

# Vizuální styl hotelu

BcA. Filip Cvrček

---

Diplomová práce  
2010

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií

akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Filip CVRČEK**  
Studijní program: **N 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Grafický design**  
Téma práce: **Vizuální styl hotelu**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce 45 – 50 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané univerzitní předlohy, viz Směrnice rektora UTB č.12/2009) na 1 ks CD nosiči, dále odevzdat 2 kusy vytištěné elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější autorskou podobu. Praktická část práce bude odevzdána dle specifických požadavků vztahujícím se ke konkrétnímu zadání práce:

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Veškeré dostupné knižní zdroje na území ČR (SR) i EU, webové stránky, odborné časopisy a další literatura doporučená po konzultaci vedoucím práce.**

Vedoucí diplomové práce:

**dr ak. soch. Rostislav Illík**  
Ústav reklamní fotografie a grafiky

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**17. května 2010**

Ve Zlíně dne 11. ledna 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Markéta Dvořáčková  
vedoucí katedry

## **ABSTRAKT**

Klíčová slova: Vizuální styl, Hotel, Design, Grafický design, Corporate design, Logo, Logotyp, Značka

## **ABSTRACT**

Keywords: Visual style, Hotel, Design, Graphic design, Corporate design, Logo, Logotype, Brand

## OBSAH

ÚVOD.....	6
<b>I</b> <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>7</b>
<b>1. VÝVOJ VIZUÁLNÍCH STYLŮ HOTELŮ NA ÚZEMÍ DNEŠNÍ ČR OD KONCE 19. STOLETÍ DO ROKU 2010.....</b>	<b>8</b>
1.1 Období od sklonku 19. století do 1. světové války .....	8
1.2 Meziválečné období.....	17
1.3 Období od roku 1945 do roku 1989.....	23
1.4 Období po roce 1989 .....	33
1.5 Nová vizualita .....	46
<b>2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A VIZUÁLNÍ STYL HOTELU.....</b>	<b>53</b>
2.1 Kvalita a reklama jsou klíčem k úspěchu.....	58
2.1 Vizualní styl jako efektivní nástroj marketingové komunikace hotelů v ČR .....	59
2.3 Jak se na problematiku komunikace dívá odborný tisk? .....	81
2.4 Závěrem .....	99
<b>II</b> <b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>100</b>
<b>3. CZECH DESIGN HOTEL.....</b>	<b>101</b>
3.1 Design a architektura .....	102
3.2 Marketingová komunikace .....	104
3.3 Obchodní značky hotelové společnosti a hotelové sítě.....	107
3.4 Písmo, základní barvy, grafické prvky vizuálního stylu .....	110
3.5 Merkantilní tiskoviny .....	111
3.6 Ostatní aplikace .....	129
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	129
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....	152
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	153
SEZNAM PŘÍLOH.....	157

## ÚVOD

Vývoj vizuálních stylů hotelů na území dnešní ČR v podstatě kopíroval vývoj historických slohů, konkrétně v období secese, později jednotlivé architektonické a výtvarné styly. Samozřejmě, že píšu jen o významných stavbách, které buď vznikaly díky nadšení a vizionářskému přístupu investorů z řad jednotlivců, a mnohdy měly politický podtext, a nebo na vládní popud. Vedle toho vznikala celá řada hotelů a ubytovacích zařízení průměrného až podprůměrného charakteru. Samostatnou kapitolou ve vývoji vizuálních stylů hotelů je příchod mezinárodních hotelových sítí na naše území. Ty k nám přinášejí nejen unifikovanou mezinárodní architekturu, ale také jednotný vizuální styl a manažerské principy řízení do té doby neznámé.

Po roce 1989 asi nejvíce ovlivňuje rozvoj vizuálních stylů hotelů právě vliv mezinárodních sítí. Například v Praze vyrůstají „hotelová centra“ na Smíchově s dominantami hotelů Ibis a Mövenpick, v prostoru mezi Náměstím Republiky a Na Florenci s dominantou hotelu Marriot a na dalších místech. Vzniká ale také celá řada menších hotelových zařízení, která oproti jednotným vizuálním stylům sítí kladou důraz na originalitu a nápaditost, která je odlišuje od konkurence. Vznikají hotely, u nichž jejich vizuální styl hraje důležitou roli a v jejichž vnitřním vybavení je aplikován vedle interiérové architektury grafický design jako jeden z hlavních stylových a marketingových prvků.

Možnosti vývoje grafického designu využívaného v prostředí hotelů a lázeňských domů s ubytovacími kapacitami se výrazně zvětšily příchodem výpočetní techniky, demokratizací procesu tvorby grafického designu a rozvojem digitální technologie. Tyto technologické aspekty umožnily začít používat grafický design jako stylový prvek v interiérech a mnohdy také jako nejvýznamnější prvek reklamy a komunikace firmy. Pro menší zařízení jsou fotografie a grafický design dost často to jediné, čím se mohou odlišovat od konkurence.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1. VÝVOJ VIZUÁLNÍCH STYLŮ HOTELŮ NA ÚZEMÍ DNEŠNÍ ČR OD KONCE 19. STOLETÍ DO ROKU 2010

Období od sklonku 19. století do 1. světové války můžeme nazvat zlatým věkem hotelnictví na našem území. Vyrůstá řada nových, z architektonického i estetického hlediska výrazných ubytovacích kapacit především v Praze, Brně a v lázeňských městech, které svou funkci plní dodnes a které nazývám v rámci vlastní metodiky používané jen v této práci (strana 108) „výtvarnými hotely“. Jejich vnější vzhled i vnitřní zařízení dosud přitahuje hosty a jedná se o nejprestižnější ubytovací zařízení u nás. Většina z nich je postavena ve stylu ornamentální secese včetně vybavení interiérů, ale nalezneme mezi nimi i evropsky ojedinělé stavby, jako jsou Jurkovičovy Lázeňské domy v Luhačovicích, kubistickou stavbu Lázní Bohdaneč či první stavbu z litého betonu na území ČR z roku 1912, velkohotel Imperial v Karlových Varech. Tyto objekty byly většinou řešeny komplexně od vnější podoby přes výzdobu interiérů, vybavení doplňky až po grafickou podobu jídelních lístků. Bohužel, do dnešní doby se většina doplňků včetně tiskových materiálů nedochovala.

### Praha – hotel Evropa



Obr. 1



Obr. 2

Bedřich Bendelmayer navrhl roku 1905 jednu z neznámějších budov secesní Prahy – hotel Arcivévoda Štěpán (dnes Evropa) na Václavském náměstí. Honosné symetrické průčelí vrcholí obloukovým štítem vsazeným příčně do mansardové střechy. Pavlačový balkon opticky odděluje prosklený parter s kavárnou od obytných pater.

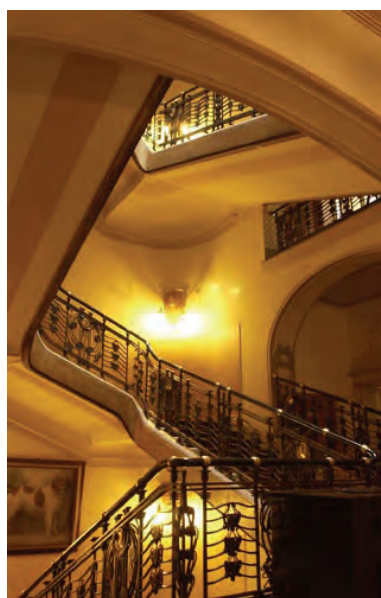




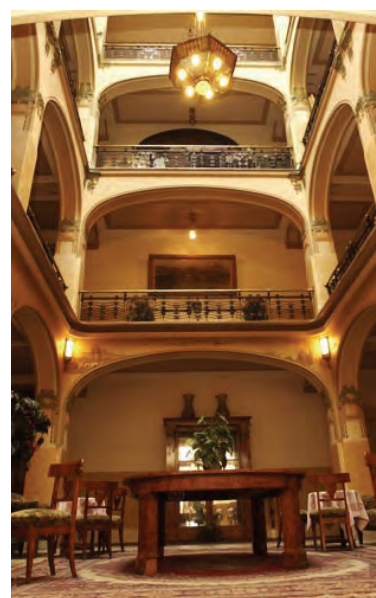
Obr. 3



Obr. 4



Obr. 5



Obr. 6



Obr. 7



Obr. 8

Baldachýn nad vstupem z kovu a skla je jakoby představen před budovu bez souvislosti s architekturou. Zachované interiéry v přízemí jsou jedinečnou ukázkou bohatství secesní uměleckořemeslné produkce. <sup>[1]</sup>

## Praha – hotel Meran



Obr. 9



Obr. 10

V sousedství hotelu Arcivévoda Štěpán postavil podnikatel Quido Bělský ve stejné době ještě druhý, menší hotel Garni (dnes Meran). Architekt Alois Dryák navrhl na úzkém pozemku budovu s průčelím jen o třech okenních osách. Proti sousednímu hotelu chybí i páté (mansardové) poschodí. Na omezenou plochu průčelí navrhl architekt jemný, mírně asymetrický dekor. Štukovou a malířskou výzdobu doplňuje subtilní krajka kovových zábradlí a dekorativních kovových doplňků. V této budově se interiéry bohužel nedochovaly.<sup>[2]</sup>



Obr. 11



Obr. 12

## Praha – hotel Central



Obr. 13



Obr. 14

Bedřich Ohmann, zkušený architekt Průmyslového paláce, realizoval už v roce 1898 první secesní stavbu pražského centra – palác Corso se slavnou kavárnou. Jeho nejstarší alespoň částečně dochovanou secesní budovou je však o rok mladší hotel Central. Přestože interiéry zanikly při úpravách už ve 30. letech, průčelí je dokonalou ukázkou dekorativního stylu rané secese. Architektura zůstává sice ve srovnání s Peterkovým domem konzervativní, výtvarná úroveň průčelí však tvarováním arkýře a kultivovaným střídáním výzdoby s čistou plochou převyšuje dekorativní manýru mnoha jiných secesních staveb následujících let. <sup>[3]</sup>



Obr. 15



Obr. 16



Obr. 17



Obr. 18

## Luhačovice – lázeňské domy

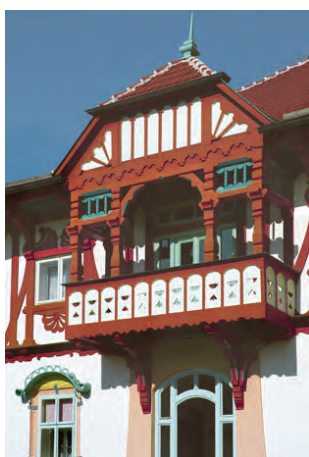


Obr. 19



Obr. 20

Na počátku 20. století byly radnice všech významnějších moravských měst v německých rukou. Skupina brněnských intelektuálů kolem ředitele lázní Luhačovice Františka Veselého formulovala záměr přeměnit lázně v centrum národního společenského a kulturního života moravských Čechů. Už samotná architektura tohoto střediska měla ztělesňovat národní myšlenku. Protože právě o to se pokusil Dušan Jurkovič při návrhu Pusteven, byl vyzván i k přestavbě lázní Luhačovic.



Obr. 21



Obr. 22



Obr. 23



Obr. 24

V roce 1902 byly podle jeho návrhu přestavěny budovy Lázeňského (Janova) domu a Jestřabského mlýna (Vodoléčebného ústavu). Užil při tom malebných novotvarů kombinujících hrázdění s prvky roubené lidové architektury a pestrých barev inspirovaných lidovým ornamentem. V následujícím roce přibýly ještě další stavby ve stejném duchu – vila Jestřabí, říční a sluneční lázně aj. <sup>[4]</sup>

## Lázně Bohdaneč – lázeňský dům



Obr. 25

Josef Gočár navrhl roku 1912 pro lázně Bohdaneč nedaleko Pardubic pozoruhodný lázeňský dům v kubistickém stylu. 62 m dlouhá a 18 m široká budova byla otevřena v květnu 1913 a dodnes nese Gočárovo jméno. Přízemí tvoří řada provozních místností pro léčebné procedury a krytá kolonáda, jejíž velká, kubisticky tvarovaná okna jsou nejvýraznějším prvkem průčelí. V poschodí bylo 28 pokojů pro ubytování pacientů. Nad okapovou římsu původně vyčníval jenom dvojitý štít nad hlavním vstupem. Roku 1926 však bylo přistavěno mansardové druhé patro, které narušilo původní architekturu.<sup>[5]</sup>



Obr. 26



Obr. 27

## Karlovy Vary – Hotel Imperial



Obr. 28

Nápad postavit „pohádkový“ mezinárodní velkohotel Imperial dostal karlovarský podnikatel Alfred Schwalb, když na počátku minulého století nemělo lázeňské město dostatek ubytovacích kapacit. Investora, slavného „hotelového krále“ lorda Richarda Westburryho, přesvědčil o správnosti této myšlenky pouhý výhled na panorama města ze stavebního pozemku Na čihadle. První investice si vyžádalo řešení dopravy v náročném kopcovitém terénu.



Obr. 29



Obr. 30



Obr. 31





Obr. 32

V roce 1907 se tak 127metrovým tunelem ve skalním masivu nad Divadelním náměstím poprvé rozjela jednokolejná Lanová dráha, která je dodnes součástí karlovarské městské hromadné dopravy. Provoz další stejně dlouhé, ale povrchové lanovky byl zahájen den před otevřením hotelu 18. června 1912 a ukončen v roce 1959. Příjezdovou 1 300 m dlouhou silnici se 70metrovým převýšením věnoval po dokončení lord Westburry městu. Projektem velkohotelu Imperial a řízením jeho realizace pověřili investoři zkušeného francouzského inženýra Ernsta Hebrarda, který se podílel mimo jiné na výstavbě Hanoje či řecké Soluně. V letech 1910-12 vyrostla v přírodní zeleni nad městem nová dominanta zbudovaná poprvé na českém území technologií litého betonu. Interiéry bohatě zdobené štuky vybavila vídeňská nábytkářská firma Portois & Fix elegantním mahagonovým nábytkem ve stylu Sheraton, Chippendale a Adam, secesními mosaznými postelemi a důmyslnými vestavěnými skříněmi. Moderní zasouvací okna poskytovala ze všech místností nádherný výhled.<sup>[6]</sup>

## 1.2. Meziválečná situace

Mezi dvěma světovými válkami nebyla situace již tak nakloněna stavbě nových ubytovacích objektů jako před 1. světovou válkou. Výrazné funkcionalistické hotely najdeme v Praze a Brně, hotely ve stylu Art Deco v Praze. Nových, vizuálně silných a stylově sjednocených staveb vzniká o poznání méně než v předchozí době.

## Praha – Hotel Imperial



Obr. 33

Tento luxusní hotel v centru Prahy sídlí v budově ve stylu Art Deco z roku 1914 a byl nedávno otevřen po celkové rekonstrukci. Součástí hotelu je známá kavárna Imperial s unikátní mozaikou. Art Deco hotel Imperial se nachází pouze několik kroků od Obecního domu nedaleko Václavského náměstí, Staroměstského náměstí a Karlova mostu. Všechny hlavní kulturní a komerční instituce leží nedaleko, v těsné blízkosti hotelu najdete mnoho stylových obchodů, barů a restaurací. Elegantní hotelové pokoje jsou vybaveny spoustou zařízení, nejmodernější technologií a mramorovými koupelnami s topením v podlaze. K dokonalé relaxaci využijte bezplatné fitness centrum a lázeňské centrum umístěné uprostřed krásné téměř 100 let staré mozaiky. Stanice metra Náměstí republiky (linka B) je 100 metrů a nové nákupní centrum Palladium 250 metrů od hotelu.<sup>[7]</sup>

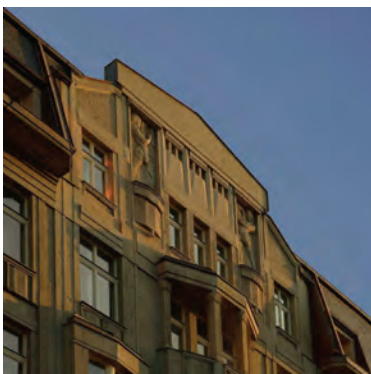


Obr. 34



Obr. 35

Pražský hotel Imperial je do tohoto výběru zařazen, protože je na něm možné dobře demonstrovat myšlenková východiska, která jsou v ní používána. Označení Art Deco je pro tento hotel podle mého názoru poněkud sporné. Osobně se domnívám, že by se spíše hodil pojem mezinárodní dekorativismus nebo eklektismus. Oproti tomu na dalším místě zmiňovaný pražský hotel Alcron, již minimálně podle dochovaných původních interiérových doplňků (např. socha ženské figury v hotelové restauraci), nese zcela typické znaky pro styl souhrnně označovaný jako Art Deco.



Obr. 36



Obr. 37



Obr. 38

**Brno – hotel Avion**

Obr. 39



Obr. 40

Brněnský architekt Bohuslav Fuchs navrhl v roce 1927 hotelovou budovu, která se stala jednou z nejznámějších staveb brněnského funkcionalismu. Řešení vnitřních prostor bylo velmi obtížné vzhledem k mimořádně úzkému a hlubokému pozemku sevřenému vysokými sousedními domy. Architekt přesto dokázal vytvořit prostor restaurace a kavárny ve třech propojených podlažích natolik svrchovaným způsobem, že se stavba stala učebnicovým příkladem možností, které soudobá architektura poskytovala. Také průčelí s pásovými okny v lehkém plášti z bílého opaxitu bylo dokonalou ukázkou elegance moderních forem. Dnes je bohužel zanedbaná budova spíš dokladem neúcty ke kulturnímu dědictví 20. století. <sup>[8]</sup>

## Praha – Hotel Juliš



Obr. 41

Pavel Janák byl při návrhu hotelu zjevně inspirován slavným Fuchsovým hotelem Avion v Brně. Na místě hotelu původně stával pozdně barokní objekt, který roku 1917 zakoupil Karel Juliš se záměrem zřídit zde po válce cukrářský velkozávod. V roce 1919 mu však nebyla povolena zásadní přestavba, proto požádal o provedení úprav Pavla Janáka, jenž kubisticky upravil přízemí a přidal dva balkony. Uvnitř byla zřízena kavárna a cukrárna (s výzdobou Františka Kysely). Ve 20. letech byl v zadní části přistavěn biograf. Díky vzrůstajícím provozním nárokům žádal Juliš v roce 1928 opět o povolení k demolici, které dostal po dvou letech. Postavením nové budovy byl opět pověřen Pavel Janák. Navrhl železobetonovou konstrukci s průčelím se střídajícími se pásy skla a bílého opaxitu. V přízemí byla velká restaurace, cukrárna a kavárna s vnitřními ochozy, kontinuální prostor byl umocněn mj. i skleněnými přepážkami. V horních patrech se nacházely hotelové pokoje a v suterénu biograf. Na rozdíl od Fuchsova Avionu výrazně přesahuje hotel Juliš svou výškou domy po jeho stranách, nicméně není převýšen v rámci bloku, ve kterém se mj. nachází Lindtův dům Ludvíka Kysely, obchodní dům Baťa, Peterkův dům, rané dílo Jana Kotěry a zatím poslední novostavba - palác Euro.<sup>[9]</sup>

## Praha – hotel Alcron



Obr. 42



Obr. 43



Obr. 44

Pětihvězdičkový hotel Radisson Blu Alcron se nachází nedaleko Václavského náměstí přímo v pulzujícím srdci pražského centra. Když byl tento hotel v roce 1932 otevřen, byl považován za architektonickou avantgardu mezi pražskými luxusními hotely a dodnes nám svůj někdejší status s elegancí sobě vlastní připomíná. Hotel byl v roce 1999 pečlivě zre-novován podle projektu slavné londýnské designérky Marii Vafiadi, s a tím mu byla navrácena jeho původní krása a sláva, jejíž nedílnou součástí jsou blyštivé lustry, dekorace z italského mramoru a z mléčného skla, a hlavně všudypřítomné art deco motivy. Netřeba dodávat, že kompletní rekonstrukce nejen navrátila budově i pokojům původní slávu a eleganci, ale hotel také díky ní získal to nejsoučasnější špičkové vybavení a komfort.<sup>[10]</sup>



Obr. 45



Obr. 46

### 1.3. Období od roku 1945 do roku 1989

Období po druhé světové válce nám zanechalo řadu zajímavých hotelů a lázeňských domů s velkou vizuální silou. Ať se již jedná o dominantu pražských Dejvic hotel International, Vysílač a hotel na Ještědu, karlovarský hotel Thermal či ve své době „stranický“ luxusní hotel Praha. V té době k nám také přicházejí mezinárodní hotelové řetězce a vyrůstají stavby jako hotel InterContinental, Hilton a další s propracovaným stylem vybavení interiérů, zařízení restaurací a s jednotným grafickým stylem, který se promítá do všech jejich prezentací.

#### Praha – hotel International



Obr. 47

Totalitní komunistický režim se chopil řízení všech oblastí života, tedy i zestátněného a centralizovaného stavebnictví a architektury. Takto „reorganizovaný“ obor zahájil své působení napodobováním sovětských stalinských paláců, které měly být architektonickým výrazem socialistického realismu (nazývaného u nás posměšnou zkratkou sorela).



Obr. 48



Obr. 49



Obr. 50

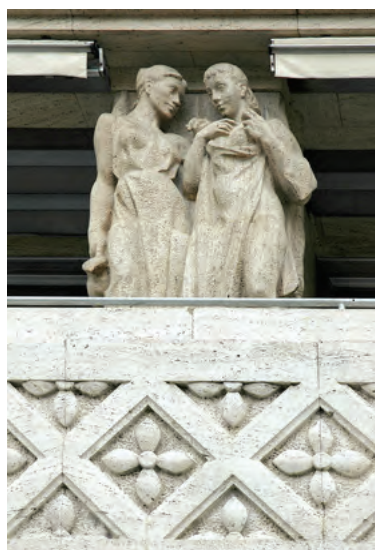
V zájmu objektivy je třeba připomenout, že návrat k historismu se po válce projevil i v jiných zemích Evropy bez ohledu na jejich společenský systém a USA prodělaly podobnou vlnu dokonce už ve 20. letech. U nás extrémní období počátečního kopírování sovětských vzorů zanechalo jedinou stavbu, hotel International (1951 – 1959, František Jeřábek a kol.). Dnes je tato monumentální budova pietně rekonstruovaná americkou hotelovou společností Holiday Inn, jejíž manažeři postřehli přitažlivost bizarní komunistické architektury pro západní turisty. <sup>[11]</sup>



## Praha – hotel Jalta



Obr. 51



Obr. 52

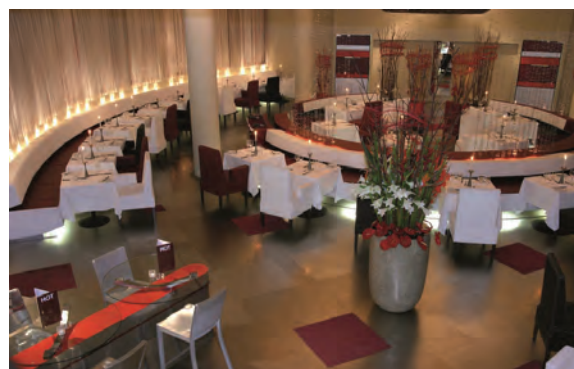


Obr. 53

Příkladem konzervativní, ale kultivované architektury pozdní sovětské školy může být hotel Jalta Antonína Tenzera (žáka Pavla Janáka na pražské UPŠ), z roku 1954. Architektura odpovídá v podstatě modernímu neoklasicismu známému i z jiných evropských zemí. Zvenčí je doplněna ornamentální a sochařskou výzdobou (prof. Jiříkovský), která sice tematicky čerpá z dobového ideologického arzenálu, formálně však připomíná i díla národního slohu dvacátých let.



Obr. 54



Obr. 55

V luxusně působících interiérech se už socialistický realismus vytrácí úplně, najdeme tu motiv spirálního schodiště v hale nebo " Bruselské " lampy či funkcionalistické dveře. Za zmínku stojí i skutečnost, že architekt mohl „po kotěrovsku“ navrhnout sám i vnitřní zařízení, typizace se tu moc neuplatnila. Naštěstí se podařilo zabránit přestavbě hotelu v 80. letech, takže tu zůstala řada originálních detailů.<sup>[12]</sup>

## Liberec – Vysílač a hotel na Ještědu



Obr. 56



Obr. 57

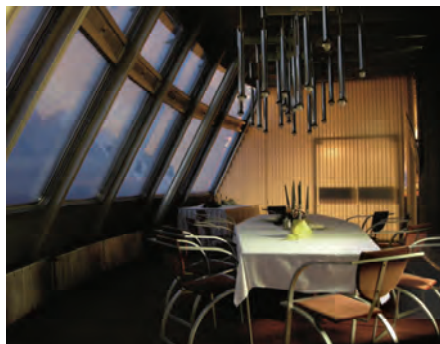


Obr. 58

Ostrovem tvůrčího myšlení v architektonickém marasmu 60. a 70. let 20. století se stal liberecký ateliér SIAL architekta Karla Hubáčka. Díky uvolnění poměrů došlo k realizaci řady staveb, z nichž nejznámější (a zřejmě nejpozoruhodnější stavbou tohoto období) je věž na Ještědu. Architektonické kvality stavby z let 1963 –71 vyniknou už v porovnání s ostatními soutěžními návrhy. Její silueta elegantní křivkou plynule navazuje na siluetu hory a zmírňuje tak nevyhnutelný konflikt architektury s přírodou. Přitom však stavba nejenom nezastírá svůj technologický charakter, ale naopak z něj činí svůj hlavní trumf. Ostatně i konstrukce sama (Z. Patrman a Z. Zachař) je technickým „bonbónkem“: Ocelový skelet potažený sítí laminátových prvků je zavěšen na železobetonovém dřívku. Stavba získala mezinárodní Perretovu cenu a nakrátko tak vrátila českou architekturu na světovou scénu.<sup>[13]</sup>



Obr. 59



Obr. 60



Obr. 61

## Brno – Hotel International



Obr. 62

Stavba Hotelu International Brno započala v roce 1959, dokončena byla v červnu 1962. Výsledkem se stal hotel o rozloze 12 000 metrů čtverečních stavebně-technicky, architektonicky i inženýrsky náročného díla. Stavba byla vnímána jako doklad kvality stavebních řemesel. Byly v ní uplatněny nové stavební materiály — pohledový beton, hliník, speciální ocel, barevná opaxitová skla. V době otevření hotel disponoval 132 dvoulůžkovými, 135 jednolůžkovými, 26 turistickými pokoji a 8 apartmá. Celkový počet lůžek s přistýlkami dosahoval počtu 679. Autorem vizuálního stylu Hotelu International Brno se na základě soutěže stal brněnský malíř a grafik Josef Kadula. Jeho návrh ve tvaru hvězdy nebo magnetické střelky se zřejmě inspiroval emblémem Světové výstavy EXPO 58 v Bruselu.



Obr. 63



Obr. 64



Obr. 65

Výtvarná výzdoba, přesněji začlenění uměleckých děl do společenských prostor, byla od počátku součástí úvah o podobě hotelu. Všechna díla vznikla na základě soutěže vypsané v roce 1960 a velká většina z nich se dochovala do současnosti. V těsné blízkosti recepcce se například nachází Hodinový číselník se zvěrokruhem (Jan Maria Najmr, 1962) vytvořený mozaikou v jemné škále přírodních kamenů, nedaleko se nachází elegantní Torzo od Ladislava Martínka (1962) z černého mramoru a s travertinovým podstavcem.



Obr. 66

Pro volný prostor atria s bazénkem a širým nebem nad hlavou vznikla plastika Sedící dívka (Konrád Babraj, 1962). Zastřešením prostoru na konci 70. let se dnes ocitla uprostřed kavárny Siesta. Za zmínku stojí i mozaiky, sgrafita a keramické dekorativní obklady stěn. Součástí fasády obrácené k Besední ulici je reliéf Sylvy Lacinové a Jana Rajlichy staršího s názvem Slunce (Život a mír) z roku 1961 z pohledového betonu a říčních oblázků. Přímo proti hlavnímu vstupu je pak umístěna monumentální Dekorativní mříž Jaroslavy Brychtové a Stanislava Libenského (1962). Jedná se o kovovou konstrukci se vsazenými reliéfy na

masivních křišťálových blocích, která ohraničuje schodiště vedoucí do suterénu budovy. Námětem díla se staly pověsti o brněnském kole a drakovi. O významu této hotelové stavby svědčí i její zařazení do seznamu památkově chráněných budov v 80. letech 20. století. [14]

### Karlovy Vary – hotel Thermal



Obr. 67

Území dříve hustě zastavěné obytnými domy, penziony, hotely (Pošta a Alice), domovy mládeže, školou, mateřskou školkou (dříve vila J. Mattoniho), domem armády, prádelnou, bylo vybráno pro výstavbu mezinárodního hotelu a kulturně společenského střediska. Z urbanisticko-architektonické soutěže vyšel vítězně návrh ing. arch. V. a V. Machoninových z Prahy. Po uvolnění staveniště (1966-1967) se realizačního úkolu ujaly Pozemní stavby Karlovy Vary s řadou tuzemských i zahraničních dodavatelů (1968-1977). Několik měsíců před dokončením došlo ke změně investora z Interhotelů Čedok na Čs. Státní lázně. Celý areál obsahuje v lázeňské části na 530 patientských lůžek, 570 míst u stolu v patientských jídelnách, 180 míst ve veřejné restauraci a kavárně, denní bar, 4 salonky pro

250 hostů, vinárnu se 180 místy, recepci, směnárnu, holičství, kadeřnictví, prodejnu suvenýrů a květin. Druhou částí komplexu je termální bazén s kapacitou 520 osob, jehož součástí je sauna, sprchy, grilbar, snackbar a vyhlídková kavárna pro 130 hostů. Třetí část tvoří kulturně společenský objekt obsahující festivalový víceúčelový sál pro 1200 návštěvníků, kongresový sál s překladatelskými kabinami pro 300 osob, malý sál pro komorní pořady s 240 místy, tři filmové předváděcí sály, klubovny po 50 místech, tiskové středisko, foyer, výstavní prostory, bar. Parkoviště před sanatoriem doplňuje čtvrtá část areálu: podzemní parking pro 300 vozidel, autoservis a benzínové čerpadlo. <sup>[15]</sup>

### Praha – Hotel Praha



Obr. 68

Hotel Praha má unikátní výhled na Pražský hrad a stojí na neuvěřitelném pozemku o rozloze 100 tisíc m<sup>2</sup> v bývalé Petschkově zahradě. Pokoje a terasy jsou obrácené směrem na jih. Hotel Praha v Praze 6 představuje naprosto unikátní stavbu i pozemek, nad nimiž drží ochrannou ruku i památkáři. V „marnotratně“ volném prostoru zahrady zakázali například novému majiteli další výstavbu. Milovníci architektury si tak mohli oddechnout. Lepší místo a větší zázemí nemá žádný jiný hotel v Praze. Takto hýřit prostorem si už dnes žádný hotel nedovolí.



Obr. 69

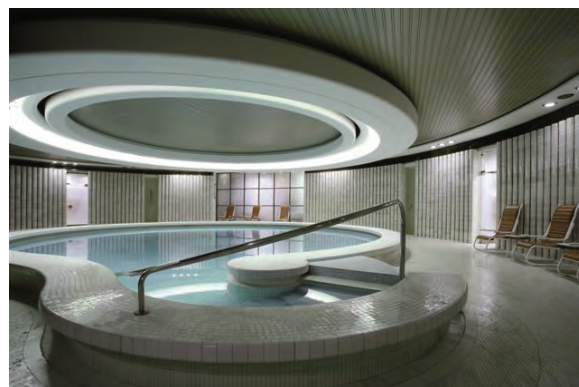


Obr. 70

Hotel Praha měl prezentovat um českých uměleckých řemesel, zejména sklářů, ale i textiláků, aby zahraniční vládní návštěvy, které zde měly bydlet, mohly ocenit výsledky československého průmyslu i řemesel. Ty se prezentovaly jako součást stavby, jež se svou architektonickou kvalitou může klidně poměřit s projekty v celé tehdejší i dnešní Evropě. A nejen v ní.



Obr. 71



Obr. 72

Nejen autoři architektonického projektu, který tvořila tři křídla - západní, východní a střední - však patřili k tehdejší špičce. Další tvůrce sice vybírala ideová komise, do jejichž práce architekti už mluvit nemohli, ale jejich práci jim rozhodně nezkazili. Mezi „hvězdami“ tehdejšího týmu nemohl chybět ani profesor Stanislav Libenský, sklář tělem i duší. Právě on stojí za neuvěřitelnými svítidly, která dodnes patří k chloubám hotelu. Většina z nich byla vyrobena v Kamenickém Šenově. „Jen jejich čištění dnes přijde asi na sto tisíc ročně,“ říká manažer hotelu Miloš Čech, který vidí hotel a jeho zařízení i z praktické stránky.

Na druhé straně - téměř vše bez problémů funguje. Vybavení hotelu se tak příliš nezměnilo. Dřevěné podlahy stačilo zrenovovat, stále září dřevěné zábradlí impozantního schodiště nebo dřevěné dveře z masivu vedoucí k salonkům. „Požadavek byl tehdy jasný, vše mělo

být z masivního dřeva, žádná dýha, řemeslníci používali nejlepší kůže, len i bavlny. Umělecká řemesla se zde předvedla na výbornou. Dodnes vzpomínám na nádherné ručníky nebo utěrky s emblémem hotelu. Kdo ví, kde skončily,“ hodnotí profesor Navrátil. A dnes? Vládní hotel, který byl určitou dobu v rukou magistrátu a pak Prahy 6, se stal majetkem akciové společnosti Falcon Capital. Ta postupně rekonstruuje jednotlivé části hotelu. Celkem 136 pokojů nabízí nebývale velký prostor. Například prezidentské apartmá má 300 m<sup>2</sup>. Právě v něm spal šest týdnů i Tom Cruise při natáčení filmu Mission Impossible, tehdy ještě se ženou Nicol Kidman a dvěma dětmi. <sup>[16]</sup> (zkráceno a upraveno)

### Praha – Hotel Fórum



Obr. 73



Obr. 74

Plány na výstavbu výškových budov na Pankráci se objevily už ve 30. letech 20. století. Současné mrakodrapy jsou pak výsledkem architektonické soutěže z poloviny 60. let. V plánu bylo celé moderní centrum pro Prahu 4, podle slov architekta Václava Aulického se ale původní koncept začal drobit a zbylo z něj jen současné torzo. První stavba, budova Motokovu (dnes City Empiria), vznikla v letech 1975 až 1977 a měří 104 metrů. Druhým mrakodrapem byl hotel Panorama (dnes Corinthia Panorama), vysoký 79 metrů a dokončený v roce 1983. O pět let později přibyl na okraji Nuselského údolí hotel Forum (dnes Corinthia Towers), vysoký 84 metrů.



Zatím poslední dokončenou a se 109 metry i nejvyšší stavbou je loni zkolaudovaná budova City Tower, která se začala stavět už v roce 1978 pro někdejší Československý rozhlas.<sup>[17]</sup>

## 1.4. Období po roce 1989

Období po roce 1989 je charakterizováno novými stavbami hotelů zapojených do mezinárodních sítí, problematickými stavbami „podivné architektury“, jako například hotel Don Giovanni v Praze na Olšanech či hotel Sen u Benešova, a stavbami menších hotelových zařízení s výraznou architektonickou podobou, jako například pražský pětihvězdičkový hotel Hoffmeister. Také probíhá řada přestaveb, kdy nejsou hotely komplexně architektonicky řešeny, ale veškeré úsilí se soustřeďuje do jejich interiérů, jako například pražský hotel Yasmin, což dává více prostoru pro vyniknutí grafického designu v celkovém stylu hotelu, než tomu bylo doposud.

## Praha – Hotel Josef, 2003



Obr. 75



Obr. 76

Architektkou hotelu Josef je mimo jiné také paní Eva Jiříčná, a i tohle je jeden z důvodů, proč se tímto projektem alespoň trochu šířeji zabývat. Jednak proto, že paní Jiříčná je Češka, která je známá po celém světě, a také proto, že je architekt – žena. Za návrhy hotelu Josef obdržela paní Jiříčná a celý tým cenu v soutěži Grand Prix Obce architektů 2003, ostatně reakce na projekt byly velmi pozitivní, a to jak odborníků, tak laiků. Abychom neupírali pocty také ostatním tvůrcům hotelu, zde jsou ostatní členové týmu: Petr Vágner, Jan Hladík, Jan Adámek, Jiří Hušek (studia Eva Jiricna Architects a A I, s.r.o.). Nyní něco o vlastním hotelu. Jedná se o novou stavbu přímo v centru Prahy, v Rybné ulici č. 20. Odtud je to na všechna historická i kulturní místa opravdu jen pár minut, umístění hotelu je přímo geniální. Hotel je tvořen dvěma budovami, které jsou spojeny prosklenou chodbou. Uvnitř hotelu, v centru Prahy, kde příliš zeleně nepotkáte, je zahrada o rozloze 102 m<sup>2</sup>.

