

Projekt výstavby fitness centra v hotelu Belaria***

Bc. Daniel Weinert

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel WEINERT**
Osobní číslo: **M10832**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika specializace Ekonomika cestovního ruchu**

Téma práce: **Projekt výstavby fitness centra v hotelu Belaria*****

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte literární rešerši v oblasti hotelových a wellness služeb.
- Popište analytické metody použité v práci.

II. Praktická část

- Charakterizujte hotel Belaria*** a služby, které poskytuje.
- Provedte analýzy vedoucí k zjištění současného stavu hotelu Belaria***.
- Vypracujte projekt výstavby fitness v hotelu Belaria***.
- Projekt podrobte nákladové a ekonomické analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. Investiční rozhodování a řízení projektů. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 408 s. ISBN 978-80-247-3293-0
HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
SYNEK, M. Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1
THEOBALD, W.F. Global tourism. 3rd ed. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 561 s. ISBN 0-7506-7789-9

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému.
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25 2012



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvořit studii proveditelnosti pro projekt výstavby fitness centra v hotelu Belaria***.

Diplomová práce je rozvržena do tří částí, z nichž jedna je teoretická a dvě praktické. První část obsahuje teoretické poznatky oblasti cestovního ruchu, hotelových a wellness služeb. V druhé části jsou provedeny analýzy, jež vedou k zjištění současného stavu hotelu Belaria***. Jedná se o analýzu marketingového mixu, SWOT analýzu, analýzu konkurence a PEST analýzu. V poslední projektové části je vypracována studie proveditelnosti pro projekt výstavby fitness centra v hotelu Belaria***. Studie obsahuje mnoho typů analýz (Analýza konkurence, finanční plán, hodnocení investic, dopad projektu na životní prostředí, riziková analýza, časový harmonogram). Je zde rovněž vytvořen marketingový mix fitness centra.

Klíčová slova: Studie proveditelnosti, projekt, fitness, hotel, služby, marketing

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create a feasibility study for the construction project of the fitness center in hotel Belaria ***.

The thesis is divided into three parts. One is theoretical and two are practical. The first part contains theoretical information about tourism, hotels and wellness services. The second part analyzes the current situation of hotel Belaria***. It contains an analysis of the marketing mix, SWOT analysis, analysis of competition and PEST analysis. Feasibility study for the construction project of the fitness center in hotel Belaria *** is created in project part. The study contains many types of analysis (analysis of competition, financial plan, investment evaluation, the project's impact on the environment, risk analysis, schedule) Marketing mix of the fitness center is made here as well.

Keywords: Feasibility study, project, fitness, hotel, services, marketing

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi byly při zpracování mé diplomové práce velkým přínosem.

Dále bych chtěl poděkovat manažerce spa a wellness hotelu Belaria*** za její věnovaný čas a konzultace.

.

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍL PRÁCE	12
2 CESTOVNÍ RUCH	13
3 HOTELOVÉ SLUŽBY	14
3.1 UBYTOVACÍ SLUŽBY.....	14
3.1.1 Klasifikace ubytovacích služeb.....	14
3.1.2 Kategorizace ubytovacích služeb.....	15
3.2 STRAVOVACÍ SLUŽBY	17
3.3 KONGRESOVÉ SLUŽBY.....	20
3.3.1 Kongresové turistika	20
3.3.2 Incentivní turistika	21
3.4 WELLNESS SLUŽBY	21
3.5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	22
3.5.1 Produkt	23
3.5.2 Cena.....	24
3.5.3 Distribuce	25
3.5.4 Propagace	26
3.5.5 Lidé	28
3.5.6 Programování a tvorba balíčků	29
3.5.7 Spolupráce.....	29
4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALYTICKÝCH METOD	30
4.1 SWOT ANALÝZA	30
4.2 ANALÝZA KONKURENCE	31
4.3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	32
4.3.1 Politicko-právní faktory	32
4.3.2 Ekonomické faktory	32
4.3.3 Socio-kulturní faktory	33
4.3.4 Přírodní prostředí	33
4.3.5 Technologické faktory	33
5 ŘÍZENÍ PROJEKTU	34
5.1 FÁZE ŽIVOTA PROJEKTU	34
5.1.1 Předinvestiční fáze	34
5.1.2 Investiční fáze	35
5.1.3 Provozní fáze.....	35
5.1.4 Ukončení provozu a likvidace.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU HOTELU BELARIA***	38
6.1 CHARAKTERISTIKA HOTELU	38
6.1.1 Historie hotelu	38
6.1.2 Lokalita	39
6.1.3 Dostupnost.....	39

6.2	MARKETINGOVÝ MIX HOTELU BELARIA***	39
6.2.1	Produkt	39
6.2.2	Cena	42
6.2.3	Distribuce	44
6.2.4	Propagace	45
6.2.5	Lidé	46
6.2.6	Spolupráce	48
6.2.7	Packaging a programming	48
6.3	SWOT ANALÝZA	49
6.3.1	Silné stránky	49
6.3.2	Slabé stránky	50
6.3.3	Příležitosti	51
6.3.4	Hrozby	51
6.4	ANALÝZA KONKURENCE	51
6.5	PEST ANALÝZA	54
6.5.1	Politické a legislativní faktory	54
6.5.2	Ekonomické faktory	55
6.5.3	Socio-kulturní faktory	55
6.5.4	Přírodní faktory	56
6.5.5	Technologické faktory	56
6.6	ZÁVĚRY PRO PROJEKT	56
7	PROJEKT VÝSTAVBY FITNESS V HOTELU BELARIA***	60
7.1	ÚVODNÍ INFORMACE	60
7.2	STRUČNÉ VYHODNOCENÍ PROJEKTU	60
7.3	POPIS PROJEKTU	61
7.3.1	Předmět projektu	61
7.3.2	Cíle projektu	61
7.3.3	Očekávané přínosy	61
7.3.4	Metodika	61
7.3.5	Investor a lokalizace projektu	61
7.3.6	Etapy projektu	62
7.4	ANALÝZA TRHU, MARKETINGOVÁ STRATEGIE A MARKETINGOVÝ MIX	63
7.4.1	Analýza konkurence	64
7.4.2	Marketingová strategie	65
7.4.3	Marketingový mix	65
7.4.3.1	Produkt	65
7.4.3.2	Cena	67
7.4.3.3	Propagace	67
7.4.3.4	Místo	68
7.4.3.5	Lidé	68
7.4.3.6	Spolupráce, programming a packaging	68
7.5	MANAGEMENT PROJEKTU A ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ	68
7.5.1	Organizační plán	69
7.6	TECHNICKÉ A TECHNOLOGICKÉ ŘEŠENÍ PROJEKTU	70
7.6.1	Technické vybavení	70
7.6.2	Technologické vybavení	71

7.6.2.1	Cvičící vybavení fitness centra	71
7.6.2.2	Zvukové vybavení.....	72
7.6.2.3	Bezpečnostní vybavení	73
7.7	DOPAD PROJEKTU NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.....	73
7.8	ZAJIŠTĚNÍ INVESTIČNÍHO MAJETKU	73
7.9	FINANČNÍ PLÁN A ANALÝZA PROJEKTU	76
7.9.1	Kalkulace a analýza bodu zvratu.....	76
7.9.2	Finanční plán	77
7.9.2.1	Plán nákladů.....	78
7.9.2.2	Plán tržeb	79
7.9.2.3	Plán výkazů zisků a ztrát a plán cash flow	80
7.10	HODNOCENÍ EFEKTIVITY A UDRŽITELNOSTI PROJEKTU	81
7.10.1	Metoda doby splacení	81
7.10.2	Metoda čisté současné hodnoty (NPV).....	82
7.10.3	Metoda vnitřního výnosového procenta (IRR)	82
7.10.4	Metoda indexu rentability (IR).....	82
7.10.5	Shrnutí výsledků hodnocení investic	83
7.11	ANALÝZA A ŘÍZENÍ RIZIK	83
7.11.1	Nepředvídatelné události.....	84
7.11.2	Hmotné škody	84
7.11.3	Finanční a ekonomická rizika	85
7.11.4	Projekční činnost.....	86
7.11.5	Stavební rizika.....	86
7.11.6	Tržní rizika	87
7.12	HARMONOGRAM PROJEKTU	87
8	ZÁVĚR.....	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Cestovní ruch prošel od svého zrodu obrovskými změnami a vývojem. V současné době se jedná o jedno z nejrychleji rozvíjejících se odvětví na světě. Díky neustále rostoucí globalizaci, životní úrovni, zvyšujícímu se fondu volného času a rozvoji technologie a infrastruktury se předpokládá, že se cestovní ruch bude do budoucna stále rozvíjet. Některá odvětví cestovního ruchu, zejména doprava, jsou však také zdrojem devastujícím životní prostředí. Nicméně cestovní ruch představuje významnou složku světového hospodářství i ekonomik jednotlivých států a je zdrojem velkého počtu pracovních míst.

S pojmem cestovní ruch je úzce spojen odbyt ubytovacích a stravovacích služeb. Tyto služby jsou poskytovány především prostřednictvím hotelů. V dnešní době se hotely snaží o tvorbu co nejkompaktnější nabídky služeb. Čím větší je počet a kvalita služeb, které hotel nabízí, tím vyšší je jeho atraktivita a konkurenceschopnost. Stále více vyhledávanými se stávají především wellness a fitness služby a sportovní a pohybové aktivity, jejichž obliba roste v důsledku trendu zdravého životního stylu, útěku před stresem a snaze o aktivní způsob trávení volného času.

V práci je sestavena studie proveditelnosti pro projekt výstavby fitness centra hotelu Belaria***. Tato studie je nezbytnou součástí každého investičního projektu. Představuje zdrojový dokument, který obsahuje informace o projektu, na základě kterých se rozhodne o realizaci či zamítnutí projektu.

Cvičení je zbytnou službou a rozhodnutí o podnikání v oblasti fitness služeb v podmínkách rostoucí nezaměstnanosti tedy nemusí přinést očekávaný výsledek. Vezmeme-li však v potaz trend zdravého životního stylu a rostoucí zájem o aktivní trávení volného času, vznik nového a kvalitně vybaveného fitcentra má velkou šanci na získání své klientely.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ PROBLÉMŮ A CÍL PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vypracování studie proveditelnosti pro projekt výstavby fitness centra v hotelu Belaria*** a posouzení jeho realizovatelnosti.

Jako pomocný cíl bylo určeno provedení analýzy současného stavu hotelu Belaria***.

Práce je rozvržena do tří částí. Kapitoly v první části pojednávají o teoretických poznatcích, jejichž znalost je nutná při vypracování analytické a projektové části. Jsou zde uvedeny charakteristiky z oblasti cestovního ruchu, hotelových a wellness služeb. Nechybí ani charakteristika jednotlivých nástrojů marketingového mixu a popis analýz aplikovaných v druhé části práce.

V druhé části, která se jmenuje „Analýza současného stavu hotelu Belaria***“, je uvedena základní charakteristika hotelu Belaria*** a jsou zde aplikovány analýzy, které byly popsány v teoretické části, a které vedou, jak již název kapitoly prozrazuje, ke zjištění současného stavu hotelu Belaria***. Jako první byla provedena analýza marketingového mixu hotelu. Následně byla použita SWOT analýza, analýza konkurence a PEST analýza. Konec druhé části obsahuje závěry plynoucí pro projektovou část.

V projektové části je vypracována studie proveditelnosti pro projekt výstavby fitness centra v hotelu Belaria***. Projekt je zde podroben mnoha typům analýz (analýza konkurence, finanční plán, hodnocení investic, dopad projektu na životní prostředí, riziková analýza, časový harmonogram) Je zde rovněž vytvořen marketingový mix fitness centra. Pro zpracování projektu výstavby fitness centra v hotelu Belaria*** bylo postupováno dle metodických pokynů studie proveditelnosti vydané Ministerstvem pro místní rozvoj, kterou vypracoval Ing. Patrik Sieber. (příloha I)

2 CESTOVNÍ RUCH

Definice cestovního ruchu podle UNWTO zní takto: „*Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).*“

„*Cestovní ruch (CR) je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky.*“ (CzechTourism, ©2005-2012)

Theobald vymezuje pojem cestovního ruchu jako: „*cestování pro radost nebo průmysl, jež poskytuje zájezdy a služby pro turisty*“, turista je potom: „*osoba, která cestuje pro radost*“. (Theobald, 2005, s. 8)

Cestovní ruch se řadí mezi důležitou součást spotřeby obyvatelstva a v mnoha zemích představuje významnou část národních ekonomik. Pro rozvoj cestovního ruchu je důležitá především bezpečnost destinace, fond volného času obyvatelstva a přiměřené disponibilní důchody. K důležitým měřítkům životní úrovně patří podíl obyvatelstva na cestovním ruchu. Spousta faktorů ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu. Mezi tyto faktory patří např. růst počtu obyvatelstva, zdravotní stav obyvatelstva a jejich úroveň vzdělání, které pomáhá překonávat jazykové bariéry a povzbuzuje chťič obyvatelstva poznat nová místa, kultury a zažít nové neobvyklé zážitky. (Indrová, 2011, s. 9)

3 HOTELOVÉ SLUŽBY

Mezi základní hotelové služby patří ubytovací a stravovací služby. V dnešní době se však řada hotelů snaží o rozmanitou nabídku služeb, které zajistí dostatečnou atraktivitu hotelu a zvýší jeho konkurenceschopnost.

3.1 Ubytovací služby

Poskytování ubytovacích služeb je hlavním předpokladem pro pobytový cestovní ruch. Ubytovací služby představují soubor na sebe navazujících činností, které souvisí s poskytnutím ubytování, většinou mimo místo trvalého bydliště klientů. Tyto činnosti zahrnují poskytování informací o ubytování, rezervování ubytování, registraci hosta, služby spojené s pobytem hosta v ubytovacím zařízení, konečné vyúčtování a odchod hosta. (Orieška, 2011, s. 57)

3.1.1 Klasifikace ubytovacích služeb

Klasifikací se rozumí zařazení ubytovacího kategorií podle vybavení, rozsahu a úrovně služeb do tříd. Cílem klasifikace je zachování určitého standardu při zakládání ubytovacích zařízení a dodržování kvality poskytovaných služeb. (Indrová, 2009, s. 36)

Třídy ubytovacích zařízení – vyjadřují úroveň poskytovaných služeb, projevující se ve vybavení, kvalitě a rozsahu služeb. Nejčastějším značením tříd ubytovacího zařízení je přidělování hvězdiček. V některých zemích se třídy značí i pomocí klíčů, korunek či slovně. Podle současné platné klasifikace se v České republice užívá následující značení:

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

Ubytovacím zařízením, jako jsou hotel garni, penzion a motel, mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky. (Indrová, 2009, s. 36-37)

3.1.2 Kategorizace ubytovacích služeb

Kategorizací rozumíme rozčlenění ubytovacích zařízení podle druhů do kategorií. Jak zmiňuje Oriška, rozlišujeme následující typy ubytovacích zařízení.

Hotel – je ubytovací zařízení, které slouží pro přechodné ubytování hostů a má více než 10 pokojů. Kromě ubytovacích a stravovacích služeb, poskytuje hotel i služby doplňkové, zábavně-společenské služby, obchodní služby a služby rekreačně sportovní.

Garni hotel – patří do kategorie hotelu, který poskytuje hostům rozsah služeb stanovený pro konkrétní třídu hotelu, ale rozsah stravovacích služeb je zde omezen většinou pouze na podávání snídaní.

Horský hotel – spadá rovněž pod do kategorie hotel, který je umístěný v horském terénu a málokdy je propojen s cestovní sítí.

Kongresový hotel – je hotel, který je zaměřen na pořádání konferencí, kongresů a seminářů. V hotelu se nachází místnosti, které slouží pro pořádání těchto událostí. Místnosti jsou vybaveny technickým zařízením, které je nezbytné pro hladký průběh těchto akcí. Konferenční hotel musí splňovat minimálně požadavky hotelu třídy ***.

Wellness hotel – je specifické ubytovací zařízení sloužící, které je spojeno s odbornou péčí o hosty a jejich rehabilitací. Hotel je vybaven rekreačním a sportovním zařízením, které slouží jeho hostům. Pro hosty je zde většinou připraven speciální jídelní lístek s racionální stravou. Jako wellness hotel může být považován hotel s klasifikací minimálně ***.

Lázeňský hotel – ubytovací zařízení kategorie hotel, které se nachází v místě, jenž má statut lázeňského místa. Poskytuje svým hostům služby odpovídající úrovni své klasifikace a navíc jsou zde využívány léčebné služby. V lázeňském hotelu pracuje minimálně jeden hotelový lékař. Stejně jako u wellness hotelu musí lázeňský hotel splňovat podmínky aspoň úrovně třídy ***.

Boutique hotel – je charakteristický tím, že poskytuje pouze malý počet pokojů, které se nachází v historických budovách nebo domech s architektonickým či uměleckým řešením. Typ tohoto hotelu je velice luxusní až exkluzivní, proto pouze hotely splňující požadavky na hotelovou třídu **** mohou pomýšlet na označení Boutique hotel.

Apartmánový hotel – hostům poskytuje služby na úrovni třídy hotelu. Hotel ubytovává klienty ve svých apartmánech. Minimální počet pro kategorii těchto hotelů je osm apartmánů.

Motel – ubytovací zařízení kategorie hotel poskytující hostům rozsah služeb odpovídající příslušné třídě motelu. Je zpravidla situován u hlavních cest a dálnic a nabízí hostům prostory pro parkování přímo u budovy.

Botel – ubytování hotelového typu, které se nachází na trvale zakotvené lodi. Všechna lůžka musí být stálá. Botel musí mít minimálně deset kajut.

Penzión – je jednoduché zařízení hotelového typu, které musí splňovat podmínku minimálně pěti pokojů, ve kterých jsou maximálně čtyři stálá lůžka. Penzión nabízí základní služby. Je zde podávána snídaně a v některých případech penzión nabízí možnost celodenního stravování.

Apartmentový dům - ubytovací zařízení, které je poskytováno zpravidla jen v sezóně. Typ tohoto zařízení musí mít aspoň pět apartmánů nebo studií.

Turistická ubytovna – ubytování se společným hygienickým zařízením. V pokojích je převážně větší počet lůžek.

Chatová osada – ubytovací zařízení pro přechodné ubytování zejména v dvoulůžkových a čtyřlůžkových pokojích.

Chatová osada může být vybudována jako:

- samostatná osada
- součást kempingu
- dependance hotelového zařízení

Kemping – ubytovací zařízení umožňující hostům pobyt a přenocování ve svých mobilních ubytovacích zařízeních (stan, obytný přívěs, obytný automobil apod.) nebo v ubytovacích prostředcích, které jim poskytne provozovatel kempingu (chata, srub, bungalov apod.). Kemp je umístěn v přírodním prostředí na travnaté rovné ploše. Provozovatel poskytuje hostům, krom základního hygienického vybavení, služby rekreačně-sportovní, kulturně-společenské, obchodní a další. V kempu je rovněž možnost stravování, ať už vlastního nebo stravování poskytnutého provozovatelem. Kemp je dostupný veřejně přístupnou cestou a je ohraničen buď plotem, nebo přírodně. Podmínkou je také uzamykatelná vstupní brána do kempu.

Tábořiště – slouží jako jednoduché ubytování pro klienty s vlastním mobilním ubytovacím zařízením. V táboru musí být zdroj pitné vody a toalety. V případě špatné viditelnosti

musí být tábor centrálně osvětlen. V táboře jsou místa s nádobami či igelitovými pytlíky na odpadky a musí být zajištěn jejich pravidelný odvoz.

Ubytování v soukromí – je ubytování, které je poskytováno v pokojích rodinných domů nebo jsou pro tento účel vyhrazeny samostatné budovy (rodinná chata, rodinná chalupa, rodinný dům, prázdninová dům, prázdninový byt apod.). (Orieška, 2011, s. 59-61)

Tabulka 1: Druhy pokojů ubytovacích zařízení

Druh pokoje	Charakteristika pokoje
Jednolůžkový pokoj	Pokoj umožňující přenocování pouze jedné osoby
Dvoulůžkový pokoj	Pokoj s možností přenocování dvou osob v manželské posteli nebo ve dvou postelích umístěných vedle sebe
Dvoulůžkový pokoj (twin)	Pokoj s možností přenocování dvou osob ve dvou oddělených postelích
Vícelůžkový pokoj	Pokoj s možností přenocování tří a více osob
Rodinný pokoj	Pokoj s možností přenocování tří a více osob z toho nejméně dvě postele jsou určeny pro dospělé osoby
Noclehárna	Pokoj s možností přenocování více osob, které patří nebo nepatří do stejné skupiny
Junior suite	Pokoj s možností přenocování s osobitým prostorem na sezení
Suite	Ubytování poskytované v oddělených a vzájemně propojených místnostech-noclehárně a obývacím pokoji
Apartment	Ubytování s osobitým pokojem na přenocování a denní pobyt, včetně kuchyňského koutku
Studio	Ubytování v pokoji s kuchyňským koutkem
Spojené pokoje	Pokoje pro přenocování, které jsou spojeny dveřmi
Duplex	Ubytování na více poschodích, které jsou vzájemně propojeny

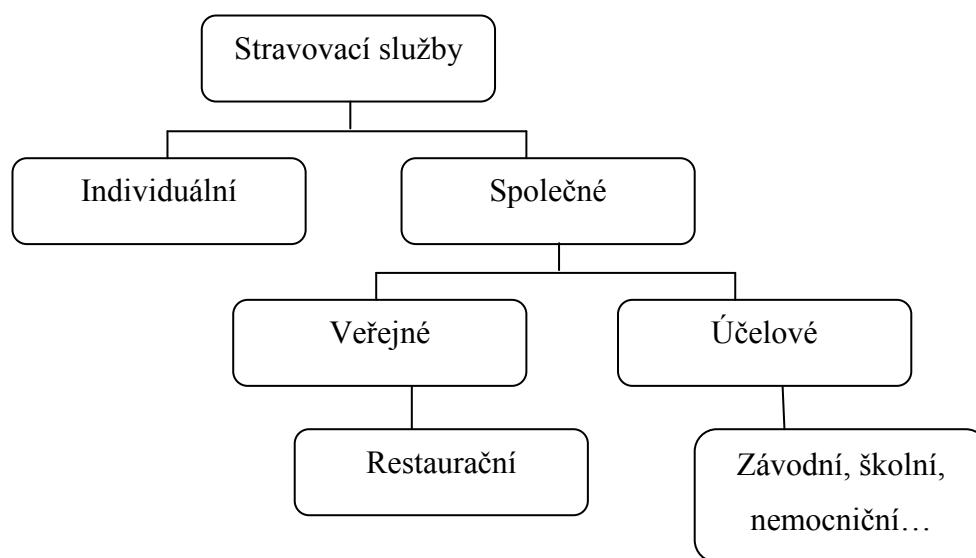
Zdroj: Vlastní zpracování podle Orieška, 2011, s. 56-57

3.2 Stravovací služby

Stravovací služby pomáhají uspokojit základní potřeby výživy, napomáhají k zotavení a vytváří větší fond volného času. Patří zde služby základního stravování, které je známé v podobě nabídky a prodeje pokrmů a nápojů při odpoledním či večerním menu, ale také doplňkové stravování a občerstvení společně se společenskými a zábavnými službami, hudební projekcí a kulturním programem. Kromě společenského stravování je v cestovním ruchu důležité také individuální stravování, které je spojeno především s pobytem ve vlastním ubytovacím zařízení. Výhoda individuálního stravování spočívá především v tom, že jeho příprava je levná. Nevýhodu lze spatřovat v časové náročnosti nebo v nízkém uspokojení výživových potřeb prostřednictvím suché a konzervované stravy. Tuto nevýhodu se

snaží odstranit potravinářský průmysl výrobou polotovarů a hotových jídel. (Orieška, 2011, s. 74)

Pro účastníky cestovního ruchu představuje stravování nejen možnost uspokojení fyziologických potřeb, ale také příležitost poznat specifický prvek daného regionu, kraje země, či kontinentu. Poznání těchto specifických vlastností nebo gastronomických zvyklostí může být samotným cílem účasti na cestovním ruchu (destilace piva, výroba vína, výroba domácích produktů apod.). (Indrová, 2009, s. 41)



Obrázek 1: Schéma členění stravovacích služeb.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Indrová, 2009, s. 43

Význam společného stravování:

1. Společenský význam

- Přispívá k tvorbě volno-časového fondu a tím zvyšuje životní úroveň
- Prostřednictvím společného stravování lze ovlivňovat skladbu výživy a prosazovat tak racionální prvky
- Lze zabezpečovat výživové prvky podle jednotlivých atributů
- Pomáhá tvořit charakteristiku národa

2. Ekonomický význam

- Představuje ekonomickou činnost, která se podílí na tvorbě HDP

- Svou spotřebou dává podnět k činnostem v jiných odvětvích - tzv. multiplikační efekt
- Odvodem daní a poplatků tvoří příjem státního rozpočtu
- Je zdrojem pracovních příležitostí (Indrová, 2009, s. 41-42)

Tabulka 2: Charakteristika pohostinských zařízení

Stravovací zařízení základního stravování	
Restaurace	Široká nabídka jídel a nápojů, specializovaný sortiment jídel a osobitý interiér, může mít charakteristické označení ve svém názvu podle toho, jaké pokrmy podává.
Motorest	Stravovací zařízení při hlavních cestách a dálnicích, možnost parkování hostů poblíž stravovacího zařízení.
Samoobslužná restaurace, jídelna se samoobsluhou	Stravování v místech s vysokou frekvencí návštěvníků a poptávky po stravování, jídla a nápoje jsou podávány formou samoobsluhy.
Pohostinství	Modifikovaný typ restaurace, nabízí stravovací a společenské služby v sídelních útvarech.
Denní bar Aperitiv bar Snackbar Grilbar Pizzeria	Občerstvení s obsluhou, nabídka studených i teplých jídel připravovaných formou rychlého stravování, speciální formou je grilbar, aperitiv bar, pizzeria (podávají speciální nabídku teplých a studených jídel a nápojů a také cukrářské výrobky).
Hostinec	Prodej nápojů a jednoduchého občerstvení, součástí může být zařízení pro společenský pobyt hostů, mohou se podávat teplé i studené pokrmy.
Bistro	Rychlé občerstvení a stravování prostřednictvím samoobsluhy, upravený sortiment jídel a nápojů (hamburgery, hranolky, saláty, toasty, ovocné poháry).
Bufet	Rychlé samoobslužné občerstvení, většinou se konzumuje ve stoje, bufet může být specializovaný (mléčný bufet, rybí bufet).
Občerstvení Kiosek	Většinou se jedná o sezónní nebo příležitostní zařízení, může být součástí střediska nebo být provozován prostřednictvím pochůzkového prodeje.
Kavárna Espresso Libresso	Služby především společenského a zábavního charakteru s doplňkovým stravováním, nabídka teplých a studených nápojů a pokrmů, cukrářských výrobků v podobě předkrmu, zařízení je uzpůsobeno na delší pobyt hostů (křesla, boxy), mládež je oblíbená především internetový kavárna.
Vinárna Pivnice	Služby zaměřené na podávání speciálních druhů nápojů, široká nabídka sortimentu, studená kuchyně a teplé minutky.
Noční bar Varieté Dancing klub Discoklub Biliardklub	Speciální společensko-zábavní služby, zařízení pro delší pobyt hostů, vybraný sortiment teplých pokrmů, studená kuchyně a široký sortiment teplých a studených nápojů, různé druhy společenských a zábavných činností (hudba, tanec, video).

