

# **Projekt zvýšení návštěvnosti termálních bazénů Wellness Horal**

Bc. Martina Duráková

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Duráková**

Osobní číslo: **M14353**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zvýšení návštěvnosti termálních bazénů Wellness Horal**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši poznatků z oblasti cestovního ruchu a wellness.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav obsazenosti termálních bazénů Wellness Horal.
- Analyzujte úroveň spokojenosti návštěvníků termálních bazénů Wellness Horal.
- Na základě předchozích analýz vypracujte projekt na zvýšení návštěvnosti termálních bazénů Wellness Horal a podrobte ho nákladové a časové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

HALL, Colin Michael. *Tourism and social marketing*. 1st pub. London: Routledge, 2014, 294 s. ISBN 978-0-415-57665-9.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.


PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.

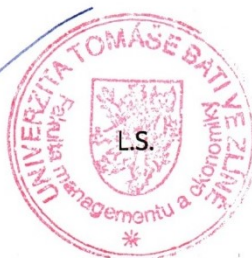
PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5.

SMITH, Melanie a László PUCZKÓ. *Health, tourism and hospitality: spas, wellness and medical travel*. 2nd ed. London: Routledge, 2014, 508 s. ISBN 978-0-415-63865-4.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016  
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
děkan



  
prof. Ing. Felicity Chromjaková, Ph.D.  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

- 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 15.4.2016



podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na zvýšení návštěvnosti termálních bazénů Wellness Horal ve Velkých Karlovicích. V teoretické části je provedena literární rešerše týkající se cestovního ruchu, hotelnictví a wellness. V rámci praktické části je provedena analýza současného stavu a současných služeb v termálních bazénech pomocí ekonomické analýzy, SWOT analýzy, analýzy stavu obsazenosti a analýzy úrovně spokojenosti návštěvníků bazénů. Navržené řešení vycházející ze zjištěných poznatků se skládá ze dvou dílčích projektů. První je navržen pro cílovou skupinu rodin s dětmi, druhý pro cílovou skupinu seniorů. Záměrem obou projektů je zvýšit návštěvnost ve všední dny a zajistit tak rovnoměrné rozložení návštěvnosti po celý týden. Oba projekty jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: cestovní ruch, wellness, termální bazény, návštěvnost, rodiny s dětmi, senioři

## **ABSTRACT**

This diploma thesis is focused on increasing the number of visitors attending thermal pools in Wellness Horal in Velké Karlovice. In the theoretical part there is a literature research about tourism, hotel industry and wellness. The analytical part deals with the analysis of the current situation of Wellness Horal, with the analysis of services, economical analysis, SWOT analysis, analysis of attendance of thermal pools and level of visitors' satisfaction with thermal pools. Based on the analysis there is the project which consists of two partial projects. The first one is focused on families with children and the second one is focused on seniors. The aim of both projects is to increase the attendance on weekdays and keep balance of attendance for all days of the week. Finally these projects are analyzed from the economical, time and risk points of view.

Keywords: tourism, wellness, thermal pools, attendance, families with children, seniors

Na tomto místě bych chtěla poděkovat paní doc. Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za její cenné rady a odbornou pomoc při vedení mé diplomové práce a panu Ing. Michalu Valovi za poskytnutí informačních materiálů pro zpracování práce.

Také bych ráda poděkovala své rodině, partnerovi a přátelům za podporu během mého studia.

*„Necestujeme, abychom utekli od našeho života. Cestujeme, aby nám neutekl život!“*

Neznámý autor

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>12</b>
<b>2 HOTELNICTVÍ</b> .....	<b>14</b>
2.1 KATEGORIZACE HOTELOVÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ .....	15
2.2 KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ .....	16
2.3 TRENDY V HOTELNICTVÍ .....	17
<b>3 WELLNESS</b> .....	<b>20</b>
3.1 VÝZNAM WELLNESS .....	20
3.2 HISTORIE A VÝVOJ WELLNESS .....	21
3.3 WELLNESS TURISTIKA .....	22
3.4 WELLNESS V HOTELNICTVÍ .....	22
3.5 KVALITATIVNÍ KRITÉRIA PRO WELLNESS .....	23
3.6 VYBAVENÍ WELLNESS ZAŘÍZENÍ .....	24
3.6.1 Technické vybavení hotelového wellness zařízení .....	24
3.6.2 Stravovací služby ve wellness hotelu.....	24
3.7 TRENDY VE WELLNESS .....	24
<b>4 ANALYTICKÉ METODY</b> .....	<b>30</b>
4.1 SWOT ANALÝZA .....	30
4.2 DOTAZOVÁNÍ .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>5 RESORT VALACHY</b> .....	<b>33</b>
5.1 HOTEL HORAL.....	33
5.2 SLUŽBY V HOTELU HORAL .....	34
5.3 WELLNESS HORAL .....	36
5.3.1 Termální bazény.....	36
5.3.2 Saunový svět .....	36
5.3.3 Kardio fitness .....	37
5.3.4 Masáže a procedury.....	37
5.4 NABÍDKA BALÍČKŮ SLUŽEB .....	37
5.5 EKONOMICKÁ ANALÝZA.....	39
5.6 SWOT ANALÝZA TERMÁLNÍCH BAZÉNŮ .....	44
5.6.1 Silné stránky.....	45
5.6.2 Slabé stránky .....	45
5.6.3 Příležitosti .....	46
5.6.4 Hrozby.....	46
<b>6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU OBSAZENOSTI TERMÁLNÍCH BAZÉNŮ</b> .....	<b>47</b>

6.1	NÁVŠTĚVNOST RESORTU VALACHY .....	47
6.2	NÁVŠTĚVNOST TERMÁLNÍCH BAZÉNŮ WELLNESS HORAL.....	47
<b>7</b>	<b>ANALÝZA ÚROVNĚ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ TERMÁLNÍCH BAZÉNŮ .....</b>	<b>53</b>
<b>8</b>	<b>ZÁVĚRY PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....</b>	<b>57</b>
<b>9</b>	<b>PROJEKT „RODINNÉ WELLNESS ODPOLEDNE“ .....</b>	<b>60</b>
9.1	CÍL PROJEKTU A OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY .....	60
9.2	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU .....	60
9.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	61
9.4	PROPAGACE.....	63
9.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	65
9.5.1	Náklady na zavedení .....	65
9.5.2	Náklady na jednotlivou aktivitu .....	66
9.6	CENA.....	67
9.7	ODHAD VYUŽITÍ A TRŽEB .....	68
9.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	69
9.9	ANALÝZA KONKURENCE .....	70
<b>10</b>	<b>PROJEKT „PODZIM PRO SENIORY“ .....</b>	<b>72</b>
10.1	CÍL PROJEKTU A OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY .....	72
10.2	PŘEDMĚT PROJEKTU .....	72
10.3	PROGRAM.....	73
10.4	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ .....	74
10.5	MATERIÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ .....	74
10.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	75
10.7	PROPAGACE.....	75
10.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	76
10.8.1	Náklady na zavedení .....	76
10.8.2	Náklady na jednotlivou aktivitu .....	77
10.9	CENA.....	78
10.10	ODHAD VYUŽITÍ A TRŽEB .....	78
10.11	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	79
10.12	ANALÝZA KONKURENCE .....	80
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>91</b>



## ÚVOD

Odvětví cestovního ruchu má zásadní význam pro světovou ekonomiku. Velkou měrou se podílí na tvorbě světového hrubého domácího produktu a na světové zaměstnanosti. Jeho rostoucí význam se předpokládá i do budoucna, neboť lidé chtějí stále poznávat nová místa a odlišné kultury.

Jednou z forem cestovního ruchu, patřící mezi současné trendy, je wellness turistika. V dnešním světě plném technologií, a při velmi rychlém tempu života, jsou na člověka kladeny obrovské požadavky. Lidský organismus rychlé tempo nemůže zvládat neustále a nutně si někdy potřebuje odpočinout. A právě wellness turistika je jednou z možností. Wellness zahrnuje péči o fyzické i psychické zdraví prostřednictvím mnoha rozličných aktivit. Ve wellness zařízeních a wellness hotelech jsou to zejména masáže, procedury, vodní terapie nebo pohybové aktivity. Vše záleží na preferencích každého jedince.

Diplomová práce se zabývá termálními bazény Wellness Horal ve Velkých Karlovicích, které jsou významným poskytovatelem wellness služeb v regionu Valašsko. Svým významem však tento region přesahují a jsou cílem návštěvníků z mnoha vzdálenějších koutů České republiky i Slovenska. Důvodem výběru tématu bylo jeho navržení obchodním a marketingovým ředitelem Resortu Valachy, do něhož Wellness Horal patří. Dalším důvodem byla osobní účast jako pomocná síla na gastronomické akci pořádané Resortem Valachy.

Termální bazény fungují od roku 2011 a od té doby je zaznamenáván velký zájem o jejich návštěvu. Přesto se najdou v návštěvnosti mezery, jejichž naplnění je z hlediska využitelnosti bazénů žádoucí. Cílem práce je tedy navržení projektu pro zvýšení návštěvnosti termálních bazénů Wellness Horal.

V teoretické části práce je popsán cestovní ruch, hotelnictví a odvětví wellness služeb, spolu s aktuálními trendy. Na teoretickou část navazuje část analytická, v níž je zkoumán současný stav termálních bazénů. Je provedena ekonomická analýza, SWOT analýza, analýza současného stavu obsazenosti a analýza úrovně spokojenosti návštěvníků. V projektové části jsou navrženy dva dílčí projekty na zvýšení návštěvnosti. Jeden projekt se týká rodin s dětmi jako hlavní cílové skupiny a druhý projekt je navržen pro cílovou skupinu seniorů, která je silným segmentem na trhu. Oba dílčí projekty jsou navrženy pro zvýšení návštěvnosti ve všední dny, aby nedocházelo k přetěžování kapacity o víkendech, ale aby byla návštěvnost rovnoměrně rozložena po celý týden.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Wellness Horal, jehož součástí jsou termální bazény, tvoří komplex s hotelem Horal a je určen pro ubytované i pro neubytované hosty. Dostatečná návštěvnost termálních bazénů je důležitá nejen pro fungování hotelu, ale také pro zajištění ekonomických přínosů pro obec a pro celý region, a to z hlediska finančních přínosů a vlivu na zaměstnanost.

Cílem práce je navrhnout projekt na zvýšení návštěvnosti termálních bazénů Wellness Horal. Dílčím cílem je analyzovat současný stav obsazenosti termálních bazénů a identifikovat prostor pro zvýšení návštěvnosti. Dalším dílčím cílem je analyzovat úroveň spokojenosti návštěvníků s jednotlivými aspekty termálních bazénů a identifikovat případné možnosti pro zlepšení.

Nejprve bude provedena literární rešerše týkající se cestovního ruchu, hotelnictví a wellness dle odborné domácí i světové literatury, spolu s využitím internetových zdrojů. Budou identifikovány současné trendy v hotelnictví a v sektoru wellness služeb.

V analytické části bude pro zhodnocení současného stavu proveden empirický kvalitativní výzkum technikou analýzy dokumentů a nestandardizovaného pozorování. Na začátku bude provedena analýza současných služeb poskytovaných nejen ve Wellness Horal, ale v celém hotelu Horal.

Poté bude provedena ekonomická analýza dle účetních závěrek celé společnosti HP TRONIC, s.r.o., do níž Wellness Horal i hotel Horal patří. Nedílnou součástí práce bude metoda SWOT analýzy, která slouží ke zhodnocení silných a slabých stránek termálních bazénů a k identifikaci příležitostí a ohrožení.

Následovat bude analýza současného stavu obsazenosti termálních bazénů na základě poskytnutých dokumentů s potřebnými daty. Dále bude analyzována úroveň spokojenosti hostů Wellness Horal s termálními bazény s využitím techniky dotazníku. Dotazníky jsou stabilně k dispozici na recepci Wellness Horal. Analyzovaná data z dotazníků pochází z let 2014 a 2015. Cílovými skupinami pro Wellness Horal a potažmo pro termální bazény jsou rodiny s dětmi, páry, firemní klientela a senioři. Získávání potřebných údajů a dat a jejich následná analýza bude probíhat od února do dubna 2016.

V projektové části bude vycházeno z poznatků získaných v teoretické a analytické části, na jejichž základě bude identifikována a projektově zpracována možnost pro zvýšení návštěvnosti. Projekt bude následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Zejména dvě věci měly vliv na vznik cestovního ruchu: potřeba rekreace a potřeba poznávání. Lidé je začali pociťovat především díky rozvoji společnosti a výrobních sil. Tovární výroba, náročné pracovní a bytové podmínky, dlouhá pracovní doba, to vše vyvolalo potřebu odpočinku mimo toto prostředí, nejčastěji v přírodě. Následkem průmyslové revoluce došlo k přesunu lidí z vesnic do měst a k vyvolání potřeby vzdělávání. Lidé chtěli navazovat spojení s přírodou a obnovovat své síly. Důležité pro ně bylo vzdělávat se, aby obstáli v nových pracovních podmínkách. Významnou součástí byla potřeba navazování kontaktu s lidmi, což nové výrobní podmínky potlačily. Lidé však chtěli posilovat sociální vazby a vyměňovat si vzájemně zkušenosti. (Petrů, 2007, s. 5)

Pro existenci cestovního ruchu je nutno splnit několik podmínek. Za prvé je to svoboda pohybu, která například v období nevolnictví a roboty nebyla samozřejmostí. Dále je nutno, aby člověk, který chce cestovat, disponoval volnými finančními prostředky. Postupem času rostla životní úroveň a reálné mzdy, lidé tak měli stále více prostředků na cestování. Nezbytný je fond volného času a dopravní možnosti. (Palatková a Zichová, 2014, s. 13)

Ze začátku byly všechny tyto podmínky splněny jen u šlechty a buržoazie. Ostatní obyvatelstvo, například dělníci a rolníci, toho dosáhlo až s rozvojem moderního velkopřemyslu. (Petrů, 2007, s. 5)

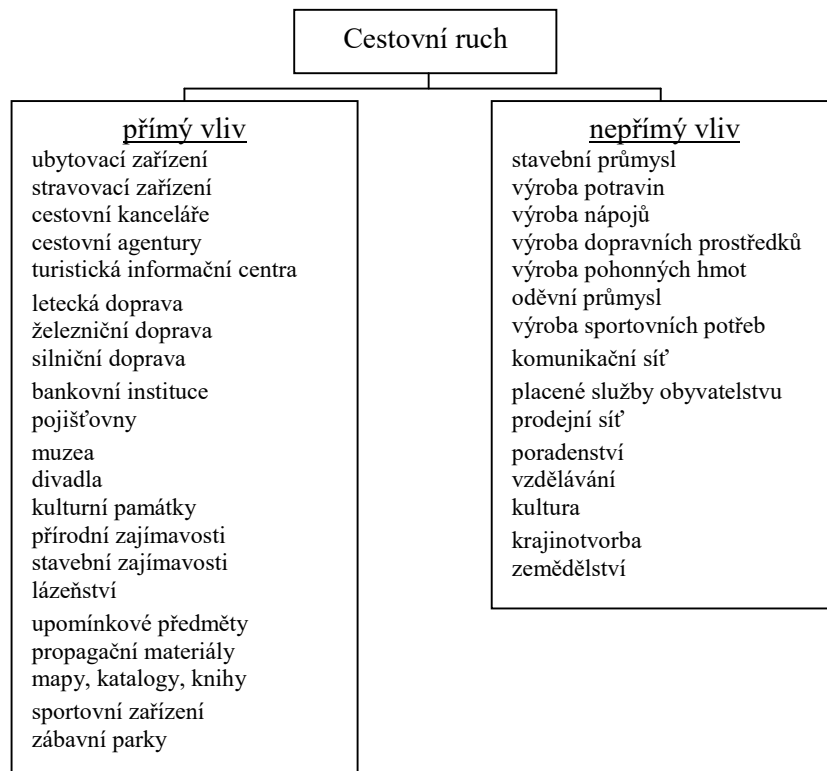
V současné době je již cestovní ruch velmi rozvinut a jde o složitý socioekonomický jev. Zasahuje do mnoha odvětví ekonomických i mimoekonomických. (Palatková a Zichová, 2014, s. 11)

Cestovní ruch je definován mnoha způsoby, ale žádný ho nevystihuje úplně dokonale. Většinou bývají zdůrazněny jen některé z mnoha jeho vlastností, obvykle podle toho, z pohledu které vědní disciplíny je zkoumán. Je ovšem důležité stanovit si co nejpřesnější definici turismu, aby bylo možno ho sledovat, hodnotit, plánovat a také řídit. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17)

Velmi rozšířená je definice Světové organizace cestovního ruchu, která zní: „*Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. (Drobná a Morávková, 2010, s. 9)

V současnosti je pozornost věnována negativním aspektům vlivu cestovního ruchu na životní a sociální prostředí. Existují ale i ekologické formy turismu. (Hall, 2014, s. 7)

Působení cestovního ruchu se projevuje v mnoha oblastech, které jsou znázorněny na obrázku níže (Obr. 1).



Obr. 1. Přímé a nepřímé vlivy cestovního ruchu (Drobná a Morávková, 2010, s. 10)

Cestovní ruch je dle UNWTO čtvrtým největším ekonomickým odvětvím. Odhadem generuje přibližně 5 % světového hrubého domácího produktu a podílí se zhruba 6-7 % na světové zaměstnanosti (přímé i nepřímé). Světová rada cestování a cestovního ruchu (WTTC), která zastřešuje hlavní organizace cestovního ruchu na světě, odhaduje, že cestovní ruch vytváří dokonce až 9 % světového hrubého domácího produktu a celosvětově vytváří 260 milionů pracovních míst. To znamená, že 1 z 12 pracovních míst je v cestovním ruchu, ať už přímo či nepřímo. (Hall, 2014, s. 6)

WTTC předpovídá, že do roku 2020 bude dokonce 303 milionů lidí pracovat na pozici generované cestovním ruchem. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 58)

S cestovním ruchem souvisí pojem cestování, které má větší rozsah, jelikož může být spojeno i s těmi motivy, které cestovní ruch vylučuje (například cesta do práce). (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19)

## 2 HOTELNICTVÍ

Hotelnictví jako součást odvětví cestovního ruchu uspokojuje potřeby návštěvníků v síti ubytovacích zařízení. Zahrnuje nejen hotely, ale i penziony. Ostatní ubytovací zařízení jsou považována za nehotelová (například chatové osady). (Kostková, 2010, s. 9)

Počátky hotelnictví na území České republiky lze údajně spojovat s řádem maltézkých rytířů (také Johanitě). Od poloviny 12. století byly budovány takzvané komendy, což byly jakési útulky a špitály, kde bylo pečováno o poutníky a pocestné, a kde jim byl poskytnut nocleh i strava. (Beránek, 2013, s. 19)

Hotel jako samostatné ubytovací zařízení pro cestující veřejnost se poprvé objevil na přelomu 18. a 19. století. Název „hotel“ je převzat z francouzštiny, v níž vznikl ze středověkého latinského pojmenování hostince. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 49)

Od druhé poloviny 19. století se v českých zemích rozvíjelo hotelnictví hlavně v lázeňských centrech (západočeské lázně). Poté ale s první světovou válkou přišel úpadek a většina hotelů sloužila jako kasárny pro vojáky. Ve třicátých letech vzniklo několik hotelů evropského standardu, ale po roce 1948 došlo k zestátnění podniků a zrušení soukromého podnikání. Lázeňské komplexy mezitím upadaly a neměly odpovídající infrastrukturu. Po roce 1989 se mnoho hotelů vrátilo svým původním majitelům na základě restituce a Praha se následkem otevření hranic stala cílem mnoha turistů. Hotely měly příštích několik let velkou obsazenost, ale značně zaostávaly za konkurencí v západní Evropě, jelikož hoteliéři neměli dostatek znalostí a zkušeností. Od roku 1999 se český hotelový průmysl zaměřuje na rozvoj kvality svých služeb, ale přesto najdeme velké rozdíly při srovnání ubytování především v Praze a ostatních krajích České republiky. (Beránek, 2013, s. 19-21)

Hotelový průmysl zahrnuje výstavbu, řízení a organizaci provozu hotelů. Celkově jde o obor velice náročný na kapitál, neboť každé neobsazené lůžko znamená pro hotel ztrátu v podobě fixních nákladů. Optimální využití hotelové kapacity je obvykle okolo 70 %. Od využitelnosti kapacity hotelu se poté odvíjí také rentabilita ubytovacího zařízení. Minimální využití hotelové kapacity je okolo 40 %, za touto hranicí už je provoz hotelu většinou ztrátový. Pro statistické účely je sledováno čisté využití lůžek a využití pokojů (případ, kdy jsou vícelůžkové pokoje obsazeny menším počtem osob, než pro jaký jsou určeny). (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 52)

Cestovní ruch je nositelem poptávky po ubytovacích, stravovacích a doplňkových službách. Od hotelnictví se očekává uspokojování klientových potřeb, které jsou – fyziologické (přenocování, strava), sociální (komunikace) a psychologické (zábava, seberealizace). Cíle hosta, který zavítá do hotelu, jsou – nevyhnutelnost (nocleh, strava), volný čas (rekreace, oslava) nebo obchod (služební cesta). (Kostková, 2010, s. 10)

## 2.1 Kategorizace hotelových ubytovacích zařízení

Kategorizace znamená rozčlenění ubytovacích zařízení do jednotlivých kategorií. Mezi hlavní kategorie patří dle Křížka a Neufuse (2011, s. 22-23) následující.

- *Hotel* má alespoň 10 pokojů pro hosty a poskytuje přechodné ubytování a přidružené služby (stravování), člení se do pěti tříd.
- *Hotel garni* má minimálně 10 pokojů pro hosty na přechodné ubytování a poskytuje omezený rozsah stravování (alespoň snídaně), dělí se do čtyř tříd.
- *Motel* má nejméně 10 pokojů pro přechodné ubytování hostů a nabízí služby zejména pro motoristy. Nachází se v blízkosti pozemních komunikací a umožňuje parkování. Recepce i restaurace mohou být mimo ubytovací část. Dělí se do čtyř tříd.
- *Penzion* je ubytovací zařízení s nejméně pěti a maximálně dvaceti pokoji a s omezenými doplňkovými službami (chybí restaurace), člení se do čtyř tříd.
- *Botel* je zařízení pro ubytování umístěné v trvale zakotvené osobní lodi. Člení se do čtyř tříd.

Dle Beránka (2013, s. 23-24) existují ještě další specifické druhy hotelů.

- *Lázeňský/Spa hotel* – poskytuje vlastní léčebné procedury na území lázeňského místa.
- *Lázeňský hotel garni* – nachází se v lázeňském místě, poskytuje lázeňskou péči a služby jako hotel garni.
- *Butik hotel* – malý soukromý hotel, v němž je důraz kladen na design, pohodlí, kvalitní personál a špičkovou úroveň služeb.
- *Pet friendly hotel* – určen pro hosty a jejich domácí mazlíčky. Vybavení pokojů a hotelu je mazlíčkům přizpůsobeno.
- *Baby (friendly) hotel* – má speciální vybavení vhodné i pro malé děti (zaoblené rohy nábytku, prostory pro hraní, dětské postýlky na pokojích atd.).

- *Tranzitní hotel* – určen k přenocování před další cestou, obvykle blízko letiště.
- *Resort/Golf resort* – uzavřený komplex více objektů, v nichž recepce a restaurace mohou být umístěny mimo ubytovací část. Hostům jsou poskytovány služby společenského a kulturního vyžití. Golf resort musí mít dle parametrů České golfové federace k dispozici alespoň devítijamkové golfové hřiště.
- *Dependance* – ubytovací budova bez vlastní recepce, organizačně propojená s hlavní ubytovací částí, která se nachází ne dále než 500 metrů.
- *Wellness hotel* – musí splňovat požadavky kategorie hotelu 3\* až 5\* a současně poskytovat wellness služby.
- *Vitality hotel* – návštěvníci v něm mohou využít širokou škálu služeb pro zlepšení svého zdraví a tělesné a duševní kondice.
- *Ekohotel* – je držitelem certifikace „Ekologicky šetrná služba“, kterou garantuje Ministerstvo životního prostředí. Dodržovat se musí přísná kritéria zaměřená na ochranu životního prostředí (šetření spotřeby vody a energií, ekologicky šetrné výrobky atd.).

## 2.2 Klasifikace ubytovacích zařízení

Klasifikace ubytovacích zařízení je důležitá pro účastníky cestovního ruchu, jelikož již předem vědí, co mohou očekávat. Čím vyšší je klasifikace hotelu, tím vyšší by měla být úroveň poskytovaných služeb. Obvykle se pro klasifikaci používají hvězdičky, ale lze se setkat také například s klíči, klobouky nebo letadélky. (Křížík a Neufus, 2011, s. 23)

Souvisejícím pojmem je standardizace, která zahrnuje obecné požadavky na poskytované služby a vybavení. Problémem je ovšem nejednotná klasifikace, což znemožňuje srovnávat hotely v jednotlivých státech. Úroveň služeb v hotelu se stejným počtem hvězdiček se může v jednotlivých zemích lišit. Díky internetu a globalizaci však dochází ke zmenšování těchto rozdílů a objevuje se snaha o postupné sladění a vytvoření jednotného klasifikačního systému hromadných ubytovacích zařízení s jednotnými kritérii. (Beránek, 2013, s. 25)

Profesní svazy Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR) a UNIHOST, Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách, na základě usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a CzechTourism (Česká centrála cestovního ruchu), sestavily Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení v České republice kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel pro období let 2010-2012. V současné době je platná metodika klasifikace pro období let



2015-2020. Od 1. 1. 2016 je certifikace udělována na pět let místo původních tří. (Křížek a Neufus, 2011, s. 23; Oficiální klasifikace v ČR, [b.r.]