Jak exteriérové provedení, tak interiéry jsou v duchu jednoduchosti a funkčnosti, inspiraci pravděpodobně našli architekti v období funkcionalismu. Ostatně v současné době se začínají do estetického chápání prolínat prvky jednoduchosti a střídmosti, funkční prostoty, minimalismu. První dojem, který člověk pocítí při prohlídce interiérů, je naprostá funkč-

nost a jednoduchost. To, jak jednotlivé prostory vypadají, jak je vše přehledné a prosté, a také jejich barevnost (interiéry i vybavení jsou vesměs laděny ve velmi světlých tónech) poskytují pocit uvolnění, klidu a pohody. Vše je prosvětlené a jasné, nikde nejsou tmavá zákoutí a chaotické nakupení nábytku a zařízení, takže vám prostor poskytuje úžasný pocit svobody.



Obr. 77



Obr. 78



Obr. 79

Zcela výjimečně potom působí prvky, které pravoúhlost a přímočarost celého interiéru narušují. Takovým prvkem je například točité schodiště v hale hotelu, kulatá okénka (kterými je Eva Jiřičná známá), skleněné kulaté umývadlo v koupelnách pokojů. Za zmínku stojí řešení koupelen – vše je od ostatních prostor pokoje odděleno prosklenou průhlednou stěnou, koupelny tedy prostor neubírají, spíše naopak. Je to tak velmi originální řešení, že tento interiérový prvek si hosté vryjí nesmazatelně do paměti. Celý tento projekt je jistě velmi přínosný jak pro moderní architekturu, tak také pro pověst České republiky v Evropě a ve světě. Návštěva hotelu Josef bude jistě zajímavým zážitkem, který by si žádný milovník moderní a nápadité architektury neměl nechat ujít. Nemáte-li možnost navštívit tuto stavbu osobně, navštivte alespoň internetové stránky hotelu [www.hoteljosef.com](http://www.hoteljosef.com).<sup>[18]</sup>  
*Zkráceno.*



Obr. 80



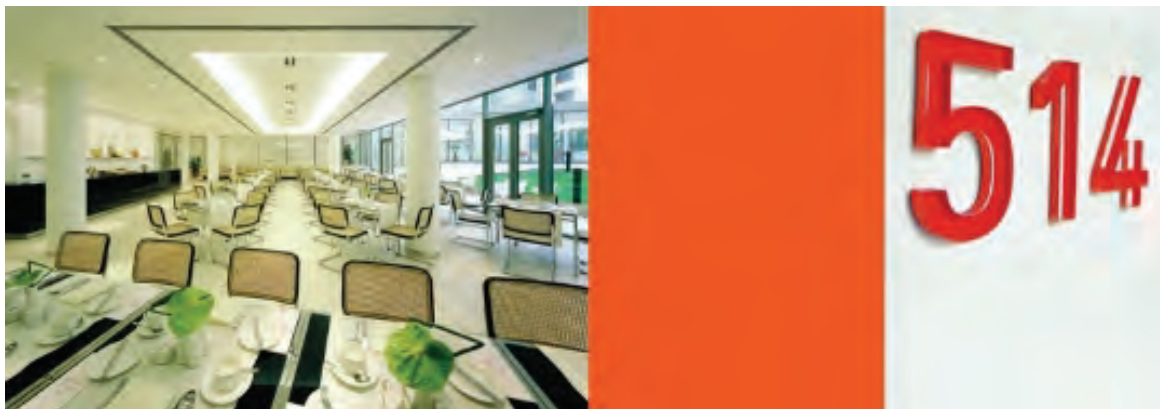
Obr. 81



Obr. 82

### Vizuální styl: Zuzana Lednická, studio Najbrt

Jednotný vizuální styl a orientační systém pro první design hotel ve střední Evropě, který navrhla architektka Eva Jiříčná. Styl je postaven na jednoduché typografii a užití růžové, oranžové a stříbrné barvy. Orientační systém pracuje s průhledným perspektem zrcadlícím jednotlivé barvy podle budov Orange House a Pink House.<sup>[19]</sup>



Obr. 83

Z hlediska domácí tvorby se nejvýrazněji do vizuální podoby současných hotelů zapisuje Studio Najbrt grafickým designem pro hotely Yasmin, Omnia, Perla a Josef. Za významné designové počiny současnosti jsou považovány jak odbornou hotelovou, tak laickou veřejností, grafickými designéry i médii. Ve všech zmíněných případech se jedná o strategii profilovat se jako hotel designový, to znamená, že hlavním komunikačním (public relations) a mediálním tématem těchto hotelů je právě „design“ s důrazem na značku „Najbrt“. To však nevypovídá nic o samotném grafickém designu jednotlivých hotelů.



Obr. 84



Obr. 85



Obr. 86

Hotel Josef jsem navštívil krátce poté, co byl slavnostně otevřen; můj první dojem: jednoduchost, vytříbená elegance, pocit čistoty, světla a prostoru. Studio Najbrt vytvořilo vizuální styl, který citlivě propojuje architektonické řešení budovy, barevnost a dispozice interiérů s požadavky hotelového provozu a celkově dotváří jedinečnost hotelu jako celku. Jednoduchá podoba vizuálních prvků od tiskovin až po orientační systém staví především na typografii a použitých barvách, které komunikují hodnoty, jako je energie, modernost a střídmost.

Kombinace oranžové, růžové a stříbrné není sice typickou barevnou kombinací, kterou jsme zvyklí běžně vídat v českém hotelovém prostředí, ale zde byla podle mě zvolena především s ohledem na přehledné odlišení dvou budov, Orange House a Pink House, spojených v jeden hotelový komplex. Výjimečnost grafického řešení podtrhuje i naprostá absence všeobjímajícího dekoru. Jednoduchost a střídmost vizuálního stylu je zcela přirozenou protiváhou přebujelému dekorativismu obecně využívanému v hotelovém prostředí. To

a tou je „útulnost“ interiérů, v nichž se lidé prostě a jednoduše cítí dobře jako doma. Funkčnost a minimalismus zde představuje výchozí myšlenkový směr autorů, který je dobře znám i z jejich dalších prací. Z toho je patrné, že ani hotelové prostředí není nutné zbytečně zatěžovat dekory, že dekor sice „není zločin“, ale také není nutnost, bez které se hotel neobejde.

## Praha - Hotel Yasmin, 2006



Obr. 87



Obr. 88

**Design, architektura: Barbora Škorpilová, Jan Nedvěd, Mimolimit**

Inspirací pro návrh interiéru se stal název a logo Yasmin, které vznikly ve studiu Najbrt. Naší snahou bylo vytvořit prostor s nádechem asijské atmosféry v podmínkách rekonstrukce a dostavby stávající budovy v pražské ulici Politických vězňů. V lobby hotelu se prolínají škály zelené barvy a dekory s motivy listů, které jsou umístěny na skleněných a zrcadlových plochách tak, aby od sebe oddělovaly jednotlivé funkční zóny, ale nezmenšovaly prostor a zachovávaly průhledy. Propojujícím prvkem přízemí jsou dále osvětlovací tělesa - zavěšené stříbrné koule od Toma Dixona - které prochází celým přízemím hotelu včetně restaurace. Obrazy, které se v nich zrcadlí, vytvářejí v prostoru neustálý pohyb. Restauraci dominují velké „živelné“ objekty vnášející do jinak minimalistického interiéru hravost.<sup>[20]</sup>



Obr. 89



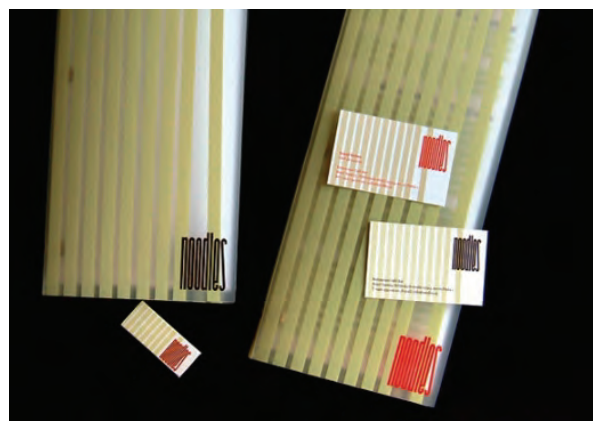
Obr. 90

### Vizuální styl: Zuzana Lednická, Aleš Najbrt

Grafický koncept pro hotel Yasmin vychází z moderní transformace kaligrafického pojetí základního symbolu loga hotelu. Celý vizuální styl pracuje s volně upravovanými rastry, které jsou výrazně zapojeny do interiéru s ohledem na používané materiály. Grafický koncept ovlivňoval od začátku stavby hotelu jeho celkové řešení v úzké spolupráci se studiem Mimolimit. [21]



Obr. 91



Obr. 92

Při tvorbě vizuálního stylu pro hotel Yasmin vycházelo Studio Najbrt ze zcela odlišné koncepce než pro hotel Josef. Nosným prvkem celého vizuálního stylu je výše zmiňovaný kaligraficky stylizovaný zelený lístek jasmínu. Tento symbol tu funguje nejen jako jednotící prvek vizuálního stylu, ale hraje nezastupitelnou roli především v řešení podoby interiéru. Dokáže potlačit celou řadu rušivých vizuálních vjemů spojených s provozem budovy a vše opticky vyrovnává a propojuje v jeden funkční celek (bohužel ale nedokáže skrýt provozní náplavu kopírek, kancelářských stolů a varných konvic, viditelných přes výlohu z ulice). Typografie a další grafické prvky propojené jednotnou barevností vytvářejí spolu s minimalisticky pojatým interiérem harmonické prostředí designového hotelu v centru Prahy.

Na ukázkách jsou dobře vidět soudobé tendence využívat grafický design jako architektonický prvek, především pak v podobě velkoplošných tisků v interiéru. V podstatě je hotel Yasmin a jeho grafický design ideální demonstrací závěrů, ke kterým jsem dospěl v této práci, a to, že nejsou-li peníze na špičkové zpracování interiérů (použité materiály, řemeslná pracnost), nastupuje do akce grafický designér, aby svým umem celou situaci „zachránil“. Dokonalému vyznění vizuálního stylu Studia Najbrt nahrává situace, kdy jeho grafické designéři tvoří do interiérů se sádkartonovými rovnými plochami a podhledy, bodovým osvětlením a sklem jak ve formě zrcadel, tak ve formě průhledů. Význam grafického designu pro hotel je zde demonstrován jasně a krystalicky. Tvzení, že hotel Yasmin by bez „najbrtovského“ lístku jasmínu a jeho téměř geniálního opakování na tiskovinách, podlaze, ve výloze i uvnitř interiéru nebyl ničím, si každý může ověřit osobní návštěvou – jeho první kroky by měly vést do recepce hotelu Yasmin v ulici Politických vězňů v Praze 1, následně do baru, kde si návštěvník může objednat kávu a nasát atmosféru hotelu, a pak by měl vyjít opět na ulici a zamířit přes Václavské náměstí do lobby baru hotelu SAS Redison – Alcron a prohlédnout si tamní precizní luxusní nábytek s exotickými dýhami – toto prostředí již žádný grafický design, který by strhával pozornost, nepotřebuje. Vizuální styl demonstrují drahé materiály a honosnost celé koncepce tohoto pětihvězdičkového business hotelu, v níž grafický design sehraává úlohu ve své původní roli jako prostředek, který má sloužit k informaci návštěvníka, nikoli jako prostředek stylotvorný. Srovnání obou prostředí musí dovést i největšího pochybovače k poznání, že je možné, a dokonce i mnohdy žádoucí v určitých případech nahradit v hotelu „architekturu“ a „design výrobků“ grafickým designem. Je to efektní, vizuálně silné a podstatně levnější. Z grafického designéra se tak stává architekt a z grafického designu součást architektury.



Obr. 93



Obr. 94



**Praha - Hotel Perla, 2007**

Obr. 95



Obr. 96

Perla je nově zrekonstruovaný designový hotel v samém centru Prahy na rohu Perlové a Rytířské ulice. Díky skvělé poloze mezi Václavským náměstím a Starým Městem mají hosté na dosah ruky veškeré pamětihodnosti starobylé Prahy. 64 klimatizovaných pokojů nabízí atraktivní design, pohodlí a bezpečí. K regeneraci sil a k odpočinku poskytuje hotel Perla saunu a fitness. Hotel také nabízí příjemné posezení v Café-baru Perla, kde se podávají nápoje a malé občerstvení po celý den. Hotel získal ocenění v soutěži Best of Realty 2007 - 3. místo v kategorii hotelů a stal se nejlepším pražským designovým hotelem, otevřeným v roce 2007. <sup>[22]</sup>



Obr. 97



Obr. 98



Obr. 99



Obr. 100

**Design, architektura: Mimolimit - Barbora Škorpilová, Jan Nedvěd**

Základní inspirací při návrhu interiéru hotelu se logicky stala perla - vzácná a tajemná, sametově lesklá. Tajuplnost obklopující vznik perel evokuje dálky, hlubiny, exotické kontinenty... i proto silnou inspiraci při návrhu interiérů hotelu představovaly asijské vzory a motivy. Recepce je zahalena do jemné kaligrafie v soudobém pojetí studia Najbrt. Sloupky v restauraci evokují tvar asijských papírových slunečníků, židle jsou inspirovány čínskými originály z počátku 17. století. Barevné řešení interiérů celého hotelu pak vychází z barev koření - curry, chilli, zeleného kardamonu, bílého pepře, zázvoru, vanilky...<sup>[23]</sup>

**Vizuální styl: Bohumil Vašák, Aleš Najbrt**

Kaligrafický logotyp je základem černo-zlatého, orientálně laděného vizuálního stylu na pozadí malého hotýlku uprostřed Prahy.<sup>[24]</sup>

Hotel Perla je další „perlou“ v díle grafického Studia Najbrt v tom nejlepším slova smyslu. Zoufalý exteriér hotelu a malé pokojíky nemohou soupeřit s ostatní pražskou konkurencí. Ani lokalita, centrum Prahy, ale bez výhledu, není ničím zajímavá, srovnáme-li si podobu a image hotelu Perla s hotely zmiňovanými v první kapitole. Pak je jasné, jakou gigantic-

kou práci odvedli grafičtí designéři spolu s interiérovými stylisty, když o něčem tak nezajímavém a bezvýznamném jako je hotel Perla, píše „life style“ tisk, a koneckonců, když se mu věnuje i tato práce.

Stejně jako v případě hotelu Yasmin by ani hotel Perla nebyl ničím, nebýt Aleše Najbrta a jeho grafického studia. Přestože pracovníci studia Mimolimit odvedli skvělou práci a vytěžili z orientální inspirace téměř maximum, nezachrání designové dekorační předměty zoufalý exteriér ani interiér se sádkartonem doslova na každém kroku (kterým si mimo jiné vypomáhají stavební firmy nemající dostatečně zručné zedníky, schopné rovněž nahodit zeď jádrovou omítkou). Opět je to grafický designér, který svou prací zaskakuje za stavební firmu a nakonec i za peněženku investora a řeší problém, jak udělat z ničeho zázrak. Orientální kaligrafické dekorace na zdech i podlaze přebíjejí v dobrém slova smyslu veškerý špatný dojem, který jsme získali při příchodu do hotelu; razantně agresivní černo-žlutá barevnost nebezpečného hmyzu v tomto případě nevádí, a naopak v kombinaci s okrovou nás jakoby zavádí do japonského podzimu, v němž se zem pokrývá jasně žlutými lístky acerů. Písmo zvolené pro nápis Perla v logotypu se přirozeně mění, tančí a rozvíjí se tu do ornamentu, tu do sotva znatelného podtisku. Jasně žlutá barva se v interiérech hotelu mění, jako by byla vlnou na hladině moře, někdy do hnědé, jindy do zlatého tónu odlesku slunce na mořské hladině. Aleš Najbrt a studio Mimolimit vytvořili uprostřed Prahy svébytný a autentický prostor plný netušených asociací. A že je to tak trošku podvod? Nevadí, vždyť dnešní hotelový host hledá hru, hledá divadlo, v němž by sehrál svou velkou roli, a právě tohle mu interiér hotelu Perla umožní.



Obr. 101



Obr. 102

**Janské Lázně - Omnia Hotel, 2007**

Obr. 103

**Architektura, design: ADR**

Stavba Omnia hotelu dostala zvláštní ocenění Ekonomia a. s. v roce 2008 za nejlepší stavebně architektonický detail, za mimořádně kvalitní řešení detailu - jak exteriéru, tak interiéru budovy. <sup>[25]</sup>



Obr. 104



Obr. 105



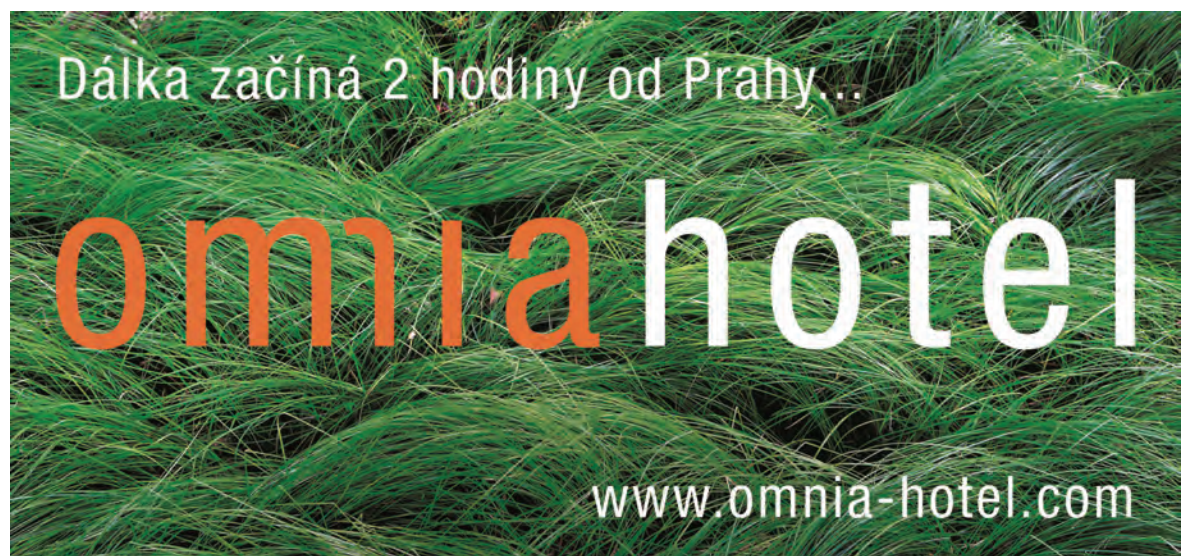
Obr. 106



Obr. 107

### Vizuální styl: Zuzana Lednická, studio Najbrt

Vizuální styl pro první krkonošský design hotel je inspirován jeho architekturou a unikátním prostředím hor. Spojuje jednoduchý styl oranžovo stříbrného logotypu, typografie a fotografií nedotčené přírody Václava Jiráska. Některé tiskoviny hotelu jsou tištěny na papírech s ražbou letokruhů dřeva, podporující celkový přírodní charakter.<sup>[26]</sup>



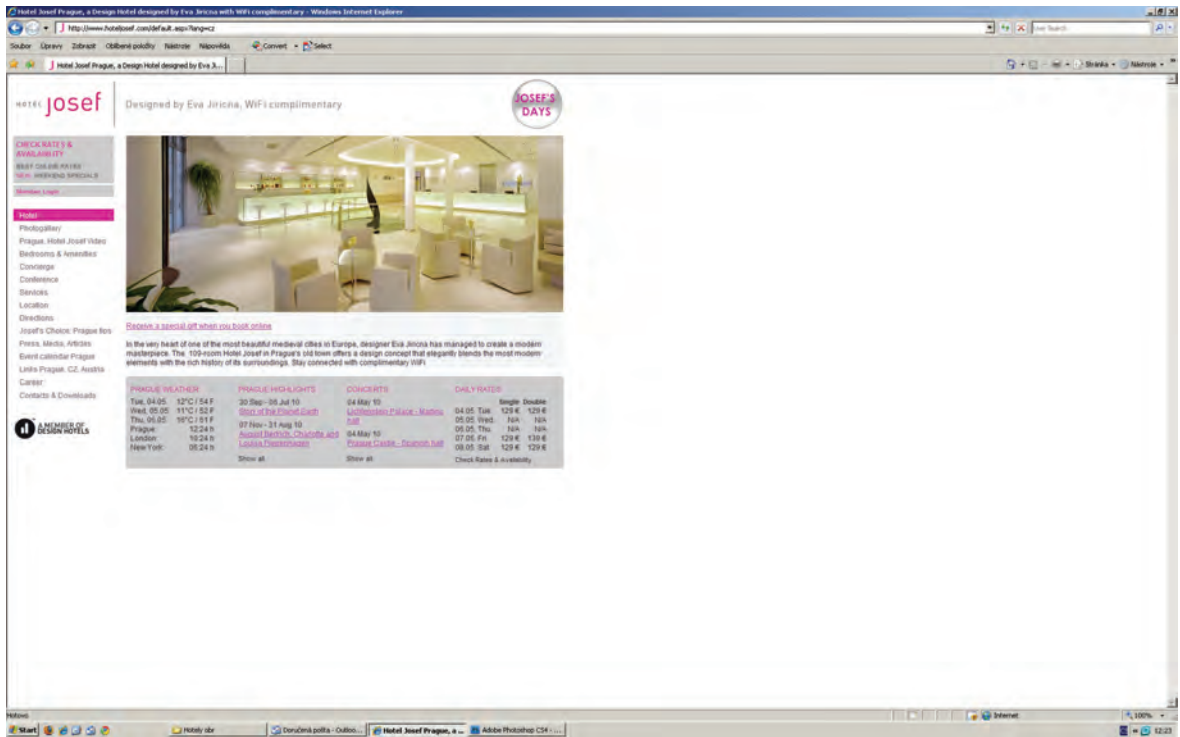
Obr. 108

Přestože je hotel ověnčen architektonickými cenami, nelze se při pohledu na jeho fotografie ubránit pochybnostem. Nějak příliš připomíná exkluzivní ubytovnu ROH (Revolučního odborového hnutí). Přesně takto by mohlo vypadat rekreační horské středisko pro vyvolené soudruhy a soudružky, kdyby socialismus pokračoval dál a nezbankrotoval. K této úvaze mě vede výrazná tvarová podobnost řešení budovy s rekreačními komplexy, do kterých jsem jako dítě v 80. letech jezdíval na školu v přírodě z pražského zamořeného vzduchu.

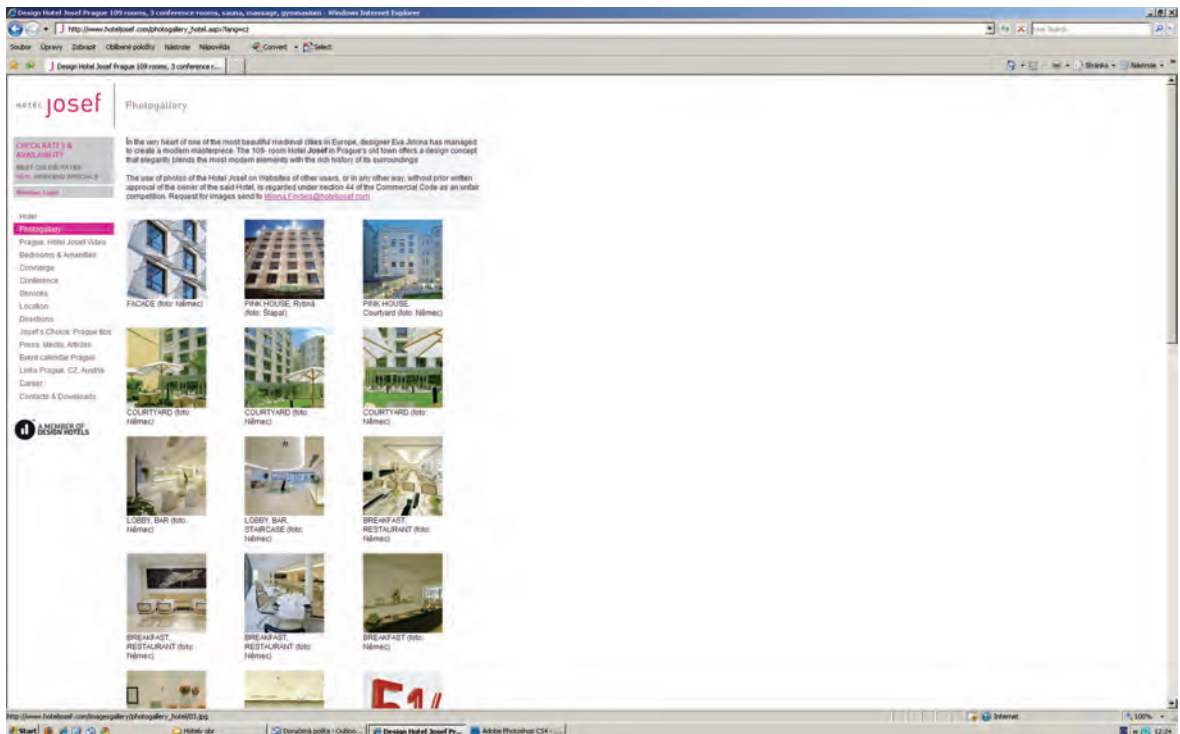
Grafické studio Najbrt tu opět nasadilo do boje své těžké kalibry. Vytříbená typografie, typografická hříčka v logotypu, dynamická kombinace barev, originální autorské fotografie (které ale mimochodem ve webové prezentaci hotelu působí velmi studeně), speciální grafické papíry s přírodní strukturou dřeva, to vše jsou „magické šémy“, kterými se studio snaží vdechnout život této exkluzivní stavbě uprostřed Krkonoš. Přestože grafickému designu hotelu není možné cokoli vyčítat, a jistě nelze nic vyčítat a hledat mouchy ani v jeho interiéru, zdá se, že koncept hotelu není šťastný a při jeho zrodu vedle kolébky nestály hodné sudičky. Hotel včetně designu, a to i grafického, není v rovnováze s prostředím. Sice se snaží, ale prostě není. Možná se jedná o malé detaily, možná jde o celkový přístup architekta, možná měl vypadat jinak grafický design, možná měly být použity k propagaci hotelu jiné fotografie než bezpohlavní krajinářské snímky Václava Jiráska, možná je nešťastná hlavní černo-oranžová barevnost exteriéru, možná je v hotelu víc designu, než snese, možná v tomto případě překročil „design“ mez únosnosti a jde proti hostům... A možná se mýlím a hotel „praská ve švech“ v každou roční dobu hosty, kteří si touží sundat pohorky nebo lyžáky a ulehnout do sněhobílých povlaků uprostřed plastu, skel a zrcadel. Možná...

## 1.5. Nová vizualita (virtuální realita)

Jako samotný blok ve vývoji vizuálních stylů hotelů jsem na konec kapitoly zařadil ukázky www prezentací nově vybudovaných hotelových zařízení, o kterých jsem se zmiňoval v předchozím textu. Je logické, že www prezentace (a jejich grafická podoba) mohly začít vznikat souběžně s celkovým architektonickým a designovým řešením hotelů až v poslední době. U novostaveb a nově rekonstruovaných objektů na hotelová zařízení je dnes běžné, že www prezentace jsou integrální součástí jejich jednotného vizuálního stylu a mají nejen vysokou informační hodnotu, ale také hodnotu estetickou a dobře demonstrují propojení celkového architektonického řešení, řešení interiérů, grafického stylu a marketingové komunikace v jeden celek.



Obr. 109



Obr. 110



Obr. 111

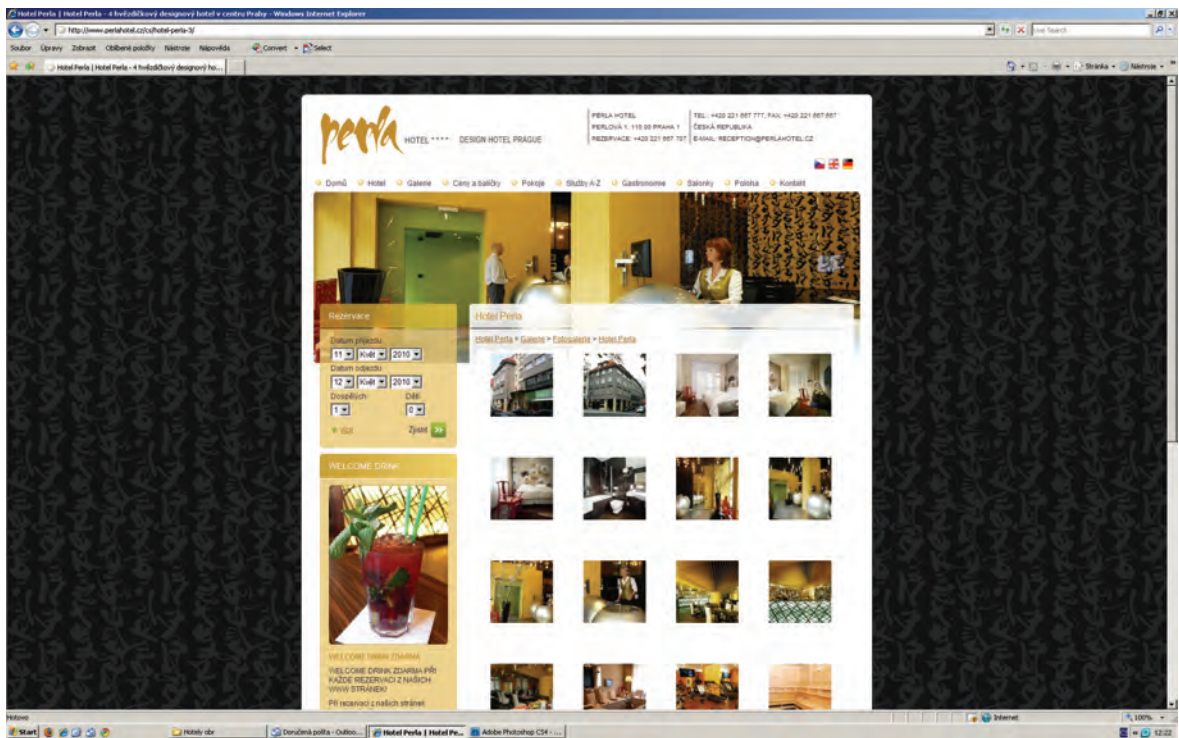


Obr. 112

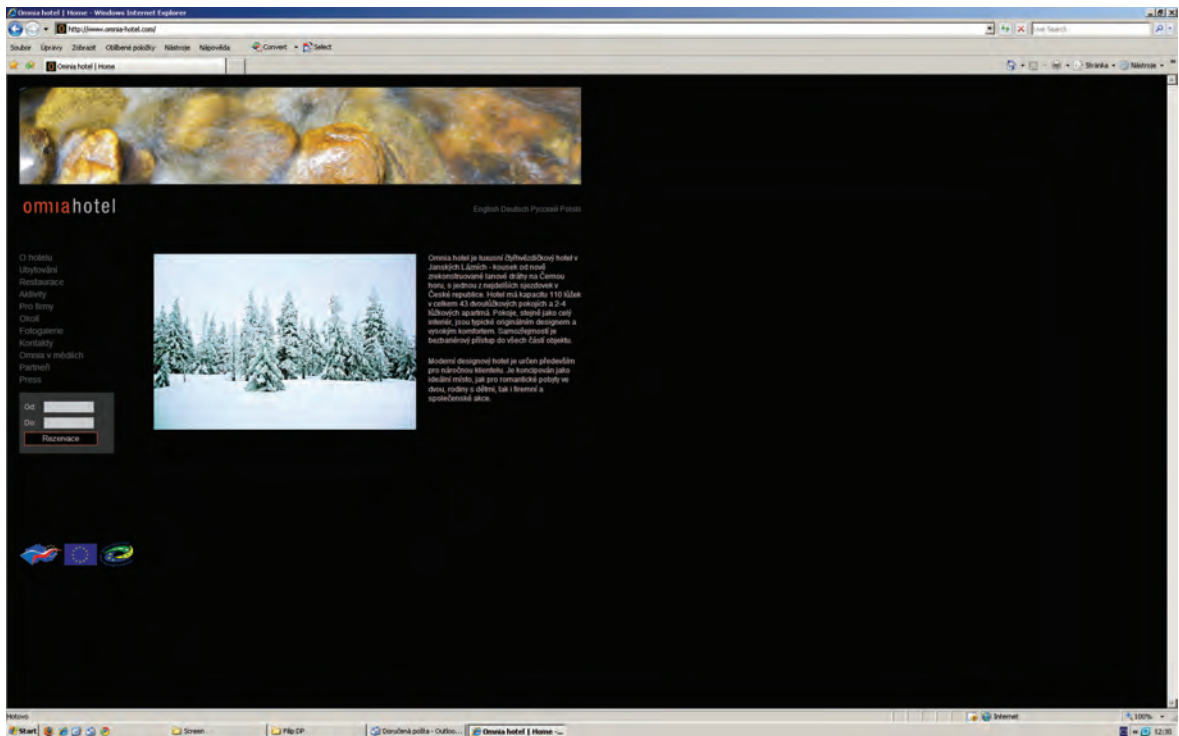




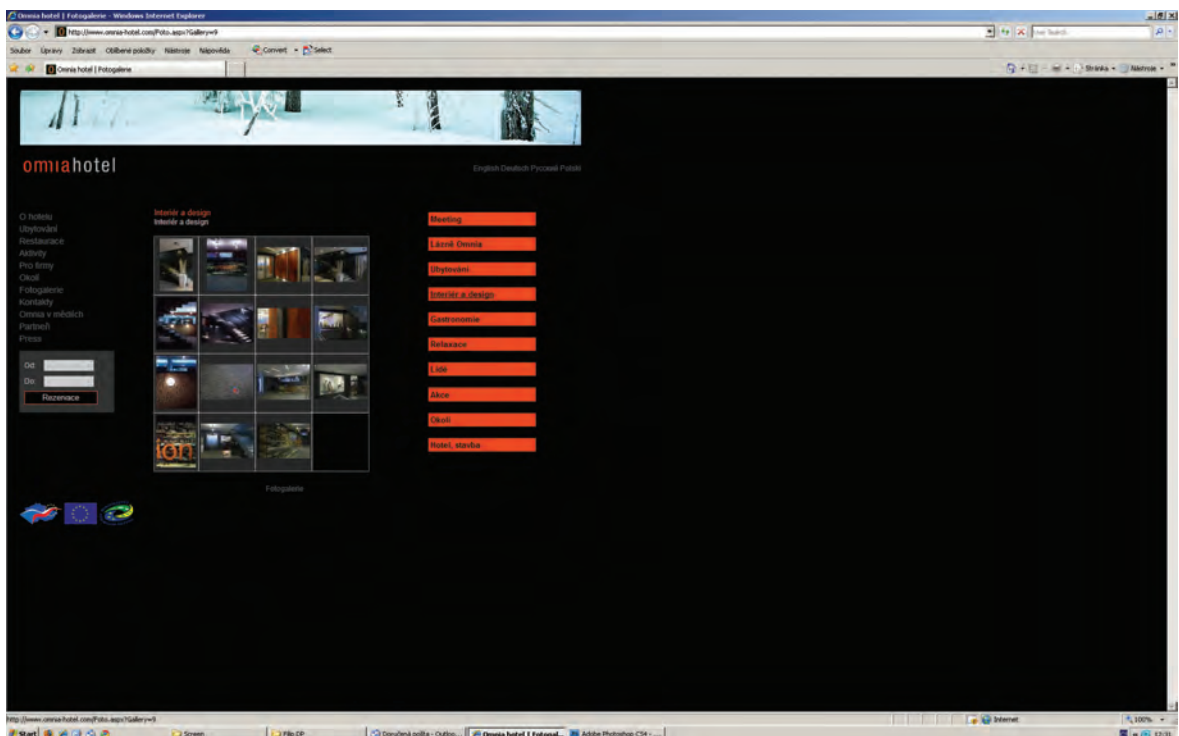
Obr. 113



Obr. 114



Obr. 115



Obr. 116

*Poznámka: Výběr jednotlivých hotelových a lázeňských objektů v této kapitole je sice částečně podřízen jejich významu v dějinách české architektury, ale ještě více byl při výběru akcentován význam pro potřeby demonstrování myšlenkových východisek, na nichž tato diplomová práce stojí. Rozhodně se nejedná o výběr, který by vycházel ze subjektivních názorů autora na to, která stavba a který hotel se mu líbí nebo nelíbí, a v žádném případě to není výběr hodnoticích, jenž by si kladl za cíl říci, která budova je, nebo není významná, architektonicky přínosná, vizuálně dokonalá a podobně. Takovým způsobem pojatý výběr by šel nejen nad rámec této diplomové práce, ale také by předpokládal použití jiného argumentačního systému a vzniklé závěry by byly vhodné spíše pro práci historickou či kunsthistorickou, než pro práci zaměřenou na komerční využití možností grafického vizuálního stylu v současném hotelovém prostředí.*

Díky předchozímu exkurzu do historie si je možné si dovolit tvrzení, že v grafickém designu (a ani v jiných oblastech designu či architektury) neexistuje nic, co bychom mohli z hlediska uměnovědného nazvat hotelovým vizuálním stylem. Naopak, do vizuálního stylu hotelů a lázeňských ubytovacích zařízení pronikají všechny výtvarné aktuální tendence své doby od vlivu secese přes socialistický realismus až po dnešní rozvolněný stav, někým nazývaný jako období postmoderny nebo období po postmoderně, jiným jako pluralitní umění.

