

# **Projekt vytvoření nového produktu ve vybraném ubytovacím zařízení**

Bc. Monika Ottmárová

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Ottmářová**  
Osobní číslo: **M17613**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt vytvoření nového produktu ve vybraném ubytovacím zařízení**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky týkající se ubytovacích jednotek.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav hotelu včetně jeho obsazenosti.
- Na základě zjištěných skutečností zhodnoťte vstupní údaje pro projekt.
- Vypracujte projekt nového produktu pro zvýšení obsazenosti hotelu a zhodnoťte jeho ekonomické dopady.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**FLETCHER, John. Tourism: principles and practice. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.**

**KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, 2014, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.**

**KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.**

**RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**  
Ústav logistiky  
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*

Ing. Petr Novák, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....

podpis diplomanta

## ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření nového produktu ve vybraném ubytovacím zařízení. Teoretická část se zabývá vymezením základní terminologie vztahující se k cestovnímu ruchu, ubytovacím zařízením, marketingovému mixu a analytickým metodám. V analytické části je charakteristika vybraného hotelu, analýza jeho současného stavu včetně obsazenosti a realizován řízený rozhovor, SWOT analýza a analýza konkurence. Projektová část se zabývá tvorbou nového produktu, který má vést k zvýšení obsazenosti hotelu během víkendů a podnítit mladé lidi k přenocování v něm.

Klíčová slova: cestovní ruch, hotel, pobyt, produkt cestovního ruchu

## ABSTRACT

The diploma thesis is focused on creating a new product in the selected accommodation facility. The theoretical part deals with the definition of basic terminology related to tourism, accommodation facilities, marketing mix and analytical methods. The analytical part consists of describing the selected hotel, an analysis of its current state including occupancy and a controlled interview, SWOT analysis and competition analysis. The project section deals with the creation of a new product to increase the occupancy of the hotel during the weekends and encourage young people to stay there.

Keywords: tourism, hotel, stay, product of tourism

PodĎakovanie patrí pani doc. Zuzane Tučkovej, Ph.D. za odborné vedenie, cenné rady a pripomienky, ktoré mi pomohli pri spracovaní mojej diplomovej práce.

Ďalej by som sa chcela poĎakovať pánovi riaditeľovi a všetkým kolegom za spoluprácu a zhovievavosť pri plánovaní rozpisu smien do práce.

Na záver by som sa chcela poĎakovať celej svojej rodine a priateľom za podporu a trpezlivosť počas celej doby môjho štúdia.

*„It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the ones most responsive to change.“*

*Charles Darwin*

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÝ RUCH</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINÍCIA CESTOVNÉHO RUCHU.....	12
1.2    HISTÓRIA VÝVOJA CESTOVNÉHO RUCHU .....	13
1.3    PODMIENKY ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU .....	13
<b>2 HOTELIERSTVO</b> .....	<b>15</b>
2.1    HISTORICKÝ VÝVOJ UBYTOVACÍCH SLUŽIEB .....	15
2.2    KATEGORIZÁCIA A KLASIFIKÁCIA UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ .....	16
2.3    HOTEL .....	20
2.4    TRENDY V CESTOVNOM RUCHU A V UBYTOVACÍCH ZARIADENIACH.....	21
2.4.1    Súčasný stav na trhu ubytovacích služieb .....	23
<b>3 SEGMENTÁCIA TRHU A MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>24</b>
3.1    SEGMENTÁCIA TRHU .....	24
3.2    MARKETINGOVÝ MIX .....	25
3.2.1    Produkt cestovného ruchu .....	25
3.2.1.1    Vývoj nového produktu .....	26
3.2.1.2    Baličky služieb.....	28
3.2.2    Cena.....	29
3.2.3    Distribúcia a miesto.....	30
3.2.4    Marketingová komunikácia.....	30
<b>4 ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI</b> .....	<b>32</b>
4.1    RIADENÝ ROZHOVOR.....	32
4.2    SWOT ANALÝZA .....	33
4.3    ANALÝZA KONKURENCIE .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>36</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA HOTELA</b> .....	<b>37</b>
5.1    HISTÓRIA HOTELA .....	37
5.2    SPOLOČNOSŤ CPI HOTELS, A.S.....	37
5.3    VERNOSTNÝ PROGRAM.....	37
5.4    ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC.....	38
5.5    OPIS HOTELA .....	39
<b>6 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU</b> .....	<b>41</b>
6.1    EKONOMICKÁ ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU .....	41
6.2    OBSADENOSŤ POČTU HOTELOVÝCH IZIEB .....	42
6.3    OBSADENOSŤ HOTELA PODĽA KRAJINY PÔVODU HOSTÍ.....	50
6.4    ŠTATISTIKA NÁVŠTEVNOSTI CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC PODĽA VEKU .....	51
<b>7 AKTUÁLNE PRODUKTY</b> .....	<b>52</b>

7.1	PREHEAD PREDAJA JEDNOTLIVÝCH POBYTOVÝCH BALÍČKOV .....	53
<b>8</b>	<b>RIADENÝ ROZHOVOR.....</b>	<b>55</b>
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC .....</b>	<b>56</b>
9.1	SILNÉ STRÁNKY HOTELA .....	56
9.2	SLABÉ STRÁNKY HOTELA .....	57
9.3	PRÍLEŽITOSTI.....	58
9.4	HROZBY .....	59
<b>10</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCIE.....</b>	<b>60</b>
10.1	HOTEL FLORA .....	60
10.2	NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS.....	63
10.3	POROVNANIE CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC S KONKURENCIOU .....	64
<b>11</b>	<b>ZHRNUTIE SÚČASNÉHO STAVU A VÝCHODISKÁ PRE PROJEKT .....</b>	<b>66</b>
<b>12</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ.....</b>	<b>67</b>
12.1	CIELE PROJEKTU .....	67
12.2	CIEĽOVÝ SEGMENT.....	67
<b>13</b>	<b>TVORBA PRODUKTU .....</b>	<b>68</b>
13.1	PROGRAM POBYTU .....	68
13.2	ITINERÁR PROGRAMU NOVÉHO PRODUKTU .....	70
<b>14</b>	<b>ODPORÚČANÁ CYKLISTICKÁ TRASA A ATRAKTIVITY MESTA OLOMOUC .....</b>	<b>71</b>
14.1	ATRAKTIVITY MESTA .....	72
14.2	ORIENTAČNÁ CENA VSTUPNÉHO DO PAMIATOK A ATRAKCIÍ.....	74
14.3	OTVÁRACIE HODINY PAMIATOK .....	75
14.4	ODPORÚČANÉ ATRAKTIVITY NA VYPLNENIE VOĽNÉHO ČASU .....	75
14.5	OBČERSTVENIE.....	76
<b>15</b>	<b>ALTERNATÍVA V PRÍPADE NEPRIAZNIVÉHO POČASIA.....</b>	<b>77</b>
<b>16</b>	<b>CENOVÁ KALKULÁCIA NOVÉHO PRODUKTU .....</b>	<b>78</b>
<b>17</b>	<b>DISTRIBÚCIA A PROPAGÁCIA PRODUKTU .....</b>	<b>79</b>
17.1	DISTRIBÚCIA .....	79
17.2	PROPAGÁCIA .....	80
<b>18</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>81</b>
18.1	NÁKLADY HOTELA NA TVORBU NOVÉHO PRODUKTU.....	81
18.2	NÁKLADY NA PROPAGÁCIU .....	82
<b>19</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>84</b>
<b>20</b>	<b>PREDIKCIA PREDAJA NOVÉHO PRODUKTU.....</b>	<b>85</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>87</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>88</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>93</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>95</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>96</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>97</b>



## ÚVOD

Táto diplomová práca sa zaoberá vytvorením nového produktu vo vybranom ubytovacom zariadení, ktorý má napomôcť k zvýšeniu obsadenosti. Zvoleným ubytovacím zariadením je Clarion Congress Hotel Olomouc.

Práca je rozdelená na dve časti a to teoretickú a praktickú. Teoretická časť sa ďalej člení na 4 kapitoly, ktoré sú venované teoretickým poznatkom týkajúcich sa cestovného ruchu, jeho definíciám, histórii, a podmienkam rozvoja. Ďalšia kapitola hotelierstvo opisuje historický vývoj ubytovacích služieb, kategorizáciu a klasifikáciu ubytovacích zariadení, hotel a súčasné trendy na trhu cestovného ruchu a ubytovacích jednotiek. V tretej kapitole je priblížená problematika segmentácie trhu a zložky marketingového mixu. Poslednú kapitolu teoretickej časti uzatvárajú analytické metódy. V práci sú využité nasledovné analytické metódy: riadený rozhovor, SWOT analýza a analýza konkurencie.

Praktická časť sa skladá z analytickej a projektovej časti. V analytickej časti je priblížená charakteristika hotela, analýza súčasného stavu vrátane ekonomickej analýzy a obsadenosti hotela v priebehu posledných piatich rokov a aktuálne ponúkané produkty. Z analytických metód je realizovaný riadený rozhovor s vedúcou recepcie, SWOT analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb hotela. Poslednou súčasťou analytickej časti je analýza konkurencie a vzájomné porovnanie hotelov.

Projektová časť sa zaoberá tvorbou produktu, ktorý tvorí balíček viacerých služieb. V tejto kapitole je zostavený itinerár nového produktu s odporúčaniami významných atraktivít mesta, jeho cenová kalkulácia, distribúcia a propagácia. Na záver práce je novovytvorený produkt podrobený nákladovej a rizikovou analýze. Poslednou kapitolou práce je predikcia predaja produktu v prípade jeho uvedenia na trh.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je vytvorenie nového produktu vo vybranom ubytovacom zariadení, ktorý povedie k zvýšeniu obsadenosti hotela počas víkendov.

Vedľajším cieľom je podnietiť mladých ľudí k návštevnosti hotela prostredníctvom nového produktu a zvýšenie konkurencieschopnosti hotela.

Najdôležitejšími metódami využitých v práci sú uskutočnené analýzy, z ktorých plynú predpoklady pre tvorbu projektu. Najpodstatnejšou a najrozšírenejšou analýzou v práci je analýza obsadenosti hotela. Táto analýza je zostavená z interných zdrojov podniku, kde sa vyhodnocuje priemerná obsadenosť hotela počas pracovných dní v týždni a počas víkendu za posledných 5 rokov. Okrem analýzy obsadenosti hotela počas pracovných dní a víkendu je uskutočnená aj analýza obsadenosti hotela podľa krajiny pôvodu a vekovej štruktúry hostí.

V diplomovej práci je tiež realizovaný výskum prostredníctvom riadeného rozhovoru s vedúcou recepcie hotela. Úlohou riadeného rozhovoru je zistiť základné informácie o charaktere hotela a možnosti vytvorenia nového produktu s cieľom osloviť nový segment klientely, ktorým v súčasnosti sú obchodní cestujúci. Po riadenom rozhovore je uskutočnená SWOT analýza hotela, ktorá poskytuje prehľadné informácie o silných a slabých stránkach, príležitostiach a hrozbách hotela. Poslednou analýzou je analýza konkurencie, ktorá poskytuje základné informácie o najväčších konkurentoch Clarion Congress Hotel Olomouc v meste Olomouc.

Na základe spracovania získaných údajov a vyhodnotenia analytickej časti sú zistené podstatné informácie potrebné k spracovaniu projektu, ktorým je nový produkt – aktívny pobytový balíček.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 CESTOVNÝ RUCH

Cestovný ruch je vo svete najväčšie a tiež najdynamickejšie sa rozvíjajúce priemyselné odvetvie. Zahrňuje všetkých ľudí, ktorí vystupujú buď v roli účastníkov cestovného ruchu, v roli miestneho obyvateľstva v strediskách cestovného ruchu alebo v roli zamestnancov služieb v danej cieľovej destinácii. (Kotíková, 2013, s. 11)

## 1.1 Definícia cestovného ruchu

Snahou autorov po celom svete je zachytiť podstatu cestovného ruchu a sformulovať definíciu tohto pojmu. Problematickosť vymedzenia cestovného ruchu spôsobuje fakt, že cestovný ruch zahrňuje cestovanie, ale nie každé cestovanie je cestovným ruchom. Cestovanie sa uskutočňuje vo voľnom čase, ale nie celý voľný čas je venovaný cestovnému ruchu. (Šefčík, Jeřábek, 2017, s. 9)

Goeldner a Richie (2014, s. 3-4) pre úplnosť definície cestovného ruchu a jeho rozsahu vo svojej literatúre rozlišujú skupiny, ktoré sa na tomto odvetví podieľajú:

- turista, ktorý vyhľadáva duševné, fyzické skúsenosti a uspokojenie;
- podniky ponúkajúce účastníkom cestovného ruchu produkty;
- správa hostiteľských krajín;
- hostiteľská komunita – rezidenti považujúci cestovný ruch za faktor, ktorý ovplyvňuje ich kultúru a zamestnanosť.

Je známe niekoľko rôznych definícií cestovného ruchu, avšak všetky majú niekoľko spoločných znakov, ktorými sú:

- dočasné cestovanie osôb mimo miesta ich trvalého bydliska;
  - účelom cestovania je uspokojovanie špecifických potrieb;
  - realizuje sa vo voľnom čase alebo v prípade služobných ciest v pracovnom čase.
- (Gúčik, 2010, s. 17)

Cestovný ruch podľa UNWTO (1995) je definovaný ako: činnosť osoby, ktorá cestuje na prechodnú dobu mimo jej bežného životného prostredia, na dobu kratšiu ako je stanovené, pričom hlavný účel cesty je iný, ako zárobková činnosť v navštívenej destinácii. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 18)

V mnohých literatúrach sa uvádza, že cestovný ruch nie je spojený so zárobkovou činnosťou. Avšak rozvoj špecifických druhov cestovného ruchu, zahrňuje aj kongresový cestovný ruch, známy ako MICE, ktorý môže túto časť definície poprieť.

## 1.2 História vývoja cestovného ruchu

K najstarším cestovateľom sveta patria Rimania, Gréci a Egypťania. Prvé dôkazy z ciest z oblasti Stredozemného mora, pochádzajú práve z Grécka a to z obdobia 480-425 pred n.l. V stredoveku je cestovný ruch spájaný predovšetkým s bohatými a mladými šľachticmi, kupcami a mešťanmi. Z tejto doby sa zachovali tlačeny sprievodcovia a popisy ciest pre obchodníkov. V 13. storočí začína rozvoj obchodných, objaviteľských a kolonizačných ciest do zámoria. Najznámejším cestovateľom tohto obdobia je Marco Polo, ktorý strávil v Číne 17 rokov. V 15. storočí došlo k rozmachu zámorských objavov. Preslávili sa predovšetkým moreplavci pochádzajúci zo Španielska a Portugalska, osobnosti ako Kryštof Kolumbus, ktorý objavil Ameriku, Bartolomejo Diaz, ktorý oboplával mys Dobrej nádeje, či Vasco da Gama, ktorý doplával až do Indie. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 25)

## 1.3 Podmienky rozvoja cestovného ruchu

Podmienky, ktoré ovplyvňujú existenciu a rozvoj cestovného ruchu sú teoretikmi rozdelené do troch nasledovných skupín:

1. lokalizačné predpoklady;
2. realizačné predpoklady;
3. selektívne predpoklady.

Lokalizačné predpoklady sú dané územím a sú prakticky nemenné. Tvoria fyzickú základňu pre uspokojovanie dopytu. Tieto predpoklady sa delia na:

- a) prírodné podmienky – povrch, podnebie, vodstvo, fauna a flóra;
- b) kultúrne podmienky – sú výsledkom činnosti človeka a súvisia s historickým vývojom územia. Predmetom záujmu turistov môžu byť architektonické pamiatky, múzeá a galérie, archeologické náleziská, technické pamiatky alebo parky a pamiatky ľudovej architektúry.

Realizačné predpoklady cestovného ruchu napomáhajú uspokojiť nároky účastníkov cestovného ruchu v destinácií s priaznivými lokalizačnými podmienkami. Umožňujú

dopraviť sa do týchto miest a využívať ich k pobytu, k rekreácií a k ďalším aktivitám. Delia sa na:

- a) dopravné – považujú sa za základné podmienky. O prítlačnosti destinácie rozhoduje dopravné spojenie, hustota a kvalita dopravnej siete.
- b) materiálne – technické predpoklady – patrí sem vybavenosť destinácie, ako sú ubytovacie a stravovacie zariadenia, zábavné, kultúrne, športové aktivity, ktoré uspokojujú potreby a želania účastníkov cestovného ruchu. (Drobná, Morávková, 2010, s. 18-19)

Selektívne predpoklady stimulujú vznik a rozvoj cestovného ruchu. Kým lokalizačné faktory sú tým, čo sa „musí vidieť,“ realizačné faktory sú charakteristické dostupnosťou pre cestovateľa, či bude mať kde prenocovať a najesť sa. Selektívne predpoklady určujú, či niekto príde, kto to bude a v akom počte. Najdôležitejším faktorom je, či v danej oblasti môže vôbec cestovný ruch existovať. Delia sa na:

- a) objektívne predpoklady – zahrňujú súbor faktorov, ktoré ovplyvňujú cestovný ruch, ako je politická a bezpečnostná stabilita destinácie, ekonomická a životná úroveň obyvateľstva, demografické a administratívne faktory;
- b) subjektívne predpoklady – ovplyvňujú rozhodovanie ľudí o účasti na cestovnom ruchu, patria sem psychologické a marketingové faktory, postavenie hodnoteného územia medzi konkurenciou, schopnosť destinácie napĺňať želania účastníkov cestovného ruchu. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 27-38)

Cestovný ruch ako hospodárske odvetvie je zložitý a navzájom previazaný systém. Jeho rozvoj je spojený s rozvojom ubytovacích a stravovacích zariadení, ktoré tvoria podmienku existencie pobytového cestovného ruchu. Poskytovanie kvalitných služieb je kľúčom k úspechu každej destinácie.

Cestovný ruch má veľký vplyv na zamestnanosť, HDP, ale tiež na ochranu kultúrnych pamiatok. Je to komplexné odvetvie, pretože vytvára dôležité ekonomické aktivity v spojení s iným odvetvím. Poskytovateľmi služieb v cestovnom ruchu sú ubytovacie a stravovacie zariadenia, letecké spoločnosti, požičovne dopravných prostriedkov, obchody, kultúrne a zábavné podniky a rekreačné zariadenia. Sú to všetky podniky, ktoré prichádzajú do styku s návštevníkom. Hlavnou bariérou rozvoja turizmu je nedostatok infraštruktúry a odpovedajúcich služieb. (Schwartzhoffová, 2013, s. 7)

## 2 HOTELIERSTVO

Hotelierstvo je charakterizované štyrmi prvkami, ktoré ho v rámci sektora služieb odlišujú od výroby:

1. nehmatateľnosť – produkt nemôže byť zákazníkom vyskúšaný pred kúpou;
2. neoddeliteľnosť – produkt sa vytvára v okamihu jeho spotreby;
3. rôznorodosť – každý hosť je jedinečný, má rôzne nároky a očakávania, a preto ponuka musí byť prispôsobená na splnenie jeho požiadaviek;
4. krátka doba spotreby – vyznačuje sa tým, že ubytovanie sa nedá uchovať na dobu potreby, takže ak sa izba v hoteli nepredá na danú noc, je navždy stratená. (Šeřčík, Jeřábek, 2017, s. 64-65)

Cestovný ruch k hotelierstvu vystupuje ako nositeľ dopytu po ubytovacích, stravovacích a doplnkových služieb. Potreby účastníkov cestovného ruchu sú: fyziologické, sociálne a psychologické.

Hosť prichádzajúci do hotela, má jasne stanovené ciele, ktorými sú:

- nevyhnutnosť – ubytovanie a stravovanie;
- voľný čas – dovolenka, oddych;
- práca – služobná cesta, kongres.

Hotel hosťom ponúka:

- produkt – izba, jedlo, zábava;
- prostredie – budova, interiér, atmosféra;
- komunikáciu s hosťom – ovplyvňuje spokojnosť a rozhodnutie o opakovanej návšteve;
- poskytovanie informácií – skúmanie potrieb a spokojnosti hostí. (Kostková, 2011, s. 10)

### 2.1 Historický vývoj ubytovacích služieb

Už od staroveku sa ľudia vydávali na cesty s rôznymi zámermi. Mohli to byť obchodné cesty, náboženské púte, vojenské výpravy alebo cesty na základe existenčných potrieb. Avšak na každej ceste bol riešený spoločný problém – nájsť ubytovanie a stravu. (Křížek, Neufus, 2011, s. 12)

Prvé rozdelenie ubytovacích zariadení sa datuje k 12.-13. storočiu. Špitály mali charitatívnu povahu a krčmy slúžili predovšetkým obchodným cestujúcim. V 14. storočí sa začala výstavba zájazdových hostincov a najvýznamnejší rozvoj ubytovacích jednotiek bol zaznamenaný v prístavoch. (Hán a kol., 2016, s. 14)

Až v polovici 19. storočia vďaka rozvíjajúcej sa železničnej doprave, sa začal stavať typ hotelu, ktorý je známy dnes. Hotely sa budovali v blízkosti železničných staníc, ktoré boli situované v centre mesta. Pri výstavbe hotelov sa kládol dôraz na vstupnú halu, odkiaľ viedol vstup do jedálne, salónikov, k výťahom a do izieb. Vďaka technickému a technologickému pokroku už od roku 1870 sa v hoteloch začal využívať hydraulický výťah, ústredné kúrenie a telefón.

V Spojených štátoch amerických bola výstavba obrovských budov so stovkami izieb, reštauráciami a rôznymi službami ako kaderníctvo, krajčírstvo podnietená vlnami prisťahovalcov. Boli tu položené základy hotelovej siete. Súbežne s hotelmi sa budovali penzióny a významné boli aj „hotely na koľajniciach“ s vagónmi na spanie. (Křížek, Neufus, 2011, s. 13-16)

## 2.2 Kategorizácia a klasifikácia ubytovacích zariadení

Podstata ubytovacích služieb podľa Kotíkovej a Schwartzhoffovej (2017, s. 81) spočíva v poskytovaní prechodného ubytovania mimo miesta trvalého bydliska v spojení s účasťou na cestovnom ruchu alebo aj služobnej cesty. Ubytovanie sa dá zaistiť pomocou rôznych mobilných aplikácií v hoteloch, penziónoch či u súkromných osôb.

Ubytovacie služby sú definované ako súbor na seba nadväzujúcich činností súvisiacich s poskytnutím prechodného ubytovania. Základnou súčasťou je ubytovacie zariadenie, ktoré môže byť buď budova alebo priestor, kde sa verejnosti počas celého roka alebo aj sezónne, ponúka ubytovanie a služby s ním spojené za úhradu. Druh ubytovacieho zariadenia určuje kategória na základe klasifikačných a fakultatívnych znakov. Kategórie sa ďalej členia na triedy, ktoré určujú minimálne požiadavky na vybavenie ubytovacieho zariadenia. Triedy sú označené hviezdikami od 1 po 5, kde maximálny počet hviezdíčiek 5 znamená najvyššia trieda. (Kučerová, Šmardová, 2016, s. 16-17)

Zariadenia poskytujúce ubytovanie a služby s ním spojené je možné vnímať z rôznych uhlov pohľadu a tiež ich triediť na základe rôznych kritérií. Základné členenie vychádza predovšetkým z vybavenosti ubytovacích jednotiek, rozsahu a kvality ponúkaných služieb.



História klasifikácie ubytovacích jednotiek v Českej republike siaha do prvej polovici 20. storočia, keď vládne nariadenie vymedzilo druhy a skupiny. Ubytovacie zariadenia boli podľa neho rozdelené do 4 skupín: A, B, C, D a o ich zaradení rozhodol príslušný živnostenský úrad. Začiatkom druhej polovice 20. storočia boli špeciálnou vyhláškou stanovené ceny izieb pre jednotlivé skupiny. Do súčasnej podoby systém kategorizácie prešiel zmenami na základe ďalších noriem, vyhlášok a zákonov. (Hán a kol., 2016, s. 50-51)

Pre rozdelenie hotelov do rôznych kvalitatívnych a cenových kategórií, používa sektor cestovného ruchu klasifikáciu hotelov. Čím vyššia je klasifikácia hotelu, tým by mali byť ponúkané služby kvalitnejšie. Problém nejednotnosti klasifikácie v Európskej únii znemožňuje porovnávať úroveň služieb a výrobkov hotelov v jednotlivých štátoch. Preto zväz „Asociace hotelů a restaurací České republiky“ a UNIHOST „Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách“ zostavili Oficiálnu jednotnú klasifikáciu ubytovacích zariadení Českej republiky, ktorá sa stala súčasťou medzinárodného stredoeurópskeho systému Hotelstars Union. Zjednocuje klasifikačné kritériá a zaručuje rovnaké parametre kvality ubytovacích služieb. (Křížek, Neufus, 2011, s. 23)

Hán a kol. (2016, s. 53-54) uvádza, že Oficiálna jednotná klasifikácia ubytovacích zariadení ČR člení ubytovacie zariadenia do nasledujúcich kategórií:

- Hotel – ubytovacie zariadenie s najmenej 10 izbami pre hostí, ktoré sú vybavené pre poskytovanie prechodného ubytovania a služieb s ním spojené, člení sa do piatich tried.
- Hotel garni – ubytovacie zariadenie s najmenej 10 izbami pre hostí, vybavené pre poskytovanie prechodného ubytovania, ale je tu obmedzený rozsah stravovania a člení sa do štyroch tried.
- Motel – ubytovacie zariadenie s najmenej 10 izbami pre hostí, ktoré poskytuje prechodné ubytovanie a služby s ním spojené, predovšetkým pre motoristov, pretože sa nachádza v blízkosti cestnej komunikácie s možnosťou parkovania. Člení sa do 4 tried, recepcia a reštaurácia sa môže nachádzať mimo ubytovacej časti.

- Penzión – ubytovacie zariadenie s najmenej 5 a najviac 20 izbami pre hostí, s obmedzeným rozsahom spoločenských a doplnkových služieb, chýba reštaurácia, člení sa do štyroch tried.
- Botel – ubytovacie zariadenie umiestnené na trvalo zakotvenej lodi, člení sa do štyroch tried. (Křížek, Neufus, 2011, s. 22-23)
- Špecifické hotelové zariadenia:
  - a) Kúpele / Spa hotel – nachádza sa na mieste, ktoré má štatút kúpeľov a zaisťuje predpísanú starostlivosť;
  - b) Resort – uzatvorený súbor objektov, kde môže byť recepcia a reštaurácia umiestnená mimo ubytovaciu časť, poskytuje kultúrne a športové atrakcie;
  - c) Golf Resort – ihrisko musí byť vybavené minimálne deviatimi jamkami podľa parametrov Českej golfovej federácie.
- Depandace – samostatná, organizačne súvisiaca budova s ubytovacím zariadením bez vlastnej recepcie a od hlavnej budovy vzdialená maximálne pol kilometra.
- Ostatné ubytovacie zariadenia:
  - a) Ubytovanie v súkromí – ubytovanie v byte alebo v rodinnom dome, ktoré poskytuje obmedzený počet samostatných ubytovacích jednotiek ku krátkodobému prenájmu turistom.
  - b) Kempy a chatové osady – ubytovacie zariadenia na prechodné ubytovanie vo vlastnom zariadení hostí alebo v ubytovacích objektoch prenajímateľa.
  - c) Turistické ubytovne – jednoduchšie ubytovacie zariadenie na prechodné ubytovanie hostí s väčším počtom lôžok. (Hán a kol., 2016, s. 53-54)

Ubytovacie zariadenia môžu byť členené aj na základe ďalších charakteristík:

- podľa charakteru zariadenia na pevné a pohyblivé;
- časového využitia na celoročné, dvojsezónne a jednosezónne;
- spôsobu využitia na zariadenia voľného a viazaného cestovného ruchu;
- podľa veľkosti na malé, stredné a veľké;
- na základe druhu stavby na hromadné, ostatné a iné ubytovacie zariadenia. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 49-50)
- podľa typu hostí na hotely pre business, kongresovú klientelu, rodiny s deťmi, hotely pre ženy, pre homosexuálov;

- podľa vybavenia budovy na butikové, zámocké, kasíno, industriálne, hotely na farme a unikátne iglu či jaskynné hotely. (Hán a kol., 2016, s. 64)

Podľa Křížka a Neufusa (2011, s.22) sa ubytovacie zariadenia môžu deliť podľa:

- umiestnenia: prímorské, horské, mestské, kúpeľné a rekreačné;
- prevažujúcich doplnkových služieb alebo zamerania: kongresový, wellness, kúpeľný, športový, relax, rodinné;
- veľkosti: malé, stredné, veľké, mega.

V súčasnosti sa hotely od konkurencie odlišujú rôznymi prívlastkami. Sú to koncepty, ktorých odlišovacím znakom je design, spôsob vedenia alebo cieľová skupina. Zaraďujú sa sem hotely:

- Butikové – hotely menšou veľkosťou, častokrát rekonštruované staré budovy. Izby sú menšie ako v štandardných hoteloch, ponúkajú individuálnu úpravu, vďaka ktorej majú unikátny vzhľad.
- Ekohotely – sú ekologicky zamerané. Vyznačujú sa separovaním odpadu, výmena posteľnej bielizne je určovaná hosťami, používajú sa úsporné žiarovky. Najnovším trendom sú hotely s nulovou energetickou spotrebou, vďaka využívaniu obnoviteľných zdrojov.
- Kláštorné hotely – vznikli z bývalých cirkevných objektov, najčastejšie kláštorov. Vyznačujú sa sakrálnou architektúrou a veľkými priestormi.
- Design hotely – postavené a zariadené v určitom designe z kvalitného a drahého materiálu.
- Netradičné hotely – ľadové, pieskové hotely, safari hotel, hotel v korunách stromov a mnoho ďalších. (Kotíková, Schwartzhoffová, 2017, s. 87-89)

Ďalšie členenie kategórií na triedy sa nazýva klasifikácia ubytovacích zariadení.

Systém oficiálnej jednotnej klasifikácie má len doporučujúci charakter a nepatrí medzi všeobecne záväzné právne predpisy, ktoré musia byť dodržiavané. Je na slobodnom rozhodnutí jednotlivých ubytovacích zariadení tento systém dodržiavať. Výsledkom prijatia dokumentu je vlastnenie príslušného certifikátu a klasifikačného znaku udeľujúceho ubytovaciemu zariadeniu zodpovedajúcu kategóriu a triedu. (Hán a kol., 2016, s. 52)

Ubytovacie zariadenia sú klasifikované na základe dosiahnutých bodov, získaných za plnenie povinných a nepovinných kritérií do tried, ktoré zobrazuje tabuľka 1.

Tabuľka 1 Triedy jednotlivých kategórií ubytovacích zariadení (Hán a kol., 2016, s. 55)

Kategória/trieda	Tourist	Economy	Standard	First Class	Luxury
Hotel	*	**	***	****	*****
Hotel garni	*	**	***	****	-
Motel	*	**	***	****	-
Penzión	*	**	***	****	-
Botel	*	**	***	****	-
Kúpele/Spa hotel	*	**	***	****	*****
Kúpeľový hotel garni	*	**	***	****	-
Resort/Golf Resort	-	-	***	****	*****
Depandance	*	**	***	****	-

Okrem hviezdíčiek môžu mať ubytovacie jednotky i dodatok „Superior,“ ktorý znamená veľmi vysoké bodové hodnotenie v rámci danej kategórie a triedy. (Beránek a kol., 2013, s. 27)

### 2.3 Hotel

Pojem hotel je francúzskeho pôvodu a označuje dom, ktorý je zriadený pre ubytovanie cestujúcich. Označenie vychádza zo spojenia latinských slov hostis - cudzinec a hospitium – pohostinstvo. Až od 19. storočia označuje prístrešok, kde človek prenocuje. (Hán a kol., 2016, s. 14)

Najvýznamnejším podsektorom ubytovacích zariadení sú hotely. Patria do odvetvia cestovného ruchu, ktoré v globálnom meradle poskytujú najvyššiu zamestnanosť. Tradičný pohľad na hotel, opisuje túto kategóriu, ako zariadenie poskytujúce ubytovanie, jedlá a nápoje krátkodobým hosťom za poplatok. Tento opis je však neadekvátny vzhľadom na rast pridružených aktivít, ktoré sú bežne spojené s hotelovým sektorom.

