

# **Projekt portfolia služeb zaměřený na tržní segment rodiny s dětmi v Lázně Luhačovice, a.s.**

Darina Jelínková

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Darina Jelínková  
Osobní číslo: M13903  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika  
Forma studia: prezenční

Téma práce: Projekt portfolia služeb zaměřený na tržní segment rodiny s dětmi v Lázně Luhačovice, a.s.

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k danému tématu.

#### II. Praktická část

- Analyzujte hotelové subjekty a jejich současnou nabídku hotelových služeb určených rodinám s dětmi na trhu ČR v komparaci s nabídkou společnosti Lázně Luhačovice, a.s.
- Analyzujte poptávku po hotelových službách určených rodinám s dětmi ve společnosti Lázně Luhačovice, a.s.
- Na základě předchozích analýz vypracujte konkrétní projektové řešení portfolia služeb určeného pro tržní segment rodiny s dětmi.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, Jaromír. Moderní řízení hotelového provozu. 5. zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.  
ČERTÍK, Miroslav a Věra FIŠEROVÁ. Volný čas, životní styl a cestovní ruch. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009, 103 s. ISBN 978-80-86578-93-4.  
KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.  
KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, 2014, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.  
SMITH, Melanie, Nicola E. MACLEOD a Margaret Hart ROBERTSON. Key concepts in tourist studies. Los Angeles: Sage, 2010, 208 s. ISBN 978-1-4129-2105-3.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání diplomové práce: 16. února 2015  
Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

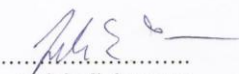
### Prohlašuji, že

- 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 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 24. 4. 2015

  
.....  
půpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce prezentuje projekt portfolia služeb nového hotelového komplexu určeného pro tržní segment rodiny s dětmi v Lázních Luhačovice, a.s. Teoretická část shrnuje poznatky získané studiem odborné literatury zabývající se cestovním ruchem, specifiky hotelu pro rodiny s dětmi, marketingovým mixem v cestovním ruchu a analytickými metodami použitými v práci. Analytická část je zaměřená na analýzu českých hotelových subjektů a jejich současné nabídky služeb pro rodiny s dětmi v komparaci s dosavadní nabídkou služeb pro tuto cílovou skupinu v Lázních Luhačovice, a.s. Dále tato část prostřednictvím kvantitativního výzkumu analyzuje poptávku po hotelových službách pro rodiny s dětmi v Luhačovicích. Na základě informací získaných z těchto analýz je vypracováno konkrétní projektové řešení portfolia služeb pro daný segment. Na závěr je tento projekt podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: cestovní ruch, tržní segment rodiny s dětmi, Baby Friendly Certificate, marketingový mix v cestovním ruchu, SWOT analýza, portfolio služeb, riziková analýza

## **ABSTRACT**

The diploma thesis presents the project of the services portfolio of a new hotel complex in Lázně Luhacovice, a.s. which will be intended for market segment of families with children. The theoretical section of the thesis summarizes knowledge obtained from a scientific literature focusing on tourism, specifics of the hotel for families with children, marketing mix in tourism and analytical methods used in the work. The analytical section of the work is focused on the analysis of the current situation of hotel services for families with children on the Czech market in comparison with the existing range of services for families with children in Lázně Luhačovice, a.s. This section also analyzes the demand for hotel services intended for families with children in Luhačovice using quantitative research. Based on the information obtained from these analyses, the project of new services portfolio for families with children is developed. The final project is processed through cost, risk and time analysis.

Keywords: tourism, market segment of families with children, Baby Friendly Certificate, marketing mix in tourism, SWOT analysis, services portfolio, risk analysis

Tímto děkuji paní doc. Zuzaně Tučkové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a věcné připomínky.

Dále bych chtěla poděkovat vedení společnosti Lázně Luhačovice, a.s., za nabídku se tímto tématem zabývat, věnovaný čas, vstřícný přístup a cenné konzultace, bez nichž by tato práce nemohla být realizována.

Také děkuji paní MUDr. Janě Rydlové, primářce a ředitelce dětských léčeben Lázní Luhačovice, a.s., za její ochotu a pomoc při distribuci dotazníků.

Můj dík patří rovněž všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Závěrem bych chtěla poděkovat své rodině, blízkým a přátelům za jejich podporu a trpělivost po celou dobu mých studií.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 CESTOVNÍ RUCH .....</b>	<b>13</b>
1.1    DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.2    TERMINOLOGIE V CESTOVNÍM RUCHU .....	14
1.3    KLASIFIKACE CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
1.3.1    Formy cestovního ruchu .....	16
1.3.2    Druhy cestovního ruchu.....	16
1.4    VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU VE VOLNÉM ČASE .....	17
1.5    TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU .....	17
<b>2 CESTOVNÍ RUCH RODIN S DĚTMI .....</b>	<b>18</b>
2.1    RODINA A CESTOVNÍ RUCH .....	18
2.2    SEGMENTY CESTOVNÍHO RUCHU RODIN S DĚTMI.....	18
2.3    SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU RODIN S DĚTMI .....	19
<b>3 SPECIFIKA HOTELU PRO RODINY S DĚTMI.....</b>	<b>21</b>
3.1    VYMEZENÍ HOTELU PRO RODINY S DĚTMI .....	21
3.2    VYBAVENÍ HOTELU PRO RODINY S DĚTMI.....	21
3.3    SLUŽBY HOTELU PRO RODINY S DĚTMI .....	22
3.3.1    Animační služby.....	22
3.3.2    Wellness služby.....	23
3.4    CERTIFIKACE BABY FRIENDLY .....	23
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU .....</b>	<b>25</b>
4.1    PRODUKT .....	25
4.2    CENA .....	25
4.3    DISTRIBUCE .....	26
4.4    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	27
4.5    LIDÉ .....	28
4.6    BALÍČKY SLUŽEB .....	29
4.7    TVORBA PROGRAMŮ.....	29
4.8    SPOLUPRÁCE.....	29
4.9    PROCESY.....	30
<b>5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALYTICKÝCH METOD.....</b>	<b>31</b>
5.1    SEGMENTACE TRHU CESTOVNÍHO RUCHU .....	31
5.2    EKONOMICKÁ ANALÝZA .....	32
5.3    SWOT ANALÝZA .....	32
5.4    ANALÝZA KONKURENCE.....	33
5.5    KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	33
<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>34</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>35</b>

<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S. ....</b>	<b>36</b>
6.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	36
6.2	SOUČASNOST SPOLEČNOSTI .....	36
6.2.1	Léčivé prameny .....	37
6.2.2	Indikace lázeňské léčby dospělých a dětí .....	37
6.2.3	Léčebné procedury .....	38
6.2.4	Hotely a penziony .....	38
6.2.5	Volný čas.....	38
6.3	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI .....	39
6.3.1	Předmět podnikání.....	39
6.3.2	Klasifikace CZ-NACE.....	40
6.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	41
6.4.1	Orgány společnosti .....	41
6.4.2	Počet zaměstnanců.....	42
6.5	EKONOMICKÁ ANALÝZA .....	42
6.6	SWOT ANALÝZA .....	46
6.6.1	Silné stránky.....	46
6.6.2	Slabé stránky .....	47
6.6.3	Příležitosti .....	48
6.6.4	Hrozby .....	48
6.7	SOUČASNÝ STAV NABÍDKY SLUŽEB PRO RODINY S DĚTMI.....	49
6.7.1	Služby a vybavení pro rodiny s dětmi .....	49
6.7.2	Pobytové balíčky pro rodiny s dětmi.....	51
<b>7</b>	<b>ANALÝZA NABÍDKY HOTELOVÝCH SLUŽEB PRO RODINY S DĚTMI NA TRHU ČR .....</b>	<b>54</b>
7.1	ANALÝZA BABY FRIENDLY HOTELOVÝCH SUBJEKTŮ VE ZLÍNSKÉM KRAJI .....	54
7.2	ANALÝZA BABY FRIENDLY HOTELOVÝCH SUBJEKTŮ V OSTATNÍCH KRAJÍCH ČR 58	
7.3	KOMPARACE NABÍDKY SLUŽEB PRO RODINY S DĚTMI BABY FRIENDLY HOTELŮ S NABÍDKOU SLUŽEB PRO RODINY V LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.....	60
<b>8</b>	<b>ANALÝZA TRŽNÍHO SEGMENTU RODINY S DĚTMI.....</b>	<b>61</b>
8.1	DEMOGRAFICKÉ TRENDY A CESTOVNÍ RUCH RODIN S DĚTMI.....	61
8.2	VÝZKUMY DOMÁCÍHO CESTOVNÍHO RUCHU RODIN S DĚTMI .....	62
8.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ TRŽNÍHO SEGMENTU RODINY S DĚTMI.....	63
8.3.1	Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.....	64
8.3.2	Profil tržního segmentu rodiny s dětmi pro Lázně Luhačovice, a.s. ....	69
8.3.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	70
	<b>ZÁVĚRY PRO PROJEKT .....</b>	<b>71</b>
<b>9</b>	<b>PROJEKT PORFOLIA SLUŽEB PRO RODINY S DĚTMI .....</b>	<b>74</b>
9.1	ÚVODNÍ INFORMACE .....	74
9.1.1	Cíl projektu.....	74
9.1.2	Cílová skupina projektu .....	74
9.1.3	Přínosy projektu .....	74
9.1.4	Lokalizace produktu .....	75
9.1.5	Specifikace produktu: .....	75



9.1.5.1	Základní služby .....	75
9.1.5.2	Doplňkové služby .....	76
9.2	MARKETINGOVÝ MIX PRODUKTU .....	79
9.2.1	Produkt .....	80
9.2.1.1	Úrovně produktu .....	80
9.2.1.2	Životnost produktu .....	81
9.2.1.3	Doporučení týkající se vybavenosti hotelu .....	81
9.2.1.4	Příklady evropských baby friendly hotelů .....	82
9.2.2	Distribuce .....	83
9.2.2.1	Přímá distribuce .....	83
9.2.2.2	Nepřímá distribuce .....	83
9.2.2.3	Elektronická distribuce .....	83
9.2.3	Cena .....	83
9.2.4	Marketingová komunikace .....	87
9.2.4.1	Vlastní webové stránky .....	87
9.2.4.2	Sociální sítě .....	88
9.2.4.3	Reklama .....	89
9.2.4.4	Publicita .....	90
9.2.4.5	Sponzoring .....	91
9.2.4.6	Přímý marketing .....	91
9.2.4.7	Podpora prodeje .....	92
9.2.4.8	Osobní prodej .....	93
9.2.4.9	Náklady na marketing .....	93
9.2.5	Lidé .....	94
9.2.6	Balíčky služeb – typový reprezentant .....	96
9.2.7	Tvorba programů .....	97
9.2.8	Spolupráce .....	98
9.2.9	Procesy .....	100
9.3	ANALÝZA ZDROJŮ POTŘEBNÝCH K PROJEKTU .....	101
9.3.1	Lidské zdroje .....	101
9.3.2	Materiální zdroje .....	102
9.3.3	Nákladová analýza .....	104
9.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	105
9.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	109
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>118</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>119</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>120</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>121</b>

## ÚVOD

Cestovní ruch je významným a dynamicky se rozvíjejícím odvětvím světové ekonomiky, stává se tak klíčovým zdrojem prosperity destinací cestovního ruchu, jež disponují vhodnou nabídkou produktů a služeb pro nejrůznější tržní segmenty. Aktuálně nejperspektivnější cílovou skupinou cestovního ruchu s vysokým podílem na domácím cestovním ruchu jsou rodiny s dětmi. Objekty cestovního ruchu, zejména pak ubytovací zařízení, by proto měly přizpůsobit své vybavení a portfolio služeb potřebám této cílové skupiny. Pro hotelové subjekty představují děti potenciální budoucí zákazníci. Důležitá je tedy především spokojenost dítěte, která podmiňuje spokojenost rodičů. Primárním zájmem těchto destinací cestovního ruchu by proto měla být tvorba nabídky s přidanou hodnotou v podobě služby hlídání dětí a vhodných animačních programů či aktivit pro děti, které děti zaujmou a zabaví, a rodiče si tak při účasti na cestovním ruchu budou smět vyčlenit čas pro sebe.

Tato diplomová práce se zabývá produktem cestovního ruchu, konkrétněji komplexní nabídkou hotelových služeb pro rodiny s dětmi, a to v souladu s aktuálními trendy a požadavky tohoto tržního segmentu. Hlavním podnětem pro napsání předkládané práce byla nabídka zabývat se touto problematikou od vedení Lázní Luhačovice, a.s. Tato společnost ve svých záměrech v horizontu pěti až osmi let počítá s investicí, která je v současné době ve fázi rozvojové studie. Cílem je výstavba hotelového komplexu, který bude určen právě cílové skupině rodiny s dětmi.

Diplomová práce sestává ze tří částí: teoretické, analytické a projektové.

Teoretická část uvádí základní terminologii k získání obecného přehledu v dané oblasti. Zabývá se cestovním ruchem, specifiky hotelu pro rodiny s dětmi, marketingovým mixem v cestovním ruchu a teoretickými východisky analytických metod použitých v práci.

Analytická část se věnuje vlastní analýze zkoumaného souboru. Je zde představena společnost Lázně Luhačovice, a.s., dále jsou analyzovány české hotelové subjekty třídy First Class, jež jsou držiteli certifikátu Baby Friendly Certificate, a to z pohledu vybavenosti a nabídky služeb pro tento tržní segment cestovního ruchu. Poznatky z této analýzy jsou dále komparovány se současnou nabídkou služeb pro rodiny s dětmi ve společnosti Lázně Luhačovice, a.s. Následně je analyzován tržní segment rodiny s dětmi prostřednictvím sběru primárních a sekundárních dat. S využitím primárních dat je proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím metody dotazníkového šetření s cílem zmapovat poptávku po hotelových službách pro rodiny s dětmi v Luhačovicích.

Na základě informací a údajů získaných z výše uvedených analýz je v projektové části realizován hlavní cíl práce, tedy návrh portfolia služeb, které bude nabízeno v plánovaném hotelu akciové společnosti Lázně Luhačovice.

Přínosem navrhovaného projektu bude pro společnost především rozšíření nabídky služeb a produktů, zvýšení konkurenceschopnosti na trhu cestovního ruchu rodin s dětmi, a v neposlední řadě zvýšení atraktivity lázní pro tuto cílovou skupinu. Z pohledu potenciálních zákazníků bude navrhovaný projekt představovat možnost, jak strávit rodinnou dovolenou v klidném prostředí luhačovických lázní, a to v hotelu, který bude nabízet kvalitní služby s ohledem na potřeby a požadavky jejich dětí.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

### Hlavní cíl:

- vypracování konkrétního projektového řešení portfolia služeb, které bude nabízeno v novém hotelovém komplexu společnosti Lázně Luhačovice, a.s., jež bude určen pro tržní segment rodiny s dětmi.

### Vedlejší cíle:

- zjištění současné nabídky hotelových služeb a vybavenosti českých hotelových subjektů třídy First Clas, jež jsou držiteli certifikátu Baby Friendly Certificate;
- komparace nabídky služeb českých hotelových subjektů zaměřených na rodiny s dětmi s dosavadní nabídkou služeb pro rodiny s dětmi ve společnosti Lázně Luhačovice, a.s.;
- zjištění potřeb a požadavků potenciálních zákazníků – rodin s dětmi, co se týče vybavenosti a nabídky služeb hotelu určeného cílové skupině rodiny s dětmi.

### Metody:

Pro dosažení hlavního cíle diplomové práce byly v praktické části aplikovány analytické metody, které jsou popsány v teoretické části. Pro vykreslení ekonomické výkonnosti společnosti byla provedena ekonomická analýza, jejíž součástí byly výpočty vybraných ukazatelů rentability, zadluženosti, likvidity a aktivity. S využitím SWOT analýzy byly zhodnoceny vnitřní a vnější faktory ovlivňující Lázně Luhačovice, a.s. Poté byl proveden marketingový výzkum, jehož úkolem bylo detailně zanalyzovat současnou nabídku služeb českých hotelových subjektů orientujících se na rodiny s dětmi, jež byly do této analýzy vybrány na základě kriteriální analýzy. Nabídka služeb těchto hotelů byla dále komparována s dosavadní nabídkou služeb pro rodiny s dětmi v Lázních Luhačovice, a.s. Poté, na základě sběru sekundárních a primárních dat, byla analyzována cílová skupina, která byla do analýzy vybrána podle zvolených segmentačních kritérií. Prostřednictvím získaných sekundárních dat byly zjištěny demografické trendy a jejich vlivy na cestovní ruch rodin s dětmi a také preference rodin s dětmi při jejich účasti na domácím cestovním ruchu. Pomocí kvantitativního výzkumu byly zjištěny potřeby a požadavky tohoto segmentu, co se týče vybavení a služeb hotelu pro rodiny s dětmi. Závěry těchto analýz byly podkladem pro projektovou část, ve které byl produkt charakterizován pomocí rozšířeného marketingového mixu. Na závěr projektu byla provedena nákladová, riziková a časová analýza.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je důležitou součástí světové ekonomiky a významným společenským fenoménem, který v poslední době přináší pro všechny zúčastněné strany nepředvídané výzvy (Kotíková, 2013, s. 11–191). Jen za poslední rok se více jak miliarda lidí vydala na cesty, a to především za účelem odpočinku, poznání, seberealizace, změny životního prostředí a životního stylu, nebo kvůli navázání nových kontaktů. Cestovní ruch se tak stává jedním z klíčových zdrojů ekonomické prosperity států a regionů (Attl a Nejd, 2004, s. 12).

Následující podkapitoly budou prezentovat vývoj definic, terminologii, klasifikaci, specifika a trendy cestovního ruchu.

### 1.1 Definice cestovního ruchu

Turismus je definován hned několika způsoby, přesto žádný z nich není úplně dostačující. Autoři ve svých definicích vyzdvihují různé stránky tohoto globálního jevu, často v závislosti na tom, z pohledu jakého vědního oboru je cestovní ruch zkoumán (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17). Z širšího hlediska o cestovním ruchu mluvíme v okamžiku, kdy se cestování stává hromadným úkazem, a je spojeno s poskytováním speciálních služeb, které zabezpečují specializované instituce (Kotíková, 2013, s. 15).

Autory jedné z prvotních formulací cestovního ruchu jsou švýcarští vědci Kurt Krapf a Walter Hunziker, kteří v roce 1942 ve své knize Grundriß der Allgemeine Fremdenverkehrslehre (Základy všeobecné nauky cestovního ruchu) definovali cestovní ruch jako „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti“ (Hunziker a Krapf, 1942 podle Kotíkové, 2013, s. 15). Toto vymezení se v roce 1971 stalo podkladem pro tzv. St. Gallenskou definici cestovního ruchu, která byla přijata na konferenci cestovního ruchu v St. Gallen a cestovní ruch formulovala následovně: „cestovní ruch je souborem vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani hlavním místem bydliště ani místem výdělečné činnosti“ (Kopšo, Baxa a Gúčik, 1979, s. 10). Výše zmíněnou definici přijalo Mezinárodní sdružení expertů v cestovním ruchu AIEST jako oficiální definici (Kotíková, 2013, s. 15).

Gúčík v roce 1978 definoval cestovní ruch následovně: „cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase“ (Kopšo, Baxa a Gúčík, 1979, s. 12).

Na konferenci WTO v roce 1991 v Ottawě zazněla definice cestovního ruchu, jež byla následně v roce 1993 schválena jako jednotně uznávaná formulace turismu: „cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (Čech, 1998, s. 14).

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu je pojem cestovní ruch definován takto: „komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících na těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovním či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“ (Zelenka a Pásková, 2012, s. 83).

Nejdl cestovní ruch popisuje jako „ekonomicko-sociální kategorii, resp. ucelený systém množství aktivit a vzájemných vazeb, které vytvářejí bohatě strukturovanou pavučinu, soubor vztahů a více či méně pevných a unikátních nebo širěji platných vazeb, přičemž tyto vzájemné vztahy a vazby se jednak opakují a mají všeobecnou platnost, jednak se jedná o vazby a vztahy jedinečné, odvislé od charakteristiky jednotlivých míst cestovního ruchu včetně sociální situace a času“ (Kotíková, 2013, s. 17).

## 1.2 Terminologie v cestovním ruchu

**Průmysl cestovního ruchu** tvoří soubor přímých podnikatelských aktivit a hmotných podmínek cestovního ruchu, jde tudíž o souhrn stravovacích a ubytovacích služeb, služeb cestovních kanceláří a množství doprovodných služeb (Ryglová, 2009, s. 11).

**Ekonomika cestovního ruchu** je širším pojmem. Mimo aktivity již zahrnuté v průmyslu cestovního ruchu zde řadíme i veškeré nepřímo vyvolané ekonomické aktivity, které jsou součástí uskutečnění cestovního ruchu (Ryglová, 2009, s. 11).

**Návštěvníkem** je podle Malé a kol. (2002, s. 11) osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má místo svého trvalé bydliště a mimo své obvyklé prostředí na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účelem cesty není vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

Jako **turista** se v mezinárodním cestovním ruchu označuje osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jak jeden rok, přičemž hlavní účel cesty není vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi (Malá a kol., 2002, s. 12).

Podle Malé a kol. (2002, s. 12) je **výletníkem** v mezinárodním cestovním ruchu osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště, na dobu kratší než je jeden den, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavním účelem cesty není vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi.

**Rezident** či **stálý obyvatel** je podle Ryglové (2009, s. 12) v mezinárodním cestovním ruchu osoba, která žije v příslušné zemi alespoň jeden rok. V domácím cestovním ruchu za rezidenta považujeme osobu, která alespoň půl roku žije v příslušném místě.

**Cestování** je širším pojmem než cestovní ruch. Cestování bývá spojeno i s dalšími motivy, jako je například cesta do zaměstnání či na pracovní schůzku, návštěva přátel, dojíždění do školy (Ryglová, 2009, s. 12).

**Turistika** je podmnožinou cestovního ruchu. Je to taková část cestovního ruchu, která představuje především pohybovou aktivitu účastníků cestovního ruchu jako je například cykloturistika, alpinismus, ekoturistika, pěší turistika, vodáctví apod. (Ryglová, 2009, s. 12).

**Subjektem cestovního ruchu** se stává každý účastník cestovního ruchu. Z ekonomického pohledu je subjektem cestovního ruchu každý, kdo se během cestování snaží nějakým způsobem o uspokojování svých potřeb spotřebou statků cestovního ruchu. Ze statistického pohledu je subjektem cestovního ruchu ten, kterého označujeme jako turistu, výletníka či návštěvníka. Mezi cestující však řadíme i stálého obyvatele jakožto potenciálního účastníka zahraničního nebo domácího cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu tvoří stranu poptávky a je spotřebitelem produktu cestovního ruchu (Hesková, 2006, s. 13).

Za **objekt cestovního ruchu** můžeme považovat vše, co představuje cíl změny místa pobytu subjektu cestovního ruchu. Objektem cestovního ruchu je tedy turistická oblast, insti-



tuce či podnik cestovního ruchu a tvoří tudíž stranu nabídky. Turistickou oblastí je středisko cestovního ruchu, region nebo stát, jež je cílem cestování subjektu cestovního ruchu. V odborné literatuře se jako ekvivalent pro turistickou oblast používá také pojem destinace cestovního ruchu (Hesková, 2006, s. 15).