Asociace hotelů a restaurací ČR je od roku 1993 členem evropské konfederace HOTREC , která zastřešuje hotely a restaurace na úrovni Evropské unie. Klasifikační systémy jednotlivých zemí postupně míří k harmonizaci. Členové HOTREC přijali dokument 21 kritérií sjednocující tyto evropské klasifikační systémy. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR se stala součástí evropského systému Hotelstars Union. Systém v současnosti sjednocuje klasifikační kritéria a ručí za stejné parametry kvality ubytovacích služeb v těchto zemích – ČR, Německo, Rakousko, Maďarsko, Švýcarsko, Švédsko, Nizozemí, Lucembursko, Litva, Lotyšsko, Estonsko, Malta, Belgie, Dánsko a Řecko. (Metodika klasifikace, 2015)

Na základě klasifikace rozlišujeme těchto pět tříd pro kategorii hotel:

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

Ubytovacím zařízením typu hotel garni, penzion, motel, hotel a depandance mohou být uděleny maximálně čtyři hvězdičky. V případě, že některé zařízení splňuje v rámci jednotlivých tříd klasifikace více než jen povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií, mohou získat mimo hvězdičky i označení „superior“. (Metodika klasifikace, 2015)

### 2.3 Trendy v hotelnictví

Síť prestižních vzdělávacích institucí Laureate Hospitality Education provedla studii trhu, ze které vyplynulo několik zajímavých dat a informací. Odvětví cestovního ruchu a hotelového managementu nabídne do roku 2023 dvacet pět milionů nových pracovních míst a stane se z něj tak druhý největší zaměstnavatel na světě. Objem světového cestovního ruchu činí dle této studie 3,2 bilionů dolarů. Největší rozvoj zažívá konkrétně oblast lázeňství a wellness, která se na uvedené částce podílí 438,6 miliardami dolarů. Lázeňství a wellness by mělo i nadále růst až o 9,1 % ročně do roku 2017, což je dokonce dvakrát rychlejší nárůst než celého sektoru cestovního ruchu. (Trendy v cestovním ruchu a hotelnictví, 2014)

Silným hnacím motorem jsou, a do budoucna budou stále více, mobilní aplikace umožňující rezervaci v hotelu přes mobilní telefon. Mobilní telefony používá asi 4,55 miliardy lidí a do konce roku 2024 se očekává, že 1,75 miliard lidí bude používat chytrý telefon. (Trendy v cestovním ruchu a hotelnictví, 2014)

K tomuto faktu přispěla i společnost eRevMax, která provedla průzkum, z něhož bylo zjištěno, že více než polovina hotelových rezervací probíhá přes internet. Přes chytré telefony je to dokonce 65 % rezervací. (Pět technologických trendů hotelů, 2014)

Také ze zprávy o vývojových trendech v hotelnictví společnosti IDS Next vyplývá, že technologie budou ovlivňovat obchodní strategie hotelů. Hosté si stále více potrpí na rychlý a širokopásmový internet, wifi a další zábavu v hotelovém pokoji. Vyžadují také moderní aplikace na mobilní telefony, skrze které s hotelem komunikují. Hotely tak musí provést změny a přizpůsobit se těmto požadavkům. (Hotelnictví v roce 2015 čelí výzvám nových technologií, 2015)

Společnost eRevMax potvrzuje tento trend svým údajem o tom, že necelá třetina účastníků dotazníkového průzkumu považuje wifi za prioritu při rezervování hotelu. A 85 % osob chce mít přístup k wifi (na pokoji či v lobby). (Pět technologických trendů hotelů, 2014)

Bude docházet k digitalizaci cestovních zážitků, jelikož začínají cestovat lidé, kteří vyrůstali s internetem. Ti mají potřebu být neustále v kontaktu s ostatními lidmi a jejich hlavní preferencí je touha mít neustálý přístup na web. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 519)

Stále velmi rostoucím trendem jsou sociální sítě, a to nejen v oblasti hotelnictví. Mohou být využívány jako nástroj marketingu, ale jsou také nástrojem PR, jelikož skrze ně se hotel může prezentovat a budovat si svou image. Komunikace s fanoušky na sociálních sítích by měla být milá, kreativní a vtipná. Mezi úspěšné prvky komunikace patří aktuální informace, okamžitá reakce, humor, roztomilé obrázky, vtipná videa, fotografie, zákulisní informace z hotelu a empatie. Naopak špatné jsou velmi časté příspěvky, které mohou uživatele obtěžovat, arogantní reakce, nudné příspěvky, netečnost či tlak na nákup. (Petrunčíková, 2015)

Prostřednictvím sociálních sítí mohou hotely zvýšit pozitivní představení vlastní značky na internetu, mají dobrou příležitost být v kontaktu s potenciálními zákazníky a přilákat je k návštěvě. Další velkou výhodou sociálních médií je umožnění lepšího získání zpětné vazby, na jejímž základě mohou hotely rychle reagovat a neustále zlepšovat své služby. (Hotelnictví v roce 2015 čelí výzvám nových technologií, 2015)

Z průzkumu společnosti eRevMax vyplynulo, že 78 % dotazovaných bylo při rozhodování o svém pobytu ovlivněno sociálními médii. A zajímavý je také fakt, že 72 % osob věří sociálním médiím stejně jako osobnímu doporučení. (Pět technologických trendů hotelů, 2014)

Přes všechny změny nutné v oblasti technologií se hotelnictví stále musí soustředit hlavně na reálné poskytování služeb svým hostům v hotelu a považovat je za svou prioritu. Podnikatelé v hotelnictví tak musí také neustále investovat do školení a zlepšování kvalifikace svých zaměstnanců. (Hotelnictví v roce 2015 čelí výzvám nových technologií, 2015)

Většina hotelů využívá různých profesionálních školitelů, aby zlepšili úroveň měkkých dovedností svých zaměstnanců. Mezi hlavní oblasti patří komunikace se zákazníkem, profesionální obsluha, telefonická konverzace a zvládání stresu v sezóně. Kvalitního školitele lze hledat například v registru či asociaci koučů a je vhodné, aby měl zkušenosti z hotelu nebo z restaurace a tato oblast mu nebyla úplně cizí. (Petrunčíková, 2016)

### 3 WELLNESS

Relativně novým trendem v rámci cestovního ruchu je odvětví wellness, které zaznamenává vysoké tempo růstu. Celosvětově stále více lidí cestuje do destinací, ve kterých jsou wellness zařízení. Zvýšilo se všeobecné povědomí lidí o osobním zdraví. Tomuto se přizpůsobili poskytovatelé služeb v cestovním ruchu a zařadili do své nabídky různé wellness služby – zdravotní procedury a terapie, kosmetická ošetření, sportovní aktivity, duchovní aktivity, rehabilitace a další. (Koncul, 2012)

Není překvapivé, že se v době stárnutí populace, rostoucích výdajů na zdravotnictví a ekonomické nestabilitě prosazují programy zaměřené na prevenci. Zvýšené výdaje na prevenci a programy propagující fyzické a psychické zdraví (wellness) by se měly projevit ve snížení nákladů na zdravotní péči. (Elliott, Bernstein a Bowman, 2014)

Wellness aktivity mají jedinci „*přinést uspokojení v základních oblastech života, harmonické vyvážení těla a ducha*“. Základem je zdravý životní styl zahrnující nejen zdravé stravování, ale i pohybové aktivity, tělesné léčení, stresový management, duchovní metody a další. Wellness je dnes součástí nejen lázeňských míst, ale i běžných hotelových provozů. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 195)

Kvalitní wellness programy jsou založeny na: „*procedurách a profesionální pozitivní smyslové stimulaci (vůně, zvuky, barvy, obrázky, doteky), které vedou k navození pocitu blaha*.“ Pro poskytování wellness služeb na špičkové úrovni je ovšem nejdůležitější kvalitní personál, který se ztotožňuje s filosofií hotelu. (Čertík a Fišerová, 2009, s. 53)

Dle Beránka (2013, s. 132) patří k základním principům wellness zdravé stravování, pravidelný pohyb, dostatek odpočinku a relaxace, pozitivní vnímání života a omezení rizikových vlivů, kterými jsou kouření, alkohol a stres.

#### 3.1 Význam wellness

Pojem wellness vznikl kombinací slov well-being (duševní pohoda) a fit-ness (tělesná kondice). Je to potřeba člověka uvolnit svou mysl, odpočívat a relaxovat. (Čertík a Fišerová, 2009, s. 51)

Smith a Puczko (2014, s. 5) vycházejí z definice Mayerse et al. (2000), která definuje wellness jako způsob života orientovaný na optimální zdraví a tělesnou i duševní pohodu, přičemž tělo, mysl i duše jednotlivce jsou plně zapojeny uvnitř lidské a přírodní komunity.

Wellness znamená: „stav nebo pocit blahobytu, jež je maximálně orientovaný na individuální možnosti člověka.“ Jedná se o dlouhodobý a stupňující se proces navození fyzické, psychické, emoční, sociální a duchovní pohody. (Syrůvková, 2013, s. 77)

Wellness životní styl působí preventivně proti negativním důsledkům dnešní rychlé doby na lidské zdraví. Člověk denně zažívá spoustu stresu a vypětí, nutně si tedy někdy potřebuje odpočinout a relaxovat. Wellness sestává z pěti částí a pouze rovnováha mezi nimi může vést k nejvyšší úrovni wellness. Těmito částmi jsou fitness, výživa, zvládnutí stresu, pozitivní přístup k životu a osobní návyky. (Čertík, Fišerová, 2009, s. 51)

Dle Beránka (2013, s. 132) má wellness životní styl pět rozměrů (Tab. 1).

Tab. 1. Pět rozměrů wellness (Beránek, 2013, s. 132)

<b>Pět rozměrů wellness</b>	
Fyzický	tělesná kondice, zdravé stravování, prevence závažných onemocnění, regulace hmotnosti
Spirituální	rozvoj osobnosti, schopnost poznat a odstranit své slabosti, uvědomit si své chyby, skromnost, aj.
Emocionální	uvědomění si svých pocitů a pocitů druhých, umění přizpůsobit se změnám a zvládat stres
Sociální	schopnost rozumět si s ostatními lidmi a tolerovat jejich odlišnosti
Mentální	obohacování o nové zkušenosti a znalosti, posilování kreativity a představitivosti

### 3.2 Historie a vývoj wellness

Zdravotní a wellness turistika patří mezi nejstarší formy turistiky vůbec. Již starověké civilizace v období 5000-1000 př. n. l. praktikovaly některé procedury, které známe i dnes (například thajské masáže, ájurvéda, čínská medicína). Řekové představili vodní léčbu Římskému impériu a Římané poté stavěli jedny z prvních lázní v Evropě. (Smith, MacLeod a Robertson, 2010, s. 89)

Počátky lze vidět i v dalších starověkých zemích. Například v Indii se zdraví upevňovalo pomocí cvičení jógy, Egypťané používali různé přírodní léčebné přípravky, a pro starověké Řeky byla kultura těla jednou z těch nejdůležitějších. (Čertík a Fišerová, 2009, s. 51)

Židé vyznávali očištné rituály ponořením v Mrtvém moři. V Osmanské říši stavěli Turecké lázně. První forma thalassoterapie, což je jedna z wellness procedur spojená s mořskou

vodou, se konala již v 18. století. První spa resorty se začaly objevovat ve Spojených státech amerických už na počátku 19. století. (Smith, MacLeod a Robertson, 2010, s. 89)

V posledních letech roste obliba zdravotní a wellness turistiky, což se odráží v rozšiřování lázní a wellness hotelů. Lidé chtějí stále zlepšovat svůj životní styl a zůstat zdravými do vysokého věku. (Smith, MacLeod a Robertson, 2010, s. 89)

### 3.3 Wellness turistika

Wellness turistika je činnost osob, které cestují na místa mimo své bydliště, aby se aktivně účastnily činností, které přispívají k jejich zdraví a duševní pohodě, a kteří hledají jedinečné nebo na destinaci založené zkušenosti, které nemohou zažít ve svém domácím prostředí. (Smith a Puczkó, 2014, s. 25, podle Global Spa Summit, 2011)

Wellness turistika zahrnuje volný čas a rekreaci, celostní aktivity (jóga, meditace) a léčebný wellness, v němž turista/pacient pečuje o své zdraví a buduje zdravý životní styl. (Smith, MacLeod a Robertson, 2010, s. 90)

### 3.4 Wellness v hotelnictví

Mnoho typů hotelů má své vlastní wellness centrum, čímž se snaží o vyšší obrat, zvýšení počtu návštěvníků či o budování lepší image. Vlastní wellness centrum znamená pro hotel konkurenční výhodu a přispívá ke zvýšení jeho atraktivity. (Beránek, 2013, s. 132)

Mezi další příznivé vlivy wellness zařízení na provoz hotelu patří prodloužení turistické sezóny, celoroční vytíženost hotelu, větší zájem o pobyty o víkendu a spousta možností sestavení hotelových balíčků služeb (např. tematická nabídka dle typu přidané procedury). (Čertík a Fišerová, 2009, s. 54)

Beránek (2013, s. 132) rozlišuje několik typů hotelů podle toho, jak moc jsou wellness ideály zahrnuty v celkovém konceptu:

- *Wellness hotel* – právě wellness služby jsou tím klíčovým produktem. Celková atmosféra hotelu se nese ve wellness duchu. K dispozici je wellness centrum a nabízí se zde specializované služby, poradenství a zdravé stravování.
- *Hotel s wellness zařízením* – jedná se o hotel, který má jiné hlavní zaměření, ale přesto se v něm poskytují služby wellness. V tomto případě rozlišujeme několik druhů hotelů právě podle jejich hlavního zaměření.

- *Prázdninový hotel s wellness zařízením* – tradiční hotel převážně pro hosty na dovolené a často pro rodiny s dětmi, v němž wellness centrum slouží pro zvýšení návštěvnosti mimo hlavní sezónu. Wellness služby jsou zde omezenější. Nabízeny jsou spíše možnosti sportovního vyžití a venkovní aktivity.
- *Kongresový (business) hotel s wellness zařízením* – tento typ hotelu je určen především pro účastníky kongresů, jednání a služebních cest. Wellness centrum zde opět slouží jen jako služba, která zvyšuje atraktivitu hotelu. Většinou lze v takovémto hotelu nalézt saunu, fitness centrum, bazén a vířivku.

### 3.5 Kvalitativní kritéria pro wellness

Čertík a Fišerová (2009, s. 54) uvádějí dle frankfurtského specializovaného provozovatele v oblasti zdravotních pobytů dvanáct kvalitativních kritérií pro wellness turistiku:

1. Kvalita destinace,
2. Přírodní předpoklady pro lázeňskou léčbu (termální voda, klima, peloidy atd.),
3. Koncept hotelu orientovaný zcela na wellness,
4. Individuální péče věnovaná hostům,
5. Pohodlné, příjemné a kvalitní vybavení hotelu,
6. Plnohodnotná gastronomie s regionálními, vegetariánskými i dietními pokrmy,
7. Kvalitně a funkčně architektonicky zpracovaný wellness úsek umožňující psychickou relaxaci,
8. Vysoce kvalifikovaný a jazykově vybavený personál věnující hostům individuální péči,
9. Dostatečně velké wellness prostory s dlouhou otevírací dobou, bezplatné používání zařízení, odpočinková zóna, čajový bar, zařízení pro vodní terapii s různými teplotními úseky,
10. Kosmetický salón s dostatečnými prostory pro jednotlivé druhy ošetření,
11. Kvalitní a moderně vybavené prostory pro fitness s profesionálním vedením,
12. Kladení důrazu na detaily – ručníky, župany a přezůvky dostupné ve všech částech zdarma a v přiměřeném množství.

### 3.6 Vybavení wellness zařízení

Wellness prostory by měly disponovat příjemnou pohodovou atmosférou. Je potřeba mít dobře vypracovaný koncept zaměřený na správnou péči, aby si hosté odnesli co nejlepší zážitek. K dokreslení atmosféry se využívají různé specifické produkty, jako jsou vonné svíčky, relaxační hudba, osvětlení a další dle konceptu daného místa. (Čertík a Fišerová, 2009, s. 51)

#### 3.6.1 Technické vybavení hotelového wellness zařízení

K technickému vybavení wellness hotelu patří dle Beránka (2013, s. 133) následující části.

- *Sportovní centrum* – v rámci sportovního centra je obvykle součástí hotelu posilovna, hřiště na různé sporty (například i tenisový kurt, squashový kurt), plavecký bazén a golfové hřiště.
- *Relaxační centrum* – může mít mnoho různých součástí, například relaxační bazén, saunu, parní lázeň, hydromasážní zařízení, solárium nebo masážní salón.
- *Kosmetický/beauty salón* – v tomto salónu mohou hosté využít nespočet různých kosmetických procedur dle nabídky konkrétního hotelu. Obvykle je to očištění pleti, manikúra, pedikúra, kadeřnictví, aplikace pleťových masek, aromatické koupele, relaxační zábaly atd.
- *Wellness recepce* – je obvykle k dispozici ve větších hotelech a je oddělená od hlavní hotelové recepce. Na starosti má pouze hosty wellness centra. Obvykle jsou zde k zapůjčení ručníky, župany a další pomůcky na cvičení nebo relaxaci. Někdy je možnost si také zakoupit nápoje a různé sportovní oblečení a doplňky.

#### 3.6.2 Stravovací služby ve wellness hotelu

I stravování ve wellness hotelu by mělo odpovídat celkovému konceptu wellness. Důraz je kladen na zdravé stravování, čerstvé nezávadné potraviny a pestrou nabídku. Je vhodné zařadit i biopotraviny a regionální produkty a podporovat regionální kuchyni. V nabídce by měly být nutričně vyvážené pokrmy, ale i taková jídla, která nejsou typicky podle zásad zdravého stravování, ale přispívají k lepší náladě hostů. (Beránek, 2013, s. 133-134)

### 3.7 Trendy ve wellness

Každoročně vydává společnost Spafinder wellness 365 top 10 globálních spa a wellness trendů. Jde o předpověď, jakým směrem se bude odvíjet wellness v nadcházejícím období



ubírat. Určité směry se v dalším období například ještě více rozvíjejí nebo na sebe navazují. Zpráva je zpracovávána týmem odborníků z odvětví analýzy a výzkumu ve spa a wellness. Podkladem pro zpracování zprávy je průzkum v oblasti wellness, beauty a spa, v rámci něhož jsou sbírána data od provozovatelů spa a wellness hotelů a resortů, od cestovních kanceláří a také od spotřebitelů. Jednotlivé trendy pro rok 2016 jsou rozepsány níže. (Kopřivová, 2016)

### **1. Surf a wellness**

Stále více spa a wellness resortů ve světě nabízí aktivity spojené se surfováním. To je zároveň i trendem v oblasti fitness. Vyhledávány jsou ideálně soukromé pláže spa a wellness resortů, které se nyní definují jako „surf a wellness“ resorty. Ze surfování se stává módní záležitost. Už není jen věcí mužů, ale často celých rodin. Na mnoha místech vznikají surfářské parky a surfování se dostává i do posiloven, kde se na speciálních přístrojích simuluje a trénuje. (Kopřivová, 2016)

Tento trend aktivní surf dovolené se objevuje už v dřívějších letech. Lidé na svých dovolených hledají stále nové zážitky. Již v roce 2011 byl v nabídce například desetidenní surfový kemp v portugalském Peniche. Věk nehraje při tomto sportu roli, zlepši se při něm fyzická i psychická kondice, a to díky pohybu a inhalaci mořského vzduchu. (Surfování, nový trend aktivní dovolené, 2011)

### **2. Potní rituál – dům horkých kamenů (Temazcal)**

Jde o starodávný rituál s kořeny v mayské a aztécké kultuře, kterým provází šaman nebo duchovní průvodce. Temazcal v překladu znamená parní dům, jedná se tedy o starověkou formu saunování a o jednu z nejstarších a nejsilnějších terapeutických procedur tradiční medicíny dávného Mexika. Má vysoce očistný účinek na tělo, ducha i mysl díky propojení elementu ohně, vody, země a vzduchu. Základní postupy těchto rituálů jsou stejné, ale různé další metody používané šamany se dědí z generace na generaci. Každý rituál pak proto může být originálním zážitkem. Samotný proces trvá 30 minut až 2 hodiny a probíhá ve speciální chýši, v jejímž centru se pálí dřevo a kameny vulkanického původu, které ohřívají vzduch. Zároveň šaman pronáší starověké modlitby a pokládá na kameny různé aromatické byliny. Rituál je zakončen osvěžením ve vodě. V současné době získává tento rituál na popularitě v důsledku poptávky po autentických zážitcích a poznávání místních a domorodých zvyků a rituálů. (Kopřivová, 2016)

Také dle závěrů 6. ročníku Spa Campu je jedním z 10 trendů ve spa&wellness pro rok 2016 regionálnost, autentičnost, touha po kousku domova a zdravějším světě. Příkladem je silný trend regionálních produktů, léčivých přípravků nebo například termálních pramenů. (Dorn-Petersen, 2016)

### **3. *Aktivní rodičovství ve wellness a spa***

Rodiče využívají služby wellness a spa, aby zlepšili kvalitu svého života, a vedou k tomu i své děti. Chtějí, aby si jejich děti nevytvořily špatné návyky, které se později špatně mění, naopak chtějí vytvořit dobré návyky už v raném dětství. Oblíbené jsou rodinné dovolené v resortech, které nabízí odpočinek pro rodiče i pro děti. Pořádají se různé vzdělávací kurzy o výhodách dobrého zdraví, o výhodách péče o sebe, kurzy vaření, kurzy jógy, v nabídce jsou lázeňské procedury, plážové tance, bio zahradničení či šnorchlování. Děti by se měly při této výchově naučit žít kvalitní život. Důraz je kladen na kondici, psychické, fyzické i mentální zdraví. Pro rodiče je důležitá příroda, zajímavosti v okolí a program, který děti rozvíjí lépe než televize nebo tablet. Zájem je také o zdravé stravování. Dětský wellness bude do budoucna velmi silným odvětvím wellness a spa. (Kopřivová, 2016)

### **4. *Sexual wellbeing***

Přibývá klientů, kteří chtějí speciální pobyty zaměřené na sexuální zdraví a pohodu. Roste také trh zaměřený na páry stejné orientace. Jsou pořádány kurzy a pobyty, při nichž se má člověk uvolnit a posílit své sexuální zdraví a osobní štěstí, a to v párech i jednotlivě. V nabídce jsou romantické a speciální wellness programy a koučink, které mají zlepšit partnerské vztahy a komunikaci, ale existují i individuálně zaměřené aktivity. Následkem měnícího se pohledu na přirozenou a uvolněnou sexualitu se očekává, že se do budoucna bude stále více klientů zajímat o sexuální wellness všeobecně. (Kopřivová, 2016)

### **5. *Reset pro tělo i mysl, mix adrenalinu a Zenu***

Termín reset má na člověka stejný účinek, jaký má v počítačové terminologii, kde ukončí chod systému a nastartuje jej znovu od začátku. Adrenalin při velkých zážitcích má rozbušit srdce a Zen wellness má působit jako uvolňující terapie. Vysoce adrenalinové zážitky a následná hluboká relaxace mají obrovský vliv na tělo i mysl. Adrenalinové zážitky mohou být různého druhu, například plavba na kánoji, kempování na útesu, bungee jumping nebo třeba lezení po stromech. Na celém světě roste nabídka resortů „adrenalin a spa“, které nabízejí velké vzrušení a uklidňující terapii. (Kopřivová, 2016)

Trendem v roce 2015 byla relaxace v lese, potažmo pobyt v přírodě. Tato „lesní terapie“ má pozitivní vliv v boji proti depresím a podobným nemocem, jelikož relaxace v tichu lesa pročistí mysl. Celkově les naplňuje člověka pozitivní energií. Les lze vnímat také skrze různé aromatické oleje získané z rostlin v lese, například při saunování, koupelích, nebo jen tak v interiéru. „Lesní terapie“ může představovat uvolňující terapii následující po adrenalinu. (Wellness trendy 2015, 2015)

### **6. *Festivaly ve wellness***

Prosazují se skupinová setkání, která mají charakter festivalů, společných oslav, sdílení společného postoje, zájmů a zážitků. Festivaly obsahují prvky relaxace a uvolnění. Vznikají tak well-festy v různých formách. Reagují na poptávku společnosti, ve které jsou sice všichni obklopeni sociálními sítěmi se spoustou přátel, ale přitom se cítí osamělí. (Kopřivová, 2016)

Také dle Dorn-Petersen (2016) je sociální wellness jedním z trendů pro rok 2016. Heslem je sociální wellness: společně, ne sám.

