

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PEDAGOGICKÁ**

---

**Katedra:** Tělesné výchovy

**Studijní program:** Sportovní management

## NABÍDKA SPORTOVNÍCH AKTIVIT PRO HOTELOVÉ KLIENTY

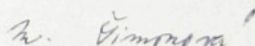
## THE OFFER OF SPORT ACTIVITIES FOR HOTELS' CLIENTS

**Bakalářská práce:** 02-FP-KTV- 054

**Autor:**

Marie Šimonová

**Podpis:**



**Adresa:**

Žichovice 90

341 62 Žichovice

**Vedoucí práce:** Ing. Jaroslava Syrovátková

**Konzultant:**

**Počet**

| stran | slov  | obrázků | tabulek | pramenů | příloh |
|-------|-------|---------|---------|---------|--------|
| 47    | 62590 | 11      | 1       | 11      | 10     |

V Liberci dne: 7. 4. 2002

# TU v Liberci, FAKULTA PEDAGOGICKÁ

461 17 LIBEREC 1, Hálkova 6

Tel.: 048/535 2515

Fax: 048/535 2332

Katedra: tělesné výchovy

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kandidát: Marie Šimonová

Adresa: Žichovice 90, 341 62

Obor: Sportovní management

Název BP: Nabídka sportovních aktivit pro hotelové klienty

Název BP: Offer of sport activities for hotel's clients

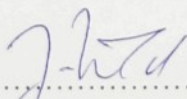
(v angličtině)

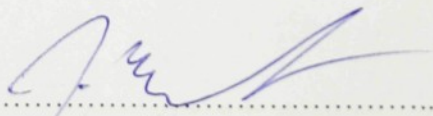
Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Syrovátková

Termín odevzdání: 26. 4. 2002

Pozn. Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž specifikují zadání: východiska, cíle, předpoklady, metody zpracování, základní literaturu (zpravidla na rub tohoto formuláře). Zásady pro zpracování BP lze zakoupit v Edičním středisku TU v Liberci a jsou též k dispozici v UK TU, na katedrách a na Děkanátě Fakulty pedagogické.

V Liberci dne 24. května 2001

  
.....  
děkan

  
.....  
vedoucí katedry

Převzal (diplomant): ..... MARIE ŠIMONOVÁ .....

Datum: ..... 5. 5. 2001 .....

Podpis: ..... Šimonová .....



## Cíl BP:

### Cíle hlavní

- 1/ Rozbor nabízených sportovních možností ve vztahu ke stávajícím podmínkám
- 2/ Zpracování nabídky pro zajištění klientely žádající sportovní aktivity

### Cíle dílčí

- 1/ Rozbor sportovních možností v regionu
- 2/ Rozbor hlavních a doplňkových služeb hotelu
- 3/ Charakteristika hotelového managementu ve vztahu ke sportovní nabídce

## Literatura:

KUBIAS, S. *Úvod do managementu 1999*. 1. vyd. Liberec: TU, 1999. ISBN 80-7083-373-4.

TOPINKA, J., STANJURA, S. *Občanská sdružení ve sportu, právní, účetní a daňové problémy*. 1. vyd. Olympia, a. s., 2000. ISBN 80-85970-29-5

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management tělesné výchovy a sportu*. 1.vyd. Praha: FTVS UK 1997. ISBN 80-7184-066-1.

ČERNÝ, J., KRUPÍČKA, J. *Moderní hotel*. 1. vyd. Uvaly: Ratio, 1997.

EASTMEN, S., MEYER, T. *Sports programming: scheduling, costs and competitions*. Newbury Park, California, Sage Publications 1989.

ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 2. upravené vyd. Praha: Idea servis, 1994. ISBN 80-901462-6-0.

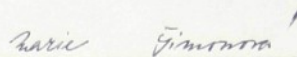
HAGGERTY, T., PATON, G. *Financial management of sport-related organizations*. Champaygn, Illinois, Stipes Publishing, 1994.

## Prohlášení o původnosti práce:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla veškerou použitou literaturu.

V Liberci dne: 7. 4. 2002

Marie Šimonová



---

## Prohlášení k využívání výsledků BP:

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení, kopírování, apod.).

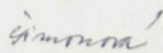
Jsem si vědoma toho, že: užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše). Bakalářská práce je majetkem školy, s bakalářskou prací nelze bez svolení školy disponovat.

Beru na vědomí, že po pěti letech si mohu bakalářskou práci vyžádat v Univerzitní knihovně Technické univerzity v Liberci, kde bude uložena.

### Autor:

Marie Šimonová

### Podpis:



---

### Adresa:

Žichovice 90  
341 62 Žichovice

**Datum: 7. 4. 2002**



## **Poděkování:**

Děkuji sl. Suché, manažerce Junior Hotelu FIT & FUN, za poskytování cenných informací týkajících se hotelové problematiky a Ing. Jaroslavě Syrovátkové, vedoucí své práce, za podnětné rady a zkušenosti, bez kterých bych se ve své práci neobešla.

# **NABÍDKA SPORTOVNÍCH AKTIVIT PRO HOTELOVOU KLIENTELU**

ŠIMONOVÁ Marie

DP-2002

Vedoucí DP: Ing. Jaroslava Srovátková

## **Resumé**

Cílem této bakalářské práce bylo podat obecné informace o problematice týkající se nabídky sportovních aktivit soustředěných na jedno místo. Pro tento účel byl vybrán Junior Hotel FIT & FUN v Harrachově, který takovéto nabídce odpovídá. První a druhá kapitola je věnována popisu podmínek tématicky zaměřeného cestovního ruchu v regionu a v ČR a teoretickému rozboru konkrétních hotelových služeb vybraného podniku. Další kapitoly se zaměřují na problematiku managementu. Navazující část se týká ekonomické stránky provozování hotelu a jeho služeb. Dále zkoumá práce pomocí marketingového výzkumu podmínky provozování takto zaměřeného podniku z hlediska zájmů klientely. V závěru je uveden návrh řešení zjištěných nedostatků, týkající se především propagace.

## **Summary**

The deal of this Bachelor's Work is to furnish the useful information about problems of the sport activities offer concentrated together to one place. For this purpose, Junior Hotel FIT & FUN in Harrachov, which suit this offer well, has been chosen. The first and the second chapter is devoted to a description of the conditions of thematically concentrated tourism both in the region and the Czech Republic and to theoretical analysis of concrete hotel's services of chosen company. The following chapters are focused on task of management. The concluding part is concerning the economic part of running the hotel and its services. The next point of this Bachelor's Work is to observe by marketing research the conditions of running the corporation specialized like this from the point of view of customers. The final part shows the solving of found insufficiencies cover the promotion.



## OBSAH:

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....                           | 7  |
| ÚVOD.....                                                         | 8  |
| 1 ANALÝZA ČINNOSTI.....                                           | 9  |
| 1.1 FORMY MARKETINGU.....                                         | 9  |
| 1.2 ANALÝZA PODMÍNEK CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU .....             | 10 |
| 1.3 ANALÝZA SOUČASNÝCH NABÍZENÝCH MOŽNOSTÍ SPORT. VYŽITÍ.....     | 11 |
| 1.4 ANALÝZA HLAVNÍCH SLUŽEB HOTELU .....                          | 12 |
| 1.5 ANALÝZA DOPLŇKOVÝCH (VEDLEJŠÍCH) SLUŽEB HOTELU .....          | 13 |
| 2 KLASIFIKACE MANAGEMENTU.....                                    | 14 |
| 2.1 PERSONÁLNÍ (HOTELOVÝ) MANAGEMENT .....                        | 14 |
| 2.1.1 KVALIFIKACE PRACOVNÍKŮ.....                                 | 15 |
| 2.1.2 POČET PRACOVNÍKŮ.....                                       | 15 |
| 2.1.3 PRACOVNÍ POMĚRY .....                                       | 16 |
| 2.1.4 ZPŮSOB VEDENÍ.....                                          | 18 |
| 2.2 SPORTOVNÍ MANAGEMENT .....                                    | 19 |
| 3 DAŇOVÁ PROBLEMATIKA.....                                        | 20 |
| 3.1 SPECIFIKACE SUBJEKTU.....                                     | 20 |
| 3.2 PŘÍJMY (VÝNOSY), KTERÉ NEJSOU PŘEDMĚTEM DANĚ Z PŘÍJMŮ.....    | 20 |
| 3.3 VÝDAJE (NÁKLADY), KTERÉ NEJSOU PŘEDMĚTEM DANĚ Z PŘÍJMŮ.....   | 20 |
| 3.4 DOTACE A JINÉ FORMY STÁTNÍ PODPORY.....                       | 21 |
| 3.5 DAŇOVÉ ASPEKTY REKLAMNÍCH SMLUV .....                         | 21 |
| 3.6 SHRNUÍ DAŇOVÉ PROBLEMATIKY .....                              | 22 |
| 4 FINANČNÍ ZABEZPEČENÍ.....                                       | 22 |
| 4.1 VÝDAJE (NÁKLADY), KTERÉ JSOU PŘEDMĚTEM DANĚ Z PŘÍJMŮ.....     | 24 |
| 4.2 VÝNOSY (PŘÍJMY) .....                                         | 25 |
| 4.3 HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK.....                                     | 26 |
| 4.4 SPONZOROVÁNÍ SPORTOVNÍCH AKCÍ A JEHO FORMY .....              | 26 |
| 4.5 FINANCOVÁNÍ HOTEL. ČIN. V OBDOBÍ HL.SEZÓNY A MIMOSEZÓNY ..... | 27 |
| 4.6 FINANCOVÁNÍ INVESTIČNÍ ČIN. A PROVOZNÍ ČIN. ....              | 28 |

|       |                            |    |
|-------|----------------------------|----|
| 5     | STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ..... | 29 |
| 5.1   | BUDOUCÍ PROSTŘEDÍ.....     | 29 |
| 5.2   | MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....   | 30 |
| 5.3   | MOŽNÉ SMĚRY.....           | 37 |
| 6     | ZPRACOVÁNÍ NABÍDKY.....    | 37 |
| 6.1   | REKLAMA.....               | 37 |
| 6.1.1 | DRUHY REKLAMY:.....        | 38 |
| 6.1.2 | FUNKCE REKLAMY:.....       | 39 |
| 6.1.3 | NÁVRH PROPAGACE.....       | 40 |
| 6.2   | PROGRAM AKCÍ.....          | 41 |
| 6.3   | ROZPOČET.....              | 43 |
| 6.4   | PŘEHLED A KONTROLA.....    | 43 |
|       | ZÁVĚR.....                 | 45 |
|       | SEZNAM LITERATURY.....     | 46 |
|       | SEZNAM PŘÍLOH.....         | 47 |



## Seznam použitých zkratek a symbolů

|              |                               |
|--------------|-------------------------------|
| § .....      | paragraf                      |
| apod. ....   | a podobně                     |
| č. ....      | číslo                         |
| ČR .....     | Česká republika               |
| DZP.....     | daň z příjmu                  |
| FO.....      | fyzická osoba                 |
| hod. ....    | hodina                        |
| kap. ....    | kapitola                      |
| Kč .....     | koruna česká                  |
| km.....      | kilometr                      |
| ks .....     | kus                           |
| m .....      | metr                          |
| mil. ....    | milion                        |
| např. ....   | například                     |
| odst. ....   | odstavec                      |
| písm. ....   | písmeno                       |
| PO.....      | právnícká osoba               |
| popř.....    | popřípadě                     |
| SP.....      | sociální pojištění            |
| s. r. o..... | společnost s ručením omezeným |
| tj. ....     | to je                         |
| ZDP .....    | Zákon o dani z příjmu         |
| ZP.....      | zdravotní pojištění           |

## ÚVOD

Při výběru tématu mé bakalářské práce jsem zjistila, že se této problematice dosud nevěnovala příliš velká pozornost veřejnosti, ale nezabýval se jím ani žádný student sportovního managementu pedagogické fakulty Technické Univerzity v Liberci. Je to způsobeno tím, že zde kompletní nabídka sportovních aktivit soustředěných na jedno místo buď chybí, nebo se o ní neví. Má práce je tedy zatím, vzhledem k dané problematice, ojedinělá. Téma je však tak obsáhlé, že jej není možné zcela vystihnout na několika stránkách. Proto se ho pokusím alespoň nastínit.

Přeji si, aby má práce měla přínos jak pro potenciální klientelu, tak i pro možné podnikatelské subjekty, které by se na základě této studie rozhodly projekt uskutečnit. Konečně je tato práce ověřením, je-li možné a výhodné takto rozsáhlou investici vůbec realizovat, zda by o ní byl z pohledu klientely zájem. Chtěla bych při ní využít svých rozmanitých teoretických, ale i praktických znalostí, které jsem získala při studiu na katedře tělesné výchovy – oboru Sportovní management na Technické univerzitě v Liberci.



# 1 ANALÝZA ČINNOSTI

## 1.1 Formy marketingu

Marketing se stal nezastupitelným prvkem řízení podniku s orientací na trh. Je uplatňován klasickou cestou ve firmách vyrábějících zboží i nabízejících služby. Pro své reálné uplatnění v ekonomickém životě s důrazem na získávání finančních zdrojů nachází své specifické místo i v organizovaných sportovních aktivitách.

Marketing byl již mnohokrát definován. Uvádím zde proto pouze jednu, následující definici:

*Marketing je řídicí proces, který organizuje a řídí všechny obchodní (podnikatelské) aktivity zapojené do hodnocení potřeb zákazníků a přeměny kupní síly zákazníků do efektivní poptávky po specifickém výrobku nebo službě a přesunu tohoto výrobku nebo služby ke konečnému zákazníkovi nebo uživateli za účelem dosažení zisku nebo jiného cíle, který si podnik nebo organizace stanovila (např. zvýšení postavení na trhu apod.) [1]*

Na trhu cestovního ruchu dochází k stále většímu růstu konkurence (je stále více hotelů, restaurací...), rostoucí komplexnosti a členitosti trhu (nové cílové skupiny, nové služby apod.) a zákazníci jsou mnohem zkušenější (díky novým poznatkům získaným cestováním, zkušenostem, ale i reklamě ve sdělovacích prostředcích). Všechny tyto změny a faktory znamenají, že marketing je pro cestovní ruch stále důležitější a jeho význam neustále roste.

Pro marketingově orientovanou koncepci je charakteristická orientace na přání a potřeby zákazníka. A právě tuto koncepci by měli uplatňovat hoteloví manažeři a organizátoři sportovních a rekreačních pobyků.

Při pořádání sportovní akce je možno marketing uplatňovat formou sponzorování. V tomto případě marketingový pracovník vypracuje nabídku výkonů činností pro sponzory, vytvoří cenové ohodnocení těchto nabídek, určí základní komunikační kanály, kterými bude sponzorování prezentováno a zabezpečí je obsahově a legislativně kvalitními modely sponzorských smluv. (Více v kapitole 4.4)

Druhou formou uplatnění marketingu ve sportu je forma sportovní reklamy. Jde o reklamu, která je spojena se sportovními motivy a prezentuje se s využitím obecných komunikačních médií (reklama na plakátech, rozhlas, noviny, TV, apod.). (Více v kapitolách 3, 5 a 6.1)



## 1.2 Analýza podmínek cestovního ruchu v regionu

Cestovní ruch je chápán jako cestování a dočasný pobyt osob mimo místo svého trvalého bydliště. Slouží k uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky, lázeňské léčby a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné prostředí ve volném čase obyvatelstva. Jedná se o přemístění osob z místa trvalého bydliště do místa cestovního ruchu a čerpání služeb spojených s pobytem v tomto místě. [1]

Cestovní ruch má mnoho forem. Vzhledem k zpracovávanému tématu se zaměřím pouze na jednu jeho formu a to z hlediska uspokojování potřeb zákazníka. V tomto případě se jedná o *sportovně-turistický cestovní ruch*, jehož motivem je aktivní provozování sportu nebo turistiky. Někdy bývá spojen i s poznáváním kulturně-historických památek.

Pro ziskové provozování tak rozsáhlého hotelového komplexu jako je Junior Hotel FIT & FUN v Harrachově je potřeba velké množství klientely. Její přísun do dané lokality je podmíněn mnoha změnami ve vnímání cestovního ruchu v průběhu posledních let.

Po druhé světové válce se začal v naší republice cestovní ruch rozvíjet podstatně později, než v rozvinutých evropských zemích, a to zhruba od poloviny šedesátých let. Jeho vývoj byl poznamenán existujícím sociálně-ekonomickým klimatem. V této době byl hotel ve státním vlastnictví a vzhledem k jeho vybavenosti byl používán téměř výhradně pro vládní účely a k rekreaci vládních úředníků. Pozornost byla také věnována vázanému cestovnímu ruchu – v rámci rekreace ROH, kde se uplatňovala úhrada ze společenských prostředků. Téměř výlučně se tedy jednalo o domácí cestovní ruch. Jeho zahraniční forma byla ovlivněna tehdejší ekonomickou a především politickou situací země, z ní odvozenou státní a geografickou polohou tehdejšího Československa. Zájem byl především o spolupráci s tzv. socialistickými zeměmi.

V pozdějších letech, kdy již politická moc pozbyla na síle, se začaly postupně i v cestovním ruchu uplatňovat principy ekonomické efektivnosti. Zásadní změny však nenastaly. Neúměrně vysoký podíl turistiky se zeměmi s nekonvertibilní měnou, jež je možno označit za monokulturní, nemající obdoby ani v tehdejších tzv. socialistických státech, přetrvával nejen v regionu, ale po celé zemi až do roku 1990.

Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu (z roku 1999) s platností od 1. 10. 2000, který přizpůsobuje některé podmínky podnikání právnímu řádu Evropské unie, předpokládá změny v živnostenském zákonu, jakož i v občanském zákoníku. Změny se dotýkají zejména živnosti „provozování cestovní kanceláře“ a „provozování cestovní agentury“, kdy je cestovní kancelář zařazena mezi živnosti koncesované a cestovní agentura mezi živnosti ohlašovací vázané. Do podnikání v oblasti cestovního ruchu se promítají dále zákony



o daních a poplatcích, zaměstnávání občanů, zdravotním a sociálním pojištění atd., které jsou obecně platné pro všechny podnikatelské subjekty podnikající na území České republiky.

Do rozvoje cestovního ruchu, zejména zahraničního, se promítla také novelizace devizového zákona č.528/1990 Sb., která proběhla po etapách, ve znění zákona č. 228/1992 Sb. A ve znění zákona č. 219/1995 Sb. Tato novelizace ovlivnila podmínky pro podnikání v oblasti zahraničního cestovního ruchu, ale zejména usnadnila podmínky pro účast na zahraničním cestovním ruchu jak pro obyvatele České republiky, tak i pro návštěvníky ze zahraničí.

Postupné zvyšování intenzity účasti na cestovním ruchu, růst počtu účastníků, výstavba stále větších hotelů a jim podobných zařízení, rozvoj středisek cestovního ruchu atd. postupně měnily vztah hoteliéra a hosta. Kontakt mezi nimi se stal méně osobní, až neosobní, často i nemožný. I vzájemné vztahy mezi občany na dovolené se minimalizovaly, staly se povrchními. Změnily se také vztahy mezi návštěvníky a místním obyvatelstvem, často v blízkosti malých sídel vyrostly velké komplexy zařízení cestovního ruchu. Se zvyšováním počtu účastníků cestovního ruchu současně stoupal i počet těch, kteří stále více a více vyžadovali radu, doporučení nebo podnět k aktivnímu trávení dovolené.

### **1.3 Analýza současných nabízených možností sportovního využití**

Výše uvedené zjednodušené a stručně naznačené trendy potvrzují, že tradiční služby cestovního ruchu, tj. přepravu, ubytování a stravování, bylo nutné rozšířit o další služby a činnosti související s tvorbou dovolené a podněcující k jejímu prožití účelným a aktivním způsobem. Tato část služeb a činností, vznikající jako reakce na společensko- komunikativní potřeby občanů na dovolené, dostala označení *animace*. Animací (z lat. anima = duše) se rozumí oživení, animovat znamená rozveselovat, bavit, povzbuzovat, resp. aktivně využívat volný čas nebo organizovat a aktivně vykonávat některé činnosti. Nabídka animačních činností se tvoří s úmyslem obohatit pobyt během dovolené, má vést k povzbuzení, k zábavě, dobré náladě. Více v kap. 6.2.