V súčasnosti väčšina hotelov patrí do hotelového reťazca, čo je skupina niekoľkých hotelov rovnakej značky. Sú vlastnené medzinárodnými korporáciami, ktoré nakupujú hotely po celom svete. Cieľom tohto združovania je princíp koncentrácie, rozšírenie geografického pokrytia, zefektívnenie marketingu, využívanie jedného rezervačného systému a posilnenie podnikovej značky. (Schwartzhoffová, 2013, s. 36)

Hotelové reťazce vznikajú nasledovnými spôsobmi:

- Franchisingom - hotel môže byť prevádzkovaný a vlastnený franchisovým partnerom, ide o rýchlo rastúci obchodný formát, najmä v rámci rozpočtového trhu. Franchisy môžu byť prevádzkované na úrovni individuálneho vlastníctva alebo ako súčasť franchisingovej dohody, podľa ktorej spoločnosť vlastní alebo prevádzkuje veľké množstvo majetku, zvyčajne na národnej alebo regionálnej úrovni, pod záštitou zavedenej značky. (Fletcher, Fyall, Gilbert, Wanhil, 2013, s. 351-352)
- Na základe manažérskej zmluvy – nevyžaduje sa žiadne financovanie dopredu. Vlastník nehnuteľnosti nie je za zapojený do vedenia hotelu. Do pozície riadenia je dosadená iná firma – manažérska, ktorá vedie hotel za poplatok. Vo všeobecnosti je podpísaná manažérska zmluva na dobu 5, 10, 20 rokov alebo aj na dlhšie časové obdobie. Firmy, ktoré pracujú na základe manažérskej zmluvy, môžu mať portfólio hotelov v rovnakej triede alebo tiež v rôznych cenových kategóriách s odlišnými službami. (Šefčík, Jeřábek, 2017, s. 68-69)
- Nákupom hotelov.
- Vytvorením reťazca na základe dohody. (Schwartzhoffová. 2013, s. 37)

Tiež existujú nezávislé hotely, ktoré sú riadené nezávisle na inom hotelovom subjekte. Nezávislosť má vplyv na know how, marketing a rezervácie, ktoré nie sú zaisťované globálnym distribučným systémom. (Kostková, 2011, s. 47)

## 2.4 Trendy v cestovnom ruchu a v ubytovacích zariadeniach

Cestovný ruch v posledných desaťročiach prechádza významnými zmenami. V roku 2003 definovala Európska komisia 10 faktorov, ktoré ovplyvňujú rozvoj cestovného ruchu: demografia, zdravie, vzdelanie, voľný čas, skúsenosti s cestovaním, životný štýl, informačné technológie, doprava, udržateľný rozvoj, istota a bezpečie.

V roku 2012 spoločnosť IPK International spracovala pre veľtrh ITB v Berlíne nižšie uvedené svetové trendy v cestovnom ruchu:

- cestovný ruch vzdoruje ekonomickej kríze;
- turisti cestujú menej, ale utrávajú viac;
- turisti sú starší a zájazdy sa objednávajú častejšie online;
- odhad UNWTO nárastu medzinárodných príjazdov na 3-4%;
- zvýšenie cien v hoteloch;

- individualizácia dopytu;
  - plavby sa stretávajú s bezpečnostnou otázkou a cenou;
  - záujem o dobrodružný a zdravotnícky cestovný ruch;
  - zvyšovanie významu blogov a sociálnych sietí;
  - nárast turistov z Ruska, zvýšený záujem o cestovanie do Ázie a Tichomoria.
- (Kotíková, 2013, s. 25-26)

Rozvoj nových druhov cestovného ruchu viedlo tiež k zvýšenému záujmu o cestovný ruch. Medzi nové druhy patrí: gastronomický, zdravotný, dobrodružný, temný, dobrovoľnícky, svadobný, vesmírny cestovný ruch, event turizmus, filmový turizmus a mnoho ďalších.

(Kotíková, 2013, s. 5-7)

K súčasnými trendom, ktoré ovplyvnili možnosti ubytovania, patrí zvýšený záujem rezervácie ubytovania prostredníctvom internetových stránok. V posledných rokoch narastá prenájom izby priamo u majiteľa cez stránky Airbnb, čo je celosvetový projekt zameraný na prenájom voľných priestorov za úplatok. Na rovnakom princípe fungujú aj stránky Liftago či Blablacar, spoločne nazývané ako „zdieľaná ekonomika.“ Celosvetovo známy je aj couchsurfing, čo je ubytovanie u ľudí zdarma. Ako dôsledok ekonomickej krízy sa začalo rozvíjať ubytovanie typu „Zaplať, koľko chceš,“ kde majitelia nechávajú hostí, aby si sami určili, koľko sú ochotní za danú úroveň ubytovania a dĺžku pobytu zaplatiť. V posledných rokoch vzrástla aj popularita kempovania, pričom sa zvýšila kvalita služieb poskytovaných v kempoch. Luxusnou možnosťou kempovania je glamping – stan postavený v africkej divočine alebo na festivale, ktorý sa podobá luxusnej hotelovej izbe.

(Kotíková, Schwartzhoffová, 2017, s. 95, Schwartzoffova, 2013, s. 35)

Ak má hotel obstáť v konkurencii, musí management sledovať a predvídať vývoj trendov na trhu v spotrebiteľskom správaní a okamžite to využiť v ponuke svojich služieb.

Medzi trendy ovplyvňujúce dopyt patria: demografické, sociálno – kultúrne a ekonomické faktory.

Vzrastá počet ľudí vyššieho veku . Rozvíja sa seniorský cestovný ruch za účelom poznania a zdravia. Seniori cestujú častejšie, majú viac voľného času, chcú peniaze zameniť za zážitky. Predstavujú zdrojový trh pre mimosezónne využitie ubytovacích kapacít a zážitkovú gastronómiu.

Mladí ľudia do 30 rokov uprednostňujú kolektívne akcie so svojimi vrstevníkmi zamerané na zábavu, turistiku, športové a kultúrne súťaže. Vyžadujú jednoduchšie služby za priateľské ceny. Ich cestovanie je podnietené nezávislosťou a voľnosťou. Dávajú prednosť individuálnemu cestovnému ruchu pred organizovanými zájazdmi.

Významným trendom je rastúci pragmatizmus cestujúcich. Ľudia sú vzdelanejší, skúsenejší a viac náročnejší na služby.

Trendy ovplyvňujúce ponuku cestovného ruchu: technologické a ekologické.

Patrí sem možnosť rezervácie služby priamo cez internetové stránky a bezhotovostný platobný styk. V riadení hotelu a reštaurácie sa technologický rozvoj používa pri príprave jedál, nápojov a predaji, čo má za následok automatizovanie činností, rast produktivity práce, úsporu energií a pracovnej sily. Rastie záujem o rýchle občerstvenie, bufetové stoly. Trendom sa stala otvorená kuchyňa s ponukou čerstvých potravín, biopotravín, miestnej kuchyne a zážitkovej gastronómie.

V hotelierstve sa presadzujú ekologické trendy. Medzi investičné priority patria ubytovacie, kongresové služby a aplikácie technológii internetu. Trendom sú designové kúpeľne a osvetlenie. (Kostková, 2011, s. 20-21)

#### **2.4.1 Súčasný stav na trhu ubytovacích služieb**

V treťom štvrtroku 2018 štatistika štátov Európskej únie vykázala medziročné zvýšenie o 0,5% počtu prenocovaní v hromadných ubytovacích zariadeniach. Údaje boli zozbierané z 26 členských štátov Európskej únie s výnimkou Estónska a Slovinska. Počet prenocovaní v 3. kvartáli 2018 dosiahol takmer 1,3 mld. nocí. Medziročne sa počet navýšil o necelých 7 mil., čo je na úrovni celkového počtu prenocovaní, ktoré za sledované obdobie vykázalo Fínsko či Cyprus. V 19 štátoch bol záujem o ubytovanie vyšší ako v predchádzajúcom roku. Najväčší nárast prenocovaní zaznamenala Litva s 10,3%, Rumunsko s 7,2% a Lotyšsko s 5,3%. Najobľúbenejšími turistickými destináciami sa stalo Taliansko, Francúzsko, Španielsko, Nemecko a Veľká Británia. Ich návštevnosť tvorila 67% počtu uskutočnených prenocovaní v rámci Európskej únie. Taliansko a Francúzsko presiahli počet nocí 200 mil., so zhodným medziročným nárastom o 1%. Najväčší medziročný rast zaznamenalo Nemecko o 4,3%. Z 5 najnavštevovanejších štátov, posledné dva štáty Španielsko a Veľká Británia zaznamenali naopak medziročný pokles o 1,6 nocí čo je 6,3%. (Mikula, 2019, s. 14-15)

### 3 SEGMENTÁCIA TRHU A MARKETINGOVÝ MIX

#### 3.1 Segmentácia trhu

Ako sa už na začiatku teoretickej časti spomenulo, dynamicky rozvíjajúci sa terciárny sektor v oblasti cestovného ruchu napomáha posilňovať ekonomiku krajiny. Široké spektrum zákazníkov s rôznymi potrebami je veľmi náročné uspokojiť, keďže ich požiadavky sa líšia. Preto pre realizáciu marketingového plánu podniku sa využíva segmentácia trhu. Je to proces rozdelenia trhu na segmenty, ktoré uľahčuje identifikáciu cieľového trhu, ktoré chce poskytovateľ služieb obsluhovať tak, aby im boli ponúknuté služby, čo najlepšie zodpovedajúce potrebám zákazníka. Segment je skupina zákazníkov, ktorí majú podobné potreby, záujmy a vzťah k určitej skupine služieb. (Ryglóvá, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 137)

Efektívna podniková stratégia si presne stanoví cieľový trh a snaží sa prioritne osloviť len jeho. Cieľový trh možno definovať geograficky, demograficky alebo psychologicky. Je to taký segment, ktorý má najvyšší potenciál pre odbyt ponúkaných služieb. (Goeldner a Richie, 2014, s. 486)

Segmentácia trhu v cestovnom ruchu sa skladá z niekoľkých na seba nadväzujúcich etáp:

1. výber trhu na ktorom chce podnik pôsobiť: primárny, sekundárny či terciárny;
2. výber kritérií segmentácie;
3. rozdelenie trhu na jednotlivé segmenty;
4. hodnotenie segmentov;
5. výber cieľových segmentov;
6. zaujatie pozície na trhu. (Gúčík, 2011, s. 84)

Dôležité kritériá, ktoré musí vybraný segment spĺňať:

- musí byť merateľný a dostatočne rozsiahly;
- prístupný a dosiahnuteľný komunikačnými prostriedkami;
- prijateľný a akcieschopný;
- udržateľný a trvalý. (Ryglóvá, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 138)

Pre segmentáciu sú používané charakteristiky, ktoré sa na strane ponuky týkajú produktov, distribučných kanálov a geografických charakteristík, na strane ponuky sú to nasledovné faktory:



- Geografické – rozdelenie trhu na rôzne geografické jednotky ako sú štáty, regióny, okresy, mestá. Môže sa sledovať počet návštevníkov z jednotlivých krajín za určité časové obdobie.
- Demografické – rozdelenie trhu do segmentov na základe veku, životného cyklu, pohlavia, príjmu, vzdelanosti, náboženstva, rasy a národnosti.
- Psychologické – rozdelenie zákazníkov do odlišných segmentov na základe sociálnej triedy, životného štýlu, osobnosti.
- Behaviorálne – zákazníci sú rozdelení do segmentov podľa vzdelania, nákupného správania, zodpovednosti k produktu. (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 223-227)

## 3.2 Marketingový mix

Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, ktoré firma využíva k tomu, aby dosiahla stanovených cieľov na zvolenom trhu. Marketingový mix tvoria 4 navzájom prepojené prvky, ktoré musia byť vyvážené a v súlade so zdrojmi, ktoré má podnik k dispozícii.

Sú to:

- produkt;
- cena;
- miesto;
- marketingová komunikácia. (Jakubíková, 2009, s. 182-183)

### 3.2.1 Produkt cestovného ruchu

Za produkt sa považuje všetko, čo sa dá na trhu ponúknuť s cieľom zaujať, získať, použiť k spotrebe a má schopnosť uspokojiť pranie alebo potrebu druhých ľudí. Produkt cestovného ruchu obsahuje premenlivú zložku hmotných a nehmotných prvkov. Produktom môže byť výrobok či služba, myšlienka, osoba, organizácia, miesto. (Jakubíková, 2009, s. 188)

Produktom v cestovnom ruchu je myslená služba, ktorá je poskytovaná zákazníkovi. Pri zostavovaní ponuky služieb by mal hotelier využiť lokalitu v ktorej sa hotel nachádza. Rozdielne požiadavky budú mať zákazníci v prímorskej oblasti ako v hoteli na horách. Majiteľ hotela musí dohliadať na kvalitu ponúkaných služieb, ale aj na dojem, akým hotel na zákazníka pôsobí. Udržiavať v dokonalom stave nie len interiér a exteriér, ale i okolie. Pri hodnotení kvality služieb zákazníkom je najdôležitejším faktorom vzhľad a vybavenie

izby. Požiadavky hostí sa neustále menia, a preto je potrebné v hotelierstve zavádzať inovácie, vytvárať nové produkty v snahe odlíšiť sa od konkurencie s cieľom uspieť na trhu cestovného ruchu. (Beránek a kol., 2013, s. 164)

Podľa Palátkovej a Zichovej (2014, s. 65) je produkt cestovného ruchu definovaný ako výsledok určitej aktivity, pri ktorej dochádza k premene vstupov na výstupy s pridanou hodnotou. Produktom je čokoľvek, čo má svojho majiteľa a môže byť vymeniteľné za peňažný ekvivalent. Výnimku tvoria produkty verejnej správy, ktoré sú poskytované zadarmo. Zákazník vníma produkt z pohľadu miery uspokojenia svojich potrieb.

Produkt cestovného ruchu je úžitok, ktorý pochádza zo spotreby statkov a služieb, ktoré ponúka cieľová destinácia. Potreby v cestovnom ruchu môžu byť rozdelené na primárne, ktoré sú spojené s cieľom cestovania a pobytu vo vybranej destinácii a na sekundárne, ktoré umožňujú uspokojenie cieľových potrieb. Primárne potreby sú uspokojené predovšetkým voľnými statkami a spotreba ekonomických statkov vytvára podmienky na uspokojenie cieľových potrieb, ktoré podmieňujú existenciu cestovného ruchu.

Produkt cestovného ruchu z pohľadu návštevníka tvorí služba alebo balík služieb, ktoré sú vzájomne prepojené. Môže ísť o dopravu, ubytovanie, stravovanie, získavanie doplnkových informácií o destinácii. V prípade hotelu tiež zákazník pociťuje balík služieb ako reťazec. Ide o prvotne poskytnuté informácie, zarezervovanie ubytovania, príchod do hotela, zaregistrovanie sa, nastahovanie sa do izby, stravovanie v reštaurácii, pobyt a odhlásenie sa.

Komplexný produkt môže byť zostavovaný v závislosti na typu turizmu, či je organizovaný alebo neorganizovaný sprostredkovateľom alebo samostatným turistom. V súčasnosti sa vo veľkej miere rozrastá individuálny cestovný ruch vďaka moderným informačným technológiám, narastajúcich skúseností a individuálnych potrieb. Každý účastník cestovného ruchu si môže produkt vytvoriť sám, avšak na úkor svojho voľného času. (Gúčík, 2010, s. 175-176)

### **3.2.1.1 Vývoj nového produktu**

V snahe uspieť v konkurenčnom prostredí na trhu cestovného ruchu je potrebné zavádzať inovácie a vytvárať nové produkty, ktoré si udržia svojich verných klientov a oslovia potenciálnych zákazníkov.

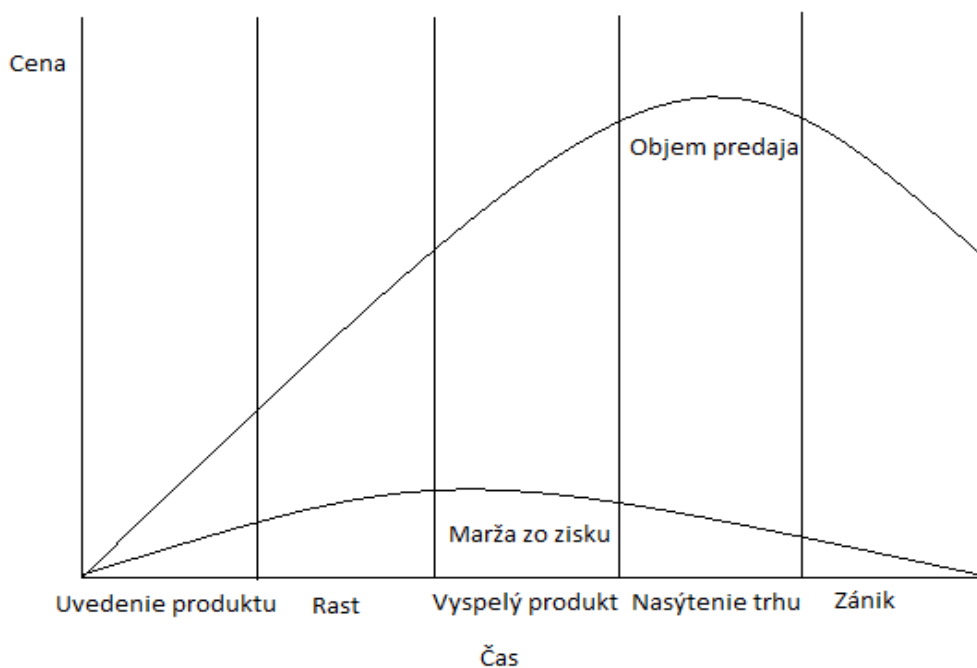
Rozlišujú sa tri kategórie novíniek:

1. Kontinuálna novinka, ktorá je modifikáciou súčasného produktu.
2. Dynamická kontinuálna novinka vzniká zmenou súčasného produktu, ktorá vyžaduje od svojich zákazníkov zmeny chovania a učenia sa novým veciam.
3. Diskontinuálna novinka, čo je úplne nový produkt.

Nové produkty sa dajú získať dvomi spôsobmi a to akvizíciou, odkúpením patentu alebo licencie na výrobu produktu iného podniku, alebo vývojom vlastného produktu.

Proces vývoja nového produktu prechádza niekoľkými fázami. Začína sa zberom nápadov, ktoré sa následne vytriedia a vyberú sa tie najlepšie, ktoré podstúpia obchodnú analýzu. Ak uspejú, začne sa vývoj, testovanie a komercializácia produktu. (Jakubíková, 2009, s. 198)

Každý produkt má svoju životnosť. Nasledujúci obrázok 1 zobrazuje životný cyklus produktu.



Obrázok 1 Životný cyklus produktu (Zdroj: Goeldner, Richie, 2014, s. 472)

Životný cyklus produktu sa skladá z piatich fáz. Začiatková fáza je uvedenie produktu na trh, ktorá sa vyznačuje vysokými nákladmi na propagáciu, zviditeľnenie produktu a malým objemom predaja. V tejto fáze je dôležitý propagačný program so zacielením na primárny dopyt. (Goeldner, Richie, 2014, s. 472)

Pre fázu rastu sú príznačné rýchlo rastúce tržby, rast zisku a nadobudnutie maximálneho tržného podielu. Fázu rastu zakončuje vyspelý produkt alebo tiež známe ako štádium zrelosti. V tejto fáze na trh vstupujú konkurenti s porovnateľnou ponukou, mnohokrát za nižšie ceny, kedy sa podnik so situáciou snaží vyrovnat' znižovaním cien vlastných produktov na úroveň konkurencie. Tým dochádza aj k znižovaniu zisku a narastajú náklady na marketingovú komunikáciu. (Jakubíková, 2009, s. 202, Kiráľová, 2006, s. 66)

V štádiu nasýtenia trhu dosahuje objem predaja svoje maximum. Technologický pokrok a masová výroba znižuje ceny produktu na úroveň dostupnosti pre každého. Posledná fáza životného cyklu je zánik produktu. U väčšiny produktov dochádza k zastaraniu a nahradzujú ich novšie modifikácie. Dopyt po starých produktoch upadá, výdaje na propagáciu sú nižšie a na trhu je aj menší počet konkurentov. (Goeldner, Richie, 2014, s. 472)

### **3.2.1.2 *Balíčky služieb***

Balíček služieb zahrňuje aspoň dve služby rezervované a zakúpené na základe želania zákazníka. Jadro balíčku v destinácií cestovného ruchu pri viacdennom pobyte tvorí ubytovanie, ku ktorému sa môžu pripojiť aj ďalšie služby. Väčšinou sú to dopravné a stravovacie služby alebo tiež výlety po okolí a vstupy do atrakcií. Úlohou balíčkov je prilákať návštevníkov mimo sezónu. Pri výbere balíčka sa uplatňuje „package deal“, čo znamená, že predajca ponúka väčšie množstvo služieb za jednu cenu, ktorá je nižšia ako súčet jednotlivých položiek. (Jakubíková, 2009, s. 266-268)

Z pohľadu zákazníka je produktom cestovného ruchu vždy súbor (balíček) samostatných služieb, ktoré sú vzájomne prepojené a vytvárajú spolu reťazec. Produktom je väčšinou kombinácia hlavných prvkov ako je ubytovanie, stravovanie, doprava a služby touroperátorov a agentov. (MYŠINSKÁ, Gabriela, 2018, s. 44)

Predaj produktu vytvára komplexnú ponuku, na ktorú úzko nadväzuje obsahová špecifikácia programu. Spolu plnia nasledujúcich 5 základných kľúčových úloh marketingu cestovného ruchu:

1. Eliminujú pôsobenie faktoru času – úloha vychádza z predpokladu, že spolu umožnia firmám zvládnuť problém vyrovnanosti dopytu a ponuky.
2. Zlepšujú rentabilitu.

3. Podieľajú sa na segmentácií klientely, pretože spolu predstavujú účinný nástroj pri segmentácií trhu pri pokuse zladit' ponuku s potrebami jednotlivých skupín zákazníkov.
4. Pri správnej kombinácií vytvárajú zaujímavejšiu ponuku produktov.
5. Spájajú dokopy vzájomne nezávislé organizácie cestovného ruchu. (Jakubíková, 2009, s. 266-208)

V poslednej dobe sa od pojmu balíčok služieb ustupuje a nahrádza sa pojmom produkt, ktorý tvorí komplex služieb predávaných za jednu cenu.

### 3.2.2 Cena

Tento marketingový nástroj je ovplyvňovaný internými a externými faktormi. Pri tvorbe cien treba zohľadniť aktuálne podmienky na trhu. V hotelierstve musí byť cena produktu nastavená tak, aby pokryla fixné aj variabilné náklady a zároveň umožnila dosiahnuť primeraný zisk. Tvorbu ceny produktu ovplyvňuje charakter a image produktu, ceny jednotlivých položiek, ktoré daný produkt tvoria, forma sprostredkovateľa predaja, marketingová stratégia a pozícia na trhu. (Királ'ová, 2006, s. 68)

K základným spôsobom stanovenia cien produktu patrí:

- cena vypočítaná z nákladov na produkt;
- cena na základe výšky dopytu po produkte;
- cena produktu stanovená na základe cien konkurencie;
- cena stanovená podľa marketingových cieľov podniku;
- cena podľa vnímanej hodnoty produktu zákazníkom. (Foret, 2008, s. 95-96)

Hotel využíva dva druhy cien produktu:

- strategická – hotel cenu určuje v súlade so strategickými rozhodnutiami, pozíciou a podielom na trhu, návratnosťou investícií a očakávaným ziskom, kvalitou ponúkaných služieb, image produktu a jeho životným cyklom. V časovom období sa nemení a jeho výška je vypočítaná priemerom najvyššej a najnižšej ceny.
- taktická – cena sa môže meniť každý deň v závislosti na meniacich sa tržných podmienkach.

Špeciálne garantované ceny za ubytovacie služby sú ponúknuté obchodným spoločnostiam, ktorých zamestnanci sa často ubytovávajú v určitom hoteli a majú s ním

podpísanú korporátnu zmluvu na cenu, ktorá je fixná a v časovom období, väčšinou v priebehu 1 roka, nemenná. (Királ'ová, 2006, s. 68, 70)

### 3.2.3 Distribúcia a miesto

Hlavnou úlohou distribúcie je čo najviac priblížiť produkt zákazníkovi. Náklady na distribúciu zohrávajú významnú súčasť ceny produktu. Distribučná cesta je súhrn všetkých podnikov a osôb, ktoré prídu do styku s produktom počas jeho prechodu od výrobcu ku konečnému spotrebiteľ'ov. (Jakubíková, 2009, s. 209)

Produkty hotelu sa vyznačujú nehmatateľ'nosťou, neskladovateľ'nosťou a väčšinou sa ani čas nákupu nezohoduje s miestom a časom spotreby. Vzhľadom k tomu distribúcia predstavuje spôsob, ako sa produkt dostáva k cieľovému segmentu, prostredníctvom distribučných ciest.

Distribučné cesty môžu byť:

- priame – k predaji produktu hotel nevyužíva žiadneho sprostredkovateľa a produkt predáva sám;
- nepriame – prostredníctvom sprostredkovateľ'ov ako sú touroperátori, cestovné kancelárie a špeciálne distribučné cesty, ktoré hotel využíva predovšetkým pri ponuke incentívneho a kongresového produktového mixu;
- kombinácia priamej a nepriamej distribučnej cesty – predaj produktov prostredníctvom katalógu, direct mailu, ponuky v televízii, telemarketingu či internetu alebo automatizovaných systémov rezervácie. (Királ'ová, 2006, s. 72-74)

### 3.2.4 Marketingová komunikácia

Hotel sa prostredníctvom komunikačného mixu snaží využiť príležitosti na trhu a podnietiť cieľové segmenty k nákupu produktu. Súčasťou komunikačného mixu je reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing.

Pri reklame ide o nepriamu, platenú formu komunikácie s existujúcimi a potenciálnymi hosťami. Hotel môže využívať na oslovenie hostí noviny, časopisy, internet a webové stránky, televíziu a rozhlas, bannery, letáčky. (Királ'ová 2006, s. 77-79)

Podpora predaja označuje komunikačné aktivity, ktorých cieľom je zvýšiť predaj, urobiť produkt pre zákazníkov atraktívnejší a dostupnejší. Vzhľadom k nákladovosti tejto formy propagácie sa používa len krátkodobo a to predovšetkým v úpadku životnej fázy produktu.

Podpora predaja je realizovaná prostredníctvom cenových zliav, zvýhodnených množstevných nákupov produktu, darčeky zadarmo, spotrebiteľské súťaže a mnoho ďalších.

Najdôležitejšou úlohou public relations je budovanie dobrého mena podniku a vytváranie dobrých vzťahov s verejnosťou. V rámci budovania dobrých vzťahov sa využívajú nasledovné komunikačné prostriedky: publikovanie verejne dostupných výročných správ, organizovanie spoločenských akcií spojené s propagáciou produktu, vydávanie podnikových novín a časopisov, organizovanie akcií pre zamestnancov a ich rodinných príslušníkov. (Foret, 2008, s. 115-116)

Osobný predaj predstavuje osobný kontakt predajcu so zákazníkom s cieľom uzavrieť obchod. Je využívaný predovšetkým v službách a vyznačuje sa tromi významnými vlastnosťami: osobná interakcia, kultivácia, odozva. (Jakubíková, 2009, s. 254)

Priamy marketing spočíva v zameraní sa na cieľový segment. Podnik prichádza do priameho kontaktu so zákazníkom. Na oslovenie zákazníkov využíva letáčky, zasielané katalógy, direct mailing, využívanie databáz, elektronické obchodovanie prostredníctvom internetu. (Foret, 2008, s. 118)

## 4 ANALYTICKÉ METÓDY POUŽITÉ V PRÁCI

### 4.1 Riadený rozhovor

Marketingový výskum je spôsob získavania primárnych dát, ktoré umožňujú zaznamenávať výskyt javov a chovanie ľudí, zistiť ich názory a postoje. Medzi základné techniky marketingového výskumu patrí dopytovanie, pozorovanie a experiment.

V diplomovej práci je využitá technika dopytovania vo forme riadeného rozhovoru. Dopytovanie sa môže uskutočňovať prostredníctvom dotazníkov priamo alebo môže byť sprostredkované anketárom, ako je to pri ústnom dopytovaní. (Foret, Stávková, 2003, s. 32)

Dôležitou súčasťou dopytovania je dopredu si naplánovanie celého rozhovoru. Rozhovor, ako výskumná technika sa výrazne líši od bežnej konverzácie, ktorá nemá jasný plán, priebeh a ani koniec. Preto rozhovor, ktorý slúži k zberu informácií je zámerná a plánovaná aktivita s cieľom získať potrebné informácie využiteľné pre analýzu riešeného problému. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 190, Roubal, Petrová a Zich, 2014, s. 76)

Je známych niekoľko druhov výskumných rozhovorov:

- a) Zjavný a utajený rozhovor – v prvom prípade respondent vie, že poskytuje druhej osobe informácie, kým pri utajovanom rozhovore chýba súhlas dopytovaného s uskutočnením rozhovoru.
- b) Individuálny a skupinový rozhovor – v individuálnom rozhovore vystupuje jeden dopytovaný, kým v skupinovom sa realizuje rozhovor s viacerými respondentmi naraz.
- c) Mäkký, neutrálny a tvrdý rozhovor sa člení podľa stupňa naliehavosti. Pri mäkkom rozhovore sa objavujú prvky voľnej konverzácie, anketár prejavuje vlastné názory a spontánne reaguje na dopytovaného, pri neutrálnom rozhovore je anketár nezaujatý a pri tvrdom rozhovore anketár nalieha na dopytovaného, čo pripomína výsluch.
- d) Hlboký rozhovor – voľný typ rozhovoru, kedy sa anketár snaží prostredníctvom tematického okruhu otázok zistiť potrebné informácie a preniknúť tak do hlbších vrstiev sledovaných javov.
- e) Biografický rozhovor – voľné a súvislé rozprávanie životného príbehu s minimálnym prerušovaním anketára.



- f) Panelový rozhovor – je to rozhovor uskutočňovaný v určitých časových intervaloch s rovnakými respondentmi, kde sa skúma ich zmena názoru v priebehu času.
- g) Riadený rozhovor s dotazníkom – sú to častokrát telefonické rozhovory a rozhovory prostredníctvom počítača. (Roubal, Petrová a Zich, 2014, s. 77-78).