Dle UNWTO bude pro svět v roce 2020 typický průnik technologií do všech aspektů života. Téměř vše bude možné z pohodlí domova bez interakce s ostatními lidmi. To bude mít za následek touhu lidí po lidském kontaktu a turismus bude tím hlavním způsobem, jak toho dosáhnout. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 507)

Well-festy mohou mít různou délku. Společné masové relaxace organizované skrze sociální síť například v místním parku trvají jen hodinu. Ale lidé jsou přesto rádi vytrženi z rychlé reality a hodina společné meditace je pro ně velmi obohacující. Dlouhodobější festivalové pobyty nabízejí zdravé stravování zahrnující bio potraviny, přednášky o životním stylu, diskuze a relaxační cvičení. (Kopřivová, 2016)

V roce 2015 bylo trendem v oblasti fitness také přesunutí od individuálního fitness pobytu v tělocvičně ke skupinové fitness nabídce. Sociální fitness zahrnuje mimo jiné právě festivaly jógy nebo zumba párty. Společné aktivity umožňují lidem kolektivní motivaci a povzbuzení. (Wellness trendy 2015, 2015)

### **7. *Rychlé wellness na přání***

Jedná se o služby pro ty, kteří nemají čas dopravovat se do wellness centra a vyhledávat různé nabídky. Mohou si wellness službu zavolat k sobě do práce, domů nebo kamkoli potřebují. Jde zejména o služby masérské, kadeřnické, kosmetické, manikúru, pedikúru,

nehtový design atd. Obvykle jsou dostupné do hodiny. Tyto wellness služby na přání se stávají globálním fenoménem a očekává se jejich masivní nárůst. (Kopřivová, 2016)

Čas je v současné době velmi silným trendem ve wellness. Čas pro sebe se stává stále cennějším a luxusnějším zbožím, které bychom si ale neměli dopřávat jen příležitostně, nýbrž pravidelně. (Dorn-Petersen, 2016)

### **8. *Péče o pleť – korejské kosmetické šílenství***

Už v roce 2015 se korejská kosmetika stávala trendem, ale v roce 2016 její význam ještě poroste. Korejské kosmetické značky uvedou na trh 20-30 výrobků za měsíc. Západní společnosti jich uvedou jen 10-30 za rok. Obrovské částky jsou utráceny za výzkum a vývoj, testování a inovace kosmetiky, jelikož firmy chtějí stále mít co nabídnout svým náročným zákazníkům. (Kopřivová, 2016)

V oblasti kosmetiky zažívá velký úspěch konopná kosmetika, která se prosazuje také do wellness a spa. O konopné lázně je zájem zejména v Americe, kde se stává konopí v oblasti wellness pro dospělé legálním. Organizují se konopné pobyty (marihuana-friendly) a poznávací cesty za konopím. Konopí se objevuje dokonce i při cvičení jógy. (Zážitky s marihuanou ve wellness a spa, 2015)

Už v roce 2015 vznikal trend osobní krásy, kdy se zvyšuje poptávka po produktech vyrobených klientům na míru dle problémů jejich pleti. (Wellness trendy 2015, 2015)

### **9. *Plovoucí wellness hotely***

Obliba plovoucích hotelů v současnosti stoupá stejně, jako poptávka po různých wellness aktivitách mimo hotely (outdoor wellness, příroda). V těchto hotelích je k dispozici rozsáhlá wellness, spa i fitness nabídka obohacená o nádherné výhledy na moře, jezero či řeku a východy a západy slunce. Programy na těchto lodích mají obohatit tělo, duši i mysl. Cestou se konají zastávky v různých zajímavých místech se zajímavým programem. Mnohdy se celé plavby nesou v určitém duchu a jsou spojeny s kulturou místa, ke kterému loď míří. (Kopřivová, 2016)

### **10. *Wellness kultura na pracovišti***

Odhaduje se, že investice do oblasti wellness na pracovišti v příštích deseti letech porostou, jelikož má wellness pozitivní vliv na zaměstnance. Dochází ke snaze vytvořit příjemné a zdravé pracovní prostředí. Zaměstnancům se poskytují například hodiny jógy, zdravé obědy, vzdělávání v oblasti zdravého životního stylu, členství v blízkém fitness

centru nebo je k dispozici vlastní firemní fitness. Lidé jsou poté šťastnější, méně nemocní, mají lepší pracovní výsledky, a to vše má následně vliv na lepší výkonnost celé firmy. (Kopřivová, 2016)

Nejdůležitějším prvkem ve službách jsou právě zaměstnanci, a tak také u pracovníků ve wellness a spa je důležité dbát nejen na pracovní prostředí, ale i na pracovní motivaci. Ve světě se používají různé metody, jak zaměstnance cíleně zapojit a motivovat je k lepším výkonům. V některých hotelech chodí zaměstnanci s hosty na túry nebo s nimi například cvičí jógu. Při tom vzniká ideální příležitost pro osobní kontakt s hostem a zároveň mohou členové pracovního týmu považovat tyto úkoly za projev uznání. (Dorn-Petersen, 2016)

Z hlediska klientely mají na sektor wellness stále největší vliv lidé ve věku 51-69 let, u kterých se předpokládá zájem o aktivní prodloužení života. S věkem se ale mění jejich biologické, ekonomické, sociální i zdravotní potřeby a preference. Jednotlivá spa a wellness zařízení se tak musí neustále těmto potřebám a přáním přizpůsobovat, aby byla na trhu úspěšná. (Nejdůležitější klientela ve wellness a spa, 2015)

Demografická struktura světové populace se mění. V západním rozvinutém světě obyvatelstvo stárne a klesá jeho relativní velikost. Naopak populace rozvojových zemí stále prudce roste. Stárnutí obyvatelstva přinese mnoho změn ohledně výběru destinací a cestovního chování turistů. Lidé si například budou vybírat více odpočinkových zájezdů místo zájezdů s bohatým programem, cestovat bude více prarodičů s dětmi, zásadní bude pohodlí. Z důvodu fyzických a psychických potřeb starších osob poroste zájem o zdravotní a léčebné cesty. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 516)

## 4 ANALYTICKÉ METODY

### 4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je důležitou součástí situační analýzy podniku. „Identifikuje, ale i sumarizuje a hodnotí klíčové silné a slabé stránky, výrazné příležitosti a ohrožení, které firma může využít nebo jimž musí čelit.“ (Horáková, 2014, s. 77)

K vnitřní situaci firmy se vztahují silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), které hodnotí zdroje firmy, jejich využití, a plnění firemních cílů. Z vnějšího prostředí, které na firmu působí skrze různé faktory, vyplývají příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46)

V oblasti hotelnictví v případě vnitřních faktorů podává SWOT analýza informace o tom, z čeho se skládá nabídka hotelu. U vnějších faktorů nám říká, co ovlivňuje úspěšnost nabídky hotelu na trhu. (Beránek, 2013, s. 149)

SWOT analýza je výchozí analýzou při tvorbě marketingového plánu a vychází z předpokladu, že strategického úspěchu může firma dosáhnout maximalizací příležitostí a předností, a naopak minimalizací hrozeb a nedostatků. Manažerům poskytuje logický rámec k hodnocení aktuální a budoucí pozice hotelu. Lze ji provádět pravidelně, aby byly zřetelné oblasti, jejichž význam vzrostl, a u kterých naopak zeslábl vzhledem k podnikovým činnostem. (Křížek a Neufus, 2011, s. 95)

Schéma SWOT analýzy je zobrazeno v tabulce níže (Tab. 2).

Tab. 2. Schéma SWOT analýzy (Křížek a Neufus, 2011, s. 95)

	<b>S - silné stránky</b>	<b>W - slabé stránky</b>
<b>O - příležitosti</b>	<b>Strategie SO</b> – využít přednosti k dosažení výhody	<b>Strategie WO</b> – překonat nedostatky využitím příležitostí
<b>T - hrozby</b>	<b>Strategie ST</b> – využít přednosti k čelení hrozbám	<b>Strategie WT</b> – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

### 4.2 Dotazování

Jednou ze současných klíčových a nejrozšířenějších metod sběru primárních dat je dotazování, které je založeno buď na přímém (rozhovor) nebo nepřímém (dotazník)

kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Jsou rozlišovány různé typy dotazování – osobní, telefonické, písemné a online. K novým trendům patří automatizované dotazování, které se realizuje ihned po interakci se zákazníkem pro získání jeho zpětné vazby. Jedná se o takzvané face to face výzkumy, jejichž podíl je dle nejnovějších údajů 13 %. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175)

Jednou ze základních technik dotazování je technika dotazníku. K základním vlastnostem dobrého dotazníku patří jeho přiměřená délka, optimální řazení jednotlivých otázek a přesvědčivost o anonymitě respondentů. Z výzkumné zkušenosti vyplývá fakt, že u dotazníků, jejichž vyplnění trvá více než 10-15 minut, strmě klesá návratnost s každou další otázkou. Řazení otázek by mělo kopírovat určitou logickou linii, což přispívá k tomu, že se dotazník stává více uživatelsky přístupným a roste šance na jeho úspěšné dokončení. (Janák, 2011, s. 69-70)

Dotazník je vlastně formou psaného řízeného rozhovoru. Je představován formulářem v papírové nebo elektronické podobě se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají. Případně může dotazník obsahovat varianty odpovědí. Pokud jej srovnáme s rozhovorem, je časově méně náročný a umožňuje rychle získat data od velkého množství respondentů. Dotazníky se odlišují hlavně dle problému a cíle výzkumu a dle způsobu dotazování. Při konstrukci dotazníku je nutno dodržovat několik základních pravidel. Je potřeba ptát se přímo, konkrétně a jednoduše s pomocí známých a běžně používaných slov, používat krátké otázky a vyloučit zdvojené a zavádějící otázky. Nedílnou podmínkou je dodržování slušnosti, vyloučení odhadů, negativních, zavádějících a nepříjemných otázek. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 201-204)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 5 RESORT VALACHY

Relaxační centrum Wellness Horal je součástí Resortu Valachy, pod který spadá i hotel Horal, Spa hotel Lanterna, relaxační centrum L-Spa, hotel Galik, Ski areál Razula, devítijamkové Golfové hřiště Horal a od roku 2014 zábavní park Razulák. Resort Valachy leží v údolí Léskové ve Velkých Karlovicích blízko hranic se Slovenskem. Poloha v CHKO Beskydy a v regionu Valašsko z něj činí velmi zajímavé a oblíbené místo pro trávení volného času ve všech ročních obdobích. Jednotlivé části Resortu jsou od sebe vzdáleny do 3,5 kilometru podél cyklostezky Bečva. Návštěvníci mohou využívat služeb celého Resortu v rámci různých zvýhodněných nabídek. (O nás, ©2010)

Resort Valachy je provozován zlínskou firmou HP TRONIC, s.r.o., která byla do obchodního rejstříku zapsána 8. 3. 1994 a spolu s dalšími subjekty patří do skupiny HP TRONIC podnikající od roku 1990 v obchodu se spotřební elektronikou. K předmětům činnosti firmy HP TRONIC, s.r.o. patří zejména ubytovací služby, hostinská činnost, masérské, rekondiční a regenerační služby, kosmetické služby či poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti lyžování. Společnost začala v roce 1996 rozvíjet cestovní ruch ve Velkých Karlovicích koupí tří rekreačních středisek a zahájením jejich přestavby a modernizace. (O nás, ©2010)

Zakladatel skupiny HP TRONIC, pan Milan Hradil, nejprve odkoupil chátrající rekreační středisko Zbrojovky Vsetín (dnešní hotel Horal) a poté přikoupil ještě dva hotely, které patřily zlínské obuvnické továrně Svit (dnes Spa hotel Lanterna a hotel Galik). Hotely prošly rekonstrukcemi a v současnosti patří Resort Valachy k největším ubytovatelům v regionu. Celkem má kapacitu 313 lůžek. (Žáčková, 2015)

### 5.1 Hotel Horal

Hotel Horal leží pouhé dva kilometry od hranice se Slovenskem, na kopci, obklopen lesy, s krásným výhledem do údolí. U hotelu se nachází golfové hřiště a lyžařský vlek. V polovině 90. let byla provedena základní oprava chátrajícího hotelu. V roce 2006 začala rekonstrukce a dostavba dle původních vizí. Do roku 2011 bylo vybudováno mimo jiné i relaxační centrum Wellness Horal s termálními bazény, čtyřhvězdičková ubytovací rezidence E a golfové hřiště. (O nás, ©2010)

Přeměna hotelu Horal si během pěti let (2006-2011) vyžádala celkem 336 milionů korun. Dotace ve výši 51 milionů korun byla poskytnuta z Programů Evropské unie (Regionální

operační program) a ze Státního programu podpory cestovního ruchu. Zbylá část byla investována z vlastních prostředků firmy. Ještě před realizací projektů bylo vše konzultováno se Správou CHKO Beskydy tak, aby vše co nejméně narušilo přírodu. (Aktuality | Hotel Lanterna, ©2010)

Výstavba termálních bazénů trvala dva roky a stála 83 milionů korun, z čehož 40 % bylo hrazeno z Regionálního operačního programu. Veřejnosti byly bazény otevřeny 2. 1. 2011. (Co se děje, 2011)

Od roku 2013 je hotel Horal držitelem certifikátu Family Friendly Society – společnost přátelská rodině. Je vyhledáván rodinami a aktivními cestovateli. Lákadlem je právě relaxační centrum Wellness Horal. Nabídka pro děti je široká. Jsou zde hrací koutky, animační programy nebo dětské turistické trasy – Kulíškova naučná stezka a Hledej poklad na Galiku. (Žáčková, 2015)

## 5.2 Služby v hotelu Horal

- *Ubytování*

Ubytování je poskytováno ve čtyřech rezidencích. Rezidence A, B a C mají standard tři hvězd a leží kolem hlavní budovy. Rezidence E má standard čtyř hvězd a je spojena s Wellness Horal. Ubytování zahrnuje snídani formou švédských stolů, večeři formou teplého a studeného bufé, neomezený vstup do Wellness Horal, parkování, wifi a animační programy pro děti. Celková kapacita hotelu je 130 lůžek, z čehož pevných lůžek je 94 a přistýlek 36. V rezidencích A, B, C se nachází 21 dvoulůžkových pokojů Standard a 8 dvoulůžkových rodinných pokojů s možností dvou přistýlek. V rezidenci E je k dispozici 16 dvoulůžkových pokojů Standard de Luxe s možností jedné přistýlky a balkónem a také 2 unikátní apartmá Suite Spa se soukromou saunou, krbem, sedací soupravou, balkonem a LED TV. (Ubytování | Hotel Horal, ©2010)

Podrobný ceník ubytování spolu s širším popisem pokojů je uveden v příloze P I.

- *Stravování*

Stravování pro ubytované hosty je poskytováno v hotelové restauraci s kapacitou 80 míst. Dále je k dispozici Valašská hospůdka Horal nejen pro ubytované hosty. Důraz je kladen na místní krajové speciality v moderním podání, s využitím valašských surovin. Kapacita hospůdky je 70 míst a v jejím sousedství se nachází Sport bar se dvěma bowlingovými drahami, dětským koutkem a 40 místy k sezení. V létě je k dispozici venkovní terasa, kde

se každý víkend griluje. Všechna tři zařízení (restaurace pro hotelové hosty, Valašská hospůdka Horal a Sport bar) lze propojit a zajistit tak kapacitu až 190 míst k sezení. Prostory jsou vhodné pro pořádání různých oslav, společenských nebo firemních akcí. (Gastronomie | Hotel Horal, ©2010)

- **Golfové hřiště**

V okolí hotelu se rozkládá Golfové hřiště Horal pro širokou veřejnost. K dispozici je devítijamkové hřiště, driving range (kryté odpaliště) a také indoor golf v zázemí hotelu. Hřiště je určeno zkušeným golfistům i začátečníkům, kteří mohou využít lekce výuky s trenérem. V letní soboty je pravidelně pořádána Dětská golfová akademie s výukou školáků. Pro golfisty je v nabídce zvýhodněný balíček služeb „Hraj golf a plav“, který je zmíněn také v kapitole o pobytových balíčcích (kap. 5.4). (Aktivity | Hotel Horal, ©2010)

- **Půjčovna segway a elektrokol**

Segway a elektrokola umožní poznávání okolní přírody i méně zdatným návštěvníkům. Vyjížděky na segway se konají pouze s instruktorem. (Aktivity | Hotel Horal, ©2010)

- **Sportovní hřiště**

Vedle haly s termálními bazény, pod venkovní terasou hotelu Horal se nachází víceúčelové sportovní hřiště s umělou trávou prosypávanou pískem. Otevírací doba je od 9:00 do 18:00 a klienti si mohou zahrát tenis, florbal, volejbal a další míčové hry. (Aktivity | Hotel Horal, ©2010)

Ceník uvedených sportovních aktivit mimo golfové hřiště je uveden v tabulce (Tab. 3).

Tab. 3. Ceník aktivit (Vlastní zpracování; Aktivity | Hotel Horal, ©2010)

Služba	Detail	Doba	Cena
Bowling	Pátek/sobota	1 hodina	220 Kč
	Ostatní dny do 18:00	1 hodina	190 Kč
	Ostatní dny od 18:00	1 hodina	220 Kč
Segway		30 minut	490 Kč
		60 minut	690 Kč
Elektrokola		1 hodina	190 Kč
		Celý den	890 Kč
Sportovní hřiště	Tenis, míčové hry	1 hodina	300 Kč
	Volejbal	1 hodina	600 Kč
	Celé hřiště	1 hodina	2 000 Kč
		4 hodiny	6 000 Kč
		Celý den	9 000 Kč

## 5.3 Wellness Horal

Relaxační centrum Wellness Horal je hlavním lákadlem nejen pro hotelové hosty. Sestává z termálních bazénů, saunového světa, kardio fitness a z nabídky mnoha masáží a procedur. Fotografie areálu hotelu Horal a Wellness Horal jsou přiloženy v příloze P II. Ceník Wellness Horal je uveden v příloze P III.

### 5.3.1 Termální bazény

Termální bazény jsou tvořeny třemi částmi umístěnými v prosklené hale s výhledem do údolí. První je plavecký bazén dlouhý 20 metrů s teplotou vody 27-28 °C. Druhý je zábavně relaxační bazén, rovněž 20 metrů dlouhý s teplotou vody v rozmezí 33-36 °C. V tomto bazénu jsou k dispozici různé atrakce, například divoká řeka, hydromasážní lavice a trysky. Třetí částí je dětský bazén s vodním hříbem a teplotou vody 34-36 °C. Hosté mohou odpočívat na terase s 80 lehátky u bazénů, v teplejších měsících také na lehátkách na venkovní terase nebo na slunící louce.

Bazény jsou naplněny horskou vodou plnou minerálních látek z vlastních vrtů z hloubky 100 metrů. Voda není chemicky upravena, jen vyhřívána na teplotu termálních pramenů. Voda je slaná, což má blahodárný účinek na kůži. Denně se spotřebuje až 70 kg soli.

V prostorách bazénů je možnost občerstvit se ve Vital baru. K dispozici je káva, zmrzlina, víno, pivo, ovocné a zeleninové koktejly a další občerstvení dle aktuální nabídky. Veškeré objednávky se načítají na čipové hodinky a útratu poté hradí zákazník na recepci.

Termální bazény jsou otevřeny od 7:00 do 22:00. Vital bar je otevřen od 8:00 do 22:00.

Wellness Horal nabízí různé věrnostní bonusy. Při vyplnění registračního dotazníku na recepci je každý 11. vstup zdarma. V den svých narozenin mají hosté vstup do všech prostor pouze za 1 Kč a k tomu navíc welcome drink. Ubytování hosté hotelu Horal a Spa hotelu Lanterna mají do bazénů neomezený vstup. Hosté hotelu Galik mají na vstup do termálních bazénů 50 % slevu. (Termální bazény | Wellness Horal, ©2010-2016)

### 5.3.2 Saunový svět

Ve dvoupodlažním saunovém světě jsou prostory pro masáže a tělové zábaly, sauna dome, bylinková sauna, parní lázeň, vnitřní i venkovní ochlazovací bazén, vnitřní i venkovní whirlpool, tepidárium, Kneippův oblázkový chodník, multifunkční sprchy, odpočívárna s vodními lůžky a lehátky a venkovní terasa. Saunový svět je otevřen od 8:00 do 22:00.

Specialitou jsou saunové rituály konané minimálně 7x denně. Jde o zpestření saunování prováděné saunou ve třech kolech. Nejprve polévá horké kameny aromatickou esencí, poté ručníkem rozvíří horký vzduch a na závěr provádí parní náraz – ovívání ručníkem, které ještě znásobí účinek horkého vzduchu. Celkem se tento proces opakuje třikrát a po třetím kole může teplota v sauně dosáhnout až 93 °C. V průběhu rituálu si návštěvníci natírají na tělo vyživující masky nebo peelingy. Denně v 9:00 se koná také dětský saunový rituál. Každou první sobotu v měsíci od 19:00 do 24:00 se koná saunová noc – koupání a saunování za svitu svíček. Vstup do saunového světa je možný pouze v kombinaci s termálními bazény. (Saunový svět | Wellness Horal, ©2010-2016)

### 5.3.3 Kardio fitness

Návštěvníkům hotelu je k dispozici fitness centrum, které se nachází v proskleném sále nad termálními bazény. Centrum je vybaveno mnoha posilovacími přístroji, koly pro indoor cycling a také kardio stroji. Kardio fitness je otevřeno denně od 7:00 do 22:00. (Kardio fitness | Wellness Horal, ©2010-2016)

### 5.3.4 Masáže a procedury

Dospělým je k dispozici široké spektrum masáží a procedur poskytovaných zkušenými maséry a masérkami z Thajska, Srí Lanky, Bali, Indie a Filipín. Pro děti je v nabídce očistný rituál Hammam (prováděný na mramorovém lůžku) a jemná olejová Bali masáž. Při koupi masáže má návštěvník neomezený vstup do všech prostor Wellness Horal. Hosté mohou využít i mnoho nejen obličejových ošetření v Beauty salonu Horal. Při objednání obličejové procedury získají návštěvníci jednorázový celodenní vstup do Wellness Horal a při objednání manikúry, pedikúry nebo líčení získají jednorázový vstup na 4 hodiny. (Masáže a procedury | Wellness Horal, ©2010-2016)

Ceník masáží a ošetření je uveden v příloze P IV.

Hotel Horal a Wellness Horal splňují kvalitativní kritéria pro wellness zařízení uvedená v kapitole 3.5.

## 5.4 Nabídka balíčků služeb

- *Wellness den pro zdraví*

„Wellness den pro zdraví“ je určen neubytovaným hostům od pondělí do čtvrtka. V ceně je relaxační masáž dle výběru, celodenní neomezený pobyt ve Wellness Horal (libovolný

odchod a návrat), fitness menu ve Valašské hospůdce, ručníkový a čajový servis a 25 % sleva na proceduru v Beauty Horal. Druhou variantou je „Beauty wellness den pro zdraví“, v jehož ceně je namísto relaxační masáže obličejové či tělové ošetření v Beauty salonu. Ostatní výhody jsou shodné. (Pobyty v Beskydech | Hotel Horal, ©2010)

- ***Hraj golf a plav***

Pro golfisty je v nabídce zvýhodněný balíček služeb „Hraj golf a plav“. V rámci něj je nabízen za zvýhodněnou cenu golf a zároveň vstup do Wellness Horal. (Aktivity | Hotel Horal, ©2010).

- ***Relaxační neděle***

Balíček „Relaxační neděle“ zahrnuje ubytování v hotelu Horal na jednu noc (neděle-pondělí), snídani formou bufé, večeři formou teplého a studeného bufé, neomezený vstup do Wellness Horal, 20 % slevu na využití golfového hřiště a indoor golfu. Pokud hosté k ubytování využijí Suite Spa v rezidenci E, mají navíc ještě relaxační masáž v délce 50 minut a vstup do L-Spa v hotelu Lanterna. (Pobyty v Beskydech | Hotel Horal, ©2010)

- ***Lyžuj a plav***

K celodennímu skipasu nebo skipasu na večerní lyžování ve Ski areálu Razula mohou hosté využít zdarma na hodinu ve všední dny termální bazény Wellness Horal. Mohou se tak zregenerovat ihned po lyžování, nebo mohou poukaz využít i později do dvou měsíců od zakoupení skipasu. (Termální bazény | Wellness Horal, ©2010-2016)

Ceník výše uvedených balíčků je v příloze P V.

- ***Wellness pobyt v Beskydech***

„Wellness pobyt v Beskydech“ v hotelu Horal zahrnuje ubytování na 3, 4 nebo 7 nocí, snídani formou bufetu, večeři formou bufetu nebo servírovaného menu, neomezený vstup do Wellness Horal, relaxační masáž, obličejové ošetření v Beauty salonu, zapůjčení holí na nordic walking a turistické mapy, 20 % slevu na využití golfového hřiště a indoor golfu a parkování ve vícepodlažním parkovacím domě. (Pobyty v Beskydech | Hotel Horal, ©2010)

- ***Zimní a letní dovolená***

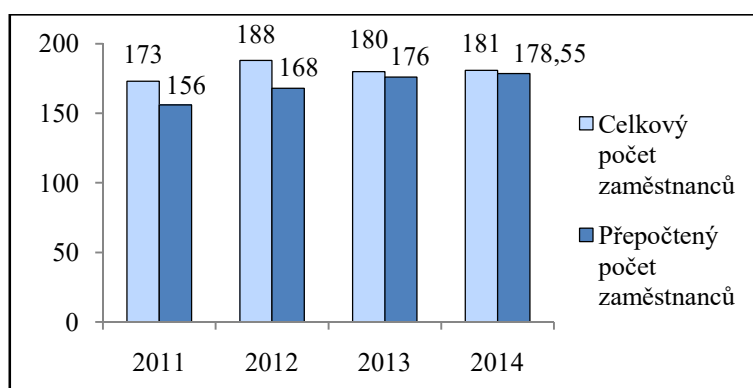
Obdobou wellness pobytu je zimní a letní dovolená přizpůsobená ročnímu období. V zimě je v ceně například skipas do Ski areálu Razula a v létě vstup do dětského parku Razulák.