### **1.3 Klasifikace cestovního ruchu**

Česká a slovenská odborná literatura klasifikuje cestovní ruch na druhy a formy cestovního ruchu. Je nutné uvést, že zahraniční odborná literatura výše uvedenou klasifikaci neuplatňuje. V posledních letech i čeští autoři abstrahují od členění cestovního ruchu na formy a druhy, např. Nejděl doporučuje používat pojem „typ cestovního ruchu“ v rámci klasifikace cestovního ruchu (Kotíková, 2013, s. 19-20).

#### **1.3.1 Formy cestovního ruchu**

Mezi základní formy cestovního ruchu řadíme rekreační cestovní ruch, kulturně-poznávací cestovní ruch, sportovně-turistický cestovní ruch, léčebný a lázeňský cestovní ruch (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 19-20).

Mezi specifické formy cestovního ruchu řadíme cestovní ruch mládežnický, seniorský, rodinný, lidí s tělesným handicapem, městský, rurální, kongresový a incentivní, chatařský a chalupářský, náboženský, zábavní a atrakční, gastronomický, cykloturistiku, mototuristiku, golfovou turistiku, sportovní lov, rybolov, karavanová turistiku, nákupní turistiku, a další (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20).

#### **1.3.2 Druhy cestovního ruchu**

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, s. 20) jsou druhy cestovního ruchu definovány místem čerpání služeb cestovního ruchu, přesněji podle vztahu k platební bilanci, a dalšími charakteristikami. UNWTO uvádí základní klasifikaci cestovního ruchu, která s ohledem na geografické hledisko dělí cestovní ruch na domácí a zahraniční, který se dále člení na cestovní ruch výjezdový a příjezdový. (Kotíková, 2013, s. 21)

Dále se cestovní ruch člení podle způsobu financování na volný a vázaný cestovní ruch, podle délky pobytu na krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch, podle způsobu účasti na organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch, podle počtu účastníků na individuální a kolektivní cestovní ruch, podle ročního období na sezónní a mimosezónní cestovní ruch a podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí na tvrdý a měkký. Dalším hlediskem

pro klasifikaci cestovního ruchu může být například způsob ubytování, použitý dopravní prostředek, destinace, cíl cesty apod. (Rygllová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20-22).

#### **1.4 Význam cestovního ruchu ve volném čase**

Podle Čertíka a Fišerové (2009, s. 35) cestovní ruch značně zpestruje problematiku účelného využití volného času. O úzkém propojení těchto dvou pojmů svědčí stále se měnící trendy ve vývoji volnočasových aktivit, které charakterizují rozmach animačních služeb a také vývoj cestovního ruchu jako celku. Současnou novinkou v trávení volného času jsou zážitkové formy cestovního ruchu a koncepty zaměřené na propojenost zábavy a aktivního odpočinku. V souvislosti se stále se zvyšující oblibou této formy cestovního ruchu se také zvyšuje význam institucí cestovního ruchu, které tyto sportovně rekreační služby zajišťují.

#### **1.5 Trendy v cestovním ruchu**

Kotíková (2013, s. 25-27) uvádí seznam globálních trendů v cestovním ruchu, které budou mít na cestovní ruch největší vliv v blízké budoucnosti. Tento soubor trendů, který vytvořila společnost IPK International, byl prezentován v roce 2012 na veletrhu ITB v Berlíně:

- cestovní ruch je vůči ekonomické krizi imunní,
- turisté více utrácejí,
- věk turistů stoupá,
- zvyšování cen v hotelích,
- zvyšování počtu on-line rezervací,
- nárůst mezinárodních příjezdů až o 4 %,
- obliba sociálních sítí a blogů,
- individualizace poptávky,
- obliba v dobrodružném a zdravotnickém cestovním ruchu,
- nárůst turistů z Ruska a ze zámoří.

## 2 CESTOVNÍ RUCH RODIN S DĚTMI

Mladé rodiny s dětmi se významně podílejí na domácím cestovním ruchu. Společné dovolené představují pro rodinu jednu z nejvýznamnějších událostí v roce. Cestování, chvíle, kdy je rodina pohromadě a užívá si společných zážitků – to jsou události rodinného života, které se jak dětem, tak i rodičům, vrývají do paměti nejvíce (Goeldner s Ritchie, 2014, s. 271).

Následující podkapitoly se budou zabývat formami, hlavními segmenty a specifiky cestovního ruchu rodin s dětmi.

### 2.1 Rodina a cestovní ruch

Hesková a kol. (2006, s. 30-31) definuje mladou rodinu jako skupinu lidí ve věku 25 až 44 let, žijící v manželském svazku s dětmi. Podle Indrové (2008, s. 35) je však současná skladba mladých rodin mnohem rozmanitější. Kromě tradičních rodin nyní existují i rodiny, kde jsou děti vychovávány pouze jedním z rodičů, nebo tzv. „patchwork families“, což jsou rodiny sestávající ze dvou původních rodin, kdy se po rozvodu rodičů následně vytvoří nové rodiny, kde společně žijí děti z původních rodin. Narůstá také počet rodin, kde rodiče žijí v nesezdaném soužití nebo v oddělených domácnostech. Klesá také počet dětí v rodině a roste počet starších rodičů.

Mladé rodiny vyznávají životní styl s určitou stabilitou a kvalitou života a vyhledávají možnosti příjemného trávení volného času mimo své bydliště (Hesková a kol., 2006, s. 30-31). Nejvyhledávanějšími formami cestovního ruchu rodin s dětmi jsou podle Indrové (2008, s. 36) venkovský cestovní ruch, návštěvy měst či kulturních a sportovních akcí, rekreační cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, jednodenní výlety a skupinové pobyty organizované institucemi cestovního ruchu.

### 2.2 Segmenty cestovního ruchu rodin s dětmi

V rámci cestovního ruchu mladých rodin s dětmi rozlišujeme dva hlavní tržní segmenty, které představují následující kategorie:

- **rodiny s dětmi ve věku do 10 let** – děti jsou zcela závislé na rodičích, kteří za ně rozhodují a platí; tento segment zažívá velký rozmach, a to především v Alpách, kde existuje síť hotelů specializujících se na rodinné dovolené (Kinderhotels); tyto hotely nabízejí speciální služby pro děti a také celodenní hlídání; v ČR

se v posledních letech objevuje označení u hotelů „family friendly“ či „baby friendly“; zatím jde pouze o nabídku vybavení hotelů, nabídka hotelových služeb dosud zdaleka nedosahuje úrovně služeb v již zmíněných alpských hotelech;

- **rodiny s dětmi ve věku 11-19 let** – tento segment se vyznačuje již značnou mírou vlastního rozhodování; do této skupiny patří zejména školní výlety, školy v přírodě, lyžařské výcviky a letní tábory; tato skupina upřednostňuje levnější služby nižšího standardu; cestovní kanceláře specializující se na tuto cílovou skupinu pořádají zájezdy, jejichž hlavní náplní jsou pohybové a adrenalinové aktivity; především v zahraničí již existuje značná nabídka produktů, jež kombinují speciální programy pro rodiče a pro teenagery (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 188-189).

Pro oba výše uvedené segmenty je typická distribuce produktů přes elektronické kanály, v poslední době hlavně prostřednictvím Facebooku a Twitteru. Vídeje z dovolených jsou prezentována zejména přes YouTube (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 189).

Většina institucí cestovního ruchu zohledňuje věk dětí jako základní kritérium pro stanovení tzv. dětských cen, které jsou velmi různorodé, a to zejména pro věk 3-16 let (Orieška, 2010, s. 341). Oproti jiným skupinám mají i teenageři jisté výhody v podobě možnosti využívání nejrůznějších slev. Tyto slevy jsou poskytovány na základě statutu studenta, je však nutné prokázat se patřičným dokladem, jako je např. ISIC nebo IYTC (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 189).

### 2.3 Specifika cestovního ruchu rodin s dětmi

Cestovní ruch rodin s dětmi si žádá speciální ubytovací, stravovací a rekreační služby včetně speciálních cen, které uspokojí potřeby a požadavky tohoto tržního segmentu. K nejčastějším limitujícím faktorům, které ovlivňují účast rodin s dětmi na cestovním ruchu, patří zejména:

- omezený rodinný rozpočet (mateřská dovolená, úvěry a hypotéky);
- nedostatečný fond volného času (pracující rodiče, školní docházka dětí);
- věk dětí (náročnost cestování s malými dětmi);
- atraktivita a aktivity nabízené destinací (způsob využití volného času);
- vhodnost prostředí pro rodiny s dětmi (vybavení a služby pro rodiny s dětmi);

- čistota a hygiena ubytovacích a stravovacích zařízení;
- bezpečnost, ticho a klid v prostředí rodinné dovolené;
- stupeň jednoduchosti cestování (preference nekomplikovaných cest do ne příliš vzdálených destinací);
- jistota dobrého počasí (nebo dostatečná nabídka indoor aktivit v prostředí dovolené v případě nepříznivého počasí či v zimním období);
- potřeby a postoje dětí, jelikož rodiče jsou spokojeni jen v případě, pokud jsou spokojeni i jejich děti (Indrová, 2008, s. 35).

Důležitým požadavkem tohoto segmentu je často také služba hlídání dětí a vhodné animační programy, které zabaví děti, protože rodiče si na dovolené chtějí vyčlenit i trochu času pro sebe (Indrová, 2008, s. 36).

### 3 SPECIFIKA HOTELU PRO RODINY S DĚTMI

Pro tržní segment rodiny s dětmi je nutné budovat hotely, které dětem poskytnou kompletní zázemí a budou připravené vyhovět speciálním požadavkům a potřebám rodičů a jejich dětí (Hörl, 2007). Hlavním kritériem by měla být vhodnost hotelu pro děti, péče o děti, vybavenost prostor hotelu a nabídka specializovaných služeb (Kostková, Němčanský a Torčíková, 2009, s. 130).

V následujících podkapitolách budou popsány specifika hotelu pro rodiny s dětmi, a to z pohledu vybavení hotelu a nabídky hotelových služeb. Závěr kapitoly je věnován certifikaci baby friendly hotelů v ČR.

#### 3.1 Vymezení hotelu pro rodiny s dětmi

Hotelům, které se specializují na dětskou klientelu, rodiny s dětmi, matky s dětmi, ale také na budoucí matky, říkáme rodinné nebo dětské (Linderová, 2008). Kategorii ubytovacího zařízení dětský či rodinný hotel ovšem Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR ani česká legislativa nezná. Termín dětský nebo rodinný hotel se používá ve dvou smyslech: jakožto označení pro hotel specializující se na tržní segment rodiny s dětmi, nebo jako označení pro sdružení rodinných hotelů, kterou provozuje společnost Familotel, jež sídlí v Horním Bavorsku a vlastní celkem 54 rodinných hotelů. Převážná část těchto hotelů se nachází v prázdninových letoviscích v Německu a v Alpách. Tyto hotely podléhají striktním pravidlům, pokud jde o rozsah a kvalitu služeb a vybavení pro rodiny s dětmi. Rodinné hotely s pěti hvězdičkami nebo dětské hotely s pěti smajlíky nabízejí komfort pro rodiny s dětmi, který odpovídá kritériím hotelu třídy Luxury (Hörl, 2007).

#### 3.2 Vybavení hotelu pro rodiny s dětmi

Ubytovací zařízení určená rodinám s dětmi disponují rodinnými pokoji nebo apartmány. Pod pojmem rodinný pokoj si můžeme představit pokoj se třemi a více lůžky, z nichž jsou alespoň dvě z těchto lůžek určená pro dospělé osoby (Houška a kol., 2007, s. 69). Baby friendly hotely poskytují veškeré vybavení nezbytné pro příjemný pobyt rodin s dětmi, jako je např. nábytek se zaoblenými rohy, dětské postýlky či kolébky, dětské sedačky a židličky, hračky, dětské koutky apod. (Beránek, 2013, s. 24). Pro děti jsou vyčleněny také herny, ve kterých by neměly chybět společenské hry, televizor pro sledování dětských programů či vzdělávacích a zábavných programů na DVD a knihovna s dětskou literaturou (Orieška, 2010, s. 273).

### 3.3 Služby hotelu pro rodiny s dětmi

Hotely, které se specializují na pobyty rodin s dětmi, by své základní a doplňkové služby měly přizpůsobit požadavkům dětí. Hotelová restaurace by měla atraktivním způsobem nabízet dětské menu. Hotely by také měly nabízet možnost vyprání a vyžehlení dětského prádla, či poskytovat zdravotnické služby. Hotelová recepční by měla být schopna podat hostům s dětmi informace o atrakcích vhodných pro děti, nebo jim poskytnout tipy na výlety do blízkého i vzdálenějšího okolí. Samozřejmostí by také měla být bohatá nabídka nejrůznějších kulturních, sportovních a rekreačních aktivit a neměla by chybět ani služba hlídání dětí (Orieška, 2010, s. 345).

#### 3.3.1 Animační služby

Animaci v hotelovém průmyslu můžeme chápat jako poradenskou službu v oblasti trávení volného času. Cílem animace je poskytnout hostům nezapomenutelný zážitek z dovolené, kterého je docíleno například bohatou programovou náplní, uspokojením potřeb či zvýšením zábavy (Beránek, 2013, s. 131).

Zvláštní pozornost je věnována především animačním aktivitám pro děti. Tyto služby jsou v hotelích zajišťovány dětskými školkami nebo dětským klubem, v nichž rodiče mohou své děti ponechat během dne i večera (Orieška, 2010, s. 18-345).

Animační služby jsou vykonávány pod odborným vedením animátora (Orieška, 2010, s. 18). Profesi animátora v hotelích plní např. sportovní trenéři, lektoři výtvarných kroužků, tvůrci programů pro děti apod. Ubytovací zařízení si najímají animátory především během letních měsíců, kdy jsou hotely nejvíce obsazené právě rodinami s dětmi. Převážně jsou tedy tyto pozice zajišťovány zaměstnanci na částečný pracovní úvazek (Kottler, Bowen a Makens, 2014, s. 52).

Mezi základní požadavky na tuto profesi podle Beránka (2013, s. 131) patří:

- sociální tolerance a prolidský přístup (přátelská povaha),
- psychologické schopnosti (komunikativnost, empatie, odolnosti vůči stresu),
- organizační schopnosti (schopnost improvizace, umění plánovat),
- sportovní schopnosti (dobrý zdravotní stav, pedagogické schopnosti, zkušenosti),
- znalost cizích jazyků,

- vlastnosti jako např. zodpovědnost a upřímnost.

Role dětského animátora má své zvláštnosti. Dětský animátor musí program připravovat ve spolupráci s dětmi. Největší zájem je zejména o programy zaměřené na tvořivé činnosti dětí, jako jsou např. dětské umělecké kurzy či výuky cizích jazyků. Animační aktivity by také měly odpovídat věku a zájmům jednotlivých dětí (Orieška, 2010, s. 273).

### 3.3.2 Wellness služby

Wellness zahrnuje zejména odpočinek a rekreaci, dále pak aktivity jako např. jógu, meditaci, různá duchovní cvičení a také zdravotní wellness, jehož smyslem je spíše zlepšení zdraví jedince než léčba konkrétních nemocí (Smith, Macleod a Robertson, 2010, s. 90).

Wellness je v dnešní době už součástí téměř všech typů hotelů, které se tak snaží zvýšit počet svých hostů nebo vylepšit image hotelu. Vlastní hotelové wellness centrum představuje silnou konkurenční výhodu a zvyšuje atraktivnost hotelu (Beránek, 2013, s. 132), mělo by být tedy součástí i baby friendly hotelu, kde by v souvislosti s wellness měl být kladen důraz zejména na sportovní vyžití a venkovní aktivity.

## 3.4 Certifikace baby friendly

V posledních letech se na českém trhu objevil nový trend v politice rodinného ubytování, který odstartoval největší hotelový řetězec v České republice – Orea Hotels & Resorts. Tato společnost jako první přišla se značkou Baby Friendly, která hostům zaručuje, že se v hotelu můžou bez obav s dětmi ubytovat. Baby Friendly hotely se prokazují certifikátem této značky. Společnost také spustila síť malých hotelů a penzionů Family Inn, což jsou ubytovací zařízení určené právě pro rodiny s dětmi (Orea Hotels, ©2011-2015).

V dubnu roku 2012 se zrodila myšlenka Baby Friendly Certificate. Instituce, které jsou označeny certifikátem Baby Friendly Certificate nabízí buď baby friendly služby nebo produkty (iGate, ©2014).

Zařízení, které o certifikaci zažádá, je certifikováno na základě širě vybavení a nabídky poskytovaných služeb pro rodiny s dětmi. Existují tři kategorie certifikátu: bronz, stříbro a zlato. Speciální skupinu tvoří červená kategorie, která je udělována ve výjimečných případech, a to pouze neziskovým organizacím nebo občanským sdružením. Jedná se o nejnižší stupeň, kdy je instituci udělena základní kategorie certifikace podle vyplněného do-



tazníku. Tento typ certifikátu je udělen na základě čestného prohlášení, instituce není kontrolována samotnou certifikační společností.

Pro dokončení certifikačního procesu je nutné uhradit roční poplatek, který činí 1 990 Kč vč. DPH a obsahuje 1 x roční audit, 2 ks certifikátu, 4 ks samolepek, 2 x rozeslání newsletteru, poradenství a další marketingovou podporu.

Jakmile organizace získá certifikát, je jí vytvořen profil na webu Baby Friendly Certificate. Tento profil si organizace sama edituje, vkládá na něj atraktivní fotografie a informace o aktuálních akcích hotelu (iGate, ©2014). Dotazník, který žadatel o certifikaci musí pro její získání vyplnit, je uveden v Příloze P I.

## 4 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k tomu, aby dosáhla požadovaných marketingových cílů na daném trhu. Jedná se o skupinu proměnných, pomocí kterých společnost dosahuje svých cílů prostřednictvím uspokojování potřeb a přání na cílovém trhu. Tradiční forma marketingového mixu je tvořena 4P – product, price, place, promotion. V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k těmto čtyřem základním prvkům marketingového mixu přiřazovány další prvky – people, packaging, programming, partnership a processes. (Jakubíková, 2012, s. 186-187).

V následujících podkapitolách budou charakterizovány jednotlivé prvky marketingového mixu pro oblast cestovního ruchu.

### 4.1 Produkt

Z pohledu marketingu je produkt souhrn všech vlastností, které pro zákazníka představují hodnotu. Organizace cestovního ruchu vytvářejí nabídku, která je důležitou součástí marketingu (Jakubíková, 2012, s. 192).

Produkt je složen z množství vrstev či úrovní. Nejpoužívanějším členěním produktu je členění do tří vrstev dle Kotlera a Armstronga:

- **jádro produktu** (formální, základní) – základní užitek, který produkt přináší,
- **vlastní produkt** (reálný, skutečný) – provedení, kvalita, design, značka, balení,
- **rozšířený produkt** – garance, poradenství, možnost storna, překvapení, sleva.

**Kvalita produktu** je jedním ze základních prostředků budování pozice na trhu. Jde o komplexní kategorii, která zahrnuje životnost, spolehlivost, výkon i nároky na údržbu. Z pohledu zákazníka se především u služeb zvyšuje citlivost na kvalitu, podniky proto často zavádějí systémy kvality (Jakubíková, 2012, s. 194-197).

### 4.2 Cena

Cena představuje produkci výnosů. Je významným prvkem konkurenčního boje a ovlivňování trhu. Při stanovování ceny má největší vliv úroveň nákladů, konkurence a vnímání hodnoty klientem. V cestovním ruchu cena nepředstavuje pouze jednu službu, ale kompletní balík všech nabízených služeb.

**Cenu ovlivňují následující faktory:**

- náklady, konkurence, úroveň poptávky, objem prodeje, marketingové cíle podniku a životní cyklus výrobku.

**Hlavní cenové strategie v cestovním ruchu jsou následující:**

- diferenciacce cen podle segmentu zákazníků (děti, rodiny s dětmi, senioři apod.),
- fáze životního cyklu, ve které se produkt nachází (uvedení, růst, zralost, úpadek),
- linkované ceny (určeny cenovou nabídkou tržního vůdce),
- psychologické vnímání ceny (cena jako ukazatel kvality),
- jednotné ceny (all inclusive, klubové ceny apod.).

Z cenových strategií podniky cestovního ruchu dále využívají poskytování různých slev – hromadné objednávky, zprostředkování nového klienta, stálí klienti, včasné objednávky, last minute apod. (Ryglová, 2009, s. 103-104).

### 4.3 Distribuce

Distribuce představuje proces zpřístupnění služby zákazníkovi. U služeb existují složitější a proměnlivější distribuční cesty než jak je tomu u výrobků. Tyto distribuční kanály lze rozdělit do dvou hlavních kategorií:

- **přímé distribuční cesty** – recepce hotelu,
- **nepřímé (zprostředkované) distribuční cesty** – CK, CA, turistická informační centra apod.

S rozmachem internetu jsou tyto distribuční cesty často nahrazovány elektronickými cestami, mezi které patří:

- **GDS** - globální distribuční systémy – Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre,
- **IRS** - internetové rezervační systémy – umožňují zákazníkům přístup ke službám prostřednictvím GDS nebo k hotelu (expedia.com, booking.com, kayak.com apod.),
- **LDS** – lokální distribuční systémy – obdoba GDS, patří velkým operátorům.

Mezi poskytovatelem služby a klientem existují dva modely spolupráce prostřednictvím IRS a GDS:

- **nepřímá spolupráce** – kontakt zákazník – hotel přes IRS a GDS,
- **přímá spolupráce** – kontakt zákazník – IRS – hotel.

Tyto formy spolupráce ovšem firmám přinášejí komplikace při stanovování cen a při účtování provizí. Každá forma proto může zákazníkovi přinést různou výši cen. I proto se v praxi stále využívají tradiční formy distribuce, které jsou osobnější a zákazník si může nabídku (katalog, leták) v klidu prostudovat (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 122-124).

#### 4.4 Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je vhodně charakterizovat produkt či službu a oslovit cílový segment trhu cestovního ruchu, a to takovou cestou, která upoutá pozornost potenciálního zákazníka, vyvolá u něj zájem o produkt či službu, vyvolá přání klienta koupit si produkt či službu a zároveň zákazníka přesvědčí o koupi. Výše uvedený koncept se podle počátečních písmen z angličtiny nazývá **AIDA**. Jedná se o systém, kterým se řídí tvůrci propagačního sdělení (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 124).

V rámci marketingové komunikace lze rozlišit **přímé a nepřímé propagační nástroje**.

##### **Přímé nástroje:**

- osobní prodej – ústní konverzace (výstavy, veletrhy, obchodní centra apod.),
- přímý marketing – databázový marketing (e-mail, pošta),
- telemarketing, teleshopping – v cestovním ruchu v ČR nevyužívané,
- virální marketing – sociální sítě (Facebook, Twitter, YouTube).

##### **Nepřímé nástroje:**

- reklama – placená inzerce v médiích (tištěná, online, rozhlas, TV),
- vztahy s veřejností – činnosti zaměřené na udržování vztahů s okolím, (in-house oddělení firmy, PR agentury, komunikační agentury - APRA),

- podpora prodeje – akce motivující klienty ke koupi (slevy, prémie, soutěže, dárky), v cestovním ruchu se často uplatňuje tzv. veletržní cena, first minute, last minute, akce dítě zdarma apod.,
- product placement – veřejná prezentace jako součást programu (např. propagace jižní Moravy ve filmu Bobule), (Ryglová, 2009, s. 106-107).

Další formou může být tzv. **interní reklama**, kdy jsou umístovány reklamní sdělení v jídelních a nápojových lístcích či na vývěsných tabulích.