Zaměříme-li se pouze na nejbližší okolí hotelu, dojdeme k závěru, že pokud si budoucí klient vybere právě tuto lokalitu, bude s největší pravděpodobností s nabídkou sportu spokojen. Především pro milovníky zimních radovánek je zde sportovní využití zajištěno již cca 300 m od vybraného hotelu. Komfort dlouhých a upravovaných sjezdových tratí doplňuje půjčovna sportovních potřeb, tj. i lyží, situovaná přímo v hotelu. Další stálou sportovní nabídkou je přímo v hotelu menší krytý bazén, fitness centrum, stolní tenis, ve vzdálenosti cca 2 km od hotelu je nafukovací tenisová hala. V letních měsících zde návštěvníky čeká beach volejbal,



mnoho trátí přizpůsobených horským kolům, která si mohou ubytovaní vypůjčit přímo v hotelu, a samozřejmě ostatní výše zmíněné indoor sporty. Nabídku doplňují relaxační možnosti v podobě sauny, masáže či solária.

Do vzdálenosti max. 40 kilometrů se nabídka sportovních aktivit rozšiřuje o 12-ti metrovou horolezeckou stěnu a mnoho přírodních skalních útvarů s možností horolezectví, bazén s mezinárodně platnými rozměry či halu pro lední hokej. Hala je také jedinou slabinou dané lokality. Obec Harrachov disponuje pouze dvěma tělocvičnami, které jsou však ve vlastnictví školy. Pokud by tedy zákazník požadoval halu schválených rozměrů, musel by se vypravit do 35 km vzdáleného Trutnova.

## 1.4 Analýza hlavních služeb hotelu

Hlavní službou hotelu jsou *ubytovací služby*. S celoroční dobou provozu a kapacitou 250 lůžek jsou také nejvýnosnější položkou v hotelovém rozpočtu.

Ceny pokojů jsou stanoveny následovně:

- |                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| • apartmán           | Kč 1 800,00             |
| • jednolůžkový pokoj | Kč 950,00 až 2 100,00   |
| • dvoulůžkový pokoj  | Kč 1 200,00 až 2 500,00 |
| • vícelůžkový pokoj  | Kč 2 300,00 až 4 000,00 |

Pozn.: cenové rozmezí je způsobeno rozdílem ve vybavenosti pokojů či množství nabízených doplňkových služeb (např. vstupenka do bazénu, sauny,... v ceně pokoje).

V základním vybavení pokojů je:

- WC, umyvadlo
- sprcha, vana
- telefon, televize, satelit
- bar (lednice)

Samozřejmostí je denně čisté povlečení a ručníky, osušky, možnost praní prádla a další služby podle požadavků klientely, po domluvě s hotelovou recepcí.

Druhou hlavní službou jsou *stravovací služby*. Podnik nabízí stravování jak pro ubytované, tak i pro neubytovanou klientelu, která se zdržuje v okolí, především v jeho široké nabídce sportovního vyžití. Tato služba přináší hotelu druhý největší příjem.

Prostorů ke stravování či občerstvení zákazníků má hotel rozmanité množství, např.:



- jídelní místnost určenou výhradně hotelovým hostům
- restauraci – i pro neubytované zákazníky
- denní bar
- terasu (letní zahrádku)
- kavárnu
- vinárnu
- pivnici
- hernu

Snídaně pro hotelové hosty jsou peněžně zahrnuty v ceně ubytování. Na objednání je možno vybavit salonek, víceúčelový sál či kongresový sál pitím, či občerstvením. Není neobvyklé, že si zde na zakázku nechávají zákazníci připravit raut.

## 1.5 Analýza doplňkových (vedlejších) služeb hotelu

Mezi vedlejší služby, které hotel poskytuje své klientele patří především:

- směnárenská činnost
- kadeřnictví
- úschovna peněz a cenností
- parking u hotelu – hlídáný 24 hodin
- zprostředkování dopravy mikrobusem a vlastní taxislužbou
- pronájem víceúčelového, či kongresového sálu a jednacích salonků

Jelikož se jedná o hotel se zaměřením na klientelu vyhledávající mimo ubytování také sportovní vyžití, nabízí celou škálu možností, do kterých se mohou klienti zapojit za uvedené ceny:

- |                    |                                                |
|--------------------|------------------------------------------------|
| • krytý bazén      | 40,00 Kč za 1 hodinu; děti do 12 let 20,00 Kč  |
| • sauna            | 100,00 Kč za 1 hodinu; děti do 12 let 50,00 Kč |
| • masáže           | cena dle konkrétního požadavku klienta         |
| • solárium         | 6,00 Kč za 1 minutu                            |
| • fitness centrum  | 50,00 Kč za 1 hodinu, děti do 12 let 20,00 Kč  |
| • stolní tenis     | 50,00 Kč za 1 hodinu                           |
| • kulečnick        |                                                |
| • beach volleyball |                                                |
| • cykloturistika   |                                                |
| • lyžařský vlek    |                                                |

Lyžařský vlek a sjezdová trať není ve vlastnictví hotelu. Ten dokonce nemá uzavřenou ani smlouvu o jejich pronájmu. Pro své klienty však provozuje půjčovnu sportovních potřeb, zahrnující jak potřeby pro zimní sporty, jako jsou



sjezdové či běžecké lyže a snowboard, tak pro sporty letní, především horská či silniční kola.

V komplexu hotelu je možno platit téměř všemi druhy kreditních karet: JCB Cards, Eurocard Mastercard, Diners Club International, Visa, American Express a ČS.

Podle statistik je 4 až 6 % obyvatel České republiky postiženo trvalou invaliditou, přičemž dalších 8 % obyvatelstva je více či méně pohybově omezeno. Tato skupina se již samotnou podstatou nekompromisně řadí do kategorie lidí, kteří vyžadují a zasluhují specifickou pomoc pro zabezpečení své existence. Připočteme-li k těmto hodnotám stále se zvyšující koeficient nehodovosti, dospějeme ke zjištění, že téměř 15 % obyvatelstva je invalidní. Tito lidé se snaží zbavit závislosti na cizí pomoci a žít důstojně bez ohledu na své tělesné postižení.

K jejich začlenění do normální společnosti v celé šíři může také přispět úprava prostředí, ve kterém žijí. Prvním krokem k tomu může být např. výstavba bezbariérových domů, kulturních či sportovních zařízení, prodejních ploch apod. Je tedy zcela samozřejmé, že hotelový komplex takovýchto rozměrů zcela odpovídá bezbariérovým normám a to jak z hlediska vnější přístupnosti, tak i uživatelnosti objektu.

## 2 KLASIFIKACE MANAGEMENTU

### 2.1 Personální (hotelový) management

Management má mnoho definic, z kterých vybírám následující: „*Management je proces integrování zdrojů a jednotlivých úkolů k dosažení cílů organizace. Manažeři musí udávat postupy organizaci, kterou řídí, musí transformovat celkové cíle na úkoly jednotlivých skupin (či pracovníků) v organizaci, organizovat zdroje (lidi, finanční zdroje, zařízení) a usilovat o dosažení cílů organizace.*“

Pojem „manažer“ je pak definován jako „*Pracovník organizace zabývající se profesionálně řízením jiných pracovníků organizace a vykonávající manažerské aktivity.* [2]

Aktivitami se rozumí:

- |                               |                            |
|-------------------------------|----------------------------|
| • plánování                   | = rozhodování CO dělat     |
| • organizování                | = rozhodování JAK to dělat |
| • řízení výkonu               | = dominantní fáze          |
| • kontrola a hodnocení výkonu |                            |
| • realizace změn              | = rozhodování CO změnit    |



### 2.1.1 Kvalifikace pracovníků

Kvalifikace pracovníků závisí na činnosti, kterou v hotelu vykonávají. Na pracovní místa s vyšší odpovědností si hotel najímá výhradně kvalifikované pracovníky, na ostatní činnosti se pracovníci pouze zaučují na místě. Jedná se o ta pracovní místa, na která se kvalifikace zpravidla nevytváří, tj. zejména pracovní zařazení na vykonávanou funkci domovníka, pokojských či do prádelny.

Ostatní osoby v hotelu jsou kvalifikované:

- *obsluha* – vyučený číšník či absolvent hotelové školy
- *kuchař* – vyučený kuchař či absolvent hotelové školy
- *recepční* – absolventka středního odborného učiliště či střední odborné školy s ekonomickým zaměřením či zaměřením na cestovní ruch
- *provozní* – absolvent střední školy ekonomické či VŠ s ekonomickým zaměřením nebo zaměřením na cestovní ruch
- *ředitel* – absolvent VŠ s ekonomickým zaměřením

### 2.1.2 Počet pracovníků

Vzhledem k tomu, že má hotel celoroční provoz a je obsazen různým počtem zákazníků, je i počet stálých zaměstnanců pohyblivý. Jak bylo uvedeno v kap. 1.4, zimní sezóna je nejsilnější, proto má hotel v této době i nejvíce zaměstnanců. Od prosince do dubna se na chodu podniku podílí 65 osob. Na letní sezónu je zaměstnáno přibližně o deset pracovníků méně a mimo sezóny klesá počet zaměstnanců ještě o dalších deset.

Přibližný počet, závislý na ročním období je následující:

- ředitel (=manažer hotelu)
- domovník
- kuchaři 10 - 15 osob
- údržba 7 - 10 osob
- pokojské 10 - 12 osob
- recepce 5 osob
- provozní 3 - 5 osob
- prádelna 3 - 5 osob
- obsluha 15 - 20 osob



### 2.1.3 Pracovní poměry

Pracovní poměr vzniká podpisem, volbou nebo jmenováním do funkce.

Pracovní poměr je sjednán na dobu neurčitou, pokud nebyla v pracovní smlouvě výslovně určena doba jeho trvání, nebo jestliže v pracovní smlouvě nebo při její změně nebyly splněny určité podmínky.

Pracovní poměr na dobu určitou nelze v případě hotelu sjednat s absolventy škol, mladistvými a osobami se změněnou pracovní schopností – pouze pokud o to písemně požádají, není toto jednání v rozporu se zákonem. Práva a povinnosti zaměstnanců pracujících v krátkodobém pracovním poměru jsou stejné, jako u ostatních zaměstnanců a nejsou sjednáním pracovního poměru na dobu určitou kráceny. Zaměstnanci mají nárok na dovolenou, nemocenské dávky apod.

Koná-li zaměstnanec za trvání pracovního poměru, v němž je zaměstnán po stanovenou týdenní pracovní dobu, výjimečně práce také v dalším pracovním poměru, jde o hlavní a vedlejší pracovní poměr. *Vedlejší pracovní poměr* lze sjednat pouze na kratší než stanovenou týdenní pracovní dobu.

*Vedlejší činností* je činnost, kterou vykonává zaměstnanec u zaměstnavatele, u něhož je v pracovním poměru, mimo pracovní dobu stanovenou pro tento pracovní poměr a která záleží v pracích jiného druhu, než byly sjednány v pracovní smlouvě. Vedlejší činnost může být konána jen v dalším pracovním poměru, nebo na základě dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr.

Pracovní poměr na základě *pracovní smlouvy* vzniká dnem, který byl sjednán v pracovní smlouvě jako den nástupu do práce. Zaměstnavatel je povinen přidělovat zaměstnanci práci podle pracovní smlouvy, platit mu za vykonanou práci mzdu, vytvářet podmínky pro úspěšné plnění jeho pracovních úkolů a dodržovat ostatní pracovní podmínky stanovené právními předpisy nebo kolektivní či pracovní smlouvou. Zaměstnanec je povinen podle pokynů zaměstnavatele konat osobně práce podle pracovní smlouvy ve stanovené pracovní době a dodržovat pracovní kázeň. V pracovní smlouvě může být sjednána zkušební doba, která činí, pokud nebyla dohodnuta zkušební doba kratší, tři měsíce. Tato smlouva musí být písemná. Většina pracovníků je zaměstnána právě na základě pracovní smlouvy a to na dobu neurčitou.

Zaměstnavatelé jsou povinni zajišťovat plnění svých úkolů především zaměstnanci v pracovním poměru. Jen výjimečně mohou k plnění svých úkolů nebo k zabezpečení svých potřeb uzavírat s fyzickými osobami také dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr (dohodu o provedení práce, dohodu o pracovní činnosti). A to především, jestliže jde o práci jejíž pravidelný výkon nemůže zaměstnavatel zabezpečit v rámci předem stanoveného rozvržení pracovní doby a rozvrhu pracovních směn tak, aby její řízení, sledování jejího provádění a kontrola dodržování pracovní doby byly účelné a hospodárné. Dále pokud by



výkon práce v pracovním poměru byl z hlediska zájmů společnosti pro zaměstnavatele neúčelný nebo ne hospodárný z jiných důvodů.

*Dohodu o provedení práce* může zaměstnavatel s fyzickou osobou uzavřít, jestliže předpokládaný rozsah práce, na který se dohoda uzavírá, není vyšší než 100 hodin. Do předpokládaného rozsahu práce se započítává také doba práce konané zaměstnancem pro zaměstnavatele v tomtéž kalendářním roce na základě jiné dohody o provedení práce. Na tuto dohodu zaměstnává hotel pouze pracovníky zabývající se jednorázovou animací.

*Dohodu o pracovní činnosti* může zaměstnavatel s fyzickou osobou uzavřít, i když předpokládaný rozsah práce nepřesahuje 100 hodin. Na základě dohody o pracovní činnosti nelze vykonávat práci v rozsahu překračujícím v průměru polovinu stanovené týdenní pracovní doby. Dohoda o pracovní činnosti se uzavírá na dobu určitou, popřípadě na dobu neurčitou. V dohodě lze sjednat způsob jejího zrušení. Tuto formu zajištění pracovníků používá hotel především v zimních měsících u osob vypomáhajících při plných kapacitách.

Odměňování pracovníka může být dvojího rázu: buď hmotnými odměnami a výhodami, nebo nehmotnými odměnami.

#### ***Hmotné odměny jsou:***

##### *a) přímé odměny:*

- platy a mzdy
- řádné a mimořádné prémie
- mimořádné odměny
- příplatky za přesčasovou, odpolední či noční, nedělní či sváteční práci
- podíly na výsledku hospodaření,...

##### *b) nepřímé odměny ve finančním vyjádření:*

- příplatky na dovolenou...
- tzv. třináctý plat na konci roku či vánoční příplatek...
- důchodové připojištění...
- příplatky za používání vlastního osobního automobilu,...

##### *c) nepřímé odměny nefinančního charakteru:*

- poskytování výhodného stravování
- zajištění mateřských škol
- kvalitně a nadstandardně vybavené pracoviště,...

#### ***Nehmotné odměny jsou:***

- individuálně stanovená či volná pracovní doba,
- zvláštní vymezené parkoviště,
- zvláštní pracovní smlouva,
- umožnění dalšího profesionálního růstu, ...

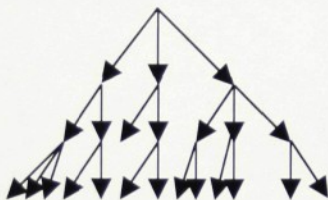


Vždy a všude je nejvýhodnější takový způsob odměňování, který je přímo svázán s dosahovanými výsledky, s dosahovaným efektem pro organizaci. Sledovaný podnik využívá kombinace obou těchto způsobů, přičemž průměrná mzda jednoho zaměstnance činí přibližně Kč 8 000,00 za jeden kalendářní měsíc. Tato mzda je uvedena bez přesčasů.

## 2.1.4 Způsob vedení

Vedení je proces či soubor opatření zahrnující ovlivňování osob k dosažení cílů organizace. Toto ovlivňování lidí se dá rozdělit na dvě oblasti, a to na vedení přímé, které zahrnuje příkazy, instrukce, předpisy, podnikové normy, atd. a na vedení nepřímé, kterým jsou motivace a stimulace. Základem obou způsobů vedení je však moc.

Formální moc (tu která vyplývá z postavení manažera v organizaci) nazýváme pravomocí. Její podstatou je právo příslušného manažera přijímat a uskutečňovat rozhodnutí přináležící jeho zařazení v organizaci. Z volby rozsahu vlivu vyplývá i typ organizace, který má pro hotel následující charakteristickou strukturu:



*Obr. č. 2.1 – Vysoký typ organizace*

Nejdůležitějším úkolem manažera je tvorba skupin. V tomto případě musí brát v úvahu to, jakým způsobem probíhá v organizaci dělba práce a také to, jaký přístup k managementu organizace podporuje (tj. podle klasické či behaviorální teorie). Při vytváření organizačních jednotek musí manažer vycházet z potřeb prostředí (vnějšího a vnitřního).

Pokud bude vycházet z potřeb vnitřního prostředí, pak výhodou budou jistě možná vysoká specializace a tím zvýšení efektivity práce, pro každou odbornost jednotné řízení v celém rozsahu organizace a jednoduché vztahy mezi pravomocemi a odpovědnostmi vedoucích. Nevýhodou bude naopak obtížnější koordinace mezi funkčními oblastmi organizace, nebezpečí úzkého odborného pohledu vedoucích a orientace specialistů na své odborné zájmy a cíle, které nemusejí být konzistentní s cíli organizace. Nutné je také podotknout, že tato struktura organizace nepočítá s konkurencí.



Výhodami struktury vycházející z vnějšího prostředí bude zcela samozřejmě schopnost organizace operativněji reagovat na zákazníka, přímá návaznost podnikatelské strategie na realizační oblast, lepší a operativnější vztahy mezi obslužnými složkami a zjednodušení účetnictví. Avšak i tato struktura má své nevýhody, mezi které patří zvýšená náročnost na rozhodování vrcholového managementu, možnost vzniku nekoordinovaného prodeje a nebezpečí vzniku rozlišných způsobů vedení. Přesto by měl hotel vycházet právě z této funkční struktury, neboť orientace na zákazníka a jeho všeobecné blaho je hlavním cílem takovéto organizace.

## **2.2 Sportovní management**

Obecně lze pojem management tělesné výchovy a sportu chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň z části akcentují podnikatelsky orientované chování. Dále jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb. Skládá se ze dvou částí: první jsou klasické manažerské aktivity jako plánování, organizování, vedení lidí a kontrola, druhou tvoří oblast diváctví a oblast zdatnosti, mající ve středu svého zájmu aktivní účast participantů na sportovních a tělovýchovných aktivitách.

I manažeři sportu se dělí do několika skupin podle středu jejich zájmu. Hotelová činnost si žádá skupinu nazvanou „manažer v podnikatelském sektoru“, kdy se jedná o výrobu sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb. A právě tyto tělovýchovné služby jsou hlavní náplní práce hotelového sportovního manažera. Jedná se např. o řízení fitness centra, bazénu, masážního salónu, atd... všeho, co se týká sportovní činnosti, jež je hotelem nabízena široké veřejnosti. Především v tomto sektoru se jeví obzvláště důležitý předpoklad jak manažerova tvůrčího přenášení a uplatnění základních činností (plánování, realizování, organizování, výběru, vedení,...), tak adekvátní komunikace s jednotlivými odbornými a speciálními úseky managementu, které se mnohdy v procesech realizace úkolů manažera vzájemně prolínají, nebo dokonce i podmiňují.



## **3 DAŇOVÁ PROBLEMATIKA**

### **3.1 Specifikace subjektu**

Subjekt je založen za účelem podnikání, jako Společnost s ručením omezeným.

Podle platného výpisu z Obchodního rejstříku je předmětem podnikání:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- ubytovací služby
- provoz parkoviště
- hostinská činnost
- směnářská činnost

Je plátcem následujících daní:

- silniční
- daně z příjmu právnických osob
- daně z přidané hodnoty
- daně z nemovitostí

Může být plátcem daní:

- darovací
- dědické
- z převodu nemovitostí

### **3.2 Příjmy (výnosy), které nejsou předmětem daně z příjmů**

Do základu daně se pro tento účel nezahrnují zejména:

- příjmy, z nichž je daň vybírána zvláštní sazbou.

### **3.3 Výdaje (náklady), které nejsou předmětem daně z příjmů**

Za výdaje (náklady) vynaložené k dosažení, zajištění a udržení příjmů pro daňové účely nelze pro tento účel uznat zejména:

- výdaje na pořízení hmotného a nehmotného majetku
- výdaje na zvýšení základního kapitálu
- odměny členů statutárních orgánů
- vyplácené podíly na zisku



- penále a pokuty
- manka a škody přesahující náhrady
- výdaje na reprezentaci
- výdaje na osobní potřebu
- atd.