Zdroj: Vlastní zpracování podle Oriška, 2011, s. 75-76

3.3 Kongresové služby

3.3.1 Kongresové turistika

Kongresová turistika je specializovaná forma cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností, které jsou zaměřeny na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností a jsou spojeny s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě. Součástí kongresové turistiky je nabídka doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě. (Cooper a Lane, 1999, s. 69)

Kongresová turistika se dlouhodobě řadí k nejefektivnějším druhům turistiky. Z marketingových studií vyplývá, že výlohy zahraničních účastníků kongresů, seminářů, konferencí a podobných akcí, převyšují o 100 až 200 % útratu „běžných“ turistů. Zásadní roli v nabídce sehrávají ekonomicky vyspělé státy (zejména USA a západoevropské státy). (Beránek, ©2002-2012)

Specifické rysy kongresové turistiky

- Prvotním motivem účasti na cestovním ruchu je setkání s určitým okruhem lidí za účelem výměny zkušeností, získání informací či získání pracovních kontaktů.
- Součástí pracovních setkání jsou také společenské akce, které napomáhají k poznání nových míst a kultur.
- Účastníci kongresové turistiky bývají lidé ze středních a vyšších společenských vrstev, kteří vyžadují služby na vyšší úrovni.
- Výdaje účastníků jsou přibližně 3 krát vyšší než výdaje „běžných“ turistů. Podstatnou část výdajů účasti na kongresových akcích hradí organizace, pro kterou účastník pracuje.
- Zajištěním pořádání kongresových akcí se zpravidla zabývají specializované cestovní agentury nebo velké cestovní kanceláře.
- Kongresové akce jsou připravovány pro předem známé zákazníky a každá je tedy jedinečná a specifická. Doba příprava se může lišit v závislosti na velikosti a důležitosti kongresové akce. Příprava může trvat měsíce, ale také několik let.
- Rozvoj kongresového cestovního ruchu je často podporován ze strany státu či regionu, může totiž přinést danému místu spoustu výhod. (Indrová, 2009, s. 98-99)

3.3.2 Incentivní turistika

Představuje rychle se rozvíjející část cestovního ruchu orientovaného na pracovní kolektiv a organizaci. Spousta organizací pomocí incentivní turistiky, která využívá cestovního ruchu jako nástroje managementu, motivuje své zaměstnance. Tato forma cestovního ruchu se zpočátku rozvíjela prostřednictvím zájezdu zaměstnanců určité organizace, který byl plně hrazen organizací a měl zčásti odbornou náplň. Cílem bylo nejen odměnit zaměstnance za pracovní výkony, ale také utužit a posílit pracovní vztahy v organizaci. V dnešní době je incentivní turistika natolik rozvinuta, že existují společnosti, které se zaměřují a vytváří programy přímo pro tuto formu cestovního ruchu. (Indrová, 2009, s. 100)

3.4 Wellness služby

Česká asociace wellness definuje pojem wellness takto: „Slovo *WELLNESS* znamená stav/pocit blahobytu, jež je maximálně orientovaný na individuální možnosti člověka - vlastní osoby. Je to dlouhotrvající - stupňující se proces přeměny Vaší psychické, intelektuální, emoční, sociální, duchovní a okolní pohody. Tyto parametry jsou nejdůležitější součástí wellness. Wellness je také označení pro strukturu, zařízení a prostor, které jsou realizovány v konceptu s touto filozofií (architektura, design, barvy...) a pro programy, které nás k pocitům wellness vedou (procedury, balíčky, menu...). Wellness prostor je v nás i v přírodě, pokud nám zajišťuje prožitek krásy, klidu a míru.“ (Česká asociace wellness, ©2011)

Styl wellness se skládá z několika neoddělitelných součástí:

- Pozitivního přístup k životu
- Péče o fyzickou kondici
- Správná výživa a udržování tělesné hmotnosti
- Péče o tělesnou schránku
- Tvorby duševní rovnováhy, ochrany proti stresu

Prvky v systému wellness:

- tělocvičny, posilovny, taneční sály, spinning, jóga, strečing, kigbox, kalametika
- bazény pro plavání a pro rehabilitační cvičení, aquaaerobik, aquafitness
- vířivé bazény, masážní vany, přísadové vany, skotské stříky
- rašelinné a slatinné koupele, speciální koupele
- zábalové procedury, suché uhličitanové koupele

- končetinové lázně, Kneipova lázeň
- oxygenoterapie, fototerapie, aromaterapie, muzikoterapie, solné jeskyně
- elektroprocedury, magnetoterapie, interferenční proudy, ultrazvuk
- horké provozy – suchá sauna, biosauna, infrakabina
- parní kabina, turecká lázeň hammam, ruská baňa, římská lázeň, aroma lázeň, solná lázeň
- klasické masáže, sportovní masáž, reflexní masáže, baňkování, medová masáž, thajské masáže, indické masáže, masáže AMMA ap.
- kadeřnictví, manikura, pedikura, kosmetika, kosmetické masáže
- zdravá výživa, potravinové doplňky, zdravé oblékání
- zooterapie – hypoterapie
- turistika pěší, vodní, lyžařská, VHT, cykloturistika
- umění odpočívat (Šmíd, 2010)

3.5 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor nástrojů, pomocí kterých marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Každý nástroj má stejný cíl, uspokojit potřeby zákazníka a přinést zisk organizaci. Původně marketingový mix obsahoval pouze čtyři prvky, aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby, ukázala, že čtyři nástroje marketingového mixu nestačí, a to z důvodu vlastností služeb. (Janečková, 2001, s. 29)

Vlastnosti služeb:

- **Nehmatatelnost (intangibility)** – služby jsou ve své podstatě nehmatatelné.
- **Proměnlivost (inconsistency)** – služby jsou subjektivní a nelze je standardizovat, závisí na lidech.
- **Nedělitelnost (inseparability)** – poskytování služeb je místně i časově spojeno a je vázáno přítomností zákazníka.
- **Pomíjivost (inventory)** – služby nejsou skladovatelné. (Királ'ová, 2006, s. 12-13)

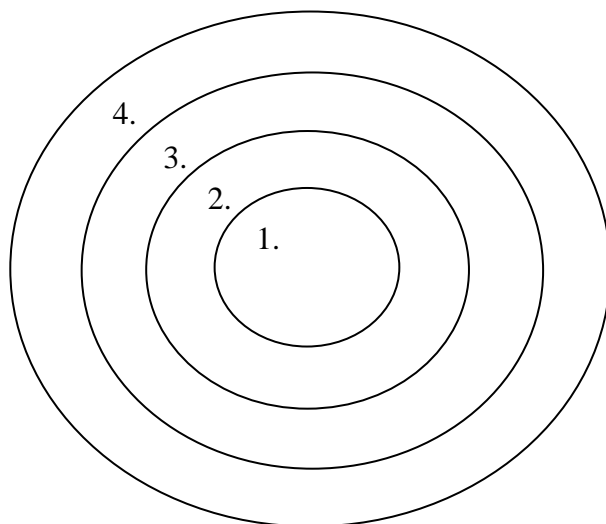
3.5.1 Produkt

Payne definuje produkt takto: „*Produkt je souhrn objektů, či procesů, které přináší zákazníkům určitou hodnotu, zboží a služby jsou dílčí kategorie, které představují dva typy produktu.*“ (Payne, 1996, s. 130)

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. Klíčový prvek, který definuje službu, je její vlastní kvalita. (Janečková, 2001, s. 29)

Celkový produkt se skládá ze čtyř úrovní:

1. **Základní či obecný produkt** – představuje základní službu. (lůžka na hotelovém pokoji)
2. **Očekávaný produkt** – skládá se ze základního produktu a základních očekávaných podmínek. (pohodlí, luxus)
3. **Rozšířený produkt** – je hlavní oblastí diferenciací nabídky. Odlišuje se přidáním hodnoty k základnímu produktu. (služby pro zákazníky se speciálními žádostmi)
4. **Potenciální produkt** – zahrnuje všechny prvky, které přinesou zákazníkovi další užitek. Dochází k novému definování produktu, za účelem získání nových klientů a rozšíření možností použití produktu. (činnosti zaměřené na přilákání a udržení klienta). (Payne, 1996, s. 131)



1. Základní či obecný produkt
2. Očekávaný produkt
3. Rozšířený produkt
4. Potenciální produkt

Obrázek 2: Schéma celkového produktu

Zdroj: Vlastní zpracování podle Payne, 1996, s. 132

3.5.2 Cena

Vzhledem k nehmotnému charakteru je cena významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby je příčinou dalších specifík při tvorbě její ceny. (Janečková, 2001, s. 30)

Tvorbu ceny produktu ovlivňuje zejména charakter a image produktu, ceny jednotlivých složek produktu, nahraditelnost produktu, typ zprostředkovatele, marketingová strategie a pozice na trhu, časová odlišnost mezi tvorbou ceny a prodejem služby apod. Podnik musí využívat strategické i taktické ceny.

Strategickou cenu uvádí podnik v katalogích apod. Strategická cena je určována dle strategického rozhodnutí, pozice na trhu, kvality a image produktu, stadia životního cyklu, návratnosti investice, podílem na trhu. Je obvykle určována v hodnotě mezi nejnižší a nejvyšší cenou a ve vybraném časovém období se nemění.

Taktická cena může být měněna opakovaně a to i v krátkém časovém úseku. Je cenou, která reaguje na situaci na trhu, aniž by brala v úvahu kvalitu produktu. Podnik většinou taktickou cenu intenzivně propaguje, jelikož se jedná o tzv. „koupi v poslední minutě“.

Cena produktu sezónního charakteru bývá obvykle vyšší než cena produktu s celoročním využitím. (Királ'ová, 2006, s. 68-69)

Cíle cenové politiky:

- **Přežití** – v nepříznivých tržních podmínkách.
- **Maximalizace zisku** - cílem je maximalizovat zisk v určitém období.
- **Maximalizace prodeje** - oceňování směřující k dosažení žádoucího tržního podílu.
- **Prestiž** - oceňování je využito k budování určité prestiže (např. luxusní restaurace).
- **Návratnost investic** - oceňování může být využito pro dosažení žádoucí návratnosti investice. (Payne, 1996, s. 144)

Metody tvorby cen

- **Stanovení cen přírážkou** – spočívá ve stanovení procentní přírážky k cenovému základu.
- **Stanovení cen z hlediska míry návratnosti** – výše cen je stanovena tak, aby byla zaručena požadovaná míra návratnosti investic či aktiv.
- **Stanovení cen dle konkurence** – ceny se vyvíjí dle cen konkurence.

- **Stanovení ztrátových cen** – je obvykle metoda používaná pro krátkodobé cenové opatření, které zajistí určitou pozici na trhu.
- **Stanovení cen na základě vnímané hodnoty** – ceny vycházejí z vnímané hodnoty určitého tržního segmentu. Tato metoda zvyšuje užitek spotřebitele a posiluje umístění služby
- **Stanovení cen na základě vztahů** – ceny vycházejí především z úvah o dalším potenciálním zisku, který by vyplynul z dlouhodobé spolupráce se zákazníky. (Payne, 1996, s. 147-148)

3.5.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci závisí na umístění služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků. (Janečková, 2001, s. 31)

Do distribuce služeb spadají dvě klíčové oblasti rozhodování. Patří sem výběr způsobu a místa dodávky. Prodejci služeb by měli zvolit místo způsobu dodávky, které by jim přinášelo konkurenční výhody.

Místo

Určení místa služby spočívá ve volbě prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány. Výběr místa je důležitým faktorem, který silně působí na celkovou návštěvnost a odbyt služeb. Rozlišujeme tři typy interakcí mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb:

- Zákazník jde k poskytovateli
- Poskytovatel jde k zákazníkovi
- Transakce probíhá na dálku

Výběr místa je důležitý především tam, kde zákazník jde k poskytovateli služeb. (Payne, 1996, s. 149-150)

Distribuční a prodejní cesty

Cesty, prostřednictvím kterých se daná služba dostane k zákazníkovi. Rozlišujeme tři typy účastníků, kteří se podílejí na distribuci služeb:

- Poskytovatel služby
- Prostředníci
- Zákazníci

Za nejvhodnější formu distribuce je považován přímý prodej služby poskytovatelem. Mnoho podniků však dnes hledá nové prodejní cesty za účelem rychlejšího růstu a větší efektivnosti. Řada poskytovatelů služeb využívá k prodeji služeb prostředníky v podobě reklamních agentur, cestovních kanceláří.

Prodejní cesty v oblasti služeb:

- Přímý prodej (účetní, poradenské služby)
- Zástupce či zprostředkovatel (zástupce pojišťovny, cestovní kanceláře)
- Zástupci a zprostředkovatelé prodávajících a nakupujících (zprostředkovatelé na burze)
- Dodavatele poskytující služby na základě smlouvy či licence (fast food, opravny aut, čistírny). (Payne, 1996, s. 150-152)

Výběr prodejních cest závisí na charakteru a velikosti služby a na požadavcích trhu. Technologie umožňuje stále větší oddálení služeb od trhu zákazníka. Otázka výběru místa služby však stále závisí především na potřebách zákazníků. (Payne, 1996, s. 154)

3.5.4 Propagace

Reklama

Jedná se o placenou formu masové propagace. Jako zdroj reklamy mohou podniky využít noviny, časopisy, direkt mail, televizi, rozhlas, billboardy, mapy, nápojové a jídelní lístky, internet apod.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody reklamy

Výhody:	Nevýhody:
<ul style="list-style-type: none"> • nízké náklady kontaktu • možnost zastihnout zákazníka tam a tehdy, kdy nemůže prodejce • velké možnosti tvůrčího a zajímavějšího zpracování zprávy • schopnost vytvořit image • nezastrašující charakter neosobního prodeje • potenciální možnost několikrát zprávu opakovat 	<ul style="list-style-type: none"> • neschopnost „uzavírat“ obchody • reklamní „shluky“ • schopnost zákazníka ignorovat reklamní zprávy • problém získání okamžité odpovědi • nemožnost rychle získat zpětnou vazbu • obtížnost měření efektivnosti, relativně vysoký faktor „ztrát“

Zdroj: Vlastní zpracování podle Morrison, 1995, s. 328-332

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, udržuje si stále svou významnou pozici jako nástroj propagace v mnoha podnicích, a to i přes rozvoj nových propagačních a komunikačních médií a technologií. Dochází při něm k přímému styku se zákazníkem. (Karlíček a Král, 2011, s. 86)

Tabulka 4: Výhody a nevýhody reklamy

Výhody:	Nevýhody:
<ul style="list-style-type: none"> • schopnost dokončit prodej • schopnost udržovat zákaznickou pozornost • okamžité působení zpětné vazby • prezentace je „šitá na míru“ individuálních potřeb • možnost přesně zacílit zákazníky • schopnost rozvíjet vztahy, schopnost vyvolat okamžitou reakci 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké náklady, • neschopnost dosáhnout u některých zákazníků maximální účinnosti

Zdroj: vlastní zpracování podle Morrison, 1995, s. 332-333

Podpora prodeje

Tato forma propagace zahrnuje celou řadu stimulačních aktiv. Cílem podpory prodeje je snaha o to, aby zákazník nakoupil více produktů nebo dříve než měl v úmyslu. Patří sem programy zvýhodňující věrné zákazníky, nebo veškeré propagační materiály podniku (brožury, letáky, které jsou zdarma dispozici v místě prodeje služby). (Morrison, 1995, s. 163)

Tabulka 5: Výhody a nevýhody podpory prodeje

Výhody:	Nevýhody:
<ul style="list-style-type: none"> • schopnost poskytovat rychlou zpětnou vazbu • schopnost přidat na zajímavosti výrobku nebo službě • další možnosti komunikace se zákazníkem • flexibilní načasování • efektivnost 	<ul style="list-style-type: none"> • krátkodobé výhody • neúčinnost při snaze vytvořit u zákazníků dlouhodobou věrnost společnosti či znače • závislost na podpoře ostatních součástí propagačního mixu z hlediska dlouhodobosti • často nevhodné použití

Zdroj: Vlastní zpracování podle Morrison, 1995, s. 333-335

Vztahy s veřejností a publicita

Jedná se o plánovitou a trvale vynakládanou snahu za účelem dobré pověsti organizace na veřejnosti. Veřejností jsou chápány veškeré skupiny fyzických a právnických osob, které se zajímají o danou organizaci. Jako programy pro styk s veřejností jsou využívány nástroje jako publikace organizace, rešerše, roční zprávy, brožury, plakáty, zprávy zaměstnanců apod. Organizace mohou pro lepší vztahy s veřejností pořádat tiskové konference, semináře a přednášky, výstavy či charitativní akce. (Morrison, 1995, s. 164 a 166)

Tabulka 6: Výhody a nevýhody vztahů s veřejností a publicity

Výhody:	Nevýhody:
<ul style="list-style-type: none"> • nízké náklady • jsou účinné, protože nejsou považovány za komerční • důvěryhodnost • prestiž a působivost pozornosti věnované sdělovacími prostředky • dodání na zajímavosti a okázalosti • udržování přítomnosti na veřejnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • obtížné dosažení trvalé přízně, nedostatek kontroly

Zdroj: Vlastní zpracování podle Morrison, 1995, s. 336-337

3.5.5 Lidé

Lidé se stávají jedním z nejdůležitějších prvků při poskytování služeb. Ve velké míře ovlivňují kvalitu služby, jelikož se dostávají do přímého styku se zákazníky. Zákazník je rovněž účastníkem procesu poskytování služby, proto ovlivňuje její kvalitu také on. Organizace by se měly zaměřit na pečlivý výběr zaměstnanců, jejich vzdělání, motivování a vymezení pravidel pro jejich chování. (Janečková, 2001, s. 31)

Tento marketingový nástroj lze rozdělit do dvou částí - zaměstnanci a klienti. Velice důležitým prvkem zaměstnanců v cestovním ruchu jsou vlastnosti jako komunikativnost, znalost cizích jazyků, ochota, zdvořilost apod.

Je třeba se rozhodnout, pro jakou klientelu bude tvořen komplex služeb, přizpůsobit se a zaměřit se na tuto klientelu. Platí zde pravidlo, že pokud management hotelu dokáže zlepšit vztahy mezi zaměstnanci a hosty hotelu, dojde ke zvýšení spokojenosti hostů a tím i

k růstu zisku hotelu. Neustálá snaha o rozvoj a podporu pracovníků a péče o jejich kariéru přináší hotelu výsledky. (Királ'ová, 2006, s. 141)

3.5.6 Programování a tvorba balíčků

Tvorba balíčků patří mezi nejdůležitější marketingové nástroje v oblasti cestovního ruchu. Díky balíčkům a programům dokáže podnik přilákat různé typy klientely a zvyšovat tak ziskovost hotelu i jeho image.

Tvoření packagu je v oboru cestovního ruchu a pohostinství kombinací služeb, které jsou zahrnuty do komplexní nabídky za jednotnou cenu. Programování úzce souvisí s tvorbou packagu. Skládá se ze specializovaných činností, programů nebo událostí, které napomáhají zvýšit odbyt služeb nebo přitažlivost packagů či dalších služeb organizace. (Morrison, 1995, s. 273)

Pět klíčových rolí packagů a programů:

1. Eliminují působení faktoru času.
2. Zlepšují rentabilitu.
3. Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií.
4. Jsou komplementárním vůči ostatním součástem mixu výrobek/služba.
5. Spojují dohromady vzájemně závislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.
(Morrison, 1995, s. 263)

3.5.7 Spolupráce

Představuje významný prvek marketingu cestovního ruchu. Zahrnuje spolupráci v určité lokalitě s poskytovateli služeb, zprostředkovateli, různými komunitami či místní samosprávou. Podniky spadající do odvětví cestovního ruchu, využívají spolupráce především se zprostředkovateli v podobě cestovních kanceláří, agentur a podniků nabízejících a propagujících jejich služby. Význam nástroje spolupráce je bohužel mnohdy nedoceňován.

4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALYTICKÝCH METOD

Při zkoumání současné situace hotelu na trhu je třeba provést několik typů analýz. Jedná se o analýzy mikrookolí, makrookolí a interní analýzu firmy. Jako analýza makrookolí může být použita PEST analýza. Analýza konkurence může být využita pro zkoumání mikrookolí. Jako interní analýza firmy může být zhodnocen marketingový mix hotelu. SWOT analýza kombinuje prvky makroanalýz i mikroanalýz.

4.1 SWOT analýza

Dle Kotlera představuje SWOT analýza: „*Výtah ze zjištěných interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.*“ (Kotler, 2007, s. 97)

Jakubíková tvrdí, že: „*Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.*“ (Jakubíková, 2008, s. 103)

Analýza slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb je sestavena původně ze dvou analýz, a sice analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou příležitostí a hrozeb neboli OT, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to z makroprostředí i mikroprostředí. Po této OT analýze následuje analýza SW, která zkoumá vnitřní prostředí firmy. Silné a slabé stránky se určují pomocí vnitropodnikových analýz hodnotících systémů. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Silné stránky představují výhody hotelu oproti jejich konkurentům. Řadí se zde např. široká nabídka služeb, dlouhá historie hotelu, lokalita hotelu v přírodě, kvalitní příjezdové cesty, péče o hosta, profesionální a individuální přístup zaměstnanců k hostům, dobrá image hotelu apod.

Slabé stránky naopak představují nevýhody hotelu oproti konkurenci. Je nezbytné je co nejdříve identifikovat a pokusit jejich vliv snížit na minimum, popř. je zcela odstranit. Není však zcela žádoucí koncentrovat se na odstranění slabých stránek za každou cenu, mohlo by to ohrozit pozici hotelu na trhu a zbytečně snížit jeho silné stránky. Mezi slabé stránky hotelu řadíme např. nízkou kvalitu nebo rozsah poskytovaných služeb, vysoké provozní náklady, špatné vztahy mezi zaměstnanci a managementem hotelu, neznalost trhu, změny v legislativě apod.

Příležitostí pro hotel může být objevení nového tržního segmentu, vstup do hotelového řetězce, pořízení nového rezervačního systému apod. Je dobré využít příležitostí, které trh nabízí, ne však za každou cenu.

Hrozbu pro hotel může představovat silná konkurence, změny v legislativě, klesající tržní podíl apod. Nevyplácí se hrozby podceňovat a hotel by jim měl věnovat patřičnou pozornost. (Királ'ová, 2006, s. 25-26)

Nevýhoda SWOT analýzy spočívá v tom, že je příliš statická a subjektivní. Přínos této analýzy navíc není příliš podstatný pro tvorbu strategických marketingových dokumentů. (Jakubíková, 2008, s. 104)

4.2 Analýza konkurence

Další fází zjištění současné situace hotelu je analýza konkurence na příslušném trhu. Pro hotel to znamená prozkoumat ostatní hotely na národním trhu a také posoudit potenciální nové konkurenty z evropských nebo mezinárodních trhů. Organizace musí mít na paměti, že operuje na vysoce konkurenčním prostředí a měla by analyzovat konkrétní silné i slabé stránky svých hlavních konkurentů, což by jí mohlo pomoci získat nad nimi konkurenční výhodu. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 236)

Společně s cestovním ruchem roste také počet konkurenčních hotelů v cílové destinaci klientů. V dnešní době již nestačí věnovat pozornost pouze zákazníkovi, hotel musí neustále sledovat činnost konkurence, její cenovou politiku, vlastnosti služeb, které nabízí a porovnávat tyto prvky se svou činností.