## 5.5 Ekonomická analýza

Resort Valachy patří se svými 313 lůžky v hotelech kategorie dvě až čtyři hvězdičky k největším ubytovatelům v Beskydech. Tento fakt má mnoho ekonomických přínosů. Pro obec Velké Karlovice to znamená každoroční příspěvky z rekreačních poplatků ve statisícové výši. Například v roce 2010 to bylo 392 000 Kč a jen za první pololetí roku 2011 činily poplatky 211 000 Kč. Také na zaměstnanost má Resort pozitivní vliv. Už za prvních pět let od počátku investic do rozvoje hotelů vzrostl počet zaměstnanců o 100. (Aktuality | Hotel Lanterna, ©2010)

Vsetínsko, do něhož Velké Karlovice patří, se dlouhodobě potýká s vysokou nezaměstnaností pohybující se kolem 10 %. Modernizací celého Resortu Valachy vznikla řada nových pracovních míst. Také stavba termálních bazénů přinesla nové pracovní příležitosti v podobě deseti volných pozic, které byly přednostně obsazeny místními lidmi, jelikož si je firma vědoma vysoké nezaměstnanosti v regionu. (Co se děje, 2010)

Vývoj počtu zaměstnanců v letech 2011 až 2014 je zobrazen ve sloupcovém grafu na obrázku níže (Obr. 2). Jedná se o zaměstnance celého Resortu Valachy, jelikož trend je u všech jeho hotelů stejný. U přepočteného počtu zaměstnanců lze pozorovat každoroční nárůst a u celkového počtu je tomu stejně, až na pokles v roce 2013. Mezi roky 2011 a 2012 je vidět nárůst o více než 10 míst, což je způsobeno mimo jiné právě pracovními místy vzniklými stavbou termálních bazénů.



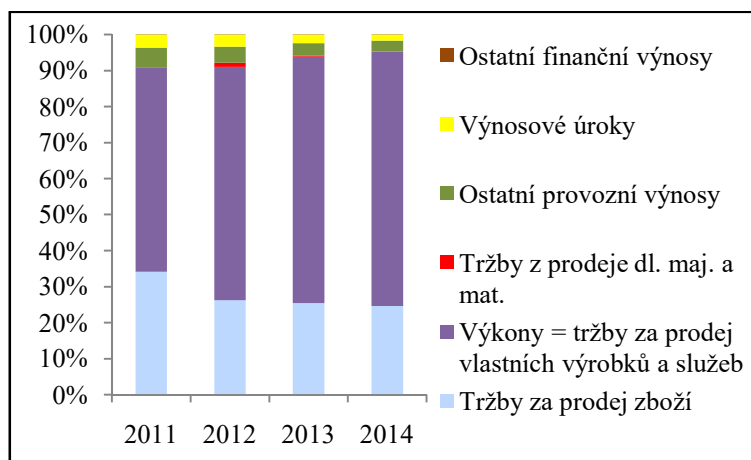
Obr. 2. Vývoj počtu zaměstnanců (Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2011-2014)

Tabulka zobrazující vývoj vybraných položek výkazů zisku a ztráty je přiložena v příloze P VI. Tržby za prodej zboží každým rokem klesaly, kromě mírného nárůstu v roce 2013. Náklady vynaložené na prodej zboží naopak každoročně stoupaly. U výkonů, které se

v tomto případě rovnají tržbám za prodej vlastních výrobků a služeb, lze pozorovat každoroční nárůst. Rovněž ale narůstala výkonová spotřeba. I u osobních nákladů je pozorován rostoucí trend, jelikož zahrnují rostoucí mzdové náklady v důsledku zvyšování počtu zaměstnanců. Mezi lety 2011 a 2012 je vidět velký nárůst odpisů dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku, které se poté každým rokem zvyšují (zahájení provozu termálních bazénů v roce 2011 a jejich zvyšující se odpisy). Ostatní provozní výnosy mají klesající tendenci a ostatní provozní náklady naopak rostou, kromě mírného poklesu v roce 2012. V souhrnu se zvyšující náklady projevují snižujícím se provozním výsledkem hospodaření, který se v roce 2014 dostává na zápornou hodnotu. Klesající trend má i finanční výsledek hospodaření, který je v záporných číslech už od roku 2012. VH za běžnou činnost, VH za účetní období i VH před zdaněním taktéž klesají a v posledním roce se dostávají do záporných hodnot. Není to známka špatného fungování podniku, ale převážně zvyšujícími se náklady.

V grafu na obrázku níže (Obr. 3) je provedena vertikální analýza výnosových položek na základě výkazů zisku a ztráty. Ve všech sledovaných letech lze vidět rostoucí většinový podíl tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb (výkony). Druhou významnou položkou jsou tržby za prodej zboží, jejichž podíl je naopak klesající. Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu tvoří jen nepatrnou část výnosů. Podíl ostatních provozních výnosů a výnosových úroků každoročně klesá. Ostatní finanční výnosy jsou každý rok téměř zanedbatelné.

Výchozí tabulka s údaji pro konstrukci grafu se nachází v příloze P VI.



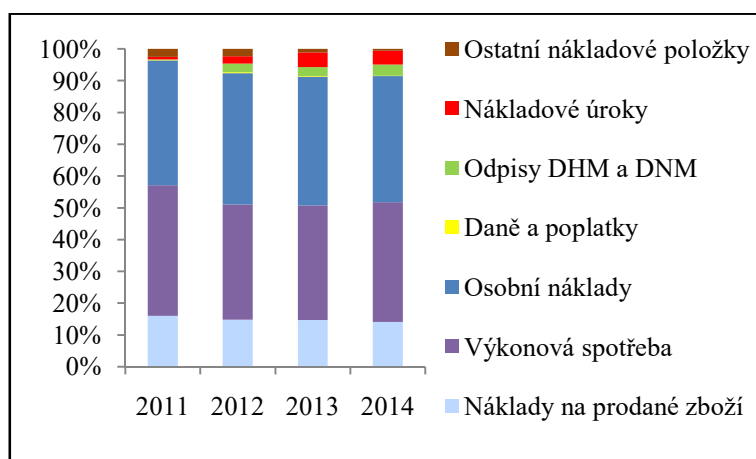
Obr. 3. Vertikální analýza výnosových položek (Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2011-2014)



Graf na obrázku níže (Obr. 4) zobrazuje vertikální analýzu nákladových položek dle výkazů zisku a ztráty. V „ostatních nákladových položkách“ jsou zahrnuty: zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu, změna stavu rezerv a opravných položek, ostatní provozní náklady, ostatní finanční náklady, daň z příjmu za běžnou činnost a mimořádné náklady. Tyto položky tvoří pouze nepatrné části, proto byly zahrnuty společně.

Nejvíce se na celkových nákladech podílí zejména výkonová spotřeba (zahrnující spotřebu materiálu a energie a služby) a osobní náklady (v rámci nichž jsou nejvýznamnější mzdové náklady). Další významnou položkou jsou náklady vynaložené na prodané zboží, jejichž podíl mírně klesá. Za zmínku stojí zvyšující se podíl nákladových úroků a odpisů. V roce 2011 činily odpisy jen 0,10 % celkových nákladů a v roce 2014 už tvořily 3,49 %.

Výchozí tabulka s údaji pro konstrukci grafu se nachází v příloze P VI.



Obr. 4. Vertikální analýza nákladových položek (Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2011-2014)

Tabulka níže (Tab. 4) přehledně zobrazuje vývoj hlavních položek a ukazatelů ve sledovaných letech. Vývoj VH před zdaněním i VH za účetní období má klesající tendenci, což odráží vývoj tržeb a nákladů, jak bylo zmíněno již výše. Pro výpočet rentability vlastního kapitálu byl použit čistý zisk (EAT). Z důvodů jeho každoročního snižování dochází také ke snižování rentability vlastního kapitálu. Hodnota udává velikost čistého zisku připadajícího na 1 Kč vloženou vlastníky. Dále jsou vypočteny hodnoty okamžité likvidity (peněžní). Doporučená hodnota se u jednotlivých autorů liší, ale průměrně by měla být v rozmezí 0,2 až 0,5. V prvních třech sledovaných letech je vypočtená hodnota pod touto hranicí, ovšem v roce 2014 je okamžitá likvidita v doporučeném rozmezí. Společnost je tedy schopna krýt své krátkodobé závazky.

Tab. 4. Vývoj hlavních položek a ukazatelů (Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2011-2014)

Položka/ukazatel/období	2011	2012	2013	2014
Výsledek hospodaření za účetní období (v Kč)	12 690 000	1 266 000	733 000	-6 989 000
Výsledek hospodaření před zdaněním (v Kč)	12 690 000	1 266 000	743 000	-6 991 000
Rentabilita vlastního kapitálu (v %)	5,25	0,76	0,45	-8,48
Okamžitá likvidita	0,16	0,10	0,12	0,31

V tabulce (Tab. 5) je zobrazen vývoj celkových tržeb z termálních bazénů za jednotlivé měsíce v letech 2012 až 2015. V celkovém součtu lze vidět nejprve nárůst v letech 2013 a 2014 a poté pokles na hodnotu 5 953 455 Kč v roce 2015.

Tab. 5. Analýza tržeb z termálních bazénů (v Kč) (Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2012-2015)

Období	Tržby z termálních bazénů			
	2012	2013	2014	2015
Leden	520 220	546 419	563 046	587 314
Únor	662 642	740 021	667 785	632 934
Březen	531 013	626 359	508 765	499 855
Duben	418 750	384 946	394 382	408 647
Květen	377 683	434 087	457 762	426 678
Červen	373 053	430 054	388 441	386 618
Červenec	552 735	579 933	616 130	526 582
Srpen	646 698	604 878	748 546	650 365
Září	475 751	420 720	446 300	447 460
Říjen	425 812	441 092	463 239	384 451
Listopad	421 579	398 552	434 650	469 878
Prosinec	492 616	477 653	423 444	532 675
<b>Celkem</b>	<b>5 898 549</b>	<b>6 084 710</b>	<b>6 112 487</b>	<b>5 953 455</b>

Vertikální analýza tržeb z termálních bazénů je provedena v tabulce níže (Tab. 6). Nejvíce se na tržbách každoročně podílejí měsíce únor, červenec a srpen. V letech 2012 a 2013 patřil mezi silnější měsíce také březen a v letech 2014 a 2015 leden. Naopak nejmenší podíl na celkových tržbách mají měsíce jarní (duben, květen, červen) a podzimní (září, říjen, listopad). Prosinec patří mezi slabší měsíce, ale jeho podíl se v roce 2015 zvýšil na

8,95 % a dostal se tak na úroveň července, u jehož podílu spolu se srpnem je naopak v roce 2015 zaznamenáván pokles.

*Tab. 6. Vertikální analýza tržeb z termálních bazénů (v %) (Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2012-2015)*

Období	Tržby			
	2012	2013	2014	2015
Leden	8,82	8,98	9,21	9,87
Únor	11,23	12,16	10,92	10,63
Březen	9,00	10,29	8,32	8,40
Duben	7,10	6,33	6,45	6,86
Květen	6,40	7,13	7,49	7,17
Červen	6,32	7,07	6,35	6,49
Červenec	9,37	9,53	10,08	8,84
Srpen	10,96	9,94	12,25	10,92
Září	8,07	6,91	7,30	7,52
Říjen	7,22	7,25	7,58	6,46
Listopad	7,15	6,55	7,11	7,89
Prosinec	8,35	7,85	6,93	8,95
<b>Celkem %</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## 5.6 SWOT analýza termálních bazénů

Pro zhodnocení termálních bazénů Wellness Horal je využita SWOT analýza, v rámci níž jsou identifikovány silné a slabé stránky bazénů a příležitosti a hrozby pro jejich další vývoj. Celá analýza je souhrnně zobrazena v tabulce (Tab. 7).

Tab. 7. SWOT analýza termálních bazénů (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlouhá otevírací doba</li> <li>• Certifikát Family Friendly Society</li> <li>• Kvalitní webové stránky</li> <li>• Propojení s venkovním prostorem</li> <li>• Online virtuální prohlídka</li> <li>• Velká kapacita osob</li> <li>• Online ukazatel obsazenosti</li> <li>• Vysoká obsazenost</li> <li>• Slaná voda</li> <li>• Velké patrové parkoviště</li> <li>• Voda z vlastního vrtu bez chemické úpravy</li> <li>• Vybudovaná pozice na trhu</li> <li>• Pořádání akcí pro dospělé i děti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyšší ceny</li> <li>• Absence venkovního bazénu</li> <li>• Chybí bezbariérové vybavení</li> <li>• Neresponzivní webové stránky</li> <li>• Přístup k bazénům po schodech</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bezpečnostní situace v zahraničí</li> <li>• Poloha blízko Slovenských hranic (Slovenská klientela)</li> <li>• Poloha v CHKO Beskydy</li> <li>• Rostoucí segment seniorů</li> <li>• Trend aktivního rodičovství</li> <li>• Rozvoj komunikačních technologií a sociálních sítí</li> <li>• Rostoucí trend a zájem o wellness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatná dostupnost veřejnou dopravou</li> <li>• Legislativa ohledně elektronické evidence tržeb</li> <li>• Sucho</li> <li>• Vysoké a rostoucí letní teploty (hrozba pro koupání ve vnitřních prostorách)</li> <li>• Slevové portály</li> <li>• Rostoucí počet wellness center</li> </ul>

### 5.6.1 Silné stránky

Termální bazény mohou čerpat z pozitivní image, kterou má celý Resort Valachy a potažmo hotel Horal na trhu vybudováno. Odpovídá tomu návštěvnost bazénů jak ubytovanými hosty v rámci jejich pobytu, tak neubytovanými hosty, kteří přijíždějí právě za účelem návštěvy bazénů nebo celého Wellness centra. Pro podporu této image a za účelem využití volného času s rodinou a přáteli pořádá společnost různé akce.

Silnou stránkou jsou webové stránky Wellness Horal a v rámci nich také termálních bazénů, jelikož se klient dozví veškeré potřebné informace a může absolvovat virtuální prohlídku. Vidí i aktuální informaci o obsazenosti termálních bazénů a saunového světa.

Jako silnou stránku lze vnímat vodu z vlastního vrtu bez chemické úpravy, která se pouze dosoluje a stává se tak v našich podmínkách poměrně netradiční.

Pro klienty, kteří přijedou autem, je žádoucí dostatečné parkoviště, které je zajištěno v patrovém parkovacím domě, který nenarušuje krásný výhled do krajiny a je přirozenou součástí areálu. Ze samotného prostoru termálních bazénů je výhled do údolí skrze velikou prosklenou stěnu, která tak prostor opticky propojuje s venkovním prostorem.

Silnou stránkou je certifikát Family Friendly Society – Společnost přátelská rodině, který je pro rodiny s dětmi zárukou kvalitních služeb a dobré zábavy.

Plusem je dlouhá otevírací doba, která není omezena a rozdělena pro ubytované a neubytované hosty, a vysoká kapacita osob. Lidé mohou přijet bez nutnosti objednávky.

### 5.6.2 Slabé stránky

Slabou stránku lze spatřovat v absenci bezbariérového vybavení pro umožnění přístupu i tělesně postiženým občanům. Nepraktický je přístup po schodech k plaveckému a relaxačnímu bazénu. Schody jsou mokré a kluzké a hrozí zde zvýšené nebezpečí pádu. Jde o slabou stránku termálních bazénů nejen z hlediska segmentu seniorů.

Ve vybavení chybí venkovní bazén, který by své využití našel v horkých letních měsících, které se v posledních letech mnohdy vyrovnají počasí u moře. K dispozici je venkovní whirlpool a ochlazovací bazén, které jsou ale přístupné pouze ze saunového světa.

I přes kvalitní webové stránky je jejich slabina v tom, že nejsou responzivní. Chybí přizpůsobení pro vyhledávání na jiných zařízeních, než jsou stolní počítače a notebooky klasické velikosti.

Mezi slabé stránky lze zařadit poměrně vyšší ceny za vstup do bazénů, než lze nalézt u různých jiných konkurenčních bazénů. Cena je však vyrovnána kvalitou.

### 5.6.3 Příležitosti

Příležitostí je poloha nejen u Slovenských hranic, umožňující vyšší počet Slovenské klientely, ale také v CHKO Beskydy a v regionu Valašsko. Toho se snaží společnost a hotel ve svých aktivitách využít a místní zvyky včetně gastronomie podporovat. Zároveň se v termálních bazénech dbá na šetrné využívání přírodních zdrojů. Například ve sprchách najdeme tabulky vyzývající k šetření vody z CHKO Beskydy a vypínání sprch po použití.

Příležitostí je v dnešní době rozvoj komunikačních technologií a sociálních sítí, pomocí nichž lze efektivně komunikovat s klienty (potenciálními i stávajícími) a budovat svou image. V této oblasti se objevují stále nové trendy a je vhodné s nimi držet krok a využívat těchto příležitostí. Oblíbenými se stávají například různé mobilní aplikace pro rezervace.

I nepříznivý vývoj bezpečnostní situace v zahraničí je příležitostí. Lze očekávat nárůst cestování osob v rámci České republiky z důvodu aktuálního dění v mnohých tradičních destinacích. Wellness je stále se rozvíjející oblastí s vysokým zájmem klientů. Z aktuálních světových wellness trendů vyplývá příležitost v podobě aktivního rodičovství ve wellness, kdy rodiče vedou své děti k wellness stylu života (viz kap. 3.7). Segmentem, který znamená příležitost, jsou nejen rodiny s dětmi, ale také senioři, kterých se stárnoucí populací přibývá, a kteří chtějí žít stále aktivním způsobem života (viz kap. 3.7).

### 5.6.4 Hrozby

Mezi hrozby lze zařadit vyšší letní teploty, které by mohly klienty lákat spíše na otevřená koupaliště a venkovní bazény. Hrozbou je i sucho při vysokých letních teplotách.

Mezi příležitostmi patří rostoucí trend wellness, ale také je hrozbou narůstající počet různých wellness zařízení. V téměř každém hotelu najdeme nějaké wellness vybavení. S tím souvisí i hrozba slevových portálů, kde mnohá zařízení umísťují nabídky za minimální ceny.

Jednou z hrozeb je poměrně špatná dostupnost veřejnou dopravou. Nejbližší autobusová zastávka je více než půl kilometru od hotelu a četnost autobusových linek je nízká jak přes týden, tak o víkendu.

V současné době je nutno mezi hrozby zařadit legislativu ohledně elektronické evidence tržeb, která může pro podnik znamenat velké náklady.

## 6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU OBSAZENOSTI TERMÁLNÍCH BAZÉNŮ

### 6.1 Návštěvnost Resortu Valachy

Resort Valachy se těší velké oblibě a ročně se zde ubytuje kolem 60 000 individuálních i firemních hostů. Měsíčně navíc přijede až 10 000 jednodenních hostů, kteří využívají Wellness Horal a L-Spa, hrají golf, lyžují nebo navštíví některou z akcí (v čele s Karlovským gastrofestivalem a VALACHY TOUR). (Žáčková, 2015)

Trendem posledních let bylo zkracování délky dovolené. Průměrná délka pobytu v roce 2013 činila v Resortu Valachy 2,5 noci. (Aktuálně | Ski areál Razula, ©2010)

V roce 2014 se tento trend zastavil a doba pobytu se prodloužila na průměrných 2,8 noci. Také se oproti roku 2013 zvýšil počet přenocování na 66 000. Pozitivní je i fakt, že se až o 20 % zvýšil počet jednodenních návštěvníků ze Slovenska. Během týdne tvoří Slovenská klientela ve Wellness Horal asi čtvrtinu hostů, o víkendech i při dražším vstupném je to až polovina návštěvníků. Důvodem je pravděpodobně cena, která díky kurzu zůstává příznivá, a také posílení reklamních aktivit na Slovensku. Nejen díky relaxačním centrům je Resort téměř nezávislý na počasí, protože pokud hosté například v zimě nemohou lyžovat, využijí různých vnitřních aktivit. Sílí i trend jednodenních wellness pobytů. I přes tlak slevových portálů se daří udržet vysokou míru obsazenosti a úroveň cen. (Frolová, 2015)

### 6.2 Návštěvnost termálních bazénů Wellness Horal

Termální bazény Wellness Horal jsou otevřeny denně od 7:00 do 22:00. Jejich doporučená kapacita je 100 osob. Jsou určeny pro ubytované i neubytované hosty.

Dle firemních informací jsou primární cílovou skupinou pro hotel Horal a pro Wellness Horal rodiny s dětmi. Dalšími cílovými skupinami jsou páry, firemní klientela a senioři. Z firemních informací vyplývá, že senioři navštěvují bazény hlavně v pracovní dny dopoledne, rodiny s dětmi pak nejvíce o víkendech a svátcích a v pracovní dny odpoledne.

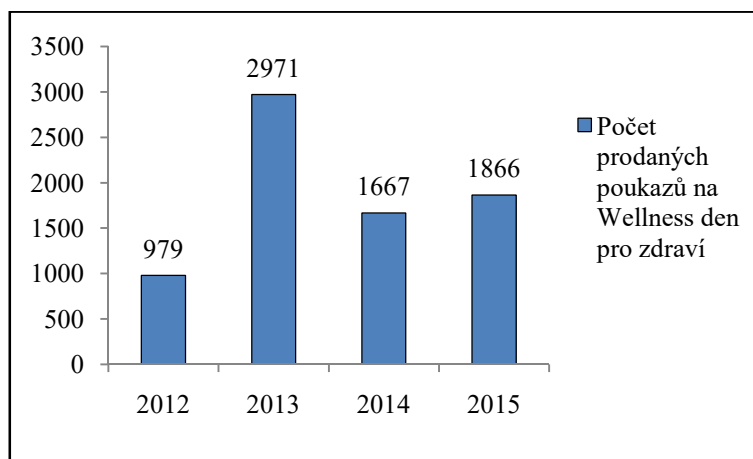
Už v prvním roce provozu termálních bazénů (rok 2011) předčila návštěvnost neubytovaných i ubytovaných hostů očekávání. V rámci Zlínského kraje se bazény zařadily mezi nejnavštěvovanější výletní cíle. Jelikož umožňují zábavu v každém ročním období a v každém počasí, vzrostla také návštěvnost v hotelech Resortu Valachy. (Aktuality | Resort Valachy, ©2010)

Jednou z částí Resortu Valachy je Ski areál Razula, jehož provoz je pochopitelně závislý na počasí v zimní sezóně. V posledních letech podmínky k lyžování nejsou právě příznivé a lyžařská sezóna se zkracuje. Ekonomický dopad těchto podmínek ale není tak velký právě z důvodů termálních bazénů a wellness center. Lidé neruší své pobyty a místo lyžování využijí wellness aktivity. Mezi návštěvnícky zásadní období roku patří právě zimní období a období letních prázdnin. V roce 2013 byla obsazenost hotelu Horal 98 %. Hotel zažívá nárůst zájmu od zahájení provozu termálních bazénů v roce 2011 a je vyhledáván hlavně rodinami s dětmi. (Aktuálně | Ski areál Razula, ©2010)

- **Wellness den pro zdraví**

Velký zájem je zaznamenán v případě jednodenních pobytů – „Spa day“ v hotelu Lanterna a „Wellness den pro zdraví“ v hotelu Horal. Lidé je volí často jako kompromis mezi vícedenní dovolenou a pouhou masáží. V rámci něj stráví celý den v relaxačním centru, absolvují masáž a pochutnají si na tříhodovém fitness menu. Produkt je využíván návštěvníky z celé Moravy. V případě balíčku „Wellness den pro zdraví“ lze pozorovat obrovský nárůst zájmu v roce 2013 oproti roku 2012. (Aktuálně | Ski areál Razula, ©2010)

Níže je zobrazen graf (Obr. 5), který znázorňuje vývoj počtu prodaných poukazů na „Wellness den pro zdraví“ v letech 2012 až 2015. Po zmíněném nárůstu v roce 2013 lze pozorovat pokles na téměř poloviční hodnotu v roce 2014. Poté je zde opět nárůst v roce 2015, který ale nedosahuje na hodnotu roku 2013. Je žádoucí rostoucí trend udržet.

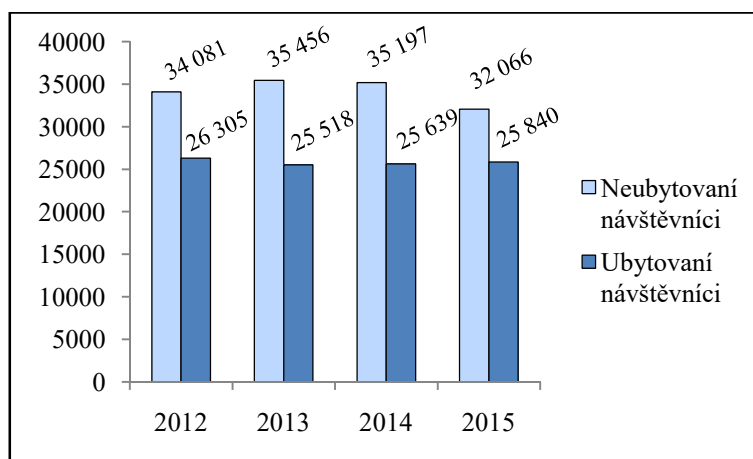


Obr. 5. Počet prodaných poukazů na „Wellness den pro zdraví“ (Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2012-2015)



- *Návštěvnost ubytovanými a neubytovanými hosty*

Ve sloupcovém grafu na obrázku níže (Obr. 6) je provedeno srovnání počtu ubytovaných a neubytovaných návštěvníků termálních bazénů v letech 2012 až 2015. Jak z grafu vyplývá, převyšuje v každém roce počet neubytovaných návštěvníků počet těch ubytovaných. Detailnější analýza v jednotlivých měsících je provedena v následující tabulce.



*Obr. 6. Vývoj počtu ubytovaných a neubytovaných hostů termálních bazénů (Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2012-2015)*

Jak je uvedeno v tabulce níže (Tab. 8), při rozdělení návštěvníků termálních bazénů na neubytované a ubytované a analýze jejich procentního podílu na celkové návštěvnosti je zřejmé, že jak v celkovém součtu, tak v každém měsíci je procentní podíl počtu neubytovaných hostů vyšší než procentní podíl počtu hostů ubytovaných. Jedinou výjimkou je prosinec v roce 2015, kdy byl podíl počtu ubytovaných hostů na celkové návštěvnosti 3,69 % a podíl neubytovaných hostů 3,65 %. V některých měsících je rozdíl celkem nepatrný, v jiných je výraznější.