### 3.4 Dotace a jiné formy státní podpory

V praxi se často stává, že jako dotace bývají označeny nejruznější finanční podpory pocházející často i ze soukromých zdrojů. V takovém případě jsou tyto příjmy předmětem daně, i když bývají často od daně osvobozeny.

Přestože se hotel zaměřuje i na činnost sportovní, která je nevýdělačného charakteru, nemá na státní dotace nárok a tudíž ani žádné dotace či jiné formy státní podpory nepobírá. To je způsobeno především tím, že podnik není zařazen mezi příspěvkové organizace a má dostatek vlastních příjmů plynoucích především z ubytování a stravování zákazníků. Pokud by byl zřízen pouze jako sportovní organizace, pak by se mezi příspěvkové organizace zařadil a na dotace by nárok měl.

### 3.5 Daňové aspekty reklamních smluv

Příjemci výše uvedených služeb jsou v drtivé většině podnikatelskými subjekty a v jejich účetní evidenci se jedná o náklady (výdaje), které slouží k dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů a od základu daně se odečtou v prokázaný výši (§ 24 odst. ZDP). Tento zákon podle § 25 odst. 1 písm. t) neuznává za náklady (výdaje) na dosažení, zajištění a udržení příjmů výdaje na reprezentaci – zejména pohoštění, občerstvení a dary. To se ale netýká darovaných předmětů (reklamního a propagačního), které jsou opatřeny obchodním jménem nebo ochrannou známkou poskytovatele daru, jejichž jednotková cena nepřesahuje 200 Kč a které zároveň nepodléhají spotřební dani.

Z hlediska poskytovatele sportovních služeb jsou podle §18 odst. 1 ZDP příjmy z poskytnutých reklamních služeb vždy předmětem daně.



### 3.6 Shrnutí daňové problematiky

Předmět daně z příjmů je upraven speciálně pro tzv. podnikatelské subjekty vymezené v § 18 odst. 1., mezi které patří i hotely. Předmětem daně pro tyto subjekty nejsou příjmy získané nabytím akcií podle zvláštního zákona, zděděním nebo darováním nemovitosti nebo movité věci anebo majetkového práva s výjimkou z nich plynoucích příjmů.

Problémem z hlediska daní je však dar oproti reklamě. Často se stává, že odlišit v praxi reklamu od daru lze jen velmi obtížně a dochází pak přirozeně k situacím, kdy každá ze zúčastněných stran účtuje při totožné smlouvě ve zcela odlišných daňových souvislostech. V zásadě platí, že reklamou je jakékoliv propagování zboží či služeb za úplatu s úmyslem ze strany zadavatele reklamy získat pro sebe hospodářský prospěch. Darem rozumíme naopak jednostranné plnění ze strany dárce vůči obdarovanému. Extrémním výkladem je pak situace, kdy obdarovaný neposkytne dárce žádné, byť i okrajové a s podstatou nesouvisející plnění, snad kromě zveřejnění jména dárce a výše daru v oficiálním seznamu dárců. [3]

Do *darovací smlouvy* by se neměla dostat žádná formulace, která by obdarovaného k něčemu zavázala. V současnosti se ustálil názor, že protiplněním není zveřejnění názvu nebo loga dárce, ale je jím již zveřejnění prezentace firmy, např. s popisem činnosti.

V souvislosti se zaměřením hotelu i na sportovní činnost je velmi málo prostoru k daňové optimalizaci. Zatímco příjmy a výdaje z hospodářské činnosti nepřinášejí větší problémy, v případě činnosti sportovní se hotel potýká s celou řadou problémů.

Lze je rozdělit do těchto skupin:

- problémy související s prodejem reklamního prostoru v souvislosti se sportovními akcemi
- problémy související s provozováním sportovních zařízení
- problémy související s realizací služeb sportovního charakteru pro veřejnost

Nejen na tyto problémy najdeme odpověď v řadě odborných publikací s návazností na daňový systém ČR.

## 4 FINANČNÍ ZABEZPEČENÍ

Finance v podniku vyjadřují pohyb peněžních prostředků, podnikového kapitálu a finančních zdrojů. Úkolem je najít takové rozložení zmiňovaných tří kategorií, aby bylo možno vždy zajistit likviditu firmy.



Při řízení financí sledujeme čtyři základní cíle:

- maximalizaci zisku
- udržení platební schopnosti (likvidity)
- udržení stability firmy (omezení míry rizika)
- dosahování maximálního růstu tržní hodnoty firmy

Nejdůležitější otázkou pro omezení rizika při finančním rozhodování je, kolik peněz z celkového množství je podnik schopen pokrýt vlastními a kolik cizími zdroji. Do vlastních zdrojů patří, pro s. r. o. ze zákona stanovený vklad základního kapitálu a dále zisk, odpisy a rezervní fond. Cizí zdroje rozdělujeme na rezervy, krátkodobé závazky a bankovní úvěry. Základním pravidlem je, že výše cizího kapitálu nesmí být vyšší než naše rentabilita.

Podle účtové osnovy a postupů účtování pro podnikatelské subjekty sleduje účetní jednotka *náklady* a *výnosy*.

**Náklady a výnosy zachycují účetní jednotky podle těchto zásad:**

- a) náklady a výnosy se účtují zásadně do období, s nímž časově a věcně souvisí
- b) opravy nákladů nebo výnosů minulých účetních období se účtují na účtech nákladů a výnosů, kterých se týkají
- c) náhrady vynaložených nákladů minulých účetních období se účtují do výnosů běžného roku
- d) náklady a výdaje, které se týkají budoucích období, je nutno časově rozlišit ve formě nákladů příštích období a výdajů příštích období
- e) výnosy a příjmy, které se týkají budoucích období, je nutno časově rozlišit ve formě výnosů příštích období a příjmů příštích období

**Náklady a výnosy jsou členěny souhlasně do tří činností:**

- **provozní** – zahrnují běžné účetní případy, které souvisejí s podnikatelskou činností, zrcadlí se v ní skutečnosti, kvůli nimž byla účetní jednotka zřízena; provozní náklady a provozní výnosy mají věcnou a časovou souvislost
- **finanční** – obsahují finanční operace provedené účetní jednotkou zejména ve vztahu k finančním institucím (např. úrokové operace, kursové operace, náklady a výnosy vznikající při pohybu cenných papírů)
- **mimořádné** – představující účetní případy, které jsou v podstatě nahodilé, neplánované (např. manka a škody, zastavená /zmařená/ výstavba, změny způsobu oceňování či odpisování)

**Náklady** lze definovat jako účelový úbytek majetku nebo zvýšení závazku nebo též jako v peněžním vyjádření vynaložený majetek a práci za určitým účelem, na konkrétní výkon (přičemž výkonem rozumíme výrobek, práci, službu). Náklady nelze ztotožňovat s výdaji.



**Výdaje** lze charakterizovat jako jednostranné vynaložení (úbytek) majetku v peněžním vyjádření. Zdůrazňuje se zde skutečnost, že došlo k vydání, úbytku prostředků, avšak nezkoumá se účel takového vynaložení. Účetní jednotka sleduje náklady (výdaje) vynaložené jednotlivými činnostmi. Podrobnější členění nákladů na provozní činnost organizace v souladu s potřebami řízení si účetní jednotka stanoví sama. V analytické evidenci se odděleně sledují náklady (výdaje) vynaložené na činnosti, které podléhají dani z příjmů v návaznosti na zákon o této dani. Veškeré náklady (výdaje) se sledují v členění na činnosti zdaňovanou

a nezdaňovanou.

Dále účetní jednotka sleduje **výnosy** (příjmy) z činnosti organizace, jako např. tržby z prodeje vlastních výkonů a zboží, změnu stavu vnitropodnikových zásob, prací a služeb, provozní dotace, zúčtování rezerv a časové rozlišení výnosů a opravných položek a ostatní výnosy. Do výnosů (příjmů) z provozní činnosti účtuje účetní jednotka veškeré výnosy (příjmy) v členění na činnost zdaňovanou a nezdaňovanou.

## 4.1 Výdaje (náklady), které jsou předmětem daně z příjmů

*Povinně se sledují tyto nákladové (výdajové) položky:*

- a) náklady vynaložené na nákupy (jako je spotřeba materiálu, energie
- b) a ostatních neskladovatelných dodávek); samostatně se sleduje pořizovací cena prodaného zboží
- c) náklady na nakoupené služby (jako jsou opravy a udržování, cestovné a ostatní služby) a náklady na reprezentaci, které mohou být komplexním nákladem
- d) osobní náklady (jako jsou mzdové náklady, výdaje vynaložené na sociální pojištění a ostatní sociální náklady
- e) daně a poplatky (jako jsou daně silniční a z nemovitosti a ostatní nepřímé daně a poplatky)
- f) odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku
- g) tvorba rezerv (rezervami jsou rezervy zákonné, stanovené právními předpisy)
- h) tvorba opravných položek
- i) ostatní náklady (jako jsou zejména placené pokuty a penále, odpisy nedobytných pohledávek, placené úroky a kursové ztráty, poskytnuté dary, které mohou být komplexními náklady, platební slevy, manka
- j) a škody apod.)
- k) daň z příjmů včetně dodatečných odvodů této daně

Podle Zákona o dani z příjmů se pro tento účel výdaji vynaloženými na dosažení, zajištění a udržení příjmů rozumí zejména:



- odpisy hmotného majetku
- zůstatková cena hmotného majetku
- pojistné na SP a ZP
- nájemné
- zaplacená daň z nemovitostí
- rezervy a opravné položky
- výdaje na pracovní a sociální podmínky
- výdaje na pracovní cesty
- škody v důsledku živelních pohrom
- výdaje na zabezpečení požární ochrany
- vstupní cena hmotného majetku vyloučeného z odepisování

## 4.2 Výnosy (příjmy)

*Povinně se sledují tyto výnosy:*

- tržby z prodeje vlastních výkonů a zboží (jako jsou tržby za vlastní výrobky a zvířata, které nejsou investičním majetkem, prodané služby a prodané zboží); tržby za prodané zboží se vždy účtují na samostatném analytickém účtu
- změny stavu vnitropodnikových zásob (jako jsou aktivace materiálu, zboží, prací a služeb)
- aktivace dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku
- provozní dotace
- zúčtování rezerv – jednotlivé druhy rezerv jsou stanoveny právními předpisy
- zúčtování zákonných opravných položek
- ostatní výnosy, jako jsou např.:
  - skutečně přijaté smluvní pokuty a úroky z prodlení
  - platby na odepsané pohledávky, výnosy z postoupení pohledávek
  - nárok na náhradu za manka a škody
  - kursové zisky, pokud nejde o kursové rozdíly, vznikající v průběhu pořízení dlouhodobého nehmotného nebo hmotného majetku
  - aktivace provozních výdajů hrazených na vrub fondů

Podle Zákona o dani z příjmů se pro tento účel příjmy rozumí zejména:

- příjmy z činností vykonávaných prostřednictvím stálé provozovny
- příjmy ze služeb
- příjmy z užívání nemovitostí

Tělesná výchova a sport dávají na trh celou řadu produktů, nejobvyklejší je materiální zboží (sportovní zboží, oděvy, nářadí), z nemateriální oblasti jsou to



tělovýchovné služby. Sportovní akce – která má pro nás smysl v tomto případě – je tedy také produktem. Nevýhodou je však nemateriálnost těchto akcí. Nelze tedy předvídat jejich vývoj, jsou oceňovány subjektivně a zpravidla nelze odhadnout jejich tržní cena. Přesto budou patřit do příjmů hotelu.

### 4.3 Hospodářský výsledek

Účetní jednotka zjistí hospodářský výsledek před zdaněním jako rozdíl výnosů a nákladů a hospodářský výsledek po zdanění – účetní zisk, popř. účetní ztráta – se zjistí jako rozdíl výnosů a nákladů.

Způsob rozdělení dosaženého zisku nebo vzniklé ztráty je zpravidla určen stanovami účetní jednotky nebo vlastními předpisy o hospodaření nebo předpisy vyšších orgánů, popř. rozhodnutím příslušného oprávněného orgánu.

Zcela konkrétní, číselně vyjádřené zpracování předchozích třech kapitol je uvedeno v kap. 6. 4.

### 4.4 Sponzorování sportovních akcí a jeho formy

Sponzorování představuje významný prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci dané, v našem případě sportovní akce, pořádané hotelem. Získávání těchto finančních prostředků i přes některé problémy, jako je absence adekvátní legislativy prochází dynamickým vývojem.

V současné době je velmi málo sponzorů. Přestože 70 % sponzorských darů směřuje právě do sportu, na každého ze sponzorů dnes připadá okolo 10 – 50 organizací, především neziskových a to podle místa jejich sídla a hustotě zaměstnavatelské aktivity v daném kraji. Toto je zapříčiněno z mnoha důvodů, např. vysokým úrokem z poskytnuté sumy bankovními domy, druhotnou platební neschopností mezi podnikateli, negativní zkušeností z poskytování daru do neziskového sektoru a dnes i množstvím subjektů, které žádají o pomoc, nehledě k minulým živelným pohromám. V tomto případě má hotel velkou výhodu, neboť může sportovní akce „sponzorovat“ z vlastních příjmů.

Je důležité ujasnit si rozdíl mezi *darem* a *sponzorským příspěvkem*. Přestože se v praxi používá termínu „sponzorský“ dar, nejde o tzv. „pravé“ sponzorování a existuje i podstatný rozdíl v účtování a zdaňování. Potíže způsobuje zejména to, že sponzoring jako specifická forma propagace a budování image firmy je v českém právním řádu definován toliko pro účely zákona o rozhlasovém a televizním vysílání. Sponzoring balancuje na pomezí reklamy a daru, a lze ho chápat jako právní vztah mezi tím, kdo sponzorský příspěvek poskytuje –



sponzorem – a tím, kdo takový příspěvek přijímá a je z toho titulu povinen uvádět jméno či logo sponzora na tiskovinách, oblečení, sportovním náčiní, v záhlaví názvu svých akcí apod. Zřetelně je cítit odlišnost od reklamy, kdy plátce – zadavatel reklamy – sleduje úmysl přímo propagovat své podnikatelské aktivity.

V případě sponzoringu je účelem spíše vytvořit příznivý obraz podnikatelského subjektu na veřejnosti právě ve spojitosti se sportovní akcí. Sponzoři nesledují cíl vyvolání prospěchu v hospodářské soutěži – částky věnované v řadě případů na sponzoring nemohou přirozeně vyvolat takový nárůst výnosů, aby bylo možno sponzoringu přiznat ekonomický efekt. Dnes dochází k preferování tzv. business sponzoringu, ve kterém již nejde o jednostranný vztah, tj. finanční a materiální podporu, ale sponzor očekává již přímý obchodní přínos, například formou nových obchodních kontraktů. Stále se však lze setkat v praxi s případy, kdy je sponzoring uplatňován pomocí darů. [3]

Pojmovými znaky darovací smlouvy jako právního úkonu jsou však předmět daru, bezplatnost a dobrovolnost, to znamená, že darování je bezúplatné nabytí majetku peněžité i nepeněžité povahy. Dárce neočekává za dar protihodnotu (protivýkony) a obdarovaný tuto hodnotu neposkytuje. Předmětem daru mohou být podle § 118 Občanského zákoníku věci, práva nebo jiné majetkové hodnoty, nemohou jím být součástí nebo příslušenství věci, leda by šlo o věci samostatné. Nejčastěji jsou předmětem daru věci movité a peníze.

## **4.5 Financování hotelové činnosti v období hlavní sezóny a mimosezóny**

Formy financování jsou různé. Většina podniků se snaží, aby nebyla závislá pouze na jediném zdroji finančních prostředků. Nejlépe je mít zajištěno financování z více zdrojů. Ztráta každého z nich by byla jistě těžká, ale neznamenala by pak zánik podniku.

Jak již bylo uvedeno, Junior Hotel FIT & FUN Harrachov má celoroční provoz, který je rozdělen na dvě sezóny – silnější zimní a slabší letní. Zimní sezóna je počítána přibližně od 26. 12. do velikonočních svátků a letní sezóna trvá od září do října.

Hlavními příjmy jsou (v kteroukoliv sezónu či mimo ni) především příjmy za ubytování a dále za stravování klientely. Další skupinu příjmů tvoří poskytované další služby (kadeřnictví, herna, pronájmy jedacího salonku či víceúčelového a kongresového sálu,...)

Jen pro informaci, příjmy za ubytování tvoří v letní sezóně přibližně 3,5 mil. Kč za jeden měsíc, v zimní sezóně je to měsíčně cca 7,5 mil. Kč. Co se stravování



týká, pak v letní sezóně je to cca Kč 0,85 mil. za měsíc a v zimní přibližně 1,5 mil. Kč za měsíc.

Mimo zimní sezonu si hotel pomáhá k vyšším příjmům různými *slevami*, které jsou nazvány jako „pobytové“, kdy zákazník platí pouze tři dny místo čtyřech, pět místo sedmi nebo jedenáct místo čtrnácti. Tento druh slev vede k delšímu obsazování hotelu, které je v konečné fázi výhodné pro oba subjekty.

## 4.6 Financování investiční činnosti a provozní činnosti

V případě hotelu vznikají v průběhu jeho chodu nutné náklady, související s jeho provozem, které lze rozdělit na investiční nebo provozní.

Jak již bylo uvedeno výše, provozními náklady se rozumí běžné účetní případy, které souvisejí s podnikatelskou činností, zrcadlí se v ní skutečnosti, kvůli nimž byla účetní jednotka zřízena; provozní náklady a provozní výnosy mají věcnou a časovou souvislost.

Jde zejména o náklady na:

- mzdy pracovníků
- elektřinu
- vodné, které byly počátkem minulého roku sníženy na minimum díky vlastnímu zdroji vody
- stočné
- plyn
- leasing
- prostředky na údržbu (mycí a čistící)
- nákup drobného zboží (prostěradla, sklenice, ručníky)

Tyto náklady činí přibližně Kč 300 000,00 až Kč 400 000,00 za jeden kalendářní měsíc. (Jejich výše závisí na obsazení hotelu, tj. na sezóně.)

Investiční náklady obsahují finanční operace provedené účetní jednotkou zejména k nákupu majetku pro dlouhodobou spotřebu. Tyto náklady nevznikají pravidelně a jsou zpravidla financovány z fondů, které podnik pro tento účel ze zisku tvoří (např. investiční fond).

Zejména se jedná o náklady na:

- nákup zařízení (světla, koberce, nábytek,...)
- oprava a údržba nemovitosti (nová omítka, úprava přístupových cest, vymalování...)



Poslední takovouto rekonstrukci prodělal hotel nedávno (minulý rok) a na její financování bylo použito celkem přibližně Kč 3,0 mil.

Co se týká financování sportovních soutěží pořádaných hotelem, je nutné na samém začátku reálně zhodnotit, kolik finančních prostředků si celá akce vyžádá a v jakém rozsahu je možné zajistit finanční krytí z vlastních zdrojů či cizích zdrojů. Cizími zdroji se rozumí dotace, dary a příjmy od reklamních partnerů. Dodatečné prostředky potřebné pro organizaci takového akce si tedy podnik může obecně zajistit formou:

- sponzorského příspěvku
- odkazem (závětí)
- příspěvků od orgánů místní správy
- částečně i granty od nestátních subjektů, např. nadací
- opakovanými smlouvami o sponzorství
- z reklamní propagace firem na plochách budov, hřišť, dopravních prostředcích apod.
- tombol, loterií a akcemi na podporu dané sportovní soutěže
- příspěvky od výrobních jednotek či jednotek poskytujících služby, jejichž zakladatelem či spravovatelem podnik je

## 5 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Bez plánování by se podnik tak obrovské kapacity, jakou má tento hotel, neobešel. V prostředí, které ho obklopuje dochází velmi často k velikým změnám a to zejména ze strany poptávky. Nelze opomenout ani politické změny z roku 1989, které hotelu umožnily prorazit vlastní cestu konkurenčním polem i do zahraničí. Společenské trendy mají stálou tendenci vyvíjet se určitým směrem, který by měl podnik rozpoznat a analyzovat, jemuž by měl přizpůsobit svou nabídku, pokud chce zůstat konkurenceschopným či dokonce dosáhnout monopolního postavení na trhu cestovního ruchu.

