIL – DALŠÍ DOPORUČENÍ 86
12.8 KOMUNIKACE NA FACEBOOKU 89
12.9 SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI 90
ZÁVĚR 91
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 93
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 97
SEZNAM OBRÁZKŮ 98
SEZNAM TABULEK 99
SEZNAM PŘÍLOH 101

ÚVOD

Lázeňství má v České republice dlouholetou tradici. V rámci cestovního ruchu má pro naši zemi důležitý ekonomický potenciál a kromě toho také přispívá k rozvoji lázeňských oblastí ve všech sférách. Druhými největšími lázněmi v České republice jsou právě lázně Luhačovice, místo mého bydliště. Proslulé jsou téměř 20 přírodními léčivými prameny, z nichž některé jsou považovány za jedny z nejúčinnějších minerálních pramenů v Evropě.

V současnosti lázně představují moderní destinace cestovního ruchu s nejen léčebnými a rehabilitačními procedurami, ale také se službami wellness a relaxačních center. Hosté hledají v lázních také možnosti pro aktivní odpočinek a společenské a kulturní vyžití. Toto vše nabízí lázně Luhačovice spolu s neopakovatelnou atmosférou, kterou vytváří krásná příroda a unikátní stavby Dušana Jurkoviče ve stylu lidové secese.

V klidné části Luhačovic se nachází čtyřhvězdičkový wellness Hotel Pohoda, v jehož wellness a relaxačním centru mohou hosté nalézt klid a harmonii duševních i tělesných prožitků. Cílem diplomové práce bude analyzovat současnou situaci wellness Hotelu POHODA v Luhačovicích, poznat zákazníky hotelu a navrhnout takovou marketingovou strategii, která osloví a přiláká zákazníky a pomůže tak zvýšit obsazenost hotelu.

Teoretická část práce se bude zabývat problematikou marketingového strategického plánování a marketingu služeb zejména v oblasti cestovního ruchu a hotelnictví. V praktické části pak bude z jednotlivých analýz (konkrétně analýzy marketingového mixu, spokojenosti zákazníků, konkurence a makroprostředí) sestavena SWOT analýza, která zhodnotí aktuální situaci Hotelu Pohoda. Na základě provedených analýz bude zpracována poslední projektová část práce, která bude obsahovat návrh marketingové strategie na zvýšení obsazenosti hotelu. Navržená marketingová strategie se bude soustředit zejména na zvýšení potenciálu již obsluhovaných zákazníků.

Umístění hotelu v lázeňském městě Luhačovice přináší i svá úskalí, a to v podobě rozsáhlé konkurence. Aby hotel dosáhl konkurenční výhody, musí neustále klást důraz na kvalitu poskytovaných služeb a uspokojení individuálních potřeb zákazníka. Hosté jsou na prvním místě, je tedy třeba věnovat jejich potřebám a přáním v průběhu pobytu maximální pozornost. Neméně důležité je udržování komunikace s hosty i po jejich odjezdu.

„Zákazníci, stejně jako srdce, jdou tam, kde si jich váží."

Michael Leboeuf

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

1.1 Marketing

Podstatu marketingu se v odborné literatuře snaží vystihnout řada různých definic od různých autorů. Definice, kterou uvádí „marketingový guru“ Philip Kotler ve své nejznámější knize Marketing management zní: *„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“* (Kotler, 2001, s. 24) V další z jeho knih uvádí: *“Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky.“* (Kotler, 2005, s. 6) Snahou marketingu je tedy porozumět potřebám a přáním zákazníka, poznat jeho žebříček hodnot a způsob myšlení a pomocí koordinovaných aktivit mu tak nabídnout požadované zboží a služby. Důležité je splnit potřeby a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, který zajistí splnění cílů organizace. Podle manažerských definic je marketing často chápán jako „umění prodávat produkty.“

Marketing destinace cestovního ruchu vychází z obecně platných definic marketingu. Podle Seatona a Benneta stojí na pěti stavebních prvcích: prvním je filozofie orientace na zákazníka, druhým je využívání analytických postupů k rozvíjení této filozofie, třetím prvkem jsou techniky sběru dat, čtvrtým plánování a strategická rozhodnutí a posledním prvkem je organizační struktura nutná k uskutečnění plánu. (Seaton, 1996, s. 7)

1.2 Strategický marketing

Strategický marketing souvisí s rozhodovacími procesy na úrovni vrcholového managementu firmy, hotelu a lze jej charakterizovat jako proces spojený zejména:

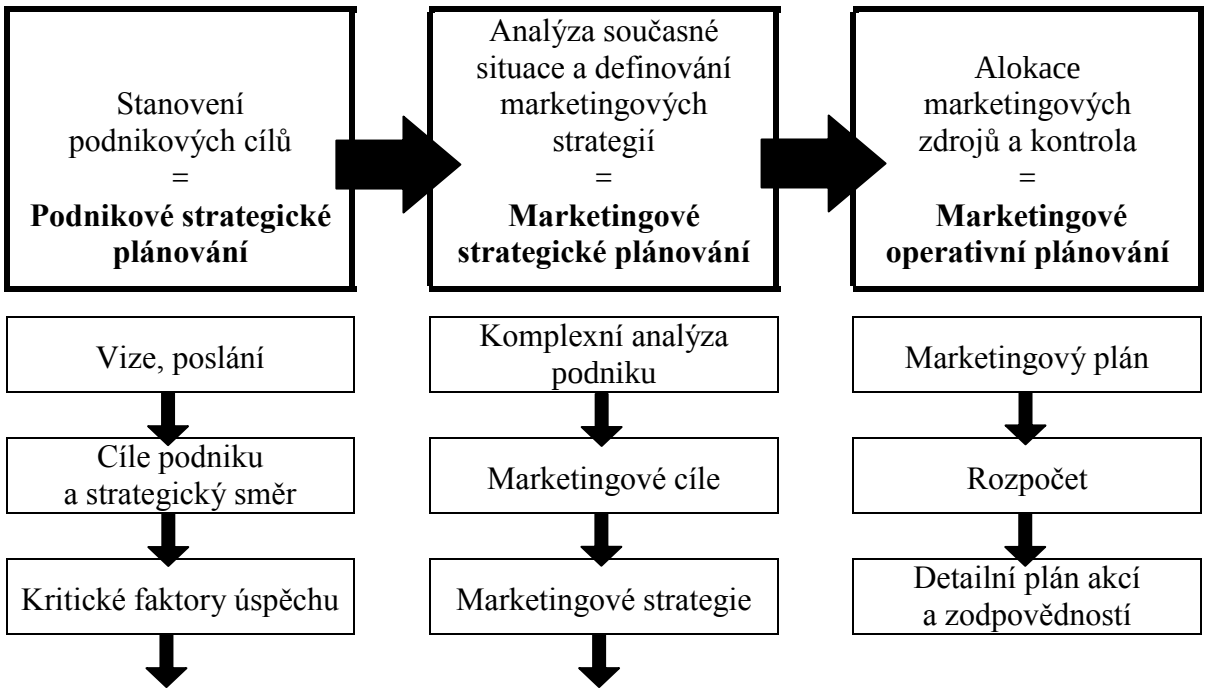
- s vypracováním
    - analýzy vnitřních podmínek a stránek,
    - analýzy vnějšího marketingového prostředí, určení příležitostí a ohrožení,
    - analýzy konkurence a také prognózování budoucích trendů,
- se stanovením cílů a formulováním strategií pro jejich dosažení,
- se stanovením marketingových cílů a volbou marketingových strategií k dosažení cílů,
- s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů,
- s komplexním řízením marketingového procesu. (Horáková, 2000, s. 14)

„Klíčem k úspěšnému strategickému marketingu je zacílení, umístění a diferenciace. Společnost musí pečlivě vybrat cílový trh, musí vytvořit jedinečné umístění a musí je umět sdělit.“ (Kotler, 2005, s. 33)

1.2.1 Marketingová strategie

Strategii lze obecně definovat jako dlouhodobé řízení určité činnosti, která vede za daných podmínek k dosažení stanovených cílů. Lze ji chápat jako prostředek nebo schéma a postup k dosažení žádoucího výsledku a také jako metodu získání konkurenční výhody. (Horáková, 2000, s. 11)

„Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům (v rozšířeném pojetí i vůči zaměstnancům firmy a jejím dodavatelům)*, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.).“* (Zelenka, 2010, s. 15) Jedná se o kontinuální, komplexní a dlouhodobý proces, zaměřený na optimalizaci rozvoje hotelu. Strategická rozhodnutí musí být v souladu s definovanými cíli a vizí. Marketingová strategie by měla být integrální součástí celkové strategie firmy. Podobně jako strategické marketingové plánování je nedílnou součástí strategického plánování, jak je znázorněno na obrázku níže.



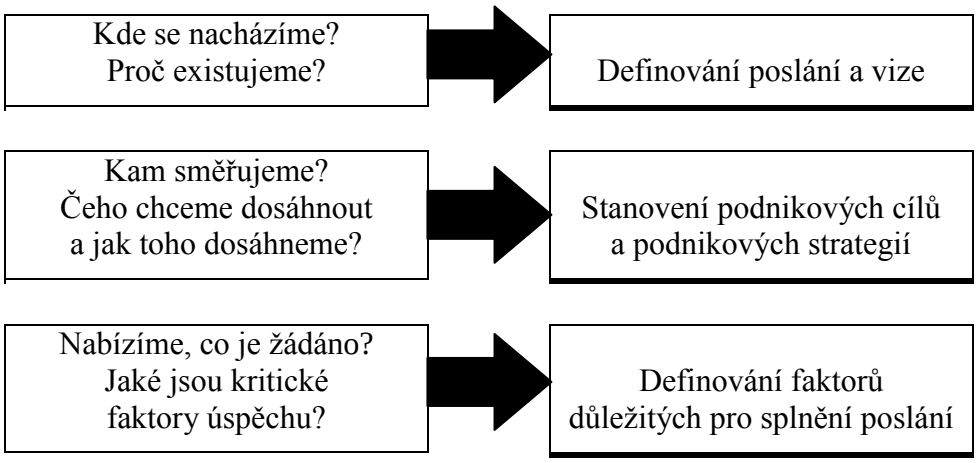
Obrázek 1: Marketingový plánovací proces (Blažková, 2007, s. 19, upraveno)

1.3 Proces strategického plánování hotelu

Pokud chce být hotel v dnešní době úspěšný, konkurenceschopný, chce si udržet své zákazníky, splnit jejich potřeby a přání a chce získat pevné místo na trhu, je důležité, aby management uměl myslet perspektivně, uplatňoval dlouhodobé plánování a vyvinul komplexní strategii rozvoje.

1.3.1 Stanovení poslání, vize a cílů

Základ strategického plánování tvoří následující otázky a z nich vyplývající činnosti. Stanovení poslání, vize a cílů je základním předpokladem pro úspěšnou aplikaci marketingu.



Obrázek 2: Základní činnosti v rámci strategického plánování

(Blažková, 2007, s. 23, upraveno)

Poslání je velmi důležité nejen pro samotný hotel a jeho zákazníky, ale také pro jeho současné i potenciální zaměstnance a další zainteresované skupiny. Poslání neboli mise vyjadřuje účel podnikání firmy, vymezuje její pole působnosti, popisuje funkci firmy ve společnosti, její postoje, přínos zákazníkům nebo taky konkurenční výhodu. Poslání organizace vychází z její tradice a mělo by zdůrazňovat hodnoty, které firma uznává. Nejde o sáhodlouhý popis produktu nebo služby, ale o jasné vystižení užitku pro zákazníka.

Naopak vize je představa, obraz o budoucnosti firmy. Vyjadřuje to, kam firma směřuje, čeho chce dosáhnout, čím se chce pro zákazníky stát. Vize se dívá do budoucnosti a mění se jen s výraznými změnami ve společnosti. Cílem vize je inspirovat zainteresované skupiny a motivovat je k tomu, aby se podílely na utváření budoucnosti firmy.

Po stanovení poslání a vize by mělo být jasné, proč firma na trhu existuje a kam se chce v budoucnosti dostat. Stanovení konkrétních cílů napomáhá dosažení žádoucího výsledku. Cíle umožňují plánovat, realizovat a také kontrolovat, a proto by všechny stanovené cíle

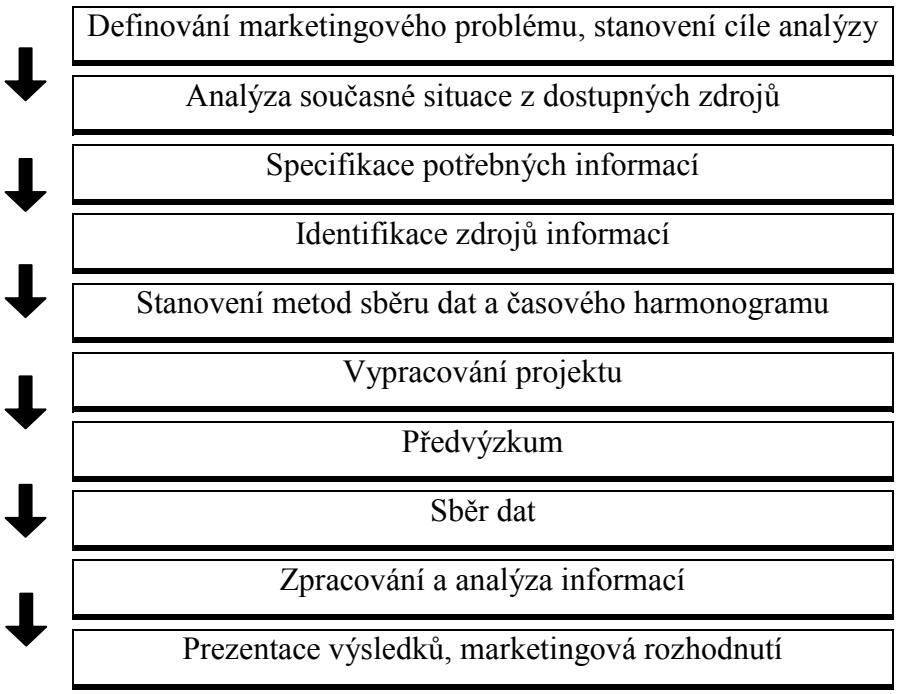
(ať už podnikové, marketingové nebo další v hierarchii cílů) měly být tzv. **SMART**. Tento akronym jednoduše a jasně vyjadřuje, že správně stanovený cíl je:

- SPECIFIC = specifický, jednoznačný, přesně a jasně formulovaný,
- MEASURABLE = měřitelný, aby se dalo rozhodnout o úrovni dosažení,
- ACHIEVABLE = dosažitelný, realistický v daných podmínkách a s danými zdroji,
- RELEVANT = relevantní, důležitý pro realizátory,
- TIMED = načasovaný, časově ohraničený.

Jednotlivé organizace si stanovují dlouhodobé i krátkodobé cíle. Formulování cílů i stanovení strategie je realizováno s ohledem na analýzu současné situace hotelu v rámci jeho marketingového prostředí, jedná se např. o analýzu interních faktorů, portfolia, zákazníků, konkurence, dodavatelů nebo analýzu jednotlivých faktorů makroprostředí. (Blažková, 2007, s. 25-34, Soukalová, 2004, s. 61-62)

1.3.2 Komplexní analýza současné situace

Základem pro sestavení úspěšné strategie hotelu je komplexní analýza jeho současné situace. Postup při realizaci komplexní analýzy znázorňuje obrázek níže.



Obrázek 3: Postup při komplexní analýze (vlastní zpracování)

„Každý podnik musí vědět, co se děje v jeho okolí, jaké faktory na něj mají vliv, jaký je jejich budoucí vývoj a další informace, aby mohl správně naplánovat své vlastní aktivity.

Komplexní, přesná a v pravý okamžik opatřená informace zvyšuje konkurenceschopnost podniků." (Blažková, 2007, s. 43) Firma musí disponovat reálnými poznatky o vnitřních i vnějších faktorech marketingového prostředí a ty může získat např. v rámci celkové **SWOT** analýzy. Název SWOT analýzy je odvozen ze slov:

- S = strenghts – silné stránky,
- W = weaknesses – slabé stránky,
- O = opportunities – příležitosti,
- T = threats – hrozby.

Silné a slabé stránky jsou interní faktory týkající se firmy, a tak na ně má bezprostřední vliv a může je sama ovlivnit. V rámci SW analýzy – vnitřní analýzy silných a slabých stránek je zkoumán produkt a jeho marketingový mix, image společnosti, výroba, organizační struktura, úroveň managementu, spokojenost zaměstnanců, finanční situace atd.

V rámci OT analýzy – vnější analýzy příležitostí a ohrožení je zkoumáno jak mikroprostředí firmy, jehož součástí jsou zákazníci, konkurence, dodavatelé, zprostředkovatelé, veřejnost a další, tak i makroprostředí, ke kterému náleží prostředí ekonomické, politické, demografické, přírodní, kulturní a sociální…

Samozřejmě lze použít i jiné analýzy. Například pomocí BCG matice lze provést analýzu portfolia, PEST analýza slouží k poznání makroprostředí (prostředí Politického a legislativního, Ekonomického, Sociálního a kulturního a Technologického), poziční mapy znázorňují vnímání značky, benchmarking využívá systematického srovnávání s ostatními…

1.3.3 Určení marketingových cílů

Dalším krokem strategického plánování je určení marketingových cílů, které by měly vycházet z provedené situační analýzy a získaných znalostí o zákaznících a konkurenci. Marketingové cíle se týkají výrobků a trhů. Měly by být stanoveny na základě potřeb zákazníka a formulovány za pomoci metody SMART. Dále by měly být vzájemně sladěné, sdílené a podnětné a také hierarchicky uspořádané. (Horáková, 2000, s. 50-52)

1.3.4 Segmentace, targeting, positioning

V rámci strategického marketingového plánování je důležité si trh destinace rozdělit podle několika hledisek, segmentačních kritérií (geografické, sociodemografické, psychografické a behaviorální) na menší skupiny zákazníků – tržní segmenty. Tyto segmenty by měly být uvnitř co nejvíce homogenní, to znamená, že zákazníci uvnitř segmentu mají společné cha-

rakteristiky, zájmy, názory, potřeby a přání, motivace… Naopak jednotlivé segmenty mezi sebou navzájem by měly být co nejvíce heterogenní, a tedy svými tržními projevy co nejvíce odlišné. Poté co je dokončen proces segmentace a trh je podle specifických hledisek rozdělen, je důležité vybrat si nejatraktivnější segment nebo skupinu segmentů a na ty zaměřit produktovou nabídku a přizpůsobí jim marketingové aktivity. Tato fáze se nazývá targeting. Poslední fází je potom positioning, kdy se organizace nebo značka snaží v myslích spotřebitelů zaujmout určitou pozici, umístění a vymezit se tak vůči konkurenci. Dobrý positioning je důvodem, proč zákazníci kupují jeden produkt raději než druhý.

1.3.5 Výběr marketingové strategie

Na základě výsledků uskutečněné analýzy, stanovených cílů, segmentace trhu a definované vize a poslání je vypracována marketingová strategie. Marketingová strategie definuje, jak nejlépe konkurovat s vybraným produktem či službou na zvolených cílových trzích. Jde o snahu o co nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů. Dalo by se říci, že v podstatě se jedná o optimální využití jednotlivých nástrojů marketingového mixu pro každý z vybraných cílových trhů. Marketingová strategie musí mít dlouhodobou platnost, prezentace firmy a přístup k zákazníkům by neměl být výrazně měněn příliš často. Vhodná varianta strategie musí splnit tyto tři základní předpoklady:

- vhodnost (přínos),
- přijatelnost pro jednotlivé zájmové skupiny uvnitř i vně hotelu –
  ukazatele přijatelnosti: návratnost, riziko, očekávání zájmových skupin,
- proveditelnost z hlediska zdrojů a schopností hotelu.

Marketingových strategií je nepřeberné množství. V praxi neplatí, že si firma vybere jednu strategii a na tu se bezvýhradně soustředí, protože některé strategie se zaměřují na podobné aspekty nebo dokonce představují to samé. Jde spíše o to, aby si firma definovala samotné aspekty, na které se hodlá zaměřit a podle toho pak vybere vhodné strategie. (Kiráľová, 2006, s. 54-55, Blažková, 2007, s. 108) Některé z nich jsou uvedeny v tabulce na následující straně:

Tabulka 1: Členění marketingových strategií (Blažková, 2007, s. 107-108, upraveno)

ČLENĚNÍ STRATEGIÍ	TYP STRATEGIÍ
Dle marketingového mixu	• Výrobkové strategie • Cenové strategie • Distribuční strategie • Komunikační strategie
Růstové strategie	• Strategie penetrace trhu • Strategie vývoje výrobku • Strategie rozšiřování trhu • Strategie diverzifikace • Integrační strategie…
Zaměřené na konkurenci	• Nízké náklady • Diferenciace • Specializace…
Dle cyklu životnosti trhu	• Zaváděcí strategie • Strategie pro rostoucí trhy • Strategie pro zralé a nasycené trhy • Strategie pro klesající trhy
Některé další strategie	• Kooperační strategie • Strategie positioningu • Internetové strategie • Strategie v mezních situacích…

1.3.6 Marketingový plán a jeho realizace

Marketingový plán je písemný dokument, který zachycuje výsledky marketingového plánování a učiněná strategická rozhodnutí, konkrétní naplánované marketingové aktivity a jejich harmonogram a také rozpočet. Neobsahuje jen dlouhodobá rozhodnutí, a cíle, ale také rozhodnutí taktická a cíle krátkodobé. Marketingový plán musí být jasný a výstižný, musí obsahovat klíčové informace a jednotlivé aktivity musí být uskutečnitelné. Po pečlivém sestavení marketingového plánu je v rámci realizační fáze uveden do každodenní praxe pomocí jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

1.3.7 Systém měření a kontroly, zpětná vazba

Důležitou součástí marketingového plánování je kontrolní fáze, která sleduje a vyhodnocuje plnění plánu v praxi, dosažení cílů, účinnost marketingových strategií a reakci klientů. Nepřetržitá zpětná vazba je nutnou kontrolou a umožňuje včasné změny plánu v souvislosti s měnícími se podmínkami trhu.

2 MARKETING SLUŽEB

Západoevropská ekonomika je dnes především ekonomikou služeb. V posledních letech svět nabírá větší dynamiku, roste životní úroveň a mění se životní styl. *„Po uspokojení základních potřeb a s rostoucí životní úrovní se lidé snaží uspokojovat sociální potřeby, spojené s jejich postavením ve společnosti… spirála služeb se neustále rozvíjí a vznikají nové služby…“* (Vaštíková, 2008, s. 28) Přes 60% pracujících je v západoevropských zemích zaměstnáno v sektoru služeb a větší část svých příjmů utrácí za další služby, jako například za dopravu, vzdělávání, péči o děti, péči o zdraví, ale také za služby, které jsou spojeny s trávením jejich volného času a zábavou. V dnešní době existuje mnoho oblastí služeb zahrnujících množství činností. Dagmar Jakubíková ve své knize uvádí rozdělení služeb podle Foota a Hattema, kteří rozčlenili služby na terciární, kvartární a kvintární. Služby mohou být poskytovány vládním sektorem, podnikatelskými subjekty i soukromou neziskovou sférou. (Jakubíková, 2009, s. 68)

Tabulka 2: Klasifikace služeb (Jakubíková, 2009, s. 69)

SLUŽBY TERCIÁRNÍ	SLUŽBY KVARTÁRNÍ	SLUŽBY KVINTÁRNÍ
Služby dříve vykonávané doma	*Služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce*	*Služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce*
• Stravovací • Ubytovací • Kadeřnictví • Kosmetické služby • Prádelny • Úprava oděvů	• Doprava • Obchod • Komunikace • Finance • Správa	• Vzdělávání • Zdravotní péče • Rekreace

Pokud jde o obecné vymezení služeb, podle Adriana Payna je spousta definic příliš limitujících, a proto službu ve své knize definuje obecně takto: *„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem.“* (Payne, 1996, s. 14) Podle Kotlera je služba jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, a která je v zásadě nehmotná a nepřináší žádné vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.

Služby se dají klasifikovat podle mnoha kritérií. Například podle podílu hmotného produktu na službě, podle závislosti na lidských zdrojích, materiálním prostředí, podle způsobu distribuce… Velmi důležitým faktorem je ovlivnění poptávky sezónností a možnost přizpůsobení služby individuálním požadavkům zákazníka. (Kotler, 2001, s. 421, Soukalová, 2004, s. 104)

2.1 Specifické vlastnosti služeb

Služby se od hmotných produktů odlišují čtyřmi hlavními vlastnostmi: nehmotností, nedělitelností, proměnlivostí a pomíjivostí.

- **Nehmotnost**

Služba je takzvaně nehmotná, protože ji před koupí nelze posoudit fyzickými smysly jako hmotný produkt, který můžeme dopředu různými způsoby ohodnotit. Na rozdíl od hmotných produktů jsou služby do značné míry abstraktní a nehmatatelné. Zákazník se obává rizika spojeného s nákupem a klade důraz na osobní reference. Vytváří si závěry podle viditelných atributů, jako jsou lokalita, prostředí, vybavení, personál, cena, komunikační materiály… V rámci komunikace služby je důležité vyzdvihnout výhody a kvality, podat důkazy a pomocí symboliky zhmotnit abstraktní nabídku.

- **Neoddělitelnost**

Výroba a spotřeba služby probíhá na rozdíl od produktu většinou současně a za přítomnosti zákazníka. *„Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je speciálním rysem marketingu služeb. Na výsledek poskytované služby má potom vliv jak poskytovatel, tak zákazník.“* (Kotler, 2001, s. 424) Kvůli této interakci je důležité věnovat pozornost školení a výchově personálu a jeho jednání se zákazníky. V cestovním ruchu jsou většinou přítomni i další zákazníci a celkový dojem ze služby tak záleží také na chování ostatních přítomných.

- **Proměnlivost – heterogenita**

Kvalita služby závisí na tom, kdo, kdy, kde a jak službu poskytuje. Jedna a ta samá služba se může pokaždé nějak lišit, a tak i spokojenost zákazníků může být různá. Je třeba udržovat určitý standard kvality služeb a spokojenost zákazníků průběžně sledovat. I vzhledem k této vlastnosti služeb je důležitá investice do lidských zdrojů – správný výběr a vyškolení personálu. Často se přistupuje ke standardizaci procesu poskytované služby, ale ve všech případech se standardizace uplatnit nedá.

- **Pomíjivost – zničitelnost**

Služby se nedají skladovat a poté opětovně prodávat, a proto pokud nejsou prodány přímo v čase, kdy jsou nabízeny, jsou pro daný okamžik ztracené, zničené. Pomíjivost tedy není problémem jen v případě, že je poptávka stálá. Pokud je poptávka sezónní nebo jiným způsobem nestálá je nutné se vyrovnat s výkyvy mezi nabídkou a poptávkou. Když se například nepodaří obsadit pokoje v hotelu, nelze tuto ztracenou příležitost nijak nahradit. Cílem provozovatelů je tedy pomocí jednotlivých prvků marketingového mixu zajistit rovnoměrnou vytíženost.

S nehmotností a pomíjivostí souvisí další vlastnost služeb, a to **nemožnost vlastnictví.** Zákazník koupí získává pouze právo na poskytnutí služby nebo na přístup ke službě, nemůže však službu vlastnit. (Kotler, 2001, s. 424-426, Janečková, 2001, s. 13-19)

2.2 7P: Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které pomáhají produkt nebo službu nabídnout cílovým trhům a dosáhnout tak postupně marketingových cílů. Vhodně zvolená kombinace těchto marketingových nástrojů umožňuje dosažení stanovených cílů a finanční zisk prostřednictvím uspokojení potřeb a přání zákazníka na cílovém trhu. Díky specifickým vlastnostem služeb je nutné rozšířit základní model 4P na 7P. Marketingový mix služeb tedy obsahuje:

- **Product**

„Výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb.“ (Soukalová, 2004, s. 4) Konečný produkt, služba se skládá ze čtyř úrovní:

  - základní produkt – musí uspokojit základní potřeby zákazníka,
  - očekávaný produkt – kromě základního užitku uspokojí i další požadavky klienta,
  - rozšířený produkt – vlastnosti, ze kterých plyne konkurenční výhoda,
  - potenciální produkt – veškeré modifikace produktu, které přinesou další užitek. (Payne, 1996, s. 132)

V případě služeb zákazník nekupuje přímo produkt, ale užitek. U hotelových služeb je důležité rozhodnout se o spektru poskytovaných činností. Nabídka je klíčová a zákazník v dnešní době od hotelu očekává více než jen služby ubytovací a stravovací.

- **Price**

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Je to peněžní částka, kterou je zákazník ochoten zaplatit, aby získal požadovaný užitek z poskytované služby. Cena je jediný prvek marketingového mixu produkující firmě zisk. V oblasti cestovního ruchu často není stanovena pouze za jednotlivou službu, ale za celý soubor, balíček služeb. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb je cena významným ukazatelem kvality.

- **Placement**

Umístění, distribuce představuje způsob, jak službu dostat k zákazníkovi. Lze rozlišit tři typy interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem: transakce probíhá na dálku, poskytovatel jde za klientem, zákazník jde k poskytovateli. V případě, že zákazník jde k poskytovateli, je velmi důležitý optimální výběr místa pro poskytování služby, protože místo a prostředí jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku služby.

- **Promotion**

Propagace, marketingová komunikace zajišťuje poskytnutí informací o nabídce zákazníkům z cílového trhu a vytváří a stimuluje tak poptávku po nabízeném produktu/službě. Důležité je zdůraznit užitek a hodnotu, benefity, které zákazník koupí získá, a vymezit se tak vůči konkurenci. Správná komunikace přispívá k hmatatelnosti služeb, zvýšení frekvence a objemu nákupů, pomáhá k dosažení určité pozice na trhu, podporuje image. Komunikace musí vycházet z cílů a strategie hotelu a musí být plně koordinovaná a kontrolovaná. Marketingové komunikace se dají chápat jako soubor komunikačních metod a propagačních materiálů, pomocí kterých je organizace, firma, hotel nebo služba prezentována budoucím zákazníkům. K prezentaci používáme **komunikační mix** obsahující:

  - reklamu,
  - osobní prodej,
  - podporu prodeje,
  - direct marketing,
  - public relations (+ sponzoring),
  - výstavy a veletrhy.

Důležitým rysem propagace služeb je daleko větší význam referenčních zdrojů a osobního doporučení od rodiny, přátel, spolupracovníků či jiných známých.

- **People**

V oblasti služeb cestovního ruchu dochází ve větší či menší míře ke kontaktu zákazníků s poskytovateli služeb a lidé tak mají přímý vliv na kvalitu služeb. Důležitý je důkladný výběr, kvalifikace, průběžné vzdělávání, efektivní motivace a řízení zaměstnanců směřující k dlouhodobé udržitelnosti kvality procesu poskytování služeb. Často jsou také stanovována pravidla pro chování zákazníků.

- **Physical evidence**

Z nehmotné povahy služeb vyplývá, že zákazník službu dopředu nedokáže posoudit a zvyšuje se tak riziko nákupu. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby a její kvalitě a může mít mnoho forem – od vlastní budovy, přes vybavení interiéru a oděv zaměstnanců až po firemní brožuru a celý corporate design.

- **Processes**

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem pro podrobnější zaměření se na způsob, jakým je služba poskytována. Je důležité procesy sledovat, analyzovat, klasifikovat a postupně zjednodušit a zefektivnit. Stejně jako materiální prostředí a lidé i procesy odrážejí kvalitu dané služby.
(Janečková, 2001 s. 29-31, Vaštíková, 2008, s. 26-27)

2.3 Kvalita služeb

U služeb je důležité věnovat pozornost nejen přitahování nových zákazníků, ale také udržení stálých klientů, a to pomocí zachování určitého standardu a zlepšování kvality. Kvalita služeb vyplývá ze schopnosti poskytovatele uspokojit či předčit očekávání cílových zákazníků. Pro zjištění kvality služby je třeba dlouhodobě sledovat spokojenost zákazníků se samotnou službou, prostředím, zaměstnanci a také reagovat na jejich přání a stížnosti. Důležité je získané informace důkladně analyzovat a vyhledat nedostatky a jejich příčiny. Je zapotřebí usilovat o perfektní kvalitu a nulovou úroveň chyb. Požadavek na kvalitu roste úměrně s cenou. (Horovitz, 1994)

Zákazníkovi je třeba věnovat maximální pozornost, splnit nad očekávání jeho potřeby a přání, učinit ho vždy spokojeným a získat si jeho důvěru. Spokojený zákazník předává své kladné reference dál a vytváří tak hotelu dobré jméno a pozitivní image.

3 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU A HOTELOVÝCH SLUŽEB

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch neboli také turismus patří v dnešní době k nejvýznamnějším odvětvím světového hospodářství, jeho význam je jak globální, tak i regionální a stále roste. Má vliv na hrubý domácí produkt, investice, zaměstnanost, ale také spravování historických a kulturních památek. Definice cestovního ruchu podle Světové organizace cestovního ruchu – UNWTO: United Nations World Tourism Organization zní: *„Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“* (CzechTourism, 2005-2012, [online]) S pohybem lidí je spojeno široké spektrum služeb. Zákazníci využívají služeb informačních, dopravních, pojišťovacích, ubytovacích a stravovacích, kosmetických, kulturních, průvodcovských a dalších. Cestovní ruch tak může být zdrojem příjmů a nových pracovních příležitostí pro danou oblast. *„Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.“* (Jakubíková, 2009, s. 19)

3.1.1 Destinace cestovního ruchu

Destinace se dá chápat jako určitý geografický prostor, který si návštěvník vybírá z určitého důvodu jako cíl své cesty. *„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivity) místa nebo oblasti. Atraktivity destinace tak představují postatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.“* (Palatková, 2006, s. 16) Lze říci, že do značné míry si definuje destinaci sám klient, a to výběrem konkrétních konzumovaných služeb a jejich vnímáním. Toto vnímání může být jak pozitivní, tak i negativní, v závislosti na kvalitě poskytovaných služeb a celkovém dojmu. Různé destinace cestovního ruchu jsou navzájem si konkurující jednotky a je potřeba je systematicky řídit. Jako nejmenší možná destinační jednotka je brán rezort, což je místo nebo menší oblast, která je navštěvována s cílem trávení volného času. Takovým rezortem může být i hotel, protože nabízí služby jako ubytování, stravování, sportovní aktivity a poskytuje odpočinek i zábavu. (Palatková, 2006, s. 16)

3.1.2 Formy cestovního ruchu

Cestovní ruch se dá klasifikovat podle mnoha hledisek. Z hlediska cíle cesty, motivace pro návštěvu můžeme cestovní ruch rozčlenit na:

- **Rekreační**
  Rekreační cestovní ruch je primární formou cestovního ruchu. Zákazník vyhledává odpočinek a relaxaci pro obnovu svých fyzických a dušeních sil.
- **Kulturně-poznávací**
  Kulturně-poznávací forma cestovního ruchu úzce souvisí s formou rekreační, ale návštěvník tráví čas aktivně a vzdělává se prostřednictvím návštěv známých míst, historických památek, přírodních krás, kulturních akcí…

Rekreační a kulturní-poznávací forma v příjezdovém cestovním ruchu do České republiky převládá. 54% zahraničních turistů uvedlo, že důvodem jejich návštěvy byla dovolená, rekreace a poznávání.

- **Zdravotní a léčebný**
  Díky vysokému výskytu léčebných termálních a minerálních pramenů je lázeňská léčba v České republice velmi oblíbená, a to i mezi zahraničními turisty. Pod zdravotní cestovní ruch spadá také wellness tourism.
- **Sportovně-rekreační**
  Pod tuto formu cestovního ruchu patří všechny sportovně zaměřené pobyty, ať už se jedná o turistiku, cykloturistiku, vodní sporty, lyžování atd. Podle mého názoru tato forma úzce souvisí s formou kulturně-poznávací, protože lidé si i ke svým sportovním aktivitám vybírají známá zajímavá místa, kulturní památky, přírodní krásy…
- **Business tourism**
  Business tourism je spojený s profesními motivy a zahrnuje aktivity jako účast na veletrzích a výstavách, kongresy, obchodní cesty nebo i dovolené za odměnu.
- **Společenský**
  Návštěva rodiny, přátel a známých nebo třeba také společenské akce, klubu apod.
  (Jakubíková, 2009, s. 20, CzechTourism, 2005-2013, [online])

Jednou z novějších zajímavých forem cestovního ruchu v Česku je kulinářská turistika (culinary tourism) pro skupinu zákazníků se zájmem o českou gastronomii. Restaurace označené logem Czech Specials nabízejí pravé české a moravské speciality.

Další členění podle různých klasifikačních hledisek je uvedeno v tabulce níže. Tabulka zachycuje základní dělení, avšak neobsahuje úplně všechny formy cestovního ruchu.

Tabulka 3: Typologie cestovního ruchu (Jakubíková, 2009, s. 20, upraveno)

KLASIFIKAČNÍ HLEDISKA	
Základní členění	• Domácí • Zahraniční
Délka pobytu	• Krátkodobý • Střednědobý • Dlouhodobý
Intenzita turistických proudů	• Stálá • Sezónní • Mimosezónní
Způsob organizace	• Organizovaný • Neorganizovaný
Věk účastníků	• Mládež • Dospělí, rodiny s dětmi • Senioři
Prostředí	• Město • Venkov • Střediska (areály cestovního ruchu) • Lázně…

3.1.3 Lázeňství a jeho význam

Jak bylo uvedeno výše, díky vysokému výskytu léčebných termálních a minerálních pramenů je lázeňská léčba v České republice velmi oblíbená, a to i mezi zahraničními turisty. *„Lázeňství v České republice má již mnohasetletou tradici. K zásadnímu rozvoji lázní však dochází především od 18. do 20. století („zlatá éra našeho lázeňství"), kdy jsou lázeňská místa navštěvována nejen z důvodů léčebných, nýbrž i pro možnosti kulturního a společenského vyžití."* (Svaz léčebných lázní ČR, 2009, [online]) *„Lázeňství vychází z poznatku, že zdravotní stav obyvatelstva je jedním z nejdůležitějších indikátorů kvality života. Součástí péče o zdraví je i péče lázeňská."* (Jakubíková, 2006, [online]) Lázeňská péče je zajišťována prostřednictvím léčivých přírodních zdrojů a poskytuje ji kvalifikovaný zdravotnický personál. Cílem lázeňské péče je nejenom léčení nemocí, zmírňování projevů dlouhodobých zdravotních problémů a dokončování léčebného procesu, ale také zajišťování prevence. Návštěvníci očekávají od pobytu v lázních kromě zlepšení svého zdravotního stavu, také odpočinek, příjemné prostředí, atmosféru a kulturní a společenské vyžití.

3.1.4 Wellness tourism

Wellness se dá chápat jako harmonická tělesná i duševní rovnováha, zdravější způsob života, psychická pohoda. Wellness cestovní ruch je spolu s lázeňským cestovním ruchem řazen pod zdravotní cestovní ruch. Zatímco lázeňská péče se zabývá léčením nemocí a různých zdravotních problémů, wellness je zaměřen spíše na prevenci. Většinou se jedná o pobyty krátkodobé. Vzhledem k tomu, že wellness hotely jsou často využívány businessmany k odpočinku, teambuildingovým akcím, setkáním se zákazníky nebo kongresům, je wellness cestovní ruch často spojován také s business tourism. Hotelový wellness vzniká připojením wellness služeb ke klasickým službám hotelu. Hotelové wellness centrum by mělo zahrnovat například fitness vybavení, bazén, whirlpool, saunový svět, relaxační prostor, masáže, kosmetická ošetření… Samozřejmostí je také čerstvá a chutná kuchyně a příjemný interiér i exteriér hotelu.

„Významnou roli zde hraje management kvality. Vysoká kvalita je základem úspěchu na trhu i v rámci mezinárodní konkurence. Je nutné ale podotknout, že nejen kvalita a modernost vybavení wellness zařízení je zárukou úspěchu, ve wellness turismu je klíčová především celková atmosféra celého zařízení, kde hraje významnou roli kvalitní personál.“ (Poděbradský, 2008, s. 104)

3.2 Odlišnosti marketingu cestovního ruchu od marketingu služeb

Služby z oblasti cestovního ruchu a pohostinství mají oproti ostatním službám své typické charakteristiky, a tak je k marketingu služeb tohoto druhu třeba přistupovat specifickým způsobem. Mezi tyto charakteristiky a přístupy podle Morrisona (1995, s. 47-51) patří:

- Kratší expozitura služeb
- Proměnlivější a složitější distribuce
- Snazší kopírování poskytovaných služeb konkurencí
- Větší význam „vnější stránky“ poskytování služeb, důraz na image
- **Word-of-mouth advertising**

Díky nehmotnosti služeb ji zákazníci nemohou ohodnotit fyzickými smysly a rozhodnout se o její kvalitě už před koupí a využitím. Z tohoto důvodu má velký význam ústní reklama. Lidé, kteří službu využili, mohou předávat své reference dál a doporučit nebo naopak nedoporučit službu dalším zákazníkům. Aby byla šířena pozitivní ústní reklama a dobrá pověst a utvářelo se kladné veřejné mínění, je důležité poskytovat trvale kvalitní služby.

- **Vliv emocí a psychiky jedince v průběhu nákupu**

V oblasti cestovního ruchu působí na potenciální zákazníky nejvíce reklama s emotivním apelem. Zákazníci se často rozhodují emotivně a iracionálně, a proto je nejefektivnější emotivní reklama, ze které vyzařuje určitá atmosféra a lidi tak snáze „okouzlí".

- **Důraz na propagaci mimo sezónu**

Zákazníci si vybírají takovou službu jako je dovolená dopředu, a to i s velkým předstihem. Snahou je prostřednictvím dobré propagace zabránit sezónním výkyvům a zaplnit tak kapacity i mimo období hlavní sezóny.

- **Závislost na komplementárních firmách**

Celkový dojem nevytváří jen jedna služba, ale všechny služby, které s procesem cestovního ruchu souvisí, poskytované různými firmami.

„Komplexní služba cestovního ruchu (package) vzniká na základě složitě provázané spolupráce mnoha dodavatelů a zprostředkovatelů služeb… Subjektivní hodnocení kvality služby klientem je ovlivněno kvalitou všech poskytovaných služeb (často nejvíce kvalitou nejhorší služby), počasím a dalšími přírodními podmínkami, lidským faktorem na straně sjednaných i nesjednaných poskytovatelů služeb, klientů i místních obyvatel… Mezi základní znaky kvalitní služby v cestovním ruchu patří spolehlivost, bezpečnost, dobrý poměr mezi kvalitou služby a cenou, způsob nabídky a rychlost zajištění služby, komplexnost a možnost individualizace služby." (Zelenka, 2010, s. 77)

- **8P: Marketingový mix pro cestovní ruch**

Marketingový mix pro služby z oblasti cestovního ruchu je oproti marketingovému mixu služeb obecně dále rozšířen. Kromě produktu, ceny, distribuce, komunikace, lidí a také materiálního prostředí a procesů marketingový mix služeb cestovního ruchu ještě obsahuje:

  - **Packaging**

    Balíček služeb je předem připravený soubor služeb, za který zákazník zaplatí jednu souhrnnou cenu. Balíčky se nabízejí buď hotové, anebo se na jejich tvorbě může zákazník podílet a sestavit si tak balíček podle svých přání. Příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd. *„Zájezd obvykle obsahuje služby dopravy, ubytování a stravování, ale může zahrnovat i další služby, například sportovní, kulturní, animační, wellness a fitness programy apod."* (Jakubíková, 2009, s. 267) Tvorba balíčků služeb napomáhá k naplnění kapacity i mimo sezónu.

- **Programming**

  „Programování spočívá ve vytváření vzájemně navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt cestovního ruchu… Typickým programováním, jehož cílem je především větší rovnoměrnost návštěvnosti místa a tím snižování sezónnosti, je vytváření souvislé nabídky sportovních a kulturních představení v daném místě… Programem je také náplň poznávacího zájezdu, různými aktivitami naplněný pobytový zájezd…" (Zelenka, 2010, s. 115)

- **Partnership**

  Významnou součástí marketingu cestovního ruchu je také spolupráce. Cestovní ruch je odvětví, které je závislé na dobré spolupráci různých subjektů. Jde o spolupráci poskytovatelů služeb, zprostředkovatelů, organizátorů, dodavatelů, místní komunity… Spolupráce nejen rozšiřuje možnosti nabídky, ale také šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení.

Do marketingového mixu služeb se jeví účelným zahrnout také **public opinion** – veřejné mínění. (Jakubíková, 2009, s. 272) Podle mého názoru veřejné mínění není ani tak jednou ze součástí marketingové mixu, jako spíše výsledkem toho, jak jsou ostatní nástroje mixu aplikovány, jaký mají mezi zákazníky úspěch a jakou image hotelu mezi veřejností vytváří. Někdy bývá zahrnuta ještě také politická moc – **political power**, která v případě lázeňství může mít velký vliv (legislativní změny týkající se hrazení lázeňských pobytů).

3.3 Marketing hotelových služeb

Hotel je ubytovací zařízení s minimálně deseti pokoji, které za úplatu poskytuje zákazníkům přechodné ubytování a služby s tím spojené (zejména stravovací). Cílem marketingu, zjednodušeně řečeno, je zjištění potřeb a přání zákazníků a jejich následné uspokojení za účelem přiměřeného zisku. Hotelový marketing je specifický tím, že předmětem obchodu není hmotný výrobek, ale poskytovaná služba. I když základní principy jsou velmi podobné, ve službách je velmi důležitý přímý kontakt poskytovatele se zákazníkem. Pokud je v dnešní době řeč o hotelu, penzionu či jiném ubytovacím zařízení, nejedná se většinou pouze u služby ubytovací, ale středem zájmu jsou také služby gastronomické a doplňkové jako například wellness centrum nebo jiné doprovodné služby zprostředkovávané personálem nebo vyplývající z vybavení hotelu. *„Ubytovací, gastronomické i doplňkové služby (bazén, fitness, sauna, masáže, etážový servis, donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla apod.) v hotelu jsou osobními službami. Jsou poskytovány lidmi a jsou poskytovány*

lidem." (Kiráľová, 2006, s. 12) Z tohoto důvodu nezáleží jen na samotné službě, ale také na tom, jak je daná služba nabídnuta a zprostředkována. Personál musí pochopit subjektivitu svého „produktu". Každý zaměstnanec by si měl být vědom, že důležitá je orientace na zákazníka a prvořadá je jeho spokojenost. V oblasti hotelových služeb existuje velká konkurence a náročnost potenciálních hostů na kvalitu poskytovaných služeb se neustále zvyšuje, a proto je potřeba aplikovat marketing do praxe a postupovat systematicky. Je důležité poskytovat pestrou a zajímavou nabídku služeb, udržovat určitou kvalitu a standard a uspokojit potřeby a přání hosta nebo ještě lépe předčit jeho očekávání.

Při umisťování hotelu na trh a v souvislosti s aplikací marketingu je důležité odpovědět si na několik otázek, jako jsou následující:

- Kdo jsou zákazníci, stálí hosté, potenciální hosté hotelu?
- Jaké jsou jejich potřeby a přání?
- Z jakého důvodu si vybrali právě tento hotel?
- Co nabízí destinace hotelu?
- Jaká je kapacita?
- Jak vypadá exteriér a interiér hotelu? Jak jsou navrženy prostory, jaké je vybavení, dekorace, celková atmosféra?
- Jaké doplňkové služby jsou poskytovány?
- Má hotel dostatečně kvalifikovaný, schopný a motivovaný personál, který se chová příjemně k hostům?
- Jak se tvoří cena? Slevy, akce?
- Jaká je konkurence hotelu?
- Jak bude hotel komunikovat navenek?
- Na jaké segmenty a prostřednictvím jakých kanálů bude působit?
  (Kiráľová, 2006, s. 17-18)

„Marketing hotelu znamená vykonávání činností souvisejících se schopností vyvolat a ovlivňovat poptávku, získávat zákazníka (hosta, návštěvníka), jeho důvěru, vytvářet dobrou pověst a určitou image hotelu…" (Kiráľová, 2006, s. 19)

3.3.1 Trendy v marketingu hotelových služeb

Kromě jiných oborů zasáhla krize i hotelový business a spousta ubytovacích zařízení se potýká s postupným snižováním obsazených kapacit, zejména mimo hlavní sezónu. Zákazník má dnes možnost velkého výběru a také cenového srovnání. Je třeba, aby klientovi

byly dostupné kvalitní a relevantní informace, a to ve všech fázích nákupního procesu. Přidaná hodnota produktu a kvalita poskytovaných služeb jsou pro hosty hotelu klíčové.