Po stránce technické má samozřejmě grafický design v hotelovém průmyslu svá specifika a vzniká pod taktovkou přeměny technologických možností a nároků kladených hosty na provoz hotelu. V hotelovém businessu se setkáme s tiskovinami, jako jsou „nerušenky“, „žádanky na praní prádla“, „parkovací a přihlašovací karty“, „minibarové lístky“, které bychom v jiných oblastech grafického designu hledali marně, a také se grafický design ve formě velkoplošných aplikací začíná nebývale podílet na celkovém vizuálním vyznění hotelových interiérů. Pokud tedy chceme mluvit o specifikách grafického vizuálního stylu hotelového zařízení, můžeme mluvit především o jeho „technických“ aspektech, marketingovém využitím a v dalším významu - jako o nositeli informací pro nezbytnou orientaci hosta v hotelu nebo v lázních.

Ještě jednou si dovolím tvrzení, že pokud bychom chtěli definovat grafický vizuální styl hotelů minulosti a současnosti z estetického, výtvarného nebo uměnovědného hlediska, dopustili bychom se zásadní chyby, protože podle mého názoru žádný takový samostatný styl neexistuje a nikdy neexistoval. Byli a jsou pouze špičkoví výtvarníci (a mezi nimi také grafičtí designéři), kteří občas dostanou zakázku a smí se podílet na vzniku nových hotelových kapacit nebo na jejich renovaci, a kteří v rámci své práce uplatňují svůj individuální přístup a reagují na nejaktuálnější výtvarné tendence své doby.

## 2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A VIZUÁLNÍ STYL HOTELU

Marketingová komunikace ubytovacích zařízení je podle mého názoru z více než devadesáti procent podřízena čistě obchodu. Ve své profesionální praxi jsem se totiž jen ve výjimečných případech setkal s tím, aby ubytovací zařízení sledovalo ve své komunikaci jiné než obchodní zájmy (například vztahy s městem, se zaměstnanci apod.).

A tak se marketingová komunikace těchto zařízení skládá víceméně z oslovování hlavních obchodních partnerů (cestovních agentur a tour operátorů), kteří sice naplňují většinu jejich ubytovacích kapacit, ale za to si berou pro sebe provizi ve výši 15 až 40 % z ceny pokoje, a z úporné snahy prodat své kapacity jinými cestami – přímo - za tzv. „pultovou cenu“. Všichni se s nadějami obrací na internet, rezervace pokojů přes internet a účast (zpoplatněnou) v celosvětových vyhledávacích sítích.

Nejčastěji používaným marketingovým nástrojem pro oslovování hlavních obchodních partnerů jsou osobní kontakt, účast na výstavách a veletrzích cestovního ruchu a inzerce v odborných periodikách, které nikdo nečte.

Klíč k úspěchu ubytovacího zařízení hotelového typu ale dnes leží v „retailu“ – tedy v hostech, kteří služby nakupují za „pultovou cenu“ a hotel z nich získává až o 40 % větší příjem, než když své kapacity prodá cestovní kanceláři. To si většina hotelových zařízení uvědomuje. Co si ale neuvědomuje, je fakt, že se jedná o zcela jiný obchodní vztah a jinou klientelu, než na jakou byli doposud zvyklí. Jestliže ještě před deseti lety dělali obchod výhradně formou B2B, je celkem pochopitelné, že jim B2C příliš nejde. Uvědomíme-li si, že doposud „nasmlouvala“ ubytovací zařízení své kapacity s půlročním až ročním předstihem, je také jasné, proč se dnes většina z nich neúspěšně potýká s prodejem „retailu“ a proč jim je myšlení marketing manažera rychloobrátkového zboží tak cizí.

Dalším velmi omezujícím faktorem marketingové komunikace libovolného ubytovacího zařízení je personální složení pracovníků, jejich kvalifikace a také bohužel jejich pracovní „původ“ – v hotelové branži téměř bez výjimky platí, že kvalifikačním předpokladem pro výkon funkce marketing manažera je výuční list kuchaře a půlroční „pobyt“ na recepci. Tady se skutečně ještě stoupá zdola a přednost mají lidé, kteří prošli restauračním a hotelovým provozem. Pro pochopení toho, jak hotel funguje, je to asi dobře. Pro „marketing“ to už ale dobře není, a už vůbec to není dobře pro oblast hotelového vizuálního stylu a designu, která nás právě zajímá. Když si pročítáme odborný tisk, například časopis

Hotel & Spa Management, na konkrétních příkladech z praxe je vidět, že hotelnictví je jednou z mála oblastí podnikání, kde se setkáme s generálními ředitelkami, které byly ještě před měsícem sekretářkami ředitelů a s řediteli hotelů, jejichž nejvyšším dosaženým vzděláním je střední hotelová škola. Tomuto stavu samozřejmě odpovídá celková kultura a způsob chování včetně manažerských návyků (v hotelech se například už rovnou počítá s tím, že všichni kradou, a tak se předpokládá, že krást bude i marketingový konzultant, grafik, designér, agentura, architekt, prostě všichni).

Kapitolou samou pro sebe je snaha jednotlivých čtyřhvězdičkových a pětihvězdičkových hotelů prodat různé doplňkové služby. Tento problém si některé hotely částečně vytvořily samy, částečně vyplývá z jednotné klasifikace – hvězdičkování – NFHR ČR (Národní federace hotelů a restaurací ČR).

Například pětihvězdičkový hotel musí mít podle této kvalifikace restauraci ala-carte (tzn. výběr jídel na objednávku z jídelního lístku) otevřenou sedm dní v týdnu, lobby bar s obsluhou taktéž otevřený sedm dní v týdnu a bar otevřený stejně tak. Při cenách kávy a minerálky, které se pohybují v rozmezí 90 až 110 Kč je pochopitelné, že se hoteloví hosté, a to i ti bohatší, kteří navštíví například Prahu, do konzumace nápojů a jídel v hotelu příliš nehrnou. K tomu přistupuje ještě logická úvaha hosta - proč bych chodil jíst do hotelové restaurace, když si mohu vybrat z nepřeberného množství restaurací ve městě?

Prodat kapacity v zásadě ztrátových hotelových restaurací je noční můrou skoro každého marketingového ředitele hotelu. Proto tolik akcí pro lidi z „ulice“ – pořádají se ochutnávky, dny pro děti, školy vaření a prezentace. Jenže se dá dost pochybovat, že se náklady nutné na jejich reklamu mohou vůbec vrátit – pokud chce hotel udržet rozumnou cenu, nemůže svou nabídku neúměrně prodražovat – pokud hotel chce, aby k němu chodili na akce lidi z ulice, musí jim to nějak sdělit. A to je zamotané klubko, které jsem nikdy neviděl rozmotané. V praxi jsem se setkal s rakouskou manažerkou hotelu InterContinental Praha, která se rozčilovala, že Češi nechodí na oběd z práce k nim do restaurace Zlatá Praha a chtěla po komunikační agentuře, v níž jsem pracoval, abychom to nějak zařídili. Při cenách menu na osobu 900 až 1 500 Kč se nebylo co divit, a agentura se pochopitelně úředníky přílehlých státních organizací nepokusila ani přesvědčovat.

Jednotlivé hotely hledaly i v minulosti způsoby, jak se od ostatních odlišit. Řada hotelů tak rozšiřovala svou nabídku služeb jak o žádané služby (připojení k internetu apod.), tak o služby, které hosté příliš často nevyužívají (posilovny, solária, solné a jiné jeskyně atd.).

Obsluha těchto služeb má své náklady – personál, vytápění, údržba. Nyní je nutné tyto kapacity hostům prodat, nebo na nich tratit.

Samostatnou kapitolou hotelového „marketingu“ je snaha hotelů přejít na zážitkovou turistiku. Zvyšující se počet různých kvazi designových hotelů, art hotelů, hotelů s wellness atd., je toho ukázkou. Jak si tyto hotely asi ve skutečnosti stojí, ukazuje současná ekonomická krize (2009-2010). Právě pražské designové hotely hlásí největší propady tržeb, místo za pětihvězdičkové ceny prodávají za tříhvězdičkové a razantně snižují kvalitu služeb (od počtu personálu až po četnost úklidu). Důvodem není podle mého názoru jen samotná krize, ale také naprostý nepoměr mezi nabízenou službou, její cenou a mylnou představou hotelových manažerů, že lze donekonečna prodávat cizincům předražené služby. Ředitel jednoho pražského hotelu se rozčiloval, že v době krize hosté nejezdí „přes cestovky“, ale jednoduše si po příjezdu do Prahy najdou hotel až na místě. V tento okamžik se dostáváme k paradoxu hotelového „marketingu“, který by chtěl prodávat své rychlobrátkové zboží a služby s vysokou přidanou hodnotou, ale přes prostředníky a se zaručeným odběrem rok dopředu, a to vše bez přiměřených nákladů na reklamu a poskytnutí informací zákazníkům, které chce získat. A to nejde.

Jen velmi naivní člověk si může myslet, že většina hostů přijíždí do hotelu s cílem od rána do večera se procházet jeho chodbami, obdivovat umně tepaná zábradlí, rozplývat se nad předraženou kávou v hotelové restauraci a spotřebovat všechny služby, které hotel nabízí, včetně sledování placených televizních kanálů v u nás obvyklé ceně 600 Kč za den. Opak je pravdou. Většina hostů do hotelu přijíždí, aby v něm přenocovala, a příliš je nezajímá jméno architekta hotelové budovy nebo interiérového či grafického designéra, naopak je zajímá procházka na Pražský hrad, návštěva Staroměstského náměstí a oběd v některé stylové restauraci v centru Prahy. Většina hostů prostě nejede do nějakého konkrétního hotelu, protože ho touží vidět a nasát jeho genius loci, ale jede navštívit turistickou destinaci. Druhou největší skupinou jsou hoteloví hosté, kteří do zcela konkrétního hotelu jet musí. Hotelové sítě jako třeba Hilton mají například „nasmlouvané“ ubytování s nadnárodními korporacemi, takže každý návštěvník Prahy, který byl v roce 2009 vyslán na služební cestu GE Money Bank, bydlel v Hiltonu (stav známe k roku 2009 – GE Money Bank může mít dnes „nasmlouvanou“ jinou hotelovou síť, což je ale pro naše závěry nepodstatné). V podobné situaci jsou lázeňští hosté, kterým pobyt hradí zdravotní pojišťovna – ti také mají nadiktováno, do jakého ubytovacího zařízení musí jet. Jen velmi malá skupina ná-

vštevňků jede do nějakého konkrétního hotelu proto, že jejich primárním zájmem je sportovat všechny služby konkrétního zařízení – jsou to například hosté wellness hotelů, golfových hotelů, přímořských plážových hotelů, golfových hotelů, samoplátci v lázeňských hotelech a také návštěvníci hodinových hotelů. Přestože se v rámci této práce nevěnuji speciálně Butik hotelu, lze předpokládat, že i do takového typu ubytovacího zařízení hosté pojedou proto, aby si jej prohlédli a pobyli v něm – tedy, že i v tomto případě je cílem hosta pobyt v hotelu, a ne něco jiného.

Moje závěry o motivacích hostů a důvodech jejich návštěv konkrétních hotelů jsou konečně podloženy německým marketingovým průzkumem z roku 2004, o němž se zmiňuji podrobněji na straně 66.

Ekonomické prostředí hotelů v České republice prochází častými cyklickými výkyvy, které je sráží na dno. Jen v Praze bylo podle neoficiálních informací AHR ČR v letech 2009-10 až 60 % hotelů na prodej, protože nevydělávaly. Takové situace nejsou v hotelové branži žádnou výjimkou. Stačí si projít poslední léta, v nichž hotelové podnikání dostávalo jednu ránu za druhou. Bankovní krize v Ruské federaci v letech 1997-98 ničí turistiku z ruských mluvících zemí; 11. září 2001 - útoky na Dvojčata v New Yorku znamenaly konec letů amerických a izraelských turistů do Evropy, tedy i do ČR; o rok později ničující povodně přerušily provoz celé řady pražských hotelů a ochromily turistický ruch v ČR; dále přichází epidemie Sars a epidemie ptačí chřipky, která poškodí leteckou globální turistiku. Finanční krize oficiálně začínající bankrotem banky Lehman Brother v roce 2008 plně dopadla na české a moravské hotely téměř okamžitě a také téměř okamžitě se promítla do propadů jak tržeb, tak revenue (*revenue je způsob stanovení prodejních cen hotelových pokojů, který vychází z celé řady analytických a ekonomických dat – pro naše účely si stačí říci, že revenue v podstatě určuje výši zisku/marže*). Do těchto „problémů“ je nutné započítat i drobnější, mnohdy lokální výkyvy trhu – povodně v roce 2002 a 2009 v ČR, přerušování letecké dopravy díky prachu z Islandské sopky nad Evropou v roce 2010 atd.

Vedle přírodních katastrof, válek a finančních krizí ničí dlouhodobě určitý segment hotelového podnikání globální síť Internet. Ty tam jsou doby, kdy investiční bankéři letadly Concorde křížovali přes Atlantik a ubytovávali se přes noc v pražských pěťhvězdičkových business hotelech. Dnes nikam nemusejí a své záležitosti řeší pomocí videokonferencí.



Tento cyklicky se opakující stav hotelového podnikání, který bychom mohli nazvat „ode zdi ke zdi“, ač to tak na první pohled nemusí vypadat, má pro vývoj vizuálních stylů hotelů v ČR zcela zásadní význam. Každému je jasné, že první škrty směřují do mzdové oblasti a hned na druhém místě je propouštění a snižování nákladů na všechno, včetně designu a marketingové komunikace. Přitom je lhostejné, zda se někde píše a mluví o tom, že v době recese nebo krize se nemá sahat na marketingovou komunikaci. V reálném světě je opak pravdou.

Uvědomíme-li si, že například elektroenergetika (výrobci elektřiny, distribuční podniky a provozovatel přenosové soustavy) zažili první reálný ekonomický propad od roku 1992 teprve v roce 2009 (historicky poprvé jim významně klesly příjmy), je hned jasné, jaký rozdíl v plánování nákladů i konkrétní práce je mezi nimi a hotely. Dlouhodobé budování například jednotného vizuálního stylu podniku u nich není problém - oproti hotelům, které musejí reagovat téměř okamžitě a které nevědí, jak se bude trh chovat zítra a co se stane. Hotel se v podstatě musí chovat jako výrobce rychloobrátkového zboží, přitom ale cyklus mezi první nabídkou/poptávkou a realizací služby se pohybuje od 3 měsíců do jednoho roku. Tento úzký vztah mezi rychloobrátkovostí služeb hotelu, plánováním obchodu v horizontu měsíců nebo dokonce roku, a dnes celosvětovým obchodním rámcem, ve kterém hrají roli různá zemětřesení, války probíhající na druhém konci světa, ceny komodit, aktuální kurz české koruny k americkému dolaru nebo k euru, či to, jak se zrovna „vyspal“ ten který prezident jedné z velmocí, je složitý vztah stejně jako již jednou zmiňované počasí. Aspoň já zatím nevím o tom, že by ho někdo někdy nějak popsal a systémově definoval. Když si proti těmto aspektům položíme něco tak subjektivního a pomíjivého, jako je vizuální styl – a nezapomínejme, že obchodní úspěšnost vizuálního stylu je také o módě, momentálních náladách zákaznických skupin a jejich momentálních preferencích, mělo by nám dojít, že i investoři a managementy hotelů k němu přistupují nahodile podle toho, jakou mají zrovna náladu nebo co jim poradí či preferuje jejich manželka.

## 2.1. Kvalita a reklama jsou klíčem k úspěchu

Hned na začátku si dovoluji následující tvrzení: Kvalita je souhrn vlastností, které odlišují jednu věc od druhé. **Kvalita hotelu je pro zákazníka tvořena cenou ubytování, stravování a poskytovaných doplňkových služeb, kvalitou nabízených služeb, vizuální komunikace hotelu jako celku a úrovní verbální (ať již psané nebo mluvené) komunikace.** Na těchto pilířích stojí obchodní úspěch převážné většiny hotelů a tyto pilíře musí být ve vzájemné rovnováze.

Význam vizuální komunikace je v marketingové komunikaci hotelů nezastupitelný. To si ale většina manažerů a majitelů hotelů neuvědomuje. **Pod pojem vizuální komunikace patří vše, s čím se host setkává a co je mu zprostředkováno zrakem.** Samozřejmě, že host v hotelu používá i jiné smysly, chuť, čich atd., ale pro obchod a první informaci o daném zařízení je zrak nejdůležitější. Přitom je ale mylné se domnívat, že díky moderním tapetám na stěně prodám kávu o 100 korun draž než konkurence vedle mne, tak jako si to ještě dnes myslí řada manažerů. Tak to nefunguje. Přesto se v poslední době stal v hotelové branži „design“ skoro mýtickým zaříkadlem a přibývajícím počet designových hotelů to potvrzuje – a jejich dnešní ekonomické ztráty také.

„Design“ rozhodně není důvodem, aby host kupoval předražené služby. Rozumná úroveň designu (myslím poměr ceny a kvality) hotelových exteriérů, interiérů až po grafický design na firemních tiskovinách, by měla být standardem, ať se jedná o hotel v postmoderním stylu nebo o „normálně“ zařízený hotel se selskou jizbou v přízemí. Právě kultivovanost vizuálního projevu hotelu je jedním z faktorů, který určuje, zda se host v hotelu bude cítit dobře, či ne.

Bohužel je dnes situace taková, že kultivovaný vizuální styl a celkový projev hotelu, natož pak moderní výrazný vizuální styl, je pro hosty synonymem „drahoty“. Právě proto, že v předcházejících letech byl „design“ zneužíván k předražování cen si potenciální hosté myslí, že když je něco „hezké“ a zajímavé, musí to být zákonitě také drahé.

Celkovému hodnocení významu vizuálního stylu v hotelové marketingové komunikaci se věnuji v další části své práce, zatím bych rád uvedl ještě jedno tvrzení, které se možná může zdát poněkud kontroverzní, ale doufám, že jeho oprávněnost bude z následujícího textu zřejmá: **Čím méně poskytuje hotel nebo jiné ubytovací zařízení základních a doplňko-**

vých služeb, tím se pro něj stává jeho vizuální komunikace důležitější a v marketingové komunikaci musí hrát dominantní úlohu.

Toto tvrzení se na dalších stránkách pokusím obhájit pomocí jasných faktů.

## 2.2. Vizuální styl jako efektivní nástroj marketingové komunikace hotelů v České republice

Psát o vizuálním stylu hotelového zařízení a jeho využití v marketingové komunikaci je nesmírně komplikované také z důvodu, že jen těžko můžeme jednoznačně určit, co to hotelový vizuální styl je, co jej ovlivňuje a proč je u našich hotelových zařízeních takový, jaký je. Jak jsem již zmínil, pod pojmem vizuální komunikace v rámci této práce zahrnuji vše, s čím se host setkává a co je mu zprostředkováno zrakem.

- 1) O vizuální stylu hotelového zařízení v marketingové komunikaci tedy budu uvažovat jako o všem, s čím se cílové skupiny včetně zaměstnanců v hotelu i mimo něj setkávají a co na ně vizuálně působí a je spojeno s hotelem – od prezentací na výstavách cestovního ruchu až po architekturu budov (s výjimkou provozů skrytých návštěvníkům hotelu – interiéry šaten pro zaměstnance, skladů, kuchyní atd.).
- 2) Vizuální styl budu rozlišovat na:
  - a. **Uvědomělý vizuální styl** jako výsledek uvědomělého marketingového plánování a cílené spolupráce s architekty, výtvarníky a designéry. Příklad: Hotel Jasmin v Praze, InterContinental Praha, téměř všechny hotely sdružené v nadnárodních sítích – řetězcích (chaines),
  - b. **Neuvědomělý styl** vytvořený historicky nebo intuitivně podle momentálních nálad manažerů a majitelů, architektů, výtvarníků a designérů, přičemž ale v zásadě je možné ještě o nějakém stylu hovořit. Příklad: Hotel Paříž v Praze, Hotel Imperial v Karlových Varech.
  - c. **Jednotný vizuální styl**, který pracuje s opakováním výrazných prvků a který má zcela jasnou hlavní linii vizuální komunikace; Příklad: Hotel Ibis.
  - d. **„Designový“ styl** založený na výrazných moderních prvcích, které jsou laickou veřejností, včetně odborníků z oblasti cestovního ruchu, označovány jako „design“ („*Design*“ v tomto kontextu označuje to, co lidi považují

*za design, nikoli design jako odborný pojem – dále se bude takto vnímané slovo psát v uvozovkách - „design“, když budu hovořit o designu z odborného pohledu, bude slovo design bez uvozovek. Existuje anglický ekvivalent „Style hotel“, který podle mého názoru lépe vyjadřuje stav, kdy je hotel vytvořen v nějakém výrazném stylu, třeba historizujícím, ale přitom ještě nelze hovořit o designu. Bohužel, pro potřeby mé práce vzhledem ke kolizi těchto pojmů mezi jejich používáním v českém a mezinárodním prostředí nemohu pojem Style hotel používat.) Příklad: Hotel Hoffmeister v Praze.*

- e. **Obecný styl** – do této kategorie řadím všechny styly, jejichž hlavním nástrojem marketingové komunikace není prezentování „designu“ hotelového zařízení – v podstatě již nelze mluvit o nějakém stylu.
- f. **Výtvarný vizuální styl** – ten snese po všech stránkách nároky kladené na design, architekturu, estetiku, v době svého vzniku byl novátorský, odlišuje se od jiných a především není plagiátorský (*Slovo výtvarný jsem zvolil z důvodu, že jsem nenašel jiný pojem, který by lépe vyhovoval. V anglicky mluvícím prostředí se částečně používá pojem Design hotel, ten je ale v českém prostředí používán v jiném kontextu.*). Příklad: Hotel Ještěd, hotel Josef v Praze, částečně bývalý hotel International v Praze (dnes Crowne Plaza).

**Za součást vizuálního stylu hotelového zařízení budu v rámci této práce považovat následující kategorie:**

- architektura budovy a jejího okolí (pokud je součástí pozemku, na kterém hotel stojí – parkoviště, parky, přilehlé budovy, příjezdové cesty apod.);
- architektura interiérů a design nábytku;
- značka a grafický vizuální styl hotelu včetně orientačních systémů;
- grafický styl hotelu aplikovaný v reklamě (pokud hotel nebo hotelová síť „dělá branding“ jednotlivých hotelů nebo středisek/provozů);
- grafický styl hotelu aplikovaný ve firemní komunikaci (pokud hotel nebo hotelová síť „dělá branding“ jednotlivých hotelů nebo středisek/provozů);
- vizuální styl fotografií a ilustrací;

- design jídelních a nápojových souborů, příborů, kosmetických sad v koupelnách a doplňků přímo spojených s chodem hotelu;
- design dekoračních doplňků, které nejsou přímo spojeny s chodem hotelu (dekorativní sklo, obrazy atd.);
- design aplikovaný v ústrojní politice atd.

**V rámci marketingové komunikace hotelu se budu zabývat následujícími cílovými skupinami:**

**Druhy klientely, na kterou hotel svou marketingovou komunikací působí:**

- **potenciální klient** – v hotelovém žargonu klient, který spotřebovává stejné služby jako nabízí hotel ve stejné destinaci a za stejných cenových podmínek, ale v jiném hotelu;
- **host/klient** – který v hotelu již bydlí – zájmem hotelu je, aby případný další pobyt hosta proběhl u něj;
- **host/klient** který již bydlí v hotelu a spotřebovává „další“ služby – zájmem hotelu je, aby host spotřebovával i ty služby, které má tendenci nespotebovávat v hotelu, ale někde jinde (lobby, restaurace, kadeřnictví, kosmetika, prodejny doplňkového sortimentu atd.);
- **retail** klientela (pokud vím, tuto terminologii v hotelové branži zatím nepoužívají, a ani nemají rozvinutou žádnou sofistikovanou politiku na retail klientelu, ale všichni se snaží oslovit a získat klienta bez zprostředkovatelů většinou pomocí Internetu);
- **korporátní klientela** - podniky, které ubytovávají svoje zaměstnance; firmy a agentury, které pořádají eventy; v lázeňském businessu například zdravotní pojišťovny nebo velké firmy v zahraničí, které přímo pojišťují své zaměstnance v oblasti zdravotnictví (Ruská federace, Německo); firmy, které pořádají kongresy a využívají incentívni turistiku atd.);
- **„busáci“, tour operátoři, cestovní agentury a brokeři** (v podstatě největší objem obchodů, uzavíraný hotely v ČR) – to znamená obchodní partneři hotelů, kteří jim přímo vozí hosty.

**Další skupiny, na které hotel v rámci firemní komunikace (a pokud jsou zařazeny do celkové marketingového mixu, tak i v rámci marketingu) působí:**

- stávající zaměstnanci;
- zaměstnanci, které chce získat;
- oborové organizace, různá zájmová a profesní sdružení a svazy;
- dodavatelé;
- politické reprezentace na státní a místní úrovni, úředníci, kteří mohou ovlivňovat chod hotelu (hygiena, stavební úřady atd.).

**Dále budu hovořit o třech zásadních fázích, v nichž se v marketingu hotelu s vizuálním stylem pracuje:**

Fáze vizuálního stylu z hlediska průběhu práce:

- 1) **investorská** – fáze, v níž se realizuje investorský záměr, hotel probíhá generální přestavbou nebo se management hotelu rozhodl pro radikální změnu své komunikace, včetně komunikace vizuální, a svou budoucí vizuální komunikaci považuje za nástroj konkurenčního boje;
- 2) **primární provozní** – období, ve kterém se realizují práce a kdy hotel zjišťuje, jaké náklady spojené s vizuálním stylem je vůbec ochoten/schopen nést a zda má personál schopný práce realizovat „in house“ nebo bude muset všechno outsourcovat, a kdy se vizuální styl začíná využívat jako nástroj marketingové komunikace;
- 3) **sekundární provozní** – konsolidace – období, které by mělo probíhat po „provozní fázi“ a kdy by se měly stanovit optimální postupy včetně nákladů (o této fázi bohužel ale skoro nic není ani v odborné literatuře, ani z praxe neznám příklad, jak to je v jiných odvětvích českého průmyslu – hotely se prostě chovají specificky) – fáze, ve které se dělá reklama jak na hotel jako takový, tak na jednotlivé služby a jednotlivé provozy.

### **Vizuální styl hotelu by měl být efektivní**

Při bližším pohledu na význam vizuálního stylu v marketingovém mixu hotelů nejde problematiku vizuálního stylu posuzovat jen z hlediska jeho estetické úrovně, popřípadě „modernosti“ apod., ale je nutné se na ni dívat v celém kontextu hotelového marketingu, reklamy, a v neposlední řadě také z hlediska celého „smyslu“ podnikání, bez kterého by-

chom o nějakých vizuálních stylech využitých v hotelovém podnikání nemohli vůbec ho-vořit.

A „smyslem“ businessu je, až na výjimky (např. praní špinavých peněz apod.), dosahovat rozumné návratnosti vložených investic, velmi zjednodušeně řečeno: vydělávat více peněz, než jsme do podnikání vložili.

Hodnotit efektivitu vizuálního stylu jednotlivých hotelů nejde bez znalosti přesných ekonomických/hospodářských čísel, znalosti interních procesů, povědomí o reklamních kampaních, které ten který hotel dělal či nedělal, a jejich výsledcích, nejde ji ani hodnotit bez důvěrné znalosti záměrů investorů/akcionářů a popřípadě také managementu hotelu – tedy vlastně ji nejde hodnotit bez toho, abychom u vzniku vizuálního stylu, jeho aplikaci a jeho využití v reklamě byli od samého počátku a měli přístup k čísům. Mnohdy to, co se zdá být skvělým nápadem, je mediálně známé a bývá oceňováno specializovanými odbornými porotami, je jen mediální bublinou bez reálného vlivu na efektivitu konkrétního podniku a naopak. Proto je nutné si připomenout, co to efektivita je: *„Cizím slovem efektivita či efektivnost vyjadřujeme praktickou účinnost nějaké (jakékoliv smysluplné) lidské činnosti, nejčastěji pak lidské práce. Jinými slovy, jedná se o souhrnné vyjádření konkrétního účinku nějakého efektu nebo i vícera různých vzájemně působících efektů. V běžné praxi se používá zejména sousloví hospodářská efektivita, ekonomická efektivita nebo pedagogická efektivita. Efektivita pak obvykle bývá hlavním kritériem při posuzování úspěšnosti.“* [27]

*„V ekonomické teorii je efektivnost obecný termín představující názor, že systém funguje s minimálním množstvím plýtvání. Efektivnost je zlepšena, když se zmenší množství „odpadu“ či „tření“.*

*Systém může být nazýván ekonomicky efektivní, jestliže:*

- *Nikomu se nemůže dařit lépe, aniž by se někomu jinému dařilo hůře.*
- *Je dosaženo maximální možné produkce z daného množství vstupů.*
- *Vyrábí se za nejnižších možných nákladů na jednotku.*

*Tyto definice efektivnosti nejsou identické. Avšak všechny v sobě zahrnují ideu, že za daného stavu nelze dosáhnout více vzhledem k dostupným zdrojům.“* [28]

Již z ekonomické teorie je jasné, že věci označované občas jako „nadstavba“, tedy věci, které nejsou apriori nutné pro fungování podniku a které leží ještě k tomu v oblasti „soft“ a ne „hard“, tedy se nedají exaktně měřit a vyhodnocovat, je obtížné, ne-li téměř nemožné, hodnotit je z hlediska jejich hospodářské efektivity.

Důležité je také si uvědomit, že jinak bude efektivitu vizuálního stylu hotelu posuzovat developer, jehož zájmem je postavit objekt a ten pronajmout, a jinak ho bude posuzovat majitel konkrétního hotelu a jinak provozovatel/nájemce. Pro developera je vizuální styl důležitou součástí celkové investice, která se mu vrací v pronájmu nebo prodeji objektu, pro nájemce může být ten samý vizuální styl v tom samém hotelu noční můrou odrazující jeho hosty a zvyšující nadměrně náklady provozu. Prostě v tom samém objektu může být ten samý vizuální styl pro jednoho efektivní a pro druhého kontraproduktivní záležitostí (tedy velmi neefektivní) – a to vše ve stejném čase.

Abychom mohli teoreticky hovořit o vizuálním stylu jako o efektivním nástroji marketingové komunikace, přičemž si uvědomuji složitost všech vztahů (ekonomických, provozních, estetických, globálních, různých zájmů apod.), musíme si nejprve stanovit nějaká omezující pravidla, podle kterých budeme celý problém posuzovat. Tedy zjednodušit si problematiku stejně, jako to dělají teoretici fyzikové, když se soustředí na jednoduché systémy (např. částice hmoty) a vynechávají složité systémy, které není schopná lidská mysl vůbec pojmut, jako je například předpověď počasí - protože do předpovědi počasí vstupuje tolik faktorů, že je nikdo nedokáže spočítat. Protože jsem zabrousil do fyziky, pomůžu si ve své práci ještě poněkud laickou verzí druhé hlavní věty termodynamiky: *„V každé soustavě mohou z počátečního stavu vzniknout různé stavy vratnou nebo nevratnou změnou. Stavy, kterých soustava dosáhne nevratnou změnou se podle druhé termodynamické věty liší od stavů při vratné změně tím, že z nich soustava sama od sebe bez vnějšího zásahu nemůže přejít zpět do výchozího stavu. Mimoto jsou zde stavy, z nichž lze počátečního stavu soustavy dosáhnout nevratnou změnou. Tyto stavy však soustava nemůže z počátečního stavu dosáhnout bez vnějšího zásahu.“* [29] Lidově a zjednodušeně řečeno, podle přírodních zákonů spějí všechny uspořádané systémy k neuspořádaným – tedy můžeme téměř se stoprocentní jistotou předpokládat, že se porcelánový hrnek jednoho dne rozbije, ale že sám se nikdy neslepí. A to platí ve firemní komunikaci o vizuálním stylu podle mého názoru na 100 %. Co tímto poměrně složitým exkurzem do teoretické fyziky a ekonomiky chci říci?



Toto: **Vizuální styl jakéhokoli podniku je velmi složitý sofistikovaný systém, který má zákonitou tendenci se sám od sebe rozpadat, a který, abychom jej udrželi v chodu, vyžaduje neustálé vnější zásahy - z hlediska manažerů většinou bohužel v podobě finančních injekcí. Pro jeho posouzení platí to samé co pro počasí – uchopit ho exaktně je pro lidskou mysl zcela nemožné. Posuzovat ho můžeme pouze intuitivně a jsme schopni občas na základě nějakých čísel (otázka je, zda přesných) odhadnout jeho význam pro dílčí ekonomiku hotelu, například pro dobrý image a jeho vliv při obchodu s korporátní klientelou, reklamní kampaň apod. Víme ale, že vizuální styl hotelu je jedním z nejdůležitějších faktorů, který rozhoduje o úspěchu či neúspěchu určitých typů ubytovacích zařízení a je hlavním nástrojem jejich komunikace - ne-li dokonce jediným.**

Jaké omezení nám z toho plyne: Neumíme hodnotit efektivitu vizuálního stylu hotelu, ale v podobné logice můžeme hodnotit vizuální styl podle toho: a) jestli umožňuje provozovat hotel za maximálně možných nejnižších nákladů v daný okamžik; b) jestli bude umožňovat provozovat hotel v budoucnosti bez nutnosti „zbytečných“ finančních investic do jeho udržení (pozor: důležité je odlišit od sebe pojmy „udržet nějaký stav“ a „rozvíjet daný stav“); c) jestli má potenciál se za maximálně možných nejnižších nákladů rozvíjet. (V bodě „c“ se již dotýkám oblasti, o které bude řeč později, ale domnívám se, že pro pochopení myšlenky je nutné tento bod uvést již v tomto výčtu.)

Tolik tedy k pojmu efektivita vizuálního stylu v marketingové komunikaci, který je pro tuto chvíli dobré opustit a ke kterému se vrátím později. Dále v této stati budu používat nový pojem, a tím bude slovo „**efektivní**“ ve smyslu „**vydělává**“ nebo „**nevydělává**“ **hotelu peníze** a za jakých podmínek.

**Tvrzení 1: Vizuální styl hotelu je efektivní, když a) náklady na jeho pořízení v rámci investice neovlivní její návratnost záporným směrem, b) náklady na udržení jeho žádaného stavu jsou co nejnižší možné.** Za takové situace vizuální styl hotelu vydělává peníze (nebo je alespoň neprodělává) jak investorům/akcionářům, tak pronajímatelem/provozovatelům, manažerům a zaměstnancům.

Nyní je potřeba si také definovat, co je to hotel - přerostlá hospoda s ubytováním, která se historicky vyvinula ze zájezdní krčmy? Ubytovna se stravováním? Je komerční lázeňský hotel ještě hotelem, nebo to je předražená nemocnice s lepšími postelemi a lepším jídlem,

než je v kraji zvykem? Domnívám se, pro potřeby mé práce je nejlépe si hotel definovat technologicky a co nejjednodušeji.