Management hotelu je neustále nucen hledat odpovědi na otázky jako:

- Kdo jsou naši konkurenti?
- Jaké jsou jejich strategie?
- Jaké jsou jejich cíle?
- Kdo jsou jejich zákazníci?
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky?
- Jak obvykle reagují na své ohrožení? (Királ'ová, 2006, s. 32)

Konkurence je faktorem, který podmiňuje marketingové možnosti firmy. Firmy proto odhalují reálné i potenciální konkurenty, jejich slabé a silné stránky, cíle, strategie a v jaké oblasti jsou pro firmu konkurentem. (Jakubíková, 2008, s. 86)

4.3 Analýza vnějšího prostředí

Analýzou vnějšího prostředí se rozumí posouzení všech sil, které mohou působit na organizaci, ale nejsou pod její kontrolou. Tyto síly mohou být politické, ekonomické, sociokulturní nebo technologické. Jejich analýza se někdy nazývá PEST nebo STEP analýza. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 233)

V oblasti cestovního ruchu však působí ještě jeden faktor a to faktor přírodního prostředí, které je součástí každé cílové destinace zákazníků cestovní kanceláře, agentury nebo hotelu.

4.3.1 Politicko-právní faktory

Veškerá marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována vývojem v politickém a právním prostředí. Politicko-právní prostředí ovlivňuje organizace a jednotlivce prostřednictvím zákonů, vládních úřadů a nátlakových skupin. V některých případech vytváří zákony nové příležitosti pro podnikatelskou činnost. (Kotler a Keller, 2007, s. 131)

Zde řadíme stabilitu vlády, politickou stabilitu, účast země v různých politických či hospodářských seskupeních, sociální a daňovou politiku, ochranu životního prostředí, zákony apod. Toto politicko-právní prostředí vytváří podmínky pro veškeré podnikatelské a podnikové činnosti. (Jakubíková, 2008, s. 83)

Politické prostředí a cestovní ruch

- Mírové podmínky a příznivé politické klima jsou nutnými podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu.
- Terorismus naopak omezuje rozvoj cestovního ruchu.
- Legislativa vytváří příznivé nebo naopak nepříznivé podmínky pro rozvoj Cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009, s. 121)

4.3.2 Ekonomické faktory

„Ekonomické prostředí obsahuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů (hostů, návštěvníků) a strukturu jejich výdajů. (Jakubíková, 2009, s. 123)

Každý trh vyžaduje kupní sílu a lidi. Kupní sílu v ekonomice určuje velikost současných příjmů, cena, velikost úspor a dluhů a úvěrové možnosti, proto marketingoví pracovníci musí věnovat pozornost trendům, které ovlivňují kupní sílu. Tyto trendy mohou mít velký

vliv na podnikatelské činnosti, zejména u podniků, jejichž cílový trh tvoří zákazníci s vysokými příjmy a kteří jsou citliví k cenám. (Kotler a Keller, 2007, s. 123)

Mezi ekonomické faktory řadíme zejména vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, stav úrokových sazeb a měnových kurzů, míra inflace a nezaměstnanosti, koupěschopnost aj. Z ekonomického prostředí získávají podniky výrobní faktory a kapitálové prostředky. (Jakubíková, 2008, s. 123)

4.3.3 Socio-kulturní faktory

Výběr určitého zboží či služby závisí na vkusu a preferencích jednotlivých zákazníků. Preference zákazníků, jejich vkus a názory jsou vytvářeny společností, která tyto prvky definuje. (Kotler a Keller, 2007, s. 123)

Socio-kulturní faktory mohou podniku přinést nové příležitosti, stejně tak i hrozby. Žebříček hodnot, které lidé uznávají, se mění v závislosti na nových zkušenostech a interakci s institucemi jako rodina, škola a církve. Zřejmě nejsilnějším socio-kulturním faktorem v oblasti cestovního ruchu je změna ve skladbě rodiny. (Királ'ová, 2006, s. 31)

4.3.4 Přírodní prostředí

Úspěšnost hotelu je do značné míry ovlivněna vztahem hostů a domácích obyvatel k životnímu prostředí. Ubývá počet zájezdů do destinací, které překročily tolerovanou hranici znečištění. Naopak místa, která nebyla v minulosti příliš vyhledávána, se dnes těší vyšší návštěvnosti a to kvůli citlivému a neznečištěnému přírodnímu prostředí. Roste obliba nových forem cestovního ruchu jako alternativní cestovní ruch, ekoturismus, venkovský cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch apod. (Királ'ová, 2006, s. 32)

4.3.5 Technologické faktory

Za technologické faktory, které mohou ovlivnit situaci hotelu, jsou považovány zejména možnosti propojení různých technologií. Jde především o administrativní, telekomunikační a informační technologie. Důležitou technologií pro vyšší konkurenceschopnost hotelu představuje také gastronomická technologie, technologie v oblasti vytápění a využití tepelné energie, čisticí technologie apod. (Királ'ová, 2006, s. 32)

5 ŘÍZENÍ PROJEKTU

Řízení projektu je uskutečňováno projektovým managementem, který Kerzner vymezuje jako: „*Souhrn aktivit, spočívajících v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů*“ (Svozilová, 2006, s. 19)

Projekt je určité krátkodobé úsilí, jehož účelem je přeměna materiálních i nemateriálních zdrojů na soubor předmětů, služeb či jejich kombinaci tak, aby bylo dosaženo vytýčených cílů a to vše za použití získaných znalostí a metod. (Svozilová, 2006, s. 19)

5.1 Fáze života projektu

Do fáze života projektu spadají veškeré činnosti od vlastní přípravy projektu přes jeho realizaci, základní myšlenku projektu, až po samotný provoz a likvidaci. Tyto fáze lze rozčlenit do čtyř etap:

- Předinvestiční fáze (předprojektová)
- Investiční (projektová, realizace výstavby)
- Provozní (operační)
- Ukončení provozu a likvidace (Fotr a Souček, 2011, s. 23)

5.1.1 Předinvestiční fáze

Této fázi by se měla věnovat největší pozornost, jelikož úspěch nebo neúspěch projektu závisí především na ekonomických, marketingových, technologických a finančních analýzách, které jsou vypracovávány právě v předinvestiční fázi. Výstupem na konci této fáze je rozhodnutí o přijetí či zamítnutí realizace projektu. Nezbytným krokem v této fázi je vypracování dokumentů v následujícím pořadí:

1. Opportunity Study
2. Pre-Feasibility Study
3. Feasibility Study

Tyto studie obsahují technicko-ekonomické a marketingové analýzy spojené s projektem. První dvě zmiňované studie jsou jakousi přípravou pro vypracování konečné Feasibility Study neboli Studie proveditelnosti, dle které se rozhoduje o realizaci projektu. Existuje více podob a typů studie proveditelnosti. (Fotr a Souček, 2011, s. 26 a 29)

5.1.2 Investiční fáze

Probíhá v ní mnoho činností, které přímo tvoří náplň realizace projektu. Prvním krokem v této fázi je vytvoření právního, finančního a organizačního rámce projektu (zajištění financování projektu, tvorba pracovního týmu, získání pozemků pro realizaci projektu). Investiční fáze se skládá z následujících etap:

- Zpracování zadání stavby.
- Zpracování úvodní projektové dokumentace.
- Zpracování realizační projektové dokumentace.
- Realizace výstavby.
- Příprava uvedení do provozu, uvedení do provozu a zkušební provoz.
- Aktualizace dokumentace a systémů.

V předinvestiční fázi byla nejdůležitějším prvkem kvalita a spolehlivost údajů. V investiční fázi hraje největší roli především čas. Je tedy chyba snažit se zkrátit nebo vynechávat jednotlivé činnosti v předinvestiční fázi s vidinou snížení nákladů, mohlo by dojít ke značným komplikacím při realizaci projektu i jeho provozu. (Fotr a Souček, 2011, s. 33 a 37)

5.1.3 Provozní fáze

Součástí provozní fáze je nejen běžný provoz jednotky, ale jeho zdokonalování a údržba. Náklady na údržbu je třeba zakomponovat do hodnocení projektu, tvoří většinou 2 – 3,5% ročně z celkových pořizovacích nákladů.

Existují dva typy pohledů na problémy v této fázi.

- **Krátkodobý pohled** – patří zde problémy vzniklé z nedostatečného technologického procesu, špatného výrobního zařízení či nedostatečné kvalifikace pracovníků. Příčinou většiny těchto problémů je nedostatečně zvládnutá předinvestiční fáze.
- **Dlouhodobý pohled** – problémy se týkají celkové strategie projektu. Patří zde problémy týkající se výnosů či nákladů projektu. Jestliže se ukáže, že strategie, předpokládané výnosy či náklady, byly špatně stanoveny, může dojít k dodatečným finančním nákladům, které mohou ovlivnit existenci projektu. (Fotr a Souček, 2011, s. 37-38)

5.1.4 Ukončení provozu a likvidace

Tato fáze je spojena nejen s příjmy plynoucími z likvidace, ale taky s náklady, jejichž vynaložení je pro danou fázi nezbytné. Likvidační fáze zahrnuje činnosti jako:

- Demontáž zařízení
- Likvidace zařízení
- Sešrotování
- Sanace lokality
- Prodej nepotřebných zásob

Likvidační hodnota projektu je tvořena rozdílem příjmů a výdajů, které plynou z likvidační fáze. V případě, že likvidační hodnota je kladná, pomáhá zvyšovat ukazatele ekonomické efektivnosti a naopak. Výdaje spojené s likvidací jednotky však zpravidla převyšují příjmy z likvidační fáze. (Fotr a Souček, 2011, s. 38-39)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU HOTELU BELARIA***

V páté kapitole bude představen hotel Belaria*** a bude provedena analýza jeho marketingového mixu. Hotel bude podroben několika dalším typům analýz. SWOT analýza uvádí silné a slabé stránky hotelu a příležitosti a hrozby, kterým by podnik měl věnovat patřičnou pozornost. V PEST analýze jsou uvedeny typy prostředí a jejich faktory, které na hotel působí. V analýze konkurence jsou uvedeny konkurenční hotely a jsou srovnávány s hotelem Belaria*** dle zvolených kritérií. V závěru analytické části jsou shrnuty výsledky jednotlivých analýz a jsou vyvozeny závěry pro projekt.

6.1 Charakteristika hotelu

Na úvod je třeba zmínit pár důležitých informací. První patro hotelu je pronajato organizaci Kousek Nebe, která zde ubytovává seniory. Ti zde odebírají také stravu. V přízemí hotelu je sídlo Léčebného a rehabilitačního centra s.r.o. Opava, s kterým hotel Belaria*** spolupracuje v oblasti wellness služeb. Klienti Léčebného a rehabilitačního centra s.r.o. Opava jsou častými hosty hotelu Belaria***. Podrobná charakteristika hotelu a jeho služeb je uvedena níže.

6.1.1 Historie hotelu

- V roce 1980 bylo rozhodnuto stranickým vedením a svazáckými funkcionáři o stavbě politickovýchovného střediska ÚV SSM, které mělo sloužit k setkávání pionýrů.
- Základní kámen byl položen roku 1984 s velkou slávou za účasti pražské delegace. Stavební práce však začaly až roku 1986. Stavba objektu byla dokončena po revoluci v roce 1990 a nikdy svému účelu nesloužila.
- Město Hradec nad Moravicí usilovalo o převedení tehdejšího hotelu do vlastnictví s následným úmyslem jej prodat a peněžní prostředky věnovat na rekonstrukci Bílého zámku, to se však nepovedlo. Nakonec byl hotel převeden do Fondu dětí a mládeže.
- Hotel ve svých začátcích nabízel 163 lůžek v 55 pokojích, fitcentrum, krytý i venkovní bazén, saunu, tenisové kurty, fotbalové hřiště, víceúčelovou halu, restauraci a vinárnu. Stal se místem, kde se každoročně pořádaly kongresy, symposia, sportovní soustředění a soutěže.

- Hotel v roce 2000 převzal do nájmu opavský podnikatel Miloslav Pouba, který jej po určité době odkoupil. V roce 2009 však musel hotel vrátit státu.
- V roce 2010 koupila hotelový komplex stavební firma Mofis Czech s.r.o., která postupnou rekonstrukcí dala objektu novou tvář a zaměření. (Hotel Belaria, ©2012)

6.1.2 Lokalita

Hotel se nachází v malebném městě Hradci nad Moravicí, které je vzdáleno 10 km od města Opavy, které je považováno za centrum českého Slezska, a které je bohaté na historii, kulturu i společenský život. Hotel Belaria *** je situován v nádherném údolí řeky Moravice, které je rájem pro cyklisty i pěší turisty. Budova je navíc postavena v areálu zámeckého parku s výhledem na zámek. Je tedy místem ideálním jak pro rodinnou dovolenou či odpočinek, tak pro aktivní sportovní dovolenou, ale i pro pořádání různých oslav a školení. Je zde spousta příležitostí pro volnočasové aktivity na vysoké úrovni. Toto příjemné prostředí je velkou konkurenční výhodou oproti hotelům, které jsou vystavěny v centrech měst.

6.1.3 Dostupnost

Nejjednodušší způsob dopravy do hotelu je osobním vozidlem. Hotel je vybaven velkými prostory pro parkování, zákazníci si tedy nemusí lámat hlavu s tím, kde svůj vůz zaparkovat. Pro klienty, kteří nechtějí nebo z nějakého důvodu nemohou použít k dopravě automobil, je k dispozici možnost využít služeb autobusové dopravy TQM nebo vlakové dopravy ČD. Autobusové a vlakové spoje jezdí do Hradce nad Moravicí takřka pravidelně. V případě zájmu mohou být klienti vyzvednuti a dopraveni do hotelu dodávkou, která čítá 8 míst. Tento způsob dopravy je bezproblémový, velice pohodlný a není nákladný. Obyvatelé Hradce nad Moravicí se mohou do hotelu dostat za malou chvíli pěšky či na kole.

6.2 Marketingový mix hotelu Belaria***

6.2.1 Produkt

Nabídka služeb hotelu Belaria*** je široká. Jako každé ubytovací zařízení, spadající do kategorizace hotel, poskytuje ubytovací a stravovací služby, zároveň však nabízí možnost využít konferenčních prostorů, SPA a wellness služby a širokou nabídku sportovního a pohybového vyžití.

Ubytovací služby

Hotel Belaria*** má tři patra. První patro hotelu je však pronajato společností Kousek Nebe s.r.o., která zde ubytovává své klienty. Hosté se tedy mohou ubytovat v druhém a třetím patře hotelu. Celková ubytovací kapacita těchto dvou pater činí 85 lůžek včetně přistýlek. Rezervace ubytování se provádí písemně nebo prostřednictvím emailu. Ubytovaní je možné v rozmezí 12:00-22:00. Hotelové pokoje jsou standardně vybaveny telefonem, barevným televizorem, samostatnou, nově rekonstruovanou koupelnou a WC. Hotel obsahuje 6 jednolůžkových pokojů, 26 dvoulůžkových pokojů, 2 rodinné pokoje, které jsou mimo televize vybaveny také DVD přehrávačem, a 6 apartmánů. Apartmány jsou nadstandardně vybaveny televizí se satelitem, minibarem a balkónem s výhledem na okolní louky. Na recepci je možno si zdarma vypůjčit žehličku, žehlicí prkno či fén. Hotelovým hostům je po dobu provozu zdarma k dispozici bazén a sauna. Prostory pro parkování jsou rovněž pro hotelové hosty zdarma. (Hotel Belaria, ©2012a)

Stravovací služby

V budově hotelu je situována restaurace, která nabízí především českou, moravskou a slezskou kuchyni, ale na jídelním lístku se objevují i jídla současného gastronomického trendu. Dle přání zákazníka však lze pro vzácné příležitosti sestavit libovolný jídelní lístek či menu. Restaurace je otevřena denně od 10:00 do 22:00 hod. V restauraci je pro nejmenší návštěvníky vestavěn dětský koutek. V průběhu týdne může veřejnost, ale i hoteloví hosté, využít nabídku denního menu a to každý všední den mezi 11:00 a 14:00 hod. Snídaně je v hotelu podávána formou švédských stolů. Mezi gastronomické speciality restaurace hotelu Belaria*** patří především hovězí steaky, které jsou zde vyhlášené, a před jejich konzumací hosté obdrží certifikát jakosti, kterým hotel zaručuje kvalitu a čerstvost pokrmu. Další specialitou, kterou se může hotel pyšnit, je pečené jehněčí koleno se špenátovými brambory. Hotel Belaria*** na žádost zákazníka připraví pokrmy pro nejrůznější akce, jakými jsou svatby, rauty, konference, školení, semináře apod., na jejichž pořádání je možno využít konferenčních salónek. Nejčastější formou občerstvení je u seminářů a konferencí coffee break, který se skládá z teplého nápoje (káva, čaj), perlivé či neperlivé vody a zálusku či chlebičku. V letních měsících hotel nabízí občerstvení v podobě grilovaných specialit, které se zhotovují v prostorech venkovních zahrádek hotelu, kde mohou hosté rovněž využít služeb venkovního baru, který nabízí velké množství míchaných drinků. Ideálním místem pro konání společenských akcí a večírků je vinárna s nočním provozem. (Hotel Belaria, ©2012b, Atlas Česka, ©2007-2011)

Konferenční služby

Hotel poskytuje pro konference, kongresy, semináře nebo jiná jednání. Některé z těchto salónek mají také přípojku na internet, umožňující pořádání videokonferencí. Pro větší společenské a kulturní akce slouží víceúčelová hala, jejíž maximální kapacita při divadelním uspořádání činí až 450 míst. Hotel může zajistit hudební program v podobě reprodukované či živé muziky, kterou má na starost hudební skupina Belaria nebo Orient Express. Hotel zajišťuje rovněž květinové a slavnostní aranžmá na různé oslavy či svatby. V případě konání svatby hotel zajišťuje organizaci celé akce, včetně svatebního obřadu a poskytuje dopravu novomanželů do ubytovacího zařízení prostřednictvím koňského spřežení. (Hotel Belaria, ©2012c, Atlas Česka, © 2007-2011)

*Tabulka 7: Kapacita prostorů hotelu Belaria****

Zelený salónek	40 osob
Modrý salónek	70 osob
Velký konferenční sál	450 osob
Víceúčelovou halu	450 osob
Hotelová zahrada	80 osob

Zdroj: Vlastní zpracování podle Hotel Belaria, ©2012c

Sport a volný čas

Svým bohatým sportovním zázemím a jedinečnou polohou uprostřed krásné přírody je hotel přímo předurčen k aktivnímu odpočinku.

Hoteloví hosté mohou využít tato sportovní zařízení:

- venkovní bazén se slanou vodou a vnitřní bazén
- sauna a posilovna
- krytá hala
- kulečník
- stolní tenis
- tenisový nebo nohejbalový kurt
- volejbalové hřiště
- fotbalové hřiště
- badminton
- pétanque
- zámecký golf club Kravaře, vzdálený 15 km

Hosté si v hotelu mohou zapůjčit také horská kola k projížďkám po okolí, které je doslova propleteno sítí cyklostezek, které zasahují až do sousedícího Polska. V případě zájmu hostů lze prostřednictvím hotelové recepce domluvit projížďku na koni a vychutnat si tak pohled na malebnou krajinu z koňského hřbetu. (Atlas Česka, © 2007-2011)

Spa a wellness

V přízemí hotelového traktu se nachází část, která je určena pro rehabilitace a lékařskou péči. Hosté i veřejnost zde mohou v odpoledních hodinách využít perličkové koupele, rašelinové zábaly a baňkování. Relaxovat v hotelu mohou hosté ve dvou vyhřívaných bazénech nebo navštívit finskou či aroma saunu.

Na své si zde přijdou milovníci thajských, klasických či speciálních masáží a zábalů.

Nabídka speciálních masáží je zde skutečně široká:

- Thajské masáže
- masáže horkými mořskými mušlemi Tokoriki
- Indické masáže bylinnými sáčky Sarawangadhza
- speciální masáže Shiat-Su
- medové masáže
- čokoládové masáže
- bylinné relaxační masáže
- masáže lávovými kameny
- lymfatické masáže

Hotel rovněž poskytuje kosmetické služby a pedikúru. Nedávno hotel rozšířil nabídku o cvičení a Aqua Latin Dance a jízdu na aqua bike ve vodě pod dohledem profesionálních trenérů. (Interní zdroje hotelu Belaria***, ©2012)

6.2.2 Cena

Tvorba cen je základem úspěšné obchodní politiky hotelu. Ceny služeb, které hotel Belaria*** poskytuje, jsou určeny na základě nákladově orientované metody tvorby cen a metody, která se odráží od cen konkurence, spadající do stejné klasifikace.

Děti, které jsou v hotelu ubytovány a nepřesáhly věk 5 let, mají ubytování zdarma. Hotel nabízí různé slevy, zejména při ubytování a stravování početnější skupiny hostů. Cenově

výhodné jsou zejména balíčky služeb a ubytovací programy, které hotel nabízí. Vlivy sezónnosti se hotel snaží odstranit tím, že v zimních měsících poskytuje slevy na ubytovací služby.

*Tabulka 8: Ceník ubytování hotelu Belaria****

Pokoj	Cena 1 osoba/1 noc	Cena pokoj/1 noc
Jednolůžkový pokoj	650,- Kč	650,- Kč
Dvojlůžkový pokoj	950,- Kč	1 100,- Kč
Čtyřlůžkový pokoj	450,- Kč	1 800,- Kč
Čtyřlůžkový pokoj + přistýlka	450,- + 350,- Kč	2 150,- Kč
Apartman dvojlůžkový	700,- Kč	1 400,- Kč
Apartman dvojlůžkový + přistýlka	700,- + 350,- Kč	1 750,- Kč
VIP apartman	1 300,- Kč	1 960,- Kč
VIP apartman + přistýlka	980,- + 350,- Kč	2 310,- Kč
Parkovné - autobus	300,- Kč	300,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle Hotel Belaria, ©2012d

Tabulka 9: Ceník stravování v hotelové restauraci pro ubytované hosty

Cena polopenze	dospělý *	150,- Kč/den
Cena polopenze	děti do 11-ti let	65,- Kč/den
Cena plné penze	dospělý **	210,- Kč/den
Cena plné penze	děti do 11-ti let	110,- Kč/den

Zdroj: Vlastní zpracování podle Belaria, ©2011d

* výběr ze 2 jídel

** oběd - výběr z menu, večeře - výběr ze 2 jídel

Tabulka 10: Ceník masáží

Masáže	30 min	60 min	90 min	120 min
Klasická masáž	400,- Kč	600,- Kč	900,- Kč	
Aroma Relax-masáž	450,- Kč	600,- Kč	900,- Kč	
Medová masáž			700,- Kč	
Lymfatická vacu+zábal	450,- Kč	650,- Kč		
Lymfatická masáž-manuální		800,- Kč		
Lávové kameny	400,- Kč	700,- Kč		
Teplé mořské mušle Tokoriki		600,- Kč	840,- Kč	
Teplé mořské mušle TOKORIKI - celé tělo				1 200,- Kč
Bylinné sáčky SARAGAWHANDZA		700,- Kč		
Čokoládová masáž (obsahuje masáž + peeling)	400,- Kč			
Čokoládová masáž (obsahuje masáž + peeling + zábal)		600,- Kč	900,- Kč	1 200,- Kč
Mořská řasa (masáž + peeling + zábal)		600,- Kč	900,- Kč	1 200,- Kč
Mořská řasa (obsahuje masáž + peeling)	400,- Kč			
Masáž s rašelinou a bylinkami (lázeň + peeling + zábal)			1 100,- Kč	
Rašelinová masáž (obsahuje masáž + peeling)	400,- Kč			
Masáž z mrtvého moře (lázeň + peeling + masáž + zábal)			1 100,- Kč	
Masáž z mrtvého moře (obsahuje masáž + peeling)	390,- Kč			
Kleopatřina koupel (masáž + peeling + zábal)			1 300,- Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování podle Hotel Belaria, ©2012e

Ceník dalších wellness služeb je obsažen v příloze (Příloha III)

6.2.3 Distribuce

Jako formu distribuce používá hotel Belaria*** distribuční cesty přímé i nepřímé. Přímá distribuční cesta neboli prodej služeb bez zprostředkovatele, je využíván hlavně při odbytu stravovacích služeb, a to zejména prodej stravy a nápojů v restauraci pomocí jídelních a nápojových lístků. Dalším způsobem přímé distribuce stravovacích služeb je roznášení občerstvení prostřednictvím etážového servisu přímo na hotelové pokoje. Využití služeb ubytovacích, sportovně-rekreačních, wellness služeb či konferenčních služeb lze rovněž zajistit bez zprostředkovatele, a to přímo osobně na recepci hotelu, telefonicky nebo pomo-

cí emailu či on-line. Nejčastějším způsobem objednávky hotelových služeb je telefonická a on-line rezervace.

Jako nepřímé distribuční kanály hotel Belaria*** využívá zejména cestovní kanceláře a internetové portály. Silným nástrojem distribuce je přímý marketing, konkrétně direkt mailing, který spočívá v odesílání novinek či výhodných akcí a balíčků stálým a bývalým zákazníků, prostřednictvím emailů.

Cestovní kanceláře, které spolupracují s hotelem Belaria*:**

- CK ČEDOK a.s.
- CK Atis a.s.
- CK Kalousek s.r.o.
- CK Čestýl s.r.o.
- CK Columbus s.r.o.

Internetové portály, které hotel Belaria* používá jako zprostředkovatele:**

- www.hotel-ubytovani.com
- www.turistik.cz
- www.ubytovani.invia.cz
- www.eter.cz
- www.ubytovani.kamsi.cz
- <http://www.muhradec.cz>
- <http://www.cykli100.cz/>

6.2.4 Propagace

Nejúčinnější formou propagace každé společnosti je osobní doporučení. Jedná se o verbální formu propagace, jejíž zdrojem jsou lidé, kteří již využili služeb hotelu a předávají tak své zkušenosti se spoluprací hotelu a vyjadřují míru spokojenosti se službami, které jim hotel poskytl. Hotel se proto snaží o maximální spokojenost klientů.