Wellness turistika zaznamenává oproti klasickému lázeňství růst, lidé tíhnou ke zdravému životnímu stylu a jsou ochotni pečovat o své fyzické i duševní zdraví. Nabídek víkendových wellness pobytů je na internetu nespočet, ale projevuje se odklon od slevových portálů, které jsou hoteliéry využívány střídměji než v předchozích letech. Samozřejmostí jsou v dnešní době kvalitní webové stránky, které by měly prezentovat konkurenční přednosti, obsahovat podrobné informace a fotodokumentaci, kontakty, aktuality, reference… Svou popularitu si získala hotelová videa, která zachycují to nejlepší z poskytovaných služeb a celkovou atmosféru prostředí lépe než pouhé fotografie.

Dynamika sociálních médií jako je Facebook umožňuje interakci se zákazníkem, a tak se sociální média stávají také nepostradatelným komunikačním nástrojem současnosti. Důležitý je obsah. Na síle nabírají sociální média pro sdílení fotek jako je Instagram a Pinterest, díky kterým mají hotely možnost vizuálně prezentovat své služby prostřednictvím fotografií. Ruku v ruce s internetem a sociálními médii jde mobilní marketing. Lidé ke sdílení svých zážitků stále více používají své chytré telefony. Rok 2013 je v Severní Americe prvním rokem, kdy počet připojení k internetu z mobilních zařízení překročil počet připojení ze stolních počítačů nebo notebooků. Tento vývoj lze předpokládat i u nás, je třeba s ním počítat, optimalizovat webové stránky také pro mobilní telefony a hledat způsoby, jak využít možnosti mobilních aplikací. Stálé více lidí hledá ubytovací zařízení a následně provádí rezervaci online. (Rauch, 2012, [online])

Jak již bylo řečeno dříve, wellness tourism je úzce spojen s business tourism, ale trendem je hledat a efektivně oslovit nové specifické cílové skupiny, které by pomohly využít kongresové prostory k nejrůznějším profesním nebo zájmovým programům a aktivitám. Ať už jde o obchodní setkání, kongres, teambuildingovou akci nebo setkání kolektivu se stejným smýšlením a zájmy, je třeba klientům vyjít maximálně vstříc, uzpůsobit pobyt jejich potřebám a poskytnout jim veškerý servis. Jen spokojení hosté se stanou stálými klienty. Ke stálým hostům je poté důležité přistupovat odlišně než k novým zákazníkům a nabízet jim specifické, pro ně relevantní a očekávané služby. Interaktivita se zákazníkem je důležitá jak během pobytu v ubytovacím zařízení, restauraci, wellness centru, tak i po odjezdu hosta prostřednictvím webu, sociálních sítí, direct mailu. Marketing hotelu by měl cílit i na nehotelové hosty, místní obyvatele s jejich rodinami a přáteli, kteří se po využití lákavých nabídek mohou stát také šiřiteli kladných referencí. (Hotel-marketing, 2009-2013, [online])

3.3.2 Mezinárodní klasifikace hotelových služeb

Vysoká kvalita služeb je jednoznačně konkurenční výhodou, a tak se podniky cestovního ruchu snaží deklarovat kvalitu svých služeb i navenek. K tomu napomáhá jednotná klasifikace, která se v podstatě týká jednotlivých materiálních znaků zařízení cestovního ruchu. Ubytovací zařízení jsou rozdělena do kategorií podle vybavení a také rozsahu a úrovně poskytovaných služeb. AHR ČR: Asociace hotelů a restaurací České republiky, která je členem evropské konfederace asociací hotelů a restaurací HOTREC, pracuje již několik let na systému oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v ČR. Cílem klasifikace je zlepšení orientace hostů i zprostředkovatelů ubytování, zvýšení transparentnosti trhu ubytování, zviditelnění certifikovaných zařízení a jejich propagace a samozřejmě také zkvalitnění služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními. Klasifikace je založena na dobrovolnosti a řídí se pevně stanoveným řádem a způsobem vyhodnocování. (Indrová, 2011, s. 31, Asociace hotelů a restaurací ČR, 2010-2013, [online])

Začátkem roku 2010 založily hotelové asociace 7 zemí EU Hotelstars Union, která sjednotila systém přidělování hvězdiček pomocí jednotné metodiky. Tento společný systém certifikace v současnosti používá 15 evropských zemí včetně České republiky a jeho nejnovější verze vstoupila v platnost 1. 1. 2013. Hotelová klasifikace má celkem 270 hodnotících kritérií, která vznikla na podkladu průzkumů očekávání hotelových hostů. Součástí jsou povinná kritéria a také dobrovolně volitelné požadavky. (HotelStars.cz, 2010-2013, [online])

Podle metodiky, která je uvedena v příloze PI: OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY 2013–2015, jsou hotely rozděleny na 5 tříd podle počtu hvězdiček:

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

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jak již bylo uvedeno dříve, s marketingovým strategickým plánováním jednoznačně souvisí také marketingový výzkum, jakožto způsob získávání informací o daném trhu. Postup při realizaci marketingového výzkumu byl nastíněn již v kapitole 1.3.2 Komplexní analýza současné situace na Obrázku 3: Postup při komplexní analýze. Marketingový výzkum by se dal definovat jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, kterým se firma zabývá nebo by se do budoucna měla zabývat. *„V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont, kdy průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu.“* (Kozel, 2006, s. 48) V rámci diplomové práce je zpracováván tedy spíše marketingový průzkum, jehož výsledky by měly pomoci zdokonalit marketingová rozhodnutí a vybrat optimální možnosti pro zlepšení stávající situace.

Při komplexní analýze jsou využívány jak data primární, tak i sekundární. Sekundární informace jsou data, která byla nashromážděna původně někým jiným již dříve a za jiným účelem, ale jsou stále dostupná. Sekundární informace bývají k dispozici rychleji a jejich získání není tak nákladné. Mohou být čerpána z interních údajů firmy, ale také z různých externích zdrojů. Primární informace jsou původní údaje, které musí být teprve shromážděny prostřednictvím marketingového výzkumu pro specifický účel. Jejich výhodou je, že jsou aktuální a konkrétní, ale jejich získání je náročnější a nákladnější.

Primární marketingový výzkum dělíme podle druhu informací, a to na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum zkoumá na velkém vzorku respondentů stav věcí, hledá odpověď na otázku co?, otázky má pevně stanovené a výsledky se snaží vyčíslit. Naproti tomu kvalitativní výzkum se zaměřuje na menší skupinu respondentů, hledá odpověď na otázky proč a jak?, otázky jsou flexibilní a snaží se najít příčiny a důvody, nesnaží se vyčíslit, ale porozumět. (Kozel, 2006, s. 118-120)

4.1 Metody marketingového výzkumu

I když různých metod marketingového výzkumu je mnoho, dále jsou uvedeny jen ty metody, které budou následně využity v analytické části diplomové práce. Jsou to metody:

- **Osobní rozhovor**

  Rozhovor je technikou osobního dotazování, která zajišťuje úzký kontakt s respondentem a vysokou návratnost odpovědí. Důležité je vytvořit si předem pevně stanovený plán, scénář rozhovoru a držet se ho. Pro potřeby diplomové práce bylo využito dotazování zjevné, ne skryté. Rozhovor s ředitelem hotelu byl připravený a otázky byly předem formulované.

- **Písemné dotazování**

  Písemné dotazování je metoda zjišťování názorů pomocí strukturovaných tištěných dotazníků. Důležité je věnovat pozornost konstrukci dotazníku a formulaci otázek, otázky by měly být věcně členěné a logicky řazené. Jádrem dotazníku jsou věcné otázky týkající se zkoumané problematiky. Dotazníkové šetření prováděné v rámci analýzy spokojenosti zákazníků bylo pro respondenty anonymní. Pro specifikaci základních údajů o respondentech jsou do dotazníku zařazeny identifikační otázky.

- **Pozorování**

  Pozorování patří spolu s dotazováním k základním metodám sběru informací. Probíhá většinou bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Výhodou této metody je sice přímé získávání faktů a nikoliv pouze zprostředkovaných názorů, ale realizace i interpretace jsou náročné. Často se využívá v kombinaci s jinými metodami marketingového výzkumu.

- **Mystery shopping (mystery guest)**

  Zvláštním typem skrytého pozorování je tzv. fiktivní nákup, mystery shopping. Výzkumník vystupuje jako normální zákazník a snaží se zhodnotit kvalitu poskytovaných služeb, včetně chování a vystupování personálu, nebo získat informace o produktech a službách. V oblasti hotelových služeb se používá i termín mystery guest neboli fiktivní host. Tato metoda byla využita v rámci analytické části diplomové práce pro získání informací o konkurenci.

5 METODIKA PRÁCE

CÍL: Cílem diplomové práce je na základě analýzy vnitřního a vnějšího marketingového prostředí wellness Hotelu POHODA v Luhačovicích navrhnout vhodnou marketingovou strategii, která zvýší potenciál zejména již oslovených zákazníků a napomůže tak k vyšší obsazenosti hotelu. Důležité je přitom pro cílový trh vytvořit atraktivní nabídku a pomocí efektivní komunikace získat jedinečné umístění v myslích spotřebitelů.

METODIKA:

V teoretické části byla na základě odborné literatury a dalších dostupných zdrojů zpracována teoretická východiska vztahující se k tématu marketingového strategického plánování, s důrazem na oblast služeb cestovního ruchu. Teoretická část vychází z mé bakalářské práce: SWOT analýza současné situace Penzionu Anebel a jeho marketingových komunikací, ale jednotlivé kapitoly byly přepracovány a rozšířeny. V praktické části bude charakterizován Hotel Pohoda v Luhačovicích spolu s poskytovanými službami a bude provedena **situační analýza** hotelu, která zahrnuje **analýzu: marketingového mixu, spokojenosti zákazníků, konkurence a makroprostředí**.

Při jednotlivých analýzách bude využito jak primárních dat (dotazníkové šetření o spokojenosti zákazníků a zaměstnanců, mystery shopping (mystery guest), osobní rozhovory s ředitelem hotelu), tak i sekundárních zdrojů – zejména interních zdrojů firmy, webových stránek Hotelu Pohoda a jednotlivých konkurentů a také statistik vypracovaných Českým statistickým úřadem.

Z jednotlivých analýz bude vytvořena celková **SWOT analýza**, pomocí které bude zhodnocena současná situace hotelu. Na základě výsledků praktické části budou vyvozeny závěry a bude navržena marketingová strategie, která by měla vést ke zkvalitnění současného stavu a zvýšení obsazenosti hotelu.

FORMULCE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK:

- Jaké jsou silné stránky Hotelu Pohoda, které tvoří konkurenční výhodu a jaké jsou naopak slabé stránky a ohrožení, na které by se měl hotel zaměřit?
- Kdo jsou návštěvníci Hotelu Pohoda?
- Jak zvýšit potenciál již zasažené cílové skupiny?
- Jaký produkt této zasažené cílové skupině nabídnout a jak ji efektivně oslovit?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 HOTEL POHODA ****

Hotel Pohoda je čtyřhvězdičkový wellness hotel situovaný v klidné části lázeňského města Luhačovice, nedaleko Luhačovické přehrady a asi 20 minut klidné pěší chůze od lázeňské kolonády. Luhačovice jsou cílovou destinací mnoha turistů nejen díky přírodním léčivým pramenům a společenskému a kulturnímu lázeňskému životu, ale také díky příjemnému prostředí, ve kterém se snoubí krásná příroda a typická architektura. Hotel sídlí na adrese Pozlovice 203, Luhačovice 763 26.

V roce 2011 prošel Hotel Pohoda velmi rozsáhlou rekonstrukcí. Díky poskytnuté investici byl předělán prakticky celý hotel a bylo vybudováno wellness centrum. Nově zrekonstruovaný hotel je otevřen od roku 2012 a disponuje komfortem čtyřhvězdičkového standardu podle oficiální jednotné klasifikace Asociace hotelů a restaurací ČR. Hotel Pohoda je registrován jako nestátní zdravotnické zařízení a může tak poskytovat i zdravotnickou péči a léčebné procedury.

Obrázek 4: Logo Hotelu Pohoda (zdroj: www.pohoda-luhacovice.cz)

Provozovatelem moderního čtyřhvězdičkového wellness Hotelu Pohoda je společnost ZÁLESÍ a.s. Luhačovice, závod Hotely. Ředitelem hotelu je pan Josef Michálek.

Obrázek 5: Logo společnosti ZÁLESÍ a.s. (zdroj: www.drevoprodukt.cz)

„ZÁLESÍ a.s. je soukromou společností se stoprocentní účastí českého kapitálu. Společnost se může pochlubit dlouholetou tradicí, v různých podobách působí na českém a evropském trhu od roku 1953. Diverzifikace podnikatelských aktivit společnosti do několika výrobních oborů a služeb se v současném, rychle se měnícím ekonomickém klimatu jeví jako významný faktor snižující podnikatelská rizika a zvyšující ekonomickou stabilitu společnosti.“ (ZÁLESÍ a.s. Luhačovice, ©2009, [online])

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU HOTELU

Cílem této části práce je charakterizovat všechny části marketingového mixu, které se týkají Hotelu Pohoda. Informace jsou čerpány z tiskových propagačních materiálů hotelu, webových stránek www.pohoda-luhacovice.cz a také rozhovorů s ředitelem hotelu panem Josefem Michálkem. Záznamy rozhovorů jsou uvedeny na přiloženém CD. Pro zhodnocení poskytovaných služeb byly využity recenze hostů z portálu www.hotel.cz a výsledky primárního dotazníkového šetření o spokojenosti zákazníků. Toto dotazníkové šetření bylo realizováno přímo v hotelu v rámci praktické části diplomové práce, více informací o průzkumu spokojenosti je uvedeno v kapitole 8 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.

7.1 PRODUCT – SLUŽBA

Základním produktem, který wellness Hotel Pohoda nabízí, jsou logicky ubytovací služby, které jsou pak dále rozšířeny o služby stravovací a o služby wellness centra.

Hotel Pohoda disponuje moderním komfortem nových a rekonstruovaných pokojů ve čtyřhvězdičkovém standardu, které jsou vybaveny vlastním sociálním zařízením, trezorem, minibarem, LCD TV se satelitním příjmem, telefonem a připojením k internetu. Hosté mají k dispozici nejen ručník a osušku, ale také vlastní župan, miniaturní mýdlo, šampon a další kosmetické produkty. Celková kapacita hotelu je 183 lůžek, z toho 89 pokojů je dvoulůžkových, 2 jsou apartmány a 1 pokoj je jednolůžkový. Některé pokoje mají také možnost přistýlky. Hotel nabízí i bezbariérový pokoj a zapůjčení dětské postýlky. Všechny pokoje Hotelu Pohoda jsou plně klimatizovány a jejich nedílnou součástí je balkon nebo francouzské okno s výhledem na okolní krajinu. Vybavení pokojů je moderní, elegantní, jednoduché, ale účelné. Barevně jsou pokoje laděné do béžových a hnědých barev, což působí příjemným a zklidňujícím dojmem. Hnědá barva je barvou země, vyvolává tedy i dojem stability, vitality a zdravého života (Banyár, 2010, s. 28). Pokoje jsou rozděleny na světlé a tmavé a s barvou pokoje koresponduje i barva koupelny. Čistota je samozřejmostí.

Obrázek 6: Dvoulůžkový pokoj (zdroj: www.pohoda-luhacovice.cz, upraveno)

Další fotografie hotelu jsou v příloze PII: FOTOGRAFIE HOTELU POHODA.

Průměrná návštěvnost Hotelu Pohoda je 7500 hostů za rok a v roce 2013 byla obsazenost 64%. Velký vliv na aktuální obsazenost pokojů má sezónnost.

Hosté se během svého pobytu mohou stravovat ve stylové hotelové restauraci, která nabízí celkem 146 míst rozdělených do 3 částí a také letní terasu. Uspořádání restaurace je flexibilní a lze přizpůsobit dle aktuálních potřeb hostů. I prostory restaurace jsou laděné do odstínů béžové a hnědé a vytváří tak uklidňující prostředí. Sedací nábytek je velmi pohodlný. V rámci pobytů mají hosté v ceně polopenzi, snídaně i večeře probíhají formou bohatého bufetu. Ukázky z jídelního lístku jsou uvedeny v příloze PIII: JÍDELNÍ LÍSTEK. Jídla jsou v nabídce uvedena nejen v českém, ale také v anglickém, německém a ruském jazyce. Díky variabilnímu dispozičnímu řešení interiéru je restaurace vhodná pro pořádání nejrůznějších společenských akcí, jako jsou např. svatby a oslavy. Hotel disponuje technickým vybavením pro ozvučení, dataprojektorem i kancelářskými službami, a je tak vhodný také pro pořádání firemních akcí, školení a kongresů. V celém prostoru je dostupné WiFi připojení k internetu. Restaurace i kavárna je přístupná i pro veřejnost.

Obrázek 7: Hotelová restaurace a kongresové prostory

(zdroj: www.pohoda-luhacovice.cz, upraveno)

Relaxaci a tu pravou pohodu si hosté mohou vychutnat v hotelovém wellness a relaxačním centru, které je přístupno pouze pro hotelové hosty. Součástí wellness centra je:

- 15m dlouhý plavecký bazén s masážními chrliči a vývěvou,
- relaxační vířivý bazén pro 12 osob s teplotou vody 35°C,
- whirlpool pro 4 osoby s teplotou vody 35°C,
- finská sauna, parní eukalyptová sauna, bylinková sauna, tepidárium,
- relaxační prostor s lehátky a výhledem do zeleně.

Obrázek 8: Wellness centrum (zdroj: www.pohoda-luhacovice.cz)

Relaxační centrum je místo, na kterém hosté hotelu naleznou klid a harmonii duševních i tělesných prožitků za zvuků relaxační hudby a vůně bylin. Hotel Pohoda nabízí v relaxačním centru širokou škálu profesionálních služeb od mnoha druhů různých masáží, přes koupele, zábaly a obklady až po kyslíkové terapie, lymfodrenáže nebo vacupress. Celková nabídka procedur i s ceníkem je v příloze PIV: NABÍDKA PROCEDUR 2014. Podle hodnocení na portálu www.hotel.cz jsou hosté s wellness centrem i absolvovanými procedurami spokojení. Negativní komentáře se objevily v souvislosti s fitness centrem, které bohužel nemá okna, ale jeho vybavení je ve srovnání se standardem dostatečné.

7.1.1 Přidaná hodnota POHODA

Hotel se snaží dostát svému názvu a hostům nabídnout co nejpohodovější atmosféru. Vybavení pokojů, restaurace, wellness centra i recepce a dalších společných prostor je moderní, minimalistické s čistým designem. Celý hotel je zařízený v teplých neutrálních barvách, jako jsou odstíny béžové a hnědé, které v interiéru navozují pocit luxusu a elegance s nádechem klasiky. Jak již bylo řečeno, hnědá barva působí příjemným a klidným dojmem, je barvou země, a tak symbolizuje teplo, jistotu, bezpečí a tradici. (Banyár, 2010, s. 28, Vysekalová, 2007, s. 87) Použití těchto přírodních neutrálních barev v kombinaci se dřevem tvoří z interiéru příjemné zklidňující prostředí, podporující náladu pro relaxaci, přemýšlení a meditaci. K pohodové atmosféře přispívá i exteriér a poloha Hotelu Pohoda, protože je situován v klidné části Luhačovic, mimo hlavní dopravní tahy a v blízkosti lesa a přehrady. V recenzích na portálu www.hotel.cz se návštěvníci vyjadřují k interiéru, prostředí hotelu slovy jako: komfortní, krásné, čisté, teplé, klidné a příjemné.

Z referencí na portálu www.hotel.cz i z dotazníkového šetření o spokojenosti zákazníků (více v kapitole 8 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ, 8.1 Vyhodnocení získaných informací, 8.1.1. Spokojenost s jednotlivými faktory hotelu) vyplývá, že hosté jsou s Hotelem Pohoda a jeho službami spokojeni. Výborné průměrné hodnocení získalo zařízení a vybavení pokojů (1,1), úklid a čistota pokojů i veřejných prostor hotelu (1,0) a o moc hůře na tom nebyly ani rozsah a kvalita wellness služeb (1,2). Díky široké nabídce služeb si hotel vybralo 52% respondentů. Kvalita stravování byla na portálu www.hotel.cz až na pár výjimek hodnocena jako výborná. V rámci dotazníkového šetření získala kvalita podávaných jídel a nápojů průměrnou známku 1,2, ale nabídka a pestrost stravování získala průměrnou známku už 1,3. Z toho plyne, že ne všichni zákazníci byly s nabízeným sortimentem jídla spokojeni na výbornou, ale často se objevilo i jiné hodnocení. Z 80 respondentů hodnotilo 12 tento faktor známkou 2 a 2 respondenti známkou 3. Hotel by měl nabízenému sortimentu jídla v rámci pobytů věnovat zvýšenou pozornost a rozšířit nabídku. Objevila se zde doporučení jako nabízet lehčí kuchyni k večeři nebo i více zeleniny a ovoce. Celkově byli hosté s pobytem spokojeni na výbornou a 79 z 80 respondentů by svou návštěvu zopakovalo. Z těchto zjištěných informací lze konstatovat, že poskytovaný produkt, služba je silnou stránkou Hotelu Pohoda a není potřeba dělat žádné velké změny.

7.2 PRICE – CENA

Stanovení cen probíhá s ohledem na náklady a také podle konkurence. Ceny hotelového ubytování se liší podle sezóny a zahrnují ubytování se snídaní, volný vstup do wellness centra a pravidelnou dopolední a odpolední dopravu do městského centra a zpět. Parkování není v ceně ubytování, na hotelovém parkovišti hlídaném kamerovým systémem stojí 30 Kč za den, poplatek za parkování v garáži činí 70 Kč za den.

Tabulka 4: Ceny hotelového ubytování 2014 (zdroj: www.pohoda-luhacovice.cz)

Pokoj	Zimní sezóna 26. 1. – 2. 3. 2014 9. 11. – 14. 12. 2014	Mezisezóna 2. 3. – 18. 5. 2014 5. 10. – 9. 11. 2014	Hlavní sezóna 18. 5. – 5. 10. 2014
2 lůžkový	2.190,-	2.490,-	2.890,-
1 lůžkový	1.590,-	1.890,-	2.190,-
apartmá	2.490,-	2.990,-	3.490,-
přistýlka	450,-	650,-	800,-
přistýlka – dítě do 15 let	290,-	290,-	290,-

V ceně není zahrnut poplatek za lázeňský a rekreační pobyt ve výši 15 Kč za osobu a den, který je vybírán podle platné vyhlášky. Od placení lázeňského poplatku jsou osvobozeni držitelé průkazů ZTP-P a jejich průvodce, osoby mladší 18 let a osoby starší 70 let.

7.2.1 Slevy a zvýhodnění

Následující slevy a zvýhodnění platí pro účastníky minimálně týdenních lázeňských nebo rekreačních pobytů. Všechny uvedené slevy je možno kombinovat a sčítat. Jsou to slevy:

a) Za včasnou objednávku: při objednání a zaplacení pobytu
I. do 15. 01. 2014 – sleva 12% z celkové ceny pobytu
II. do 31. 01. 2014 – sleva 7% z celkové ceny pobytu
b) Pro seniory: sleva 5% z celkové ceny pobytu, pro účastníka pobytu, který dovrší nejpozději v den nástupu na pobyt věk 55 let
c) Pro rodiny s dětmi přes jarní a letní prázdniny: sleva 5% z celkové ceny pobytu
d) Pro novomanžele: účastníci pobytu, manželé, jejichž oddací list v den nástupu není starší 6-ti měsíců – sleva 5% z celkové ceny pobytu
Mimo tyto slevy mohou zákazníci využít zvýhodněných cen pobytů v rámci nabídky LAST MINUTE.
K dalším zvýhodněním patří:

a) Mimosezónní výhody
I. Žádný doplatek za lázeňský poplatek: za účastníky pobytů v období: 26. 1. – 6. 4. a 9. 11. – 14. 12. 2014 bude lázeňský poplatek uhrazen
II. Jedna inhalace zdarma: na zkoušku pro každého účastníka rekreačního pobytu v období 26. 1. – 6. 4. a 9. 11. – 14. 12. 2014
b) Welcome drink – originální přípitek na uvítanou pro každého účastníka pobytu
c) Lázeňské oplatky s tradiční oříškovou příchutí
d) Pro oslavence – dárek pro každého hosta, který oslaví v průběhu pobytu své narozeniny
e) Doprava – pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět
f) Taneční večer – živá hudba v salonku hotelové restaurace

Co se týče zvýhodnění pobytů pro děti, tak děti do 5-ti let mají ubytování zdarma, včetně zapůjčení postýlky, ale bez nároku na služby. Pro děti do 15-ti let je k dispozici buď ubytování na přistýlce s polopenzí za 420 Kč/den, anebo ubytování na lůžku s polopenzí za 460 Kč/den. Tyto ceny pro děti do 15-ti let nezahrnují relaxační program, ale volný vstup do wellness centra ano.

Hotel Pohoda se snaží nabídnout „královskou dovolenou za lidovou cenu“, takže ceny jsou v porovnání s konkurencí nižší (detailní srovnání cen je uvedeno v kapitole 9 ANALÝZA KONKURENCE). 9% respondentů dotazníkového šetření si Hotel Pohoda vybralo právě z důvodu nízké ceny za pobyt. 95% respondentů bylo spokojeno s kvalitou a rozsahem

služeb za danou cenu, pouze 5% uvedlo, že ceny by mohly být i nižší. Nízká cenová hladina je tedy také silnou stránkou hotelu, spolu s množstvím slev a zvýhodnění.

7.3 PLACEMENT – UMÍSTĚNÍ, DISTRIBUČNÍ CESTY

Placement jako součást marketingového mixu lze rozdělit na 2 části, a to umístění hotelu a distribuční cesty, jejichž prostřednictvím se produkt, služba dostává k zákazníkovi.

7.3.1 Umístění Hotelu Pohoda

Jak již bylo řečeno, hotel se nachází v lázeňském městě Luhačovice, které je proslulé nejen přírodními léčivými prameny, ale také přírodou, typickou architekturou a kulturním vyžitím. Hotel Pohoda se nenachází přímo v centru. Je situován v klidné části Luhačovic, v těsné blízkosti lesa a nedaleko přehrady a také koupaliště. Lázeňská kolonáda je vzdálena 20 minut klidné pěší chůze od hotelové recepce. Tato poloha je ideální z hlediska nerušené relaxace mimo hlavní luhačovické dopravní tahy, ale i z pohledu bezpečnosti, zejména dětských návštěvníků. Poloha mimo centrum Luhačovic by mohla být vnímána jako negativum, ale vzhledem k tomu, že Hotel Pohoda poskytuje svým hostům pravidelnou dopravu do městského centra a zpět, je umístnění hotelu pro příjemnou dovolenou ideální. Hosté mohou načerpat energii nejen v hotelu, ale také v okolní přírodě vhodné pro turistiku, cykloturistiku nebo třeba rybaření.

V dotazníkovém šetření o spokojenosti zákazníků získal Hotel Pohoda horší průměrné hodnocení za dostupnost (1,5), polohu (1,4) a atraktivitu blízkého okolí (1,4). Pro většinu hostů (58 z 80 respondentů) je umístění hotelu v klidné části města nad přehradou ideální a dali mu výborné hodnocení, ale někteří jej považovali za nevýhodu. Vnímání je tedy velmi subjektivní, a tak umístění hotelu není považováno za silnou ani za slabou stránku.

7.3.2 Distribuční cesty

Přes distribuční cesty se služby, které hotel nabízí, dostávají ke konečnému zákazníkovi. Distribuční cesty můžeme rozdělit na přímé a nepřímé. Přímou cestou jsou služby hotelu prodávány prostřednictvím osobního kontaktu na recepci, přes telefon nebo e-mail anebo přes internet, a to pomocí objednávkového formuláře na webových stránkách hotelu www.pohoda-luhacovice.cz. Nepřímo jsou služby Hotelu Pohoda distribuovány zejména prostřednictvím cestovních kanceláří. Hotel spolupracuje až s 50 cestovními kancelářemi, které pobyty poskytují za provizi. K těm nejznámějším patří např.: ČEDOK, CK Atis, CK Wellness Tour, Lázeňské pobyty a další. 34% respondentů oslovených při dotazníko-

vém šetření o spokojenosti zákazníků uvedlo, že pobyt si zarezervovali právě prostřednictvím cestovní kanceláře. Hotel Pohoda využívá také internetové katalogy ubytování a rezervační sítě hotelů na internetu. Tyto sítě umožňují nejen vyhledat volný pobyt v daném termínu, ale poskytují také adekvátní informace o hotelu, jeho nabídce a cenách. Mezi tyto servery, které hotel využívá, patří např. Hotel.cz a Spa.cz. Zahraniční katalogy ubytování a rezervační servery jsou využívány minimálně. Slevové portály Hotel Pohoda k prodeji pobytů nevyužívá vůbec.

7.4 PROMOTION – MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nepostradatelným prvkem marketingového mixu jsou marketingové komunikace, protože je důležité, aby se hotel zviditelnil a informace o něm se dostaly až k potenciálním zákazníkům. Hotel Pohoda využívá různé propagační prostředky, ale v první řadě je potřeba myslet zejména na kvalitu poskytovaných služeb, protože word-of-mouth advertising má v oblasti služeb obrovský význam. Je potřeba, aby byli hosté spokojeni se všemi faktory ovlivňujícími kvalitu poskytovaných služeb. Jen tak se budou rádi vracet a budou Hotel Pohoda doporučovat svým přátelům a známým nebo i cizím lidem prostřednictvím internetu. Co se týče placené propagace, Hotel Pohoda investuje do komunikační kampaně ročně cca 3% z ročního obratu.

7.4.1 Reklama

Propagace na internetu je v dnešní době samozřejmostí a jedním z hlavních propagačních prostředků, který je zároveň důležitým zdrojem informací, jsou webové stránky – v případě Hotelu Pohoda jsou dostupné na adrese: www.pohoda-luhacovice.cz. Doména je zvolena velmi dobře, protože obsahuje jak název hotelu, tak i důležité slovo Luhačovice. Optimalizace webu pro vyhledavače je dobrá, stránky se ve vyhledavačích objevují na první straně a navíc Hotel Pohoda využívá i PPC reklamy a bannery na u nás nejvíce používaných vyhledavačích Seznam a Google. Stránky prošly před několika měsíci rozsáhlou rekonstrukcí a jsou plně funkční – nenačítají se dlouho, načítají se celé, v plné kvalitě, nechybí žádné grafické prvky, uvedené informace jsou aktuální. Na webu jsou k dispozici veškeré důležité informace o hotelu a pobytech, včetně fotografií, kterých by ale mohlo být i více. Texty jsou stručné, dobře srozumitelné a logicky členěné. Za možnou nevýhodu ve funkčnosti považuji absenci jazykových mutací. I když jsou hosty zejména tuzemští turisté, doporučovala bych do budoucna kromě češtiny i angličtinu a němčinu. Orientace na webových stránkách je jednoduchá a přehledná, zpracování je precizní a vše podtrhuje čistý design.

Na webu je umístěn přímý odkaz na propagační video hotelu na youtube.com (Wellness hotel Pohoda Luhačovice) a samozřejmě také přímý odkaz na facebookovou stránku hotelu (Pohoda Luhačovice). Propagaci přes Facebook bych doporučila věnovat větší pozornost. Vzhledem k možnosti přesného zacílení se dala využít i placená inzerce na Facebooku. V prostředí internetu Hotel Pohoda dále využívá mnoha katalogů ubytování a rezervačních portálů pro hotelové pobyty.

Reklama v tisku umožňuje přesné zacílení na cílové segmenty, neboť její působnost se dá odlišit geograficky, demograficky i zájmově. Hotel Pohoda inzeruje v celostátních novinách a magazínech i regionálním tisku. I když některá inzerce je celoplošná, nejvíce se hotel soustředí na Moravu – zejména Brněnsko a Ostravsko. Co se týče demografického zacílení, Hotel Pohoda vybírá periodika jak pro seniory, tak i pro lidi ve středních letech s rodinou a pro firemní klientelu. Z dotazníkového šetření mezi hosty hotelu vyplynulo, že z tisku se o Hotelu Pohoda dozvěděli pouze 2 respondenti z 80, a tak je otázkou jestli se reklama v tisku vůbec vyplatí a jestli by nebylo lepší orientovat se spíše na reklamu na různých internetových portálech. Kromě reklamy v tisku jsou využívány i tištěné reklamní letáčky, jejichž ukázky jsou uvedeny v příloze PV: UKÁZKY REKLAMNÍCH MATERIÁLŮ. Hotel Pohoda využívá také reklamy v rozhlase, konkrétně spolupracuje s Rádiem Čas a s Rádiem BEAT. Televizní reklamní spoty Hotel Pohoda nevyužívá, ale v rámci Resortu Luhačovice (více o Resortu Luhačovice v kapitole 7.7 PARTNERSHIP – SPOLUPRÁCE, 7.7.1. Resort Luhačovice) se členské hotely propagují i v televizi. Resort Luhačovice spolupracuje s regionálními televizními stanicemi a výjimečně také s Českou televizí a v TV jsou tak k vidění reportáže z eventů pořádaných Resortem Luhačovice. Outdoorovou reklamu hotel příliš nevyužívá, ale často jsou v Luhačovicích vidět hotelové automobily, které mají reklamní polepy. Všechny reklamní materiály jsou sjednocené.

7.4.2 Osobní prodej

Za formu osobního prodeje by se dal považovat přímý kontakt recepce se zákazníky hotelu. Zaměstnanci recepce hrají velmi významnou roli, jelikož usilují o dosažení dobrých vztahů mezi hotelem a hostem. Recepční musí mít příjemné vystupování, musí působit důvěryhodně a vždy poskytovat pravdivé informace. Zaměstnanci recepce, ale i restaurace a wellness centra by měli umět nabídnout a doporučit vybrané produkty. Jednání s firemní klientelou spadá v případě Hotelu Pohoda taktéž pod osobní prodej, protože ředitel hotelu jedná s klienty osobně a zakládá si na budování dlouhodobých vztahů.

7.4.3 Podpora prodeje

Kromě slev, které byly uvedeny v kapitole 7.2 PRICE – CENA, 7.2.1 Slevy a zvýhodnění jsou připraveny i výhody pro stálé zákazníky a firemní klientelu. Zákazníci, kteří stráví v Hotelu Pohoda 3 a více nocí za rok a objednávají si pobyt sami, ne přes cestovní kancelář, mají nárok na 21% slevu na sedmidenní pobyt. Na tuto nabídku jsou upozorněni dopisem, s vlastnoručním podpisem ředitele hotelu. Podmínkou uplatnění slevy je včasná objednávka a uhrazení. Pro velké skupiny je poskytována sleva, která záleží na individuální dohodě. Při firemních pobytech, školeních a kongresech mají firmy k dispozici kongresový sál ZDARMA. Do podpory prodeje patří také zvýhodněné balíčky služeb, kterým je věnována samostatná kapitola 7.6 PROGRAMMING, PACKAGING – BALÍČKY SLUŽEB.

7.4.4 Direct marketing

Hotel Pohoda disponuje vlastní zákaznickou databází, kterou v případě potřeby může adresně oslovit. K odběru novinek má možnost přihlásit se každý na webových stránkách hotelu a každý má také právo od odběru novinek a nabídek hotelu kdykoli odstoupit. Hotel využívá především direct mail k informování zákazníků o last moment nabídkách. Podle průzkumu realizovaného v rámci Programu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji turisté, kteří Zlínský kraj navštívili, mají zájem svou návštěvu určitě opakovat (necelých 60%) anebo spíše opakovat (přes 30%). (Institut rozvoje podnikání, 2003) Většina návštěvníků má tedy zájem se vracet, a proto je důležité udržovat komunikaci a pomocí direct marketingu minulé hosty informovat o novinkách, výhodných akcích nebo i zajímavých událostech v blízkém okolí, při jejichž příležitosti by hotel mohli navštívit.

7.4.5 Public relations (+ sponzoring)

Hotel Pohoda dbá o to, aby měl dobré jméno a pověst mezi svými zákazníky, zaměstnanci i širokou veřejností. Hotel poskytuje sponzorské dary, ale sponzoruje pouze místní sdružení a sportovní, společenské a charitativní akce vázané na region. Mezi obyvateli Luhačovic a okolí se snaží zaujmout a získat publicitu také díky eventům, ať už kulturním nebo gastronomickým, pořádaných v rámci Resortu Luhačovice (více o Resortu Luhačovice v kapitole 7.7 PARTNERSHIP – SPOLUPRÁCE, 7.7.1. Resort Luhačovice). Díky těmto akcím získává Hotel Pohoda publicitu v různých, zejména regionálních, médiích. V souvislosti s Resortem Luhačovice bylo v médiích asi 110 zmínek za poslední rok a z toho 90% se týkalo Food Festivalu. Resort Luhačovice byl zmíněn v Mladé frontě DNES, magazínu Ona DNES, v Dobrý den s Kurýrem, a v Denících (Slováckém, Zlínském, Kroměřížském,

Olomouckém, Prostějovském, Přerovském, Valašském…). Na internetu se zmínky objevily na portálech prvnizpravy.cz, lidovky.cz, 5plus2.cz, ceskenoviny.cz, novinky.cz. Z uvedených 110 zmínek v médiích se ve 13 objevil přímo název Hotelu Pohoda, konkrétně slovní spojení Hotel Pohoda v Luhačovicích. Při vyhledávání slovního spojení Hotel Pohoda Luhačovice byly nalezeny 2 zmínky, a to ve Zlínském deníku a v IN magazínu. (NEWTON MEDIA, a.s., 2014) Z monitoringu lze usoudit, že PR komunikace má ještě velké rezervy, které by se měly využít.

7.4.6 Výstavy a veletrhy

Hotel Pohoda se prezentuje na několika prestižních veletrzích cestovního ruchu v České republice a také na Slovensku. V letošním roce se hotel zúčastnil veletrhů:

- HOLIDAY WORLD – Mezinárodní veletrh cestovního ruchu Holiday World je nejvýznamnější akci svého druhu nejen v České republice, ale i v regionu střední Evropy. Letos proběhl ve dnech 20. – 23. 2. 2014 v areálu holešovického Výstaviště v Praze.
- REGIONTOUR: Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech – Tento veletrh je nosným projektem na podporu domácího cestovního ruchu a letos se konal ve dnech 16. – 19. 1. 2014 na brněnském Výstavišti.
- DOVOLENÁ A REGION, LÁZEŇSTVÍ – Tato výstava patří také k největším a nejvýznamnějším výstavám cestovního ruchu. Koná se v Ostravě na výstavišti Černá louka, letos 7. – 9. 3. 2014.
- ITF SLOVAKIATOUR – Veletrh ITF Slovakiatour je největším veletrhem cestovního ruchu na Slovensku. Koná se v Bratislavě v Inchebě. Letos proběhl ve dnech 30. 1. – 2. 2. 2014 jubilejní 20. ročník.

Cílem účasti Hotelu Pohoda na výstavách a veletrzích cestovního ruchu je především prezentování služeb hotelu a oslovení potenciálních zákazníků. Tyto akce navštěvují ve většině případů lidé, kteří se o danou problematiku zajímají, mají zájem o nabízené produkty a mohli by se tak stát zákazníky konkrétně Hotelu Pohoda. Díky soutěžím, které hotel na výstavách a veletrzích realizuje, jsou získávány nové kontakty do zákaznické databáze hotelu. Dalším důvodem účasti je sledování nabídek, cen a aktivit konkurenčních hotelů.

V souvislosti s wellness a zdravým životním stylem by Hotel Pohoda mohl uvažovat také nad prezentací na veletrhu WELLNESS BALNEA v Praze a na veletrhu WORLD OF BEAUTY & SPA konaném taktéž v Praze.

Následující tabulka shrnuje všechny využívané formy marketingových komunikací.

Tabulka 5: Využívané formy marketingových komunikací (vlastní zpracování)

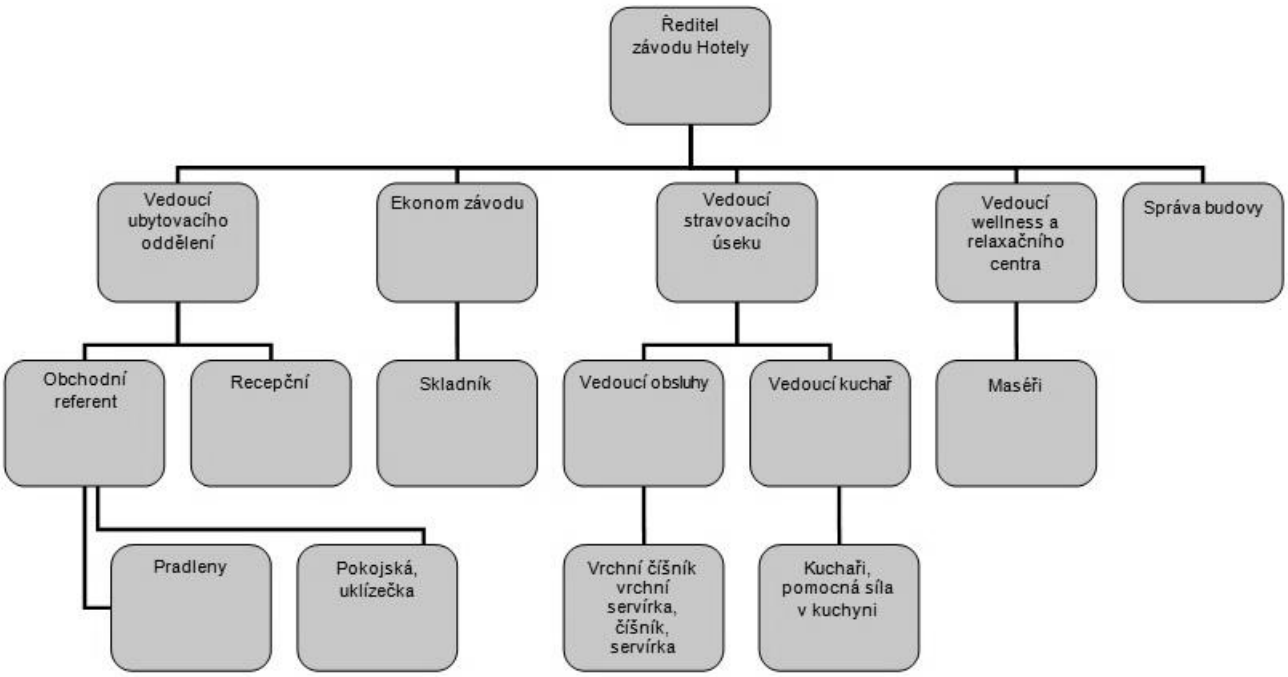
Forma marketingových komunikací	Klasická	Internetová	Konkrétně
REKLAMA	✓	✓	• Webové stránky www.pohoda-luhacovice.cz • FB stránka Pohoda Luhačovice • PPC reklamy a bannery • Katalogy ubytování a rezervační systémy • Rádiové spoty • Inzerce v tisku • Tištěné letáčky • Reklamní polep automobilu
PODPORA PRODEJE	✓	✓	• Mimosezónní slevy • Slevy pro stálé zákazníky • Slevy pro firemní klientelu, organizované skupiny • Slevy pro seniory, rodiny s dětmi, novomanžele • Last moment pobyty • Welcome drink a lázeňské oplatky • Zvýhodněné balíčky služeb
OSOBNÍ PRODEJ	✓	-	• Služby recepce • Jednání s firemní klientelou • Spolupráce s cestovními kancelářemi
DIRECT MARKETING	x	✓	• Direct mail s novinkami • Direct mail s last moment nabídkami
PR (+ SPONZORING)	✓	✓	• Sponzoring místních sdružení a akcí • Eventy pro obyvatele okolí • Publicita v novinách a magazínech • Publicita na webových zpravodajských portálech
VÝSTAVY A VELETRHY	✓	-	• Prezentace Hotelu Pohoda na: ◦ HOLIDAY WORLD ◦ REGIONTOUR ◦ DOVOLENÁ A REGION, LÁZEŇSTVÍ ◦ ITF SLOVAKIATOUR

I když Hotel Pohoda využívá mnoho forem marketingových komunikací, stále je co zlepšovat. Co se týče komunikace na Facebooku hotel sice přidává pravidelně příspěvky, ale aktivita fanoušků je velmi malá. Doporučovala bych fanoušky stránky více vybízet k účasti, např. pokládáním otázek nebo prostřednictvím různých soutěží. V rámci zvyšování potenciálu již oslovených cílových skupin by se měl hotel zaměřit zejména na propracovanější podporu prodeje pro stávající zákazníky a direct marketing, který by se díky zákaznické databázi dal snadno využít. Resort Luhačovice, jehož součástí je i Hotel Pohoda, by měl věnovat větší pozornost PR aktivitám, aby zvýšil počet mediálních výstupů a celkovou publicitu všech pořádaných akcí. Rentabilita inzerce v tisku zůstává otázkou. Podle dotazníkového šetření se z tisku o hotelu dozvěděli pouze 2 respondenti z 80 a obecně náklady i čtenost tištěných deníků dlouhodobě klesá.

7.5 PEOPLE – LIDÉ

7.5.1 Zaměstnanci

Jak již bylo řečeno dříve, kvalita a úspěch nabízené služby záleží na tom, jak je služba zákazníkovi poskytnuta. A proto je velmi důležité, jak je personál vyškolen, jak vystupuje a jak komunikuje s klientem, jak umí nabídnout produkt. Je potřeba, aby management hotelu věnoval lidskému faktoru velkou pozornost. O plynulý provoz hotelu se stará jeho ředitel, pan Josef Michálek, který se často pohybuje v prostorách hotelu a přichází tak do přímého kontaktu se zaměstnanci i hosty hotelu. Hotel Pohoda má aktuálně celkem 52 zaměstnanců. Organizační struktura je uvedena na obrázku níže. 1x do roka je organizován večírek pro všechny zaměstnance a 2x ročně se koná velká porada vedení a zaměstnanců ze všech úseků hotelu. Na těchto poradách se probírá roční plán a jeho plnění. Jednotlivé úseky hotelu mají samozřejmě porady vícekrát do roka, dle potřeby. Zaměstnanci, kteří přicházejí do přímého kontaktu s hosty, mohou navštěvovat jazykové kurzy a zaměstnanci wellness a relaxačního centra se každoročně školí v oblasti nových procedur.



Obrázek 9: Organizační struktura (zdroj: interní materiály hotelu)

Spokojenost zaměstnanců Hotelu Pohoda jsem se rozhodla zjistit pomocí tištěných dotazníků. Ukázka dotazníku je uvedena v příloze PVI: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE.

I když dotazníků bylo vytištěno 52 (podle celkového počtu zaměstnanců), zdaleka ne všichni dotazník vyplnili. Vyplněných dotazníků se vrátilo 18, což znamená, že dotazník vyplnila cca 1/3 zaměstnanců. Převážná většina byla se všemi body uvedenými v dotazníku spíše spokojena, někteří byli dokonce velmi spokojeni. Hodnocení velmi nespokojen se neobjevilo u žádné z otázek. Pokud se objevilo hodnocení spíše nespokojen, týkalo se pracovní zátěže, zcela výjimečně ochoty vedení naslouchat přáním a požadavkům zaměstnanců. Bohužel na otázku „Jaké výhody kromě platového ohodnocení by Vás motivovaly k lepším výkonům?“ nikdo ze zaměstnanců neodpověděl.