Ve službách mají velkou roli také tzv. **nekontrolovatelné komunikační nástroje**, čímž jsou myšleny reference a doporučení. Nejčastějším způsobem jsou komentáře k hotelovým službám či službám cestovních kanceláří. Nejznámějším subjektivním hodnotitelem služeb v cestovním ruchu je tripadvisor.com, kde tyto služby hodnotí sami cestovatelé. Do této skupiny patří také šíření informací prostřednictvím sociálních sítí (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 124-126).

#### 4.5 Lidé

Lidé v cestovním ruchu zaujímají nejrůznější role - jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků, poskytovateli služeb, obchodními partnery, ovlivňovateli, zákazníci či rezidenti.

Ve firmách lze personál rozdělit do těchto skupin:

- **kontaktní pracovníci** – častý styk se zákazníky, přímý vztah k marketingovému mixu,
- **koncepční pracovníci** – výjimečný či žádný styk se zákazníky, přímý vztah k marketingovému mixu,
- **obsluhující pracovníci** – častý styk se zákazníky, nepřímý vztah k marketingovému mixu,
- **podpurní pracovníci** – nepravidelný kontakt se zákazníky, nepřímý vztah k marketingovému mixu.

Podniky v cestovním ruchu člení zaměstnance na klíčové a periferní. Jelikož v odvětví cestovního ruchu jsou největším bohatstvím firmy právě lidé, cílem každé společnosti by mělo být udržení si kvalitních klíčových zaměstnanců, stejně jako motivace těchto pracovníků k dosahování co nejlepších výkonů (Jakubíková, 2012, s. 280-282).

Podle Jakubíkové (2012, s. 282) jsou na pracovníka v cestovním ruchu kladeny následující požadavky:

- odbornost a kvalifikace, znalost produktů, znalost prostředí, zdvořilost, důvěryhodnost, spolehlivost, vnímatelnost, komunikativnost a dobré vystupování.

#### 4.6 Balíčky služeb

V marketingu cestovního ruchu má packaging význam spojování jednotlivých služeb k sobě. K samotnému jádru produktu jsou přidávány doplňkové služby v souladu s požadavky klientů a tento balíček je následně prodáván jako jeden celek.

Balíčky služeb zákazníkům přinášejí množství přínosů, a to např. úsporu času, cestovatel-skou jistotu, záruku zážitku, úsporu prostředků či jistotu dodržení rozpočtu.

Tvorba balíčků přináší výhody i samotné organizaci - packaging umožňuje realizaci i takových služeb, které by samy o sobě pro hosta nebyly dostatečným důvodem k návštěvě hotelu, tyto služby zároveň mohou být prezentovány jako hodnota navíc, balíč-ky služeb dále umožňují přesně zacílit produkt na specifický segment a pro každý segment připravit jiný pobytový balíček, tímto způsobem lze také lépe využívat kapacitu služeb hotelu.

V současné době se také zavádí tzv. **e-packaging**, kde si klient sám namíchá balíček prostřednictvím nabídky elektronických systémů (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 134).

#### 4.7 Tvorba programů

S tvorbou balíčků je přímo spojena také tvorba programů. Obsahem programů jsou postu-py, úkoly, časové rozvrhy, činnosti a mechanismy, prostřednictvím kterých je služba hos-tovi poskytována (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 136).

#### 4.8 Spolupráce

Spolupráce představuje součinnost několika subjektů při rozvoji cestovního ruchu či při poskytování služeb, které jsou s cestovním ruchem přímo spojené. Odvětví cestovního ruchu je přímo závislé na kvalitní spolupráci různých subjektů, přičemž nejdůležitější for-mou spolupráce je **partnerství veřejného a soukromého sektoru**. Prostřednictvím spolu-

práce může podnik cestovního ruchu uspořít náklady, rozšířit možnosti nabídky, snížit rizika a čerpat různé výhody.

Spolupráci je možné realizovat na **horizontální** či **vertikální úrovni**. Horizontální spolupráce probíhá na stejné úrovni logistického pohybu produktů a služeb, kdežto vertikální spolupráce sleduje logistický pohyb produktů ve smyslu dodavatel-odběratel.

V cestovním ruchu je nutné uplatnit spolupráci všech výše zmíněných subjektů s občany dané destinace. Měla by být věnována také pozornost **interní spolupráci**, a to mezi jednotlivými úseky, odděleními či jednotlivci (Jakubíková, 2012, s. 286-288).

## 4.9 Procesy

V procesu poskytování služeb dochází k přímému kontaktu zákazníka se službou v daném časovém období. V dnešní době se určité typy procesů začínají nahrazovat internetem.

V cestovním ruchu jsou rozeznávány tyto typy procesů poskytování služeb:

- **masové služby** – nízká osobní interakce, vysoká míra standardizace služeb, mechanizace či automatizace (doprava),
- **zakázkové služby** – vysoká míra přizpůsobivosti,
- **profesionální služby** – vysoká míra zapojení poskytovatele a příjemce služby do procesů, vysoká intenzita práce, neopakovatelnost služeb.

V rámci procesů je nutné hledat kritická místa poskytování služeb. Ta vznikají při interakci poskytovatele služby a jejího příjemce. Můžou nastat dvě situace: selhání zaměstnanců či selhání zařízení jako celku. Řízením vztahů se zákazníky se ve firmě zabývá CRM (Jakubíková, 2012, s. 290-291).

## 5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALYTICKÝCH METOD

V této kapitole budou uvedeny a popsány metody, které budou použity v analytické části diplomové práce. Jedná se zejména o segmentaci trhu cestovního ruchu, SWOT analýzu, ekonomickou analýzu, analýzu konkurence a v neposlední řadě o analýzu cílové skupiny na základě kvantitativního výzkumu využitím metody dotazníkového šetření.

### 5.1 Segmentace trhu cestovního ruchu

Při segmentaci trhu cestovního ruchu jsou využívány následující pohledy:

- **geografické** – zdrojová země, kraj či region,
- **demografické** – věk, pohlaví, národnost, vzdělání, příjmy, životní cyklus rodiny,
- **psychografické** – spotřební chování, požadavky, zvyklosti, životní styl, sociální postavení,
- **behaviorální** – způsob nákupu, nákupní zvyklosti, účel a důvod cesty.

Segmentace podle druhu cest:

- **rekreační cesty** – lázeňský cestovní ruch a wellness,
- **obchodní a pracovní cesty** – kongresová a incentivní turistika,
- **návštěvy příbuzných a známých** – do nedávna nejméně lukrativní skupina, nyní se začínají zvyšovat výdaje na služby cestovního ruchu (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 137-139).

Nejvýznamnějším segmentačním kritériem při plánování cílové skupiny u nejrůznějších zařízení cestovního ruchu je **životní cyklus rodiny**. Jednotlivé fáze životního cyklu rodiny jsou spojeny s ukazatelem průměrných výdajů na osobu, s nároky na ubytování, stravování a doplňkové služby a mají tak přímý vliv na tvorbu produktu cestovního ruchu, rozhodování o způsobu jeho distribuce, propagace a ceně (Palatková, 2005, s. 93). Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 139) uvádí těchto sedm fází vývoje rodiny:

- mládenecké období (mladí lidé žijící odděleně od rodiny),
- prázdné hnízdo (novomanželský stupeň bez dětí),
- plné hnízdo I (rodiny s dětmi do 5 let),
- plné hnízdo II (rodiny s dětmi od 6-11 let),



- plné hnízdo III (rodiny s dětmi od 11-18 let),
- prázdné hnízdo I (páry ve věku okolo 50 let bez dětí),
- prázdné hnízdo II (starší páry žijící bez dětí).

Někdy se při vymezení etap životního cyklu rodiny zohledňuje i rozvodovost rodičů, případně se toto schéma rozšiřuje o homosexuální páry, čímž vznikají další „mezifáze“ cyklu (Palatková, 2006, s. 95).

Mezi další segmentační kritéria patří:

- **segmentace podle načasování pobytu** – sezóna, víkendy, hodiny;
- **segmentace podle sociálního postavení** – horní konec, střední vrstva, dolní konec;
- **segmentace podle motivace** – odpočinek, poznání, zážitek, nízká cena produktu, počasí, zdraví, sport, rodinná dovolená apod. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 140).

## 5.2 Ekonomická analýza

Ekonomická analýza sleduje vývoj určitého ekonomického celku, jeho rozklad na dílčí části a jejich bližší zkoumání a hodnocení s cílem určení způsobů jejich zlepšení či zvýšení výkonnosti. Předmětem ekonomické analýzy může být podnik, jeho výsledky a činnosti, či jednotlivé vnitropodnikové útvary a jejich výsledky nebo procesy. Komplexní výsledky analýzy slouží vrcholovému managementu, zatímco parciální výsledky slouží jednotlivým útvarům. Účelem ekonomické analýzy je především zhodnocení finančního zdraví podniku (Synek, Kopkáně a Kubálková, 2009, s. 151-152).

## 5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je snadným nástrojem pro zjištění firemní strategické situace, a to vzhledem k vnějším a vnitřním faktorům, které na firmu působí. Tato analýza předkládá informace jak o silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). Snahou společnosti by mělo být omezit své slabé stránky, rozvíjet silné stránky, využívat příležitostí a snažit se jistit proti hrozbám. Zatímco silné a slabé stránky se vztahují k vnitřnímu prostředí firmy (cíle, kvalita managementu, procesy, materiální prostředí, organizační struktura, firemní zdroje apod.),

příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, mikroprostředí), které firmu obklopuje a působí na ni prostřednictvím různých činitelů (Kozel a kol., 2005, s. 39).

#### **5.4 Analýza konkurence**

Cílem analýzy konkurence je analýza klíčových konkurentů, hodnocení jejich cílů a strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí (Kotler a kol., 2007, s. 602). Analýza konkurentů je významnou součástí procesu plánování, kdy společnost identifikuje své přímé a nepřímé a také potenciální konkurenty. Analýza konkurentů slouží firmě především k porozumění jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurenci, k porozumění strategií konkurentů, k předvídání reakcí konkurentů, k definici firemních strategií pro dosažení konkurenční výhody a v neposlední řadě k rozšíření vlastního povědomí o možných příležitostech či hrozbách (Blažková, 2007, s. 61).

#### **5.5 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření**

Kvantitativní výzkum vychází ze sběru primárních dat. Kvantitativní metody se provádějí na určitém vzorku, který reprezentuje cílovou skupinu. Nejčastěji používanou metodou je dotazování. Tuto metodu lze provádět prostřednictvím osobních pohovorů, šetření na základě anket či dotazníků, dotazováním online nebo telefonicky. Cílem šetření je zjistit, jaká část cílové skupiny se chová určitým způsobem (kupuje daný výrobek či službu, má daný názor, vlastnosti, zvyky, spokojen/nespokojen apod.).

Anketární šetření (písemné dotazování) je nejčastěji používanou výzkumnou metodou. Výhodou dotazníkového šetření je jeho nenákladnost, účinnost, rychlá odezva, možnost oslovit přesně daný segment v daném místě, možnost respondenta zůstat v anonymitě, neovlivnitelnost respondenta tazatelem, možnost ptát se i na otázky intimnějšího charakteru a také plná koncentrace respondentů při vyplňování. Naopak nevýhodou může být nízká návratnost dotazníků či nemožnost validace získaných údajů (Machková, 2009, s. 47-49).

## SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části diplomové práce bylo uvést základní terminologii, jež byla získána studiem české a světové odborné literatury zabývající se danou problematikou, k vykreslení obecného přehledu v dané oblasti.

Teoretická část sestává z pěti kapitol. První kapitola teoretické části stručně a přehledně formulovala význam a jednotlivé charakteristiky cestovního ruchu. Druhá kapitola se zabývala formami, hlavními segmenty a specifiky cestovního ruchu rodin s dětmi. Ve třetí kapitole byla vysvětlena podstata hotelů určených pro rodiny s dětmi, rovněž zde byly předloženy jednotlivé požadavky na vybavení a nabídku hotelových služeb baby friendly hotelů. Závěr této kapitoly byl věnován certifikaci baby friendly hotelů v České republice. Čtvrtá kapitola charakterizovala jednotlivé prvky rozšířeného marketingového mixu v cestovním ruchu. V páté kapitole byly popsány teoretické východiska analytických metod použitých v práci.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LÁZNĚ LUHAČOVICE, A.S.

Lázně Luhačovice leží v CHKO Bílé Karpaty a právem se řadí mezi nejkrásnější lázně České republiky. Od ostatních léčebných evropských lázní se Lázně Luhačovice liší především silou a jedinečností přírodních léčivých pramenů a krásou svého okolí. Osobitý charakter Luhačovicím vtiskl slovenský architekt Dušan Jurkovič. Nejvýznamnější ukázkou jeho umění je hotel Jurkovičův dům. Nenapodobitelný ráz lázní doplňují i další architektonicky cenné stavby a téměř dvacetihektarový lázeňský areál (Internetové stránky Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

### 6.1 Historie společnosti

Vznik luhačovických lázní je spojován s rodem Serényiů a lze jej datovat do roku 1789. V roce 1850 byla postavena Vincentova kolonáda a stáčírna. Další budovy a kolonády brzy následovaly. Prameny se začaly nazývat podle křestních jmen rodu Serényiů. Koncem 19. století začali členové rodu o lázně postupně ztrácet zájem. To se projevilo na úpadku a poklesu návštěvnosti lázní. Zlom přišel až v roce 1902, kdy došlo k přeměně lázní v akciovou společnost. Ředitelem lázní a iniciátorem vzniku akciové společnosti byl MUDr. František Veselý. Společně s Dušanem Jurkovičem se zasloužili o rozvoj lázní a vybudovali moderní a komfortní lázně s vysokou léčebnou úrovní. Rozvoji lázní pomohlo také zavedení železnice roku 1905. V roce 1908 byl spuštěn provoz lázeňského divadla, čímž se obohatil kulturní život lázní. Luhačovice byly povýšeny na město 3. července roku 1936. Po osvobození v roce 1945 začala pro luhačovické lázně nová etapa vývoje. Vedení lázní Luhačovice se pustilo do velkorysého řešení lázeňského náměstí. V roce 1956 se vlastní lázně staly usnesením vlády statutárním lázeňským místem mezinárodního významu a s tehdejší počtem 1 703 lůžek byly pátými největšími lázněmi v ČSSR. Na tradici původní akciové společnosti lázní luhačovických navázala v roce 1992 akciová společnost Lázně Luhačovice, která je dnes garantem luhačovického lázeňství (Atlas Česka, ©2007-2015).

### 6.2 Současnost společnosti

Společnost Lázně Luhačovice, a.s. patří mezi nejvýznamnější firmy v oblasti lázeňství a turismu v ČR, což dokládají také četná ocenění a získané certifikáty kvality, které jsou uvedeny v Příloze P II.

### 6.2.1 Léčivé prameny

Společnost Lázně Luhačovice, a.s. má ve své správě 12 minerálních pramenů, které vyvěrají na území města Luhačovice. Teplota těchto pramenů se pohybuje mezi 10 - 14°C. Luhačovické léčivé prameny jsou pokládány za jedny z nejlepších v Evropě pro svůj vysoký obsah minerálních látek a také pro znamenité proplynění volným oxidem uhličitým. K pitné kúře, inhalačním procedurám a k minerálním koupelím je využíváno 8 z těchto pramenů. Nejproslulejšími minerálními prameny jsou Vincentka, Pramen Dr. Šťastného, Aloiska a Ottovka. V září roku 2013 byl zpřístupněn také pramen Nový Jubilejní, který se nachází v bezprostřední blízkosti lázeňského náměstí. Vincentka je navíc i základním inhalačním médiem ve většině českých inhalatorií (Internetové stránky Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

### 6.2.2 Indikace lázeňské léčby dospělých a dětí

Lázeňská léčba v Luhačovicích využívá blahodárných léčivých účinků přírodních minerálních vod v kombinaci s nejmodernějšími léčebnými a rehabilitačními metodami. Léčivé vody pomáhají zejména při léčbě onemocnění:

- dýchacích cest,
- pohybového aparátu,
- cukrovky,
- trávicího ústrojí,
- oběhového ústrojí,
- onkologických onemocnění.

Základem lázeňské léčby jsou koupele v přírodní minerální vodě, inhalace a pitná kúra. Přírodní léčbu doplňují léčebné rehabilitace, reflexní terapie, masáže, lymfatické drenáže, hydroterapie, fyzikální terapie, dietoterapie a další speciální procedury. Lázeňská léčba je i návodem ke zdravému životnímu stylu a soustavné péči o vlastní zdraví.

Ve specializovaných dětských léčebnách mohou pobývat děti všech věkových kategorií. Nejmenší od 1,5 roku v doprovodu rodičů či mládež do 18 let. Lázeňská léčba významně omezí opakování zánětů horních cest dýchacích, průdušek a plic. U chronických onemocnění dochází ke snížení počtu akutních záchvatů a zamezení zhoršování nemoci. Děti jsou po lázeňské léčbě méně nemocné, jsou jim méně předepisována antibiotika a dochází

ke snižování dávek léků. Lázeňská léčba posiluje imunitní systém a celkovou psychickou pohodu dítěte (Internetové stránky Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

### **6.2.3 Léčebné procedury**

Léčebné procedury jsou nabízeny balneologickými provozy léčebných a hotelových zařízení společnosti. Balneologické provozy disponují moderní technikou, která je využívána při poskytování vodoléčebných a elektroléčebných procedur, inhalací, obkladů a nejrůznějších typů masáží. Mezi léčebné procedury se řadí také léčebný tělocvik.

Léčebné procedury lázeňský host absolvuje po lékařském vyšetření či na základě předpisu procedury lázeňským lékařem. Procedury se dělí na velké a malé podle míry zátěže pro organismus. Velká procedura, kterou je např. uhličítá a sirná koupel, podvodní masáž nebo kyslíková terapie, je pro organismus náročnější, klient tedy může absolvovat nanejvýš jednu proceduru za den. Malá procedura organismus tolik nezatěžuje, klienti tedy tyto procedury mohou absolvovat 2x denně (Internetové stránky Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

### **6.2.4 Hotely a penziony**

Lázně Luhačovice, a.s. jsou největší lázeňskou společností v Luhačovicích. Svým hostům nabízí ubytování o celkové kapacitě 1 600 lůžek. Klasifikace hotelů akciové společnosti Lázně Luhačovice vyjádřená hvězdičkami je oficiálně certifikovaná AHR ČR podle evropského systému Hotelstars Union. Klienti společnosti se tak mohou spolehnout, že daný hotel odpovídá požadovanému standardu (Propagační materiály Lázní Luhačovice, a.s., 2015). Přehled ubytovacích zařízení společnosti uvádím v Příloze P III.

### **6.2.5 Volný čas**

Lázně Luhačovice nabízí kromě lázeňské péče také řadu možností jak strávit aktivní dovolenou, ať už pěší turistikou, nordic walkingem, cykloturistikou, plaváním, fitnesssem či tenisem. Lázně nabízí také široké spektrum společenského a kulturního vyžití – v centru lázní se v průběhu letních měsíců každoročně konají kolonádní koncerty či hudební a divadelní festivaly. Lázeňské divadlo, které je majetkem společnosti, nabízí širokou škálu dramatických i hudebních pořadů. Město disponuje také velkým množstvím cukráren, kaváren, restaurací a tanečních kaváren. V okolí Luhačovic se nachází řada historických a přírodních zajímavostí, jako např. zámek Buchlovice či hrad Buchlov, skanzen v Rožnově pod Radhoštěm, poutní místo Velehrad, zámek ve Vizovicích či oblíbená ZOO Lešná (Propagační materiály Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

### 6.3 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma: Lázně Luhačovice, a.s.

Sídlo: Lázeňské náměstí 436, 763 26 Luhačovice

Právní forma: Akciová společnost

Základní kapitál: 100 165 000,- Kč

Poslání:

Udržení dlouhodobé prosperity společnosti založené na využívání unikátního lázeňského prostředí a přírodních léčivých zdrojů k poskytování léčebných a relaxačních pobytů.

Vize:

Zvýšit vybavenost, atraktivitu a věhlas Lázní Luhačovice, a.s. na úroveň významných lázní v Evropě, a tím podpořit rozvoj lázeňství v České republice.

#### 6.3.1 Předmět podnikání

Společnost Lázně Luhačovice, a.s. byla zapsána dne 30. 4. 1992 u Krajského soudu v Brně, oddíl B, vložka 809. Hlavní předmět podnikání představují dle aktuálního výpisu z obchodního rejstříku uvedené činnosti:

- lůžková lázeňská péče při využití místního léčivého zdroje, ambulantní specializovaná péče a všeobecné praktické lékařství;
- správa a využití přírodních léčivých zdrojů;
- poskytování ubytovacích služeb;
- směnářská činnost;
- podnikání v energických odvětvích – výroba a rozvod tepla, rozvod elektrické energie;
- hostinská činnost;
- silniční motorová doprava – vnitrostátní příležitostná osobní;
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona;
- masérské, rekondiční a regenerační služby;
- provozování solárií;



- kosmetické služby;
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (Internetové stránky Ministerstva spravedlnosti ČR, ©2012–2014).

### 6.3.2 Klasifikace CZ-NACE

Společnost se z hlediska klasifikace ekonomických činností CZ-NACE řadí svými rozhodujícími předměty podnikání do sekce Q – Zdravotní a sociální péče, konkrétně do oddílu 86 – Zdravotní péče, do skupin 86.1, 86.2, 86.9. V rámci výše zmíněných skupin se věnuje především těmto činnostem: 86.10 Ústavní zdravotní péče, 86.21 Všeobecná ambulantní zdravotní péče, 86.22 Specializovaná ambulantní zdravotní péče, 86.80.9 Ostatní činnosti související se zdravotní péčí.

Ekonomické činnosti společnosti se dále řadí do sekce I - Ubytování, stravování a pohostinství, konkrétně do oddílu 55 – Ubytování, skupiny 55.1 - Ubytování v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních, třídy 55.10 - Ubytování v hotelích a podobných ubytovacích zařízeních, dále pak do oddílu 56 – Stravování a pohostinství, skupiny 56.1 - Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních, třídy 56.10 - Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních (CZ-NACE, ©2015).

Tabulka 1 uvádí přehled činností společnosti dle klasifikace CZ-NACE.

*Tabulka 1 – Klasifikace CZ-NACE*

Kód CZ-NACE	Ekonomická činnost
86100	Ústavní zdravotní péče
11010	Destilace, rektifikace a míchání lihovin
4339	Ostatní pozemní osobní doprava j. n.
49410	Silniční nákladní doprava
56100	Stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních
66120	Obchodování s cennými papíry a komoditami na burzách
6820	Pronájem a správa vlastních nebo pronajatých nemovitostí
702	Poradenství v oblasti řízení
74	Ostatní profesní, vědecké a technické činnosti
74300	Překladačské a tlumočnické činnosti
86210	Všeobecná ambulantní zdravotní péče
86220	Specializovaná ambulantní zdravotní péče
8690	Ostatní činnosti související se zdravotní péčí
96020	Kadeřnické, kosmetické a podobné činnosti
96040	Činnosti pro osobní a fyzickou pohodu

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek Ministerstva financí ČR, ©2015

## 6.4 Organizační struktura

Lázně Luhačovice, a.s. se organizačně člení na provozní vnitropodnikové jednotky - hospodářská střediska:

- Palace – Morava,
- Dětské léčebny,
- Společenský dům,
- Alexandria Spa & Wellness hotel,
- Dům Bedřicha Smetany.

Řídícím článkem operativního řízení společnosti je ředitelství společnosti v čele s generálním a výkonným ředitelem, jehož funkce byla ustanovena v roce 2013 (Účetní závěrka 2013).