### 5.1 Budoucí prostředí

Na trhu cestovního ruchu začínají probíhat v současnosti určité změny na straně nabídky i poptávky. V minulosti tolik prosazovaný rodinný trh už není jediným cílovým trhem, ale vzniká i řada dalších cílových trhů. Zároveň s tím dochází také k odklonu od standardizace a „homogenosti“ nabízených služeb a ke snaze poskytovat každému potencionálnímu zákazníkovi specifické a originální služby šité dle jeho potřeb.



*Na straně poptávky dochází především k následujícím změnám:*

- mění se věková struktura klientů
- mění se struktura domácností – vzrůstá počet lidí žijících mimo manželství, pozdní sňatky, rostoucí počet starších osamělých lidí
- mění se role a odpovědnost v domácnostech – ženy aktivně pracují, někdy vydělávají více než jejich muži
- mění se společenské a kulturní zvyklosti a životní styl – roste důraz na zlepšení fyzického zdraví, kondice a vzhledu, více se využívá volný čas k vlastnímu sebezdokonalování, vede požitkářský životní styl a dovolená, klade se větší důraz na profesní kariéru žen a roste obliba minidovolených
- a víkendového odpočinku, preferuje se vzdělávání, kursy cizích jazyků, golfu, squashe atd. v hotelovém prostředí
- lidé se zajímají o specializované možnosti cestování – konference, výstavy, zájezdy za kulturou atd.
- zákazníci začínají dávat přednost renomovaným nebo zavedeným cestovním kancelářím s dlouholetou tradicí, cestovním kancelářím, které jsou členy Asociace cestovních kanceláří ČR nebo Asociace českých soukromých cestovních kanceláří a těm, jež nabízejí své akce za příznivé ceny, řada občanů se v současnosti pro jistotu obrací na cestovní kanceláře v sousedním Německu či Rakousku

*Na straně nabídky dochází k následujícím změnám:*

- je věnována větší pozornost potřebám zdravé výživy a udržování fyzické kondice
- hotely se začínají orientovat na bohaté klienty
- je kladen větší důraz na víkendové programy a minidovolené
- větší pozornost se začíná věnovat ženám
- existuje více cenových a sazebníkových modifikací – diferencované ceny a poplatky (dle typu klienta a délky pobytu), studentské slevy, slevy pro důchodce a děti, atd.
- rozšiřuje se specializovaná nabídka služeb

Ze všech výše uvedených trendů lze odvodit další budoucí vývoj, nepředpokládá-li se nějaká přírodní katastrofa a vychází-li se ze současných podmínek.

## **5.2 Marketingový výzkum**

Aby byl marketingový výzkum použitelný, musí se skládat ze základních částí. Těmi jsou:

- poslání a cíle organizace – vzhledem k dlouhotrvajícímu působení podniku na trhu jsou zcela jasné, proto se jimi zde nebudu zabývat
- analýza situace – musíme definovat, v jakých podmínkách se hotel nachází; jeho okolí je tvořeno *spolupracujícím okolím* - FO a PO zabezpečující

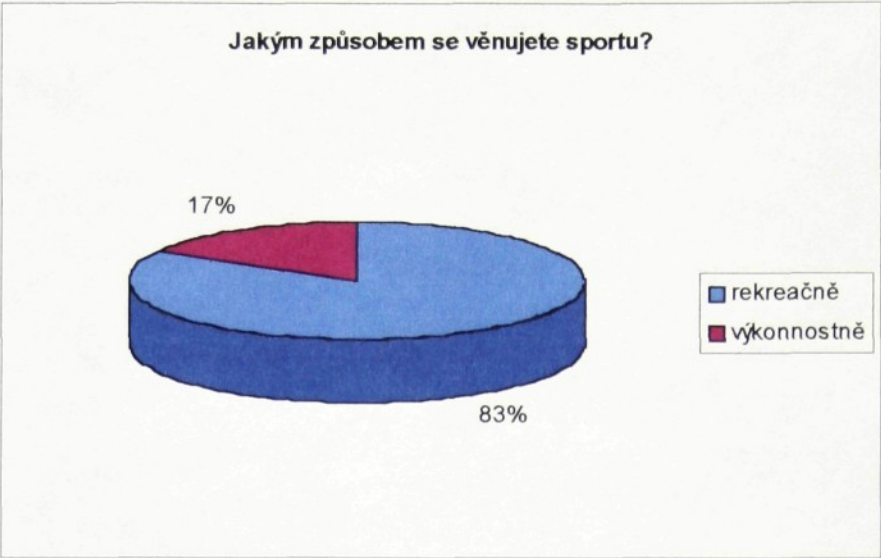


fungování; *konkurenčním okolím* – které v tomto případě není tak hrozivé, a to především díky kvalitě služeb a vhodné lokalitě, proto se ani touto problematikou nebudu příliš zabývat; *ekonomickým* – politickým, sociálním a právním

Z výše uvedeného textu vyplývá, že je to tedy zákazník, který v tomto případě určuje východiska strategie služeb. Je tedy důležité vědět, jaké jsou jejich potřeby a zblízka je sledovat. K tomu slouží následující průzkum cílového trhu, který má za úkol odhalit touhy, přání a potřeby potencionální klientely.



**Vlastní výzkum**



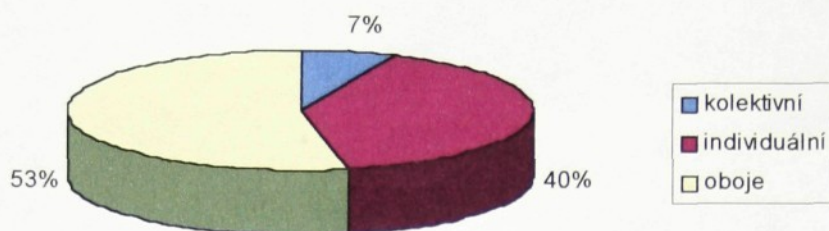
*Obr. č. 5. 2*  
Z výše uvedeného grafu je zcela jasné vidět, že českou populaci zajímá sport spíše rekreačně, nežli výkonnostně. Pro hotel z toho tedy plyne příznivá skutečnost, neboť jsou jeho služby zaměřeny právě na tuto skupinu lidí.



*Obr. č. 5. 3*  
Tato skutečnost vypovídá o pro hotel příznivé situaci, neboť klientela žádá pouze ze sedmi procent výhradně vnitřní prostory, kterými může být např. hala, kterou hotel postrádá.



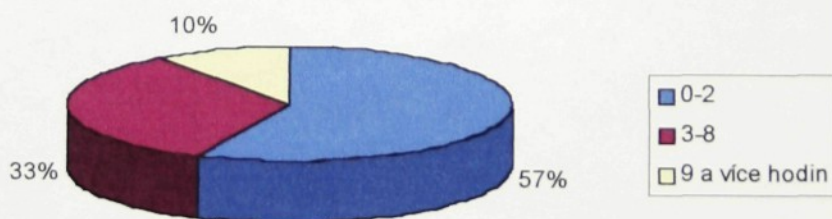
### O jaké sporty se zajímáte nejvíce?



Obr. č. 5. 4

I v tomto ohledu hotel splňuje očekávání potenciální klientely, neboť většina jeho sportovních ploch uspokojí klientelu i bez pořádání sportovních her a soutěží hromadného charakteru.

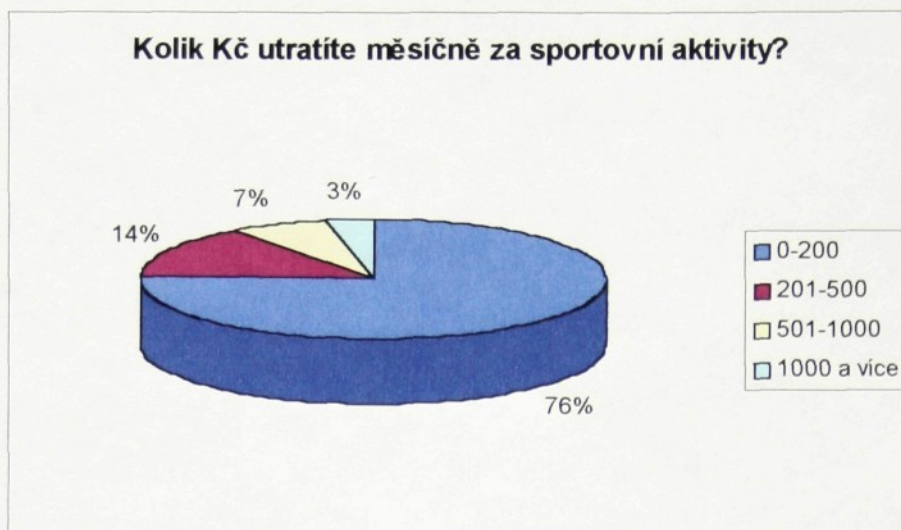
### Kolik hodin se týdně věnujete sportu?



Obr. č. 5. 5

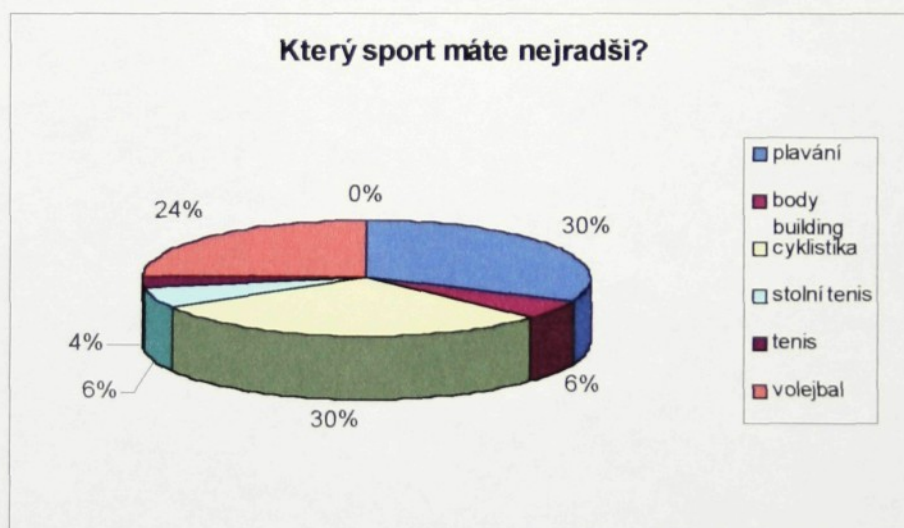
Tato skutečnost je pro hotel méně příznivá. Populace není zvyklá věnovat sportu mnoho času. Podnik se proto musí snažit svou klientelu ke sportovním aktivitám nalákat, např. vhodně volenou reklamou či vhodnými animacemi.





Obr. č. 5. 6

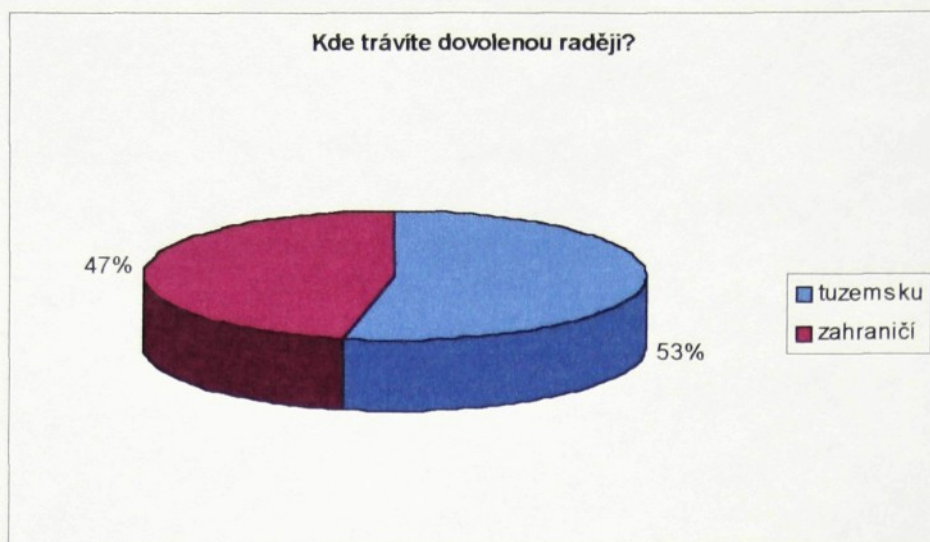
Ani toto zjištění není příliš radostné. Tato finanční překážka může být odstraněna výše uvedenými opatřeními, či tzv. započítáváním nákladů na sportovní vyžití do jiných druhů nákladů spojených s dovolenou, např. ubytovacích.



Obr. č. 5. 7

Z následujícího grafu mapujícího zájem o sportovní aktivity, které hotel poskytuje, vyplývá, že nejvíce prostředků na rozvoj by mělo být investováno do bazénu a výbavy půjčovny horských kol, neboť právě o tyto dva sporty je největší zájem.





*Obr. č. 5. 7*

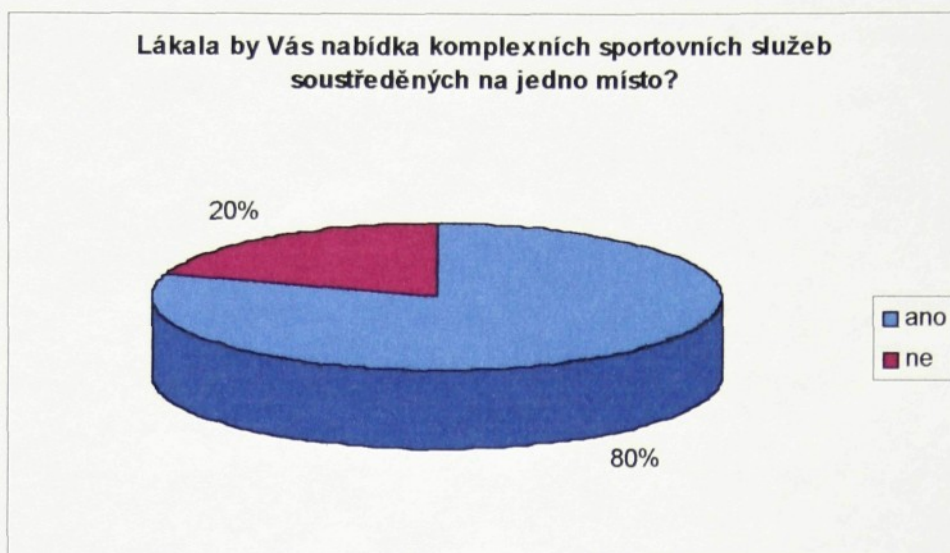
Velmi příznivým zjištěním je fakt, že většina potenciální klientely tráví svou dovolenou raději v tuzemsku. To je mnohdy způsobeno i nižšími náklady a pohodlnější a kratší přepravou na cílové místo.



*Obr. č. 5. 8*

Dá se říci, že více než polovina dotázaných vyhovuje možnostem nabídky sportovního vyžití v rámci hotelového pobytu i po finanční stránce. Pod hranici čtyř tisíc není takováto nabídka realizovatelná.





Obr. č. 5. 9

Velmi příznivá je zpráva vyplývající z výzkumu, že 80 % dotázaných je takovouto nabídkou potěšeno. Vzhledem k téměř nulové konkurenci je tedy nutné zaměřit pozornost na její zviditelnění.



Obr. č. 5. 10

Vzhledem k poloze hotelu cca 30 km od větších měst, které tak znamenají přísun klientely, nejsou následující zjištění příliš potěšitelná.



Z výše uvedeného výzkumu vyplývá nejen pro hotel řada důležitých a zajímavých informací. Dosti překvapující je fakt, že většina obyvatelstva vyhledává tuzemské služby pro svůj pobyt v rámci dovolené.

Pro hotel je však po analýze výše uvedených zjištění velmi významný fakt, že klientelu musí i přes kvalitu svých služeb vyhledávat. Vhodně cílená a volená reklama je v tomto případě nenahraditelná. Více o ní pojednává kapitola 2.1.3.

## **5.3 Možné směry**

Vzhledem k údajům zjištěným z průzkumu cílového trhu by měl hotel obrátit svou pozornost především k zajištění domácích klientů, neboť právě jim podobná nabídka, kterou hotel pro veřejnost nabízí, chybí. Tato skutečnost vzniká především proto, že ve společnosti převládá nepravdivá obecná domněnka o preferovaném trávení dovolené českými turisty v zahraničí. Ta vznikla především po roce 1989, kdy byly pro řadového občana zpřístupněny dříve nepřístupné státy, čehož čeští turisté začali okamžitě využívat. Tyto trendy však postupem času pomalu upadají, především díky velké finanční náročnosti. Hotel, do této chvíle orientovaný spíše na zahraniční klientelu, především z Německa, by tedy měl o svých aktivitách podat zprávu i české veřejnosti, která do této chvíle není o jeho službách dostatečně informovaná.

Co se týká konkurenčního prostředí, které přestože je v této lokalitě hojně zastoupeno dalšími podobnými podniky, nemá zatím takové pole působnosti a Hotel Junior FIT & FUN. tudíž téměř neohrožuje. To je způsobeno především větším rozsahem doplňkových služeb našeho hotelu a také jeho zaměřením, neboť ostatní hotely jsou zatím zaměřeny téměř výhradně na ubytovací a stravovací služby pro klienty, kteří si do této oblasti přijedou zalyžovat. Pokud by si chtěl hotel své prvenství uchovat, bylo by do budoucna vhodné uvažovat o výstavbě sportovní haly, která v této lokalitě zcela chybí. Tu by mohl využívat i pro soutěže mezinárodního charakteru, čímž by do svého okolí přilákal řadu dalších klientů.

## **6 ZPRACOVÁNÍ NABÍDKY**

### **6.1 Reklama**

Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy definuje reklamu – ovšem pouze pro vlastní účely – jako „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot“.



Reklamu je možné charakterizovat jako činnost, která spočívá ve veřejném doporučení (propagaci) něčeho – nejčastěji určitého výrobku, služby, osoby nebo organizace) možným zájemcům, a to formou plakátů, inzerátů, oznámení, nápisů, světel, prostřednictvím rozhlasových, televizních a filmových reklamních pořadů či formou bezúplatného poskytnutí reklamních předmětů. Kromě poslední formy se jedná o činnost, která se realizuje úplatně. Cílem reklamy je vyvolat poptávku a zájem o předmět reklamy.

Často se stává, že odlišit v praxi reklamu od daru lze jen velmi obtížně a dochází pak přirozeně k situacím, kdy každá ze zúčastněných stran účtuje při totožné smlouvě ve zcela odlišných daňových souvislostech. V zásadě platí, že reklamou je jakékoliv propagování zboží či služeb za úplatu s úmyslem ze strany zadavatele reklamy získat pro sebe hospodářský prospěch.