Co se týče názorů hostů na personál, na portálu www.hotel.cz se objevily rozporuplné reakce. Většina zákazníků byla podle komentářů na tomto rezervačním portálu se službami personálu naprosto spokojená, ale výjimečně se objevily i negativní komentáře v souvislosti s chováním a ochotou personálu. Je třeba uvést, že těchto negativních komentářů se objevilo opravdu minimum. Ke dni 4. 3. 2014 byl celkový počet recenzí k Hotelu Pohoda na portálu www.hotel.cz 162. Z těchto 162 recenzí pouze 6 obsahovalo negativní hodnocení personálu (konkrétně zaměstnanců recepce a restaurace), ale přesto je potřeba se takovým situacím vyvarovat. Management musí věnovat větší pozornost kontrole personálu, aby zaměstnanci byli vždy informovaní, ale hlavně také ochotní, vstřícní a milí k hostům. Například prostřednictvím metody mystery guest. Z realizovaného dotazníkového šetření týkajícího se spokojenosti zákazníků vyplynulo, že hosté byli s chováním, vystupováním a ochotou personálu nadprůměrně spokojeni, takže i přes pár negativních komentářů lze personál považovat za silnou stránku Hotelu Pohoda.

7.5.2 Zákazníci

Hotel Pohoda nabízí své služby víceméně všem, ale nejdůležitější jsou pro hotel potenciální hosté v produktivním věku, tzn. ve věku cca od 30 do 60 let. Z hlediska propagace má hotel vymezeny 3 základní cílové skupiny, a to seniory, rodiny s dětmi a firemní klientelu, ale z dotazníkového šetření vyplynulo, že firemní klientela není dostatečně oslovená a nenavštěvuje hotel příliš často. Většina zákazníků je české, popřípadě slovenské národnosti. Zahraniční hosté (vyjma Slováků) tvoří v současnosti pouze necelých 5% klientely hotelu. Identifikační údaje o zákaznících a informace týkající se jejich spokojenosti s pobytem byly zjištěny na základě primárního výzkumu prostřednictvím tištěných dotazníků. Ukázka dotazníku je v příloze PVII: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA. Výsledky dotazníkového šetření jsou v samostatné kapitole 8 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.

Hotel Pohoda disponuje vlastní zákaznickou databází, do které získává kontakty buď přímo od hostů, anebo díky soutěžím pro návštěvníky výstav a veletrhů, kterých se hotel účastní. K odběru novinek se může prostřednictvím webových stránek www.pohoda-luhacovice.cz přihlásit každý. Co se týče informací přímo od hostů hotelu, databáze obsahuje jejich jméno, datum narození, adresu bydliště, email, popřípadě i telefon, počet pobytů, délku pobytu, využité procedury i průměrnou útratu. Pro práci s databází jsou relevantní pouze hosté, kteří přijeli sami, ne přes cestovní kancelář. Těmto hostům jsou pak zasílány novinky a LAST MINUTE nabídky. Aktuálně, k měsíci březnu 2014, obsahuje databáze cca 4 000 kontaktů na hosty, kteří si nezprostředkovali pobyt přes cestovní kancelář. Databáze obsahuje dostatek informací, na základě kterých by mohl být host určitým způsobem motivován k další návštěvě. Už při druhé návštěvě je host považován za stálého. Přesto by nabídky pro hosty měly být více diferencovány podle počtu návštěv nebo i dalších kritérií.

7.6 PROGRAMMING, PACKAGING – BALÍČKY SLUŽEB

Kromě možnosti zakoupit si ubytování a k tomu samostatně jednotlivé procedury, nabízí Hotel Pohoda také balíčky služeb, ve kterých je zkombinováno ubytování a stravování s vybranými wellness službami za zvýhodněnou cenu. Poskytování balíčků služeb je v dnešní době už samozřejmostí. V případě Hotelu Pohoda se na jejich tvorbě podílí ředitel hotelu spolu s odborníkem přes wellness služby, který vede wellness a relaxační centrum. Některé balíčky jsou celoroční, jiné pouze k určitým příležitostem. Hosty nejoblíbenější balíček je Týden celkové relaxace, který obsahuje:

- uvítací přípitek,
- 7x ubytování s polopenzí formou bohatého bufetu,
- 1x hydromasáž se zábalem,
- 1x perličkovou koupel se zábalem,
- 1x bylinkovou relaxační koupel se zábalem,
- 1x bahenní zábal z Mrtvého moře celkový,
- 2x aromaterapeutickou masáž zad a šíje,
- 2x slatinný obklad na celá záda,
- 1x lékařskou konzultaci,
- volný vstup do wellness a relaxačního centra (bazén, saunový svět, fitness),
- pravidelnou dopolední a odpolední dopravu do městského centra a zpět.

Cena tohoto balíčku začíná na 8 760 Kč, ale liší se aktuálně podle sezóny. V hlavní sezóně v průběhu letních prázdnin stojí Týden celkové relaxace 11 560 Kč. Další balíčky pobytů jsou i s cenami uvedeny v příloze PVIII: NABÍDKA POBYTŮ 2014. Pokud by si některý zákazník z nabídky pobytů nevybral, je možné sestavit i pobyt na míru.

V rámci letních pobytů vhodných pro rodiny s dětmi je možné využít minigolf nedaleko hotelu a přímo v hotelu jsou pořádány dětské diskotéky. Nabídka samostatného animačního programu pro děti byla po předchozí zkušenosti zhodnocena jako neefektivní, protože rodiče, kteří jsou v průběhu roku zaneprázdněni prací, chtějí na dovolené trávit čas společně se svými dětmi.

Z tržních map vypracovaných v rámci analýzy konkurence (kapitola 9 ANALÝZA KONKURENCE, 9.3 Mapy tržního bojiště) vyplývá, že Hotel Pohoda v porovnání s konkurencí nabízí v rámci pobytových balíčků množství služeb za výhodnou cenu. Mezi silné stránky hotelu tak patří i balíčky služeb.

7.7 PARTNERSHIP – SPOLUPRÁCE

Hotel Pohoda spolupracuje s regionálními dodavateli potravin a nápojů, kvalitní víno dodávají vinařství z Jižní Moravy (Zámecké vinařství Bzenec a BMVinařství aneb Balgovo malé vinařství). Jak již bylo řečeno v kapitole 7.3 PLACEMENT – UMÍSTĚNÍ, DISTRIBUČNÍ CESTY, 7.3.2. Distribuční cesty, hotel spolupracuje také s cestovními kancelářemi, internetovými rezervačními portály a katalogy ubytování.

Spolupráce hotelu s ostatními subjekty je zatím uspokojující, doposud se nevyskytly žádné problémy, které by omezily nebo dokonce ohrozily chod hotelu. Z tohoto důvodu se současná kooperace jeví jako dostatečná.

7.7.1 Resort Luhačovice

„Pod společnou značkou „Resort Luhačovice“ se rozhodly prezentovat své služby podnikatelské subjekty cestovního ruchu v Luhačovicích a Pozlovicích ve spolupráci s místními radnicemi i krajskou Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM).“ (Okno do kraje, 2012, [online]) Součástí Resortu Luhačovice je Hotel Pohoda spolu s hotelem Vega, Vyhlídka, Hotelem Harmonie a hotelem Augustiniánský dům a spolupráce se účastní také Luhačovské Zálesí o. p. s., město Luhačovice a městys Pozlovice.

Jejich společným cílem je změnit vnímání turistické oblasti Luhačovic tak, aby byla chápána jako moderní a atraktivní destinace pro všechny věkové kategorie návštěvníků. Resort

propaguje Luhačovice jako místo s celoroční možností aktivní turistiky, cykloturistiky, rekreace, wellness, moderního lázeňství a kvalitní gastronomie.

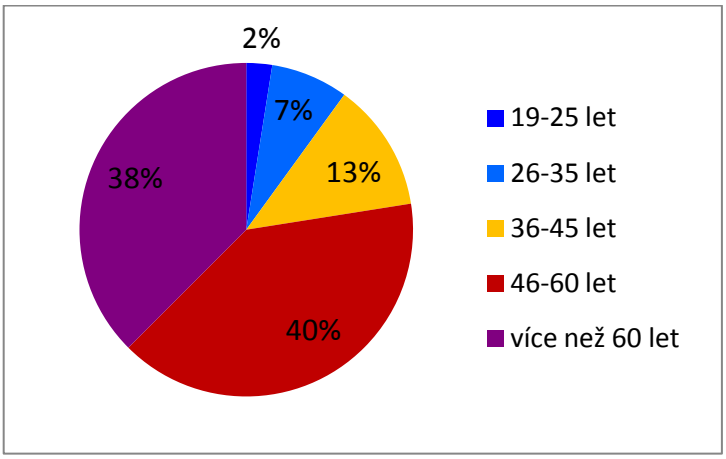
Hotely, které jsou součástí Resortu Luhačovice, platí členský příspěvek a jsou propagovány pod společnou záštitou resortu. V kapitole 7.4 PROMOTION – MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, 7.4.5. Public relations (+ sponzoring) byl uveden počet PR výstupů za poslední rok, které se týkaly Resortu Luhačovice a hlavně Hotelu Pohoda v Luhačovicích. Resort Luhačovice byl za poslední rok zmíněn v médiích celkem asi 110x, z toho většinou ve spojitosti s Food Festivalem, pár zmínek se týkalo loňské Luhačovické zabijačky. Vzhledem k tomu, že Resort Luhačovice usiluje o propagaci Luhačovic jako turistické destinace a také samotných členských hotelů, měl by PR aktivitám věnovat větší pozornost, protože o spoustě dalších eventech pořádaných Resortem Luhačovice nebyla za poslední rok v médiích ani zmínka. (NEWTON MEDIA, a.s., 2014)

8 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Základní údaje o zákaznících a jejich spokojenosti s Hotelem Pohoda byly zjištěny na základě primárního průzkumu, konkrétně dotazníkovým šetřením. Dotazníkové šetření probíhalo od 28. 12. 2013 do konce února 2014, tzn. 2 měsíce. Dotazníky byly distribuovány za pomoci pokojských, které nechávaly dotazníky hostům na pokoji. Celkem bylo do hotelu dodáno 160 dotazníků, ale ne všichni hosté dotazník vyplnili. Vyplněných dotazníků se vrátilo 82, z toho 2 byly vyplněny chybně, takže byly vyloučeny. Nakonec tedy byly relevantní dotazníky 80-ti respondentů, z toho 50-ti žen a 30-ti mužů. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit základní identifikační údaje o hostech, důvodech jejich návštěvy, způsobu rezervace a podobně. Dotazník zkoumal zejména také spokojenost hostů s jednotlivými faktory hotelu a s Hotelem Pohoda celkově. Ukázka dotazníku je uvedena v příloze PVII: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA. Všechna data získaná dotazníkovým šetřením i s vyhodnocením jsou na CD přiloženém k diplomové práci.

8.1 Vyhodnocení získaných informací

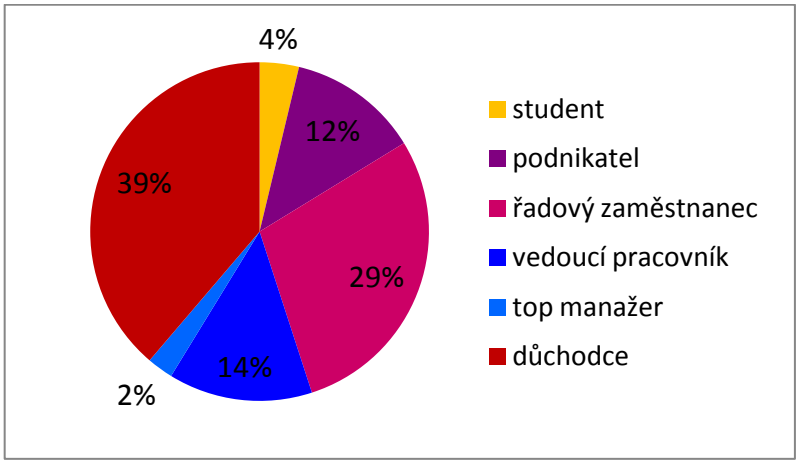
Jak již bylo řečeno, dotazníkového šetření se zúčastnilo 50 žen a 30 mužů, a to různých věkových kategorií. Obsažení jednotlivých věkových kategorií je uvedeno na Grafu 1: Věk respondentů níže. Z grafu vyplývá, že návštěvníky Hotelu Pohoda jsou spíše lidé středního věku a starší hosté. 40% respondentů bylo starších 60-ti let a téměř 80% návštěvníků bylo starších 46 let.



Graf 1: Věk respondentů (vlastní zpracování)

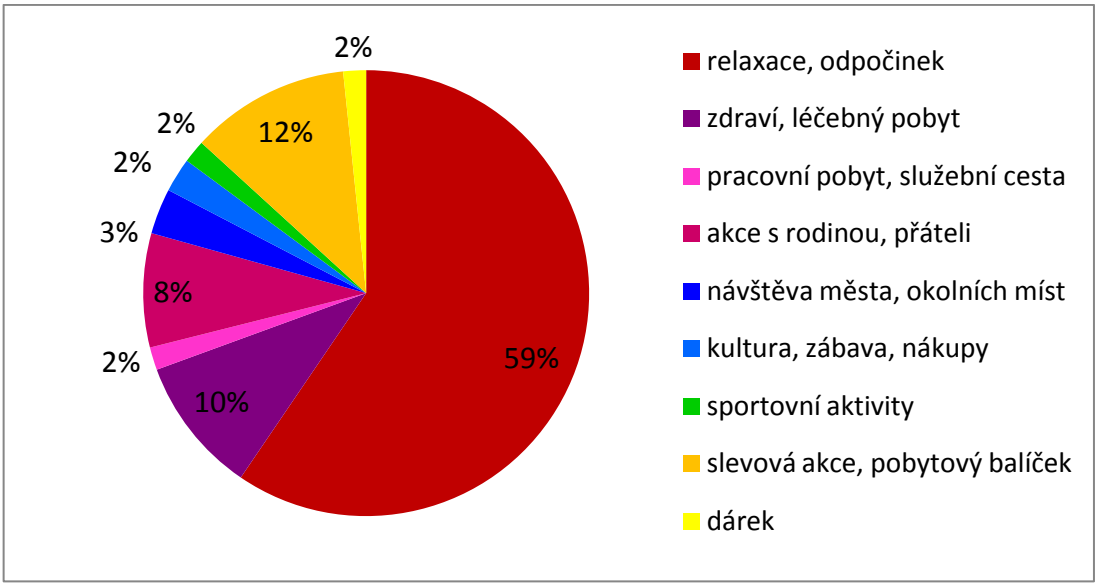
Naprostá většina návštěvníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, pocházela z České republiky. Nejčastěji z kraje Jihomoravského (23), Moravskoslezského (20), Olomouckého (14) a kraje Zlínského (8). I ostatní kraje byly zastoupeny, ale minimálně.

Z dalšího Grafu 2: Zaměstnání respondentů vyplývá, že nejčastějšími návštěvníky jsou důchodci (39%) a řadový zaměstnanci (29%). Vedoucích pracovníků bylo ze všech respondentů 14% a zaměstnání v top managementu uvedli pouze 2 respondenti.



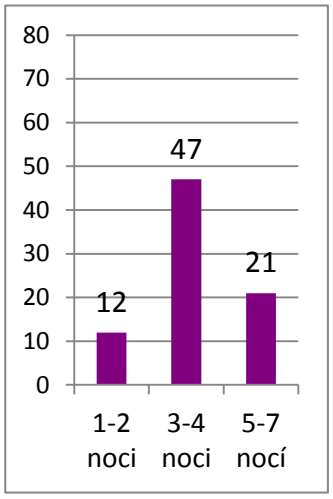
Graf 2: Zaměstnání respondentů (vlastní zpracování)

Podle Grafu 3: Důvod návštěvy je nejčastějším důvodem návštěvy Hotelu Pohoda relaxace a odpočinek, rozsah a úroveň služeb wellness a relaxačního centra jsou tedy klíčové.

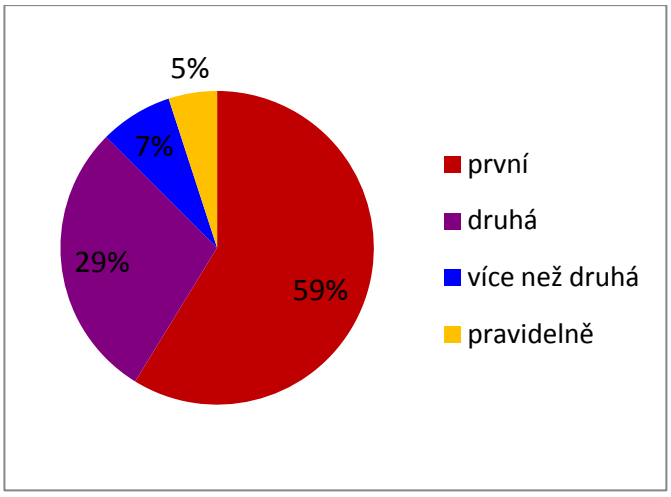


Graf 3: Důvod návštěvy (vlastní zpracování)

52% návštěvníků si vybralo konkrétně Hotel Pohoda kvůli nabídce služeb, 22% dalo na doporučení od známých. Dalšími důvody pro výběr Hotelu Pohoda byla nízká cena, umístění hotelu a také dřívější zkušenost s hotelem. Díky známým se o Hotelu Pohoda dozvědělo 29 respondentů z 80, nejčastějším zdrojem informací byl ale internet (přes 50%).



Graf 4: Délka pobytu
(vlastní zpracování)

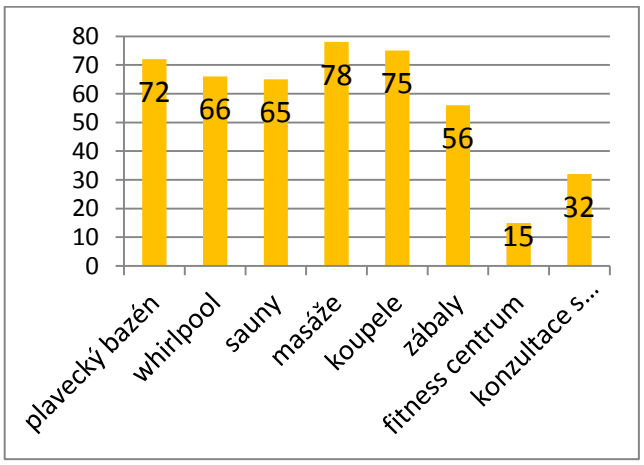


Graf 5: Kolikátá návštěva (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného Grafu 4: Délka pobytu je jasné, že nejčastější jsou pobyty na 3-4 noci, tedy obvykle prodloužené víkendy. Graf 5: Kolikátá návštěva uvádí, že více jak polovina hostů navštívila Hotel Pohoda poprvé, ale téměř 30% návštěvníků přijelo již podruhé a 7% po několikáté. 5% respondentů uvedlo, že jezdí pravidelně. Celkem tedy 41% hostů navštívilo hotel více než jednou. Hosté, kteří navštěvují hotel opakovaně, přijíždí nejčastěji z kraje Moravskoslezského, Olomouckého a Jihomoravského.

34% rezervací bylo učiněno prostřednictvím cestovní kanceláře, 30% emailem, 23% telefonicky a 12% přes formulář na webových stránkách hotelu www.pohoda-luhacovice.cz. nebo také přes rezervační portál www.hotel.cz

Níže uvedený Graf 6: Využité služby znázorňuje, kolik hostů využilo jednotlivá zařízení a služby wellness a relaxačního centra. Nejoblíbenější jsou masáže a koupele, nejméně navštěvované je naopak fitness centrum.



Graf 6: Využité služby (vlastní zpracování)

8.1.1 Spokojenost s jednotlivými faktory hotelu

Spokojenost hostů s jednotlivými faktory působícími na celkovou kvalitu Hotelu Pohoda byla zjišťována pomocí škálové otázky, kde respondenti hodnotili jednotlivé faktory na stupnici od 1 do 5 (známkování jako ve škole – 1 nejlepší a 5 nejhorší). Průměrné ohodnocení jednotlivých faktorů je uvedeno v Grafu 7: Spokojenost s jednotlivými faktory níže.

Graf 7: Spokojenost s jednotlivými faktory (vlastní zpracování)

Z grafu lze vyvodit, že hosté byli s jednotlivými faktory velmi spokojeni, protože průměrné hodnocení dosahovalo maximálně známky 1,5. Mezi nedostatky a doporučeními hosté uváděli hlučnost výtahu, absenci hudby ve wellness a osušek v saunách, jmenovek personálu wellness a relaxačního centra a možnost doplnění kadeřnických služeb. Co se týče restaurace, objevila se připomínka ke kvalitě kávy a k sortimentu piva, ale pouze od jediného hosta. Zlepšit by se podle hostů mělo také dopravní značení k hotelu.

Nabízený produkt, služba se na základě výsledků analýzy spokojenosti dá považovat za silnou stránku Hotelu Pohoda, ale i přesto by se měl hotel zaměřit na výtky hostů, zejména pak na hlučný výtah. Vyšší pozornost by měl hotel věnovat také nabízenému sortimentu jídla v rámci pobytů.

Celkově byli hosté s pobytem v Hotelu Pohoda velmi spokojeni, kromě jediného respondenta by všichni návštěvu zopakovali a také by doporučili hotel svým přátelům a známým. Z těchto skutečností lze konstatovat, že poskytovaný produkt, služba je silnou stránkou hotelu a že je třeba se zaměřit na odměny pro stávající hosty a bonusy za doporučení hotelu dalším potenciálním zákazníkům.

9 ANALÝZA KONKURENCE

Aby byl hotel na trhu úspěšný, musí sledovat nejen potřeby a přání zákazníků, ale také konkurenci. Prvním krokem při analýze konkurence je její přesné vymezení. Z geografického hlediska budou vzhledem k poloze Hotelu Pohoda uvažovány ubytovací zařízení v lázeňském městě Luhačovice a jeho nejbližším okolí. Luhačovice jsou zejména v období sezóny vyhledávanou turistickou destinací, což sice znamená příliv zákazníků na straně jedné, ale také velkou konkurenci na straně druhé. Lázeňské domy, hotely a k nim přidružené penziony (tzv. depandance) společnosti Lázně Luhačovice a.s. mají největší podíl na místním trhu s ubytováním. V Luhačovicích je provozováno nespočet ubytovacích zařízení a to nejen domů, hotelů a penzionů lázeňských a také soukromých hotelů a penzionů, ale i možností ubytování v soukromí. Geografické vymezení tedy není postačující a je nutné zaměřit se na vymezení konkurence podle standardu poskytovaných služeb. Analýza vychází z Katalogu klasifikovaných ubytovacích zařízení v České republice 2013 a také z webových stránek jednotlivých vybraných hotelů.

9.1 Přímá konkurence

Z hlediska nabídky a úrovně poskytovaných služeb jsou přímou konkurencí Hotelu Pohoda čtyřhvězdičkové hotely s wellness v Luhačovicích. Jsou to hotely:

- Augustiniánský dům,
- Jurkovičův dům,
- Alexandria,
- Rezidence Ambra.

Podle Katalogu klasifikovaných ubytovacích zařízení v ČR je v Luhačovicích ještě jeden čtyřhvězdičkový hotel s wellness, Hotel Krystal. Tento hotel ale záměrně není zařazen mezi konkurenci, protože úroveň vybavení a služeb wellness centra zdaleka neodpovídá nabídce ostatních uvedených hotelů a hotel ani nenabízí pobytové balíčky. Naopak je do přímé konkurence zahrnut hotel

- Niva.

Hotel Niva je sice tříhvězdičkový, ale nabízí i pokoje se čtyřhvězdičkovým standardem, má nové wellness centrum, nabízí širokou nabídku wellness i léčebných procedur a nachází se v těsné blízkosti Hotelu Pohoda, a proto je zařazen do přímé konkurence. Dále budou popsány jednotlivé hotely, které tvoří přímou konkurenci.

HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM www.augustian.cz

Augustiniánský dům je exkluzivní čtyřhvězdičkový hotel superior, jehož kouzlo spočívá zejména v jeho historii. Byl postaven roku 1904 a dlouholetou historii připomíná novorenesanční exteriér i potom, co hotel prošel rekonstrukcí. Interiér je zařízen moderně s nádechem prvorepublikové elegance. Hotel má k dispozici 26 převážně dvoulůžkových pokojů (52 pevných lůžek + 10 přistýlek), včetně apartmá Leoše Janáčka, který zde strávil svou ozdravnou dovolenou celkem 12x. Součástí je restaurace Symfonie s nabídkou zážitkové gastronomie, lobby bar a také konferenční sál s kapacitou 72 míst.

LÁZEŇSKÝ HOTEL JURKOVIČŮV DŮM www.lazneluhacovice.cz

Čtyřhvězdičkový hotel Jurkovičův dům se může pyšnit polohou v samém srdci lázní, přímo na lázeňské kolonádě, i svou architekturou. Rozsáhlá rekonstrukce zachovala hotelovému domu ráz lidové secese architekta Dušana Jurkoviče a i pokoje jsou vybaveny dobovým nábytkem. K dispozici je 80 lůžek přímo v hotelu plus depandance, což je dalších 40 lůžek. Wellness centrum nabízí přírodní uhličitou koupel v původní "zlaté vaně" ve stylově zařízené lázeňské kabině. V restauraci si lze objednat dietní i vegetariánská jídla a hosté mohou využít také lobby baru. Součástí hotelu je i kadeřnictví.

ALEXANDRIA SPA & WELLNESS HOTEL www.hotelalexandria.cz

Spa & Wellness hotel Alexandria má taktéž dlouholetou historii. Hotel je tvořen dvěma propojenými objekty a obě hotelové části nabízí ubytování v 56 pokojích s celkovou kapacitou 106 lůžek. Hlavní, starší, budova hotelu nabízí pokoje ve stylu třicátých let minulého století. Moderní budova je vyzdobena replikami suvenýrů Alexandra Velikého. Kromě dvou restaurací, Hotelové a Francouzské, kde je k dispozici celkem 160 míst a lobby baru je součástí hotelu Alexandria také vyhlášený noční klub nabízející pravidelné taneční večery. Prostory nočního klubu lze využít také jako konferenční s kapacitou až 100 míst.

WELLNESS HOTEL REZIDENCE AMBRA www.hotel-ambra.cz

Wellness hotel Rezidence Ambra je moderní čtyřhvězdičkové ubytovací zařízení s celkovou kapacitou 118 lůžek a 47 přistýlek a na svých webových stránkách uvádí, že pokoje jsou nadstandardně prostorné. V nabídce služeb jsou vzdělávací a prezentační fi-

remní pobyty a individuální i skupinové programy sestavené na přání. V hotelové restauraci je k dispozici nutriční terapeut pro konzultace týkající se stravovacích návyků. K restauraci a lobby baru navíc bowling. Hotel se sice nachází přímo v Luhačovicích, v klidné části u lesa, ale od lázeňského centra je dost vzdálený.

LÁZEŇSKÝ & WELLNESS HOTEL NIVA www.niva.cz

Niva je moderní lázeňský & wellness hotel po celkové rekonstrukci. I když se jedná o hotel tříhvězdičkový, nabízí pokoje a apartmány i čtyřhvězdičkového standardu a celková kapacita hotelu je 110 lůžek. Stravování je zajištěno v jídelně lázeňského hotelu a stylové restauraci Koliba U černého psa, která se nachází vedle hotelu. Konferenční sál nabízí prostory až pro 80 lidí a salonky pojmou celkem 30 osob. Kromě vybavení a služeb wellness centra hotel Niva může svým hostům v období sezóny nabídnout také venkovní bazén. Zdravotní a lékařské služby jsou poskytovány přímo v hotelu.

9.1.1 Srovnání Hotelu Pohoda s přímou konkurencí

Tabulka 6: Srovnání vybraných kritérií

(vlastní zpracování, zdroj: webové stránky hotelů)

	Hotel Pohoda	Augustiniánský dům	Jurkovičův dům	Alexandria	Rezidence Ambra	Niva
Celková kapacita lůžek (+přistýlky)	183 (+50)	52 (+10)	80	106 (+10)	118 (+47)	110
Konferenční prostory	až 150 míst	až 72 míst	-	100 míst	max. 70 míst	max. 80 míst
Počet nabízených pobytů	15	12	10	12	8	7
Historie a tradice	-	+	+	+	-	-
Poloha hotelu	+	+	+	-	-	+
Parkování přímo u hotelu	+	+	-	-	+	+
Garáže/kryté parkoviště	+	+	+	+	+	-
Bezbariérový přístup	+	+	+	+	+	+
Bezbariérové pokoje	+	+	+	-	+	+
Klimatizace	+	+	-	+	-	-
Saunový svět	+	+	-	+	-	+
Fitness centrum	+	+	-	+	-	+
Půjčovna kol	-	+	-	-	-	+
Zážitková gastronomie	+	+	-	+	+	-
Hudební a taneční večery	+	-	-	+	-	-
Pobyty na míru	+	+	-	-	+	+
celkově +/-	**11/13**	**12/13**	**5/13**	**8/13**	**6/13**	**8/13**
Další +	Konzultace s lékařem ZDARMA		Kadeřnictví		Bowling Nutriční poradce	Venkovní bazén
Další -		Jen manželské postele		Děti až od 12 let		Restaurace vedle hotelu

Z tabulky vyplývá, že Hotel Pohoda je na tom ve srovnání základních kritérií s přímou konkurencí velmi dobře. Nabízí nejvíce ubytovacích lůžek i největší kapacity konferenčních prostor a také nejvyšší počet pobytových balíčků. Pouze Hotel Pohoda a hotel Augustiniánský dům získaly v hodnocení jednotlivých kritérií téměř plný počet bodů, a to 11 a 12 ze 13. S ohledem na kapacity lůžek a také kapacity konferenčních prostor ale není Augustiniánský dům hlavním konkurentem Hotelu Pohoda, protože se nemůže soustředit na tak širokou klientelu (je vhodný spíše pro páry a na rodinné akce).

Za hlavního konkurenta tedy považuji zejména hotel Alexandria, který poskytuje velmi obdobné služby jako Hotel Pohoda a díky svým kapacitám je vhodný nejen pro soukromé pobyty, ale také pro celé zájezdy, firemní akce či velké konference. Na rozdíl od Hotelu Pohoda není Alexandria vhodná pro rodinné pobyty, protože děti mohou do hotelu až od 12 let. Výhodou hotelu Alexandria je jeho dlouhá tradice.

Druhým největším konkurentem je podle srovnání hotel Niva, jehož velkou nevýhodou je restaurace mimo hotel a absence zážitkové gastronomie. Dále pak Hotelu Pohoda konkuruje Rezidence Ambra, která získala ale pouze 6 bodů ze 13. Vzhledem k tomu, že konkurenční hotely Niva a Rezidence Ambra se pohybují ve stejné cenové hladině jako Hotel Pohoda, je třeba najít efektivní způsob, jak si udržet zákazníky.

9.1.2 Srovnání cen s přímou konkurencí

Tabulka 7: Srovnání cen (vlastní zpracování, zdroj: webové stránky hotelů)

	Hotel Pohoda	Augustiniánský dům	Jurkovičův dům	Alexandria	Rezidence Ambra	Niva
ZIMNÍ SEZÓNA + cca 200 Kč						
2 lůžkový pokoj	1 990	3 650 – 4 250	2 680 – 3 150	3 050	2 500	2 360
Přepočet na osoba/noc	**995**	**1 825 – 2 125**	**1 340 – 1 575**	**1 525**	**1 250**	**1 180**
1 lůžkový	1 390	2 550	1 810 – 2 310	1 980	1 700	1 430
Apartmán (2 osoby)	2 490	4 750 a více	4 560	5 220	2 950	3 360
HLAVNÍ SEZÓNA + cca 200 Kč						
2 lůžkový pokoj	2 590	3 650 – 4 250	3 250 – 3 840	3 950	2 950	2 960
Přepočet na osoba/noc	**1 295**	**1 825 – 2 125**	**1 625 – 1 920**	**1 975**	**1 475**	**1 480**
1 lůžkový pokoj	1 990	2 550	2 210 – 2 790	2 575	1 900	1 730
Apartmán (2 osoby)	3 490	4 750 a více	5 580	6 840	3 450	3 960
Lázeňský poplatek 15 Kč v ceně	ne	ano	ne	ne	ne	ne
Snídaně v ceně	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Parkoviště	30	zdarma	50	80	zdarma	30
Garáž	70	-	150	150	50	-

V tabulce výše jsou uvedeny ceny Hotelu Pohoda a ceny přímé konkurence. Tyto ceny jsou uvedeny za rok 2013, protože analýza konkurence byla zpracovávána koncem roku, kdy webové stránky hotelů nové ceny ještě neobsahovaly. Všechny ceny jsou uvedeny v Kč i s DPH a bez případných dodatečných slev. Z tabulkového srovnání cen vyplývá, že Hotel Pohoda nabízí mezi přímou konkurencí nejnižší ceny přes zimu i v hlavní sezóně. Nejdražší jsou Augustiniánský dům a lázeňské hotely Alexandria a Jurkovičův dům. V letošním roce 2014 Hotel Pohoda ceny mírně navýšil, o cca 200 Kč, jak u dvoulůžkového, tak i jednolůžkového pokoje. Jeho ceny hotelového ubytování patří sice mezi konkurencí stále k těm nižším, ale nejsou už jednoznačně nejnižší. Jsou srovnatelné s Rezidencí Ambra a hotelem Niva, protože tyto hotely ceny nenavyšovaly. Přestože čtyřhvězdičkový Hotel Pohoda nabízí vysoký standard služeb a jedinečnou klidnou atmosféru, svými cenami může konkurovat i tříhvězdičkovému ubytování na místním trhu, což potvrzují i dále uvedené mapy tržního bojiště, které se týkají nejen srovnávání ceny, ale také počtu procedur a aktivit poskytovaných v rámci různých pobytových balíčků.

9.2 Nepřímá konkurence

Mezi nepřímou konkurenci Hotelu Pohoda patří v první řadě zbývající hotely se čtyřhvězdičkovým standardem poskytující balíčky služeb, nezahrnuté do přímé konkurence. Tyto hotely nebyly do přímé konkurence zahrnuty, protože jejich wellness centra nemají zdaleka takový rozsah jako wellness centra hotelů spadajících do přímé konkurence. Podle Katalogu klasifikovaných ubytovacích zařízení v ČR na rok 2013 jsou to:

- Vyhlídka,
- Palace.

Pro důslednou analýzu konkurence je nutné zahrnout i ubytovací zařízení, které v oficiálním katalogu sice nejsou, ale uvádí taktéž čtyři hvězdy a poskytují služby spojené s wellness. Mezi tyto hotely patří:

- Vila Antoaneta,
- Vila Valaška,
- Miramare,
- Radun.

Poslední hotely spadající do nepřímé konkurence jsou tříhvězdičkové hotely, které se nenachází přímo ve městě Luhačovice, ale v blízkosti přehrady, nabízející stejně jako Hotel Pohoda klidné prostředí a okolní přírodu. Jsou to hotely:

- Vega,
- Hotel Harmonie (bývalá Fontána),
- Hotel Luha.

9.2.1 Shrnutí konkurenčních hotelů

I když by za konkurenci mohly být považovány všechny čtyřhvězdičkové wellness hotely v České republice anebo také všechna ubytovací zařízení v Luhačovicích, pro provedení analýzy je potřeba si konkurenci více vymezit a specifikovat. Z tohoto důvodu byly vybrány hotely pouze v lázeňském městě Luhačovice, a to konkrétně čtyřhvězdičkové, popřípadě tříhvězdičkové. Předpokládám, že lidé si svůj pobyt vybírají podle lokality, turistické destinace a až poté si zvolí konkrétní ubytovací zařízení. Do přímé konkurence byly vybrány pouze ty čtyřhvězdičkové hotely, které jsou ohodnoceny podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013–2015, protože jen tak je zaručeno, že hotel splňuje všechna kritéria pro hodnocení čtyřmi hvězdami (až na výjimku, tříhvězdičkový hotel Niva v těsné blízkosti Hotelu Pohoda). Přestože ostatní hotely a ubytovací zařízení nejsou zahrnuty, je důležité sledovat dění na trhu, protože nová konkurence se může objevit kdykoli anebo také mohou lidé z určitých důvodů tíhnout k využití různých substitutů. Pro přehledné shrnutí konkurenčních hotelů byla vytvořena následující tabulka, tučně je uvedena přímá konkurence.

Tabulka 8: Shrnutí konkurence (vlastní zpracování)

KATEGORIE 4*	KATEGORIE 3*
• **Augustiniánský dům** • **Jurkovičův dům** • **Alexandria** • **Rezidence Ambra** • Vyhlídka • Palace • Vila Antoaneta • Vila Valaška • Miramare • Radun	• **Niva** • Vega • Hotel Harmonie • Hotel Luha

9.3 Mapy tržního bojiště

V rámci analýzy konkurence je vypracováno několik map tržního bojiště, které znázorňují umístění Hotelu Pohoda mezi konkurencí. Konkurence, která v mapách není uvedená, ve své nabídce nemá přímo takový pobyt, který je pro srovnání jednotlivých hotelů využit. Vybrané pobyty se u jednotlivých hotelů mohou jmenovat různě, ale musí obsahovat stejný počet nocí.

Do počtu procedur nejsou zahrnuty jen samotné wellness procedury jako masáže, zábaly nebo koupele, ale také lékařská prohlídka v rámci pobytu anebo aktivity jako například aquafitness nebo bowling. Cena je vždy uvedena za osobu a noc ve dvoulůžkovém pokoji (ve Vile Valaška v apartmánu) v hlavní sezóně. Je zaokrouhlena na pětistovky.

První mapa tržního bojiště srovnává cenu a počet wellness procedur nebo jiných aktivit v rámci týdenního wellness pobytu. Cena zahrnuje 7x ubytování s polopenzí, přípitek nebo jiné malé občerstvení na uvítanou, volný vstup do wellness centra a vybrané procedury.

Tabulka 9: Mapa tržního bojiště – „Wellness týden“

(vlastní zpracování, zdroj: webové stránky hotelů)

CENA v tisících Kč

POČET PROCEDUR	10	10,5	11	11,5	12	12,5	13	13,5	14	14,5	15	15,5	16	16,5	17
5							Radun								
6				Palace		**Jurkovič**									Valaška
7															
8		Miramare Antoaneta													
9	**Ambra**														
10															
11				**Pohoda**							**Augustinián**	**Alexandria**			
12							**Niva**								

Další mapa tržního bojiště srovnává také cenu a počet v balíčku obsažených procedur, ale u prodlouženého wellness víkendu na 3 noci s polopenzí, welcome drinkem a volným vstupem do wellness centra.

Tabulka 10: Mapa tržního bojiště – „Prodloužený wellness víkend“

(vlastní zpracování, zdroj: webové stránky hotelů)

CENA v tisících Kč

POČET PROCEDUR	4	5	5,5	6	6,5	7	7,5	8
2			**Ambra**				**Augustinián**	
3								**Alexandria**
4	Vega	Miramare Antoaneta		Radun		Valaška		
5								
6		**Pohoda**	**Niva**	Palace			**Jurkovič**	

Z uvedených map tržního bojiště vyplývá, že Hotel Pohoda s přehledem konkuruje ostatním konkurenčním hotelům. V rámci pobytových balíčků nabízí velké množství procedur, a to za nízkou cenu. I když pobyty některých konkurenčních hotelů jsou levnější, neobsahují v rámci pobytového balíčku takové množství procedur jako Hotel Pohoda. Ceny pobytů Hotelu Pohoda jsou v porovnání s cenami hlavního konkurenčního hotelu Alexandria nesrovnatelně nižší. Ve srovnání s hotelem Niva je nabídka procedur i cena velmi podobná. S ohledem na poměr nabídky a ceny Hotelu Pohoda konkurují kromě hotelu Niva zejména hotel Miramare, Vila Antoaneta a Rezidence Ambra.

Aby bylo zhodnocení nabídky a cen Hotelu Pohoda objektivní, je dále uvedena poslední mapa tržního bojiště, která se soustředí na srovnání konkurence nejen na území Luhačovic, ale v rámci celé České republiky. S Hotelem Pohoda jsou srovnávány hotely považované zprostředkovatelem ubytování CK Relax & Wellness za Top wellness hotely v České republice (E-lázně.eu, ©2007-2013 [online]), ale i několik vybraných čtyřhvězdičkových hotelů s wellness v nejvýznamnějších českých lázních. Jsou to hotely:

- Lanterna (Velké Karlovice),
- Hotel Centro (Hustopeče),
- Hotel Bellevue (Český Krumlov),
- Grund Resort (Krkonoše),
- Hotel Harvey (Františkovy lázně),
- Falkensteiner Hotel Mariánské lázně,
- Jean de Carro (Karlovy Vary).

Třetí mapa tržního bojiště srovnává opět cenu a počet wellness procedur nebo jiných aktivit, tentokrát v rámci víkendového wellness pobytu. Cena zahrnuje ubytování na 2 noci od pátku do neděle pro jednu osobu ve dvoulůžkovém pokoji a 2x polopenzi, až na některé výjimky – konkrétně: Hotel Bellevue má v ceně balíčku pouze 1 večeři, v Grund Resortu je součástí balíčků pouze snídaně a Hotel Harvey v rámci wellness víkendu poskytuje dokonce plnou penzi. Dále je součástí víkendového pobytu welcome drink nebo malé občerstvení a vstup do wellness centra. Vstup do wellness centra je neomezený na Hotelu Pohoda, Lanterna, Falkensteiner a Grund Resort, v ostatních hotelech je časově omezen (volný vstup na 1-2 hodiny), což považuji za velké mínus pro zákazníky.

Tabulka 11: Mapa tržního bojiště – „Víkendový wellness“

(vlastní zpracování, zdroj: webové stránky hotelů)

CENA v tisících Kč

POČET PROCEDUR	2,5	3	3,5	4	4,5	5
0	Falkensteiner					
1					Lanterna	
2	Centro		Bellevue		Jean de Carro	
3			**Pohoda**	Grund Resort	Harvey	

I tato poslední konkurenční mapa potvrzuje, že Hotel Pohoda si mezi konkurencí v rámci celé ČR nevede vůbec špatně a poskytuje množství služeb za přijatelnou cenu. Konkurenční výhodou Hotelu Pohoda je tedy kromě rozsáhlé nabídky služeb a příjemné pohodové atmosféry i cena. Pobytové balíčky Hotelu Pohoda zahrnují množství služeb a v porovnání s konkurencí jsou poskytovány za příznivou cenu. Teď už záleží jen na tom, jak hotel dokáže oslovit a přilákat potenciální návštěvníky.

10 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

V rámci analýzy Hotelu Pohoda je důležité brát v potaz také jeho makroprostředí, které nesouvisí přímo s hotelem, ale nepřímo ovlivňuje jeho chování na trhu cestovního ruchu. PEST analýza hodnotí politické a legislativní prostředí, ekonomické prostředí, sociální a kulturní faktory a technologické vlivy. Dále jsou v rámci PEST analýzy rozebrány nejdůležitější faktory, které mají na Hotel Pohoda a jeho pozici na trhu vliv.

10.1 Politické a legislativní prostředí

Cestovní ruch jako odvětví i provozování samotných ubytovacích zařízení jsou ve velké míře ovlivňovány politickým prostředím a legislativou. Zákonů, vyhlášek a nařízení vztahujících se k oboru cestovního ruchu, lázeňství, hotelnictví a gastronomii je celá řada.

Problematika cestovního ruchu spadá v České republice pod Ministerstvo pro místní rozvoj. Kromě toho začala v ČR také vznikat zájmová sdružení specializující se na cestovní ruch a podporu podnikání v hotelnictví a gastronomii jako např. již dříve zmíněná Asociace hotelů a restaurací České republiky. AHR ČR vyjednává se zákonodárci České republiky i Evropského parlamentu a spolupracuje zejména Ministerstvem pro místní rozvoj, Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism, Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR. *„Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR) je profesní nezisková organizace, jejímž hlavním cílem je podpora podnikatelů v oboru hotelnictví a gastronomie… AHR ČR je členem evropské konfederace asociací hotelů a restaurací - HOTREC a zastupuje zároveň zájmy svých členů i na evropské úrovni.“ (*Asociace hotelů a restaurací ČR, 2010-2013, [online])

Z politického hlediska je pro hotel významné členství státu v Evropské unii. Cestovní ruch je součástí evropského hospodářství, a proto jsou zavedena opatření pro jeho podporu a rozvoj. Díky členství v EU a také v Schengenském prostoru, se snáze otevírají možnosti spojené se zahraniční klientelou. Jako negativní by se mohla jevit nejasnost přijetí ČR do euro zóny, protože zahraniční hosté by si kvůli měně mohli vybrat jinou zemi z EU, která už Euro má.

Lázeňská léčba jako nezbytná součást potřebné zdravotní péče je hrazena zdravotní pojišťovnou buď plně (komplexní lázeňská péče), nebo částečně (příspěvková lázeňská péče), kdy si pacient platí ubytování a stravování sám a zdravotní pojišťovna hradí pouze lázeňskou léčbu. V říjnu 2013 byla vydána nová vyhláška Ministerstva zdravotnictví zpřísňující předepisování lázeňské péče, v rámci které byl zkrácen počet dní léčby hrazených pojiš-

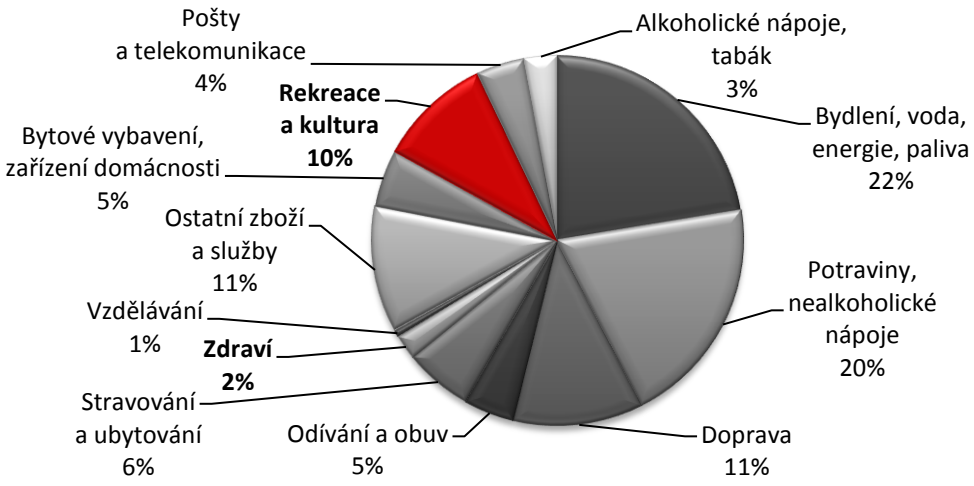
ťovnou a také upraven seznam hrazených výkonů, což podpořilo dlouhodobý pokles návštěvnosti lázeňských míst a léčebných zařízení. (Marketingové noviny, 2013, [online])

Hotel Pohoda se sice nachází v lázeňském městě Luhačovice, ale jelikož není lázeňským zařízením, tyto nové předpisy se ho přímo netýkají a mohly by pro něj znamenat spíše příležitost, protože přibude samoplátců hledajících náhražku lázní v podobě nestátních zdravotnických zařízení, wellness a relaxačních center.