Rozhovory sú tiež členené podľa miery záväznosti na pokyny rozhovoru. Najnižšiu záväznosť predstavuje neštrukturalizovaný rozhovor, ktorý vychádza z prirodzenej komunikácie medzi anketárom a dopytovaným, ktorý častokrát ani nezaregistruje, že je účastníkom marketingového výskumu. V prípade pološtrukturovaného rozhovoru už má anketár pripravené otázky, ktoré počas rozhovoru musia zaznieť. V priebehu štrukturovaného rozhovoru anketár dodržiava presne stanovené postupy, poradie a znenie kladených otázok. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 191-192)

Dôležitá je aj typológia otázok, ktoré môžu byť otvorené alebo uzavreté. V otvorených otázkach respondent nedostáva na výber žiadne varianty odpovedí a svoje postoje môže vyjadriť slobodne. Na druhú stranu uzavreté otázky dopredu ponúkajú niekoľko možných odpovedí, z ktorých si dopytovaný musí vybrať. Výhodou je rýchle a jednoduché vyplnenie otázky a nasmerovanie respondenta k tomu, čo anketára zaujíma. (Foret, Stávková, 2003, s. 35-37)

## 4.2 SWOT analýza

Pomocou SWOT analýzy sa hodnotia silné a slabé stránky podniku ako aj jeho hrozby a príležitosti. Cieľom je zosúladiť jeho silné stránky s atraktívnymi príležitosťami pre podnik a zároveň eliminovať jeho slabé stránky a minimalizovať hrozby. Silné stránky zahŕňajú interné možnosti a zdroje, ktoré môžu podniku pomôcť splniť stanovené ciele. Slabé stránky zahŕňajú interné obmedzenia a negatívne situačné faktory, ktoré môžu narušiť výkonnosť podniku. Príležitosti sú chápané ako faktory alebo trendy vo vonkajšom prostredí, ktoré môže podnik využiť vo svoj prospech. Poslednou súčasťou analýzy sú hrozby. Nepriaznivé vonkajšie faktory, ktoré môžu predstavovať výzvu pre zvýšenie výkonnosti podniku. (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 111)

Silné a slabé stránky hodnotia interné možnosti a zdroje firmy. Je tvorené všetkými prvkami, vzťahmi a väzbami medzi nimi. Vhodná kombinácia využívania firemných zdrojov vytvára pre firmu konkurenčnú výhodu, vedie k dosiahnutiu stanovených cieľov a k rozvoju firmy.

Medzi firemné zdroje patria:

- Zdroje riadenia – zahrňujú kvalifikovaných manažérov, ich schopnosť pohotovej reakcie a komunikácie. Úroveň organizačnej štruktúry, jej pružnosť a prispôsobovanie sa podmienkam, firemnú kultúru.
- Finančné zdroje – vlastný kapitál, zdroje financovania, dostupnosť cudzích zdrojov, stupeň zadlženosti, rentabilita.
- Ľudské zdroje – počet pracovných síl, ich kvalifikácia a skúsenosti, veková štruktúra, zodpovednosť, motivácia, spokojnosť, zdieľanie základných hodnôt firmy.
- Kapacitné zdroje – dostupnosť a štruktúra materiálu, surovín a strojov, morálna zastaranosť využívanej techniky.
- Inovačné zdroje – zavádzanie inovácií, know-how, patenty a licencie.
- Informačné zdroje – dostupnosť informácií, kompatibilita informačných systémov.

Príležitosti a hrozby vyplývajú z vonkajšieho prostredia, ktoré obklopuje firmu a pôsobí na ňu prostredníctvom najrôznejších faktorov. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45-46)

### 4.3 Analýza konkurencie

Podľa Soukalovej (2015, s. 126) základný prehľad o konkurencii sa dá získať využitím Porterovho 5 faktorového modelu, ktorý považuje celé tržné prostredie za konkurenčné. V súvislosti s konkurenčným prostredím je nevyhnutné opakovane porovnávať ceny, kvalitu, efektívnosť distribučných ciest a tiež vyhodnocovať propagáciu konkurencie. Pre prosperujúci podnik je dôležité poznať svoju konkurenciu: kto je hlavným konkurentom, aké sú ich stratégie a ciele, aké sú ich silné a slabé stránky.

Táto periodická analýza konkurencie umožňuje hotelu využiť svoje prednosti k odvráteniu konkurencie, ktorá narastá s rozvojom cestovného ruchu. Pri analýze konkurencie je dôležité nielen identifikovať súčasných konkurentov, ale aj potenciálnych, čo v budúcnosti napomôže hotelu predvídať zmeny na trhu, predvídať reakcie konkurencie a na základe toho prijať vhodné strategické rozhodnutie. Schopnosť hotela obstať v konkurencii sa zakladá na stupni rozvoja cestovného ruchu v destinácií, možnosti vstupu nových konkurentov do odvetvia, súčasná konkurencia na zvolenom trhu, ale tiež schopnosť hotela ovplyvniť zákazníkov konkurencie. (Királ'ová, 2006, s. 32-33)

Význam analýzy konkurencie v súčasnosti narastá z rôznych dôvodov:

- Mnoho kategórií produktov sa dá charakterizovať ako zrelé oblasti podnikania, z čoho vyplýva, že tempo rastu dopytu klesá. Narastá tlak konkurencie a je možné sa na trhu presadiť väčšinou len na úkor iných podnikov.
- Životný cyklus produktov sa skracuje, čo spôsobuje problémy v konkurenčnom prostredí zabezpečiť návratnosť investícií.
- Globalizácia, technický a technologický pokrok, rast tempa inovácií, zmeny v preferencií zákazníkov, trvalý tlak inflácie. (Lošťáková, 2005, s. 120-121)

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 CHARAKTERISTIKA HOTELA

### 5.1 História hotela

Predchodcom Clarion Congress Hotel Olomouc bol Hotel Sigma Olomouc, ktorý bol v prevádzke od roku 2000 do roku 2011, kedy bol uzavretý pre výraznú rekonštrukciu. Do prevádzky vstúpil v roku 2013 s novým moderným designom pod značkou Clarion Congress Hotel Olomouc. V roku 2017 sa v rámci hotelovej klasifikácie Hotelstars Union zaradil s kvalitnými službami do kategórie štyroch hviezd Superior. (Clarion Congress Hotel Olomouc, 2013)

### 5.2 Spoločnosť CPI Hotels, a.s.

Clarion Congress Hotel Olomouc patrí pod značku Clarion Hotels, ktorá je súčasťou siete Choice Hotels International, ktorú zastupuje na českom a slovenskom trhu spoločnosť CPI Hotels, a.s. od roku 1997.

Spoločnosť CPI Hotels, a.s. v súčasnosti pôsobí v 13 destináciách 5 európskych zemí a má pod správou 29 hotelov viacerých značiek rôznych kategórií:

- Buddha – Bar Hotels & Resorts v Prahe;
- Clarion Hotels v Prahe, Českých Budějoviciach, Olomouci, Ostrave, Ústím nad Labem, Liberci a v Špindlerovom Mlyne;
- Comfort Hotels v Olomouci, Ústím nad Labem a koncom roku 2019 sa otvorí ďalší Comfort Hotel v Prahe;
- Fortuna Hotels v Prahe;
- Holiday Inn v Ríme;
- Mamaison Hotels & Residences v Prahe, Moskve, Varšave, Budapešti, Bratislave;
- Private Label Hotels v Ostrave, Hradci Králové, Budapešti;
- Spa&Kur Hotels vo Františkových Lázní;
- Ubytovny.cz v Prahe. (CPI Hotels, ©2014)

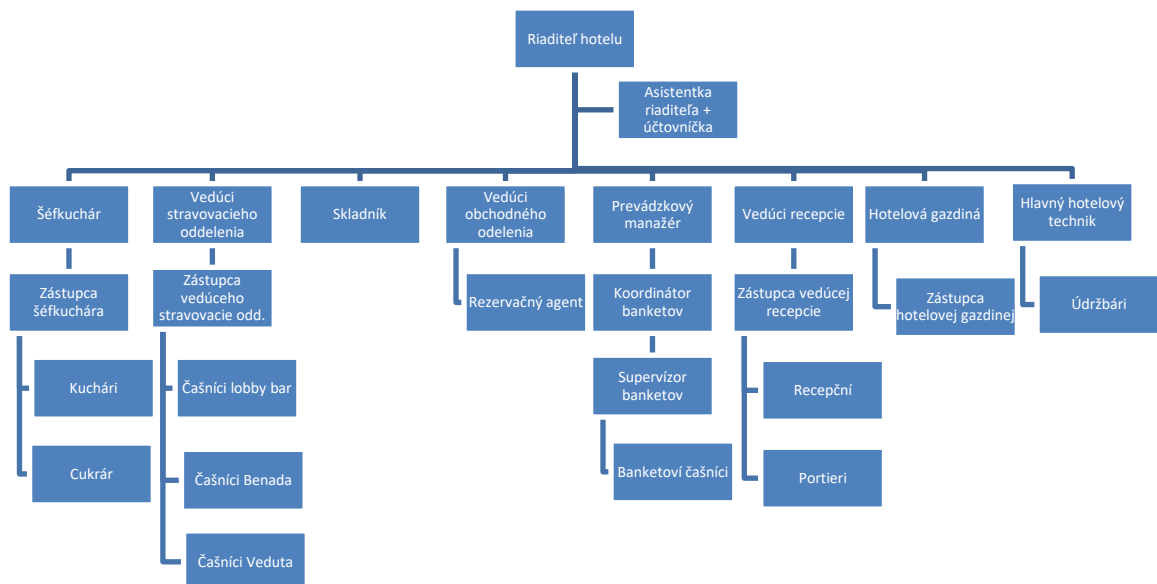
### 5.3 Vernostný program

Clarion Congress Hotel Olomouc ponúka svojim hosťom vernostný program Choice Privileges, ktorý umožňuje svojim členom získať body vo viac než 5 500 ubytovacích zariadeniach všade vo svete cez Európu, Blízky východ, Kanadu, Ameriku, Mexiko,

strednú Ameriku, Karibiku až po Áziu a Austráliu. Nazbierané body môžu byť využité na bezplatný pobyt, prémie leteckých spoločností, na darčkové poukazy, nákupy v e-shopoch, poukazy do reštaurácií, šport a zábavu, na čerpacích staniách a v autopožičovniach. Ďalšou výhodou členstva je skorý check in a neskorý check out a mnoho ďalších. (Clarion Congress Hotel Olomouc)

#### 5.4 Organizačná štruktúra Clarion Congress Hotel Olomouc

Dôležitým predpokladom úspešného fungovania hotela je jeho organizačná štruktúra, ktorá pomáha zaistiť vymedzenie právomocí a zodpovednosti pracovníkov.



Obrázok 2 Organizačná štruktúra Clarion Congress Hotel Olomouc  
(vlastné spracovanie z interných zdrojov podniku)

V Clarion Congress Hotel Olomouc je zavedená funkčná organizačná štruktúra, ktorá zoskupuje pracovníkov podľa podobnosti úloh a aktivít. Na čele útvaru stojí riaditeľ, ktorému sú priamo podriadení: asistentka riaditeľa, ktorá má aj funkciu hotelovej účtovníčky, šéfkuchár, vedúci stravovacieho oddelenia, skladník, vedúci obchodného oddelenia, prevádzkový manažér, vedúci recepcie, hotelová gazdiná a hlavný hotelový technik, ktorého podnik outsourcuje od CPI Facility. Šéfkuchárovi sú následne podriadení

jeho asistent, kuchári a cukrár. Vedúci stravovacieho oddelenia dohliada so svojim zástupcom na čašníkov Lobby baru, čašníkov raňajkovej reštaurácie Veduta a čašníkov reštaurácie Benada. Vedúci obchodného oddelenia má pod sebou rezervačného agenta. Prevádzkový manažér dohliada na koordinátora banketov, pod ktorého spadá supervízor banketov a banketoví čašníci. Vedúci recepcie so svojim asistentom dohliada na správny chod recepcie, pracovné výkony recepčných a rozvrhuje náplň práce portierom. Hotelová gazdiná je nadriadená svojej zástupkyňi a poslednú súčasť funkčnej organizačnej štruktúry tvorí hlavný hotelový technik a jemu podriadení údržbári.

## 5.5 Opis hotela

Hotel má strategickú polohu vďaka svojej dostupnosti s výborným dopravným spojením na diaľnicu smer Praha, Brno či Ostrava a tiež je situovaný priamo naproti hlavnej železničnej stanici. Pred hlavnou stanicou sú zastávky autobusov a električiek s ktorými sa dá dostať do všetkých častí mesta a okolia. Do historického centra je to spojom 5-10 minút, chôdzou do 20 minút.

Hotel v súčasnosti disponuje podzemnou garážou s kapacitou 35 spoplatnených parkovacích miest pre hostí a k dispozícii sú 2 parkovacie miesta pre autobusy pred hotelom.

Súčasťou hotela je 1 kongresová sál a 4 salóniky s celkovou kapacitou pre 1400 delegátov, pričom do najväčšej z nich sa zmestí 1100 delegátov. Kongresová sála sa podľa požiadavkou a potrieb organizátora dá rozdeliť vďaka posuvným stenám na 10 samostatných priestorov. Rozsiahly foyer konferenčného centra je vhodný pri usporadúvaní predajných výstav so stánkami a pre catering. (Clarion Congress Hotel Olomouc)

V hoteli sa nachádza klimatizovaná reštaurácia Veduta a Benada s kapacitou 100 miest so širokou ponukou českých špecialít i medzinárodnej kuchyne. Posedieť si hostia môžu aj v hotelovom Lobby bare s letnou terasou. (Clarion Congress Hotel Olomouc)

Pre hotelových hostí, ale aj pre širokú verejnosť je k dispozícii wellness, kde sa nachádza aqua zóna: dve sauny – fínska a parná, whirlpool a kardio zóna s bežiacim pásom. Súčasťou wellness centra sú aj novootvorené pívne kúpele s možnosťou i dubového, mliečneho či levanduľového kúpeľa, spojeného s odpočinkom na slamenom lôžku. (Clarion Congress Hotel Olomouc)

Celková kapacita hotela je 125 izieb rozmiestnených na 10 poschodiach. Pre hostí je k dispozícii 1 x Business Executive Suite (cca 3 000 CZK za izbu), ktorý má oddelenú obývaciu miestnosť od spálne a tiež menší konferenčný salónik, 3 apartmány (cca 2 300 CZK za izbu) v ktorých je tiež obývacia miestnosť oddelená od spálne a 121 štandardných izieb (1 700 CZK/ 1 os., 1 900 CZK/ 2 os.) pričom 3 izby sú bezbariérového prístupu. Všetky izby majú vaňu okrem bezbariérových, kde sa nachádza sprchový kút. (Clarion Congress Hotel Olomouc)

Vybavenie konferenčných miestností, izieb a služby poskytované v hoteli sú k dispozícii v prílohe P I Vybavenie konferenčných miestností, izieb a poskytované služby v Clarion Congress Hotel Olomouc.



## 6 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

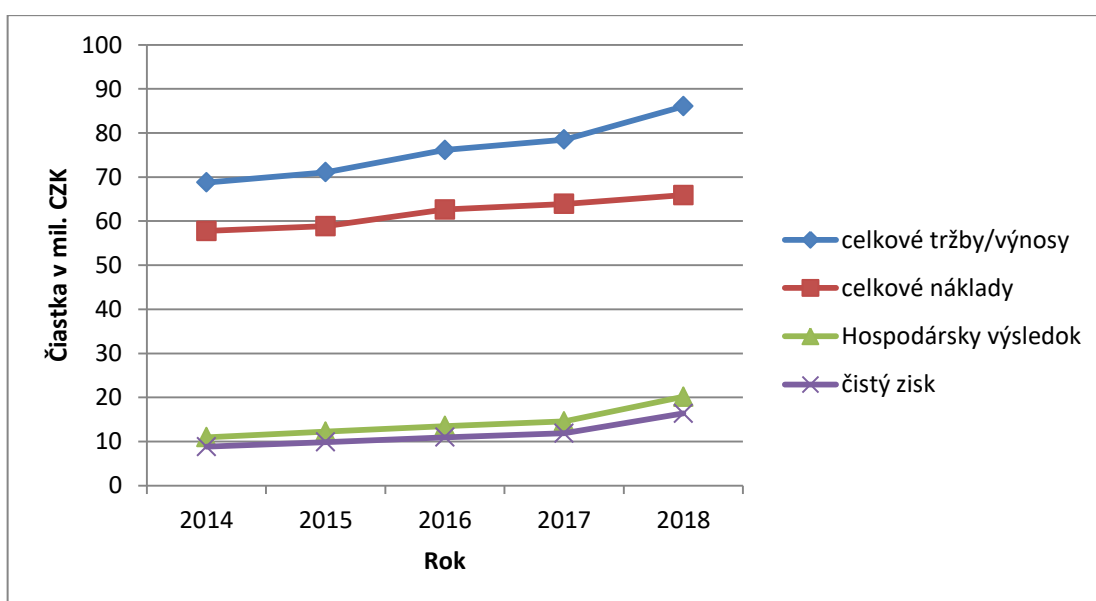
V analýze súčasného stavu hotela sa zameralo na ekonomickú analýzu a obsadenosť hotela v priebehu posledných piatich rokov. V nasledujúcich podkapitolách je uvedená priemerná obsadenosť podľa počtu hotelových izieb, obsadenosť hotela podľa krajiny pôvodu a vekovej štruktúry hostí.

### 6.1 Ekonomická analýza súčasného stavu

Nasledujúca tabuľka 2 zobrazuje základné ekonomické ukazovatele za posledných 5 rokov. Uvedené číselné údaje okrem počtu zamestnancov a ich fluktuácie sú prepočítané koeficientom, takže nezobrazujú reálne hodnoty.

Tabuľka 2 Ekonomické ukazovatele Clarion Congress Hotel Olomouc, hodnoty sú uvedené v mil. CZK (vlastné spracovanie z interných zdrojov podniku)

	2014	2015	2016	2017	2018
Celkové tržby	68,76	71,1	76,14	78,48	86,04
Celkové výnosy	68,76	71,1	76,14	78,48	86,04
Celkové náklady	57,78	58,86	62,64	63,9	65,88
Hospodársky výsledok	10,98	12,24	13,5	14,58	20,16
Čistý zisk	8,82	9,9	10,98	11,88	16,38
Počet zamestnancov	41	42	42	43	46
Fluktuácia zamestnancov	Cca 15%	Cca 15%	Cca 15%	Cca 15%	Cca 15%



Obrázok 3 Graf ekonomických ukazovateľov hotela

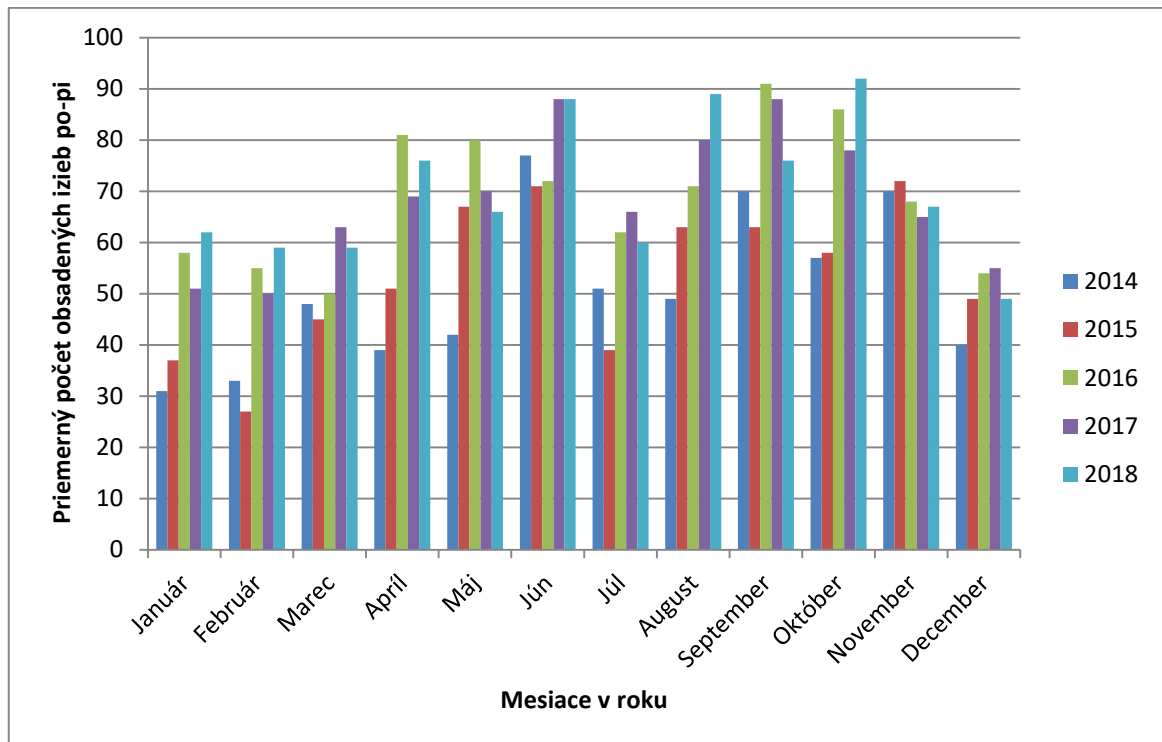
Celkové tržby hotela sa v jednotlivých analyzovaných rokoch rovnajú celkovým výnosom hotela. Od počiatočného roku 2014 až do roku 2018 postupne narastali. Najväčší rozdiel bol medzi rokom 2017 a 2018. Náklady hotela boli počas celého sledovaného obdobia nižšie ako celkové výnosy, z čoho vyplýva, že hospodársky výsledok bol vždy kladný. Vo vývoji nákladov, je zaujímavé, že najväčší rozdiel po sebe nasledujúcich obdobiach nebol medzi rokmi, kedy došlo k najvyššiemu nárastu celkových výnosov 2017 a 2018, ale medzi rokmi 2015 a 2016. Vo vývoji čistého zisku, medzi rokom 2014 a 2015 bol nárast rovnaký ako v roku 2015 a 2016. Medzi rokom 2016 a 2017 nárast výnosov o trochu klesol v porovnaní s predchádzajúcim obdobím. Medzi posledným a predposledným sledovaným rokom 2017 a 2018 bol nárast čistého zisku najvyšší za všetky sledované obdobia. Ak sa porovná začiatkový analyzovaný rok 2014 s posledným rokom 2018, čistý zisk sa navýšil takmer dvojnásobne.

## 6.2 Obsadenosť počtu hotelových izieb

Nasledujúca tabuľka 3 zobrazuje priemernú obsadenosť hotelových izieb za jednotlivé mesiace posledných piatich rokov – 2014,2015,2016,2017 a 2018, pričom celkový počet je 125 izieb. V tabuľke sú rozdelené dni v týždni na pracovné dni a víkend.

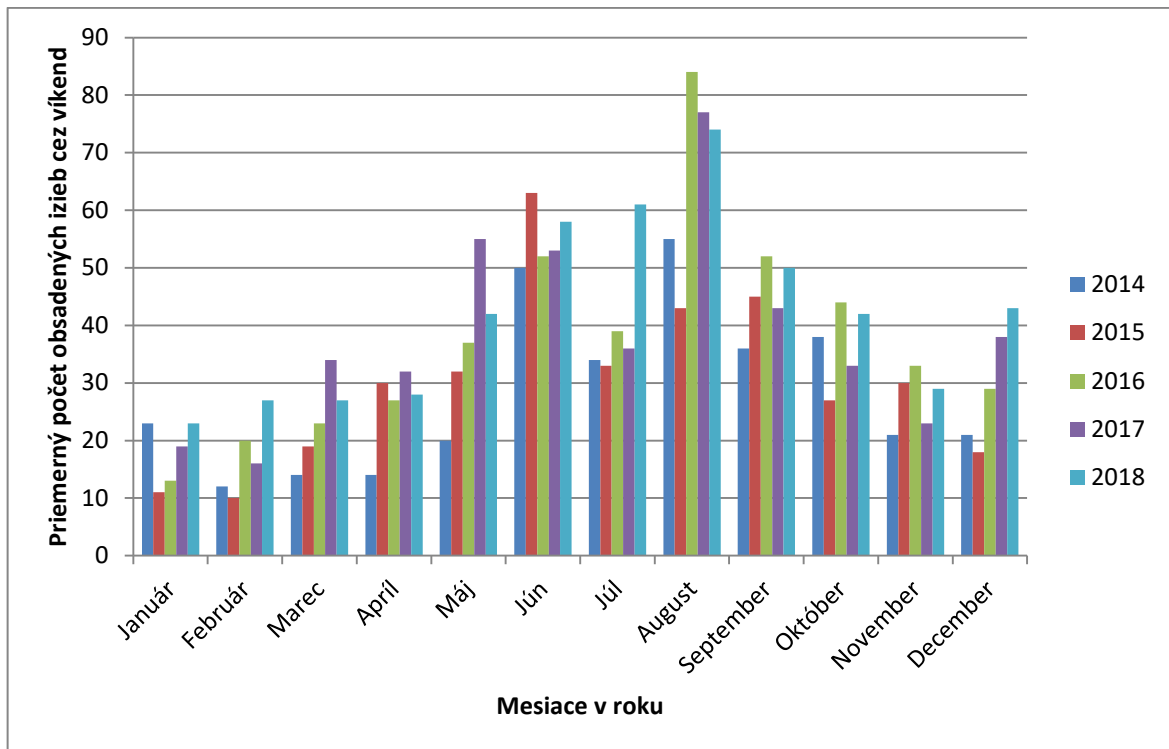
Tabuľka 3 Priemerný počet obsadených izieb podľa dní v týždni  
(vlastné spracovanie z interných zdrojov podniku)

	2014				2015				2016				2017				2018			
	po pi	%	so ne	%	po pi	%	so ne	%	po pi	%	so ne	%	po pi	%	so ne	%	po pi	%	so ne	%
Jan	31	24	23	18	37	29	11	8	58	46	13	10	51	40	19	15	62	49	23	18
Feb	33	26	12	9	27	21	10	8	55	43	20	16	50	40	16	13	59	47	27	21
Mar	48	38	14	11	45	35	19	15	50	40	23	18	63	49	34	27	59	47	27	21
Apr	39	31	14	11	51	40	30	24	81	64	27	21	69	56	32	25	76	60	28	22
Máj	42	33	20	16	67	53	32	25	80	64	37	29	70	55	55	43	66	52	42	33
Jún	77	61	50	40	71	56	63	50	72	58	52	41	88	70	53	42	88	70	58	46
Júl	51	40	34	27	39	31	33	26	62	49	39	31	66	52	36	29	60	48	61	49
Aug	49	39	55	43	63	49	43	34	71	56	84	67	80	64	77	61	89	71	74	59
Sep	70	55	36	29	63	49	45	35	91	73	52	41	88	70	43	34	76	60	50	40
Okt	57	45	38	30	58	46	27	21	86	69	44	35	78	62	33	26	92	73	42	33
Nov	70	55	21	16	72	58	30	24	68	54	33	26	65	52	23	18	67	53	29	23
Dec	40	31	21	16	49	39	18	14	54	43	29	23	55	43	38	30	49	39	43	34



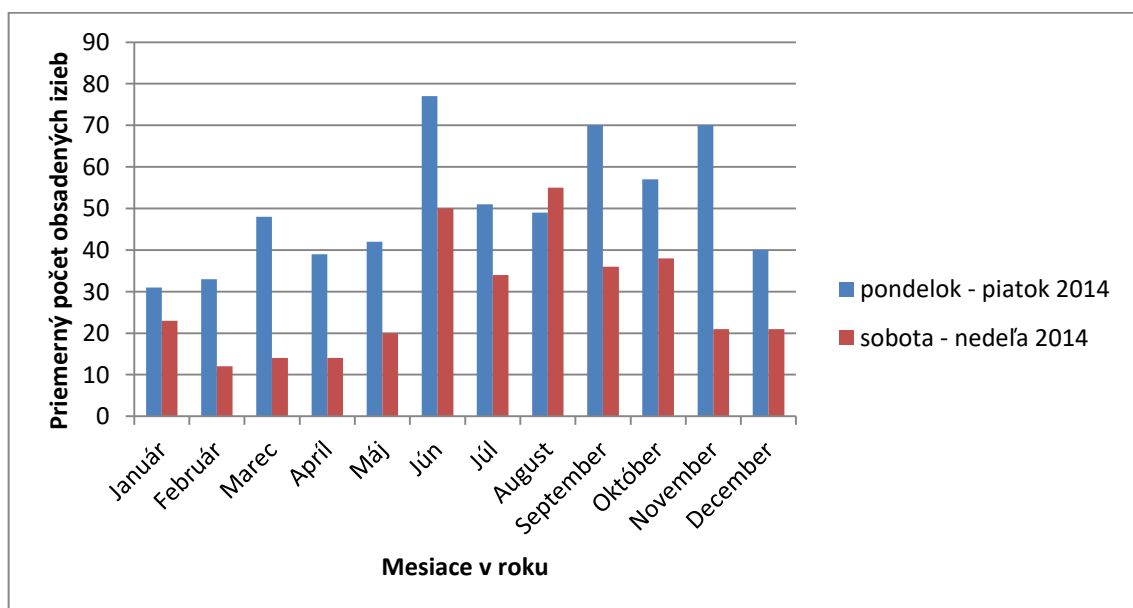
Obrázok 4 Graf priemerného počtu obsadených izieb počas pracovných dní

Graf na obrázku 4 znázorňuje priemernú obsadenosť počtu hotelových izieb počas pracovného týždňa v priebehu posledných piatich rokov. Z grafu vyplýva, že najvyššia priemerná obsadenosť bola v októbri 2018, kedy priemerný počet obsadených izieb od pondelka do piatka za celý mesiac bol 92. Naopak, najnižšia obsadenosť bola vo februári 2015 s priemerným počtom 27 obsadených izieb. Z grafu je tiež možné vyčítať, že priemerná obsadenosť v mesiaci jún počas pracovného týždňa za všetky analyzované roky neklesla pod 71 izieb, čo je 56% obsadenosti hotela, čiže viac než polovica. Najvyrovnanjšia obsadenosť v priebehu piatich rokoch bola v mesiaci november, kedy rozdiel medzi jednotlivými rokmi priemernej obsadenosti nepresiahol 7 izieb.



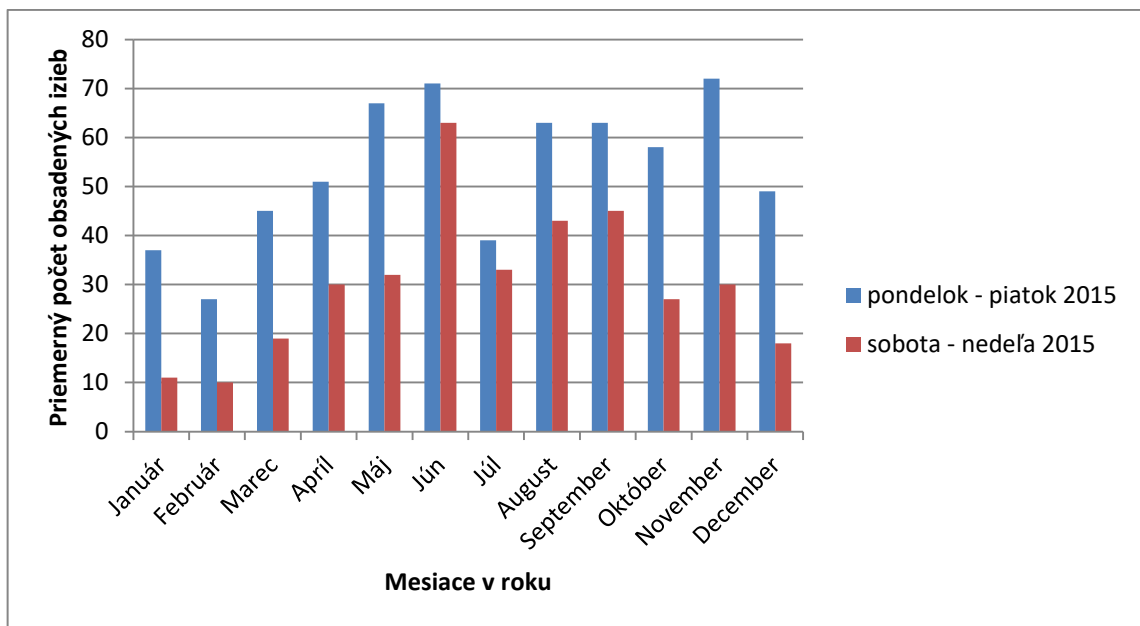
Obrázok 5 Graf priemerného počtu obsadených izieb cez víkend

Obrázok 5 zobrazuje výsledky priemernej obsadenosti hotelových izieb počas víkendov v priebehu posledných piatich rokov. Najvyššia priemerná obsadenosť izieb za víkend bola v auguste 2016 s priemerným počtom 84 obsadených izieb, čo je viac ako dve tretiny z celkového počtu izieb. Najnižšia priemerná obsadenosť bola vo februári 2015 s priemerným počtom 10 obsadených izieb.