**Tvrzení 2: Hotel je dům**, ve kterém mohou lidé přespat, kde lidem **dá někdo na specializovaném místě klíče** od pokojů (recepcce), kde si tito lidé mohou alespoň v nějaké omezené podobě **najíst** a kde někdo za ně **uklidí** pokoje a vymění prádlo před jejich příchodem. Vše ostatní jsou deriváty na stejné téma: spát a jíst bez práce (správněji za vaše peníze). Tuto tezi konec konců jasně dokládá marketingový průzkum, který byl v roce 2004 proveden v Německu a z něhož vyplývá, že hosté očekávají na prvním místě komfortní úroveň sanitárních zařízení, na druhém klidný spánek a na třetím snídani formou švédských stolů.

**„Kategorizace hotelů - Hvězdičky hrají velkou roli**

Krásná koupelna, pohodlná postel a bohatá snídaně stojí na seznamu přání hotelových hostů úplně nahoře. To je výsledek aktuální studie týkající se kategorizace hotelů, kterou vypracoval institut pro výzkum veřejného mínění TNS Emnid z pověření Německého svazu hotelů a restaurací Dehoga. Institut se na podzim roku 2004 vyptával více než 2000 reprezentativně vybraných cestujících na to, co očekávají od kategorizace hotelů.

První tři místa v žebříčku očekávání hostů zaujímají vlastnosti, které hoteloví návštěvníci považovali za nejdůležitější již v předchozí analýze provedené v roce 1998: na prvním místě se umístil sanitární komfort, na druhém klidný spánek a na třetím snídaně formou švédského stolu. Na následujících místech došlo ke změnám: mnoho hostů považuje stále za důležitější mít na pokoji barevný televizor. A tak se tento bod vyšplhal z osmého místa v analýze z roku 1998 na čtvrté místo v aktuální studii. Kritérium velkorysé vybavení koupelny poskočilo o deset míst na místo dvacáté a význam hygienických výrobků daných hotelem hostu k dispozici stoupl z devětatřicátého místa na místo devatenácté. Ve studii se odrazilo i trendové téma wellness. Nabídka lázeňských a kosmetických služeb zaujímá v aktuálním žebříčku třiatřicáté místo, zatímco v roce 1998 skončila padesátá.

Na dotaz, jaký význam přiřkládají kategorizaci hotelů, uvedlo 83,2 % obchodních cestujících a soukromých hostů, že považují hvězdičky za důležité až velice důležité. 62,8 % dotazovaných bylo dobře informováno o tom, kdo odpovídá za kategorizaci hotelů, a právem předpokládalo, že za přidělováním hvězdiček stojí odborný svaz. 2,6 % dotazovaných vycházelo z toho, že si hotel může propůjčit hvězdičky sám...“<sup>[30]</sup>

## Dotýkáme se hvězd

Dalším pojmem, se kterým se často v hotelovém marketingu potkáme, je klasifikace pomocí hvězdiček. Hvězdičkování hotelů je pro zpracování tohoto oddílu mé práce důležité především pro uvědomění toho, co hotely a proč prodávají. Systémy „hvězdiček“ se mění a mění a nikdo nemůže hotelu ani jinému ubytovacímu zařízení nařídit, aby jej používal. Měly by sloužit jako orientace pro hosta, ale je naprosto běžné, že ceny ve dvou hotelech stejné kategorie jsou diametrálně odlišné, stejně tak i kvalita služeb.

Problematika hvězdiček u hotelových zařízení bývá z hlediska hotelového marketingu velmi ošemetná. Nejen že její používání není povinné ani vynutitelné (jediný postih, o němž se ví, je vyloučení hotelového zařízení z NFHR ČR). Samozřejmě, že metodiku vytvářeli členové NFHR ČR pro své potřeby, takže jednotlivé hotely mají různé výjimky apod. Ve skutečnosti jsou v mnoha případech „hvězdičky“ matoucí a managementem hotelu jsou matoucím způsobem úmyslně používány. To je problém především hotelových zařízení nezařazených v mezinárodních sítích. Naopak mezinárodní hotelové sítě si svůj standard chrání a udržují jej. Jestliže je zařízení například síť InterContinental označeno pěti hvězdičkami, můžeme očekávat, že ceny, prostředí i služby budou „pětihvězdičkové“. Jestliže leží hotelové zařízení mimo mezinárodní síť, můžeme počítat s tím, že ve čtyřhvězdičkovém hotelu můžeme narazit na prostředí a službu úrovně dvou hvězd a ceny úrovně hvězd pěti, nebo i naopak a můžeme být velmi mile překvapeni.

Pro potřeby této práce nebudu využívat oficiální klasifikaci ubytovacích zařízení tak, jak ji pro roky 2010 až 2012 stanovila NFHR ČR, ale budu používat klasifikaci vlastní, uvedenou na straně 77, která lépe vyhovuje mým potřebám při posuzování významu vizuálního stylu hotelu v jeho marketingové komunikaci. Pro úplnost ale zde oficiální klasifikaci uvádím:

*Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2010–2012***6. Definice kategorií ubytovacích zařízení**

**1. Hotel** je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovacích). Člení se do pěti tříd.

Hotel garni má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.

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

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

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

a) u botelu není možné do obytné části kajuty (pokoje) umístit ještě příležitostně lůžko;

b) minimální rozměry lůžka včetně matrace v botelu činí 85 × 195 cm;

c) minimální obytné plochy podle tříd:

*Kategorie třída jednolůžková*

*kajuta (m<sup>2</sup>)*

*dvoulůžková*

*kajuta (m<sup>2</sup>)*

*Botel \* 8 9*

*Botel \*\* 9 10*

*Botel \*\*\* 9 10*

*Botel \*\*\*\* 10 12*

### **5. Specifická hotelová zařízení**

*Lázeňský / Spa Hotel*

*Wellness Hotel*

*Resort / Golf Resort Hotel*

#### **Lázeňský / Spa Hotel**

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

#### **Lázeňský hotel garni**

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

#### **Wellness Hotel**

*Ubytovací zařízení, které splňuje veškeré požadavky pro kategorii Hotel 3\*–5\* a zároveň poskytuje služby wellness, přičemž bude současně certifikováno podle výstupů z projektu MMR „Zavádění národních standardů kvality ve vybraných sektorech cestovního ruchu“.*

#### **Resort / Golf Resort**

*Ubytovací zařízení, které splňuje požadavky pro kategorii Hotel 3\*–5\*, jedná se o uzavřený soubor objektů, kde může být restaurace a recepce mimo ubytovací část. Zařízení poskytuje společensko-kulturní a sportovní vyžití. Do třídy 4\* může mít recepce omezený provoz na minimálně 18 hodin. Golf Resort musí, kromě výše uvedeného, být vybaven minimálně devítijamkovým normovaným hřištěm dle parametrů ČGF (České golfové federace).*

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

### *7. Ostatní ubytovací zařízení*

*kemp (tábořiště)*

*chatová osada*

*turistická ubytovna*

### *7. Klasifikace ubytovacích zařízení – rozdělení do tříd*

*\* Tourist*

*\*\* Economy*

*\*\*\* Standard*

*\*\*\*\* First Class*

*\*\*\*\*\* Luxury*

*Ubytovacím zařízením kategorie typu hotel garni, penzion, motel, hotel a depandance mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky.*

*Ta ubytovací zařízení, která splňují v rámci jednotlivých tříd klasifikace více než jen povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií, mohou získat kromě označení „hvězdičkami“ navíc ještě označení „Superior“.* <sup>[31]</sup>

Pro účely této práce jsem zvolil následující rozlišení hotelových a ubytovacích zařízení, které je v hotelové branži běžně používáno:

**Business hotel** – hotel, který je primárně určen pro krátkodobé pobyty „bohaté“ klientely. Primárně business hotely vznikaly pro potřeby obchodních cestujících, investičních bankéřů a podobně. Jedná se většinou o pěťhvězdičkové a čtyřhvězdičkové hotely sdružené v nadnárodních sítích. Cení se u nich především rychlá dostupnost do centra města.

**Kongres hotel** – typ hotelu se zaměřením na kongresovou a incentivní turistiku.

**Hotely bez přívlastku** – většina hotelů není označena přívlastkem – tyto hotely jsou převážně určeny pro turisty, kteří navštěvují konkrétní turistické destinace v rámci své dovolené a své klienty získávají přes „busáky“, tour operátory, cestovní agentury nebo brokery. Dále se jedná o hotely, které leží v takových lokalitách, že žádné přívlastky nepotřebují (luxusní lokality v centrech měst, přímořské hotely, hotely v mezinárodních řetězcích apod.).

**Garni hotel** – hotel, který nezaručuje, že se v něm host nají, většinou host má možnost získat snídani – tento hotel je v zásadě využíván všemi klienty, kteří takovou službu vyžadují – od individuálních turistů až po obchodní cestující.

**Hostel** – anglické slovo označující studentský domov, kolej, mládežnickou noclehárnu, v našem pojetí turistická noclehárna bez stravovacích služeb, v níž spí více hostů na jednom pokoji, sociální zařízení jsou společná na chodbě. Hostel je určen pro méně majetnou klientelu.

**Horský hotel** – hotel, jehož klientelu tvoří hosté, kteří provozují horskou letní i zimní turistiku a sporty; hotel je vybaven sportovním zázemím (půjčovny kol, lyží atd.). Vysokohorský hotel se od horského liší nadmořskou výškou.

**Lázeňský hotel** – hotel, který poskytuje lázeňské služby. V zásadě by tento hotel měl být státním nebo nestátním zdravotnickým zařízením a může vzniknout jen v místě s přírodním léčivým zdrojem (minerální voda, rašelina, slatina, klima, radioaktivní záření atd.). Hotel se vyznačuje dlouhodobými pobyty svých hostů – státem uznávaná a zdravotními pojišťovkami hrazená lázeňská péče trvá minimálně 28 dnů. Lázeňské hotely téměř bez výhrad nabízejí také wellness programy. Často se používá označení Spa Hotel. Někdy se jako Spa Hotel nazývají wellness hotely, které lázeňskou péči neposkytují.

**Wellness hotel** – je zaměřen na klientelu využívající různé wellness pobyty – tzn. na lidi vyznávající zdravý životní styl. Wellness pobyty a programy nemají léčebný, ale pouze preventivní účinky na lidský organizmus a většinou trvají od 3 do 7 dnů.

**Design hotel** – hotel, jehož hlavním marketingovým tahákem pro hosta jeho „design“ – většinou v našem prostředí moderně pojaté hotelové prostředí.

**Art hotel** – odnož Design hotelu využívající v interiéru originální výtvarná díla.

**Ice Hotel** – velmi specifický druh Design hotelu, který je celý vyroben ze speciální směsi ledu na způsob eskymáckého iglú. Nejčastěji na ně narazíme ve Švédsku, Finsku nebo Kanadě. Ačkoli se to tak na první pohled nezdá, jsou tyto hotely určeny pro standardní provoz – najdeme v nich bary, recepci i pokoje.

**Style hotel** – hotel, který je cíleně proveden v nějakém stylu (barokním, postmoderním...) a je takto hostům nabízen a prodáván, jasně identifikovatelný styl je jeho předností...

**Butik hotel** - podle slov jednoho z jeho duchovních otců Jana Schagera jde o to vytvořit do jisté míry divadelní atmosféru, která si prostřednictvím architektury, designu, světla, uměleckých děl či hudby pohrává s lidskými smysly. Hlavním kritériem kvality, a tedy i hlavním nástrojem marketingové komunikace, je dávka emocí, kterou hotel poskytuje svým hostům.

**Hodinový hotel** – hotel pro velmi krátké použití.

**Tematické a zážitkové hotely** – všechna hotelová zařízení, která se vymezují vůči konkurenci nabídkou nějakých specifických služeb nebo specifického prostředí a není jich tolik, aby měly vlastní označení (například hotely v bývalých zámcích, věznicích atd.). Při jiném úhlu pohledu jsou mezi zážitkové a tematické hotely řazeny všechny hotely s výjimkou: „hotely bez přívlastku, business hotely, garní hotely, horské a vysokohorské hotely, lázeňské hotely, garní hotely a hostely“, tedy všechny typy hotelů, které nemůžeme považovat za tradiční.

**Penzion** – pro zákazníka blíže nespecifikovatelná zařízení hotelového nebo čistě ubytovacího typu. Vyznačují se převážně tím, že nemají „hvězdičky“ a navozují vůči zákazníkům



jakýsi pocit domácí pohody a nižších cen, než lze očekávat v hotelech. V podstatě se dá říci, že se jedná o „marketingové“ označení.

Co do rozsahu poskytovaných služeb, a tedy i požadavků na jejich prodej, stojí na jednom konci spektra pětihvězdičkový lázeňský hotel s nutností prodávat celou šíři povinných i nepovinných služeb od room servisu přes služby lékařských specialistů až například po kapacity golfového trenažéru. Lázeňský hotel se také musí podílet na tvorbě zákonů, které se ho týkají, musí podle svých možností lobbovat o zvýšení úhrady za tuzemské pacienty, kterým pobyt platí zdravotní pojišťovny, dnes musí své klienty hledat na celosvětovém trhu, musí vycházet s místní politickou reprezentací a s úředníky, prostě toho musí opravdu hodně. Na druhém konci spektra stojí úzce specializovaná ubytovací zařízení. Přesto i ona musí efektivně provádět marketingovou komunikaci a na jejím plánování a exekuci závisí jejich budoucnost. Jako příklad toho druhého pólu jsem si vybral hodinové hotely, které tvoří, podle dostupných informací z internetu například v Praze, již dost homogenní segment trhu.

Pro účely mé práce má hodinový hotel mnoho zajímavých aspektů, které lze zobecnit, např.:

- získávání jeho hostů je omezeno dojezdností (v Praze městská hromadná doprava nebo taxislužba, popřípadě osobní auto) – lázeňské hotely dojezdnost musí řešit velmi komplexně, včetně problematiky mezinárodních letišť atd.;
- všechny hotely jsou nuceny porušovat zákon (všechny hotely porušují zákoník práce, jsou v kolizi se zákony například v oblasti evidence hostů – musí hosty evidovat, ale ze zákona o ochraně osobních údajů je nesmí evidovat atd.), ale hodinový hotel ho asi porušuje nejvíc. Podle internetových prezentací pražských hodinových hotelů neevidují hosty, což jistě znamená, že ani neplatí daně a hrdě se k tomu hlásí,
- chování zákazníka hodinového hotelu bude nejspíš takové, že přijde situace, kdy jeho služeb může využít a pak jej začne hledat – lze předpokládat, že bude pracovat s internetem nebo dá na osobní doporučení – chování zákazníka lázeňského hotelu, který si vybírá, kam pojedete, je daleko sofistikovanější (zákazník volí podle lékařské indikace daného místa, odborného zázemí hotelu, dopravního spojení, ceny atd.);

- hodinový hotel se soustřeďuje na jednu jedinou službu (ubytovat na krátkou dobu) s prodejem doplňkového sortimentu, jako jsou alkoholické a nealkoholické nápoje a občerstvení. Naproti němu pětihvězdičkový lázeňský hotel neustále řeší, jak prodat kapacity lobby baru, hotelové restaurace, volné kapacity ve fitness centru apod.;
- přestože hodinový hotel ve své marketingové komunikaci pracuje s omezenými nástroji co do množství i druhu, není z našeho pohledu tak nezajímavý – co rozhoduje o jeho úspěchu a budoucím růstu? Vedle ceny a kvality poskytovaných služeb (včetně prodeje doplňkového sortimentu) je to podoba interiéru a reklamní nástroje, kterými jsou: fotografie interiéru, webové prezentace, firemní leták – brožura a posun ve vyhledávačích na internetu, tedy kampaně S-KLIK;
- z hlediska „obrátkovosti“ se jedná o typicky rychloobrátkovou službu, kterou si host dlouho dopředu nevyhledává, ale naopak reaguje okamžitě – vizuální informace musí být přitažlivá, odpovídat ceně za nabízené služby a okamžitě dostupná. Host, který se vrací, je ideálním hostem – a zde opět hraje vedle kvality služeb a ceny nejdůležitější úlohu celkový vizuální dojem z prostředí;
- i hodinový hotel se pohybuje v konkurenčním prostředí, má své majitele, kteří chtějí zhodnotit vložené investice, prostě je v zásadě stejný jako každý jiný hotel – díky tomu ale v jeho případě nemusíme zvažovat příliš velké množství vzájemných vazeb, jako je tomu u lázeňského hotelu, celkem jasně na něm můžeme demonstrovat roli vizuální komunikace v marketingu:
  - o Co je jeho nejdůležitější konkurenční výhodou? Poloha;
  - o Jaké nástroje komunikace může použít pro získávání hostů? Internet, brožuru pro obchodní partnery (taxikáře...), reklamní kampaň na internetu, inzerce na specializovaných webových portálech;
  - o V čem se může od konkurence odlišit? V nabízených doplňkových službách, v ceně, v „kvalitě“ a podobě interiéru;
  - o Jakým způsobem toto „odlišení“ může sdělit zákazníkům? Pouze fotografiemi;
  - o Co získá hosta pro opakovaný pobyt? Služby, cena, a to, jestli se mu tam líbilo – tedy opět „pocit“ z interiéru.

Na základě řečeného můžu konstatovat, že v marketingovém mixu hodinového hotelu jsou hlavní následující body: **Poloha, cena, okamžitá dostupnost informace pro zákazníka a vzhled interiéru a prezentačních materiálů – tedy vizuální komunikace.**

Podle mého názoru v podstatě neexistuje z provozního a obchodního hlediska jednodušší ubytovací zařízení, jehož marketing bych mohl takhle zobecnit, a přitom pro žádné jiné hotelové zařízení není tak důležité, jak vypadá interiér, jak vypadá www prezentace a jak kvalitní jsou publikované fotografie (samozřejmě vše balancováno na cenovou politiku hotelu) – a to ani v případě Design hotelu, Art hotelu a dle specifikace vytvořené pro účely této práce ani u Výtvarného hotelu – u žádného jiného hotelového zařízení se totiž host nebude rozhodovat o tom, zda ho navštíví, nebo ne, tak rychle, tak podprahově a jen na základě polohy, ceny a vizuální prezentace.

Jak už jsem konstatoval, lázeňský hotel musí v rámci marketingu řešit celou škálu vztahů a problémů a má také daleko více na výběr, jakou klientelu bude oslovovat – díky tomu musí také diverzifikovat a rozdělovat zdroje určené na marketingovou komunikaci mezi řadu cílových skupin. Také má daleko více zákonných i nezákonných povinností než hodinový hotel. Ač se to zdá paradoxní, tak na tomto příkladu lze dobře doložit moje tvrzení ze strany 33, že: „Čím méně hotel nebo jiné ubytovací zařízení poskytuje základní a doplňkové služby, tím se pro něj jeho vizuální komunikace stává důležitější a v marketingové komunikaci musí hrát větší úlohu.“ Hodinový hotel prostě nemá téměř jinou možnost jak oslovit zákazníky než jen tím, jak prezentační materiály zpracuje a jak vypadají pokoje. Naproti tomu lázeňský hotel prezentuje své služby na lékařských konferencích, výstavách a veletrzích, prezentuje zdravotním pojišťovnám atd. Zjednodušeně řečeno, pro komunikaci hodinového hotelu jsou daleko důležitější „obrázky“ než pro lázeňský hotel.

Samozřejmě je možné namítnout, že větší společnosti a hotelové sítě mají lépe graficky i textově zpracované své reklamní materiály a prezentace než malé hotýlky poskytující omezený rozsah služeb. To je ale dáno absolutní finanční částkou, kterou mohou velké společnosti na svou komunikaci vynaložit a neochotou menších firem přistupovat ke komunikaci profesionálně. Přitom zůstává v platnosti pravidlo, že menší až malá ubytovací zařízení vkládají do své vizuální podoby (grafiky, fotografií...) poměrně větší část ze svého marketingového rozpočtu než firmy velké. Mnohdy je realita taková, že veškeré finanč-

ní prostředky z rozpočtu malé firmy spotřebují právě webová prezentace, fotografie, grafická úprava a tisk propagačního letáku, tzn., že mnohdy tvoří tyto marketingové náklady 100 % z celkového rozpočtu. Jak je s těmito prostředky nakládáno, si každý může udělat představu sám, stačí se projít pražskými ulicemi a v infocentrech si prohlédnout nabídkové letáky a brožury jednotlivých ubytovacích zařízení.

### **Vizuální komunikace jako způsob, jak získat zákazníka**

Vizuální komunikace se často scvrkává v myslích manažerů hotelů na podobu brožur, inzerátů a www prezentací, popřípadě na podobu loga hotelu a jednotlivých středisek. Podoba interiérů a exteriérů hotelu, dekorace, jednoduché a srozumitelné informační systémy a co nejjednodušší orientace hosta v hotelu jsou řešeny v jakémsi jiném plánu. Snad každý marketingový manažer hotelu bude říkat, že je pro něj nejdůležitější host, který se opakovaně do hotelu vrací a bude se zabývat CRM systémy, blahopřáním k narozeninám a svátkům atd.

K lepšímu porozumění těmto procesům teď jen stručně „opráším“ své definice jednotlivých fází vzniku a dalšího života vizuálního stylu hotelu: **investorská, primární provozní, sekundární provozní** a rozlišení obchodních partnerů hotelu na: **potenciálního klienta, hosta /klienta, retail, korporátní klientelu a „busáky“, tour operátory, cestovní agentury a brokery.**

**Investorská fáze** je období, ve kterém hotel vzniká nebo prochází radikální rekonstrukcí. Z hlediska tvorby vizuálního stylu hotelu je to optimální doba. Vytváří se architektonická podoba exteriérů a interiérů, která nadlouho dopředu určuje, jestli bude hotel úspěšný, nebo ne – jestli se hostům bude prostě a jednoduše líbit, nebo nebude. Systematicky se řeší jednotný grafický styl, podoba dekoračních látek i nápojové sklo. Přitom u developerských projektů dokonce nebude zákazníkem investora host hotelu ani cestovní kancelář, ale jeho budoucí majitel nebo pronajímatel. Tato skutečnost dává daleko větší prostor pro tvůrčí práci, a protože výsledky práce architektů a designérů ještě nejsou konfrontovány s vkusem hostů hotelu ani s provozními náklady, je to fáze, v níž může (ale také nemusí) vzniknout vizuální styl, který bude pro hotel jednoznačnou konkurenční výhodou.

Fáze **primární provozní** nastává u hotelů, které mají již svou tradici vybudovanou a buď procházejí nepříliš rozsáhlou rekonstrukcí nebo chtějí razantně změnit svoje působení na obchodní partnery a hosty. Nebo také probíhá, když do developerského projektu vstupuje nový faktor, kterým je pronajímatel nebo nový majitel. V tuto chvíli jsou manažeři ještě nakloněni změnám nebo chtějí pokračovat ve směru, který jim určil developer či tradice budovy.

V investorské a primární provozní fázi je prostor řešit vizuální styl hotelu komplexně. Později již není. V těchto fázích lze budování vizuálního firemního stylu přirovnat k situaci, kdy se obléká žena. Ona také řeší svůj vzhled z mnoha úhlů a sleduje mnoho zájmů. Především se chce ukazovat taková, jakou by chtěla, aby ji vnímali ostatní, chce zapůsobit na partnera a v nejrůznějších situacích, a při tom musí řešit, aby její oblečení bylo funkční, odpovídalo roční době, zda se oblékne podle poslední módy nebo tradičně atd. S hotelem je to stejné.

Z ekonomického hlediska se v tomto období řeší základní marketingový problém – úspěch každého hotelu i každé restaurace leží v pocitu zákazníků – současný zákazník očekává přidanou hodnotu – tedy, že se dobře vyspí a dostane slušně najíst na, pro něj, přijatelné cenové úrovni a přitom z hotelu odjíždí s pocitem o „třídou vyšším“, než je jeho skutečná úroveň. Toto je jeden z klíčových bodů úspěchu hotelového marketingu a toto je prostor, v němž vizuální styl zařízení může sehrát hlavní roli. Zákazník asi nedostane jídlo z lepších surovin, když zájem hotelu je obrácený, tzn. levně koupit a draze prodat. Zákazník nedostane antialergické příkrývky a polštáře, když je jejich cena o řád vyš než normálních (dostane je na požádání...). Zákazník si v hotelovém baru těžko koupí nějakou lepší kávu, než kterou podávají jinde... Ale má odejít s pocitem „o třídu vyš“! Jak toho dosáhneme? No přece úpravou interiérů, dekoracemi, chováním personálu a v neposlední řadě grafickou úpravou všech tiskovin, které na hosta útočí – od jídelních lístků až po letáčky zvoucí hosta na večerní diskotéku ve stylu 70. let...

Mnohdy se práce realizované na vizuálním stylu hotelu v primární provozní fázi scvrknou na práce grafické a fotografické (samozřejmě také textařské). Z hlediska času, „zábavnosti pro manažery“ a z hlediska nákladů, je totiž změna grafické podoby jednotlivých marketingových výstupů nejlevnějším a nejrychlejším řešením. Předělat jídelní lístky, vytisknout nové brožury a lístky na minibar, vytvořit nové vizitky, jde realizovat prostě levněji a rychleji, než přebudovat restauraci nebo pokoje.

Fáze **sekundární provozní** je pro jednotný vizuální styl hotelu naopak zabíjející. V této fázi se totiž začíná řešit, kolik co stojí a předně, zda by věci nešly dělat levněji a hůře, což jde vždycky. Do budování či udržování vizuálního stylu hotelu se zapojují nižší řídicí články, a to, jak jsem vysvětlil v předchozích statích, znamená, že do něj již nehovoří pouze majitel, ředitel hotelu, marketingový ředitel a jeho pravá pomocná ruka, tedy sekretářka s titulem marketing specialista, ale také recepční, bagážista a kuchař. Při personálním obsazení českých hotelových zařízení a odborné zdatnosti nižších řídicích článků si stav snad každý umí představit. Pokud nám představitost nestačí, stačí si vzpomenout na oblíbený pořad televize Prima Ano, šéfe! a aplikovat si zkušenosti z něj získané na chod hotelového zařízení – a je hned jasné, jak povznášející je práce na vizuálním stylu hotelu. V sekundární provozní fázi také hotely zjišťují, že to, co vzniklo v investorské fázi nebo v rámci primární fáze, je pro ně drahé, takže se začnou snižovat náklady na všechno.

Konkrétní úkoly, které se z hlediska vizuální komunikace v této fázi řeší, nemá cenu rozebírat. Většinou jde o recyklaci již vytvořených materiálů, drobné úpravy interiérů apod., přičemž většinou platí pořekadlo „Každá změna k horšímu“.

Pro mě jsou zajímavější první dvě fáze, do nichž mohou architekti, designéři a pracovníci komunikačních a reklamních agentur ještě mluvit. Pro zjednodušení a lepší orientaci v konkrétních úkolech, které před nimi stojí, je možné si vypomoci členěním obchodních partnerů hotelu a přiřazením jednotlivých složek vizuální komunikace k příslušným zákaznickým skupinám.

Čím působíme na koho?

**potenciální host/klient** (je ubytován v lokalitě hotelu)

- celkovou podobou exteriéru hotelu – jeho architekturou
- úpravou okolí
- outdoor reklamou v místech, kterými se pohybuje
- inzercí v časopisech, které jsou distribuovány v hotelech, kde je ubytován (například informační časopisy měst)

**host/klient** (již bydlí v našem hotelu)

- podobou exteriérů i interiérů
- úpravou okolí
- reklamou na různé akce nebo speciální nabídky umístěnou ve veřejných prostorech uvnitř hotelu
- reklamou na různé akce umístěnou na pokojích
- pasivními nebo interaktivními elektronickými systémy na pokojích a ve veřejných částech hotelu
- interním / zákaznickým časopisem
- reklamou v časopisech, které jsou distribuovány v hotelu (viz. výše), kdy je host znovu utvrzován ve svém rozhodnutí, že volba našeho zařízení byla tím nejlepším
- jednotným grafickým vizuálním stylem (úpravy nerušenek, jídelních lístků, dotazníků, ubytovacích formulářů atd.)
- designem jídelních a nápojových souborů, příborů, kosmetických sad v koupelnách a doplňků přímo spojených s chodem hotelu
- designem dekoračních doplňků, které nejsou přímo spojeny s chodem hotelu (dekorativní sklo, obrazy atd.);
- designem aplikovaným v ústrojní politice atd.
- firemními dárky a VIP firemními dárky pro VIP hosty

**retail**

- fotografiemi exteriérů a interiérů, které dáváme do katalogů
- www prezentací
- kampaněmi na internetu
- reklamou v médiích

**korporátní klientela**

- fotografiemi exteriérů a interiérů, které dáváme do katalogů
- jednotným grafickým stylem (říká o nás, že jsme „profesionálové“ a že jsme velcí...)
- firemním profilem, firemními brožurami
- ppt a jinými prezentacemi
- pro potvrzení, že nelžeme (k těmto materiálům se obchodní partner z řad korporátní klientely dostává až po naší prezentaci), bychom měli mít k dispozici www stránky, CD nebo DVD prezentaci apod.
- interním / zákaznickým časopisem

**„busáci“, tour operátoři, cestovní agentury a brokeři**

- fotografiemi exteriérů a interiérů, které dáváme do katalogů
- firemními brožurami pro užití na veletrzích
- plakáty pro užití na veletržních stáncích
- veletržními stánky
- ppt a jinými prezentacemi
- venkovní reklamou v místě našeho podnikání pro „busáky“, aby vůbec věděli, že existujeme (poutače, orientační systém na silnici)
- firemními VIP dárky

Co je pro hotel z hlediska marketingové komunikace nejdůležitější (nemluvím zde o obchodu – tedy o udržování vztahů v rámci B2B, o účasti na veletrzích, o informacích o hotelu ve velkých zahraničních katalogích atd.)? Stačí udělat profesionální fotografie kvalitních interiérů a exteriérů, napsat správně česky texty tak, aby šly přeložit do cizích jazyků a nesly jak konkrétní informace, tak podprahová sdělení, vytvořit základní grafický styl a vyprodukovat výše zmíněné komunikační materiály.



Když je to vše hotové, je potřeba začít budovat co nejlevnější distribuční síť pro naše materiály (například se domluvit s městem nebo regionem, že naše materiály bude distribuovat v infocentrech a na veletrzích cestovního ruchu v zahraničí, aniž bychom sami museli platit za účast...) Je třeba začít uvažovat takovým způsobem, jakým počítá každý běžný brand manager podniku – tedy nechat udělat profesionální průzkumy trhu a sledovat u reklamy **Rating**, **GRP** (hlavní ukazatel síly kampaně), **TRP** (součet sledovanosti všech reklamních spotů v kampani), **Reach** (zásah v cílové skupině minimálně jedním reklamním sdělením, udává se v procentech), **Afinitu** (indexová veličina, která vyjadřuje poměr zásahu v cílové skupině klienta oproti nákupní cílové skupině), **CPT** (Cost per Thousand - cena za tisíc zobrazení reklamy, využívá se především na internetu a slouží jako měřítko pro srovnání konkrétních webů a pozic), **CTR** (Click through Rate, Click Rate, míra prokliku - poměr prokliků vůči zobrazení – impression - v internetové kampani, u PPC kampaní jde o jeden z hlavních ukazatelů výkonu), **CPA** (Cost per Action - cena za uživatelem vykonanou „akci“ v internetové reklamě, akcí je myšlena předem definovaná aktivita uživatele po prokliku na cílovou stránku - landing page - může jít o objednávku, vyplnění formuláře, registraci účtu atd.), **ATS** (Average Time Spent - průměrná doba strávená konzumací konkrétního média - TV, Internet...) <sup>[32]</sup> Tento přístup by měl zaručovat úspěšnost marketingové komunikace hotelu.

### 2.3. Jak se na problematiku komunikace dívá odborný tisk?

Abych nepopisoval situaci pouze ze svého pohledu, dám prostor také názorům přejatým z odborného tisku. O reklamě, PR, celkové komunikaci hotelů včetně názorů, co je a co není nejlepší, jsem našel celou řadu článků. Zaznamenal jsem velké rozdíly v uvažování odborníků z cestovního ruchu a pracovníků reklamních a mediálních agentur nebo marketingových manažerů například rychloobrátkového zboží, kteří ještě stále, možná poněkud hloupě, věří v několik základních kamenů reklamy – její síla je v opakování, v podvědomém vnímání a v její kreativitě (v neotřelém nápadu, který zaujme zvolenou cílovou skupinu). Dále pro ilustraci uvádím několik článků:

## Proč zbytečně rozhazovat

Se vzrůstajícím počtem médií souvisí zvyšující se počet reklamních zpráv, které na lidi působí. Zároveň se výrazně rozšiřuje počet dostupných médií, což ústí v roztržštění pozornosti čtenářů, diváků a posluchačů.

reklama • MARKETING

### Proč zbytečně ROZHAZOVAT

Se vzrůstajícím počtem médií souvisí zvyšující se počet reklamních zpráv, které na lidi působí. Zároveň se výrazně rozšiřuje počet dostupných médií, což ústí v roztržštění pozornosti čtenářů, diváků a posluchačů.

**REKLAMA NA PAPIŘU**  
Dalším hejblé vyzrávavým médiem pro komunikaci v oblasti cestovního ruchu je tisk. Toto médium nabízí podobně jako internet mnohou poměrně přesnáho cílení. Na trhu je množství specializovaných nagračních orientovaných se na cestovní a vědní a obecně zaměřených časopisů, ale i v rámci vědního časopisního segmentu. Klasické klasické inzercí je možná, a z finančního pohledu často výhodná, pro inzerci využít současně PR články, slovořechy, panáčky a jiné ne-standardní formy komunikace. K náročnému zahrnutí nákladů je možné využít inzerci tisk, nebo například tzv. flighty, distribované na palubních letadelích umístěných do ČR. Obecně lze konstatovat, že náklady na rozlovené zahrnutí nákladů v tisku jsou relativně značné, výši než v případě internetu.

**JAKO KLUCI Z PLAKÁTŮ**  
Jako doplnění médií lze využít venkovní (outdoor) reklamu. Její nepopornou výhodou je možnost regionálního cílení a poměrně nízké ceny. V porovnání s tiskem a internetem je ale velice komplikované cílení socio-demografické nebo obecně. To komunikaci na outdoorových médiích výrazně omezuje, protože internet odovazuje a velké cílové skupiny, které jsou mimo úhled jeho zájmu. Z tohoto důvodu se venkovní reklama v tomto segmentu využívá spíše jako navigace než jako klasická komunikační komunikace.

Jan Fabian,  
hlava oddělení inzerce,  
Starcom Group Media/ler

CHELORE | 2011

REKLAMA | 47

Obr. 117

Při výběru médií je nezbytné ujasnit si cíl komunikace a také cílovou skupinu, ke které chceme hovořit. Klíčovým aspektem je samozřejmě cena za zásah cílové skupiny, ale vzhledem k přesycenosti médií reklamou je důležité soustředit se také na kvalitativní aspekty, jako jsou např. vhodné umístění a relevance inzercí, aktuálnost sdělení atd. V případě hotelových, lázeňských a podobných zařízení není finančně efektivní používat pro komunikaci masová média, jakým je například televize. Měli bychom se soustředit především na ta média, která nám umožní přesnější cílení, ať už z hlediska socio-demografického, tematického, oborového atp.

## Všichni hurá do on-line

Jedním z médií, na které bychom se měli pro komunikaci v tomto segmentu zaměřit, je internet. Internet prožívá v ČR velký rozmach a přístup k němu má momentálně téměř 50 % populace. U vyšších socio-demografických a mladších skupin obyvatelstva se penetrace pohybuje až okolo 70 %. Nespornou výhodou internetu je možnost oslovení i cizích státních příslušníků bez větších finančních nákladů.

Fenoménem posledních let je inzercí formou přednostních a sponzorovaných výpisů a nově také tzv. PPC (pay per click) systémy. Jedná se v zásadě o textovou inzerci na portálech

v rámci vyhledávání v katalogu. Inzerent si zaplatí umístění textu svého inzerátu v určité sekci katalogu (např. cestování), nebo při zobrazení předem definovaných klíčových slov (např. při zadání slova „hotel“ do vyhledávání se v rámci výsledků může uživateli zobrazit váš odkaz). V současnosti se jedná o prakticky nejefektivnější formu reklamy na internetu z hlediska ceny a počtu kliků na inzerát. Touto formou reklamy je možné oslovit jak české zákazníky (portály Seznam, Centrum, Atlas atd.), tak i zahraničí (Google, Yahoo atd.).