Reklama

Internetové stránky hotelu (www.belaria.cz) jsou veřejně přístupným zdrojem důležitých informací o hotelu. Jedná se proto o snadný a účinný způsob propagace hotelu. Webové stránky obsahují základní informace o hotelu i podrobné informace o veškerých službách, které poskytuje, doprovázené fotografiemi z prostředí hotelu. Jsou zde rovněž popsány

balíčky služeb, které si mohou klienti zakoupit, či které hotel teprve připravuje. Zájemci si na webových stránkách mohou on-line rezervovat pobyt v hotelu. Stránky jsou přehledné a klienti se v nich mohou snadno orientovat. Obsahují rovněž kontakty na osoby pracující v hotelu a předpověď počasí pro danou lokalitu. Jako další způsob propagace slouží tři informační tabule, které jsou situovány v okolí hotelu a jeden billboard, který je situován na příjezdové cestě do města Hradec nad Moravicí.

Podpora prodeje

Hotel se snaží zvýšit návštěvnost hotelu, prostřednictvím nejrůznějších balíčků služeb, které jsou připravovány pro různé typy návštěvníků. V zimním období, kdy je návštěvnost hotelu nižší než v ostatních měsících, jsou pro návštěvníky připraveny slevy, a to zejména na ubytovací služby. V případě ubytování skupiny lidí, která čítá více než osmnáct osob, poskytuje hotel slevu. Velikost slevy se určuje na základě domluvy, podle toho, jaké služby bude skupina využívat. Podpora prodeje je uskutečňována také pomocí reklamních předmětů, hotelových brožur, ceníků služeb, jídelních a nápojových lístků.

Osobní prodej

Osobní prodej je uskutečňován přímo na recepci hotelu, kdy dochází k přímému kontaktu mezi zájemcem a pracovníkem recepce. Jako další formu osobního prodeje hotel využívá přímé oslovení podniků a firem, kterým nabízí speciální balíčky služeb.

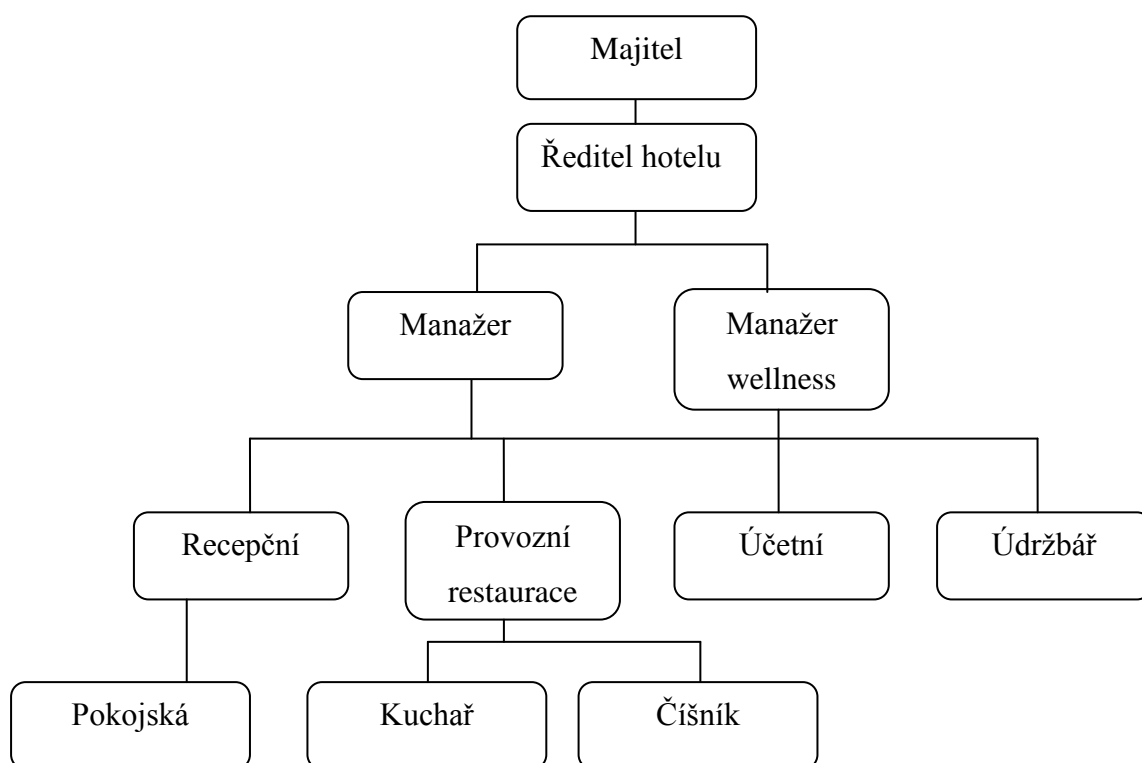
Přímý marketing

Hotel svým bývalým i současným klientům zasílá svou nabídku pomocí emailů, které ovšem mohou klienti považovat za tzv. spam.

6.2.5 Lidé

V sektoru služeb hraje významnou roli při hodnocení kvality lidský faktor. Proto i hotel Belaria*** se snaží o velmi důkladný výběr zaměstnanců. V hotelu Belaria*** je preferována funkční organizační struktura, kde vertikální dělení udává počet stupňů řízení a horizontální dělení udává počet funkcí na daném stupni řízení. Je však třeba zmínit, že hotel je v provozu pod majitelem Mofis Czech s.r.o. dobu kratší než jeden rok a zaměstnanci zde pracují stejně dlouhou dobu. Organizační struktura se teprve postupně utváří. Každý zaměstnanec zde má spoustu úkolů a nejsou přesně vymezeny vztahy řízení, zejména na úrovni manažerů, kteří jsou pracovníě nejvytíženějšími zaměstnanci hotelu. Zaměstnanci wellness centra nejsou zaměstnanci hotelu, nýbrž zaměstnanci léčebně

rehabilitačního centra Opava s.r.o. nebo osoby samostatně výdělečně činné. Vedení hotelu klade velký důraz na jednotné pracovní uniformy, a to zejména pracovníků recepce a zaměstnanců restaurace, snaží se rovněž o to, aby v hotelu panovala přátelská atmosféra a to jak mezi zaměstnanci, tak i ve vztahu zaměstnanců k hostům. Zaměstnancům se dostává motivace ve formě osobního hodnocení a navíc mohou využívat služeb wellness, stravovacích a sportovních služeb za cenu provozních nákladů.



Obrázek 3: Schéma - Organizační struktura hotelu Belaria***

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějšími návštěvníky hotelu Belaria*** jsou hosté, kteří zde přijeli relaxovat a využít služeb wellness. Druhým nejpočetnějším tržním segmentem zastoupeným mezi hosty hotelu jsou rodiny s dětmi, které zde jezdí v hojném počtu především v letních měsících za účelem relaxace a za sportovními aktivitami. Jednou z cílových skupin, na kterou se hotel Belaria*** zaměřil, jsou firmy a společnosti, které by v hotelu mohly využít zejména konferenčních služeb. Tato cílová skupina mezi hosty ještě není příliš zastoupena, hotel se však neustále snaží o tvorbu dalších zajímavých programů a balíčků služeb pro tuto klientelu.

6.2.6 Spolupráce

Hotel Belaria*** spolupracuje s několika společnostmi. Důležitým partnerem jsou zejména cestovní kanceláře ČEDOK a.s. a ATIS a.s., které pomáhají hotelu s prodejem a propagací služeb. Pacienti Léčebného a rehabilitačního centra s.r.o. Opava tvoří velkou část klientely hotelu, proto je spolupráce s tímto partnerem velkým přínosem. Dodávku květinové výzdoby a její aranžmá pro příležitosti, jakými jsou raaty, svatby, konference a podobné příležitosti, má na starost Květinářství Slunečnice s.r.o. Hotel také spolupracuje s internetovými portály, které jsou uvedeny již v kapitole Distribuce (kapitola 6.2.3).

Hlavními partnery hotelu Belaria* jsou:**

- Opavská lesní a.s. Opava
- ČEDOK a.s.
- Léčebné a rehabilitační centrum s.r.o. Opava
- ATIS a.s. cestovní kancelář
- Nová Belaria o.s.
- Hradec nad Moravicí
- Mofis Czech s.r.o.

6.2.7 Packaging a programming

Hotel nabízí mnoho druhů programů a balíčků, ve kterých jsou kombinovány různé druhy služeb, tak, aby uspokojily jednotlivé typy zákazníků. Tyto balíčky jsou mezi hosty velice oblíbené. Ceny služeb v těchto balíčcích jsou pochopitelně nižší, než kdyby si každou službu platil host zvlášť. Patří zde následující typy pobytů:

- Romantický pobyt
- Pobyt pro seniory
- Rodinný pobyt
- Wellness pobyt
- Cyklistický pobyt
- Skupinové sportovní a tematické pobyty
- Ozdravné pobyty pro děti
- Ozdravné pobyty pro seniory
- Víkendové pobyty Silueta
- Redukční pobyty Silueta

6.3 SWOT analýza

SWOT analýza hotelu Belaria*** analyzuje silné a slabé stránky, příležitost a hrozby hotelu. Následující tabulka uvádí jednotlivé ukazatele.

Tabulka 11: SWOT analýza hotelu Belaria***

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • hotel je situován v přírodě • kvalifikovaný a příjemný personál • vysoká kapacita • profesionální přístup • dostupnost prostřednictvím TQM i ČD • nový vzhled hotelu • velký prostor pro parkování • prostory pro pořádání kongresů, plesů a větších společenských akcí • široká nabídka služeb • vysoká konkurenceschopnost • rozsáhlé možnosti sportovního vyžití 	<ul style="list-style-type: none"> • lokalita mimo centrum • malé a zastaralé fitness • špatný telefonní signál • absence směnárny • sezónnost • v jednom patře je domov důchodců • chybí internet
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • příliv nových klientů • využití volných prostorů • růst životní úrovně • regionální rozvoj • rostoucí zájem o relaxační a ozdravné pobyty • zavedení internetu 	<ul style="list-style-type: none"> • celosvětová finanční krize • rostoucí nezaměstnanost • sílící konkurence • pokles reálných mezd • hygienické předpisy

Zdroj: Vlastní zpracování

6.3.1 Silné stránky

Mezi silné stránky hotelu patří především jeho lokalita. Většina klientů preferuje umístění hotelu v klidném přírodním prostředí. Hotel je na rozdíl od své konkurence umístěn uprostřed malebné krajiny, kterou obklopují lesy. O spokojenost zákazníků se stará kvalifikovaný a příjemný personál s profesionálním přístupem. Hotel disponuje 77 pevnými lůžky a

v regionu Opavska je to nejvyšší kapacita. Hotel je snadno dostupný prostřednictvím využití dopravních služeb společností TQM a ČD. Autobusy a vlaky zde jezdí každou hodinu a dopravní prostředky stojí poblíž hotelu Belaria***. V roce 2010 prošel hotel rozsáhlou rekonstrukcí a dostal tak novějšímu vzhledu, což hosté jistě ocení. Další silnou stránkou jsou obrovské parkovací prostory, hosté si tedy nemusí lámat hlavu, kde svůj vůz zaparkovat. Součástí hotelu jsou místnosti, které slouží pro různé semináře, konference a jiné účely, tato skutečnost rozšiřuje nabídku služeb, které může hotel poskytnout. Díky široké nabídce služeb a své lokalitě se stává hotel Belaria*** vysoce konkurenčním objektem. V hotelu se rovněž nachází sportovní hala, která mimo jiné slouží také pro pořádání plesů a společenských akcí. Za budovou hotelu si zákazníci mohou zahrát tenis, nohejbal či basket. Přilehlé louky jsou přímo předurčeny pro hraní kriketu nebo pro adrenalinovou projížďku na čtyřkolce, kterou může hotel zapůjčit. Asi patnáct minut chůze od hotelu se nachází fotbalový stadion. Okolí Hradce nad Moravicí je navíc protkáno pavučinou cyklostezek a turistických tras. Možnosti sportovního vyžití tvoří zřejmě nejsilnější stránku hotelu.

6.3.2 Slabé stránky

Skutečnost, že je hotel situován mimo centrum města, může představovat slabou stránku hotelu, jelikož někteří hosté preferují hotely, vybudované přímo v centru města, které je zdrojem společenského života a kulturního dění. Hotel nabízí možnost využití služeb fitness centra, které je však využíváno velice sporadicky a to z důvodu jeho velikosti, zastaralosti a nedostatku vybavení. Prostředí a masivní železná konstrukce hotelu, způsobuje potíže při chytání telefonního signálu. Další slabou stránkou je fakt, že zde chybí hotelová směnárna. Problém, s kterým se zřejmě potýká většina podobných hotelů, jakým je hotel Belaria***, je sezónní návštěvnost. V zimních měsících návštěvnost hotelu prudce klesne a to kvůli nedostatečným možnostem sportovního vyžití v tomto období. Potenciální klienty hotelu může při zvažování o využití služeb hotelu odradit fakt, že první patro hotelu si pronajímá domov důchodců Kousek Nebe s.r.o., kteří zde ubytovávají seniory. Hotel jim také poskytuje stravovací služby. Asi největší nedostatek hotelu představuje skutečnost, že pro hosty hotelu není k dispozici internetové připojení, které je v dnešní době bráno jako samozřejmost. Jediná možnost připojení je v saloncích, které jsou však určeny pro konání seminářů a podobných akcí a hotelovým hostům jsou za běžných podmínek nepřístupné.

6.3.3 Příležitosti

Příležitostí pro hotel je určitě oslovení nové klientely. Toho může být docíleno například pomocí vytvoření nových produktů a balíčků nebo jiným způsobem. Hotel disponuje volnými prostory, které mohou být v budoucnu využity pro různé účely. Neustále zvyšující se životní úroveň obyvatelstva a regionální rozvoj představuje další příležitosti pro hotel. Rostoucí poptávka po relaxačních a ozdravných pobytech a wellness službách představuje pro hotel Belaria*** rovněž velkou příležitost. Jak již bylo zmíněno, v hotelu se není možno připojit k internetové síti, proto instalace internetového připojení je pochopitelně také příležitostí. Kvůli masivní železné konstrukci hotelu by ovšem při instalaci WiFi připojení mohl vzniknout problém s chycením internetového signálu.

6.3.4 Hrozby

Světová ekonomická krize představuje hrozbu pro téměř veškeré sféry podnikání, existují samozřejmě obory a segmenty, pro které toto pravidlo neplatí. Podnikání v hotelnictví ovšem do těchto výjimek nespadá. S ekonomickou krizí souvisí stále stoupající počet nezaměstnaných lidí, což platí i pro Českou republiku. Čím více bude nezaměstnaných, tím méně lidí bude využívat služeb hotelů. Vstup nových konkurentů do odvětví nebo rozšiřující se nabídka a kvalita služeb ostatních konkurentů také představuje pro hotel velkou hrozbu. Hrozbu pro hotel může představovat pokles reálných mezd, který způsobí, že obyvatelstvo bude mít nižší finanční schopnosti. Trendem je však momentálně růst reálných mezd, tato hrozba tedy není tak vážná. Další hrozbou pro hotel mohou být vyhlášky a předpisy týkající se podnikání v hotelnictví, zejména pak hygienické předpisy.

6.4 Analýza konkurence

Hotelu Belaria*** konkurují především hotely, které se nacházejí ve městě Opava, poté hotel Buly Aréna v Kravařích a Hotel Golf v Šilheřovicích. Jsou to jedny z mála konkurenčí schopných ubytovacích zařízení, spadajících do kategorie hotel, na Opavsku. Jako kritéria pro hodnocení hotelů byly vybrány tyto atributy:

- Klasifikace hotelu
- Typy pokojů
- Cena ubytování
- Vybavení pokojů
- Kapacita hotelu

- Silné a slabé stránky hotelu

Tabulka 12: Ceny pokojů a kapacita konkurenčních hotelů na Opavsku

Název	Klasifikace	Typy pokojů	Cena/noc	Kapacita
Hotel Belaria***	***	1L 2L 4L A 2L VIP A 2L	650 950/1 100 1 800 1 400 1 960	77
Hotel Koruna	***	S*** B*** D**** 1L 1L 1L 2L 2L 2L A 2L A 2L	S*** B*** D**** 1 150 1 350 1 550 1 750 1950 2 150 2 150 2 550	64
Hotel Iberia	***	1L 2L A 2L	1 550 1 550/2 050 3 150	46
Hotel Opava	****	2L A 1 a 2L A 3 a 4L	1 390/1 790 2 590 2 990	48
Hotel Katherein	***	1L 2L	1 500 1 500/1 890	48
Hotel Buly aréna	***	1L 2L 3L A 2L	950 1 550 2 200 2 200	60
Hotel Golf Šilheřovice	***	1L 2L A 2L	1 000 1 500 2 400	42

Zdroj: Vlastní zpracování

1L jednolůžkový pokoj

2L dvoulůžkový pokoj

A apartmán

S*** standart

B*** business

D**** deluxe

Tabulka 13: Vybavení a silné a slabé stránky konkurenčních hotelů na Opavsku

	Typ pokoje	Vybavení	+/-	
Hotel Belaria***	1L, 2L, 4L A 2L VIP A 2L	Televizor, telefon, koupelna+WC +DVD, balkón +Satelit, minibar, balkón, výhled na přírodu	+ /vysoká kapacita, + sportovního vyžití + wellness služby + bazén + lokalita v přírodě + konferenční prostory	- lokalita mimo centrum - špatný tel. signál - chybí internet
Hotel Koruna	S*** B*** D****	LCD televizor, telefon, koupelna+WC +internet +WiFi, originální a vysoce moderní nábytek	+společenský klub, +konferenční prostory	- zastaralý vzhled budovy
Hotel Iberia	1L, 2L A 2L	Televizor se satelitním přijímáním, telefon, koupelna+WC, WiFi, + vířivka, minibar	+ moderní vybavení + lokalita v centru města Opava	- chybí konferenční prostory - nízká kapacita
Hotel Opava	2L A 1 a 2L, A 3 a 4L	Koupelna+WC, minibar, trezor, internet +rozkládací pohovka, konferenční stůl a křesla	+pokoje pro tělesně postižené +konferenční prostory +sportovní hala + fitness	- lokalita mimo centrum - chybí televizor a telefon - nízká kapacita
Hotel Katherein	1L, 2L	Koupelna+WC, televizor se satelitním přijímáním, klimatizace, trezor, minibar, WiFi	+klimatizované pokoje + kvalitní gastronomie + lokalita v centru města Opava	- nízká kapacita - chybí konferenční prostory
Hotel Buly aréna	1L, 2L, 3L A 2L	Koupelna+WC, Televizor se satelitním přijímačem, internet +terasa	+ sportovní vyžití + wellness služby + bazén, fitness + moderní vzhled	- chybí konferenční prostory
Hotel Golf Šilheřovice	1L, 2L, A 2L	Koupelna+WC, Televizor se satelitním přijímačem a videem	+ lokalita v přírodě +konferenční prostory + cyklostezky +kvalitní gastronomie	- neosobní přístup personálu - nízká kapacita

Zdroj: Vlastní zpracování

V Opavském regionu je pouze jedno ubytovací zařízení kategorie hotel, které splňuje podmínky klasifikace ****, zbytek hotelů nese označení třídy ***. Jedná se o Hotel Opava, který je součástí budovy moderní víceúčelové haly situované v Městských Sadech na

okraji města Opava. Pokojové vybavení je standardní, své čtyřhvězdičkové označení získal především díky víceúčelové hale, ve které je situován, a taky díky pokojům s vybavením pro handicapované hosty.

Nejrozmanitější nabídkou druhů pokojů disponuje právě hotel Belaria*** a Hotel Opava, které nabízí mimo jiné i pokoje se čtyřmi lůžky. Hotel Koruna řadí své apartmány do jednotlivých tříd, podle vybavenosti pokoje (Standard, Business, Deluxe). Nejvýhodnější cenová nabídka je nabídka hotelu Belaria***, který poskytuje pobyt např. v jednolůžkovém pokoji za 650 Kč za noc. Velikým nedostatkem hotelu Belaria*** je fakt, že zde chybí internetové připojení, které konkurenční hotely poskytují. Jinak se vybavení pokojů v hotelech příliš neliší.

Hotel Opava a hotel Buly Aréna jako jediné z uvedených hotelů nabízí kvalitní fitness služby, které jsou však dostupné jen hotelovým hostům. Tyto služby hotel Belaria*** poskytnout nemůže, jak již bylo zmíněno ve SWOT analýze (kapitola 6.3), fitness centrum hotelu je malé, zastaralé a není takřka využíváno. Nejdražší cenovou nabídku má Hotel Opava, který však nese označení **** a nelze se proto divit, že jsou ceny dražší než u ostatních hotelů, kteří spadají do nižší klasifikace.

Hotel Belaria*** disponuje nejvyšší ubytovací kapacitou, a sice 77 lůžky, hotel Koruna nabízí 64 lůžek a kapacita hotelu Buly Aréna je 60 lůžek. Zbytek hotelů má k dispozici méně než 50 lůžek.

Detailní popis silných a slabých stránek hotelu je zmíněn ve SWOT analýze hotelu (kapitola 6.3)

6.5 PEST analýza

Z vnějšího okolí na hotel Belaria*** působí faktory jednotlivých prostředí, které ovlivňují situaci podniku. Hotel by měl těmto faktorům věnovat dostatečnou pozornost a podniknout veškeré možné kroky, které by zamezily působení negativních faktorů.

6.5.1 Politické a legislativní faktory

Politická nestabilita, která panuje v České republice již několik let, určitě nepatří k pozitivním politickým faktorům. Nedůvěryhodná vláda vždy vzbuzuje obavy a nejistotu. Český sociální systém procházel v uplynulých letech výraznými změnami. Nastaly změny v oblasti nemocenského pojištění a trhu práce. V budoucnu se očekává ještě rozsáhlejší

reforma. Ovšem tyto změny pravděpodobně nějak výrazně neovlivní situaci hotelu Belaria***.

Hotel Belaria*** musí při provozování své činnosti dodržovat zákonné právní normy a legislativní omezení. Je potřeba neustále sledovat změny v legislativě a vyhláškách či opatřeních, které souvisí s podnikáním v hotelnictví. Každý hotel musí splňovat přísné hygienické podmínky, které se týkají zejména stravovacích služeb, ale také osvětlení, bezbariérového přístupu, nakládání s odpady apod.

6.5.2 Ekonomické faktory

Průměrná míra nezaměstnanosti v České republice za rok 2011 činila 6,5% na Opavsku tato míra činila 11,7%. V roce 2007 bylo na Opavsku 1 303 volných pracovních míst. O každé toto pracovní místo se ucházelo průměrně 6 osob. V roce 2010 už bylo poptáváno pouze 304 míst a nabídka na jedno pracovní místo činila průměrně 36,4 osob. (ČSÚ, 2012)

Můžeme říci, že ukazatel v budoucnu nebude nabírat výrazně nižších hodnot, a to díky působení finanční krize. Lidé, kteří jsou bez zaměstnání, se budou snažit šetřit a utrácet jen za nezbytné služby a výrobky. Tato skutečnost tedy působí na hotel Belaria*** jako negativní faktor.

Po vstupu České republiky do Evropské unie se zvýšil podíl zahraničních turistů na domácím cestovním ruchu. Důsledkem neustálého růstu reálných mezd je zvýšení využití ubytovacích kapacit. Tento trend by měl působit i v budoucnu.

Za pozitivum můžeme označit růst HDP, jehož nárůst za rok 2011 činil 1,7%. Na začátku roku 2012 ovšem HDP mírně kleslo o 0,3%. Podíl cestovního ruchu na HDP České republiky se pohyboval v letech 2007-2010 mezi 2,6% a 2,7%. Záleží tedy na vývoji domácí a zahraniční poptávky, která je stále více ovlivňována celosvětovou hospodářskou krizí. (ČSÚ, 2012a)

6.5.3 Socio-kulturní faktory

Město Hradec nad Moravicí se nachází na severu Slezska poblíž města Opavy, čítá přes 5000 obyvatel. V okrese Opava žije cca 177 000 obyvatel. Výhoda blízkosti města Opavy spočívá v tom, že zde žije či pracuje spousta stávajících a potenciálních klientů. Hotel se specializuje nejen na wellness a rodinné pobyty, ale také firemní pobyty.

K pozitivním sociálním faktorům patří zejména světové trendy v cestovním ruchu, mezi které patří neustálý růst životní úrovně a touhy poznávat nové místa, státy a kultury, všeobecně je pocíťována zvýšená potřeba úniku od stresu a tudíž rostoucí potřeba častějších dovolených. Důsledkem zvyšování průměrného věku obyvatelstva roste poptávka po hotelech s rehabilitačním a relaxačním zařízením. Roste také zájem obyvatel o zdravý životní styl, wellness služby, pohybové aktivity či pobyty v přírodě. To vše působí jako pozitivní faktor pro hotel Belaria***.

6.5.4 Přírodní faktory

Mezi pozitivní přírodní faktory, které působí na hotel Belaria*** řadíme zejména prostředí, v němž se hotel nachází a okolí, které jej obklopuje. Skutečnost, že je situován v přírodě a je obklopen lesy a loukami, působí jako silný faktor na klienty, a zejména na rodiny s dětmi a seniory, kteří, jak určuje světový trend, preferují dovolenou v přírodě. Neustále zvyšující se počet dovolených v přírodě a stále větší zájem o hotely, které jsou šetrné k životnímu prostředí, přispívá k optimistickým vyhlídkám hotelu do budoucna.

6.5.5 Technologické faktory

V roce 2010 prošel hotel Belaria*** značnou rekonstrukcí a dostal tak novou tvář. Tento fakt může hrát významnou roli při rozhodování zákazníků o výběru hotelu.