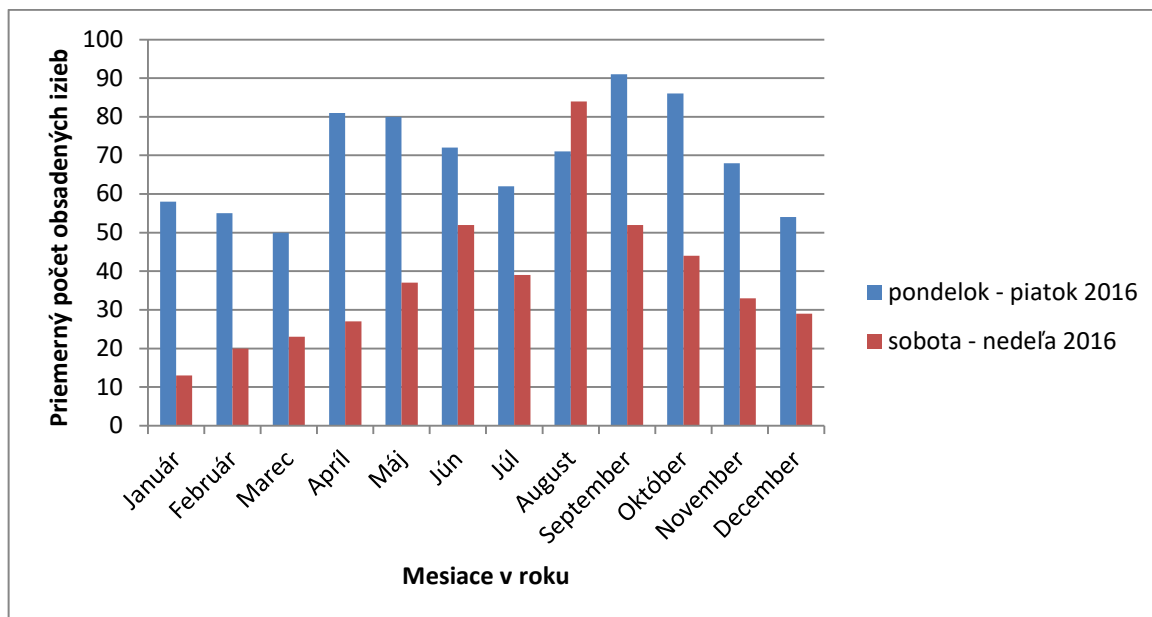
Obrázok 6 Graf priemerného počtu obsadených izieb v roku 2014

Obrázok 6 zobrazuje údaje za rok 2014, priemerné počty obsadených izieb počas pracovného týždňa a víkendu. Z grafu je zrejmé, že obsadenosť počas víkendov je slabšia ako počas pracovných dní. V niektorých mesiacoch je priemerná obsadenosť takmer dva až trikrát nižšia. Iba v auguste priemerná obsadenosť počas víkendu prevýšila priemernú obsadenosť počas týždňa a to v priemere o 6 izieb.



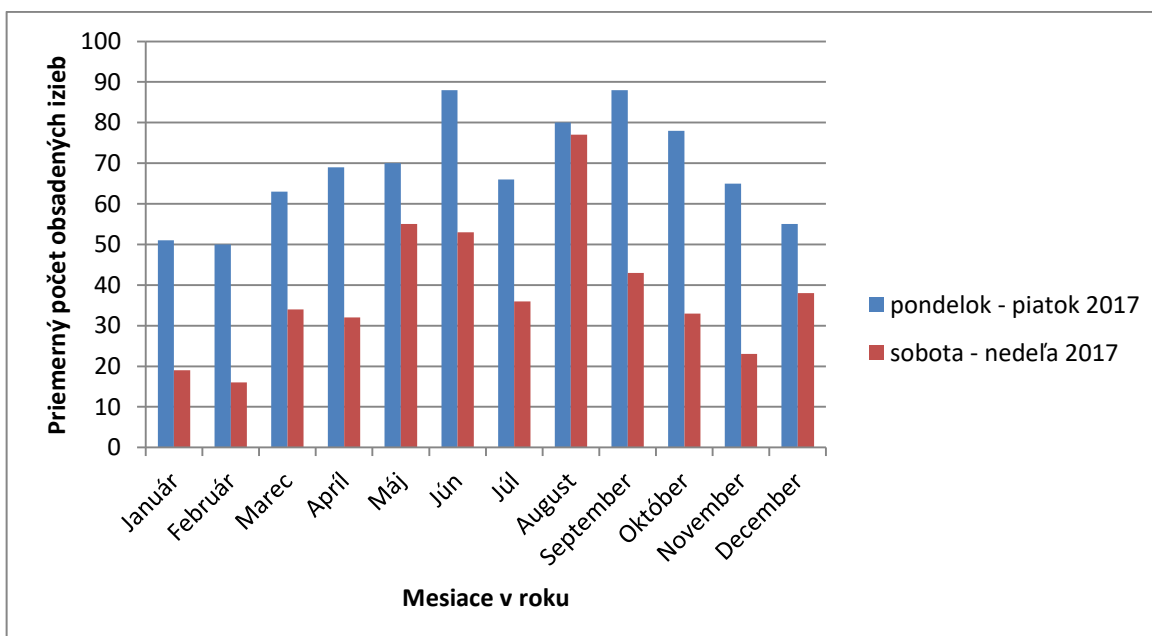
Obrázok 7 Graf priemerného počtu obsadených izieb v roku 2015

Z grafu priemerného počtu obsadených izieb za rok 2015 je viditeľné, že priemerná obsadenosť cez víkendy, bola počas celého roku nižšia ako cez pracovný týždeň. Najmenšie rozdiely boli dosiahnuté v júni s 8 izbami a ešte menší rozdiel bol dosiahnutý v júli, keď ho tvorilo len 6 izieb. Počas ostatných mesiacov boli rozdiely medzi priemernými počtami obsadených izieb počas víkendov a pracovného týždňa takmer dvojnásobné.



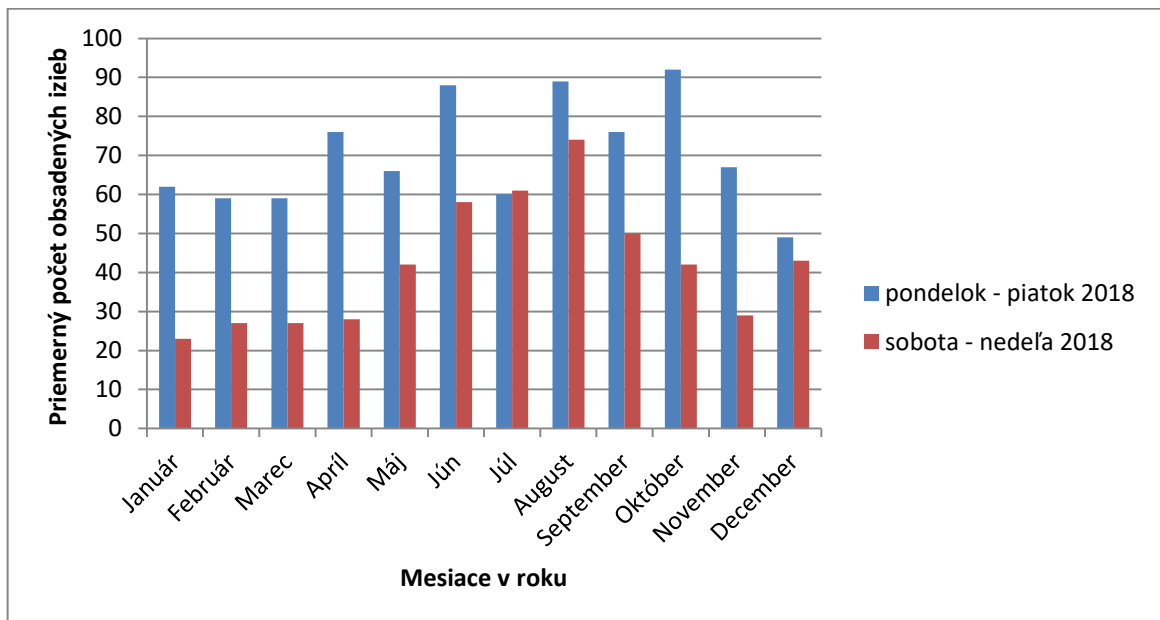
Obrázok 8 Graf priemerného počtu obsadených izieb 2016

V roku 2016 bola tiež priemerná obsadenosť izieb počas víkendov výrazne nižšia, ako počas pracovného týždňa. Jedinou výnimkou bola opäť priemerná obsadenosť izieb počas víkendu v auguste, kedy v priemere o 13 izieb prevýšila priemernú obsadenosť izieb počas pracovného týždňa. Najväčší rozdiel medzi priemernou obsadenosťou počas víkendu a týždňa bol dosiahnutý v apríli, keď rozdiel činil v priemere 54 izieb čo je 43% z celkového počtu hotelových izieb.



Obrázok 9 Graf priemerného počtu obsadených izieb 2017

Aj v roku 2017 údaje z grafu potvrdzujú, že priemerná obsadenosť počas víkendov je nižšia ako priemerná obsadenosť cez týždeň a to v priebehu celého roku. Najmenší rozdiel bol dosiahnutý v auguste, kedy rozdiel tvorilo v priemere len 3 izby. Naopak, najvyšší rozdiel bol v septembri a v októbri, kedy ho tvorilo v oboch mesiacoch rovnako 45 izieb.



Obrázok 10 Graf priemerného počtu obsadených izieb 2018

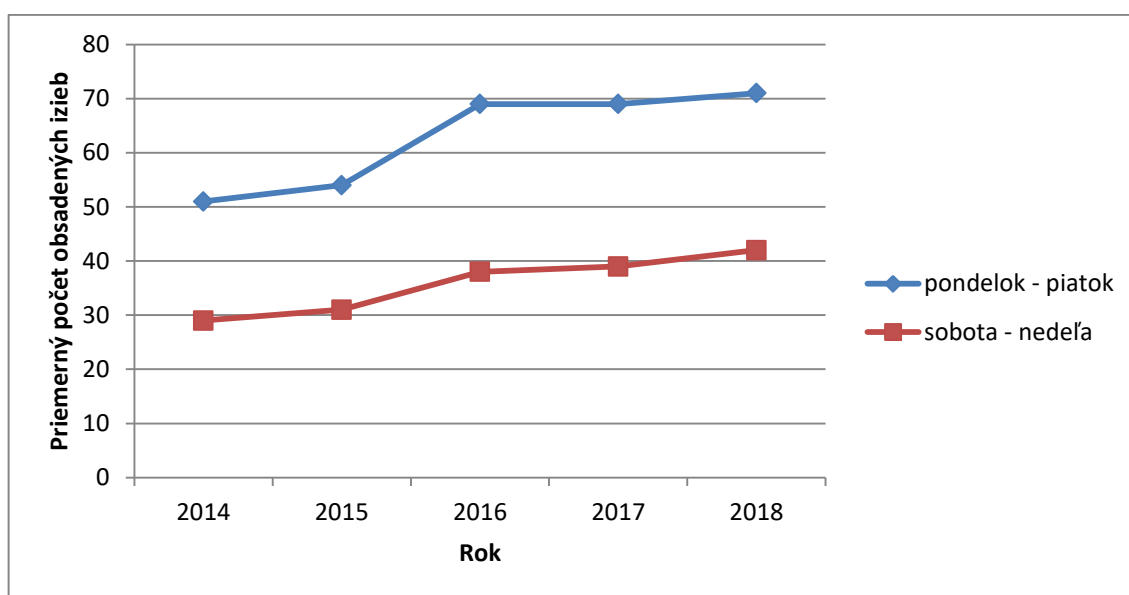
V poslednom analyzovanom roku 2018 sa potvrdilo, že takmer vo všetkých mesiacoch bola priemerná obsadenosť izieb počas víkendov nižšia, ako priemerná obsadenosť izieb počas pracovného týždňa. V roku 2018 bol jedinou výnimkou júl, kedy priemerná obsadenosť počtu izieb počas víkendu s rozdielom jedinej izby, prevýšil priemernú obsadenosť izieb počas pracovného týždňa.

Z analýzy grafov vyplýva, že za posledných 5 rokov bola najnižšia obsadenosť hotelových izieb počas víkendu vo februári 2015 a najvyššia priemerná obsadenosť hotelových izieb počas víkendu v auguste 2016. Najnižší rozdiel medzi priemerným počtom obsadených izieb počas pracovných dní a víkendu bola 1 izba v júli 2018 a najväčší rozdiel v apríli 2016 s 54 izbami. Z piatich analyzovaných rokov sa len v troch rokoch: 2014, 2016 a v roku 2018 podarilo v jednom mesiaci roka, prevýšiť priemernú obsadenosť izieb počas pracovného týždňa priemernou obsadenosťou izieb cez víkend.

Nasledujúca tabuľka 4 zobrazuje priemerný počet obsadených izieb v jednotlivých analyzovaných rokoch. Stĺpce sú rozdelené na dni od pondelka do piatku a od soboty do nedele (víkend).

Tabuľka 4 Priemerný počet predaných izieb v jednotlivých analyzovaných rokoch  
(vlastné spracovanie z interných zdrojov podniku)

Rok	Priemerný počet obsadených izieb			
	pondelok - piatok	%	sobota - nedeľa	%
2014	51	40	29	17
2015	54	43	31	24
2016	69	55	38	30
2017	69	55	39	31
2018	71	56	42	34



Obrázok 11 Graf priemerného počtu obsadených izieb v jednotlivých rokoch

Z grafu na obrázku 11 je jednoznačne viditeľné, že priemerná obsadenosť počtu izieb za celý rok je cez víkendy takmer dvakrát nižšia, ako priemerná obsadenosť izieb počas pracovných dní. Priemerný počet obsadených izieb počas týždňa v analyzovaných rokoch postupne narastal. V roku 2016 a v roku 2017 bolo predaných v priemere rovnaký počet izieb 69, čo tvorí 55% všetkých izieb v hoteli. Najväčší nárast v predaji bol zaznamenaný medzi rokmi 2015 a 2016, kedy predaj priemerného počtu izieb narástol o 12% čo je 15 izieb. Rozdiel medzi počiatočným a koncovým analyzovaným rokom, tvorí 20 izieb, čo je 16% z celkového počtu hotelových izieb.

Priemerný počet obsadených izieb počas víkendu v jednotlivých rokoch tiež pomaly narastal. Medzi jednotlivými po sebe nasledujúcimi rokmi nárast nebol nijako extrémny. Najväčší rozdiel bol tiež medzi rokmi 2015 a 2016, kedy sa priemerný počet predaných



izieb zvýšil o 7 izieb, čo je 6% celkového počtu hotelových izieb. Ak sa porovná rok 2014 s rokom 2018, priemerný počet predaných izieb sa zvýšil o 13 izieb, čo tvorí 17% z celkového počtu hotelových izieb.

### 6.3 Obsadenosť hotela podľa krajiny pôvodu hostí

V nasledujúcej tabuľke 5 je uvedený zoznam 20 štátov zoradených podľa počtu zakúpených izieb v Clarion Congress Hotel Olomouc. Krajiny sú zoradené od najväčšieho počtu izieb po najmenší, pričom sa vybralo len prvých 20 najčastejších krajín sveta.

Tabuľka 5 Obsadenosť Clarion Congress Hotel Olomouc podľa krajiny pôvodu hostí  
(vlastné spracovanie z interných zdrojov podniku)

TOP 20 krajín sveta podľa počtu zakúpených izieb v jednotlivých rokoch							
	ŠTÁT/ ROKY	2014	2015	2016	2017	2018	Spolu
1.	Česká republika	8078	7719	10516	10557	9914	46784
2.	Nemecko	1249	1780	2042	1435	1764	8270
3.	Slovensko	641	649	1226	1238	1386	5140
4.	Veľká Británia	466	1062	716	428	752	3424
5.	Čína	101	316	575	981	1401	3374
6.	Poľsko	470	458	559	452	727	2666
7.	Taliansko	335	601	524	637	545	2642
8.	Rakúsko	334	328	527	775	539	2503
9.	Rumunsko	224	533	947	446	229	2379
10.	USA	622	337	375	184	351	1869
11.	Kórejská republika	99	191	432	573	465	1760
12.	Rusko	824	127	185	377	243	1756
13.	Francúzsko	197	188	239	498	330	1452
14.	Španielsko	155	278	310	402	279	1424
15.	Bielorusko	729	126	30	64	26	975
16.	Japonsko	107	195	200	190	153	845
17.	Maďarsko	98	151	167	212	193	821
18.	Saudská Arábia	2	129	2	33	638	804
19.	Holandsko	131	150	185	154	155	775
20.	Kanada	46	97	162	86	348	739

Ako je z tabuľky zřejmé, najvýznamnejší zdrojový trh pre Clarion Congress Hotel Olomouc je Česká republika. Takmer šesťkrát viac izieb bolo zakúpených hosťami z Českej republiky v porovnaní s Nemeckom, ktoré sa umiestnilo na druhom mieste a vyše deväťkrát viac izieb, ako bolo rezervovaných slovenskými hosťami, ktorí sa umiestnili na tretej priečke. Najväčšie množstvo zakúpených izieb rezidentmi je dosiahnuté vďaka business charakteru hotela, kde sa konajú významné konferencie a účastníci počas

konferencie využívajú nie len konferenčné priestory, ale aj ponúkané ubytovacie služby. Do prvej desiatky sa zaradili aj ďalšie okolité štáty, ktorých cestujúci využívajú hotel počas služobných ciest, ale aj na rekreačné účely. V TOP 20 krajín sveta v návštevnosti hotela sa umiestnili aj štáty východnej Ázie a to Čína, Kórejská republika a Japonsko, ktoré hotel využívajú predovšetkým len ako tranzitní cestujúci, na prenocovanie počas organizovaných zájazdov cestovných kancelárií.

#### 6.4 Štatistika návštevnosti Clarion Congress Hotel Olomouc podľa veku

Vďaka novému rezervačnému systému, ku ktorého inštalácii došlo v septembri 2018 je k dispozícii štatistický prehľad návštevnosti Clarion Congress Hotel Olomouc podľa vekovej štruktúry hostí.

Tabuľka 6 Prehľad návštevnosti Clarion Congress Hotel Olomouc podľa veku  
(vlastné spracovanie z interných zdrojov podniku)

Rok 2018	Počet osôb			
Vek	September	Október	November	December
0-18	6	3	12	1
19-29	150	182	237	150
31-39	418	566	386	276
41-49	509	740	546	352
51-59	370	488	323	251
61-69	214	304	132	189
71-79	89	82	28	178
81-89	17	11	6	30
91-...	3	13	2	0

Hotel je najviac navštevovaný ľuďmi vo vekovom rozpätí 41- 49 rokov. Na druhom mieste sú hostia vekovej kategórie medzi 31 až 39 rokov a na treťom mieste vo veku 51 až 59 rokov. Sú to väčšinou pracujúci ľudia v produktívnom veku, ktorí sa v hoteli ubytovávajú za účelom služobných ciest. Najmenej hotel navštevujú deti a dorast do 18 rokov. Koncom roku 2018 sa v decembri navýšil počet hostí vekovej kategórie 71-79 rokov, čo je výsledkom tradície trávenia posledných dní starého a osláv nového roka v kruhu známych a priateľov, nemeckými seniormi prostredníctvom organizovaných zájazdov.

## 7 AKTUÁLNE PRODUKTY

V Clarion Congress Hotel Olomouc sú aktuálne v ponuke 3 produkty, ktoré okrem základných služieb ako je ubytovanie a stravovanie, zahrňujú aj ďalšie doplnkové služby.

Sú to:

### **Business balíček pre 1 osobu za cca 1 900 CZK zahŕňa:**

- Ubytovanie pre 1 osobu v štandardnej izbe
- Parkovanie
- Fľaša minerálnej vody pri príjazde
- Bohatý raňajkový bufet
- 10% zľava v hotelovej reštaurácii Benada na stravovacie služby pre hostí a ich obchodných partnerov po celú dobu pobytu
- Wi-Fi pripojenie k internetu
- Skorší check in možný od 10:00 hodiny
- Neskorší check out možný do 14:00 hodiny
- 1 x vstup do hotelového Wellness centra: aqua zóna – fínska suchá sauna, parná sauna & whirlpool

### **Rodinný balíček pre 2 osoby a 1 max. 2 deti za cca 2 000 CZK zahŕňa:**

- Ubytovanie pre 2 dospelé osoby a 1-2 deti do 12 rokov (prístelka pre ďalšie dieťa, alebo staršie dieťa ako 12 rokov za príplatok 500 CZK) v štandardnej izbe alebo v závislosti od obsadenosti hotela zdarma upgrade do apartmánu
- Bohatý raňajkový bufet
- V hotelovej reštaurácii Benada – poobedná káva a zákusok pre rodičov a zmrzlinový alebo ovocný pohár pre deti
- 10% zľava na stravovacie služby počas celého pobytu
- Wi-Fi pripojenie k internetu, mapa Olomouca a okolia s typmi na výlety pre celú rodinu
- Olomouc region Card na 48 hodín  
Zdarma: prehliadka hradu Bouzov, Šternberk, ZOO Svatý Kopeček, Múzeum Olomouckých Tvarůžků, Letná bobová dráha a mnoho ďalších
- 1 x vstup do hotelového Wellness centra: aqua zóna – fínska suchá sauna, parná sauna & whirlpool

**Relax balíček pre 1 alebo 2 osoby za cca 2 400 CZK / 1 os., 2 800 CZK/ 2 os. zahŕňa:**

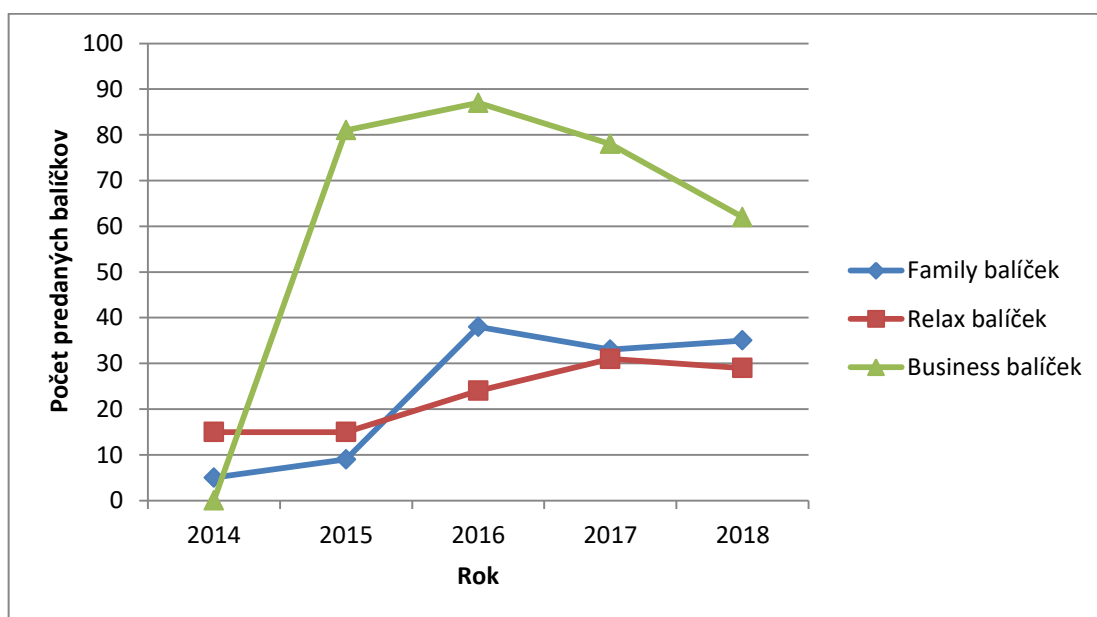
- Ubytovanie na jednu noc v štandardnej izbe
- Bohatý raňajkový bufet
- Pivná alebo mliečna procedúra v hotelovom Wellness centre:  
60 minút v aqua zóne – fínska suchá sauna, parná sauna & whirlpool  
20 minút v kadi s pivom alebo mliekom  
25 minút relax na slamenom lôžku (Clarion Congress Hotel Olomouc)

## 7.1 Prehľad predaja jednotlivých pobytových balíčkov

V nasledujúcej tabuľke 7 je zobrazený predaj jednotlivých druhov balíčkov za posledných 5 rokov. Okrem vyššie spomínaných pobytových balíčkov boli počas roka v ponuke aj príležitostné balíčky, ktoré sa viazali na významné udalosti organizované v Olomouci a obsahovali okrem ubytovania a raňajok aj vstupenku.

Tabuľka 7 Počet predaných balíčkov za jednotlivé roky  
(vlastné spracovanie z interných zdrojov podniku)

	2014	2015	2016	2017	2018
Business balíček	-	81	87	78	62
Family balíček	5	9	38	33	35
Relax balíček	15	15	24	31	29



Obrázok 12 Graf predaja balíčkov v analyzovaných rokoch

V prvom roku otvorenia Clarion Congress Hotel Olomouc sa počas celého roku 2014 predávali len dva produkty a to Family a Relax balíček. V nasledujúcich rokoch bol k týmto dvom základným produktom pridaný do ponuky Business balíček. O Business balíček bol veľký záujem a už v prvom roku uvedenia do predaja predbehol Family a Relax balíček päťnásobne. Od roku 2015 do roku 2017 sa predaj Business balíčku držal v rovnakom tempe predaja a až v roku 2018 bol zaznamenaný mierny pokles záujmu o tento balíček. V roku 2016 sa výraznejšie zvýšil aj záujem o Family balíček a v porovnaní s predošlými rokmi sa predaj zvýšil štvornásobne. Po ďalšie roky nedošlo k výraznému poklesu a ani k zvýšeniu jeho predaja. Záujem o Relax balíček sa tiež navýšil v roku 2016 a až do roku 2018 sa jeho predaj pohyboval okolo 30 predaných balíčkov ročne.

## 8 RIADENÝ ROZHOVOR

Riadený rozhovor bol realizovaný so súčasnou vedúcou recepcie. Otázky boli pripravené vopred na základe predošlej analýzy ekonomických ukazovateľov a analýzy obsadenosti hotela. Konkrétne otázky sú k dispozícii v prílohe P XIII Riadený rozhovor s vedúcou recepcie.

Riadený rozhovor sa skladá zo 7 otázok. Prvá otázka sa zameriava na druhy cestovného ruchu, a to ohľadom účastníkov ktorého z nich sú najviac zastúpení v návštevnosti hotela. Najväčšie zastúpenie má kongresový cestovný ruch, čo bolo potvrdené aj odpoveďou vedúcej recepcie.

Ďalšia otázka bola zameraná na účel pobytu, kde prevláda obchodný zámer a z toho vyplynula aj odpoveď na nasledujúcu otázku ohľadom segmentu klientely, kde najväčšie zastúpenie majú obchodní cestujúci.

Za analyzované obdobie 5 rokov došlo k takmer k dvojnásobnému zvýšeniu zisku, k čomu sa viaže aj otázka č. 4, čo podnietilo tento nárast. Odpoveďou vedúcej recepcie bolo narastajúci záujem o kongresové a konferenčné akcie.

Otázka č. 5 bola zameraná na obsadenosť hotela počas pracovných dní v týždni a počas víkendov. Počas pracovných dní je obsadenosť hotela dvakrát, v niektorých prípadoch až trikrát vyššia ako počas víkendu. Tento rozdiel je opäť zapríčinený klientelou a účelom ich cesty, ktorá má obchodný charakter. Kongresy a konferencie sa organizujú predovšetkým cez týždeň, kedy aj jej účastníci ostávajú prenocovať v hoteli. Okrem účastníkov akcií sú v hoteli ubytovaní ďalší hostia, ktorí prichádzajú do Olomouca za obchodnými účelmi a pracovnými povinnosťami. Cez víkendy nepracujú a odchádzajú domov. Minimálnu obsadenosť počas víkendov predstavuje pár rekreačných pobytov.

V predposlednej a v poslednej otázke sa analyzovala možnosť predaja nového balíčka, ktorý by zvýšil obsadenosť hotela počas víkendu. Vedúca recepcie by privítala nový pobytový balíček, ktorý by zahrňoval okrem základných služieb aj ďalšie výhody ako kultúrne či športové vyžitie. Hostia ostávajúci v hoteli počas víkendu nemajú záujem len o prenocovanie, ako je to s obchodnými cestujúcimi, ale vyhľadávajú kombináciu viacerých služieb v jednom pobytovom balíčku za priaznivú cenu.

## 9 SWOT ANALÝZA CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC

Pre manažment hotelu je dôležité identifikovať pozíciu hotela na trhu cestovného ruchu pre ďalšie rozhodovanie a stanovovanie cieľov do budúcnosti. Preto je potrebné poznať silné a slabé stránky podniku ako aj príležitosti a hrozby, ktoré na podnik vplyvajú z vonkajšieho prostredia. V nasledujúcej tabuľke sú tieto faktory zhrnuté v štyroch kvadrantoch.

Tabuľka 8 SWOT analýza Clarion Congress Hotel Olomouc (vlastné spracovanie)

Silné stránky:	Slabé stránky:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Značka hotela</li> <li>• Lokalizácia hotela a dopravná dostupnosť</li> <li>• Kvalifikovaný a priateľský personál</li> <li>• Konferenčné miestnosti</li> <li>• Kvalitné ubytovacie a stravovacie služby, moderné vybavenie izieb a pobytové balíčky</li> <li>• Bezbariérový prístup</li> <li>• Rezervačný systém</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotelová garáž</li> <li>• Zameranie sa na špecifický segment zákazníkov</li> <li>• Nedostatok športových aktivít</li> <li>• Kapacity wellness centra a obmedzenosť poskytovaných služieb, nutnosť rezervácie vopred</li> </ul>
Príležitosti:	Hrozby:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zmena spotrebiteľských preferencií</li> <li>• Rozvoj špecifických druhov cestovného ruchu</li> <li>• Významné atraktivity CR v Olomouci</li> <li>• Infraštruktúra a doprava v meste, cyklotrasy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká konkurencia v odvetví</li> <li>• Vstup nového konkurenta</li> <li>• Zvyšovanie nákladov na riadenie hotela</li> <li>• Zvyšovanie cien poskytovaných služieb</li> <li>• Legislatívne zmeny</li> </ul>

### 9.1 Silné stránky hotela

Medzi silné stránky podniku neodmysliteľne patrí kvalitná značka. Hotely Clarion sú celosvetovo známe a už za prvé roky otvorenia Clarion Congress Hotel Olomouc vyhral vďaka svojim hosťom niekoľko významných ocenení. V roku 2017 obhájil svoje víťazstvo z predošlých dvoch rokov na výročnej franchisovej konferencii Choice Hotels



International, kde získal ocenenie za Najlepší Clarion v strednej Európe a v tom istom roku získal dokonca aj prvé miesto Najlepší Clarion v Európe.