Ve společnosti Lázně Luhačovice, a.s. je využíváno uspořádání, které je založené na liniové struktuře, která je dále rozšířena o štábní útvary, jež zajišťují podporu řídicích činností v organizaci. Tato organizační struktura jasně definuje vztahy mezi jednotlivými útvary a také vztahy nadřízenosti a podřízenosti mezi jednotlivými pracovníky na všech úrovních řízení. Pomocí této struktury společnost dále upravuje pracovní vztahy jednotlivců a kolektivů a přiřazuje jednotlivým zaměstnancům funkce a zařazuje je do útvarů a středisek. V neposlední řadě tato struktura každému pracovníkovi firmy přiřazuje jeho pracovní povinnosti, pravomoci a odpovědnosti, které jsou upraveny v organizačním řádu firmy. Při samotném řízení lidských zdrojů se společnost řídí interními dokumenty – kolektivní smlouvou a pracovním řádem. Z nástrojů řízení společnost využívá především ISO norem, které byly zavedeny do veškerých provozů firmy a do všech řídicích útvarů společnosti. Dále pak systém CRM (řízení vztahů se zákazníky) a metodu transakčních nákladů (např. LH Palace, Jurkovičův dům, LH Morava).

### 6.4.1 Orgány společnosti

Orgány společnosti tvoří valná hromada, představenstvo a dozorčí rada. Nejvyšším představitelem výkonné moci je generální ředitel společnosti, kterého jmenuje představenstvo. Představenstvo, které je zároveň statutárním orgánem, působí ve složení předsedkyně, místopředseda a jeden člen. Dozorčí rada sestává z předsedy a dvou členů (Výroční zpráva 2013).

### 6.4.2 Počet zaměstnanců

Služby v akciové společnosti Lázně Luhačovice poskytuje v průměru 500 stálých zaměstnanců, z toho je 17 lékařů a 170 osob zdravotnického personálu. Počet zaměstnanců je ve společnosti ovlivněn různými faktory, přičemž hlavním faktorem jsou především sezónní vlivy.

Z hlediska struktury zaměstnanců je vývoj počtu řídicích pracovníků a průměrného počtu přepočtených pracovníků ve firmě Lázně Luhačovice, a.s. v analyzovaných pěti letech následující:

*Tabulka 2 – Vývoj počtu zaměstnanců*

	2009	2010	2011	2012	2013
Průměrný počet přepočtených zaměstnanců	489,8	482,1	502,8	492,4	479,6
z toho řídicích pracovníků	10	10	9,5	10,1	10,1

Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních uzávěrek

*Poznámka:* V průměrném přepočteném stavu zaměstnanců jsou započteny všechny typy pracovních smluv kromě dohod o provedení práce.

Z Tabulky 2 je patrné, že se počet zaměstnanců v průběhu posledních let snižuje, což je způsobeno shromažďováním pracovních činností s cílem dosáhnout efektivnějšího vynakládání finančních zdrojů na osobní náklady.

## 6.5 Ekonomická analýza

V této podkapitole provedu krátké finanční zhodnocení společnosti, co se týče čistého cash flow z provozní činnosti, výsledku hospodaření za běžné období a celkových výnosů za období 2009 až 2013. Tento přehled zde uvádím pro vykreslení ekonomické výkonnosti společnosti. Součástí kapitoly jsou také výpočty vybraných ukazatelů likvidity, zadluženosti, aktivity a rentability.

Společnost je velmi úspěšná, je významným zaměstnavatelem v daném regionu - zaměstnává stovky zaměstnanců a dosahuje vysokých obrátů. Lázně také nabízí téměř třetinu z ubytovací kapacity v Luhačovicích. S ohledem na tyto skutečnosti je zřejmé, že má společnost v daném regionu a odvětví dominantní postavení.

V roce 2009 strategie společnosti vycházela z předpokladu, že i přes dopady ekonomické krize, bude pokračovat zájem o lázeňské služby pro děti a dospělou klientelu ČR v hlavních léčebných indikacích společnosti hrazených ze zdravotního pojištění a také výše

poptávky po lázeňských, rekondičních a relaxačních službách samoplátecké tuzemské a zahraniční klientely zůstane nezměněná. Podnikatelská činnost společnosti byla zaměřena na dosažení lepších výsledků hospodaření, než jak tomu bylo v roce 2008. V oblasti lidských zdrojů se společnost zaměřila na plné využití pracovních sil s důsledkem na organizační opatření při jejich řízení a snížení osobních nákladů. V roce 2009 přepočtený počet zaměstnanců činil 489,8 oproti stavu 522,1 v roce 2008 (Výroční zpráva 2009).

V roce 2010 se společnosti i přes nepříznivý ekonomický vývoj podařilo dosáhnout téměř stejných výsledků hospodaření ve srovnání s rokem 2009, a to cestou racionalizačních a úsporných opatření, kvalitou poskytovaných služeb a inovovanou produktovou nabídkou. V kulturní a společenské oblasti společnost pořádala tradiční aktivity s důrazem na snížení vynakládaných prostředků. V roce 2010 činil průměrný přepočtený počet zaměstnanců 482,1 oproti stavu 489,8 v roce 2009 (Výroční zpráva 2010).

V roce 2011 se společnost zaměřila na posilování dosavadního rozvojového trendu s cílem dosáhnout příznivých výsledků hospodaření cestou inovací produktové nabídky a jejího marketingu, vysokou kvalitou poskytovaných služeb, trvalou pozorností profesionalitě lidských zdrojů, jakož i úsporným a racionálním hospodařením ve všech oblastech činnosti společnosti. V kulturní a společenské oblasti byl kladen důraz na snížení finančních prostředků větším finančním zapojením ostatních podnikatelských subjektů v regionu. Pozornost byla také věnována zkvalitnění systému odměňování pracovníků. Průměrný přepočtený počet pracovníků činil 502,8 oproti stavu 482 v roce 2010 (Výroční zpráva 2011).

V roce 2012 se společnost zaměřila na udržení a posílení rozvojového trendu s cílem dosažení příznivých výsledků hospodaření. V tomto roce měly na hospodaření společnosti nepříznivý vliv změny v oblasti legislativy, tj. od dubna 2012 změna zákona o DPH ve zdaňování zdravotnických služeb daní z přidané hodnoty a od října 2012 změna indikačního seznamu, jehož dopadem byl pokles tržeb od zdravotních pojišťoven. Společnost na výše uvedené nepříznivé vnější vlivy reagovala inovací produktové nabídky a její propagace v domácím i zahraničním tržním prostředí a racionálním hospodařením. Průměrný přepočtený počet zaměstnanců v roce 2012 činil 492,4 oproti stavu 502,8 v roce 2011 (Výroční zpráva 2012).

V roce 2013 se společnost zaměřila na zmírnění negativních dopadů změn v lázeňství vzniklých v roce 2012 a na udržení dosavadního rozvojového trendu využitím pozitivních změn v indikačním seznamu. Těmito změnami byly léčby nemocí, které se doposud v Láz-

ních Luhačovice, a.s. neléčily, zejména nemoci pohybového aparátu. Společnost se dále snažila omezit nepříznivé vnější vlivy, jako např. stagnaci ekonomického růstu ČR a trvalý konkurenční prostředí, inovací produktové nabídky a její propagace v domácím a zahraničním tržním prostředí pro samopláteckou klientelu. V kulturní a společenské oblasti byly opětovně pořádány tradiční aktivity s důrazem na snížení vynakládaných prostředků a vyšší finanční spoluúčasť ostatních podnikatelských subjektů. Pozornost byla také věnována zkvalitnění systému odměňování zavedením nového systému výkonové motivace jednotlivců a kolektivů. Společnost se v marketingové činnosti zaměřila na stabilizaci poskytování lázeňské péče podle podmínek vzniklých pro lázeňství od října 2012 zavedením léčby pohybového aparátu, podchyčením poptávky a rozšířením indikací v léčbě dětí. Průměrný přepočtený počet zaměstnanců v roce 2013 činil 480 proti stavu 492 v roce 2012 (Výroční zpráva, 2013).

Tabulka 3 – Vybrané aspekty ekonomického vývoje Lázně Luhačovice, a.s.

Rok	Celkové výnosy	EBIT	EAT	CF
2009	395 398 000 Kč	91 051 000 Kč	72 627 000 Kč	98 943 000 Kč
2010	394 171 000 Kč	83 096 000 Kč	66 781 000 Kč	102 978 000 Kč
2011	381 280 000 Kč	58 449 000 Kč	46 630 000 Kč	212 806 000 Kč
2012	383 418 000 Kč	48 242 000 Kč	40 187 000 Kč	43 965 000 Kč
2013	353 012 000 Kč	39 722 000 Kč	32 167 000 Kč	20 854 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních závěrek a výročních zpráv

Čistý peněžní tok z provozní činnosti od roku 2012 klesá, což koresponduje také s poklesem hospodářského výsledku a mírným poklesem celkových výnosů. Přestože je tendence hospodářského výsledku klesající, v posledních letech se společnost nedostala do ztráty a hospodaří se ziskem, je tedy schopná s financemi efektivně hospodařit.

Společnost by se v následujících letech měla zaměřit na navázání na trendy a výsledky dosažené před nepříznivými lety 2012 a 2013, což se jí podařilo splnit už v loňském roce, kdy zaznamenala oživení a přiblížila se ekonomickým výsledkům dosaženým v roce 2011. Společnosti k udržení tohoto příznivého vývoje, kromě vlastního úsilí a zájmu domácích i zahraničních klientů, napomůže zlepšující se vnější ekonomické prostředí, resp. růst ekonomiky země a tím také koupěschopnost občanů. Také díky aktuálním změnám v lázeňství by společnost měla po nepříznivých legislativních změnách v roce 2012 dosáhnout větší stability v příštích letech.

Tabulka 4 – Vybrané finanční ukazatele za období 2009 – 2013

Ukazatel	2009	2010	2011	2012	2013
ROS	23,03%	21,02%	15,33%	12,58%	11,25%
ROA	12,23%	8,70%	6,16%	5,48%	4,79%
ROE	26,43%	19,62%	12,09%	9,44%	7,02%
Celková zadluženost	63,01%	64,27%	59,08%	51,46%	44,61%
Míra zadluženosti	1,71	1,80	1,45	1,06	0,81
Běžná likvidita	1,54	1,24	0,40	0,89	0,62
Pohotová likvidita	0,94	1,22	0,31	0,84	0,56
Okamžitá likvidita	0,10	0,04	0,02	0,34	0,27
Obrat aktiv	0,53	0,41	0,40	0,44	0,04

Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních závěrek a výročních zpráv

Také výsledky jednotlivých ukazatelů můžeme hodnotit převážně příznivě. Ukazatele rentability tržeb, aktiv a vlastního kapitálu dosahovaly především v letech 2009 a 2010 příznivých výsledků. Můžeme tedy říci, že výkonnost podniku byla v uvedených letech velmi příznivá. Nižší hodnoty rentability v posledních letech můžou souviset s investicemi, které společnost v posledních letech vynaložila na výstavbu, obnovu a rekonstrukci svých objektů. Dalším a zřejmě hlavním důvodem nižších hodnot ukazatelů rentability jsou legislativní změny a změny v indikačním seznamu v roce 2012, které měly na hospodaření společnosti neblahý vliv, což se projevilo v poklesu tržeb. Celková zadluženost společnosti se v průběhu let snižuje a pohybuje se v mezích doporučených hodnot. Stejně tak se snižuje i míra zadluženosti, což svědčí o nižším využívání cizích zdrojů. Obrat aktiv dosahuje v průběhu uvedených let hodnot nižších než 1, což svědčí o úměrné majetkové vybavenosti podniku.

Tabulka 5 - Porovnání skutečných hodnot likvidity s doporučenými hodnotami

Ukazatel	Doporučené hodnoty	Skutečné hodnoty				
		2009	2010	2011	2012	2013
Okamžitá likvidita	0,2–0,5	0,10	0,04	0,02	0,34	0,27
Pohotová likvidita	1,0–1,5	0,94	1,22	0,31	0,84	0,56
Běžná likvidita	1,5–2,5	1,54	1,24	0,40	0,89	0,62

Zdroj: Vlastní zpracování

Běžná likvidita se u společnosti od roku 2010 pohybuje mezi 1,24-0,62, což je pod dolní doporučenou hranicí a může to vypovídat o nižší solventnosti. Pohotová likvidita dosáhla pouze v roce 2010 doporučených hodnot. Okamžitá likvidita v posledních dvou uvedených letech dosahuje doporučeného rozmezí, společnost tedy efektivně využívá finančních prostředků, což by mělo příznivě ovlivnit rentabilitu podniku.

## 6.6 SWOT analýza

SWOT analýza je důležitá zejména pro bližší seznámení se s prostředím společnosti a pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost firmy. Podstatné je především posoudit nastupující trendy v oblasti lázeňství, turismu a budoucí vývoj ekonomického prostředí. Tabulka 6 níže prezentuje hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti, a to především ve vztahu k tržnímu segmentu rodiny s dětmi.

Tabulka 6 – SWOT analýza Lázní Luhačovice, a.s.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
jako jediné léčebné zařízení v Luhačovicích léčí děti, již od 1,5 roku	absence hotelů třídy **** zejména pro potřeby rodin s dětmi
držitel certifikátů kvality a mnoha ocenění	kavárny a stravovací zařízení společnosti postrádají dětské koutky či nabídku dětského menu
kvalifikovaný personál a kvalitní management	nedostatečný počet dětských hřišť v lázeňském areálu, existující hřiště nenabízí dostatek atrakcí pro starší děti
CA Luhanka	chybí zejména kvalitní produkty pro rodiny s dětmi
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
možnost využití volných pozemkových kapacit pro nové výstavby	nedostatek kvalitních pracovních sil na trhu - zhoršení kvality služeb
oslovení nového tržního segmentu - rodin s dětmi	nízká konkurenceschopnost u produktů typu letní dovolená pro rodiny s dětmi
boom poptávky po léčení dětí i dospělých pojištěnců	nerozvinutí produktu služby pro rodiny s dětmi kvůli absenci hotelové kapacity třídy **** pro tento segment
růst zájmu Slováků i tuzemců o dovolenou v lázních	přesun turistů do lépe připravených konkurenčních regionů

Zdroj: Vlastní zpracování

### 6.6.1 Silné stránky

Lázně Luhačovice, a.s. má bohatou více než třísetletou tradici. Společnost je velmi úspěšná a je také registrovaným zdravotnickým zařízením. Lázně jsou profilovým léčebným zařízením v ČR na léčbu dýchacích cest, nově léčí i nemoci pohybového aparátu či neurologická onemocnění. Společnost léčí děti jako jediné léčebné zařízení v Luhačovicích, nyní již od 1,5 roku, je smluvním partnerem všech zdravotních pojišťoven, poskytuje komplexní a příspěvkovou lázeňskou péči. Ubytovací kapacita činí 1300 lůžek, což z Lázní Luhačovice, a.s. činí největší lázeňskou společnost v Luhačovicích s nejvíce variantami ubytování. Společnost vykazuje poměrně vysoké procento vytiženosti ubytovacích kapacit a také vysokou průměrnou délku pobytu oproti konkurenci. Lázně Luhačovice, a.s. dbají na růst kvality služeb v ubytovacích zařízeních a doprovodných služeb, orientují se na individuální potřeby svých hostů. Ze strany návštěvníků jsou stravovací služby společnosti hodnoceny velmi pozitivně. O pobyty společnosti je stabilní zájem, také návštěvnost klientely z Ně-

mecka a Rakouska je stabilní a přijíždějí i hosté z Izraele nebo Ruska. Návštěvnost hostů ze Slovenska v posledních letech prudce roste. Silnou stránkou společnosti je také výhodná cenová hladina jejích produktů ve srovnání se zahraniční konkurencí. Je zde také vysoký podíl opakovaných návštěv a zvyšuje se i podíl náročnější klientely – především díky pobytům v Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotelu. Při tvorbě produktů je uplatňována segmentační marketingová strategie. Produkty společnosti jsou orientované na cílové skupiny. Propagace společnosti přiláká ročně do Luhačovic nejvíce návštěvníků. Společnost se prezentuje na domácích a zahraničních veletrzích cestovního ruchu. Na inovovaných webových stránkách nechybí online rezervace. Lázně Luhačovice, a.s. se snaží o neustálou inovaci pobytů a rozšiřuje i rozsah nabízených produktů. Společnost dbá na kvalifikovanost a profesionalitu svých zaměstnanců, v uplynulých letech proběhly projekty na vzdělávání zaměstnanců společnosti v oblasti profesní, počítačové a jazykové výuky. Lázně Luhačovice, a.s. pravidelně rekonstruuje a modernizuje své budovy. Lázeňský park prošel v roce 2014 rozsáhlou obnovou zeleně, která ještě více podtrhla atraktivitu lázeňského centra. Společnost nenabízí své produkty prostřednictvím slevových portálů, čímž se odlišuje od ostatních poskytovatelů ubytovacích služeb v Luhačovicích a udržuje si tak svou prestiž.

### 6.6.2 Slabé stránky

Slabou stránkou společnosti Lázně Luhačovice, a.s. je zejména dopravní dostupnost - neexistuje napojení na dálniční systém ani na rychlostní silnice pro město Luhačovice. Nevýhodou je také rušná hlavní silnice, která vede středem města. Další slabou stránkou nejen společnosti, ale také celého regionu, je absence mezinárodního letiště, nejbližší letiště se nachází v Brně. Slabou stránkou společnosti je i nedostatečná jazyková vybavenost obsluhujícího hotelového personálu. Nedostatečná je také kapacita parkovacích míst. Dalším negativem je nedostatečná nabídka volnočasových aktivit pro rodiny s dětmi. V lázeňském areálu je nedostatek dětských hřišť, existující hřiště navíc nenabízí dostatek atrakcí pro starší děti (8 let a více). Restauračním zařízením, kavárnám a Lázeňské cukrárně chybí vybavenost dětskými koutky, což zapříčiňuje nižší návštěvnost rodin s dětmi. Pro potřeby rodin s dětmi také chybí hotel třídy First Class. Dosavadní hotelové subjekty nedisponují nabídkou hotelových služeb pro rodiny s dětmi, není zajištěno ani vybavení pro děti. Rodiny s dětmi v ubytovacích zařízeních postrádají zejména animační programy pro děti, možnost hlídání dětí, možnost zapůjčení sportovních potřeb pro děti, nabídku dětského menu, vnitřní dětský bazén, dětské koutky, zábavní centra a dětská hřiště



v bezprostřední blízkosti hotelů. Chybí také atrakce pro rodiny s dětmi, návštěvníci postrádají především koupaliště, bazény, aqvaparky a sportovní centra. V zimním období je v lázních nedostatečné kulturní vyžití pro rodiny s dětmi, chybí také nabídka organizovaných výletů pro rodiny. Další slabou stránkou společnosti je také absence hotelových zařízení, která se orientují na cykloturistiku – zapojení do projektu „Cyklisté vítáni“.

### 6.6.3 Příležitosti

Příležitostí společnosti je zvyšující se životní úroveň a tím i koupěschopnost obyvatel. Také návrh ČR na zařazení Luhačovic na seznam světového kulturního dědictví UNESCO představuje pro společnost příležitost ve využití této značky pro potřeby propagace a budování image firmy. Akciová společnost Lázně Luhačovice je vlastníkem řady volných pozemků a souboru historicky významných staveb, které jsou již několik let mimo provoz, tyto prostory a budovy by mohly být využity pro výstavbu nových hotelových subjektů, například právě pro tržní segment rodiny s dětmi. Další příležitostí pro společnost může být také novinka, se kterou přišlo Ministerstvo zdravotnictví, které plánuje další opatření na podporu českého lázeňství. Pobyty v luhačovických lázních každoročně vyhledávají hosté ze Slovenska, do nedávna si však tito hosté museli svůj pobyt hradit z vlastních prostředků – nyní však mohou Slováci do Luhačovic přijet přes slovenskou pojišťovnu, což je pro společnost jistě dobrá zpráva. Další příležitost pro společnost lze vidět v přístupu nového zastupitelstva na radnici, které v rozvoji lázeňství vidí hlavní prioritu a budoucnost města. Zřejmě nejvýznamnější příležitostí pro Lázně Luhačovice, a.s. je letošní novinka - revize indikačního seznamu, která řadě pacientů vrátila týden pobytu v lázních navíc. Pro společnost je jistě také velkou příležitostí narůstající poptávka po léčení dětí i dospělých pojištěnců a také zvyšující se zájem tuzemců i zahraničních hostů o dovolenou v lázních. V neposlední řadě je pro společnost příležitostí možnost navázání spolupráce s cestovními kancelářemi specializujícími se na cestovní ruch rodin s dětmi na trhu ČR.

### 6.6.4 Hrozby

Významnou hrozbou je pro společnost Lázně Luhačovice, a.s. snížení poptávky, především pak po léčebných pobytech pro děti. Další nebezpečí představuje také nedostatek kvalifikovaných a zkušených pracovníků, což by mohlo vést ke zhoršení kvality poskytovaných služeb. Pokles reálných mezd a snížená koupěschopnost obyvatel by také mohly negativně ovlivnit návštěvnost luhačovických lázní. Velkou hrozbou pro společnost představují případné kroky Ministerstva zdravotnictvím, co se týče změn v indikačním seznamu –

pro Lázně Luhačovice, a.s. představují hosté, kteří do lázní přijíždí na komplexní nebo příspěvkovou léčbu, výrazný zdroj příjmů, nepříznivé změny v indikačním seznamu by tedy pro firmu mohly mít fatální důsledky. Pro společnost představuje jistou hrozbu také existence substitute – pobyty v Odborných léčebných ústavech, dovolená u moře, nabídka pobytů i mimo lázeňská místa. Další hrozbou je pro společnost zvyšující se počet hotelů třídy First Class, které se orientují na cílovou skupinu rodiny s dětmi. Výčet hrozeb uzavřu možností vstupu nového konkurenta na trh, což ovšem není příliš reálné, jelikož jsou zde přísné legislativní podmínky vstupu do odvětví.

## **6.7 Současný stav nabídky služeb pro rodiny s dětmi**

Služby pro rodiny s dětmi jsou ve společnosti Lázně Luhačovice, a.s. doposud zabezpečovány pouze dětskými léčebnými zařízeními. Děti v doprovodu rodičů mohou být ubytovány v dětské léčebně Miramonti, v dětské léčebně Vítkov nebo v penzionu Rodina. Tyto zařízení jsou však určena především dětem, které do lázní přijíždí na léčbu s hrazenou péčí formou komplexní lázeňské péče. Léčebné pobyty dětí formou KLP jsou hlavní cílovou skupinou léčebných zařízení akciové společnosti Lázně Luhačovice - tvoří kolem 93 % pobytů dětských léčeben.

Pobyty pro samoplátce jsou společností poskytovány dětem od 1,5 roku v doprovodu rodičů. Jako samoplátci mohou rodiče také doprovázet starší děti, kterým hradí komplexní lázeňskou léčbu zdravotní pojišťovna (Internetové stránky Lázní Luhačovice, a.s., 2015). Samoplátčské pobyty mají však v dětských léčebných zařízeních velmi nízké zastoupení, na celkovém počtu pobytů v dětských léčebnách se podílejí pouhými sedmi procenty.

Pro potřeby diplomové práce se v následujících odstavcích budu zabývat pouze samoplátčskými formami pobytů a to z pohledu služeb, které dětské léčebné zařízení rodinám s dětmi během pobytu nabízejí. Zaměřím se také na úroveň vybavení dětských léčeben pro potřeby rodin s dětmi. Zjištěné údaje budou sloužit pro komparaci úrovně služeb pro rodiny s dětmi ve společnosti Lázně Luhačovice, a.s. s úrovní služeb českých hotelových subjektů, které se orientují na tuto cílovou skupinu.