Darem rozumíme naopak jednostranné plnění ze strany dárce vůči obdarovanému. Extrémním výkladem je pak situace, kdy obdarovaný neposkytne dárci žádné, byť i okrajové a s podstatou nesouvisející plnění, snad kromě zveřejnění jména dárce a výše daru v oficiálním seznamu dárců. (Více v kap. I. 4.4)

### 6.1.1 Druhy reklamy

Z marketingového hlediska je reklama pouze jednou z mnoha forem propagace. V zásadě jde o:

- tištěné a vysílané inzeráty
- letáčky v balení
- pohyblivé reklamy
- brožury a letáky
- telefonní reklamy
- billboardy
- promítané reklamy
- poutače
- audiovizuální prostředky
- symboly a loga
- videokazety

Budeme-li se zabývat reklamou z hlediska sportu (vzhledem k zaměření hotelu je i toto nutné), pak zjistíme, že druhy sportovní reklamy jsou odlišné. Jedná se o reklamu vztahovanou jednak ke sportovním motivům a dále jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Obvykle se uvádí následující druhy sportovní reklamy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech – úspěch této reklamy je závislý na obsahu a velikosti nápisu, loga či symbolu



- reklama na startovních číslech – úspěch této reklamy je závislý opět na velikosti
- reklama na mantinelu – úspěch je závislý mimo jiné na intenzitě vybavování v mysli potenciálního zákazníka, záleží na věhlasu značky (má smysl pouze pro známé značky a firmy)
- reklama na sportovním nářadí a náčiní – úspěch této reklamy je závislý na typu nářadí, náčiní, četnosti televizních záběrů a velikosti nápisů
- reklama na výsledkových tabulích – vzhledem k uplatňování upomínací funkce slouží především pro zavedené značky a produkty

### 6.1.2 Funkce reklamy

Z marketingového hlediska plní reklama buď funkci:

- informační – především při zavádění výrobků či služeb, informuje o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu, novém užívání již známého produktu a nových službách; může prezentovat i opravu klamavé reklamy v důsledku právního řízení
- přesvědčovací – v silně konkurenčním prostředí, působí na vytváření selektivní poptávky, tj. poptávky po produktu určitého konkrétního výrobce; jejím smyslem je posílení preference zboží určité firmy, snaha o získání zákazníků konkurenta, potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu, posílení image firmy v mysli zákazníka, změna image produktu a tlak na okamžitý nákup
- připomínací – ve fázi zralosti produktu či služby, účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou již dobře zná

Budeme-li se zabývat reklamou opět i ze sportovního hlediska, pak budou její druhy shodné, avšak je zde akcentována především funkce přesvědčovací a upomínací, což je dáno charakterem médií, časovým omezením působení reklamy vzhledem k charakteru sportovního odvětví a soutěží, atraktivitě a výkonnostní úrovni sportovce, plošnému omezení apod. Důležitým reklamním motivem je i vysoké společenské postavení, prestiž i image předních světových sportovců. [4]



### 6.1.3 Návrh propagace

Předpokladem podnikatelského úspěchu je nejen kvalitní služba a příznivá cena, ale také její vhodná propagace (reklama). Ta musí být správně načasovaná a vyžaduje nemalé finanční prostředky.

Nejviditelnější, ale zároveň nejnákladnější formou propagace je *reklama v televizi*. V případě tohoto hotelu by se mohlo jednat o reklamu ve vysílání regionální televize „Genus TV“. Z důvodu vysoké nákladnosti této formy propagace (30-ti sekundový reklamní spot stojí v hlavním vysílacím čase přibližně Kč 30 000,00) by však bylo lépe od této myšlenky upustit.

Levnější a mnohem účinnější by podle mého názoru byla *propagace v regionálním tisku*, kterým je „Deník Pojizeří“ a v okolních větších městech v deníku „Liberecký den“ a „Deníku Jablonecka“. V tomto případě by se jednalo o reklamu na ploše cca 10 x 10 cm. Reklama na ploše o daných rozměrech by stála ve všední den Kč 5 100,00 a to v černobílém provedení.

Vhodná mi připadá také reklama v celostátním vysílání např. rádia Evropa 2, ve kterém třiceti-sekundový spot, vysílaný čtyřikrát až pětkrát denně v různých vysílacích časech stojí Kč 4 500,00 na jeden den. Pokud bude tento spot vysílán pouze po devatenácté hodině, pak je cena za jeden Kč 800,00.

Nezanedbatelnou součástí zvýšení návštěvnosti hotelu je také smluvně podložená propagace v rámci Infocenter, především v regionu Nisa a ve spolupráci s domácími a zahraničními cestovními kanceláři.

Méně důležitou reklamou by pro daný podnik bylo také *vylepování a roznášení letáků* po Harrachově a okolních městech severočeského kraje. Tyto letáky v černobílém provedení by obsahovaly hlavní informace o službách, které hotel nabízí, a to jak týkajících se ubytovacích kapacit, tak i nabízených sportovních možností hotelu. Tento letáček by mohl například obsahovat kupón na např. 1 hod. sauny v hotelu zdarma.

Další formou propagace by bylo *umístění poutacích tabulí* u místních komunikací vedoucích do Harrachova, na zimním a fotbalovém stadionu v Liberci a Jablonci a v blízkosti hotelu. Pro tyto účely je také velmi důležité viditelné označení při vstupu do zařízení.

Nezanedbatelnou součástí zvýšení návštěvnosti hotelu je také smluvně podložená propagace v rámci Infocenter, především v regionu Nisa a ve spolupráci s domácími a zahraničními cestovními kanceláři.



Pro podnikatelský úspěch jsou také velmi důležité aktivity v rámci *podpory prodeje*. Bylo by vhodné zavést např. různé *prémie ve formě slev nebo bezplatných služeb* (např. vstup do posilovny, nápoj zdarma za každou desátou návštěvu zákazníka apod.). Také by bylo vhodné zavést *různé formy slev na služby poskytované pro tělesně postižené zákazníky*.

Další aktivitou by mohlo být *pořádání různých seminářů s odborníky* (na téma zdraví, sport, zdravý životní styl apod.), popř. podle počtu zájemců ze skupiny tělesně postižených zákazníků by bylo možné pořádat různé formy rehabilitačních cvičení a diskusí s odbornými lékaři. Neposlední formou podpory prodeje jsou pak *propagační předměty*, které by mohly sloužit i jako prémie při nákupu služeb do určité ceny. Reklamním předmětem myslím jeho nejběžnější formu – propisovací tužku, opatřenou jménem hotelu. Výše uvedený předmět je však pro tuto formu propagace velmi běžný a navíc nerespektuje charakter poskytovaných služeb. Rozhodla jsem se proto již zmíněný reklamní předmět doplnit ještě dalším předmětem, který by zákazníky zaujal svojí originalitou a navíc se od běžných propagačních předmětů odlišil svou atypičností. Zaměřila jsem se na věci, které mají lidé denně „na očích“ a které se pohybují v nízké cenové relaci. Podle mého názoru by byl tedy vhodný přívěšek na klíče obdélníkového tvaru s fotem hotelu a jeho názvem a adresou.

## 6.2 Program akcí

Účastníkům cestovního ruchu se kromě základních služeb poskytují i doplňkové služby cestovního ruchu. Jsou to služby, které ulehčují a zpříjemňují účast na cestovním ruchu (propagační, informační, obchodní, řemeslnické, opravárenské, zdravotnické, placené komunální, případně další). Poskytují se nejenom účastníkům cestovního ruchu, ale i místnímu obyvatelstvu. Dále jsou to služby umožňující naplnit očekávání a cíle účasti na cestovním ruchu. Jde o služby volného času – sportovní, společenské, zábavní, rekreační a jiné, s jejichž poskytováním je spojen pojem animace.

„Animace je podnětem a výzvou ke společné činnosti a chování během volného času a dovolené“. Animaci je možno definovat i jako stimulování těla, mysli a účasti na společných akcích. Nabídka animačních činností by měla reagovat na poptávku hostů a uspokojovat ji, měla by být nejenom standardní, ale i tradiční a příležitostná. [1]

Dnešní chování lidí ve volném čase je podstatně ovlivněné touhou po spontánnosti, potřebou cítit se dobře a mít radost ze života. Animativní péči o hosty v nejširším smyslu slova je proto možné považovat za jednu z priorit rozvoje cestovního ruchu.



Při sestavování animačního programu je třeba přihlížet i ke skutečnosti, že občan na dovolené si do střediska cestovního ruchu přináší navyklé způsoby chování, případně se během pobytu vyvinou formy analogické, které se sice odlišují od chování všedního dne, ale podléhají stereotypu. Aby se host mohl správně rozhodnout, je třeba mu předložit program na celý pobyt již při jeho příjezdu do ubytovacího zařízení.

Vzhledem k zaměření doplňkových služeb Junior Hotelu FIT & FUN je důležité, aby animace obsahovala především pohyb a sport, styk s lidmi a dobrodružství. Tato animace je sestavena na letní období, kdy jsou přísuny účastníků cestovního ruchu do dané lokality menší a tudíž je nutné klientelu přilákat a eliminovat tak výkyvy ve výnosech v letním období.

#### ***Návrh animace pro letní období:***

- 1. den:** odpolední výlet do okolí, poznávání přírodních památek apod.
- 2. den:** dopolední soutěž v beach volejbalu či minigolfu; podvečerní stezka odvahy
- 3. den:** výlet na horských kolech po hřebenech hor, trasy podle výkonnosti klientů; podvečerní sauna
- 4. den:** celodenní výlet do centra Babylon s návštěvou Aquaparku a lunaparku, možnost nákupu nákupním městečku či v centru Liberce
- 5. den:** dopolední objevování ruin hradu, opuštěného venkovského sídla a pokladu – určeno především pro rodiny s dětmi; odpolední možnost paraglaidingu a lovu pod vodou
- 6. den:** výlet do přírody, překonávání obtížných skalních útvarů, jeskyní, občerstvení v přírodě z čistě přírodních zdrojů (lesní plody, zvěřina opékaná na ohni,...); možnost přenocování v přírodě či neorganizovaného návratu na hotel s pomocí buzoly
- 7. den:** dopolední návštěva jízdárny; podvečerní karneval s občerstvením, lampiony, venkovní promítání, vítání Krakonoše

Tato nabídka animace je zcela nezávazná, klient si může vybrat jak celý program, tak jen určité dny, či jejich části.



### 6.3 Rozpočet

Rozpočet je sestaven k 1.1. 2003. Zahrnuje náklady a výnosy hotelu, po alespoň částečném uskutečnění změn navržených touto prací.

| Náklady                 |               | Výnosy               |               |
|-------------------------|---------------|----------------------|---------------|
| Nákup potravin          | 11 500 000,00 | Prodej strav. služeb | 13 800 000,00 |
| Nákup zboží             | 490 000,00    | Prodej zboží         | 600 000,00    |
| Režijní náklady         | 19 120 070,00 | Prodej ubyt. služeb  | 54 000 000,00 |
| Ost. materiál a energie | 15 500 000,00 | Prodej ost. služeb   | 1 260 000,00  |
| Opravy a údržba         | 3 500 000,00  | -----                | -----         |
| Odpisy                  | 1 200 000,00  | -----                | -----         |
| Osobní náklady          | 8 424 000,00  | -----                | -----         |
| Daně a poplatky         | 20 000,00     | -----                | -----         |
| Zisk                    | 9 905 930,00  | -----                | -----         |
| Náklady celkem          | 69 660 000,00 | Výnosy celkem        | 69 660 000,00 |

tab. 1 – přehled předpokládaných nákladů a výnosů za rok 2003

### 6.4 Přehled a kontrola

Kontrola je činnost, která porovnává dosažené hodnoty s hodnotami plánovanými, respektive ukazuje, jak se od nich liší a to jednak průběžně a jednak po ukončení té které plánované činnosti. Jejím hlavním účelem je sledování procesů plnění úkolů směřujících k dosažení stanovených cílů a zajištění zpětné vazby ve smyslu odstranění nežádoucích odchylek. Kontrola je také jednou ze základních důležitých aktivit každého manažera. Zajišťuje plnění plánů organizace.

Pokud kontrola zjistí odchylky od plánovaných hodnot, je nutné zjistit kde a proč k odchylce došlo a navrhnout způsob odstranění jejich příčiny, se samozřejmě dodržovanou zásadou: Manažer musí dostat zprávu o odchylce včas tak, aby mohl ovlivnit proces plnění úkolů, tj. odstranit příčiny vzniku odchylek.

Kontrola se týká především toku materiálů, toku energií, výrobních a nevýrobních zařízení, lidí a produkce.

Kontrola se provádí buď namátkově, výběrově, statisticky nebo podle ISO norem.

Některé druhy kontroly jsou také pro podnikatelské subjekty povinné ze zákona. Jsou to především roční účetní výkazy, kterými jsou v tomto případě (případ vedení podvojného účetnictví):

- hlavní účetní kniha
- obrátová předvaha
- účetní deník



- kniha vydaných faktur
- kniha přijatých faktur
- pokladní deník
- mzdová evidence
- evidence bankovních výpisů
- evidence ostatních účetních dokladů

Dále o postavení podniku na trhu svědčí „Výkaz zisků a ztrát“ a „Výkaz o majetku a závazcích“. Pokud jsou tyto vyplňovány v plném rozsahu, pak je nutné vyhotovit také „Cash-flow“, který nám podává nejpřesnější informace o toku financí v podniku. Hotel je také povinen vyhotovit „Výroční zprávu“. Tyto a řada dalších výkazů a přehledů slouží k tomu, aby podnik dostatečně včas dokázal rozpoznat a odvrátit nebezpečí úniku peněz do nevýdělečných či ztrátových sfér podnikání a zabránil tak případné ztrátě či dokonce nucenému ukončení své činnosti.



## ZÁVĚR

Po prozkoumání cílového trhu, možností regionu, schopností konkurence a dosud nabízených služeb bylo zjištěno, že nabídka komplexních sportovních aktivit, realizovaných pro hotelové klienty je v České republice zatím jen málo rozšířena a její reklama je nedostatečná.

Pokud však již tato nabídka existuje, pak je orientována především na zahraniční klientelu, neboť donedávna byli právě turisté ze zahraničí téměř výlučným zdrojem příjmů. S postupem času však přicházejí nové vývojové trendy na poli cestovního ruchu, mezi nimiž se začíná mohutně rozvíjet trend trávení aktivní dovolené tuzemskými občany právě na území České republiky.

Do budoucna by proto bylo vhodné zaměřit své služby právě na tuto cílovou skupinu obyvatel, což znamená věnovat více prostředků na propagaci v celostátních či regionálních informačních médiích.

Tato práce je tedy jakýmsi návodem k vylepšení či změně doposud uplatňovaných podnikatelských strategií ve sféře cestovního ruchu podle přání cílového trhu.

Přeji si, aby má práce měla přínos jak pro potencionální klientelu, tak i pro možné podnikatelské subjekty, které by se na základě této studie rozhodly projekt uskutečnit. Konečně je tato práce ověřením, je-li možné a výhodné takto rozsáhlou investici vůbec realizovat, zda by o ní byl z pohledu klientely zájem.



## Seznam literatury:

1. PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-29-5.
2. KUBIAS, S. Úvod do managementu 1999. 1. vyd. Liberec: TU, 1999. ISBN 80-7083-373-4.
3. TOPINKA, J., STANJURA, S. Občanská sdružení ve sportu, právní, účetní a daňové problémy. 1. vyd. Olympia, a. s., 2000. ISBN 80-85970-29-5
4. ČÁSLAVOVÁ, E. Management tělesné výchovy a sportu. 1.vyd. Praha: FTVS UK, 1997. ISBN 80-7184-066-1.
- ČERNÝ, J., KRUPÍČKA, J. Moderní hotel. 1. vyd. Uvaly: Ratio, 1997.
- INDROVÁ, J. Hotelový management (Vybrané kapitoly). 1. vyd. Praha: VŠE, 1996.
- EASTMEN, S., MEYER, T. Sports programming: scheduling, costs and competitions. Newbury Park, California, Sage Publications 1989.
- ORIEŠKA, J. Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu. 2. upravené vyd. Praha: Idea servis, 1994. ISBN 80-901462-6-0.
- ORIEŠKA, J. Technika služeb cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999. ISBN 80-85970-27-9.
- OBCHODNÍ ZÁKONÍK. Praha: Poradce s. r. o., 2001-. ISSN 1211-2437.
- ZÁKONÍK PRÁCE. Praha: Poradce s. r. o., 1996-. ISSN 1211-2437.



## Seznam příloh:

Příloha č. 1: Orientační mapa města Harrachov

Příloha č. 2: Sjezdové tratě v lokalitě hotelu

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Tabulková část

Příloha č. 5: Úplný výpis z OR společností provozujících hotel

Příloha č. 6: Propagační materiály hotelu

Příloha č. 7: Ukázka propagace regionu

Příloha č. 8: Nabídka sportovních služeb v regionu

Příloha č. 9: Nabídka konkurenčních sportovních služeb

a) Hotel Sklář

b) Hotel Karolína

c) Sport Hotel

d) Hotel Svornost

e) Hotel Rýdl

f) Hotel K-180 Bellevue

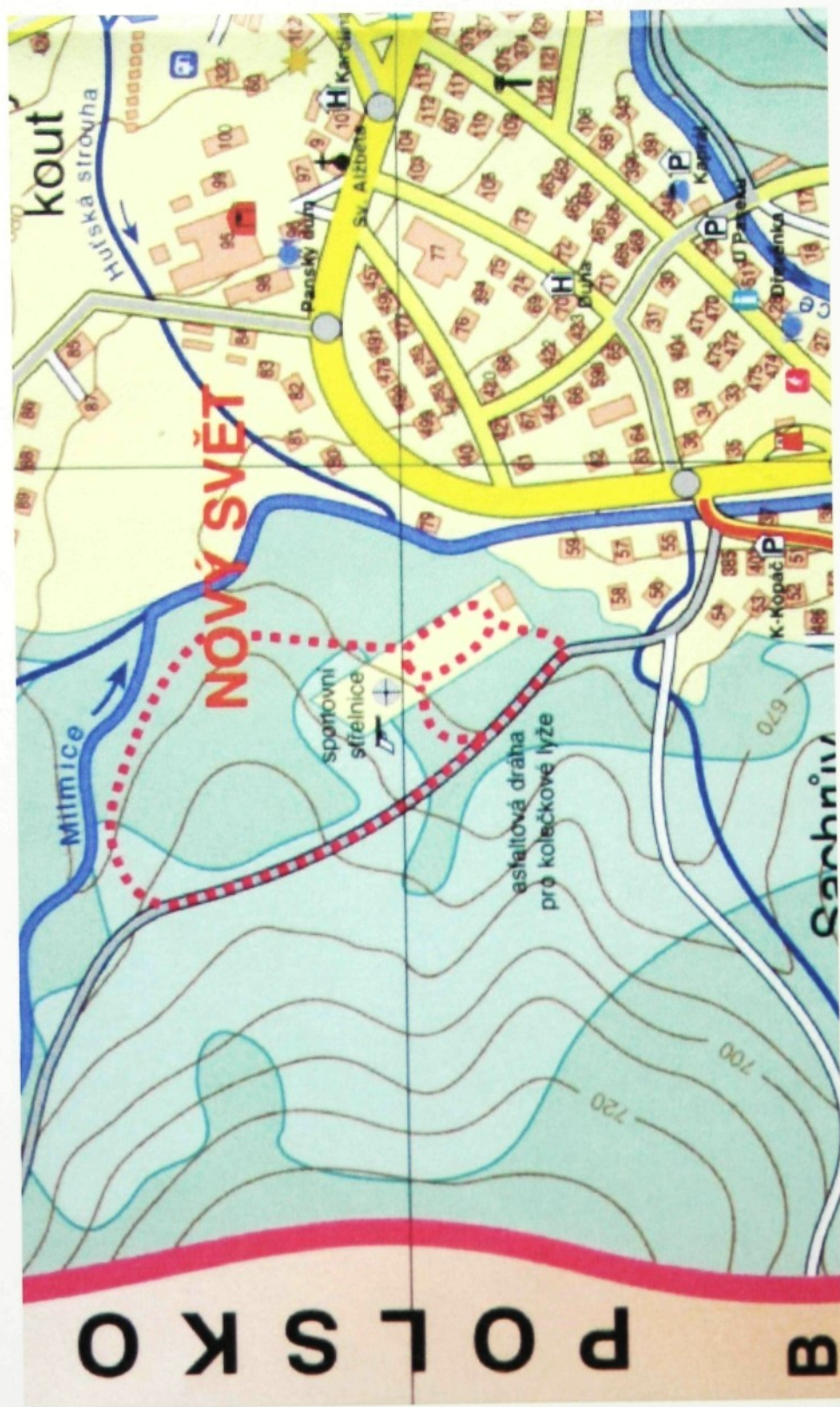
g) Hotel Harrachovka

h) Hotel Fortuna Harrachov\*\*\*

Příloha č. 10: Seznam infocenter Euroregionu Nisa



Příloha č. 1







Příloha č. 2





Příloha č. 3



## DOTAZNÍK

*Do rukou se Vám právě dostal dotazník, který má za úkol zmapovat zájem české veřejnosti o aktivní trávení volného času, především formou sportovního vyžití. Jeho výsledky budou zpracovány do bakalářské práce, jejímž tématem je „Nabídka sportovních aktivit“.*

Pohlaví: ☐ žena ☐ muž

Věk: ☐ 7 - 15 ☐ 16 - 22 ☐ 23 - 35 ☐ 35 - 50 ☐ 50 a více

Napište místo (město, obec), kde se nejčastěji zdržujete: .....