10.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí působí na nabídku a poptávku, prosperitu hotelu i na celkový vývoj cestovního ruchu. Mezi ekonomické faktory ovlivňující provozování ubytovacích zařízení patří míra inflace, výše DPH, ceny energií, míra nezaměstnanosti a samozřejmě také výše příjmů a starobních důchodů. Průměrná mzda v České republice ve 3. čtvrtletí 2013 meziročně stoupla o 322 korun na 24 836 Kč. V porovnání s předchozím rokem 2012 tak růst činil 1,3 procenta. Po odečtení inflace (spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 1,2 %) se ale mzda reálně zvýšila jen o 0,1 procenta. Informoval o tom Český statistický úřad, podle kterého ale zhruba 2/3 zaměstnanců mají mzdu nižší, než je celostátní průměr. (ČSÚ: Rychlé informace, 2013, [online])

S rostoucími příjmy lidé vynakládají více výdajů na cestování a více spoří. I když průměrná hrubá měsíční mzda rok od roku roste, zvyšují se také ceny a rostou náklady na živobytí. Průměrná čistá peněžní vydání domácností v roce 2013 byla 10 237 Kč na osobu za měsíc, z toho vydání na rekreaci a kulturu činila v průměru 1 010 Kč na osobu za měsíc. Celková struktura spotřebních vydání domácností v % v roce 2013 podle Českého statistického úřadu je uvedena v grafu níže. (ČSÚ: Statistiky, 2013, [online])



Graf 8: Struktura spotřebních vydání domácností v % v roce 2013 (vlastní zpracování)

Z grafu výše vyplývá, že lidé jsou ochotni investovat desetinu svých nákladů do rekreace a kultury. Díky ochotě lidí investovat část vydělaných peněz do odpočinku, ať už ve formě relaxace, aktivního pohybu či kultury a nižším nákladům na tuzemskou dovolenou oproti dovolené zahraniční je stále mnoho potenciálních hostů hotelu. Tyto potenciální zákazníky je třeba co nejefektivněji oslovit a nabídnout jim to, co potřebují.

Na ceny a provoz ubytovacích zařízení má vliv také hladina DPH. Od ledna 2013 se zvýšila snížená sazba DPH ze 14 na 15% a základní sazba DPH se zvýšila z 20 na 21%. Snížená 15% sazba DPH zahrnuje kromě jiných položek ubytovací služby, provoz fitness center, saun, parních lázní i rekreačních parků. V roce 2014 se sazby DPH nemění. Podle schváleného zákona se od ledna 2016 mají obě sazby sjednotit na 17,5 procenta, ale nová vláda zřejmě přijme jinou úpravu, místo jednotné sazby.

Sjednocením obou sazeb by došlo k navýšení cen zboží a služeb, které momentálně spadají do snížené sazby, což by pro hotel znamenalo zdražování. (Aktuálně.cz, 2013, [online])

10.3 Sociální a kulturní faktory

Návštěvníky lázeňského města Luhačovice jsou sice i jednotlivci či páry mladšího a středního věku a rodiny s dětmi, ale především starší lidé. Je obecně známo, že se rodí méně dětí a naše populace stárne, což dokazují i statistiky vypracované Českým statistickým úřadem. Obyvatel ve věku 65 let a více bylo v letech: 2000 – 13,9%, 2006 – 14,4%, 2008 – 14,9%, 2010 – 15,5% a roku 2012 – 16,8%. (ČSÚ: Česká republika od roku 1989 v číslech, 2012, [online]) V roce 2012 bylo v ČR 20% populace starší 50-ti let, podíl obyvatel ve věku 55 – 65 let byl 14% z celkové populace. Obyvatel starších 65-ti let bylo více než 16,5% tzn. 1 734 367. (ČSÚ: Obyvatelstvo, 2012, [online])

I když celkově je stárnutí populace spíše problémem, pro cestovní ruch spojený s wellness a lázeňstvím se dá považovat spíše za pozitivum. Jelikož z dotazníkového šetření o spokojenosti zákazníků vyplynulo, že návštěvníky Hotelu Pohoda jsou spíše lidé středního věku a starší hosté (40% respondentů bylo starších 60-ti let a téměř 80% návštěvníků bylo starších 46 let), je stárnutí populace pro hotel jednoznačnou výhodou a příležitostí.

Každým rokem roste v České republice vzdělanost obyvatelstva, podíl obyvatel s pouze základním vzděláním se snižuje a naopak přibývá vysokoškolsky vzdělaných obyvatel. Z výše vzdělanosti je pak odvozena výše hrubé mzdy. Pro tento vztah platí přímá úměra, čím vyšší vzdělání, tím vyšší plat. Tento fakt má příznivý dopad na životní úroveň a tím pádem i kupní sílu a ochotu obyvatel investovat do rekreace a odpočinku.

Preference a chování lidí se neustále mění a vyvíjejí. Novým trendem se pro mnoho lidí stává zdravý životní styl a péče o jejich tělo a duševní zdraví, což pozitivně ovlivňuje hotelnictví a wellness centra. *„Při marketingovém průzkumu TOP 500 firem EU v roce 2008 94,3% všech dotázaných manažerů na nejvyšší úrovni a 86,4% manažerů na střední řídící úrovni uvedlo jako nejvyšší svou hodnotovou prioritu zdraví a 73,2 % pak na druhém místě pohodový a spokojený život. Evidentně jde o hodnotový posun v myšlení manažerů související s poznáním, že bez zdraví a pohody nemají ostatní hodnoty prostě a jednoduše smysl. V průzkumech hodnotových priorit lidí v ČR realizovaném v červnu 2008 téměř 91% respondentů také zdůraznilo, že zdraví a pohodový život jsou nejvyšší prioritou.“* (Čichovský, 2008, [online]) Uvedené průzkumy byly realizovány už v roce 2008 a od té doby se zájem o zdravý životní styl a wellness stále více stupňuje a mnoho lidí se snaží svůj volný čas věnovat aktivnímu odpočinku nebo relaxaci. Celkově lidé věnují větší pozornost prevenci, snaží se podpořit své zdraví a kondici. Wellness a lázně se stávají novým životním stylem pro celé rodiny.

Díky dnešní hektické době mnoho pracovně vytížených lidí hledá odpočinek od všedního života a stresující práce, ale nemohou si dovolit věnovat pobytu příliš mnoho času, a tak vyhledávají pobyty relaxační a regenerační, které jsou obvykle desetidenní, týdenní anebo víkendové. (Jakubíková, 2006, [online]) Zvýšený zájem lidí o péči o zdraví a zdravý životní styl celkově hovoří jednoznačně ve prospěch wellness Hotelu Pohoda.

10.4 Technologické vlivy

Na hotel mají samozřejmě vliv také technické a technologické novinky. Pokud se hotel snaží jít s dobou a inovovat své zařízení, vybavení a poskytované služby těmito novinkami může to být pro něj velké plus a příležitost pro zlepšení pozice na trhu. Především elektronické vymoženosti se vyvíjí závratnou rychlostí a na trhu se objevují kvalitní informační a rezervační systémy, které usnadňují administrativní práce a vedou k lepší a rychlejší evidenci hotelových hostů. I když se technologické novinky týkají mnoha oblastí (administrativa, úspora energií, zpracování potravin…), je třeba zaměřit se zejména na novinky a trendy v oblasti wellness. Pokud jde o investice do sebe samého, lidé jsou stále vzdělanější, požadují služby na úrovni za příznivou cenu, chtějí informace a viditelné výsledky.

Ženy touží po skvělé figuře a věčném mládí, což podporují nejrůznější nové přístroje z oblasti medical wellness. Wellness přístroje a medical wellness přístroje nabízí široké spektrum využití s jednoduchou obsluhou a značné rozšíření nabídky služeb. Každoročně

se objevují také novinky v oblasti saunování s ceremoniály anebo vodních terapií. Protiproudem k technologickým novinkám je návrat k přírodě a osvědčeným tradičním přírodním metodám, který je trendem dnešní doby. Očekává se zvýšený zájem o aromaterapii, ajurvédu, tradiční čínské lékařství a používání bylin, čehož by mohl využít i Hotel Pohoda. (SPA Wellness, 2014, [online])

Tabulka 12: PEST ANALÝZA (vlastní zpracování)

PROSTŘEDÍ	VLIV + pozitivní - negativní	FAKTORY
Politické a legislativní	+	Členství v EU a Schengenském prostoru
	-	Absence Eura
	+	Legislativní změny
	-	Daňová politika
Ekonomické	+	Rostoucí mzdy
	-	Míra nezaměstnanosti
	+	Ochota investovat do rekreace
	-	Zvyšování DPH, zdražování
Sociálně - kulturní	+	Stárnutí populace
	+	Vzdělanost obyvatelstva
	+	Zdravý životní styl
Technologické	+	Novinky v oblasti wellness
	+	Medical wellness přístroje
	+	Návrat k přírodním metodám

10.5 Přírodní prostředí

Vzhledem k přírodnímu prostředí má Hotel Pohoda velmi výhodnou polohu, protože je umístěn v klidné části lázeňského města Luhačovice, v bezprostřední blízkosti přírody. Lázeňství je jednou z nejsilnějších stránek cestovního ruchu Zlínského kraje a po Karlovarském kraji je to druhé nejvýznamnější lázeňské centrum. Celkový podíl Zlínského kraje na celkovém počtu lázeňských hostů v rámci České republiky činil v roce 2013 9,6 %, tedy téměř 10%. Lázeňská ubytovací zařízení Zlínského kraje navštívilo v roce 2013 71 646 hostů, z toho 64 869 rezidentů a 6 777 nerezidentů, celkový počet přenocování byl 475 734. (ČSÚ: Cestovní ruch – časové řady, 2013, [online])

Luhačovice leží v údolí říčky Šťávnice mezi zalesněnými kopci asi 20 km jihovýchodně od Zlína a jsou největšími moravskými lázněmi. Za svůj vznik a rozvoj vděčí především zdejším minerálním pramenům, které jsou považovány za jedny z nejúčinnějších v Evropě. V lázních je využíváno 16 hydrogen-uhličitano-chlorido-sodných kyselek a jeden pramen sirný. Tyto prameny se používají k léčbě nemocí dýchacího ústrojí, nemocí z poruch látkové výměny, trávicího ústrojí, poruch pohybového aparátu, nemocí oběhového ústrojí a také nemocí onkologických. Nejznámějšími prameny jsou Vincentka, Aloiska, Ottovka a Pramen Dr. Šťastného. Kromě léčivých pramenů a působivé okolní přírody je třeba zmínit také místní jedinečnou architekturu lázeňských staveb. Prostředí Luhačovic inspirovalo známého architekta Dušana Jurkoviče k vytvoření zcela unikátního souboru secesních staveb inspirovaných lidovým stavitelstvím.

Luhačovice jsou ideálním místem nejen pro relaxaci, ale vzhledem k okolnímu přírodnímu prostředí a zrekonstruovanému areálu Luhačovické přehrady jsou ideální také pro sportovní vyžití. Postaráno je ve městě i o kulturní zábavu. Kromě samotných Luhačovic je možné navštívit i spoustu zajímavých míst v okolí. Hotel Pohoda by mohl tato místa zmapovat a vytvořit pro hosty brožurku s tipy na výlet. Z průzkumu realizovaného v rámci Programu rozvoje cestovního ruchu ve Zlínském kraji turisté nejčastěji přijíždí do Zlínského kraje za relaxací (26%), poznáním (19%) a sportem (18%). Dalšími důvody jsou zdraví, obchodní cesty a návštěvy. (Institut rozvoje podnikání, 2003)

11 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza byla sestavena na základě výsledků analýzy marketingového mixu hotelu, srovnání s konkurencí, analýzy spokojenosti zákazníků a jejich názorů a také s ohledem na faktory makroprostředí.

Tabulka 13: SWOT analýza (vlastní zpracování)

S – strengths – silné stránky	W – weaknesses – slabé stránky
• poskytovaný produkt, služba • moderní a příjemný interiér • kapacity hotelu, kongresové prostory • cenová hladina, množství slev • množství pobytových balíčků • rozsah služeb a poměr kvalita/cena • umístění v lázeňském městě Luhačovice • bezprostřední blízkost přírody • ochota a vystupování personálu • zákaznická databáze • spolupráce s cestovními kancelářemi • součást Resortu Luhačovice	• nově otevřený hotel na trhu • nákladná rekonstrukce • provoz ovlivněn sezónností • dostupnost, dopravní značení k hotelu • hlučnost výtahu • nabídka a pestrost stravování v rámci pobytů • neobsluhuje všechny potenciální cílové skupiny (firmy, sdružení, zahraniční hosty) • absence jazykových mutací webu • příspěvky na FB stránce hotelu • využití direct marketingu a podpory prodeje • PR aktivity Resortu Luhačovice
O – opportunities – příležitosti	**T – threats – ohrožení**
• růst mezd a životní úrovně • větší množství samoplátců • stárnutí populace ČR • trend zdravého životního stylu • společenský a kulturní život, sportovní vyžití v Luhačovicích • okolní zajímavá místa • nové technologie v oblasti wellness • přírodní procedury • spolupráce s cestovními kancelářemi ze zahraničí • oslovení firemní klientely	• vysoká konkurence • vstup nových konkurentů na trh • napodobování sortimentu služeb konkurencí • zvýšení sazby DPH za ubytovací služby • zdražování, vzrůstající ceny energií • rostoucí nezaměstnanost • zvyšující se nároky klientů

SWOT analýza uvádí silné a slabé stránky hotelu spolu s příležitostmi a ohroženími a shrnuje tak odpověď na 1. výzkumnou otázku. Z dotazníkového šetření o spokojenosti zákazníků vyplynula odpověď na 2. výzkumnou otázku a to, že nejčastějšími návštěvníky Hotelu Pohoda jsou spíše starší lidé (78% návštěvníků bylo ve věku 46 let a výše) z České republiky, nejčastěji důchodci anebo řadový zaměstnanci. Nejvíce hosté přijíždějí z kraje Jihomoravského, Moravskoslezského, Olomouckého a podle zákaznické databáze také z Prahy.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Poslední projektová část diplomové práce se snaží nalézt odpověď na 3. a 4. výzkumnou otázku, tedy prezentovat marketingovou strategii, která zvýší potenciál již oslovených zákazníků. Z analýzy spokojenosti zákazníků vyplynulo, že hosté jsou s Hotelem Pohoda a poskytovanými službami velmi spokojeni. Dokonce tak, že 99% by bylo ochotných přijet i v budoucnosti a stejně tak 99% by doporučilo návštěvu hotelu své rodině a známým. 41% účastníků dotazníkového šetření uvedlo, že se nejedná o jejich první návštěvu hotelu, 5% respondentů uvedlo, že jezdí pravidelně. Z tohoto důvodu se navržená marketingová strategie snaží zvýšit potenciál již oslovených zákazníků, a to díky podpoře prodeje a také díky využití direct marketingu. I když hosté projevují ochotu navštívit Hotel Pohoda v Luhačovicích znovu, pokud hotel nebude s klienty udržovat komunikaci i po jejich návratu domů, mohou na hotel postupem času zapomenout a příště si pro svou dovolenou vybrat jinou destinaci.

Projektová část obsahuje návrh na zavedení vybraných marketingových nástrojů, časovou a finanční náročnost a také zajištění aktivit lidskými zdroji. Náklady jsou stanovené podle ceníků případných partnerských společností a jsou uvedeny včetně DPH.

12.1 Poslání, vize, cíle

Poslání je velmi důležité nejen pro samotný hotel a jeho zákazníky, ale také pro zaměstnance a další zainteresované skupiny. V rámci navržené strategie pro zvýšení potenciálu již oslovených hostů by mohlo poslání Hotelu Pohoda v Luhačovicích znít:

„Našim posláním je hýčkat si každého hosta.
Dopřát mu vždy příjemné prostředí a prvotřídní služby napomáhající jeho tělesné i duševní harmonii. Těšit se na jeho další návštěvu. Protože právě naši hosté jsou tím nejcennějším, co máme a vytváří tu pravou atmosféru Hotelu Pohoda.“

Kromě poslání je v rámci marketingové strategie stanovena také vize, pohled do budoucnosti, který vyjadřuje, čeho chce hotel dosáhnout, čím se chce pro zákazníky stát. Vize hotelu by mohla být:

„Naší vizí je vytvořit pro naše hosty místo, kde se odreagují a uvolní své tělo i mysl.
Místo, kde si vychutnají dobré jídlo.
Místo, kde si užijí čas s rodinou nebo se pobaví s přáteli.
Místo s neopakovatelnou atmosférou, kam se budou vždy rádi vracet.“

Před plánováním a realizací marketingové strategie je důležité stanovit si cíle projektu. Veškeré cíle musí být reálné a stanovené tak, aby byl hotel schopen svými finančními prostředky pokrýt náklady na jejich realizaci.

Primárním cílem je **zvýšení obsazenosti Hotelu Pohoda, konkrétně ze 64% na 80% během dvou let, a to díky udržení si stávajících návštěvníků a zvýšení jejich věrnosti k hotelu.** Se zvýšenou obsazeností je spojeno i zvýšení ziskovosti hotelu. Dílčími cíly jsou:

- Přimět 60% hostů, kteří navštívili hotel poprvé, k opakované návštěvě hotelu
- Docílit toho, aby stálí hosté navštěvovali hotel minimálně 1x do roka
- Motivovat stálé hosty ke koupi delších pobytů

12.2 Cílová skupina

12.2.1 Cílová skupina podpory prodeje

První část podpory prodeje se soustředí na získání nových zákazníků a jejich motivaci k další návštěvě hotelu. Zaměřuje se tedy na zákazníky obou pohlaví a také všech věkových skupin (samozřejmě kromě dětí, které si pobyt neobjednávají sami). Jedinou podmínkou je, aby vybraní zákazníci byli ubytováni v Hotelu Pohoda poprvé.

Další část podpory prodeje se soustředí naopak na stálé hosty hotelu, kteří přijíždějí pravidelně. Ani v tomto případě nezáleží na pohlaví nebo věku, ale pouze na počtu již absolvovaných pobytů v Hotelu Pohoda.

Co se týče malých dárečků pro vybrané hosty ve významné dny, budou určeny pro ženy, děti a seniory, tedy hosty starší 60-ti let.

12.2.2 Cílová skupina direct marketingu

Hosté, kteří navštívili hotel více než 1x nebo ho dokonce navštěvují pravidelně (při 2. návštěvě se stávají stálými hosty Hotelu Pohoda), jsou podle výsledků dotazníkového šetření kromě pár výjimek starší 36-ti let, nejčastěji ve věku 46 let a výše. Z tohoto důvodu budou osloveni z databáze všichni stálí hosté a z hostů, kteří byli v hotelu zatím jen 1x budou osloveni jen ti, kteří jsou starší 36-ti let. Dá se předpokládat, že lidé v tomto věku již mají stálé zaměstnání a tedy i finanční prostředky na cestování. Co se týče hostů v důchodovém věku, často disponují životními úsporami a mají dostatek volného času, který mohou využít k pobytu ve wellness Hotelu Pohoda.

Z dotazníkového šetření mezi zákazníky vyplynulo, že opakovaně hotel navštěvují hosté nejčastěji z kraje Moravskoslezského, Olomouckého, Jihomoravského. Všichni hosté, kteří uvedli, že jsou v Hotelu Pohoda více než poprvé, pocházeli z jednoho z uvedených krajů. Pro tyto zákazníky je hotel dobře dostupný. Stejně tak i pro hosty ze Slovenska, konkrétně z Trenčianského kraje. Právě proto je cílová skupina pro direct mail geograficky vymezena na kraj Moravskoslezský, Olomoucký, Jihomoravský a Trenčianský.

12.3 Projekt PODPORA PRODEJE

Primárním cílem této marketingové strategie není přilákání nových cílových skupin, ale zvýšení potenciálu již oslovených zákazníků. Právě z tohoto důvodu byla z komunikačního mixu vybrána právě podpora prodeje, která má zákazníka motivovat k nákupu, a to díky stimulům, které budou mít pro zákazníka hodnotu a učiní tak nabídku atraktivnější. Takto hotel může napomoci tomu, aby se z většího počtu zákazníků, kteří přijeli poprvé, stali stálí hosté. Stálým hostem se návštěvník Hotelu Pohoda stává již při druhé návštěvě.

V rámci podpory prodeje by hosté, kteří přijeli do hotelu poprvé, mohli jako pozornost dostat poukaz, který by je motivoval k další návštěvě. Dostali by vždy dvě poukázky:

- **poukaz na tříchodové menu při týdenním pobytu,**
- **poukaz na kávu a dezert při kratším než týdenním pobytu**.

Tyto poukazy by při odjezdu dostal od recepční každý host, který navštívil hotel poprvé. Cílem je motivovat hosty k opakovanému nákupu pobytů, aby se z nich postupem času stali stálí hosté. Poukazy by byly předtištěné, ale datum a jméno by se vypisovalo ručně. Hosté by je mohli využít vždy do jednoho roku od jejich prvního pobytu. I když by tyto poukazy měly přispět k opakované návštěvě, prvořadá je samozřejmě celková spokojenost hostů při jejich prvním pobytu v hotelu.

Další část projektu se soustředí naopak na hosty, kteří navštívili Hotel Pohoda v Luhačovicích opakovaně a odměňuje je za jejich věrnost. V současné době zákazníci, kteří stráví v Hotelu Pohoda 3 a více nocí za rok a objednávají si pobyt sami, ne přes cestovní kancelář, mají nárok na 21% slevu na sedmidenní pobyt.

Kromě této slevy by měly být zavedeny i výhody pro hosty, kteří navštěvují hotel opravdu pravidelně. Za každou 5. návštěvu by mohli dostat **láhev vína a 10% slevu na týdenní pobyt dle vlastního výběru** (při 10. návštěvě 15% slevu atd.). Tato sleva nebude ve formě poukazu ale dopisu s poděkováním za věrnost s podpisem ředitele hotelu. Text dopisu by byl předpřipravený, ale doplnila by se vždy konkrétní jména hostů. Obálka s logem Hotelu

Pohoda a dopisem spolu s vínem by byla pro hosty nachystaná přímo na pokoji. Vzor dopisu s poděkováním za věrnost je uveden v příloze PIX: PODĚKOVÁNÍ ZA VĚRNOST.

Hosté by mohli být odměňování také podle výše jejich útraty. Pokud by útrata za celý jejich pobyt přesáhla určitou částku, mohli by dostat poslední den pobytu pozornost v hotelové restauraci v podobě **kávy a dezertu zdarma**. Pokud by útrata některých hostů byla velmi nadprůměrně vysoká, zasloužili by si odměnu v podobě **procedury zdarma**. Výše útraty by se samozřejmě musela porovnávat s ohledem na délku pobytu. Krátké pouze víkendové pobyty by nebyly do této akce nebyly zahrnuty.

V rámci podpory prodeje by mohl Hotel Pohoda poskytovat svým zákazníkům také malé dárečky k významným dnům v průběhu roku. Dny, které by se daly využít, jsou například:

- 8. 3. Mezinárodní den žen – všechny ženy, které by byly v tuto dobu ubytovány v Hotelu Pohoda, by dostaly jako dárek **růžičku**
- 1. 6. Mezinárodní den dětí – děti, které by byly v tuto dobu na dovolené se svými rodiči v Hotelu Pohoda, by dostaly **ovocný pohár se šlehačkou**
- 1. 10. Mezinárodní den seniorů – návštěvníci starší 60 let by v tento den v Hotelu Pohoda dostali jako dárek **dezert**

Takové dárky jsou maličkosti, které nebudou pro hotel znamenat vysoké výdaje, ale v zákazníkových očích mohou mít velký význam. Malými pozornostmi dává hotel najevo zájem a péči, kterou věnuje každému zákazníkovi. Díky takovým maličkostem může hotel návštěvníky zaujmout a získat si jejich přízeň a kladné reference, které budou hosté předávat dál své rodině, přátelům a známým.

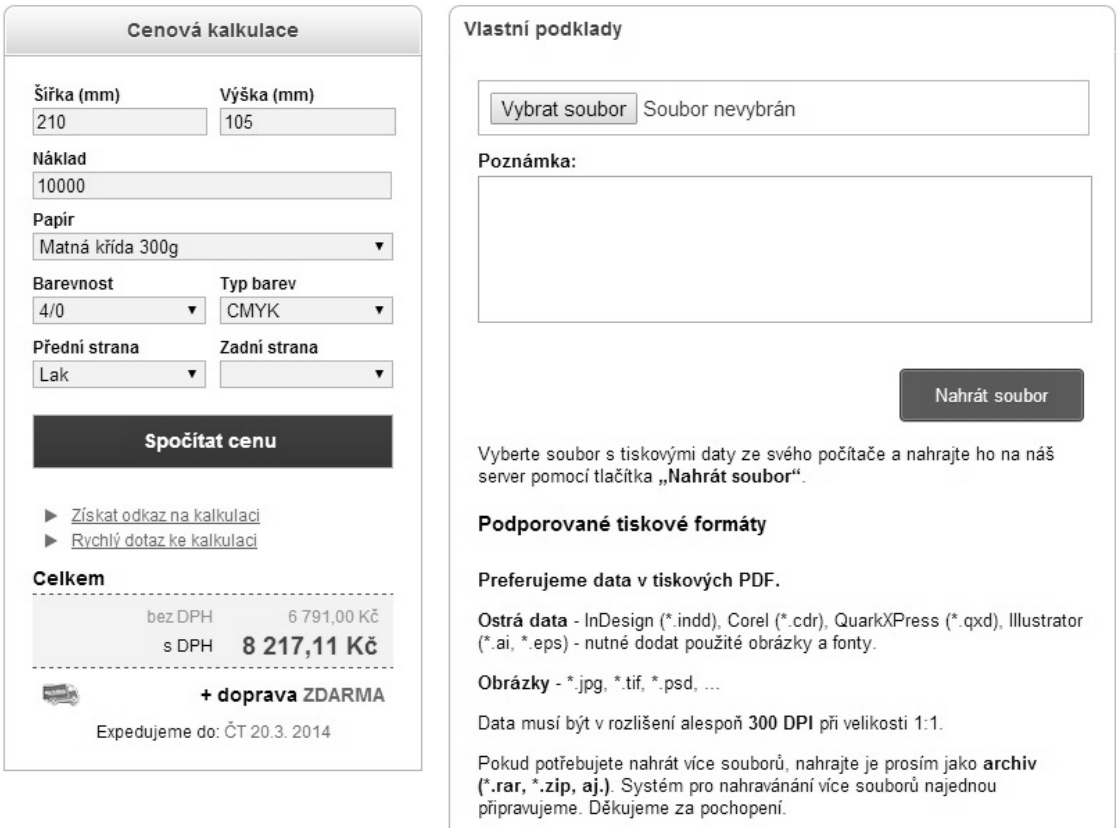
12.3.1 PODPORA PRODEJE – Finanční náklady a náročnost na lidské zdroje

Co se týče podpory prodeje, jednorázová investice by byla pouze do návrhu a vytištění poukazů a dopisů s obálkami. Za poukaz budou moci zákazníci při opakovaném pobytu získat tříchodové menu nebo kávu s dezertem zdarma a pro hotel budou tato zvýhodnění znamenat pouze pořizovací náklady za suroviny. Tyto náklady nejsou započítány, protože záleží na tom, kolik zákazníků zopakuje svou návštěvu a využije dárkových poukazů. Každopádně pořizovací náklady budou asi 1/3 z konečné ceny pro zákazníka, takže hosté dostanou bonus v určité hodnotě, ale pro hotel to bude znamenat náklady daleko menší.

Podobně je to i s ovocným pohárem pro děti na Mezonárodní den dětí a dezertem na Mezinárodní den seniorů. Náklady na tyto dárky znamenají pouze pořizovací náklady za suroviny. Co se týče růžiček k Mezinárodnímu dni žen náklady jsou minimální. Daly by se

koupit jednoduše např. v obchodě Lidl, kde prodávají kytici čerstvě řezaných růžiček pouze za 49,90 Kč. Kytice má celkem asi 10 jednotlivých růžiček a každá žena by dostala vždy jednu.

Pro zákazníky, kteří navštívili hotel poprvé, je třeba vytisknout poukázky na bonusy při objednávce dalšího pobytu. Hotel Pohoda navštíví ročně cca 7 500 návštěvníků a více než 1/2 přijede do hotelu poprvé. Z tohoto důvodu bude vytištěno 5 000 ks od každého poukazu, tzn. celkem 10 000 ks poukazů ve formátu 1/3 A4, které by měly vystačit cca na jeden rok. Kalkulace je uvedena na obrázku níže a neobsahuje částku za grafický návrh, která by činila cca 300 Kč.



Obrázek 10: Kalkulace tisku poukazů (zdroj: www.eprinting.cz, upraveno)

Pro stálé hosty nebudou připraveny poukazy, ale děkovný dopis za věrnost. Jelikož se budou do dopisu dopisovat konkrétní jména až dodatečně, bude nejlepší, když si hotel vytiskne dopisy na vlastní tiskárně. Barevný tisk jednoho dopisu tak vyjde na cca 5 Kč/kus. Dopis by měl být uložen v podlouhlé obálce (typ DL 220x110 mm) s logem Hotelu Pohoda. Cena obálky se liší podle odebraného množství, a proto bych doporučovala obálky s logem předtisknout do zásoby. Podle ceníku na www.obalka.cz by při odběru 2 000 ks vyšla cena jedné obálky i s barevným potiskem na 1,52 Kč, celková cena za obálky by tedy činila 3 040 Kč, ale bez dopravy. S dopravou by obálky vyšly na cca 3 200 Kč.

Víno, které budou mít stálí hosté při 5. návštěvě nachystáno spolu s děkovným dopisem na pokoji, by se mohl pokusit hotel získat zdarma, a to od současného dodavatele vína. Víno by nemělo firemní etiketu Hotelu Pohoda, ale klasickou etiketu výrobce a byl by k němu přiložen i reklamní letáček daného vinařství, popřípadě třeba i poukaz na nákup vína. Tak by propagace byla oboustranná. Tuto formu spolupráce by mohl Hotel Pohoda zkusit navázat s BMVinařstvím, které vzniklo teprve v roce 2010 a je menší a méně známé než Zámecké vinařství Bzenec. Pokud by taková spolupráce nebyla možná, i tak by bylo ideální využít jednoho ze dvou současných dodavatelů vín. V tomto případě by bylo třeba počítat s nákupní cenou asi 100 Kč za lahev vína.

Úkony spojené s podporou prodeje by měl zvládat samotný personál Hotelu Pohoda, a tak by neměly vzniknout žádné další náklady spojené s podporou prodeje. Recepční budou kontrolovat počet návštěv konkrétních hostů a podle toho budou předávat poukazy nebo úkolovat pokojské, aby připravily odměny pro stálé hosty přímo na pokoj.

Konečné shrnutí nákladů na podporu prodeje je uvedeno v tabulce níže. Ceny jsou zaokrouhleny na stovky a jsou včetně DPH. Variabilní náklady záleží na tom, kolik osob dané výhody využije.

Tabulka 14: Náklady na podporu prodeje (vlastní zpracování)

FIXNÍ NÁKLADY		
Poukazy grafický návrh	300 Kč	
Poukazy tisk (10000 ks)	8 200 Kč	
Obálky s logem (2000 ks)	3 200 Kč	
CELKEM	**11 700 Kč**	
VARIABILNÍ NÁKLADY		
Káva + dezert	30 Kč / osoba	30 000 Kč / 1 000 zákazníků
Tříchodové menu	100 Kč / osoba	66 000 Kč / 660 zákazníků
Děkovný dopis tisk	5 Kč / ks	
Víno	zdarma (100 Kč / ks)	
Růžičky	50 Kč / 10 ks	300 Kč / 60 žen
Ovocný pohár se šlehačkou	30 Kč / dítě	600 Kč / 20 dětí
Dezert	20 Kč / osoba	1 600 Kč / 80 seniorů
10% (15%) sleva z ceny týdenního pobytu		

Pokud by z cca 4 000 nových zákazníků využila poukaz na víkendový pobyt 1/4 (tzn. 1 000 zákazníků) a poukaz na týdenní pobyt 1/6 (asi 660 zákazníků), znamenalo by to pro hotel náklady 96 000 Kč za rok. Hostů, kteří navštívili hotel už 5x nebo dokonce 10x nebude mnoho, takže náklady na tisk dopisů s poděkováním za věrnost jsou zanedbatelné. Za náklady na dárky ve vybrané dny je počítáno celkem 2 500 Kč. Variabilní náklady na podporu prodeje by tedy činili odhadem 98 500 Kč, ale samozřejmě by záleželo na přesném počtu osob, kterým by dané výhody byly reálně poskytnuty. Výše slevy za pobyt v Kč by záležela na tom, který pobyt by si stálí hosté vybrali. Pro hotel by tato sleva znamenala sice menší zisk, ale žádné náklady navíc. Celkové náklady na podporu prodeje by činily za 1 rok odhadem **110 200 Kč.**

12.4 Projekt DIRECT MAIL

Hotel Pohoda disponuje obsáhlou zákaznickou databází. V současné době obsahuje více než 4 000 kontaktů na hosty, kteří si objednali pobyt individuálně, ne přes cestovní kancelář, a tak mohou být znovu osloveni. Všem hostům z databáze jsou emailem zasílány novinky a nabídky na LAST MINUTE pobyty. Díky databázi je ale hotel schopný zákazníky filtrovat a oslovit přímo vybranou cílovou skupinu.

Stálí hosté (tedy ti, kteří navštívili hotel více než 1x) a hosté starší 36-ti let z databáze, kteří jsou z Moravskoslezského, Olomouckého, Jihomoravského a Trenčianského kraje, budou každoročně kontaktováni direct mailem vždy v měsíc jejich narozenin. Poštou obdrží dopis s blahopřáním a slevou a také malým sladkým dárečkem. Cílený marketing je prokazatelně účinnější a právě z tohoto důvodu se hotel soustředí na kontaktování zákazníků, kteří již projevili zájem o služby hotelu a snaží se je motivovat ke koupi týdenního pobytu.

V dopise budou adresáti jmenovitě osloveni a kromě oslovení bude v dopisu i přesné datum jejich narozenin. Jako dárek obdrží od Hotelu Pohoda **slevu 10% na týdenní pobyt pro 2 osoby dle vlastního výběru a čokoládovou masáž se zábalem pro oslavence zdarma**. Tento pobyt by si museli objednat do konce měsíce, ve kterém mají narozeniny. Termín by byl buď libovolný anebo by si hotel mohl vymezit měsíce, pro které by nabídka platila, což by pro něj bylo výhodnější (mimo hlavní sezónu). Jako pozornost bude k dopisu přiložena **čokoládka** s vlastním obalem a logem Hotelu Pohoda. Tímto by měl hotel hosty nejen motivovat k další návštěvě, ale také jim dát najevo zájem, pozornost a péči, kterou každému hostovi věnuje. Návrh narozeninového direct mailu je v příloze PX: NAROZENINOVÝ DIRECT MAIL.

12.4.1 DIRECT MAIL – Finanční náklady a náročnost na lidské zdroje

Náklady na direct mail se budou skládat z ceny firemních čokoládek, tisku direct mailu, obálek, poštovného a nákladů na pracovní sílu. Jak již bylo řečeno, narozeninový direct mail je určený pro všechny stálé hosty, ale i pro zákazníky, kteří navštívili hotel pouze jednou a jsou starší 36-ti let z vybraných krajů. Celkově obsahuje databáze cca 4 000 kontaktů a požadovaným kritériím by s ohledem na dotazníkové šetření mohlo odpovídat odhadem 2 500 kontaktů. Z tohoto důvodu budou dále počítány náklady na oslovení 2 500 osob během 1 roku.

Firemní čokoládky by bylo možné nechat vyrobit u společnosti JIROUT REKLAMY s.r.o., jejíž nabídka byla zaslána na požádání a je uvedena na obrázku níže. Náklady na 2 500 čokolád by podle této kalkulace byly cca 65 950 Kč s DPH a doprava od společnosti TOP TRANS by vyšla na necelých 1 200 Kč. Za grafický návrh bude účtováno asi 300 Kč. Celkově by tedy 2 500 čokoládek vyšlo na 67 450 Kč.

Dále je nutné započítat náklady na bublinkové obálky konkrétně o rozměrech 150x215mm, které činí v internetovém obchodě www.eshopsobaly.cz 181 Kč/100 ks. A také náklady na samolepící adresní štítky. Ty jsou po 24 ks na A4 arších, cena je 736 Kč za 100 archů (www.rafoshop.cz).

ČOKOLÁDA 40G (B058)

Typ čokolády:	mléčná, hořká, bílá
Váha:	40 g
Rozměr:	50 x 117 x 8 mm
Obal:	papírový přebal plnobarevný potisk, čokoláda ve zlatém alu obalu
Tisk:	digitální
Termín dodání:	cca 3 týdny od finálního odsouhlasení grafiky

	Kč/ks digitální potisk
2 500 ks	21,80 Kč
5 000 ks	20,20 Kč

Uvedená cena nezahrnuje dopravu a DPH 21%.

Doprava:
Paletové přeprava zboží – ceny se řídí ceníkem společnosti TOP TRANS, budou přefakturovány dle skutečných nákladů
Výslednou cenu ovlivňuje váha, objem a místo určení.

Dále nabízíme možnost **grafického zpracování** obalu v našem studiu.
Cena grafických prací: 250-350 Kč (dle složitosti motivu) včetně korektur

Obrázek 11: Kalkulace výroby firemních čokolád (JIROUT REKLAMY s.r.o., upraveno)

Stejně jako dopisy s poděkováním za věrnost i narozeninový direct mail by měl obsahovat přímé oslovení konkrétní osoby. Z tohoto důvodu bude jméno i s datem narození dopisováno dodatečně a direct mail se bude tisknout přímo v hotelu za cca 5 Kč/kus. Jelikož bude nutné připravit, zabalit a nechat odeslat asi 2 500 dopisů pro vybrané adresáty během jednoho roku, tzn. průměrně 210 dopisů každý měsíc, je nutné počítat s náklady na pracovní sílu, která tyto úkony bude na začátku každého měsíce vykonávat. Nachystání 210 dopisů by mělo zabrat 2 pracovní dny (maximálně 20 hod.), při ohodnocení 65 Kč/hod by pracovní síla stála 1 300 Kč za měsíc, tzn. 15 600 Kč za rok.

Hmotnost psaní by se měla vejít do 50g, takže podle platného ceníku České pošty by odeslání 1 obálky mělo vyjít na 14,52 Kč s DPH. Tato cena platí pro psaní do České republiky, poštovné na Slovensko by bylo asi 25 Kč, ale těchto dopisů by bylo podstatně méně než do ČR. Vzhledem k počtu psaní by určitě šla sjednat i nižší individuální cena za firemní psaní.

Celkové náklady na výrobu, přípravu a odeslání 2 500 direct mailů jsou uvedeny v tabulce níže. Částky jsou zaokrouhleny na stovky a jsou včetně DPH.

Tabulka 15: Náklady na direct mail (vlastní zpracování)

FIXNÍ NÁKLADY na 2 500 direct mailů		
Čokoláda grafický návrh	300 Kč	
Čokoláda výroba	66 000 Kč	
Čokoláda doprava	1 200 Kč	
Direct mail tisk	12 500 Kč	
Bublinková obálka	4 500 Kč	
Adresní štítky	800 Kč	
Poštovné	40 000 Kč	
Pracovní síla	15 600 Kč	
CELKEM	**140 900 Kč**	
NÁKLADY NA 1 DIRECT MAIL	**56 Kč**	
VARIABILNÍ NÁKLADY		
10% sleva z ceny týdenního pobytu		
Čokoládová masáž se zábalem	160 Kč / osoba	80 000 Kč / 500 osob

10% sleva z pobytu znamená pro hotel menší zisk, ale žádné náklady navíc. Čokoládová masáž má pro zákazníka hodnotu 460 Kč, ale reálná cena je samozřejmě nižší (odhadem 160 Kč). Pokud by poukaz na pobyt s masáží využila 1/5 oslovených zákazníků, tedy 500 osob, znamenalo by to pro hotel náklady 80 000 za poskytované masáže. Celkové náklady spojené s direct mailem by činily za rok odhadem **220 900 Kč.**

Celkové **fixní náklady** na podporu prodeje a narozeninový direct mail činí **za rok cca 152 600 Kč**. Díky poukazům, dopisům s poděkováním za věrnost a narozeninovému direct mailu jsou hosté hotelu osloveni přímo, takže je malá šance, že by si propagačního prostředku a akční nabídky nevšimli. V porovnání s cenami za jiné komunikační nástroje je tedy využití podpory prodeje a direct marketingu cenově příznivé, protože cílová skupina bude prokazatelně zasažena. Důležité je ale myslet i na **variabilní náklady.** Ty se budou lišit podle počtu zákazníků, kteří využijí výhod a slevových nabídek. Podle odhadů by variabilní náklady mohly činit **za 1 rok cca 178 500 Kč,** ale jde pouze o odhad. Finální částka záleží na reálném počtu zákazníků, kteří slevy a výhody využijí.

Projekt podpory prodeje i direct marketingu se soustředí na zákazníky, kteří již Hotel Pohoda navštívili, a snaží se si tyto hosty udržet. Primární je kvalita poskytovaných služeb a s tou jsou hosté hotelu velmi spokojeni. Pomocí nástrojů podpory prodeje a také direct mailu se hotel snaží navázat užší vztah s návštěvníky, zaujmout jasnou pozici v jejich myslích a učinit pro ně nabídku hotelu ještě atraktivnější.

12.5 Měření efektivity

V databázi by bylo zaznačeno, kteří zákazníci dané poukazy, odměny za věrnost a narozeninové direct maily obdrželi. Využití daného zvýhodnění by bylo opět zaznačeno do databáze ke jménu konkrétního hosta, a tak by se s odstupem času dalo přesně vyhodnotit, kolik zákazníků poskytované slevy využilo. Vyčíslení a náklady na podporu prodeje a direct mail jsou uvedeny za 1 rok, takže po 1 roce by se měla efektivita daných aktivit vyhodnotit. Jelikož narozeninový direct mail má znázorňovat pozornost a péči, kterou Hotel Pohoda každému zákazníkovi věnuje, měl být využíván určitě déle než pouze 1 rok. Doporučovala bych vyhodnocení po 1 roce a poté po 3 letech, aby každý zákazník dostal blahopřání k narozeninám alespoň 3x. Sledována bude nejen celková obsazenost hotelu, ale také poměr nových a stálých zákazníků a průměrná délka jejich pobytů.

12.6 Identifikace rizik

S každým novým projektem přichází také rizika, která by jej mohla ohrozit. Důležité je tato rizika včas rozpoznat, aby se dala snáze eliminovat. Všechna rizika, která by mohla mít vliv na realizaci navrženého projektu, jsou v tabulce níže rozdělena do 3 základních skupin. Stupeň rizika je buď nízký, střední nebo vysoký a naznačuje pravděpodobnost výskytu daného rizika. V tabulce je uveden vždy za konkrétním rizikem.

Tabulka 16: Identifikace rizik (vlastní zpracování)

	STUPEŇ RIZIKA nízký	střední	vysoký
FINANČNÍ RIZIKO			
Neuvolnění finančních prostředků na navržený projekt Pokud by se vedení hotelu rozhodlo, že neuvolní finanční prostředky na navrhovaný projekt, projekt by nemohl být realizován.			✓
Vyšší náklady na realizaci projektu Všechny náklady na realizaci navrhovaného projektu jsou započteny, takže žádné další by vzniknout neměly, ale je třeba myslet i na neočekávané výdaje.	✓		
Politická a ekonomická situace Může se jednat o změnu daňové politiky, růst cen a podobně. Tato oblast rizika není ovlivnitelná, ale je třeba s ní počítat.		✓	
PROJEKČNÍ RIZIKO			
Nevyužití hlavních návrhů projektu Využití jen některých navrhovaných nástrojů by znamenalo snížení efektivity navrhovaného projektu jako celku.		✓	
Znehodnocení narozeninového direct mailu Je třeba dbát na minimální trvanlivost čokolád, jejich správné skladování a co nejrychlejší a nejbezpečnější doručení zákazníkovi.			✓
Nízká účinnost navrhovaných nástrojů Pokud se hostům nabídka bonusů nebude zdát dostatečně atraktivní, mohou se rozhodnout, že ji nevyužijí.		✓	
PERSONÁLNÍ RIZIKO			
Nepřipravenost zaměstnanců Zaměstnanci by měli být seznámeni se všemi částmi navrhovaného projektu, měly by být rozděleny úkoly a management by měl kontrolovat průběh.			✓
Fluktuace zaměstnanců Odchod kvalifikovaného a vypracovaného personálu by mohl ohrozit kvalitu nabízených služeb.	✓		

Největším rizikem je neochota managementu investovat do navrhovaných řešení, protože bez počáteční investice by se projekt nemohl uskutečnit. Pokud se hotel rozhodne investovat do navrženého projektu v plném rozsahu, uvedená kalkulace by měla pokrýt všechny náklady. Riziko navýšení fixních nákladů je minimální. Navýšit by se mohly variabilní

náklady. Navýšení variabilních nákladů souvisí s větším počtem osob, které by využily poukazů a speciálních slev na pobyty. S vyšším počtem návštěvníků se ovšem nezvyšují jen variabilní náklady, ale samozřejmě obsazenost a tím pádem i zisk hotelu.

Velkým rizikem v rámci této marketingové strategie je znehodnocení narozeninového direct mailu. Z tohoto důvodu je třeba věnovat zvýšenou pozornost uskladnění čokolád v suchu a chladu, sledování jejich trvanlivosti a opatrnému zacházení. Pověřená osoba musí zodpovídat za bezchybné odeslání direct mailu. Nesmí splést jméno a datum narození, musí správně přiřadit adresní štítek a přibalit neporušenou čokoládu. Poté co budou narozeninové direct maily na začátku každého měsíce přichystány k odeslání, musí se dopravit na poštu, kde by personál měl být obeznámen s obsahem obálek, aby nedošlo k nepatřičnému zacházení.

V rámci projektu je velmi důležitá účast zaměstnanců. Toto se netýká jen osoby pověřené chystáním narozeninového direct mailu, ale zejména také recepčních, které jsou zodpovědné za sledování počtu návštěv hostů. Primární odpovědnost by měla být na vedoucí recepce, která by kontrolovala recepční, aby předávaly poukazy novým návštěvníkům, upozorňovaly na odměny za věrnost pro stálé zákazníky a vyřizovaly objednávky speciálních pobytů. Velmi důležité je, aby pracovaly s databází a vše pečlivě zaznamenávaly. Vzhledem k nástrojům podpory prodeje bude zapojen i personál hotelové restaurace, který musí být taktéž řádně informován. Jednotlivé úkony by měly být delegovány na konkrétní zaměstnance, ale kontrolu nad celým projektem by měl mít ředitel hotelu.

12.7 DIRECT MAIL – další doporučení

Naprostá většina hostů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, byla se službami Hotelu Pohoda velmi spokojena a doporučila by jej své rodině, přátelům a známým. I když hosté na danou otázku odpověděli pozitivně, neznamená to, že tak opravdu učiní. Není ovšem nic jednoduššího, než je o to požádat. Protože doporučení je perfektně zaměřené, nestojí hotel žádnou práci ani peníze, ale přitom má v očích zákazníků obrovský význam. Z tohoto důvodu bych doporučovala, aby Hotel Pohoda své hosty po odjezdu oslovil elektronickým direct mailem a o doporučení je nenuceně požádal. Text emailu by mohl vypadat například takto:

Dobrý den,

rádi bychom Vám poděkovali za Vaši návštěvu Hotelu Pohoda v Luhačovicích. Doufáme, že jste si u nás odpočinuli od všedních dnů, užili si pohodovou atmosféru a načerpali nové síly v našem wellness a relaxačním centru.

Pokud se Vám pobyt v Hotelu Pohoda líbil a byli jste s našimi službami spokojeni, budeme rádi za jakékoli doporučení Vašim přátelům a známým.

Budeme se těšit na Vaši další návštěvu.