Je třeba, aby hotel Belaria*** sledoval vývoj technologií, které by dopomohly k jeho vyšší konkurenceschopnosti. Jako silný konkurenční faktor působí zejména moderní gastronomické a konferenční technologie. Krokem, který by hotel měl do budoucna určitě podniknout, je zavedení připojení k internetové síti, která v hotelu chybí. A to je s ohledem na dnešní technologie a v porovnání s konkurencí zásadní nedostatek.

6.6 Závěry pro projekt

Pomocí provedených analýz byly odhaleny silné stránky i nedostatky hotelu a možnosti, jejichž využití by napomohlo hotelu k jeho vyšší konkurenceschopnosti a komerčnímu využití.

Analýza marketingového mixu (kapitola 6.2)

- Hotel nabízí velký rozsah služeb.

- Problematická a nerozvinutá organizační struktura s nízkým počtem stupňů řízení a úzkou specializací.
- Nejsou přesně vymezeny vztahy v hotelu.

SWOT analýza (kapitola 6.3)

- Hotel nabízí velký rozsah služeb.
- Výhodná lokalita hotelu.
- **Hotel disponuje prostory, které jsou nevyužity.**
- **Malé a zastaralé fitness.**
- Chybí připojení k internetu.

Analýza konkurence (kapitola 6.4)

- Hotel má oproti konkurenci rozsáhlé možnosti sportovního vyžití.
- Hotel disponuje vysokou kapacitou
- Ceny ubytovacích služeb jsou nižší než konkurenční ceny.
- Na pokojích chybí připojení k internetu.
- **Pouze dva z konkurenčních hotelů poskytují fitness služby, které jsou však dostupné pouze hotelovým hostům.**

PEST analýza (kapitola 6.5)

- Mezi faktory, které nejvíce ovlivňují situaci hotelu, patří zejména faktory socio-kulturního prostředí. Jedná se především o trendy zdravého životního stylu, rostoucí zájem o rehabilitační a wellness služby, zvyšující se životní úroveň apod.
- Faktory přírodního prostředí rovněž napomáhají zvyšovat poptávku po službách hotelu Belaria***
- Naopak negativně vliv na situaci hotelu mají technologické faktory v podobě neustále rostoucí potřeby obyvatelstva, „být online“.

Výsledky analýz odhalily čtyři základní nedostatky hotelu Belaria***:

1. V hotelových pokojích chybí internetové připojení.
2. Slabá organizační struktura (teprve se vyvíjí).
3. **V hotelu jsou prostory, které nejsou využity.**
4. **Hotel nemůže poskytnout kvalitní fitness služby**

1. V hotelových pokojích chybí internetové připojení

Jako řešení prvního uvedeného nedostatku se určitě nabízí možnost, zavedení WiFi bezdrátové internetové sítě. Masivní železná konstrukce však zamezuje šíření WiFi signálu. Internetové připojení pro hotelové pokoje je tedy možno zavést pouze pomocí kabelových internetových přípojek. Zavedením internetového připojení by mohlo dojít k nárůstu návštěvnosti hotelu. Tuto inovaci by jistě uvítali hosté, pobývající v hotelu z pracovních důvodů, účastníci konferencí a seminářů apod. Ovšem je otázkou, zda by tento zavedený prvek nějak výrazně oslovil klienty, kteří do hotelu jezdí za relaxací, odpočinkem či kvůli sportovnímu vyžití. Takováto skupina návštěvníků má totiž mezi klientelou hotelu největší zastoupení.

2. Slabá organizační struktura

Jako další nedostatek podniku se jeví slabá organizační struktura, která je úzká i nízká. Hotel poskytuje velký rozsah služeb, napříč tomu je v hotelu zaměstnán nízký počet zaměstnanců. Začleněním dalších pracovníků do organizační struktury by došlo k urychlení procesů, které v hotelu probíhají, a následně k zvýšení kvality poskytovaného produktu. Slabá organizační struktura podniku je však důsledkem jeho krátké provozní doby a vedení hotelu již v současné době podniká veškeré potřebné kroky, které by vedly k nápravě tohoto nedostatku.

3. V hotelu jsou prostory, které nejsou využity

4. Hotel nemůže poskytnout kvalitní fitness služby

Jako hromadné řešení, pro odstranění posledních dvou uvedených nedostatků, se nabízí výstavba nového fitness centra v nevyužitých prostorech. Předpokládaným důsledkem tohoto řešení je zvýšení návštěvnosti hotelu, a to hlavně o klientelu, která využívá především

wellness a rehabilitační služby a sportovně-rekreační služby hotelu. Při výběru této varianty je nutno sestavit studii proveditelnosti, která bude mít zásadní vliv na rozhodnutí o realizaci projektu. V případě, že studie prokáže výhodnost projektu a došlo by k realizaci výstavby, hotel by využil volných prostorů a zároveň by došlo k růstu konkurenceschopnosti a komerčního využití hotelu, díky rozšíření komplexnosti nabídky o kvalitní fitness služby. Toto řešení se tedy jeví jako optimální. Studie proveditelnosti projektu výstavby fitness centra hotelu Belaria*** je vypracována v následující kapitole.

7 PROJEKT VÝSTAVBY FITNESS V HOTELU BELARIA***

Tato kapitola obsahuje jednotlivé body studie proveditelnosti, která je vypracována pro projekt výstavby fitness centra v hotelu Belaria***. Studie obsahuje technicko-ekonomické a marketingové analýzy spojené s projektem.

7.1 Úvodní informace

Studie proveditelnosti je zpracována pro účel výstavby fitness centra v hotelu Belaria***. Příčinou této výstavby je nedostatečně kvalitně a prostorově vybavené fitness hotelu a existence volných prostorů, jež nejsou využívány.

Studie proveditelnosti je vypracována, aby poskytla důležité informace potřebné pro rozhodnutí o realizaci či zastavení projektu. Zdrojem těchto informací jsou jednotlivé body studie proveditelnosti, které obsahují marketingové, finanční, ekonomické a rizikové analýzy spojené s projektem. Studie obsahuje také přehled o investičním majetku a hodnotí dopad projektu na životní prostředí apod.

Zadavatel projektu

Tabulka 14: Zadavatel projektu

Země:	Česká republika
Společnost:	Mofis Czech s.r.o.
Okres:	Opava
Obec:	Opava
Sídlo společnosti	Palhanecká 479/18 747 07 Opava, Jaktář

Zdroj: Vlastní zpracování

Zadavatelem projektu je společnost Mofis Czech s.r.o., která je zároveň majitelem hotelu. Předmětem činnosti společnosti je realizace staveb v dopravních, inženýrských a pozemních stavbách. Organizace nabízí investorům pomoc při supervizi projektové dokumentace a zajišťuje technické dozorování staveb. Zadavatel bude dohlížet nad jednotlivými činnostmi projektu a jejich časovým plněním.

7.2 Stručné vyhodnocení projektu

Tato kapitola je obsažena v závěru práce. (kapitola 8)

7.3 Popis projektu

7.3.1 Předmět projektu

Název projektu zní „Výstavba fitness centra v hotelu Belaria****“. Předmětem projektu je rekonstrukce místnosti bývalé prádelny pro účely fitness centra hotelu Belaria***. Celý tento projekt je financován z cizích zdrojů. Hotelové fitness centrum bude rozvrženo do tří částí. První část místnosti bude sloužit pro posilovací cvičení, druhá část bude určena pro klienty účastníci se cvičebních kurzů. V poslední části fitcentra bude situována kardio zóna s cyklistickými trenažéry a běžícími pásy.

7.3.2 Cíle projektu

Cílem projektu je vznik nového hotelového fitcentra s možností využití jak služeb fitness, tak veškerých služeb hotelu Belaria***. Fitcentrum bude sloužit hotelovým hostům, členům klubu seniorů, kteří mají v hotelu pronajato jedno patro a také pacientům, kteří zde pobývají za účelem rehabilitace, a díky fitness se jim dostane kompletní péče. Hlavním cílem fitness centra je však poskytování služeb veřejnosti a firmám, jež budou tvořit hlavní cílovou skupinu.

7.3.3 Očekávané přínosy

Díky realizaci projektu stoupne atraktivita, komerční využití a návštěvnost hotelu. V důsledku zvýšení návštěvnosti hotelu stoupne poptávka po službách, které hotel nabízí, což povede k vyšší ziskovosti hotelu Belaria***. Uskutečněním tohoto projektu rovněž dojde k rozšíření možností využití sportovních a volnočasových aktivit ve městě Hradec nad Moravicí. Výstavbou fitness centra vzroste komplexnost služeb, které hotel nabízí, což povede k vyšší konkurenceschopnosti hotelu Belaria***.

7.3.4 Metodika

Pro zpracování projektu „Výstavba fitness centra v hotelu Belaria****“ bylo postupováno dle metodických pokynů studie proveditelnosti vydané Ministerstvem pro místní rozvoj, kterou vypracoval Ing. Patrik Sieber. (příloha I)

7.3.5 Investor a lokalizace projektu

Investor projektu

Investor a zadavatel projektu je tentýž subjekt, a sice Mofis Czech s.r.o.

Tabulka 15: Zadavatel projektu

Země:	Česká republika
Společnost:	Mofis Czech s.r.o.
Okres:	Opava
Obec:	Opava
Sídlo společnosti	Palhanecká 479/18 747 07 Opava, Jaktař

Zdroj: Vlastní zpracování

Lokalizace projektu

Lokalizace projektu se nachází ve městě Hradec nad Moravicí, přímo v místě sídla hotelu Belaria***.

Tabulka 16: Lokalizace projektu

Země:	Česká republika
Kraj:	Moravskoslezský
Okres:	Opava
Obec:	Hradec nad Moravicí
Místo:	Hotel Belaria***

Zdroj: Vlastní zpracování

7.3.6 Etapy projektu

Předprojektová fáze

V této fázi byl definován cíl a účel projektu, proběhl sběr potřebných informací a byla zpracována samotná studie proveditelnosti včetně analýz, které studie obsahuje. V závěru studie proveditelnosti došlo k vyhodnocení realizovatelnosti projektu. Rovněž byly odhadnuty stavební náklady projektu. V této části projektu bude dopracována potřebná stavebně technická dokumentace, na základě které bude vydáno stavební povolení. Dalším nutným krokem je výběr externích dodavatelů. Následovně je třeba uzavřít potřebné smlouvy a klíčovým bodem je zajištění finančních zdrojů projektu.

Tabulka 17: Časový harmonogram předprojektové fáze

Činnost	Období
Sběr a zpracování informací	1/2012 - 4/2012
Stavebně technická dokumentace + stavební povolení	5/2012 - 6/2012
Výběr dodavatelů	7/2012 - 8/2012

Zdroj: Vlastní zpracování

Projektová fáze

V projektové fázi bude realizována samotná výstavba fitness centra. Budou zajišťovány personální a propagační činnosti. Prvním krokem této fáze bude samotné předání staveniště a provedení jednotlivých stavebních prací. V druhé části projektové fáze bude rekonstruovaná místnost vybavena posilovacími stroji a veškerým zařízením. Posledním krokem je vydání kolaudačního listu, který je nezbytný pro zahájení provozu.

Průběh projektové fáze bude kontrolován samotným zadavatelem. Bude dohlížet nad jednotlivými činnostmi. Časová a finanční hodnota těchto činností bude porovnávána dle časového a finančního plánu.

Před zahájením rekonstrukce zaplatí zadavatel zhotoviteli zálohu ve výši 10% předpokládané ceny. Zbytek částky bude zaplacen prostřednictvím bezhotovostního styku, na základě faktury zhotovitele, po ukončení stavebních prací. V této fázi zadavateli vznikají náklady na stavební práce a na vybavení fitness centra.

Tabulka 18: Časový harmonogram projektové fáze

Činnost	Období
Realizace rekonstrukce	9/2012-11/2012
Personální činnosti	10/2012-12/2012
Vybavení fitness centra posilovacími stroji a zařízením	11/2012-12/2012
Propagace před otevřením	11/2012-12/2012
Zahájení provozu	01/2013

Zdroj: Vlastní zpracování

Provozní fáze

V provozní fázi bude již realizován samotný provoz projektu. Bude kontrolována kvalita zhotovení rekonstrukce a strojů, dojde k opravě zjištěných vad apod. Budou vypořádány všechny závazky vůči dodavatelům a vypracuje se hodnocení úspěšnosti projektu. V této etapě vzniknou provozní náklady a podnik zaznamená první výnosy v podobě tržeb.

7.4 Analýza trhu, marketingová strategie a marketingový mix

Před samotnou realizací výstavby fitness centra je třeba analyzovat trh, vytvořit marketingovou strategii podniku a sestavit jeho marketingový mix.

7.4.1 Analýza konkurence

Fitcentrum hotelu Belaria*** bude patřit k fitness centrům s nižší kapacitou. Vezmeme-li však v potaz množství služeb, které budou moci klienti využít, má fitcentrum hotelu Belaria*** na Opavsku konkurenci snad jen ve městě Kravaře, kde se nachází rovněž hotelové fitness, s možnostmi využití podobných služeb. Veřejnost však služeb fitness centra hotelu Buly Aréna využít nemůže. Z tohoto důvodu by neměl být problém sehnat klientelu v krátké době. Jsou tedy uvedeny pouze nejznámější a nejoblíbenější fitcentra v okolí Hradce nad Moravicí.

Fitcentrum hotelu Buly Aréna

Asi nejvíce konkurenceschopné fitness centrum. Nachází se v městě Kravaře, které je vzdáleno 8 km od Opavy a 16 km od Hradce nad Moravicí. Hotel Buly Aréna, stejně jako Belaria***, poskytuje kromě ubytovacích a stravovacích služeb také služby wellness. Jedná se o moderní fitcentrum, které je ovšem otevřeno jen pro hosty hotelu.

Sportovní areál LAMA

Jedním z možných konkurentů, který by mohl ohrožovat odbyt služeb fitness centra hotelu Belaria*** je sportovní areál LAMA. Sídlo tohoto podniku je v centru Hradce nad Moravicí a je to také jediné fitness centrum, které se v tomto městě nachází. Výhodou sportovního areálu LAMA je především nízká cena vstupu do posilovny. Stroje jsou zde však poměrně zastaralé. V létě zákazníci určitě ocení možnost využití beach-volleyballových kurtů. Klienti zde mohou také využít solárium, které je v Hradci nad Moravicí jediné. V letních měsících se v areálu pořádají pravidelně tenisové turnaje. (Sportovní areál Lama, ©2007-2009)

Fitcentrum a solárium Opava

Fitness se nachází v centru města Opavy. Nabízí cvičební prostory, které zabírají přes 240 metrů čtverečných. Je zde k dispozici více než 50 cvičebních stanovišť, na kterých je možné procvičit celé tělo. Ceny jsou zde poměrně nízké. Provozní doba je však pouze do dvacáté hodiny. Fitcentrum disponuje turbo soláriem, které si je možno zarezervovat na webových stránkách podniku. (FITso, ©2007 - 2009)

Bavaria fitness

Toto fitcentrum, nabízející kvalitní fitness služby, se nachází na okraji Opavy. Bavaria je vybavena špičkovými posilovacími stroji. Rovněž se zde nachází spinningové centrum.

Spinningové, účinné skupinové cvičení, je mezi klienty velice oblíbené. Cardio zóna je vybavena stopery, eliptickými trenažéry, veslařskými trenažéry a ergometry. Bavaria fitness také nabízí regenerační a sportovní masáže a masáže v oboru chiropraxe. Ceny odpovídají nabídce služeb. (Bavaria fitness, ©2012)

PEPA sport Opava

PEPA sport Opava je podnik, který je vybaven špičkovými posilovacími stroji Grün sport. Připravují se zde nejlepší kulturisté nejúspěšnějšího klubu v České republice. Tento podnik je velice oblíbený nejen mezi kulturisty, ale také mezi profesionálními sportovci. Je zde také možnost využití solária. Zákazníci si mohou v podniku zakoupit sportovní oblečení či přípravky pro zdravou výživu. (Sport Opava s.r.o., ©2010)

7.4.2 Marketingová strategie

Hotel Belaria*** zvolil marketingovou strategii, jejímž cílem je získání dostatečně velkého počtu zákazníků a uspokojování jejich potřeb. Množství klientů by mělo odpovídat počtu, který by zvyšoval příjmy hotelu. Zároveň se hotel snaží o zvýšení své atraktivnosti a komerčního využití.

Hlavní cílovou skupinu budou tvořit zaměstnanci firem Ostroj a.s., ČSOB a České spořitelny, jejichž pobočky se nacházejí v Opavě. V dalších letech projektu by se měla cílová skupina rozrůst o další firmy.

7.4.3 Marketingový mix

Je třeba zmínit, že veškeré nástroje fitness centra budou takřka stejné jako nástroje marketingového mixu hotelu Belaria**** (kapitola 6.2), jelikož fitness centrum bude jeho součástí a nebude vystupovat jako samostatná jednotka.

7.4.3.1 Produkt

Produkt hotelového fitness bude poskytování fitness služeb na vysoké úrovni a později také prodej potravinových doplňků.

Tabulka 19: Doba provozu fitness centra

Pondělí - Neděle		
	06:00-10:00	rehabilitace
	10:00-11:30	senioři
	11:30-14:00	hoteloví hosté
	14:00-15:00	rehabilitace
	15:00- 21:00	veřejnost
	18:00-21:00	komerční cvičení

Zdroj: Vlastní zpracování

Od šesté do desáté hodiny ranní bude fitness centrum sloužit pacientům Léčebného a rehabilitačního centra s.r.o., které má v hotelovém komplexu zázemí a také svá léčebná zařízení.

Od desáté hodiny ranní je fitness vyhrazeno na devadesát minut pro seniory, kteří mají v hotelu trvale pronajato jedno patro a odebírají zde také stravu. I zde je budou doprovázet pracovníci pečovatelské služby. Senioři zde budou mít dostatek prostoru pro různá protahovací cvičení, mohou však pochopitelně využít všechna zařízení, zejména pak cardio zónu a cvičení na gymnastických balónkách.

Mezi půl dvanáctou a druhou hodinou odpolední bude fitness otevřeno pouze pro hotelové hosty, kteří mají vstup do hotelového fitness zahrnut již v ceně ubytování.

Od druhé do třetí hodiny odpolední bude prostor vyhrazen opět pro pacienty, kteří se zde rehabilitují.

Hlavním produktem však bude poskytování služeb fitness centra veřejnosti, ale také firmám, pro které budou připraveny výhodné cenové nabídky a sestaveny balíčky služeb, které budou obsahovat také ubytovací, stravovací a wellness služby. Hotel Belaria*** má v plánu prodávat tyto balíčky zaměstnancům firmy Ostroj a.s., ČSOB a také zaměstnancům České pojišťovny. Výhodou je fakt, že v minulosti již s těmito firmami hotel spolupracoval. Tito klienti a veřejnost budou moci využít prostory fitness od třetí hodiny odpolední až po zavírací dobu, která je v devět hodin večer. Zákazníci zde budou moci cvičit na moderních posilovacích a kardio strojích a rovněž budou moci využít služeb osobních trenérů. K dispozici bude také možnost navštívit kurzy cvičení, jako jsou např. Aerobic, Boddystyling či stále více oblíbené Bosu, Power yoga nebo Zumba. Tyto kurzy budou probíhat v průběhu celého týdne, vždy v rozmezí osmnácté a jednadvacáté hodiny. Rozpis lekcí je uveden v příloze (příloha VII).

7.4.3.2 Cena

Ceník služeb je tvořen na základě metodiky tvorby cen podle konkurence. Tato metoda má velkou výhodu v tom, že konkurenční ceny se dají poměrně snadno zjistit. Tato určená cena tedy zajišťuje konkurenceschopnost a respektuje hodnotu vnímanou zákazníkem, jelikož zákazníci si mohou snadno zjistit ceny jiných firem a porovnat tak cenu s cenou konkurence. Nevýhodou této metody je skutečnost, že cena může omezovat ziskové cíle firmy nebo nemusí pokrýt náklady podniku.

Využití prostorů fitness centra bude pro hosty, kteří se zde rehabilitují, pro seniory a pro hotelové hosty zdarma. Finanční příjem pro fitness tedy bude představovat sektor veřejnosti.

Tabulka 20: Ceník vstupů do fitness centra

	Délka vstupu	Cena
Vstupenka	60 min	55 Kč
	120 min	100 Kč
Permanentka na 10 vstupů	60 min	500 Kč
	120 min	900 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

7.4.3.3 Propagace

Jako formu propagace bude hotelové fitness používat několik druhů reklamy. Jedná se o propagační materiály ve formě letáků, které budou dostupné v informačním centru města Hradec nad Moravicí, ale také Opavy. Část letáku bude roznesena do poštovních schránek obyvatel těchto měst a zbytek poputuje do nákupních center města Opavy. Informace o fitcentru se v prvním roce provozu objeví v místním tisku a v prvních dvou měsících, po otevření fitness centra, bude inzerce ještě stále vysílána třikrát denně prostřednictvím rádia. Informace a nabídka služeb fitness bude také zveřejněna na webových stránkách hotelu Belaria***. V druhém roce provozu fitness budou náklady na propagaci tvořeny náklady na inzerci v tisku a náklady na tisk letáků. V dalších letech bude fitness používat jako nástroj reklamy pouze propagační letáky a webové stránky hotelu.

Tabulka 21: Přehled nákladů na propagaci v jednotlivých letech

Rok	2013	2014	2015	2016	2017
Náklady na propagaci	45 000	20 000	5 000	5 000	5 000

Zdroj: Vlastní zpracování

7.4.3.4 Místo

Distribuční cesty hotelu Belaria*** (kapitola 3.2.3) jsou stejné i pro fitness centrum.

Fitness centrum bude vybudováno v hotelovém komplexu hotelu Belaria***, který je situován na okraji města Hradec nad Moravicí. Necelých deset kilometrů od hotelu se nachází město Opava, které je považováno za potenciální zdroj klientů fitness centra. V této oblasti jsou ideální podmínky pro cestovní ruch. Na své si zde přijdou především milovníci přírody, pěší turisté a vášniví cyklisté. Oblast je protkána pavučinou cyklostezek, které se táhnou krásnou přírodou v údolí řeky Moravice. Nedaleko hotelu zdobí krajinu zámek, jenž je obklopen rozlehlým zámeckým parkem.

Hotel Belaria*** je snadno přístupný osobním automobilem i prostřednictvím TQM nebo ČD, navíc disponuje velkým parkovištěm pro své návštěvníky. V případě zájmu existuje možnost objednat osmimístnou dodávku, která klienty vyzvedne na domluveném místě.

7.4.3.5 Lidé

Ve fitness centru hotelu Belaria*** bude pracovat 7 zaměstnanců. Do pozice manažera fitness, recepční, účetní a uklízečky obsadí vedení hotelu stávající pracovníky hotelu, kteří již na těchto pozicích v hotelu pracují. Bude však třeba obstarat 3 nové zaměstnance, a sice trenéry. Je nutné, aby hotel podepsal smlouvu s trenéry, kteří dodržují profesionální přístup ke svým klientům a zodpovědně plnili svou náplň práce. Totéž platí pro zbylé pracovníky fitness centra. Důležitou vlastností je při práci s lidmi zejména vstřícnost, ochota, komunikativnost a zdvořilost.

7.4.3.6 Spolupráce, programming a packaging

Tyto nástroje se budou úzce odvíjet od nástrojů marketingového mixu hotelu Belaria***. Budou vytvořeny nové balíčky a programy hotelu Belaria***, které budou zahrnovat i služby fitness centra a budou sestavovány a nabízeny především pracovníkům firem (ČSOB, Ostroj a.s., Česká spořitelna), jež mají sídlo či pobočku ve městě Opava.

7.5 Management projektu a řízení lidských zdrojů

Za celý projekt je zodpovědný ředitel hotelu Belaria*** společně s dvěma manažery hotelu. Pro projekt fitness centra je zapotřebí sehnat dostatečně kvalifikované zaměstnance v oboru fitness a zdravé výživy. Zbytek zaměstnanců, kteří budou obsluhovat fitness centrum, již v hotelu pracují.

7.5.1 Organizační plán

Manažer

Je osoba, která je zodpovědná za bezproblémový chod fitness centra a celkovou spokojenost zákazníků. Je nejdůležitějším článkem podniku, který bude jednat s dodavateli, ale i se zaměstnanci, s kterými bude uzavírat smlouvy. Dále bude plánovat a zajišťovat jednotlivé úkoly a dohlížet na jejich časové, personální, materiálně technické a finanční zabezpečení. Dojednávání aktivit a podmínek s firmami, pro které budou vytvořeny balíčky služeb, spadá rovněž do kompetence manažera. Náplní práce manažera fitness jsou také pravidelné kontroly v podniku. Tuto pozici manažera bude zastávat stávající manažer hotelu Belaria***.

Trenér

V hotelovém fitness budou pracovat tři trenéři, kteří s manažerem podepíší dohodu o pracovní činnosti. Jejich náplní práce bude výuka kurzů, které budou probíhat mezi osmnáctou a jednadvacátou hodinou. V případě domluvy jsou k dispozici klientům jako osobní trenéři. Budou klientům poskytovat osobní lekce, radit, jak efektivně posilovat a budou jejich poradci pro zdravou výživu.

Recepční

Je pracovník, který výrazně přispívá k celkové spokojenosti klienta a příjemné atmosféře v podniku, jelikož je první osobou, se kterou se zákazník setká při vstupu do hotelu. Úkolem tohoto pracovníka je prodej jednotlivých vstupů a permanentek do fitness centra, výdej klíčů od šatny, úschova cenností na recepci. Pracovník recepce bude rovněž dohlížet na situaci ve fitness centru prostřednictvím kamery, která bude promítat obraz na monitorech na recepci. Tuto práci budou zastávat stávající recepční hotelu. Po zavedení barového prodeje nápojů pro zákazníky fitness, bude vždy jedna z recepčních zajišťovat tento prodej.