---

1. Sportu se věnujete: ☐ rekreačně ☐ výkonnostně

2. Preferujete: ☐ zimní sporty ☐ letní sporty

3. Upřednostňujete: ☐ outdoor ☐ indoor ☐ oboje

4. Zajímáte se více o sporty: ☐ kolektivní ☐ individuální ☐ oboje

5. Týdně se věnujete sportu: ☐ 0-2 hod ☐ 3-8 hod ☐ 9 a více hod

6. Za sport měsíčně utratíte: ☐ 0 – 200 Kč ☐ 201 – 500 Kč  
☐ 501 – 1000 Kč ☐ 1000 a více Kč

7. Které z těchto sportů patří mezi Vaše nejoblíbenější: ☐ plavání ☐ body building

☐ cyklistika ☐ stolní tenis ☐ tenis ☐ volejbal

☐ basketbal ☐ úpolové sporty ☐ lyžování ☐ fotbal

☐ hokej ☐ jiný .....

8. Který sport vám ve Vašem okolí chybí?: .....

9. Dovolenu mimo bydliště trávíte: ☐ aktivně ☐ pasivně

10. Preferujete dovolenu v: ☐ tuzemsku ☐ zahraničí

11. Lákala by vás nabídka komplexních sportovních služeb soustředěných na jedno místo?: ☐ ano ☐ ne

12. Byl/a byste ochotný/á kvůli takovéto nabídce dojíždět např. 30 km?: ☐ ano ☐ ne

13. Kolik byste utratil/a za týden aktivní dovolené strávené v tuzemsku, přičemž je v ceně zahrnuto ubytování, stravování a sportovní vyžití?:

☐ 2 000 – 4 000 Kč ☐ 4 001 – 8 000 Kč ☐ 8 001 a více Kč

*Za čas strávený nad pravdivým a úplným vyplněním dotazníku velmi děkuji.*



Příloha č. 4

### Hodnocení dotazníků

|         |     |           |    |
|---------|-----|-----------|----|
| celkem  | 100 | 35-50 let | 27 |
| ženy    | 55  | 23-35 let | 22 |
| muži    | 45  | 16-22 let | 41 |
| Liberec | 73  | 7-15 let  | 10 |

(ostatní: Rudolfov, Česká Lípa, Brno, Hradec Králové)

#### 1. Sportu se věnujete

|           |             |
|-----------|-------------|
| rekreačně | výkonnostně |
| 83        | 17          |

#### 2. Preferujete

|              |              |
|--------------|--------------|
| zimní sporty | letní sporty |
| 33           | 67           |

#### 3. Upřednostňujete

|         |        |       |
|---------|--------|-------|
| outdoor | indoor | oboje |
| 43      | 7      | 53    |



4. **Zajímáte se více o sporty**

|            |              |       |
|------------|--------------|-------|
| kolektivní | individuální | oboje |
| 7          | 40           | 53    |

5. **Týdně se věnujete sportu**

|     |     |                |
|-----|-----|----------------|
| 0-2 | 3-8 | 9 a více hodin |
| 57  | 33  | 10             |

6. **Za sport měsíčně utratíte**

|       |         |          |             |
|-------|---------|----------|-------------|
| 0-200 | 201-500 | 501-1000 | 1000 a více |
| 76    | 14      | 7        | 3           |

7. **Které z těchto sportů patří mezi Vaše nejoblíbenější?**

|         |               |            |
|---------|---------------|------------|
| plavání | body building | cyklistika |
| 30      | 17            | 30         |

|           |                |          |
|-----------|----------------|----------|
| basketbal | úpolové sporty | lyžování |
| 4         | 2              | 23       |

|              |       |          |
|--------------|-------|----------|
| stolní tenis | tenis | volejbal |
| 15           | 9     | 24       |

|        |       |      |
|--------|-------|------|
| fotbal | hokej | jiný |
| 14     | 3     | 14   |

**jiný**

|           |              |          |                 |
|-----------|--------------|----------|-----------------|
| turistika | horolezectví | florball | sportovní tanec |
| 4         | 3            | 1        | 1               |

|         |          |           |       |
|---------|----------|-----------|-------|
| aerobic | nohejbal | badminton | kánoe |
| 2       | 1        | 1         | 1     |

8. **Který sport Vám ve Vašem okolí chybí?**

|           |            |                 |            |
|-----------|------------|-----------------|------------|
| badminton | horolectví | plážový volejba | calanetika |
| 2         | 4          | 5               | 3          |

9. **Dovolenou mimo bydliště trávíte**

|         |         |
|---------|---------|
| aktivně | pasivně |
| 21      | 9       |



10. Preferujete dovolenou v

| tuzemsku | zahraničí |
|----------|-----------|
| 53       | 47        |

11. Lákala by Vás nabídka komplexních sportovních služeb  
soustředěných na jedno místo?

| ano | ne |
|-----|----|
| 80  | 20 |

12. Byl/a byste ochotný/á kvůli takovéto nabídce  
dojíždět např. 30 km?

| ano | ne |
|-----|----|
| 33  | 67 |

13. Kolik byste utratil/a za týden aktivní dovolené strávené  
v tuzemsku, přičemž je v ceně zahrnuto ubytování,  
stravování a sportovní vyžití?

| 0-2000 Kč | 2001-4000 Kč | 4001-8000 Kč | 8001 a více Kč |
|-----------|--------------|--------------|----------------|
| 5         | 21           | 71           | 3              |

Příloha č. 5



**Úplný výpis**  
z obchodního rejstříku, vedeného  
Městským soudem v Praze

oddíl C. , vložka 55800

---

**Den zápisu:** 19.11.1997

**Obchodní firma:** SARTEX, s.r.o.  
Zapsáno: 19.11.1997

**Sídlo:** Praha 2, Lužická 18, PSČ: 12000  
Zapsáno: 19.11.1997

**Identifikační číslo:** 25624636  
Zapsáno: 19.11.1997

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Předmět podnikání:**

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

Zapsáno: 19.11.1997

- ubytovací služby

Zapsáno: 19.11.1997

- provoz tržnice

Zapsáno: 19.11.1997

- provoz parkoviště

Zapsáno: 19.11.1997

- realitní kancelář

Zapsáno: 19.11.1997

- hostinská činnost

Zapsáno: 16.03.1998

- směnářská činnost

Zapsáno: 16.03.1998

**Statutární orgán:**

**Jednatel:** Miroslav Langer, r.č. 650718/1362

Hradec Králové, Za Lípou 562, PSČ: 50009

Zapsáno: 19.11.1997 Vymazáno: 16.03.1998

**Jednatel:**

MUDr. Robert Faltíčko , r.č. 670324/6748

Jirkov, Ervěnická 1003, PSČ: 43111, Okres: Chomutov

Zapsáno: 19.11.1997

**Jednatel:**

Miroslav Langr , r.č. 650718/1362

Hradec Králové, Za Lípou 562, PSČ: 50009

Zapsáno: 16.03.1998

Navenek je společnost zastupována dvěma jednatelem. Podepisování za společnost se provádí tak, že k vytištěnému nebo napsanému názvu společnosti připojí svůj podpis jednatel samostatně s uvedením své funkce.

Zapsáno: 19.11.1997

**Výše vkladu každého společníka a rozsah splacení:**

Miroslav Langer, r.č. 650718/1362

Hradec Králové, Za Lípou 562, PSČ: 50009

**Vklad: 68000,- Kč**

**Splaceno: 100 %**

Zapsáno: 19.11.1997 Vymazáno: 16.03.1998

MUDr. Robert Faltíčko , r.č. 670324/6748

Jirkov, Ervěnická 1003, PSČ: 43111, Okres: Chomutov

**Vklad: 34000,- Kč**

**Splaceno: 100 %**

Zapsáno: 19.11.1997 Vymazáno: 27.03.2000

Miroslav Langr , r.č. 650718/1362

Hradec Králové, Za Lípou 562, PSČ: 50009

**Vklad: 68000,- Kč**

**Splaceno: 100 %**

Zapsáno: 16.03.1998 Vymazáno: 27.03.2000

MUDr. Robert Faltíčko , r.č. 670324/6748

Jirkov, Ervěnická 1003, PSČ: 43111, Okres: Chomutov

**Vklad: 1807000,- Kč**

**Splaceno: 100 %**

Zapsáno: 27.03.2000



Miroslav Langr , r.č. 650718/1362

Hradec Králové, Za Lípou 562, PSČ: 50009

**Vklad:** 3614000,- Kč

**Splaceno:** 100 %

Zapsáno: 27.03.2000

**Základní kapitál:**

102000,- Kč

Zapsáno: 19.11.1997 Vymazáno: 27.03.2000

5421000,- Kč

Zapsáno: 27.03.2000

Příloha č. 6





Junior Hotel  
FIT & FUN  
Mlýnská 427  
360 01 Harrachov  
Czech republic



# Welcome



Junior Hotel FIT & FUN © 2000



Tel.: ++420 (0) 432 528 117 , Fax : ++420 (0) 432 529 035

Srdečně Vás vítáme v hotelu FIT & FUN a přejeme Vám příjemný pobyt v Krkonoších. At' se rozhodnete zůstat u nás několik hodin , nebo několik dnů , nebo i déle , vždy se Vám budou hodit informace o všech službách , které Vám náš personál vždy ochotně poskytne.



#### SPORT + RELAX

- krytý bazén
- sauna
- solárium
- masáže
- fitness centrum
- půjčovna horských kol
- stolní tenis
- beach volejbal

#### OBČERSTVENÍ

- restaurant
- pivnice
- kulečnickový bar



#### ZÁBAVA

- kulečnick
- tanec

#### DALŠÍ SLUŽBY

- směnárna
- kadeřnictví
- úschovna peněz a cenností
- parking u hotelu
- zprostředkování výletů a taxislužby





## ZIMNÍ SPORTY

Hotel je situován u kvalitních sjezdových tratí. ( [Mapka zde](#) )



Junior Hotel FIT & FUN © 2000

# Riesengebirge



## JUNIOR HOTEL FIT & FUN

Restaurant  
Billiards Bar  
Beer Pub

Parking  
Exchange Office  
Hotel Safe

Table Tennis  
Beach Volleyball  
Mountain Bikes  
Sports Accessories Rental  
Ski School

Congress-Hall

Swimming Pool  
Sauna  
Fitness  
Massage  
Hair Stylist



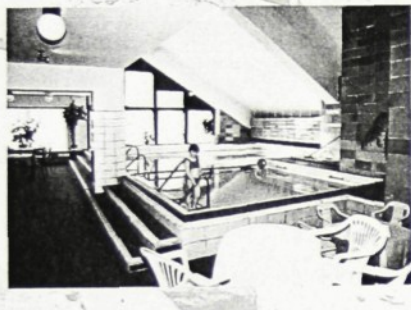
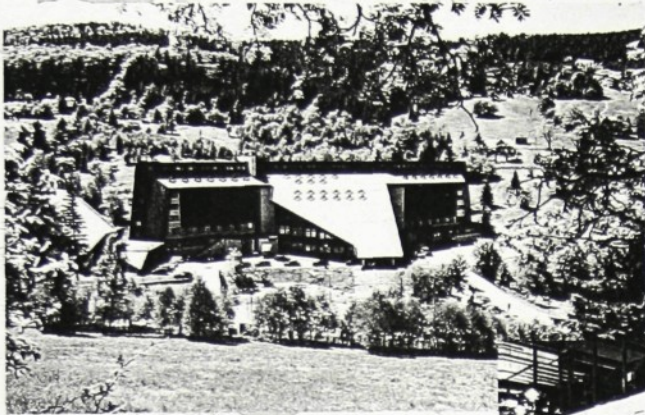
## JUNIOR HOTEL FIT & FUN

RÝŽOVIŠTĚ 427  
512 46 HARRACHOV  
CZECH REPUBLIC

Tel.: ++420 (0) 432 528117  
Fax: ++420 (0) 432 529035  
e-mail: fitfun@krakonos.cz

Giant Mountains





## Giant Mountains



★ ★ ★

JUNIOR HOTEL FIT & FUN

RÝŽOVIŠTĚ 427  
512 46 HARRACHOV  
CZECH REPUBLIC

Tel.: ++420 (0) 432 528117  
Fax: ++420 (0) 432 529035  
e-mail: fitfun@krakonos.cz

★ ★ ★

JUNIOR HOTEL FIT & FUN

Restaurant  
Bar mit Billard  
Bierstube

Parkplatz  
Wechselstube  
Hoteltresor

Tischtennis  
Beach Volleyball  
Crossfahräder  
Sportartikel-Verleih  
Skischule

Kongress-Saal

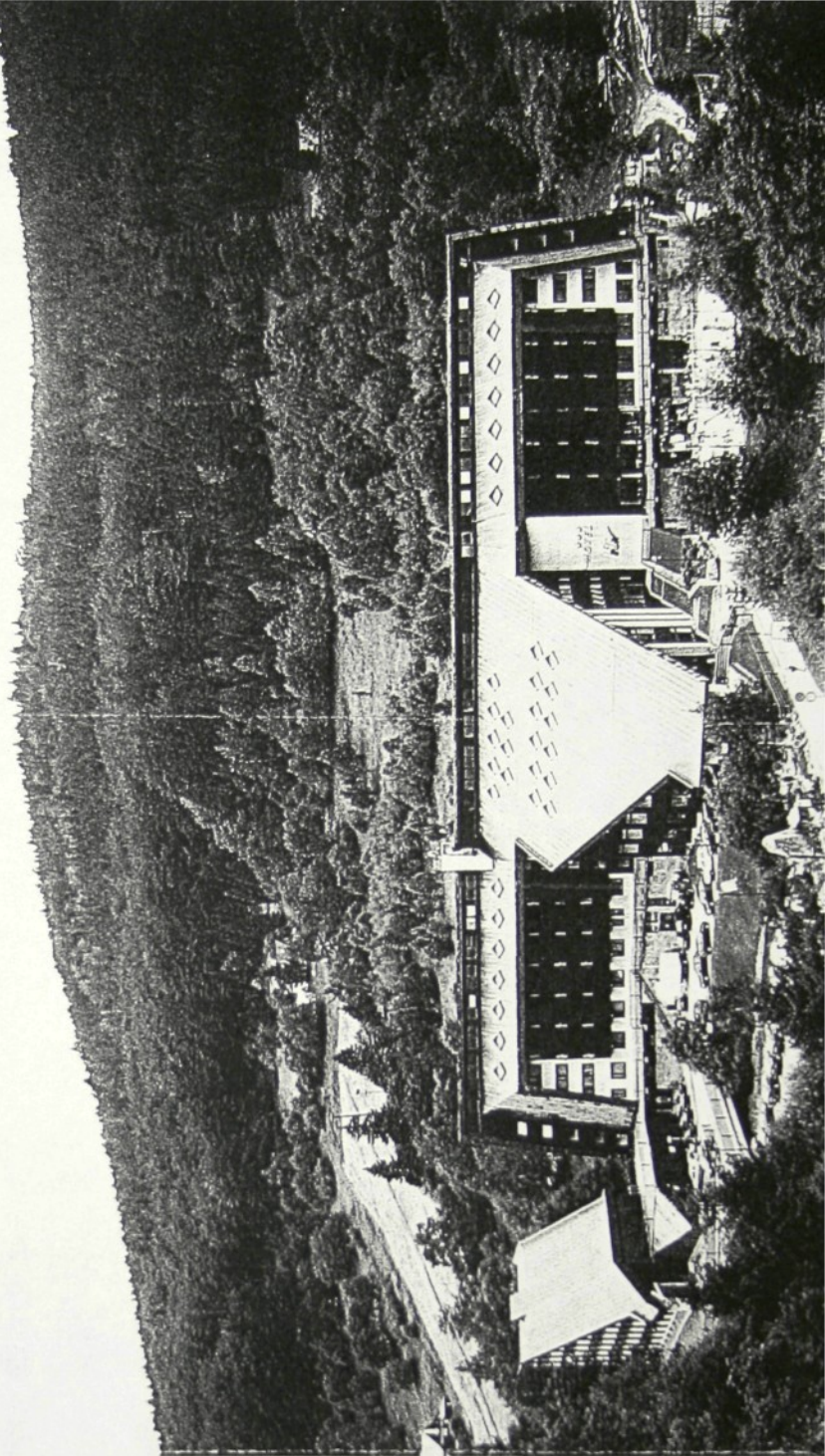
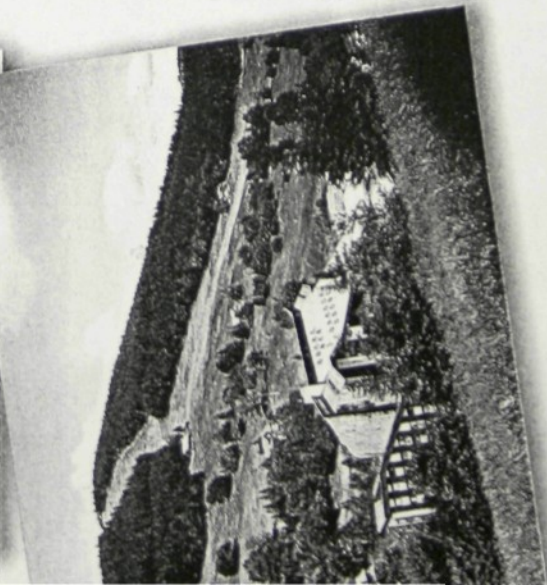
Schwimmbad  
Sauna  
Fitness  
Massagen  
Friseur

Riesengebirge



RÝŽOVIŠTĚ 427  
512 46 HARRACHOV  
CZECH REPUBLIC

Tel.: ++420 (0) 432 528117  
Fax: ++420 (0) 432 529035  
e-mail: [fitfun@krakonos.cz](mailto:fitfun@krakonos.cz)

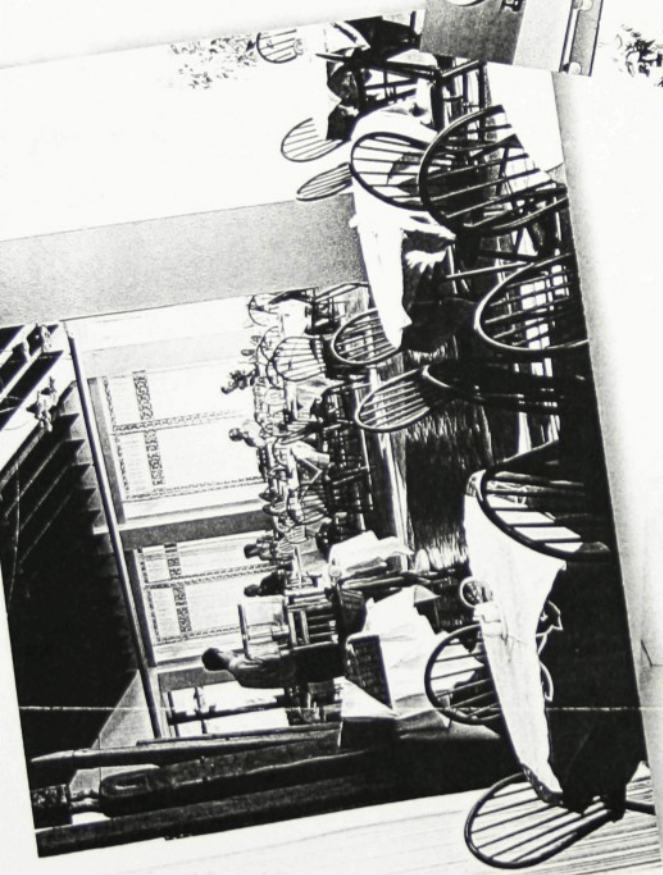




Restaurace  
Pivnice  
Kulečnickový bar  
Sluneční terasa

Bazén  
Sauna  
Solarium  
Fitness  
Masáže  
Kadeřnictví

Tennis  
Stolní tenis  
Plážový volejball  
Horská kola  
Půjčovna sportovních potřeb