Internet samozřejmě nabízí také široké možnosti klasické formy reklamy na specializovaných serverech, např. o cestování. Může se jednat o tzv. bannerové reklamní formáty (grafické formáty různých rozměrů), soutěže, PR články atd. Tyto nám vygenerují v porovnání s výše uvedenými PPC systémy vyšší zásah, ale zároveň také znamenají vyšší vynaloženou částku. V posledních letech se na internetu objevuje také větší počet databází, které nabízejí inzerentům oborové reklamní zápisy. Některé z těchto databází jsou i v cizojazyčných mutacích. Před rozhodnutím o umístění placeného odkazu do podobných projektů je nutné ověřit návštevnost podobných portálů.

### **Reklama na papíru**

Dalším hojně využívaným médiem pro komunikaci v oblasti cestovního ruchu je tisk. Toto médium nabízí podobně jako internet možnost poměrně přesného cílení. Na trhu je několik specializovaných magazínů orientujících se na cestování a většina z obecně zaměřených časopisů má sekci či rubriku věnovanou tomuto segmentu. Kromě klasické inzerce je možné, a z finančního pohledu často výhodné, pro inzerci využívat soutěže, PR články, slevové poukázky a jiné nestandardní formy komunikace. K oslovení zahraničních zákazníků je možné využít zahraniční tisk, nebo například tzv. in-flight tituly, distribuované na palubách letadel směřujících do ČR. Obecně lze konstatovat, že náklady na oslovení zahraničních turistů v tisku jsou několikanásobně vyšší než v případě internetu.

## Jako kluci z plakátu

Jako doplňkové médium lze využít venkovní (outdoor) reklamu. Její nespornou výhodou je možnost regionálního cílení a poměrně nízká cena. V porovnání s tiskem a internetem je ale velice komplikované cílení socio-demografické nebo oborové. To komunikaci na outdoorových nosičích výrazně prodražuje, protože inzerent oslovuje z velké části cílové skupiny, které jsou mimo úhel jeho zájmu. Z tohoto důvodu se venkovní reklama v tomto segmentu využívá spíše jako navigace než jako klasická komerční komunikace. [33]

## Inzerujte, ale s nápadem

Lidé se stále více vyhýbají běžným formám reklamy; chytrí marketingoví odborníci se tedy obracejí k netradičním způsobům, jak oslovit spotřebitele. A tyto strategie jsou překvapivě úspěšné.

MARKETING » reklama



### INZERUJTE, ale s nápadem

Lidé se stále více vyhýbají běžným formám reklamy; chytrí marketingoví odborníci se tedy obracejí k netradičním způsobům, jak oslovit spotřebitele. A tyto strategie jsou překvapivě úspěšné.

**J**e třeba najít spotřebitele v tzv. „hrdle láhve“, na místech, kde se ti nejvíce zaneprázdnění lidé musejí na chvíli zastavit: při jízdě ve výtahu, přejezděch z jednoho města do druhého, na letištiích a dokonce při používání toalety. Další strategií je použití „trojského koně“, umístění reklamy na často používané předměty – kelímky na kávu, šekové knížky apod. Jinou možností je získat pozornost zákazníků při hře mimo jejich domov – například umístěním reklamy na golfové karty, lístky do kina či permanentku do fitness. Tyto strategie zahrnují širokou škálu nových specifických marketingových taktik, které však mají společné: každá z nich směřuje k velkým skupinám lidí s právy, které nelze vypnout.

**KLIDNĚ I NA POPELÁŘSKÉM VOZE**  
Výkonný úředník, že ažkažníci považují reklamu umístěnou předem na tak nerovných místech, jako jsou eskalátory, výtahy, letišti, nákupní posilka a koncertní akce budovy za velmi účinnou. Například umístění reklamní pasáže může být základem reklamní kampaně do nové otevírací hodiny v okolí, třeba na masáži, ale i oběd. Dálším „úspěšným“ jevo letadla, ale i důležitý vlak. Veliká část pasážerů hledá během několika hodin časování rozpisů. Inzerent může třeba na obrazovkách filmového kina, letadla či v parkovním nebo vlakovém časopise. Zkuste pasážerům poskytnout pochoutky navíc, nabídnout puzzle, hry atd. A co všemohoucí

nebo jeteční podšopy – tato sázková věc k vysoké návratnosti, protože dvacet i desítky pasážerů má během letu svůj podnos před sebou čtrnáct hodin jízdy. Taxi je další alternativou, kde se evidují. Lidé ve velkých obchodních centrech, restauracích, fitness klubech a podobně musejí dříve či později použít toaletu. Na pár minut se tedy stávají vášnivým publikem.

Jen málo společností by inzerentům poskytlo prostor ve firemních nebo konferenčních prostorách. Představení si obyčejný kelímek na kávu nebo na čaj. A kam lidé se svým „klíčem“ táje či kly dorazí? No přece do práce, domů, na konferenci a minimálně se pohybují po ulici. Měsí, ale dobrý prostor pro reklamu poskytuje také krabice od piny a juché lahve. A co třeba zadat strava stravenek, které dnes používá až 10 k obědu, či nákup v podstatě bezohledně skoro každý zaměstnanec? Reklama na populárních cestech vás za nikdy nenapadne, přitom tato auta křídají ulice celé planety.

**ŠTASTNÉ MÉDIUM**  
Ačkoliv televize zůstává stále atraktivním médiem, je to právě digitální reklama, která představuje největší příležitost a dle se na výsluní v pozici „nové televizní reklamy“. Avšak i ty nejoblíbenější webové stránky trpí stejným problémem jako televize: je možné je kdykoliv vypnout (nebo nikdy nezapnout). Cena kliknutí na reklamu na klíčové pozici ve webových vyhledávacích se pro zadavatele rovněž stále zvyšuje. Tento fenomén přispívá k tomu, aby společnosti určité věci vší čas svých rozpočtů off-line – nejvíce za tradiční formy reklamy, billboardy apod. Jenže jak už teď víte, jde to jinak.

Víte popsalte metody se stále častěji používají k oslovení mas kreativní a relativně levnou reklamou. Věřte, v sobě jsou vztah k rozvoji událostí nekonečné, je pro marketingové společnosti klíčové vynořit koherentní strategii, která jim poskytne relativně se možnost, na jiný přínos největší návratnosti investic.

34 | Hrom.Agency

Je třeba najít spotřebitele v tzv. „hrdle láhve“, na místech, kde se i ti nejvíce zaneprázdnění lidé musejí na chvíli zastavit: při jízdě ve výtahu, přejezděch z jednoho města do druhého, na letištiích a dokonce při používání toalety. Další strategií je použití „trojského koně“, umístění reklamy na často používané předměty – kelímky na kávu, šekové knížky apod. Jinou možností je získat pozornost zákazníků při hře mimo jejich domov – například umístěním reklamy na golfové karty, lístky do kina či permanentku do fitness. Tyto strategie zahrnují širokou škálu nových specifických marketingových taktik, které však mají několik věcí společných: každá z nich směřuje k velkým skupinám lidí zprávy, které nelze vypnout.

### ***Klidně i na popelářském voze***

*Výzkum ukazuje, že zákazníci považují reklamu umístěnou právě na tak nezvyklých místech, jako jsou eskalátory, výtahy, letiště, nákupní pasáže a kancelářské budovy za velmi účinnou. Například uvnitř nákupní pasáže může být zákazník reklamou nasměrován do nově otevřeného hotelu v okolí, třeba na masáž, ale i oběd. Dalším „úzkým hrdlem“ jsou letadla, ale i dálkové vlaky. Velká část pasažérů hledá během několika hodin cestování rozptýlení. Inzerovat můžete třeba na obrazovkách filmového kanálu letadla či v palubním nebo vlakovém časopise. Zkuste pasažérům poskytnout pochoutky navíc, nabídnout puzzle, hry atd. A co ubrousky nebo jídelní podnosy – tato taktika vede k vysoké návratnosti, protože devět z deseti pasažérů má během letu svůj podnos před sebou čtvrt hodiny i déle. Taxi je další alternativou, kde se zviditelnit. Lidé ve velkých zábavních centrech, restauracích, fitness klubech a podobně musejí dříve či později použít toaletu. Na pár minut se tedy stávají vnímavým publikem.*

*Jen málo společností by inzerentům prodalo prostor ve firemních nebo konferenčních prostorech. Představte si obyčejný kelímek na kávu nebo na čaj. A kam lidé se svým „šálkem“ čaje či kávy dorazí? No přece do práce, domů, na konferenci a minimálně se pohybují po ulici. Menší, ale dobrý prostor pro reklamu poskytuje také krabice od pizzy a jiných lahůdek. A co třeba zadní strana stravenek, které dnes používá až už k obědu, či nákupu v podstatě čehokoli skoro každý zaměstnanec? Reklama na popelářských autech vás asi nikdy nenapadla, přitom tato auta křižují ulice celé planety.*

### ***Šťastné médium***

*Ačkoliv televize zůstává stále atraktivním médiem, je to právě digitální reklama, která představuje největší příležitost a dere se na výsluní v pozici „nové televizní reklamy“. Avšak i ty nejoblíbenější webové stránky trpí stejným problémem jako televize: je možné je kdykoliv vypnout (nebo nikdy nezapnout). Cena kliknutí na reklamu na klíčové pozici ve webových vyhledávacích se pro zadavatele rovněž stále zvyšuje. Tento fenomén přispívá k tomu, aby společnosti utrácely větší část svých rozpočtů off-line – nejvíce za tradiční formy reklamy, billboardy apod. Jenže jak už teď víte, jde to i jinak...*

*Výše popsané metody se stále častěji používají k oslovení mas kreativní a relativně levnou reklamou. Ve světě, v němž jsou výzvy k utrácení zdánlivě nekonečné, je pro marketingové*

specialisty klíčové vyvinout koherentní strategii, která by jim pomohla racionálně se rozhodnout, co jim přinese největší návratnosti investic.<sup>[34]</sup>

## Komunikujete moderně

Jako v každém odvětví, i v hotelnictví je jedním z hlavních zájmů poskytování dokonalých služeb s cílem dát klientele pocit, že právě u vás získává něco navíc. Moderní komunikační prostředky mohou být jednou z cest, jak váš hotel zatraktivnit a odlišit od konkurence.

Specifikace zaměření hotelu je pro rozhodování o audiovizuálním vybavení nejdůležitější. Jiné potřeby budou mít zařízení specializující se na kongresovou turistiku, jiný přínos má audiovizuální technika v regionálních hotelech se zaměřením na relaxační a dlouhodobé pobyty hostů.

**TECHNOLOGIE** • komunikační technika

## Komunikujte MODERNĚ

Jako v každém odvětví, i v hotelnictví je jedním z hlavních zájmů poskytování dokonalých služeb s cílem dát klientele pocit, že právě u vás získává něco navíc. Moderní komunikační prostředky mohou být jednou z cest, jak váš hotel zatraktivnit a odlišit od konkurence.

**S**pecifikace zaměření hotelu je pro rozhodování o audiovizuálním vybavení nejdůležitější. Jiné potřeby budou mít zařízení specializující se na kongresovou turistiku, jiný přínos má audiovizuální technika v regionálních hotelech se zaměřením na relaxační a dlouhodobé pobyty hostů.

Poznání, jakým druhem činnosti se hosté zabývají, umožní dobře stanovit požadavky na audiovizuální vybavení a následnou optimalizaci vztahu mezi pevně instalovanou technikou a zařízením, které je pronajímáno jen pro specifické příležitosti. Jak obojí co nejlépe skloubit, s ohledem na funkčnost i dlouhodobé finanční investice, je hlavním cílem odborně zpracovaného projektu. Projektem vše začíná, protože právě v projektové dokumentaci jsou systematicky řešeny všechny potřeby konkrétního hotelového zařízení podle jeho zaměření, prostorových dispozic, umístění a klientely.

**KONFERENČNÍ VYBAVENÍ**  
Již se shodneme, že velké konferenční sály i malé zálčoky jsou spolu s recepční a výhledově reprezentativními prostory a vybavenost audiovizuální technikou by zde měla jít ruku v ruce s moderním interiérovým designem. Jednosměrné ovládací a spolehlivost jsou neprospaditelným předpokla-

**VYBERTE SI SPRÁVNÉHO PARTNERA**  
Jedná-li se o náročnější akce, kdy je třeba do limitovaných prostor umístit další audiovizuální techniku, je třeba zmínit, že samozřejmě, byť kvalitní zařízení není zárukou úspěchu. Ten se dosahuje pouze, pokud-li kvalitu naplní odbornost a kvalitní službu je poskytována a kvalitní službu je poskytována v jejich flexibilitě, reakčních časech a schopnosti objednat a změnit ústrojí, káždí, jazykové i odborné způsobilosti a respektování kréda hotelového provozu.

**Michal Ruvál, Martina Blažková, AV MEDIA**

**Ze všech úhľů pohledu.** Trávíte-li v hotelu Park Holiday, Benice uvnitř čas sledováním sportovních přenosů ve SportBaru, musíte mít přehled o každé vteřině.

50 | Hore&spa

Poznání, jakým druhem činnosti se hotel zabývá, umožní dobře stanovit požadavky na audiovizuální vybavení a následnou optimalizaci vztahu mezi pevně instalovanou technikou a zařízením, které je pronajímáno jen pro specifické příležitosti. Jak obojí co nejlépe skloubit, s ohledem na funkčnost i dlouhodobé finanční investice, je hlavním cílem odborně zpracovaného projektu. Projektem vše začíná, protože právě v projektové dokumentaci jsou systematicky řešeny všechny potřeby konkrétního hotelového zařízení podle jeho zaměření, prostorových dispozic, umístění a klientely.

Obr. 119

### **Konferenční vybavení**

*Jistě se shodneme, že velké konferenční sály i malé salónky jsou spolu s recepcí nejvíce reprezentativními prostory a vybavenost audiovizuální technikou by zde měla jít ruku v ruce s moderním interiérovým designem. Jednoduché ovládání a spolehlivost jsou nepostradatelným předpokladem. Variabilita prostor a uspořádání klade důraz na dobré rozmístění zobrazovacích ploch a přizpůsobení akustiky místností pro různé typy akcí. Kromě toho, že při jakékoli příležitosti všichni dobře vidí a slyší, je velkým přínosem také fakt, že jsou dobře informováni.*

### **Jednoduše dostupné informace**

*Aby se vaši hosté cítili jako doma a nemuseli se několikrát denně obracet na personál s různým typem operativních dotazů, zajistěte jim pohodlí tím, že budou užitečné informace nacházet doslova „na každém kroku“. Pohybují-li se po rozlehlém komplexu, je dobré využít k navigaci jak pasivních, tak interaktivních zobrazovacích prostředků. Tyto zobrazovače lze navíc využít pro propagaci doplňkových služeb hotelu či nabídky jiných partnerských subjektů. Konkrétně se může jednat o informace související s turistickými zajímavostmi v okolí či nabídkou další zábavy. K celkovému pohodlí a dobrému pocitu v prostředí hotelu přispívá vhodně zvolený systém podkresového ozvučení na chodbách, ve výtažích či relaxačních zónách.*

### **Vyberte si správného partnera**

*Jedná-li se o náročnější akce, kdy je třeba do hotelových prostor umístit další audiovizuální techniku, je třeba zmínit, že samotné, byť kvalitní zařízení není zárukou úspěchu. Ten se dostaví pouze, proběhne-li kvalitní naplánování akce na obchodní úrovni, řádná projektová příprava a perfektní technická realizace. Nepodceňujte proto výběr svého partnera, protože profesionalita a kvalitní služby se potvrdí u realizačního týmu zejména v jejich flexibilitě, reakčních časech ad hoc objednávek a změn, ústrojové kázni, jazykové i odborné způsobilosti a respektování kréda hotelového provozu.<sup>[35]</sup>*

## Aby se zákazník zorientoval

Navigační systémy uvnitř firem bývají mnohdy pro jejich majitele okrajovou záležitostí. Bohužel. Bloudící zákazník ztracený v bludišti firemních chodeb nikdy nebude spokojený klient. A stačilo by tak málo.

Mnoho firem se při výrobě orientačních systémů snaží co nejvíce ušetřit. Proto raději sáhnou po hotovém systému v podobě standardizovaných řešení. Na to, jak se bude takový systém hodit do interiéru, se hledí až v druhé řadě. Výrobci se pak alespoň snaží klienta přesvědčit o dílčích změnách na standardizovaném řešení.

**MARKETING** ■ orientační systémy

### Aby se zákazník ZORIENTOVAL

Navigační systémy uvnitř firem bývají mnohdy pro jejich majitele okrajovou záležitostí. Bohužel. Bloudící zákazník ztracený v bludišti firemních chodeb nikdy nebude spokojený klient. A stačilo by tak málo.

Mnoho firem se při výrobě orientačních systémů snaží co nejvíce ušetřit. Proto raději sáhnou po hotovém systému v podobě standardizovaných řešení. Na to, jak se bude takový systém hodit do interiéru, se hledí až v druhé řadě. Výrobci se pak alespoň snaží klienta přesvědčit o dílčích změnách na standardizovaném řešení.

**JAK TO VIDI HOTELIÉRY?**  
**Jaroslav Nedvíd**  
 operační manager  
 hotelů Jitka

Pro výrobu orientačních systémů se obstarává neosvětleného dodavatele. To znamená použití šlechtěného barevného režimu i fonty. Všechno musí standardizovaně a nezávisle. Jednotlivé systémy na míru není tak nákladné. Především upřednostňujeme jednoduchost a kvalitní provedení.

**Martin Šimada**  
 manažer výstavby  
 hotelů Royal Park

Hotely používají velmi různorodé systémy navigace. Specifický vzhled k tomu, že se nále hoteli nachází v historických centrech. Je zde specifický náhled a navigační tabule nejsou povinné. Vybavíme digitální systémy nebo do měly, kterou zadáme raději kvalitním při požadované rezervaci, a málo.

**Toniál Hájka**  
 vývojářka ve společnosti v Computer Sign

**JSOU HOTELY ODSUŠNÉ?**  
 A čím se popravka hotelů odlišuje od ostatních řešení? „Pokud jde o rozlišení a standardizované řešení, bytí je realizace kamžijem podobná,“ myslí si Horňák. Stejný názor má i Koláčková: „Převládá barva, která má být jednoduchá, bytí je naprosto identická s požadavky orientace klientů.“ Pokud si někdo myslí, že hotely používají na rozdíl od ostatních společností dražší a luxusní systémy, mluvíme ho klamání. „Snažíme se „jenu“ orientaci

44 | **Horu&spa**

Obr. 120

„Pokud dodáváme standardní orientační značení (eloxované tabulky), snažíme se uzpůsobit alespoň barevnost a styl písma budově a prostorám,“ vysvětluje Jan Horňák ze společnosti Prost.

S tím souhlasí i Kateřina Koláčková ze společnosti LK partner: „Pokud klient nemá své vlastní řešení interiéru, projednáváme s ním konkrétní umístění tabule a snažíme se mu navrhnout nejvhodnější variantu.“

Nejvhodnější varianta ovšem často znamená nákladově nejnižší. To se odráží jak v použitých materiálech, tak v upřednostňování standardních řešení na úkor individuální výroby na míru. „Klientům jde většinou hlavně o cenu, takže převažuje standardní řešení pouze v rozlišných barevnostech a fontech,“ říká Horňák. Nejinak situaci vidí i Kateřina Koláčková: „Převažuje poptávka po běžných produktech standardního provedení. Individuální řešení se projevuje v návrhu, kam umístit jednotlivé tabulky.“



### ***Jsou hotely odlišné?***

*A čím se poptávka hotelů odlišuje od ostatních realizací? „Pokud nejde o realizaci v sedmihvězdičkovém hotelu, bývají realizace navzájem podobné,“ myslí si Hornych. Stejný názor má i Koláčková: „Požadavky hotelů, které nás kontaktují, bývají naprosto identické s požadavky ostatních klientů.“ Pokud si někdo myslí, že hotely poptávají na rozdíl od ostatních společností drahé a luxusní systémy, musíme ho zklamat. „Snažíme se „levné“ orientační systémy „přeměnit“ různými barevnými úpravami a použitím nestandardních materiálů na vzhledově nadstandardní,“ vysvětluje Hornych a pokračuje: „hotely většinou požadují unikátní, něčím netradiční řešení za standardní cenu.“*

### ***Jak to vidí hoteliéři?***

*Jaroslav Nedvěd*

*Operations manager Hotel Jalta*

*Při výběru orientačních systémů se obracíme na osvědčeného dodavatele. To zaručuje použití shodného barevného odstínu i fontu. Volba mezi standardizovaným a netradičním řešením vyrobeném na míru není tak důležitá. Především upřednostňujeme jednoduchost a kvalitní provedení.*

*Martin Benada*

*Managing director Hotel Royal Ricc*

*Naše požadavky na informační systémy nejsou specifické vzhledem k tomu, že se náš hotel nachází v historickém centru. Je zde speciální režim a navigační tabule nejsou povoleny. Využíváme digitálně vyznačené cesty do mapy, kterou zasíláme našim hostům při potvrzování rezervace (fax, e-mail).<sup>[36]</sup>*

### **Jak postupovat při budování jednotného vizuálního stylu?**

Jakýkoli vizuální styl by se měl začít budovat minimálně na základě intuitivní segmentace trhu a nějakého základního plánu, lépe strategie marketingové komunikace. Před jeho samotným budováním je nutné si odpovědět alespoň na následující otázky:

- je vizuální styl jedním z hlavních nástrojů komunikace hotelu nebo není?
- má jednotný vizuální styl jen vydělávat peníze, nebo je benefitem pro hosta a náklady na jeho pořízení a udržení budou rozpočítávány do ceny pro hosta (tedy, jestli v nákladových položkách budou vnímány jako investice, která se nerozpočítává, nebo na ně bude nahlíženo z pohledu nákladů na jednoho hosta – to je velmi důležité pro jeho budoucí udržování, protože bývá zcela jiný přístup, jestliže se řekne, že za grafiku a tisk brožurek se utratilo dva miliony korun, nebo když se řekne, že náklady na grafiku a brožurky byly dvě koruny na jednoho hosta...)?
- bude využíván v hotelovém PR?
- jestliže je jedním z hlavních komunikačních nástrojů, kdo jím bude oslovován (národnosti, věkové skupiny, příjmové skupiny atd.)?
- jaké náklady na jeho udržení je možné akceptovat (například bude vytvářen jednotný grafický styl tak, aby práci na něm mohlo převzít bez obtíží dtp studio z blízkého okolí, nebo bude vytvořen tak, že při jeho aplikaci bude vždy nutná účast grafického designéra, čímž se nám samozřejmě zvýší náklady na veškerou práci)?
- bude vytvořen jednotný vizuální styl, v němž jsou interiéry i grafický styl dokonale sladěny, vybavení pokojů, restaurací a barů je z „jedné ruky“ a od jednoho dodavatele, nebo chceme, aby každý provoz, každý pokoj a každý jídelní lístek byl originálem?

Otázek je hodně a v průběhu práce budou přibývat. Čím více odpovědí je známo na začátku, tím efektivněji probíhá vznik vizuálního stylu hotelu.

V investorské fázi práce začínají celkovým architektonickým řešením a navazujícím řešením jednotného grafického stylu. Pojetí projektu může být v zásadě dvojí: vysoce individuální, zaměřené na vybudování výtvarného nebo zážitkového hotelu, nebo naopak na vybudování neutrálního unisexového ubytovacího zařízení. V odborné literatuře jsou vyzdvihovány výhody obou těchto variant. Neutrální unisexová podoba, hodící se nejen pro hotely nižších kategorií, ale jak může poznat každý návštěvník pražského hotelu Hilton i pro

vybavení pokojů pětihvězdičkového mezinárodního hotelu, má své výhody. Je nákladově nižší při pořizování, módnost designu vydrží déle a údržbu lze provádět s o poznání nižšími náklady. Výstřední a sofistikovaný vizuální styl musí v takovém případě uvolnit místo kalkulačkám účetních, což ale ještě neznamená, že celkový efekt z vizuálního stylu hotelu bude špatný. Právý opak může být pravdou.

Na druhé straně leží unikátní interiéry a vizuální styly různých zážitkových hotelů. V posledních letech se s nimi v České republice jakoby roztrhl pytel. Uvidíme, jak tyto módní, mnohdy opravdu krásné a esteticky přesvědčivé designové koncepty přežijí období krize a poklesu turistiky. Silné koncepty minulosti již svou trvalost prokázaly. Zda zcela konkrétní rozhodnutí byla z pohledu dnešních investorů správná či ne, to neumím posoudit a domnívám se, že to neumí posoudit nikdo jiný než samotný bůh businessu, kterým je trh. Abych ale o těchto vizuálně silných konceptech nepsal jen ze svého pohledu, nastíním v několika ukázkách, jak je vnímá odborný tisk a jaký význam přikládají manažeři hotelů a jejich majitelé designu a celkovému vizuálnímu stylu:

### ***Praví věřící odmítají falešné modly***

*Jak zajistit, aby byl váš hotel oceněn mezi nejlepšími trendy hotely v Evropě? Zkuste v něm nabízet nezvyklé služby, odlište interiéry a nechte personál, aby hosty obsluhoval tou nej-přirozenější formou. Tak jako to dělají v pražském hotelu Icon.*

*Možná že si hosté hned při příchodu do hotelu Icon nevšimnou šesti obrazů s netradičními motivy Prahy a napísem „Praví věřící odmítají falešné modly“, které lze nalézt na recepci a také v každém z 31 pokojů. Dost možná si nevšimnou ani vstupu do Zen Asian Wellness, i když na dálku pronikavě voní. Zato je určitě upoutá něco na recepci. Recepční zde totiž, stejně jako jiný personál hotelu, nenosí uniformy. Aby bylo slovu „trendy“ i zde učiněno zadost, obléká zaměstnanec firma Diesel a Converse. A to především proto, aby byl dosta*

**DESIGN** x **profil**

## Praví věřící odmítají FALEŠNÉ MODLY

Jak zajistit, aby byl váš hotel oceněn mezi nejlepšími trendy hotely v Evropě? Zkuste v něm nabízet nevyčkávané služby, odlište interiéry a nechte personál, aby hosty obsluhoval tou nejpřirozenější formou. Tak jako to dělají v pražském hotelu Ikon.

**M**otáží se a hosté k hotelu při příležitosti do hotelu Ikon ac-  
vážlivou šestí obědů s nezdravými modly? Právě tak  
a nápojem „Praví věřící odmítají falešné modly“, které lze  
nalezet na recepci a také v každém z 31 pokojů. Dost možná  
si nevíte, o jakou společnost se jedná. Zkusíme vám to říct.  
na dálnici proniká vůně. Zase je určitě upouští něco na re-  
repci. Recepční zde totiž, stejně jako jiný personál hotelu,  
imunitu udržuje. Aby bylo slovo „trendy“ i zde učiněno za-  
skone, odlišná zastupovatelka (firma Ikon a Commerce. A to pře-  
děním proto, aby byl dostatečně demonstrativně neformální  
a přátelský přístup. Ten ostatně poněkud na každém kroku.  
Ať už jde o multifunkční restauraci, která se v průběhu dne  
stává konferenční místností či barem, nebo o možnost po-  
snaída v kteroukoliv denní hodinu.  
Jako spojovací linka se hotelům s tímto směrem odlišit se.  
Patrná je v hotelových chodbách, kde hosté nalezou díla

**V**šechny příslušné  
prostory hotelu jsou  
okrasovány díly čes-  
kých umělců.  
Nepřehlédneme  
z nich je také dílo  
obrazů zavěšených  
v prostoru mezi  
vchodovým  
s názevem „Vátek  
Zlín“ a postupně  
stárnoucí  
mládežnické  
Zlíně. Až je host  
do schodiště, či ze-  
středě.

**Ř**ekých umělců, nebo na pokojích,  
vybavených ručně vyrobenými poste-  
lemi švédské společnosti Hästens, bez-  
platným připojením k internetu, mini-  
bary umístěnými v úrovni očí nebo  
sejfy s dotykovým zámekem. Za všemi  
těmito detaily stojí majitel hotelu, Řek  
Yiannis Moutsopoulos, který opravil  
budovu hotelu patřící pravoslavné  
církvě. Při otevření v roce 2007 zde  
byla slavnostně vysvěcena kaplička  
s ikonami svatých, na jejichž počest  
nese hotel svůj název. To je i dnes místem  
nejvyššího klidu a pokory.

**K**lára Chromá

**01** **02** **03** **04**

**01 KOUPELNA LÁKA NA NOČNÍ RADOVÁNKY**  
Místi nájemci přibavení v interiéru patří přivlečením ženských  
koupelna s purpurovými křídly šperkového lesku. Vybavená je  
konečně Kitzau, která se vyznačuje krásou dřevěné vlny.

**02 POKOJ V BARVĚ PURPURU**  
Některé pokoje hotelu jsou vybaveny v purpurové barvě, která  
patrně má nese odlišný perspektivní barvy. Do budoucna bude hotel  
sloužit a zůstane nekvalitní prostor.

**03 TISÍC TVŮŘÍ RESTAURACE**  
Multifunkční prostor nazvaný Jet Set lounge v sobě má několik  
metrech čtvrtletní záložní restauraci, vizuálně minimalistická, jak  
konferenční místnost či místo odpočinku nebo večerky.

**04 KUDY KRAČÍ AUTORITY**  
Zatoužil host po šikovním úpravě od lidí, a dokonce je mu zanechal  
místnost pro 10 až 12 osob s dominantou stolu, který podíval Tomáš  
Bača ve své tvorbě při prezentaci nových modelů bot.

20 | Horešopie

0300 3 | 2016

Horešopie | 21

Obr. 121

*tečně demonstrován neformální a přátelský přístup. Ten ostatně potkáte na každém kroku. Ať už jde o multifunkční restauraci, která se v průběhu dne stává konferenční místností či barem, nebo o možnost posnídat v kteroukoliv denní hodinu.*

*Jako spojovací linka se hotelům táhne touha odlišit se. Patrná je v hotelových chodbách, kde hosté nalezou díla českých umělců, nebo na pokojích, vybavených ručně vyrobenými postelami švédské společnosti Hästens, bezplatným připojením k internetu, minibary umístěnými v úrovni očí nebo sejfy s dotykovým zámekem. Za všemi těmito detaily stojí majitel hotelu, Řek Yiannis Moutsopoulos, který opravil budovu hotelu patřící pravoslavné církvi. Při otevření v roce 2007 zde byla slavnostně vysvěcena kaplička s ikonami svatých, na jejichž počest nese hotel svůj název. Ta je i dnes místem nejvyššího klidu a pokory.<sup>[37]</sup>*

## Nechte promluvit design

*Chcete-li po doplňcích, aby vaše hosty zaujaly, měli byste vsadit na originalitu, všestranné využití a špičkovou kvalitu. Co to zkusit třeba se sklem?*

*Patří mezi evergreeny, spojuje v sobě účelnost s prvky designu a je symbolem křehkosti a zároveň stálosti v čase. Výrobky ze skla se setkávají s oblibou nejenom jako dekorativní artikl, ale také v gastronomii. Oválné, hranaté či trojúhelníkovité talíře, složené z několika menších části zapadajících do sebe, dezertní talířky ve tvaru kapky či podložky pod svíčky nejrůznějších tvarů a barev představují jen malý výčet všeho, kde a jak se dají skleněné výrobky, designové netradiční a technologicky na nejvyšší úrovni, využít.*

### Pro dekor i gastro

*Skleněné výrobky musejí splňovat požadavky kladené na materiály používané v gastronomii nebo v náročném provozu. Barevný dekor musí být vysoce odolný, aby je bylo možné mýt v myčce, a musí odpovídat normám EU vztahujícím se k výrobkům, které*

*přijdou do styku s jídlem. Jedním z výrobců designových skleněných výrobků je směřická společnost BDK-Glass, která k výrobě užitkového i dekorativního skla využívá metodu tzv. fusingu. Tato metoda vychází ze spékání a/nebo ohýbání plochých skel na principu stavování jeho jednotlivých kusů a vrstev dohromady. Společnost svým zákazníkům kromě patnáctileté praxe nabízí výrobky moderního a osobitého designu v netradiční kombinaci barev a tvarů, které si našly své místo v restauracích a hotelech na evropském i americkém kontinentě.*

DESIGN ■ dekorace

## Nechte promluvit design

Chcete-li po doplňcích, aby vaše hosty zaujaly, měli byste vsadit na originalitu, všestranné využití a špičkovou kvalitu. Co to zkusit třeba se sklem?

**P**atří mezi evergreeny, spojuje v sobě účelnost s prvky designu a je symbolem křehkosti a zároveň stálosti v čase. Výrobky ze skla se setkávají s oblibou nejenom jako dekorativní artikl, ale také v gastronomii. Oválné, hranaté či trojúhelníkovité talíře, složené z několika menších částí zapadajících do sebe, dezertní talířky ve tvaru kapky či podložky pod svíčky nejrůznějších tvarů a barev představují jen malý výčet všeho, kde a jak se dají skleněné výrobky, designové netradiční a technologicky na nejvyšší úrovni, využít.

**PRO DEKOR I GASTRO**  
Skleněné výrobky musejí splňovat požadavky kladené na materiály používané v gastronomii nebo v náročném provozu. Barevný dekor musí být vysoce odolný, aby bylo možné výrobky mýt v myčce, a musí odpovídat normám EU vztahujícím se k výrobkům, které přijdou do styku s jídlem. Jedním z výrobců designových skleněných výrobků je směřická společnost BDK-Glass, která k výrobě užitkového i dekorativního skla využívá metodu tzv. fusingu. Tato metoda vychází ze spékání a/nebo ohýbání plochých skel na principu stavování jeho jednotlivých kusů a vrstev dohromady. Společnost svým zákazníkům kromě patnáctileté praxe nabízí výrobky moderního a osobitého designu v netradiční kombinaci barev a tvarů, které si našly své místo v restauracích a hotelech na evropském i americkém kontinentě.

**ÚSPĚCH V ČESKU I V ZAHRANČÍ**  
Stejnou metodu zpracování skla využívá také teplický výrobce Anam Bohemia. Pro výrobky zpracované touto metodou je charakteristická odolnost nejenom vůči vysokým teplotám a odělu barevného dekora, ale i vůči mýtu v myčce. Prvními zahraničními partnery pro export, mezi nejvíce zahraničními odběrateli patří země EU, např. Francie, Rakousko, Belgie, Itálie, Německo či Švýcarsko, v posledních letech převládly také výrobky i ze rth indický, egypťský či chilský. V České republice jsou největšími zákazníky společnosti mezinárodní hotelové řetězce, např. Hilton, Marriott nebo Four Seasons.

Kom  
s využitím informačních zdrojů

**01 ZAUMOUT NA PRVNÍ POHLED**  
Designové i barevné řešené talíře z dílny Anam Bohemia nabízejí široké možnosti využití a navíc plátnovou pozinnost – kábelku.

**02 ZPÁTKY K MOŘI**  
Skleněný talíř Lastera výrobce BDK-Glass ve tvaru mořské vlny obléká tam, kde je potřeba, zejména v oblasti z řady.

**03 EFEKTIVNÍ KOMBINACE**  
Barevné skleněné talíře s různými sklenými a tmavými prvky. Využití této lze například dekorativním účelem.

28 | **interiér**

## Úspěch v Česku i v zahraničí

Stejnou metodu zpracování skla využívá také teplický výrobce Axum Bohemia. Pro výrobky zpracované touto metodou je charakteristická odolnost nejenom vůči vysokým teplotám a otluku barevného dekoru, ale i vůči mytí v myčce. Převážná část produkce je určena pro export, mezi největší zahraniční odběratele patří země EU, např. Francie, Rakousko, Belgie, Itálie, Německo či Švýcarsko, v poslední době pronikly české výrobky i na trh indický, egyptský či chilský. V České republice jsou největšími zákazníky společnosti mezinárodní hotelové řetězce, např. Hilton, Marriot nebo Four Seasons.<sup>[38]</sup>

## Když barvy mluví do designu

barvy = DESIGN

### Když barvy mluví DO DESIGNU

Design nejsou pouze tvary a materiál, ale také barvy. Jejich působení na lidskou psychiku zná každý, stejně jako zákony optiky a triky, jak jí ošálit.

**B**arvy nacházejí široké uplatnění i v hotelovém provozu. A není říd pouze o spa, kde ve spojení s aromaterapií, olivními lásky léčivých bylin nebo ajurvédou nabízí klidným relaxačním prostředí zážitky. Barevné světlo je možné podle účinků rozdělit do dvou velkých skupin: na světlo s povzbuzujícími účinky a světlo s uklidňujícími účinky.