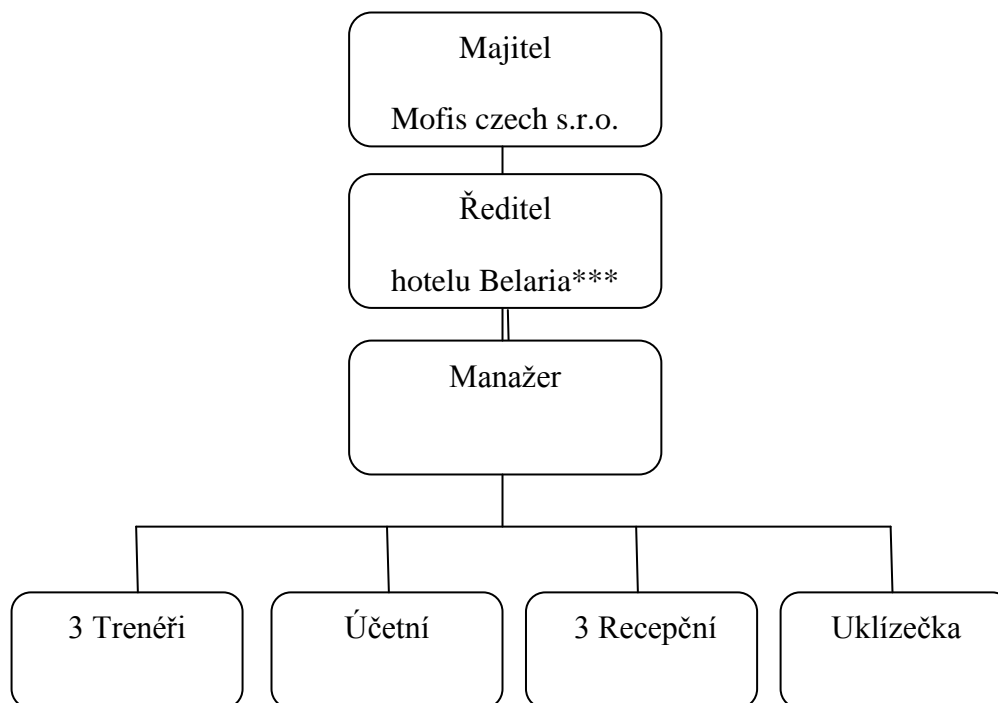
Uklízečka

Uklízečka hotelu Belaria*** bude mít na starost, také prostory fitness. Její náplní práce bude úklid těchto prostorů, společně se šatnami a sprchami. Uklízečka pracuje v hotelu na plný úvazek.

Účetní

Tuto pozici zastává účetní hotelu Belaria***. Pracovník je zodpovědný za věcnou, časovou a formální správnost finančních výkazů a dokumentů. Náplní práce tohoto pracovníka je

především vedení všeobecného účetnictví, příprava podkladů pro účtování mezd a daňová přiznání, zpracování uzávěrkových operací a také jednání s auditory a úřady.



Obrázek 4: Schéma organizační struktury fitness centra hotelu Belaria***

Zdroj: Vlastní zpracování

Pracovníci fitness centra budou zařazeni do funkční organizační struktury. Za provoz fitcentra bude zodpovídat manažer hotelu Bealria***, který bude řediteli hotelu předávat informace o provozu, poruchách, tržbách, návštěvnosti atd.

7.6 Technické a technologické řešení projektu

Technické a technologické řešení bude odpovídat charakteru a životnosti projektu. Externí dodavatel, který poskytne cvičební stroje, byl vybrán na základě doporučení a také kvůli výhodné cenové nabídce. Stavební firma, která provede rekonstrukci místnosti, bude vybrána v předprojektové fázi, která stále probíhá.

7.6.1 Technické vybavení

Fitness se bude nacházet přímo v budově hotelu Belaria***. Ideálním místem pro výstavbu fitness je prostor bývalé prádelny, který se nachází v přízemí hotelu a je vybudován mezi restaurací a velkým sálem. Ideálním místem se jeví proto, jelikož v těchto místech jsou již

vybudovány šatny a toalety se sprchami. Další výhodou je fakt, že poblíž této prádelny je situován bar, který slouží pro obsluhu hostů při velkých akcích a večírcích. V budoucnu by se tento bar měl stát místem, které bude sloužit k prodeji občerstvení pro klienty fitness.

Rekonstrukce této místnosti bude zahrnovat práce jako: práce na konstrukcích, úprava povrchů uvnitř, výplně otvorů, práce s lešením, dokončování konstrukce na pozemních stavbách, bourání konstrukcí, staveništní přesun hmot, truhlářské konstrukce, práce s podlahami, elektromontáže, montáže vzduchotechnických zařízení, malba místnosti apod.

Vzhled a rozměry místnosti jsou součástí příloh. (příloha V)

7.6.2 Technologické vybavení

Jako vybavení fitness centra hotelu Belaria*** byly vybrány posilovací stroje a zařízení společnosti SEVEN SPORT, která je významným českým výrobcem a dovozcem fitness a sportovního zboží a výrobků pro volný čas.

7.6.2.1 Cvičící vybavení fitness centra

Posilovací věž inSPORTline Phantom

je z konstrukčního hlediska revoluční novinka pro kreativní cvičení i ve stísněných prostorech. Ve věži je vestavěn počítač cviků. Horizontálně a vertikálně stavitelné sedlo zajišťuje pohodlné ergonomicky správné cvičení. Přes soustavu kladek probíhá extrémní přenos síly. Je určen k posilování takřka všech partií. (Insportline, ©2011)

Motorový běžecký pás inSPORTline Nimbus

má 21 přednastavených programů a je ideální pro klubové posilovny. Součástí pásu je MP3 přehrávač a LCD displej, který zajišťuje přehledné zobrazení všech funkcí. S pásem se snadno manipuluje a je velice mobilní. Mezi sportovci je velice oblíbený a vyhledávaný. Mezi hlavní přednosti běžeckého pásu Nimbus patří snadné ovládání, špičková povrchová úprava, velká běžecká plocha 150 x 55 cm, bohatá funkční výbava, jednoduchý funkční design, i výkonný motor s minimální hlučností. (Insportline, ©2011a)

Motorový běžící pás inSPORTline Cirrus

je moderní běžící pás s dvoustupňovým manuálním zdvihem. Disponuje také snímačem tepové frekvence a měřičem tělesného tuku. Předností tohoto běžícího pásu je tichý motor o výkonu 1,5 HP a velký LCD displej. Zdvih plochy lze regulovat manuálním ovládáním. Je velice skladný a mobilní. (Insportline, ©2011b)

Cyklotrenažér inSPORTline Mag-Master

je vybaven magnetickým brzdovým systémem a volnoběhem, který zajistí velmi tichý a bezpečný chod. Displej zobrazuje čas cvičení, rychlost, ujetou vzdálenost, spotřebu kalorií a tepovou frekvenci. (Insportline, ©2011c)

Multifunkční skládací posilovací lavice inSPORTline Adjust

s možností rychlého složení do vertikální polohy pro úsporu místa. Při provádění cviků poskytuje lavice potřebnou stabilitu, díky robustní ocelové konstrukci. (Insportline, ©2011d)

Gymnastický míč inSPORTline Top Ball 55 cm

představuje novou generaci profesionálních gymnastických míčů. Je vyroben z vysoce pevného a odolného PVC s nosností 600 kg a protiskluzovou ochranou. Je vhodný pro všestranné využití při fitness, kardio a rehabilitačních cvičeních. (Insportline, ©2011e)

Balanční podložka inSPORTline Dome

je skvělým doplňkem pro aerobní a balanční cvičení. Přispívá k rozvoji koordinace pohybu a posilování svalových partií, které se špatně procvičují. Jsou vhodné pro cvičení, při kterém se odstraňuje stres, nerovnováha a svalové napětí. Pomáhá rovněž při odstraňování bolestí zad a kloubů. (Insportline, ©2011f)

Jednoruční činka inSPORTline 1,25 kg

je fitness činka pro všestranné posilování, aerobik a fitness cvičení. Osa činky je opatřena protiskluzovou vrstvou. (Insportline, ©2011g)

Čínkový set inSPORTline BS08

je unikátní čínkový set s cementovou náplní. Sada obsahuje jednu obouruční nakládací činku a dvě jednoruční nakládací činky. Osy činek jsou vyrobeny z velmi kvalitního kovu s ocelovými závity. (Insportline, ©2011h)

7.6.2.2 Zvukové vybavení**MP 103USB CD/MP3 přehrávač**

umožňuje přehrávat klasické audio CD, MP3 i DVD. Je možno jej propojit s pevným diskem nebo flash diskem. Je ideálním prostředkem pro ozvučení větších prostorů, jako je právě fitness centrum. K přehrávači budou pořízeny také 2 reproduktory BC 1000A.

7.6.2.3 Bezpečnostní vybavení

Bezpečnostní kamera EYE-02

Důležitou součástí každého hotelu jsou bezpečnostní kamery. Pro provoz fitness budou zapojeny dvě bezpečnostní kamery EYE-02, které v sobě kombinují různé typy detektorů. Tyto detektory umožňují uživateli zjistit přítomnost narušitele za pomoci detektoru změny teploty, hluku, rozbitého skla a změny polohy nebo natočení kamery. Kamera také pravidelně pořizuje snímky prostředí a porovnává je. Jedna kamera bude situována přímo v prostorech posilovny a druhá před vchodem do šaten. Kamery se napojí na již existující hotelový bezpečnostní software.

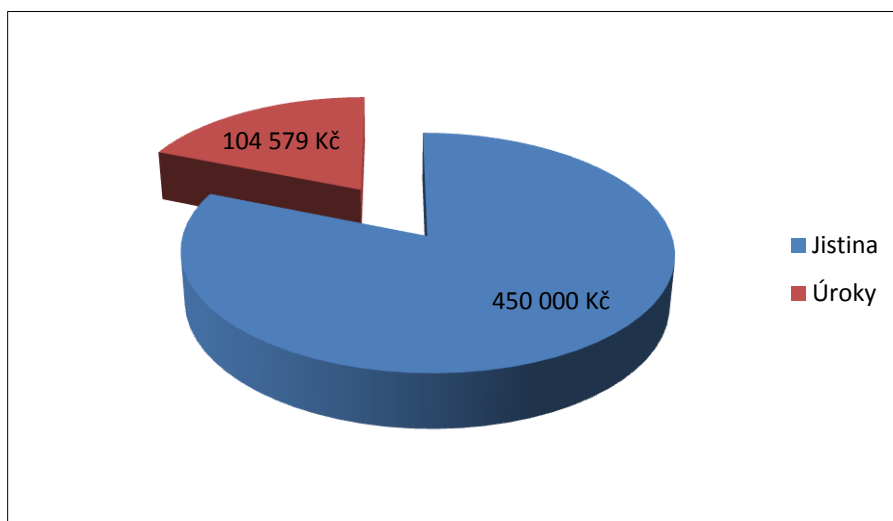
7.7 Dopad projektu na životní prostředí

Prvkem, který může krátkodobě působit na ovzduší lokality je přeprava stavebního materiálu pomocí kamiónu. Tento faktor však bude působit pouze ve fázi samotné rekonstrukce místnosti. Při stavebních pracích by měl zpracovatel dbát na to, aby nedocházelo k nadměrnému hluku a aby byla místnost vždy dobře větratelná a nedocházelo tak k nadměrné prašnosti. V průběhu provozní fáze projektu se předpokládá mírný nárůst dopravy v lokalitě. Tento faktor však neovlivní výrazným způsobem životní prostředí.

Můžeme tedy říci, že projekt výstavby fitness centra v hotelu Belaria*** nebude mít zásadní vliv na životní prostředí.

7.8 Zajištění investičního majetku

Zajištění investičního majetku bude zcela hrazeno z cizích zdrojů. Hotel Belaria*** se rozhodl v této věci jednat se společností ČSOB, s kterou spolupracuje již delší dobu. Hotel Belaria*** žádá o úvěr ve výši 450 000 Kč na 5 let. Splátky budou hrazeny každým měsícem ve výši 9 243,29 Kč. Úroky budou hrazeny rovněž každý měsíc. Roční úroková míra byla určena společností ČSOB na 8,55%. Splátkový kalendář je součástí příloh. (příloha IV)



Obrázek 5: Graf – Poměr jistiny a úroků

Zdroj: Vlastní zpracování

Investice projektu

Zajištěním investičního majetku rozumíme finanční a hmotné zajištění veškerých stavebních prací a zajištění nákupu dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku. Dlouhodobým majetkem v projektu výstavby fitness centra rozumíme posilovací a cvičební stroje a ostatní vybavení fitcentra, která budou zahrnuta do souboru movitých věcí. Soubor movitých věcí bude odepisován lineárně s nulovou zbytkovou hodnotou podle odpisové skupiny č. 2 a 4. Odpisy budou tedy každým rokem stejné.

Nehmotný majetek ve fitcentru většinou představuje počítačový a kamerový software, tím však hotel již disponuje, nevzniknou tedy náklady na pořízení tohoto nehmotného majetku. Marketingové náklady zahrnují náklady na propagaci a také poradenské služby.

Tabulka 22: Investice do stavebních prací (vlastní zpracování)

Stavební práce	Cena
Svislé a kompletní konstrukce+úpravy povrchů uvnitř	78 315 Kč
Výplně otvorů	13 904 Kč
Lešení a stavební výtahy	9 447 Kč
Dokončovací konstrukce na pozemních stavbách	22 521 Kč
Bourání konstrukcí+staveništní přesun hmot	17 335 Kč
Zařizovací předměty	4 000 Kč
Ústřední vytápění	19 000 Kč
Konstrukce truhlářské	2 994 Kč
Podlahy vlysové a parketové	19 284 Kč
Podlahy povlakové	44 888 Kč
Malby	10 705 Kč
Elektromontáže	30 000 Kč
Montáže vzduchotechnických zařízení	15 000 Kč
Zařízení stavenišť	2 872 Kč
Celkem	290 085 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 23: Investice dlouhodobého majetku

Položka	Cena za kus	Počet kusů	Cena celkem
Posilovací věž inSportline	12 589 Kč	2	25 178 Kč
Běžecský pás inSPORTline Nimbus	39 990 Kč	1	39 990 Kč
Běžecský pás inSPORTline Cirrus	11 990 Kč	1	11 990 Kč
Cyklotrenažér inSPORTline	5 890 Kč	2	11 780 Kč
Posilovací bench lavice inSPORTline	3 990 Kč	1	3 990 Kč
Gymnastický míč inSPORTline	199 Kč	8	1 592 Kč
Balanční podložka inSPORTline	1 599 Kč	8	12 792 Kč
Jednoruční činky inSPORTline	349 Kč	2	798 Kč
Nakládací činkový set inSPORTline	2 190 Kč	2	4 380 Kč
EYE-02 GSM bezpečnostní kamera	8 095 Kč	2	16 190 Kč
BC 1000A profesionální reprosoustava aktivní	8 990 Kč	2	17 980 Kč
MP 103USB CD/MP3 přehrávač	4 990 Kč	1	4 990 Kč
Celkem			148 650 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 24: Celkové investiční náklady projektu

Celkové náklady na stavební práce	290 085 Kč
Náklady na posilovací stroje a vybavení fitness	148 650 Kč
Náklady na marketing	10 000 Kč
Celkové investiční náklady	448 735 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

7.9 Finanční plán a analýza projektu

Proto, aby byla kvalifikovaně zhodnocena realizovatelnost projektu, je třeba také sestavit finanční plán fitness centra hotelu Belaria***. Základním úkolem finančního plánování je zajistit splnění cílů podniku a udržet jeho finanční rovnováhu. Nejprve bude provedena analýza bodu zvratu a poté bude sestaven finanční plán, který bude obsahovat plán průběhu nákladů a výnosů a plán průběhu cash flow.

7.9.1 Kalkulace a analýza bodu zvratu

V následující tabulce jsou uvedeny roční průměrné celkové náklady, které se skládají z fixních nákladů a nejsou tudíž ovlivněny množstvím produkce, neboli tyto náklady budou stejné při jakémkoliv počtu klientů, kteří využijí služeb fitness centra. Jsou zde zahrnuty také náklady na energii a mzdy pracovníků, které normálně zařazujeme mezi variabilní náklady. Jejich hodnota se v případě většího či menšího počtu zákazníků u projektu fitness centra nějak výrazně nezmění

Tabulka 25: Celkové průměrné náklady za rok

Roční mzdy zaměstnanců	382 704
Roční odpisy	10 370
Průměrné roční úroky	20 916
Průměrné ostatní roční náklady	63 000
Průměrné roční náklady na energii	55 000
Celkové průměrné roční náklady	531 990

Zdroj: Vlastní zpracování

$$Q_{BZ} = 531\,990 \text{ Kč}$$

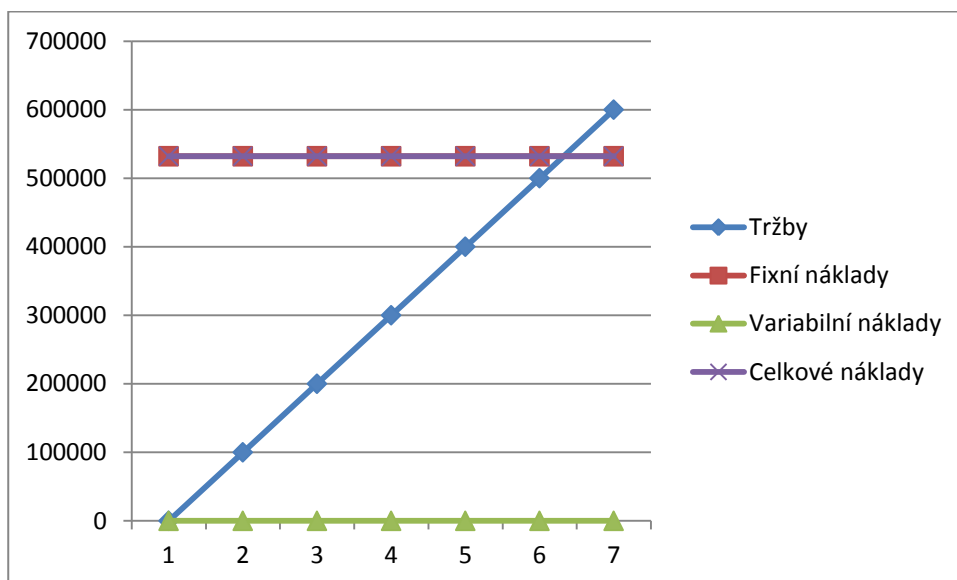
U projektu výstavby fitness centra je velice obtížné stanovit jednotku výkonu a jeho cenu. Stejně tak je tomu u určení variabilních nákladů. Analýza bodu zvratu je tedy pro projekt

výstavby fitness oproti klasické analýze bodu zvratu upravena tak, aby bylo možno určit množství tržeb, které zaručuje ziskovost fitness centra. Je tedy logické, že bod zvratu se nachází v bodě, kde se tržby rovnají celkovým nákladům.

Tabulka 26: Bod zvratu fitness centra

Tržby	0	100 000	200 000	300 000	400 000	500 000	600 000
Fixní náklady	531 990	531 990	531 990	531 990	531 990	531 990	531 990
Variabilní náklady	0	0	0	0	0	0	0
Celkové náklady	531 990	531 990	531 990	531 990	531 990	531 990	531 990
Výnosy-náklady	-531 990	-431 990	-331 990	-231 990	-131 990	-31 990	68 010

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 6: Graf - Bod zvratu fitness centra hotelu Belaria***

Zdroj: Vlastní zpracování

7.9.2 Finanční plán

Finanční plán obsahuje plán průběhu nákladů a výnosů. V následujících tabulkách jsou zobrazeny veškeré plánované náklady a výnosy spojené s provozem fitness centra.

7.9.2.1 Plán nákladů

Mzdové náklady

Nové mzdové náklady vzniknou přijetím tří trenérů a prodloužením pracovní doby uklízečky. Zbytek pracovníků fitness centra bude pobírat mzdu, kterou již v hotelu mají. Jejich náplň práce se výrazně nezmění. Rozpis lekcí trenérů je uveden v přílohách. (příloha VII)

Tabulka 27: Mzdové náklady zaměstnanců fitness centra hotelu Belaria***

Pracovník	Počet hodin týdně	Počet hodin měsíčně	Hod. sazba	Měsíční mzda	Roční mzda
Trenér A	7	28	250	7 000	84 000
Trenér B	8	32	250	8 000	96 000
Trenér C	6	24	250	6 000	72 000
Uklízečka	14	56	50	2 800	33 600
Celkem bez ZaSP	29	116		17 800	285 600
+34% ZaSP				6 085	97 104
Celkem				23 885	382 704

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpisy

Další nákladovou položku tvoří odpisy majetku. Do odpisových nákladů fitcentra patří odpisy posilovacích strojů a vybavení fitness. Tyto položky budou zahrnuty do souboru movitých věcí. Podnik upřednostňuje lineární odepisování s nulovou zbytkovou hodnotou, odpisy tedy budou každý rok stejné.

Tabulka 28: Roční odpisy

	Životnost	Odpisový základ	Hodnota odpisu
Skupina movitých věcí 4. odpisové skupiny	20	109 490	5 475
Skupina movitých věcí 2. odpisové skupiny	8	39 160	4 895
Odpisy celkem			10 370

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady na energii

Náklady na energii byly stanoveny odborným odhadem a také podle roční spotřeby energie konkurence.

Tabulka 29: Roční náklady na energii

Průměrné roční náklady na energii	55 000
--	---------------

Zdroj: Vlastní zpracování

Ostatní náklady

Náklady na propagaci jsou v prvním roce nejvyšší a činí 45 000 Kč. V dalších letech budou tyto náklady klesat. Náklady na údržbu a na čisticí prostředky by měly být každý rok zhruba stejné.

Tabulka 30: Ostatní náklady

	Cena
Náklady na marketing	45 000
Náklady na opravy a údržbu	18 000
Celkem	63 000

Zdroj: Vlastní zpracování

7.9.2.2 Plán tržeb

Pro projekt výstavby fitness v hotelu Belaria*** se předpokládá 50% obsazenost fitcentra, proto jsou tržby vypočítávány pro poloviční kapacitu fitness. Vedení hotelu Belaria*** předpokládá, že se klienti rozdělí do 4 rovnoměrných skupin. Každá z těchto skupin zákazníků bude poptávat jiný typ vstupu do fitcentra.

Tabulka 31: Plán tržeb

	Denní návštěv- nost při 50% využití	Tržba/den	Tržba/měsíc	Tržba/rok
Vstup na 1 hod.	12	660	19 800	237 600
Vstup na 2 hod.	12	600	18 000	216 000
Permanentka na 10 vstupů po 1 hod.	12	600	18 000	216 000
Permanentka na 10 vstupů po 2 hod.	12	540	16 200	194 400
Celkem	48	2 880	72 000	864 000

Zdroj: Vlastní zpracování

7.9.2.3 Plán výkazů zisků a ztrát a plán cash flow

Plán výkazů zisků a ztrát

Nárůst tržeb a spotřeby materiálu v druhém roce je způsoben zavedením prodeje nápojů v prostorech baru. Předpokládaný pokles ostatních provozních výnosů (výnosy z pronájmu nápojového automatu) nastane v důsledku vzniklé poptávky po nápojích prodávaných v baru.

Tabulka 32: Plán výkazů zisků a ztrát 2012-2017

Rok	2013	2014	2015	2016	2017
Tržby	864 000	919 000	919 000	919 000	919 000
Ostatní výnosy provozní	20 000	10 000	10 000	10 000	10 000
VÝNOSY CELKEM	884 000	929 000	929 000	929 000	929 000
Spotřeba materiálu	0	40 000	40 000	40 000	40 000
Spotřeba energie	55 000	55 000	55 000	55 000	55 000
Mzdové náklady	285 600	28 5600	285 600	285 600	285 600
Odvody SaZP	97 104	97 104	97 104	97 104	97 104
Náklady na opravy a údržbu	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
Odpisy	10 367	10 367	10 367	10 367	10 367
Ostatní provozní náklady	45 000	20 000	5 000	5 000	5 000
Platba úroků	35 568	28 867	21 570	13 624	4 971
NÁKLADY CELKEM	54 6639	554 938	532 641	524 695	516 042
HV hrubý	337 361	374 062	396 359	404 305	412 958
Daň z příjmu	64 099	71 072	75 308	76 818	78 462
HV čistý	27 3262	302 990	321 051	327 487	334 496

Zdroj: Vlastní zpracování

Plán cash flow

Na základě plánu cash flow lze upozorovat, že toky v jednotlivých letech nabírají postupně vyšších hodnot. Je to dáno klesajícími platbami úroků z úvěru. V roce 2017 bude úvěr splacen a hodnota cash flow bude každým rokem stejná.

Tabulka 33: Plán cash flow 2012-2017

Rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Investice	- 448 735					
Příjmy z podnikání		884 000	929 000	929 000	929 000	929 000
Příjmy celkem		884 000	929 000	929 000	929 000	929 000
Nákup materiálu		0	40 000	40 000	40 000	40 000
Výplata mezd		285 600	285 600	285 600	285 600	285 600
Ostatní výdaje		225 471	200 471	185 471	185 471	185 471
Platba úroků		35 568	28 867	21 570	13 624	4 971
Splátka úvěru		110 920	110 920	110 920	110 920	110 920
Výplata daně		64 099	71 072	75 308	76 818	78 462
Výdaje celkem		721 658	736 930	718 869	712 433	705 424
Cash flow	- 448 735	162 342	192 070	210 131	216 567	223 576

Zdroj: Vlastní zpracování

7.10 Hodnocení efektivity a udržitelnosti projektu

Pro hodnocení investic byly použity metody výpočtů, prostřednictvím kterých určujeme, zda je pro podnik investice výhodná či nikoliv, jaká je její návratnost apod. Životnost projektu se předpokládá na 10 let, nicméně v následujících výpočtech je investice hodnocena na dobu 5 let (doba splacení úvěru).