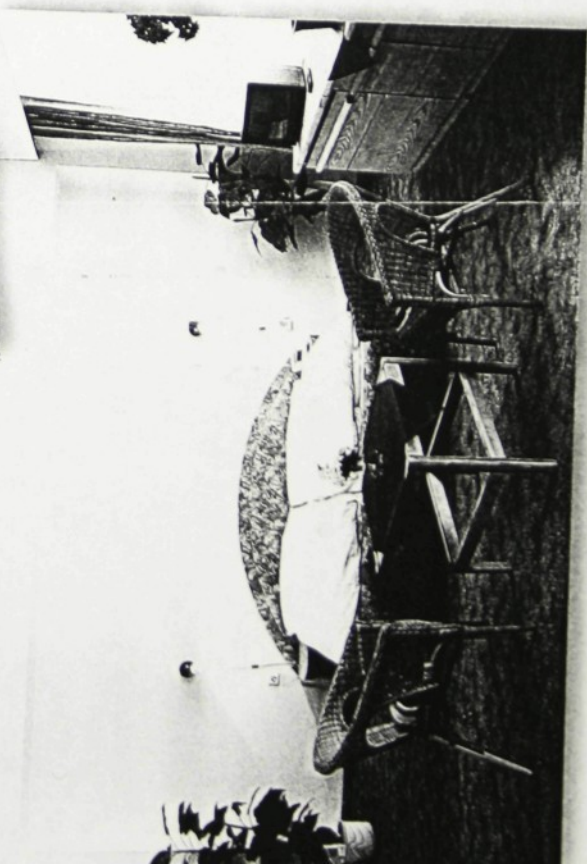


Parking  
Restaurant  
Beer Pub  
Billiards Bar  
Sun Terrace  
  
Swimming Pool  
Sauna  
Solarium  
Fitness  
Massages  
Hair Stylist  
  
Tennis  
Table Tennis  
Beach Volleyball  
Mountain Bikes  
Sports Accessories Rental

## Riesengebirge

Wechselstube  
Hoteltresor  
Parkplätze  
Restaurant  
Bierstube  
Bar mit Billard  
Sonnenterrasse  
  
Schwimmbad  
Sauna  
Solarium  
Fitness  
Massagen  
Friseur

Tennis  
Tischtennis  
Beach Volleyball  
Crossfahräder  
Sportartikel - Verleih



Příloha č. 7

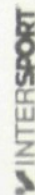
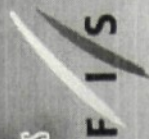


**HARRACHOV**  
**7. - 10. 3. 2002**

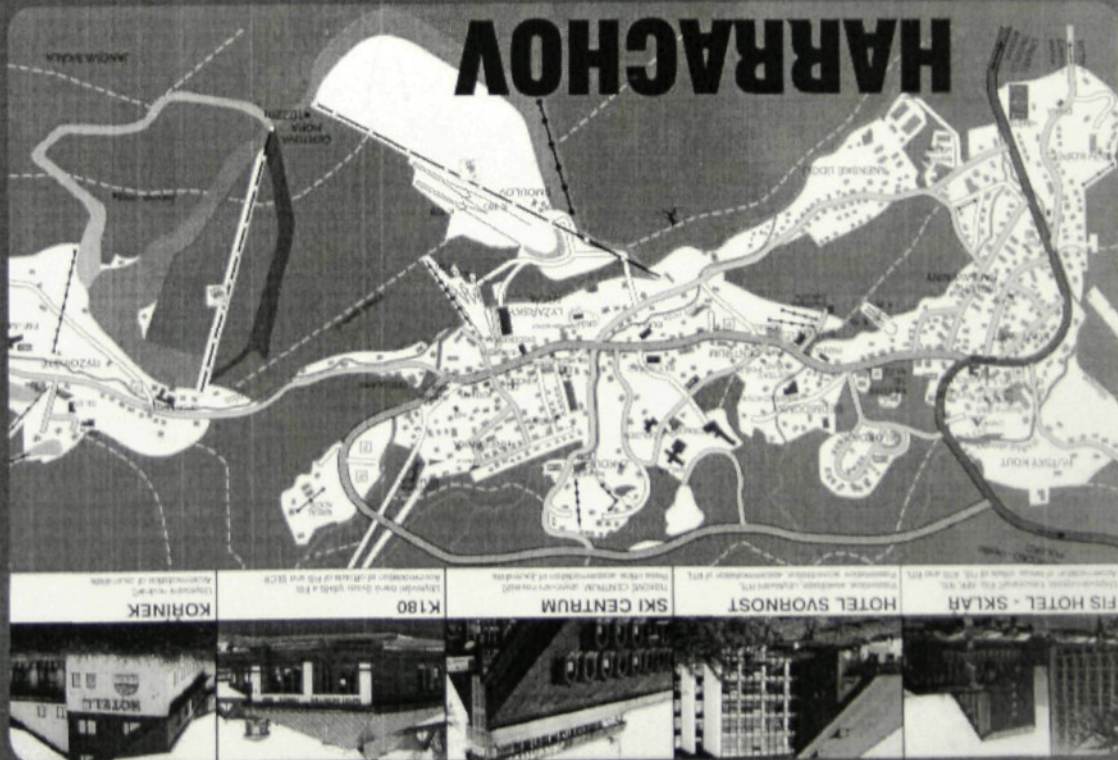
# FIS MISTROVSTVÍ SVĚTA V LETECH NA LYŽÍCH

FIS SKIFLUG-WELTMEISTERSCHAFTEN

# THIS SKIFYING WORLD CHAMPIONSHIPS



Buderus





# HARRACHOV

## 7. - 10. 3. 2002

### Program:

**7.3.2002 Čtvrtek**  
 10.30 Trenink, 3 kola  
 19.00 Slavnostní zahájení  
 XVII. FIS MS v letech  
 na lyžích

### Schedule:

**7.3.2002 Thursday**  
 10.30 Training, three rounds  
 19.00 Opening Ceremony  
 XVII. FIS SkiFlying World  
 Championships

**8.3.2002 Pátek**  
 10.30 Zkušební kolo  
 12.30 Kvalifikace

**8.3.2002 Friday**  
 10.30 Trial round  
 12.30 Qualification

**9.3.2002 Sobota**  
 9.15 Zkušební kolo  
 10.30 1. kolo FIS MS  
 12.00 2. kolo FIS MS

**9.3.2002 Saturday**  
 9.15 Trial round  
 10.30 First competition round  
 12.00 Second competition round

**10.3.2002 Neděle**  
 9.30 Zkušební kolo  
 10.30 3. kolo FIS MS  
 12.00 Finále - 4. kolo FIS MS  
 Závěr Vyhášení výsledků

**10.3.2002 Sunday**  
 9.30 Trial round  
 10.30 Third competition round  
 12.00 Final - Fourth  
 competition round  
 Finish Award Ceremony

### FIS-Wettkampffunktionäre

FIS Rindirektor:  
 FIS Rindirektor Assistant:  
 FIS TD Assistant:  
 FIS ATD:  
 FIS Sprungrichter:

Walter Hofer FIS  
 Miran Topes FIS  
 Bertil Palsrud NOR  
 Branko Dolhar SLO  
 Vaclav Kraml CZE  
 Johann Bachmayer AUT  
 Esa Suikkanen FIN  
 Roland Locatelli FRA  
 Anton Dahl NOR  
 Emil Babis SVK  
 Gerhard Wenninger AUT

FIS Wettenmessung



## HARRACHOV - ČERTOVA HORA

650 m - 1020 m

**Jiskra Harrachov**  
 Otakar Jiroušek  
 CZ - 512 46, Harrachov 631  
 Tel. +420/432/529305  
 Fax: +420/432/529456  
 GSM: +420 604 233386  
 E-mail: ojiroušek@seznam.cz

**Sekretář závodu**  
 Jitka Pánková  
 CZ - 512 46, Harrachov 631  
 GSM: +420 603 861634  
 E-mail: ojiroušek@seznam.cz

**Tiskové centrum**  
 Lenka Vrátná  
 CZ - 512 46, Harrachov 631  
 GSM: +420 603 470114  
 Fax: +420 432/529456  
 E-mail: vratna.lenka@seznam.cz



Příloha č. 8

[illegible]



**Příloha č. 9**

Harrachov.  
Autobusové spojení - Praha - Harrachov.  
Železniční - Praha - Liberec - Harrachov; Praha - Turnov - Železný Brod - Harrachov.  
Letecké - letiště Praha - Ruzyně vzdálené od Harrachova cca 145 km.  
Hraniční přechody - Harrachov - Jakuszyce 5 km  
Habartice - Zawidów 72 km  
Hrádek n. Nisou - Zittau 55 km

## CONNECTION

Road - motorway Prague - Turnov - then Železný Brod - Tanvald - Harrachov.

Bus - Prague - Harrachov.

**Train** - Prague - Liberec - Tanvald - Harrachov; Prague - Turnov - Železný Brod - Tanvald - Harrachov.

**Air** - airport Prague - Ruzyň (145 km far from Harrachov).

**Border crossing -** Harrachov - Jaksuzyce (Poland) 5 km

Habitat - Zawidów (Poland) 72 km

Hradec K. Nieuw - Zittau (Germany) 55 km

## VERKEHRSVERBINDUNGEN

Strassenverbindung - Autobahn Prag - Turnov - Železný Brod - Tanvald  
- Harrachov.

Busverbindung - Prag - Harrachov.

Zugverbindung - Prag - Liberec - Tanvald - Harrachov; Prag - Turnov -  
Železný Brod - Tanvald - Harrachov.

**Luftfahrt** - Flugplatz Prag - Ruzyně (vom Harrachov etwa 145 km entfernt)

Grenzübergang - Harrachov - Jakuszyce (Polen)

Habartice - Zawidów (Polen)

Hrádek n. Nisou - Zittau (Deutschland)

5 km

72 km

55 km

## ADDRESS

512 46 Harrachov 520

Telephone: +420/0/432-560 111

Fax: +420/0/432-560 560

E-mail: [hotel.sklar@area.cz](mailto:hotel.sklar@area.cz)

Eastern Bohemia. Giant Mountains. Harrachov.

Prague 135 km. Zittau (Germany) 70 km. Jelenia Góra (Poland) 35 km.

# ANSCHRIFT

512 46 Harrachov 520

Telefon: +420/0/432-560 111

Fax: +420/0/432-560 560

E-mail: [hotel.sklar@orea.cz](mailto:hotel.sklar@orea.cz)

Ostböhmen, Riesengebirge, Harrachov.

Prag 135 km. Zittau (Deutschland) 70 km. Jelenia Góra (Polen) 35 km.

OREA spol. s r. o.

Na Pankráci 58, 140 21 Praha 4

Tel.: +420(0)2-61 304 232, Fax: +420(0)2-61 304 233

E-mail: [info@orea.cz](mailto:info@orea.cz), <http://www.orea.cz>

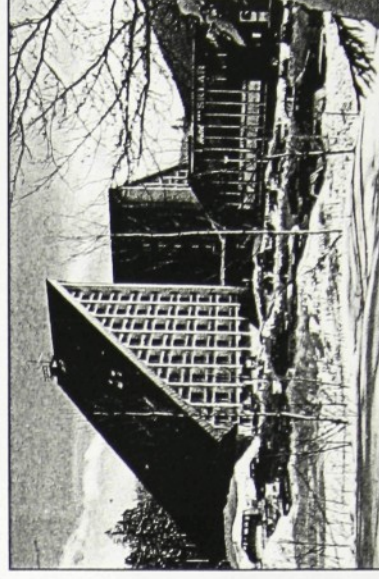
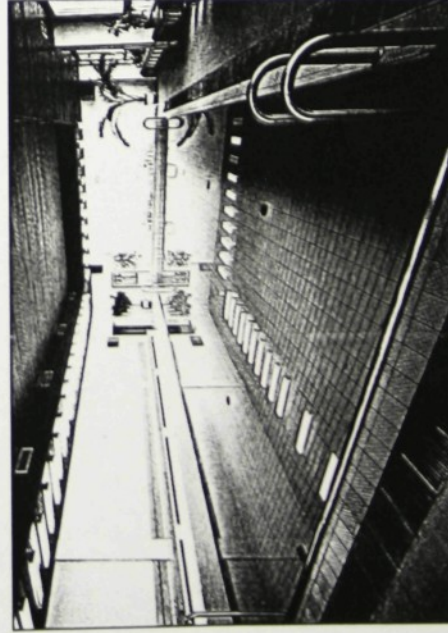
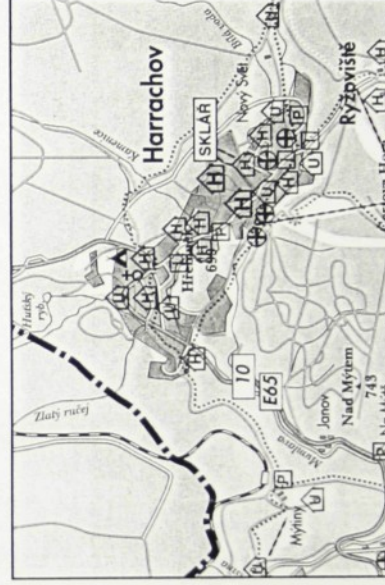
Bezplatná infolinka: 0800-120012 (pouze v ČR)

Etou

三

# SKLÁŘ

# OREVA HOTELS





### ■ UBYTOVÁNÍ

148 pokojů s 316 lůžky: dvoulůžkové, třílůžkové, apartmá, 2 bezbariérové pokoje.  
BTV, satelit, radiopřijímač, telefon.

### ■ GASTRONOMICKÉ SLUŽBY

Restaurace I - 116 míst, restaurace II - 98 míst, restaurace III - 93 míst, denní bar - 70 míst, noční bar - 89 míst.  
Kongresová hala - až 130 míst, salonek I - 30 míst, salonek II - 30 míst.  
Celková kapacita 300 míst.

### ■ HOTELOVÉ SLUŽBY

Doplňkový prodej, parkoviště. Bazén, sauna, tenisová hala, posilovna, masáže, stolní tenis, billiard, půjčovna sportovních potřeb.  
Všechny služby lze platit kreditními kartami AMEX, DC, EC/MC, JCB, VISA, ČS, CCS.

### ■ NABÍDKA OKOLÍ

Kulturní nabídka - Harrachov je středisko rekreace a zimních sportů. Kulturní výtah v Jablonci n. Nisou (20 km) či v Liberci (35 km).

**Turistické zajímavosti** - Harrachovská sklárna - druhá nejstarší fungující sklárna v Čechách (součástí je i muzeum skla s expozicí z celé historie existence sklárny). „Příjezd Krákoněš“ - vládecké Krákoněš - lidová veselice se spoustou atrakcí a záhavy. Mumlavské vodopády, Bozkovické krápníkové jeskyně. Pec pod Sněžkou - východisko k výstupu na nejvyšší horu Čech - Sněžku. Mísečky - východisko na hřeben Krákoněš, Labskou boudu, Mohyly Hanče a Vrbaty a k prameni Labe. Szklarska Poreba - vodopád Szklarski a Kamienczyka. Sedačková lanovka na Sazenici. Kořenov - rozhledna Hvězda (Stěpánka) - východí bod do Jizerských hor. Dvůr Králové n. Labem - ZOO a safari.

**Sportovní nabídka** - vynikající lyžařské terény - kvalitní a dostatečně dlouhé sjezdové tratě (možnost večerního lyžování), cvičné louky (lyžařské školy) a desítky kilometrů upravovaných a značených běžeckých tratí. Tenisové kurty, fotbalový stadion, minigolfová a volejbalová hřiště, squash, horská kola, koupaliště v Zákoutí.



### ■ ACCOMMODATION

148 rooms with 316 beds: double rooms, three-bedded rooms, suites, 2 rooms for disabled guests.  
TV set + SAT TV, radio, telephone.

### ■ BOARD

Restaurant I - seats 116, restaurant II - seats 98, restaurant III - seats 93, snack bar - seats 70, night bar - seats 89.  
Congress Hall - seats 50 - 130, lounge I - seats 30, lounge II - seats 30.  
Max. capacity - seats 300.

### ■ HOTEL SERVICE

Shop, parking lot. Swimming pool, sauna, tennis hall, fitness centre, massage, table tennis, billiard, sports equipment rental.  
Services can be paid by credit cards AMEX, DC, EC/MC, JCB, VISA, ČS, CCS.

### ■ TRIP TO NEIGHBOURHOOD

**Culture** - Harrachov is a centre of relaxation and winter sports. Cultural opportunities can be found in Jablonec n. Nisou (36 km) or in Liberec (50 km).

**Tourist attractions** - Harrachov glass-works - the second oldest functioning glass-works in Bohemia (the complex includes the Museum of Glass with exhibits from the whole history of glass-works). "Arrival of Krákoněš" - ruler of the Giant Mountains - folk "jamboree" with many attractions and entertainment. Mumlavské waterfalls, Bozkovické dropstone caves. Pec pod Sněžkou - a starting point for a tour to the highest mountain in Bohemia - Sněžka. Mísečky - a starting point for a tour to the crests of Giant Mountains, Labská Cottage and spring of the Elbe. Szklarska Poreba - waterfalls Szklarski and Kamienczyka. Chairlift cableway to Sazenici. Kořenov - prospect tower Hvězda (Stěpánka) - a starting point to Jizerské Mountains. Dvůr Králové nad Labem - ZOO and safari.

**Sports** - excellent ski terrain - high quality ski slopes (night skiing), training slopes (for ski schools) and dozens of kilometres of treated and marked running tracks. Tennis courts, football stadium, mini-golf course, squash, mountain bikes.



### ■ UNTERBRINGUNG

148 Zimmer mit 316 Betten: Zweibettzimmer, Dreibettzimmer, Appartements, 2 Zimmer für behinderte Gäste.  
TV, SAT TV, Radio, Telefon.

### ■ GASTRONOMIE

Restaurant I - 116 Plätze, Restaurant II - 98 Plätze, Restaurant III - 93 Plätze, Tagesbar - 70 Plätze, Nachtbar - 89 Plätze.  
Kongreßhalle - 130 Plätze, Salon I - 30 Plätze, Salon II - 30 Plätze.  
Maximale Kapazität - 300 Plätze.

### ■ HOTELDIENSTE

Verkauf von Ergänzungsartikeln, Parkplatz, Bassin, Sauna, Tennishallen, Fitness, Massage, Billard, Tischtennis, Sportbedarfverleih.  
Die Dienste können mit Kreditkarten AMEX, DC, EC/MC, JCB, VISA, ČS, CCS bezahlt werden.

### ■ SEHENSWÜRDIGKEITEN DER UMGEBUNG

**Kulturangebot** - Harrachov ist ein Erholungs- und Wintersportzentrum. Kulturelle Anlässe in Jablonec n. Nisou (36 km) oder in Liberec (50 km).

**Touristische Sehenswürdigkeiten** - Harrachover Glashütte die zweitälteste funktionierende Glashütte in der Tschechischen Republik (Bestandteil ist ein Glasmuseum mit Exponaten aus der gesamten Existenzgeschichte der Glashütte). „Ankunft Rübezahl“, des Herrschen des Riesengebirges - Volksfest mit vielen Attraktionen und Unterhaltung. Mumlava Wasserfälle, Bozkovicer Tropsteinhöhlen. Pec pod Sněžkou - Ausgangspunkt zum Besteigen des höchsten Berge Böhmens - der Schneekoppe. Mísečky - Ausgangspunkt zum Kammwandel des Riesengebirges, Elbebaude und Elbequelle. Szklarska Poreba - Wasserfälle Szklarski und Kamienczyka. Sessellift auf den Sazenici-Kořenov - Aussichtsturm Hvězda - Ausgangspunkt zu Touren in das Isergebirge. Dvůr Králové n. Labem - ZOO und Safari.

**Sportangebot** - hervorragendes Skisportterrain - qualitative und ausreichend lange Abfahrtspisten (auch am Abend mit Beleuchtung), Übungen (Skischulen) und Dutzende von Kilometern gepflegter und markierter Langlaufstrecken, Fußballstadion, Minigolf, Squash-Tourenräder.