S pozdravem a přáním hezkého dne…

V zápatí emailu by měly být uvedeny základní údaje o hotelu, webové stránky a další kontaktní údaje. Email by byl předpřipravený a jeho rozesílání by mohla mít na starosti vedoucí recepce, která by vždy jednou týdně zkontrolovala, kteří zákazníci za poslední týden opustili hotel, a tento email by jim rozeslala.

Mimo hlavní sezónu by mohl být rozesílán elektronický direct mail, jehož cílem by bylo zvýšení počtu skupinových zájezdů různých zájmových sdružení. Tento direct mail by byl rozeslán kontaktům z databáze a snažil by se zákazníky motivovat k doporučení hotelu různým zájmovým skupinám, ve kterých jsou sami členy anebo které se nachází v jejich okolí. Pokud by si některé z takových sdružení vybralo pro své setkání právě pobyt v Hotelu Pohoda, ten, kdo jej doporučil, by dostal **masáž dle vlastního výběhu zdarma** (tato nabídka by se nevztahovala na masáž lávovými kameny).

Co se týče již zasílaných elektronických direct mailů, email by kromě samotné nabídky LAST MINUTE pobytů mohl obsahovat seznam vybraných nadcházejících akcí v Luhačovicích a akcích a zajímavých míst ve Zlínském kraji, které by v průběhu pobytu hosté mohli navštívit. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že přes 90% hostů přijelo do hotelu autem, takže mohou být doporučovány nejen místa v Luhačovicích, ale také v okolí. Takové direct maily by byly vhodné hlavně mimo hlavní sezónu, kdy hotel a celkově lázně Luhačovice nenavštěvuje tolik lidí (cca měsíce listopad, prosinec, leden, únor, březen). Tipy na akce a výlety do okolí by mohly některé příjemce natolik zaujmout, že by se rozhodli přijet na dovolenou právě v dané době. I kdyby se tak nestalo, rozesílání emailů kromě času věnovaného tvorbě textu nic nestojí, takže hotel nemůže nic ztratit. Za měsíce březen/duben by mohly být zmíněny například níže uvedené akce. Kromě názvu akcí nebo vybraných míst by byly uvedeny i krátké popisky.

... Pokud se rozhodnete dopřát si jarní Pohodu v průběhu měsíce března nebo dubna, můžete navštívit následující akce v okolí hotelu a zpestřit si tak Váš pobyt:

- Máte rádi klasickou českou zabijačku? Domácí zabijačkové speciality? Cimbálovou muziku a folklorní vystoupení? Chcete zabavit své děti a přitom si sami zasoutěžit? Pak přijeďte právě na ***Luhačovickou zabijačku***, která se koná 15. 3. u Luhačovické přehrady a ochutnejte tradiční zabijačkové dobroty.
- Muzeum luhačovického zálesí má pro své návštěvníky připravenou stálou expozici o Luhačovicích, která obsahuje dokumentaci luhačovického lázeňství a historie obce. Aktuálně je v muzeu k vidění také výstava ***Lázeňské menu***, která představuje unikátní sbírku historických lázeňských jídelníčků, fotodokumenty zaniklých restaurací a další doklady z historie místní gastronomie. Výstava mapuje historii lázeňských i obecních restaurací, kaváren a vináren.

  Ve čtvrtek 20. 3. budete moci v rámci výstavy Lázeňské menu navštívit doprovodný program ***Kafíčko a vše co je sladkého.*** Přednášet se bude o kávě, ale i o kávových společnostech českých vlastenek. Ochutnávka je v ceně.
- ***Princip Baťa – Dnes fantazie, zítra skutečnost:*** Tato stálá expozice v Baťovém institutu 14/15 ve Zlíně představuje baťovský systém v jeho plné šíři a v celém jeho významu. Výstava je rozdělena na několik celků, a to Obuv a produkce firmy Baťa, Film, Cestovatelství, Ševcovská dílna, Výroba, Prodejny, Doprava. Samostatný celek vytváří témata věnovaná osobnostem a historii firmy. Expozice je svým rozsahem i propracovaností ojedinělou nejen v České republice, ale též v celé Evropě a rozhodně stojí za vidění.

  V souvislosti s baťovským podnikáním budete moci v měsíci březnu navštívit také zajímavé přednášky, konkrétně 12. 3. ***Rodinné domy v koncernu Baťa*** a 20. 3. ***Proměny továrního areálu firmy Baťa***. Obě přednášky se konají v Krajské knihovně Františka Bartoše ve Zlíně.
- Při příležitosti Velikonoc se 19. 4. koná v Luhačovicích ***Velikonoční jarmark***. Jarmark nabídne na náměstí 28. října návštěvníkům domácí farmářské produkty jako vajíčka, sýry, uzené výrobky, česnek či bylinkové koření. Kromě českých gastronomických specialit a rozmanitého občerstvení v podobě jídla i pití bude na jarmarku k dostání také řada lidových řemeslných výrobků. Chybět nebude ani doprovodný program pro děti i dospělé.

Podobně by byly vždy uvedeny akce pro konkrétní období. Díky tomu, že v dnešní době jsou všechny informace dostupné na internetu, není zpracování takového direct mailu problém a zvládnout by ho mohli sami zaměstnanci Hotelu Pohoda.

12.8 Komunikace na Facebooku

Kontakt se zákazníky je potřeba udržovat všemi možnými způsoby a Facebook je v dnešní době samozřejmostí. I když uživateli Facebooku jsou většinou mladší lidé, ani senioři už nejsou výjimkou. Přestože Hotel Pohoda má svou facebookovou stránku s více než 10 000 fanoušky a pravidelně zveřejňuje příspěvky, aktivita fanoušků je téměř nulová. Hotel by měl své stránce věnovat větší pozornost a zveřejňovat příspěvky, které budou lidi více motivovat k účasti a k návštěvě hotelu.

Dne 28. 3. 2014 byl zveřejněn příspěvek: „Překrásný víkend před námi, počasí na výlet jako stvořené, tak proč si neprotáhnout tělo na kolech“ spolu s fotkou kol ve stojanu Hotelu Pohoda. Takový příspěvek sice znamená aktivitu, ale nemá žádný informační přínos pro fanoušky stránky. Mnohem lepší by bylo nabídnout tip na výlet na kole spolu s mapkou trasy, která by samozřejmě vedla kolem Hotelu Pohoda. Při této příležitosti by příspěvek vyzíval cyklisty k občerstvení na slunečné terase hotelové restaurace. Zveřejněna by byla mapka trasy a fotka osvěžujícího občerstvení na terase hotelu, kromě nich poté klidně také fotka stojanu s koly před hotelem. Další příklad je ze dne 13. 3. 2014, kdy hotel zveřejnil příspěvek „U nás vítáme jaro speciální nabídkou“ spolu s fotografií vytištěné nabídky a prostřeným stolem. Mnohem účinnější by bylo uveřejnit fotografii již hotového jídla, která může podráždit chuťové buňky facebookových čtenářů, a přidat srdečné pozvání na oběd při příležitosti vítání jara. Nebo ještě lépe uspořádat soutěž o speciální jarní menu. A tak by se dalo pokračovat dále.

Je důležité neustále myslet na zákazníka a poskytovat mu takové informace, které bude považovat za atraktivní a které pro něj budou mít určitý přínos. Aktivita fanoušků by mohla být podpořena různými otázkami, zjišťováním názorů a preferencí a samozřejmě také soutěžemi. Soutěže vybízí k aktivitě a hlavně jsou díky nim získávány nové kontakty do hotelové databáze. Soutěžit se může o sezónní nabídku, speciální menu k významným příležitostem, novou proceduru nebo o pobyt v hotelu. Aby byla komunikace na Facebooku účinná, je třeba jí věnovat daleko větší pozornost než doposud, což přináší větší časovou náročnost. Pokud by interakci s fanoušky postupem času nebyl schopný zvládat samotný personál Hotelu Pohoda, navrhovala bych oslovit nového externího pracovníka.

12.9 Shrnutí projektové části

Projektová část diplomové práce se soustředí na zodpovězení 3. a 4. výzkumné otázky. Snaží se tedy najít způsob, jak motivovat již oslovené zákazníky a jak zvýšit jejich potenciál a tím i celkovou obsazenost hotelu. Z tohoto důvodu byly pro navrženou marketingovou strategii z komunikačního mixu vybrány nástroje podpory prodeje a direct marketingu.

Podpora prodeje má stimulovat nové zákazníky k opětovnému nákupu, motivovat ke koupi delších pobytů, odměňovat stálé zákazníky, dělat službu atraktivnější, podněcovat k objednání služeb a tím pádem vést ke zvýšení prodeje a obsazenosti. Malé pozornosti věnované zákazníkům znamenají projevení zájmu a péče a mají podpořit kladné vnímání hotelu mezi návštěvníky.

Díky obsáhlé zákaznické databázi se nabízí také využití direct marketingu, který umožňuje přímé oslovení vybraných zákazníků. Direct marketing umožňuje udržení komunikace se zákazníkem hotelu i po jeho odjezdu a může vést k vybudování dlouhodobého vztahu. Vzhledem k tomu, že návštěvníci jsou osloveni přímo, adresně, vnímání propagačního materiálu je mnohem intenzivnější a náklady jsou tedy vynaloženy mnohem efektivněji než u jiných forem propagace.

Fixní náklady na projekt podpory prodeje a projekt direct marketingu jsou v porovnání s jinými formami komunikace minimální. Výše variabilních nákladů záleží na počtu zákazníků, kteří nabízené výhody využijí. Efektivita této marketingové strategie se dá lehce změřit právě díky zákaznické databázi, kde bude zaznačeno, kteří návštěvníci byli osloveni a zda využili nabízených zvýhodnění. Sledována bude celková obsazenost hotelu a také poměr nových a stálých zákazníků. Důležité je zapojení zaměstnanců a přesné plnění úkonů souvisejících s realizací projektu. Zapojeni budou zejména pracovníci recepce a restaurace hotelu.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat současnou situaci wellness hotelu POHODA v Luhačovicích a navrhnout projekt, který povede ke zvýšení obsazenosti. I když umístění hotelu v lázeňském městě Luhačovice přináší množství výhod, značnou nevýhodou je vysoká konkurence v podobě dalších wellness hotelů a jiných ubytovacích zařízení.

V teoretické části práce jsou podle odborné literatury zpracovány podklady související s marketingem služeb zejména v oblasti cestovního ruchu a hotelnictví a také se strategickým marketingovým plánováním. Na základě teorie byly zpracovány další části diplomové práce, praktická a projektová.

Praktická část charakterizuje poskytovaný produkt, službu Hotelu Pohoda v Luhačovicích. Obsahuje analýzu marketingového mixu hotelu, spokojenosti zákazníků, konkurence a také analýzu makroprostředí. Na základě těchto jednotlivých analýz byla sestavena SWOT analýza, která shrnuje silné a slabé stránky hotelu, příležitosti a ohrožení a zodpovídá tak 1. výzkumnou otázku. Z výsledků dotazníkového šetření o spokojenosti zákazníků vyplynula odpověď na 2. výzkumnou otázku, tedy kdo jsou nejčastěji návštěvníci hotelu Pohoda. Navržený projekt cílí na nové i na stálé zákazníky hotelu.

Na základě výsledků jednotlivých analýz lze považovat samotný produkt, poskytovanou službu, a také poměr ceny a kvality za silnou stránku hotelu. Naprostá většina hostů by svůj pobyt zopakovala a také by doporučila hotel svým přátelům a známým. Z tohoto důvodu se projektová část soustředí na zvýšení potenciálu již oslovených zákazníků. Projekt využívá zejména nástrojů podpory prodeje a direct marketingu a snaží se zvýšit věrnost zákazníků k hotelu. Návštěvníky, kteří přijeli poprvé, motivuje prostřednictvím poukazů k další návštěvě, naopak stálé hosty odměňuje za věrnost. Malé pozornosti pro návštěvníky a také narozeninový direct mail, které jsou součástí projektu, mají projevovat pozornost a péči věnovanou zákazníkům a napomáhat k pozitivnímu vnímání hotelu a budování dlouhodobých vztahů. Projekt jako celek dává odpověď na 3. a 4. výzkumnou otázku. Hlavní výhodou navrženého projektu jsou nízké fixní náklady a přesné zacílení. Variabilní náklady závisí na počtu využitých slev a zvýhodnění, ale i tak jsou finanční prostředky vynaloženy efektivněji než u jiných forem propagace. Navržený projekt by měl vést ke splnění stanovených dílčích cílů a tím pádem i ke splnění hlavního cíle, zvýšení obsazenosti hotelu Pohoda.

Kromě realizace navrženého projektu by se měl hotel zaměřit na eliminaci slabých stránek. Vzhledem k tomu, že hotel je umístěn v klidné části Luhačovic dále od centra, mělo by se zlepšit dopravní značení k hotelu, což by podle dotazníkového šetření uvítali i samotní hosté hotelu. Dále by bylo vhodné věnovat pozornost hlučnosti výtahu, na kterou si stěžovalo několik hostů. Co se týče stravovacích služeb, hotel by mohl rozšířit sortiment jídla nabízeného v rámci pobytů a zaměřit se na zdravější stravování.

Projekt navržený v rámci diplomové práce se soustředí na zvýšení potenciálu již oslovených hostů. Pokud by se chtěl hotel zaměřit časem na novou klientelu, navrhovala bych vypracovat marketingovou strategii na oslovení zahraničních hostů a také firemní klientely. Díky ubytovacím kapacitám, kongresovým prostorám a poskytovaným službám se hotel výborně hodí k pořádání teambuildingových akcí, firemních školení a kongresů.

Zdravý životní styl patří jednoznačně k trendům dnešní doby a mnoho lidí věnuje pozornost péči o jejich tělo i duševní zdraví. Tento fakt hovoří jednoznačně ve prospěch wellness hotelů. Pokud by se hotel Pohoda rozhodl k rozšíření služeb, mohl by se zaměřit na nové technologie v oblasti wellness a medical wellness nebo naopak na poskytování tradičních přírodních procedur.

Hotel POHODA v Luhačovicích poskytuje rozsáhlou nabídku kvalitních služeb za příznivé ceny a současná průměrná obsazenost hotelu je velmi uspokojivá. I tak je třeba myslet stále dopředu a snažit se zdokonalovat samotný produkt i komunikaci s klienty. Navržený projekt se soustředí na zvýšení věrnosti hostů k hotelu a budování dlouhodobých vztahů. Domnívám se, že cíl práce byl splněn, protože projekt se dá realizovat po všech stránkách a měl by vést k naplnění jednotlivých dílčích cílů. Díky tomuto projektu by mělo dojít k nárůstu obsazenosti hotelu. Navržená řešení a doporučení budou předložena řediteli hotelu, který je bude moci využít ke zdokonalení stávajícího stavu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

[1] BANYÁR, Milan, 2010. *Semiotika reklamy* [studijní opora]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

[2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-4715-353.

[3] HORÁKOVÁ, Helena, 2000. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-996-9.

[4] HOROVITZ, Jacques, 1994. *Jak získat zákazníka: Kvalita služeb*. 1.vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-856-0345-4.

[5] INDROVÁ, Jarmila, Petr HOUŠKA a Zdenka PETRŮ, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1766-7.

[6] INSTITUT ROZVOJE PODNIKÁNÍ, s.r.o. & ENTERPRISE plc, s.r.o., 2003. *Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje: Průzkum návštěvníků.*

[7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3247-3.

[8] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-995-0.

[9] KIRÁĽOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 80-86929-05-1.

[10] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0016-6.

[11] KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: Grada Publishing. ISBN 80-251-0518-0.

[12] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.

[13] KUBIŠOVÁ, Alžběta. *SWOT analýza současné situace Penzionu Anebel a jeho marketingových komunikací*. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati.

[14] MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-90-2.

[15] PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1014-5.

[16] PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-276-X.

[17] PODĚBRADSKÝ, Jiří, 2008. *Wellness v ČR*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

[18] SEATON, A. V., BENNETT, M. M., 1996. *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases.* 1. vyd. London: Thomson Learning. ISBN 18-615-2302-5.

[19] SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8177-0.

[20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9.

[21] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2196-5.

[22] ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-808-6723-952.

Internetové zdroje:

[23] *Asociace hotelů a restaurací ČR: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR* [online]. © 2010-2013 [cit. 2013-09-28]. Dostupné z: http://www.ahrcr.cz/cz/oficialni-jednotna-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-cr

[24] *Asociace hotelů a restaurací ČR: Představení* [online]. © 2010-2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://www.ahrcr.cz/

[25] *CzechTourism: Didaktické podklady – Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-09-26]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/

[26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch – časové řady* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

[27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Česká republika od roku 1989 v číslech: Vybrané demografické údaje* [online]. 2012 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf

[28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo: Demografická příručka 2012* [online]. 2012 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/8E001797D4/$File/4032130109.pdf

[29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Rychlé informace: Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz120413.doc

[30] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky: Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/36004B961E/$File/3005q303.pdf

[31] ČICHOVSKÝ, Ludvík. Health a wellness marketing – nový marketingový proces marketingové filosofie. *Marketingové noviny* [online]. 1. 12. 2008 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_6749/

[32] *E-lázně.eu: Top wellness hotely v Česku.* CK RELAX & WELLNESS. [online]. © 2007-2013 [cit. 2013-12-28]. Dostupné z: http://www.e-lazne.eu/top-wellness-hotely

[33] *Hotel-marketing: Marketingové trendy ubytovacích zařízení v roce 2013* [online]. © 2009-2013 [cit. 2013-10-04]. Dostupné z: http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing-2013/marketingove-trendy-ubytovacich-zarizeni-v-roce-2013/

[34] *HotelStars.cz: Co znamenají hotelové hvězdičky* [online]. © 2010-2013 [cit. 2013-09-28]. Dostupné z: http://www.hotelstars.cz/co-znamenaji-hotelove-hvezdicky

[35] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Lázeňství ČR – Aplikace marketingu - základní podmínka konkurenceschopnosti českých lázeňských subjektů v podmínkách Evropské unie*. *Cestovni-ruch.cz* [online]. 30. 5. 2006 [cit. 2013-09-26]. Dostupné z: http://cestovni-ruch.cz/zdroje/lazne-marketing.php

[36] KPMG. České lázně potřebují samoplátce. *Marketingové noviny* [online]. 18. 7. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/ceske-lazne-potrebuji-samoplatce/

[37] NEWTON MEDIA, a.s. *MEDIASEARCH - MEDIÁLNÍ ARCHIV* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: http://mediasearch.newtonit.cz

[38] RAUCH, Robert A. *Top 10 Hospitality Industry Trends for 2013*. *Hospitalitynet* [online]. 29. 11. 2012 [cit. 2013-10-04]. Dostupné z: http://www.hospitalitynet.org/news/4058659.html

[39] Současné wellness trendy – vývoj na trhu wellness a SPA. *SPA Wellness: web pro profesionály, provozovatele a nadšence v oboru wellness, beauty & spa* [online]. 14. 1. 2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: http://www.wellnesslife.cz/spawellness/soucasne-wellness-trendy/

[40] *Svaz léčebných lázní ČR: České lázeňství – Tradice a historie* [online]. © 2009 [cit. 2013-09-26]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/

[41] Vznikl projekt Resort Luhačovice. *Okno do kraje* [online]. 1. 6. 2012 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: http://www.oknodokraje.cz/26114n-vznikl-projekt-resort-luhacovice

[42] *ZÁLESÍ a.s. Luhačovice: O společnosti ZÁLESÍ* [online]. ©2009 [cit. 2013-12-03]. Dostupné z: http://www.zalesi.cz/uvodni-strana-cz.phtml

[43] Zvýšení DPH pro rok 2014, sazby daně z přidané hodnoty. *Aktuálně.cz* [online]. 21. 12. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://www.aktualne.cz/wiki/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/r~i:wiki:1199/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
tzn.	to znamená
např.	například
popř.	popřípadě
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
PR	Public Relations
DPH	daň z přidané hodnoty
hod.	hodina

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový plánovací proces 13
Obrázek 2: Základní činnosti v rámci strategického plánování 14
Obrázek 3: Postup při komplexní analýze 15
Obrázek 4: Logo Hotelu Pohoda 37
Obrázek 5: Logo společnosti ZÁLESÍ a.s. 37
Obrázek 6: Dvoulůžkový pokoj 38
Obrázek 7: Hotelová restaurace a kongresové prostory 39
Obrázek 8: Wellness centrum 40
Obrázek 9: Organizační struktura 49
Obrázek 10: Kalkulace tisku poukazů 79
Obrázek 11: Kalkulace výroby firemních čokolád 82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Členění marketingových strategií 18
Tabulka 2: Klasifikace služeb 19
Tabulka 3: Typologie cestovního ruchu 26
Tabulka 4: Ceny hotelového ubytování 2014 41
Tabulka 5: Využívané formy marketingových komunikací 48
Tabulka 6: Srovnání vybraných kritérií 60
Tabulka 7: Srovnání cen 61
Tabulka 8: Shrnutí konkurence 63
Tabulka 9: Mapa tržního bojiště – „Wellness týden“ 64
Tabulka 10: Mapa tržního bojiště – „Prodloužený wellness víkend“ 65
Tabulka 11: Mapa tržního bojiště – „Víkendový wellness“ 66
Tabulka 12: PEST ANALÝZA 71
Tabulka 13: SWOT analýza 73
Tabulka 14: Náklady na podporu prodeje 80
Tabulka 15: Náklady na direct mail 83
Tabulka 16: Identifikace rizik 85

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věk respondentů 54
Graf 2: Zaměstnání respondentů 55
Graf 3: Důvod návštěvy 55
Graf 5: Kolikátá návštěva 56
Graf 6: Využité služby 56
Graf 4: Délka pobytu 56
Graf 7: Spokojenost s jednotlivými faktory 57
Graf 8: Struktura spotřebních vydání domácností v % v roce 2013 68

SEZNAM PŘÍLOH

PI: OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY 2013–2015

PII: FOTOGRAFIE HOTELU POHODA

PIII: JÍDELNÍ LÍSTEK

PIV: NABÍDKA PROCEDUR 2014

PV: UKÁZKY REKLAMNÍCH MATERIÁLŮ

PVI: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE

PVII: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

PVIII: NABÍDKA POBYTŮ 2014

PIX: PODĚKOVÁNÍ ZA VĚRNOST

PX: NAROZENINOVÝ DIRECT MAIL

PŘÍLOHA PI: OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY 2013–2015

HOTELSTARS.EU

OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY 2013–2015

ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

EVROPSKÁ UNIE

CzechTourism

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky

Obsah:

1. Úvod
2. Vymezení základních pojmů
3. Zákonná úprava
4. Terminologie dle ČSN EN ISO 13809, ČSN EN ISO 18513
5. Definice kategorií ubytovacích zařízení
6. Klasifikace ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd
7. Klasifikace ostatních kategorií ubytovacích zařízení
8. Metodika udělování Certifikátů a Klasifikačních znaků
9. Postup získání Certifikátu a Klasifikačního znaku
10. Organizační zabezpečení udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku
11. Etický kodex AHR ČR
12. Požadavky jednotlivých tříd klasifikace

1. Úvod

Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism sestavila „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion[1], motel a botel" pro období let 2013–2015.

Asociace hotelů a restaurací ČR je od roku 1993 členem evropské konfederace HOTREC zastřešující hotely a restaurace na úrovni Evropské Unie. Klasifikační systémy jednotlivých zemí směřují k postupné harmonizaci, členové HOTREC přijali dokument 21 kritérií sjednocující tyto evropské klasifikační systémy. AHR ČR na základě aktivit, které vyvíjí v oblasti budování systému klasifikace v České republice, přijala v roce 2010 nabídku na rozšíření národní klasifikace na mezinárodní úroveň.

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se stala součástí evropského systému Hotelstars Union, který v současné době sjednocuje klasifikační kriteria v rámci ČR, Německa, Rakouska, Maďarska, Švýcarska, Švédska, Nizozemí, Lucemburska, Litvy, Lotyšska, Estonska a Malty. Hotelstars Union zaručuje stejné parametry kvality ubytovacích služeb v tomto významném regionu.

AHR ČR si je vědoma s odpovědností za kvalitativní rozvoj poskytovaných služeb.

Materiál klasifikace má doporučující charakter a slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení kategorií hotel, hotel garni, penzion, motel a botel do příslušných tříd dle minimálních stanovených požadavků s cílem zlepšení orientace spotřebitelů – hostů a zprostředkovatelů – cestovních kanceláří a agentur, zvýšení transparentnosti trhu ubytování a zkvalitnění služeb poskytovaných ubytovacími zařízeními.

Požadavky jsou uváděny jako minimální, tedy nabízená služba či vybavení vyšší úrovně než je uvedeno je vyhovující pro danou třídu. Klasifikace není obecně závazným právním předpisem a je na samotném provozovateli ubytovacího zařízení, zda-li certifikaci podstoupí, či nikoliv.

Podle rozhodnutí MMR ČR Oficiální jednotná klasifikace zůstane v pravomoci a odpovědnosti profesního svazu AHR ČR.

- Vzhledem k tomu, že Jednotná klasifikace má doporučující charakter a klade si za cíl co největší účast ubytovacích zařízení na celém projektu, zvolili zpracovatelé jednoduchý, ale efektivní systém, který vylučuje administrativně náročný postup nebo porušení objektivity rozhodování.
- Navrhované řešení předpokládá revizi požadavků Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení vždy 1× za 3 roky a obnovy udělených Certifikátů a Klasifikačních znaků.
- Klasifikace nenahrazuje v oblasti stavebních požadavků platná kolaudační rozhodnutí.

2. Vymezení základních pojmů

- Pro označení minimálních požadavků jednotlivých tříd ubytovacích zařízení je používáno označení „**klasifikace**".
- Pojmy „**standard**" a „**standardizace**" jsou chápány jako pojmy obecně stanovující požadavky na poskytované služby a vybavení.
- „**Kategorizace**" označuje proces, kdy dochází k dělení ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií (hotel, penzion apod.).
- „**Certifikace**" označuje proces udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku dle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a botel.

3. Zákonná úprava

Upozornění: Vzhledem ke tříleté platnosti materiálu klasifikace doporučujeme ověřit platnost respektive aktuálnost níže uvedených ustanovení zákonných norem.

Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. respektive jeho novela č. 356/1999 Sb. ze dne 9. prosince 1999 doplňuje v § 17 v odstavci 8 povinnosti provozovatelů ubytovacích zařízení.

Provozovna určená pro prodej zboží nebo poskytování služeb spotřebitelům musí být trvale a zvenčí viditelně označena také:

a) jménem a příjmením osoby odpovědné za činnost provozovny,
b) prodejní nebo provozní dobou určenou pro styk se spotřebiteli, nejedná-li se o stánek nebo obdobné zařízení,
c) kategorií a třídou u ubytovacího zařízení* poskytujícího přechodné ubytování.

* *Vyhláška č. 268/2009 Sb. o technických požadavcích na stavby.*

Ministerstvo pro místní rozvoj ve vyhlášce č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využití území ve znění pozdějších předpisů stanoví (zkrácena verze, plné znění k dispozici na www.hotelstars.cz nebo www.mmr.cz):

§ 2 Základní pojmy

Pro účely této vyhlášky se rozumí:

c) **stavbou ubytovacího zařízení stavba nebo její část, kde je poskytováno ubytování a služby s tím spojené**; stavbou ubytovacího zařízení není bytový a rodinný dům a stavby pro rodinnou rekreaci;

Ubytovací zařízení se zařazují podle druhu do kategorií:

(1) **hotel**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených;
(2) **motel**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených pro motoristy;
(3) **penzion**, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem; pro účely klasifikace je penzion specifikován jako ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty;
(4) **ostatní ubytovací zařízení**, kterými jsou zejména ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, vybavené pro poskytování přechodného ubytování.

Ministerstvo pro místní rozvoj ve vyhlášce č. 268/2009 Sb., o technických požadavcích na stavby stanoví (zkrácená verze, plné znění k dispozici na www.hotelstars.cz nebo www.mmr.cz):

§ 3 Základní pojmy

Pro účely této vyhlášky se rozumí:

a) budovou nadzemní stavba včetně její podzemní části prostorově soustředěná a navenek převážně uzavřená obvodovými stěnami a střešní konstrukcí,

[1] Na tvorbě kritérií pro kategorii penzion se podílel UNIHOST – Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách

b) stavbou se shromažďovacím prostorem stavba, ve které se nachází prostor určený pro shromažďování osob, v němž počet a hustota osob převyšují mezní normové hodnoty a je určena ke kulturním, sportovním a obdobným účelům,

d) ubytovací jednotkou
(1) jednotlivý pokoj nebo soubor místností, které svým stavebně technickým uspořádáním a vybavením splňují požadavky na přechodné ubytování a jsou k tomuto účelu určeny,
(2) ubytovací jednotka v zařízení sociálních služeb, určená k trvalému bydlení,

j) pobytovou místností místnost nebo prostor, která svou polohou, velikostí a stavebním uspořádáním splňuje požadavky k tomu, aby se v ní zdržovaly osoby.

Část šestá – zvláštní požadavky pro vybrané druhy staveb
Stavby ubytovacích zařízení
§ 43

(1) Stavba ubytovacího zařízení[2] se zařazuje podle požadavků na plochy a vybavení do tříd, které se označují hvězdičkami, stanovené normovými hodnotami (ČSN 76 1110). Hotely se člení do pěti tříd; hotel garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování, minimálně však snídaně a člení se do čtyř tříd. Motel a penzion se člení do čtyř tříd. Turistické ubytovny se zařazují do dvou tříd a kempy, skupiny chat a bungalovy se zařazují do čtyř tříd.
(2) Prostory vstupní části stavby ubytovacího zařízení musí umožňovat plynulý příjem a odbavení hostů.
(3) Minimální šířka chodeb pro hosty je 1500 mm, nejmenší průchozí šířka schodiště pro hosty je 1100 mm. Nejmenší šířka chodby pro zaměstnance je 1200 mm, nejmenší průchozí šířka schodiště pro zaměstnance je 1100 mm. Komunikace zaměstnanců se nesmí křížit s komunikacemi hostů.
(4) Světlá výška pokoje hosta musí být minimálně 2600 mm. V části pokoje se šikmým stropem se do jeho plochy započítává plocha, jejíž světlá výška je nejméně 1600 mm. Plocha pokoje pod šikmým stropem může zaujímat nejvýše 30 % celkové plochy pokoje.
(5) Předsíň pokoje hosta musí mít minimální průchozí šířku 900 mm, u pokojů určených k ubytování osob s omezenou schopností pohybu a orientace musí být průchozí šířka předsíně 1500 mm a délka 2200 mm; nemusí být od pokoje hosta oddělena dveřmi. Vstup do hygienického zařízení se řeší z této předsíně.

§ 44

(1) Nejmenší plocha pokoje v ubytovací jednotce v členění do tříd činí:
a) 8 m² u jednolůžkového pokoje, 12,6 m² u dvoulůžkového pokoje pro třídu jedna a dvě hvězdičky,
b) 9,5 m² u jednolůžkového pokoje, 13,3 m² u dvoulůžkového pokoje pro třídu tři hvězdičky,
c) 11,4 m² u jednolůžkového pokoje, 13,3 m² u dvoulůžkového pokoje pro třídu čtyři hvězdičky,
d) 12 m² u jednolůžkového pokoje, 16 m² u dvoulůžkového pokoje pro třídu pět hvězdiček.

Jestliže u ubytovací jednotky třídy jedna až tři hvězdičky má pokoj více než dvě lůžka, pro každé další lůžko se nejmenší podlahová plocha pokoje zvětšuje o 5 m².

(2) Hygienické zařízení ubytovací jednotky musí mít plochu nejméně 4 m².
(3) Ubytovací jednotky v ubytovacích zařízeních zařazených do třídy tři až pět hvězdiček musí mít hygienické zařízení přístupné z předsíně. U ostatních ubytovacích zařízení musí být v pokoji alespoň umyvadlo s tekoucí vodou. V těchto případech je nutno na každém podlaží, nejméně však na každých 10 pokojů, zřídit koupelnu s vanou nebo se sprchovým koutem a umyvadlem, a dále záchod uspořádaný odděleně pro muže a pro ženy, s předsíní a umyvadlem.
(4) Stavba ubytovacího zařízení s více než třemi nadzemními podlažími musí být vybavena výtahem.
(5) V části ubytovacího zařízení, kde jsou poskytovány stravovací služby a kde je provozována společenská nebo kulturní činnost, musí být samostatná místnost se záchodovou misou pro veřejnost odděleně pro muže a pro ženy obojí s předsíní a umyvadlem. Požaduje se:
a) pro ženy jedna záchodová mísa na 10 žen, pro každých dalších 20 žen jedna další záchodová mísa,
b) pro muže jedna záchodová mísa a jedno pisoárové stání nebo mušle na 10 mužů, pro každých dalších 40 mužů jedna další záchodová mísa a jedno pisoárové stání nebo mušle.
(6) Podle ustanovení odstavce 5 se postupuje i u samostatných provozoven stravovacích služeb.

§ 45

(1) Hygienická zařízení v částech ubytovacích zařízení uvedených v § 45 odstavci 5 a v samostatných provozovnách stravovacích služeb musí být vybavena podtlakovým větráním, které musí být v provozu po celou jejich provozní dobu, pokud není instalována časová regulace.
(2) Každé ubytovací zařízení musí být připojeno na veřejnou telefonní síť. Ubytovací zařízení s ubytovací kapacitou vyšší než 75 osob musí být vybaveno rozhlasem umožňujícím řízení evakuace. Ubytovací zařízení s ubytovací kapacitou vyšší než 30 osob musí být vybaveno zařízením pro akustický a optický signál vyhlášení poplachu.
(3) Všechny únikové cesty musí mít nouzové osvětlení a vyznačený směr úniku.
(4) Rozvody vzduchotechnických zařízení musí být z nehořlavých hmot. Vzduchotechnické zařízení ubytovací části nesmí být napojeno na vzduchotechnické zařízení kuchyní.
(5) Hygienické limity chemických, fyzikálních a biologických ukazatelů pro vnitřní prostředí pobytových místností jsou stanoveny jiným právním předpisem[3].

Ministerstvo pro místní rozvoj ve vyhlášce č. 23/2008 Sb., o technických podmínkách požární ochrany staveb stanoví (zkrácená verze, plné znění k dispozici na www.hotelstars.cz nebo www.mmr.cz):

§ 17
Stavba ubytovacího zařízení

(1) Při navrhování stavby ubytovacího zařízení[4] se postupuje podle české technické normy uvedené v příloze č. 1 části 1 bodu 3, pokud není dále stanoveno jinak.
(2) Úniková cesta stavby ubytovacího zařízení musí být vybavena nouzovým osvětlením. Na této cestě nesmí být umístěny takové reflexní plochy nebo zrcadla, které by mohly unikající osoby zmýlit a zavádět je ze směru úniku.
(3) Chráněná úniková cesta, jakož i dveře, schodiště, chodba vedoucí k ním a východy z nich musí být opatřeny bezpečnostním značením viditelným ve dne i v noci.
(4) Schodiště ve stavbách pro ubytování s více než třemi nadzemními podlažími nebo s třemi a více podzemními podlažími musí být označeno u vstupu do každého podlaží. Označení se skládá z pořadového čísla nadzemního podlaží doplněného písmeny „NP" nebo podzemního podlaží doplněného písmeny „PP".
(5) Prostor určený pro ubytování osob ve stavbách jiného než ubytovacího zařízení musí tvořit vždy samostatný požární úsek. V tomto požárním úseku může být umístěno nejvýše 20 lůžek.
(6) Stavba ubytovacího zařízení s projektovanou kapacitou nad 75 ubytovaných osob musí být vybavena domácím rozhlasem s nuceným poslechem.
(7) Stavba ubytovacího zařízení, u které nevzniká požadavek na vybavení elektrickou požární signalizací, musí být vybavena zařízením autonomní detekce a signalizace. Zařízení autonomní detekce a signalizace musí být umístěno v každém pokoji pro hosty, společných prostorech a v části vedoucí k východu z domu, pokud se nejedná o chráněnou únikovou cestu.
(8) V budově ubytovacího zařízení sloužícího pro ubytování s projektovanou kapacitou 20 a více osob a s více než třemi nadzemními podlažími, musí být zřízen evakuační výtah.
(9) Ve stavbě ubytovacího zařízení s projektovanou kapacitou nad 100 ubytovaných osob musí být v prostoru určeném pro ubytování osob prokázáno zkouškou provedenou podle české technické normy uvedené v příloze č. 1 části 10, že a) zápalnost textilní záclony a závěsu je delší než 20 sekund a b) čalounické materiály vyhovují z hlediska zápalnosti.

[3] Vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území.
[3] Vyhláška č. 6/2003 Sb., kterou se stanoví hygienické limity chemických, fyzikálních a biologických ukazatelů pro vnitřní prostředí pobytových místností některých staveb.
[4] § 2 vyhlášky č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území.

(10) Ve stavbě ubytovacího zařízení s více než třemi nadzemními podlažími sloužící pro ubytování s projektovanou kapacitou 20 a více osob musí být na každém podlaží navrženy hadicové systémy pro prvotní zásah, a to v blízkosti přístupů ke schodištím nebo k východům na únikových cestách a v místech s nebezpečím vzniku požáru, ve vzdálenosti nejvýše 25 m od sebe.

S vyhláškou dále souvisí ČSN 73 0833 (730833) požární bezpečnost staveb. Budovy pro bydlení a ubytování.

Ministerstvo pro místní rozvoj ve vyhlášce č. 398/2009 Sb., o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb stanoví (zkrácena verze, plné znění k dispozici na www.hotelstars.cz nebo www.mmr.cz):

Požadavky na stavby občanského vybavení
§ 6

(1) Stavbou občanského vybavení se rozumí:
j) stavba ubytovacího zařízení pro cestovní ruch s celoročním i sezónním provozem pro více než 20 osob.
(2) Přístup do všech prostorů určených pro užívání veřejností musí být zajištěn vodorovnými komunikacemi, schodišti a souběžně vedenými bezbariérovými rampami nebo výtahy. U změn dokončených staveb na přístupu pouze do vstupního podlaží lze v odůvodněných případech použít zdvihací plošinu. Požadavky na technické řešení jsou uvedeny v bodech 1.1.1. až 1.1.4., 1.2.0., 1.2.1., 1.2.10., 2. a 3. přílohy č. 1 a v bodě 2. přílohy č. 3 k této vyhlášce.
(3) U změn dokončených staveb s nejméně dvěma podlažími, které nejsou vybaveny výtahem nebo bezbariérovou rampou a výtah ani bezbariérovou rampu nelze z technických důvodů dodatečně zřídit, musí být zajištěno bezbariérové užívání alespoň vstupního podlaží. U staveb veřejné správy musí být v tomto podlaží umožněno užití všech služeb poskytovaných v budově. U staveb s výtahem určeným pro dopravu osob nebo osob a nákladů musí být osobám s omezenou schopností pohybu nebo orientace umožněn přístup do všech podlaží určených pro užívání veřejností.
(4) Prostory stavby v částech určených pro užívání veřejnosti, včetně bezpečnostních prvků u vstupu a výstupu, odbavovacího nebo registračního a komunikačního systému mezi veřejností a personálem, nejméně 20 % veřejných telefonních automatů, samoobslužných informací, obdobných zařízení, pokladen a přepážek musí být řešeny tak, aby bylo zajištěno jejich užívání osobami s omezenou schopností pohybu nebo orientace. Požadavky na technické řešení stanoví body 1.1.4. až 1.1.8., 1.2.0., 1.2.1., 1.2.8., 1.2.9., 1.2.11. a 1.3. přílohy č. 1 k této vyhlášce a body 1. až 6. přílohy č. 3 k této vyhlášce. Vyhrazené prostory musí být označeny příslušnými symboly podle přílohy č. 4 k této vyhlášce.

§ 8

(1) Prostory pro shromažďování musí mít z celkového počtu míst nejméně tento počet vyhrazených míst pro osoby na vozíku: 4 až 25 míst 1 místo; 26 až 50 míst 2 místa; 51 až 75 míst 3 místa; 76 až 100 míst 4 místa; 101 až 200 míst 5 míst; 201 až 300 míst 6 míst; 301 až 500 míst 7 míst; 501 a více míst 7 a 1 místo na každých dalších 500 míst. Požadavek na technické řešení je uveden v bodě 6.1.1. přílohy č. 3 k této vyhlášce.
(2) Prostory pro shromažďování 50 a více osob nebo každé ozvučení či překladatelský servis kin, divadel a sálů musí umožňovat indukční poslech pro nedoslýchavé osoby.
(3) V ubytovacích zařízeních pro cestovní ruch a pobytových zařízeních musí nejméně 5 % pokojů splňovat požadavky uvedené v bodech 1.1.1. a 1.1.2. přílohy č. 1 k této vyhlášce a přiměřeně v bodě 8.1. přílohy č. 3 k této vyhlášce. Výsledný počet pokojů se zaokrouhluje na celá čísla směrem nahoru.
(4) Veřejně přístupné plavecké bazény, relaxační a rehabilitační vodní prostory musí mít zajištěný bezbariérový přístup do vody řešený prostřednictvím schodů a bazénového zvonu nebo schodů a zvýšeného okraje. Technické požadavky stanoví bod 2. přílohy č. 1 k této vyhlášce a bod 6.1.3. přílohy č. 3 k této vyhlášce.

4. Terminologie z ČSN EN ISO

ČSN EN ISO 13809 Služby cestovního ruchu – Cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři) – Terminologie stanoví definici těchto vybraných termínů:

transfer – přeprava z jednoho místa služeb cestovního ruchu na jiné místo, které může být ukončením těchto služeb anebo počátkem jiné služby cestovního ruchu

opce – smlouva mezi poskytovatelem služeb cestovního ruchu a cestujícím o zamluvení určitých služeb cestovního ruchu, které budou k dispozici pro rezervaci do určitého data

storno ze strany cestujícího – vypovězení smlouvy o zájezdu nebo služby cestovního ruchu cestujícím před využitím služby (podmínky smlouvy o cestování, ubytování a přepravě obvykle obsahují informace o termínech a jejich specifikaci nebo paušální stornovací poplatky)

stornovací poplatky – náklady vzniklé cestujícímu, když zruší cestovní smlouvu (poznámka: obecně aplikovatelné také na objednanou službu cestovního ruchu)

nedostavení se k čerpání služby (angl. **no-show**) – nedostavení se cestujícího k účasti ve smluvně uzavřených službách

storno ze strany poskytovatele služeb cestovního ruchu – vypovězení cestovní smlouvy poskytovatelem služeb cestovního ruchu před poskytnutím služeb

příplatek za jednolůžkový pokoj – poplatek, který zaplatí cestující za to, že bude ubytovaný sám

sezony pro cestování – časová období, např. hlavní sezona, mezisezona nebo mimosezona, během nichž se mohou měnit ceny v závislosti na poptávce po daných službách cestovního ruchu

záloha – zálohová platba, kterou platí cestující z ceny služeb cestovního ruchu

doplatek – rozdíl mezi zaplacenými zálohami a cenou služeb cestovního ruchu

osobní loď – loď pro přepravu dvanácti nebo více cestujících

kajuta – místnost na lodi, která může být vybavena pro ubytování

vnější kajuta – kajuta s okénkem nebo kruhovým výhledem na vodu

vnitřní kajuta – kajuta bez okénka nebo kruhového výhledu

ČSN EN ISO 18513 Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování – Terminologie stanoví:

Typy ubytovacích jednotek:

- jednolůžkový pokoj – pokoj s lůžkem pro jednu osobu
- dvoulůžkový pokoj – pokoj se dvěma lůžky, a to ve formě dvoulůžka nebo ve formě dvou lůžek umístěných vedle sebe
- dvoulůžkový pokoj – twin – pokoj se dvěma oddělenými lůžky
- vícelůžkový pokoj – pokoj se třemi nebo více lůžky
- rodinný pokoj – pokoj se třemi nebo více lůžky, z nichž alespoň dvě jsou vhodná pro dospělé osoby
- společná ložnice – vícelůžkový pokoj nabízející lůžka pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k určité skupině
- junior suite – ubytování se zvláštním místem pro sezení v jednom pokoji
- suite – ubytování poskytované ve vzájemně oddělených propojených místnostech s lůžkem (ložnice) a sedací soupravou (obývací pokoj)
- apartmá / appartment – ubytování poskytující oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem
- studio – ubytování v jednom pokoji s kuchyňským koutem
- spojené pokoje – samostatné pokoje s lůžky propojené spojovacími dveřmi
- duplex – ubytování na více podlažích s vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží

Sazba:

- Ubytování bez snídaně – sazba, při které cena ubytování neobsahuje jídla ani nápoje
- Ubytování se snídaní – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně
- Polopenze – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně a dále buď oběd, nebo večeře
- Plná penze – sazba, při které je do ceny ubytování zahrnuta snídaně, oběd a večeře
- All inclusive, vše v ceně – sazba, při které je do ceny zahrnuto ubytování, strava a určené nápoje, společně s užíváním stanovených zařízení

Další navazující terminologie:

Vybrané druhy postelí:

- Double bed – postel pro dvě osoby (dvoupostel) s jednou matrací (min. 180×190 cm; 180×200 cm; 200×200 cm)
- Twin beds – dvě oddělené postele se dvěma matracemi (min. 90×200 cm), dají se v případě potřeby použít jako double bed (sražením postelí)
- Single bed – postel pro jednu osobu s jednou matrací (min. 90×200 cm)
- Queen bed – postel pro jednu osobu s jednou matrací (min. 150×200 cm) často používána ve speciálních pokojích pro dámy nebo se užívá v jednolůžkových pokojích jako „single use"
- King bed – postel pro dvě osoby s jednou matrací (min. 200×200 cm), často je součástí vyšší kategorie pokojů (např. Deluxe room, Junior suite, Suite, Appartment, …)
- California king bed – postel pro dvě osoby s jednou matrací (min. 255×230 cm)

Pokrmy a nápoje:

- Kontinentální snídaně – snídaně obsahující alespoň chléb, máslo, marmeládu anebo džem a horký nápoj
- Rozšířená snídaně – kontinentální snídaně doplněná o větší výběr chleba, marmelády anebo džemu, studených nápojů a sýrů anebo studených masných výrobků
- Snídaně formou švédských stolů (bufetová snídaně) – samoobslužný volný výběr přinejmenším v rozsahu rozšířené snídaně
- Anglická snídaně – rozšířená snídaně doplněná dalšími horkými a studenými pokrmy

  Poznámka: v některých zemích je uváděna jako úplná nebo americká snídaně.