### **6.7.1 Služby a vybavení pro rodiny s dětmi**

#### **Dětská léčebna Miramonti**

Rodinám s dětmi je určena ubytovací část dětské léčebny Miramonti, která disponuje kapacitou 26 pokojů. 21 pokojů je 3 lůžkových, 4 pokoje jsou 2 lůžkové a 1 pokoj je rodinný.

Všechny pokoje prošly nedávnou kompletní rekonstrukcí, jsou vybaveny moderním zařízením, vlastním příslušenstvím, novým nábytkem, televizory a je zde k dispozici Wi-Fi připojení, pokoje tak odpovídají standardu tříhvězdičkového hotelu. Rekonstrukce proměnila také restauraci, tělocvičnu, kinosál, herny a společné prostory. Dětským pacientům slouží také nový balneoprovoz (Lázeňské listy, I/2014). Vybavení všech pokojů podléhá přísným hygienickým standardům.

Dětská léčebna zajišťuje celodenní stravování, pro děti je zde k dispozici herna na každém patře, klubovny a škola přímo v dětské léčebně. Pro rodiče je k dispozici malá kuchyňka (varná konvice, mikrovlnná trouba, lednička) a pračka a sušička za poplatek. Rodinám s dětmi je dále k dispozici tělocvična, hřiště, zahrada a v létě venkovní bazén. Hlídní dětí po dobu procedur doprovodné osoby není dětskou léčebnou zajištěno (Propagační materiály Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

### **Dětská léčebna Vítkov**

Ubytování v tomto zařízení je určeno výhradně pro rodiny s dětmi. Celková kapacita zařízení je 42 pokojů, téměř všechny pokoje jsou 2 lůžkové, jen 9 pokojů je 3 lůžkových. Veškeré pokoje jsou moderně zařízené, mají vlastní příslušenství, TV a Wi-Fi. Vybavení všech pokojů podléhá přísným hygienickým standardům.

Dětská léčebna Vítkov zajišťuje celodenní stravování. Pro rodiče je k dispozici malá kuchyňka (varná konvice, mikrovlnná trouba, lednička) a pračka a sušička za poplatek. Dětem je k dispozici herna v každém patře. Přístup na PC s internetem je za poplatek. Hlídní dětí po dobu procedur doprovodné osoby není dětskou léčebnou Vítkov zajištěno (Propagační materiály Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

### **Penzion Rodina**

Penzion Rodina se nachází v bezprostřední blízkosti dětských léčebných zařízení a disponuje celkovou kapacitou 14 pokojů. 12 pokojů je 2 lůžkových, pouze 2 pokoje jsou 3 lůžkové. Všechny pokoje prošly nedávnou rekonstrukcí, jsou moderně zařízené a jsou vybaveny podle přísných hygienických standardů. Veškeré pokoje mají vlastní příslušenství a TV.

Stravování je zajišťováno v DL Miramonti, stejně tak i léčebné procedury jsou poskytovány v DL Miramonti nebo v DL Vítkov. Pro rodiče je k dispozici malá kuchyňka (varná konvice, mikrovlnná trouba, lednička) a pračka či sušička za poplatek. Wi-Fi je v celém

objektu k dispozici zdarma. Hlídní dětí po dobu procedur doprovodné osoby není penzionem Rodina zajištěno (Propagační materiály Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

Tabulka 7 – Vybavení a služby pro rodiny s dětmi v dětských léčebnách

Název zařízení	Vybavení pro rodiny s dětmi			Služby pro rodiny s dětmi
	areál	restaurace	pokoje	
<b>DL Miramonti</b>	vybavený dětský koutek 3 vybavené klubovny, tělocvična místnost pro zájmovou činnost pracovna s výpočetní technikou knihovna, hřiště, zahrada venkovní dětský bazén 2 venkovní hrací plochy dětský kolotoč s průlezkou kuchyňka pračka, sušička	denní bar speciální dietní programy celodenní pitný režim	TV Wi-Fi vlastní příslušenství	školní výuka, léčebné centrum nepřetržitá služba pediatra a zdrav. sestry k dispozici 2 vychovatelky celodenní stravování besídky, karnevaly, zábavná představení k zapůjčení společenské hry k dispozici materiály pro ruční práce k dispozici materiály pro výtvarné práce organizované výlety do okolí (CA Luhanka) jízda lázeňským vláčkem
<b>DL Vítkov</b>	3 vybavené klubovny tělocvična kuchyňka pračka, sušička PC za poplatek	speciální dietní programy celodenní pitný režim	TV Wi-Fi vlastní příslušenství	léčebné centrum celodenní stravování organizované výlety do okolí (CA Luhanka) jízda lázeňským vláčkem
<b>Penzion Rodina</b>	kuchyňka pračka, sušička	DL Miramonti	TV Wi-Fi vlastní příslušenství	DL Miramonti: stravování DL Miramonti, DL Vítkov: volnočasové aktivity lékař a léčebné procedury

Zdroj: Vlastní zpracování dle propagačních materiálů Lázní Luhačovice, a.s.

Tabulka 7 prezentuje přehled vybavení a nabídky služeb pro rodiny s dětmi v dětských léčebných zařízeních. Rodinám s dětmi je nyní k dispozici také nově vybudované dětské hřiště, které se nachází nedaleko dětských léčeben v klidné části lázeňského parku.

### 6.7.2 Pobytové balíčky pro rodiny s dětmi

Lázně Luhačovice, a.s. se snaží o navýšení návštěvnosti dětských léčeben formou nabídky pobytových balíčků. Samoplátcům nabízí společnost v roce 2015 tyto pobytové balíčky:

- **Léčebný pobyt pro děti** – pobyt pro děti od 1,5 roku s doprovodem;
- **Doprovod – samoplátce** - ke komplexní lázeňské péči nebo léčebnému pobytu pro děti v dětských léčebnách;
- **Apartmentové ubytování pro pobyt s dětmi** – ve vile Alpská růže.

Ceníky balíčků jsou rozděleny podle období pobytu:

- Hlavní sezóna – 3. 5 – 27. 9. 2015;
- Mezisezóna – 1. 3 – 3.5 a 27.9 – 15. 11. 2015;
- Zimní sezóna – 2.1 – 1.3 a 15.11 – 13. 12. 2015.

### Léčebný pobyt pro děti

Výhodou balíčku je program garantovaný pediatrem, léčba přírodními zdroji pro dítě a 2 až 3 dny zdarma v délce pobytu 14 nebo 21 dní. Rodiče s dětmi mohou do lázní přijet před nástupem do zaměstnání v době rodičovské dovolené. S dětmi mohou přijet také prarodiče nebo se rodiče mohou s prarodiči během pobytu vystřídat. V rámci léčebného pobytu pro děti lze využít kromě ubytování v dětských léčebných zařízeních také ubytování ve vile Chaloupka, hotelu Jurkovičův dům nebo ve vile Alpská růže. V hotelu Jurkovičův dům mohou děti do 12 let zdarma navštěvovat bazén nebo whirlpool v době od 7 – 9 hod a od 15 do 19 hod v doprovodu dospělé osoby. Dětem do 12 let jsou poskytovány slevy. Níže v Tabulce 8 jsou uvedeny ceny v dětských léčebných zařízeních (Internetové stránky Lázní Luhačovice, a.s.).

Podle informací na internetových stránkách Lázní Luhačovice, a.s. balíček obsahuje:

- 7/14/21x ubytování s plnou penzí;
- 1x vstupní/1x kontrolní/1x výstupní lékařské vyšetření;
- sestavení individuálního léčebného programu;
- 18/36/54x lázeňská procedura;
- denně pitná kúra;
- + každý další den 1x ubytování s plnou penzí a 2x lázeňská.

Tabulka 8 – Ceník léčebného pobytu pro děti 7

Název zařízení	Počet pokojů	Typ pokoje	Cena pobytu v Kč na osobu/pobyt		
			ZS	MS	HS
DL Miramonti	26	2 lůžkový	9520	9765	10360
		3 lůžkový	9205	9450	9975
		3 lůžkový B	8080	8190	8505
		3 lůžkový rodinný pokoj	9800	10080	10710
		3 lůžkové studio	10395	10710	11445
DL Vítkov	42	2 lůžkový	9520	9765	10360
		3 lůžkový	9205	9450	9975
Penzion Rodina	14	2 lůžkový	8960	9170	9660
		3 lůžkový	8960	9170	9660

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek Lázní Luhačovice, a.s.

*Poznámka:*

B – pokoj bez vlastního příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut lázeňský poplatek.

**Doprovod – samoplátce**

Balíček je určen ke komplexní lázeňské péči nebo léčebnému pobytu pro děti v dětských léčebnách (Internetové stránky Lázní Luhačovice, a.s.).

Dle informací na internetových stránkách Lázní Luhačovice, a.s. balíček obsahuje:

- 7/14/21/28x ubytování s dítětem ve vybraném pokoji a plnou penzi.

*Tabulka 9 – Ceník doprovod – samoplátce 7*

Název zařízení	Počet pokojů	Typ pokoje	Cena pobytu v Kč na osobu/pobyt		
			ZS	MS	HS
DL Miramonti	26	2 lůžkový	4305	4480	4970
		3 lůžkový	4060	4235	4655
		3 lůžkový B	3150	3255	3500
		3 lůžkový rodinný pokoj	4550	4760	5250
		3 lůžkové studio	5005	5250	5845
DL Vítkov	42	2 lůžkový	4305	4480	4970
		3 lůžkový	4060	4235	4655
Penzion Rodina	14	2 lůžkový	3850	4025	4410
		3 lůžkový	3850	4025	4410

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek Lázní Luhačovice, a.s.

*Poznámka:* B – pokoj bez vlast. příslušenství. V cenách pobytu není zahrnut láz. poplatek.

**Apartmentové ubytování pro pobyt s dětmi**

Ubytování pro rodiny s dětmi je zajištěno ve vile Alpská růže, která je situovaná do klidné části lázeňského parku. Vila nabízí luxusní vybavení, stylový interiér a je zde možnost vlastního vaření (vlastní kuchyňský kout). Apartmány a studia vily jsou vybaveny rozkládacími pohovkami. Děti do 3 let jsou ubytovány zdarma, dětem od 3-12 let je poskytnuta 50 % sleva z ceny ubytování (Internetové stránky Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

Dle informací na internetových stránkách Lázní Luhačovice, a.s. balíček obsahuje:

- 1x ubytování ve 2lůžkovém studiu, 4lůžkovém studiu nebo 2lůžkovém apartmá,
- malý nápojový servis a zdarma vstup do bazénu a whirlpoolu v Jurkovičově domě.

*Tabulka 10 - Ceník apartmentového ubytování pro pobyt s dětmi*

Název zařízení	Počet pokojů	Typ pokoje	Cena pobytu v Kč na osobu/noc		
			ZS	MS	HS
Vila Alpská růže	8	2lůžkové studio	735	870	1270
		4lůžkové studio	665	785	1145
		2lůžkové apartmá	1030	1220	1780

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek Lázní Luhačovice, a.s.

*Poznámka:* Ceny nezahrnují láz. poplatek.

## **7 ANALÝZA NABÍDKY HOTELOVÝCH SLUŽEB PRO RODINY S DĚTMI NA TRHU ČR**

Zatímco zahraniční hotely se již řadu let specializují na nabídku služeb a pobytů pro rodiny s dětmi, v ČR existuje zatím jen několik málo baby friendly hotelů, které se orientují na tuto cílovou skupinu. Tato kapitola bude věnována právě analýze nabídky hotelových služeb pro rodiny s dětmi na trhu ČR. Analýza se skládá ze tří částí: analýzy hotelových subjektů nabízejících služby pro rodiny s dětmi ve Zlínském kraji, analýzy ostatních hotelových subjektů určených pro rodiny s dětmi v ČR, a komparace služeb hotelových subjektů orientujících se na rodiny s dětmi s dosavadní nabídkou služeb pro tuto cílovou skupinu v Lázních Luhačovice, a.s. Analýza existujících zařízení nabízejících hotelové služby pro rodiny s dětmi je provedena na základě kritériální analýzy následovně:

- ubytovací zařízení je klasifikováno jako „Hotel“ podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky;
- hotelový subjekt působí na území České republiky;
- hotelovému subjektu byla podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky přidělena třída First Class, tedy čtyři hvězdičky;
- hotel je držitelem certifikátu Baby Friendly Certificate.

### **7.1 Analýza baby friendly hotelových subjektů ve Zlínském kraji**

V této sekci budou uvedeny charakteristiky existujících hotelových zařízení poskytující služby pro rodiny s dětmi ve Zlínském kraji, a to z pohledu jejich vybavení a služeb pro tento segment, délky a cen pobytů, typu pokojů a kapacity hotelu. Dále bude zjištěno, zda tyto hotely mají ve svých produktových nabídkách pobytové balíčky přímo určené pro rodiny s dětmi.

Ve Zlínském kraji se zatím nacházejí pouze tři hotely třídy First Class, které jsou certifikovány značkou Baby Friendly Certificate, a to:

- Wellness Hotel Residence Ambra,
- Hotel Vyhlídka,
- Hotel Kopanice.

Tabulka 11 - Přehled baby friendly hotelů ve Zlínském kraji

Název hotelu	Kategorie certifikátu	Počet pokojů	Typ pokoje	Cena týdenního pobytu (hlavní sezona)	Dětské ceny/noc
Wellness hotel rezidence AMBRA	zlatá	46	1 lůžkový 2 lůžkový 3 lůžkový 2 lůžkové apartmá přistýlka	12 650 Kč 10 150 Kč 9 150 Kč 11 250 Kč 6 850 Kč	0–3 roky 100 Kč 4–12 let 500 Kč
Hotel Vyhlička	červená	47	2 lůžkový 4 lůžkový přistýlka apartmán	6 930 Kč 4 200 Kč 4 550 Kč 13 860 Kč	do 5 let zdarma 5–15 let 350 Kč 100 Kč postýlka
Hotel Kopanice	červená	26	1 lůžkový 2 lůžkový rodinný suite přistýlka	6 930 Kč 6 930 Kč 9 030 Kč 4 200 Kč	do 3 let zdarma 4–10 let - 50 % sleva 11–15 let - 30 % sleva

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek jednotlivých hotelů

**Wellness Hotel Rezidence Ambra**, který se nachází v Luhačovicích, získal díky své široké nabídce hotelových služeb pro rodiny s dětmi jako jediný ze tří výše uvedených hotelů Zlínského kraje zlatou kategorii certifikátu Baby Friendly Certificate. Tento hotel tedy disponuje nejlepší nabídkou služeb pro rodiny s dětmi v dané oblasti.

- **vybavení pro rodiny s dětmi:**

Hotel Ambra vyniká opravdu velmi rozmanitou nabídkou, co se týče dětského vybavení. Pro děti je připraven dětský koutek v hotelu a na bowlingu. Na pokojích, které vynikají svými nadstandardními rozměry, nechybí dětské postýlky a v restauraci jsou připraveny dětské stoličky a dětský jídelní servis. V bezprostřední blízkosti hotelu se nachází zábavní centrum, kde rodiče s dětmi mohou společně relaxovat. Děti ocení množství skluzavek, průlezek a houpaček, je zde také lanová dráha, lezecká stěna, trampolína a další atrakce. Hlavní budova nabízí množství sportovního vyžití, jako například bowling, stolní fotbal a či billiard.

- **služby pro rodiny s dětmi:**

Hotel nabízí možnost zapůjčení dětské postýlky za poplatek 100 Kč/noc, možnost zapůjčení dětských vaniček, nočníků, chůviček, dětských odrážedel, koloběžek a stolních her. Dále je zde možnost ohřevu dětské stravy přímo na pokoji, možnost zakoupení dětské hygieny na hotelové recepci, možnost pořádání dětských oslav v hotelové restauraci a možnost zajištění hlídání dětí po předchozí rezervaci. Pro děti jsou také připravené animační programy a nechybí ani nabídka dětského menu s výběrem ze tří různých jídel.



- **pobytové balíčky pro rodiny s dětmi:**

Hotel ve své produktové nabídce postrádá nabídku pobytového balíčku, který by byl přímo určen rodinám s dětmi. Pro pobyty s dětmi hotel zatím nabízí pouze možnost ubytování bez služeb Centra vitality, po dohodě je možné vybrané procedury pro dítě dokoupit na místě.

- **dětské ceny:**

Dětské ceny platí pro děti od 4 do 12 let (500 Kč/noc), od 13 let platí cena dospělé osoby. Dítě ve věku 0 – 3 let nemá nárok na lůžko, má volný vstup do bazénu a stravuje se zdarma. Dítě od 4 - 12 let je ubytováno formou přistýlky, má volný vstup do bazénu a stravuje se dle dospělého doprovodu. Na pobyty s dětmi se nevztahují žádné slevy.

**Hotel Vyhlídka**, který se nachází v Pozlovicích nedaleko místní přehrady, získal díky své nabídce hotelových služeb pro rodiny s dětmi červenou kategorii certifikátu Baby Friendly Certificate.

- **vybavení pro rodiny s dětmi:**

Pro děti jsou na pokojích připraveny dětské postýlky (100 Kč/noc) a přebalovací pulty, v restauraci jídelní židličky a dětský koutek, u hotelu je dětem k dispozici venkovní hřiště s průlezkami. Pro aktivní rodiny jsou v hotelu připraveny 2 bowlingové dráhy, šipky a kulečník. V bezprostřední blízkosti hotelu se nachází venkovní aqvapark, který ovšem není ve vlastnictví hotelu.

- **služby pro rodiny s dětmi:**

Hotel nabízí možnost zapůjčení dětských stolních her, cyklistických kol a koloběžek. Hotel Vyhlídka je držitelem certifikátu Czech Specials Family, který garantuje nabídku českých nutričně hodnotných pokrmů přizpůsobených velikostí porcí dětem

- **pobytové balíčky pro rodiny s dětmi:**

Hotel Vyhlídka nabízí pobytové balíčky přímo určené pro rodiny s dětmi, jak je uvedeno v Tabulce 12 níže.

Tabulka 12 – Pobytové balíčky Hotelu Vyhlídka

Název balíčku	Cena (2 děti + 2 dospělí)	Počet nocí	Obsah balíčku
<b>Rodinný balíček svýletem do ZOO Lešná</b>	5 480 Kč	2	ubytování ve 2lůžkovém pokoji se 2 přistýlkami, polopenze vstupenky do ZOO Lešná 2 hodiny bowlingu za pobyt káva a dezert pro rodiče, zmrzlinový pohár pro děti k dispozici přebalovací pult s vaničkou dětské hřiště přímo u areálu hotelu parkování, Wi-Fi
<b>Balíček pro rodiče (prarodiče) s dětmi</b>	8 440 Kč	4	ubytování ve 2 lůžkovém pokoji se 2 přistýlkami, polopenze zapůjčení postýlky 1 hodina bowlingu 50 % sleva na každou další hodinu bowlingu 50 % sleva na vstup do relaxačního centra k dispozici přebalovací pult s vaničkou dětské hřiště v areálu hotelu parkování, Wi-Fi
	14 770 Kč	7	ubytování ve 2 lůžkovém pokoji se 2 přistýlkami, polopenze zapůjčení postýlky 2 hodiny bowlingu 50 % sleva na každou další hodinu bowlingu 50 % sleva na vstup do relaxačního centra k dispozici přebalovací pult s vaničkou dětské hřiště v areálu hotelu parkování, Wi-Fi

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek hotelu

- **dětské ceny:**

Dětské ceny platí pro děti od 5 – 15 let (350 Kč/den). Pro děti do 5 let hotel nabízí ubytování zdarma bez nároku na lůžko a stravu (možnost zapůjčení dětské postýlky za poplatek 100 Kč/noc).

**Hotel Kopanice**, který se nachází v obci Žitková v oblasti zvané Moravské Kopanice, získal certifikát červené kategorie Baby Friendly Certificate. Tento hotel je vhodný pro pořádání rodinných oslav nebo pro celoroční dovolenou pro aktivní rodiny s dětmi, které do Žitkové přivádí zejména okolní nedotčená příroda.

- **vybavení pro rodiny s dětmi:**

Pro děti je v hotelové restauraci připraven vybavený dětský koutek a dětské židličky, za hotelem je dětem k dispozici venkovní dětské hřiště (pískoviště, skluzavky, houpačky, průlezky). Hotel je v podzemním podlaží vybaven menším wellness centrem se saunou, whirlpoolem, relaxačními vanami, soláriem, fitnesssem a bazénem, který je ovšem svou kapacitou nepostačující a není příliš přizpůsoben malým dětem. Hotelovým hostům je také k dispozici billiár.

- **služby pro rodiny s dětmi:**

Hotel nabízí k zapůjčení za poplatek tři dětské postýlky (60 Kč/noc) a jeden dětský sportovní kočárek. Stolní hry pro děti i dospělé jsou hostům k dispozici v hotelové knihovně. Za poplatek hotel zajišťuje služby jako hlídání dětí a animační programy (stezka odvahy, hledání pokladu, projížďky na koních), případně další aktivity dle požadavků hostů. Hotel Kopanice dále nabízí možnost zapůjčení holí na nordic walking, laserových zbraní, lyží včetně lyžařských bot, běžeckých setů a trekkingových kol za poplatek 250 Kč/den. Hotel také nabízí službu zprostředkování průvodcovských služeb v oblasti Moravských Kopanic či zprostředkování služeb profesionální instruktorky nordic walkingu. Děti jistě ocení možnost návštěvy nedaleké ekofarmy, kde si rodiče mohou zakoupit místní BIO produkty.

- **pobytové balíčky pro rodiny s dětmi:**

Ve své produktové nabídce hotel Kopanice postrádá pobytové balíček určený přímo pro rodiny s dětmi.

- **dětské ceny:**

Hotel poskytuje dětské slevy pro děti od 4 – 10 let (50 % sleva z ceny ubytování) a pro děti od 11 – 15 let (30 % sleva z ceny ubytování). Děti do 3 let jsou ubytovány zdarma bez nároku na lůžko a stravu. Hotel Kopanice nabízí možnost zapůjčení dětské postýlky za poplatek 60 Kč/noc.

Pro lepší orientaci uvádím v Příloze P IV tabulku, která podává přehled o vybavenosti a nabídce služeb pro rodiny s dětmi jednotlivých baby friendly hotelů třídy First Class ve Zlínském kraji.

## **7.2 Analýza baby friendly hotelových subjektů v ostatních krajích ČR**

Tato část analýzy se věnuje charakteristice hotelů třídy First Class v ostatních krajích ČR, které jsou držiteli certifikátu Baby Friendly Certificate, a to z pohledu úrovně vybavenosti hotelu a nabízených služeb pro rodiny s dětmi. Pro větší přehlednost je charakteristika zpracována do tabulky, která je uvedena v Příloze P V.

Dále bylo zjišťováno, zda tyto hotely disponují nabídkou pobytových balíčků pro rodiny s dětmi. U hotelů, které pobytové balíčky pro rodiny s dětmi nabízejí, byl zjišťován obsah balíčku, jeho cena a délka pobytu. Přehled hotelů nabízejících pobytové balíčky je uveden v Příloze P VI.