**01** **STŘEDNOST PRO BYZNYS.** Interiér hotelu, čistá linie, světlé a světlé barvy mají své uplatnění především v oboru hotelového byznysu. **Hotel Jark, Stockholm.**

**02** **SPRÁVNÁ KOMBINACE.** Třetí barvy sice odlišují na proudu, vhodnou kombinací se světlými stěnami vytváří tak atmosféru klidu a pohody. **Hotel Jark, Stockholm.**

**V BARVÁCH „YASMINU“** Spojení barev a hotelům není cizí ani českým hotelům. „A pro mě, jako pro hotelového manažera, je velmi důležité, aby barvy byly v souladu s atmosférou hotelu a jeho konceptem.“ říká Kristýna Lindová, která je manažerkou hotelu Yasmin. „Když se říká hotel Yasmin, lidé si představí jasminovou vůni a jeho typické zelené barvy. A to je právě to, aby hosté dovedli při návštěvě hotelu Yasmin k tomu, aby si představili jasminovou vůni a jeho typické zelené barvy.“ říká Kristýna Lindová.

Číslo 88 | 2008

Hotelspa | 23

Obr. 123

Design nejsou pouze tvary a materiály, ale také barvy. Jejich působení na lidskou psychiku zná každý, stejně jako zákony optiky a triky, jak jí ošálit. Barvy nacházejí široké uplatnění i v hotelovém provozu. A není řeč pouze o spa, kde ve spojení s aromaterapií, olivními lásky léčivých bylin nebo ajurvédou nabízejí klientům nezapomenutelný zážitek. Barevné světlo je možné podle účinků rozdělit do dvou velkých skupin: na světlo s povzbuzujícími účinky (barva červená, žlutá, oranžová a jejich kombinace) a na světlo s uklidňujícími (např. modrá, zelená nebo fialová). Zaujetí pro barvy a jejich účinky zašlo dokonce tak daleko, že se barvy často kombinují s konkrétními vůněmi (např. lotosová pro červenou), či dokonce hudebními tóny.

### ***Barevně, od lesa***

*O účincích barev nemá smysl se rozepisovat, stejně jako o optických tricích, jak pomocí barev vyzrát např. na nízký strop v pokoji či jej opticky zvětšit. Zajímavější je zmínit pár případů z praxe – a netřeba chodit daleko: Pozornost si zaslouží Colour Hotel ve Frankfurtu nad Mohanem, který v sobě v nejvyšší možné míře spojuje syté, odvážné barvy, moderní design a netradiční pojetí detailů, např. klíče ve vyjímátném plastovém držáčku, který současně slouží jako informační cedulka na dveře „Do Not Disturb“.*

*Jinou barevnou cestou se vydal španělský Hotel Cram, který hru s barvami začlenil do svých marketingových aktivit jako nástroj k přilákání pozornosti. Na webových stránkách nabízí možnost vyjádřit se k jednotlivým částem hotelu (pokoje, lobby...) a ohodnotit je podle nálady, jakou v uživatelích vzbuzují. Na konci dne správci webu vyhodnotí nejčastěji volené emoce a podle toho „obarví“ fasádu hotelu na webových fotografiích. „Cílem projektu bylo vyvolat v uživatelích webu netradiční zážitek spojený s tímto hotelem a vtisknout mu tak jedinečnost, která ho bude odlišovat od ostatních hotelů v Barceloně,“ říká kreativní ředitel agentury Nopiun, která se na projektu podílela, Gonzalo Zaragoza.*

### ***V barvách „yasminu“***

*Spojení barev s hotelem není cizí ani českým hotelům. „A pro nás jako pro hotel znamená barva, v našem případě zelená, především propojení loga a všech marketingových aktivit,“ vysvětluje podstatu symbiózy barvy a hotelového provozu resident manager pražského designového hotelu Yasmin Kristýna Lindovská. „Když se řekne hotel Yasmin, člověku se spojí dvě představy, jasmín jako takový a jeho typická zelená barva. A o to právě jde, aby hosté dovedli náš hotel odlišit od jiných a nesplýval jim s nimi. Protože zelená barva bude to první, co si vybaví při slově yasmin (jasmín),“ říká Kristýna Lindovská.<sup>[39]</sup>*

## Za uměním do hotelu

**Za uměním DO HOTELU**

Pokud se host vydá do Prahy s cílem navštívit galerie s výtvarným uměním či architekturu, pak nejlepší volbou je rezervovat si pokoj v Art Hotelu Praha.

Není to tak dávno, co přibyl na mapě pražských hotelů další podnik. Nevymyká se svou polohou ani počtem hvězdiček. Unikátní na něm je zejména vnitřní vybavení interiéry, respektive obrazy interiéru doplňující.

**Art Hotel Praha** nabízí miniexpozice českého moderního umění a dílen **Jana a Pravoslava Kotíka, Pavla Štechy a Pavla Roučky**. Věhlasná rodina malířů, architektů a designérů – Kotíkovi – jsou jeho majiteli.

Hotel navrhl a přestavbu řadového funkcionalistického činžovního domu ze začátku 20. století zrealizoval architekt **Martin Kotík** se svým ateliérem **Omicron-K**. Hotel nabízí osobitý přístup k hostům a nevšední umělecký zážitek.

**UMĚNÍ I V RESTAURACI**  
Interiéry hotelu jsou pojaty moderně, co se týče charakteru vybavení a nábytku. Převažuje jednoduchost a barevná střídmost, doplněná všudypřítomným uměním, resp. obrazy, grafikami a zajímavými fotografiemi.

Ve čtyřhvězdičkovém hotelu se nachází 22 dvouložkových pokojů a dva podkrovní apartmány. Ty mají navíc oproti standardním pokojům plně funkční a vybavenou kuchyňku s terasou a výhledem. Hotelové služby doplňuje restaurace Art Café s možností letního posezení na zahrádce, nabízející lehkou a pestrou mezinárodní kuchyni včetně vybraných vín pocházejících z vinic celého světa. V hotelu je k dispozici 24 hodin otevřený designový lobby bar. Pro jednání a konference je určena místnost pro 25 osob, se zajištěním audiovizuální techniky a občerstvením dle přání klienta. Hosté mohou využít speciální balíček Art Prague o tajič vytvářené umění v Praze.

**Orsei Interiery**  
Návrh | Štěr | Realizace | Servis

Garáže  
Záchody  
Závěsy  
Koberce  
Tapety  
Přehozy přes postele  
Kaučové křesla

Applikační řešení  
Moderní trendy  
Nehořlavé materiály  
Snadná údržba

**CEDEK**  
Centrum designu a interiéru  
Kotíkova 24/1, Staroměstská  
110 00 Praha 1  
tel./fax: +420 777 768 611  
email: orsei@orsei.cz

**INTERIÉROVÉ STUDIO**  
Návrh | Realizace | Servis  
Kotíkova 24  
110 00 Praha 1  
tel./fax: +420 221 221 877  
www.orsei.cz

Kateřina Kostrová,  
generální manažerka  
ART HOTEL PRAHA

Orsei Interiery

Hotelská | 29

Obr. 124

Pokud se host vydá do Prahy s cílem navštívit galerie s výtvarným uměním či architekturu, pak nejlepší volbou je rezervovat si pokoj v Art Hotelu Praha.

Není to tak dávno, co přibyl na mapě pražských hotelů další podnik. Nevymyká se svou polohou ani počtem hvězdiček. Unikátní na něm je zejména vnitřní vybavení interiéru, respektive obrazy interiéru doplňující. Art Hotel Praha nabízí umění z dílen Jana a Pravoslava Kotíka, Pavla Štechy a Pavla Roučky. Věhlasná rodina malířů, architektů a designérů – Kotíkovi jsou jeho majiteli.

Hotel navrhl a přestavbu řadového funkcionalistického činžovního domu ze začátku 20. století zrealizoval architekt Martin Kotík se svým ateliérem Omicron-K. Hotel nabízí osobitý přístup k hostům a nevšední umělecký zážitek.

### Umění v restauraci

Interiéry hotelu jsou pojaty moderně, co se týče charakteru vybavení a nábytku. Převažuje jednoduchost a barevná střídmost, doplněná všudypřítomným uměním, resp. obrazy, grafikami a zajímavými fotografiemi.

Ve čtyřhvězdičkovém hotelu se nachází 22 dvouložkových pokojů a dva podkrovní apartmány. Ty mají navíc oproti standardním pokojům plně funkční a vybavenou kuchyňku s terasou a výhledem. Hotelové služby doplňuje restaurace Art Café s možností letního posezení na zahrádce, nabízející lehkou a pestrou mezinárodní kuchyni včetně vybraných vín pocházejících z vinic celého světa. V hotelu je k dispozici 24 hodin otevřený designový lobby bar. Pro jednání a konference je určena místnost pro 25 osob, se zajištěním audiovi-



*zuální techniky a občerstvení dle přání klienta. Hosté mohou využít speciální balíček Art Prague o tajích výtvarného umění v Praze.*

*Kateřina Kotíková, general manager Art Hotel Praha<sup>[40]</sup>*

Z ukázek je vidět, že hotelová branže přikládá estetice všech prvků v hotelu velký význam. To je pravda. Realita ale není zase až tak růžová, jak by se mohlo zdát. Na scénu totiž přichází sekundárně **provozní fáze** vizuálního stylu, v níž většinou nejde ze strany hotelu o nic jiného, než je snižování nákladů, tlačení cen dodavatelů na minimum a recyklování všeho, co recyklovat jde. Na předchozích stránkách jsme mohli číst článek o hotelu Jalta – i jeho připravovaný osud měl být typickou ukázkou sekundárně provozní fáze – nesmíme zapomenout na soudní spor jeho architekta s investory, kteří hotel chtěli vybourat a celý přestavět. Díky tomu, že pan architekt soudní spor vyhrál, může dnes odborný tisk publikovat zajímavé články. Kdyby záleželo pouze na vůli investorů, žádný takový článek by vzniknout nemohl.

V sekundárně provozní fázi začíná zcizování autorských práv a nezadržitelný pokles kvality všech nových výstupů. Duševní zdroje jsou vyčerpány a hotel se začíná „vybydlovat“. Střední management (při současném trendu označovat slovem manager každého pracovníka, tedy kohokoli, kdo je zrovna po ruce), který doposud nic nevytvořil a doposud se na ničem nepodílel, přebírá řízení práce. Aby vyhověl svým nadřízeným, a aby získal naději na čtvrtletní prémii, musí dokázat redukovat plánované marketingové i provozní náklady na minimum i za cenu zdevalvování investic předchozích období jak do komunikace, tak do designu interiérů. Sekundární provozní období je nejchoulostivějším obdobím v životě vizuálního stylu hotelu. Přestože jistě existuje řada způsobů, jak z této pasti uniknout, v praxi jsem se setkal jen s dvěmi variantami: 1) Vizuální styl se devalvuje, rozměšňuje, vnáší se do něj nové cizorodé prvky a ztrácí svůj účinek, až se stane nezajímavým, ošuntělým, prostě z hlediska komunikace je na nic. 2) Tento případ nastává hlavně u mezinárodních sítí – vizuální styl je kodifikován v řídicích dokumentech firmy a je kontrolován z centrály, takže pracovníci jednotlivých hotelů jsou nuceni jej dodržovat a nemohou o něm samostatně rozhodovat – vizuální styl má šanci přežít další období.

Je přitom zajímavé, že jiné typy podniků, ať se již jedná o tuzemské výrobce rychloobrátkového zboží, elektroenergetiku, dodavatele služeb či obchodní řetězce jsou schopné svůj vizuální styl udržet v rámci stanovených mantinelů. Hotely jsou obecně prostě nějak jiné, než všichni ostatní...

## 2.4. Závěrem

Význam vizuální stylu je v případě hotelů nezastupitelný. Neznamená to však, že estetický a výtvarně zajímavý vizuální styl automaticky zajistí hotelu prosperitu. Výrazné vizuální koncepty si své zákazníky jistě najdou a doufejme, že přežijí i špatné časy.

Některé hotely na svém vizuálním stylu staví celou svou komunikaci, některé, přestože se mají čím chlubit, nikoli. Význam vizuálního stylu pro hotelový marketing je vždy třeba posuzovat z hlediska nákladů, lokality a zaměření hotelu na specifické cílové skupiny. O tom, jak je vizuální styl v hotelovém obchodě konkrétně významný nebo ne, by mohli vyprávět hoteloví manažeři – ti ale budou mluvit jen o úspěších a o neúspěších pomlčí, takže se nakonec můžu jen dohadovat, věřit a parafrázovat přísloví „Je lepší být mladý, krásný a bohatý, než být chudý, starý a nemocný.“ – „Je lepší, aby vznikaly věci krásné, profesionálně provedené a funkční, než aby vznikaly věci ošklivé, amatérské a nefungující,“ a o to se snažit.

Téměř v celém průběhu této kapitoly jsem se stavěl do opozice vůči stávající praxi hotelových manažerů a proti marketingovým konceptům, které uplatňují. Na závěr je slušné tento vztah vybalancovat, investorům, majitelům a manažerům hotelů poděkovat za celkový přínos k rozvoji vizuální kultury v ČR. Cestovní ruch je jedno z velmi významných odvětví našeho průmyslu. Hotely jsou jeho významnou součástí a hodně z nich si na svůj vizuální styl potrpí. Hotelnictví je jedním z největších odběratelů tuzemských designových výrobků, zaměstnává mnoho designérů, architektů i grafických designérů a dává jim možnost realizovat zajímavé práce. Snad žádné jiné průmyslové odvětví neprodukuje tolik nových a neotřelých řešení.

Předchozí kritické pasáže je tedy nutné vnímat spíše jako povzdech nad tím, že by vše mohlo být lepší a mohlo fungovat lépe, včetně obsazenosti tuzemských hotelů, než jako kritiku samotného hotelnictví. Jak jsme řekli, význam hotelové businessu je pro rozvoj tuzemské vizuální kultury nezastupitelný a byl, je a snad i bude dále přínosný.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3. CZECH DESIGN HOTEL

Praktickou část mé diplomové práce tvoří řešení jednotného grafického vizuálního stylu nově vznikajícího hotelového řetězce s obchodní značkou Czech Design Hotel. Jedná se o modelovou situaci, v níž se ale snažím vycházet z reálných předpokladů – požadavků kladených na jednotlivé typy hotelových zařízení odbornými asociacemi (konkrétně dle kategorizací NFHR ČR) a soudobých trendů, v nichž dekorační a grafické prvky hrají zejména u nově vznikajících ubytovacích kapacit nižší cenové úrovně stále větší roli – mnohdy roli celkově stylotvornou.

Celková koncepce hotelové sítě čerpá ze spojení výhod dvou, marketingově obvykle jinak prezentovaných typů hotelů, a to městského hotelu (hotelu bez přívlastku) a design hotelu. Základní marketingovou myšlenkou je nabídnout hostům dostupné ubytování v čistém moderním prostředí za přijatelnou cenu bez zbytečných, jimi nepoptávaných služeb. Design v tomto podnikatelském konceptu hraje roli jakési nadstavby, tedy služby „navíc“, která se však nepromítá do cen účtovaných hostům. Základní filozofií je jedna cena, jedno prostředí, jedna kvalita služby shodná pro všechna zařízení v moderním vizuálním stylu. Jednotlivé hotely tohoto řetězce se nacházejí především v krajských městech České republiky. Hotelovou síť vlastní stejnojmenná investorská skupina, která chce přímo provozovat hotely v Praze, Karlových Varech a Brně, ostatní chce pronajímat formou pronájmu licence - Franchising. V některých turistických destinacích budou při stejném vizuálním konceptu Czech Design Hotely jistě nejlepšími hotely ve městě, v některých destinacích, jako například v Praze, budou patřit mezi běžná střední hotelová zařízení bez zvláštního génia loci.

Název Czech Design Hotel je vždy doplněn o název destinace, například Czech Design Hotel – Ostrava. To umožní potenciálním hostům hotelu snadnou orientaci ve chvíli, kdy budou ubytování poptávat.

Ve všech hotelech sítě bude poskytován jednotný tříhvězdičkový standard, ale s řadou doplňkových služeb vyšší úrovně odpovídající kategorii čtyř až pěti hvězd. Nadstandardní služby se však soustředí pouze do oblastí, které nezatěžují ekonomicky příliš jednotlivých hotelů – téměř výhradně se jedná o využití nejmodernější techniky, jako napří-

klad připojení WiFi v každém patře hotelu apod., tedy služby, které jsou mnohdy již pokládány hosty za standard. Základní služby vycházející z „hvězdiček“ zajišťuje hotel vlastními silami. Specializované služby jsou realizované externími dodavateli podle individuálních specifik jednotlivých turistických destinací, například výlety do zahraničí v příhraničních oblastech, podpora cykloturistiky formou půjčovny kol atd., jsou zajišťovány formou spolupráce s jinými ekonomickými subjekty.

Parkování pro hotelové hosty či návštěvníky hotelových restaurací a dalších provozů je zajištěno přímo u hotelových budov či v jejich těsné blízkosti. Průměrná kapacita hotelových zařízení se pohybuje mezi 70 až 90 lůžky v různých kategoriích pokojů od Single Room až po předpokládané, nikoli povinné, apartmá. Nedílnou součástí každého hotelu je recepce a „designová“ restaurace, tam, kde se dá předpokládat návratnost, také s barem, poskytující gastronomický servis hotelovým hostům a návštěvníkům 7 dní v týdnu, ale s omezenou pracovní dobou. Především otvírací doba restaurace nebo baru v nočních hodinách bude záviset na konkrétní situaci každého hotelu – důležité je i hledisko nočního klidu, tedy umístění restaurace a případného baru v prostorách hotelu. I když se hotely vzájemně liší v architektonickém řešení budov (předpokládá se rekonstrukce a modernizace již stávajících objektů), jedno mají společné - příjemné „designové“ prostředí a kvalitní služby za příznivé ceny.

### 3.1 Design a architektura



Název hotelové sítě plně vyjadřuje její základní filozofii, kterou je poskytovat služby v českém hotelu s přívlastkem „designový“, a to výhradně (tam, kde to je možné) českými dodavateli - od architektury, kompletního vybavení hotelu, až po ryze českou gastronomii připravovanou v hotelových restauracích. V žádném případě se nejedná o koncepci

designových hotelů, ve kterých přidaná hodnota ve formě designu slouží jako cílený nástroj pro cenové „vydírání“ hostů. I z tohoto důvodu se hotely nestanou dalšími „obživlivými“ showroomy firmy Vitra, tu a tam doplněné produkty Philippa Starka či jiných designových hvězd lákajících svými „značkami“ designu chtivé hosty. Cílená podpora domácího průmyslu a designu se odráží především v cenové dostupnosti originálních řešení „šitých na míru“ konkrétním potřebám a požadavkům hotelového provozu. Toto řešení současně umožňuje aplikovat moderní trendy hotelového merchandisingu v praxi, to znamená, že si hoteloví hosté mohou v případě zájmu zakoupit od hotelu české designové produkty, které během svého pobytu používali a měli tak jedinečnou příležitost si ověřit jejich funkčnost a kvalitu (například rychlovarná konvice, nápojové sklo, jídelní servis atd.).



Velmi důležitou roli v řešení interiérů hrají světlo a barvy. Průsvity denního světla, barevné změny, hra s nasvícením barevných ploch atd. Obrazy, fotografie, plastiky či designové předměty sice tvoří pevnou součást veřejných hotelových prostor, ale jsou využívány spíše jako soliterní kusy. Naopak významně jsou využívány možnosti velkoplošných tisků, tapet a ornamentální výzdoby vznikající pomocí digitálních technologií (plotr atd.). Čistota vizuálního stylu, který začíná u značky hotelu, pokračuje přes nábytek, vybavení pokojů, nádobí, sklo a končí u vzhledu toalet a koupelen na pokojích. Dodržení čistoty vizuálního stylu je zvláště důležité v historických budovách přestavovaných pro hotelové účely. Vizuální čistota podtrhuje také „čistotu“ jako takovou, slovo, které je pro náš podnikatelský koncept velmi důležité, neboť počítáme i s tím, že v Czech Design Hotelech budou trávit dovolenou domácí mladé rodiny s malými dětmi.

Každé místo v hotelu by mělo být smysluplně využité, snadno udržovatelné. V hostu by toto prostředí mělo vyvolávat pocit útulnosti a soukromí. Vzdušnější hotelové pokoje, jednodu-

ché a útulné koupelny, ručníky a doplňky barevně sladěné s ostatním interiérem. Odpovídající kvalita ložního prádla, jednobarevný lehký pléd namísto běžně užívaného těžkého a nepraktického přehozu přes celou plochu postele. Větší rozměry postelí, kvalitní matrace, to vše by mělo vytvořit příjemné místo pro klidný odpočinek i v rušném centru velkého města.



**Hlavními znaky celého vizuálního stylu je jednoduchost (ale nikoliv puristická strohost), modernost, přirozenost a nevtíravá elegance. Barevnost interiérů je navržena jako kombinace pastelových barev s možností užití různých hravých dekorativních vzorů od květin, proužků, kostek až po puntíky. Jako základní barvy byly zvoleny oranžová, zlatá a bílá. Oranžová symbolizuje energii, zlatá eleganci a bílá je v naší kultuře synonymem pro jednoduchost a čistotu.**

### 3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace Czech Design Hotel je vedena linií reklamního tvrzení: „Kvalita, kterou jste na našem trhu ještě neměli...“ a z této linie odvozených asociací – „Dovolená, kterou jste ještě nezažili“, „Výlet s přítelem, který jste ještě nezažili“ atd., přičemž nabízíme především turistickou destinaci a vyžití v jejím rámci a nenabízíme žádné doplňkové služby jako například wellness, které by host spotřebovával přímo v hotelu. To ale znamená, že hotel umístěný v lázeňském městě nemůže tyto služby zprostředkovat.

Komunikace hotelové sítě i jednotlivých hotelů bude směřovat především na segment „lidí, kteří nakupují v Ikea“, čemuž odpovídá i střední cenová hladina řetězce. Ideálním stavem by bylo dosáhnout marketingovou komunikací u jednotlivých zákaznických skupin v ČR i zahraničí asociace – pokud nakupuji v Ikea, bydlím v Czech Design Hotel. Domnívám se,



že tato zákaznická skupina je v ČR a v Evropě dostatečně velká, aby mohla tvořit jeden z pilířů, na kterých Czech Design Hotel bude po obchodní stránce stát. Druhou zákaznickou skupinou jsou obchodní cestující, studenti atd. Právě pro ně jsou určeny nadstandardní služby v oblasti využívání moderních informačních technologií.

Třetí zákaznickou skupinou jsou zahraniční turistické skupiny přijíždějící na poznávací pobyty v ČR – těmto hostům nabízíme ubytování v turisticky zajímavých destinacích stále ve stejném standardu a kvalitě. Jakýmsi obchodním sdělením vůči této skupině hostů může být: „Žádné nepříjemné překvapení - nenechte si zkazit špatným ubytováním a stravováním dovolenou v ČR“.

Výhodného poměru cena/kvalita bude dosaženo snížením investičních nákladů (nákup velkých sérií od tuzemských dodavatelů bez zprostředkovatelů) a synergiemi (unifikací a standardizací včetně standardizace grafického designu). Díky tomu, že je počítáno s tím, že v jednotlivých městech nebudou Czech Design Hotely stát proti sobě v konkurenčním vztahu (vždy bude jen jeden), by se neměla stát unifikace a standardizace konkurenční nevýhodou, ba naopak.

V předchozím textu jsem několikrát zmínil název firmy Ikea, z čehož může být zřejmé, kam moje uvažování ohledně celkového vizuálního stylu směřuje. Velmi zjednodušeně lze říci, že hotely sítě Czech Design Hotel by měly stylem zařízení asociovat lehkost a „modernost“ Ikea, doplněnou několika výraznějšími prvky ve společných prostorech hotelu a možnostmi nákupu originálního „českého“ designu v podobě drobných předmětů (sklo, porcelán, textil, suvenýry atd.) na recepci hotelu. Důležitou skutečností je, že prodej designových výrobků není v mém modelovém marketingovém mixu zamýšlen jako zdroj příjmů, ale jako benefit pro hosta a přidanou hodnotu pro hosta, což znamená, že se na něj v této marketingové komunikaci nijak zvlášť nezaměřuji. Bude se ale zcela jistě využívat v rámci spolupráce s novináři.

Celkový vizuální styl má komunikovat základní hodnotu, a to cenovou dostupnost pro každého, i pro rodinu s malými dětmi.

Z hlediska plánování marketingové komunikace ji dělím na dvě fáze: První fází je oslovení potenciálních obchodních partnerů pomocí www stránek, akcí a prezentací s osobním kontaktem a oslovení veřejnosti ČR pomocí media relations, ve druhé fázi jde o standardní plánování marketingové komunikace s využitím poznatků uvedených v kapitole č. x, která se bude upravovat a modifikovat v průběhu náběhu provozu.

Postupně by se měla vyvinout situace, kdy se marketingová komunikace rozdělí na centrální (provádí ji centrála pro všechny hotely společně) a komunikaci jednotlivých hotelů (například různé promo akce pro místní obyvatele za účelem zvýšit prodej v jednotlivých střediscích hotelů, pořádání firemních akcí, svateb atd.), přičemž centrála provádí dozor.

### 3.3 Obchodní značky hotelové společnosti a hotelové sítě

V návrhu obchodní značky společnosti a sítě jsem vycházel z výše popsané situace a souvislostí, které tvoří teoretické zadání pro samotné řešení. Jedním ze základních požadavků, které by mělo celkové řešení značky splňovat, je unifikovaný způsob označování jednotlivých hotelů v síti. Poznámka: (Z praxe vím, že v případech, kdy je značka mateřské společnosti odlišná od „brandů“, značek produktů nebo služeb, vznikají problémy, protože hotelová zařízení většinou nemají dostatečné finanční prostředky ani personální zajištění pro souběžné řízení několika značek.) Pro snadnější komunikaci se zákaznickými skupinami byla vytvořena pouze jediná jazyková verze.

#### Základní varianta značky



Návrh základní varianty značky je kompozičně orientován na svislou vertikální osu se zarovnáním na levou stranu. Značka je v této podobě tvořena kombinací dvou částí. Logotypem Czech Design Hotel, který je vytvořen ze základního řezu písma Bauhaus a lístkem – stylizovaným grafickým prvkem. Lístek, jehož přírodní tvar je extrahován do jednoduché geometrické formy, ve výsledné podobě vychází tvarově z kruhu a vhodně tak doplňuje geometricky konstruované písmo, které rovněž vychází z kruhu. Barevnost loga je v základním provedení zlatá a oranžová. Tyto barvy pak společně s bílou plochou tvoří barevný kód – základní firemní barvy.

## Značka hotelové společnosti – sítě



Jedná se o modifikaci základního provedení značky, které je tvořeno kombinací logotypu a grafického prvku. Logotyp je v této variantě doplněn anglickým textem „Hotels & Resorts“, vytvořeným ze základního řezu písma Gill Sans a slovně vyjadřuje oblast podnikání hotelové společnosti. Základní tvarová kompozice a barevnost značky zůstávají beze změny.

## Značka hotelu



Jedná se opět o modifikaci základního provedení značky, které je tvořeno kombinací logotypu a grafického prvku. Logotyp je v této variantě doplněn textem s označením destinace „PRAHA“, vytvořeným ze základního řezu písma Gill Sans a slovně vyjadřuje město, ve kterém se hotel nachází. Základní tvarová kompozice a barevnost značky zůstávají opět beze změny.

## 3.4 Písmo, základní barvy, grafické prvky vizuálního stylu

### Základní písmo pro tištěné a akcidenční materiály

Jako základní firemní písmo jsem zvolil Gill Sans\*\*, navržený britským typografem a rytcem Ericem Gillem. Gillovo písmo je všeobecně vnímáno jako synonymum moderního grafického designu a vycházel z něj také Bauhaus. Písmo Gill Sans jsem zvolil především pro jeho modernost a snadnou čitelnost a také proto, že představuje výbornou alternativu k písmu Helvetica, které je nejčastěji užívaným bezserifovým písmem ve vizuální komunikaci firem a institucí. Mým záměrem bylo kombinací tohoto písma a zvolenou barevností dosáhnout lehkosti a nevtíravé elegance celého vizuálního stylu hotelu (což je v souladu s firemními hodnotami celé sítě Czech Design Hotel).

Gill Sans

*Gill Sans Italic*

**Gill Sans Bold**

***Gill Sans Bold Italic***

Aby mohl být dodržen jednotný vizuální styl je nezbytně nutné ve všech tištěných dokumentech společnosti, informačních systémech, označování budov a i v dalších specifických aplikacích, používat výhradně předepsaná písma.

### Doplňkové písmo pro elektronické dokumenty, prezentace a aplikace

Jako doplňkové písmo výhradně určené pro elektronické dokumenty a aplikace jsem vybral Tahoma, které je alternativním bezserifovým písmem. Ideální poměr výšky k šířce jedné litery, tedy střední výška písma a mezery mezi jednotlivými znaky jsou charakteristické pro toto elegantní písmo, které je dobře čitelné i při malých velikostech. Díky těmto vlastnostem se písmo těší velké oblibě především mezi uživateli Internetu a patří mezi vůbec nejčastěji užívaná písma při tvorbě webových stránek a celé řady elektronických aplikací.

Tahoma

*Tahoma italic*

**Tahoma bold**

***Tahoma bold italic***

### Základní barvy



Barevný kód Czech Design Hotel tvoří barvy – oranžová, zlatá a bílá. V PANTONE vzorníku jsou tyto barvy definovány následovně: Oranžová PANTONE 179 a Zlatá PANTONE 872. Základní barvou pro sazbu textů je černá PANTONE BLACK C.

### Doplňkové barvy



Doplňkovými barvami jsou Fialová PANTONE 254 C, Zelená PANTONE 376 a Azurová PANTONE 801 C.

### Grafické prvky vizuálního stylu



Základním grafickým prvkem celého vizuálního stylu je stylizovaný lístek, jehož přírodní tvar je extrahován do jednoduché geometrické formy. Užití prvku sahá od obchodních značek až po tapety na stěnách interiérů. V základním provedení je používán v oranžové barvě.

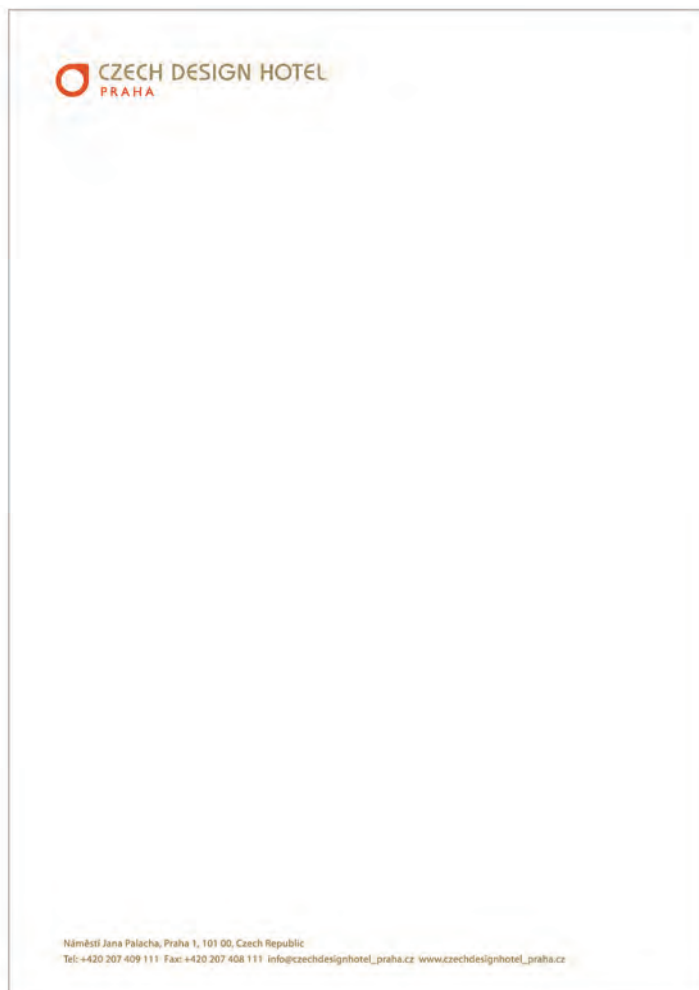
## 3.5 Merkantilní tiskoviny

### Vizitky





## Hlavičkový papír



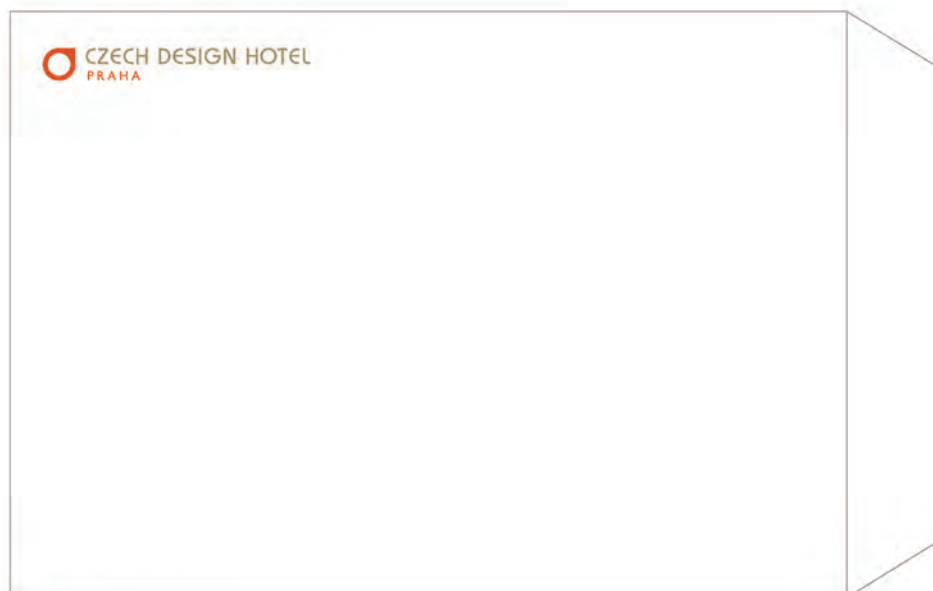
DL obálky



Obálky C6



Obálky C5



Obálky C4



## Obálka na dárkové certifikáty

### Varianta I.



Samolepka

Varianta II.



Samolepka

Varianta III.