Další služby:

- Zařízení pro tělesně postižené – zařízení pro zajištění speciálních potřeb tělesně postižených
- Místnost pro zavazadla – určená místnost, ve které jsou uložena zavazadla hostů
- Lyžárna
- Šatna
- Úschovna kol
- Parkování pro hotelové hosty – garáž, parkoviště
- Prání prádla a chemické čištění
- Valet Service – donášková služba
- Kamerové systémy
- Ostraha objektu

Zařízení pro hosty:

- **Lobby** – lobby je prostor sloužící k odpočinku hostů a místo, kde mohou hosté čekat na poskytnutí hotelových služeb, součástí lobby je recepce, prostor pro usazení hostů, případně možnost podávat občerstvení s možností připojení k internetu a do elektrické sítě
- **Business Centre** – prostor pro zajištění sekretářských služeb hostům
- **Concierge** – informační centrum pro hosty s možností poradenské činnosti v oblasti poskytování lokálních služeb, zajišťující zprostředkování hotelových služeb stejně jako služeb, které hotel nemá ve své nabídce a zajišťují se dodavatelsky ze zdrojů mimo hotel
- **Restaurace** – prostor pro podávání jídel a nápojů hostům s možností stravování hotelových i nehotelových hostů, otevřená minimálně na obědy a večeře
- **Kavárna** – odbytové společensko-zábavní středisko zaměřené na podávání teplých nápojů, alkoholických a nealkoholických nápojů a základní občerstvení hostů
- **Bar** – odbytové společensko-zábavní středisko zaměřené na podávání alkoholických a nealkoholických nápojů, vybavené barovým pultem a prostorem pro usazení hostů s širokým výběrem nápojů
- **Vinárna** – společensko zábavní středisko, jehož hlavním zaměřením je podávání vín a drobného občerstvení – může mít také charakter restaurace s rozšířenou nabídkou vín
- **Guest Relations** – hosteska – pracovník pro styk se zákazníkem – zajišťuje komunikaci s hostem jak před příjezdem, tak během jeho pobytu
- **Konferenční a kongresové prostory** – prostory technicky vybavené pro zajištění jednání, konferencí a společenských akcí
- **Recepce / recepce s barem** – prostor pro registraci hosta a vyúčtování při odjezdu, podávání informací a zajištění služeb během pobytu hosta. V některých případech může být součástí recepce Concierge, směnárna a barový prostor
- **Doplňkový prodej** – prodejna s doplňkovým prodejem předmětů denní potřeby hostů, suvenýrů a dalšího zboží. Někdy bývá tato služba zajištěna recepcí.
- **Halové služby** – zajišťují přepravu a úschovu zavazadel hostů, informační službu a případně službu dveřníka
- **Místnost pro podávání snídaní** – místnost sloužící k podávání snídaní, vybavená prostorem pro usazení hostů, konzumaci snídaní a dle charakteru podávané snídaně (à la carte nebo buffett) dále vybavená potřebným zařízením (nabídkové stoly apod.)
- **Room Service** – Etážová služba – služba donášky jídel a nápojů à la carte na pokoj
- **Televizní místnost** – společná místnost nebo prostor pro hosty určený pro sledování televizních programů nebo videa
- **Místnost na čtení (čítárna)** – oddělená společná místnost nebo prostor pro hosty výslovně určený pro čtení
- **Salonek** – společná místnost nebo prostor určený pro sezení hostů
- **Knihovna** – společná místnost nebo prostor, ve kterém jsou pro hosty k dispozici knihy anebo jiná média pro zapůjčení nebo k nahlédnutí
- **Herna** – společná místnost nebo prostor poskytující hostům výběr her
- **Denní místnost pro děti s odborným dohledem** – zvláštní místnost nebo prostor, ve kterém jsou děti pod stálým dohledem odpovědné osoby
- **Dětská herna (dětský koutek)** – společná místnost nebo prostor, jenž má vybavení a materiál určený pro dětskou zábavu
- **Plavecký bazén** – vnitřní nebo venkovní bazén určený pro plavání, jenž nemusí být vyhříván
- **Společensko-zábavní středisko** – vinárna, bar, kavárna, herna, wellness, sportovní centrum a další služby pro odpočinek hostů
- **Wellness** – prostor pro relaxaci hostů
- **Bazén** – vnitřní a venkovní slouží k sportovnímu vyžití a relaxaci
- **Fitness** – slouží k sportovnímu vyžití hostů

5. Definice kategorií ubytovacích zařízení

1. **Hotel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací). Člení se do pěti tříd. Hotel garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.

2. **Motel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy a člení se do čtyř tříd. Zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování. Recepce a restaurace může být mimo ubytovací část. Ubytovací zařízení jinak splňuje veškeré požadavky pro kategorii Hotel 1*–4*.

3. **Penzion** je ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd. Omezené služby stravování spočívají v absenci restaurace. Penzion však musí disponovat minimálně místností pro stravování, která zároveň může sloužit k dennímu odpočinku hostů.

4. **Botel** je ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi. Botel se zařazuje nejvýše do čtyř hvězdiček. Na botel se vztahují všechny požadavky a kritéria jako na hotely příslušné třídy * až **** kromě:

a) u botelu není možné do obytné části kajuty (pokoje) umístit ještě přiležitostné lůžko;
b) minimální rozměry lůžka včetně matrace v botelu činí 85×195 cm;
c) minimální obytné plochy podle tříd

Kategorie	třída	jednolůžková kajuta (m²)	dvoulůžková kajuta (m²)
Botel	*	8	9
Botel	**	9	10
Botel	***	9	10
Botel	****	10	12

5. **Specifická hotelová zařízení:**
   - Lázeňský / Spa hotel
   - Resort / Golf resort hotel

Lázeňský / Spa Hotel

Ubytovací zařízení, které se nachází v místě se statutem lázeňského místa dle Zákona č. 164/2001 Sb. (lázeňský zákon) v aktuálním znění, které splňuje veškeré požadavky pro kategorii hotel (vyjma à la carte restaurace) a které zajišťuje zároveň lázeňskou péči dle § 33 zák. č. 48/1997 Sb.

Lázeňský hotel garni

Ubytovací zařízení, které se nachází v místě se statutem lázeňského místa dle Zákona č. 164/2001 Sb. (lazeňský zákon) v aktuálním znění, které splňuje veškeré požadavky pro kategorii hotel garni a které zajišťuje zároveň lázeňskou péči dle § 33 zák. č. 48/1997 Sb.

Resort / Golf Resort

Ubytovací zařízení, které splňuje požadavky pro kategorii Hotel 3*–5*, jedná se o uzavřený soubor objektů, kde může být restaurace a recepce mimo ubytovací část. Zařízení poskytuje společensko-kulturní a sportovní vyžití. Do třídy 4* může mít recepce omezený provoz na minimálně 18 hodin.

Golf Resort musí, kromě výše uvedeného, být vybaven minimálně devítijamkovým normovaným hřištěm dle parametrů ČGF (České golfové federace).

6. **Depandance** je vedlejší budova ubytovacího zařízení bez vlastní recepce, organizačně související s hlavním ubytovacím zařízením, které pro depandance zajišťuje plný rozsah služeb odpovídající příslušné kategorii a třídě a není vzdáleno více než 500 m.

7. **Ostatní ubytovací zařízení**
   - kemp (tábořiště)
   - chatová osada
   - turistická ubytovna

6. Klasifikace ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd

* Tourist
** Economy
*** Standard
**** First Class
***** Luxury

Ubytovacím zařízením kategorie typu hotel garni, penzion, motel, botel a depandance mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky.
Ta ubytovací zařízení, která splňují v rámci jednotlivých tříd klasifikace více než jen povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií, mohou získat kromě označení „hvězdičkami" navíc ještě označení „Superior".

7. Klasifikace ostatních kategorií ubytovacích zařízení

Klasifikace ostatních kategorií ubytování je stanovena v dokumentu „Doporučení upravující základní ukazatele pro poskytování ubytovacích služeb v rámci ubytování v soukromí, v kempech a chatových osadách a turistických ubytovnách" s tím, že:

- Svaz podnikatelů ČR ve venkovské turistice a agroturistice ručí za ubytování v soukromí;
- Kempy a chatové osady ČR – Živnostenské společenstvo ručí za kategorii kempy a chatové osady;
- Klub českých turistů ručí za kategorii turistické ubytovny.

8. Metodika udělování Certifikátů a Klasifikačních znaků

Udělování a obnovování Certifikátů a Klasifikačních znaků provádí pro své členy i ostatní podnikatele Asociace hotelů a restaurací České republiky o.s.

- Certifikát a Klasifikační znaky vydává Klasifikační komise a to pouze ubytovacím zařízením, která jsou jako taková řádně zkolaudována.
- Klasifikační znaky jsou standardně ve formě samolepek společné a jednotné. Ubytovací zařízení má možnost za úplatu objednat znak v provedení dřevo / plast.
  - Klasifikační znak a Certifikát se uděluje na tříleté období počínaje rokem certifikace.
- Certifikát i Klasifikační znak se nestává majetkem žadatele, ale je pronajat žadateli po dobu platnosti jeho udělení. Certifikát ani Klasifikační znak není přenosný na jiného provozovatele. V případě, že dojde k ukončení provozování certifikovaného ubytovacího zařízení, automaticky pozbývá platnost udělený Certifikát i Klasifikační znak.

V případě nesplnění podmínek standardů uvedených v Klasifikaci může být Certifikát a Klasifikační znak vydávajícím profesním svazem odejmut, jeho případné užívání v rozporu s rozhodnutím Klasifikační komise bude oznámeno České obchodní inspekci k šetření ve smyslu klamání zákazníka.

9. Postup získání Certifikátu a Klasifikačního znaku

V rámci Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky na roky **2013–2015** (dále jen Klasifikace) mohou Certifikát a Klasifikační znak získat jen provozovatelé ubytovacích zařízení. Přitom mohou být i nemusí členem Asociace hotelů a restaurací České republiky
V případě zájmu o Certifikát a Klasifikační znak provedou kroky dle tohoto postupu:

1) opatřit si platnou verzi Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v ČR pro období **2013–2015** (k dispozici na sekretariátu AHR ČR, nebo ke stažení na webu www.hotelstars.cz;

2) vyhodnotit si stávající úroveň vybavení ubytovacího zařízení dle podmínek uvedených v Klasifikaci, vybrat si odpovídající kategorii a třídu a případně odstranit zjištěné nedostatky či rozdíly; v případě potřeby dalších informací se obrátit na sekretariát AHR ČR;

3) dle Metodiky vyplní on-line žádost na www.hotelstars.cz;

4) po odeslání žádosti o certifikát je žadateli automaticky vygenerována faktura za certifikaci, jež žadatel uhradí na účet AHR ČR v uvedené výši:

Kapacita ubytovacího zařízení	člen AHR ČR	nečlenové
do 20 pokojů	2 000 Kč	4 000 Kč
do 100 pokojů	4 000 Kč	8 000 Kč
nad 100 pokojů	7 500 Kč	15 000 Kč
5* hotely	10 000 Kč	20 000 Kč

5) po úhradě faktury bude žádost postoupena ke kontrole;

6) po splnění všech podmínek vztahujících se k certifikaci bude žadateli zaslán Klasifikační znak a Certifikát.

10. Organizační zabezpečení udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku

Sekretariát AHR ČR přijímá žádosti žadatelů, zpracovává je a připravuje k případnému projednání ve společné klasifikační komisi. Prohlášení žadatelů o plnění požadavků jednotné klasifikace je čestné.

Vyřízení žádosti o vydání Certifikátu a Klasifikačního znaku musí proběhnout ve lhůtě do 60 dnů po obdržení žádosti. Každé ubytovací zařízení, žádající o certifikaci, musí před udělením certifikace projít nezávislou kontrolou. Kontrola ubytovacího zařízení probíhá za přítomnosti žadatele, je předem ohlášená a provedená výhradně dvěma proškolenými kontrolory, kteří se prokážou platným průkazem – Pověření ke kontrole. Na základě zjištěných skutečností a posouzení vybavenosti ubytovacího zařízení a služeb, včetně posouzení čistoty, technického stavu a kvality v porovnání s vyplněným kontrolním listem je kontrolorem vypracován protokol o kontrole ve dvou vyhotoveních, který musí být podepsán zástupcem žádajícího ubytovacího zařízení. Součástí protokolu o kontrole je celkové zhodnocení čistoty a udržovanosti ve škále (ano, spíše ano, spíše ne a ne), kde bude vždy připojen komentář kontrolorů. Originál protokolu je předán klasifikační komisi, která projedná žádost.

Provozovatel ubytovacího zařízení může žádat o udělení více tříd pro jeden objekt. Udělené třídy nemusí být po sobě jdoucí, v každé kategorii musí být však minimálně pět pokojů tak, aby bylo možno pokoje spadající do dané kategorie viditelně označit jako celek. Společné znaky (část Služby) musí vyhovět nejvyšší certifikované třídě.

Pro kladné vyřízení žádosti je třeba v klasifikaci pro danou třídu vyhovět všem povinným požadavkům a splnit minimální počet bodů, které jsou ke každé třídě stanoveny.

Provozovatel ubytovacího zařízení může podat samostatné žádosti pro maximální třídu do 4* a v případě kladného schválení označit dependanci samostatně Klasifikačním znakem. Ve formuláři žádosti je u dependance třeba uvádět vzdálenost. Poplatek za udělení Certifikátu a Klasifikačního znaku se vztahuje ke každé certifikované budově (dependanci). V případě uzavřeného a trvalého propojení chodbou se komplex považuje za jednu budovu podléhající certifikaci.

V případě obdržené stížnosti hosta či zprostředkovatele týkající se rozporu mezi skutečností a požadavky certifikované třídy dojde k mimořádné kontrole. Náklady spojené s návštěvou ponese sdružení v případě, že se nepotvrdí rozpor. V případě, že se rozpor potvrdí, hradí náklady dané ubytovací zařízení ve výši 3000 Kč (člen AHR ČR) a 6000 Kč (ostatní). Podáním žádosti o přidělení Certifikátu a Klasifikačního znaku se provozovatel ubytovacího zařízení zavazuje k úhradě těchto nákladů.

Shledá-li řádná či mimořádná či namatkova kontrola rozpor mezi prohlášením provozovatele nebo žádostí o udělení příslušného Certifikátu a mezi skutečností, informuje o zjištěném stavu klasifikační komisi. Klasifikační komise stanoví termín k nápravě nedostatků, v závažnějších případech může Klasifikační znak neudělit nebo odebrat. Distribuci Certifikátu a Klasifikačního znaku realizuje sekretariát AHR ČR na základě rozhodnutí klasifikační komise.

Klasifikační komise jako výkonný orgán

Členové Klasifikační komise jsou volení a odvolávání Radou AHR ČR v počtu jedenácti členů. Kandidáta na funkci člena Klasifikační komise může navrhnout každý jeden člen Rady AHR ČR, či klasifikační komise. Funkční období členů Klasifikační komise je tříleté. Počet funkčních období konkrétního člena Klasifikační komise není omezen.
Členem Klasifikační komise může být zvolena pouze fyzická osoba.
Klasifikační komise se schází zpravidla jednou za dva měsíce.

Složení Klasifikační komise:

- 2 zástupci sekretariátu AHR ČR
- 3 zástupci Rady AHR ČR
- 1 člen AHR ČR zástupce 5* hotelů
- 1 zástupce Sdružení českých spotřebitelů
- 1 zástupce CzechTourism
- 2 zástupce MMR ČR
- 1 zástupce úřadu pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví

Členové klasifikační komise si zvolí ze svého středu předsedu, jehož hlas je v případě rovnosti hlasů rozhodující. Klasifikační komise může hlasováním nadpoloviční většiny všech členů klasifikační komise předsedu odvolat a zvolit nového.

Klasifikační komise odpovídá za svou činnost Radě AHR ČR. Rada AHR ČR může kdykoli člena Klasifikační komise odvolat.
Klasifikační komise zajišťuje certifikaci klasifikace a kategorizaci ubytovacích zařízení v souladu s touto metodikou.
Povinnosti komise je shromažďovat informace o vývoji hotelového trhu a předkládat návrh na doplnění či úpravu Jednotné klasifikace.

Klasifikační komise projednává žádosti ve věci udělení třídy hotelu ***** Luxury pouze v zastoupení odpovědného člena klasifikační komise za *****. Tento člen je odpovědný za provádění kontrol (řádných i mimořádných) v hotelech certifikovaných na ***** Luxury. Hotely označené 5*Superior, 5* a 4*Superior podléhají možnosti namátkové kontroly.

Sekretariát AHR ČR shromažďuje stížnosti a podněty zákazníků či zprostředkovatelů, zajišťuje provedení kontroly a zjištění předávají klasifikační komisi. Zde dochází k plnému uplatnění role zástupců spotřebitelů v duchu zásad systemu mimosoudního urovnání spotřebitelských sporů v podmínkách trhu ubytovacích kapacit.

Příslib udělování Certifikátů a Klasifikačních znaků

Klasifikační komise uděluje osvědčení a znak klasifikace výhradně ubytovacím zařízením, která jsou zkolaudována. Postup při evidenci potenciálních žadatelů o klasifikaci z řad uchazečů o finanční podporu na výstavbu či rekonstrukci ubytovacího zařízení:

Žadatel vyplní na www.hotelstars Žádost o udělení příslibu, ve které uvede název a adresu ubytovacího zařízení. Uvede, zda se jedná o výstavbu či rekonstrukci ubytovacího zařízení, jeho zvažovanou kategorii (hotel, penzion, motel apod.) a třídu (tourist *; economy **; standard ***; first class ****; luxury *****).

Žádost opatří čestným prohlášením, že nejpozději do ½ roku od kolaudace a uvedení ubytovacího zařízení do provozu, je necha klasifikovat. Žadatel pak postupuje standardním způsobem jako ostatní žadatelé.

Poskytovatel certifikace vede evidenci žadatelů. Žadateli Poskytovatel vydá písemné potvrzení o zařazení jeho žádosti do evidence žadatelů o certifikaci, které žadatel přikládá k žádosti o finanční dotaci na výstavbu či rekonstrukci ubytovacího zařízení.

11. Etický kodex AHR ČR

Asociace hotelů a restaurací České republiky (dále jen AHR ČR) jako otevřené dobrovolné sdružení subjektů, podnikajících v oblastech pohostinství, cestovního ruchu a navazujících odvětvích, si spolu s obhajobou a prosazováním profesních zájmů klade za cíl, aby veškerá jeho činnost byla v souladu s obecně uznávanými etickými zásadami podnikatelské činnosti a mezilidskými vztahy v demokratické společnosti. Tento Etický kodex (dále jen „Kodex") vyhlašuje Valná hromada v souladu se Stanovami asociace a současně vyzývá své partnery k obdobnému jednaní a vztahům. Etický kodex AHR ČR je dokument shrnující pravidla chování členů, kteří jej přijímají vstupem do asociace, otevřeně deklarují dodržování stanovených pravidel a jsou si vědomi skutečnosti, že v případě jejich porušení a neprovedení patřičné nápravy může rozhodnutím Rady asociace dojít k ukončení členství bez nároku na náhradu alikvotní části zaplaceného členského příspěvku.

1. Globální etický kodex cestovního ruchu

AHR ČR se hlásí k Rezoluci 13. Valného shromáždění Světové organizace cestovního ruchu, ze dne 21. 12. 2001 a zde přijatému Globálnímu etickému kodexu cestovního ruchu. Asociace a její členové se tímto dokumentem zavazují k aktivní účasti při hledání forem a cest, vedoucích k optimalizaci podmínek pro výkon podnikatelských činností v oboru pohostinství a ubytovacích služeb, a tím i podpoře rozvoje cestovního ruchu jako významného faktoru udržitelného rozvoje.

2. Kroky pro nápravu a uchování dobrého renomé oboru

AHR ČR věnuje zvýšenou pozornost informování veřejnosti o poskytovaných kvalitních stravovacích a ubytovacích službách svých členů. S tím souvisí i výkon či účast firmy na veřejně prospěšných kulturních a společenských akcích a poskytování informací o jejích konání médiím a sekretariatu asociace pro jejich širší uplatnění. Asociace a její členové provádějí takové kroky, které povedou ke zlepšení dobrého jména oborů pohostinství, ubytovacích služeb a cestovního ruchu.

3. Dodržování právních předpisů a nařízení

Členové asociace dodržují platné zákonne normy, zároveň však odmítají protekcionismus a nadbytečnou legislativu, účetní evidence je vedena v souladu s platnými předpisy a nařízeními, poplatky a daně jsou řádně odváděny. Členove podporují sběr statistických udajů s vědomím, že zpracované údaje poslouží k rozvoji a lepšímu plánování jejich podnikatelské činnosti. Členové mají viditelně označené své provozovny s uvedením registrovaného obchodního jména, adresy podniku a jména odpovědné osoby, oprávněné řešit reklamace či aktuální situaci vyplývající z provozní problematiky.

4. Ochrana práv zákazníků

Zákazník má právo zakoupit zboží či službu v kvalitě odpovídající předpisům, standardům a normám. Jsou mu poskytovány pravdivé informace o druhu a úrovni poskytovaných služeb či zboží, s jasně deklarovaným druhem, množstvím, cenou zboží či služby a podmínkami nákupu/prodeje a nákladech s ni spojených. Člen nediskriminuje zákazníka dle jeho národnosti, pohlaví, barvy pleti, politické příslušnosti, sexuální orientace či náboženství. Na vystaveném dokladu splňujícím zákonné požadavky je jasně deklarována cena služby a veškeré aplikované daně a poplatky. Je dbáno o urychlené a efektivní řešení případných sporů či reklamací zákazníků. Stranou pozornosti výkonu živnosti nezůstává uzpůsobení provozních podmínek pro bezproblémový pobyt zdravotně postižených osob.

5. Dodržování smluvních závazků v obchodních a dodavatelsko-odběratelských vztazích

Členové AHR ČR nepoužívají ve vztahu k dodavatelským firmám či jiným podnikatelským subjektům zavádějící či klamavé informace, jimiž mohou poškodit je či jiné subjekty na trhu. Ve své každodenní činnosti uznávají a dodržují pravidla volné a férové soutěže. Ve své činnosti usilují o seriozní dodržování uzavřených smluvních vztahů (včetně ústních). Za základ dobrých vztahů považují platební disciplínu, při jednání s orgány státní správy a veřejným sektorem předcházejí vzniku možných konfliktů zájmů, korupce či jiných projevů „šede ekonomiky".

6. Ochrana zdraví zákazníků a zaměstnanců

Prioritou je ochrana zdraví zákazníků. K tomu členové důsledně dodržují hygienické normy a předpisy ve všech provozních částech podniku. Základní povinnosti provozovatele stravovacího či ubytovacího zařízení je dodržování zásad péče o osobní hygienu a čistotu ze strany zaměstnanců a čistotu veškerých prostor, zařízení a vybavení podniku.

7. Pozornost pracovnímu prostředí a pracovně právním vztahům

Členové asociace vytvářejí svým zaměstnancům odpovídající pracovní podmínky dle specifik jejich pracovního zařazení a obsahu práce. Vztah mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem je založen na vzájemné úctě. Zaměstnavatelé poskytují informace související s výkonem práce, vytvářejí podmínky pro zvyšování kvalifikace, eliminují veškere projevy diskriminace na pracovišti, dbají na spravedlivé odměňování, respektují socialni dialog při zachování ekonomické stability a rozvoje podniku. V otázkách pracovně-právních vztahů je postupováno v souladu s platnými právními předpisy, jsou řádně odváděny platby zdravotního, sociálního a dalších vyžadovaných pojištění.

8. Péče o mladou generaci, odborná příprava

Děti a mladiství jsou v provozovnách členů asociace ochraňováni před škodlivými vlivy zdraví škodlivých a návykových látek, zakazem jejich podávání či požívání ve veškerých prostorách. Členové odpovědně přistupují k otázce odborné přípravy učňů a studentů odborných škol tím, že umožňují praxi ve svých podnicích, přičemž je v maximální míře dbáno o rozvoj manuální zručnosti a dovednosti, morální vlastnosti, odpovědnost k osobní čistotě a hygieně, kladnému ekologickému přístupu, výkonu pracovních činností a svěřených úkolů, úrovni kultivovaného vystupování k zákazníkovi, loajalitě k zaměstnavateli a kolegům na pracovišti.

9. Podpora místní kultury a společenských tradic

Pohostinské či ubytovací zařízení plní vedle svého ekonomického poslání i významnou roli kulturně společenského zařízení pro místní občany a vytváří předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. V zařízeních jsou hostům poskytovany informace o místních zvyklostech a tradicích, specialitách místní kuchyně, kulturních památkách a přírodních zvláštnostech místa i jeho blízkého okolí. Dle svých možností spolupracuje s dalšími subjekty (státní správy, samosprávy, podnikateli apod.) na rozvoji regionu a cestovního ruchu v něm.

10. Ekologie a udržitelný rozvoj

Veškeré obchodní operace probíhají v souladu s programem udržitelného rozvoje zaručujícího rozvoj cestovního ruchu při zachování přírodního a kulturního dědictví. Vytváří k tomu nejen vhodné podmínky v rámci své podnikatelské činnosti, ale svým chováním tak působí i na ostatní subjekty v jeho okolí.

11. Marketing a konkurenční prostředí

Členové asociace dodržují pravidla čestných obchodních, reklamních a marketingových postupů následujícími kroky:

1. nepoužívají zavádějící, klamavé ani nepoctivé podnikatelské postupy, které potencialně způsobují riziko poškození zákazníků i dalších subjektů trhu;
2. veškeré informace o nich samých nebo jiní poskytovaném zboží či službách jsou předkládány nad požadavky legislativy jasným, výrazným, přesným a snadno dostupným způsobem; nezveřejňují informace, které jsou potencionálně zavádějící, klamavé nebo nepoctivé;
3. jednají v souladu se všemi svými veřejnými sděleními, která se týkají obchodní politiky a postupů podniku.
4. v reklamě a marketingu uvádí totožnost podniku, pokud by neuvedení bylo klamavé;
5. jsou schopni doložit veškerá vyslovená nebo implikovaná veřejná sdělení po celou dobu jejich zveřejnění i přiměřenou dobu poté.

Použité zdroje:

- Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využití území ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 268/2009 Sb., o obecných technických požadavcích na stavby
- Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 23/2008 Sb., o technických podmínkách požární ochrany staveb
- Vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 398/2009 Sb., o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbarierové užívání staveb
- ČSN EN ISO 13809 Služby cestovního ruchu – Cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři) – Terminologie
- ČSN EN ISO 18513 Služby cestovního ruchu – Hotely a ostatní kategorie turistického ubytování – Terminologie

12. Požadavky tříd klasifikace

kategorie hotel, hotel garni, motel a botel

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
I. Budova / místnosti								
Čistota / hygiena	1	Čistota a bezchybná hygiena jsou základními podmínkami každé třídy	–	M	M	M	M	M
Stav ubyt. zařízení	2	Veškerá vybavení a zařízení jsou funkční a v bezchybném stavu (včetně únikových plánů na pokoji)	–	M	M	M	M	M
Celkový dojem	3	Celkový dojem z ubytovacího zařízení (dále jen UZ) je odpovídající pro splnění požadavků:	–	Nenáročných[1]	Středních[2]	Zvýšených[3]	Vysokých[4]	Nejvyšších[5]
Recepce	4	Oddělená oblast Funkčně nezávislá oblast, přijatelný je jeden stůl nebo pracovní deska	1	M	M			
	5	Samostatný recepční pult	3			M	M	M
Pokoj	6	Velikost pokojů (včetně koupelny) ≥ 14 m²[6]	10					
	7	Velikost pokojů (včetně koupelny) ≥ 18 m²[6]	15					
	8	Velikost pokojů (včetně koupelny) ≥ 22 m²[6]	20					
	9	Velikost pokojů (včetně koupelny) ≥ 30 m²[6]	25					
	10	Koupelna / Sanitární zařízení ≥ 5 m²[6]	10					
	11	Počet apartmánů[7]	2 za každý apartmán, max. 6					min. 2
	12	Min. 50 % pokojů je nekuřáckých	3					
Veřejné prostory	13	Samostatný nekuřácký prostor ve snídaňové restauraci	3	M	M	M	M	M
	14	Odpočinkový prostor pro hotelové hosty (např. i snídaňová restaurace nebo restaurace)	2					
	15	Místa k sezení v prostoru recepce	1			M		
	16	Hotelová hala s místy k sezení a nápojovým servisem	5				M	
	17	Prostorná hala recepce s místy k sezení a nápojovým servisem	10					M
	18	Bar[8] (otevřen 6 dnů v týdnu)	4				M	
	19	Bar[8] (otevřen 7 dnů v týdnu)	6					M
Zařízení pro osoby s postižením	20	Bezbariérová přístupnost[9]	5					
	21	Bezbariérová přístupnost[10]	8					
	22	Bezbariérová přístupnost[11]	5					
	23	Bezbariérová přístupnost[12]	5					
	24	Zcela bezbariérový přístup[13]	5					
Parkovací prostory	25	Parkování bezprostředně u hotelu	3					
	26	Možnost parkování pro autobusy	1					
	27	Garáž (v hotelu nebo areálu hotelu)	5					
Jiné	28	Balkón či terasa přímo v pokoji[14]	2					
	29	Výtah	15			M[15]	M[15]	M[15]
II. Nábytek / vybavení								
Hygienické vybavení	30	100 % pokojů se sprchou / WC nebo vanou / WC	1	M[16]	M[16]	M	M	M
	31	100 % pokojů se sprchou / WC nebo vanou / WC, z toho 50 % pokojů se samostatnou vanou a sprchovým koutem	10					
	32	30 % pokojů s odděleným toaletou	5					
	33	Sprcha se sprchovým závěsem / sprchovou zástěnou[17]	1	M	M	M	M	M

[1] Zařízení a vybavení jsou odpovídající a udržovaná.

[2] Zařízení a vybavení jsou udržovaná a vzájemně sladěná.

[3] Zařízení a vybavení jsou trvale sladěná co do tvaru i barvy. Celkově vytvářený dojem je vyšší komfort.

[4] Zařízení a vybavení jsou vysoce kvalitní a nabízejí prvotřídní pohodlí. Všeobecný vizuální dojem je trvalé sladění co do tvaru, barvy a materiálů.

[5] Zařízení a vybavení jsou luxusní a nabízejí nejvyšší pohodlí. Všeobecný vizuální dojem je trvalé sladění tvarů, barev a materiálů.

[6] Minimálně 85 % pokojů musí splňovat dané kritérium (bez rozlišení jednolůžkový / dvoulůžkový pokoj). V případě, že zbylých max. 15 % pokojů kritérium nesplňuje, musí být host informován ještě před uzavřením smlouvy o ubytování o tom, že některé pokoje jsou menší.

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

[8] Výše zmíněný „bar" představuje více než pouhý nápojový servis.

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

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

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

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

[13] Toto kritérium odpovídá splnění bodů 21 + 22 + 23 současně. Předpisy se odvíjejí od dohody s národními asociacemi v zájmu osob s postižením.

[14] Minimálně 85 % pokojů.

[15] Pokud je více než tři podlaží (včetně přízemí).

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

[17] Pokud je toaleta stavebně oddělena od sprchy, pak není existence sprchového závěsu nebo zástěny nutná.

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

[18] Povinné pro hotely kolaudované od roku 2010, pro všechny ostatní hotely povinné od r. 2012.

[19] Minimální kritérium bude splněno, pokud bude splněno kritérium „Vyhřívaný žebřík na ručníky" (č. 46).

[20] Toto kritérium bude splněno tehdy, pokud lze koupelovou přísadu nebo sprchový gel používat rovněž jako šampon.

[21] Toto kritérium bude splněno, pokud budou v nabídce minimálně 2 produkty.

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

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

[24] Toto kritérium může splnit tepelně, nikoli chemicky. Důkladné čištění matrace a následné aplikování vnitřní impregnace, avšak pouze pokud v matraci nezůstává žádná zbytková vlhkost a pokud může k zahubení roztočů a k zamezení jejich šíření.

[25] Host si může vybrat mezi různými druhy polštářů.

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	89	Odpovídající počet ramínek[26]	1	M	M	M	M	M
	90	Lůžka na šaty	1	M	M	M	M	M
	91	Možnost zavěsit vak na šaty	1			M	M	M
	92	1 židle	1	M	M			
	93	1 místo k sezení na každé lůžko, alespoň židle	2			M	M	M
	94	1 pohodlné sezení (čalouněná židle, křeslo, pohovka) se stolkem	4				M	M
	95	1 další pohodlné sezení (čalouněná židle, křeslo, dvojmístná pohovka) ve dvoulůžkových pokojích či apartmánech	4					M
	96	Stůl, pracovní stůl nebo pracovní deska	1	M	M			
	97	Stůl, pracovní stůl nebo deska s volnou pracovní plochou min. 0,5 m² a s vhodným osvětlením	5			M	M	M
	98	Elektrická zásuvka v místnosti	1	M	M	M	M	M
	99	Další elektrická zásuvka poblíž stolu, pracovního stolu nebo pracovní desky	2			M	M	M
	100	Pokojové osvětlení	1	M	M	M	M	M
	101	Noční stolek / odkládací políčka na každé lůžko	2			M	M	M
	102	Světlo ke čtení u každého lůžka	2		M	M	M	M
	103	Centrální vypínač pokojového osvětlení	3					
	104	Vypínač pokojového osvětlení u postele	2					
	105	Vypínač veškerého pokojového osvětlení u postele	3					M
	106	Elektrická zásuvka v blízkosti postele	1			M	M	M
	107	Zrcadlo na výšku postavy	2			M	M	M
	108	Místo k uložení zavazadla / kufru (kufrbox)	1			M	M	M
	109	Odpadkový koš v pokoji	2			M	M	M
Uložení cennosti	110	Možnost uložení cennosti (např. v recepci)	1	M	M			
	111	Centrální trezor (např. v recepci)	3			M[27]	M[27]	M
	112	Trezor v pokoji	6			M[28]	M	M
	113	Trezor v pokoji s integrovanou elektrickou zásuvkou	8					
Zvuková izolace / Klimatizace	114	Odpovídající zvuková izolace oken	8					
	115	Zvukově izolující dveře nebo dvojité dveře	8					
	116	Pokoje s centrálně nastavitelnou klimatizací	8					
	117	Pokoje s individuálně nastavitelnou klimatizací	15					
	118	Klimatizace ve veřejných prostorách pro hosty (např. restaurace, odpočinková hala, vstupní hala, snídaňová restaurace)	4					
	119	Harmonická atmosféra (světlo, vůně, hudba, barvy apod.) ve veřejných prostorách	4					
Elektronika	120	Rozhlas[29]	1			M	M	M
	121	CD- / DVD- / MP3-přehrávač nebo dokovací stanice	2					
	122	Reproduktor v koupelně	5					
	123	Barevný TV s dálkovým ovládáním[30]	2	M	M			
	124	Barevný TV o velikosti odpovídající danému pokoji s dálkovým ovládáním a popisem nastavení programové nabídky	4			M		
	125	Barevný TV o velikosti odpovídající danému pokoji s dálkovým ovládáním, popisem nastavení programové nabídky a TV programem – lze nahradit E formou	6				M	M
	126	Další barevný TV v apartmánech o velikosti odpovídající dané místnosti	2					
	127	Satelitní- / DVB-T[31] – nebo kabelový televizní příjem v pokoji	2					
	128	Placené TV kanály nebo videohry s možností blokovat jejich použití dětmi	5					
Telekomunikace	129	Možnost příjetí a odeslání faxů	1	M	M	M	M	M
	130	Veřejně přístupný telefon pro hosty	1	M	M	M	M	M
	131	Na požádání telefon v pokoji spolu s vícejazyčným návodem k použití[32]	3			M		
	132	Telefon v pokoji včetně vícejazyčného návodu	8				M	M
	133	Přístup na Internet ve veřejných prostorách (např. širokopásmové připojení, WLAN)	2			M[33]	M	M
	134	Přístup na Internet v pokoji (např. širokopásmový, WLAN)	8			M[34]	M	M
	135	Internetové pracoviště přístupné hostům	5				M	
	136	PC s Internetem v pokoji na vyžádání	1					M
	137	PC s Internetem v pokoji[35]	3					
Pokoj – různé	138	Informace o hotelu[36]	1	M	M			
	139	Manuál služeb A–Z	2			M		
	140	Vícejazyčný manuál služeb A–Z	3				M	M

[26] Jednoduchá drátěná ramínka toto kritérium nesplňují.
[27] Nebo trezor v pokoji (viz č. 112).
[28] Nebo centrální trezor (např. v recepci) (viz č. 111).
[29] Příjem rozhlasových programů může být také zajištěn přes TV nebo přes centrální telekomunikační systém hotelu.
[30] Kritérium bude splněno pokud bude možnost na požádání půjčit barevnou TV na pokoji.
[31] Pozemní vysílání nebo digitální televizní kanály lze přijímat prostřednictvím vnitřní antény a DVB-T set top boxu (dekodéru) („vše přes televizi").
[32] Host musí být informován o této nabídce v průběhu přihlášení do hotelu (check-in).
[33] Nebo přístup na Internet v pokoji (viz č. 134).
[34] Nebo přístup na Internet ve veřejných prostorách (viz bod 133).
[35] 100 % pokojů musí splňovat dané kritérium.
[36] V těchto informacích o hotelu musí být uveden přinejmenším čas podávání snídaní, čas odhlášení z hotelu (check-out) a otevírací doby jednotlivých hotelových středisek.

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

[37] Namísto šitíčka na požádání může být také nabízena kreditovská služba (viz bod č. 212).
[38] Namísto pomůcek na čištění obuví na požádání může být také nabízena služba čištění bot (bod 213). Stroj na čištění bot v hotelu (viz č.153) také splní toto kritérium.
[39] Namísto stroje na čištění obuví na požádání může být také nabízena služba čištění bot (bod 213). Potřeby pro čištění obuví v pokoji (viz č. 152) také splní toto kritérium.
[40] Namísto stroje na čištění obuví v hotelu může také být nabízena služba čištění bot (bud 213).
[41] Jakákoliv nabídka nápojů v pokoji ať zdarma či za poplatek.
[42] Nebo minibar (bod č. 166).
[43] Nebo nápoje nabízeny 24 hodin denně prostřednictvím room service (viz bod č. 165).
[44] Samoobslužná nabídka s nejméně stejným výběrem produktů jako u rozšířené snídaňové nabídky.
[45] Každá z nich s jiným konceptem a výběrem jídel.
[46] Jídelní lístek obsahuje výrazný podíl regionálních / národních specialit. Většina použitých produktů pochází z daného regionu.

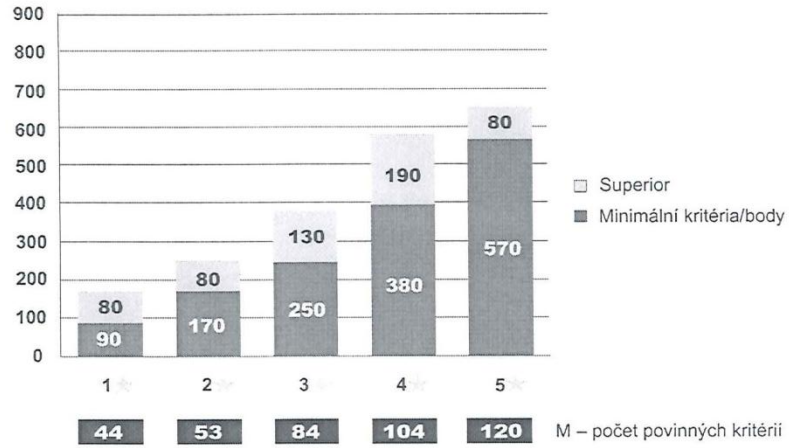
Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	190	Dveřník (doorman) nebo parkování zajišťované obsluhou (valet parking)	4					M
	191	Parkování zajišťované obsluhou (valet parking) (191–194 vše samostatný personál)	15					
	192	Dveřník (doorman) (191–194 vše samostatný personál)	15					
	193	Concierge (191–194 vše samostatný personál)	15					M
	194	Poslíček (bagážista) (191–194 vše samostatný personál)	15					M
	195	Pomoc se zavazadlem na požádání	2			M	M	
	196	Pomoc se zavazadlem	5					M
	197	Bezpečné místo úschovy zavazadel pro přijíždějící nebo odjíždějící hosty	5				M	M
Služby prádelny a žehlení	198	Chemické čištění (doručení před 9.00 hod., navrácení během 24 hodin)	1					
	199	Chemické čištění (doručení před 9.00 hod., navrácení během 12 hodin)	2					
	200	Služba žehlení(navrácení během jedné hodiny)	2					M
	201	Služby prádelny a žehlení(navrácení dle dohody)	1			M		
	202	Služby prádelny a žehlení (doručení před 9.00 hod., navrácení v tentýž den – s výjimkou víkendu)	2				M	
	203	Služby prádelny a žehlení (doručení před 9.00 hod., navrácení během 12 hodin)	4					M
Platby	204	Kreditní karty	2		M[47]	M[47]	M	M
	205	Debetní karty (i elektronické)	2		M[48]	M[48]	M[48]	M[48]
Různé	206	Profesionální hotelová IT podpora (pro hosty)	2				M	M
	207	Služba ranního buzení (zařízení pro buzení viz bod 77)	2					
	208	Deštník v recepci / v pokoji	1					
	209	Prodej vstupenek nebo rezervační služba v recepci (např. lístky do divadel, do kin)	1					
	210	Aktuální časopisy k dispozici hostům	1					M
	211	Denní tisk v hotelu	2				M	M
	212	Krejčovská služba – drobné opravy	2				M	M
	213	Služba čištění obuvi	2			M[49]	M[50]	M
	214	Kyvadlová doprava nebo hotelová limuzína	2					M
	215	Nabídka hygienických předmětů (např. zubní kartáček, zubní pasta, holení)	2		M	M	M	M
	216	Možnost pořádání banketů pro nejméně 50 osob[51]	2					
	217	Možnost pořádání banketů pro nejméně 100 osob[51]	4					
	218	Možnost pořádání banketů pro nejméně 250 osob[51]	8					
	219	Osobní přivítání každého hosta (např. čerstvými květinami, dárkem na pokoji)	6					M
	220	Doprovod hosta na pokoj při příjezdu	2					
	221	Služba odestýlání (*turndown service*) během večera sloužící jako další kontrola pokoje[52]	10					M
	222	Sekretářské služby (samostatná kancelář a dostupnost personálu)	3					
	223	Konferenční služby (samostatné oddělení, samostatný personál, body se získají pouze pokud je splněno alespoň jedno z kritérií 253–255)	5					
IV. Volnočasové aktivity								
Další vybavení a doplňkové služby hotelu	224	Čítárna a písárna (umístěny samostatně)	1					
	225	Knihovna (umístěna samostatně)	2					
	226	Prostor pro děti (herna / hřiště)	4					
	227	Fitness místnost[53] s nejméně čtyřmi různými cvičebními stroji (např. ergometr, lavice s činkami, posilovací zařízení, běžecký pás, veslařský stroj, stepper)	4					
Spa / kosmetika[54]	228	Solárium	2					
	229	Masáže[55] (např. masáž celého těla, lymfodrenáže, Shiatsu, reflexologie nohou)	2 za každou masážní kóji, max. 6					
	230	Samostatná odpočinková místnost[56]	3					
	231	Jacuzzi (vířivka)	3					
	232	Sauna	5 za každý typ sauny, max. 15					

[47] Nebo debetní karty (viz bod č. 205).
[48] Nebo kreditní karty (viz bod č. 204).
[49] Namísto služby čištění bot může také být nabízen stroj na čištění obuvi v hotelu (viz bod č. 153). Pomůcky pro čištění obuvi v pokoji jsou rovnocenné (bod č. 152).
[50] Namísto služby čištění bot může také být nabízen stroj na čištění obuvi v hotelu (viz bod č. 153).
[51] Prostory restaurace se nepočítají.
[52] Případná výměna ručníků, odestlání přehozu, vysypání odpadkového koše na papír apod.
[53] Fitness místnost má minimální rozměr 20 m².
[54] Spa-oddělení musí být přístupné bez nutnosti procházet konferenčními nebo restauračními prostory.
[55] Kóje musí mít minimální velikost 10 m².
[56] Odpočinková místnost musí mít velikost minimálně 20 m².

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	233	Kosmetický salon[57] nabízející nejméně 4 různé druhy kosmetických procedur (např. obličej, manikúra, pedikúra, peeling, masáž na uvolnění stresu), kadeřnictví	5					
	234	Koupací / brouzdací bazénová sekce[58] nabízející alespoň 4 různé druhy procedur (např. koupel, Kneipp, hydroterapie, bahenní lázeň, turecké lázně hammam)	5					
	235	Plavecký bazén (venkovní)[59] nebo plavecká přírodní nádrž[60]	10					
	236	Plavecký bazén (vnitřní)[61]	15					
Různé	237	Animační programy	3					
	238	Pečovatelka pro děti na požádání	1					
	239	Hotelová péče o děti (Baby sitting – děti do tří let), v pracovní dny přinejmenším tři hodiny, kvalifikovaný personál	10					
	240	Hotelová péče o děti (Baby sitting – děti starší tří let), v pracovní dny přinejmenším tři hodiny, kvalifikovaný personál	10					
	241	Pronájem sportovního vybavení (např. lyže, lodě, kola)	2					
	242	Vlastní hotelová pláž nebo vlastní hotelový trávník	4					
V. Organizace nabídky								
	243	Systém pro řešení stížností[62]	3			M	M	M
	244	Zjišťování a vyhodnocování připomínek hostů[63]	5				M	M
	245	Kontroly Mystery guest[64] (Doklad o provádění musí být přiložen k žádosti.)	15				(M)[65]	M
	246	Systém řízení kvality podle EHQ[66] krok 1 („Q")	4					
	247	Systém řízení kvality podle EHQ[67] krok 2 („QQ")	6					
	248	Systém řízení kvality podle EHQ[68] krok 3 („QQQ")	10					
	249	Webové stránky s vypovídajícími, realistickými obrázky hotelu[69]	5			M	M	M
	250	Možnost on-line rezervace prostřednictvím elektronických rezervačních systémů[70]	5					
	251	Orientační nákres / plán lokality na Internetu nebo na vyžádání	1	M	M	M	M	M
	252	Vyjádření odjíždějících / již odcestovaných hostů k hodnocení na oficiálním portálu nebo na domovských stránkách	5					
VI. Hotelová konferenční zařízení								
Místnosti	253	Konferenční sál(y) přinejmenším 36 m² až 100 m², výška stropu přinejmenším 2,50 m	5					
	254	Konferenční sál(y) větší než 100 m², výška stropu přinejmenším 2,75 m	8					
	255	Konferenční sál(y) větší než 250 m², výška stropu přinejmenším 3,00 m	10					
	256	Konferenční / administrativní kancelář k pronájmu[71]	1					
	257	Místnosti pro pracovní skupiny / salónky	4					
Telekomunikace / Média	258	Telefon[71, 72]	1					
	259	Přístup na Internet (např. širokopásmový, WLAN)[71, 72]	2					
	260	Datový projektor[71, 72]	2					
	261	Materiál pro workshop[71, 72]	1					
	262	Tabule se špendlíky(pin board) na každou konferenční místnost	1					
	263	Jeden flipchart na každou konferenční místnost[71, 72]	1					
Vybavení / Technická zařízení	264	Promítací plátno (odpovídající výši stropu a velikosti místnosti, nejméně 1,50 × 1,50 m)[71, 72]	1					
	265	Místo nebo zařízení pro odkládání šatstva v konferenčních prostorách[71, 72]	1					
	266	Řečnický pult[71]	1					
	267	Přinejmenším osm elektrických zásuvek, prodlužovací kabel a rozvod energie[71, 72]	1					
	268	Denní světlo v konferenční místnosti a možnost zatemnění místnosti[71, 72]	3					

[57] Kóje musí mít minimální velikost 10 m².
[58] Kóje musí mít minimální velikost 10 m².
[59] Venkovní plavecký bazén je vytápěný a má minimální velikost 60 m². Nebo menší s protiproudem.
[60] Přírodní plavecká nádrž je člověkem vytvořená vodní nádrž se stojatou vodou určená k plavání či koupání, u které není zajišťována chemická úprava vody.
[61] Vnitřní plavecký bazén je vytápěný a má minimální velikost 40 m². Nebo menší s protiproudem.
[62] Do systému správy stížností spadá strukturované přijetí stížnosti, vyhodnocení stížnosti a reakce na ni.
[63] Aktivní a systematické shromažďování a vyhodnocování názorů hostů na kvalitu hotelových služeb, analyzování slabých stránek a realizace zlepšení.
[64] Za mystery guest kontrolu je považován pravidelný, kvalitativní průzkum formou anonymního hosta. Aby kontroly Mystery guest byly uznány, musí splňovat následující aspekty: prováděny nejméně jednou během klasifikačního období, prováděny externími profesionály na základě iniciativy hotelu a na účet hotelu, analyzovány a dokumentovány. Skryté (vnitřní) kontroly, např. u hotelových řetězců, nebo spolupráce jsou akceptovány jako rovnocenné.
[65] Kontroly Mystery guest isou považovány za minimální kritérium v sektoru čtyřhvězdičkových Superior hotelů.
[66] European Hospitality Quality (EHQ) je celoevropským systémem sledování kvality v pohostinském odvětví, který zavedla asociace HOTREC (konfederace národních asociací hotelů, restaurací, kaváren a podobných zařízení v Evropě). Slouží jako referenční model na evropské úrovni pro národní a regionální systémy kvality.
Do zavedení systému EHQ v ČR je toto kritérium nahrazeno splněním některých z ekologických aspektů: omezování spotřeby energie, omezování spotřeby vody, omezování produkce odpadu a správné nakládání s nimi, vzdělávání v oblasti ochrany životního prostředí, nebo obdržení ekologických certifikátů – detaily na konci materiálu.
[67] Do doby zavedení EHQ v ČR může být uznána certifikace dle ISO 9001 – systém řízení kvality hotelových služeb.
[68] Do doby zavedení EHQ v ČR může být uznána kombinace bodu 246 a 247.
[69] Přinejmenším pohled na exteriér, veřejné prostory a pokoj.
[70] Pouhý e-mailový kontakt není přijatelný.
[71] Akceptováno pouze pokud je splněno alespoň jedno z kritérií 253–255 nebo 257 (telefon, flipchart atd.).
[72] Minimální kritérium v každé konferenční místnosti.