Na místě je myšlenka zvýšení počtu ubytovaných hostů, ovšem dle interních firemních informací se průměrná obsazenost hotelu pohybuje okolo 85 %, pro hotel tudíž není žádoucí toto využití kapacity navyšovat.

Tab. 8. Podíl neubytovaných a ubytovaných hostů na celkové návštěvnosti termálních bazénů (v %) (Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2012-2015)

Období	2012		2013		2014		2015	
	Neubyt.	Ubyt.	Neubyt.	Ubyt.	Neubyt.	Ubyt.	Neubyt.	Ubyt.
Leden	5,10	3,86	5,64	3,89	5,77	3,39	5,64	3,84
Únor	6,58	5,14	7,36	4,89	7,53	4,47	6,29	5,09
Březen	5,28	3,50	5,71	4,10	4,99	3,38	5,27	3,67
Duben	4,20	2,81	3,67	2,60	3,75	2,71	4,21	2,85
Květen	3,58	3,04	4,23	2,93	3,96	3,14	4,27	3,04
Červen	3,49	3,11	4,23	2,84	3,39	2,69	3,77	2,74
Červenec	5,02	4,16	5,40	4,33	5,53	4,36	4,71	4,65
Srpen	6,08	5,17	5,31	4,47	7,05	4,96	6,20	5,30
Září	4,25	3,50	3,82	2,92	3,96	3,08	3,96	3,69
Říjen	3,99	3,02	4,12	3,00	4,18	3,42	3,15	2,71
Listopad	4,28	3,00	3,97	2,76	3,99	3,15	4,26	3,37
Prosinec	4,60	3,24	4,69	3,13	3,76	3,38	3,65	3,69
<b>Celkem %</b>	56,44	43,56	58,15	41,85	57,86	42,14	55,38	44,62

- **Celková návštěvnost – dospělí a děti**

V tabulce (Tab. 9) je znázorněna celková návštěvnost termálních bazénů (neubytovaní hosté) rozdělená na dospělé a děti. U dospělých v celkovém součtu lze pozorovat nejprve nárůst v roce 2013 a poté pokles v letech 2014 a 2015. U celkového součtu dětí je vidět nárůst v letech 2013 i 2014 a poté pokles v roce 2015. Počet dětí je každoročně zvýšený v prázdninových měsících (únor, červenec a srpen), ale také leden a březen patří mezi silné měsíce. Pokud je vzat v úvahu procentní podíl dětské klientely na celkové návštěvnosti, ten se pohybuje průměrně kolem 20 %.

Počet návštěvníků odpovídá analýze tržeb z termálních bazénů (viz kapitola 5.5). Nejsilnější jsou měsíce v období letních prázdnin a zimní sezóna (červenec, srpen, leden, únor a březen). Ke slabším měsícům patří duben, květen, červen a podzimní sezóna – září, říjen, listopad, a také prosinec. Vůbec nejslabší návštěvnost neubytovanými dospělými hosty je zaznamenána v říjnu v roce 2015.

V případě ubytovaných hostů (Tab. 10) je počet dospělých v celkovém součtu každoročně téměř konstantní. Také počet dětí se pohybuje ve všech sledovaných letech kolem stejné úrovně. Trend silných prázdninových měsíců platí i v tomto případě. Podíl dětské klientely

na celkové návštěvnosti se pohybuje níže, než je tomu u neubytovaných hostů, a to pod 20 %. Narůstá v již zmíněných silných měsících zimní a letní sezóny.

Tab. 9. Celková návštěvnost rozdělená na dospělé a děti (neubytovaní hosté)  
(Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2012-2015)

Období	2012		2013		2014		2015	
	Dospělí	Děti	Dospělí	Děti	Dospělí	Děti	Dospělí	Děti
Leden	2 293	787	2 734	703	2 506	1 005	2 492	771
Únor	2 869	1 107	3 241	1 248	3 137	1 446	2 589	1 051
Březen	2 438	753	2 632	853	2 314	724	2 225	825
Duben	2 018	517	1 785	451	1 816	463	1 924	517
Květen	1 726	438	2 024	554	1 878	530	1 923	551
Červen	1 685	421	2 054	523	1 703	359	1 761	420
Červenec	2 324	705	2 408	887	2 464	901	2 016	714
Srpen	2 745	927	2 352	887	3 015	1 272	2 596	996
Září	2 136	429	1 879	453	1 945	466	1 852	444
Říjen	1 951	456	2 020	493	2 033	507	1 387	438
Listopad	2 156	429	1 936	487	1 941	488	2 008	459
Prosinec	2 237	541	2 177	682	1 804	486	1 647	465
<b>Celkem</b>	<b>26 575</b>	<b>7 506</b>	<b>27 240</b>	<b>8 216</b>	<b>26 553</b>	<b>8 644</b>	<b>24 418</b>	<b>7 648</b>

Tab. 10. Celková návštěvnost rozdělená na dospělé a děti (ubytovaní hosté)  
(Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2012-2015)

Období	2012		2013		2014		2015	
	Dospělí	Děti	Dospělí	Děti	Dospělí	Děti	Dospělí	Děti
Leden	2 026	307	2 028	342	1 775	289	1 879	344
Únor	2 285	821	2 180	805	2 070	651	2 229	718
Březen	1 777	339	2 119	380	1 750	310	1 712	416
Duben	1 557	140	1 502	83	1 510	139	1 520	128
Květen	1 743	94	1 645	141	1 759	150	1 621	139
Červen	1 764	113	1 637	98	1 494	146	1 475	109
Červenec	2 044	467	2 105	536	2 126	528	2 118	577
Srpen	2 493	628	2 227	497	2 406	612	2 390	680
Září	1 967	146	1 705	073	1 793	83	2 025	111
Říjen	1 723	103	1 681	149	1 906	177	1 407	161
Listopad	1 725	90	1 618	67	1 828	90	1 826	124
Prosinec	1 697	261	1 676	231	1 810	245	1 842	295
<b>Celkem</b>	<b>22 799</b>	<b>3 506</b>	<b>22 119</b>	<b>3 399</b>	<b>22 222</b>	<b>3 417</b>	<b>22 041</b>	<b>3 799</b>

- *Návštěvnost ve všední dny a o víkendech a svátcích*

Tabulka (Tab. 11) ukazuje podíl návštěvnosti v pracovní dny a o víkendech a svátcích na celkové návštěvnosti termálních bazénů (neubytovaní hosté). Lze pozorovat, že víkendy a svátky se podílejí každým rokem téměř 40 %. Poslední dva roky má tento podíl klesající tendenci. V prázdninových měsících (únor, červenec a srpen) je vidět vyšší rozdíl v podílu návštěvnosti přes týden oproti víkendům a svátkům, což je způsobeno tím, že děti mají prázdniny a rodiny s dětmi centrum navštěvují více i přes týden. V ostatních měsících je poměr všedních dnů a víkendů a svátků spíše ve prospěch víkendů. Ale v posledních třech měsících roku 2015 lze vidět nárůst podílu návštěvnosti přes týden oproti víkendům a svátkům. Je žádoucí tento trend udržet, aby nedocházelo k přetěžování kapacity o víkendů a nevyužití kapacity přes týden. K vyšší obsazenosti bazénů přes týden přispívá mimo jiné také oblíbený balíček „Wellness den pro zdraví“, který je v nabídce právě ve všední dny.

*Tab. 11. Poměr mezi návštěvností přes týden a o víkendech a svátcích (v %)  
(Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2012-2015)*

Období	2012		2013		2014		2015	
	Po - Čt	Vík. a sv.	Po - Čt	Vík. a sv.	Po - Čt	Vík. a sv.	Po - Čt	Vík. a sv.
Leden	4,88	4,16	5,45	4,24	6,51	3,46	5,52	4,65
Únor	8,17	3,50	9,22	3,44	9,16	3,86	7,96	3,39
Březen	5,69	3,67	5,68	4,14	5,36	3,27	6,10	3,41
Duben	4,10	3,34	3,47	2,83	3,87	2,60	4,19	3,42
Květen	4,22	2,13	4,27	3,00	3,60	3,24	3,99	3,73
Červen	3,42	2,76	3,91	3,35	3,35	2,51	4,09	2,71
Červenec	6,44	2,44	6,54	2,75	6,24	3,31	6,31	2,20
Srpen	7,75	3,02	6,63	2,51	8,72	3,46	7,84	3,36
Září	3,56	3,97	3,63	2,94	4,29	2,56	3,90	3,26
Říjen	4,00	3,06	4,00	3,09	4,32	2,89	4,71	0,98
Listopad	4,42	3,16	3,23	3,60	3,15	3,75	6,37	1,33
Prosinec	4,31	3,84	4,42	3,64	3,92	2,59	4,62	1,96
<b>Celkem %</b>	60,95	39,05	60,45	39,55	62,49	37,51	65,59	34,41

Z předchozích tabulek a analýz vyplývá, že je žádoucí zaměřit se na neubytované hosty a změnit klesající trend v návštěvnosti v posledních letech na trend rostoucí. Jelikož jsou jednou z hlavních cílových skupin termálních bazénů děti, je na místě také zvýšit návštěvnost dětské klientely a udržet její rostoucí trend. Také je potřeba udržet trend vyrovnaného stavu mezi návštěvností o víkendech a svátcích a návštěvností ve všední dny.

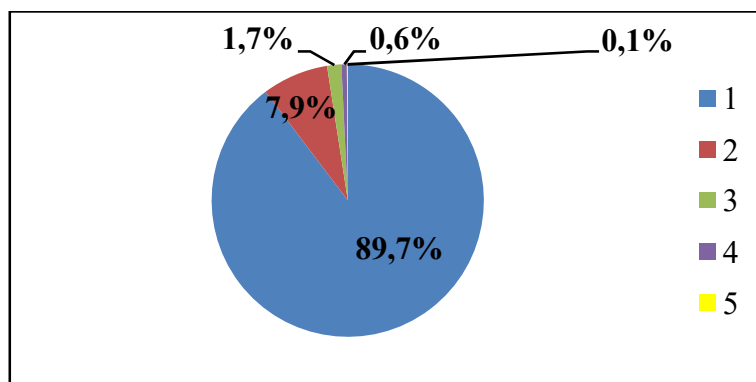
## 7 ANALÝZA ÚROVNĚ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ TERMÁLNÍCH BAZÉNŮ

Analýza spokojenosti návštěvníků termálních bazénů Wellness Horal je provedena na základě poskytnutých údajů společnosti HP TRONIC, s.r.o. Údaje pochází z dotazníků, které hosté vyplňují na wellness recepci. Analyzovaná data jsou z let 2014 a 2015. Dotazník je přiložen v příloze P VII.

Při analýze spokojenosti není analyzováno hodnocení saunového světa, které tvoří jednu z částí dotazníku, ale jen hodnocení termálních bazénů. Návštěvníci hodnotili jednotlivé body dotazníku jako ve škole, tedy 1 – nejlepší, 5 – nejhorší. V následujících grafech je zobrazena analýza spokojenosti s jednotlivými aspekty návštěvy termálních bazénů.

- **Celkový dojem**

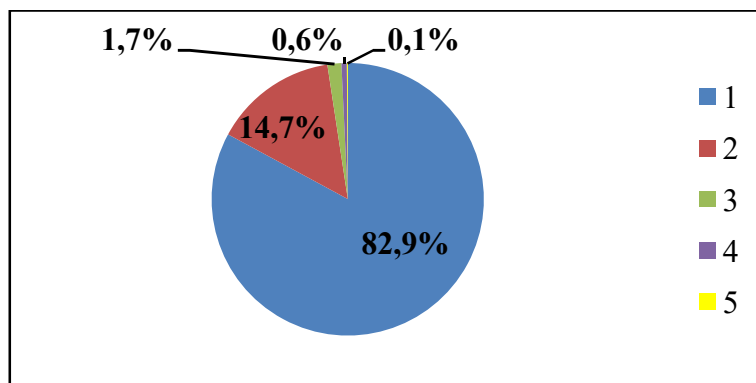
Prvním hodnoceným kritériem je celkový dojem z návštěvy termálních bazénů. Výsledné hodnocení v letech 2014 a 2015 je zobrazeno ve výšečovém grafu (Obr. 7). Návštěvníci ve většině případů (konkrétně 89,7 %) hodnotili celkový dojem z termálních bazénů jako výborný, tedy na jedničku. V 7,9 % případů je jejich celkový dojem ohodnocen za dvě. Zbýlá čísla v hodnocení, tedy 3, 4 a 5 tvoří jen zanedbatelný poměr. Přímo nespokojen, tedy hodnocení 5, použila za oba analyzované roky jen jedna dotazovaná osoba.



Obr. 7. Celkový dojem z termálních bazénů (Vlastní zpracování)

- **Vybavenost**

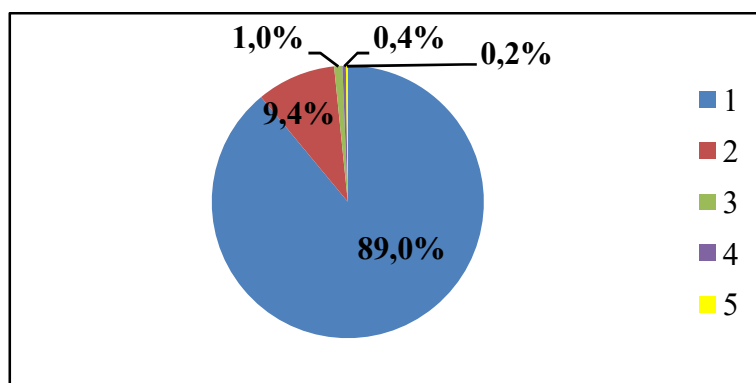
Ve výšečovém grafu (Obr. 8) je zobrazeno hodnocení vybavenosti termálních bazénů. Největší podíl tvoří opět číslo 1, konkrétně 82,9 %. Celkem 17,1 % respondentů vidí ve vybavenosti určité nedostatky, jelikož jej neohodnotili na výbornou. Pro hotel to znamená určitou možnost pro zlepšení zvýšením kvality vybavenosti termálních bazénů.



Obr. 8. Hodnocení vybavenosti termálních bazénů (Vlastní zpracování)

- **Čistota**

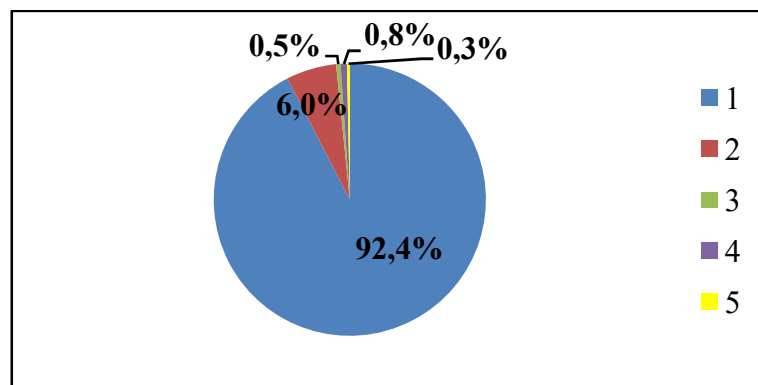
Hodnocení čistoty termálních bazénů ze strany návštěvníků je zobrazeno ve výšečovém grafu (Obr. 9). 89 % respondentů hodnotilo čistotu termálních bazénů výborně. Cca 9 % osob ji ohodnotilo známkou 2. Zbylé známky se na hodnocení podílejí minimálně. V tomto případě je ovšem žádoucí, aby měli všichni hosté výborný dojem z čistoty bazénů, neboť čistota je jedním ze základních předpokladů pro úspěšný provoz nejen termálních bazénů. Proto je zde pro hotel na základě zpětné vazby klientů opět možnost ke zlepšení.



Obr. 9. Hodnocení čistoty termálních bazénů (Vlastní zpracování)

- **Služby recepce**

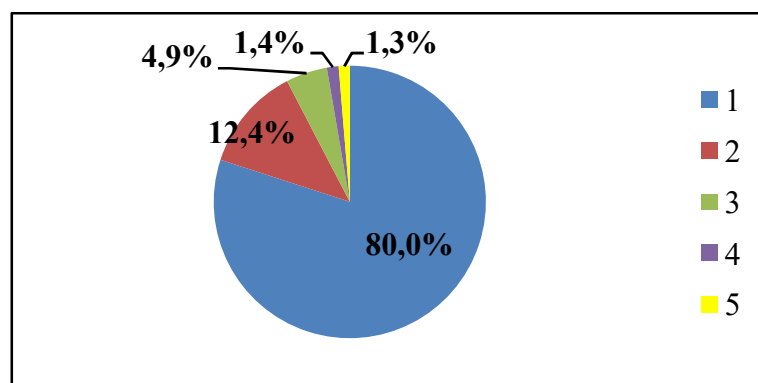
Výšečový graf (Obr. 10) znázorňuje poměr mezi známkami hodnocení služeb recepce. Ve většině případů byli respondenti zcela spokojeni. Ovšem i zde se nachází prostor pro zkvalitnění služeb. Celkem 7,6 % dotazovaných nehodnotilo tyto služby jako zcela výborné, ale některou ze zbývajících známek. S recepcí přijde host do kontaktu jako první. Měla by tedy poskytovat naprosto kvalitní a kvalifikované služby tak, aby hosta nalákala k návštěvě.



Obr. 10. Hodnocení služeb recepce (Vlastní zpracování)

- **Služby Vital baru**

Ve výšečovém grafu (Obr. 11) je zobrazeno hodnocení služeb Vital baru, který se nachází přímo v prostorách termálních bazénů. V tomto případě jako výborné hodnotí tyto služby jen 80 % dotazovaných. Více jak 12 % respondentů Vital bar hodnotí známkou 2 a necelých 5 % známkou 3. V tomto případě je zde i největší procento použití známek 4 a 5 ze všech hodnocených aspektů termálních bazénů.



Obr. 11. Hodnocení služeb Vital baru (Vlastní zpracování)

Při vyplňování dotazníku má každý host možnost vyjádřit svůj pocit či názor ještě svým vlastním komentářem. Většina komentářů v letech 2014 a 2015 byla pozitivní, což odpovídá také analýze provedené v předchozích grafech. Lidé velmi kladně, mnohdy jako perfektní, hodnotí celkový dojem z návštěvy (prostředí, služby a personál), ať už se jedná jen o termální bazény, nebo i o saunový svět, saunové rituály a masáže.

Najdou se ovšem i negativní komentáře, které jsou přesto pro hotel cennou zpětnou vazbou, jelikož na základě nich může nadále pro své klienty zlepšovat služby.

Špatné komentáře se ve většině případů týkají Vital baru. Lidé kritizují obsluhu, která je podle nich nepříjemná, neochotná a pomalá. Dále jsou nespokojeni s příliš vysokými cenami a v několika případech by rádi rozšířili nabízený sortiment.

V oblasti služeb recepce se objevuje názor, že by mohla být příjemnější a usměvavější.

Respondenti v několika případech napsali tato negativní hodnocení: studená voda v bazénu, kluzké podlahy, přechlorovaný bazén, absence označení posledního schodu vstupu do bazénu, zápach v šatnách a špinavý bazén. Někteří dotazovaní by uvítali krém na ruce a obličej, dezinfikátor chodidel, větší skříňky na oblečení v šatnách a lepší zámky na těchto skříňkách. Objevil se i názor, že jsou bazény naprosto nevhodné pro rodiny s dětmi, a také že v dětském bazénu jsou popraskané hračky.



## 8 ZÁVĚRY PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Z jednotlivých kapitol vyplynuly následující závěry.

Závěry z teoretické části:

- Viz kapitola 2.3:
  - Největší rozvoj v rámci cestovního ruchu zažívá lázeňství a wellness.
  - Sociální média jsou prostředkem PR, slouží ke komunikaci a budování vztahu se zákazníkem.
  - I přes rozvoj technologií je stále nejdůležitější reálná služba klientovi a potřeba trénovat u svých zaměstnanců dovednosti zejména pro komunikaci s hostem.
- Viz kapitola 3.7:
  - Trendem ve wellness je touha po regionálnosti a autenticitě.
  - Na vzestupu je aktivní rodičovství ve wellness.
  - Prosazují se společná setkání formou festivalů, oslav, meditací nebo i relaxace a cvičení. Lidé nechtějí být pouze obklopeni spoustou přátel na sociálních sítích, ale žádají také osobní kontakt.

Závěry z ekonomické analýzy (viz kapitola 5.5):

- Celý Resort Valachy hraje v rámci regionu důležitou roli díky příspěvkům z rekreačních poplatků pro obec a také díky zaměstnávání místních obyvatel.
- Zejména v důsledku růstu nákladů (také kvůli narůstajícím odpisům a mzdovým nákladům) dochází v posledních letech k poklesu provozního výsledku hospodaření a následně také k poklesu VH za účetní období, VH před zdaněním i k poklesu rentability.
- Okamžitá likvidita je v doporučeném rozmezí a společnost je schopna krýt své krátkodobé závazky.

Závěry ze SWOT analýzy (viz kapitola 5.6):

- Termální bazény mohou čerpat z vybudované pozice na trhu, a to jak své vlastní, tak i z pozice Resortu Valachy.
- Silnou stránkou jsou webové stránky Wellness Horal s ukazatelem aktuální obsazenosti termálních bazénů a saunového světa, a s možností virtuální prohlídky.
- Příležitostí je stále rostoucí trend wellness a trend aktivního rodičovství ve wellness.

- Příležitost lze spatřovat v horší zahraniční bezpečnostní situaci s očekáváním nárůstu cestování občanů v rámci České republiky.
- Příležitostí je narůstající segment seniorů, kteří chtějí stále žít aktivním a plnohodnotným životem.
- Hrozbu lze vidět ve vysokých letních teplotách, kdy lidé využijí raději venkovní bazény, jejichž absence je slabou stránkou Wellness Horal.

Závěry z analýzy návštěvnosti (viz kapitola 6.2):

- Podíl neubytovaných návštěvníků převyšuje podíl ubytovaných návštěvníků termálních bazénů. Obsazenost hotelu ale činí průměrně 85% a není tudíž žádoucí navyšovat počet ubytovaných návštěvníků.
- Poměr mezi návštěvností ve všední dny a o víkendech a svátcích není vyvážený. Návštěvnost ve všední dny je vyšší v prázdninové měsíce (únor, červenec a srpen). V roce 2015 lze pozorovat nárůst návštěvnosti ve všední dny i v dalších měsících. Je žádoucí udržet tento trend, aby nedocházelo k přetěžování víkendové kapacity a nevyužití kapacity ve všední dny.
- Podíl počtu dětí na celkové návštěvnosti se v průměru pohybuje okolo 20 %, po zahrnutí i ubytovaných návštěvníků je to pod 20 %. Počet dětí narůstá každoročně v prázdninové měsíce. Je potřeba zvýšit počet dětí i v ostatních měsících, jelikož rodiny s dětmi jsou primární cílovou skupinou termálních bazénů.
- Rodiny s dětmi navštěvují termální bazény nejvíce o víkendu a v odpoledních hodinách ve všední dny. Senioři navštěvují termální bazény ve všední dny v dopoledních hodinách.
- Hlavní cílovou skupinou pro projektovou část jsou rodiny s dětmi a senioři.

Závěry z analýzy spokojenosti (viz kapitola 7):

- Celkový dojem z termálních bazénů lidé hodnotí jako velmi kladný.
- Objevují se pouze malé výtky ve slovních komentářích týkající se různých aspektů dle subjektivního pohledu hosta, někteří hosté by uvítali větší přizpůsobení bazénů a služeb pro děti.
- Téměř 20 % hostů nehodnotí vybavenost bazénů za jedna, ale uvítalo by zlepšení vybavenosti.
- Možnost zvýšení kvality práce personálu například zvýšením jeho kvalifikace.

Projekt zvýšení návštěvnosti termálních bazénů vychází z provedených analýz. Na základě nich jsou navrženy dva dílčí projekty, které berou v potaz zjištěný stav obsazenosti, cílové skupiny a další získané poznatky, které jsou shrnuty výše.

Předmětem obou projektů je rozšíření nabídky služeb se současnou snahou o maximální využití stávajícího vybavení a nabídky nejen termálních bazénů, ale celého Wellness Horal.

Jako nejvhodnější se jeví zaměřit se na hosty, kteří nevyužijí ubytování, a konkrétně na cílovou skupinu rodiny s dětmi a na seniory. Na základě toho jsou vytvořeny dva dílčí projekty: „Rodinné wellness odpoledne“ a „Podzim pro seniory“.

Cílem projektu je navrhnout produkty, které navýší u cílových skupin zájem o termální bazény a povedou ke zvýšení návštěvnosti ve všední dny.

Očekávaným přínosem projektu je na základě navržených dílčích projektů zvýšení obsazenosti termálních bazénů a následné zvýšení tržeb. Přínosem je taktéž pokračování v budování pozitivní image u stávajících i potenciálních klientů.

## 9 PROJEKT „RODINNÉ WELLNESS ODPOLEDNE“

Záměrem dílčí projektové části je na základě provedených analýz vytvořit produkt pro cílovou skupinu rodiny s dětmi, který bude v nabídce ve všední dny, a který povede ke zvýšení počtu dětských návštěvníků. Předmětem projektu je zavedení dětských relaxačních masáží do nabídky Wellness Horal a rozšíření stávajících saunovacích hodin určených dětem v rámci produktu „Rodinné wellness odpoledne“. V následujících podkapitolách je podrobněji rozepsán obsah produktu, časový harmonogram jeho zavedení, nákladová analýza a riziková analýza.

### 9.1 Cíl projektu a očekávané přínosy

Cílem projektu je rozšíření nabídky wellness služeb pro dětskou klientelu a následné zvýšení návštěvnosti termálních bazénů rodinami s dětmi. Dílčím cílem je vzbuzení aktivního zájmu o své fyzické i psychické zdraví u dětí a budování pozitivní image u budoucích potenciálních častých klientů, kterými mohou v dospělosti být právě spokojení dětské klienti.