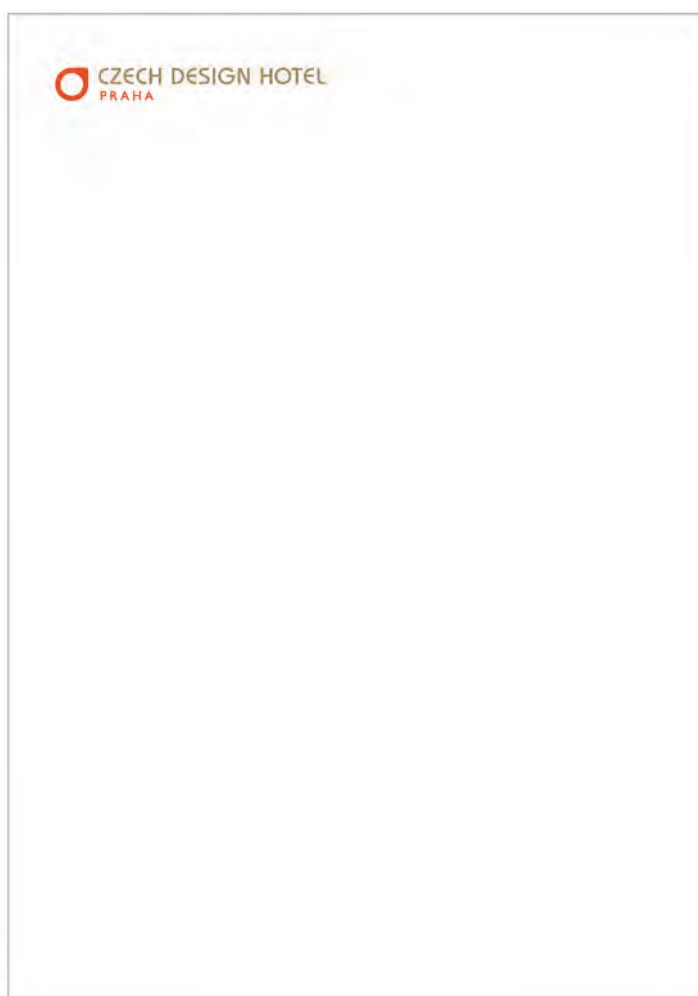
Samolepka



## Komplimentka



## Hlavičkový papír pro hotelové hosty



## Hotelové desky

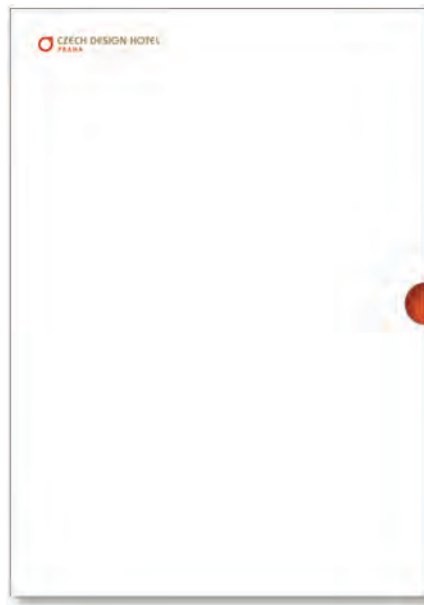


Hotelové desky - kapsa



Hotelové desky – kapsa

stav po složení



Hotelové desky – kapsa

stav po složení

barevné varianty

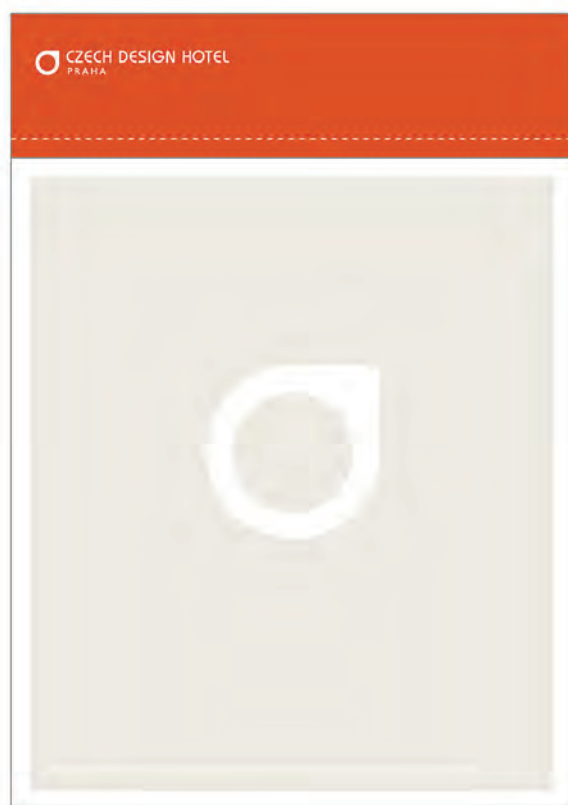


## POST-IT

### Samolepící poznámkový Blok



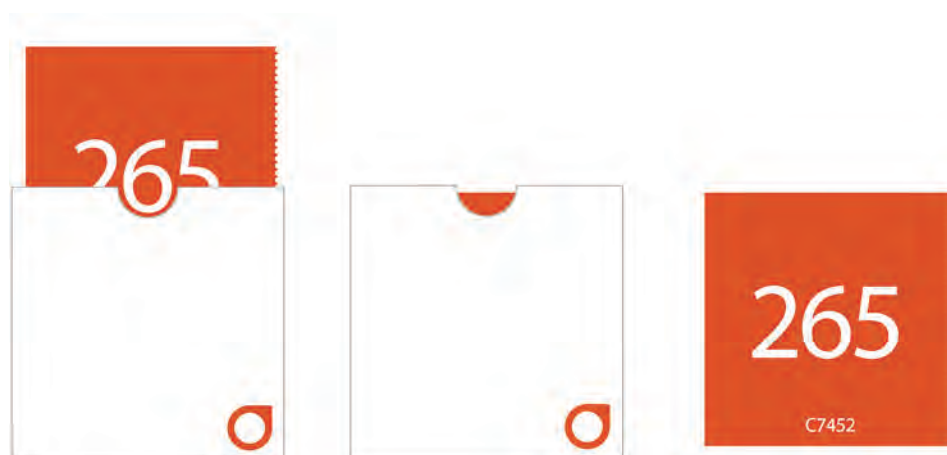
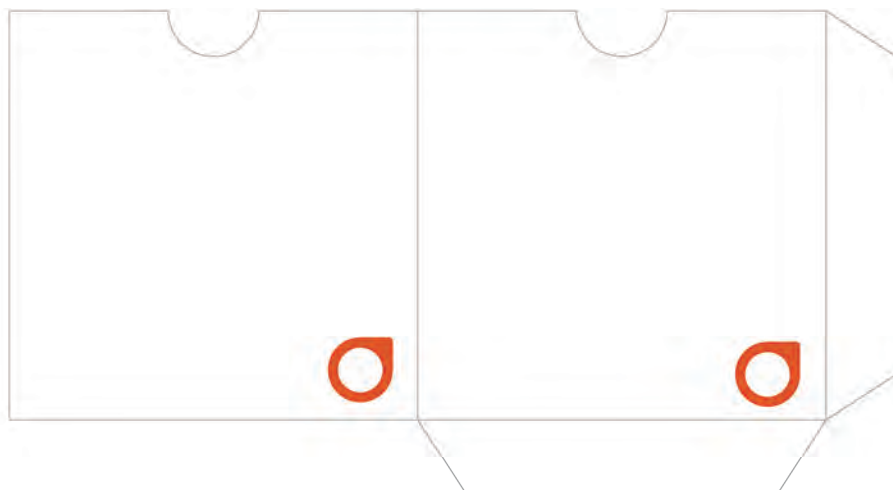
Poznámkový blok





### 3.6 Ostatní aplikace - Front Office

#### Kapsa na lístky na šatnu



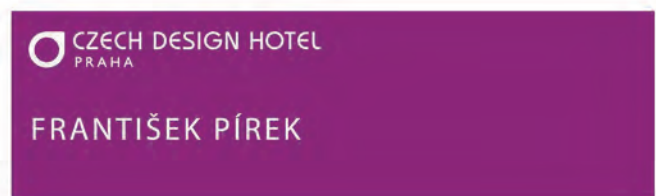
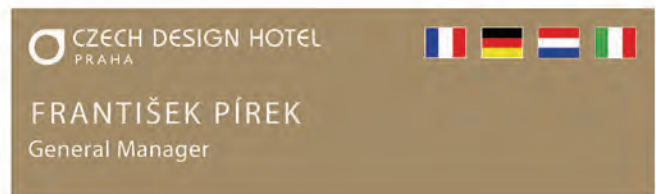
## Front Office

### Lístky na šatnu



## Front Office

### Označování pracovníků hotelu



# Front Office

## Formulář Check-in



Datum příjezdu:

Datum odjezdu:

Číslo pokoje:

Sazba:

Jméno:

Číslo účtu	Datum příjezdu	Datum odjezdu	Čís příjezdu	Počet pokojů	Typ pokoje
Denní sazba	Počet hostů	Výše zálohy na služby	Číslo pokoje	Balíček služeb	

Datum příjezdu:

Jméno a příjmení:

Adresa:

Město/Stát:

PSČ:

Email:

Společnost/Skupina:

Prosim zaškrtnete, pokud si nepřejete zasílat obchodní informace.

Způsob platby:  Hotovost  Šek  AmEx  C. Blanche  Diners  Mastercard  Visa  Voucher  Ostatní

Hotel neodpovídá za cennosti hostů v hotelovém pokoji.  
Věci vyšší hodnoty ukládejte prosím do hotelového trezoru, tato služba není zpoplatněna. V případě potřeby uložení Vašich cenností se prosím obraťte na pracovníky recepcie.

Podpis hosta:

Náměstí Jana Palacha 27, Praha 1, 101 00, Czech Republic, Tel: +420 207 409 111, Fax: +420 207 408 111

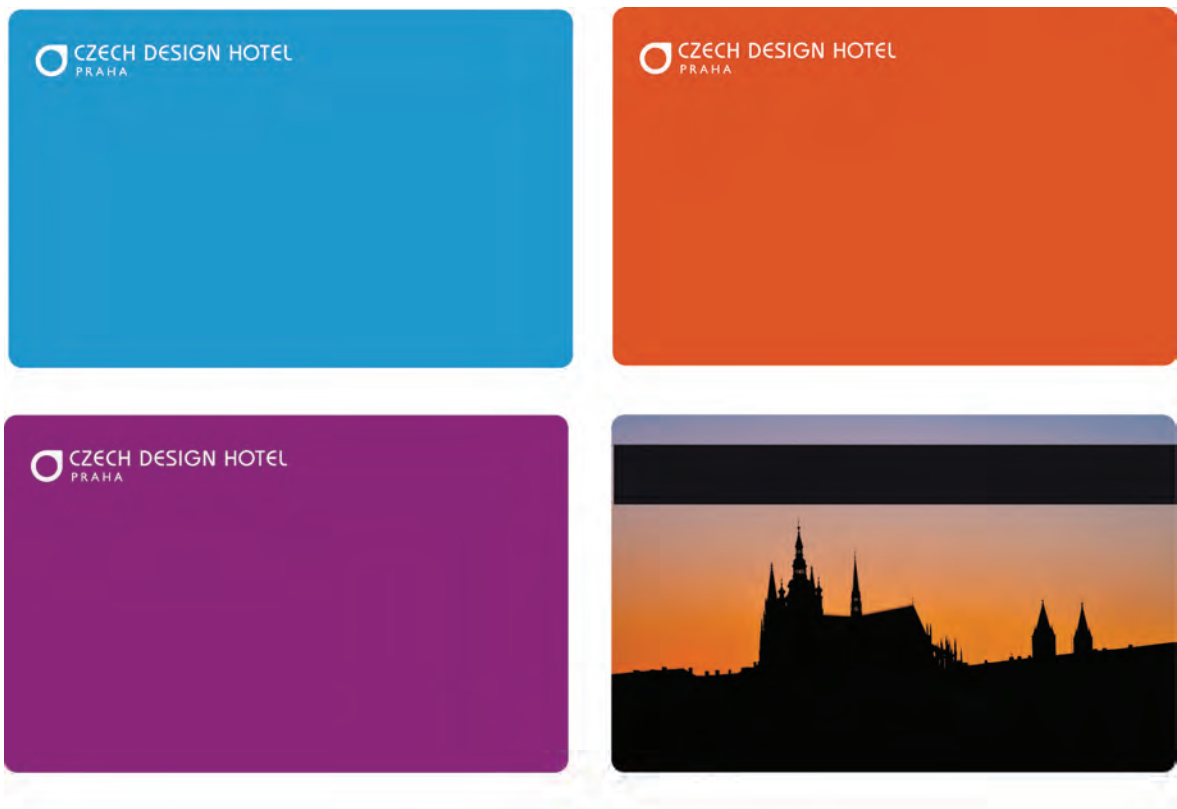
# Front Office

## Formulář Check-in

			
Náměstí Jana Palacha 27, Praha 1, 101 00, Czech Republic Tel: +420 207 409 111 Fax: +420 207 408 111 info@czechdesignhotel_praha.cz www.czechdesignhotel_praha.cz			
		Číslo pokoje: Saňba: Datum příjezdu: Datum odjezdu:	
Hotelový účet:			
(Large greyed-out area for hotel account details)			
Seřvářili:		Ulice	
Společnost:		Město	
		Podpis	
		.PSC	

## Front Office

### Elektronické klíče k pokojům



## Front Office

### Obálka na elektronický klíč k pokojům



## Nerušenky





Hotelová brožura



Plakát - varianta I.



Plakát - varianta II.



Plakát - varianta III.



Plakát - varianta IV.



Interiérová tapeta – barevné varianty, pozitiv, negativ









Dárková taška – varianty



Dárková taška – varianty



Tašky pro zaměstnance / Merchandising

Design tašek - MgA. Miriam Holeščíková



Hotelový porcelán / Merchandising

Design porcelánu – Martin Přibík



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Petr Dvořáček. *Architektura v českých zemích II*. Multimediální encyklopedie. 1. vyd. Praha: 2004. Nakladatelství Levné Knihy.
- [2] Petr Dvořáček. *Architektura v českých zemích II*. Multimediální encyklopedie. 1. vyd. Praha: 2004. Nakladatelství Levné Knihy.
- [3] Petr Dvořáček. *Architektura v českých zemích II*. Multimediální encyklopedie. 1. vyd. Praha: 2004. Nakladatelství Levné Knihy.
- [4] Petr Dvořáček. *Architektura v českých zemích II*. Multimediální encyklopedie. 1. vyd. Praha: 2004. Nakladatelství Levné Knihy.
- [5] Petr Dvořáček. *Architektura v českých zemích II*. Multimediální encyklopedie. 1. vyd. Praha: 2004. Nakladatelství Levné Knihy.
- [6] *Stylový hostitel: Propagační brožura Hotelu Imperial Karlovy vary*  
Imperial Karlovy Vary. 2010
- [7] *Hotel Imperial (Praha)* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.booking.com/hotel/cz/prague-imperial.cs.html>>.
- [8] Petr Dvořáček. *Architektura v českých zemích II*. Multimediální encyklopedie. 1. vyd. Praha: 2004. Nakladatelství Levné Knihy.
- [9] Petr Dvořáček. *Architektura v českých zemích II*. Multimediální encyklopedie. 1. vyd. Praha: 2004. Nakladatelství Levné Knihy.
- [10] *Hotel Alcron* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://cz.prague-stay.com/hotely/hotel/252-hotel-radisson-blu-alcron..html>>.
- [11] Petr Dvořáček. *Architektura v českých zemích II*. Multimediální encyklopedie. 1. vyd. Praha: 2004. Nakladatelství Levné Knihy.
- [12] Petr Dvořáček. *Architektura v českých zemích II*. Multimediální encyklopedie. 1. vyd. Praha: 2004. Nakladatelství Levné Knihy.
- [13] Petr Dvořáček. *Architektura v českých zemích II*. Multimediální encyklopedie. 1. vyd. Praha: 2004. Nakladatelství Levné Knihy.
- [14] *Hotel International Brno* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.bydleni.cz/clanek/Hotel-International-Brno-je-cenna-stavebni-pamatka.html>>.
- [15] *Hotel Thermal* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <Zdroj: <http://www.turistika.cz/turisticke-cile/detail/thermal>>.
- [16] *Hotel Praha* [online]. [cit. 2010-05-23].

- Dostupný z WWW: <Zdroj: [http://bydleni.idnes.cz/hotel-praha-drive-vladni-chlouba-kam-dnes-jezdi-i-tom-cruise4d/architektura\\_architektura\\_rez](http://bydleni.idnes.cz/hotel-praha-drive-vladni-chlouba-kam-dnes-jezdi-i-tom-cruise4d/architektura_architektura_rez)>.
- [17] *Hotel Forum* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.stavbaweb.cz/novinky/clanek/23423/prvni-mrakodrap-stoji-na-pankraci-od-konce-70-let>>.
- [18] *Týden. Společenský týdeník*  
Vydává Mediacop, s. r. o. Ročník 2003, č. 35, Praha: 2003 – vychází
- [19] *Studio Najbrt – vizuální styl Hotel Josef* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/>>.
- [20] *Mimolimit - Hotel Yasmin* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.mimolimit.cz/cz/realizace/hotely>>.
- [21] *Studio Najbrt – vizuální styl Hotelu Yasmin* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/>>.
- [22] *Hotel Perla* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.perlahotel.cz/>>.
- [23] *Mimolimit - Hotel Perla* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.mimolimit.cz/cz/realizace/hotely>>.
- [24] *Studio Najbrt – vizuální styl Hotelu Perla* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/>>.
- [25] *ADR – Hotel Omnia Jánské Lázně* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.adr.cz/realizace/?id=161>>.
- [26] *Studio Najbrt – vizuální styl Hotelu Omnia* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.najbrt.cz/cs/prace/firemni-styl/>>.
- [27] *Efektivita – definice pojmu* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.wikipedia.cz/>>.
- [28] *Teorie efektivity – definice pojmu* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.wikipedia.cz/>>.
- [29] *Druhá termodynamická věta – definice pojmu* [online]. [cit. 2010-05-23].  
Dostupný z WWW: <<http://www.wikipedia.cz/>>.
- [30] *Food Service. Odborný měsíčník zaměřený na gastronomii a hotelnictví.*  
Vydává České a slovenské odborné nakladatelství, s.r.o.  
Ročník: 2005, č.10. strana 48.

- [31] *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení 2010-2012 součást projektu evropského klasifikačního systému* [online]. [cit. 2010-05-23]. Dostupný z WWW: < <http://www.hotelstars.eu/>>.
- [32] *Blog o mediálním plánování, reklamě, internetu, sociálních sítích a komunikaci* [online]. [cit. 2010-05-23]. Dostupný z WWW: < <http://www.eikasia.cz/index.php/medialni-planovani/medialni-planovani-3-zakladni-medialni-pojmy/>>.
- [33] *Hotel & spa management. Odborný měsíčník pro management hotelů a lázní.*  
Vydává Economia, a.s.  
Ročník: 2007, č.3. strana 48.
- [34] *Hotel & spa management. Odborný měsíčník pro management hotelů a lázní.*  
Vydává Economia, a.s.  
Ročník: 2008, č.8. strana 34.
- [35] *Hotel & spa management. Odborný měsíčník pro management hotelů a lázní.*  
Vydává Economia, a.s.  
Ročník: 2009, č.1-2. strana 50.
- [36] *Hotel & spa management. Odborný měsíčník pro management hotelů a lázní.*  
Vydává Economia, a.s.  
Ročník: 2007, č.3. strana 44.
- [37] *Hotel & spa management. Odborný měsíčník pro management hotelů a lázní.*  
Vydává Economia, a.s.  
Ročník: 2010, č.3. strana 20-21.
- [38] *Hotel & spa management. Odborný měsíčník pro management hotelů a lázní.*  
Vydává Economia, a.s.  
Ročník: 2008, č.4. strana 28.
- [39] *Hotel & spa management. Odborný měsíčník pro management hotelů a lázní.*  
Vydává Economia, a.s.  
Ročník: 2008, č.8. strana 23.
- [38] *Hotel & spa management. Odborný měsíčník pro management hotelů a lázní.*  
Vydává Economia, a.s.  
Ročník: 2008, č.4. strana 29.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NFHR CR Národní federace hotelů a restaurací ČR



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr 1. Hotel Evropa.....	8
Obr 2. Hotel Evropa.....	8
Obr 3. Interiér hotelu Evropa.....	9
Obr 4. Interiér hotelu Evropa.....	9
Obr 5. Interiér hotelu Evropa.....	9
Obr 6. Interiér hotelu Evropa.....	9
Obr 7. Hotel Evropa.....	10
Obr 8. Hotel Evropa.....	10
Obr 9. Hotel Meran.....	11
Obr 10. Hotel Meran.....	11
Obr 11. Hotel Meran.....	11
Obr 12. Hotel Meran.....	11
Obr 13. Hotel Central.....	12
Obr 14. Hotel Central.....	12
Obr 15. Hotel Central.....	13
Obr 16. Hotel Central.....	13
Obr 17. Hotel Central.....	13
Obr 18. Hotel Central.....	13
Obr 19. Lázeňské domy Luhačovice.....	14
Obr 20. Lázeňské domy Luhačovice.....	14
Obr 21. Lázeňské domy Luhačovice.....	14
Obr 22. Lázeňské domy Luhačovice.....	14
Obr 23. Lázeňské domy Luhačovice.....	14
Obr 24. Lázeňské domy Luhačovice.....	14
Obr 25. Lázně Bohdaneč.....	15
Obr 26. Interiér lázní Bohdaneč.....	15
Obr 27. Interiér lázní Bohdaneč.....	15
Obr 28. Hotel Imperial Karlovy Vary.....	16
Obr 29. Interiér hotelu Imperial Karlovy Vary.....	16
Obr 30. Interiér hotelu Imperial Karlovy Vary.....	16
Obr 31. Interiér hotelu Imperial Karlovy Vary.....	16

Obr 32. Interiér hotelu Imperial Karlovy Vary.....	17
Obr 33. Hotel Imperial.....	18
Obr 34. Interiér hotelu Imperial.....	19
Obr 35. Interiér hotelu Imperial.....	19
Obr 36. Interiér hotelu Imperial.....	19
Obr 37. Interiér hotelu Imperial.....	19
Obr 38. Interiér hotelu Imperial.....	19
Obr 39. Hotel Avion .....	20
Obr 40. Hotel Avion .....	20
Obr 41. Hotel Juliš.....	21
Obr 42. Hotel Alcron .....	22
Obr 43. Interiér hotelu Alcron .....	22
Obr 44. Interiér hotelu Alcron .....	22
Obr 45. Interiér hotelu Alcron .....	22
Obr 46. Interiér hotelu Alcron .....	22
Obr 47. Hotel International Praha.....	23
Obr 48. Hotel International Praha.....	24
Obr 49. Hotel International Praha.....	24
Obr 50. Hotel International Praha.....	24
Obr 51. Hotel Jalta .....	25
Obr 52. Hotel Jalta.....	25
Obr 53. Interiér hotelu Jalta .....	25
Obr 54. Interiér hotelu Jalta .....	25
Obr 55. Interiér hotelu Jalta .....	25
Obr 56. Hotel Ještěd.....	26
Obr 57. Hotel Ještěd.....	26
Obr 58. Hotel Ještěd.....	26
Obr 59. Hotel Ještěd.....	26
Obr 60. Interiér hotelu Ještěd.....	26
Obr 61. Interiér hotelu Ještěd.....	26
Obr 62. Hotel International Brno.....	27
Obr 63. Hotel International Brno.....	27
Obr 64. Interiér hotelu International Brno .....	27
Obr 65. Interiér hotelu International Brno.....	28
Obr 66. Interiér hotelu International Brno.....	28

Obr 67. Hotel Thermal.....	29
Obr 68. Hotel Praha .....	30
Obr 69. Hotel Praha .....	31
Obr 70. Hotel Praha .....	31
Obr 71. Interiér hotelu Praha .....	31
Obr 72. Interiér hotelu Praha .....	31
Obr 73. Hotel Panorama .....	32
Obr 74. Hotel Panorama .....	32
Obr 75. Hotel Josef .....	34
Obr 76. Hotel Josef .....	34
Obr 77. Interiér hotelu Josef .....	35
Obr 78. Interiér hotelu Josef .....	35
Obr 79. Interiér hotelu Josef .....	35
Obr 80. Tiskoviny – Hotel Josef.....	36
Obr 81. Tiskoviny – Hotel Josef.....	36
Obr 82. Nerušenka - Hotel Josef / Pink house.....	36
Obr 83. Interiér hotelu Josef / značení pokojů.....	36
Obr 84. Tiskoviny – Hotel Josef.....	37
Obr 85. Tiskoviny – Hotel Josef.....	37
Obr 86. Nerušenka - Hotel Josef / Orange house .....	37
Obr 87. Hotel Yasmin.....	38
Obr 88. Interiér hotelu Yasmin.....	38
Obr 89. Interiér hotelu Yasmin.....	39
Obr 90. Interiér hotelu Yasmin.....	39
Obr 91. Tiskoviny – Hotel Yasmin.....	39
Obr 92. Tiskoviny – Restaurace Noodles v hotelu Yasmin.....	39
Obr 93. Nerušenka - Hotel Yasmin .....	40
Obr 94. Interiér hotelu Yasmin.....	40
Obr 95. Hotel Perla .....	41
Obr 96. Interiér hotelu Perla.....	41
Obr 97. Interiér hotelu Perla.....	41
Obr 98. Interiér hotelu Perla.....	41
Obr 99. Interiér hotelu Perla.....	41
Obr 100. Tiskoviny hotelu Perla.....	42
Obr 101. Nerušenka hotel Perla.....	43

Obr 102. Interiér hotelu Perla .....	43
Obr 103. Hotel Omnia .....	44
Obr 104. Interiér hotelu Omnia.....	44
Obr 105. Interiér hotelu Omnia.....	44
Obr 106. Logotyp hotelu Omnia.....	45
Obr 107. Tiskoviny hotelu Omnia .....	45
Obr 108. Billboard hotelu Omnia .....	45
Obr 109. Webová prezentace Hotel Josef.....	47
Obr 110. Webová prezentace Hotel Josef.....	47
Obr 111. Webová prezentace Hotel Yasmin .....	48
Obr 112. Webová prezentace Hotel Yasmin .....	48
Obr 113. Webová prezentace Hotel Perla.....	49
Obr 114. Webová prezentace Hotel Perla.....	49
Obr 115. Webová prezentace Hotel Perla.....	50
Obr 116. Webová prezentace Hotel Perla.....	50
Obr 117. Článek z časopisu Hotel & Spa management – viz. citace.....	82
Obr 118. Článek z časopisu Hotel & Spa management – viz. citace.....	84
Obr 119. Článek z časopisu Hotel & Spa management – viz. citace.....	86
Obr 120. Článek z časopisu Hotel & Spa management – viz. citace.....	88
Obr 121. Článek z časopisu Hotel & Spa management – viz. citace.....	92
Obr 122. Článek z časopisu Hotel & Spa management – viz. citace.....	93
Obr 123. Článek z časopisu Hotel & Spa management – viz. citace.....	94
Obr 124. Článek z časopisu Hotel & Spa management – viz. citace.....	96
Obr 125. Článek z časopisu Hotel & Spa management – viz. citace.....	93

## **SEZNAM PŘÍLOH**

### **PŘÍLOHA 1.**

OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY 2010 – 2012

### **PŘÍLOHA 2.**

SROVNÁVACÍ TABULKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE  
ČESKÝCH HOTELŮ

# OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY

2010–2012

AHR ČR

Asociace hotelů a restaurací České republiky o.s.

UNIHOST

Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích  
a ubytovacích službách

Ministerstvo pro místní rozvoj  
České republiky

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism








ASOCIACE HOTELŮ®  
A RESTAURACÍ  
ČESKÉ REPUBLIKY



# 16. Požadavky tříd klasifikace

## kategorie hotel, hotel garni, motel a hotel

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

<sup>1</sup> Zařízení a vybavení jsou odpovídající a udržovaná.

<sup>2</sup> Zařízení a vybavení jsou udržovaná a vzájemně sladěná.

<sup>3</sup> Zařízení a vybavení jsou trvale sladěná co do tvaru i barvy. Celkově vytvářený dojem je vyšší komfort.

<sup>4</sup> Zařízení a vybavení jsou vysoce kvalitní a nabízejí prvotřídní pohodlí. Všeobecný vizuální dojem je trvalé sladění co do tvaru, barvy a materiálů.

<sup>5</sup> Zařízení a vybavení jsou luxusní a nabízejí nejvyšší pohodlí. Všeobecný vizuální dojem je trvalé sladění tvarů, barev a materiálů.

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

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

<sup>8</sup> Výše zmíněný „bar“ představuje více než pouhý nápojový servis.

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

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

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

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

<sup>13</sup> Toto kritérium odpovídá splnění bodu 21 + 22 + 23 současně. Předpisy se odvíjejí od dohody s národními asociacemi v zájmu osob s postižením.

<sup>14</sup> Minimálně 85 % pokojů.

<sup>15</sup> Pokud je více než tři podlaží (včetně přízemí).

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

<sup>17</sup> Pokud je toaleta stavebně oddělena od sprchy, pak není existence sprchového závěsu nebo zástěny nutná.

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

<sup>18</sup> Povinné pro hotely kolaudované od roku 2010, pro všechny ostatní hotely povinné od r. 2012.

<sup>19</sup> Minimální kritérium bude splněno, pokud bude splněno kritérium „Vyhřívavý žebřík na ručníky“ (č. 46).

<sup>20</sup> Toto kritérium bude splněno tehdy, pokud lze koupelovou přísadu nebo sprchový gel používat rovněž jako šampon.

<sup>21</sup> Toto kritérium bude splněno, pokud budou v nabídce minimálně 2 produkty.

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

<sup>23</sup> Jednoduché prostěradlo typu Molton není akceptovatelné. Toto kritérium však splní (chemicko-tepelně) pratelny, prodyšny, roztočů a jejich exkrementů prostý ložní chránič vyrobený z bavlněných nebo syntetických materiálů.

<sup>24</sup> Nebo technické zařízení k čištění matrací s příslušným atestem.

<sup>25</sup> Host si může vybrat mezi různými druhy polštářů.



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

<sup>26</sup> Jednoduchá drátěná ramínka toto kritérium nesplňují.

<sup>27</sup> Nebo trezor v pokoji (viz č. 112), u 4\* hotelů se váhová kritéria započítávají jen v případě, že disponujete centrálním trezorem.

<sup>28</sup> Nebo centrální trezor (např. v recepci) (viz č. 111).

<sup>29</sup> Příjem rozhlasových programů může být také zajištěn přes TV nebo přes centrální telekomunikační systém hotelu.

<sup>30</sup> Kritérium bude splněno pokud bude možnost na požádání půjčit barevnou TV na pokoj.

<sup>31</sup> Pozemní vysílání nebo digitální televizní kanály lze přijímat prostřednictvím vnitřní antény a DVB-T set top boxu (dekodéru) („vše přes televizi“).

<sup>32</sup> Host musí být informován o této nabídce v průběhu přihlášení do hotelu (check-in).

<sup>33</sup> Nebo přístup na Internet v pokoji (viz č. 134).

<sup>34</sup> Nebo přístup na Internet ve veřejných prostorech (viz bod 133).

<sup>35</sup> 100 % pokojů musí splňovat dané kritérium.

<sup>36</sup> V těchto informacích o hotelu musí být uveden přinejmenším čas podávání snídaní, čas odhlášení z hotelu (check-out) a otevírací doby jednotlivých hotelových středisek.

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

<sup>37</sup> Namísto šitíčka na požádání může být také nabízena krejčovská služba (viz bod č. 212).

<sup>38</sup> Namísto pomůcek na čištění obuvi na požádání může být také nabízena služba čištění bot (bod 213). Stroj na čištění bot v hotelu (viz č.153) také splní toto kritérium.

<sup>39</sup> Namísto stroje na čištění obuvi na požádání může být také nabízena služba čištění bot (bod 213). Potřeby pro čištění obuvi v pokoji (viz č. 152) také splní toto kritérium.

<sup>40</sup> Namísto stroje na čištění obuvi v hotelu může také být nabízena služba čištění bot (bod 213).

<sup>41</sup> Jakákoliv nabídka nápojů v pokoji ať zdarma či za poplatek.

<sup>42</sup> Nebo minibar (bod č. 166).

<sup>43</sup> Nebo nápoje nabízeny 24 hodin denně prostřednictvím *room service* (viz bod č. 165).

<sup>44</sup> Samoobslužná nabídka s nejméně stejným výběrem produktů jako u rozšířené snídaňové nabídky.

<sup>45</sup> Každá z nich s jiným konceptem a výběrem jídel.

<sup>46</sup> Jídelní lístek obsahuje výrazný podíl regionálních / národních specialit. Většina použitých produktů pochází z daného regionu.

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

<sup>47</sup> Nebo debetní karty (viz bod č. 205).

<sup>48</sup> Nebo kreditní karty (viz bod č. 204).

<sup>49</sup> Namísto služby čištění bot může také být nabízen stroj na čištění obuvi v hotelu (viz bod č. 153). Pomůcky pro čištění obuvi v pokoji jsou rovnocenné (bod č. 152).

<sup>50</sup> Namísto služby čištění bot může také být nabízen stroj na čištění obuvi v hotelu (viz bod č. 153).

<sup>51</sup> Prostory restaurace se nepočítají.

<sup>52</sup> Případná výměna ručníků, odestlání přehozu, vysypání odpadkového koše na papír apod.

<sup>53</sup> Fitness místnost má minimální rozměr 20 m<sup>2</sup>.

<sup>54</sup> Spa oddělení musí být přístupné bez nutnosti procházet konferenčními nebo restauračními prostory.

<sup>55</sup> Kóje musí mít minimální velikost 10 m<sup>2</sup>.

<sup>56</sup> Odpočinková místnost musí mít velikost minimálně 20 m<sup>2</sup>.

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

<sup>57</sup> Kóje musí mít minimální velikost 10 m<sup>2</sup>.

<sup>58</sup> Kóje musí mít minimální velikost 10 m<sup>2</sup>.

<sup>59</sup> Venkovní plavecký bazén je vyhříváný a má minimální velikost 60 m<sup>2</sup>. Nebo menší s protiproudem.

<sup>60</sup> Přírodní plavecká nádrž je člověkem vytvořená vodní nádrž se stojatou vodou určená k plavání či koupání, u které není zajišťována chemická úprava vody.

<sup>61</sup> Vnitřní plavecký bazén je vyhříváný a má minimální velikost 40 m<sup>2</sup>. Nebo menší s protiproudem.

<sup>62</sup> Do systému správy stížností spadá strukturované přijetí stížnosti, vyhodnocení stížnosti a reakce na ni.

<sup>63</sup> Aktivní a systematické shromažďování a vyhodnocování názorů hostů na kvalitu hotelových služeb, analyzování slabých stránek a realizace zlepšení.

<sup>64</sup> Za mystery guest kontrolu je považován pravidelný, kvalitativní průzkum formou anonymního hosta. Aby kontroly Mystery guest byly uznány, musí splňovat následující aspekty: prováděny nejméně jednou během klasifikačního období, prováděny externími profesionály na základě iniciativy hotelu a na účet hotelu, analyzovány a dokumentovány. Skryté (vnitřní) kontroly, např. u hotelových řetězců, nebo spolupráce jsou akceptovány jako rovnocenné.

<sup>65</sup> Kontroly Mystery guest jsou považovány za minimální kritérium v sektoru čtyřhvězdičkových Superior hotelů.

<sup>66</sup> European Hospitality Quality (EHQ) je celoevropským systémem sledování kvality v pohostinském odvětví, který zavedla asociace HOTREC (konfederace národních asociací hotelů, restaurací, kaváren a podobných zařízení v Evropě). Slouží jako referenční model na evropské úrovni pro národní a regionální systémy kvality. Do zavedení systému EHQ v ČR je toto kritérium nahrazeno splněním některých z ekologických aspektů: omezování spotřeby energie, omezování spotřeby vody, omezování produkce odpadu a správné nakládání s nimi, vzdělávání v oblasti ochrany životního prostředí, nebo obdržení ekologických certifikátů – detaily na konci materiálu.

<sup>67</sup> Do doby zavedení EHQ v ČR může být uznána certifikace dle ISO 9001 – systém řízení kvality hotelových služeb.

<sup>68</sup> Do doby zavedení EHQ v ČR může být uznána kombinace bodu 246 a 247.

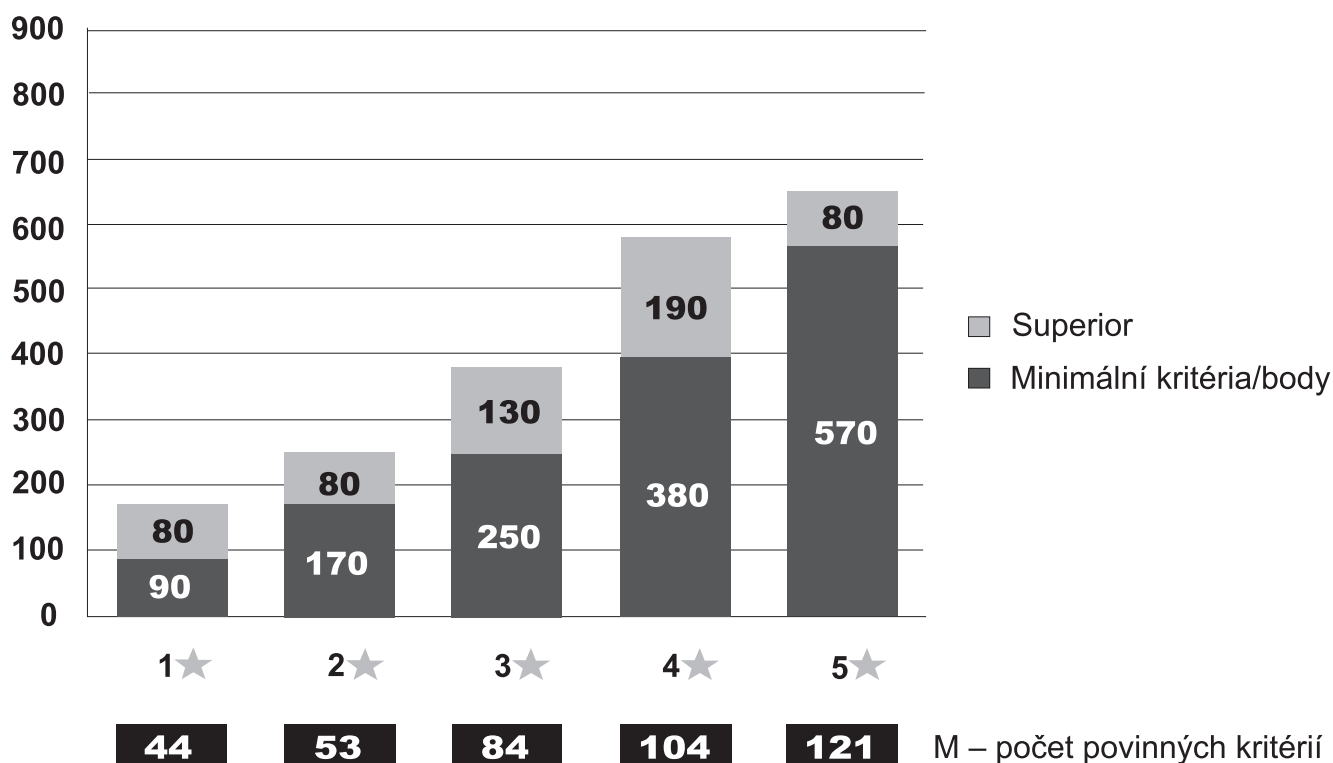
<sup>69</sup> Přinejmenším pohled na exteriér, veřejné prostory a pokoj.