Oblast	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****	*****
	269	Odpovídající osvětlení[73]	2					
	270	Samostatně nastavitelná klimatizace konferenčních místností[72]	3					
VII. Minimální počty bodů								
Hotely				90	170	250	380	570
Hotely garni[74]				70	150	230	360	–
Přívlastek „Superior"[75]				170	250	380	570	650



Systém:
Pro zařazení do určité třídy musí ubytovací zařízení splnit předepsaný počet povinných kritérií a minimálních bodů, které jsou ke každé třídě stanoveny. Povinná kritéria jsou označena písmenem M a jejich součet je znázorněn ve výše uvedeném grafu.

Minimální body jsou dány součtem bodových hodnot povinných kritérií (M) a bodových hodnot splněných volitelných požadavků.

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

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

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

[73] Instalovaná osvětlovací tělesa o intenzitě minimálně 300 lux. U místností větších než 100 m² musí být možnost plynulého stmívání nebo segmentovaného spínání. Položka bude akceptována pouze tehdy, pokud bylo splněno alespoň jedno z kritérií 253–255.
[74] Hotely podávající pouze snídaně. Minimální počet bodů, které musí být dosaženy jsou v každé třídě sníženy o 20 bodů.
[75] Přívlastek „Superior" představuje vynikající hotely, které dosahují bodových hodnocení vysoce předstihujících počty bodů předepsaných pro jejich třídy, a u nichž celkový dojem převyšuje standard očekávaný v jejich třídě. Tyto hotely nabízejí vysoký standard služeb. Přívlastek „Superior" mohou získat také hotely typu „garni".

kategorie penzion

Úsek	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****
I. BUDOVA							
Předpoklad účasti	1	Penzion disponuje nejméně 5, nejvíce však 20 pokoji; pro hosty. Slovo „hotel" není součástí názvu podniku	–	M	M	M	M
Čistota / hygiena	2	Čistota a bezchybná hygiena jsou základními podmínkami každé třídy		M	M	M	M
Stav údržby	3	Veškerá vybavení a zařízení jsou funkční a v bezchybném stavu		M	M	M	M
Celkový dojem	4	Celkový dojem budovy (uvnitř i venku) odpovídá požadavkům		Nenáročných[1]	Středních[2]	Zvýšených[3]	Vysokých[4]
Veřejný prostor	5	Místnost pro pobyt hostů, která může zároveň sloužit ke stravování	1	M	M	M	M
	6	Pobytová místnost mimo stravovací prostory	5				
	7	Sedací souprava v domě	2				M
	8	Kuchyňka pro vlastní přípravu jídel (základní nádobí, lednice, vařič, dřez)	5				
	9	Zařízení k přípravě teplých nápojů (k dispozici hostům)	2	M	M	M	M
	10	Restaurace	8				M
	11	Klimatizace ve veřejných prostorách pro hosty (např. restaurace, vstupní hala, ...)	4				
	12	Balkóny nebo terasy přímo u pokoje[5]	3				
	13	Trezor v budově (není-li na pokoji)	2			M	M
	14	Bezbariérová přístupnost[6]	5				
Elektronika – veřejný prostor	15	Televize a rádio	2				
	16	CD přehrávač / DVD přehrávač	1				
Telekomunikace – veřejný prostor	17	Internetové připojení, Wifi	2				
	18	Veřejný PC s internetem	5			M	M
	19	Veřejný telefon přístupný non-stop	1	M	M	M	M
Parkovací prostory	20	Garáže (v areálu penzionu)	5				
	21	Parkoviště (v areálu penzionu)	3				
II. SLUŽBY							
Snídaně	22	Nabídka snídaní na požádání (kontinentální snídaně)	1	M	M		
	23	Rozšířená nabídka snídaní	2			M	
	24	Snídaně formou bufetu	3				M
Jídlo a nápoje	25	Polopenze	4				
	26	Dětské menu	2				
	27	Večerní nabídka jídel na přání	3				
	28	Nabídka nápojů (k dispozici kdekoli v penzionu)	1	M	M	M	M
Recepce	29	Služby recepce	1		M	M	
	30	Recepce s možností sezení	2				M
	31	Kontaktní osoba přítomná v uvedených časech	1	M	M	M	
	32	Kontaktní osoba přítomná 18 hodin, dostupná telefonicky 24 hodin	2				M
	33	Kontaktní osoba telefonicky dosažitelná non-stop	1	M	M	M	M
	34	Porozumění v cizím jazyce	1			M	M
Platby	35	Možnost bezhotovostní platby (faktura, ...)	1				M
	36	Možnost platby kartou	5				M
Různé	37	Žehlicí prkno + žehlička / služba žehlení (u 3* na požádání)	1			M*	M
	38	Služba šití	2				
	39	Pračka pro hosty / služba praní	3				M
	40	Stroj na čištění bot / služba čištění	2				M
	41	Služba buzení	1		M	M	M
	42	Možnost kopírování, popř. faxování, odeslání e-mailu, scanování	1			M	M
	43	Nabídka regionálních produktů	2				
	44	Nabídka hygienického zboží	2			M	M
	45	Denní tisk	1				M
	46	Časopisy	1				
	47	Knihy	1				
	48	Půjčování deštníků	1				M
	49	Půjčování sportovních potřeb (tzv. lehké sportovní potřeby – badminton, tenisové rakety, míče apod.)	3				
	50	Půjčování sportovních potřeb (tzv. těžké sportovní potřeby – lodě, kola, lyže apod.)	4				
	51	Samoobslužný zavazadlový vozík	2				
	52	Zavazadlový servis na požádání (úschova zavazadel)	1				M
	53	Možnost úschovy cenností	1	M	M		
	54	Každodenní informace pro hosta v písemné podobě (např. počasí, tipy na akce)	2				
	55	Informace o službách, sportovním a kulturním vyžití v okolí	2			M	M
	56	Hlídání dětí	5				

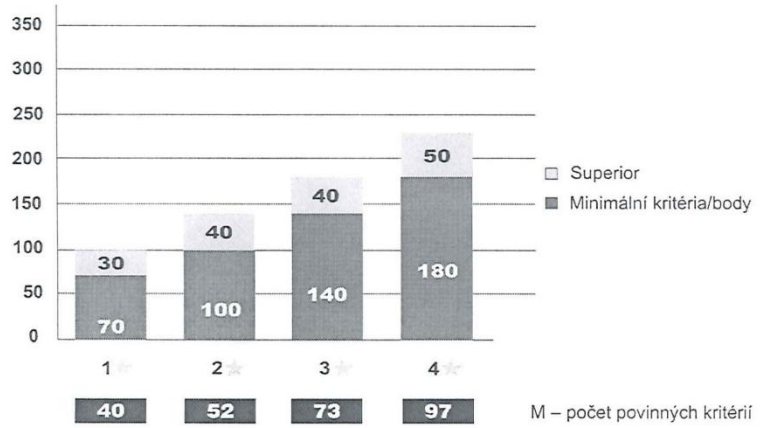
[1] Zvláště nábytek a vybavení je účelné a udržované.
[2] Zvláště nábytek a vybavení je účelné a sladěné.
[3] Zvláště nábytek a vybavení je kompletně tvarově a barevně sladěné. Celkový dojem vyniká zvýšeným komfortem a útulností.
[4] Zvláště nábytek a vybavení musí být kvalitativně cenné a poskytovat vysoký komfort. Celkový optický dojem je sladěn tvarově, barevně a materiálem.
[5] Minimálně 85 % pokojů.
[6] Zajištění bezbariérové přístupnosti pro osoby s postižením pohybového aparátu a osoby trvale odkázané na invalidní vozík. Toto kritérium bude splněno, pokud bude zajištěn bezbariérový přístup z parkoviště a bezbariérový přístup do veřejných prostor penzionu.

Úsek	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****
	57	Výběr společenských her	1				
	58	Herní zařízení (kulečník, stolní fotbal, ...)	2				
	59	Dětská herna (místnost s hračkami)	3				
	60	Místnost / úschova kol, lyží, kočárků[7]	2				
	61	Uzamykatelné místo pro kola, lyže, kočárky	3				
	62	Přeprava osob vlastním dopravním prostředkem	2				
III. POKOJE							
Pokoj	63	Rodinné pokoje s odděleným dětským pokojem	2 za každý pokoj, max. 6				
	64	Minimálně 2 pokoje nekuřácké	1				
	65	Apartmán nebo studio (s kuchyňskou linkou)	2 za každý apartmán, max. 6				
	66	Dveře opatřeny bezpečnostním zámkem[8]	1	M	M	M	M
	67	Únikový plán s označením výchozího místa ve vstupním prostoru	1	M	M	M	M
Kvalita spánku	68	Lůžko min. 90×190 cm, dvoulůžko 180×190 cm	1	M	M	M	
	69	Lůžko min. 90×200 cm, dvoulůžko 180×200 cm	2				M
	70	Dětská postýlka na požádání	2			M	M
	71	Kvalitní a udržované matrace	1	M	M	M	M
	72	Hygienické chrániče matrací	3				
	73	Kvalitní a udržované lůžkoviny	1	M	M	M	M
	74	Udržované povlečení	1	M	M	M	M
	75	2 polštáře na lůžko	1				
	76	Další deka, polštář na požádání	1			M	M
	77	Denní přehoz	1				M
	78	Možnost zatemnění oken (rolety, závěsy)	1	M	M	M	M
Vybavení pokoje	79	Skříň / nika na šatstvo	1	M	M	M	M
	80	Ramínka (nikoli drátěná)	1	M	M	M	M
	81	Háčky na šaty	1	M	M	M	M
	82	Police či zásuvky na prádlo	1	M	M	M	M
	83	Zrcadlo na výšku postavy	1			M	M
	84	Místo pro odložení zavazadla / kufrbox	1			M	M
	85	1 židle	1	M			
	86	1 možnost k sezení na každé lůžko	1		M	M	M
	87	Pohovka s konferenčním stolkem, pohodlné sezení	2				M
	88	Stůl (psací stůl či deska)	1		M	M	M
	89	Osvětlení u stolu	1			M	M
	90	Noční stolek u každého lůžka	1			M	M
	91	Vhodná lampička ke čtení u každého lůžka	1		M	M	M
	92	Osvětlení pokoje	1	M	M	M	M
	93	Centrální ovládání osvětlení u dveří nebo u lůžka	2				
	94	Volné el. zásuvky	1		M	M	M
	95	Trezor s návodem k použití	3				M
	96	Koš na odpadky	1	M	M	M	M
	97	Minibar s ceníkem nápojů	5				
	98	Kávovar	4				M
	99	Sklenka (na lůžko)	1		M	M	M
	100	Otvírák lahví	1		M	M	M
Telekomunikace	101	Telefon s provolbou ven	3				M
	102	Internetové připojení, WiFi, bezdrátové	5				M
Elektronika	103	TV (tř. 2*, 3* k zapůjčení)	3		M	M	M
	104	Satelit, digitální TV s širokou nabídkou programů	2				
	105	Audiovizuální souprava	2				
Zvuková izolace / klimatizace	106	Klimatizace s individuálním nastavením teploty	7				
	107	Individuální regulace teploty	1				M
	108	Zvukově izolující dveře nebo dvojité dveře	8				
	109	Odpovídající zvuková izolace oken	8				
Pokoj – různé	110	Informace o penzionu	1	M	M	M	M
	111	Nápoje na pokoji k dispozici[9]	2				M
	112	Nabídkový lístek jídel a nápojů s donáškou (room-service)	3				
	113	Psací potřeby, poznámkový blok	1			M	M
	114	Šicí potřeby (u 3* na požádání)	1			M*	M
	115	Lžíce na boty	1			M	M
	116	Čisticí potřeby na boty[10] (u 3* na požádání)	1			M	M
Hygienické zařízení	117	Sprchový kout / vana a WC na pokoji	1			M	M
	118	Vana + WC na pokoji[11]	2				
	119	Sprchový kout + WC na chodbě max. na 10 pokojů (není li na pokoji)	1	M	M		

[7] Započítává se jen jedna místnost, body se nesčítají.
[8] Ne dozický.
[9] Jakákoli nabídka nápojů na pokoji ať zdarma či za poplatek.
[10] Namísto čisticích potřeb na boty může být k dispozici také stroj na čištění bot.
[11] 100 % pokojů.

Úsek	Č.	Kritérium	Body	*	**	***	****
	120	Sprchový závěs / vanová zástěna	1	M	M	M	M
	121	Umyvadlo	1	M	M	M	M
	122	Koupelnová předložka (pratelná)	1			M	M
	123	Zrcadlo nad umyvadlem	1	M	M	M	M
	124	Osvětlení zrcadla nad umyvadlem	1			M	M
	125	Zásuvka s označením napětí	1	M	M	M	M
	126	Kosmetické zrcátko	1				M
	127	Osvětlené kosmetické zrcátko	2				
	128	Držák nebo háček na ručníky na každé lůžko	1	M	M	M	M
	129	Vyhřívaný žebřík na ručníky	3				
	130	Odkládací plocha	1		M	M	
	131	Velká odkládací plocha	2				M
	132	Sklenka na čištění zubů 1 ks/lůžko	1		M	M	M
	133	Mýdlo nebo sprchový gel	1	M	M	M	M
	134	Šampon	1			M	M
	135	Kosmetické produkty (např. koupací čepice, odlíčovací tampony, vatové tyčinky, tělové mléko apod. – min. 2 produkty)	2				M
	136	Papírové kapesníčky	1			M	M
	137	Ručník 1 ks/lůžko	1	M	M	M	M
	138	Osuška 1 ks/lůžko	1		M	M	M
	139	Župan na požádání	1				M
	140	Župan	2				
	141	Pantofle na požádání	2				M
	142	Vyzoušeč vlasů (tř. 3* na požádání)	1			M	M
	143	Koš na odpadky v koupelně	1	M	M	M	M
	144	Zatahovací šňůry na prádlo	1				
	145	Toaletní papír s držákem na WC	1	M	M	M	M
	146	Rezervní toaletní papír vhodně uložený	1	M	M	M	M
	147	Hygienické sáčky na WC	1	M	M	M	M
	148	WC štětka s pouzdrem	1	M	M	M	M
Úklid pokojů / výměna prádla	149	Denní úklid pokoje (včetně závěrečného úklidu)	1		M	M	M
	150	Výměna ložního prádla a ručníků 1× týdně	1	M	M		
	151	Výměna ložního prádla a ručníků 2× týdně	2			M	M
	152	Výměna ručníků denně na požádání	3				M
IV. VOLNOČASOVÉ AKTIVITY							
Prostory	153	Zastřešená terasa, altán	2				
	154	Místo pro grilování s posezením	3				
	155	Venkovní rekreační plocha s lehátky	2				
	156	Aktivity pro děti (dětské hřiště, mini zoo / farma, vodní svět a další)	4				
Spa a kosmetika	157	Vnitřní bazén	15				
	158	Venkovní bazén	10				
	159	Whirpool, masážní vana	5				
	160	Sauna	5				
	161	Odpočívárna s lehátky	3				
	162	Parní lázeň	5				
	163	Kosmetické služby, Kadeřnické služby	5				
	164	Masáže	5				
	165	Fitness (min. 3 přístroje)	5				
V. OSTATNÍ							
Konferenční vybavení	166	Místnosti pro pracovní skupiny / salonky	4				
	167	Datový projektor	2				
	168	Flipchart, potřeby pro workshop	1				
Různé	169	Systematická práce se stížnostmi hostů[12]	5				M
	170	Systematické dotazování hostů[13]	3				
	171	Elektronická on-line rezervace[14]	5				M
	172	Aktualizované internetové stránky	3				
	173	Ekologické smýšlení[15]	5				
VI. Minimální počty bodů							
Penziony				70	100	140	180
Přívlastek „Superior"				100	140	180	230

[12] K systematické práci se stížnostmi hostů patří jejich členěný příjem, vyhodnocení a přiměřená reakce na stížnost s písemnou dokumentací.
[13] Aktivní a systematické získávání a vyhodnocování názorů hostů na kvalitu poskytnutých služeb (např. prostřednictvím dotazníků) a následné odstranění jakýchkoliv provozních nedostatků a realizace návrhů na zlepšení.
[14] Obyčejná poptávka e-mailem nestačí, postačuje však rezervační formulář s odpovědí do 24 hod.
[15] Zařízení doloží splnění některých ekologických aspektů provozu: omezování spotřeby energie, omezování spotřeby vody, omezování spotřeby materiálu, omezování produkce odpadu a správné nakládání s nimi, vzdělávání ochrany životního prostředí, nebo obdržení některých z ekologických certifikátů – detailně zpracováno na konci materiálu.



Systém:
Pro zařazení do určité třídy musí ubytovací zařízení splnit předepsaný počet povinných kritérií a minimálních bodů, které jsou ke každé třídě stanoveny. Povinná kritéria jsou označena písmenem M a jejich součet je znázorněn ve výše uvedeném grafu.

Minimální body jsou dány součtem bodových hodnot povinných kritérií (M) a bodových hodnot splněných volitelných požadavků.

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

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

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

Ekologické aspekty

Žadatel doloží své ekologické aktivity alespoň ve třech z následujících oblastí:

Omezování spotřeby energie
- regulace teploty pro každou místnost zvlášť (termostaty)
- automatické vypínání klimatizace při otevření okna v místnosti
- umístění chladniček dle zásad úspor energie (nesmí být vedle sporáku, topení, na slunci)
- energeticky účinné elektrické spotřebiče (energetické třídy A)
- informace se žádostí na hosty, aby při odchodu z pokoje zhasínali všechna světla a vypínali všechna elektronická zařízení a vypínali klimatizaci a topení, pokud se v pokoji větrá

Omezování spotřeby vody
- průtok vody z kohoutků a sprch nesmí překročit 12 l za minutu (perlátory, šetřící sprchy)
- výměna ručníků v koupelně pouze na žádost hosta
- používání dešťové a recyklované vody pro technické účely

Omezování produkce odpadů a správné nakládání s nimi
- třídění odpadu dle místních možností svozu (rozdělení dle kontejnerů)
- důsledné třídění nebezpečného odpadu (např. zářivky, tonery, baterie, léky, elektroodpad)
- používání vratných obalů na nápoje (nealko nápoje, voda, pivo) v maximální možné míře
- omezit výrobky na jedno použití (šampony, mýdla, sprchové gely, sprchovací čepice)
- informace pro hosty o možnostech a způsobech třídění odpadu
- používání nádob na použité tuky s následným svozem a ekologickým zpracováním

Trénink zaměstnanců v oblasti životního prostředí a forma působení na hosta
- školení personálu pro zvýšení environmentálního povědomí o přijatých opatřeních
- pravidelný sběr a vyhodnocování dat o spotřebě energií, vody, čisticích prostředků
- informace pro hosty o možnostech používání veřejné dopravy
- informování hostů o zdejší krajině a jejích vzácnostech
- informování hostů o environmentální politice ubytovacího zařízení (žádosti o třídění odpadu)

Doložení některého z EKO-certifikátů

HOTELSTARS.EU

AUSTRIA · CZECH REPUBLIC · GERMANY · HUNGARY
NETHERLANDS · SWEDEN · SWITZERLAND
ESTONIA · LATVIA · LITHUANIA · LUXEMBOURG · MALTA

Tento materiál vznikl za finanční podpory Ministerstva pro místní rozvoj

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČESKÉ REPUBLIKY
THE CZECH ASSOCIATION® OF HOTELS AND RESTAURANTS

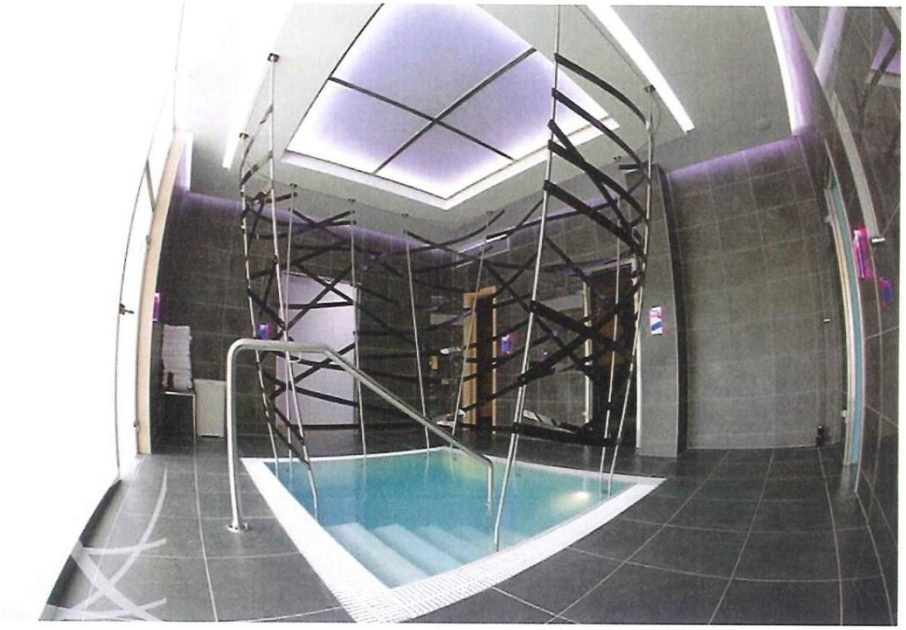
Asociace hotelů a restaurací České republiky o.s.
Revoluční 13
110 00 Praha 1
tel.: 236 042 320
fax: 236 042 319
e-mail: sekretariat@ahrcr.cz
www.ahrcr.cz

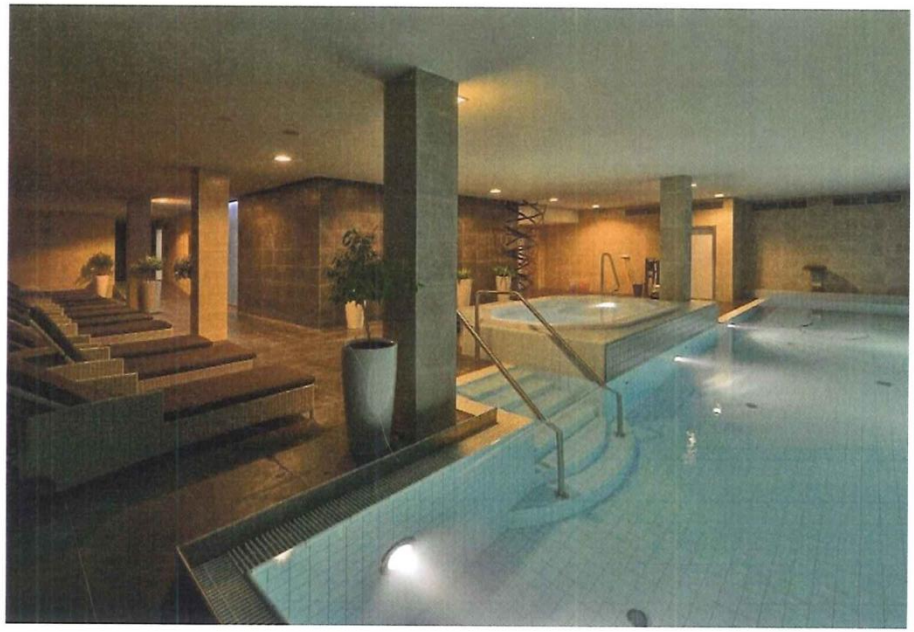
PŘÍLOHA PII: FOTOGRAFIE HOTELU POHODA

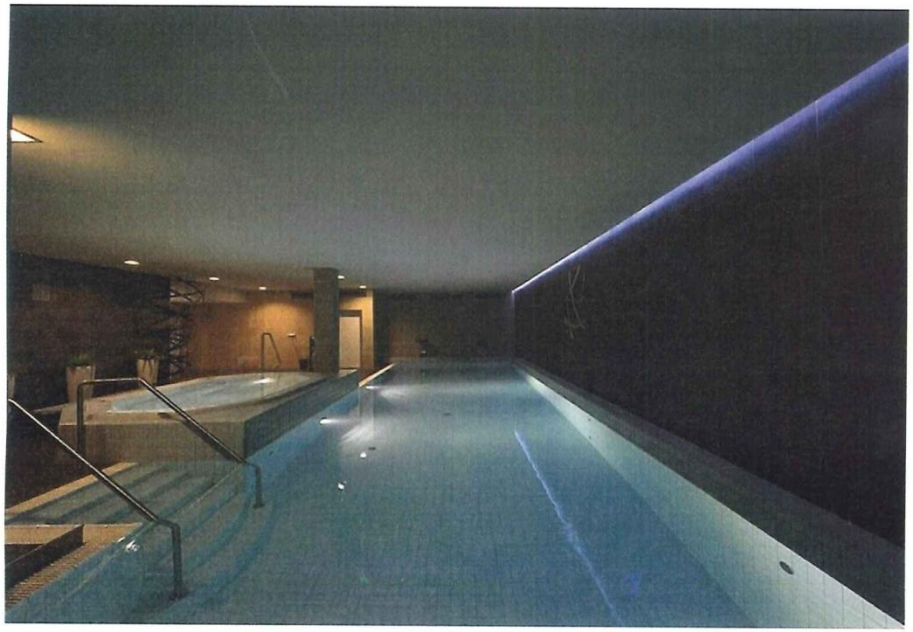
HOTEL POHODA

HOTEL POHODA

Cafe
POHODA







PŘÍLOHA PIII: JÍDELNÍ LÍSTEK

Hlavní chody

Králičí roláda plněná špenátem s jasmínovou rýží	150,-
Jehněčí hřebínek na česneku se šťouchanými bramborami na cibulce a petrželkou	290,-
Kuřecí kotlet Kyjev s bramborovým pyré	160,-
Pečená vepřová panenka na rozmarýnu s kuskusem a sušenými rajčaty	180,-
Hovězí steak z pravé svíčkové připravovaný medium s omáčkou demi glacé	290,-
Grilovaný losos s bylinkovým máslem a fazolovými lusky se slaninou	250,-
Jelení ragů na kořenové zelenině s bramborovými muffinami	170,-
Tagliatelle a lá Carbonara sypané parmazánem	120,-
Tatarák z hovězí svíčkové s topinkami	250,-

Výhodná menu

Menu č.1: Polévka dle nabídky 180,-
150 g Kuřecí prsa špikovaná sušenou švestkou s mandlí, bramborové chipsy
Medový dort se šlehačkou

Menu č.2: Polévka dle nabídky 180,-
150 g Vepřová panenka s kuskusem a sušenými rajčaty
Sachr dort se šlehačkou

Menu č.3: Polévka dle nabídky 250,-
150 g Grilovaný losos s bylinkovým máslem, vařené brambory
Sorbet se šlehačkou

Menu č.4: Polévka dle nabídky 110,-
100 g Smažená kuřecí prsa, vařené brambory, kompot

Menu č.5: Polévka dle nabídky 110,-
100 g Přírodní kuřecí plátek, smažené hranolky

Menu č.6: Polévka dle nabídky 110,-
100 g Přírodní plátek z vepřové panenky, rýže, okurkový salát

Míchané nápoje

GIN FIZZ 70,-
4 cl Gin Beefeater, 2 cl citronová šťáva, 2 cl cukrový sirup, 10 cl perlivá minerálka

WHITE LADY 70,-
4 cl Gin Beefeater, 2 cl Lemon Curacao, 2 cl citronová šťáva 2 cl cukrový sirup

DAIQUIRI 50,-
4 cl Havana Rum, 2 cl cukrový sirup, 2 cl citronová šťáva

PINA CO LADA 90,-
4 cl Key rum, 10 cl ananasová džus, 2 cl kokosový sirup 2 cl smetana, 30 g máta, 50 g ananas

MOJITO 70,-
4 cl Key rum, 30 g limetka, 4 g třtinový cukr, 30 g máta 15 cl perlivá minerálka

PINA CO LADA – nealko 55,-
20 cl ananasový džus, 4 cl kokosový sirup, 4 cl smetana

MOJITO – nealko 50,-
25 cl perlivá minerálka, 30 g máta, 4 g třtinový cukr,30 g limetka

PŘÍLOHA PIV: NABÍDKA PROCEDUR 2014

www.pohoda-luhacovice.cz

Královská dovolená za lidovou cenu ...

Ceník procedur 2014		Čas trvání / zábal	Kč
Hydromasáž se zábalem		15 minut / 10 minut	**330,-**
Perličková koupel se zábalem		15 minut / 10 minut	**330,-**
Bylinková relaxační koupel se zábalem		15 minut / 10 minut	**390,-**
Humátová koupel s bioinformací		15 minut / 10 minut	**460,-**
Antirevmatická koupel se zábalem		15 minut / 10 minut	**460,-**
Kleopatřina koupel se zábalem		15 minut / 10 minut	**480,-**
Koupel s minerální solí Biotermal		15 minut / 10 minut	**460,-**
Ovesná koupel se zábalem		15 minut / 10 minut	**390,-**
Vinná koupel se zábalem		15 minut / 10 minut	**460,-**
Pivní koupel se zábalem		15 minut / 10 minut	**460,-**
Suchá uhličitá koupel	1. procedura	45 minut	**330,-**
Suchá uhličitá koupel	každá další procedura	45 minut	**190,-**
Suchá uhličitá koupel	celá kúra - 5 procedur	45 minut	**1030,-**
Kyslíková terapie	1. procedura	30 minut	**210,-**
Kyslíková terapie	každá další procedura	30 minut	**150,-**
Kyslíková terapie	celá kúra - 5 procedur	30 minut	**810,-**
Inhalace minerální vody Vincentka		15 minut	**130,-**
Slatinný obklad na celá záda		20 minut	**260,-**
Slatinný obklad na krční nebo bederní páteř		20 minut	**150,-**
Parafinový zábal zad a šíje		20 minut	**260,-**
Parafinový zábal rukou		20 minut	**150,-**
Medovoskový zábal na celá záda		20 minut	**340,-**
Infračervená kabina		5 minut (15 minut)	**90,- (120,-)**
Relaxační masáž zad a šíje		15 minut	**260,-**
Relaxační masáž celková		50 minut	**720,-**
Masáž čokoládovým, pomerančovým, kakaovým máslem		20 minut	**460,-**
Regenerační masáž zad a šíje Artrinem		20 minut	**480,-**
Masáž zad a šíje vinným olejem		15 minut	**330,-**
Masáž zad a šíje medovým olejem		15 minut	**330,-**
Aromaterapeutická masáž zad a šíje		15 minut	**330,-**
Aromaterapeutická masáž celková		50 minut	**850,-**
Energizující masáž zad a šíje		20 minut	**590,-**
Uvolňující masáž krční páteře		15 minut	**330,-**
Masáž lávovými kameny		45 minut	**1100,-**
Masáž lávovými kameny celková		90 minut	**1930,-**
Masáž zad a šíje magnetickou lžící a valouny		20 minut	**480,-**
Masáž zad, šíje a chodidel magnetickou lžící a valouny		45 minut	**810,-**
Medová detoxikační masáž		20 minut	**360,-**
Čokoládová masáž se zábalem		15 minut / 15 minut, sprcha	**460,-**
Čokoládový zábal celého těla		50 minut	**720,-**
Bahenní zábal z Mrtvého moře lokální		30 minut	**200,-**
Bahenní zábal z Mrtvého moře zad a paží		30 minut	**460,-**
Bahenní zábal z Mrtvého moře celkový		50 minut	**880,-**
Zábal z mořských řas (problémové partie - břicho, hýždě, stehna)		30 minut	**470,-**
Ovesný zábal celého těla		50 minut	**750,-**
Vinný zábal celého těla		50 minut	**540,-**
Regenerační zábal celého těla (syrovátka, bambucké máslo)		50 minut	**750,-**
Reflexní masáž plosky nohy		20 minut	**330,-**
Kosmetická lymfodrenáž obličeje a dekoltu		40 minut	**520,-**
Pleťová maska – čoko nebo levandule		50 minut	**430,-**
Reflexní lymfodrenáž částečná		20 minut	**290,-**
Reflexní lymfodrenáž celková		40 minut	**690,-**
Vacupress částečný		20 minut	**350,-**
Vacupress celkový		45 minut	**520,-**
Celotělový peelingový rituál (klasický, vinný, pivní)		50 minut	**450,-**
Ušní svíce		45 minut	**450,-**

Wellness hotel Pohoda, A. Václavíka 203, 763 26 Luhačovice - Pozlovice,
Tel.: +420 - 577 100 811, Fax: +420 - 577 100 813, E-mail: info@pohoda-luhacovice.cz

PŘÍLOHA PV: UKÁZKY REKLAMNÍCH MATERIÁLŮ

RODINNÁ POHODA

LUHAČOVICE 2013

2. 6. – 29. 9. 2013

Pobyt pro rodiny s dětmi – při účasti jednoho nebo dvou dospělých osob
až 2 DĚTI DO 12 LET ZDARMA !!!
Pobyt pro děti je bez nároku na vlastní pokoj a relaxační program.

Služby zahrnuté v ceně pobytu na osobu:
- uvítací přípitek
- 7x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV/SAT, Wi-Fi, telefonem a minibarem
- 7x polopenzi – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- 1x polodenní zájezd do ZOO Lešná
- 1x 30 minut s hotelovým fotografem
- 1x obdržení dovolenkového alba na CD (minimálně 10 fotografií)
- 1x rodinnou soutěž v MINIGOLFU
- 1x dětská diskotéka a taneční večer v hotelové restauraci

Regenerační program
- Pro dámy: 1x Kleopatřina koupel se zábalem, 1x čokoládová masáž se zábalem, 1x čokoládová nebo levandulová pleťová maska, volný vstup do Wellness
- Pro pány: 1x pivní koupel se zábalem, 1x pivní peeling, 1x energizující masáž zad a šíje, volný vstup do Wellness

Doplňkové služby v ceně pobytu:
WIFI v celém hotelu zdarma, pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou, lázeňské oplatky, 10% sleva na dokoupené procedury

Platnost nabídky: pro pobyty objednané od 1. 5. 2013 do obsazení vyhrazené kapacity.

www.pohoda-luhacovice.cz

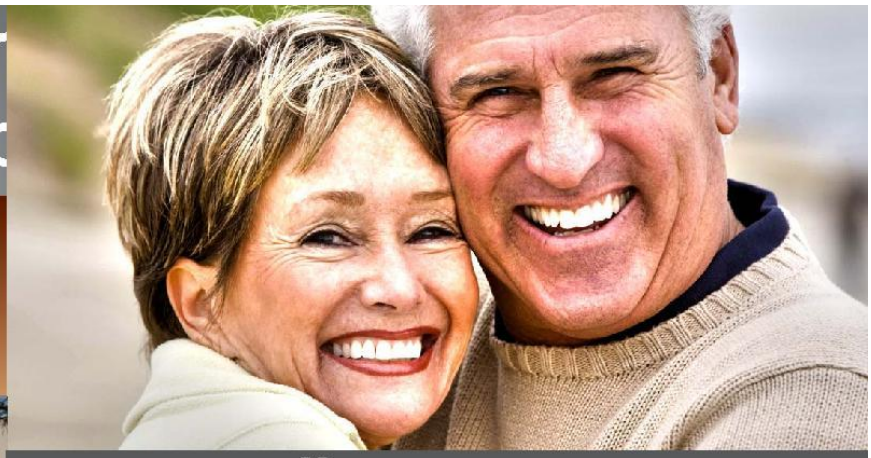
Cena za osobu a pobyt ve dvoulůžkovém pokoji:

8.990,- Kč

Cena za osobu a pobyt v jednolůžkovém pokoji: **9.990,- Kč**

Cena za osobu a pobyt v apartmá: **11.990,- Kč**

KONTAKT:
Wellness hotel Pohoda ****
A. Václavíka 203, Luhačovice
Tel.: 577 100 811
Fax: 577 100 813
info@pohoda-luhacovice.cz



WELLNESS HOTEL POHODA

KRÁLOVSKÁ DOVOLENÁ
ZA LIDOVOU CENU !

Wellness hotel Pohoda ****
A. Václavíka 203, Luhačovice
Tel.: 577 100 811
Fax: 577 100 813
info@pohoda-luhacovice.cz

LUHAČOVICE 2013

SENIORSKÉ LÉTO V POHODĚ ****

Cena za osobu a pobyt ve dvoulůžkovém pokoji: 8.490,- Kč
Cena za osobu a pobyt v jednolůžkovém pokoji: **9.990,- Kč**
Cena za osobu a pobyt v apartmá: **11.990,- Kč**
Cena za osobu a pobyt na přistýlce: **7.690,- Kč**

Služby zahrnuté v ceně pobytu na osobu:
- uvítací přípitek
- 7x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV / SAT, Wi-Fi, telefonem a minibarem
- 7x polopenzi – snídaně a večeře formou bohatého bufetu
- 7x odpolední šálek kávy nebo čaje s moučníkem
- 1x polodenní zájezd do okolí
- 1x návštěva KULTURNÍHO PŘEDSTAVENÍ
- 1x taneční večer v hotelové restauraci
- 1x vycházka "PO PRAMENECH" s průvodcem
- 1x tematická beseda – JAK BÝT V POHODĚ

Regenerační program (při objednávce pobytu prosíme o zvolení varianty):
A: 1x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x masáž zad a šíje vinným olejem, 2x slatinný obklad na celá záda, 2x inhalace, volný vstup do Wellness
B: 1x bylinková koupel se zábalem, 1x hydromasáž se zábalem, 1x masáž zad a šíje vinným olejem, 2x inhalace, volný vstup do Wellness
C: 5x suchá uhličitá koupel, 2x inhalace, volný vstup do Wellness

Doplňkové služby v ceně pobytu:
- pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět
- pro dámy konzultace s profesionální kosmetičkou
- lázeňské oplatky
- 10% sleva na dokoupené procedury

Platnost nabídky:
pro pobyty objednané od 1. 5. 2013 do obsazení vyhrazené kapacity.

Nabídku může využít účastník pobytu, který nejpozději v den nájezdu oslaví 55. narozeniny. V případě partnerského páru, kdy tuto podmínku splňuje pouze jeden účastník, lze objednat pobyt Seniorské léto v Pohodě 2013 i pro partnera, který podmínku nesplňuje.

www.pohoda-luhacovice.cz

PLATNOST NABÍDKY
2. 6. – 29. 9. 2013

WELLNESS HOTEL
POHODA

POHODOVÉ VÍKENDY

S VÝRAZNOU SLEVOU!!!

RELAXVÍKEND V POHODĚ (4 dny, 3 noci)

Termín: 6.3. – 9.3., 13.3. – 16.3., 19.3. – 22.3., 20.3. – 23.3., 2014

Cena za osobu a pobyt ve 2-lůžkovém pokoji: 3.790,- Kč

(původní cena 4.630,-) jednolůžkový pokoj: 4.250,- Kč apartmá: 4.910,- Kč

3. osoba na přistýlce: 3.350,- Kč, dítě do 15 let na přistýlce (bez procedur): 1.200,- Kč, do 5 let zdarma

Cena zahrnuje: uvítací přípitek, 3x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV/SAT, Wi-Fi, telefonem a minibarem, 3x polopenzi – snídaně a večeře formou bohatého bufetu, 1x bylinková relaxační koupel se zábalem, 1x hydromasáž se zábalem, 1x čokoládová nebo pomerančová nebo kakaová masáž máslem, 2x inhalace minerální vody Vincentka, 1x infračervená kabina, volný vstup do fitness a Wellness (bazén, saunový svět)

Doplňkové služby v ceně pobytu: konzultace s lékařem, pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, 10% sleva na dokoupené procedury

POHODA NA ZKOUŠKU (3 dny, 2 noci)

Termín: 7.3. – 9.3., 14.3. – 16.3., 21.3. – 23.3. 2014

Cena za osobu a pobyt ve 2-lůžkovém pokoji: 2.490,- Kč

(původní cena 2.910,-) jednolůžkový pokoj: 2.790,- Kč apartmá: 3.230,- Kč

3. osoba na přistýlce: 2.190,- Kč, dítě do 15 let na přistýlce (bez procedur): 800,- Kč, do 5-ti let zdarma

Cena zahrnuje: uvítací přípitek, 2x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV/SAT, Wi-Fi, telefonem a minibarem, 2x polopenze – snídaně a večeře formou bohatého bufetu, 1x Kleopatřina koupel se zábalem, 1x masáž zad a šíje medovým olejem, volný vstup do fitness a Wellness (bazén, saunový svět)

Doplňkové služby v ceně pobytu: konzultace s lékařem, pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, 10% sleva na dokoupené procedury

Platnost nabídky: pro pobyty objednané od 19.2.2014 do obsazení vyhrazené kapacity.

Kontakt: ZÁLESÍ a.s., Hotel Pohoda **, A. Václavíka 203, 763 26 Luhačovice**
Tel.: 577 100 811, 577 100 812
Email: info@pohoda-luhacovice.cz

www.pohoda-luhacovice.cz **LUHAČOVICE**

WELLNESS HOTEL POHODA

LAST MINUTE

SE SLEVOU VÍCE NEŽ 2.200,- Kč!

TÝDEN PRO BOLAVÁ ZÁDA

Termín: 2. 3. – 23. 3. 2014

Cena LAST MOMENT za osobu ve 2-lůžkovém pokoji: 6.990,- Kč

(původní cena 9.100,- Kč) jednolůžkový pokoj: 8.080,- Kč apartmá: 9.620,- Kč
3. osoba na přistýlce: 5.980,- Kč, dítě do 15 let na přistýlce (bez procedur): 2.520,- Kč, do 5-ti let zdarma

Cena zahrnuje: uvítací přípitek, 7x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV/SAT, Wi-Fi, telefonem a minibarem, 7x polopenzi – snídaně a večeře formou bohatého bufetu, 3x hydromasáž se zábalem, 1x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x uvolňující masáž krční páteře, 2x infračervená kabina, volný vstup do fitness a wellness (bazén, saunový svět)
Doplňkové služby v ceně pobytu: konzultace s lékařem, pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, lázeňské oplatky, 10% sleva na dokoupené procedury, lázeňský poplatek

TÝDEN CELKOVÉ RELAXACE

Termín: 2. 3. – 23. 3. 2014

Cena LAST MOMENT za osobu ve 2-lůžkovém pokoji: 7.990,- Kč

(původní cena 10.250,- Kč) jednolůžkový pokoj: 9.230,- Kč apartmá: 10.770,- Kč
3. osoba na přistýlce: 7.130,- Kč, dítě do 15 let na přistýlce (bez procedur): 2.520,- Kč, do 5-ti let zdarma

Cena zahrnuje: uvítací přípitek, 7x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV/SAT, Wi-Fi, telefonem a minibarem, 7x polopenzi – snídaně a večeře formou bohatého bufetu, 1x hydromasáž se zábalem, 1x perličková koupel se zábalem, 1x bylinková relaxační koupel se zábalem, 1x bahenní zábal z Mrtvého moře celkový, 2x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 2x slatinný obklad na celá záda, volný vstup do fitness a wellness (bazén, saunový svět)
Doplňkové služby v ceně pobytu: konzultace s lékařem, pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, lázeňské oplatky, 10% sleva na dokoupené procedury, lázeňský poplatek

MINIRELAX (5 dní, 4 noci)

Termín: 2. 3. – 23. 3. 2014

Cena LAST MOMENT za osobu ve 2-lůžkovém pokoji: 4.410,- Kč

(původní cena 5.610,- Kč) jednolůžkový pokoj: 4.970,- Kč apartmá: 5.850,- Kč
3. osoba na přistýlce: 3.770,- Kč, dítě do 15 let na přistýlce (bez procedur): 1.440,- Kč, do 5-ti let zdarma

Cena zahrnuje: uvítací přípitek, 4x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV/SAT, Wi-Fi, telefonem a minibarem, 4x polopenze – snídaně a večeře formou bohatého bufetu, 1x bylinková relaxační koupel se zábalem, 1x perličková koupel se zábalem, 2x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x infračervená kabina, volný vstup do fitness a wellness (bazén, saunový svět)
Doplňkové služby v ceně pobytu zdarma: konzultace s lékařem, pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět, 10% sleva na dokoupené procedury

Platnost nabídky: pro pobyty objednané od 10.2.2014 do obsazení vyhrazené kapacity.

Kontakt: ZÁLESÍ a.s., **Hotel Pohoda ****, A. Václavíka 203, 763 26 Luhačovice**
Tel.: 577 100 811, 577 100 812
Email: info@pohoda-luhacovice.cz
www.pohoda-luhacovice.cz

LUHAČOVICE

PŘÍLOHA PVI: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE

HOTEL POHODA
★★★★

DOTAZNÍK pro zaměstnance

Vážení zaměstnanci Hotelu Pohoda,

prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který může pomoci získat objektivní pohled na Vaši spokojenost v zaměstnání a následně zlepšit Vaše pracovní podmínky. Odpovědi, které uvedete, jsou zcela anonymní, snažte se tedy prosím odpovídat co možná nejupřímněji. Vyplnění dotazníku Vám nezabere déle než 5 minut. Vybrané odpovědi označte prosím křížkem.

Děkuji za Vaši ochotu a čas,

Alžběta Kubišová
Marketingové komunikace, FMK, UTB ve Zlíně

		velmi spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	velmi nespokojen
1.	**Jak jste celkově spokojeni se svým zaměstnáním?**	☐	☐	☐	☐
2.	**Vyhovuje Vám délka a organizace pracovní doby?**	☐	☐	☐	☐
3.	**Jste spokojeni s pracovní zátěží, množstvím práce?**	☐	☐	☐	☐
4.	**Jak hodnotíte Vaše vztahy s přímým nadřízeným?**	☐	☐	☐	☐
5.	**Naslouchá vedení Vašim přáním a požadavkům?**	☐	☐	☐	☐
6.	**Bere vedení v potaz Vaše doporučení?**	☐	☐	☐	☐

7. Jaké výhody kromě platového ohodnocení by Vás motivovaly k lepším výkonům? *(vypište prosím)*

.....

Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a čas, který jste vyplnění dotazníku věnovali.

PŘÍLOHA PVII: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

HOTEL POHODA
★★★★

DOTAZNÍK spokojenosti zákazníka

Vážení hosté,

jsme rádi, že jste si k pobytu v Luhačovicích vybrali právě náš wellness Hotel Pohoda a velmi si vážíme Vaší návštěvy. V rámci zkvalitňování služeb bychom Vás chtěli poprosit o vyplnění dotazníku, prostřednictvím kterého bychom rádi zjistili Vaši spokojenost s rozsahem a kvalitou poskytovaných služeb Hotelu Pohoda. Dotazník je anonymní a nezabere Vám déle než 5 minut. Vybrané odpovědi označte prosím křížkem.