Co se týče nabídky hotelových služeb pro rodiny s dětmi v ostatních krajích ČR, tak ze vzorku 10 baby friendly hotelů třídy First Class vyniká nejlepší nabídkou služeb pro tento tržní segment **Hotel Vitality**, který se nachází v Moravskoslezském kraji. Služby pro rodiny s dětmi tohoto hotelu jsou tím nejlepším, co může hotel v dnešní době této cílové skupině nabídnout v poměru cena/kvalita. Hotel nabízí možnost zapůjčení her, DVD nosičů, dětských postýlek, nočníků či chůviček. Na hotelové recepci je možné zakoupit dětskou hygienu. V restauraci je možnost pro pořádání dětských narozeninových oslav. Hotel také pořádá animační programy pro děti a nabízí službu hlídání dětí. V prostorných hotelových pokojích je také možnost ohřevu dětské stravy. Pro děti je v hotelu připraven dětský koutek. V hotelové restauraci nechybí nabídka dětského menu, k dispozici je dětská jídelní stolička, podsedáky, dětský příbor, prostírání a dětské omalovánky s pastelkami. Na venkovní hotelové zahradě je pro děti připraveno dětské hřiště. Také hotelový personál je vstřícný, profesionální, přátelský a v celém hotelu tak vládne příjemná rodinná atmosféra. Cena pobytového balíčku na 5 dní pro 2 dospělé a 2 děti do 6 let začíná na částce 18 600 Kč.

Dalším hotelem, který zaujímá v nabídce hotelových služeb pro rodiny s dětmi přední místo v ČR je **Aquapalace Hotel Prague**, který leží 14 km od historického centra hlavního města Prahy. Hotel svým hostům nabízí po celou dobu pobytu volný vstup do aquaparku, který je s hotelem propojen vyhříváním tunelem. Díky rozmanitosti nabídky atrakcí v akvaparku ocení pobyt v tomto hotelu děti každého věku, starší děti ocení množství tobogánů a skluzavek, mladší děti potěší vrak pirátské lodi a nabídka brouzdališť, skluzavek a vodotrysků. Děti si při příjezdu mohou vyzkoušet „check in“ a pomáhat tak rodičům při ubytování, za což dostanou dárek na uvítanou. Menší děti jistě potěší také „ZOO koutek“, pro starší děti je připraven automobilový okruh ve vstupní hale hotelu. V restauraci je pro děti připraveno speciální baby menu a nechybí ani omalovánky, je zde také možnost pořádání dětských narozeninových oslav. Hotelová recepce nabízí široké spektrum dětských filmů k zapůjčení. V lobby baru je pro děti k dispozici vybavený dětský koutek a obchod s hračkami. Hotel rodinám nabízí ubytování v 54 rodinných pokojích s dětskou patrovou postelí. Také hotelový personál je ochotný a nápomocný, celková atmosféra v hotelu je příjemná. Hotel rovněž vyniká největší ubytovací kapacitou ze všech analyzovaných hotelů, nabízí ubytování ve 231 hotelových pokojích a apartmá. Aquapalace Hotel Prague nabízí nejzajímavější skladbu pobytových balíčků pro rodiny s dětmi ze všech

zkoumaných baby friendly hotelů. Cena pobytového balíčku na 5 dní pro 2 dospělé a 2 děti do 6 let začíná na částce 16 830 Kč.

Nabídka hotelových služeb ostatních analyzovaných hotelů je srovnatelná. Všechny tyto hotely splňují základní požadavky Baby Friendly Certificate z hlediska vybavenosti a služeb pro rodiny s dětmi. Ceny pobytových balíčků těchto hotelů se pohybují v relativně podobné cenové relaci. **Hotel Gold Chotoviny** nabízí pobytové balíčky v ceně 6 600 Kč na 2 noci pro 2 dospělé a 2 děti do 6 let, **Wellness hotel pod Kyčmolem** nabízí pobyt pro čtyřčlennou rodinu na 2 noci za 8 450 Kč. Obsahově skromnější pobytový balíček na 3 noci pro 2 dospělé a 2 děti nabízí **Hotel Port**, cena balíčku začíná na částce 5 700 Kč. Také **Hotel Savannah** má v nabídce balíček pro rodiny s dětmi na 3 noci, a to za 8 080 Kč. **Hotel Horizont** rodinám s dětmi nabízí pobytový balíček na 5 dní za 10 320 Kč.

### 7.3 Komparace nabídky služeb pro rodiny s dětmi baby friendly hotelů s nabídkou služeb pro rodiny v Lázně Luhačovice, a.s.

Nabídka hotelových služeb v akciové společnosti Lázně Luhačovice pro tržní segment rodiny s dětmi chybí. Společnost zatím nabízí pouze pobyty pro děti s doprovodem rodičů. Tyto pobyty jsou však určeny spíše pro pobyty dětí hrazené formou komplexní léčebné péče a jsou zabezpečovány v prostorách dětských léčebných zařízení. Podíl samoplátceckých pobytů je v těchto zařízeních ovšem minimální. V současné době společnost v rámci balíčku Léčebný pobyt pro děti a balíčku Apartmánové ubytování pro pobyt s dětmi nabízí ubytování i v hotelu Jurkovičův dům, vile Alpská růže či ve vile Chaloupka. Dětem do 12 let jsou poskytovány slevy a mají po určitou denní dobu vstup zdarma do bazénu a whirlpoolu v hotelu Jurkovičův dům v doprovodu dospělé osoby. Těmto hotelům ale chybí vybavení pro děti a také hotelové služby neodpovídají potřebám rodin s dětmi. V komparaci s nabídkou služeb pro rodiny s dětmi výše analyzovaných hotelů, které jsou držiteli certifikátu Baby Friendly Certificate, hotely společnosti Lázně Luhačovice, a.s. nesplňují svým vybavením a hotelovými službami požadavky hotelu určeného pro cílovou skupinu rodiny s dětmi. Pro naplnění potřeb rodin s dětmi by bylo nutné přizpůsobit vybavení a služby stávajících hotelů pro pobyty rodin s dětmi na úroveň výše analyzovaných hotelů třídy First Class s certifikátem Baby Friendly Certificate. Společnost si ovšem tento nedostatek uvědomuje a ve svých investičních záměrech v horizontu 5 až 8 let již počítá s výstavbou nového hotelového komplexu, který bude určen právě této cílové skupině.

## 8 ANALÝZA TRŽNÍHO SEGMENTU RODINY S DĚTMI

V následující kapitole budou uvedeny demografické trendy a jejich vliv na cestovní ruch rodin s dětmi a také výzkumy zaměřené na domácí cestovní ruch rodin s dětmi, které byly v uplynulých letech realizovány agenturou CzechTourism. Dále bude provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zmapovat potřeby a požadavky rodin s dětmi, co se týče hotelových služeb a vybavenosti hotelu určeného tomuto tržnímu segmentu.

### 8.1 Demografické trendy a cestovní ruch rodin s dětmi

Podle demografického výzkumu Českého statistického úřadu bylo v roce 2011 na území České republiky 2 805 949 domácností, z toho 1 297 529 (43,5 %) domácností bylo tvořeno rodinami s dětmi. Rodiny s dětmi se podle počtu dětí na celkovém počtu domácností podílely následovně:

- 619 070 (23,2 %) rodin s jedním dítětem,
- 460 811 (17,3 %) rodin se dvěma dětmi,
- 67 967 (2,5 %) rodin se třemi dětmi,
- 9 018 (0,3 %) rodin se čtyřmi dětmi,
- 1 839 (0,1 %) rodin s pěti dětmi,
- 742 (0,0 %) rodin s šesti dětmi a více.

Demografický trend v současnosti směřuje ke snižování počtu dětí v rodině, v roce 2011 činil průměrný počet dětí v domácnosti v České republice 0,67 (ČSÚ, ©2014).

Organizace spojených národů předvídá, že se porodnost do roku 2030 v Evropě ustálí na 1,7 dítěte na ženu, samozřejmě s regionálními rozdíly. Tuto hodnotu bude ovlivňovat mnoho faktorů, z těch nejvýznamnějších to bude zejména výrazné snížení kojenecké úmrtnosti, rostoucí podíl pracujících žen či klesající význam nutnosti mít mužského potomka.

Dalším významným trendem bude přechod od vertikální rodiny, kdy bylo mnoho členů rodiny z jedné generace, k rodině horizontální, kdy je provázanější rodina napříč generacemi, a budou tak cestovat například prarodiče s vnoučaty či tři generace pohromadě. Toto je projevem stárnutí populace v kombinaci s menším počtem dětí v rodině.

V současné době také dochází ke spojování rodin během dovolené – místo návštěvy jedné části rodiny u druhé či naopak, se obě části sejdou na místě, které bude dovolenou pro všechny (CzechTourism, ©2011).

I tyto změny ve struktuře rodiny by měly být poskytovateli služeb v cestovním ruchu vnímány. Poskytovatelé zejména ubytovacích služeb by na tyto změny měli reagovat nabídkou ubytování, které bude vhodné pro tři generace rodin a zároveň i pro jednotlivce. Na hoteliéry jsou tak kladeny velké nároky v oblasti propagace služeb, nebude totiž snadné oslovit tuto nesourodou skupinu potenciálních zákazníků. Je tedy na těchto subjektech cestovního ruchu, aby se na nadcházející změny připravily. Pokud jde o nabídku hotelových služeb, rozhodně by se v ní měly objevit služby jako hlídání malých dětí či animační služby.

## 8.2 Výzkumy domácího cestovního ruchu rodin s dětmi

Zatímco v zahraničních zemích jsou výzkumy cestovního ruchu rodin s dětmi běžnou praxí, v České republice dosud proběhlo jen několik málo výzkumů, ze kterých je možno získat základní údaje o tomto segmentu trhu cestovního ruchu.

První sociologický výzkum domácího cestovního ruchu byl proveden na konci roku 2003 agenturou CzechTourism ve spolupráci s agenturou STEM/MARK. V roce 2004 následoval výzkum pro společnost Centro del Turismo Ceco, která se zabývá propagací České republiky v Itálii. Cílem bylo zjistit motivační faktory k návštěvě České republiky. Od roku 2010 agentura CzechTourism provádí každoročně rozsáhlé šetření v oblasti domácího cestovního ruchu pro jednotlivé etapy léto/zima. Smyslem tohoto projektu, který navazuje na šetření z roku 2005–2007, je zmapovat návštěvnost jednotlivých regionů České republiky, zjistit skladbu návštěvníků, jejich způsob trávení dovolené a spokojenost turistů s nabídkou a kvalitou služeb poskytovaných institucemi cestovního ruchu apod. (CzechTourism, ©2005-2013).

Z výše uvedených výzkumů tržního segmentu rodiny s dětmi vyplývají následující závěry:

- typická je letní dovolená v České republice, kterou si rodiny organizují spíše samy;
- pro rodiny s dětmi předškolního věku je cestování obtížnější, proto raději podnikají krátké výlety do okolí, dopravují se převážně autem;

- cestování s dětmi školního věku je už méně náročné, tyto rodiny cestují na delší vzdálenosti a dovolenou tráví aktivně, a to pěší turistikou, cykloturistikou, navštěvují hrady a zámky a kulturní akce nebo tráví čas u vody;
- ideálním ubytováním je chata, chalupa nebo hotel;
- optimální délka rodinné dovolené je 2 týdny;
- nejatraktivnějšími regiony jsou Šumava, Krkonoše, Jižní Čechy a Jižní Morava;
- při výběru dovolené jsou pro rodiny rozhodující informace o místních atrakcích, aktivitách, cenách služeb, možnostech a kvalitě ubytování a informace o místních turistických a cyklistických stezkách, velkou roli hraje také bezpečnost, životní prostředí a klimatické podmínky,
- rodiny by na východní Moravě uvítaly vytvoření vhodného a atraktivního zázemí pro děti, zavedení jednotné nabídky aktivit, ubytování a stravování;
- rodiny by ocenily zlepšení odbornosti pracovníků služeb cestovního ruchu, zlepšení propagace a informovanosti o turistických oblastech a rozšíření nabídky sportovních služeb (CzechTourism, ©2005-2013).

### 8.3 Dotazníkové šetření tržního segmentu rodiny s dětmi

Pro zjištění potřeb a požadavků potenciálních klientů plánovaného hotelu byla získána primární data prostřednictvím metody kvantitativního výzkumu. Cílem výzkumu bylo získání podkladů pro vytvoření konkrétního portfolia služeb pro tržní segment rodiny s dětmi ve společnosti Lázně Luhačovice, a.s. Pro výběr cílové skupiny byla stanovena tato segmentační kritéria:

- geografické kritérium: rodiny s dětmi žijící v České republice,
- demografické kritérium: rodiny ve fázi plného hnízda I a plného hnízda II.

Dotazník byl tvořen v závislosti na potřebách společnosti, jelikož jeho výsledky budou podkladem pro vytvoření takové nabídky služeb pro cílovou skupinu rodiny s dětmi, která bude odpovídat potřebám a nárokům tohoto tržního segmentu.

Dotazníky byly předkládány rodinám s dětmi při jejich pobytech v dětských léčebnách společnosti Lázně Luhačovice, a.s., dotazování dále probíhalo v lázeňském areálu, a to osobním oslovováním návštěvníků lázní (rodin s dětmi) s žádostí o vyplnění dotazníku.



Dotazování probíhalo v období od 2. února do 1. dubna 2015. Během těchto měsíců bylo vyplněno celkem 197 dotazníků. Přesnou podobu dotazníku lze nalézt v Příloze P VII.

### 8.3.1 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Na následujících stránkách jsou graficky prezentovány zpracované výsledky dotazníkového šetření, přičemž u každé otázky je uvedeno stručné zhodnocení. V závěru kapitoly je uvedena charakteristika profilu tržního segmentu rodiny s dětmi pro Lázně Luhačovice, a.s. a stručné shrnutí dotazníkového šetření. Grafické znázornění otázek, u kterých nejsou uvedeny grafy, je uvedeno v Příloze P VIII.

#### Identifikační otázky

Respondentům byly položeny 4 identifikační otázky. První otázka se týkala pohlaví, druhá jejich věku, třetí věku jejich dětí a čtvrtá počtu jejich dětí.

Převládající skupinou dotazovaných podle pohlaví byly ženy (73 %). Největší podíl dotazovaných podle věku patřil skupinám respondentů ve věku 36 – 45 let (52 %) a 26 – 35 let (37 %). Největší podíl v dotazníkovém šetření představovaly děti ve věkovém rozmezí 0 – 5 let (59 %) a děti ve věku 6 – 10 let (37 %). Převládající část respondentů tvořily rodiny se dvěma dětmi (62 %) a s jedním dítětem (33 %).

#### Otázky týkající se volnočasových aktivit pro rodiny s dětmi v Luhačovicích

Rodinám s dětmi byly položeny tři otázky týkající se nabídky volnočasových aktivit v Luhačovicích. První otázka se týkala volnočasových aktivit, které rodiny s dětmi během svého pobytu v Luhačovicích vyhledaly, druhá otázka se týkala jejich spokojenosti s dosavadní nabídkou volnočasových aktivit pro děti v Luhačovicích, třetí otázka byla otevřená a zjišťovala, jaké volnočasové aktivity by rodiny s dětmi v Luhačovicích uvítaly.

Rodiny s dětmi během svého pobytu v Luhačovicích z volnočasových aktivit nejvíce vyhledávaly hřiště a zábavné parky pro děti (32%), akce pro děti (21%) a bazén či akvapark (21 %), přičemž s nabídkou volnočasových aktivit v Luhačovicích byli respondenti spíše nespokojeni (46%). Rodiny s dětmi by v Luhačovicích nejvíce uvítaly větší počet dětských hřišť a větší dětské hřiště s atrakcemi i pro starší děti (8 let a více). Rodiče by také ocenily více aktivit pro děti, jako například tematicky laděné stezky (historie pramenů, staveb, pohádkový les, skřítki) pojaté zábavnou formou pro děti. V Luhačovicích jim také chybí vnitřní zábavní centrum pro děti. Rodiče by ocenily i větší kulturní vyžití v zimním období – větších nabídku programů v divadle a kině.

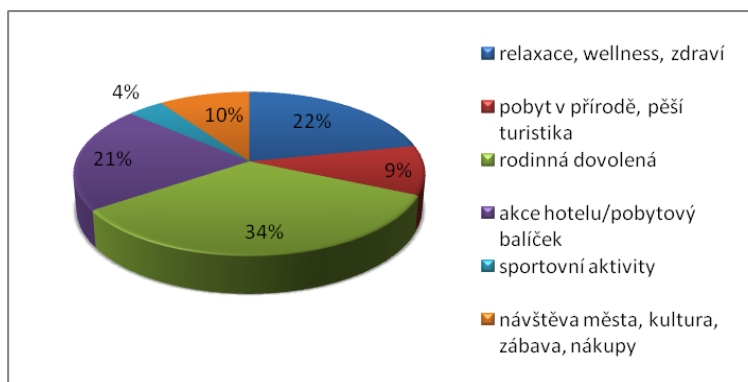
### Otázky zaměřené na služby hotelu pro rodiny s dětmi

Tato část otázek zjišťovala motivaci k návštěvě hotelu a představu respondentů o službách a vybavení hotelu pro rodiny s dětmi. Dále byla zjištěna částka, kterou by rodiny s dětmi byly ochotny zaplatit za pobyt v hotelu na osobu/noc, a preferovaná délka pobytu. Rovněž bylo zjištěno, zda by rodiny s dětmi využily nabídky pobytového balíčku a pokud ano, tak jaká by podle nich byla ideální skladba balíčku. Na závěr byly položeny otázky týkající se upřednostňované stravy a způsobu, jakým respondenti vyhledávají informace o ubytování.

K vymezení vhodných respondentů pro dotazníkové šetření byla položena 1 filtrační otázka týkající se zájmu respondentů o pobyt v hotelu pro rodiny s dětmi. Touto otázkou byly vyřazeny 3 % respondentů, zbylých 97 % projevilo zájem o pobyt v hotelu pro rodiny s dětmi.

#### Otázka: Za jakým účelem byste se rozhodli navštívit hotel pro rodiny s dětmi v Luhačovicích?

Dle Grafu 1 je patrné, že největší motivací k návštěvě hotelu pro rodiny s dětmi by pro respondenty byla rodinná dovolená (34 %), relaxace, wellness a zdraví (22 %) či akce hotelu nebo pobytový balíček (21 %).



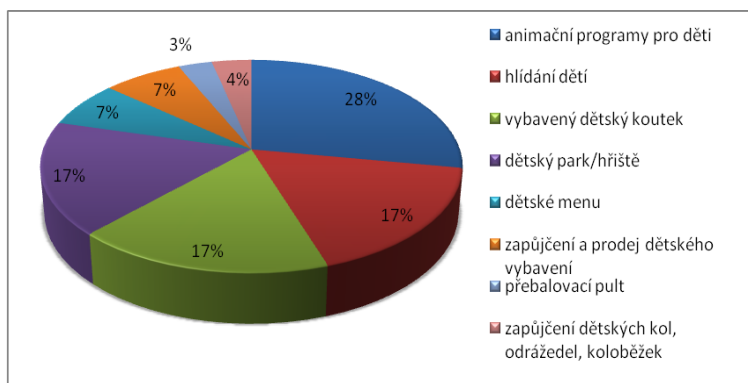
Graf 1 – Účel návštěvy hotelu pro rodiny s dětmi

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Otázka: Jaké služby a vybavení byste uvítali v hotelu určeném pro rodiny s dětmi?

Graf 2 podává informace o představě respondentů o službách a vybavení, které by měl hotel pro rodiny s dětmi nabízet. Nejvíce respondentů by na hotelu uvítalo animační programy pro děti (28 %), službu hlídání dětí (17 %), vybavený dětský koutek (17%) a dětský park nebo hřiště (17 %). Dále by rodiny ocenily speciální dětské menu, zapůjčení a prodej

dětského vybavení a zapůjčení sportovního vybavení pro děti (dětská kola, odrážedla, autíčka, tříkolky, koloběžky, švihadla, míče). Nejčastěji jmenovanými aktivitami, které by rodiny s dětmi v hotelu uvítaly, bylo společné opékání buřtů, společné výlety do okolí, dětské soutěže talentů, zábavné hry, kurzy tenisu, stezky odvahy, karnevaly, dětské diskotéky, taneční výuka pro malé děti, jízdy na koních, karaoke show, dětské módní přehlídky, dětská divadelní představení, hledání pokladu a akce jako dětský den apod.

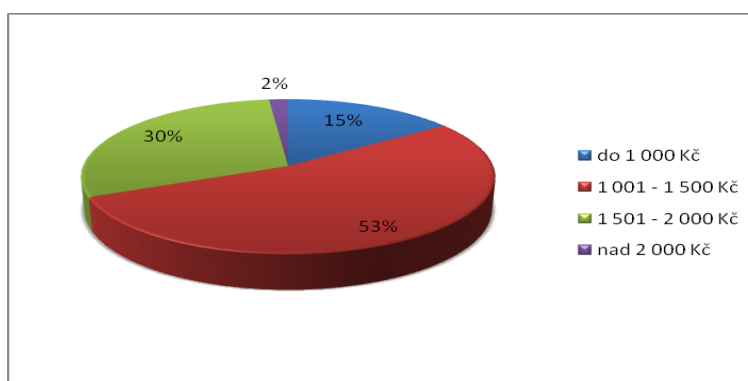


Graf 2 – Vítané služby a vybavení hotelu pro rodiny s dětmi

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka: Jakou částku byste byli ochotni zaplatit za pobyt na 1 noc za osobu v hotelu pro rodiny s dětmi?**

Největší část respondentů by byla ochotna zaplatit za pobyt na 1 noc za osobu v rozmezí 1 001 - 1 500 Kč (53 %), pro část respondentů je přijatelná částka za pobyt na 1 noc za 1 osobu v rozmezí od 1 501 – 2 000 Kč (30 %). 15 % respondentů by bylo ochotných za pobyt na 1 noc za 1 osobu utratit do 1 000 Kč.

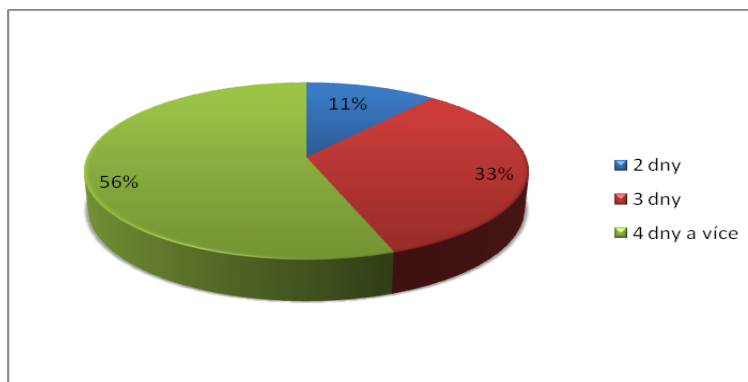


Graf 3 – Preferovaná částka pobytu osoba/noc

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka: Jakou délku pobytu s dětmi byste zvolili?**

Z Grafu 4 je zřejmé, že největší podíl respondentů by volilo délku pobytu v délce 4 dnů a delší (56 %), 33 % by preferovalo délku pobytu v délce 3 dnů a zbylých 11 % v délce 2 dnů.

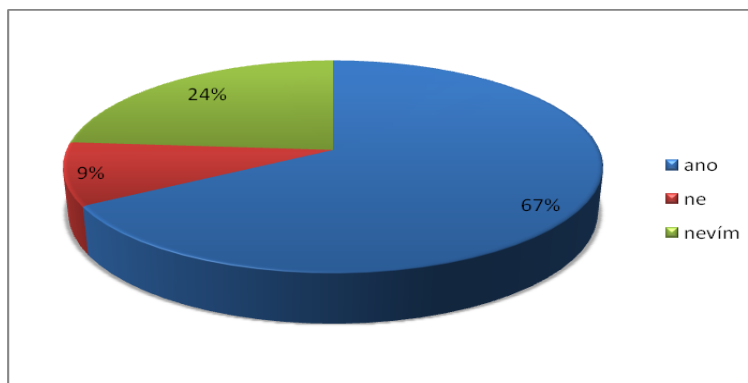


*Graf 4 – Preferovaná délka pobytu*

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka: Využili byste nabídky pobytových balíčků?**

Tato otázka se týkala využití nabídky pobytových balíčků služeb. 67 % respondentů odpovědělo kladně, 24 % respondentů zatím nemá jasno a 9 % respondentů by nabídky pobytových balíčků nevyužilo.