7.10.1 Metoda doby splacení

Pro výpočet této metody je nutno sestavit tabulku, ve které budou postupně načítány částky cash flow. Celkové investiční náklady činí 448 735 Kč.

Tabulka 34: Doba splatnosti

Rok	Čistý cash flow	Čistý cash flow kumulovaně
2013	162 342	162 342
2014	192 070	354 412
2015	210 131	564 543

Zdroj: Vlastní zpracování

Návratnost investice činí 2 roky a 162 (94 323/210131*360) dní.

7.10.2 Metoda čisté současné hodnoty (NPV)

Nejprve je nutno určit diskontní míru. Investice je hrazena pouze z cizích zdrojů, což znamená, že náklady na investici (diskontní míru) představují úroky z úvěru placené bance. Tyto úroky však musíme upravit na úroky po zdanění. Po této úpravě je již známa diskontní míra pro výpočet čisté současné hodnoty.

$$\text{úroková míra po zdanění} \doteq 6,93\%$$

$$\text{NPV} = 344\,631 \text{ Kč}$$

Rozdíl mezi současnou hodnotou očekávaných peněžních příjmů a předpokládanými kapitálovými výdaji činí 334 631 Kč.

$\text{NPV} > 0$ a to znamená, že projekt je pro podnik přijatelný, zaručuje požadovanou míru výnosu a zvyšuje tržní hodnotu podniku.

7.10.3 Metoda vnitřního výnosového procenta (IRR)

Po určení čisté současné hodnoty lze vypočítat vnitřní výnosové procento IRR.

$$\text{IRR} = 32\%$$

Aby se současná hodnota peněžních příjmů investice rovnala kapitálovým výdajům, musela by hodnota diskontní sazby činit 32%.

$\text{IRR} > r$ to znamená, že je investice pro podnik výnosná, proto ji přijímá.

7.10.4 Metoda indexu rentability (IR)

Poslední metodou hodnocení investic, která je použita pro projekt výstavby fitness centra v hotelu Belaria***, je metoda indexu rentability IR.

$$IR = \frac{344\,631}{448\,735} = 0,768 * 100 = 76,8\% \doteq 77\%$$

$IR > 1$ projekt je přijatelný.

7.10.5 Shrnutí výsledků hodnocení investic

Investice pro projekt výstavby fitness centra v hotelu Belaria*** se jeví jako přijatelná dle všech použitých metod pro hodnocení investice.

Tabulka 35: Výsledky metod hodnocení investice projektu

MTS	2 roky a 162 dní
NPV	344 631 Kč
IRR	32%
IR	77%

Zdroj: Vlastní zpracování

7.11 Analýza a řízení rizik

Analýza rizik je poslední analýzou, která je součástí studie proveditelnosti. V této analýze jsou popsána všechna rizika, která mohou při projektu výstavby fitness nastat, a jejich způsob řízení.

V průběhu projektu se mohou vyskytnout určitá rizika, která však nemají výrazný vliv na průběh projektu či situaci fitness centra. Výskyt rizika, které může podstatně ovlivnit charakter a průběh projektu, je vysoce nepravděpodobný. Projekt výstavby fitness centra s sebou nese rizika, která jsou u projektu podobného charakteru běžná.

Tabulka 36: Tabulka rizikových událostí

Závažnost			
	Nízká	Střední	Vysoká
Pravděpodobnost následku			
Nízká			
Střední			
Vysoká			

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kruliš, 2011, s. 140

Tabulka 37: Tabulka rizik projektu

Riziko	Pravděpodobnost	Závažnost	
Nepředvídatelné události	nízká	vysoká	
Hmotné škody			
Zranění pracovníků	nízká	nízká	
Krádež materiálu a vybavení	nízká	střední	
Riziko vady v průběhu životnosti projektu	střední	střední	
Finanční a ekonomická rizika			
Nedostatečné příjmy z provozu	nízká	vysoká	
Zvyšování nákladů na stavební práce a ostatních nákladů	střední	střední	
Inflace	nízká	nízká	
Projekční činnost			
Neúplná projektová dokumentace	nízká	střední	
Nevydání stavebního povolení	nízká	vysoká	
Stavební rizika			
Zpoždění vlivem počasí	nízká	nízká	
Nízká produktivita práce	střední	nízká	
Selhání strojů	nízká	nízká	
Staveništní podmínky	nízká	střední	
Nedodržení termínů	nízká	střední	
Tržní rizika			
Riziko poptávky	nízká	vysoká	
Riziko konkurence	střední	střední	

Zdroj: Vlastní zpracování

7.11.1 Nepředvídatelné události

Do této kategorie rizik řadíme především škody způsobené přírodními živly, jako jsou záplavy, zemětřesení, sesuvy půdy, škody způsobené větrem a požáry. Výskyt těchto jevů je velice nepravděpodobný. V případě, že by došlo ke škodě způsobené těmito jevy, musel by zadavatel projektu poskytnout dodatečné finanční prostředky na odstranění takto vzniklých škod. Zároveň by došlo k narušení projektového harmonogramu.

7.11.2 Hmotné škody

Zranění pracovníků – při jakékoliv práci hrozí vždy určité riziko, že může nastat zranění pracovníka způsobené buď vlastní vinou, náhodnou událostí nebo špatnými pracovními podmínkami či špatným vybavením. Této hrozbě může zadavatel projektu předejít zajištěním kvalitních pracovních podmínek. Zhotovitel je povinen poskytnout pracovníkům, kteří

se podílí na stavebních pracích, poučení o bezpečnosti práce. V případě zranění pracovníka může dojít k narušení časového plánu projektu.

Krádež materiálu a vybavení – pravděpodobnost krádeže materiálu či vybavení je malá, nicméně v případě, že tato situace nastane, bude zadavatel projektu muset uhradit vzniklou škodu zhotoviteli. Existují rovněž případy, kdy je za stav materiálu a vybavení po skončení pracovní směny zodpovědný zhotovitel. Snížit riziko krádeže lze pochopitelně zamykáním všech vchodů do prostorů výstavby či střežením objektu.

Riziko vady v průběhu životnosti projektu – může nastat v případě, že se porouchá některé ze zařízení fitness centra či nastane problém se zhotovenou rekonstrukcí. Tato alternativa by měla být eliminována výběrem spolehlivého dodavatele kvalitních strojů a stavební firmy. V případě, že k vadě dojde po ukončení záruční doby, je zadavatel nucen poskytnout finanční prostředky na opravu této závady.

7.11.3 Finanční a ekonomická rizika

Nedostatečné příjmy z provozu – na základě předpokládaných peněžních toků a výkazů zisků a ztrát fitness centra hotelu Belaria*** (kapitola 7.9) můžeme považovat výskyt této hrozby jako nepravděpodobný. Kdyby se přece jenom podnik potýkal s nedostatečnými finančními příjmy z provozu fitness centra, musela by se situace řešit prostřednictvím jednoho z nástrojů marketingového mixu podniku, kdyby ani tento krok nepomohl, byl by hotel nucen zvážit ukončení provozu fitness centra.

Zvyšování nákladů na stavební práce a ostatních nákladů – vzhledem k charakteru a velikosti projektu může tento jev nastat. Do ostatních nákladů se řadí např. náklady na propagaci, mzdové náklady, náklady na energii apod. První dva zmiňované typy nákladů může zadavatel omezeně regulovat, nemůže však nijak ovlivnit nárůst cen energie, který může značně projekt ovlivnit. Při jeho výskytu by byl zadavatel nucen vynaložit další finanční prostředky na úhradu těchto nákladů, což by mohlo ohrozit finanční plán a solventnost zadavatele.

Inflace – působení inflace může do značné míry ovlivnit průběh projektu a to zejména v jeho provozní fázi. Tomuto riziku však nejde předcházet. Považujeme jej za riziko, jehož výskyt je málo pravděpodobný.

7.11.4 Projekční činnost

Neúplná projektová dokumentace – toto riziko se jeví jako nepravděpodobné, jelikož jsou k dispozici kvalitní podklady pro vypracování této dokumentace. V případě, že by se v projektové dokumentaci objevily chyby, by mohl nastat problém s vydáním stavebního povolení a tudíž k posunu v časovém plánu projektu.

Nevydání stavebního povolení – riziko, které úzce souvisí s výše uvedenou projektovou dokumentací. V případě nejasné či špatně zpracované dokumentace projektu hrozí, že nebude vydáno stavební povolení. Zpracováním přehledné a správné dokumentace tomuto riziku lze předejít. V některých případech však nelze povolení vydat a to např. z důvodu negativního vlivu projektu na životní prostředí, což ovšem není případ projektu výstavby fitness centra v hotelu Belaria***.

7.11.5 Stavební rizika

Zpoždění vlivem počasí – jev, který nelze ovlivnit, je však málo pravděpodobný. Může se například stát, že díky nepříznivému počasí se zpozdí dodávka stavebního materiálu či zařízení. To může vést k celkové prodlevě realizace projektu.

Nízká produktivita práce – vedení stavební firmy bude zajišťovat kontroly nad stavebními pracemi a bude tak i dohlížet na produktivitu práce. Toto riziko se rovněž bude snažit eliminovat sám zadavatel, který bude dohlížet na dodržování jednotlivých termínů. Působením nízké produktivity práce může dojít k celkovému zpoždění projektu a nekvalitně provedené výstavbě.

Selhání strojů – pro projekt výstavby fitness centra se tomuto riziku přikládá malá váha. Při rekonstrukci místnosti se budou používat jednoduchá stavební zařízení a pracovní stroje a při poruše těchto nástrojů má zhotovitel možnost zařízení či stroj jednoduše vyměnit. Projekt se tak může posunout o minimální časový úsek.

Staveništní podmínky – v případě špatných staveništních podmínek může dojít ke zpoždění projektu. Je to riziko, jehož velikost závisí čistě na zadavateli. Lze jej zcela eliminovat poskytnutím ideálních staveništních podmínek (osvětlení, dodávka elektřiny a vody, větratelnost apod.).

Nedodržení termínů – podepsáním smlouvy o dílo by se toto riziko mělo omezit na minimum. Pravděpodobnost výskytu této hrozby je tedy minimální. Zhotovitel, popřípadě

externí dodavatel, je povinen v případě nedodržení termínu vyplatit zadavateli dohodnutou finanční částku, dojde však k prodloužení délky realizace projektu.

7.11.6 Tržní rizika

Riziko poptávky – vyplývá ze špatného odhadu poptávky nebo z nedostačujícího zájmu veřejnosti o služby fitness centra. Díky trendu zdravého životního stylu a rostoucímu zájmu o sportovní a pohybové aktivity by tato hrozba měla nastat s minimální pravděpodobností. V opačném případě by malý zájem o fitness služby způsobil zadavateli finanční ztrátu nebo ukončení projektu

Riziko konkurence – hotel Belaria*** musí počítat se silnou konkurencí, zejména opavských podniků. Jestliže budou lidé preferovat více konkurenční podniky, pak bude toto riziko působit stejně jako riziko poptávky. Lze mu však předejít prostřednictvím výhodných cen, kvalitnějších služeb, poskytováním balíčků služeb apod.

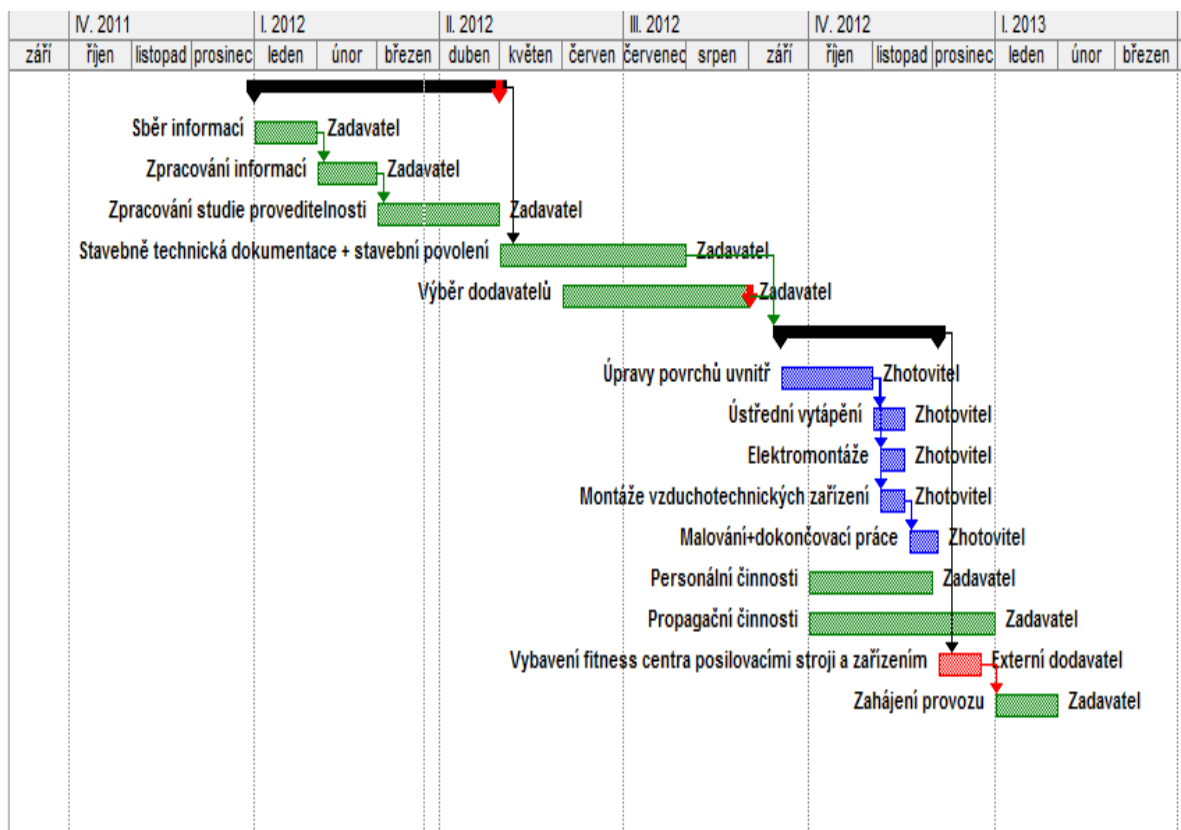
7.12 Harmonogram projektu

Projekt výstavby fitness v hotelu Belaria*** je třeba časově rozvrhnout do jednotlivých fází. V předprojektové fázi bude mít na starost veškeré úkoly sám zadavatel. V projektové fázi, ve které bude probíhat samotná výstavba fitness, bude většina činností plněna zpracovatelem neboli stavební firmou. Propagační a personální činnosti budou prováděny zadavatelem. Externí dodavatelé v této fázi zařídí dopravu a montáž posilovacích strojů a zařízení. V projektové fázi zadavatel zahájí provoz fitness centra. Předpokládaný průběh projektu je uveden níže.

Tabulka 38: Časový harmonogram projektu

Předprojektová fáze	1/2012-8/2012
Projektová fáze	9/2012-12/2012
Provozní fáze	1/2013-...

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 7: Průběh činností projektu v Gantově diagramu

Zdroj: Vlastní zpracování

		Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení	Názvy zdrojů
1		Sběr a zpracování informací	87 dny?	1.1. 2012 9:00	30.4. 2012 18:00	Zadavatel
2		Sběr informací	23 dny?	1.1. 2012 9:00	31.1. 2012 18:00	Zadavatel
3		Zpracování informací	21 dny?	1.2. 2012 9:00	29.2. 2012 18:00	Zadavatel
4		Zpracování studie proveditelnosti	43 dny?	1.3. 2012 9:00	30.4. 2012 18:00	Zadavatel
5		Stavebně technická dokumentace + stavební povolení	67 dny?	1.5. 2012 9:00	31.7. 2012 18:00	Zadavatel
6		Výběr dodavatelů	66 dny?	1.6. 2012 9:00	31.8. 2012 18:00	Zadavatel
7		Realizace rekonstrukce	57 dny?	17.9. 2012 9:00	3.12. 2012 18:00	Zhotovitel
8		Úpravy povrchů uvnitř	34 dny?	17.9. 2012 9:00	31.10. 2012 18:00	Zhotovitel
9		Ústřední vytápění	12 dny?	1.11. 2012 9:00	16.11. 2012 18:00	Zhotovitel
10		Elektromontáže	10 dny?	5.11. 2012 9:00	16.11. 2012 18:00	Zhotovitel
11		Montáže vzduchotechnických zařízení	10 dny?	5.11. 2012 9:00	16.11. 2012 18:00	Zhotovitel
12		Malování+dokončovací práce	11 dny?	19.11. 2012 9:00	3.12. 2012 18:00	Zhotovitel
13		Personální činnosti	45 dny?	1.10. 2012 9:00	30.11. 2012 18:00	Zadavatel
14		Propagační činnosti	66 dny?	1.10. 2012 9:00	31.12. 2012 18:00	Zadavatel
15		Vybavení fitness centra posilovacími stroji a zařízením	15 dny?	4.12. 2012 9:00	24.12. 2012 18:00	Externí dodavatel
16		Zahájení provozu	23 dny?	1.1. 2013 9:00	31.1. 2013 18:00	Zadavatel

Obrázek 8: Termíny činností projektu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedených výdajů lze vidět, že mezi činnosti, jejichž průběh zabere nejvíce času, patří především sběr a zpracování informací, získání stavebního povolení, výběr dodavatelů a také samotná rekonstrukce.

8 ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo zpracovat studii proveditelnosti pro projekt výstavby fitness centra hotelu Belaria***, pomocným cílem potom provést analýzu současného stavu hotelu Belaria***. Oba tyto cíle byly splněny.

Studie proveditelnosti poskytla potřebné informace pro rozhodnutí o realizaci projektu. Na základě finančního plánu (kapitola 7.9) lze upozorovat, že peněžní toky, plynoucí z projektu, jsou již v prvním roce kladné, a proto se zadavatel nemusí bát finanční ztráty. Investice vložená do projektu bude splacena již v třetím roce provozu, navíc výsledek každé z metod hodnocení investic ukazoval pro přijetí projektu.

V odvětví fitness služeb zde existuje hrozba konkurence v podobě fitness center, situovaných ve městě Opava. Vezmeme-li však v potaz, že fitness centrum hotelu Belaria*** disponuje možností využití komplexních wellness a hotelových služeb, a to nejen hotelovými hosty, ale i širokou veřejností, nemá v blízkém okolí fitness centrum hotelu Belaria*** konkurenci.

Výhoda personálního zajištění spočívá v tom, že značný počet pracovníků fitness centra může být zajištěn z vlastních zdrojů. Projekt nemá negativní dopad na životní prostředí, a to v žádné z jeho fází.

Výskyt rizikové události, která by mohla podstatně ovlivnit charakter a průběh projektu, je vysoce nepravděpodobný a ostatní rizika, kterým může zadavatel čelit, jsou pro projekty tohoto charakteru běžná.

Po vypracování studie proveditelnosti se ukázalo, že je projekt realizovatelný a veškeré ukazatele nasvědčují tomu, že jeho uskutečnění by bylo pro hotel Belaria*** přínosem.

Na základě těchto informací se vedení společnosti Mofis Czech s.r.o. rozhodlo pro realizaci projektu výstavby fitness centra.

Spolupráce s hotelem Belaria*** pro mě byla velkým přínosem, a to zejména díky nabytým znalostem v oblasti provozu hotelových a wellness služeb. Díky diplomové práci jsem získal zkušenosti s řízením projektu a naučil jsem se použít studii proveditelnosti v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada. ISBN 8071696412.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2011. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada. ISBN 978-80247-3293-0.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila, 2011. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1766-7.

INDROVÁ, Jarmila, 2009. *Cestovní ruch : (základy)*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1569-4.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KIRÁLOVÁ, Alžběta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-44-0.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KRULIŠ, Jiří, 2011. *Jak vítězit nad riziky: aktivní management rizik – nástroj řízení úspěšných firem*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-835-2.

MORRISON, Alastair, 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 8085605902.

ORIEŠKA, Ján, 2011. *Služby v cestovním ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Toursim. ISBN 978-80-89090-93-8.

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 807169276X.

SVOZILOVÁ, Alena, 2006. *Projektový management*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1501-5.

SYNEK, Miloslav, 2011. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3494-1.

Elektronické zdroje

ATLAS ČESKA. Hotel Belaria – Hradec nad Moravicí. *Ubytovani.atlasceska.cz* [online]. ©2007-2011 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.ubytovani.atlasceska.cz/hotel-belaria-hradec-nad-moravici/>

BAVARIA FITNESS. Úvod. *Bavaria-fitness.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.bavaria-fitness.cz/>

BERÁNEK, Jaromír. Kongresová turistika. *Cot.cz* [online]. ©2002-2012 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/99_05/5_statistika2.htm

CZECH TOURISM. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *Czechtourism.cz* [online]. ©2005-2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

ČESKÁ ASOCIACE WELLNESS. Význam slova WELLNESS. *Spa-wellness.cz* [online] ©2011 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/vyznam-slova-wellness/>

ČSÚ. *Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR v letech 2003-2010* [online]. 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr

ČSÚ. Opava. In: . *Vybrané ukazatele za okres Opava v letech 2000–2011* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_opava/\\$File/CZ0805.pdf](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/casova_rada_vybrane_ukazatele_za_okres_opava/$File/CZ0805.pdf)

FITSO. Nabídka fitcentra. *Fitso.eu* [online]. ©2007 - 2009 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.fitso.eu/?fitso-opava,11>

HOTEL BELARIA. Historie. *Belaria.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.belaria.cz/hotel/historie/>

HOTEL BELARIA. Ubytování. *Belaria.cz* [online]. ©2012a [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.belaria.cz/ubytovani/>

HOTEL BELARIA. Gastronomie. *Belaria.cz* [online]. ©2012b [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.belaria.cz/gastronomie/>

HOTEL BELARIA. Konference. *Belaria.cz* [online]. ©2012c [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.belaria.cz/konference/>

HOTEL BELARIA. Pokoje - ceník. *Belaria.cz* [online]. ©2012d [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.belaria.cz/ubytovani/pokoje-cenik/>

HOTEL BELARIA. Nabídka masáží. *Belaria.cz* [online]. ©2012e [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.belaria.cz/sport-a-relaxace/nabidka/>

HOTEL BELARIA. Mapa. *Belaria.cz* [online]. ©2012f [cit. 2012-21-04]. Dostupné z: <http://www.belaria.cz/mapa>

HOTEL BELARIA. Fotogalerie. *Belaria.cz* [online]. ©2012g [cit. 2012-21-04]. Dostupné z: <http://www.belaria.cz/fotogalerie/show/uri/fotogalerie-3/>

INSPORTLINE. Posilovací věž inSPORTline Phantom. *Insportline.cz* [online]. ©2011 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.insportline.cz/654/posilovaci-vez-insportline-phanton>

INSPORTLINE. Běžecský pás inSPORTline Nimbus. *Insporline.cz* [online]. ©2011a [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.insportline.cz/3373/bezecky-pas-insportline-nimbus>

INSPORTLINE. Běžecský pás inSPORTline Portline Cirrus. *Insporline.cz* [online]. ©2011b [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.insportline.cz/3126/bezici-pas-insportline-cirrus>

INSPORTLINE. Cyklistický treňažér inSPORTline Mag-master. *Insporline.cz* [online]. ©2011c [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.insportline.cz/40/cyklisticky-trenazer-insportline-mag-master>

INSPORTLINE. Posilovací bench lavice inSPORTline Adjust. *Insporline.cz* [online]. ©2011d [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.insportline.cz/700/posilovaci-bench-lavice-insportline-adjust>

INSPORTLINE. Gymnastický míč inSPORTline Top ball 55 cm. *Insporline.cz* [online]. ©2011e [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.insportline.cz/3133/gymnasticky-mic-insportline-top-ball-55-cm>

INSPORTLINE. Balanční podložka inSPORTline Dome. *Insporline.cz* [online]. ©2011f [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.insportline.cz/1649/balancni-podlozka-insportline-dome>

INSPORTLINE. Jednoruční činky inSPORTline 2x1,25 Kg. *Insporline.cz* [online]. ©2011g [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.insportline.cz/3259/jednorucni-cinky-insportline-2-x-1-25-kg>

INSPORTLINE. Nakládací činkový set inSPORTline BS08. *Insporline.cz* [online]. ©2011h [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.insportline.cz/1743/nakladaci-cinkovy-set-insportline-bs08>

MMR. *Metodika zpracování studie proveditelnosti* [online]. 2004 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Upload/Rizeni-fondu-EU/Metodika-zpracovani-studie-proveditelnosti>

SPORT OPAVA S.R.O. Fitness PEPA. *Pepasport.cz* [online]. ©2010 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.pepasport.cz/fitness-pepa/>

SPORTOVNÍ AREÁL LAMA. Fitness. *Sportlama.cz* [online]. ©2007-2009 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://sportlama.cz/fitness.html>

ŠMÍD, Milan. Co je to Wellness? *Aprc.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-5]. Dostupné z: <http://www.aprcz.cz/pages/osveta/wellness/wellness.pdf>