Rozšířením nabídky wellness služeb pro děti se očekává vyšší zájem rodin s dětmi o návštěvu termálních bazénů spojenou s využitím těchto wellness služeb. Očekávaným přínosem je nárůst návštěvnosti termálních bazénů v odpoledních hodinách ve všední dny, konkrétně v pondělí až čtvrtek, mimo svátky a sezónní dny. Pátek je dle aktuálních zvyklostí již považován za víkend.

### 9.2 Představení projektu

Jedním ze současných trendů je aktivní rodičovství ve wellness (viz kapitola 3.7), kdy rodiče vedou své děti k využívání principů wellness a tudíž k vytvoření pozitivních návyků pro jejich budoucí život. V duchu tohoto trendu se nese i navržený produkt.

Celý Resort Valachy je držitelem certifikátu Family Friendly Society a nabízí mnoho aktivit a vyžití pro děti. Wellness Horal nabízí dětský bazén pro děti do 6 let, saunování dětí ve vyhrazených hodinách, dětský saunový rituál, různé animační programy a z procedur je v nabídce dětské hammam ošetření a jemná balijská olejová masáž. V rámci projektu jsou do nabídky přidány klasické relaxační masáže pro děti ve věku 4-14 let a jsou rozšířeny dětské saunovací hodiny.

Využití dětských relaxačních masáží bude k dispozici v rámci produktu „Rodinné wellness odpoledne“, který bude v nabídce v pondělí, úterý, středu a čtvrtek v době mezi 15:00 až 20:00 (mimo státní svátky a stanovené sezónní dny). Rozsah hodin je stanoven tak, aby rodiče a děti mohli využít služeb po práci a škole, a večer se opět stihli vrátit domů, jelikož produkt nezahrnuje ubytování. Z tohoto důvodu je produkt primárně zaměřen na obyvatele Zlínského a Moravskoslezského kraje.

Rodiče v rámci uvedeného časového rozmezí využijí nabídku termálních bazénů a saunového světa, případně mohou využít i kardio fitness a masáže nebo procedury z aktuální nabídky. Mezitím budou děti svěřeny do péče odborníků a absolvují 50minutovou uvolňující relaxační masáž, která má mnoho blahodárných účinků pro dětské tělo i mysl. Poté se děti připojí k rodičům a užijí si společně strávené odpoledne v bazénu s využitím služeb Vital baru, který nabízí občerstvení vhodné i pro děti.

Současné hodiny určené k saunování dětí jsou od 08:00 do 10:00. V rámci těch se koná jeden dětský saunový rituál v 9:00, jehož kapacita je 30 dětí. V rámci produktu se doba určená k saunování dětí rozšíří ještě o dvě hodiny v uvedeném časovém rozmezí produktu, konkrétně na 17:30-19:00 a bude se konat také jeden dětský saunový rituál v 18:00. Důvodem je umožnění rodinám s dětmi maximálně využít nabídku wellness centra určenou pro děti i v odpoledních hodinách. Rozšíření dětských saunovacích hodin nijak nenaruší konání saunových rituálů pro dospělé, jelikož ty se konají v 17:00 a v 19:00.

### 9.3 Časový harmonogram

Celý projekt zavedení produktu lze rozdělit na tři časové úseky – fáze přípravná, fáze realizační a fáze vyhodnocení.

#### **Přípravná fáze:**

- Dekorační úprava jedné z masérských místností do dětského stylu,
- Školení dvou masérů na klasické dětské relaxační masáže,
- Nákup potřebné kosmetiky pro dětské masáže,
- Fotografování, úprava fotografií, tvorba grafických návrhů a příprava propagačních materiálů,
- Marketingové aktivity, které budou pokračovat i v realizační fázi.

**Realizační fáze:**

- Zahájení prodeje produktu,
- Marketingové aktivity zejména na Facebooku a webových stránkách.

**Hodnotící fáze:**

- Vyhodnocení vlivu produktu na zvýšení návštěvnosti termálních bazénů,
- Zhodnocení zpětné vazby od zákazníků,
- Případná úprava a inovace produktu.

Přípravná fáze je stanovena na červenec a srpen 2016 tak, aby se stihlo vše připravit do konce prázdnin. Realizační fáze je stanovena od září 2016 do ledna 2017, jelikož se jedná o slabší měsíce z hlediska návštěvnosti, a je tedy žádoucí návštěvnost navýšit. Fáze vyhodnocení je stanovena na únor 2017. Jednotlivé aktivity v rámci projektu a jejich časové zařazení je zpracováno v tabulce (Tab. 12).

Tab. 12. Časový harmonogram projektu „Rodinné wellness odpoledne“ (Vlastní zpracování)

Aktivita/Období	7/16	8/16	9/16	10/16	11/16	12/16	1/17	2/17
Příprava prostor a vybavení								
Školení masérů								
Fotografování a úprava fotografií								
Tvorba grafického návrhu								
Aktualizace webu a Facebooku								
Zadání inzerce do měsíčníku								
Tisk letáků, plakátů a billboardů								
Distribuce a výlep								
Pronájem plakátovacích ploch								
Pronájem billboardů								
Zahájení prodeje								
Prodej a realizace								
Aktivita na webu a na Facebooku								
Vyhodnocení projektu								

## 9.4 Propagace

Pro propagaci produktu Rodinné wellness odpoledne jsou zvoleny následující nástroje marketingové komunikace.

- *Webové stránky*

Stále více věcí se v dnešní době děje online a mnoho lidí hledá informace právě na internetu. Je tedy nezbytné mít aktualizované webové stránky poskytující veškeré potřebné informace před návštěvou. Wellness Horal má své vlastní webové stránky odlišné od hotelu Horal, konkrétně [www.wellnesshoral.cz](http://www.wellnesshoral.cz). Bude potřeba přidat produkt „Rodinné wellness odpoledne“ do kategorie termální bazény a také dětské relaxační masáže do nabídky masáží a procedur jako součást uvedeného produktu. Při zavádění produktu bude potřeba napsat článek a uvést jej do aktualit nejen na webu Wellness Horal, ale také na webových stránkách hotelu Horal, hotelu Lanterna, hotelu Galik a Resortu Valachy. Každý z těchto subjektů má své webové stránky, které jsou vzájemně provázané. Je tedy žádoucí, aby se návštěvník každé z těchto stránek dozvěděl o novém produktu ve Wellness Horal. Na tuto aktivitu není potřeba počítat s žádnými zvláštními náklady, jelikož se jedná o běžnou aktualizaci webu jako při obvyklém provozu.

- *Facebook*

Svou vlastní stránku na Facebooku má Resort Valachy, hotel Horal, hotel Lanterna a také dvě největší akce – VALACHY TOUR a Karlovský gastrofestival. Stránka celého Resortu má více než 10 000 fanoušků, hotel Horal má více než 4 000, hotel Lanterna má necelé 2 000 fanoušků a obě akce mají každá více než 2 000 fanoušků. Na každé stránce jsou pravidelně přidávány příspěvky. Také pro zaváděný produkt bude potřeba přidat několik příspěvků, aby byli lidé informováni o nové možnosti ještě v přípravné fázi, ale také během realizace projektu. Nejvíce příspěvků je žádoucích samozřejmě na stránce hotelu Horal, ale je potřeba využít i ostatních stránek firmy s mnoha dalšími fanoušky. Jedná se o efektivní a nenákladnou formu reklamy.

- *Billboardy*

Výhodou billboardové reklamy je rychlé a dlouhodobé působení. Naopak nevýhodou je nutnost stručné reklamy, která musí zaujmout během několika vteřin. Plochy pro billboardy budou pronajaty na dva měsíce, které začnou ke konci přípravné fáze, tedy

na konci srpna. Pro zaváděný produkt budou využity plochy na místech, která jsou spolu s cenou za měsíční pronájem uvedena v tabulce (Tab. 13).

Tab. 13. Cena za pronájem billboardů za měsíc (Vlastní zpracování)

Umístění	Pronájem/měsíc
Zlín, Štefánikova/Osvoboditelů	2 900 Kč
Vsetín, hl. tah Vsetín - Velké Karlovice	4 500 Kč
Valašské Meziříčí, hl. tah na Vsetín, I/57	4 500 Kč
Ostrava, Místecká, výjezd na Frýdek- Místek	6 000 Kč
<b>Celkem za měsíční pronájem</b>	<b>17 900 Kč</b>

- *Informační plakáty a letáky*

Bude vytištěno 1 000 ks letáků velikost A5, které budou k dispozici v hotelech Horal, Lanterna i Galik a také v informačních centrech okolních měst. Dále bude vytištěno 100 ks plakátů velikosti A3 jednostranně, které budou vylepeny na pronajatých plakátovacích plochách ve Zlínském a Moravskoslezském kraji.

- *VALACHY NEWS*

Resort Valachy vydává čtvrtletník VALACHY NEWS, který informuje o zajímavých tipech pro aktuální sezónu. K dispozici je na hotelových recepcích a je také ke stažení z webových stránek Resortu Valachy. Jelikož vychází vždy na aktuální období, informace o novém produktu pro rodiny s dětmi se objeví v podzimním čísle 2016 a poté bude produkt připomenut v zimním čísle 2016.

- *Inzerce v měsíčníku Okno do kraje*

Měsíčník Okno do kraje přináší aktuální informace o různých novinkách, akcích a možnostech trávení volného času v regionech Zlínského kraje. Je zdarma dodáván do poštovních schránek domácností v nákladu 250 000 výtisků. (Okno do kraje, ©2016)

Je tedy ideální možností, jak informovat veřejnost o novém produktu pro rodiny s dětmi. Uzávěrka inzerce je 10. den v měsíci, s čímž je třeba počítat při plánování marketingových aktivit. Inzerce bude potřeba zadat na první měsíc realizace projektu, tedy na září, podána tak musí být do 10. srpna.

Průběžně a hlavně v rámci vyhodnocení projektu bude potřeba zhodnotit efektivitu použitých nástrojů pro propagaci a podpořit ty efektivní a naopak vyřadit neúčinné.



## 9.5 Nákladová analýza

V rámci nákladové analýzy je potřeba rozlišovat počáteční náklady na zavedení produktu do portfolia služeb a poté náklady vznikající při každé jednotlivé službě poskytnuté klientovi. Projekt bude financován společností HP TRONIC, s.r.o. Stanovené ceny jsou orientační a jsou včetně DPH.

### 9.5.1 Náklady na zavedení

- *Školení masérů*

V rámci zavedení produktu vznikají náklady na školení masérů pro dětské masáže. Dle průzkumu na internetu se tato školení pořádají průměrně na dva dny za cenu 2 500 Kč za osobu. Bude potřeba proškolit dva maséry pro zajištění vyšší kapacity masáží a pro případné vzájemné zastupování. Celková cena za školení je za dvě osoby 5 000 Kč.

- *Dekorace*

Není potřeba žádných velkých stavebních úprav, jelikož masérské zázemí je ve Wellness Horal vybudováno. Bude potřeba provést pouze dekoraci jedné masérské místnosti tak, aby byla ve stylu, který bude příjemný pro děti. Pro účel nákupu dekoračních předmětů byla stanovena částka 3 000 Kč.

- *Kosmetické vybavení*

Je potřeba nakoupit kosmetiku vhodnou pro masírování dětí. Částka pro nakoupení zásob je stanovena na 3 000 Kč.

- *Náklady na marketingové aktivity*

Je potřeba vyfotografovat prostory pro dětské masáže po jejich dekoraci. Následně je potřeba fotografie upravit. Náklady na tuto aktivitu jsou stanoveny ve výši 4 000 Kč.

Následuje tvorba grafických návrhů pro letáky, plakáty, billboardy a pro internetovou prezentaci. Grafickým zpracováním návrhů se bude zabývat vlastní marketingové oddělení firmy. Návrh grafické podoby propagačních materiálů je přiložen v příloze P VIII.

Poté proběhne tisk a výlep billboardů na určených plochách ve Zlínském a Moravskoslezském kraji. Cena za tisk čtyř billboardů je 2 600 Kč. Cena za vtištění 100 ks plakátů formátu A3 jednostranně je 1 300 Kč. Cena za tisk 1 000 ks letáků

velikosti A5 jednostranně je 2 500 Kč. Plakáty budou vylepeny na reklamní plochy na dobu 60 dní. Cena za výlep 100 ks plakátů je 20 340 Kč.

Cena inzerce v měsíčníku Okno do kraje činí při využití ¼ strany na druhé straně obálky 33 880 Kč za měsíc, k čemuž je potřeba přičíst 5 % z této ceny na grafické zpracování inzerátu. Celková cena inzerce na jeden měsíc je 35 574 Kč.

Tabulka (Tab. 14) zobrazuje souhrnně náklady na marketingové aktivity.

*Tab. 14. Celkové náklady na marketingové aktivity (Vlastní zpracování)*

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Fotografie	4 000 Kč
Tisk	6 400 Kč
Pronájem ploch a výlep	56 140 Kč
Inzerce "Okno do kraje"	35 574 Kč
<b>Celkem</b>	<b>102 114 Kč</b>

Celkové náklady na zavedení produktu jsou sepsány v tabulce níže (Tab. 15).

*Tab. 15. Celkové náklady na zavedení „Rodinného wellness odpoledne“ (Vlastní zpracování)*

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Školení masérů	5 000 Kč
Dekorace	3 000 Kč
Kosmetické vybavení	3 000 Kč
Marketingové aktivity	102 114 Kč
<b>Celkem</b>	<b>113 114 Kč</b>

### 9.5.2 Náklady na jednotlivou aktivitu

V rámci nákladů na jednotlivou aktivitu je nutno rozlišovat několik položek, které jsou souhrnně zobrazeny v tabulce níže (Tab. 16).

- *Personální náklady*

Personální náklady zahrnují náklady na maséra, který bude danou masáž provádět. Ty jsou vyčísleny na 400 Kč.

- *Náklady na materiál*

Při masáži dochází ke spotřebě kosmetických přípravků určených k masírování dětské pokožky, ke spotřebě prostředků a dalšího vybavení určeného k úklidu mezi jednotlivými masážemi. Celkově jsou tyto náklady stanoveny ve výši 100 Kč.

- *Další náklady na hosta*

Při pobytu hosta ve Wellness centru jsou stanoveny průměrné náklady ve výši 30 Kč.

- *Rezerva*

Je nutno počítat s rezervou na nepředvídatelné náklady, která byla stanovena ve výši 60 Kč.

Při rozšíření dětských saunovacích hodin nevznikají žádné další náklady, než které jsou při běžném provozu pro dospělé.

*Tab. 16. Celkové náklady na jednu aktivitu - masáž (Vlastní zpracování)*

<b>Položka</b>	<b>Náklady</b>
Personální náklady	400 Kč
Náklady na materiál	100 Kč
Stanovené náklady na pobyt hosta	30 Kč
Rezerva	60 Kč
<b>Celkem</b>	<b>590 Kč</b>

## 9.6 Cena

Cena rodinného wellness odpoledne je stanovena na základě cenové politiky hotelu Horal a Wellness Horal a dle nákladů na jednotlivou aktivitu. Podle aktuálních zvyklostí v rámci rodinné ceny je zachován princip kombinací dospělých a dětí pro výpočet ceny.

Cena za dětskou relaxační masáž v délce 50 minut je vyčíslena na 990 Kč. V jednotlivých kombinacích je tedy započtena tato cena dle počtu dětí. K této ceně je připočtena částka 290 Kč za každou dospělou osobu. Tato cena platí aktuálně pouze pro vstup dospělé osoby do termálních bazénů na 2,5 hodiny. V rámci rodinného balíčku budou mít ale děti i dospělí vstup na 4,5 hodiny do všech prostor (termální bazény, saunový svět a kardio fitness) bez nutnosti připlácet za něj, jelikož je zahrnut ve zvýhodněné ceně produktu (viz Tab. 17).

Tab. 17. Cena produktu při jednotlivých kombinacích dospělých a dětí  
(Vlastní zpracování)

Kombinace	Cena
1 dospělý + 1 dítě	1 280 Kč
1 dospělý + 2 děti	2 270 Kč
1 dospělý + 3 děti	3 260 Kč
2 dospělí + 1 dítě	1 570 Kč
2 dospělí + 2 děti	2 560 Kč
2 dospělí + 3 děti	3 550 Kč

Rodiče samozřejmě mohou využít jakoukoli masáž nebo proceduru z aktuální nabídky. V tom případě bude cena pro dospělé osobu dle ceny vybrané masáže nebo procedury a zároveň, tak jako je tomu v současné době, budou mít rodiče v ceně vstup do všech prostor Wellness Horal. Pokud si tak dospělý vybere například Havajskou masáž v délce 50 minut, zaplatí 1 390 Kč. Pokud s ním jde jedno dítě, zaplatí dohromady 2 380 Kč a mají v ceně každý svou masáž a neomezený vstup do všech prostor Wellness Horal. Primárně však masáž pro rodiče v produktu není zahrnuta.

## 9.7 Odhad využití a tržeb

V tabulce níže (Tab. 18) je zobrazeno odhadované využití rodinného wellness odpoledne rozdělené na počet dospělých a počet dětí. Dále jsou zde zobrazeny odhadované tržby za každý měsíc, kdy bude produkt v prodeji. Výpočet vychází z počtu běžných pracovních dnů, které jsou v jednotlivých měsících po odečtení víkendů a sezónních dnů. Dále je počítáno s tím, že za jedno odpoledne jsou dva maséři během pěti hodin v průběhu „Rodinného wellness odpoledne“ (15:00-20:00) schopni namasírovat 12 dětí (50minutová masáž). Není počítáno s využitím masáží ze strany rodičů. V prvním měsíci je počítáno s 60 % využitím kapacity, jelikož se produkt bude teprve zavádět. Následující dva měsíce je v důsledku marketingových aktivit počítáno se zvýšením využití na 70 %. Poslední dva měsíce je počítáno s 80 % využitím kapacity. Využití masáží na 80 % je optimální, jelikož je potřeba počítat s různými nenadálými situacemi, například v podobě nemoci maséra. Počet rodičů vychází s předpokladu, že průměrně přijdou dva rodiče s jedním dítětem.

Tab. 18. Odhad využití „Rodinného wellness odpoledne“ a odhad tržeb  
(Vlastní zpracování)

Měsíc	Počet		Tržby
	Rodiče	Děti	
<b>Září</b>	158	79	124 030 Kč
<b>Říjen</b>	234	117	183 690 Kč
<b>Listopad</b>	270	135	211 950 Kč
<b>Prosinec</b>	192	96	150 720 Kč
<b>Leden</b>	250	125	196 250 Kč
<b>Celkem</b>	<b>771</b>	<b>515</b>	<b>866 640 Kč</b>

## 9.8 Riziková analýza

S každým projektem jsou spjata určitá rizika, která mohou mít na jeho průběh negativní vliv. Účelem rizikové analýzy je tato rizika odhalit a navrhnout řešení pro jejich eliminaci. V tabulce (Tab. 19) jsou uvedena rizika, která mohou nastat, pravděpodobnost jejich výskytu, míra dopadu a scénář, jak je možno tato rizika eliminovat.

Tab. 19. Rizika projektu „Rodinné wellness odpoledne“ (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu	Scénář
Nedostatečná kapacita dětských masáží	Vysoká	Vysoká	Zaškolení dalšího maséra, rozšíření provozní doby produktu
Příliš mnoho dětí odradí starší klientelu od návštěvy	Střední	Nízká	Vyhrazený čas během provozních hodin pro jednotlivé skupiny
Nedostatečná kapacita termálních bazénů	Vysoká	Vysoká	Zavedení objednávek, rozšíření i na víkendy a svátky
Nízký zájem o aktivitu	Malá	Střední	Měření efektivity marketingových nástrojů, důraz kladen na pozitivní přínosy

- *Nedostatečná kapacita*

Rizikem s vysokou pravděpodobností a vysokou mírou dopadu je nedostatečná kapacita dětských masáží. Návrhem pro eliminaci je postupně zaškolit více masérů, rozšířit prostory pro dětské masáže, případně rozšířit dobu, ve které se produkt realizuje (15:00-20:00).

- *Příliš mnoho dětí odradí starší klientelu*

Středním rizikem je odrazení starší klientely od návštěvy bazénů z důvodu příliš velkého počtu dětí. Pro eliminaci je vhodný projekt přizpůsobený seniorům v odlišných hodinách, jako je například druhý dílčí projekt v této práci. Další, nepříliš vhodnou možností, je vyhrazený čas během provozních hodin pro jednotlivé cílové skupiny.

- *Nedostatečná kapacita termálních bazénů*

Rizikem je nedostatečná kapacita termálních bazénů. V takovém případě musí hosté čekat, až se uvolní místo a poté je jim umožněn vstup do prostor Wellness Horal. Pro eliminaci by bylo nutno zavést systém objednávek, případně rozšířit produkt i na víkendy a svátky.

- *Nízký zájem o aktivitu*

V případě nízkého zájmu o aktivitu by bylo potřeba zhodnotit efektivitu marketingových nástrojů a přizpůsobit je. Zdůrazněno by mělo být trávení volného času s rodinou a pozitivní vlivy masáží u dětí.

## 9.9 Analýza konkurence

Dětské wellness služby nejsou v českých hotelech příliš rozšířeny. Jejich nabídka je dostupná spíše v zahraničí, například v termálních lázních Laa v Dolním Rakousku.

V České republice je v nabídce obvykle jen wellness pro dospělé a pro děti jsou k dispozici jiné atrakce. Například dětský koutek, dětské bazény, případně hlídání dětí v době, kdy si rodiče vychutnávají wellness.

Při průzkumu na internetu byli v České republice nalezeni tito poskytovatelé wellness služeb pro děti:

- Jemné dětské masáže s blahodárným účinkem pro děti se specifickými poruchami jsou v nabídce centra Avana ve Zlíně. Dětská 30 minutová masáž stojí 250 Kč.
- Hotel Baltaci Atrium ve Zlíně poskytuje balíček pro rodiny s dětmi, v rámci něhož je k dispozici 90 minut relaxace ve vířivce a sauně s pohádkami a nafukovacími

hračkami. Ten vyjde na 1 500 Kč pro 2 dospělé osoby a 2 děti. Druhým balíčkem je narozeninová oslava pro děti, zahrnující 90minutový pobyt ve wellness s pohádkami, nafukovacími hračkami, dětským sektem a ovocem v čokoládě. Cena je 2 500 Kč pro 5 dětí a 3 500 Kč pro 10 dětí.

- Masáže Vsetín (Monika Tomečková) poskytují masáže větších dětí. Konkrétně regenerační masáže (záda, šíje, nohy, celé tělo) a medové masáže. Regenerační masáž celého těla (60 minut) stojí 440 Kč. Medová masáž (30 minut) vyjde na 250 Kč.
- Wellness hotel Vista v Dolní Moravě má v nabídce Dětský svět ve wellness, v němž mohou hosté s dětmi využít dětskou masáž, čokoládové pokušení (aromatické ošetření jednoho rodiče a dítěte), dámskou jízdu (manikúra a pedikúra pro maminku a dceru), kosmetiku pro teenagery, rodinné saunování a aromatickou bylinnou koupel (rodič a dítě). Cena dětské masáže je za 30 minut 690 Kč.
- Wellness hotel Hluboký dvůr poblíž Olomouce má v nabídce saunové ceremoniálky, saunování dětí s rodiči a dětské masáže. Masáž v délce 50 minut vyjde pro nebytované hosty na 650 Kč.

## 10 PROJEKT „PODZIM PRO SENIORY“

Záměrem dílčí projektové části je na základě provedených analýz vytvořit produkt pro segment seniorů. Senioři jsou jednou z cílových skupin termálních bazénů Wellness Horal a v současné době se jedná o silnou část populace, která chce i nadále žít aktivním životem (viz kap. 3.7). Produkt pro seniory je zaměřen na zvýšení obsazenosti termálních bazénů ve všední dny (pondělí až čtvrtek) v dopoledních hodinách, jelikož dle získaných poznatků jsou v dopoledních hodinách termální bazény navštěvovány právě seniory. Konkrétně se bude jednat o projekt konaný v podzimních měsících (září, říjen, listopad).

V následujících podkapitolách je přiblížen obsah projektu, časový harmonogram jeho zavedení, nákladová analýza a riziková analýza.

### 10.1 Cíl projektu a očekávané přínosy

Cílem projektu je rozšíření nabídky služeb v termálních bazénech přizpůsobené seniorům a díky tomu zvýšení návštěvnosti bazénů v dopoledních hodinách ve všední dny v podzimních měsících. Ze všedních dnů jsou vyloučeny svátky a stanovené sezónní dny. Očekává se vyšší vyrovnanost obsazenosti termálních bazénů ve všech dnech v týdnu.

### 10.2 Předmět projektu

Na základě aktuálního trendu, kterým jsou festivaly ve wellness (viz kap. 3.7), je v termálních bazénech vytvořena nabídka pro seniory. Festivaly ve wellness mohou mít mnoho podob. V podstatě jde o to, že lidé mají spoustu přátel na sociálních sítích a v reálném životě se cítí osamělí. Proto se pořádají tyto festivaly, které zahrnují společné meditace nebo cvičení, jelikož fitness je součástí wellness. Seniorů se pravděpodobně nebude týkat problém sociálních sítí, ale rozhodně jsou klientelou, která se ráda schází a sdílí své zážitky s ostatními lidmi.

V termálních bazénech bude zavedeno cvičení ve vodě (aqua fitness) pro seniory, které má mnoho pozitivních účinků. Například na srdečně-cévní systém, dýchací systém, na pohybovou soustavu, na psychiku a celkově na imunitní systém. Pomáhá při zvládnutí stresu a přispívá k vytváření pozitivní energie, lidé se po něm cítí naplněnější a mají chuť k životu.