K ďalším pozitívam patrí umiestnenie hotela v nadväznosti na dopravnú infraštruktúru. Priamy nájazd na diaľnicu smerujúcu na Prahu, Brno a Ostravu a tiež prístup k autobusovému alebo železničnému spojeniu. Ľahká orientácia v mestskej hromadnej doprave so zastávkami priamo pred hotelom.

Najdôležitejšou súčasťou podnikov cestovného ruchu je ľudský kapitál. Aj vďaka personálu, ktorý disponuje potrebnou odbornou kvalifikáciou, jazykovými schopnosťami a individuálnym prístupom k zákazníkom, je hotel veľmi obľúbený a vyhľadávaný.

Veľkou výhodou hotela sú konferenčné miestnosti s vysokou kapacitou pre účastníkov konferencií. Miestnosti sú k dispozícii 7 dní v týždni, 24 hodín, takže okrem pracovných stretnutí sú v hodné aj pre organizovanie večierkov a ďalších spoločenským udalostí.

Clarion Congress Hotel Olomouc ponúka svojim zákazníkom kvalitné ubytovacie a stravovacie služby v hotelovej reštaurácii splňujúce štandardy štyroch hviezdíčiek. Moderné vybavenie izieb s možnosťou vlastnej prípravy čaju a kávy. K veľkému plusu patrí aj bezbariérový prístup vo všetkých priestoroch hotela. Zákazníci okrem štandardnej rezervácie ubytovania si majú možnosť vybrať aj z ponúkaných hotelových produktov, ktoré obsahujú okrem základných ubytovacích a stravovacích služieb aj doplnkové služby.

V neposlednom rade medzi silné stránky hotela patrí rezervačný systém. Potenciálni zákazníci majú možnosť si ubytovanie zarezervovať telefonicky, e-mailom alebo priamo na prehľadnej internetovej stránke hotela, alebo cez rôznych agentov pôsobiacich v cestovnom ruchu. Vďaka prepojeniu rezervačného systému priamo s internetovými stránkami, sa rezervácia prepíše rovno do hotelového rezervačného systému a tým uľahčí a urýchli prácu zamestnancom, ktorí stále vedia aktuálny stav obsadenosti.

## 9.2 Slabé stránky hotela

Najväčším nedostatkom je hotelová garáž. Hotel s kapacitou 125 izieb a konferenčných priestorov pre 1400 účastníkov disponuje len s 35 miestami na státie. Hostia a účastníci konferencií, ktorým sa miesto neujde, môžu využiť parkovacie miesta v priestoroch Regionálneho Centra Olomouc, ktoré sa nachádza hneď naproti hotela. Majú tam k dispozícii nadzemné ako aj podzemné garáže.

Hotel disponujeme rozsiahlymi priestormi určenými na kongresy a konferencie, čo zapríčiňuje aj jeho orientáciu len na určitý segment klientely, ktorým sú obchodní cestujúci. Ich pobyty sú krátkodobé, väčšinou len na prenocovanie v čase konania konferencie. Tie sa organizujú predovšetkým počas týždňa a cez víkendy je obsadenosť hotela veľmi nízka.

Ďalšou slabou stránkou je nedostatok športových aktivít a kapacita wellness centra. V budove hotela v časti wellness centra sa nachádza len jeden bežiaci pás za poplatok. Vzhľadom na to, že wellness centrum je otvorené nie len pre hotelových hostí, ale aj širokú verejnosť, častokrát sa stáva, že všetky termíny do aqua zóny a na procedúry počas pobytu hostí sú už zarezervované a hotelový hosť sa nemá šancu dostať do wellness centra zrelaxovať. Tiež ak má hosť záujem o masáž, musí si spraviť rezerváciu aspoň deň vopred, pretože wellness centrum nemá svojich stálych masérov, ale túto službu outsourcuje, keďže nie je tak často požadovaná.

### 9.3 Príležitosti

Medzi príležitosťami Clarion Congress Hotel Olomouc patrí zmena spotrebiteľských preferencií. Ľudia začínajú byť zvedavší a odvážnejší, čo sa týka cestovania, zameriavajú sa viac na kvalitu produktov ako na ich cenu. Do popredia sa dostáva otázka udržateľnosti a ekologický cestovný ruch.

V súčasnosti sa začínajú čoraz viac rozvíjať špeciálne druhy cestovného ruchu a to predovšetkým kongresový a incentívny cestovný ruch, tiež známy ako MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events). Človek má záujem vzdelávať sa a rozširovať svoje vedomosti a schopnosti, či získavať nové skúsenosti a zručnosti. A to je pre hotel veľkou príležitosťou, ponúkať organizátorom priestory a služby pre ich realizáciu.

Ďalšou príležitosťou pre hotel sú voľnočasové aktivity pre hostí. Zavedením nového produktu, ktorý by ponúkol aktívny pohyb spojený s poznaním a oddychom, pre oslovenie nového segmentu cestovného ruchu. V meste sa nachádzajú významné historické pamiatky, kultúrne atrakcie - výstavy a podujatia, ktoré sa v Olomouci organizujú. Veľkým lákadlom je Výstavisko Flóra, kde sa každoročne konajú medzinárodné výstavy a veľtrhy – Flora Olomouc, výstava mačiek či iných domácich zvierat alebo rôzne bežecké súťaže. Dostupnosť k všetkým atraktivitám je veľmi dobrá vďaka mestskej hromadnej doprave a tiež vybudovanými cyklotrasami cez celé mesto a okolie.

## 9.4 Hrozby

K hrozbách pre Clarion Congress Hotel Olomouc patrí vysoká konkurencia v odvetví a tiež možnosť vstupu nového konkurenta na trh cestovného ruchu v Olomouci. V meste sú ešte dva hotely, ktoré majú približne rovnakú ubytovaciu kapacitu a priestory pre konferencie, či rôzne spoločenské udalosti. Okrem týchto hotelov je v meste ešte niekoľko menších hotelov rovnakej kategórie štvorhviezdičkového štandardu, ktoré však nemajú konferenčné priestory, ale tiež sa vyznačujú kvalitnými službami.

Zvyšovanie nákladov na riadenie hotela bude smerovať k zvýšeniu cien ponúkaných služieb. Zvyšovanie cien bude spôsobené vyššími nákladmi na energie, čistiace prostriedky, suroviny a potraviny potrebné na prípravu pokrmov, čo sa odzrkadlí na cenách konečných produktov.

Legislatívne zmeny, ktoré sa budú týkať reštauračných, ubytovacích služieb a zamestnanosti.

## 10 ANALÝZA KONKURENCIE

V Olomouci sa spolu nachádza 20 hotelov. Z toho je 10 štvorhviezdičkových, 9 trojhviezdičkových a 1 hotel je dvojhviezdičkový.

4\*: Business Hotel Alley, Clarion Congress Hotel Olomouc, Hotel Flora, Hotel Lafayette, Hotel Trinity, NH Collection Olomouc Congress, Prachárna Park Hotel Olomouc, Smarthotel Nezvalova Archa, Theatre Hotel, Theresian Hotel & Spa,

3\*: Comfort Hotel Olomouc Centre, Hesperia Hotel Olomouc, Hotel Arigone, Hotel Conti, Hotel Milotel, Hotelový dům, Hotel Palác, Hotel Senimo, Hotel u Dómu,

2\*: Best hotel Garni. (Hotel.cz, © 1997 – 2019)

Pre analýzu konkurencie z vyššie uvedených hotelov sa vybrali business hotely, ktoré sú rovnako ako Clarion Congress Hotel Olomouc klasifikované štyrmi hviezdami, majú približne rovnaký počet izieb a priestory pre kongresy a konferencie. Sú to len 2 hotely:

- Hotel Flora
- NH Collection Olomouc Congress

### 10.1 Hotel Flora

Hotel Flora sa nachádza pri mestskom parku neďaleko Výstaviska Flora, kde sa organizujú významné výstavy a rôzne podujatia. Do historického centra mesta je to chôdzou len 7 minút a tiež je výborne dostupný aj autom a mestskou hromadnou dopravou.

Na parkovanie je k dispozícii zdarma 130 parkovacích miest pre osobné automobily aj autobusy.

K dispozícii sú 2 kongresové sály, 6 salónikov, spoločenský a kongresový sál a priestranný foyer. Konferenčné miestnosti sú oddelené mobilnými stenami a ponúkajú celkovú kapacitu pre 550 účastníkov. Všetky konferenčné priestory sú vybavené klimatizáciou, modernou audiovizuálnou a prezenčnou technikou a vysokorýchlostným internetovým pripojením. (Hotel Flora, © 2018)

Hotelová reštaurácia Hortenzia s kapacitou 75 miest ponúka obľúbené jedlá so zameraním sa na čerstvé regionálne suroviny. Hostia si môžu tiež posedieť v lobby bare Hyacint a v bare Astra so širokou ponukou alkoholických, nealkoholických nápojov, čajov a čiernej kávy. V teplých mesiacoch je k dispozícii hotelová záhradka. (Hotel Flora, © 2018)

Hotel Flora v spolupráci s „Lázně Flora Olomouc“ ponúka svojim hosťom za poplatok rôzne wellness programy, relaxačný bazén, whirlpool, fínsku saunu, aróma paru a tiež solárnu lúku. Na uvoľnenie sú k dispozícii rôzne druhy masáží, prísadové kúpele a zábalové procedúry. (Hotel Flora, © 2018)

Ubytovanie svojim zákazníkom ponúka v 165 nefajčiarskych izbách rozdelených do 5 kategórii: Economy, Standard, Comfort, Superior a Suite.

Economy\*\*\* (cca 800 CZK/ 1 os., 1 100 CZK/ 2 os., 1 600 CZK/ 3 os.) - jednoducho vybavené izby s kúpeľňou umiestnené na 5. a 6. poschodí.

Standard\*\*\* (cca 900 CZK/ 1 os./ 1 300 CZK/ 2 os.) - táto kategória sa ešte delí na:

- Standard – jednoducho vybavené izby s kúpeľňou pre menej náročných na 4. poschodí.
- Studio – štandardne vybavené izby na 1. poschodí, okrem klasického vybavenia sa v izbe nachádza aj malý kuchynský kútik s chladničkou a mikrovlnkou.

Comfort\*\*\*/\*\*\*\* - má 3 podkategórie a to:

- Comfort\*\*\* (cca 1 100 CZK/ 1 os. 1 500 CZK/ 2 os.) - moderne vybavené izby s manželskou alebo oddelenými lôžkami na 2. a 3. poschodí.
- Comfort Plus\*\*\*\* (cca 1 300 CZK/ 1 os., 1 700 CZK/ 2 os.) - sú moderne vybavené izby na 2. a 3. poschodí.
- Family room\*\*\* - tvoria dve prepojené izby, v jednej sa nachádza manželská posteľ a v druhej dve oddelené lôžka s možnosťou prístelky, niektoré izby disponujú dvomi vchodmi a tiež dvomi kúpeľňami, sú situované na nižších poschodiach.

Superior\*\*\*\* - sa tiež delí na 3 podkategórie:

- Superior Magnólie\*\*\*\* (cca 1 900 CZK/ 1 os., 2 300 CZK/ 2 os.) - určený pre náročnejšiu klientelu. Sú to novozrekonštruované, komfortne a nadštandardne vybavené izby nachádzajúce sa na 7., 8. a 9. poschodí. Kúpeľňa je vybavená modernou vaňou, županmi, papučami a značkovou kozmetikou. Hosťom je po celý čas pobytu k dispozícii zdarma minibar a výber káv Nespresso. Pobyt tiež zahŕňa zdarma parkovanie a vstup do hotelového bazénu.

- Superior Plus\*\*\*\* (cca 1 400 CZK/ 1 os., 1 800 CZK/ 2 os.) - novozrekonštruované izby na 7., 8. a 9. poschodí, vybavené kúpeľňou so sprchovým kútom.
- a) Superior\*\*\*\* (cca 1 400 CZK/ 1 os., 1 800 CZK/ 2 os.) - zrekonštruované izby na najvyššom poschodí s možnosťou výberu kúpeľni s vaňou alebo so sprchovým kútom.

Suite\*\*\*\* - Amarylis Suite \*\*\*\* (cca 3 000 CZK za izbu) je ideálny pre náročnú klientelu, je luxusný a úplne nový, situovaný na 10. poschodí s panoramatickým výhľadom. Skladá sa zo spálne, obývacej izby, priestranných chodieb s odkladacím priestorom a modernej kúpeľne. Je vybavený žehliacimi potrebami, županmi, papučami a značkovou kozmetikou. Hostom je k dispozícii ponuka nápojov a občerstvenie z minibaru počas celého pobytu zadarmo, čajový servis a výber káv Nespresso. V cene izby je tiež voľný vstup do bazénu v hotelovom wellness centre. Parkovanie je zadarmo. (Hotel Flora, © 2018)

Medzi špeciálne ponuky hotela patrí:

**Víkendový romantický pobyt** za cenu cca 4 000 CZK, ktorý zahŕňa:

- 2 noci pre 2 osoby v izbe SUPERIOR Plus\*\*\*\* s výhľadom na mesto
- 2x raňajky formou bufetu
- 1x romantická večera s fľašou vína
- 1x vstup do hotelového bazénu pre dvoch
- 10% zľava na všetky procedúry vo wellness centre
- Parkovanie a Wi-Fi pripojenie

**Rodinný balíček** v hodnote cca 3 000 CZK/ 2 dospelí + 1 dieťa/ noc, 3 400 CZK/ 2 dospelí + 2 deti/ noc, ktorý obsahuje:

- 1 noc pre 2 dospelé osoby a 1 alebo 2 deti v rodinnej izbe COMFORT\*\*\* so samostatnou spálňou pre rodičov
- 1x raňajky formou bufetu
- 1x vstup do hotelového bazénu na 60 minút pre všetkých
- 48 hodinová Olomouc region Card pre všetkých
- Poobedné občerstvenie pre deti zakončené sladkou bodkou
- Poobedná káva a zákusok pre rodičov
- Parkovanie a Wi-Fi zdarma

- 10% zľava ne stravovacie služby počas celého pobytu
- 10% zľava na procedúry vo wellness centre (Hotel Flora, © 2018)

## 10.2 NH Collection Olomouc Congress

Hotel bol otvorený v roku 2010. Je situovaný v blízkosti centra mesta. Ponúka služby na vysokej úrovni garantované štandardmi medzinárodného reťazca NH Hotel Group. V roku 2018 vyhral ocenenie najlepšie hodnoteného NH hotela na svete z 396 hotelov. (NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS)

Hostia majú k dispozícii kryté aj nekryté parkovisko v areáli hotela s kapacitou 120 parkovacích miest za poplatok. Návštevníkom hotelovej reštaurácie ponúka vyhradené parkovanie priamo pri vstupe do reštaurácie zadarmo. (NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS)

NH Collection Olomouc Congress je ideálnym miestom pre organizovanie spoločenských akcií. Má 12 konferenčných miestností s kapacitou až 1600 účastníkov, najväčšia miestnosť má kapacitu 1000 osôb. 11 sál sa nachádza na jednom poschodí. Vo 8 salónikoch je k dispozícii terasa. Všetky sály disponujú denným prístupom svetla a modernou audiovizuálnou technikou, Wi-Fi a LAN pripojením zadarmo, interaktívnou navigáciou pri každom salóniku, 2 konferenčnými recepciami, 2 vstupmi, 2 barmi a rozsiahlym foyerom. (NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS)

Hotelová reštaurácia Sal de Mar sa nachádza na prízemí hotela. Vyznačuje sa vynikajúcimi jedlami a kvalitnými vínami. Raňajková reštaurácia ponúka široký výber štandardných raňajkových položiek formou bufetu, rozšírenou o lokálne produkty a nový koncept Antiox raňajok. (NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS)

Kapacita hotela je 137 izieb + 1 špeciálna Deluxe izba (cca 3 400 CZK/ 1 os., 3 700 CZK/ 2 os.) rozdelených podľa veľkostí do 3 typov: 124 izieb vrátane 2 bezbariérových izieb typu Superior (cca 2 800 CZK/ 1 os., 3 100 CZK/ 2 os.), 10 izieb typu Premium (cca 3 200 CZK/ 1 os., 3 600 CZK/ 2 os.) a 3 izby typu Apartmán Junior Suite (cca 3 700 CZK/1 os., 4 100 CZK/ 2 os.)

Izba Premium má okrem základného vybavenia izby navyše papuče, župany a rozšírenú ponuku kozmetiky.

Apartmán Junior Suite okrem základnej výbavy disponuje v kúpeľni s designovou vaňou a samostatným sprchovým kútom, druhým samostatným WC s umývadlom, druhým televízorom, županmi, papučami a rozšírenou ponukou kozmetiky.

Špeciálna izba DELUXE sa nachádza na najvyššom poschodí hotela s výhľadom na centrum a bezplatným parkovaním. Pre hostí je pripravený balíček zdravej výživy po celú dobu pobytu. Okrem základnej výbavy izba zahŕňa ešte papuče a župany. V cene izby je voľný vstup do mokrej zóny v Omega centre športu.

K dispozícii je 24 hodinový izbový servis, možnosť prístelky či detskej postieľky. Na vyžiadanie žehlička so žehliacou doskou. Hotel nemá v ponuke špeciálne pobytové balíčky. (NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS)

Vybavenie izieb a obsah služieb poskytovaných v mokrej zóne v Omega centre športu je k dispozícii v prílohe P II Vybavenie izieb NH Collection Congress Olomouc a opis služieb v mokrej zóne Omega šport centre.

Hostia počas svojho pobytu majú možnosť zadarmo využiť fitness v Omega šport centre s ktorým je hotel prepojený podzemným koridorom. Okrem fitness sa tam tiež nachádzajú ďalšie možnosti využitia voľného času za poplatok. Pre výber je k dispozícii tenisová hala, vonkajšie antukové kurty, squash, bedminton, stolný tenis a v relaxačnej časti wellness, masáže a fyzioterapia, skrášľovacie služby ako kaderníctvo, kozmetika, manikúra, pedikúra a pre najmenších služby detského kútika. (NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS)

### **10.3 Porovnanie Clarion Congress Hotel Olomouc s konkurenciou**

V nasledujúcej tabuľke 9 sú zobrazené hodnotiace kritériá, na základe ktorých sú hotely porovnávané s Clarion Congress Hotel Olomouc. Všetky hotely majú približne rovnaké množstvo izieb, konferenčné priestory a nachádzajú sa v meste Olomouc. Za kritérium porovnávania nie je zvolené zariadenie jednotlivých izieb, pretože každý hotel má v ponuke viac typov izieb v rôznych cenových kategóriách, ktoré závisia práve na ich vybavenosti.



Tabuľka 9 Porovnanie Clarion Congress Hotel Olomouc s konkurentmi  
(vlastné spracovanie)

	Clarion Hotel	Hotel Flora	NH Collection
Počet izieb	125	165	138
Počet typov izieb	3	10	4
Check in	14:00	14:00	15:00
Check out	12:00	10:00	12:00
Konferenčné priestory	1400 miest	550 miest	1600 miest
Počet parkovacích miest	35	130	120
Vernostný program	x	-	x
Bezbariérový prístup	x	x	x
Wi-Fi zadarmo	x	x	x
Pobytové balíčky	x	x	-
Wellness	x	x	x
Fitness	x	-	x
Požičovňa bicyklov	-	-	x
Celkový počet výhod 7	6	4	6

Z tabuľky 9 vyplýva že na základe zvolených kritérií Clarion Congress Hotel Olomouc spĺňa rovnaký počet hodnotiacich kritérií ako NH Collection Olomouc Congress. Veľkou nevýhodou Hotelu Flora s najvyšším počtom izieb oproti ďalším dvom hotelom je množstvo rôznych typov izieb. Pôsobí to neprehľadne a nakoniec to môže viesť až k odradeniu host'a si daný hotel zarezervovať, ak by sa nerozhodoval len na základe ceny, ale i vybavenosti izieb. Tiež slabou stránkou Hotelu Flora môže byť čas check out, ktorý je stanovený na 10 hodinu, pričom v ďalších dvoch hoteloch až na 12 hodinu. Pri porovnaní celkovej kapacity konferenčných miestností má Hotel Flora skoro len tretinu kapacity ďalších dvoch hotelov, ale na druhú stranu najvyšší počet parkovacích miest a ešte k tomu zadarmo. V súčasnosti v Hoteli Flora nemajú žiadny vernostný program. Clarion Congress Hotel Olomouc spolu s Hotelom Flora majú v ponuke pre svojich potenciálnych hostí pobytové balíčky. Wellness centrum sa nachádza v každom hoteli, ale fitness nemajú v Hoteli Flora. Služby zapožičiavania bicyklov doteraz sprostredkováva len NH Collection Olomouc Congress, pričom nemajú vlastné bicykle, ale spolupracujú s požičovňou. Na základe uskutočnenej analýzy konkurencie je zrejmé, že najväčším konkurentom Clarion Congress Hotel Olomouc je NH Collection Olomouc Congress.

## 11 ZHRNUTIE SÚČASNĚHO STAVU A VÝCHODISKÁ PRE PROJEKT

V analytickej časti práce boli zistené nasledovné východiská pre projekt:

- Obsadenosť počtu hotelových izieb počas týždňa je dvakrát vyššia ako cez víkend
- Zamerania sa hotela na segment klientely, ktorý tvoria cestujúci za obchodným účelom
- Zdrojovým trhom pre Clarion Congress Hotel Olomouc je Česká republika
- Najčastejší návštevníci hotela sú vekovej kategórie 41-49 rokov
- Najpredávanejší produkt hotela je Business balíček
- Najväčší konkurent na trhu je NH Collection Olomouc Congress.

V každom z analyzovaných rokov bolo potvrdené, že priemerná obsadenosť počtu hotelových izieb počas týždňa bola takmer dvakrát vyššia ako počas víkendov. Tento rozdiel je zapríčinený obchodným charakterom hotela. Hotel disponuje konferenčnými priestormi, kde sa počas pracovných dní organizujú obchodné stretnutia, školenia, workshopy, čo vedie aj k naplneniu ubytovacej kapacity. Na víkendy účastníci a pracujúci ľudia jazdia domov a hotel ostáva obsadený len niekoľkými rekreačnými pobytmi.

Najväčšie zastúpenie hostí v hoteli tvoria Česi, ktorí sú pre hotel zdrojovým trhom. Najčastejšia veková štruktúra hostí, ktorí sú v hoteli ubytovaní, je v rozpätí 41-49 rokov. Sú to predovšetkým cestujúci za obchodným účelom a účastníci kongresu a konferencií.

Vzhľadom k obchodnému charakteru hotela je z pomedzi troch ponúkaných produktov najviac predávaný Business balíček. Ročne sa predá približne 70-krát.

Najväčším konkurentom Clarion Congress Hotel Olomouc je NH Collection Olomouc Congress. Je to tiež kongresový hotel s vysokou kapacitou až 1600 účastníkov. Disponuje s takmer štyrikrát viac parkovacími miestami ako Clarion Congress Hotel Olomouc, avšak vo svojej ponuke nemá žiadny pobytový balíček.

## 12 PROJEKTOVÁ ČASŤ

Projektová časť práce vychádza z analýz, ktoré sú súčasťou praktickej časti. Slúžia ako vstupné informácie k vytvoreniu nového produktu v hoteli, ktorým bude aktívny pobytový balíček. Dôvodom pre jeho vytvorenie je zvýšenie obsadenosti hotela počas víkendov a zameranie sa na nový segment klientely, ktorým nebudú obchodní cestujúci, ako je to počas pracovných dní, ale mladí ľudia. V zložení nového balíčka sa využijú ponúkané možnosti služieb v hoteli a tiež potenciál mesta a jeho atraktivity.

### 12.1 Ciele projektu

Hlavným cieľom projektu je zvýšiť obsadenosť hotela počas víkendov prostredníctvom vytvorenia nového aktívneho pobytového balíčka. Produkt sa bude skladať z dvoch častí a to z aktívneho pohybu, poznávania krás Olomouca a okolia, ktorý bude realizovaný zapožičaním bicyklov a z relaxačnej časti. Hostia si zo svojho pobytu odnesú nové zážitky a skúsenosti, ako si aj oddýchnu od každodenných starostí a rutiny. Vedľajším cieľom projektu je podnietiť mladých ľudí k návštevnosti hotela a zvýšenie konkurencieschopnosti hotela, nakoľko v Olomouci hotely nemajú bicykle alebo túto službu ani nesprostredkujú.

### 12.2 Cieľový segment

Cieľový segment budú tvoriť mladí ľudia vo veku od 19-29 rokov, ktorí sú ešte bez záväzkov. Tento segment bol zvolený na základe analytickej časti, pretože tvoria pomerne nízku obsadenosť hotela v porovnaní s vyššou vekovou kategóriou, predstavujúcou hostí cestujúcich za obchodným účelom. V analytickej časti bolo dokázané, že najväčší zdrojový trh pre hotel sú hostia z Českej republiky, takže aj nový produkt bude zameraný predovšetkým na túto skupinu ľudí.

## 13 TVORBA PRODUKTU

Nový aktívny pobytový balíček je určený predovšetkým od jari do jesene, na víkendy, kedy majú ľudia voľno. Skladá sa z aktívneho pohybu, spoznávania a z relaxačnej procedúry.

Služby zahrnuté v cene pobytového balíčka:

- Ubytovanie pre dve osoby na dve noci v štandardnej dvojlôžkovej izbe s manželskou posteľou alebo oddelenými lôžkami vrátane mestského poplatku
- Welcome drink
- Ovocie, perník, voda na izbe
- Polpenzia počas pobytu pre 2 osoby, raňajky formou bufetových stolov a 3 chodová večera
- Požičanie bicyklov na celý deň vrátane prilby a zámku na bicykel
- 2x Olomouc region Card na 48 hodín
- Turistický sprievodca v tlačenej verzii s odporúčaniami na výlety
- Pivná kúpeľ vo Wellness centre (poprípade mliečna alebo levandul'ová)

### 13.1 Program pobytu

Aktívny pobytový balíček je určený predovšetkým na víkend, na 3 dni. Pracujúcim ľuďom začína v piatok vyčlenené voľno, čas na šport, kultúru a relax, či už s partnerom, s partnerkou alebo s kamarátmi.

Prvý deň pobytu zahŕňa príchod hostí do hotela. Ubytovať sa je možné od 14:00 hodiny. Na recepcii sa vyplnia potrebné údaje v registračnom formulári a prebehne oboznámenie sa s priestormi hotela a so všetkými informáciami ohľadom zakúpeného produktu. Dôležité je spraviť si rezerváciu do Wellness centra už pri nákupe pobytového balíčka, kvôli dostupnosti v požadovanú hodinu. Hostom sa rozdájú vouchre na Welcome drink, ktoré je možné využiť v hotelovej reštaurácii alebo v Lobby bare. Tiež sa dohodne čas večere, ktorá sa skladá z troch chodov a ktorú je možnú absolvovať až do 23:00 hodiny, kedy sa zatvára hotelová reštaurácia. Produkt zahŕňa aj turistického sprievodcu v tlačenej verzii vrátane podrobnej mapy mesta. Hostom je k dispozícii pracovník recepcie počas celého pobytu, ktorý im na základe ich preferencií odporučí miesta, ktoré sa oplatí navštíviť, či už za účelom kultúry alebo nového gastronomického zážitku a dohodne sa aj čas predania bicyklov na nasledujúci deň.

Druhý deň začína raňajkami, ktoré sa servírujú v hotelovej reštaurácii od 6:30 do 10:30. K dispozícii je aj služba donášky raňajok priamo na izbu. Po raňajkách sa podľa dohodnutého času vyzdvihnú pripravené bicykle aj s príslušenstvom, ako je prilba, zámok a náradie prvej pomoci pri defekte. Počas celého dňa je možnosť spoznávať atraktivity Olomouca na bicykli, čím sa predchádza dopravným kolapsom, či plytvaním času čakaním na dopravný prostriedok. Okrem spoznávania historického centra mesta aktívnym spôsobom, je ďalšou možnosťou prebádať aj jeho širšie okolie vďaka vybudovaným cyklotrasám. Nový produkt zahrňuje aj Olomouc region Card, prostredníctvom ktorej je vstupné do viacerých pamiatok, múzeí či zoo zadarmo. Po celodennom aktívnom spoznávaní Olomouca a okolia bude pre hostí pripravená buď večera alebo najprv relaxačný pivný kúpeľ. Ten sa skladá zo 60 minút strávených v aqua zóne, kde sa človek uvoľní vo whirlpool vani a k dispozícii sú aj dve sauny: parná a suchá. Po uvoľnení svalstva sa pokračuje do dubovej kadi na pivný kúpeľ, ktorý trvá 20 minút, počas ktorých si hostia sami čapujú pivo do pripravených pohárov. Poslednou časťou kúpeľa je oddych na slamenom lôžku, ktorý trvá 25 minút.

Posledný deň pobytu zahrňuje raňajky opäť formou bufetového stolu v hotelovej reštaurácii od 6:30 do 10:30. Čas opustenia hotelových izieb je stanovený na 12:00 hodinu, pričom batožinu je možné uschovať si na recepcii. V prípade vozidla zaparkovaného v hotelovej garáži, je možnosť ponechať ho tam podľa potreby. Hostom bude ešte stále k dispozícii využitie Olomouc region Card na bezplatnú mestskú dopravu a vstupy do pamiatok, keďže je platná 48 hodín od jej prevzatia.

### 13.2 Itinerár programu nového produktu

Nasledujúca tabuľka 10 zobrazuje itinerár aktívneho pobytového balíčka rozdeleného na tri dni. Keďže balíček je určený predovšetkým na víkendy, program je rozdelený od piatka do nedele.

Tabuľka 10 Itinerár nového produktu (vlastné spracovanie)

Deň	Čas (hodina)	Program
Piatok	od 14:00	príjazd na hotel a ubytovanie sa
	nasleduje	voľný program
	17:00 - 23:00	večera
Sobota	6:30 – 10:30	raňajky formou bufetových stolov
	nasleduje	cyklistika, spoznávanie mesta a okolia
	17:00 – 23:00	večera
	na základe rezervácie do 21:00	pivný kúpeľ
Nedeľa	6:30 – 10:30	raňajky formou bufetových stolov
	do 12:00	opustenie izby

## 14 ODPORÚČANÁ CYKLISTICKÁ TRASA A ATRAKTIVITY MESTA OLOMOUC

Pre hostí, ktorí chcú spoznať mesto Olomouc, jeho historické centrum s pamiatkami a možnosťami kultúrneho vyžitia sa odporúča trasa v prílohe P XIV Cyklistická trasa centrom Olomouca.