Další zdroje

Interní zdroje hotelu Belaria***, ©2012

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČSÚ	Český statistický úřad
hod.	hodin
Kč	Korun českých
např.	Například
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
popř.	popřípadě
tzv.	takzvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Schéma členění stravovacích služeb.</i>	18
<i>Obrázek 2: Schéma celkového produktu</i>	23
<i>Obrázek 3: Schéma - Organizační struktura hotelu Belaria***</i>	47
<i>Obrázek 4: Schéma organizační struktury fitness centra hotelu Belaria***</i>	70
<i>Obrázek 5: Graf – Poměr jistiny a úroků</i>	74
<i>Obrázek 6: Graf - Bod zvratu fitness centra hotelu Belaria***</i>	77
<i>Obrázek 7: Průběh činností projektu v Gantově diagramu</i>	88
<i>Obrázek 8: Termíny činností projektu</i>	88
<i>Obrázek 9: Hotel Belaria***</i>	103
<i>Obrázek 10: Restaurace hotelu Belaria***</i>	103
<i>Obrázek 11: Hotel Belaria***</i>	103
<i>Obrázek 12: Dvoulůžkový pokoj hotelu Belaria***</i>	104
<i>Obrázek 13: Thajská masáž</i>	104
<i>Obrázek 14: Okolí hotelu Belaria***</i>	104
<i>Obrázek 15: Hotel Belaria***</i>	104
<i>Obrázek 16: Ceník wellness služeb</i>	105
<i>Obrázek 17: Prostory fitness centra (vlastní zpracování)</i>	108
<i>Obrázek 18: Prostory výstavby fitness centra</i>	109
<i>Obrázek 19: Prostory výstavby fitness centra</i>	109
<i>Obrázek 20: Prostory výstavby fitness centra</i>	109

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Druhy pokojů ubytovacích zařízení</i>	17
<i>Tabulka 2: Charakteristika pohostinských zařízení</i>	19
<i>Tabulka 3: Výhody a nevýhody reklamy</i>	26
<i>Tabulka 4: Výhody a nevýhody reklamy</i>	27
<i>Tabulka 5: Výhody a nevýhody podpory prodeje</i>	27
<i>Tabulka 6: Výhody a nevýhody vztahů s veřejností a publicity</i>	28
<i>Tabulka 7: Kapacita prostorů hotelu Belaria***</i>	41
<i>Tabulka 8: Ceník ubytování hotelu Belaria***</i>	43
<i>Tabulka 9: Ceník stravování v hotelové restauraci pro ubytované hosty</i>	43
<i>Tabulka 10: Ceník masáží</i>	44
<i>Tabulka 11: SWOT analýza hotelu Belaria***</i>	49
<i>Tabulka 12: Ceny pokojů a kapacita konkurenčních hotelů na Opavsku</i>	52
<i>Tabulka 13: Vybavení a silné a slabé stránky konkurenčních hotelů na Opavsku</i>	53
<i>Tabulka 14: Zadavatel projektu</i>	60
<i>Tabulka 15: Zadavatel projektu</i>	62
<i>Tabulka 16: Lokalizace projektu</i>	62
<i>Tabulka 17: Časový harmonogram předprojektové fáze</i>	62
<i>Tabulka 18: Časový harmonogram projektové fáze</i>	63
<i>Tabulka 19: Doba provozu fitness centra</i>	66
<i>Tabulka 20: Ceník vstupů do fitness centra</i>	67
<i>Tabulka 21: Přehled nákladů na propagaci v jednotlivých letech</i>	67
<i>Tabulka 22: Investice do stavebních prací (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tabulka 23: Investice dlouhodobého majetku</i>	75
<i>Tabulka 24: Celkové investiční náklady projektu</i>	76
<i>Tabulka 25: Celkové průměrné náklady za rok</i>	76
<i>Tabulka 26: Bod zvratu fitness centra</i>	77
<i>Tabulka 27: Mzdové náklady zaměstnanců fitness centra hotelu Belaria***</i>	78
<i>Tabulka 28: Roční odpisy</i>	78
<i>Tabulka 29: Roční náklady na energii</i>	79
<i>Tabulka 30: Ostatní náklady</i>	79
<i>Tabulka 31: Plán tržeb</i>	80
<i>Tabulka 32: Plán výkazů zisků a ztrát 2012-2017</i>	80

<i>Tabulka 33: Plán cash flow 2012-2017</i>	81
<i>Tabulka 34: Doba splatnosti.....</i>	81
<i>Tabulka 35: Výsledky metod hodnocení investice projektu</i>	83
<i>Tabulka 36: Tabulka rizikových událostí.....</i>	83
<i>Tabulka 37: Tabulka rizik projektu</i>	84
<i>Tabulka 38: Časový harmonogram projektu</i>	87
<i>Tabulka 39: Splátková kalendář projektu.....</i>	106
<i>Tabulka 40: Rozpis lekcí trenérů</i>	110

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Studie proveditelnosti vypracovaná Ing. Patrickem Sieberem
- PII Hotel Belaria***
- PIII Ceník wellness služeb
- PIV Splátkový kalendář projektu
- PV Grafické zpracování prostorů fitness centra hotelu Belaria***
- PVI Prostory výstavby fitness centra hotelu Belaria***
- PVII Rozpis lekcí trenérů

PŘÍLOHA P I: STUDIE PROVEDITELNOSTI VYPRACOVANÁ ING. PATRIKEM SIEBEREM.

Studie proveditelnosti

1) Obsah – obsahuje zejména informace o počtu a struktuře kapitol a o tom, na které stránce je lze nalézt.

2) Úvodní informace - na prostoru zhruba jedné stránky by měly být uvedeny následující údaje: účel, pro který je Feasibility Study zpracována a k jakému datu, identifikační údaje o zadavateli, zpracovateli studie a příslušných kontaktních osobách.

3) Stručné vyhodnocení projektu – na tomto místě by měly být v rozsahu 1-2 stran popsány zásadní závěry, které vyplývají ze zpracované studie proveditelnosti. V tabulce uveďte zásadní ukazatele a jejich hodnoty spočtené z výsledných hotovostních toků resp. nákladů a výnosů obsažených ve finálním finančním plánu, jakož i výsledky citlivostní analýzy. Ve stručné a shrnující podobě je zde uvedeno zhodnocení finanční efektivity projektu, jeho realizovatelnost z hlediska všech prvků Feasibility Study a výsledky analýzy rizik.

4) Stručný popis podstaty projektu a jeho etap – obsahuje komplexní popis hlavních charakteristik projektu a jeho etap. Jsou zde zodpovězeny základní otázky, jaký je název, smysl a zaměření projektu, jaké služby případně produkty budou díky projektu poskytovány a jaký problém řeší, kdo je investorem (resp. vlastníkem či provozovatelem) projektu, jaká je kapacita (velikost) projektu a jaká je jeho lokalizace, jakými etapami projekt prochází a čím jsou specifické, jak řešeno variantní zpracování v rámci studie a jaká jsou ostatní významná specifika projektu.

5) Analýzy trhu, odhad poptávky, marketingová strategie a marketingový mix – zahrnuje popis všech marketingových aspektů projektu. Jsou zde řešeny všechny odhady a doporučení týkající se potřeb finálních uživatelů, konkurenceschopnosti výstupů produktu, jak v případě veřejných tak i privátních projektů a to v následující struktuře, která vychází z výzkumné a analytické části (i) a přechází v části, které obsahují řešení daných problémů (ii, iii), ty jsou členěny dle rovin na strategické (ii) a takticko-operativní (iii).

i) Analýza trhu a odhad poptávky

ii) Marketingová strategie

iii) Marketingový mix

6) Management projektu a řízení lidských zdrojů – obsahem je plán a uspořádání problémů souvisejících s otázkou samotného managementu projektu. Pod tímto pojmem si lze představit veškeré plánování, organizování, řízení a kontrolu všech procesů, organizačních jednotek a veškerých lidských zdrojů.

7) Technické a technologické řešení projektu – shrnuje veškeré podstatné technické a technologické aspekty projektu, jako je zvolená technologie, technické parametry jednotlivých zařízení, výhody a nevýhody těchto předpokládaných řešení, vyplývající technická rizika, potřebné energetické a materiálové toky, údaje o životnostech jednotlivých zařízení, potřebné údržbě a nákladnosti oprav, změny v provozní náročnosti vlivem opotřebení apod.

8) Dopad projektu na životní prostředí – popis veškerých kladných i negativních vlivů, které plynou z realizace projektu v jeho jednotlivých etapách.

9) Zajištění dlouhodobého majetku – vymezení struktury dlouhodobého majetku, určení výše investičních nákladů, problematika servisních podmínek a případného znovupořízení, amortizační schéma apod.

10) Řízení pracovního kapitálu (oběžný majetek) – vymezení struktury a velikosti oběžného majetku, jaké druhy materiálu, nedokončené výroby, výrobků a zboží bude nutné skladovat a v jakých objemech, vzniklé pohledávky resp. krátkodobé závazky, náročnost projektu na držbu hotovostních prostředků a jejich řízení.

11) Finanční plán a analýza projektu – komplexní finanční zohlednění předchozích bodů v následující struktuře:

a) Základní kalkulace a analýza bodu zvratu

i) Kalkulace

ii) Analýza bodu zvratu

b) Finanční plán

i) Plán průběhu nákladů a výnosů

ii) Plánované stavy majetku a zdrojů krytí

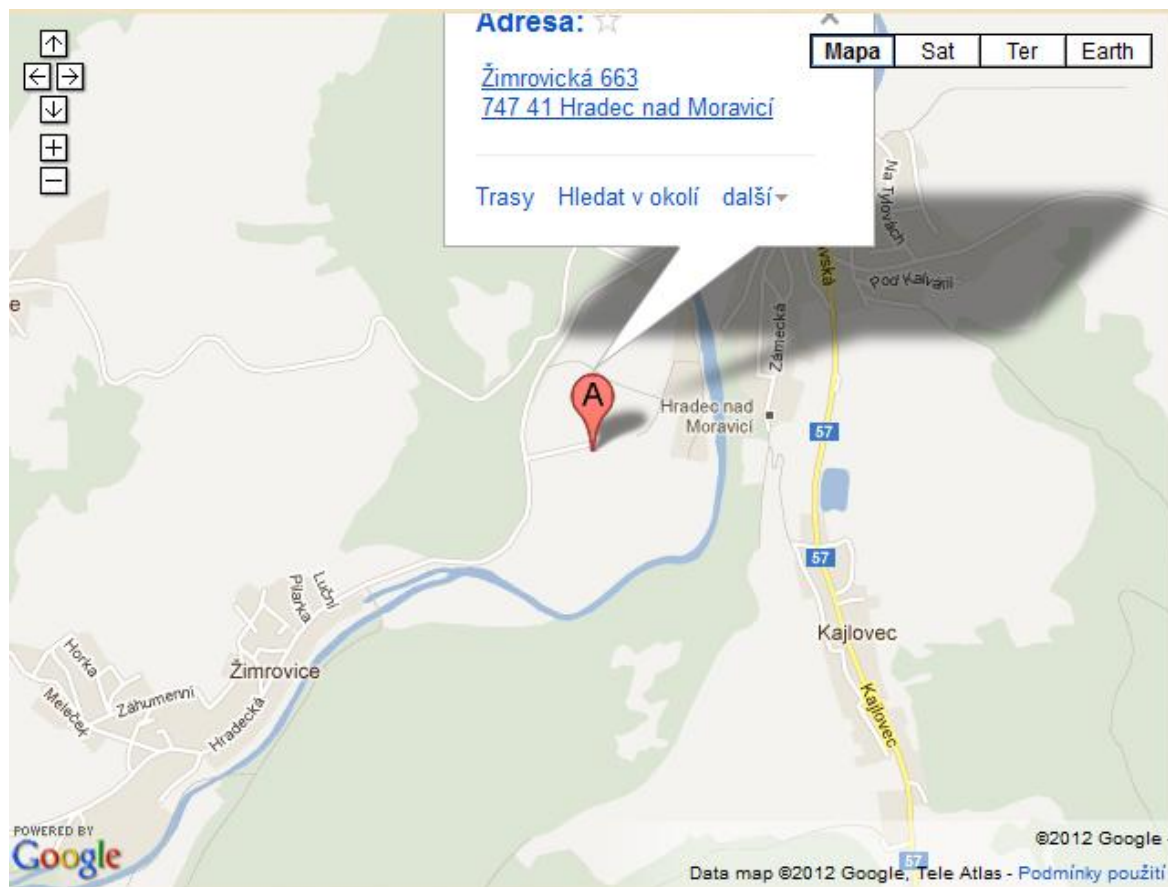
iii) Plán průběhu cash flow (příjmů a výdajů)

12) Hodnocení efektivity a udržitelnosti projektu – vyhodnocení projektu pomocí kritériálních ukazatelů kalkulovaných z finančních toků (resp. nákladů, výnosů) jako např. NPV, IRR, Doba návratnosti, Index rentability a finanční analýza

projektu.

13) Řízení rizik (citlivostní analýza) – vymezení největších zdrojů rizika v projektu, uvedení jejich pravděpodobností a event. opatření na jejich snížení, výsledky citlivostní analýzy.

14) Harmonogram projektu - časový plán jednotlivých činností a fází projektu, který by měl být zpracován do podoby harmonogramu. Mělo by z něj být patrné, kde jednotlivé činnosti začínají a kdy končí (pokud končí), které činnosti na které navazují a jaké se vzájemně překrývají. (MMR, 2004)

PŘÍLOHA II: HOTEL BELARIA****Obrázek 9: Hotel Belaria****

Zdroj: Belaria, ©2011f

*Obrázek 11: Hotel Belaria****

Zdroj: Hotel Belaria, ©2012g

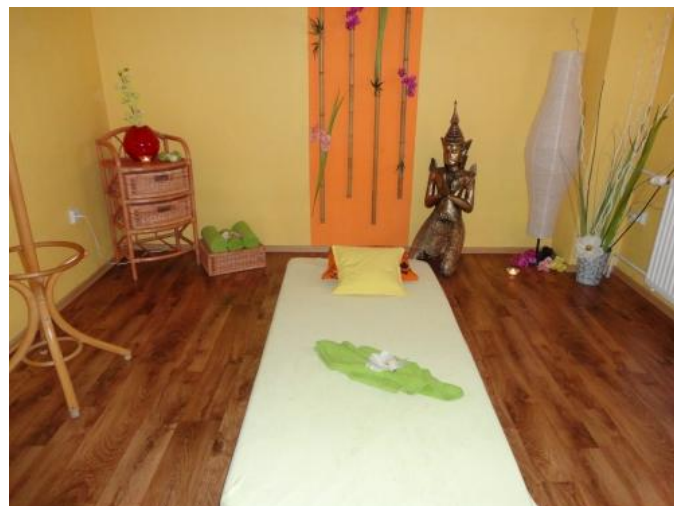
*Obrázek 10: Restaurace hotelu Belaria****

Zdroj: Hotel Belaria, ©2012g



*Obrázek 12: Dvoulůžkový pokoj hotelu Belaria****

Zdroj: Hotel Belaria, ©2012g



Obrázek 13: Thajská masáž

Zdroj: Hotel Belaria, ©2012g



*Obrázek 15: Hotel Belaria****

Zdroj: Hotel Belaria, ©2012g



*Obrázek 14: Okolí hotelu Belaria****

Zdroj: Hotel Belaria, ©2012g

PŘÍLOHA P III: CENÍK WELLNESS SLUŽEB

Zábal + peeling	30 min.	45 min.
Zábal medový + peeling	400,- Kč	
Zábal pивní + peeling		800,- Kč
Zábal z kozího mléka + peeling		800,- Kč
Zábal rašelinový + peeling	400,- Kč	
Zábal skořicový + peeling		300,- Kč
Zábal kofeinový + peeling		300,- Kč
Zábal parafinový = záda + šíje – zábal 15 minut	150,- Kč	
Zábal z mrtvého moře + peeling	480,- Kč	
Zábal z mořských řas + peeling	480,- Kč	
Zábal čokoládový + peeling	480,- Kč	
Kosmetika		
Kosmetický balíček (masáž + peeling + výživné kapsle + maska + konečná úprava)	60 min.	600,- Kč
Kosmetický balíček (masáž + peeling + čištění pleti + výživné kapsle + maska + barvení a úprava obočí a řas a konečná úprava)	120 min.	900,- Kč
Barvení a úprava obočí a řas		150,- Kč

Obrázek 16: Ceník wellness služeb

Zdroj: Hotel Belaria, ©2012e

PŘÍLOHA P IV: SPLÁTKOVÝ KALENDÁŘ PROJEKTU

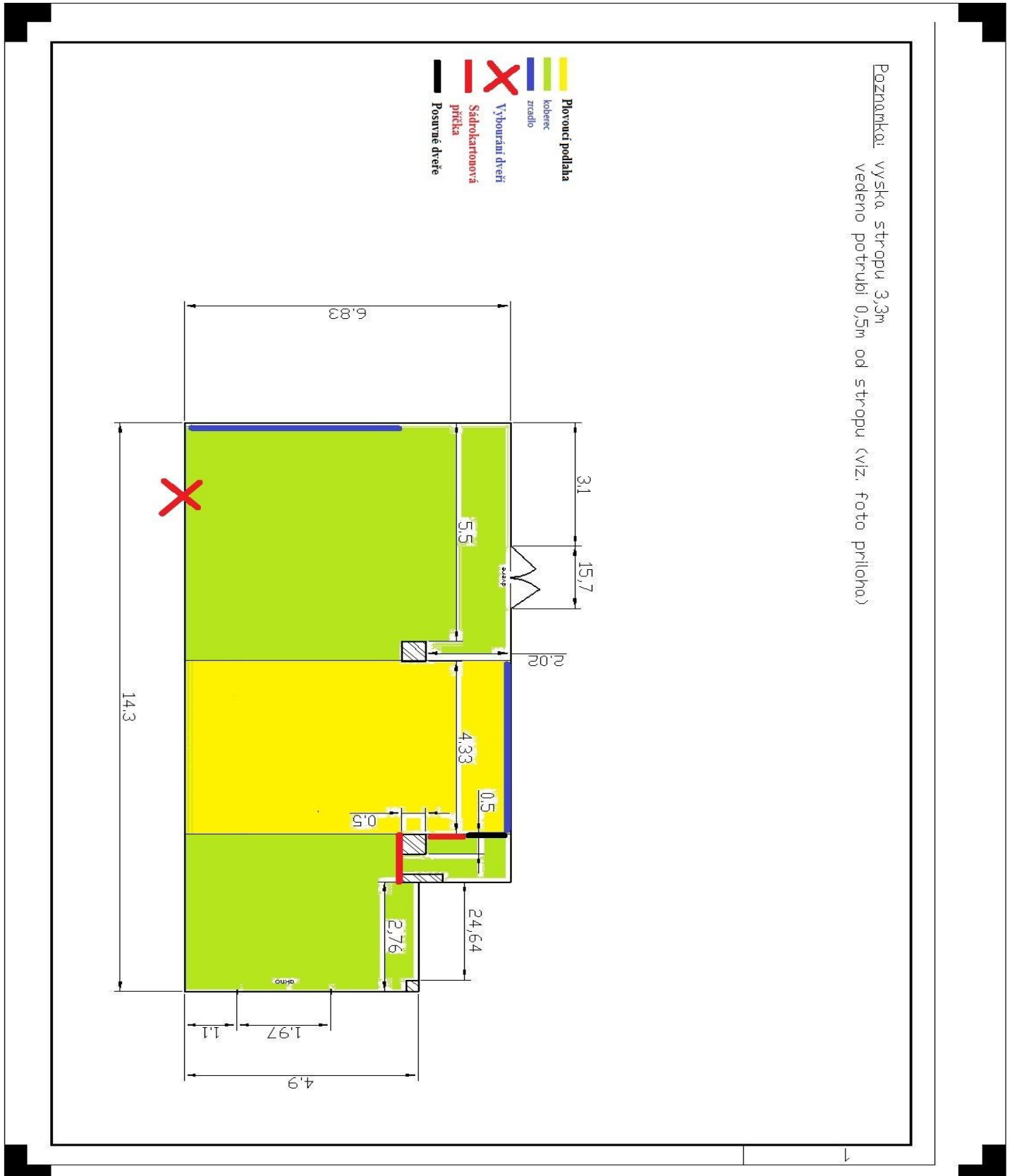
Tabulka 39: Splátková kalendář projektu

Rok	Měsíc	Splátka	Úrok	Úmor	Úvěr
1	1	9 243,29	3 206,25	6 037,04	443 962,96
1	2	9 243,29	3 163,24	6 080,05	437 882,91
1	3	9 243,29	3 119,92	6 123,37	431 759,54
1	4	9 243,29	3 076,29	6 167,00	425 592,54
1	5	9 243,29	3 032,35	6 210,94	419 381,60
1	6	9 243,29	2 988,09	6 255,19	413 126,41
1	7	9 243,29	2 943,53	6 299,76	406 826,65
1	8	9 243,29	2 898,64	6 344,65	400 482,00
1	9	9 243,29	2 853,43	6 389,85	394 092,15
1	10	9 243,29	2 807,91	6 435,38	387 656,77
1	11	9 243,29	2 762,05	6 481,23	381 175,53
1	12	9 243,29	2 715,88	6 527,41	374 648,12
2	1	9 243,29	2 669,37	6 573,92	368 074,20
2	2	9 243,29	2 622,53	6 620,76	361 453,44
2	3	9 243,29	2 575,36	6 667,93	354 785,51
2	4	9 243,29	2 527,85	6 715,44	348 070,07
2	5	9 243,29	2 480,00	6 763,29	341 306,78
2	6	9 243,29	2 431,81	6 811,48	334 495,31
2	7	9 243,29	2 383,28	6 860,01	327 635,30
2	8	9 243,29	2 334,40	6 908,89	320 726,41
2	9	9 243,29	2 285,18	6 958,11	313 768,30
2	10	9 243,29	2 235,60	7 007,69	306 760,62
2	11	9 243,29	2 185,67	7 057,62	299 703,00
2	12	9 243,29	2 135,38	7 107,90	292 595,09
3	1	9 243,29	2 084,74	7 158,55	285 436,55
3	2	9 243,29	2 033,74	7 209,55	278 227,00
3	3	9 243,29	1 982,37	7 260,92	270 966,08
3	4	9 243,29	1 930,63	7 312,65	263 653,42
3	5	9 243,29	1 878,53	7 364,76	256 288,67
3	6	9 243,29	1 826,06	7 417,23	248 871,44
3	7	9 243,29	1 773,21	7 470,08	241 401,36
3	8	9 243,29	1 719,98	7 523,30	233 878,06
3	9	9 243,29	1 666,38	7 576,91	226 301,15
3	10	9 243,29	1 612,40	7 630,89	218 670,26
3	11	9 243,29	1 558,03	7 685,26	210 985,00
3	12	9 243,29	1 503,27	7 740,02	203 244,98
4	1	9 243,29	1 448,12	7 795,17	195 449,81

4	2	9 243,29	1 392,58	7 850,71	187 599,10
4	3	9 243,29	1 336,64	7 906,64	179 692,46
4	4	9 243,29	1 280,31	7 962,98	171 729,48
4	5	9 243,29	1 223,57	8 019,71	163 709,77
4	6	9 243,29	1 166,43	8 076,85	155 632,91
4	7	9 243,29	1 108,88	8 134,40	147 498,51
4	8	9 243,29	1 050,93	8 192,36	139 306,15
4	9	9 243,29	992,56	8 250,73	131 055,42
4	10	9 243,29	933,77	8 309,52	122 745,90
4	11	9 243,29	874,56	8 368,72	114 377,18
4	12	9 243,29	814,94	8 428,35	105 948,83
5	1	9 243,29	754,89	8 488,40	97 460,43
5	2	9 243,29	694,41	8 548,88	88 911,55
5	3	9 243,29	633,49	8 609,79	80 301,75
5	4	9 243,29	572,15	8 671,14	71 630,62
5	5	9 243,29	510,37	8 732,92	62 897,70
5	6	9 243,29	448,15	8 795,14	54 102,56
5	7	9 243,29	385,48	8 857,81	45 244,75
5	8	9 243,29	322,37	8 920,92	36 323,83
5	9	9 243,29	258,81	8 984,48	27 339,35
5	10	9 243,29	194,79	9 048,49	18 290,86
5	11	9 243,29	130,32	9 112,96	9 177,89
5	12	9 243,29	65,39	9 177,89	0

Zdroj: Vlastní zpracování

**PŘÍLOHA P V: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ PROSTORŮ FINTESS
CENTRA HOTELU BELARIA*****



Obrázek 17: Prostory fitness centra (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA VI: PROSTORY VÝSTAVBY FITNESS CENTRA HOTELU BELARIA ***



Obrázek 19: Prostory výstavby fitness centra
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 20: Prostory výstavby fitness centra
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 18: Prostory výstavby fitness centra
Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHA VII: ROZPIS LEKCÍ TRENÉRŮ

Tabulka 40: Rozpis lekcí trenérů

	18:00-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00
Pondělí	Trenér B/Aerobic	Trenér A/Bodystyling	Trenér A/Cvičení na balóněch
Úterý	Trenér C/Zumba	Trenér B/ Bodystyling	Trenér B/ Bosu
Středa	Trenér B/ Aerobic	Trenér B / Bodystyling	Trenér B / Cvičení na balóněch
Čtvrtek	Trenér C Zumba	Trenér B/ Bodystyling	Trenér B/ Bosu
Pátek	Trenér A/ Aerobic	Trenér A/ Bodystyling	Trenér A/ Power Yoga
Sobota	Trenér A/Power Yoga	Trenér C /Zumba	Trenér C/Bosu
Neděle	Trenér A/Power Yoga	Trenér C /Zumba	Trenér C /Bosu

Zdroj: Vlastní zpracování