Podmínky ke cvičení jsou v termálních bazénech Wellness Horal ideální, jelikož hloubka vody je 1,4 metru a teplota vody se pohybuje v rozmezí 27-28 °C.



### 10.3 Program

Produkt bude zahrnovat denně plánované cvičení ve vodě pro seniory v dopoledních hodinách. Cvičení bude organizováno tak, aby senioři v případě zakoupení také vstupu do saunového světa mohli využít saunové rituály. Saunové rituály pro dospělé se ve všední dny (pondělí-pátek) konají v 10:30, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00, 20:30. Produktu pro seniory se z důvodu jeho realizace v dopoledních hodinách budou týkat pouze saunové rituály v 10:30 a 13:00.

Cvičení se bude konat v pondělí až čtvrtek v 9:00 a v 11:30. Bude zahrnovat 30 minut cvičení v plaveckém bazénu a poté relaxaci na hydromasážních lavicích nebo v tryskách v zábavně relaxačním bazénu.

Po cvičících osobách nebude vyžadováno lékařské potvrzení, jak tomu někdy v praxi bývá, ale budou poučeny o kontraindikacích a cvičit budou na vlastní nebezpečí. Poučení bude přidáno k současnému návštěvnímu řádu.

Po cvičení bude zajištěna voda s mátou a několik nakrájených kusů ovoce (pomeranč, hruška, jablko, banán), aby hosté měli zajištěn pitný režim a doplnili potřebné vitamíny po fyzické aktivitě.

Pro cvičení bude vyhrazena zhruba polovina plaveckého bazénu a kapacita bude 25 osob. Věková hranice je 58 let, jelikož od tohoto věku je poskytována seniorská cena vstupného.

#### **Program jedné cvičební aktivity**

Tak jako je obvyklé u všech druhů cvičení, bude i aqua fitness sestávat z rozcvičení, aerobního tréninku, posilování svalstva a z konečného zklidnění a relaxace. Rozcvičení může proběhnout u okraje bazénu s přidržováním se zábradlí. V rámci aerobního cvičení jsou prováděny různé cviky, jako například běh na místě, výkopy, úkroky, skoky, přeskoky, švihy nohou atd. Konkrétní sestava nejen aerobního cvičení, ale také posilování a práce s vodními pomůckami, bude záležet na cvičiteli dle jeho přípravy na lekci. Na závěr proběhne uvolnění a zklidnění organismu, aby se předešlo možné následné nevolnosti. Poté se návštěvníci mohou přesunout do zábavně relaxačního bazénu a odpočívat v bublinkách v teplejší vodě.

K celé pohybové sestavě bude hrát vhodně zvolená hudba, která seniory naladí do pozitivní nálady a bude je motivovat. Celá aktivita musí přinést kolektivu hlavně dobrý pocit a zábavu.

## 10.4 Personální zajištění

Bude potřeba proškolit dvě osoby v oblasti pohybu pro seniory. Tyto dvě osoby budou vybrány ze stávajícího personálu. Již v dosavadní praxi se členům personálu kumulují jednotlivé role a úkoly. Vykonávají současně například funkci plavčíka a saunera provádějícího saunové rituály.

Cvičení je potřeba přizpůsobit věku a zdatnosti klientů. Bude využíváno působení odporu vody, které napomáhá zvýšení svalové síly, vytrvalosti a celkové pohyblivosti těla, při současném šetření kloubů.

Cvičitel si před každou aktivitou nachystá hudbu a vodní pomůcky. Během cvičení nachystá obsluha Vital baru 3 džbány s vodou a mátou, potřebný počet kelímků a nakrájené ovoce. Stejně občerstvení je poskytováno také po saunovém rituálu. Bude se tedy postupovat dle zaběhnuté praxe.

## 10.5 Materiální zajištění

K zajištění provádění různých cviků při lekci je potřeba zakoupit pomůcky na cvičení. Těmi jsou následující uvedené v tabulce (Tab. 20).

Tab. 20. Potřebné vybavení ke cvičení (Vlastní zpracování)

Položka	Cena za kus	Počet kusů	Celková cena
Vodní nudle	75 Kč	26	1 950 Kč
Vodní činky	195 Kč	52	10 140 Kč
Hudební CD	806 Kč	2	1 612 Kč
<b>Celkem</b>	-	-	<b>13 702 Kč</b>

Vodní nudle i vodní činky jsou z pěnové hmoty. Vodní nudle se běžně používají při cvičení nejen ve vodě. Pomáhají nadlehčení a člověk se o ně může při cvičení opřít. Jejich délka je 160 cm a průměr 67 mm. Vodní činky se používají ke stabilizaci trupu, ke zlepšování ohebnosti a rovnováhy a pro trénování horních končetin. Počet kusů je přizpůsoben kapacitě. S jedním kusem je počítáno pro předcvičovatele, aby mohl přesně ukázat jednotlivé cviky.

Hudba na cvičení a tanec navodí atmosféru a motivuje účastníky k lepším výkonům. Délka CD se pohybuje kolem 60 minut. Jedno CD tak vyjde na obě 30 minutové lekce. Je potřeba nakoupit dvě CD, aby se hudba mohla různě střídat.

## 10.6 Časový harmonogram

Časový harmonogram projektu se skládá z fáze přípravné, realizační a vyhodnocovací (Tab. 21). Ve fázi přípravné, která je stanovena na srpen 2016, proběhne nákup potřebného vybavení a školení personálu na cvičení se seniory. Zároveň proběhne fotografování prostor s najatými figuranty, kteří budou cvičit v bazénu, a následná úprava fotografií. S fotografiemi se poté vytvoří grafický návrh plakátů a letáků. Poté proběhne jejich tisk a distribuce a budou zahájeny marketingové aktivity. V realizační fázi, která je od září do listopadu 2016, dojde k zahájení prodeje a k samotnému cvičení v pondělky až čtvrty. Budou nadále probíhat marketingové aktivity. Ve fázi vyhodnocení (prosinec 2016) se zhodnotí vliv projektu na zvýšení návštěvnosti v dopoledních hodinách a také se vyhodnotí zpětná vazba od návštěvníků. V případě úspěchu akce se může opakovat například v jarních měsících (duben, květen, červen), které v návštěvnosti patří mezi slabší.

Tab. 21. Časový harmonogram projektu „Podzim pro seniory“ (Vlastní zpracování)

Aktivita	08/16	09/16	10/16	11/16	12/16
Nákup materiálu					
Školení personálu					
Fotografování prostor a úprava fotografií					
Tvorba grafického návrhu					
Aktualizace webové a Facebookové stránky					
Tisk letáků a plakátů					
Distribuce a výlep					
Pronájem plakátovacích ploch					
Zahájení prodeje					
Prodej a realizace					
Aktivita na webu a na Facebooku					
Vyhodnocení projektu					

## 10.7 Propagace

Pro propagaci produktu Podzim pro seniory jsou zvoleny tyto nástroje marketingové komunikace.

- *Webové stránky*

Tak jako u předchozího dílčího projektu je potřeba informovat o produktu na webových stránkách a upozornit na něj článkem, který bude zveřejněn na všech webových stránkách

Resortu Valachy. Při této aktivitě nevznikají žádné zvláštní náklady, jelikož se jedná o běžnou činnost.

- *Facebook*

Také na Facebooku je potřeba upozornit na produkt v několika příspěvcích na Facebookové stránce Resortu Valachy, hotelu Horal a hotelu Lanterna. I když třeba ne všichni senioři využívají sociální sítě, na akci je mohou upozornit jejich děti nebo známí, kteří jsou uživateli. Při běžném zveřejňování příspěvků nevznikají zvláštní náklady.

- *Informační plakáty a letáky*

K propagaci budou využity plakáty a letáky. Letáky budou distribuovány do prostor, kde se pohybují senioři. Tedy například do čekáren u lékařů, do obchodů, do kulturních zařízení a podobně. Letáky budou k dispozici také na hotelových recepcích a v informačních centrech okolních měst a obcí. Bude vytištěno 1 000 ks letáků velikosti A5. Dále bude vytištěno 100 ks plakátů velikosti A3, které budou vylepeny na pronajatých plakátovacích plochách hlavně ve Zlínském kraji, ale také v kraji Moravskoslezském, na dobu 30 dnů.

- *VALACHY NEWS*

V podzimním čísle VALACHY NEWS se objeví informace o nové možnosti trávení volného času pro seniory.

V průběhu realizace projektu a po jeho skončení je potřeba vyhodnotit efektivitu použitých nástrojů a přizpůsobit je zjištěným výsledkům.

## **10.8 Nákladová analýza**

Při nákladové analýze jsou rozlišovány náklady na zavedení projektu a náklady na každou jednotlivou aktivitu. Projekt bude financován společností HP TRONIC, s.r.o. Ceny jsou orientační a včetně DPH.

### **10.8.1 Náklady na zavedení**

Počáteční náklady zahrnují několik položek.

- *Personální náklady*

Pro cvičení seniorů je potřeba proškolit dva členy personálu. Kurz aerobního cvičení a posilování ve vodě trvá průměrně dva dny a cena je 5 850 Kč za osobu. V rámci kurzu se

člověk naučí různé postupy cvičení ve vodě a práce s vodním náčiním. Získá také poznatky o tom, jak správně sestavit jednotlivé cviky, a také o psychologických aspektech lekce. Je potřeba zaškolit dva pracovníky, celková cena je 11 700 Kč. Výstupem bude diplom o absolvované specializaci.

- *Náklady na vybavení*

Náklady na vybavení jsou zmíněny již výše (viz kapitola 11.5) a skládají se z nákladů na vodní náčiní a hudební CD. Celkem jde o částku 13 702 Kč.

- *Náklady na marketingové aktivity*

Před zahájením marketingových aktivit bude potřeba pořídit fotografie bazénů s cvičícími osobami. Následně je nutno fotografie upravit. Náklady jsou stanoveny ve výši 7 000 Kč a zahrnují odměnu fotografa a modelů, přípravu na fotografování a úpravu fotografií.

Z fotografií se poté vytvoří grafický návrh, který bude dále použit na plakáty a letáky. Grafickým zpracováním návrhů se bude zabývat vlastní marketingové oddělení firmy. Návrh grafické podoby propagačních materiálů je přiložen v příloze P VIII.

Celkem bude vtištěno 50 ks plakátů A3 jednostranně za cenu 800 Kč, a 300 ks letáků velikosti A5 jednostranně za cenu 1 050 Kč. Cena za pronájem a vylepení 50 ks plakátů je 5 085 Kč za 30 dnů.

Celkové náklady na zavedení jsou sepsány v tabulce (Tab. 22).

*Tab. 22. Celkové náklady na zavedení „Podzimu pro seniory“ (Vlastní zpracování)*

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
Školení personálu	11 700 Kč
Nákup vybavení	13 702 Kč
Fotografování a úprava fotografií	7 000 Kč
Tisk	1 850 Kč
Pronájem ploch a výlep	5 085 Kč
<b>Celkem</b>	<b>39 337 Kč</b>

### 10.8.2 Náklady na jednotlivou aktivitu

Náklady na každou jednotlivou lekci cvičení zahrnují položky uvedené v tabulce níže (Tab. 23). Jedna lekce zahrnuje 30 minut cvičení a následné občerstvení.

Tab. 23. Náklady na jednotlivou lekci cvičení (Vlastní zpracování)

Položka	Cena
Personální náklady	100 Kč
Náklady na občerstvení (voda, kelímky, ovoce)	40 Kč
Stanovené náklady na hosta (30 Kč x 25 osob)	750 Kč
<b>Celkem</b>	<b>890 Kč</b>

## 10.9 Cena

Pokud celkové náklady na lekci (890 Kč) vydělíme kapacitou osob, tedy 25, dostaneme náklady na jednu osobu, konkrétně zaokrouhleně 36 Kč. Stanovení zvláštní ceny pro cvičící osoby není v současné době realizovatelné. Bylo by obtížné v bazénu sledovat, kdo si cvičení zakoupil a kdo ne, jelikož plavecký bazén a zábavně-relaxační bazén se nacházejí hned vedle sebe, a plavecký bazén bude i při cvičení přístupný pro všechny hosty, nejen pro cvičící. Cena vstupu pro seniora nad 58 let tedy zůstane stejná, konkrétně 190 Kč za vstup v pondělí-čtvrtek. Zavedením akce pro seniory se ovšem očekává navýšení počtu návštěvníků, čímž dojde k navrácení investovaných prostředků.

## 10.10 Odhad využití a tržeb

V tabulce (Tab. 24) je zobrazeno odhadované využití produktu „Podzim pro seniory“ spolu s odhadovanými tržbami. Výpočet vychází z denní kapacity 50 míst na dvě lekce cvičení a z počtu všedních dnů, které nejsou ani svátkem, ani sezónním dnem. V prvním měsíci se očekává 80 % využití kapacity a v dalších dvou měsících až 90 % využití.

Tab. 24. Odhad využití „Podzimu pro seniory“ a odhad tržeb (Vlastní zpracování)

Období	Počet	Tržby
<b>Září</b>	440	83 600 Kč
<b>Říjen</b>	630	119 700 Kč
<b>Listopad</b>	720	136 800 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 755</b>	<b>340 100 Kč</b>

### 10.11 Riziková analýza

Také u projektu pro seniory je nutno identifikovat rizika, která mohou nastat. Přehledně jsou všechna rizika, jejich pravděpodobnost, míra dopadu a scénář, uvedena v tabulce níže (Tab. 25).

Tab. 25. Riziková analýza projektu „Podzim pro seniory“ (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Míra dopadu	Scénář
Nezájem seniorů o cvičení	Nízká	Střední	Lepší marketingová kampaň, vylepšení lekcí
Nedostatečná kapacita	Vysoká	Střední	Nakoupení většího počtu pomůcek, přidání lekcí během dne
Zdravotní úrazy při cvičení	Nízká	Vysoká	Řádné poučení hostů a kvalitně zdravotně proškolený personál
Nespokojenost seniorů s lekcemi	Nízká	Vysoká	Příprava cvičitele na lekci s přihlédnutím k požadavkům klientů
Nevhodně zvolená propagace	Nízká	Střední	Měření efektivity marketingových nástrojů

- *Nezájem seniorů o cvičení*

Jedním z rizik je nezájem seniorů o cvičení. Pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je ale nízká, jelikož senioři jsou obecně velmi společenští a rádi se účastní kolektivních zábavných aktivit, při kterých mohou udělat něco pro své zdraví. Pokud by zájem o cvičení nebyl v takovém rozsahu, jak se očekává, bylo by na místě spustit marketingovou kampaň, která by zdůraznila všechny pozitivní vlivy cvičení pro seniory, popřípadě lekce cvičení vylepšit něčím speciálním.

- *Nedostatečná kapacita*

Riziko, že bude nedostatečná kapacita bazénu pro cvičení, je vysoké. V tomto případě by bylo potřeba nakoupit více kusů vodních cvičebních pomůcek a přidat více lekcí za den.

- *Zdravotní úrazy při cvičení*

Riziko zdravotních úrazů při aktivitě je poměrně nízké, jelikož se nejedná o příliš náročné cvičení, ale je třeba s ním přesto počítat, neboť jeho dopady mohou být vysoké. Eliminovat toto riziko lze řádným poučením hostů o pohybu v prostorách termálních bazénů a také kvalitně proškoleným personálem pro případ první pomoci.

- *Nespokojenost seniorů s lekcemi*

Rizikem je také nespokojenost seniorů s jednotlivými lekcemi. Ty jim mohou připadat například příliš náročné, rychlé a vhodné pro mladší osoby. Návrhem pro eliminaci je řádná příprava cvičitelů na jednotlivé lekce s přihlédnutím k požadavkům klientů. Toto riziko je ale poměrně malé, neboť personál v termálních bazénech je mladý a kreativní.

- *Nevhodně zvolená propagace*

Rizikem je nevhodně zvolená propagace. Je potřeba o aktivitě informovat už před jejím zahájením v přípravné fázi a poté také v průběhu projektu. Je nutné zvolit přiměřené nástroje propagace vhodné pro segment seniorů a průběžně hodnotit jejich efektivitu a případně dle potřeby nástroje upravit.

## 10.12 Analýza konkurence

Při průzkumu na internetu bylo nalezeno několik míst, která poskytují cvičení ve vodě nejen pro seniory.

- Krytý bazén ve Valašském Meziříčí nabízí každou středu od 10:00 do 11:00 cvičení ve vodě pro seniory od 65 let. Cena je 95 Kč jednotlivě a 850 Kč za permanentku na 10 vstupů.
- Aquapark Uherské Hradiště nabízí sportovně-relaxační program pro aktivní seniory na 60 let každé pondělí až čtvrtek v délce 60 minut. 30 minut je cvičení a 30 minut plavání a využití dalších atrakcí. Jednou týdně nabízejí také saunování pro seniory. Cena je 50 Kč za jednotlivý vstup, nebo je možno zakoupit permanentku z každým desátým vstupem zdarma.
- Každé pondělí a čtvrtek ve večerních hodinách probíhají lekce aqua aerobiku v Dětském centru Vlnka ve Zlíně. Lekce nejsou určeny pouze seniorům, ale všem věkovým kategoriím a je nutno si na ně rezervovat místo. Cena je 110 Kč za jednotlivý vstup, při koupi permanentky vyjde jeden vstup na 100 Kč.



- Městská plovárna Luhačovice nabízí každý čtvrtek od 18:00 lekce aqua aerobiku vhodné nejen pro seniory, ale pro osoby všeho věku. Cena je 90 Kč za celkem dvouhodinový vstup, z čehož cvičení trvá jednu hodinu. Permanentka na 10 vstupů stojí 800 Kč.
- V krytém bazénu V Rožnově pod Radhoštěm jsou každou středu od 18:30 do 19:30 lekce aquaaerobiku, které jsou určeny všem, ne pouze seniorům. Cena jednotlivého vstupu je 70 Kč.

## ZÁVĚR

Wellness turistika patří mezi významné formy cestovního ruchu. Je důležité rozvíjet nabídku wellness služeb a umožnit lidem trávení volného času tímto způsobem, a přispívat tak k regeneraci fyzických a psychických sil každého jedince.

Cíl této práce spočíval v návržení projektu pro zvýšení návštěvnosti termálních bazénů Wellness Horal. Práce byla rozdělena na část teoretickou a část praktickou.

V teoretické části byla provedena literární rešerše v odvětví cestovního ruchu, hotelnictví a wellness, spolu s identifikací současných trendů v těchto oblastech. Wellness turistika je v dnešní době velmi aktuálním trendem, lidé touží po relaxaci a odpočinku v různých podobách. A i přesto, že světem hýbe internet a sociální sítě, stále je nejdůležitější reálná služba klientovi a také osobní kontakt mezi lidmi. Resort Valachy a potažmo skupina HP TRONIC si je tohoto trendu vědoma, a proto se snaží i nadále zajišťovat a udržovat kvalitní wellness nabídku pro své klienty.

Praktická část byla rozdělena na část analytickou a část projektovou. V analytické části byl analyzován současný stav společnosti a současná nabídka služeb, včetně analýzy stavu obsazenosti termálních bazénů a úrovně spokojenosti návštěvníků s jednotlivými aspekty návštěvy.

Z poznatků zjištěných v analytické části při současném zvážení aktuálních trendů zjištěných v teoretické části byla vytvořena projektová část rozdělená na dva dílčí projekty. První byl zaměřen na rodiny s dětmi a druhý na seniory. V obou případech bylo záměrem zvýšit návštěvnost termálních bazénů ve všední dny (pondělí-čtvrtek) a přispět tak k udržení rovnováhy v návštěvnosti během celého týdne a k vyšší vytíženosti bazénů. Oba dílčí projekty obsahují popis jednotlivých kroků a aspektů souvisejících se zavedením projektu, zpracování odhadu využití vytvořených produktů, odhad tržeb a analýzu konkurence nabízející podobné nebo stejné produkty. Oba projekty byly také podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

V rámci diplomové práce jsem se na základě provedených analýz zaměřila na dvě ze čtyř hlavních cílových skupin pro termální bazény. Do budoucna je však vhodné využít také potenciálu firemní klientely a cílové skupiny párů, pro které již v práci nezbyl prostor.

Cíl diplomové práce byl splněn a věřím, že navržené projekty budou využity a přispějí ke zvýšení návštěvnosti termálních bazénů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické zdroje

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-867-2445-4.

ČERTÍK, Miroslav a Věra FIŠEROVÁ, 2009. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 978-80-865-7893-4.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ, 2010. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-737-3079-6.

GOELDNER, Charles R a J. R. Brent Ritchie, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-251-2595-3.

HALL, Colin Michael, 2014. *Tourism and social marketing*. London: Routledge. ISBN 978-04-155-7665-9.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-859-7081-4.

KOSTKOVÁ, Miroslava, 2010. *Management hotelového provozu: distanční studijní opora*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-724-8633-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

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

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.

PETRŮ, Zdenka, 2007. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-55-5.

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

SMITH, Melanie, Nicola E MACLEOD a Margaret Hart ROBERTSON, 2010. *Key concepts in tourist studies*. Los Angeles: Sage. ISBN 978-14-129-2105-3.

SMITH, Melanie a László PUCZKÓ, 2014. *Health, tourism and hospitality: spas, wellness and medical travel*. 2nd ed. London:Routledge. ISBN 978-04-156-3865-4.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-737-2927-1.

ŽÁČKOVÁ, Martina, 2015. Resort Valachy Velké Karlovice: Moderní destinace v srdci Beskyd. *COT business: communication on-line travel: Časopis pro profesionály v cestovním ruchu*. Praha: C.O.T. media, (4), 1. ISSN 1212-4281.

### Internetové zdroje

Aktivity | Hotel Horal, ©2010. *HP TRONIC* [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/sport-horal/aktivity-v-resortu-valachy-2.aspx>

Aktuality | Hotel Lanterna, ©2010, *HP TRONIC* [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: [http://www.lanterna.cz/aktuality/zp\\_699/modernizace-horalu-po-peti-letech-skoncila.aspx](http://www.lanterna.cz/aktuality/zp_699/modernizace-horalu-po-peti-letech-skoncila.aspx)

Aktuality | Resort Valachy, ©2010, *HP TRONIC*[online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/aktuality/termalni-bazeny-wellness-horal-navstivilo-za-prvni-rok-pres-80-tisic-lidi.aspx>

Aktuálně | Ski areál Razula, ©2010, *HP TRONIC* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: [http://www.razula.cz/aktualne/zp\\_1075/letosni-teplou-zimu-v-resortu-valachy-zachranovaly-bazeny-a-wellness-centra.aspx](http://www.razula.cz/aktualne/zp_1075/letosni-teplou-zimu-v-resortu-valachy-zachranovaly-bazeny-a-wellness-centra.aspx)

Aquacise Exercises, 2015. In: *Livestrong.com* [online]. [cit 2016-03-23]. Dostupné z: <http://goo.gl/vTBqnL>

Co se děje | Termální bazény v hotelu Horal ve Velkých Karlovicích přinesou i desítku nových pracovních míst, 19.12.2010. In: *Zlin.cz* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://zlin.cz/467423n-termalni-bazeny-v-hotelu-horal-ve-velkych-karlovicich-prinesou-i-desitku-novych-pracovnich-mist>

Co se děje | Termální bazény Horal ve Velkých Karlovicích začaly sloužit i veřejnosti, 8.1.2011. In: *Zlin.cz* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://zlin.cz/469525n-termalni-bazeny-horal-ve-velkych-karlovicich-zacaly-slouzit-i-verejnosti>

- DORN-PETERSEN, Hildegard, 15.1.2016. Top 10 wellness&spa trendů v roce 2016. In: *Institut rozvoje služeb & wellness* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.irsw.cz/25778n-top-10-wellness-amp-spa-trendu-v-roce-2016>
- ELLIOTT, Heather, Jennifer BERNSTEIN a Diana M. BOWMAN, 2014. Wellness as a Worldwide Phenomenon? *Journal of Health Politics, Policy & Law* [online]. 39(5), 1067-1088 [cit. 2016-03-22]. ISSN 03616878. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&an=1502415&scope=site>
- Family Treatments, [b.r.]. In: *Aulani, Disney Resort & Spa* [online] [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <https://goo.gl/dEDRrf>
- FROLOVÁ, Irena, 26.1.2015. Návštěvnost Resortu Valachy stoupá, přibývá hostů ze Slovenska. In: *Zlin.cz* [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://zlin.cz/517240n-navstevnost-resortu-valachy-stoupa-pribyva-hostu-ze-slovenska>
- Gastronomie | Hotel Horal, ©2010. *HP TRONIC* [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/gastronomie/>
- Hotel Horal, ©2010. *HP TRONIC* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: [http://www.horal-hotel.cz/fotogalerie/galid\\_48/hotel-horal.aspx](http://www.horal-hotel.cz/fotogalerie/galid_48/hotel-horal.aspx)
- Hotelnictví v roce 2015 čelí výzvám nových technologií, 15.1.2015. In: *CRI online* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://czech.cri.cn/701/2015/01/15/1s154977.htm>
- JANÁK, Dušan, 2011. *Metody a techniky sociologického výzkumu* [online]. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://goo.gl/Jmqoor>
- Kardio fitness | Wellness Horal, ©2010-2016. *HP TRONIC* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/kardio-fitness-wellness-horal/>
- KONCUL, Niko, 2012. Wellness: A New Mode of Tourism. *Economic Research (Economic Research)* [online]. 25(2), 525-534 [cit. 2016-03-22]. ISSN 1331677X. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&an=1325720&scope=site>
- KOPŘIVOVÁ, Jiřina, 27.1.2016. SPA Wellness trendy 2016: Klíčové předpovědi pro wellness a spa trh: Spafinder Wellness top 10 wellness trendy. In: *SPA Wellness* [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/wellness-trendy-2016-klicove-predpovedi-pro-wellness-a-spa-trh/>
- Masáže a procedury | Wellness Horal, ©2010-2016. *HP TRONIC*[online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/masaze-a-procedury/>