Harrachov 101  
512 46  
Czech Republic

telefon: 00420-432-528 100  
recepce 00420-432-529 634  
tel/fax

e-mail: [hotel.karolina@hr.bon.cz](mailto:hotel.karolina@hr.bon.cz)

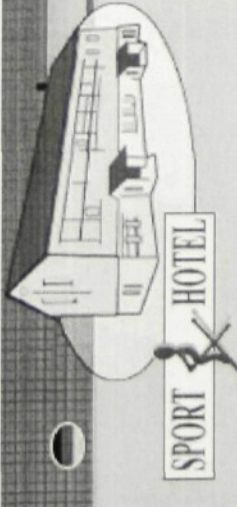
--rezervace on-line--

Hotel Karolína je typický horský hotel, nachází se v centru Harrachova, největšího střediska západních Krkonoš. Svým hostům nabízí:

- 46 lůžek v pokojích se sprchou a WC, telefonem, TV-SAT
- restauraci otevřenou denně 8.00 - 24.00 hod.
- bar CRAZY SALOON
- v létě příjemné posezení na terase
- bazén, sauna, whirlpool, klasické masáže







SPORT HOTEL

Beník

Jídelní lístek

Služby

Internet

Vlek

Speciální nabídka

LAST MINUTE

Poslední volné termíny v březnu 2002 za nižší ceny !!! 15 % sleva na lanovky !!!

Informace p. Hrubý, e-mail: sporthotel@hr.bon.cz

nebo tel.: 0432 528102 linka 26



Rezervace

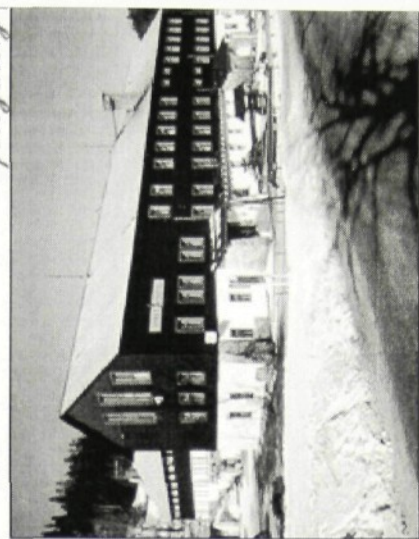
### *Ubytování*

- ▷ Moderní 2-4 lůžkové pokoje s vlastní sprchou a WC.
- ▷ Tradiční 2 lůžkové pokoje se sprchou
- ▷ Turistické 2-3 lůžkové pokoje

### *Jívení*

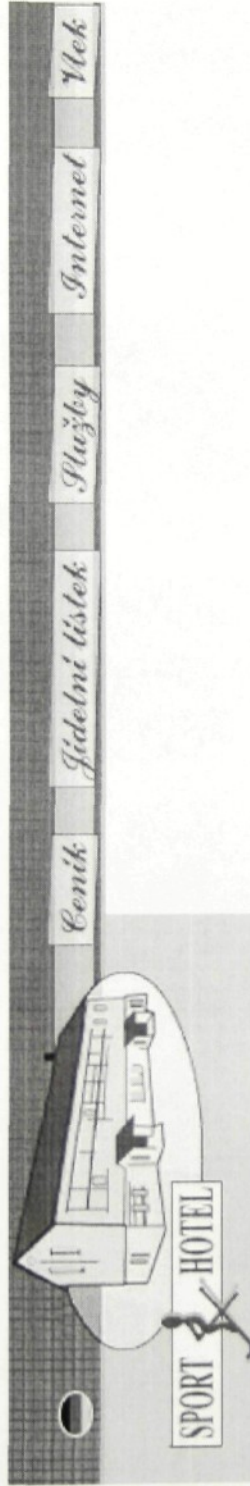
- ▷ Restaurace od 7.30 do 22.00 hod.
- ▷ Snídaně formou švédského stolu
- ▷ Ski-bar
- ▷ Hotelový bar u recepcce
- ▷ Pivnice

### *fotogalerie*

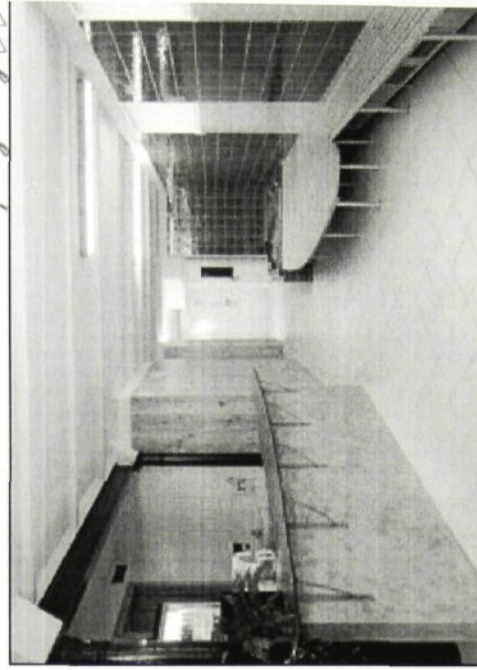


Tel: 0432/528102-3 Fax.0432/528





*fotogalerie* ▲▲



**K dispozici je Vám bazén, sauna, whirlpool,**

### *Služby*

- ▷ Směnárna
- ▷ Parking u hotelu
- ▷ Zprostředkování výletů a autocarů
- ▷ Půjčovna lyží a skiservis
- ▷ Zprostředkování lyžařské školy
- ▷ Půjčovna horských kol
- ▷ Sleva na vlecích pro hotelové hosty
- ▷ Herna s kulečníkem
- ▷ Půjčovna TV/SAT

✉ e-mail: [sporthotel@hr.bon.cz](mailto:sporthotel@hr.bon.cz)





Hotel Svornost 512 46  
Harrachov 496, Czech Rep.  
tel: +420 432 528152-3,  
fax: +420 432 528144



## Fotogalerie

► Ubytovani,  
restaurace

► Relaxace

## Ubytovani

► Rezervace



## Relaxace

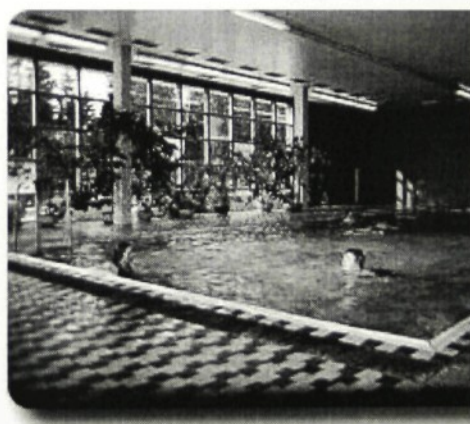




► Zpet







NEW!

## **HOTEL RÝDL** *Nový svět 105 Harrachov*

*Tel-Fax: +420(0432)  
529677*



### *Hotel Vám nabízí*

stylovou restauraci s výbornou kuchyní  
společenskou místnost s TV  
saunu  
stolní tenis  
za poplatek TV-SAT na pokoj

### *Ubytování*

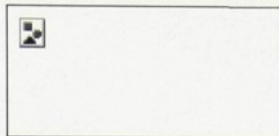
parkoviště aut i autobusu  
dvoulůžkové pokoje mají předsíň a sociální  
zařízení  
dvoupokojová apartmá mají koupelnu a některá i  
kuchyňskou linku

### *Stravování*

snídaně formou bufetu  
možno objednat polopenzi nebo plnou penzi







## HOTEL K-180 BELLEVUE

tel: +420/432/529770-1

fax: +420/432/529772

e-mail: [k180@hr.bon.cz](mailto:k180@hr.bon.cz)



dný hotel s rodinnou atmosférou, který se nachází  
mo na sjezdovce. Ubytování ve 2-4 lůžkových  
kojích s televizí, telefonem, WC a sprchou. Hotel je  
paven saunou a posilovnou. Pro svou výhodnou  
lohu je hotel v zimě vyhledáván vyznavací lyžování,  
owbordingu, v létě pak milovníky turistiky,  
cloturistiky.



● 15 - dvoulůžkových

● 2 - třílůžkové

● 1 - čtyřlůžkový

Celková kapacita 40 lůžek

## HARRACHOV

7. - 10. 3. 2002

MISTROVSTVÍ SVĚTA V LETECH NA LYŽÍCH  
SKIFLUG WELTMEISTERSCHAFTEN  
SKIFLYING WORLD CHAMPIONSHIPS



F I / S



V době konání MS v letech na  
lyžích je kapacita hotelu zadána  
pro organizační pracovníky MS.



## Hotel Harrachovka PRAGIS HOLDING s.r.o.

512 46 Harrachov 139

Tel/Fax: +420 432 528110/58

E-mail: hotel.harrachovka@hr.bon.cz

### HOTEL

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Počet pokojů       | 30  |
| Počet apartmánů    | 2   |
| Počet lůžek celkem | 101 |

### VÁNÍ

a WC, TV, telefon s přímou volbou  
na pokoji.  
tup povolen



BAR 21.00 - 02.00



### RESTAURACE 7.30 - 22.00

Snídaně - forma bufetu  
Teplá jídla po celý den



### SLUŽBY

Kadeřník, sauna, masáže, kosmetika, pedikúra, směnárna,  
půjčování kol, parkoviště



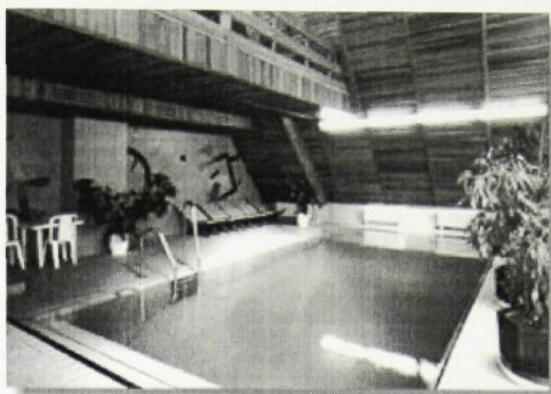


## SPORT

Plavecký bazén, stolní tenis, šipky, fitness, minigolf, cykloturistika, horské túry, zimní sporty

|          |               |
|----------|---------------|
| 03.03.01 | 890,-Kč/osoba |
| 2 os.)   | 2500,- Kč     |
| 4 os.)   | 2900,- Kč     |

|          |                |
|----------|----------------|
| 27.01.01 |                |
| 31.03.01 |                |
| 15.09.01 | 690,- Kč/osoba |
| 2 os.)   | 2000,- Kč      |
| 4 os.)   | 2200,-Kč       |



|          |                |
|----------|----------------|
| 02.06.01 |                |
| 22.12.01 | 490,- Kč/osoba |
| 2 os.)   | 1800,- Kč      |
| 4 os.)   | 1900,- Kč      |

Chcete-li nás kontaktovat, můžete rovněž využít tento jednoduchý formulář

Jméno:

Příjmení:

E-mail:

|                 |          |
|-----------------|----------|
| 3 let           | zdarma   |
| 11 let          | 290,- Kč |
| za jednolůžkový | 150,- Kč |

četně DPH) obsahuje ubytování, snídani  
bufetu, používání hotelového bazénu,  
é a lázeňský poplatek.

odeslat

Smazat

E-mail: [hotel.harrachovka@hr.bon.cz](mailto:hotel.harrachovka@hr.bon.cz)



## HOTEL FORTUNA HARRACHOV\*\*\*

### REZERVACE

Tel: 00420/432/529395

Fax: 00420/432/529609

e-mail:

<mailto:harrachov@fhotels.cz>

Rýžoviště 485

512 46

Harrachov



**Hotel Fortuna Harrachov\*\*\* se nachází ve známém krkonošském středisku Harrachov- Rýžoviště cca 200m od lanovky na Čertovu horu.**

kapacita je 36 pokojů s vlastní sprchou, sociálním a televizí se satelitním příjmem. Ubytovaní jeáno ve dvoulůžkových, třílůžkových a čtyřlůžkových. Hostům je k dispozici restaurace, bar, letní terasa, ivé venkovní hřiště (volejbal, nohejbal, tenis,...), stolním tenisem, kulečnick, relaxační zázemí - sauna, tness, vodní masáže, klasické masáže.

topličkových služeb hotel nabízí firmám možnost u konferenčního salónku pro školení či výjezdní. Pro sportovní oddíly pořádání tréninkových ění s využitím relaxačních a regeneračních služeb. hotel zajišťuje ozdravné pobyty, školy v přírodě, výcviky.

otelu je zdarma parkoviště pro hotelové hosty. ům je do hotelu povolen.





**Příloha č. 10**

## **INFOCENTRA EUROREGIONU NISA:**

### **Bedřichov (EDUREX)**

Bedřichov 218, 468 11

**tel.:** 0428/380 599, **fax:** 0428/380 599

**otevřeno:** léto po-ne 9-15 h., zima po-ne 9-19 h.

**e-mail:** edurex@edurex.cz

[www.edurex.cz](http://www.edurex.cz)

### **Česká Lípa**

B. Němcové 2942, 470 01

**tel.:** 0425/824515, **fax:** 0425/824 515

**otevřeno:** po-pá 8-16 h., so 9-12 h.

**e-mail:** mic@clnet.cz

### **Český Dub**

Kostelní 10/IV, 463 43

**tel.:** 048/28 71 580, **fax:** 048/514 70 90

**otevřeno:** út-ne 9-12 h. 13-16 h.

**e-mail:** icceskydub@volny.cz

[www.hyperlink.cz/infoceskydub](http://www.hyperlink.cz/infoceskydub)

### **Doksy**

nám. Republiky 191, 472 01

**tel.:** 0425/872 067, **fax:** 0425/872 167

**otevřeno:** V., VI., IX. po-so 9-18 h., ne 9-14 h.

VII., VIII. po-so 9-18 h., ne 9-14 h.

X.-IV. po-pá 8-12 h. a 12,30-16 h.

**e-mail:** info.doksy@worldonline.cz

[www.město-doksy.cz](http://www.město-doksy.cz)

### **Frýdlant v Čechách**

Nám. T.G.M. 99, 464 13

**tel.:** 0427/312 440, **fax:** 0427/312 440

**otevřeno:** po-pá 9-17 h., so 9-12 h.

**e-mail:** město\_frydlant@iol.cz

### **Harrachov**

Centrum 150, 512 46

**tel.:** 0432/529 600, **fax:** 0432/529 425

**otevřeno:** po-ne 8-11,30 h., 12-18 h.

**e-mail:** mic@harrachov.cz

[město@harrachov.cz](mailto:město@harrachov.cz)

### **Hrádek nad Nisou**

Horní nám. 73, 463 34

**tel.:** 048/514 06 34, **fax:** 048/514 06 34

**otevřeno:** po 9-15,30 h., út-pá 9-17 h., so 9-12 h

**e-mail:** infohradek@volny.cz



### **Chata U Martina**

Desná 3,468 61

**tel.:** 0428/383 703, **fax:** 0428/383 689

**otevřeno:** po-ne 11-22 h.

### **Chrastava**

nám. 1. máje, 463 31

**tel.:** 048/514 31 61, **fax:** 048/514 33 44

**otevřeno:** po-pá 9-16 h., so-ne 10-16 h.

**e-mail:** info@mu-chrastava.cz

### **Jablonec nad Nisou**

Mírové nám. 19, 467 51

**Tel.:** 0428/357 335-7, **fax:** 0428/311 370

**otevřeno:** po-pá 8-17 h., so 8-12 h.

**e-mail:** icjablonec@jablonec.cz

www.jablonec.cz

### **Janov nad Nisou**

Janov n. Nisou 520, 468 11

**tel.:** 0428/380 444, **fax:** 0428/380 081

**otevřeno:** po 7,30-15 h. út, čt 7,30-14 h.

st,pá 7,30-17 h. so 9-12 h.

### **Jilemnice**

Masarykovo nám. 140, 514 01

**tel.:** 0432/541 008

**otevřeno:** po-ne 9-17 h.

**e-mail:** info@jilemnice.cz

### **Jiřetín pod Jedlovou**

nám. Jiřího 300, 407 56

**tel.:** 0413/379 336, **fax:** 0413/379 336

**otevřeno:** po-pá 8,30-16 h., so 8,30-13 h.

**e-mail:** info@jiretin.cz

www.jiretin.cz

### **Kořenov**

Příchovice 46, 468 48

**tel.:** 0428/399 094, **fax:** 0428/399 094

**otevřeno:** po-pá 9-12 h. 14-17 h. so-ne 10-12 h.

**e-mail:** infokorenov@centrum.cz

### **Krásná Lípa**

Křinické nám. 5, 407 46

**tel.:** 0413/383 413, **fax:** 0413/383 413

**otevřeno:** po-pá 9-11,30 h. so 9-11,30 h.

**e-mail:** informace@krasnalipa.cz

### **Liberec**

nám. Dr. E. Beneše 2/32, 460 01  
**tel.:** 048/510 17 09, **fax:** 048/524 35 89  
**otevřeno:** po-pá 9-17 h., so 9-12 h.  
**e-mail:** mic@infoIBC.cz  
[www.infoIBC.cz](http://www.infoIBC.cz)

### **Mimoň**

Mírová 76, 471 24  
**tel.:** 0425/86 22 29, **fax:** 0425/862 300  
**otevřeno:** po-ne 8-16 h.

### **Nový Bor**

nám. Míru 1, 473 21  
**tel.:** 0424/222 815, **fax:** 0424/222 815  
**otevřeno:** IV.-IX po-pá 7-17 h., so 9-12 h.  
X.-III. po, st 7-17 h., út, čt, pá 7-14,45 h.  
**e-mail:** infomunb.@novy-bor.cz  
[www.novy-bor.cz](http://www.novy-bor.cz)

### **Rokytnice nad Jizerou**

ROKtour Horní 449, 512 45  
**tel.:** 0432/522 867, **fax:** 0432/522 392  
**otevřeno:** po-so 9-17 h. VII. – VIII. denně 9-18 h.  
XII. – III. denně 9-19 h.  
**e-mail:** roktour@rokytnice.com  
[www.rokytnice.com/roktour](http://www.rokytnice.com/roktour)

### **Rumburk (Loreta)**

Ul. 9. května, 408 01  
**tel.:** 0413/334 536, **fax:** 0413/334 536  
**otevřeno:** po, st, čt 8-12 h. út 8-12 h. 13-15 h.  
Pá 8-11 h. 12-15 h. so, ne 8-11,30 h.  
**e-mail:** loreta@sluknovsko.cz

### **Semily**

Riegrovo nám. 68, 513 01  
**Tel.:** 0431/624 721, **fax:** 0431/624 721  
**otevřeno:** po-pá 9-16,30 h., so 9-12 h. (v sezóně)  
**e-mail:** info@semily.cz  
[www.semily.cz](http://www.semily.cz)

### **Smržovka**

Nám. T. G. M. 1, 468 51  
**tel.:** 0428/372 096, **fax:** 0428/372 096  
**otevřeno:** po, st, pá 8-17 h., út, čt 8-14 h., so 9-12 h.  
**e-mail:** info.smrzovka@centrum.cz  
[www.jizerske-hory.cz](http://www.jizerske-hory.cz)



### **Špindlerův Mlýn**

P.O.Box 24, 543 51

**tel.:** 0438/593 818, **fax:** 0438/593 656

**otevřeno:** po-ne 9-11,30 h. 12,30-17 h.

**e-mail:** infoc@sendme.cz

### **Tanvald**

Krkonošská 629, 468 41

**tel.:** 0428/394 193, **fax:** 0428/395 825

**otevřeno:** po-pá 9-17 h., so 9-12 h.

**e-mail:** infocentrum@tanvald.cz

[www.tanvald.cz](http://www.tanvald.cz)

### **Turnov**

nám. Českého ráje 26, 511 01

**tel.:** 0436/366 255, **fax:** 0436/366 256

**otevřeno:** VII.-VIII. po-pá 8-18 h. so 9-16 h.

Ne 9-14 h. IX.-VI. po-pá 8-17 h., so 9-12 h.

**e-mail:** info@turnov.cz

[www.turnov.cz](http://www.turnov.cz), [www.ceskyraj.cz](http://www.ceskyraj.cz)

### **Varnsdorf**

Kmochova 2136, 407 47

**tel.:** 0413/370 859, **fax:** 0413/371 590

**otevřeno:** po-pá 8-17 h., so 9-12 h.

**e-mail:** isvdf@tosnet.cz

<http://varnsdorf.sluknovsko.cz>

### **Železný Brod**

Nám. 3. května 1, 468 22

**tel.:** 0428/333 925, **fax:** 0428/333 950

**otevřeno:** po, st 8-17 h., út, čt, pá 8-16,30 h.

VII.-VIII. so 8,30-11 h.

**e-mail:** info@zelbrod.cz

[www.zelbrod.cz](http://www.zelbrod.cz)