Cyklistická trasa naprieč historickým centrom Olomouca začína z Clarion Congress Hotel Olomouc (1). Po ulici „tř. Kosmonautů“ pokračuje cez Smetanove Sady okolo „Výstaviště Flora.“ Prvou zastávkou je „Výstaviště Flora Olomouc“ (2), kde je možnosť prezrieť si podľa aktuálneho programu, závislého tiež na ročnom období, pripravenú výstavu alebo sa len prejsť rozkvitnutým parkom plným rôznych druhov kvetov a stromov. Cyklistický chodník ďalej pokračuje cez Čechove Sady (3) po Ulici Palackého k námestiu „Národních hrdinů.“ Ďalšou zastávkou je „Horní náměstí“ (4), kde sa nachádza stĺp Najsvätejšej Trojice, ktorý je zapísaný na zozname UNESCO. Na „Hornom náměstí“ sa tiež nachádza budova radnice s Orlojom a radničná veža. Pri „Hornom náměstí“ sa nachádza aj „Dolní náměstí“ (5), ktoré je známe okrem Mariánskeho stĺpu aj množstvom reštaurácií vhodných na obednú pauzu. Z „Dolního náměstí“ cyklistický chodník pokračuje ku kostolu „sv. Mořica“ so „Svatomořickou věží“ (6), ktorá slúži ako vyhladková veža. Trasa pokračuje po „Pekařskéj a Denisovej ulici“ okolo „Muzea moderního umění“ a „Vlastivědného muzea“ (7) popri „Náměstí Republiky,“ kde sa nachádza Snoezelen Olomouc – multizmyslové relaxačné centrum. Naproti relaxačného centra je „Václavské náměstí,“ ktoré je významné katedrálou sv. Václava. Katedrála je obklopená „Arcidiecézním muzeumom“ a Olomouckým hradom (8). Z „Václavského náměstí“ trasa pokračuje po „Ulici 1. máje,“ kde sa nachádza „Strašidelný Dům“ a naproti Arcibiskupský palác (9). Po Ulici Kosinova vedie trasa do Bezručových sadov, ktoré sú významné „Korunní pevnůstkou,“ interaktívnym múzeumom „Pevnosť poznání“ a Botanickou záhradou s rozáriom (10). Cyklotrasa vychádzajúca z Bezručových sadov znovu nadväzuje na hlavnú cestu a ulicu „tř. Kosmonautů“ (11), ktorá smeruje priamo ku Clarion Congress Hotel Olomouc. Celková dĺžka trasy je 9 km.

## 14.1 Atraktivita mesta

Arcibiskupský palác je oficiálnym sídlom olomouckých biskupov a arcibiskupov, Je to miesto, kde na trón nastúpil František Jozef I., kde bývala Mária Terézia a tiež pápež Ján Pavol II. V súčasnosti návštevníkom ponúka prehliadkový okruh s reprezentačnými sálami a dobovým mobiliárom.

„Arcidiecézní muzeum“ predstavuje výber z duchovného umeleckého bohatstva, ktoré vzniklo na území Moravy. V prehliadke je zahnutý aj románsky palác.

Botanická záhrada s rozáriom ponúka svojim návštevníkom množstvo zákutí na prechádzky, posedenie a spoznávanie rôznych druhov rastlín. Je situovaná na okraji historického jadra mesta, oddelená od Bezručových sadov ramenom rieky Morava.

Interaktívne múzeum „Pevnosť poznání“ zábavnou formou predstavuje prírodné a spoločenské vedy. Návštevníci majú možnosť si prejsť modelom mozgu, stretnúť živočíchy v nadživotnej veľkosti, vyskúšať si rôzne hlavolamy a tiež preskúmať vesmír v planetáriu. (Olomouc region Card, 2018, s. 28-33)

Katedrála sv. Václava sa môže pýšiť najvyššou kostolnou vežou výšky 100,65 metrov na Morave a druhou najvyššou vežou v ČR. Po mnohých prestavbách a úpravách má v súčasnosti neogotickú podobu. Na oltári pri jednom z pilierov trojlode sú umiestnené relikvie s pozostatkami sv. Jana Sarkandera. Pod presbytériom sa nachádza krypta, prístupná dvomi postrannými schodišťami. (tourism.olomouc.eu, © 2002-2019)

„Korunní pevnůstka“ bola súčasťou bastionového opevnenia mesta. Základom „Korunní pevnůstky“ bola korunná hradba pozostávajúca z bastionu, dvoch polbastionov a dvoch spojovacích kurtín, v strede jednej sa nachádzala vstupná brána. V areáli bola vystavaná vojenská strážnica a prachárna. (MUZEUM OLOMOUCKÉ PEVNOSTI z.s., © 2012-2013)

Kostol „sv. Mořice“ a „Svatomořická věža“ – kostol patrí k najvzácnejším stavbám pozdnej gotiky na Morave. Okrem významných stavebných prvkov je známy krásnym orgánom pozostávajúceho z 135 registrov a 10 400 píšťal. „Svatomořická věža“ s funkciou zvonice bola vybudovaná po rozsiahlom požiari v Olomouci. Siahla do výšky 46 metrov a je prístupná pre turistov bez sprievodcu za pekného počasia.

Mariánsky stĺp bol postavený po morovej epidémii v roku 1715. Spodnú časť stĺpu zobia sochy ôsmich svätcov a svätíc – patróni proti moru, ktorí sú rozmiestnení v dvoch



výškových úrovniach. Na vrchole stĺpu je umiestnená socha Panny Márie. (tourism.olomouc.eu,© 2002-2019)

„Muzeum moderního umění“ obsahuje viaceré sály, ktoré slúžia na výstavy a expozície výtvarnej kultúry nového storočia, študovňu ako i vyhladkovú vežu s kaviarňou a letnou terasou. (Olomouc region Card, 2018, s. 31)

Olomoucký hrad je od roku 1962 národnou kultúrnou pamiatkou. K najvýznamnejším častiam hradu patrí dóm sv. Václava a čiastočne zachovalý románsky palác. Monumentálne dodnes pôsobia pozostatky hradu zo severnej a severovýchodnej strany, kde sa vypínajú kamenné hradby, ktoré sú pozostatkom obvodového múru románskeho paláca, Okrúhla veža a ďalšie budovy nesúce hradné prvky. (tourism.olomouc.eu,© 2002-2019)

Radnica, radničná veža a orloj – budova radnice predstavuje symbol hospodárskeho a politického významu. Je zostavená zo štyroch krídel s dvorom uprostred. Jej súčasťou je aj radničná veža výšky 75 metrov a je prístupná cez vnútornú časť radnice. Vedľa veže sa vo výklenku fasády nachádza orloj mozaikovej výzdoby, znázorňujúci práce charakteristické v jednotlivých ročných obdobiach v priebehu roka. Vo vrchnom výklenku sa nachádza folklórny motív Jazdy kráľov a v spodnej časti postavy predstavujúce pracujúcu triedu.

Stĺp Najsvätejšej Trojice meria 32 metrov a v spodnej časti sa nachádza kaplička. Tento stĺp je najväčším zoskupením barokových sôch v rámci jedného celku v strednej Európe. Tvoria ho 18 sôch svätcov, 12 svetlonosov, 12 reliéfov s polopostavami apoštolov a súsošie Panny Márie. (tourism.olomouc.eu,© 2002-2019)

Snoezelen je jedinečné multizmyslové relaxačné centrum. Princíp snoezelen metódy je založený na vytvorení bezpečného prostredia pre relax a poznávanie prostredníctvom zrakových, sluchových, čuchových a hmatových podnetov. (Snoezelen OLOMOUC, © 2014)

„Strašidelný Dům“ ponúka svojim návštevníkom adrenalínovú zábavu v strašidelnom dome s hororovými príbehmi. O nezabudnuteľný zážitok sa starajú sami obyvatelia domu.

„Vlastivědné muzeum“ ponúka 6 stálych expozícií, medzi ktoré patrí: Príroda Olomouckého kraja, Olomouc – pätnásť storočí mesta, Galéria osobnosti Olomouckého

kraja, Od kolísky po hrob, Příbeh kameňa, Hanácky obor Josef Drásal. (Olomouc region Card, 2018, s. 32)

„Výstaviště Flora Olomouc“ je významným miestom pre organizovanie rôznych výstav a veľtrhov či spoločenských udalostí, nachádzajúce sa v strede mestského parku z jednej strany ohraničeného botanicou záhradou.

## 14.2 Orientačná cena vstupného do pamiatok a atrakcií

Nasledujúca tabuľka 11 zobrazuje orientačné ceny vstupov do pamiatok, ktoré je možné počas odporúčanej cyklotrasy mestom navštíviť. Ceny sú uvedené v CZK na 1 osobu a sú rozdelené do dvoch stĺpcov. Prvý stĺpec zobrazuje cenu za dospelú osobu bez využitia akejkolvek zľavy. Druhý stĺpec zobrazuje ceny vstupného s využitím Olomouc region Card, ktorú zahŕňa nový produkt. Do väčšiny pamiatok je v nedeľu vstup voľný.

Tabuľka 11 Orientačné ceny vstupného do atrakcií

(Zdroj: Olomouc region Card, 2018, vlastné spracovanie)

Atrakcia	Cena v CZK	Cena s Olomouc region Card
Arcibiskupský palác	80	zadarmo
„Arcidiecézní muzeum“	70	zadarmo
Botanická záhrada s rozáriom	zadarmo	zadarmo
Interaktívne múzeum „Pevnosť poznání“	95	-20%
Katedrála sv. Václava	zadarmo	zadarmo
„Korunní pevnůstka“	60	60
Kostol „sv. Mořice, Svatomořická věža“	zadarmo	zadarmo
Mariánský stĺp	zadarmo	zadarmo
„Muzeum moderního umění“	100	zadarmo
Olomoucký hrad	50	50
Radnica, radničná veža + orloj	30	zadarmo
Stĺp Najsvätejšej Trojice	zadarmo	zadarmo
Snoezelen	130	130
„Strašidelný Dům“	145	145
„Vlastivědné muzeum“	60	zadarmo
„Výstaviště Flora Olomouc“	záleží na expozicií	

### 14.3 Otváracie hodiny pamiatok

Pred plánovaním každého výletu je dôležité si preštudovať otváracie hodiny jednotlivých atrakcií. Tabuľka 12 zobrazuje otváracie hodiny vybraných atrakcií, ktoré je možné počas pobytu navštíviť. Otváracia doba jednotlivých atrakcií sa môže líšiť v závislosti na mesiaci v roku. Uvedené časy v tabuľke sú orientačné počas turistickej sezóny od mája do septembra.

Tabuľka 12 Otváracie hodiny atrakcií v Olomouci  
(Zdroj: Olomouc region Card, 2018, vlastné spracovanie)

Atrakcia	Otváracie hodiny
Arcibiskupský palác	ut-so 10:00-17:00
„Arcidiecézní muzeum“	ut-ne 10:00-18:00
Botanická záhrada s rozáriom	ut-ne 9:30-18:00
Interaktívne múzeum „Pevnosť poznání“	ut-pi 9:00-17:00, so-ne 9:00-18:00
Katedrála sv. Václava	6:30-18:00, v stredu do 16:00
„Korunní pevnůstka“	ut-ne 9:00-17:00
Kostol „sv. Mořice, Svatomořická věža“	9:00 -17:00, veža zatvorená do roku 2021
Mariánsky stĺp	bez otváracích hodín
„Muzeum moderního umění“	ut-ne 10:00-18:00
Olomoucký hrad	ut-ne 10.00-18:00
Radnica, radničná veža + orloj	9:30, 11:00, 12:30, 14:00, 15:30, 17:00
Stĺp Najsvätejšej Trojice	vchod do kaplnky otvorený príležitostne
Snoezelen	po-pi 10:30 – 17:30
„Strašidelný Dům“	st-pi 16-22:00, so 10-22:00, ne 14-20:00
„Vlastivědné muzeum“	ut-ne 9:00-18:00
„Výstaviště Flora Olomouc“	záleží na expozícií

### 14.4 Odporúčané atraktivity na vyplnenie voľného času

Za priaznivého počasia je vynikajúcou voľbou trochu relaxu netradičnou formou ľahkej športovej aktivity - minigolfu, ktorý sa nachádza v areáli TJ Lokomotíva Olomouc, v blízkosti mestských parkov. V prípade, že by počasie neprialo je možnosť zahrať si minigolf v budove Olomouc City. Vstupné do oboch atrakcií je s Olomouc region Card zadarmo.

Na trávenie času v prírode je Zoo Olomouc na Svatom Kopečku ako stvorená. Zoologická záhrada chová viac než 400 druhov zvierat. V areáli sa tiež nachádza vyhlídková veža. Návštevníkom sa ponúka prehliadková trasa vláčikom a tiež možnosť návštevy výbehu makakov, klokanov či kôz. Vstupné pre držiteľov Olomouc region Card je aj v tomto prípade zadarmo.

## 14.5 Občerstvenie

Počas dňa je veľmi dôležité dodržiavať príjem živín. Pri výkone športovej aktivity a spoznávania atraktivít netreba zabúdať aj na gastronomický zážitok, ktorý ponúka každý jeden región svojimi tradičnými výrobkami. Olomouc je známy výrobou mliečnych výrobkov a to predovšetkým syrmí. Počas obednej pauzy sa doporučuje využiť čas práve na návštevu reštaurácie a pochutnať si na miestnych dobrotách.

Obľúbeným miestom je „Restaurace u Morousů,“ kde je možnosť si vybrať z rôznych druhov olomouckých syrečkov, od syrečkového tataráku, smažených syrečkov až po syrečky obalované v zemiakovom cestíčku.

Ďalšou odporúčanou reštauráciou je „Restaurace Drápal Olomouc“ s tradičnou českou kuchyňou. Jedálny lístok ponúka rôzne druhy polievok a mäsových pokrmov, predovšetkým tradičného českého „vepřo, knedlo, zelí.“

V okolí už vyššie spomínaných dvoch reštaurácií sa nachádza ešte „Morgan' s Restaurant,“ ktorá sa špecializuje predovšetkým na hamburgery a pizze. Čím je však jedinečná, okrem tvaru budovy pripomínajúca vinný sklep, je priestranná letná terasa.

## 15 ALTERNATÍVA V PŘÍPADE NEPRIAZNIVÉHO POČASIA

Podstata nového produktu je založená na peknom počasí, ktoré je však neovplyviteľné a preto je potreba mať vždy alternatívny plán. V prípade nepriaznivého počasia nastane v novom produkte jediná zmena, ktorou je jazda na bicykli, nahradená voľným vstupom do fitcentra, nachádzajúceho sa naproti hotela. Všetky ostatné služby, ktoré produkt obsahuje ostanú nemenné. Na spoznávanie mesta, pamiatok a múzeí je k dispozícii Olomouc region Card s voľnými vstupmi takmer do všetkých pamiatok, ktoré sú tiež zobrazené v tabuľke 11. Na prepravu po meste je možné využiť mestskú hromadnú dopravu, ktorú majú tiež držiteľia Olomouc region Card zadarmo.

Ďalšou alternatívou je v prípade záujmu možnosť výmeny aktívneho pobytového balíčka určeného na 3 dni, za iný pobytový balíček z aktuálnej ponuky na 2 dni za nižšiu cenu s novým obsahom ponúkaných služieb.

## 16 CENOVÁ KALKULÁCIA NOVÉHO PRODUKTU

Na základe poznatkov z teoretickej časti vyplýva, že cena produktu nesmie presiahnuť súčet cien samostatne predávaných služieb. Cena produktu nie je stála, pretože závisí na obsadenosti hotela, od ktorej sa odvíja cena ubytovania. Ceny podľa obsadenosti hotela sú rozdelené do piatich kategórií od najnižšej po najvyššiu. Vzhľadom na to, že počas víkendov je obsadenosť hotela najnižšia, pri kalkulácii cenového balíčka sa bude vychádzať z najnižšej ceny. Ak by bol o produkt záujem aj počas týždňa, keď je obsadenosť hotela vyššia, cena balíčka sa vypočíta ako aktuálna cena za ubytovanie plus fixná cena ostatných služieb. Cena produktu je kalkulovaná v tabuľke 13 za dve dospelé osoby.

Tabuľka 13 Cenová kalkulácia produktu (vlastné spracovanie)

Služba	Cena v CZK za noc	Cena v CZK za pobyt
Ubytovacie služby	1 700	3 400
Stravovacie služby	500	1 000
Požičanie bicykla	100	100
Olomouc region Card	480	480
Pivný kúpeľ	1 400	1 400
Spolu		6 380

V cene ubytovacích služieb je zahrnutá štandardná dvojlôžková izba a miestny poplatok. Cena týchto ubytovacích služieb sa môže líšiť v závislosti od rastúcej obsadenosti hotela. Zvyšné služby zahrnuté v balíčku sú fixné. Stravovacie služby zahŕňujú raňajky formou bufetových stolov, dve trojchodové večere počas celého pobytu, welcome drink, ovocie s perníkom a vodou na izbe. Aktívna časť produktu sa skladá z požičania bicyklov a Olomouc region Card. Poslednou súčasťou balíčka je pivný kúpeľ. Fixná časť ceny produktu je 2 980 CZK pre dve osoby. Kalkulácia ceny komplexného produktu na 3 dni a 2 noci pre dve osoby je 6 380 CZK.

## 17 DISTRIBÚCIA A PROPAGÁCIA PRODUKTU

### 17.1 Distribúcia

Pre úspešný predaj nového typu produktu je dôležité verejnosť o jeho existencii informovať. Významnú úlohu zohrávajú ľudské zdroje, predovšetkým komunikačné schopnosti. Pre distribúciu aktívneho produktu budú zvolené v prvom rade webové stránky hotela, prostredníctvom ktorých sa dá produkt aj rovno zarezervovať. Na webovej stránke sú v ponuke aj súčasné produkty a tiež možnosť rezervácie len ubytovania bez doplnkových služieb. Stránka je prehľadná a vedená aj v dvoch svetových jazykoch, ktorými sú angličtina a nemčina. Potenciálny zákazník si vyberie produkt o ktorý má záujem v dostupný termín a hneď sa mu ukáže aj kalkulácia ceny pobytu. Následne sa už len vyplnia osobné informácie a odošle sa rezervácia, ktorú spracuje rezervačné oddelenie hotela alebo recepcia.

Ďalšou možnosťou rezervácie ubytovania a pobytového balíčka sú sprostredkovatelia. Najznámejším portálom pre rezervovanie ubytovania je Booking.com. Medzi ďalšie patria Expedia.com, Hotels.com, HRS.com, Choice Hotels International, Miki Travel, Travco, Agoda a mnoho ďalších.

Okrem rezervácie vytvorenej online je ďalšou možnosťou zarezervovania si pobytu, urobiť tak po telefóne. Dôležitú úlohu zohráva vyškolený personál, ktorý vie, aké produkty sú v ponuke, vie pohotovo reagovať na otázky a svojím vystupovaním podnietiť človeka, ktorý sa chcel len informovať o produktoch hotela k ich zakúpeniu.

V dnešnej modernej dobe, ktorá je charakterizovaná technologickým pokrokom, veľmi ojedinelou formou rezervácie ubytovania je priamo na recepcii hotela. Táto forma rezervácia prebieha väčšinou v noci, keď sa hosť bez rezervácie chce ubytovať, ale ide väčšinou len o prenocovanie. V prípade rezervácie ubytovania priamo na recepcii hotela hosťom do budúcnosti, príslušný pracovník daného úseku podá potenciálnemu hosťovi podrobné informácie o možnostiach ubytovania a ponúkaných služieb. V prípade záujmu zavedie rezerváciu priamo do rezervačného systému a hosť obdrží potvrdenie rezervácie.

## 17.2 Propagácia

Pri voľbe najoptimálnejšej formy propagácie treba brať do úvahy cieľový segment a tiež jej finančnú náročnosť. Keďže vybraný cieľový segment tvoria mladí ľudia, zvolia sa nasledujúce možnosti propagácie: webové stránky hotela, Facebook, direct mailing, PPC reklama, letáčky a bannery v hoteli.

Clarion Congress Hotel Olomouc disponuje prehľadnými webovými stránkami na ktoré by sa pridala k súčasným ponúkaným produktom nový s označením aktívny produkt pre mladých. Aj keď je cieľový segment v rozmedzí 19-29 rokov, prívlastok pre mladých sa použije z dôvodu, že produkt je určený pre všetkých, čo sa cítia mlado, radi športujú, spoznávajú a zároveň sú otvorení novým zážitkom a skúsenostiam, či už spojenými s cyklistikou alebo relaxačnou časťou nového produktu.

V dnešnej pokročilej dobe internetu je najjednoduchším spôsobom oslovenia nie len mladých ľudí, ale aj širokej verejnosti, uverejnenie nového produktu hotela na stránke Facebook.com. Okrem sociálnych sietí sa tiež častokrát využíva direct mailing, ktorý sa použije v propagácii nového produktu. Táto forma propagácie nestojí hotel žiadne dodatočné náklady. Prostredníctvom rezervačného systému sa vyfiltruje databáza hostí, ktorí uviedli pre registrácii svoju emailovú adresu a zašle sa im ponuka nového produktu. Táto forma propagácia môže byť celkom účinná, vzhľadom k tomu, že keď hosť ponuka zaujme, dostane okamžite spätnú väzbu.

Pre zvýšenie návštevnosti hotelových stránok sa počas prvého štvrt'roku uvedenia produktu do predaja využije PPC reklama, ktorá bude dostupná na serveroch Google.cz, Seznam.cz a Facebook.com.

Ďalšou formou oslovenia súčasných či potenciálnych hostí budú reklamné letáčky, ktoré budú umiestnené v stojanoch na recepcii a v každej hotelovej izbe na stolíku.

Poslednou formou propagácie budú 2 bannery, pričom jeden bude umiestnený pri vstupe do ubytovacej časti hotela a druhý pri vstupe do kongresovej časti hotela. Cieľom je osloviť účastníkov kongresu a konferencie, aby v rámci svojho voľného času strávili víkend aktívnym spôsobom a oddýchli si od práce alebo poskytli informácie rodinným príslušníkom či kamarátom o novom produkte.



## 18 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

V nasledujúcej kapitole sú zhrnuté náklady, ktoré súvisia s tvorbou a zavedením nového produktu. Všetky ceny sú uvádzané vrátane DPH.

### 18.1 Náklady hotela na tvorbu nového produktu

Pri tvorbe nového produktu vzniknú hotelu dodatočné náklady za nakúpenie 10 kusov bicyklov so základnou výbavou ako je osvetlenie, blatníky a stojan. Náklady na nákup prilieb, zámok na bicykle a pomôcok na opravu defektu vrátane pumpičiek na dofúknutie kolesa.

Bicykle budú uskladnené vo vyčlenenej časti hotelovej garáže, ktorá je zabezpečená mrežami s otváracím prístupom na čipovú kartu. Dodatočné náklady na ich uskladnenie nevznikajú.

Ďalšie náklady v priebehu roka treba počítať na servis bicyklov, ktorý bude vykonávať hotelový údržbár.

Produkt bude zahrňovať aj tlačeneho turistického sprievodcu, kde sú okrem pamiatok vyznačené aj cyklotrasy prechádzajúce mestom Olomouc a jeho okolí. Turistických sprievodcov si bude tlačiť hotel sám podľa potreby, náklady sa budú počítať len na spotrebovaný papier.

Tabuľka 14 Dodatočné náklady na tvorbu nového produktu (vlastné spracovanie)

Predmet	Cena v CZK za 1 ks	Cena v CZK za 10 ks
Bicykel	4 000	40 000
Prilba na bicykel	500	5 000
Zámok na bicykel	150	1 500
Náradie na opravu defektu + pumpa	300	3 000
Servis bicyklov raz ročne		3 000
Spolu		52 500

Tabuľka 14 zobrazuje dodatočne vzniknuté náklady na tvorbu nového produktu. Počíta sa s nákupom 10 nových bicyklov s príslušenstvom. Do nákladov sa započítava aj ročný servis, ktorý zahrňuje prípadné opravy bicyklov počas roka, ako napríklad výmena duše či opotrebovaného plášťa na kolese.

Náklady tiež zahrňujú kúpu Olomouc region Card a tlač turistických sprievodcov v troch jazykoch a to čeština, angličtina a nemčina.. Všetky položky týkajúce sa nákupu bicykla a príslušenstva je jednorazový náklad. Každý rok musia bicykle aspoň raz prejsť servisnou kontrolou. Nákup Olomouc region Card a tlač turistických sprievodcov závisí od dopytu po novom produkte, cena Olomouc region Card je vo výške 240 CZK za kus a cena tlačeneho turistického sprievodcu 50 CZK za kus.

## 18.2 Náklady na propagáciu

Webové stránky má už hotel vytvorené. Pridanie nového pobytového balíčka na webovú stránku je bezplatné. Keďže hotel už v súčasnosti webovú stránku má, žiadne dodatočné náklady mu na propagáciu nevznikajú. To isté platí pre propagáciu pobytového balíčku na sociálnej sieti Facebook.com, kde sa nový produkt len pridá k súčasnému profilu hotela.

Propagácia formou direct mailing tiež nevytvára hotelu žiadne dodatočné náklady. Oslovovanie potenciálnych zákazníkov je realizovaný prostredníctvom e-mailových adries hostí, ktorí sa nachádzajú v databáze hotelového rezervačného systému. Hostia môžu byť vygenerovaní podľa vekovej štruktúry, ale prioritným cieľom hotela je zvýšiť jeho obsadenosť počas víkendu a až vedľajším cieľom je zvýšiť návštevnosť mladých ľudí. Preto v rámci direct mailingu sa budú oslovovať všetci hostia nachádzajúci sa v databáze.

PPC reklama sa odhaduje na 2500 kliknutí za mesiac a keďže táto forma propagácie sa bude využívať 3 mesiace, predpokladané náklady sú 7 500 CZK.

Propagačné letáčiky budú tlačené priamo v hoteli. Na letáčiky sa využije špeciálny lesklý papier na farebnú tlač, ktorého cena je 3 CZK za veľkosť papiera A4. Predpokladaný počet vytlačených letáčikov bude 200 kusov formátu A5. Celková cena za letáčiky sa predpokladá na 300 CZK.

Posledným propagačným materiálom sú dva bannery. Cena dvoch bannerov vrátane tlače šírky 60 cm sa predpokladá na 3 000 CZK.

Tabuľka 15 Celkové náklady na propagáciu produktu (vlastné spracovanie)

Forma propagácie	Čiastka uvedená v CZK
Webové stránky hotela	0
Facebook.com	0
Direct mailing	0
PPC reklama na 3 mesiace	7 500
Reklamné letáčky 200 kusov	300
Bannery v počte 2 kusov	3 000
Spolu	10 800

Tabuľka 15 zobrazuje celkové náklady na propagáciu nového aktívneho pobytového balíčka. Celková cena nákladov na propagáciu počas prvého štvrťroku uvedenia produktu na trh je odhadnutá na 10 800 CZK. Náklady počas ďalších mesiacoch by mali klesnúť v závislosti na zrušení PPC reklamy, ktorá je z pomedzi zvolených druhov propagácie najnákladnejšia. Nákup bannerov je jednorazová záležitosť a tlačenie letáčikov bude prebiehať podľa potreby.

Celkové náklady na tvorbu nového produktu vy vybranom ubytovacom zariadení je po sčítaní nákladov na aktívnu časť produktu vo výške 52 500 CZK a nákladov na propagáciu produktu vo výške 10 800 CZK spolu 63 300 CZK, pričom k nim treba ešte pripočítať náklady na nákup Olomouc region Card a tlač turistického sprievodcu. Tieto náklady sú závislé na počte predaných produktov.

## 19 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Každý projekt nesie so sebou isté riziká, ktoré následne ovplyvňujú výšku zisku, návratnosť investícií či konkurenčnú výhodu. Najväčším rizikom projektu vytvorenia nového produktu v Clarion Congress Hotel Olomouc je počasie. Podstatou nového produktu – aktívneho pobytového balíčka je práve aktívny pohyb realizovaný prostredníctvom zapožičania si bicykla. Ako bolo už spomenuté v alternatívnej verzii nového produktu v prípade nepriaznivého počasia sa práve táto časť produktu nemôže realizovať. Preto je nový produkt ovplyvnený aj ročným obdobím a je určený predovšetkým k predaji od jari do jesene. Ak bude počas pobytu počasie nepriaznivé, bude alternatívou bicykla možnosť aktívnu časť produktu realizovať prostredníctvom voľného vstupu do fitcentra, ktoré sa nachádza naproti hotela, kde okrem posilňovacích strojov a kardio zóny pre jednotlivcov je možnosť aj skupinového tréningu od Dance Fitness, Pilates, Spinning po Funcross. Kultúrnu a vzdelávaciu časť bude možné naďalej realizovať vďaka Olomouc region Card, mestskej hromadnej doprave a vstupov do múzeí, galérií a hradov zadarmo.

Ďalším možným rizikom je konkurencia, ktorá začne ponúkať obdobný produkt, ktorý bude zahrňovať zapožičanie bicyklov. Výhodou Clarion Congress Hotel Olomouc je, že zatiaľ ako jediný hotel ponúka produkt, ktorý zahrňuje pívny kúpeľ a to priamo v budove hotela vo wellness centre. Hotel musí tiež poukázať na kvalitu ponúkaných služieb, aby sa potencionálni hostia nerozhodli pre konkurenciu.

Jedným z rizík môže byť aj nízky záujem o nový produkt v dôsledku nedostatku financií. Ľudia radšej svoje naštrené peniaze investujú do dovolenky pri mori, v horách alebo dajú prednosť ubytovaniu na dedine mimo mestského ruchu. Toto riziko sa dá eliminovať len vhodne zvolenou propagáciou, kde sa vyzdvihnú významné atraktivity mesta a tiež oslovením ľudí, ktorí majú radi pivo a radi by si vyskúšali zrelaxovať práve v pivnom kúpeľi.

## 20 PREDIKCIA PREDAJA NOVÉHO PRODUKTU

V prípade zavedenia nového produktu do predaja sa počíta s jeho predajom od jari do jesene, keď je už počasie priaznivejšie na bicyklovanie. Nasledujúca tabuľka 16 zobrazuje maximálne možné predané množstvo aktívnych pobytových balíčkov počas víkendov v priebehu jedného roka za ktorý bol zvolený rok 2020.

Tabuľka 16 Maximálne možné predané množstvo produktu cez víkendy v roku 2020  
(vlastné spracovanie)

Mesiac v roku 2020	Počet víkendov	Max. množstvo predaných produktov
Január	4	Produkt sa nepredáva.
Február	5	Produkt sa nepredáva.
Marec	4	Produkt sa predáva od polovice mesiaca 10x
Apríl	4	20x
Máj	5	25x
Jún	4	20x
Júl	4	20x
August	5	25x
September	4	20x
Október	5	25x
November	4	Produkt sa predáva do polovice mesiaca 10x
December	4	Produkt sa nepredáva.
Spolu	52	175x

Začiatok predaj nového produktu sa predpokladá od polovice marca do polovice novembra. Produkt je určený pre dve dospelé osoby. Počet nakúpených bicyklov je 10. Každý víkend je možné predat' max. 5 aktívnych pobytových balíčkov. Keďže hlavným cieľom projektu je zvýšiť obsadenosť hotela počas víkendu, bude sa do úvahy pre výpočet brať len množstvo predaných produktov za víkend.

Z tabuľky 16 vyplýva, že za rok 2020 s počtom víkendov 52, pričom sa počíta len s 35 víkendmi kvôli ročným obdobiam, je možné produkt predat' max. 175-krát. Cena jedného produktu je 6 380 CZK. Celkové výnosy z max. možného predaja produktu sú potom vo výške 1 116 500 CZK.

Náklady na nákup bicyklov, príslušenstva a servis sa na počiatočný rok zavedenia produktu do predaja počítajú vo výške 52 500 CZK, tlač turistických sprievodcov v počte 175 kusov na 8 750 CZK a nákup Olomouc region Card pre každého host'a v počte 350 kusov vo výške 84 000 CZK. Náklady na propagáciu produktu sú 10 800 CZK. Spolu náklady na aktívnu časť produktu a propagáciu sú vo výške 155 550 CZK.