<sup>70</sup> Pouhý e-mailový kontakt není přijatelný.

<sup>71</sup> Akceptováno pouze pokud je splněno alespoň jedno z kritérií 253–255.

<sup>72</sup> Minimální kritérium v každé konferenční místnosti.

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



#### System:

Pro zařazení do určité třídy musí ubytovací zařízení splnit předepsaný počet povinných kritérií a minimálních bodů, které jsou ke každé třídě stanoveny. Povinná kritéria jsou označena písmenem M a jejich součet je znázorněn ve výše uvedeném grafu. Minimální body jsou dány součtem bodových hodnot povinných kritérií (M) a bodových hodnot splněných volitelných požadavků.

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

#### Kategorie Superior:

Superior představuje vynikající hotely, které dosahují bodových hodnocení vysoce předstihujících počty bodů předepsaných pro jejich třídy, a u nichž celkový dojem převyšuje standard očekávaný v jejich třídě. Počet minimálně dosažené bodové úrovně pro označení Superior je znázorněn ve výše uvedeném grafu.

<sup>73</sup> Instalována osvětlovací tělesa o intenzitě minimálně 300 lux. U místností větších než 100 m<sup>2</sup> musí být možnost plynulého stmívání nebo segmentovaného spínání. Položka bude akceptována pouze tehdy, pokud bylo splněno alespoň jedno z kritérií 253–255.

<sup>74</sup> Hotely podávající pouze snídaně. Minimální počet bodů, které musí být dosaženy jsou v každé třídě sníženy o 20 bodů.

<sup>75</sup> Přívlastek „Superior“ představuje vynikající hotely, které dosahují bodových hodnocení vysoce předstihujících počty bodů předepsaných pro jejich třídy, a u nichž celkový dojem převyšuje standard očekávaný v jejich třídě. Tyto hotely nabízejí vysoký standard služeb. Přívlastek „Superior“ mohou získat také hotely typu „garni“.

<p><b>Nejčastěji používané nástroje marketingové komunikace</b></p> <p>(Poznámka: zdroj - www stránky. Data k tomuto typu hotelu nejsou v odborných časopisech zpracovány. Osobní konzultace s manažery hotelů ani s pracovníky reklamních a komunikačních agentur neproběhly.)</p>	<p><b>Typ hotelu:</b></p> <p><b>Hodinový hotel</b></p>	<p><b>Vhodnost</b></p> <p>(Poznámka: zdroj - www stránky, texty v odborných časopisech z oboru hotelnictví a reklamy, osobní zkušenost z práce v agentuře, konzultace s odborníky zabývajícími se hotelovým marketingem.)</p>	<p><b>Četnost používání</b></p> <p>(Poznámka: zdroj - www stránky, texty v odborných časopisech z oboru hotelnictví a reklamy, osobní zkušenost z práce v agentuře, konzultace s odborníky zabývajícími se hotelovým marketingem.)</p>
<p>Vlastní www prezentace</p> <p>Portály pro cestovní ruch</p> <p>Jiné portály</p> <p>Odborné portály (různé asociace, portály měst atd.)</p> <p>Celosvětové rezervační systémy</p> <p>Celoplošná inzerce v tištěných médiích</p> <p>Tisková inzerce v publikacích určených pro firmu působící v cestovním ruchu</p> <p>Tisková inzerce v odborných publikacích</p> <p>Rozhlasová reklama</p> <p>Televizní reklama</p> <p>Nezaražená elektronická média (velkoplošné obrazovky, sítě obrazovek v lékárnách, touch screen na různých místech, například infocentra, informace na různých DVD a CD nosičích atd.)</p> <p>Out door</p> <p>Zákaznické magazíny</p> <p>Firmní brožury a profily</p> <p>Firmní letáky (určené pro hosta na hotelu) - prodej doplňkových služeb</p> <p>Firmní letáky (určené ke získání hosta)</p> <p>Pohlednice</p> <p>Firmní dárkové předměty včetně kalendářů apod.</p> <p>Merkantilní tiskoviny</p>	<p>ANO</p> <p>NE</p> <p>ANO</p> <p>NE</p> <p>NE</p> <p>NE</p> <p>NE</p> <p>?</p> <p>NE</p> <p>NE</p> <p>?</p> <p>NE</p> <p>NE</p> <p>NE</p> <p>?</p> <p>?</p> <p>?</p> <p>?</p> <p>?</p>	<p>Pro tento typ hotelu je základem jeho reklamní strategie www prezentace na internetu.</p> <p>Hotely provádějí kampaně SKLIK, jsou zařazeny do příslušných databází a evidentně se snaží o cílený o posun ve vyhledávacích směrem nahoru.</p> <p>Nebylo provedeno šetření v příslušných časopisech</p> <p>Nebylo provedeno šetření na místě</p> <p>Nebylo provedeno šetření na příslušných místech</p> <p>Nebylo provedeno šetření na příslušných místech</p> <p>Nebylo provedeno šetření na příslušných místech</p> <p>Nebylo provedeno šetření na příslušných místech</p>	<p>Běžné</p> <p>Běžné</p> <p>V ostatních bodech NE se autor nesetkal s kategorií Hodinový hotel, v bodech označených ? nebylo prováděno šetření.</p>

Nejčastěji používané nástroje marketingové komunikace	Typ hotelu:	Význam pro B2B	Význam pro B2C	Význam pro firemní komunikaci
Vlastní www prezentace	ANO	NE	ANO	NE
Portály pro cestovní ruch	NE	NE	NE	NE
Jiné portály	ANO	NE	ANO	NE
Odborné portály (různé asociace, portály měst atd.)	NE	NE	NE	NE
Celosvětové rezervační systémy	NE	NE	NE	NE
Celoplošná inzerce v tištěných médiích	NE	NE	NE	NE
Tisková inzerce v publikacích určených pro firmy působící v cestovním ruchu	NE	NE	NE	NE
Tisková inzerce v odborných publikacích	?	NE	?	NE
Rozhlasová reklama	NE	NE	NE	NE
Televizní reklama	NE	NE	NE	NE
Nezařazená elektronická média (velkoplošné obrazovky, sítě obrazovek v lékárnách, touch screen na různých místech, například infocentra, informace na různých nosičích - DVD a CD atd.)	?	NE	?	NE
Out door	NE	NE	NE	NE
Zákaznické magazíny	NE	NE	NE	NE
Firemní brožury a profily	ANO	ANO - taxikáři	NE	NE
Firemní letáky (určené pro hosta na hotelu) - prodej doplňkových služeb	?	NE	?	NE
Firemní letáky (určené ke získání hosta)	?	NE	NE	NE
Pohlednice	?	NE	NE	NE
Firemní dárkové předměty včetně kalendářů apod.	ANO	?	ANO	NE
Merkantilní tiskoviny	?	?	?	?

### Hodinový hotel

(Poznámka: musíme si uvědomit, že „hodinové hotely“ porušují zákony ČR - minimálně podle informací dostupných na jejich webových stránkách nevedou registraci hostů. Z toho se dá odvozovat užívání reklamních a komunikačních nástrojů v praxi - tedy minimálně.)

Aplikace vizuálního stylu (Poznámka: tvrzení v této tabulce vycházejí z praktické použitelnosti v komunikaci a jsou dále posuzována také z hlediska nákladů - tam, kde jsou náklady příliš vysoké, jsou odpovědi NE, i když samy o sobě by jistě také „nějak“ v rámci marketingové komunikace fungovaly.)	Typ hotelu: Hodinový hotel	Význam pro B2B	Význam pro B2C	Význam pro firemní komunikaci
- architektura budovy a jejího okolí (pokud je součástí pozemku, na kterém hotel stojí – parkoviště, parky, přílehlé budovy, příjezdové cesty apod.);	NE	NE	NE - hotel na sebe příliš zvenku nemusí upozorňovat	NE
- architektura interiérů a design nábytku;	ANO	NE	ANO - interiér je vedle poskytnuté služby základním prodejním artiklem hotelu	NE
- logotyp a grafický vizuální styl hotelu včetně orientačních systémů;	NE	NE	NE	NE
- grafický styl hotelu aplikovaný v reklamě (pokud hotel nebo hotelová síť „dělá branding“ buď jednotlivých hotelů nebo středisek/provozů);	NE	NE	NE	NE
- grafický styl hotelu aplikovaný ve firemní komunikaci (pokud hotel nebo hotelová síť „dělá branding“ buď jednotlivých hotelů nebo středisek/provozů);	NE	NE	NE	NE
- vizuální styl fotografií a ilustrací;	ANO	NE	ANO - důležitá součást www prezentace	NE
- design jídelních a nápojových souborů, příborů, kosmetických sad v koupelnách a doplňků přímo spojených s chodem hotelu;	NE	NE	NE - pokud nebereme v potaz dekory povlečení	NE
- design dekorativních doplňků, které nejsou přímo spojeny s chodem hotelu (dekorativní sklo, obrazy atd.);	ANO	NE	ANO - viz interiéry	NE
- design aplikovaný v ústrojní politice atd.	ANO	NE	ANO - i když s ?	NE



<b>Kapacity a služby, které hotel prodává</b> (U povinných kapacit a služeb byla použita aktuální klasifikace NFHR. V praxi existují případy, kdy i hotel s nižší klasifikací je nucen prodávat služby, které u něj v této tabulce nejsou uvedeny - např. pension zaměřený na wellness bude prodávat služby tomu odpovídající)	<b>Typ hotelu</b> <b>Hodinový hotel</b>	<b>5 hvězd</b>	<b>4 hvězdy</b>	<b>3 hvězdy a méně, ostatní</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ubytovací kapacity obecně</li> <li>- stravovací kapacity obecně</li> <li>- kapacity hotelové restaurace</li> <li>- kapacity hotelových garáží</li> <li>- kapacity sportovišť</li> <li>- firemní doprava (taxi, mikrobusy)</li> <li>- room servis</li> <li>- kapacity lobby baru</li> <li>- bar, vinárna atd.</li> <li>- služby concierge (výlety atd.)</li> <li>- drobný doplňkový sortiment včetně minibaru</li> <li>- komplexní lázeňská péče</li> <li>- wellness programy</li> <li>- fitness studio</li> <li>- kapacity hotelového bazénu</li> <li>- speciální akce pro hosty (taneční večery, různé kulinařské akce atd.)</li> <li>- akce pro korporátní klientelu (event atd.)</li> <li>- organizace a zajištění akcí pro individuální klientelu (svatby, promoce, večírky...)</li> <li>- kongresové prostory a technika</li> <li>- placené televizní kanály</li> <li>- placené hotelové služby (praní a žehlení prádla atd.)</li> <li>- speciální dárkové předměty a suvenýry</li> </ul>		ANO Další body nemohu posoudit pro nedostatek dostupných údajů	ANO Další body nemohu posoudit pro nedostatek dostupných údajů	ANO Další body nemohu posoudit pro nedostatek dostupných údajů

Zákaznické a zájmové skupiny, se kterými je hotel v obchodním vztahu	Typ hotelu Hodinový hotel	Zahraniční	Tuzemské	Poznámka
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tour agenti, tour operátoři, cestovní agentury a brokeři</li> <li>- retail - individuální klientela, kterou chce hotel teprve oslovit</li> <li>- potenciální zákazník</li> <li>- host, který je na hotelu ubytován</li> <li>- korporátní klientela - podniky</li> <li>- specializované agentury (zážitkové, reklamní atd.)</li> <li>- odborná média</li> <li>- ostatní média (life style, ekonomická média atd.)</li> <li>- konkurenční podniky</li> <li>- profesní sdružení</li> <li>- státní správa a samospráva, úřady</li> <li>- zaměstnanci</li> </ul>		<p>NE</p> <p>NE</p> <p>NE</p> <p>ANO</p> <p>NE</p> <p>?</p> <p>NE</p> <p>NE</p> <p>NE</p> <p>NE</p> <p>NE</p> <p>?</p>	<p>NE</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>?</p> <p>?</p> <p>?</p> <p>NE</p> <p>?</p> <p>NE</p> <p>ANO</p> <p>?</p>	<p>- vše se odehrává na www stránkách</p> <p>- hotel se jistě snaží, aby se host vrátil</p> <p>- neznám ekonomické vazby v tomto oboru</p> <p>- neznám ekonomické vazby v tomto oboru, ale taxikáři s sebou vozí brožury podobných zařízení a jsou jistě obchodním partnerem</p> <p>- například daňový úřad, hygiena atd. jsou jistě v centru zájmu hotelu a existují-li nějaké způsoby, jak je ovlivnit pomocí komunikačních nástrojů (např. dárkové předměty), hotel je jistě využije...</p>

Nejčastěji používané nástroje marketingové komunikace	Typ hotelu: Business hotel	Vhodnost	Četnost používání
Vlastní www prezentace	ANO		Běžné
Portály pro cestovní ruch	ANO		Běžné
Jiné portály	ANO		Běžné
Odborné portály (různé asociace, portály měst atd.)	ANO		Běžné
Celosvětové rezervační systémy	ANO		Velmi individuální přístup lišící se hotel od hotelu
Celoplošná inzerce v tištěných médiích	ANO		Běžné
Tisková inzerce v publikacích určených pro firmy působící v cestovním ruchu	ANO		Běžné
Tisková inzerce v odborných publikacích	ANO		Velmi individuální přístup lišící se hotel od hotelu
Rozhlasová reklama	ANO	Většinou vysílací časy získané formou barteru	Velmi individuální přístup lišící se hotel od hotelu
Televizní reklama	ANO	Vysílací časy získané formou barteru	Velmi individuální přístup lišící se hotel od hotelu
Nezařazená elektronická média (velkoplošné obrazovky, sítě obrazovek v lékárnách, touch screen na různých místech, například infocentra, informace na různých DVD a CD nosičích atd.)	ANO	Většinou získané formou barteru	Velmi individuální přístup lišící se hotel od hotelu
Out door	ANO		Běžné
Zákaznické magazíny	ANO		Velmi oblíbené, ale ne tak časté z finančních důvodů
Firemní brožury a profily	ANO		Běžné
Firemní letáky (určené pro hosta na hotelu) - prodej doplňkových služeb	ANO		Běžné
Firemní letáky (určené ke získání hosta)	ANO		Běžné
Pohlednice	ANO		V poslední době méně časté, dříve běžné
Firemní dárkové předměty včetně kalendářů apod.	ANO		Běžné
Merkantilní tiskoviny	ANO		Běžné

Nejčastěji používané nástroje marketingové komunikace	Typ hotelu: Business hotel	Význam pro B2B	Význam pro B2C	Význam pro firemní komunikaci
Vlastní www prezentace	ANO	ANO	ANO	ANO
Portály pro cestovní ruch	ANO	ANO	ANO	ANO
Jiné portály	ANO	ANO	NE	?
Odborné portály (různé asociace, portály měst atd.)	ANO	ANO	NE	ANO
Celosvětové rezervační systémy	ANO	NE	ANO	NE
Celoplošná inzerce v tištěných médiích	ANO	NE	ANO	NE
Tisková inzerce v publikacích určených pro firmy působící v cestovním ruchu	ANO	ANO	NE	NE
Tisková inzerce v odborných publikacích	ANO	ANO	NE	ANO
Rozhlasová reklama	ANO	NE	ANO	ANO - podle zacílení
Televizní reklama	ANO	NE	ANO	ANO - podle zacílení
Nezaražená elektronická média (velkoplošné obrazovky, sítě obrazovek v lekárnách, touch screen na různých místech, například infocentra, informace na různých nosičích DVD a CD atd.)	ANO	NE	ANO	?
Out door	ANO	NE	ANO	ANO - podle zacílení
Zákaznické magazíny	ANO	NE	ANO	ANO
Firemní boružury a profily	ANO	ANO	NE	ANO
Firemní letáky (určené pro hosta na hotelu) - prodej doplňkových služeb	ANO	NE	ANO	ANO
Firemní letáky (určené ke získání hosta)	ANO	NE	ANO	NE
Pohlednice	ANO	NE	ANO	NE
Firemní dárkové předměty včetně kalendářů apod.	ANO	ANO	NE	ANO
Merkantilní tiskoviny	ANO	ANO	ANO	ANO

<b>Aplikace vizuálního stylu</b> (Poznámka: tvrzení v této tabulce vycházejí z praktické použitelnosti v komunikaci a jsou dále posuzována také z hlediska nákladů - tam, kde jsou náklady příliš vysoké, jsou odpovědi NE, i když samy o sobě by jistě také „nějak“ v rámci marketingové komunikace fungovaly.)	<b>Typ hotelu:</b> <b>Business hotel</b>	<b>Význam pro B2B</b>	<b>Význam pro B2C</b>	<b>Význam pro firemní komunikaci</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- architektura budovy a jejího okolí (pokud je součástí pozemku, na kterém hotel stojí – parkoviště, parky, přílehlé budovy, příjezdové cesty apod.);</li> <li>- architektura interiérů a design nábytku;</li> <li>- logotyp a grafický vizuální styl hotelu včetně orientačních systémů;</li> <li>- grafický styl hotelu aplikovaný v reklamě (pokud hotel nebo hotelová síť „dělá branding“ buď jednotlivých hotelů nebo síťdisek/provozů);</li> <li>- grafický styl hotelu aplikovaný ve firemní komunikaci (pokud hotel nebo hotelová síť „dělá branding“ buď jednotlivých hotelů nebo síťdisek/provozů);</li> <li>- vizuální styl fotografií a ilustrací;</li> <li>- design jídelních a nápojových souborů, příborů, kosmetických sad v koupelnách a doplňků přímo spojených s chodem hotelu;</li> <li>- design dekorativních doplňků, které nejsou přímo spojeny s chodem hotelu (dekorativní sklo, obrazy atd.);</li> <li>- design aplikovaný v ústrojní politice atd.</li> </ul>	<p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p>	<p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>NE</p> <p>NE</p> <p>NE</p>	<p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p>	<p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>NE</p> <p>NE</p> <p>ANO</p>



Zákaznické a zájmové skupiny, se kterými je hotel v obchodním vztahu	Typ hotelu Business hotel	Zahraniční	Tuzemské	Poznámka
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tour agenti, tour operátoři, cestovní agentury a brokeři</li> <li>- retail - individuální klientela, kterou chce hotel teprve oslovit</li> <li>- potenciální zákazník (viz definice na straně xy)</li> <li>- host, který je na hotelu ubytován</li> <li>- korporátní klientela - podniky</li> <li>- specializované agentury (zážitkové, reklamní atd.)</li> <li>- odborná média</li> <li>- ostatní média (life styl, ekonomická média atd.)</li> <li>- konkurenční podniky</li> <li>- profesní sdružení</li> <li>- státní správa a samospráva, úřady</li> <li>- zaměstnanci</li> </ul>		<p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>NE / ANO</p> <p>ANO</p> <p>NE</p> <p>NE</p>	<p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>NE / ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p>	

Nejčastěji používané nástroje marketingové komunikace	Typ hotelu: Lázeňský hotel	Vhodnost	Četnost používání / doplňující informace
Vlastní www prezentace	ANO	- Vlastní www prezentace v příslušných jazykových mutacích je naprostou nutností.	- Mají všichni
Portály pro cestovní ruch	ANO	- Je vhodné, aby hotel využil každé příležitosti, která se mu nabízí. To platí o všech bodech označených ANO a dále nepopsaných.	- Používají téměř všichni
Jiné portály	ANO		- Používají téměř všichni
Odborné portály (různé asociace, portály měst atd.)	ANO	- Vhodné pouze jako podpora pozice na vyhledávačích a pro firemní komunikaci.	- Používají téměř všichni
Celosvětové rezervační systémy	ANO	- V případě zájmu o „retail“ klientelu naprosta nutnost.	- Základní kámen „sběru zahraničních zákazníků v globální ekonomice“
Celoplošná inzerce v tištěných médiích	ANO	- Nejsou známa data o efektivitě.	- Hotely často dávají reklamu, efekt je ale minimální.
Tisková inzerce v publikacích určených pro firmy působící v cestovním ruchu	ANO	- Méně vhodné až nevhodné- minimální efekt.	- Hotely často dávají reklamu, efekt je ale minimální.
Tisková inzerce v odborných publikacích	ANO	- Nevhodné- minimální efekt.	- Hotely často dávají reklamu, efekt je ale minimální.
Rozhlasová reklama	ANO	- Vhodná pro prodej doplňkových služeb	- Většinou na doplňkové služby (převážně získáno jako barter).
Televizní reklama	ANO	- Vynikající příležitost v případě barterů	- Vhodné minimálně na budování povědomí o značce.
Nezařazená elektronická média (velkoplošné obrazy, sítě obrazovek v lékárnách, touch screen na různých místech, například infocentra, informace na různých DVD a CD nosičích atd.)	ANO	- Vhodnost podle druhu média a nasazení	- V případě, že dostanou prostor velmi levně, dávají své prezentace. Vhodnost je sporná a individuální. Využití je časté.
Out door	ANO		- Vhodný pro získání „potenciálního zákazníka“ a budování značky. Méně často využívány.
Zákaznické magazíny	ANO	- Vhodné pro zákazníky přijíždějící na opakované pobyty	- Silný dopad na image, často používány.
Firemní brožury a profily	ANO	- Nutné	- Používají všichni - vedle www prezentací nosič základních informací.
Firemní letáky (určené pro hosta na hotelu) - prodej doplňkových služeb	ANO	- Vhodné	- Používají všichni, nejeefektivnější nástroj pro prodej doplňkových služeb hostům, kteří na hotelu bydlí.
Firemní letáky (určené ke získání hosta)	ANO	- Nutné	- Někdo používá, někdo nepoužívá - efekt je sporný, hotely je většinou neumí dobře zpracovat.
Pohlednice	ANO	- Vhodné	- Často používané, levné, nic se tím nezkaží.
Firemní dárkové předměty včetně kalendářů apod.	ANO	- Vhodné	- Často používané v rámci B2B a pro VIP klienty.
Merkantilní tiskoviny	ANO	- Nutné	- Používají všichni, ale ne všichni mají zpracovány jednotný grafický styl.



Nejčastěji používané nástroje marketingové komunikace	Typ hotelu: Lázeňský hotel	Význam pro B2B	Význam pro B2C	Význam pro firemní komunikaci
Vlastní www prezentace	ANO	ANO	ANO	ANO
Portály pro cestovní ruch	ANO	NE	ANO	ANO
Jiné portály	ANO	ANO	ANO	ANO
Odborné portály (různé asociace, portály měst atd.)	ANO	NE	ANO	ANO
Celosvětové rezervační systémy	ANO	NE	ANO	NE
Celoplošná inzerce v tištěných médiích	ANO	NE	ANO	ANO
Tisková inzerce v publikacích určených pro firmy působící v cestovním ruchu	ANO	ANO	NE	ANO
Tisková inzerce v odborných publikacích	ANO	NE	NE	ANO
Rozhlasová reklama	ANO	NE	ANO	NE
Televizní reklama	ANO	NE	ANO	ANO
Nezařazená elektronická média (velkoplošné obrazovky, sítě obrazovek v lékárnách, touch screen na různých místech, například infocentra, informace na různých DVD a CD nosičích atd.)	ANO	ANO	ANO	ANO
Out door	ANO	NE	ANO	ANO
Zákaznické magazíny	ANO	NE	ANO	ANO
Firemní brožury a profily	ANO	ANO	NE	ANO
Firemní letáky (určené pro hosta na hotelu) - prodej doplňkových služeb	ANO	NE	ANO	NE
Firemní letáky (určené ke získání hosta)	ANO	NE	ANO	ANO
Pohlednice	ANO	NE	ANO	ANO
Firemní dárkové předměty včetně kalendářů apod.	ANO	ANO	ANO	ANO
Merkantilní tiskoviny	ANO	ANO	NE	ANO

<b>Aplikace vizuálního stylu</b> (Poznámka: tvrzení v této tabulce vycházejí z praktické použitelnosti v komunikaci a jsou dále posuzována také z hlediska nákladů - tam, kde jsou náklady příliš vysoké, jsou odpovědi NE, i když samy o sobě by jistě také „nějak“ v rámci marketingové komunikace fungovaly.)	<b>Typ hotelu:</b> <b>Lázeňský hotel</b>	<b>Význam pro B2B</b>	<b>Význam pro B2C</b>	<b>Firemní komunikaci</b> (Poznámka: v případě tvrzení NE není zohledněn vliv aktivit na interní komunikaci. Kdybych tento faktor zohlednil, změly by všechny odpovědi ANO. Je ale zohledněn vliv na budování image.)
- architektura budovy a jejího okolí (pokud je součástí pozemku, na kterém hotel stojí – parkoviště, parky, přílehlé budovy, příjezdové cesty apod.); - architektura interiérů a design nábytku;	ANO  ANO	ANO  ANO	ANO  ANO	ANO  ANO
- logotyp a grafický vizuální styl hotelu včetně orientačních systémů;	ANO	ANO	ANO	ANO
- grafický styl hotelu aplikovaný v reklamě (pokud hotel nebo hotelová síť „dělá branding“ buď jednotlivých hotelů nebo středisek/provozů);	ANO	ANO	ANO	ANO
- grafický styl hotelu aplikovaný ve firemní komunikaci (pokud hotel nebo hotelová síť „dělá branding“ buď jednotlivých hotelů nebo středisek/provozů);	ANO	ANO	ANO	ANO
- vizuální styl fotografií a ilustrací;	ANO	ANO	ANO	ANO
- design jídelních a nápojových souborů, příborů, kosmetických sad v koupelnách a doplňků přímo spojených s chodem hotelu;	ANO	NE	ANO	NE
- design dekorativních doplňků, které nejsou přímo spojeny s chodem hotelu (dekorativní sklo, obrazy atd.);	ANO	NE	ANO	NE - ne, pokud není přímo spojen s jinými aktivitami
- design aplikovaný v ústrojní politice atd.	ANO	NE	ANO	NE



Zákaznické a zájmové skupiny, se kterými je hotel v obchodním vztahu	Typ hotelu Lázeňský hotel	Zahraniční	Tuzemské	Poznámka
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tour agenti, tour operátoři, cestovní agentury a brokeři</li> <li>- retail - individuální klientela, kterou chce hotel teprve oslovit</li> <li>- potenciální zákazník</li> <li>- host, který je na hotelu ubytován</li> <li>- korporátní klientela - podniky</li> <li>- specializované agentury (zážitkové, reklamní atd.)</li> <li>- odborná média</li> <li>- ostatní média (life style, ekonomická média atd.)</li> <li>- konkurenční podniky</li> <li>- profesní sdružení</li> <li>- státní správa a samospráva, úřady</li> <li>- zaměstnanci</li> </ul>		<p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>NE</p> <p>NE</p>	<p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p>	

Nejčastěji používané nástroje marketingové komunikace	Typ hotelu: Hotely bez přívlasktu	Vhodnost	Četnost používání / doplňující informace
Vlastní www prezentace	ANO	- Vlastní www prezentace v příslušných jazykových mutacích je naprostou nutností.	- Mají všichni
Portály pro cestovní ruch	ANO	- Je vhodné, aby hotel využil každé příležitosti, která se mu nabízí. To platí o všech bodech označených ANO a dále nepopsaných.	- Používají téměř všichni
Jiné portály	ANO		- Používají téměř všichni
Odborné portály (různé asociace, portály měst atd.)	ANO	- Vhodné pouze jako podpora pozice na vyhledávačích a pro firemní komunikaci.	- Používají téměř všichni
Celosvětové rezervační systémy	ANO	- V případě zájmu o „retail“ klientelu naprosta nutnost.	- Základní kámen „sběru zahraničních zákazníků v globální ekonomice“
Celoplošná inzerce v tištěných médiích	ANO	- Nejsou známa data o efektivitě.	- Hotely často dávají reklamu, efekt je ale minimální.
Tisková inzerce v publikacích určených pro firmy působící v cestovním ruchu	ANO	- Méně vhodné až nevhodné - minimální efekt.	- Hotely často dávají reklamu, efekt je ale minimální.
Tisková inzerce v odborných publikacích	ANO	- Nevhodné - minimální efekt.	- Hotely často dávají reklamu, efekt je ale minimální.
Rozhlasová reklama	ANO	- Vhodná pro prodej doplňkových služeb	- Většinou na doplňkové služby (převážně získáno jako barter).
Televizní reklama	ANO	- Vynikající příležitost v případě barterů	- Vhodné minimálně na budování povědomí o značce.
Nezařazená elektronická média (velkoplošné obrazy, sítě obrazovek v lékárnách, touch screen na různých místech, například infocentra, informace na různých DVD a CD nosičích atd.)	ANO	- Vhodnost podle druhu média a nasazení	- V případě, že dostanou prostor velmi levně, dávají své prezentace. Vhodnost je sporná a individuální. Využití je časté.
Out door	ANO	- Vhodný	- Vhodný pro získání „potenciálního zákazníka“ a budování značky. Méně často využívaný.
Zákaznické magazíny	ANO	- Vhodné pro zákazníky přijíždějící na opakované pobyty	- Silný dopad na image, často používány.
Firemní brožury a profily	ANO	- Nutné	- Používají všichni - vedle www prezentací nosič základních informací.
Firemní letáky (určené pro hosta na hotelu) - prodej doplňkových služeb	ANO	- Vhodné	- Používají všichni, nejeefektivnější nástroj pro prodej doplňkových služeb hostům, kteří na hotelu bydlí.
Firemní letáky (určené ke získání hosta)	ANO	- Nutné	- Někdo používá, někdo nepoužívá - efekt je sporný, hotely je většinou neumí dobře zpracovat.
Pohlednice	ANO	- Vhodné	- Často používáné, levné, nic se tím nezkaží.
Firemní dárkové předměty včetně kalendářů apod.	ANO	- Vhodné	- Často používáné v rámci B2B a pro VIP klienty.
Merkantilní tiskoviny	ANO	- Nutné	- Používají všichni, ne všichni mají zpracovaný jednotný grafický styl.

Nejčastěji používané nástroje marketingové komunikace	Typ hotelu: Lázeňský hotel	Význam pro B2B	Význam pro B2C	Význam pro firemní komunikaci
Vlastní www prezentace	ANO	ANO	ANO	ANO
Portály pro cestovní ruch	ANO	NE	ANO	ANO
Jiné portály	ANO	ANO	ANO	ANO
Odborné portály (různé asociace, portály měst atd.)	ANO	NE	ANO	ANO
Celosvětové rezervační systémy	ANO	NE	ANO	NE
Celoplošná inzerce v tištěných médiích	ANO	NE	ANO	ANO
Tisková inzerce v publikacích určených pro firmy působící v cestovním ruchu	ANO	ANO	NE	ANO
Tisková inzerce v odborných publikacích	ANO	NE	NE	ANO
Rozhlasová reklama	ANO	NE	ANO	NE
Televizní reklama	ANO	NE	ANO	ANO
Nezařazená elektronická média (velkoplošné obrazovky, sítě obrazovek v lékárnách, touch screen na různých místech, například infocentra, informace na různých DVD a CD nosičích atd.)	ANO	ANO	ANO	ANO
Out door	ANO	NE	ANO	ANO
Zákaznické magazíny	ANO	NE	ANO	ANO
Firemní brožury a profily	ANO	ANO	NE	ANO
Firemní letáky (určené pro hosta na hotelu) - prodej doplňkových služeb	ANO	NE	ANO	NE
Firemní letáky (určené ke získání hosta)	ANO	NE	ANO	ANO
Pohlednice	ANO	NE	ANO	ANO
Firemní dárkové předměty včetně kalendářů apod.	ANO	ANO	ANO	ANO
Merkantilní tiskoviny	ANO	ANO	NE	ANO

Aplikace vizuálního stylu	Typ hotelu: Hotely bez přívlastku	Význam pro B2B	Význam pro B2C	Význam pro firemní komunikaci
- architektura budovy a jejího okolí (pokud je součástí pozemku, na kterém hotel stojí – parkoviště, parky, přílehlé budovy, příjezdové cesty apod.);	ANO	ANO	ANO	ANO
- architektura interiérů a design nábytku;	ANO	ANO	ANO	ANO
- logotyp a grafický vizuální styl hotelu včetně orientačních systémů;	ANO	ANO	ANO	ANO
- grafický styl hotelu aplikovaný v reklamě (pokud hotel nebo hotelová síť „dělá branding“ buď jednotlivých hotelů nebo středisek/provozů);	ANO	ANO	ANO	ANO
- grafický styl hotelu aplikovaný ve firemní komunikaci (pokud hotel nebo hotelová síť „dělá branding“ buď jednotlivých hotelů nebo středisek/provozů);	ANO	ANO	ANO	ANO
- vizuální styl fotografií a ilustrací;	ANO	ANO	ANO	ANO
- design jídelních a nápojových souborů, příborů, kosmetických sad v koupelnách a doplňků přímo spojených s chodem hotelu;	ANO	NE	ANO	NE
- design dekorativních doplňků, které nejsou přímo spojeny s chodem hotelu (dekorativní sklo, obrazy atd.);	ANO	NE	ANO	NE - ne, pokud není přímo spojen s jinými aktivitami
- design aplikovaný v ústrojní politice atd.	ANO	NE	ANO	NE





Zákaznické a zájmové skupiny, se kterými je hotel v obchodním vztahu	Typ hotelu Hotely bez pří- vlastku	Zahraniční	Tuzemské	Poznámka
<ul style="list-style-type: none"> <li>- tour agenti, tour operátoři, cestovní agentury a brokeři</li> <li>- retail - individuální klientela, kterou chce hotel te- prve oslovit</li> <li>- potenciální zákazník</li> <li>- host, který je na hotelu ubytován</li> <li>- korporátní klientela - podniky</li> <li>- specializované agentury (zážitkové, reklamní atd.)</li> <li>- odborná média</li> <li>- ostatní média (life style, ekonomická média atd.)</li> <li>- konkurenční podniky</li> <li>- profesní sdružení</li> <li>- státní správa a samospráva, úřady</li> <li>- zaměstnanci</li> </ul>		<p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>NE</p> <p>NE</p>	<p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p> <p>ANO</p>	

Motivace hosta k návštěvě hotelu	Host poptává výhradně službu (Host se v hotelu ubytoval, protože jeho primární zájmem je využít ubytovacích a dalších služeb hotelu.)	Host navštěvuje turistickou destinaci (Poznámka: turistická destinace může být země, město, konkrétní přírodní úkazy atd.)	Host se ubytovává z donucení (Host, který se v hotelu ubytoval z pracovních důvodů - obchodní cestující, dálkové studující nebo v případě lázeňského hotelu z důvodů léčení atd.)	
Business hotel	NE	ANO	ANO	
Kongres hotel	NE	ANO	ANO	
Hotely bez přívlastku	NE	ANO	ANO	
Garni hotel	NE	ANO	ANO	
Hostel	NE	ANO	ANO	
Horský hotel	NE	ANO	NE	
Lázeňský hotel	ANO	ANO	ANO	Důležité je také rozlišit, zda host do hotelu jede, protože ten mu nabízí službu, kterou on poptává - např. wellness služby, nebo do hotelu jede z jiných důvodů - v hotelu pouze přespává, stravuje se a popřípadě využívá doplňkové služby.
Wellness hotel	ANO	ANO	ANO	Jen v málo případech jede host do hotelu, aby tam trávil veškerý čas a spotřeboval všechny nabízené služby. Ve většině případů host jede do hotelu, aby přespával, umyl se a najedl, ale pak z hotelu odchází pryč - tzn., že jede buď za prací nebo jako turista navštívit turistickou destinaci.)
Design hotel	NE	ANO	NE	
Art hotel	NE	ANO	NE	
Style hotel	NE	ANO	NE	
Butik hotel	ANO	ANO	NE	
Hodinový hotel	ANO	NE	NE	
Tematické a zážitkové hotely	NE	ANO	NE	
Penzion	NE	ANO	NE	