Metodika klasifikace, 2015. *Hotelstars: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>

Nejdůležitější klientela ve wellness a spa: Jste připraveni na další rozvoj ve wellness a spa?, 15.4.2015. In: *SPA Wellness* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/nejdulezitejsi-klientela-ve-wellness-a-spa/>

Oficiální klasifikace v ČR, [b.r.]. *Hotelstars: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky* [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>

Okno do kraje, ©2016. *HEXXA.CZ* [online]. [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.oknodokraje.cz/>

O nás, ©2010. *Resort Valachy* [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.valachy.cz/o-nas/>

PETRUNČÍKOVÁ, Dana, 1.8.2015. Sociální média jako nástroje PR. In: *Hotely hotelům: vše pro hotely a restaurace* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.hotely-hotelum.cz/socialni-media-jako-nastroje-pr/>

PETRUNČÍKOVÁ, Dana, 15.1.2016. Profesionální koučink. In: *Hotely hotelům: vše pro hotely a restaurace* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.hotely-hotelum.cz/profesni-koucink/>

Pět technologických trendů hotelů, 4.1.2014. In: *TTG Czech: The Business of Selling Travel* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/pet-technologicky-trendu-hotelu/>

Pobyty v Beskydech | Hotel Horal, ©2010 *HP TRONIC* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/zvyhodnene-pobyty/>

Saunový svět | Wellness Horal, ©2010-2016 *HP TRONIC* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/saunovy-svet-wellness-horal/>

Surfování, nový trend aktivní dovolené, 24.6.2011. In: *Trendy zdraví.cz: Magazín pro skvělou kondici* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.trendyzdravi.cz/sport-a-wellness/surfovani-novy-trend-aktivni-dovolene.html>

Termální bazény | Wellness Horal, ©2010-2016. *HP TRONIC* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.wellnesshoral.cz/termalni-bazeny-wellness-horal/>

Trendy v cestovním ruchu a hotelnictví, 11.11.2014. In: *Men house* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.menhouse.eu/menhouse-clanek-1307-Cestovani-Trendy-v-cestovnim-ruchu-a-hotelnictvi>

Ubytování | Hotel Horal, ©2010. *HP TRONIC* [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.horal-hotel.cz/ubytovani/ubytovani-horal/ubytovani-horal-velke-karlovice.aspx>

Wellness trendy 2015: Klíčové předpovědi pro wellness a spa trh, 17.2.2015. In: *SPA Wellness* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/wellness-trendy-2015-klicove-predpovedi-pro-wellness-a-spa-trh-pro-rok-2015/>

Zážitky s marihuanou ve wellness a spa: Konopné lázně - obrovský trend ve wellness a spa, 9.3.2015. In: *SPA wellness* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/zazitky-s-marihuanou-ve-wellness-a-spa-konopne-lazne-obrovsky-trend-ve-wellness-a-spa/>

### **Ostatní zdroje**

Interní informace Resortu Valachy, hotelu Horal a Wellness Horal, 2011-2015

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
ČR	Česká republika
EAT	Čistý zisk
HOTREC	Evropská konfederace hotelů, restaurací a kaváren
CHKO	Chráněná krajinná oblast
Kč	Koruna česká
PR	Public relations
UNIHOST	Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách České republiky
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
VH	Výsledek hospodaření
WTTC	Světová rada cestování a cestovního ruchu



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Přímé a nepřímé vlivy cestovního ruchu .....</i>	13
<i>Obr. 2. Vývoj počtu zaměstnanců .....</i>	39
<i>Obr. 3. Vertikální analýza výnosových položek .....</i>	40
<i>Obr. 4. Vertikální analýza nákladových položek .....</i>	41
<i>Obr. 5. Počet prodaných poukazů na Wellness den pro zdraví .....</i>	48
<i>Obr. 6. Vývoj počtu ubytovaných a neubytovaných hostů termálních bazénů .....</i>	49
<i>Obr. 7. Celkový dojem z termálních bazénů .....</i>	53
<i>Obr. 8. Hodnocení vybavenosti termálních bazénů .....</i>	54
<i>Obr. 9. Hodnocení čistoty termálních bazénů .....</i>	54
<i>Obr. 10. Hodnocení služeb recepce .....</i>	55
<i>Obr. 11. Hodnocení služeb Vital baru .....</i>	55
<i>Obr. 12. Ceník a vybavení rezidence A, B, C*** .....</i>	92
<i>Obr. 13. Ceník a vybavení rezidence E**** .....</i>	93
<i>Obr. 14. Areál hotelu Horal .....</i>	94
<i>Obr. 15. Termální bazény .....</i>	94
<i>Obr. 16. Saunový rituál .....</i>	94
<i>Obr. 17. Grafický návrh propagačního materiálu pro „Rodinné wellness odpoledne“ ...</i>	104
<i>Obr. 18. Grafický návrh propagačního materiálu „Podzim pro seniory“ .....</i>	104

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Pět rozměrů wellness</i> .....	21
<i>Tab. 2. Schéma SWOT analýzy</i> .....	30
<i>Tab. 3. Ceník aktivit</i> .....	35
<i>Tab. 4. Vývoj hlavních položek a ukazatelů</i> .....	42
<i>Tab. 5. Analýza tržeb z termálních bazénů (v Kč)</i> .....	42
<i>Tab. 6. Vertikální analýza tržeb z termálních bazénů (v %)</i> .....	43
<i>Tab. 7. SWOT analýza termálních bazénů</i> .....	44
<i>Tab. 8. Podíl neubytovaných a ubytovaných hostů na celkové návštěvnosti termálních bazénů (v %)</i> .....	50
<i>Tab. 9. Celková návštěvnost rozdělená na dospělé a děti (neubytovaní hosté)</i> .....	51
<i>Tab. 10. Celková návštěvnost rozdělená na dospělé a děti (ubytovaní hosté)</i> .....	51
<i>Tab. 11. Poměr mezi návštěvnostmi přes týden a o víkendech a svátcích (v %)</i> .....	52
<i>Tab. 12. Časový harmonogram projektu „Rodinné wellness odpoledne“</i> .....	62
<i>Tab. 13. Cena za pronájem billboardů za měsíc</i> .....	64
<i>Tab. 14. Celkové náklady na marketingové aktivity</i> .....	66
<i>Tab. 15. Celkové náklady na zavedení „Rodinného wellness odpoledne“</i> .....	66
<i>Tab. 16. Celkové náklady na jednu aktivitu - masáž</i> .....	67
<i>Tab. 17. Cena produktu při jednotlivých kombinacích dospělých a dětí</i> .....	68
<i>Tab. 18. Odhad využití „Rodinného wellness odpoledne“ a odhad tržeb</i> .....	69
<i>Tab. 19. Rizika projektu „Rodinné wellness odpoledne“</i> .....	69
<i>Tab. 20. Potřebné vybavení ke cvičení</i> .....	74
<i>Tab. 21. Časový harmonogram projektu „Podzim pro seniory“</i> .....	75
<i>Tab. 22. Celkové náklady na zavedení „Podzimu pro seniory“</i> .....	77
<i>Tab. 23. Náklady na jednotlivou lekci cvičení</i> .....	78
<i>Tab. 24. Odhad využití „Podzimu pro seniory“ a odhad tržeb</i> .....	78
<i>Tab. 25. Riziková analýza projektu „Podzim pro seniory“</i> .....	79
<i>Tab. 26. Analýza vývoje vybraných položek výkazů zisku a ztráty v čase (v tis.)</i> .....	100
<i>Tab. 27. Vertikální analýza položek výnosů (v %)</i> .....	100
<i>Tab. 28. Vertikální analýza položek nákladů (v %)</i> .....	101

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ceník a vybavení ubytování v hotelu Horal
- P II Areál hotelu Horal a Wellness Horal
- P III Ceník Wellness Horal pro veřejnost
- P IV Ceník masáží a ošetření
- P V Ceník balíčků služeb
- P VI Podklady k ekonomické analýze
- P VII Dotazník spokojenosti v termálních bazénech
- P VIII Grafický návrh projektových propagačních materiálů

## PŘÍLOHA P I: CENÍK A VYBAVENÍ UBYTOVÁNÍ V HOTELU HORAL

Pokoj	Vybavení pokoje	Foto/Virtuální prohlídka	Cena/os./noc od 2.1. do 20.12.2016
Standard	Dvoulůžkový pokoj v horském stylu s LCD televizorem, pracovním stolem, minibarem a internetovým připojením zdarma. Součástí je moderní sociální zařízení se sprchovým koutem a prostor pro odkládání lyží na chodbě u pokoje. Cena zahrnuje ubytování se snídaní, večeří a neomezeným vstupem do Wellness Horal (termální bazény, saunový svět, kardio fitness).		1 890 Kč
Rodinný pokoj	Rodinný pokoj s možností přistýlky. Pokoj je vybaven LCD televizorem, pracovním stolem, minibarem a připojením k internetu zdarma. Součástí je i moderní sociální zařízení se sprchovým koutem a prostor pro odkládání lyží na chodbě u pokoje. Cena zahrnuje ubytování se snídaní, večeří a neomezeným vstupem do Wellness Horal (termální bazény, saunový svět, kardio fitness).		2 190 Kč
Přistýlka	V Rodinných pokojích lze objednat přistýlku na pokoji pro děti do 12ti let / osobu nad 12 let. Cena zahrnuje ubytování, snídaní, večeří a vstup do Wellness Horal.		990/1 390 Kč
Single	Jedna osoba samostatně na pokoji.		50% k běžné ceně za osobu

Obr. 12. Ceník a vybavení rezidence A, B, C\*\*\* (Ubytování | Hotel Horal, ©2010)

Pokoj	Vybavení pokoje	Foto/Virtuální prohlídka	Cena/os./noc od 1.1. do 20.12.2016
Standard DeLuxe	Luxusní dvoulůžkový pokoj s balkonem a možností přistýlky v nově vybudované rezidenci E. Pokoj je vybaven LCD televizorem, pracovním stolem, minibarem a připojením k internetu zdarma. Součástí je i moderní sociální zařízení se sprchovým koutem a lyžárna v budově. Pět pokojů je propojených s vedlejší místností uzamykatelnými dveřmi. Ubytování se snídaní, večeří a neomezeným vstupem do Wellness Horal - termálních bazénů, saunového světa a kardio fitness.		2 190 Kč
Suite Spa	Luxusní rodinný pokoj se stylovou obývací částí, LED televizorem s 5.1 domácím kinem, vlastní saunou, krbem a balkonem. WC je odděleno od koupelny s vanou. Nechybí minibar, telefon a připojení k internetu. Ubytování se snídaní, večeří a neomezeným vstupem do Wellness Horal - termálních bazénů, saunového světa a kardio fitness.		3 290 Kč
Přistýlka	Ve všech pokojích rezidence E lze objednat přistýlku na pokoji pro dítě do 12ti let / osobu nad 12 let. Cena zahrnuje ubytování, snídaní, večeří a vstup do Wellness Horal.		990/1 390 Kč
Single	Jedna osoba samostatně na pokoji.		50% k běžné ceně za osobu

Obr. 13. Ceník a vybavení rezidence E\*\*\*\* (Ubytování | Hotel Horal, ©2010)

## PŘÍLOHA P II: AREÁL HOTELU HORAL A WELLNESS HORAL



*Obr. 14. Areál hotelu Horal (Hotel Horal, ©2010)*



*Obr. 15. Termální bazény (Termální bazény | Wellness Horal, ©2010-2016)*



*Obr. 16. Saunový rituál (Saunový svět | Wellness Horal, ©2010-2016)*

## **PŘÍLOHA P III: CENÍK WELLNESS HORAL PRO VEŘEJNOST**

<b>Termální bazény (vstup na 2,5 hodiny)</b>	<b>Po – Čt</b>	<b>Sezónní dny</b>
Děti 1 – 3 roky	1 Kč	1 Kč
Děti 4 – 13 let	150 Kč	150 Kč
Dospělí a mládež od 14 let	290 Kč	390 Kč
Senioři od 58 let a držitelé průkazu ZTP	190 Kč	390 Kč
1 dospělý a 1 dítě	450 Kč	490 Kč
1 dospělý a 2 děti	490 Kč	590 Kč
1 dospělý a 3 děti	590 Kč	690 Kč
2 dospělí a 1 dítě	590 Kč	790 Kč
2 dospělí a 2 děti	650 Kč	850 Kč
2 dospělí a 3 děti	750 Kč	890 Kč
<b>Saunový svět + kardio fitness (jednorázový příplatek)</b>		
Dospělí a mládež od 14 let (vstup na 4,5 hodiny)	390 Kč	590 Kč
<b>Speciální akce</b>		
Saunová noc		990 Kč
Vstup na 12 hodin do všech prostor – dospělí	1 200 Kč	1 200 Kč
Saunování dětí	290 Kč	290 Kč

Saunování dětí zahrnuje vstup pro dítě na 4,5 hodiny do termálních bazénů a saunového světa, pobyt v saunovém světě možný od 8:00 do 10:00.

**Sezónní dny:** pátek – neděle, státní svátky ČR a SR, termíny 20. 12. – 6. 1., 1. 2. – 13. 3., 24. 3. – 28. 3., 1. 5. – 8. 5., 1. 7. – 1. 9., 15. 9., 26. 9. – 29. 9., 26. 10. – 1. 11., 17. – 18. 11.

Za každých započatých 30 minut je započten doplatek 90 Kč/osoba (včetně dětí).

## PŘÍLOHA P IV: CENÍK MASÁŽÍ A OŠETŘENÍ

<b>Procedura</b>	<b>Detail</b>	<b>Délka</b>	<b>Cena</b>
<b>Hammam-očistná terapie:</b>	Medový hammam	50 min.	1 390 Kč
	Berberské znovuzrození	50 min.	1 390 Kč
	Originální turecký hammam	50 min.	1 390 Kč
	Dětský hammam	20/50 min.	790/990 Kč
<b>Thajské masáže:</b>	Relaxační masáž nohou	50 min.	1 390 Kč
	Masáž zad	50 min.	1 390 Kč
	Masáž hlavy, ramen a šíje	50 min.	1 390 Kč
	Olejová masáž	50/80 min.	1 390/1 890 Kč
	Bylinkovo - olejová masáž	50/80 min.	1 390/1 890 Kč
	Tradiční zdravotní masáž	100/130 min.	2 790/3 190 Kč
<b>Bali masáže:</b>	Olejová masáž pro děti	50 min.	1 390 Kč
	Reflexní masáž nohou	50 min.	1 390 Kč
	Masáž hlavy a obličeje	50 min.	1 390 Kč
	Body relax	50 min.	1 390 Kč
	Těhotenská masáž	50 min.	1 390 Kč
	Tělový peeling	50 min.	1 390 Kč
	Bali masáž	50/80 min.	1 390/1 890 Kč
	Bylinná masáž	50/80 min.	1 390/1 890 Kč
	Horké kameny	50/80 min.	1 390/1 890 Kč
	Silueta masáž	80 min.	1 890 Kč
	VIP Bali masáž	130 min.	2 990 Kč
<b>Ayurvédské masáže:</b>	Masáž hlavy a krku	50 min.	1 390 Kč
	Masáž krku a ramen	50 min.	1 390 Kč



	Masáž nohou	50 min.	1 390 Kč
	Masáž zad	50 min.	1 390 Kč
	Masáž celého těla	50 min.	1 390 Kč
		80 min.	1 890 Kč
		100 min.	2 790 Kč
<b>Klasické masáže:</b>	Švédská masáž	50/80 min.	1 390/1 890 Kč
	Sportovní masáž	50/80 min.	1 390/1 890 Kč
	Lávové kameny	50/80 min.	1 390/1 890 Kč
	Havajská masáž	50/80 min.	1 390/1 890 Kč
<b>Tělový zábal Rasul:</b>	Jedna osoba	30 min.	990 Kč
	Současně dvě osoby	30 min.	1 890 Kč
<b>Obličejová ošetření a procedury</b>			
	Antistresová terapie – masáž bambusovými tyčinkami	50 min.	1 190 Kč
	Manuriki terapie – masáž kokosovým měšcem	50 min.	1 190 Kč
	Rituál Totoka – anticelulitidní ošetření	50 min.	1 190 Kč
	Kosmetické ošetření pro děti a mladistvé do 14 let	50 min.	990 Kč
	Ošetření pánské pleti	50 min.	1 190 Kč
	Kolagenové ošetření pro náročnou pleť	50 min.	1 190 Kč
	Tělové ošetření kokosovými měšci	50/80 min.	1 390/1 890 Kč
	Aromaterapie	80 min.	1 590 Kč
	Pedikúra s peelingem a P-shinem	100 min.	1 490 Kč
	Matangi terapie	80 min.	1 590 Kč
	Intenzivní kosmetické ošetření	80 min.	1 590 Kč
<b>Manikúra, pedikúra, make-up</b>			
	Spa manikúra – regenerační, tropická, čokoládová thermo, P-Shine	50 min.	790 Kč

Denní make-up – jemné, lehké denní líčení	50 min.	790 Kč
Večerní make-up – výraznější pro slavnostní příležitosti	50 min.	790 Kč
Manikúra s francouzským lakováním	80 min.	990 Kč
Shellak s manikúrou	80 min.	1 190 Kč
Spa pedikúra s peelingem nohou	80 min.	1390 Kč
Spa pedikúra s lakováním nehtů	80 min.	1 390 Kč
<b>Drobné kosmetické úpravy a ošetření</b>		
Depilace celých dolních končetin	20 min.	490 Kč
Depilace dvou partií: lýtka/stehna/ruce/hrudník/záda	20 min.	390 Kč
Barvení a tvarování obočí	20 min.	390 Kč
Barvení řas	20 min.	290 Kč
Depilace horního rtu, brady, obličej	20 min.	390 Kč

## PŘÍLOHA P V: CENÍK BALÍČKŮ SLUŽEB

<b>Balíček služeb</b>	<b>Délka</b>	<b>Cena</b>
<b>Wellness den pro zdraví</b>	50 minut	1 400 Kč
	80 minut	1 900 Kč
	100 minut	2 500 Kč
	130 minut	2 900 Kč
<b>Beauty wellness den pro zdraví</b>	50 minut	1 200 Kč
	80 minut	1 500 Kč
• Při ošetření kokosová vlna	80 minut	1 600 Kč
<b>Hraj golf a plav</b>		
• Fee (9 jamek) + rodinný vstup do termálních bazénů (až 2 dospělí a 3 děti) 2 hodiny		790 Kč/rodina
• Fee (9 jamek) + vstup do Wellness Horal 4 hodiny		790 Kč/osoba
• Vstup pro 1 další osobu do Wellness Horal		390 Kč
<b>Relaxační neděle</b>		
• Ubytování v rezidenci A, B, C		
○ Standard		1 490 Kč/osoba
○ Rodinný pokoj		1 590 Kč/osoba
○ Přistýlka dítě/nad 12 let		750/1 290 Kč
• Ubytování v rezidenci E		
○ Standard Deluxe		1 590 Kč/osoba
○ Suite Spa		3 290 Kč
○ Přistýlka dítě		790/1 290 Kč

## PŘÍLOHA VI: PODKLADY K EKONOMICKÉ ANALÝZE

Tab. 26. Analýza vývoje vybraných položek výkazů zisku a ztráty v čase (v tis.)  
(Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2011-2014)

Ozn.	Položky VZZ	2011	2012	2013	2014
I.	Tržby za prodej zboží	45 935	38 633	39 004	37 510
A.	Náklady vynaložené na prodej zboží	19 519	21 504	22 351	22 437
II.	Výkony	76 541	95 348	105 206	107 735
B.	Výkonová spotřeba	50 170	53 013	55 155	60 030
C.	Osobní náklady	48 000	60 223	61 968	63 286
D.	Daně a poplatky	180	396	280	227
E.	Odpisy dlouhodobého NHM a HM	126	4 071	4 322	5 565
III.	Tržby z prodeje dl. maj. a materiálu	100	1 708	302	0
IV.	Ostatní provozní výnosy	7 361	6 515	5 393	4 597
H.	Ostatní provozní náklady	300	284	337	385
*	Provozní VH	10 830	1 626	5 500	- 2 071
X.	Výnosové úroky	4 856	4 992	3 639	2 582
N.	Nákladové úroky	978	3 315	7 009	6 855
XI.	Ostatní finanční výnosy	9	3	10	3
O.	Ostatní finanční náklady	1 985	2 040	1 397	650
*	Finanční VH	1 902	- 360	- 4 757	- 4 920
**	VH za běžnou činnost	12 732	1 266	733	-6 989
***	VH za účetní období	12 690	1 266	733	-6 989
****	VH před zdaněním	12 690	1 266	743	-6 991

Tab. 27. Vertikální analýza položek výnosů (v %) (Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2011-2014)

Ozn.	Položky výnosů		2011	2012	2013	2014
	Celkové tržby v %	Řádek ve VZZ	100	100	100	100
I.	Tržby za prodej zboží	1	34,08	26,25	25,40	24,61
II.	Výkony	4	56,78	64,77	68,51	70,68
II. 1	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	5	56,78	64,77	68,51	70,68
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	19	0,07	1,16	0,20	0
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	5,46	4,43	3,51	3,02
X.	Výnosové úroky	42	3,60	3,39	2,37	1,69
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	0,01	0,002	0,01	0,002

Tab. 28. Vertikální analýza položek nákladů (v %) (Vlastní zpracování; interní materiály firmy, 2011-2014)

	Položky nákladů		2011	2012	2013	2014
	Celkové náklady v %	Řádek ve VZZ	100	100	100	100
<b>A.</b>	Náklady vynaložené na prodané zboží	2	15,98	14,74	14,63	14,07
<b>B.</b>	Výkonová spotřeba	8	41,09	36,33	36,09	37,66
<b>B. 1.</b>	Spotřeba materiálu a energie	9	17,44	16,18	14,52	13,86
<b>B. 2.</b>	Služby	10	23,64	20,15	21,58	23,79
<b>C.</b>	Osobní náklady	12	39,31	41,27	40,55	39,70
<b>C. 1.</b>	Mzdové náklady	13	30,03	31,54	30,96	30,03
<b>C. 3.</b>	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	9,04	9,50	9,35	9,04
<b>C. 4.</b>	Sociální náklady	16	0,24	0,23	0,24	0,62
<b>D.</b>	Daně a poplatky	17	0,15	0,27	0,18	0,14
<b>E.</b>	Odpisy dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku	18	0,10	2,79	2,83	3,49
<b>F.</b>	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	22	0,06	1,21	0	0
<b>G.</b>	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25	0,61	- 0,47	- 0,01	- 0,01
<b>H.</b>	Ostatní provozní náklady	27	0,25	0,19	0,22	0,24
<b>N.</b>	Nákladové úroky	43	0,80	2,27	4,59	4,30
<b>O.</b>	Ostatní finanční náklady	46	1,63	1,40	0,91	0,41
<b>Q.</b>	Daň z příjmu za běžnou činnost	49	0	0	0,01	0
<b>R.</b>	Mimořádné náklady	54	0,03	0	0	0

# PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI V TERMÁLNÍCH BAZÉNECH



## DOTAZNÍK TERMÁLNÍ BAZÉNY

### *Měsíční losování o relaxaci ve Wellness Horal*

Jméno a příjmení: .....

Adresa: .....

Termín návštěvy: .....

Pokud si přejete, aby Vám byly zasílány informace a nabídky hotelu Horal, uveďte, prosím, Vaši e-mailovou adresu a zaškrtněte souhlas se zasíláním obchodních sdělení.

Uvedením mailové adresy budete zařazeni do pravidelného měsíčního losování o volné vstupenky do termálních bazénů Wellness Horal.

e-mail: .....

Uvedením výše uvedených údajů poskytujete souhlas se zasíláním obchodních sdělení a se zpracováním osobních údajů (max. 1x za 14 dní) společností HP TRONIC, s.r.o., Prštné-Kútiky 637, Zlín 76001, které je v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., tj. zákonem o ochraně osobních údajů. Zaslání obchodních sdělení máte možnost kdykoliv zrušit prostřednictvím e-mailu nebo zasláním Vašeho nesouhlasu na adresu HP TRONIC.

Hotel Horal  
756 06 Velké Karlovice - Léskové 583  
telefon: +420 571 495 500, e-mail: horal@valachy.cz



## DOTAZNÍK TERMÁLNÍ BAZÉNY

### 1. Jak jste se dozvěděl/a o termálních bazénech Horal?

- Osobní zkušenost
- Přátelé
- Leták, plakát
- Tisk  Jmenovitě: .....
- Internet  Jmenovitě: .....
- Jinak  Jmenovitě: .....

### 2. Jaký je váš dojem z návštěvy termálních bazénů?

(zaškrtněte jako při známkování ve škole)

	1	2	3	4	5
Celkový dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služby recepce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služby Vítal baru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3. Jaký je váš dojem z návštěvy saunového světa?

Celkový dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Čistota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služby recepce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lázeňská služba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita masáží a procedur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Chcete přidat podrobnější komentář?

.....

.....

Děkujeme za Váš čas.

## PŘÍLOHA VIII: GRAFICKÝ NÁVRH PROJEKTOVÝCH PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

### Rodinné wellness odpoledne



Obr. 17. Grafický návrh propagačního materiálu pro „Rodinné wellness odpoledne“ (Vlastní zpracování; Family Treatments, [b.r.] )

### Podzim pro seniory



Obr. 18. Grafický návrh propagačního materiálu „Podzim pro seniory“ (Vlastní zpracování; Aquacise Exercises, 2015)