Pre výpočet čistého zisku stačí od výsledku hospodárenia, ktorý sa vypočíta ako rozdiel celkových výnosov a celkových nákladov (náklady na nákup bicyklov, propagáciu a prevádzkové náklady) odpočítať daň z príjmu právnickej osoby.

V prípade, že by sa v roku 2020 predalo 175 nových produktov, obsadenosť hotela počas víkendov by sa zvýšila o 12 %. Pri výpočte sa zohľadnilo, že produkt je určený na dve noci od piatka do nedele. Hlavným cieľom projektu je zvýšiť obsadenosť hotela počas víkendu a preto sa do výpočtu nezapočítava prvá noc, keďže ešte patrí k pracovnému dňu v týždni, ale zohľadňuje sa len noc zo soboty na nedeľu. Percentuálna zmena obsadenosti hotela počas víkendov vychádza z priemerného počtu obsadených hotelových izieb tiež za víkendy v roku 2018.

Reálnejší odhad množstva predaných produktov sa získa po analýze množstva predaných pobytových balíčkov za predošlé roky. Na základe predošlých analýz sa dá predpokladať predané množstvo 50 nových produktov za rok. Nový produkt je porovnávaný s relaxačným a rodinným balíčkom, ktoré majú podobný charakter. Pri predaji 50 kusov aktívneho pobytového balíčka budú výnosy vo výške 319 000 CZK.

Náklady na aktívnu časť balíčka za počiatočný rok uvedenia produktu do predaja, sa predpokladajú na nákup bicyklov vo výške 52 500 CZK, tlač turistických sprievodcov 2 500 CZK, nákup Olomouc region Card za 24 000 CZK a náklady na propagáciu vo výške 10 800 CZK, čo je spolu 89 800 CZK. Celkové náklady sú potom vo výške 89 800 CZK + prevádzkové náklady.

Čistý zisk sa znovu vypočíta ako výsledok hospodárenia (celkový výnosy – celkové náklady) po odpočítaní dane z príjmu právnickej osoby.

V prípade, že by sa za rok 2020 predalo 50 kusov aktívneho pobytového balíčka, obsadenosť hotela počas víkendov v porovnaní s analyzovaným rokom 2018 by sa zvýšila v priemere o 4%. Cieľom projektu vytvorenia nového produktu je zvýšiť obsadenosť hotela počas víkendu, prilákať nový segment klientely a udržať si konkurenčnú výhodu aj vďaka inováciám, ktoré nový produkt zahrňuje.

## ZÁVER

Cestovný ruch je najdynamickejšie sa rozvíjajúce odvetvie terciárneho sektoru, ktoré je v súčasnosti veľmi ovplyvňované predovšetkým politickou situáciou. Ľudia cestujú čoraz častejšie a ďalej, ale pri výbere cieľovej destinácie vzrastá záujem o bezpečné krajiny. Z hľadiska rozvoja rôznych druhov cestovného ruchu rastie záujem o aktívnu dovolenku a spoznávanie.

Prioritným cieľom diplomovej práce bolo zvýšiť obsadenosť hotela, ktorým bol Clarion Congress Hotel Olomouc, prostredníctvom vytvorenia nového produktu. Hotel je využívaný vďaka rozsiahlym konferenčným priestorom predovšetkým hosťami cestujúcimi za obchodným účelom.

Na základe uskutočnených analýz vyplynulo, že obsadenosť hotela počas víkendov je takmer dvakrát nižšia ako počas pracovných dní v týždni. Tento podstatne veľký rozdiel je zapríčinený predovšetkým obchodným charakterom hotela, realizáciou konferencií a kongresov, ktoré sa organizujú počas pracovných dní.

Cieľ práce bol splnený vytvorením nového produktu, ktorým je aktívny pobytový balíček určený predovšetkým na víkendy od jari do jesene. Produkt sa skladá z aktívneho pohybu a poznávania realizované jazdou na bicykli, ktorá je v regióne veľmi obľúbená a podporovaná budovaním stále nových cyklotrás. Aktívnu súčasť produktu dopĺňa relaxačná procedúra formou pivného kúpeľa. Cena produktu bola vykalkulovaná na 3 dni pre dve dospelé osoby. Celý projekt bol následne podrobený nákladovej a rizikovej analýze. V projektovej časti boli uvedené aj rôzne formy propagácie, pre oslovenie širokého spektra ľudí, predovšetkým mladých ľudí prostredníctvom webových stránok a sociálnych sietí. V poslednej časti práce bol uskutočnený odhad predaja nového produktu v prípade jeho uvedenia na trh.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

### Knižné publikácie

BERÁNEK, Jaromír. 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 335s. ISBN 978-80-86724-45-4.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6.

GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.

FORET, Miroslav. 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, viii, 152 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2013. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.

GÚČIK, Marian. 2010. *Cestovní ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism. 307 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-80-8.

GÚČIK, Marian. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism. 264 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-85-3.

HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ, Dan MRKOS, Petr STUDNIČKA a Martina FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ. 2016. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek druhý, Ubytovací služby*. Praha: Wolters Kluwer. 351 s. ISBN 978-80-7552-253-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

KIRÁLOVÁ, Alžbeta. 2006. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 158 s. ISBN 80-86929-05-1.

KOSTKOVÁ, Miroslava. 2010. *Management hotelového provozu: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 192 s. ISBN 978-80-7248-633-5.

KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.



- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. 2017. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 154 s. Skripta. ISBN 978-80-244-5189-3.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson. 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. 2011. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů : komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci : optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady*. Praha: Grada. 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
- KUČEROVÁ, Jana a Ludmila ŠMARDOVÁ. 2016. *Podnikanie v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer. 207 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-396-1.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. 2005. *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha: Professional Publishing, 186 s. ISBN 80-86419-94-0.
- Olomouc region Card. 2018. *Město Olomouc*. Olomoucký kraj. 111s. ISBN 978-80-87982-94-5
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 142 s. ISBN 978-80-7408-092-0.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. 2013. *Služby v cestovním ruchu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 87 s. Studijní texty. ISBN 978-80-244-3438-4.
- SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.
- ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JERÁBEK. 2017. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta. 240 s. ISBN 978-80-86380-84-1.

**Internetové zdroje:**

Clarion Congress Hotel Olomouc. *Benada Restaurant* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.clarioncongresshotelolomouc.com/cs/benada-restaurant/>

Clarion Congress Hotel Olomouc. *Konference* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.clarioncongresshotelolomouc.com/cs/konferencni-prostory-olomouc/>

Clarion Congress Hotel Olomouc. *Pokoje a apartmá* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.clarioncongresshotelolomouc.com/cs/pokoje-a-apartma/>

Clarion Congress Hotel Olomouc. *Speciální nabídky* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.clarioncongresshotelolomouc.com/cs/specialni-nabidky/>

Clarion Congress Hotel Olomouc. *Věrnostní programy* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.clarioncongresshotelolomouc.com/cs/vernostni-programy/>

Clarion Congress Hotel Olomouc. *Wellness v Olomouci* [online]. [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.clarioncongresshotelolomouc.com/cs/hotel-wellness-olomouc/>

Clarion Congress Hotel Olomouc. *ZNÁMÝ OLOMOUCKÝ HOTEL SIGMA SE MĚNÍ NA KONGRESOVÝ CLARION* [online]. ©2013 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: [https://www.clarioncongresshotelolomouc.com/cs/tiskove-zpravy/979/znamy\\_olomoucky\\_hotel\\_sigma\\_se\\_meni\\_na\\_kongresovy\\_clarion/](https://www.clarioncongresshotelolomouc.com/cs/tiskove-zpravy/979/znamy_olomoucky_hotel_sigma_se_meni_na_kongresovy_clarion/)

CPI HOTELS. *Podle značky* [online]. ©2014 [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://www.cpihotels.com/cs/hotely-podle-znacky/>

Hotel.cz. *Hotely Olomouc* [online]. © 1997 – 2019. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://www.hotel.cz/olomouc/filter-t1/ubytovanie/>

Hotel Flora. *Gastronomie* [online]. © 2018 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.hotelflora.cz/gastronomie/>

Hotel Flora. *Kongresy* [online]. © 2018 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.hotelflora.cz/kongresy/saly-a-salonky/>

Hotel Flora. *Ubytování* [online]. © 2018 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.hotelflora.cz/ubytovani/>

Hotel Flora. *Wellness* [online]. © 2018 [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <http://www.hotelflora.cz/wellness/>

Mapy.cz, *Mapy.cz* [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://en.mapy.cz/zakladni?x=17.2486000&y=49.5734000&z=11>

Mikula, Roman, 2019. STATISTIKA&MY. *Cestovní ruch v zemích Evropské unie* [online]. Český statistický úřad, s. 48. [cit. 2019-03-16]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: [http://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2019/03/18041902\\_PDFa.pdf](http://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2019/03/18041902_PDFa.pdf)

MUZEUM OLOMOUCKÉ PEVNOSTI z.s. *Korunní pevnůstka* [online]. © 2012-2013 Muzeum Olomoucké pevnosti z.s. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <http://www.pevnostolomouc.cz/korunni-pevnustka.htm>

Myšínská, Gabriela, 2018. *Projekt vytvoření zájezdu zaměřeného na venkovský cestovní ruch v oblasti Slovácka* [online]. Zlín [cit. 2019-03-17]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Haltořová Barbora. Dostupné z: <https://docplayer.cz/111310099-Projekt-vytvoreni-zajezdu-zamereneho-na-venkovsky-cestovni-ruch-v-oblasti-slovacka-bc-gabriela-mysinska.html>

NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS. *Hotel NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <http://www.nh-olomouc.eu/hotel/obecne-o-hotelu/o-hotelu.html>

NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS. *Parkoviště a parkovné* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <http://www.nh-olomouc.eu/hotel/obecne-o-hotelu/parkoviste-a-parkovne.html>

NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS. *Typy pokojů* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <http://www.nh-olomouc.eu/typy-pokoju/typy-pokoju.html>

NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS. *Obecně o kongresovém centru* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <http://www.nh-olomouc.eu/kongresove-centrum/obecne-o-centru/obecne-informace.html>

NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS. *Restaurant Sal de Mar* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <http://www.nh-olomouc.eu/restaurace/restaurant-sal-de-mar.html>

NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS. *Volný čas* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <http://www.nh-olomouc.eu/volny-cas.html>

NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS. *Události* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <http://www.nh-olomouc.eu/hotel/zajima-vas/co-se-stalo.html>

Snoezelen OLOMOUC. *Snoezelen* [online]. ©2014 [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.povzbuzeni.cz/snoezelen/>

tourism.olomouc.eu. *Katedrála sv. Václava* [online]. ©2002-2019 Magistrát města Olomouce [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/sights/cathedrals-churches-and-chapels/detail=217/cs>

tourism.olomouc.eu. *Kostel sv. Mořice* [online]. ©2002-2019 Magistrát města Olomouce [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/sights/cathedrals-churches-and-chapels/church-of-st-maurice/cs>

tourism.olomouc.eu. *Mariánský sloup* [online]. ©2002-2019 Magistrát města Olomouce [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/sights/fountains-and-columns/marian-column/cs>

tourism.olomouc.eu. *Olomoucký hrad* [online]. ©2002-2019 Magistrát města Olomouce [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/sights/olomouc-castle/cs>

tourism.olomouc.eu. *Orloj* [online]. ©2002-2019 Magistrát města Olomouce [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/sights/townhall-astronomical-clock/detail=208/cs>

tourism.olomouc.eu. *Radnice* [online]. ©2002-2019 Magistrát města Olomouce [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/sights/townhall-astronomical-clock/detail=1/cs>

tourism.olomouc.eu. *Výstup na radniční věž* [online]. ©2002-2019 Magistrát města Olomouce [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://tourism.olomouc.eu/tourism/information-centre/tour-the-town-hall-tower/cs>

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

%	Percento
A.S.	Akciová spoločnosť.
Apr	Apríl.
Aug	August.
Cca	Cirka (približne).
CPI	Czech Property Investments.
CZK	Česká koruna.
Č.	Číslo.
ČR	Česká republika.
Dec	December.
DPH	Daň z pridanej hodnoty.
Feb	Február.
HDP	Hrubý domáci produkt.
ITB	Internationale Tourismus Börse (medzinárodný veľtrh).
Jan	Január.
LAN	Local Area Network (miestna sieť).
Mar.	Marec.
Max.	Maximálne.
Mil.	Milión.
Mld.	Miliarda.
N.l.	Nášho letopočtu.
Ne	Nedeľa.
Nov	November.
Okt	Október.

---

Os.	Osoba.
Pi	Piatok.
Po	Pondelok.
S.	Strana.
Sv.	svätý
Sep	September.
So	Sobota.
St	Streda.
Tř	Třída.
UNIHOST	Informačný server pre vedenie reštaurácií a hotelov.
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation (Svetová organizácia cestovného ruchu)
Ut	Utorok.

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1 Životný cyklus produktu.....	27
Obrázok 2 Organizačná štruktúra Clarion Congress Hotel Olomouc.....	38
Obrázok 3 Graf ekonomických ukazovateľov hotela.....	41
Obrázok 4 Graf priemerného počtu obsadených izieb počas pracovných dní.....	43
Obrázok 5 Graf priemerného počtu obsadených izieb cez víkend.....	44
Obrázok 6 Graf priemerného počtu obsadených izieb v roku 2014.....	44
Obrázok 7 Graf priemerného počtu obsadených izieb v roku 2015.....	45
Obrázok 8 Graf priemerného počtu obsadených izieb 2016.....	46
Obrázok 9 Graf priemerného počtu obsadených izieb 2017.....	46
Obrázok 10 Graf priemerného počtu obsadených izieb 2018.....	47
Obrázok 11 Graf priemerného počtu obsadených izieb v jednotlivých rokoch.....	48
Obrázok 12 Graf predaja balíčkov v analyzovaných rokoch.....	53

**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1: Triedy jednotlivých kategórií ubytovacích zariadení.....	20
Tabuľka 2 Ekonomické ukazovatele Clarion Congress Hotel Olomouc.....	41
Tabuľka 3 Priemerná počet predaných izieb podľa dní v týždni.....	42
Tabuľka 4 Priemerná počet predaných izieb v jednotlivých analyzovaných rokoch.....	48
Tabuľka 5 Obsadenosť Clarion Congress Hotel Olomouc podľa krajiny pôvodu hostí.....	50
Tabuľka 6 Prehľad návštevnosti Clarion Congress Hotel Olomouc podľa veku.....	51
Tabuľka 7 Počet predaných balíčkov za jednotlivé roky.....	53
Tabuľka 8 SWOT analýza Clarion Congress Hotel Olomouc.....	56
Tabuľka 9 Porovnanie Clarion Congress Hotel Olomouc s konkurentmi.....	65
Tabuľka 10 Itinerár nového produktu.....	70
Tabuľka 11 Orientačné ceny vstupného do atrakcií.....	74
Tabuľka 12 Otváracie hodiny atrakcií v Olomouci.....	75
Tabuľka 13 Cenová kalkulácia produktu.....	78
Tabuľka 14 Dodatočné náklady na tvorbu nového pobytu.....	81
Tabuľka 15 Celkové náklady na propagáciu produktu.....	83
Tabuľka 16 Maximálne množstvo predaného nového produktu v roku 2020.....	85



**ZOZNAM PRÍLOH**

- P I Vybavenie konferenčných miestností, izieb a poskytované služby v Clarion Congress Hotel Olomouc
- P II Vybavenie izieb NH Collection Congress Olomouc a opis služieb v mokrej zóne Omega šport centre
- P III Obsadenosť hotela január – jún 2014
- P IV Obsadenosť hotela júl – december 2014
- P V Obsadenosť hotela január – jún 2015
- P VI Obsadenosť hotela júl – december 2015
- P VII Obsadenosť hotela január – jún 2016
- P VIII Obsadenosť hotela júl– december 2016
- P IX Obsadenosť hotela január – jún 2017
- P X Obsadenosť hotela júl – december 2017
- P XI Obsadenosť hotela január – jún 2018
- P XII Obsadenosť hotela júl – december 2018
- P XIII Riadený rozhovor s vedúcou recepcie
- P XIV Cyklistická trasa centrom Olomouca

# **PRÍLOHA P I: VYBAVENIE KONFERENČNÝCH MIESTNOSTÍ, IZIEB A POSKYTOVANÉ SLUŽBY V CLARION CONGRESS HOTEL OLOMOUC**

K dispozícii je nasledovné technické vybavenie konferenčných miestností:

- Integrované i mobilné ozvučenie a dataprojektor
- Bezdrôtový mikrofón
- Veľkoplošná LCD TV
- DVD prehrávač
- Kamera
- Notebook
- Integrované i mobilné plátno
- Flipchart
- Biela tabuľa
- Laserové ukazovátka
- Pódium rozmerov 12\*9 metrov a tanečný parket 16-19 metrov
- Rečnícky pult.

Vybavenie izieb

- Klimatizácia
- Wi-Fi zdarma
- Telefón
- Trezor
- LCD TV so satelitnými programami
- Žehliaci set
- Set na prípravu čaju a kávy
- Minibar
- Pracovný stôl
- Bezpečnostný zámkový systém na čipové karty.

Poskytované hotelové služby:

- Prístelky a postieľky
- Služby recepcie 24/7

- Izbová služba
- Sekretárske služby
- Kvetinové služby
- Pranie a žehlenie bielizne
- Parkovanie v hotelovej garáži
- Parkovanie pre autobusy priamo pred hotelom
- Taxi a transfery
- Úschovňa batožiny
- Wi-Fi zdarma na izbách a vo verejných priestoroch
- Internetový terminál
- Wellness centrum
- Akceptovanie medzinárodných platobných kariet
- Trezor na recepcii. (Clarion Congress Hotel Olomouc)

## **PRÍLOHA P II: VYBAVENIE IZIEB NH COLLECTION CONGRESS OLOMOUC A OPIS SLUŽIEB V MOKREJ ZÓNE OMEGA ŠPORT CENTRE**

Každá izba je vybavená:

- Klimatizáciou
- Wi-Fi internetovým pripojením, ktoré je dostupné vo všetkých spoločenských priestoroch
- Smart TV
- Kúpeľnou s vaňou alebo sprchový kútom, WC, bidetom a fénom
- Rýchlovarnou kanvicou
- Nespresso kávovarom so selekciou kávových kapsulý zdarma
- Stolová voda zdarma
- Čajovým setom s výberom čajov zdarma
- Minibarom
- Trezorom
- 3 druhy vankúšov.

Omega šport centrum mokrá zóna zahrňuje:

- Bazén s protiprúdom
- Polohovacie relaxačné lehátka
- Whirpool vonkajší aj vnútorný
- Bar
- Fínska sauna
- Ochladzovací bazénik
- Parná komora a bylinná sauna
- Oddelená fínska sauna pre ženy s ochladzovacím bazénikom
- Sprchy s atrakciami, ľadovač
- Vonkajší ochladzovací priestor
- Relaxačná terasa
- Preslnená aj tmavá odpočívárňa. (NH COLLECTION OLOMOUC CONGRESS)

## PRÍLOHA P III: OBSADENOSŤ HOTELA JANUÁR – JÚN 2014

Obsadenosť				Obsadenosť				Obsadenosť				Obsadenosť				Obsadenosť			
dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%
1.1.2014	st	28	22,22	1.2.2014	so	4	3,17	1.3.2014	so	12	9,52	1.4.2014	ut	34	26,98	1.5.2014	št	6	4,76
2.1.2014	št	0	0	2.2.2014	ne	9	7,14	2.3.2014	ne	11	8,73	2.4.2014	st	63	50	2.5.2014	pi	11	8,73
3.1.2014	pi	0	0	3.2.2014	po	23	18,25	3.3.2014	po	20	15,87	3.4.2014	št	95	75,4	3.5.2014	so	7	5,56
4.1.2014	so	2	1,59	4.2.2014	ut	27	21,43	4.3.2014	ut	52	41,27	4.4.2014	pi	15	11,9	4.5.2014	ne	10	7,94
5.1.2014	ne	4	3,17	5.2.2014	st	29	23,02	5.3.2014	st	59	46,83	5.4.2014	so	9	7,14	5.5.2014	po	29	23,02
6.1.2014	po	17	13,49	6.2.2014	št	22	17,46	6.3.2014	št	45	35,71	6.4.2014	ne	22	17,46	6.5.2014	ut	33	26,19
7.1.2014	ut	28	22,22	7.2.2014	pi	7	5,56	7.3.2014	pi	22	17,46	7.4.2014	po	30	23,81	7.5.2014	st	10	7,94
8.1.2014	st	19	15,08	8.2.2014	so	13	10,32	8.3.2014	so	38	30,16	8.4.2014	ut	52	41,27	8.5.2014	št	19	15,08
9.1.2014	št	22	17,46	9.2.2014	ne	9	7,14	9.3.2014	ne	10	7,94	9.4.2014	st	48	38,1	9.5.2014	pi	17	13,49
10.1.2014	pi	15	11,9	10.2.2014	po	26	20,63	10.3.2014	po	32	25,4	10.4.2014	št	43	34,13	10.5.2014	so	14	11,11
11.1.2014	so	11	8,73	11.2.2014	ut	32	25,4	11.3.2014	ut	42	33,33	11.4.2014	pi	7	5,56	11.5.2014	ne	10	7,94
12.1.2014	ne	20	15,87	12.2.2014	st	32	25,4	12.3.2014	st	75	59,52	12.4.2014	so	11	8,73	12.5.2014	po	44	34,92
13.1.2014	po	41	32,54	13.2.2014	št	21	16,67	13.3.2014	št	44	34,92	13.4.2014	ne	12	9,52	13.5.2014	ut	37	29,37
14.1.2014	ut	43	34,13	14.2.2014	pi	8	6,35	14.3.2014	pi	121	96,03	14.4.2014	po	20	15,87	14.5.2014	st	37	29,37
15.1.2014	st	38	30,16	15.2.2014	so	12	9,52	15.3.2014	so	5	3,97	15.4.2014	ut	28	22,22	15.5.2014	št	55	43,65
16.1.2014	št	43	34,13	16.2.2014	ne	14	11,11	16.3.2014	ne	12	9,52	16.4.2014	st	46	36,51	16.5.2014	po	19	15,08
17.1.2014	pi	83	65,87	17.2.2014	po	26	20,63	17.3.2014	po	22	17,46	17.4.2014	št	74	58,73	17.5.2014	so	10	7,94
18.1.2014	so	124	98,41	18.2.2014	ut	31	24,6	18.3.2014	ut	27	21,43	18.4.2014	pi	6	4,76	18.5.2014	ne	10	7,94
19.1.2014	ne	7	5,56	19.2.2014	st	45	35,71	19.3.2014	st	96	76,19	19.4.2014	so	10	7,94	19.5.2014	po	31	24,6
20.1.2014	po	25	19,84	20.2.2014	št	86	68,25	20.3.2014	št	19	15,08	20.4.2014	ne	4	3,17	20.5.2014	ut	49	38,89
21.1.2014	ut	29	23,02	21.2.2014	pi	11	8,73	21.3.2014	pi	13	10,32	21.4.2014	po	5	3,97	21.5.2014	st	120	95,24
22.1.2014	st	39	30,95	22.2.2014	so	8	6,35	22.3.2014	so	6	4,76	22.4.2014	ut	15	11,9	22.5.2014	št	99	78,57
23.1.2014	št	25	19,84	23.2.2014	ne	20	15,87	23.3.2014	ne	7	5,56	23.4.2014	st	28	22,22	23.5.2014	pi	47	37,3
24.1.2014	pi	11	8,73	24.2.2014	po	46	36,51	24.3.2014	po	32	25,4	24.4.2014	št	88	69,84	24.5.2014	so	30	23,81
25.1.2014	so	7	5,56	25.2.2014	ut	62	49,21	25.3.2014	ut	36	28,57	25.4.2014	pi	60	47,62	25.5.2014	ne	71	56,35
26.1.2014	ne	5	3,97	26.2.2014	st	50	39,68	26.3.2014	st	46	36,51	26.4.2014	po	7	5,56	26.5.2014	ut	104	82,54
27.1.2014	st	27	21,43	27.2.2014	št	46	36,51	27.3.2014	št	84	66,67	27.4.2014	ne	32	25,4	27.5.2014	po	51	40,48
28.1.2014	ut	31	24,6	28.2.2014	pi	29	23,03	28.3.2014	pi	14	11,11	28.4.2014	st	73	57,94	28.5.2014	št	54	42,86
29.1.2014	st	35	27,78					29.3.2014	so	11	8,73	29.4.2014	ut	18	14,29	29.5.2014	pi	25	19,84
30.1.2014	št	93	73,81					30.3.2014	ne	25	19,84	30.4.2014	st	9	7,14	30.5.2014	po	12	9,52
31.1.2014	pi	1	0,79					31.3.2014	po	97	76,98					31.5.2014	so	17	13,49

## PRÍLOHA P IV: OBSADENOSŤ HOTELA JÚL – DECEMBER 2014

Obsadenosť				Obsadenosť				Obsadenosť				Obsadenosť			
dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%
1.7.2014	ut	39	30,95	1.8.2014	pi	14	11,11	1.9.2014	po	51	40,48	1.10.2014	st	95	75,41
2.7.2014	st	54	42,86	2.8.2014	so	44	34,92	2.9.2014	ut	39	30,95	2.10.2014	št	123	97,62
3.7.2014	št	39	30,95	3.8.2014	ne	106	84,13	3.9.2014	st	71	56,35	3.10.2014	pi	103	81,75
4.7.2014	pi	39	30,95	4.8.2014	po	42	33,33	4.9.2014	so	51	40,48	4.10.2014	so	9	7,14
5.7.2014	so	11	8,73	5.8.2014	ut	54	42,86	5.9.2014	pi	7	5,56	5.10.2014	ne	46	36,51
6.7.2014	ne	28	22,22	6.8.2014	st	55	43,65	6.9.2014	so	44	34,92	6.10.2014	po	40	31,75
7.7.2014	po	38	30,16	7.8.2014	št	33	26,19	7.9.2014	ne	42	33,33	7.10.2014	ut	54	42,86
8.7.2014	ut	33	26,19	8.8.2014	pi	12	9,52	8.9.2014	po	74	58,73	8.10.2014	st	63	50
9.7.2014	st	33	26,19	9.8.2014	so	13	10,32	9.9.2014	ut	72	57,14	9.10.2014	št	101	80,16
10.7.2014	št	25	19,84	10.8.2014	ne	41	32,54	10.9.2014	st	69	54,76	10.10.2014	pi	12	9,52
11.7.2014	pi	34	26,98	11.8.2014	po	26	20,63	11.9.2014	št	93	73,81	11.10.2014	so	55	43,65
12.7.2014	so	11	8,73	12.8.2014	ut	25	19,84	12.9.2014	pi	15	11,9	12.10.2014	ne	30	23,81
13.7.2014	ne	36	28,57	13.8.2014	st	65	51,59	13.9.2014	so	21	16,67	13.10.2014	po	37	29,37
14.7.2014	po	47	37,3	14.8.2014	št	70	55,56	14.9.2014	ne	32	27,78	14.10.2014	ut	38	30,16
15.7.2014	ut	72	57,14	15.8.2014	pi	26	20,63	15.9.2014	po	50	39,68	15.10.2014	st	74	58,73
16.7.2014	st	111	88,1	16.8.2014	so	121	96,03	16.9.2014	ut	80	63,49	16.10.2014	št	80	63,49
17.7.2014	št	115	91,27	17.8.2014	ne	47	37,3	17.9.2014	st	55	43,65	17.10.2014	pi	27	21,43
18.7.2014	pi	108	85,71	18.8.2014	po	60	47,62	18.9.2014	so	103	81,75	18.10.2014	so	92	73,02
19.7.2014	so	107	84,92	19.8.2014	ut	48	38,1	19.9.2014	št	107	84,92	19.10.2014	ne	7	5,56
20.7.2014	ne	34	26,98	20.8.2014	st	101	80,16	20.9.2014	so	48	38,1	20.10.2014	po	30	23,81
21.7.2014	po	31	24,6	21.8.2014	št	76	60,32	21.9.2014	ne	41	32,54	21.10.2014	ut	89	70,63
22.7.2014	ut	36	28,57	22.8.2014	pi	18	14,29	22.9.2014	po	49	38,89	22.10.2014	st	115	91,27
23.7.2014	st	49	38,89	23.8.2014	so	56	44,44	23.9.2014	ut	114	90,48	23.10.2014	št	75	59,52
24.7.2014	št	14	11,11	24.8.2014	ne	68	53,97	24.9.2014	st	46	36,51	24.10.2014	pi	14	11,11
25.7.2014	pi	5	3,97	25.8.2014	po	69	54,76	25.9.2014	št	110	87,3	25.10.2014	so	62	49,21
26.7.2014	so	8	6,35	26.8.2014	ut	73	57,94	26.9.2014	pi	117	92,86	26.10.2014	ne	2	1,56
27.7.2014	ne	34	26,98	27.8.2014	st	75	59,52	27.9.2014	so	20	15,87	27.10.2014	po	7	5,56
28.7.2014	po	92	73,02	28.8.2014	št	37	29,37	28.9.2014	ne	38	30,16	28.10.2014	ut	12	9,52
29.7.2014	ut	63	50	29.8.2014	pi	44	34,92	29.9.2014	po	65	51,59	29.10.2014	st	44	34,92
30.7.2014	st	57	45,24	30.8.2014	so	13	10,32	30.9.2014	ut	82	65,08	30.10.2014	št	66	52,38
31.7.2014	št	29	23,02	31.8.2014	ne	35	27,78					31.10.2014	pi	9	7,14