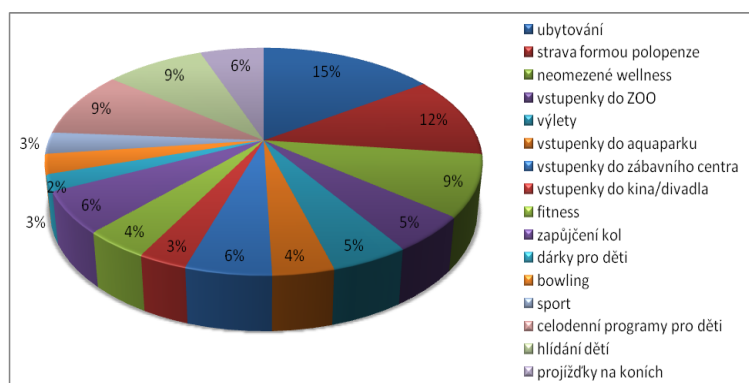
*Graf 5 – Využití nabídky balíčků služeb*

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka: Jaká by podle Vás byla ideální skladba pobytového balíčku?**

V této otevřené otázce respondeti volili ideální skladbu pobytového balíčku služeb. Největší podíl mělo ubytování (15 %), strava formou polopenze (12 %), celodenní programy pro děti (9 %) a hlídání dětí (9 %). Další preferovanou službou v pobytovém balíčku by byl neomezený vstup do wellness (9 %), projížďky na koních (6 %), zapůjčení

jízdních kol (6 %), organizované výlety do okolí (6 %) nebo zajištění vstupenek do ZOO (6 %).

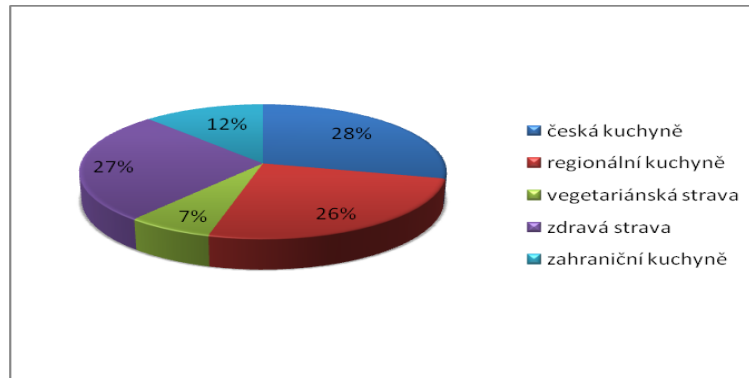


Graf 6 – Ideální skladba pobytového balíčku

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka: Jakou stravu byste při pobytu s dětmi upřednostnili?**

Na Grafu 7 můžeme vidět, že rodiny s dětmi by při svém pobytu upřednostnily českou kuchyni (28 %), zdravou stravu (27 %) nebo regionální kuchyni (26 %). Naopak nejmenší zájem rodiny vyjádřily o zahraniční kuchyni (12 %) a vegetariánskou stravu (7 %).

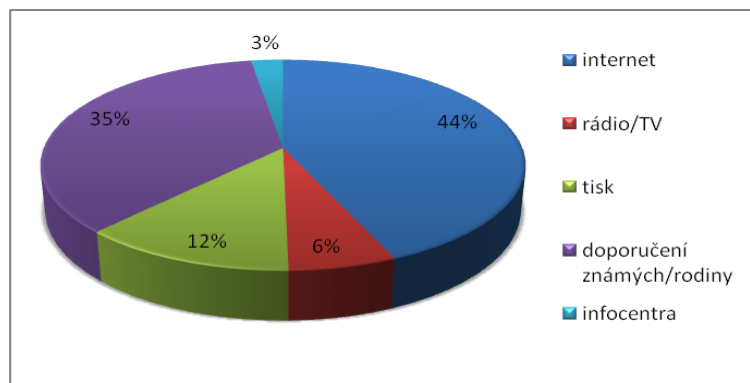


Graf 7 – Upřednostňovaná strava

Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka: Jakým způsobem vyhledáváte informace o ubytování?**

Poslední otázka se týkala způsobu, jakým respondenti získávají informace o ubytování. Nejčastějším způsobem vyhledávání informací o ubytovacích zařízeních je internet (44 %), poměrně značná část se při výběru ubytování řídí doporučeními známých nebo rodiny (35 %). Zbytek respondentů získává informace o ubytování z tisku (12 %), rádia či televize (6 %) nebo infocentra (3 %).



Graf 8 – Způsob vyhledávání informací o ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

Na závěr dotazníku mohly rodiny s dětmi uvést vlastní návrhy a případná doporučení. Nejčastěji bylo rodinami zmiňováno problematické parkování u areálu lázní a absence dětského koutku v Lázeňské cukrárně, kavárnách a restauracích společnosti.

### 8.3.2 Profil tržního segmentu rodiny s dětmi pro Lázně Luhačovice, a.s.

Na základě dotazníkového šetření můžeme charakterizovat cílovou skupinu pro plánovaný hotel pro rodiny s dětmi ve společnosti Lázně Luhačovice, a.s. následovně:

- rodiny mají zájem o pobyt v hotelu pro rodiny s dětmi v Luhačovicích;
- věk rodičů: 26 – 45 let;
- věk dětí: 0 – 10 let;
- počet dětí: 1-2;
- motivace k návštěvě hotelu pro rodiny s dětmi: rodinná dovolená, relaxace, wellness, zdraví, akce hotelu či pobytový balíček;
- služby a vybavení: animační programy pro děti, službu hlídání dětí, vybavený dětský koutek, dětský park nebo hřiště;
- cena pobytu na 1 noc za osobu: 1 001 - 1 500 Kč, případně 1 501 - 2 000 Kč;
- spíše nepokojenost s dosavadní nabídkou volnočasových aktivit pro rodiny s dětmi;
- délka pobytu: 4 dny a více;
- balíček služeb: ano;

- obsah balíčku: ubytování, strava formou polopenze, celodenní programy pro děti, hlídání dětí, neomezený vstup do wellness, vyjížďky na koních, zapůjčení jízdních kol, zajištění vstupenek do ZOO, organizované výlety do okolí;
- strava: česká kuchyně, zdravá strava, regionální kuchyně;
- způsob získávání informací o ubytování: internet, doporučení známých nebo rodiny.

### 8.3.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Pomocí dotazníkového šetření došlo ke zjištění, že respondenti mají zájem o pobyt v hotelu pro rodiny s dětmi v Luhačovicích. Rodiny jsou ovšem spíše nespokojené s dosavadní nabídkou volnočasových aktivit pro děti. Nedostatečné je množství dětských hřišť a také atrakcí pro děti starších 8 let. Rodiny s dětmi by v Luhačovicích uvítaly také tematicky laděné stezky koncipované zábavnou formou pro děti. V Luhačovicích rodiny také postrádají vnitřní zábavné centrum pro děti při pobytech v zimním období. Byla také vyjádřena nespokojenost s dosavadní kapacitou parkovacích míst a s absencí dětských koutků v kavárnách, cukrárně a stravovacích zařízeních společnosti.

Rodiny s dětmi by v hotelu pro rodiny s dětmi uvítaly služby hlídání dětí, animační programy pro děti, vybavený dětský koutek a dětský park nebo hřiště. Dále by rodiny ocenily speciální dětské menu, zapůjčení a prodej dětského vybavení a zapůjčení sportovního vybavení pro děti. Největší část respondentů (53%) by byla ochotna zaplatit za pobyt za osobu/noc v rozmezí 1 001 - 1 500 Kč, 30 % respondentů v rozmezí 1 501 – 2 000 Kč. Preferovaná délka pobytu je v délce 4 dnů a více. Většina respondentů by využila nabídky pobytového balíčku, který by se měl skládat z ubytování, stravy formou polopenze, celodenních programů pro děti, služby hlídání dětí, neomezeného vstupu do wellness centra, projížďek na koních, možnosti zapůjčení jízdních kol a organizovaných výletů do okolí, zejména do ZOO Lešná. Rodiny s dětmi by při svém pobytu upřednostnily českou kuchyni, zdravou stravu nebo regionální kuchyni. Nejčastějším způsobem vyhledávání informací o ubytovacích zařízeních je internet či doporučení známých nebo rodiny.

Jednoznačným závěrem výzkumu je tedy to, že pro akciovou společnost Lázně Luhačovice, a.s. tvoří tržní segment rodiny s dětmi velký potenciál a je nutné přizpůsobit vybavenost hotelů, nabídku hotelových služeb a volnočasových aktivit této cílové skupině.

## ZÁVĚRY PRO PROJEKT

Diplomová práce sestává ze tří částí – teoretické, analytické a projektové.

V teoretické části byla provedena rešerše odborné české a světové literatury zabývající se cestovním ruchem, specifiky hotelu pro rodiny s dětmi, marketingovým mixem v cestovním ruchu a analytickými metodami použitými v práci.

V analytické části byla představena společnost Lázně Luhačovice, a.s., následně byly zanalyzovány české hotelové subjekty a jejich současná nabídka hotelových služeb určených rodinám s dětmi. Tato nabídka byla dále komparována s nabídkou služeb pro rodiny s dětmi v Lázních Luhačovice, a.s. Rovněž byla analyzována poptávka po hotelových službách pro rodiny s dětmi v Luhačovicích.

Z kapitoly 7.1 vyplývá následující:

- ve Zlínském kraji se nachází **3 hotely** třídy First Class certifikované Baby Friendly Certificate - **Wellness Hotel Residence Ambra, Hotel Vyhlídka a Hotel Kopanice**,
- nejlepší nabídku služeb a vybavení pro rodiny s dětmi nabízí Hotel Ambra.

Z kapitoly 7.2 vyplývá následující:

- v ostatních krajích ČR se nachází **10 baby friendly hotelů** třídy First Class,
- nejlepší nabídku služeb pro rodiny s dětmi v poměru cena/kvalita nabízí **Hotel Vitality a Aquapalace Hotel Prague**,
- nabídka hotelových služeb ostatních hotelů je srovnatelná – všechny splňují základní požadavky Baby Friendly Certificate.

Z kapitoly 7.3 vyplývá následující:

- společnost nabízí pouze pobyty pro děti s doprovodem rodičů, které jsou spíše určeny pro pobyty dětí hrazené formou KLP a jsou zabezpečovány v prostorách dětských léčebných zařízení, podíl samopláteckých pobytů je v těchto zařízeních minimální;
- v rámci balíčku Léčebný pobyt pro děti a balíčku Apartmánové ubytování pro pobyt s dětmi společnost nabízí ubytování i v hotelu Jurkovičův dům, vile Alpská rů-



že či ve vile Chaloupka, těmto hotelům ovšem chybí vybavení pro děti a také hotelové služby neodpovídají potřebám rodin s dětmi;

- stávající **hotely společnosti Lázně Luhačovice, a.s. nesplňují svým vybavením a hotelovými službami požadavky hotelu určeného pro cílovou skupinu rodiny s dětmi**, společnost si ovšem tento nedostatek uvědomuje a ve svých investičních záměrech **v horizontu 5 až 8 let již počítá s výstavbou nového hotelového komplexu, který bude určen právě tomuto tržnímu segmentu.**

Z kapitoly 8.1 vyplývá následující:

- na území ČR **43,5 % domácností tvořeno rodinami s dětmi**, převážně s jedním dítětem nebo dvěma dětmi;
- **trend horizontální rodiny**: cestují prarodiče s vnoučaty či tři generace pohromadě;
- **spojování rodin během dovolené**;
- potřeba nabídky ubytování, které bude vhodné pro tři generace rodin a zároveň i pro jednotlivce, především **služby hlídání dětí a animační služby**;

Z kapitoly 8.2 vyplývá následující:

- při výběru dovolené jsou pro rodiny rozhodující informace o místních atrakcích, atraktivitách, cenách služeb, možnostech a kvalitě ubytování a informace o místních turistických a cyklistických stezkách, velkou roli hraje také bezpečnost, životní prostředí a klimatické podmínky,
- rodiny by na **východní Moravě uvítaly vytvoření vhodného a atraktivního zázemí pro děti, zavedení jednotné nabídky aktivit, ubytování a stravování.**

Z kapitoly 8.3 vyplývá následující:

- rodiny s dětmi **mají zájem** o pobyt v hotelu určeném pro rodiny s dětmi v Luhačovicích;
- **věk rodičů**: 26 – 45 let;
- **věk dětí**: 0 – 10 let;
- **počet dětí**: 1-2;
- **motivace k návštěvě hotelu pro rodiny s dětmi**: rodinná dovolená, relaxace, wellness, zdraví, akce hotelu či pobytový balíček;

- **služby a vybavení hotelu:** hlídání dětí, animační programy pro děti, vybavený dětský koutek a dětský park nebo hřiště, speciální dětské menu, zapůjčení a prodej dětského vybavení, zapůjčení sportovního vybavení pro děti;
- **cena pobytu za osobu/noc:** 1 001 - 1 500 Kč, případně 1 501 – 2 000 Kč;
- **preferovaná délka pobytu:** 4 dny a více;
- **ideální skladba pobytového balíčku:** ubytování, strava formou polopenze, celodenní animační programy pro děti, služba hlídání dětí, neomezený vstup do wellness centra, projíždky na koních, zapůjčení jízdních kol, výlety do okolí (zejména do ZOO Lešná);
- **upřednostňovaná strava:** česká kuchyně, zdravá strava nebo regionální kuchyně;
- **informace o ubytování:** internet, doporučení známých nebo rodiny;
- **nespokojenost s dosavadní nabídkou volnočasových aktivit pro děti** (nedostatek dětských hřišť a atrakcí pro starší děti), nedostatek parkovacích míst, absence dětských koutků v kavárnách, cukrárně a stravovacích zařízeních společnosti;
- rodiny s dětmi by v Luhačovicích uvítaly **tematicky laděné stezky koncipované zábavnou formou pro děti a vnitřní zábavné centrum pro děti** při pobytech v zimním období;

Jednoznačným závěrem výzkumu je tedy to, že pro společnost Lázně Luhačovice, a.s. je tržní segment rodiny s dětmi vysoce perspektivní skupinou. **Na základě výsledků z provedených analýz navrhu v projektové části práce portfolio služeb pro nový hotelový komplex určený rodinám s dětmi v Lázních Luhačovice, a.s.** Vytvořím tedy marketingový mix nového produktu, který bude určen pro tuto cílovou skupinu. Součástí projektu bude definování personálních, materiálních a finančních zdrojů nutných k realizaci projektu a také nákladová, riziková a časová analýza.

## 9 PROJEKT PORFOLIA SLUŽEB PRO RODINY S DĚTMI

Projektová část vychází z provedených analýz, ve kterých byly zjištěny potřebné informace a údaje pro vytvoření konkrétního projektového řešení portfolia služeb nového hotelového komplexu určeného pro tržní segment rodiny s dětmi ve společnosti Lázně Luhačovice, a.s.

### 9.1 Úvodní informace

Na základě zjištěné absence nabídky hotelových služeb pro samoplátecké pobyty rodin s dětmi ve společnosti Lázně Luhačovice, a.s. **navrhují vytvořit nové portfolio služeb určené pro tuto cílovou skupinu.** Zvláštní pozornost bude věnována zejména zabezpečení potřebných **personálních podmínek** pro zajištění veškerých služeb hotelu. Právě kvalitní personál bude rozhodujícím článkem úspěšnosti celého projektu, jelikož pracovníci hotelu budou v přímém kontaktu s hosty a jejich působení tak může významně ovlivnit to, jak budou klienti během svého pobytu spokojeni. Mimo jiné bude také kladen důraz na zajištění kompletních **institucionálních, materiálních, finančních a organizačních podmínek.**

#### 9.1.1 Cíl projektu

Cíl projektu je tedy specifický:

- **návrh konkrétního portfolia hotelových služeb pro cílovou skupinu rodiny s dětmi,**
- tohoto cíle bude dosaženo pomocí komplexního marketingového mixu produktu,
- na závěr bude projekt podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

#### 9.1.2 Cílová skupina projektu

Produkt bude určen pro konkrétní tržní segment - **české rodiny s dětmi**, přesněji pro rodiny **ve fázi tzv. plného hnízda I** (rodiny s dětmi do 5 let) **a plného hnízda II** (rodiny s dětmi od 6 - 12 let), a to především ze středních až vyšších příjmových skupin.

#### 9.1.3 Přínosy projektu

Navrhovaným projektem dojde k:

- **rozšíření celoroční nabídky služeb a pobytů Lázní Luhačovice, a.s.,**

- **nárůstu zájmu cílové skupiny o pobyty v Lázních Luhačovice, a.s.,** a to konkrétně u samoplátecké klientely, jelikož nové portfolio služeb bude poskytováno v hotelu, který bude určen výhradně pro samoplátce.

#### **9.1.4 Lokalizace produktu**

Společnost Lázně Luhačovice, a.s. ve svých záměrech v horizontu 5 až 8 let počítá s významnou investicí, která je v současné době ve fázi rozvojové studie. Cílem tohoto záměru je **výstavba moderního hotelového komplexu, který bude orientován na konkrétní cílovou skupinu - rodiny s dětmi.** Tento projekt tedy bude realizován v tomto novém hotelu.

Lázně Luhačovice, a.s. má ve své správě vlastní volné pozemky, které se nacházejí v lázeňském areálu, a také soubor staveb, které jsou již několik let mimo provoz. Pro realizaci výstavby nového hotelového komplexu pro rodiny s dětmi se tedy nabízí možnost využití volných pozemkových kapacit nebo přestavba stávajících nevyužitých budov. Tyto lokality jsou situovány v bezprostřední blízkosti lázeňského parku, nedaleko se nachází také nově vybudované dětské hřiště v klidné části areálu lázní, okolní příroda aktivním rodinám nabízí široké možnosti jak v lázních trávit volný čas, ať už cykloturistikou či turistikou, poblíž navíc leží i oblíbená Lázeňská cukrárna, která je majetkem společnosti. Výhodná je i dostupnost Rehabilitačního pavilonu, kam by rodiny s dětmi mohly docházet na léčebné procedury. V neposlední řadě je velkým plusem těchto lokalit jejich klidová poloha, což rodiny s dětmi jistě ocení. Hlavním důvodem pro přestavbu nevyužívaných budov při současném zachování jejich památkové hodnoty by pro společnost mělo být znovuoživení těchto staveb, které jsou již několik let mimo provoz. Novou výstavbou či přestavbou existujících budov na nový hotelový komplex by společnost rozšířila svoji dosavadní nabídku služeb a pobytů. Mapu lázeňského areálu s vyznačenými volnými pozemky a nevyužitými budovami jsou uvedeny v Příloze P IX.

#### **9.1.5 Specifikace produktu:**

Produktem bude kompletní nabídka základních a doplňkových služeb hotelu.

##### **9.1.5.1 Základní služby**

Standardní hotelové služby - ubytovací a stravovací služby.

### 9.1.5.2 *Doplňkové služby*

Soubor nadstandardních služeb, které budou zdarma či za poplatek poskytovány hotelovým hostům.

#### **Hotelová péče o děti (babysitting) a služby pečovatelky pro děti:**

- bude zajištěno chůvou či pečovatelkou s pedagogickým vzděláním,
- denní hlídání bude realizováno v dětské školičce/klubu (herna, dětský koutek),
- noční hlídání bude realizováno na pokojích hostů,
- náplň hlídání: hry, dílny, zpěv, tanec, ukládání ke spánku, čtení pohádek apod.,
- bude zajištěno jídlo a pití pro děti po dobu hlídání (dětský bufet, dětský příkrm, nápoje),
- denní hlídání denně vždy od 7:00 – 21:00,
- noční hlídání denně vždy od 21:00 - 7:00,
- hlídání si budou hosté domlouvat u vedoucího volného času (telefonicky, osobně).

#### **Animační programy:**

- budou zajištěny zkušenými animátory (dětský klub/školička),
- 10 h denně od pondělí do neděle vždy od 7:00 – 11:00 a od 15:00 – 21:00,
- při pořádání tematických týdnů/víkendů bude doba aktivit upravována dle potřeb (např. o sobotách a nedělích aktivity 7:00 - 21:00),
- množství animačních aktivit v závislosti na obsazenosti hotelu,
- náplně aktivit: sportovní aktivity, kurzy plavání pro děti, jazykové kurzy, taneční výuka, cyklovýlety, turistické výlety, kulturní aktivity, karnevaly, karaoke show, divadelní představení, soutěže, dětské party, stezky odvahy, naučné stezky, hledání pokladu, dětské diskotéky, společné opékání apod. (vše zábavnou formou pro děti),
- animační aktivity v závislosti na počasí a věku dětí, tematické týdny v závislosti na sezóně a aktuálních trendech (tvorba programů v pracovní náplni animátorů),
- vzorový tematický animační odpolední program pro děti od 3 let na 5 dní (české pohádky):

Tabulka 13 – Tematický animační odpolední program – 5 dní

Úterý - Maková panenka			
15:00-15:30	Cvičení s Makovou panenkou	Cvičení s animátory	Dětský klub
15:45-16:00	Makové překvapení	Sladká svačinka	Hotelová restaurace
16:15-17:15	Vyrábění kytičky	Kreativní dílna	Dětský klub
17:30-19:00	Animace na večeři	Poklidné hraní při večeři	Hotelová restaurace
20:00-21:00	Čtení na dobrou noc - Maková panenka	Večerní předčítání	Dětský klub
Středa - Křemílek a Vochoomůrka			
15:00-15:30	Chalouka z mechu a kapradí	Výroba domečku	Dětský klub
15:45-16:00	Vochoomůrkovo překvapení	Sladká svačinka	Hotelová restaurace
16:15-17:15	Křemílkova dílna	Výroba pohádkových postavíček	Dětský klub
17:30-19:00	Animace na večeři	Poklidné hraní při večeři	Hotelová restaurace
20:00-21:00	Čtení na dobrou noc - Křemílek a Vochoomůrka	Večerní předčítání	Dětský klub
Čtvrtek - Šmoulové			
15:00-15:30	Koumáková laboratoř	Pokusy s gravitací	Dětský klub
15:45-16:00	Šmoulinčino překvapení	Sladká svačinka	Hotelová restaurace
16:15-17:15	Šikulova dílna	Výroba lodíček	Dětský klub
17:30-19:00	Animace na večeři	Poklidné hraní při večeři	Hotelová restaurace
20:00-21:00	Čtení na dobrou noc - Šmoulové	Večerní předčítání	Dětský klub
Pátek - Krteček			
15:00-15:30	Cvičení s Krtečkem	Cvičení s animátory	Dětský klub
15:45-16:00	Krtečkovo překvapení	Sladká svačinka	Hotelová restaurace
16:15-17:15	Zpívání s Krtečkem	Dětské karaoke - zpívanky	Dětský klub
17:30-19:00	Animace na večeři	Poklidné hraní při večeři	Hotelová restaurace
20:00-21:00	Čtení na dobrou noc - Krteček	Večerní předčítání	Dětský klub

Zdroj: Vlastní zpracování

- vzorový tematický animační program pro děti od 3 let na sobotu a neděli:

Tabulka 14 – Tematický animační program – sobota a neděle

Sobota			
7:00-09:30	Animace na snídani	Poklidné hraní v době snídání	Hotelová restaurace
10:00-10:30	Rozcvička pro celou rodinu	Animace pro celou rodinu	Dětský klub/zahrada
10:45-11:15	Origami pro děti	Skládání zvířátek	Dětský klub
11:30-13:00	Animace u oběda	Poklidné hraní v době oběda	Hotelová restaurace
13:30-14:30	Dětský saunový rituál	Saunový svět pro děti	Wellness centrum
15:00-15:30	Živý scrabble	Animace pro celou rodinu	Dětský klub/zahrada
15:45-16:00	Sobotní překvapení	Sladká svačinka	Hotelová restaurace
16:15-17:15	Nejkrásnější hádanky	Animace pro celou rodinu	Dětský klub
17:30-19:00	Animace na večeři	Poklidné hraní při večeři	Hotelová restaurace
19:15-20:00	Večerní rodinné Aktivity	Zábavný večer pro celou rodinu	Dětský klub
20:15-21:00	Čtení na dobrou noc - pohádka dle výběru	Večerní předčítání	Dětský klub
Neděle			
7:00-09:30	Animace na snídani	Poklidné hraní v době snídání	Hotelová restaurace
10:00-10:30	Rozcvička pro celou rodinu	Animace pro celou rodinu	Dětský klub/zahrada
10:45-11:15	Odnes si své pexeso	Výroba pexesa	Dětský klub
11:30-13:00	Animace u oběda	Poklidné hraní v době oběda	Hotelová restaurace
13:30-14:30	Pohádková stezka pro děti-hledání pokladu	Stezka s úkoly	Zahrada
15:00-15:30	Turnaj v pexesu	Hry s vyrobenými pexesy	Dětský klub
15:45-16:00	Nedělní překvapení	Sladká svačinka	Hotelová restaurace
16:15-17:15	Dětská masáž	Masáž pro děti	Wellness centrum
17:30-19:00	Animace na večeři	Poklidné hraní při večeři	Hotelová restaurace
20:00-21:00	Čtení na dobrou noc - pohádka dle výběru	Večerní předčítání	Dětský klub

Zdroj: Vlastní zpracování

**Půjčování dětského vybavení:**

- dětské postýlky, chůvičky, nočníky, vaničky, mističky a příbory, DVD přehrávač s pohádkami pro děti, dětské knížky, hračky a hry pro děti, X-BOX apod.