Děkuji za Vaši ochotu a čas,

Alžběta Kubišová, Marketingové komunikace, FMK, UTB ve Zlíně

1. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy? *(lze vybrat i více odpovědí)*

- ☐ relaxace, odpočinek
- ☐ zdraví, léčebný pobyt
- ☐ pracovní pobyt, služební cesta
- ☐ akce s rodinou, přáteli
- ☐ rodinná dovolená
- ☐ návštěva města, okolních míst
- ☐ kultura, zábava, nákupy
- ☐ sportovní aktivity
- ☐ slevová akce, pobytový balíček
- ☐ jiný: ……

2. Odkud jste se dozvěděl/a o Hotelu Pohoda?

- ☐ od známých
- ☐ z internetu
- ☐ od cestovní kanceláře
- ☐ z tisku
- ☐ v zaměstnání
- ☐ jinak: ……

3. Z jakého důvodu jste si vybral/a právě náš hotel? Co Vás na nabídce nejvíce zaujalo?

- ☐ nízká cena
- ☐ doporučení od známých
- ☐ nabídka služeb
- ☐ umístění hotelu
- ☐ jiný důvod: ……

4. Jak jste si zarezervoval/a pokoj? *(v případě online formuláře doplňte název webových stránek)*

- ☐ osobně
- ☐ telefonicky
- ☐ e-mailem
- ☐ přes cestovní kancelář
- ☐ přes online formulář na webových stránkách:……

5. Jak jste do Luhačovic přijel/a?

- ☐ autem
- ☐ autobusem
- ☐ vlakem

6. O kolikátou Vaši návštěvu Hotelu Pohoda se jedná?

- ☐ první
- ☐ druhou
- ☐ více než druhou
- ☐ jezdím pravidelně

7. Jak dlouhý byl Váš pobyt v našem hotelu?

- ☐ 1-2 noci
- ☐ 3-4 noci
- ☐ 5-7 nocí
- ☐ delší pobyt, …... nocí

8. Které služby wellness centra jste během pobytu využil/a? *(můžete vybrat i více odpovědí)*

- ☐ plavecký bazén
- ☐ whirlpool
- ☐ sauny
- ☐ masáže
- ☐ koupele
- ☐ zábaly
- ☐ fitness centrum
- ☐ konzultace s lékařem

9. Ohodnoťte prosím následující faktory hotelu: *(známkování jako ve škole)*

dostupnost hotelu	1	2	3	4	5
poloha, umístění	1	2	3	4	5
atraktivita blízkého okolí	1	2	3	4	5
ochota a zdvořilost recepce	1	2	3	4	5
formality při příjezdu, vyúčtování	1	2	3	4	5
čistota veřejných prostor hotelu	1	2	3	4	5
vybavení a zařízení pokoje	1	2	3	4	5
úklid a čistota pokoje	1	2	3	4	5
nabídka a pestrost stravování	1	2	3	4	5
kvalita podávaných jídel a nápojů	1	2	3	4	5
pozornost personálu	1	2	3	4	5
rozsah a kvalita wellness služeb hotelu	1	2	3	4	5
celková spokojenost s pobytem	1	2	3	4	5

10. Myslíte si, že ceny odpovídají kvalitě poskytovaných služeb?

☐ ano, ceny odpovídají kvalitě ☐ ne, ceny by měly být nižší ☐ ne, ceny by s ohledem na kvalitu služeb mohly být i vyšší

11. Byl/a jste s nabídkou hotelu natolik spokojený/a, že byste využil/a jeho služeb i v budoucnosti?

☐ ano ☐ ne, *uveďte prosím důvod:* ……

12. Doporučil/a byste Hotel Pohoda svým přátelům a známým?

☐ ano ☐ ne, *uveďte prosím důvod:* ……

13. Máte návrhy nebo doporučení, které by pomohly zlepšit kvalitu služeb hotelu? *(vypište)*

……

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

14. Pohlaví:

☐ žena ☐ muž

15. Věk:

☐ méně než 18 let ☐ 19-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-60 ☐ více než 60 let

16. Zaměstnání:

☐ student ☐ řadový zaměstnanec ☐ top manažer
☐ podnikatel ☐ vedoucí pracovník ☐ důchodce

17. Kraj Vašeho bydliště, *uveďte prosím:* ……

Ještě jednou Vám děkujeme za ochotu a čas, který jste vyplnění dotazníku věnovali.

Rádi Vás opět uvítáme v našem wellness hotelu.

V případě zájmu o zasílání novinek Hotelu Pohoda vyplňte prosím Váš email:

……

PŘÍLOHA PVIII: NABÍDKA POBYTŮ 2014

HOTEL POHODA

★★★★

DOPŘEJTE

PŘEDSTAVENÍ HOTELU A LUHAČOVIC
SI POHODU

Dámy a pánové, vážení hosté,

dovolte mi Vás seznámit s bohatou nabídkou pobytů a služeb hotelu Pohoda v Luhačovicích pro rok 2014.

Pohodovou dovolenou v Luhačovicích lze strávit v každém ročním období, a to v rámci týdenního nebo víkendového wellness, romantických, rodinných nebo seniorských pobytů. Hotel Pohoda Vás přivítá nejpohodovější atmosférou, kterou zde zanecháváte Vy – naši hosté – spolu se vstřícným hotelovým personálem.

O dalších novinkách Vás budeme velmi rádi informovat prostřednictvím oficiální webové prezentace www.pohoda-luhacovice.cz nebo na facebook profilu www.facebook.com/lazne.luhacovice. Budeme velmi potěšeni, pokud se na této sociální síti stanete našimi fanoušky.

Dámy a pánové, co nejsrdečněji Vás zvu k vychutnání si pohody a královské dovolené za lidovou cenu v hotelu Pohoda v Luhačovicích.

S úctou

Josef Michálek
ředitel hotelu

HOTEL POHODA

Hotel Pohoda disponuje moderním komfortem nových a rekonstruovaných pokojů ve čtyřhvězdičkovém standardu, které jsou samozřejmě vybaveny vlastním sociálním zařízením, LCD TV se satelitním příjmem, minibarem, telefonem a pevným i bezdrátovým internetovým připojením.

Pokoje Hotelu Pohoda jsou plně klimatizovány a jejich nedílnou součástí je balkon nebo francouzské okno s výhledem na okolní krajinu.

Pro klidné vychutnání si gastronomických zážitků je připravena stylová hotelová restaurace, která je rovněž plně klimatizovaná a nabízí nejrůznější speciality domácí i zahraniční kuchyně.

Dokonalý relax těla i duše nabízí návštěvníkům rovněž rekonstruované relaxační centrum s asistovanými procedurami (masáže, koupele, zábaly, atd.) nebo celoročně přístupný wellness s plaveckým bazénem, dvěma vířivými bazény a Saunovým světem.

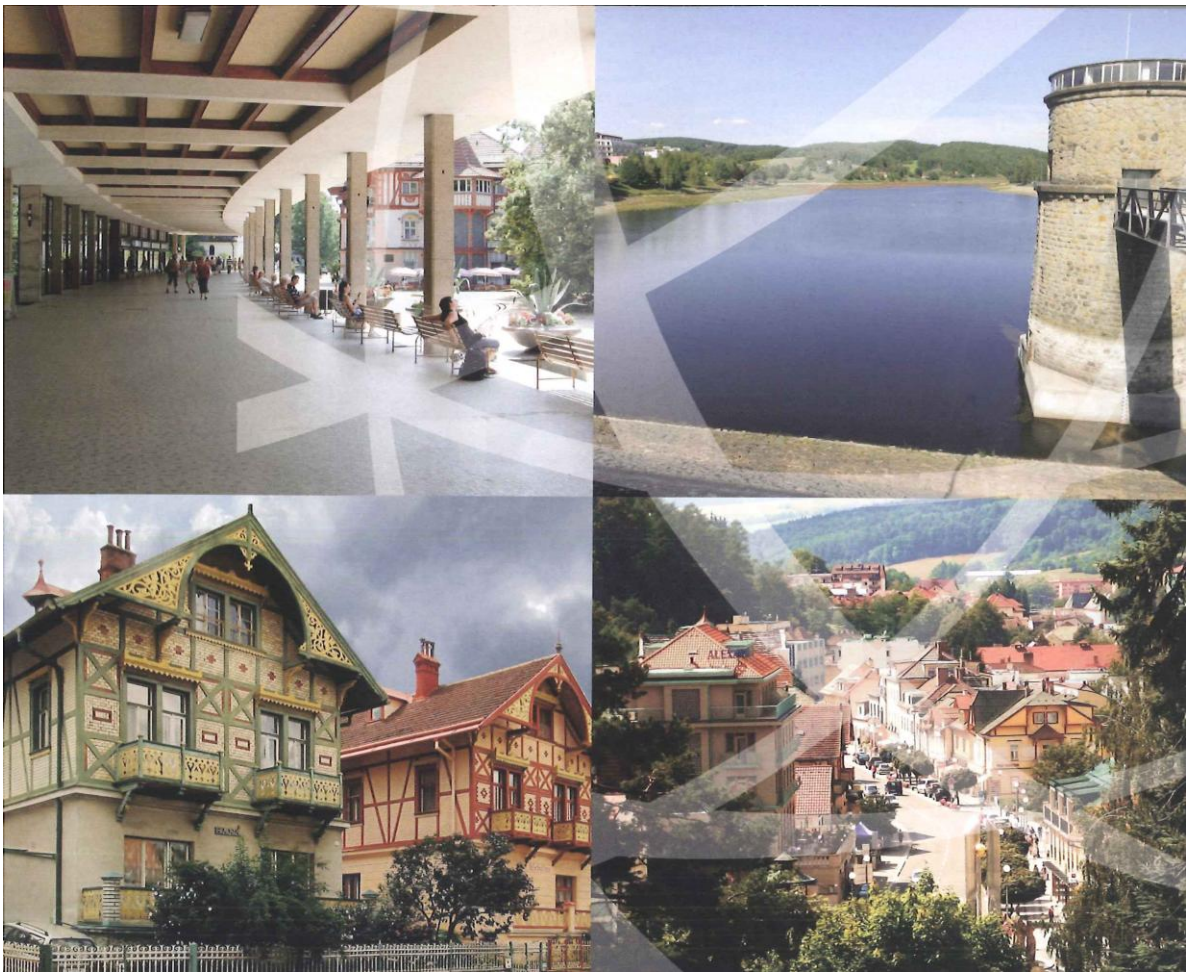
Hotel Pohoda Vás uvítá přátelskou rodinnou atmosférou, kterou si vychutnáte s celou rodinou nebo při individuálním pobytu.

Luhačovice - malebné lázeňské městečko na východě Moravy obklopené luhy a háji chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Jeho neopakovatelnou atmosféru dotváří kolorit lázeňského života s bohatým kulturně společenským programem, stejně jako lidovými prvky zdobená architektura nebo bodrý moravský naturel.

Okolí Luhačovic je velmi vhodné pro pěší i cyklo turistiku, přičemž si na své přijdou jak rekreační turisté, tak milovníci náročných terénů.

Hotel Pohoda potom svou polohou v klidné části Luhačovic přímo vybízí ke strávení atraktivní odpočinkové či zdravě aktivní wellness dovolené.

LUHAČOVICE



POHODAT

ÉLA I MYSLI
WELLNESS CENTRUM A SAUNOVÝ SVĚT, PROCEDURY

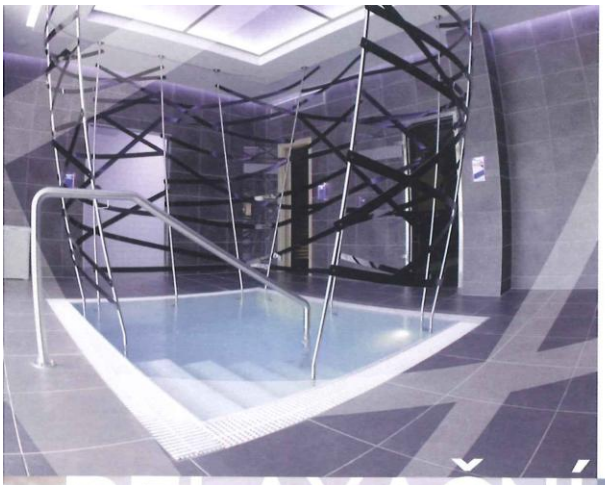
WELLNESS A SAUNOVÝ SVĚT

Jsou místa, která přispívají k celkové vyváženosti a tělesné i duševní rovnováze. Již staří Egypťané položili základ péči o sebe sama a jako první začali využívat přírodních zdrojů k relaxaci a odpočinku.

Přetrvání a zdokonalování tohoto trendu budiž důkazem pravdivosti tvrzení, že pouze odpočaté tělo může ukrývat zdravou emocionální složku osobnosti.

Vývoj moderního wellness prošel od dob Egypta, Řecka a Říma zásadními změnami, které se odráží v maximální péči o lidské pohodlí, jež v případě Hotelu Pohoda můžeme označit za jistý druh rozmazlování. Vždyť co přispívá k pohodlí člověka více, než relaxace s přáteli.

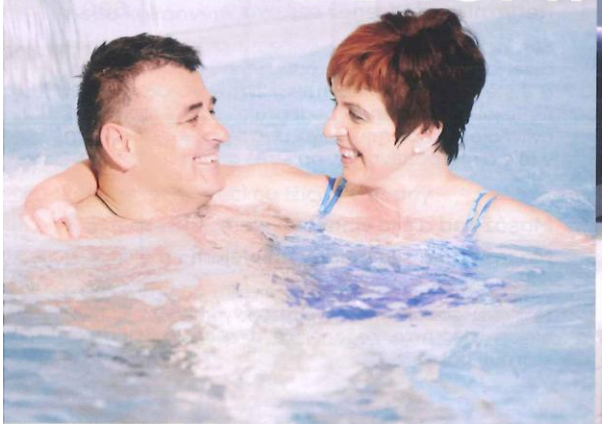
Ve Wellness a Saunovém světě Hotelu Pohoda je Vám k dispozici 15m dlouhý plavecký bazén s masážními chrliči a vývěvou. Relaxační vířivý bazén pro 12 osob s teplotou vody 35°C, whirlpool pro 4 osoby s teplotou vody 35°C, finská sauna, parní solná sauna, parní bylinková sauna, tepidárium, relaxační prostor s anatomicky tvarovanými lehátky a výhledem do zeleně.



Relaxační centrum Hotelu Pohoda je místem, na kterém naleznete klid a harmonii duševních i tělesných prožitků za asistence příjemné obsluhy odborně školených masérů a masérek.

Za zvuků relaxační hudby je uvolňováno Vaše tělo i mysl a kombinace exotických vůní Vás vytrhne z únavy a letargie. Nad tím vším se rozprostírá vůně pomáhající uvolnit Vaše tělo i mysl. Vůně levandule uklidňuje, máta peprná naopak dodává energii a mateřídouška přivádí harmonii do celého těla.

RELAXAČNÍ CENTRUM



Relaxační masáž zad a šíje	260,-
Relaxační masáž celková	720,-
Uvolňující masáž krční páteře	330,-

Představuje systém masážních hmatů a pohybů, jejichž vlivem se uvolňuje masírované svalstvo, rozšiřují se kožní vlásečnice, zvyšuje se prokrvení. Masáž výrazně podporuje vlastní regeneraci těla.

Masáž lávovými kameny částečná	1100,-
Masáž lávovými kameny celková	1930,-

Starobylá metoda využití léčebných schopností nahřátých kamenů. Odbourává stres, stimuluje krevní oběh, podporuje imunitní systém. Přispívá ke zmírnění spazmů ve svalech a vylučování nečistot z těla, reguluje trávení a urychluje metabolismus.

Energizující masáž zad a šíje	590,-

Díky přírodním éterickým olejům ve speciálním složení „Energy" se uvolní tělesná i smyslová energie.

Vacupress částečný	350,-
Vacupress celkový	520,-

Jedná se o podtlakovou, přístrojovou masáž za pomocí speciálních baněk, která má příznivý vliv na redukci celulitidy a naprokrvení povrchu těla.

Reflexní masáž plosky nohy	330,-

Reflexní masáž je prováděna na chodidle a nártu nohou. Součástí jejího účinku je zlepšení krevního oběhu, nervových funkcí a ustavení harmonické souhry všech tělesných pochodů.

Reflexní lymfodrenáž částečná	290,-
Reflexní lymfodrenáž celková	690,-

Stimulace lymfatického systému přes plosky chodidel je velmi citlivou metodou jeho zprůchodňování a čištění. Významnou funkcí lymfy je detoxikace. Reflexní lymfodrenáž podporuje regeneraci tkání, ovlivňuje problémy pokožky, rovnováhu tekutin v těle a má pozitivní vliv na stres a emoce člověka.

Masáž zad a šíje vinným olejem	330,-
Masáž zad a šíje medovým olejem	330,-

Masáž zad a šíje medovým olejem odstraní z těla toxiny a snižuje stresové projevy. Masáž vinným olejem zjemňuje, regeneruje a zpomaluje proces stárnutí pokožky.

MASÁŽE

Masáž čokoládovým, pomerančovým nebo kakaovým máslem | 460,-

Bambucké máslo je známé svou zvláčňující a vysoce ochrannou schopností. V kombinaci s pomerančovým olejem, který čistí, kakaem, které je nejjemnější péčí o pokožku a čokoládou, dosáhneme uvolnění od starostí běžného dne.

Masáž magnetickou lžící a valouny

Zad a šíje | 480,-

Zad, šíje a chodidel | 810,-

Masáž zad a šíje magnetickou lžící a valouny pomáhá účinně odstraňovat napětí ve svalech. Zrychlují hojení kostí svalů, vazů a kůže, zmenšují otoky.

Kosmetická lymfodrenáž obličeje a dekoltu | 520,-

Formou klasické masáže stimulujeme lymfatický systém za pomoci speciálních hmatů. Dochází tím k vyhlazení vrásek, urychlení hojení jizev, k omlazení a regeneraci pokožky. Má výrazný analgetický, uklidňující a očistný účinek.

Medová detoxikační masáž | 360,-

Masáž pomocí medu je prováděna na zádech, kde se nejlépe vytáhnou škodliviny z pórů a tkání. Příznivě působí při kloubních onemocnění (revmatismus, artróza)a civilizačních nemocech včetně alergií.

Čokoládová masáž se zábalem | 460,-

Rozpuštěná, nahřátá čokoláda dodá tělu energii a výrazně omlazuje pokožku. Kakao, základ čokolády, působí proti volným radikálům. Čokoláda navozuje příjemnou a uvolňující náladu.

Aromaterapeutická masáž zad a šíje | 330,-

Aromaterapeutická masáž celková | 850,-

Dodá pokožce cenné látky a současně nádherně uvolní. Pro uklidňující masáž používáme olej z levandule nebo z měsíčku zahradního.

Regener. masáž zad a šíje Artrinem | 480,-

Artrin přináší úlevu a lze jej využít při bolestech a zánětlivých stavech kloubů, svalů a šlach, při revmatismu, bolestech páteře a krčního svalstva, k regeneraci při únavě, chladu, nedostatečném prokrvení končetin a dalších pohybových obtížích.

Vinná nebo pivní koupel se zábalem | 460,-

Zlepšuje krevní zásobení a podporuje odvádění nečistot z kůže. Napomáhá fyzické a psychické relaxaci, přináší radost z celkového uvolnění a naplní vás svěží energií. Po koupeli je pleť důkladně vyživená, hydratovaná a hladká.

Antirevmatická koupel se zábalem | 460,-

Základem antirevmatické koupele je preparát Calmonal – bylinný extrát z léčivých bylin (kopřiva, vrbová kůra, levandule, máta, heřmánek, šištice chmelová). Je doporučován jako doplňková balneologická péče kloubních i mimokloubních onemocnění pohybového aparátu

Koupel s minerální solí Biotermál | 460,-

Je bioinformační koupelová sůl z termální vody vřídla Podhájská. Působí příznivě na horní cesty dýchací, astma, zánět průdušek, revmatismu, cévní a kloubní problémy. Tiší svalovou únavu, čistí a revitalizuje pokožku.

Suchá uhličitá koupel (1. procedura) | 330,-
Suchá uhličitá koupel (každá další) | 190,-
Suchá uhličitá koupel (5 procedur) | 1 030,-

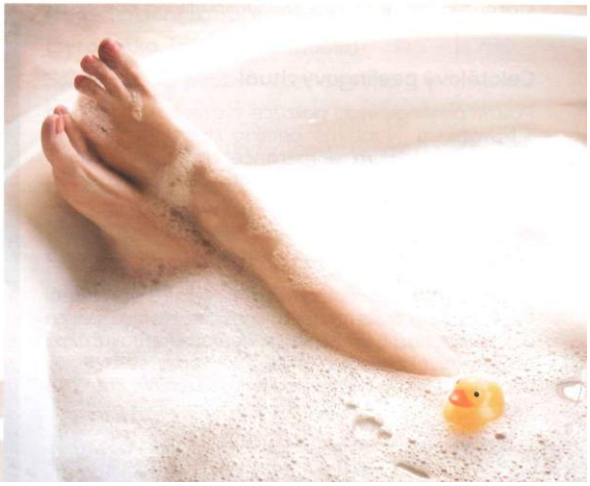
Podstatou suché uhličité koupele je uzavření těla (mimo hlavy) do speciálního plastového vaku, naplněného čistým oxidem uhličitým. Dojde k rozšíření všech cév se současným zvýšením obsahu kyslíku v krvi. Tím dochází k dokonalému prokrvení pokožky, svalstva, všech orgánů a mozku dobře okysličenou krví.

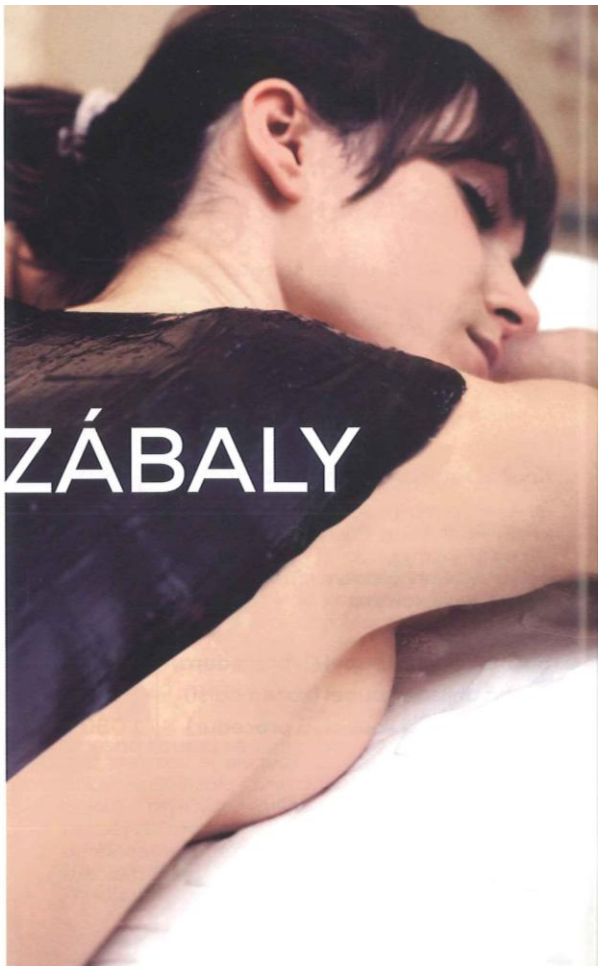
Humátová koupel s bioinformací | 460,-

Humátová koupel působí na tělo detoxikačně, rozproudí krevní oběh, mobilizuje imunitní systém a napomáhá okysličení buněk. Zanechává pocit svěžesti a příjemně nabyté energie. Základem koupele jsou huminové látky, směsi éterických olejů s obohacením o výtažky grepu, thuje, jalovce a kafru.

Inhalace minerální vody Vincentka | 130,-

Při lázeňských inhalacích je minerální voda vpravována do dýchacích cest ve formě rozptýlené mlžiny o různé velikosti kapének. Léčebný účinek inhalace je dán místním působením léčivé vody Vincentka na sliznice dýchacích cest.





Infračervená kabina na 5 min.	90,-
Infračervená kabina na 15 min.	120,-

V průběhu relaxace v infračervené kabině proniká infračervené teplo hluboko do těla, svalů a vaziva, což způsobuje jejich pružnost a uvolnění. Infračervená kabina slouží k předehřátí organizmu před masáží.

Kyslíková terapie (1. procedura)	210,-
Kyslíková terapie (každá další)	150,-
Kyslíková terapie (5 procedur)	810,-

Kyslíková terapie spočívá v dýchání čistého zvlhčeného kyslíku v předem určené dávce. Přispívá ke zlepšení celkové výkonnosti, posiluje imunitní systém, zpomaluje proces tělesného i duševního stárnutí a má příznivý a omlazující vliv na pokožku.

Celotělový peelingový rituál	450,-

Použití peelingu vrátí pokožce svěžest, oživí a zbaví ji povadlosti. Nabízíme peeling klasický za použití např. soli aloe vera, pomeranče, citrusu nebo vinný či pivní peeling. Kůže po tomto ošetření zůstává příjemně hladká a voňavá.

Ušní svíce	450,-

Aplikují se pro stimulaci průtoku lymfy, při snížení kvality sluchu, hučení a pískání v uších. Hořením svíce v uchu dochází k prohřátí a mírnému podtlaku, čímž vzniká sací, komínový efekt. Díky tomu se uvolňují a pronikají na povrch škodlivé usazeniny, které se vysrážejí na vnitřní straně svíce.

Parafinový zábal zad a šíje | 260,-
Parafinový zábal rukou | 150,-

Jedná se o lokální termoterapii, kdy se na postižená místa přikládají teplé obklady. K přípravě se užívá bílý parafín s příměsí parafínového oleje. Parafínové zábaly vedou k uvolnění a snížení bolesti pohybového aparátu.

Bahenní zábal z Mrtvého moře
Lokální | 200,-
Zad a paží | 460,-
Celkový | 880,-

Má přirozenou čistící schopnost, účinně z pokožky odstraňuje nečistoty a odumřelé buňky, pokožku zásobuje minerály a zanechává ji čistou a pružnou. Pokožka vypadá mlaději a je svěží na dotek.

Zábal z mořských řas částečný | 470,-

Mořské řasy mají blahodárné účinky na pokožku i celé tělo a jsou účinným prostředkem k odstraňování celulitidy. Obsahují škálu vitamínů, minerálů, stopových prvků a aminokyselin. Hlavním cílem zábalu je, aby tělo přijalo výživné látky, a aby se zbavilo nečistot a toxických látek.

Medovoskový zábal | 340,-

Tepelné zábaly z přírodního vosku kombinují jemné teplo s aromatickou vůní. Při bolestech svalů kloubů, revmatických onemocněních, bolestech hlavy a migrénách poskytují zábaly z včelího vosku intenzivní rozšíření tepla.

Čokoládový zábal celého těla | 720,-
Pleťová maska - čoko nebo levandule | 430,-

Horký čokoládový zábal doporučujeme všem, kteří potřebují zlikvidovat dlouhodobě nahromaděný stres a únavu.

Ovesný zábal celého těla | 750,-

Ovesný zábal jemnou a citlivou pokožku regeneruje, zvláčňuje a zklidňuje, ulevuje od svědění a podráždění pokožky.

Vinný zábal celého těla | 540,-

Zlepšuje pružnost pokožky, napomáhá odbourávání tuků a dodá pokožce potřebnou vlhkost.

Regenerační zábal celého těla
(syrovátka, bambucké máslo) | 750,-

Syrovátka se používá speciálně na popraskanou pokožku, přičemž dodává tělu spoustu minerálů v syrovátce obsažených. Bambucké máslo nám zabezpečí hlubokou výživu pokožky nejhodnotnějšími rostlinnými oleji a vosky.

Slatinný obklad na celá záda | 260,-
Slatinný obkl. na krční a beder. páteř | 150,-

Zahřátý obklad, přiložený na postižené místo regeneruje poškozené tkáně, zvyšuje prokrvení pokožky, tlumí bolesti a uvolňuje svalovou tuhost. Podává se samostatně při bolestech zad, páteře a kloubů nebo v kombinaci s navazující masáží, jako jeden ze způsobů předehřátí.

NAŠE POHO
CENÍK POBYTŮ HOTELU POHODA 2014

DOVÉ CENY

CENÍK 2014 SLEVY A ZVÝHODNĚNÍ

Následující slevy a zvýhodnění se týkají výhradně účastníků:
minimálně týdenních rekreačních nebo týdenních lázeňských pobytů

SLEVY

Při včasném objednání a zaplacení pobytu:
a) do 15. 01. 2014 **12% z celkové ceny pobytu**
b) do 31. 01. 2014 **7% z celkové ceny pobytu**

Rodiny s dětmi v době jarních a letních prázdnin
5% z celkové ceny pobytu

Uvedené slevy je možno kombinovat a sčítat.

Senioři: účastník pobytu, který dovrší nejpozději v de nástupu na pobyt věk 55 let (mimo pobyt „Týden pr seniory") **5% z celkové ceny pobytu**

Novomanželé: účastníci pobytu - manželé, jejichž oc dací list v den nástupu není starší 6-ti měsíců
5% z celkové ceny pobytu

ZVÝHODNĚNÍ

Mimosezónní výhody:

Žádný doplatek za lázeňský poplatek: za účastníky pobytů v období **26. 01. – 06. 04. a 09. 11. – 14. 12. 2014** uhradíme lázeňský poplatek

Jedna inhalace zdarma na zkoušku pro každého účastníka rekreačního pobytu v období **26. 01. – 06. 04. a 09. 11. – 14. 12. 2014**

Welcome drink - originální vitamínový přípitek na uvítanou pro každého účastníka pobytu

Lázeňské oplatky s tradiční oříškovou příchutí pro kaž dého účastníka pobytu

Pro oslavence – dárek pro každého účastníka pobyt který oslaví v průběhu pobytu své narozeniny

Doprava – pravidelná dopolední a odpolední doprav do městského centra a zpět

Taneční večer – živá hudba v salonku hotelové restau race

POBYTY PRO DĚTI

Do 5-ti let zdarma bez nároku na služby, postýlka zdarma
Do 15-ti let ubytování na přistýlce s polopenzí formou bohatého bufetu 420,- Kč / den
Do 15-ti let ubytování na lůžku s polopenzí formou bohatého bufetu 460,- Kč / den
V ceně pro dítě do 15 let není zahrnut relaxační program
Cena zahrnuje volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness) v doprovodu dospělé osoby.

CENÍK 2014 TÝDENNÍ POBYTY

LÉKAŘSKÁ ZDARMA! KONZULTACE

SLUŽBY ZAHRNUTÉ V CENĚ TÝDENNÍHO POBYTU:

7x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV/SAT, WIFI, telefonem a minibarem,

7x polopenze - snídaně a večeře formou bohatého bufetu, doplatek za plnou penzi: 1 260,- Kč za osobu a pobyt

Lázeňský balíček dle vlastního výběru

Pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra Luhačovic a zpět

Volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness),

1x lékařská konzultace

Uvítací přípitek

CELKOVÁ RELAXACE

1x hydromasáž se zábalem, 1x perličková koupel se zábalem, 1x bylinková relaxační koupel se zábalem, 1x bahenní zábal z Mrtvého moře celkový, 2x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 2x slatinný obklad na celá záda

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	9 550,-	10 250,-	10 950,-	11 300,-	11 720,-	8 920,-
1 lůžkový pokoj	10 530,-	11 230,-	12 630,-	13 120, -	13 610,-	9 830,-
2 lůžkové apartmá	11 790,-	12 770,-	14 520,-	15 290,-	15 780,-	10 880,-
přistýlka	8 290,-	9 130,-	10 040,-	10 530,-	10 810,-	7 870,-

WELLNESS TÝDEN

1x bylinková relaxační koupel se zábalem, 1x hydromasáž se zábalem, 2x bahenní zábal z Mrtvého moře - zad a paží, 1x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x medová detoxikační masáž nebo aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x infračervená kabina, 3x kyslíková terapie

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	9 390,-	10 090,-	10 790,-	11 140,-	11 560,-	8 760,-
1 lůžkový pokoj	10 370,-	11 070,-	12 470,-	12 960,-	13 450,-	9 670,-
2 lůžkové apartmá	11 630,-	12 610,-	14 360,-	15 130,-	15 620,-	10 720,-
přistýlka	8 130,-	8 970,-	9 880,-	10 370,-	10 650,-	7 710,-

CENÍK 2014 TÝDENNÍ POBYTY

LÉKAŘSKÁ KONZULTACE ZDARMA!

VODOLÉČEBNÁ KÚRA

1x hydromasáž se zábalem,
1x bylinková relaxační koupel se zábalem,
1x perličková koupel se zábalem

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	7 700,-	8 400,-	9 100,-	9 450,-	9 870,-	7 070,-
1 lůžkový pokoj	8 680,-	9 380,-	10 780,-	11 270,-	11 760,-	7 980,-
2 lůžkové apartmá	9 940,-	10 920,-	12 670,-	13 440,-	13 930,-	9 030,-
přistýlka	6 440,-	7 280,-	8 190,-	8 680,-	8 960,-	6 020,-

UVOLŇUJÍCÍ MASÁŽE

1x aromaterapeutická masáž celková, 1x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x uvolňující masáž krční páteře, 1x reflexní masáž plosky nohy, 2x slatinný obklad na celá záda, 1x infračervená kabina

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	8 960,-	9 660,-	10 360,-	10 710,-	11 130,-	8 330,-
1 lůžkový pokoj	9 940,-	10 640,-	12 040,-	12 530,-	13 020,-	9 240,-
2 lůžkové apartmá	11 200,-	12 180,-	13 930,-	14 700,-	15 190,-	10 290,-
přistýlka	7 700,-	8 540,-	9 450,-	9 940,-	10 220,-	7 280,-

TÝDEN PRO SENIORY

1x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x hydromasáž se zábalem, 2x slatinný obklad na celá záda, 1x suchá uhličitá koupel, 1x kyslíková terapie, 1x polodenní výlet do okolí, 7x odpol. káva nebo čaj s moučníkem

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	7 300,-	8 000,-	8 700,-	9 050,-	9 470,-	6 670,-
1 lůžkový pokoj	8 280,-	8 980,-	10 380,-	10 870,-	11 360,-	7 580,-
2 lůžkové apartmá	9 540,-	10 520,-	12 270,-	13 040,-	13 530,-	8 630,-
přistýlka	6 040,-	6 880,-	7 790,-	8 280,-	8 560,-	5 620,-

CENÍK 2014 TÝDENNÍ POBYTY

LÉKAŘSKÁ ZDARMA! KONZULTACE

POHODOVÝ TÝDEN

1x aromaterapeutická masáž celková,
1x celotělový peelingový rituál, 1x reflexní masáž plosky nohy,
1x Kleopatřina koupel se zábalem, 1x ušní svíce

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	9 060,-	9 760,-	10 460,-	10 810,-	11 230,-	8 430,-
1 lůžkový pokoj	10 040,-	10 740,-	12 140,-	12 630,-	13 120,-	9 340,-
2 lůžkové apartmá	11 300,-	12 280,-	14 030,-	14 800,-	15 290,-	10 390,-
přistýlka	7 800,-	8 640,-	9 550,-	10 040,-	10 320,-	7 380,-

REGENERACE S MRTVÝM MOŘEM

1x koupel s min. solí Biotermal, 1x perličk. koupel se zábalem, 1x bahenní zábal z Mrtvého moře celkový, 1x humátová koupel s bioinformací,
1x reflexní masáž plosky nohy, 1x regen. masáž zad a šíje Artrinem

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	9 400,-	10 100,-	10 800,-	11 150,-	11 570,-	8 770,-
1 lůžkový pokoj	10 380,-	11 080,-	12 480,-	12 970,-	13 460,-	9 680,-
2 lůžkové apartmá	11 640,-	12 620,-	14 370,-	15 140,-	15 630,-	10 730,-
přistýlka	8 140,-	8 980,-	9 890,-	10 380,-	10 660,-	7 720,-

VINNÉ OPOJENÍ

1x vinná koupel se zábalem, 1x celotělový vinný peelingový rituál,
2x masáž zad a šíje vinným olejem, 1x uvolňující masáž krční páteře vinným olejem, 1x vinný zábal celého těla

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	8 950,-	9 650,-	10 350,-	10 700,-	11 120,-	8 320,-
1 lůžkový pokoj	9 930,-	10 630,-	12 030,-	12 520,-	13 010,-	9 230,-
2 lůžkové apartmá	11 190,-	12 170,-	13 920,-	14 690,-	15 180,-	10 280,-
přistýlka	7 690,-	8 530,-	9 440,-	9 930,-	10 210,-	7 270,-

CENÍK 2014 TÝDENNÍ POBYTY

LÉKAŘSKÁ ZDARMA! KONZULTACE

PRO BOLAVÁ ZÁDA

3x hydromasáž se zábalem,
1x aromaterapeutická masáž zad a šíje,
1x uvolňující masáž krční páteře, 2x infračervená kabina

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	8 400,-	9 100,-	9 800,-	10 150,-	10 570,-	7 770,-
1 lůžkový pokoj	9 380,-	10 080,-	11 480,-	11 970,-	12 460,-	8 680,-
2 lůžkové apartmá	10 640,-	11 620,-	13 370,-	14 140,-	14 630,-	9 730,-
přistýlka	7 140,-	7 980,-	8 890,-	9 380,-	9 660,-	6 720,-

REKREAČNÍ POBYT

Ceny za rekreační pobyt bez lázeňských procedur.

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	6 880,-	7 650,-	8 560,-	8 910,-	9 260,-	6 320,-
1 lůžkový pokoj	8 000,-	8 770,-	10 170,-	10 800,-	11 220,-	7 160,-
2 lůžkové apartmá	9 400,-	10 380,-	12 200,-	12 970,-	13 600,-	8 210,-
přistýlka	5 760,-	6 600,-	7 370,-	8 000,-	8 350,-	5 200,-

SILVESTROVSKÝ POBYT

Silvestrovská oslava s živou hudbou a bohatou tombolou

Ceny v Kč za osobu a pobyt	2 lůžkový pokoj	1 lůžkový pokoj	2 lůžové apartmá	přistýlka dospělý	přistýlka dítě do 15 let	lůžko dítě do 15 let
27. 12. 2014 - 2. 1. 2015	9750,-	11 490,-	13 350,-	9 090,-	2 940,-	3 180,-

Služby zahrnuté v ceně pobytu:
Uvítací přípitek na pokoji - 0,375l lahodného sektu pro osobu
6x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV/SAT, WIFI, telefonem a minibarem
6x snídaně formou bohatého bufetu, 4x večeře formou bohatého bufetu, 1x moravský raut s pečeným selátkem, 1x silvestrovské menu, 1x silvestrovská oslava s živou hudbou a tombolou, 1x moravský večer s cimbálovou muzikou
Relaxační program: 1x perličková koupel se zábalem, 1x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x koupel s minerální solí Biotermal, 1x regenerační masáž zad a šíje Artrinem, 1x infračervená kabina

CENÍK 2014 OSTATNÍ POBYTY

LÉKAŘSKÁ ZDARMA! KONZULTACE

ČTYŘDENNÍ MINIRELAX

1x bylinková relax. koupel se zábalem, 1x infračervená kabina, 2x aromaterapeutická masáž zad a šíje, 1x perličková koupel se zábalem, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	5 210,-	5 610,-	6 010,-	6 210,-	6 450,-	4 850,-
1 lůžkový pokoj	5 770,-	6 170,-	6 970,-	7 250,-	7 530,-	5 370,-
2 lůžkové apartmá	6 490,-	7 050,-	8 050,-	8 490,-	8 770,-	5 970,-
přistýlka	4 490,-	4 970,-	5 490,-	5 770,-	5 930,-	4 250,-

Služby zahrnuté v ceně pobytu:
Uvítací přípitek
4x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV/SAT, WIFI, telefonem a minibarem
4x polopenze - snídaně a večeře formou bohatého bufetu, doplatek za plnou penzi: 720,- Kč za osobu a pobyt
Pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět

RELAXVÍKEND V POHODĚ

1x bylinková relaxační koupel se zábalem, 1x hydromasáž se zábalem, 1x masáž čokoládovým, pomerančovým nebo kakaovým máslem, 2x inhalace min. vody Vincentka, 1x infračervená kabina, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness)

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	4 330,-	4 630,-	4 930,-	5 080,-	5 260,-	4 060,-
1 lůžkový pokoj	4 750,-	5 050,-	5 650,-	5 860,-	6 070,-	4 450,-
2 lůžkové apartmá	5 290,-	5 710,-	6 460,-	6 790,-	7 000,-	4 900,-
přistýlka	3 790,-	4 150,-	4 540,-	4 750,-	4 870,-	3 610,-

Služby zahrnuté v ceně pobytu:
Uvítací přípitek
3x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV/SAT, WIFI, telefonem a minibarem
3x polopenze - snídaně a večeře formou bohatého bufetu, doplatek za plnou penzi: 540,- Kč za osobu a pobyt
Pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět

CENÍK 2014 OSTATNÍ POBYTY

LÉKAŘSKÁ KONZULTACE ZDARMA!

POHODA NA ZKOUŠKU

1x Kleopatřina koupel, se zábalem,
1x masáž zad a šíje medovým olejem,
volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness), uvítací přípitek

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	2 710,-	2 910,-	3 110,-	3 210,-	3 330,-	2 530,-
1 lůžkový pokoj	2 990,-	3 190,-	3 590,-	3 730,-	3 870,-	2 790,-
2 lůžkové apartmá	3 350,-	3 630,-	4 130,-	4 350,-	4 490,-	3 090,-
přistýlka	2 350,-	2 590,-	2 850,-	2 990,-	3 070,-	2 230,-

Služby zahrnuté v ceně pobytu:
2x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV/SAT, WIFI, telefonem a minibarem
2x polopenze - snídaně a večeře formou bohatého bufetu, doplatek za plnou penzi: 360,- Kč za osobu a pobyt
Pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět

NEVINNÝ VÍKEND

1x vinná koupel se zábalem, 1x masáž zad a šíje vinným olejem, volný vstup do wellness (bazén, saunový svět, fitness), 1x láhev přívlastkového vína na pokoj při příjezdu, uvítací přípitek

Ceny v Kč za osobu a pobyt	26.1.-2.3.	2.3.-6.4. 5.10.-9.11.	6.4.-18.5.	18.5.-29.6. 31.8.-5.10.	29.6.-31.8.	9.11.-14.12.
2 lůžkový pokoj	2 940,-	3 140,-	3 340,-	3 440,-	3 560,-	2 760,-
1 lůžkový pokoj	3 220,-	3 420,-	3 820,-	3 960,-	4 100,-	3 020,-
2 lůžkové apartmá	3 580,-	3 860,-	4 360,-	4 580,-	4 720,-	3 320,-
přistýlka	2 580,-	2 820,-	3 080,-	3 220,-	3 300,-	2 460,-

Služby zahrnuté v ceně pobytu:
2x ubytování v plně klimatizovaných pokojích s vlastním příslušenstvím, TV/SAT, WIFI, telefonem a minibarem
2x polopenze - snídaně a večeře formou bohatého bufetu, doplatek za plnou penzi: 360,- Kč za osobu a pobyt
Pravidelná dopolední a odpolední doprava do městského centra a zpět

V cenách není zahrnut poplatek za lázeňský a rekreační pobyt, který je vybírán podle platné vyhlášky. Od placení poplatku jsou osvobozeni držitelé průkazu ZTP-P (zvláště těžce postižený s průvodcem) a jejich průvodce, osoby mladší 18 let a starší 70 let. Poplatek hradí host při nástupu v recepci hotelu. Změna cen vyhrazena.

CENÍK 2014 OBJEDNÁVKA POBYTU

Příjmení, jméno, titul	Datum narození
Další osoby	Datum narození
	Datum narození
	Datum narození
Ulice, č.p.	Telefon
Obec PSČ	E-mail

Typ pobytu

- ☐ Celková relaxace
- ☐ Wellness týden
- ☐ Vodoléčebná kůra
- ☐ Uvolňující masáže
- ☐ Pro bolavá záda
- ☐ Pohodový týden
- ☐ Regenerace s Mrtvým mořem
- ☐ Vinné opojení
- ☐ Regenerace pro seniory
- ☐ Rekreační pobyt
- ☐ Silvestrovský pobyt
- ☐ Čtyřdenní minirelax
- ☐ Relax víkend v pohodě
- ☐ Nevinný víkend
- ☐ Pohoda na zkoušku

Termín pobytu

Náhradní termín

Datum a podpis

Souhlasím s použitím osobních údajů za účelem vyřízení objednávky a zaslání nabídky pobytů.

Jiná sdělení

© 2013 Hotel Pohoda, Zálesí a.s.

Grafická úprava & DTP: RISING creative studio / www.rising.cz
Hotelové fotografie: Ondřej Kramář / www.andrewphoto.cz

www.pohoda-luhacovice.cz

HOTEL POHODA

★★★★

Wellness Hotel Pohoda
Pozlovice 203
763 26 Luhačovice

+420 577 100 811
+420 577 100 813 (fax)
info@pohoda-luhacovice.cz
www.pohoda-luhacovice.cz

PŘÍLOHA PIX: PODĚKOVÁNÍ ZA VĚRNOST

HOTEL POHODA

★★★★

Vážení manželé Novákovi,

touto cestou bychom Vám chtěli poděkovat za Vaši již 5. návštěvu wellness Hotelu Pohoda v Luhačovicích. Velmi si vážíme Vaší věrnosti k našemu hotelu, a proto jsme pro vás připravili malý dárek jako projev vděčnosti.

Přijměte od nás prosím láhev vína z rodinného Balgova malého vinařství
a slevu 10% na Vámi vybraný týdenní pobyt v Hotelu Pohoda speciálně pro Vás.

Dopřejte harmonii svému tělu i duši ve wellness a relaxačním centru. Vychutnejte si gastronomické zážitky v naší restauraci. Užijte si příjemnou a přátelskou atmosféru hotelu.

Dopřejte si Pohodu. Zas a znova.

Pobyt si můžete vybrat z aktuální nabídky v katalogu anebo na webových stránkách hotelu www.pohoda-luhacovice.cz. Sleva neplatí pro nabídku LAST MINUTE pobytů. Vaše dotazy a objednávky rádi zodpovíme a vybavíme buď přímo na recepci, přes email info@pohoda-luhacovice.cz, anebo na telefonu +420 577 100 811. Nabídku můžete využít kdykoli v průběhu celého roku, ale myslete prosím na včasnou objednávku.

Ještě jednou Vám děkujeme za projevenou věrnost.

S úctou,

vlastnoruční podpis
Josef Michálek
ředitel hotelu

PŘÍLOHA PX: NAROZENINOVÝ DIRECT MAIL

HOTEL POHODA

★★★★

Vážený pane Nováku,

gratulujeme Vám k Vašim narozeninám, které máte již tento měsíc dne 20. 3. 2014. K této příležitosti jsme si pro Vás kromě čokolády připravili ještě jeden malý dárek, a to

10% slevu na týdenní pobyt v Hotelu Pohoda pro 2 osoby dle vlastního výběru a čokoládovou masáž se zábalem pro Vás jako oslavence k pobytu zdarma.

Nadělte si k narozeninám odpočinek a relaxaci ve wellness Hotelu Pohoda v Luhačovicích. Uvolněte své tělo i mysl. Vychutnejte si narozeninovou večeři v naší restauraci. Užijte si příjemnou a přátelskou atmosféru. Nechejte se při příležitosti Vašich narozenin hýčkat.

Dopřejte si k narozeninám Pohodu.

Pobyt si můžete vybrat z aktuální nabídky v katalogu nebo na webových stránkách hotelu www.pohoda-luhacovice.cz. Sleva neplatí pro nabídku LAST MINUTE pobytů. Vaše dotazy a objednávky rádi zodpovíme a vybavíme buď přímo na recepci, přes email info@pohoda-luhacovice.cz, anebo na telefonu +420 577 100 811. Pobyt je třeba objednat do konce tohoto měsíce. K uplatnění slevy předložte tento dopis.

Ještě jednou Vám gratulujeme a přejeme jen to nejlepší.

S úctou,

vytištěný podpis

Josef Michálek

ředitel hotelu