## PRÍLOHA P V: OBSADENOSŤ HOTELA JANUÁR– JÚN 2015

dátum	Obsadenosť			dátum	Obsadenosť			dátum	Obsadenosť			dátum	Obsadenosť						
	deň	izby	%		deň	izby	%		deň	izby	%		deň	izby	%				
1.1.2015	št	53	42,06	1.2.2015	ne	11	8,73	1.3.2015	ne	5	3,97	1.4.2015	st	16	12,7	1.5.2015	pi	11	8,73
2.1.2015	pi	8	6,35	2.2.2015	po	29	23,02	2.3.2015	po	14	11,11	2.4.2015	št	13	10,32	2.5.2015	so	18	14,29
3.1.2015	so	10	7,94	3.2.2015	ut	32	25,4	3.3.2015	ut	24	19,05	3.4.2015	pi	25	19,84	3.5.2015	ne	23	18,25
4.1.2015	ne	9	7,14	4.2.2015	st	26	20,63	4.3.2015	st	46	36,51	4.4.2015	so	29	23,02	4.5.2015	po	23	18,25
5.1.2015	po	12	9,52	5.2.2015	št	17	13,49	5.3.2015	št	24	19,05	5.4.2015	ne	22	17,46	5.5.2015	ut	51	40,48
6.1.2015	ut	14	11,11	6.2.2015	pi	3	2,38	6.3.2015	pi	23	18,25	6.4.2015	po	5	3,97	6.5.2015	st	33	26,19
7.1.2015	st	26	20,63	7.2.2015	so	17	13,49	7.3.2015	so	31	24,6	7.4.2015	ut	37	29,37	7.5.2015	št	12	9,52
8.1.2015	št	15	11,9	8.2.2015	ne	9	7,14	8.3.2015	ne	13	10,32	8.4.2015	st	60	47,62	8.5.2015	pi	24	19,05
9.1.2015	pi	4	3,17	9.2.2015	po	34	26,98	9.3.2015	po	23	18,25	9.4.2015	št	36	28,57	9.5.2015	so	47	37,3
10.1.2015	so	4	3,17	10.2.2015	ut	26	20,63	10.3.2015	ut	37	29,37	10.4.2015	pi	64	50,79	10.5.2015	ne	13	10,32
11.1.2015	ne	6	4,76	11.2.2015	st	27	21,43	11.3.2015	st	94	74,6	11.4.2015	so	6	4,76	11.5.2015	po	50	39,68
12.1.2015	po	43	34,13	12.2.2015	št	15	11,9	12.3.2015	št	36	28,57	12.4.2015	ne	34	26,98	12.5.2015	ut	73	57,94
13.1.2015	ut	30	23,81	13.2.2015	pi	16	12,7	13.3.2015	pi	30	23,81	13.4.2015	po	31	24,6	13.5.2015	st	59	46,83
14.1.2015	st	34	26,98	14.2.2015	so	10	7,94	14.3.2015	so	24	19,05	14.4.2015	ut	40	31,75	14.5.2015	št	74	58,73
15.1.2015	št	45	35,71	15.2.2015	ne	11	8,73	15.3.2015	ne	62	49,21	15.4.2015	st	65	51,59	15.5.2015	pi	89	70,63
16.1.2015	pi	18	14,29	16.2.2015	po	32	25,4	16.3.2015	po	117	92,86	16.4.2015	št	84	66,67	16.5.2015	so	24	19,05
17.1.2015	so	6	4,76	17.2.2015	ut	35	27,78	17.3.2015	ut	35	27,78	17.4.2015	pi	83	65,87	17.5.2015	ne	15	11,9
18.1.2015	ne	23	18,25	18.2.2015	st	22	17,46	18.3.2015	st	37	29,37	18.4.2015	po	65	51,59	18.5.2015	ut	37	29,37
19.1.2015	po	27	21,43	19.2.2015	št	21	16,67	19.3.2015	št	92	73,02	19.4.2015	ne	24	19,05	19.5.2015	st	59	46,83
20.1.2015	ut	20	15,87	20.2.2015	pi	8	6,35	20.3.2015	pi	18	14,29	20.4.2015	po	94	74,6	20.5.2015	št	109	86,51
21.1.2015	st	122	96,83	21.2.2015	so	10	7,94	21.3.2015	so	11	8,73	21.4.2015	ut	111	88,1	21.5.2015	pi	124	98,41
22.1.2015	št	11	8,73	22.2.2015	ne	7	5,56	22.3.2015	ne	6	4,76	22.4.2015	st	57	45,24	22.5.2015	po	46	36,51
23.1.2015	pi	5	3,97	23.2.2015	po	42	33,33	23.3.2015	po	39	30,95	23.4.2015	št	51	40,48	23.5.2015	so	54	42,86
24.1.2015	so	5	3,97	24.2.2015	ut	33	26,19	24.3.2015	ut	78	61,9	24.4.2015	pi	28	22,22	24.5.2015	ne	42	33,33
25.1.2015	ne	7	5,56	25.2.2015	st	34	26,98	25.3.2015	st	73	57,94	25.4.2015	po	25	19,84	25.5.2015	ut	73	57,94
26.1.2015	po	109	86,51	26.2.2015	št	64	50,79	26.3.2015	št	80	63,49	26.4.2015	ne	32	25,4	26.5.2015	st	112	88,89
27.1.2015	ut	122	96,83	27.2.2015	pi	15	11,9	27.3.2015	pi	28	22,22	27.4.2015	po	34	26,98	27.5.2015	št	108	85,71
28.1.2015	st	43	34,13	28.2.2015	so	3	2,38	28.3.2015	so	9	7,14	28.4.2015	ut	93	73,81	28.5.2015	pi	118	93,65
29.1.2015	št	22	17,46					29.3.2015	ne	9	7,14	29.4.2015	st	45	35,71	29.5.2015	št	121	96,03
30.1.2015	pi	13	10,32					30.3.2015	po	13	10,32	30.4.2015	št	39	30,95	30.5.2015	so	33	26,19
31.1.2015	so	22	17,46					31.3.2015	ut	21	16,67					31.5.2015	ne	51	40,48





## PRÍLOHA P VII: OBSADENOSŤ HOTELA JANUÁR – JÚL 2016

Obsadenosť				Obsadenosť				Obsadenosť				Obsadenosť				Obsadenosť			
dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%
1.1.2016	pi	49	39,2	1.2.2016	po	42	33,6	1.3.2016	ut	46	36,8	1.4.2016	pi	81	64,8	1.5.2016	ne	31	24,8
2.1.2016	so	7	5,6	2.2.2016	ut	74	59,2	2.3.2016	št	53	42,4	2.4.2016	so	35	28	2.5.2016	po	54	43,2
3.1.2016	ne	11	8,8	3.2.2016	st	67	53,6	3.3.2016	št	26	20,8	3.4.2016	ne	26	20,8	3.5.2016	ut	54	43,2
4.1.2016	po	34	27,2	4.2.2016	št	51	40,8	4.3.2016	pi	25	20	4.4.2016	po	101	80,8	4.5.2016	st	83	66,4
5.1.2016	ut	32	25,6	5.2.2016	pi	38	30,4	5.3.2016	so	23	18,4	5.4.2016	ut	121	96,8	5.5.2016	št	74	59,2
6.1.2016	st	72	57,6	6.2.2016	so	31	24,8	6.3.2016	ne	22	17,6	6.4.2016	st	67	53,6	6.5.2016	pi	87	69,6
7.1.2016	št	102	81,6	7.2.2016	ne	26	20,8	7.3.2016	po	51	40,8	7.4.2016	št	117	93,6	7.5.2016	so	36	28,8
8.1.2016	pi	25	20	8.2.2016	po	67	53,6	8.3.2016	ut	62	49,6	8.4.2016	pi	6	4,8	8.5.2016	ne	35	28
9.1.2016	so	11	8,8	9.2.2016	ut	71	56,8	9.3.2016	st	65	52	9.4.2016	so	8	6,4	9.5.2016	po	61	48,8
10.1.2016	ne	23	18,4	10.2.2016	st	70	56	10.3.2016	št	72	57,6	10.4.2016	ne	17	13,6	10.5.2016	ut	91	72,8
11.1.2016	po	52	41,6	11.2.2016	št	81	64,8	11.3.2016	pi	52	41,6	11.4.2016	po	40	32	11.5.2016	st	82	65,6
12.1.2016	ut	69	55,2	12.2.2016	pi	8	6,4	12.3.2016	so	49	39,2	12.4.2016	ut	59	47,2	12.5.2016	št	121	96,8
13.1.2016	st	66	52,8	13.2.2016	so	21	16,8	13.3.2016	ne	22	17,6	13.4.2016	st	109	87,2	13.5.2016	pi	111	88,8
14.1.2016	št	62	49,6	14.2.2016	ne	8	6,4	14.3.2016	po	73	58,4	14.4.2016	št	62	49,6	14.5.2016	so	51	40,8
15.1.2016	pi	13	10,4	15.2.2016	po	28	22,4	15.3.2016	ut	79	63,2	15.4.2016	pi	27	21,6	15.5.2016	ne	15	12
16.1.2016	so	11	8,8	16.2.2016	ut	33	26,4	16.3.2016	st	92	73,6	16.4.2016	so	13	10,4	16.5.2016	po	53	42,4
17.1.2016	ne	9	7,2	17.2.2016	st	98	78,4	17.3.2016	št	107	85,6	17.4.2016	ne	11	8,8	17.5.2016	ut	102	81,6
18.1.2016	po	40	32	18.2.2016	št	124	99,2	18.3.2016	pi	26	20,8	18.4.2016	po	118	94,4	18.5.2016	st	73	58,4
19.1.2016	ut	47	37,6	19.2.2016	pi	17	13,6	19.3.2016	so	24	19,2	19.4.2016	ut	118	94,4	19.5.2016	št	114	91,2
20.1.2016	st	120	96	20.2.2016	so	22	17,6	20.3.2016	ne	16	12,8	20.4.2016	st	86	68,8	20.5.2016	pi	109	87,2
21.1.2016	št	29	23,2	21.2.2016	ne	19	15,2	21.3.2016	po	31	24,8	21.4.2016	št	90	72	21.5.2016	so	30	24
22.1.2016	pi	18	14,4	22.2.2016	po	54	43,2	22.3.2016	ut	33	26,4	22.4.2016	pi	70	56	22.5.2016	ne	15	12
23.1.2016	so	18	14,4	23.2.2016	ut	72	57,6	23.3.2016	st	36	28,8	23.4.2016	so	80	64	23.5.2016	po	39	31,2
24.1.2016	ne	16	12,8	24.2.2016	st	71	56,8	24.3.2016	št	17	13,6	24.4.2016	ne	36	28,8	24.5.2016	ut	48	38,4
25.1.2016	po	47	37,6	25.2.2016	št	48	38,4	25.3.2016	pi	20	16	25.4.2016	po	117	93,6	25.5.2016	st	119	95,2
26.1.2016	ut	80	64	26.2.2016	pi	2	1,6	26.3.2016	so	16	12,8	26.4.2016	ut	118	94,4	26.5.2016	št	19	15,2
27.1.2016	st	112	89,6	27.2.2016	so	11	8,8	27.3.2016	ne	5	4	27.4.2016	st	31	24,8	27.5.2016	po	30	24
28.1.2016	št	125	100	28.2.2016	ne	17	13,6	28.3.2016	po	18	14,4	28.4.2016	št	122	97,6	28.5.2016	so	40	32
29.1.2016	pi	15	12	29.2.2016	po	46	36,8	29.3.2016	ut	46	36,8	29.4.2016	pi	26	20,8	29.5.2016	ne	75	60
30.1.2016	so	15	6,4					30.3.2016	st	62	49,6	30.4.2016	so	14	11,2	30.5.2016	po	114	91,2
31.1.2016	ne	8	8					31.3.2016	št	54	43,2					31.5.2016	ut	113	90,4

## PRÍLOHA P VIII: OBSADENOSŤ HOTELA JÚL – DECEMBER 2016

Obsadenosť			Obsadenosť			Obsadenosť			Obsadenosť			Obsadenosť			Obsadenosť			
dátum	deň	izby	dátum	deň	izby	dátum	deň	izby	dátum	deň	izby	dátum	deň	izby	dátum	deň	izby	%
1.7.2016	pi	21	1.8.2016	po	83	1.9.2016	št	102	1.10.2016	so	23	1.11.2016	ut	104	1.12.2016	št	18	14,4
2.7.2016	so	31	2.8.2016	ut	62	2.9.2016	pi	74	2.10.2016	ne	20	2.11.2016	st	113	2.12.2016	pi	57	45,6
3.7.2016	ne	37	3.8.2016	st	61	3.9.2016	so	69	3.10.2016	po	43	3.11.2016	št	35	3.12.2016	so	28	22,4
4.7.2016	po	67	4.8.2016	št	48	4.9.2016	ne	74	4.10.2016	ut	100	4.11.2016	pi	41	4.12.2016	ne	18	14,4
5.7.2016	ut	43	5.8.2016	pi	70	5.9.2016	po	114	5.10.2016	st	100	5.11.2016	so	31	5.12.2016	po	62	49,6
6.7.2016	st	43	6.8.2016	so	87	6.9.2016	ut	115	6.10.2016	št	114	6.11.2016	ne	108	6.12.2016	ut	98	78,4
7.7.2016	št	44	7.8.2016	ne	23	7.9.2016	st	86	7.10.2016	pi	68	7.11.2016	po	112	7.12.2016	st	54	43,2
8.7.2016	pi	37	8.8.2016	po	29	8.9.2016	št	91	8.10.2016	so	95	8.11.2016	ut	80	8.12.2016	št	89	71,2
9.7.2016	so	29	9.8.2016	ut	39	9.9.2016	pi	113	9.10.2016	ne	40	9.11.2016	st	72	9.12.2016	pi	67	53,6
10.7.2016	ne	24	10.8.2016	st	100	10.9.2016	so	65	10.10.2016	po	69	10.11.2016	št	103	10.12.2016	so	53	42,4
11.7.2016	po	56	11.8.2016	št	102	11.9.2016	ne	45	11.10.2016	ut	79	11.11.2016	pi	114	11.12.2016	ne	18	14,4
12.7.2016	ut	63	12.8.2016	pi	85	12.9.2016	po	59	12.10.2016	st	121	12.11.2016	so	21	12.12.2016	po	56	44,8
13.7.2016	st	112	13.8.2016	so	111	13.9.2016	ut	55	13.10.2016	št	115	13.11.2016	ne	15	13.12.2016	ut	92	73,6
14.7.2016	št	104	14.8.2016	ne	120	14.9.2016	st	76	14.10.2016	pi	79	14.11.2016	po	118	14.12.2016	st	59	47,2
15.7.2016	pi	79	15.8.2016	po	57	15.9.2016	št	110	15.10.2016	so	20	15.11.2016	ut	57	15.12.2016	št	98	78,4
16.7.2016	so	37	16.8.2016	ut	70	16.9.2016	pi	117	16.10.2016	ne	105	16.11.2016	st	16	16.12.2016	pi	41	32,8
17.7.2016	ne	43	17.8.2016	st	107	17.9.2016	so	42	17.10.2016	po	122	17.11.2016	št	13	17.12.2016	so	40	32
18.7.2016	po	65	18.8.2016	št	57	18.9.2016	ne	85	18.10.2016	ut	49	18.11.2016	pi	17	18.12.2016	ne	15	12
19.7.2016	ut	89	19.8.2016	pi	89	19.9.2016	po	61	19.10.2016	st	85	19.11.2016	so	32	19.12.2016	po	44	35,2
20.7.2016	st	50	20.8.2016	so	123	20.9.2016	ut	81	20.10.2016	št	110	20.11.2016	ne	16	20.12.2016	ut	123	98,4
21.7.2016	št	52	21.8.2016	ne	34	21.9.2016	st	121	21.10.2016	pi	110	21.11.2016	po	50	21.12.2016	st	13	10,4
22.7.2016	pi	27	22.8.2016	po	53	22.9.2016	št	123	22.10.2016	so	54	22.11.2016	ut	65	22.12.2016	št	18	14,4
23.7.2016	so	62	23.8.2016	ut	49	23.9.2016	pi	119	23.10.2016	ne	32	23.11.2016	st	82	23.12.2016	pi	7	5,6
24.7.2016	ne	37	24.8.2016	st	74	24.9.2016	so	21	24.10.2016	po	87	24.11.2016	št	103	24.12.2016	so	7	5,6
25.7.2016	po	44	25.8.2016	št	83	25.9.2016	ne	10	25.10.2016	ut	115	25.11.2016	pi	63	25.12.2016	ne	8	6,4
26.7.2016	ut	75	26.8.2016	pi	93	26.9.2016	po	117	26.10.2016	st	113	26.11.2016	so	28	26.12.2016	po	10	8
27.7.2016	st	65	27.8.2016	so	98	27.9.2016	ut	93	27.10.2016	št	31	27.11.2016	ne	10	27.12.2016	ut	32	25,6
28.7.2016	št	85	28.8.2016	ne	71	28.9.2016	st	39	28.10.2016	pi	55	28.11.2016	po	48	28.12.2016	st	10	8
29.7.2016	pi	78	29.8.2016	po	24	29.9.2016	št	36	29.10.2016	so	38	29.11.2016	ut	38	29.12.2016	št	67	53,6
30.7.2016	so	52	30.8.2016	ut	101	30.9.2016	pi	98	30.10.2016	ne	13	30.11.2016	st	45	30.12.2016	pi	70	56
31.7.2016	ne	30	31.8.2016	st	84	31.9.2016	ut	67,2	31.10.2016	po	33	31.12.2016	so	73	31.12.2016	so	73	58,4

## PRÍLOHA P IX: OBSADENOSŤ HOTELA JANUÁR– JÚN 2017

Obsadenosť			Obsadenosť			Obsadenosť			Obsadenosť			Obsadenosť		
dátum	deň	izby %	dátum	deň	izby %	dátum	deň	izby %	dátum	deň	izby %	dátum	deň	izby %
1.1.2017	ne	54	1.2.2017	st	92	73,6	1.3.2017	st	47	37,6	1.4.2017	so	14	11,2
2.1.2017	po	27	2.2.2017	št	49	39,2	2.3.2017	št	57	45,6	2.4.2017	ne	35	28
3.1.2017	ut	59	3.2.2017	pi	34	27,2	3.3.2017	pi	20	16	3.4.2017	po	35	28
4.1.2017	st	30	4.2.2017	so	14	11,2	4.3.2017	so	13	10,4	4.4.2017	ut	78	62,4
5.1.2017	št	25	5.2.2017	ne	26	20,8	5.3.2017	ne	16	12,8	5.4.2017	st	111	88,8
6.1.2017	pi	54	6.2.2017	po	47	37,6	6.3.2017	po	46	36,8	6.4.2017	št	35	28
7.1.2017	so	8	7.2.2017	ut	91	72,8	7.3.2017	ut	41	32,8	7.4.2017	pi	53	42,4
8.1.2017	ne	16	8.2.2017	st	65	52,8	8.3.2017	st	51	40,8	8.4.2017	so	10	8
9.1.2017	po	36	9.2.2017	št	49	39,2	9.3.2017	št	30	24	9.4.2017	ne	25	20
10.1.2017	ut	48	10.2.2017	pi	24	19,2	10.3.2017	pi	3	2,4	10.4.2017	po	26	20,8
11.1.2017	st	52	11.2.2017	so	13	10,4	11.3.2017	so	37	29,6	11.4.2017	ut	64	51,2
12.1.2017	št	17	12.2.2017	ne	8	6,4	12.3.2017	ne	7	5,6	12.4.2017	st	53	42,4
13.1.2017	pi	9	13.2.2017	po	38	30,4	13.3.2017	po	54	43,2	13.4.2017	št	23	18,4
14.1.2017	so	5	14.2.2017	ut	92	73,6	14.3.2017	ut	47	37,6	14.4.2017	pi	27	21,6
15.1.2017	ne	7	15.2.2017	st	110	88	15.3.2017	st	101	80,8	15.4.2017	so	29	23,2
16.1.2017	po	23	16.2.2017	št	27	21,6	16.3.2017	št	29	23,2	16.4.2017	ne	37	29,6
17.1.2017	ut	59	17.2.2017	pi	23	18,4	17.3.2017	pi	52	41,6	17.4.2017	po	38	30,4
18.1.2017	st	117	18.2.2017	so	15	12	18.3.2017	so	33	26,4	18.4.2017	ut	114	91,2
19.1.2017	št	36	19.2.2017	ne	9	7,2	19.3.2017	ne	105	84	19.4.2017	st	117	93,6
20.1.2017	pi	94	20.2.2017	po	33	26,4	20.3.2017	po	100	80	20.4.2017	št	64	51,2
21.1.2017	so	11	21.2.2017	ut	51	40,8	21.3.2017	ut	113	90,4	21.4.2017	pi	120	96
22.1.2017	ne	10	22.2.2017	st	46	36,8	22.3.2017	st	80	64	22.4.2017	so	27	21,6
23.1.2017	po	51	23.2.2017	št	25	20	23.3.2017	št	76	60,8	23.4.2017	ne	25	20
24.1.2017	ut	51	24.2.2017	pi	45	36	24.3.2017	pi	12	9,6	24.4.2017	po	112	89,6
25.1.2017	st	44	25.2.2017	so	34	27,2	25.3.2017	so	42	33,6	25.4.2017	ut	36	28,8
26.1.2017	št	26	26.2.2017	ne	9	7,2	26.3.2017	ne	13	10,4	26.4.2017	st	73	58,4
27.1.2017	pi	53	27.2.2017	po	17	13,6	27.3.2017	po	80	64	27.4.2017	št	110	88
28.1.2017	so	37	28.2.2017	ut	26	20,8	28.3.2017	ut	115	92	28.4.2017	pi	90	72
29.1.2017	ne	21	16,8				29.3.2017	st	102	81,6	29.4.2017	so	74	59,2
30.1.2017	po	94	75,2				30.3.2017	št	112	89,6	30.4.2017	ne	37	29,6
31.1.2017	ut	114	91,2				31.3.2017	pi	79	63,2				



## PRÍLOHA P XI: OBSADENOSŤ HOTELA JANUÁR – JÚN 2018

Obsadenosť			Obsadenosť			Obsadenosť			Obsadenosť			Obsadenosť			
dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%	dátum	deň	izby	%
1.1.2018	po	106	84,8	1.1.2018	št	28	22,4	1.3.2018	št	27	21,6	1.4.2018	ne	11	8,8
2.1.2018	ut	9	7,2	2.2.2018	pi	14	11,2	2.3.2018	pi	38	30,4	2.4.2018	po	15	12
3.1.2018	st	12	9,6	3.2.2018	so	7	5,6	3.3.2018	so	7	5,6	3.4.2018	ut	60	48
4.1.2018	št	64	51,2	4.2.2018	ne	17	13,6	4.3.2018	ne	9	7,2	4.4.2018	st	51	40,8
5.1.2018	pi	66	52,8	5.2.2018	po	35	28	5.3.2018	po	38	30,4	5.4.2018	št	30	24
6.1.2018	so	53	42,4	6.2.2018	ut	36	28,8	6.3.2018	ut	23	18,4	6.4.2018	pi	13	10,4
7.1.2018	ne	63	50,4	7.2.2018	st	34	27,2	7.3.2018	st	70	56	7.4.2018	so	35	28
8.1.2018	po	56	44,8	8.2.2018	št	21	16,8	8.3.2018	št	13	10,4	8.4.2018	ne	17	13,6
9.1.2018	ut	64	51,2	9.2.2018	pi	7	5,6	9.3.2018	pi	7	5,6	9.4.2018	po	116	92,8
10.1.2018	st	106	84,8	10.2.2018	so	12	9,6	10.3.2018	so	12	9,6	10.4.2018	ut	122	97,6
11.1.2018	št	114	91,2	11.2.2018	ne	5	4	11.3.2018	ne	3	2,4	11.4.2018	st	87	69,6
12.1.2018	pi	6	4,8	12.2.2018	po	75	60	12.3.2018	po	57	45,6	12.4.2018	št	103	82,4
13.1.2018	so	5	4	13.2.2018	ut	75	60	13.3.2018	ut	71	56,8	13.4.2018	pi	72	57,6
14.1.2018	ne	6	4,8	14.2.2018	st	110	88	14.3.2018	st	72	57,6	14.4.2018	so	8	6,4
15.1.2018	po	25	20	15.2.2018	št	99	79,2	15.3.2018	št	102	81,6	15.4.2018	ne	15	12,8
16.1.2018	ut	68	54,4	16.2.2018	pi	94	75,2	16.3.2018	pi	59	47,2	16.4.2018	po	115	92
17.1.2018	st	118	94,4	17.2.2018	so	112	89,6	17.3.2018	so	51	40,8	17.4.2018	ut	112	89,6
18.1.2018	št	42	33,6	18.2.2018	ne	19	15,2	18.3.2018	ne	65	52	18.4.2018	st	67	53,6
19.1.2018	pi	109	87,2	19.2.2018	po	67	53,6	19.3.2018	po	100	80	19.4.2018	št	95	76
20.1.2018	so	5	4	20.2.2018	ut	99	79,2	20.3.2018	ut	114	91,2	20.4.2018	pi	39	31,2
21.1.2018	ne	23	18,4	21.2.2018	st	87	69,6	21.3.2018	st	118	94,4	21.4.2018	so	24	19,2
22.1.2018	po	28	22,4	22.2.2018	št	53	42,4	22.3.2018	št	113	90,4	22.4.2018	ne	15	12
23.1.2018	ut	39	31,2	23.2.2018	pi	42	33,6	23.3.2018	pi	46	36,8	23.4.2018	po	49	39,2
24.1.2018	st	115	92	24.2.2018	so	23	18,4	24.3.2018	so	41	32,8	24.4.2018	ut	108	86,4
25.1.2018	št	28	22,4	25.2.2018	ne	17	13,6	25.3.2018	ne	24	19,2	25.4.2018	st	91	72,8
26.1.2018	pi	31	24,8	26.2.2018	po	65	52	26.3.2018	po	73	58,4	26.4.2018	št	114	91,2
27.1.2018	so	15	12	27.2.2018	ut	100	80	27.3.2018	ut	56	44,8	27.4.2018	pi	102	81,6
28.1.2018	ne	9	7,2	28.2.2018	st	34	27,2	28.3.2018	st	46	36,8	28.4.2018	so	99	79,2
29.1.2018	po	66	52,8					29.3.2018	št	15	12	29.4.2018	ne	24	19,2
30.1.2018	ut	104	83,2					30.3.2018	pi	30	24	30.4.2018	po	24	19,2
31.1.2018	st	49	39,2					31.3.2018	so	24	19,2	31.5.2018	št	107	85,6



## **PRÍLOHA P XIII: RIADENÝ ROZHOVOR S VEDÚCOU RECEPCIE**

Dobrý deň,

volám sa Monika Ottmárová a študujem na Fakulte managementu a ekonomiky na Univerzite Tomáša Bati v Zlíne, odbor Podniková ekonomika so špecializáciou Ekonomika cestovného ruchu. Pre spracovanie mojej diplomovej práce na tému „Projekt vytvoření nového produktu ve vybraném ubytovacím zařízení,“ by som Vás chcela poprosiť o riadený rozhovor. Výsledky prieskumu budú použité len pre účely mojej diplomovej práce.

Vopred ďakujem za spoluprácu a Váš čas.

**1. Existuje niekoľko rôznych druhov cestovného ruchu (rekreačný, športový, dobrodružný, poznávací, kongresový, incentívny, náboženský...). Účastníci, ktorého druhu sú u Vás najčastejšie ubytovaní?**

Zejména kongresový.

**2. Aký účel pobytu ubytovaných hostí prevláda, obchodný či turistický?**

Obchodní.

**3. Na aký segment klientely sa hotel primárne zameriava?**

Zejména obchodníky, podnikatele, lekáre a podobne - účastníky probíhajících kongresů.

**4. Z ekonomickej analýzy podniku vyplýva, že v priebehu 5 sledovaných rokov 2014 - 2018 sa čistý zisk takmer zdvojnásobil. Vďaka čomu si myslíte, že došlo k tomuto navýšeniu?**

Zejména díky stále rostoucím kongresovým akcím a konferencím.

**5. Ako hodnotíte obsadenosť hotela? Vidíte významný rozdiel medzi obsadenosťou cez týždeň a počas víkendov? Ak áno, čím je to podľa Vás zapríčinené?**

Rozhodně tu významný rozdíl je. Vše se opět váže na klientelu, která je na hotelu ubytovaná. Tak jako zmíněné kongresy a konference se zpravidla konají v průběhu týdne, tak i další velká část klientů je zde ubytovaná ve všední dny za obchodním účelem, pracovními povinnostmi a podobně. Přes víkend tak tyto klientely odjíždějí domů a minimální obsazenost o víkendu většinou zabere pár rekreačních pobytů.

**6. Ak je obsadenosť hotela počas víkendu nižšia, myslíte si, že návrh nového pobytového balíčka, by ju zvýšil?**

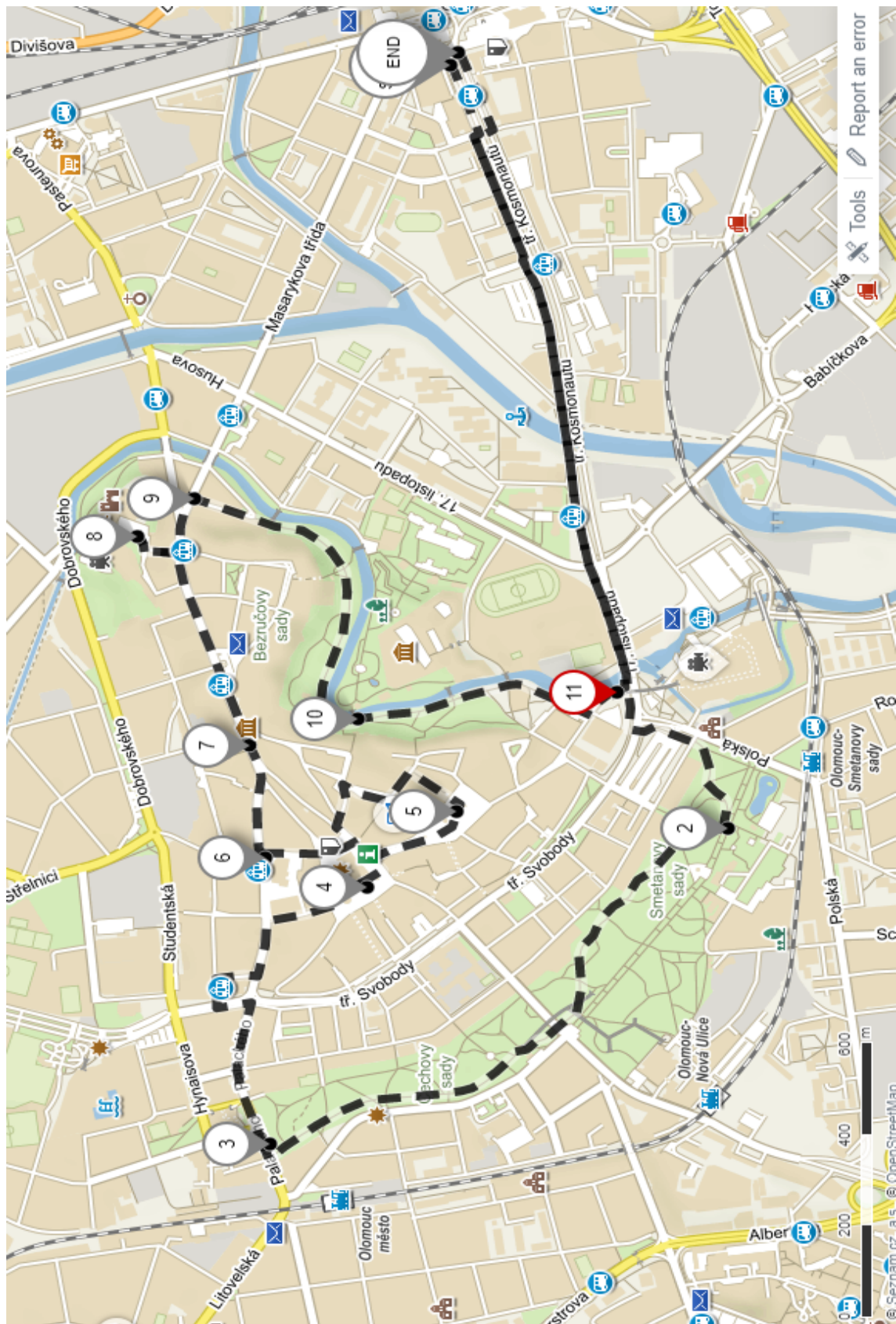
Rozhodně ano. Různé pobytové balíčky s dalšími výhodami a kulturním či sportovním využitím dle mého názoru mají cenu. Právě ta klientela, která se tu objevuje přes víkendy, často nechce utrácet pouze za ubytování, ale rádi vyhledávají kombinaci více služeb najednou za jednu příznivější cenu.

**7. Čím by Ste podnietili mladých ľudí vo veku 19-29 rokov, aby sa rozhodli prenocovať vo Vašom hoteli ?**

Právě třeba zajímavou nabídkou pobytových balíčků spojených například se sportovním či kulturním vyžitím.



## PRÍLOHA P XIV: CYKLISTICKÁ TRASA CENTROM OLMOUCA



Zdroj: Mapy.cz, vlastné spracovanie