**Prodej dětských potřeb:**

- dětská hygiena, plavací pleny, výživa apod.

**Půjčování sportovních potřeb:**

- tzv. lehkých sportovních potřeb – dětská odražedla, švihadla, míče, autíčka, plavací rukávky, nafukovací hračky do bazénu, badminton, tenisové rakety apod.,
- tzv. těžkých sportovních potřeb – cyklistická kola, dětské vozíky, koloběžky.

**Organizované výlety pro rodiny s dětmi (půldenní výlety):**

- bude zajišťovat CA Luhanka,
- Kroměříž – každé pondělí, odjezd ve 12 h, návrat v 18 h,
- Zlín, Holešov – každé úterý, odjezd ve 12 h, návrat v 18 h,
- Bojkovice, Uh. Hradiště – každou středu, odjezd ve 12 h, návrat v 18 h,
- Vizovice – každý čtvrtek, odjezd ve 12 h, návrat v 18 h,
- ZOO Lešná – každou neděli, odjezd ve 12 h, návrat v 18 h.

**Tematické prohlídky lázní hravou formou pro děti:**

- personálně zajištěno pověřeným animátorem hotelu,
- každý pátek od 10 - 11 h v závislosti na počasí a počtu účastníků (min. 6 osob).

**Vyjížďky na koních pro celou rodinu:**

- bude zajištěno ve spolupráci s firmou Luhaturf,
- každou sobotu od 10 - 11 h v závislosti na počasí a počtu účastníků (min. 4 osoby).

**Dětské menu:**

- denní dětský bufet – čerstvé dětské kaše, dětské příkrmy (hypoalergenní), nápoje,
- speciální dětské menu i v BIO kvalitě,
- možnost přizpůsobení se individuálním stravovacím potřebám.

**Ostatní služby:**

- **ubytování:** možnost přistýlek, půjčování dětských postýlek a košíků do postýlek, možnost ubytování i s domácími mazlíčky,
- **conciierge:** hotelové sety (narozeninové, uvítací), upomínkový dárek pro děti při pobytu, informační a poradenské služby týkající se jízdnicích řádů, kulturních akcí, výletů do okolí, akcí pro děti apod.,
- **recepce:** portýr (pomoc se zavazadly), sekretářské služby, směnárenské služby,
- **stravování:** room service, v restauraci k dispozici dětské prostírání s omalovánkami či puzzlemi, možnost pořádání narozeninových oslav v hotelové restauraci,
- **doprava:** možnost dopravy hostů do hotelu z nádraží zdarma, stejně tak i při odjezdu z hotelu na nádraží, hlídané parkoviště,
- **areál hotelu:** Wi-Fi, bezbariérový přístup, herny pro děti, dětský koutek (pravidla pro provoz dětského koutku jsou uvedena v Příloze P X), venkovní dětské hřiště,
- **ostatní:** praní, žehlení a chemické čištění prádla, objednávka květin, služby hotelového wellness centra, masáže (včetně dětských masáží), možnost zakoupení dárkových poukazů na pobyty a služby wellness centra (cena poukazu dle vlastního výběru hosta – 500 Kč, 1 000 Kč, 2 000 Kč, 5 000 Kč),
- **služby realizované mimo prostory hotelu:** lázeňské léčebné procedury, koupele, rehabilitace, inhalace, beauty služby, konzultace s lékařem, kulturní programy lázně, lázeňský vláček, apod.

**9.2 Marketingový mix produktu**

V této části bude prostřednictvím marketingového mixu produktu vytvořeno portfolio služeb, které bude vyhovovat potřebám a požadavkům rodin s dětmi, a které bude nabízeno této cílové skupině prostřednictvím nabídky pobytů a služeb společnosti Lázně Luhačovice, a.s v novém hotelovém komplexu.

Podle zjištěných informací z provedených analýz je aktuálním trendem v cestovním ruchu rodin s dětmi cestování prarodičů s vnoučaty či cestování i tří generací rodin pospolu, doporučuji tedy navrhovaný produkt dále modifikovat podle potřeb a požadavků těchto



skupin klientů. V prvotní fázi projektu se zaměřím pouze na české rodiny s dětmi, ve fázi růstu a vrcholu projektu doporučuji produkt nabízet i rodinám mimo Českou republiku, tedy zejména klientům na Slovensku, v Rakousku, Německu a také v ostatních zahraničních zemích.

### 9.2.1 Produkt

Pro Lázně Luhačovice, a.s. bude tento produkt představovat především **zdroj tržeb a příležitost oslovit nový tržní segment**, který se v ideálním případě bude do lázní pravidelně vracet a tento produkt doporučí i svým známým.

Z pohledu klienta bude tento produkt představovat možnost jak strávit **rodinnou dovolenou v klidném prostředí luhačovických lázní**, a to v hotelu, který bude nabízet kvalitní služby s ohledem na potřeby a požadavky jejich dětí. Rodiny s dětmi tak budou mít jistotu, že se v tomto hotelu budou moct s malými dětmi bez obav nejen ubytovat, ale i stravovat a také relaxovat, ať už aktivně či formou odpočinku.

#### 9.2.1.1 Úroveň produktu

**Základní produkt** – komplexní hotelové služby přizpůsobené potřebám rodin s dětmi (ubytování, stravování, relaxační a doplňkové služby).

**Formální produkt** – pobytové balíčky pro rodiny s dětmi, vysoká kvalita poskytovaných služeb (profesionální hotelové služby, odborný personál), kulturní programy lázní, klidné prostředí lázní a jejich atmosféra, příznivé přírodní a klimatické podmínky, přírodní léčivé vody.

**Rozšířený produkt** – cenová hladina hotelových služeb a pobytových balíčků, cenová politika (slevy a klientské karty pro rodiny s dětmi, dětské ceny), zaměstnanecké benefity, zvýhodnění při pobytech v délce více jak 14 dní (2 až 3 dny zdarma), dárkové poukazy na pobytové balíčky a služby wellness centra, prodej přes cestovní kanceláře specializující se na pobyty rodin s dětmi, přímý prodej individuálním klientům, propagace služeb hotelu.

**Potenciální produkt** - možnost využití lázeňských léčebných procedur, koupelí, individuálních rehabilitací, inhalací, konzultací s lékařem, beauty služeb či 24hodinové lékařské služby.

**Úplný produkt** – prestiž a dobré jméno společnosti, služby a pobyty pro rodiny s dětmi budou prodávány pod hlavičkou Lázní Luhačovice, a.s., jedné z největších lázeňských

společností v ČR, která je držitelem certifikátů kvality a četných ocenění (8x v žebříčku CZECH TOP 100, Dobrá značka a další), a také členem AHR ČR, SLL a skupiny Spa & Wellness Nature Resorts.

### *9.2.1.2 Životnost produktu*

Tento produkt má tendenci být dlouhou dobu životaschopný, jelikož jsou to právě děti, kdo rozhoduje o další návštěvě hotelu; děti jsou současně pro hotel také budoucím klientem – pokud budou mít děti rodinnou dovolenou v hotelu spojenou s příjemnými zážitky z dětství, budou se sem později rády vracet s vlastními rodinami, hotel se tedy stane cílem i jejich rodinné dovolené. Na základě získaných údajů z provedených analýz můžeme soudit, že zájem o tento produkt bude růst, v současné době totiž dochází ke spojování rodin během dovolené a zájem o baby friendly hotely v České republice v posledních letech významně roste, rodiny si služby jako hlídání malých dětí nebo pořádání animačních programů pro děti v dnešní době při hotelových pobytech žádají.

### *9.2.1.3 Doporučení týkající se vybavenosti hotelu*

Hotel bude disponovat kapacitou 63 pokojů se 124 lůžky. Na základě získaných údajů z provedených analýz českých baby friendly hotelů navrhuji složení pokojů následující:

- 5 1lůžkových pokojů,
- 43 2lůžkových pokojů,
- 7 3lůžkových pokojů,
- 2 4lůžkové pokoje,
- 2 2lůžkové apartmá.

Doporučuji vedení společnosti zažádat o **Baby Friendly Certificate**, díky kterému bude garantováno, že hotel splňuje řadu podmínek, které upravují vybavení hotelu, hotelové restaurace, bazénu či nabídku hotelových služeb. Po celou dobu certifikace bude navíc hotelu zajištěna podpora ze strany Baby Friendly (poradenství, propagace v médiích, zasílání newsletterů).

### **Vybavení pokoje**

Veškeré pokoje budou vybaveny klimatizací, satelitním LCD televizorem, telefonní linkou, bezplatným Wi-Fi připojením, minibarem, trezorem, vlasovým fénem a setem s varnou

konvicí. Pro rodiny s dětmi zde bude na vyžádání k dispozici dětská postýlka včetně lůžkovin, hračky, dětské knížky, dětská chuvička, dětská vanička, nočník, dětský WC adaptér, dětské stupátko a přebalovací podložka.

### **Vybavení hotelu**

Celý hotel bude ryze nekuřácký s bezbariérovým přístupem. Součástí vnitřních prostor hotelu bude lobby, concierge, hotelová restaurace a cukrárna/kavárna s vybaveným dětským koutkem, kuchyňka pro možnost přípravy dětské stravy otevřená 24h denně, dětská herna či denní místnost pro děti s odborným dohledem, hotelové wellness centrum s bazénem, saunami a prostory pro wellness procedury, místnost pro úschovu kol, dětských vozíků a dětských kočárků. Venkovní prostory hotelu budou disponovat letní terasou a zahrádkou, dětským hřištěm s pískovištěm a širokou nabídkou atrakcí pro děti do věku 12 let, sportovním hřištěm, tenisovými kurty a kurty na beach volejbal, pro děti bude připraven také skákací hrad a v letních měsících bude možné využít venkovní bazén s dětskou částí.

### **Vybavení restaurace a cukrárny/kavárny**

V hotelové restauraci a cukrárně/kavárně budou rodinám s dětmi k dispozici dětské židličky, dětské podsedáky, dětské prostírání s omalovánkami a puzzlemi, dětský jídelní servis a vybavený dětský koutek.

### **Vybavení bazénu**

V hotelovém bazénu budou dětem k dispozici nafukovací hračky, rukávky, sedací kruhy a pásky na plavání. Dětem bude sloužit dětský bazén s atrakcemi a dětské brouzdaliště. V prostorách šaten bude rodinám k dispozici přebalovací pult s přebalovací podložkou.

#### ***9.2.1.4 Příklady evropských baby friendly hotelů***

V přípravné fázi výstavby hotelu doporučuji vedení společnost navštívit (kromě hotelů uvedených v analytické části) také některé z evropských baby friendly hotelů, které jsou uvedeny v Příloze P XI. Tyto hotely se vyznačují mezinárodním hotelovým standardem, podléhají přísným pravidlům, co se týče kvality služeb a vybavení pro rodiny s dětmi a jsou orientovány na cílovou skupinu, kterou tvoří spíše náročnější rodiny. Jedná se o skupinu 54 rodinných hotelů, kterou vlastní společnost Familotel, a skupinu hotelů Family Hotels Europa. Většina těchto hotelů se nachází v Rakousku, Německu a Itálii.

### 9.2.2 Distribuce

V tomto směru bude kladen důraz na kvalitní lidské zdroje při distribuování pobytů klientům. Tedy zejména na komunikační dovednosti personálu zodpovědného za prodej pobytů pro rodiny s dětmi.

#### 9.2.2.1 *Přímá distribuce*

V prvotní fázi zavádění produktu bych doporučovala zvolit **krátkou distribuční cestu**, což bude znamenat **přímý prodej** společnosti Lázně Luhačovice, a.s. prostřednictvím vlastního Prodejně oddělení v budově Ředitelství lázní. Zde bude cílené oslovování klientů provádět pověřený pracovník – **obchodní referent pobytů pro rodiny s dětmi**, který bude mít na starosti komunikaci s klientem, prodej a prezentaci pobytů a služeb hotelu. Významnou roli budou hrát především komunikační a prodejní dovednosti obchodního referenta. Požadavky a náplň práce obchodního referenta budou blíže specifikovány v části Lidé. Další formou přímé distribuce bude prodej přímo **na recepci hotelu**, zde budou prodejem pobytů a služeb pověřeny hotelové recepční.

#### 9.2.2.2 *Nepřímá distribuce*

V rozvojové fázi produktu bych doporučila zvolit také **nepřímou distribuční cestu**, tedy **spolupráci s cestovními kancelářemi specializujícími se na domácí cestovní ruch rodin s dětmi**. Tyto cestovní kanceláře nabízejí pobyty, které se uskutečňují v ubytovacích zařízeních, jež jsou přizpůsobeny požadavkům a potřebám rodin s dětmi a svým hostům nabízejí i různé zábavné animační programy a služby hlídání malých dětí. Takovými cestovními kancelářemi jsou v ČR například CK Atis (atis.cz), CK Špuntík (ckspuntik.cz), CK Domeček (dovolenasdetmi.cz) nebo CK Fit Relax (mimisek.cz).

#### 9.2.2.3 *Elektronická distribuce*

Distribuce bude probíhat také prostřednictvím **vlastních webových stránek společnosti** (lazneluhacovice.cz) **a hotelu**, kde bude možné provést online rezervaci či online objednávku pobytu.

### 9.2.3 Cena

Jelikož je společnost Lázně Luhačovice, a.s. na trhu daného regionu ve svém odvětví cenovým vůdcem, při stanovování výše ceny bude nutné brát v potaz kromě nákladů i pozici

firmy na trhu. Cílem ceny bude dosažení žádoucího podílu na trhu cestovního ruchu rodin s dětmi a dosažení vůdčího postavení v kvalitě poskytovaných služeb pro rodiny s dětmi.

V této fázi bude cena stanovena s ohledem na výše uvedené cíle ceny a na základě **srovnávání s konkurenčními subjekty v Luhačovicích a v ČR**, přičemž bude uplatňována také necenová konkurenční výhoda, tedy např. vysoká kvalita služeb, kvalitní personál, prostředí hotelu, kvalitní marketingová komunikaci apod. Bude stanovena **tržní cena** pro jednotlivé služby a kategorie ubytování a tzv. sezóny (hlavní, mimosezóna a zimní sezóna). V této chvíli bude navržena spíše struktura cen, která bude odrážet variantnost nabídek a individuálnost požadavků klientů. V rozvojové části projektu bude cena operativně upravována na základě průzkumu reakcí klientů na stávající ceny (dotazníková šetření, rozhovory).

Navrhované ceny budou dále ovlivňovány dalšími faktory, tedy např. provizí, která bude placena CK za zprostředkování pobytů, slevami za včasnou objednávku (17 % z ceny pobytu), slevami při pobytu delším jak 14 dní (2 dny zdarma), akčními slevami při doprodejích ubytovacích kapacit (last minute pobyty), množstevními slevami apod.

V rámci tvorby ceny doporučuji také zavést **diskriminační ceny**, čímž jsou myšleny ceny pro děti, tedy tzv. **dětské ceny**.

#### **Děti do 5 let:**

- stravování a ubytování zdarma bez nároku na lůžko (tzn. na lůžku s rodiči),
- možnost zapůjčení dětské postýlky za poplatek 100 Kč/noc,
- volný vstup do wellness centra v doprovodu dospělé osoby.

#### **Děti od 6 – 12 let:**

- ubytování 500 Kč/noc/dítě,
- 50 % sleva na stravování,
- volný vstup do wellness centra v doprovodu dospělé osoby.

#### **Ceny hotelového ubytování budou zahrnovat:**

- snídani,
- animační programy,
- upomínkový dárek pro dítě,

- volný vstup do hotelového wellness centra,
- zapůjčení županu a pantoflí.

#### Ceny jsou uvedené:

- ubytování za osobu a noc v Kč,
- včetně DPH v první snížené sazbě – tedy 15 %,
- cena apartmá je za 1 osobu při plném obsazení apartmá.

**Součástí cen ubytování není** lázeňský poplatek ve výši 15 Kč/osobu/den (nevztahuje se na držitele průkazu ZTP-P a jejich průvodce, osoby starší 70 let a osoby do 18 let).

V Tabulce 15 jsou uvedeny **vzorové ceny pobytů**:

*Tabulka 15 – Ceník ubytování, stravování a parkování*

	ZS	MS	HS
1lůžkový pokoj	2 060 Kč	2 310 Kč	2 540 Kč
2lůžkový pokoj	1 920 Kč	2 145 Kč	2 360 Kč
3lůžkový pokoj	1 630 Kč	1 820 Kč	2 000 Kč
4lůžkový pokoj	1 490 Kč	1 660 Kč	1 820 Kč
2lůžkové apartmá	2 060 Kč	2 310 Kč	2 540 Kč
Přistýlka	750 Kč/noc		
Dítě do 5 let	zdarma		
Dítě 6 - 12 let	500 Kč/noc		
Domácí mazlíčci	300 Kč/noc		
Parkování	50 Kč/den		
Oběd dospělý	200 Kč		
Oběd dítě 6-12 let	100 Kč		
Večeře dospělý	250 Kč		
Večeře dítě 6-12 let	125 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

*Poznámka:* Změna cen bude možná dle situace na trhu.

**Ceny doplňkových služeb** jsou uvedeny v Tabulce 16 níže. Služba hlídání dětí bude k dispozici po celou dobu pobytu 24 h denně, animační programy budou probíhat 10 h denně od pondělí do neděle. Zapůjčení tzv. lehkých sportovních potřeb bude zahrnovat zapůjčení míče, švihadla, dětského odrážedla, dětských autíček, plavacích rukávků, nafukovacích hraček do bazénu, badmintonu, tenisových raket apod. Zapůjčení tzv. těžkých sportovních potřeb bude zahrnovat zapůjčení pánských, dámských a dětských cyklistických kol, dětského vozíku, koloběžek apod. Výlety do okolí bude hotelem zajišťováno

u CA Luhanka, na výlety budou dětem poskytovány 50 % slevy. Prohlídka Luhačovic bude zajišťována animátorem hotelu (děti zdarma). Bude také možné za poplatek pro hosty na pokoj zajistit hotelový set – uvítací či narozeninový.

**Zdarma budou poskytovány tyto služby:** podávání informací ohledně kulturních eventů, jízdnicích řádů apod., buzení hostů telefonem, půjčování tisku, sekretářské služby, směnárenské služby, úschova zavazadel, kočárků a jízdnicích kol, odesílání pošty, zprostředkování taxi, úschova cenností v trezoru, prohlídka Luhačovic pro děti, půjčování dětského vybavení, půjčování tzv. lehkých sportovních potřeb, při příjezdu hosta doprava z nádraží do hotelu, při odjezdu hosta doprava z hotelu na nádraží, služby portýra a Wi-Fi v prostorách celého hotelu.

Tabulka 16 – Ceny doplňkových služeb hotelu

Služba	Cena
Babysitting	200 Kč/h
Animační programy	v ceně pobytu
Zapůjčení dětského vybavení	zdarma
Upomínkový dárek pro děti	v ceně pobytu
Zapůjčení dětské postýlky, košíku	100 Kč/noc
Zapůjčení tzv. lehkých sportovních potřeb	zdarma
Zapůjčení tzv. těžkých sportovních potřeb	100 Kč/den
Hotelový narozeninový set pro děti	980 Kč
Hotelový welcome set pro celou rodinu	760 Kč
Room service	100 Kč/donáška
Doprava z nádraží do hotelu	zdarma
Doprava z hotelu na nádraží	zdarma
Portýr	zdarma
Wi-Fi	zdarma
Sekretářské služby	zdarma
Praní, žehlení, chemické čištění prádla	50 - 150 Kč/ks
Prohlídka Luhačovic - dospělý	80 Kč
Prohlídka Luhačovic - dítě	zdarma
Výlety do okolí (CA Luhanka) - ceny pro dospělé osoby, děti 50 % sleva	
ZOO Lešná	440 Kč
Vizovice	530 Kč
Holešov, Zlín	530 Kč
Bojkovice, Uherské Hradiště	530 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

*Poznámka:* Ceny jsou uvedené včetně DPH v první snížené sazbě – tedy 15 %. Změna cen bude možná dle situace na trhu.

#### 9.2.4 Marketingová komunikace

Úspěch projektu bude do značné míry záviset na úspěšném uvedení nového produktu na trh. Marketingová komunikace by měl být zaměřena na agresivní získávání zákazníků a budování značky důvěry. Musí být ovšem zároveň i citlivá a vhodná, vzhledem ke specifikům cílové skupiny. Jelikož jsou hlavní cílovou skupinou produktu především mladí lidé ve věku 25-45 let, kteří internet denně využívají, a podle výsledků získaných z dotazníkového šetření je pro ně internet hlavním zdrojem informací při výběru ubytování, doporučuji se zaměřit především na tyto čtyři hlavní kanály: **vlastní webové stránky, sociální sítě, pay-per-click a direct mailing.**

Výhodou využití internetu pro marketingovou komunikaci je vysoký počet uživatelů internetu a čas, který na internetu uživatelé denně stráví. Další výhodou je také to, že není třeba odhadovat, kdy naše cílová skupina bude online, jelikož reklama na internetu zasáhne uživatele ve chvíli, kdy se na dané stránky sám připojí. Velkou předností internetu je také poměrně nízká cena v porovnání s jinými nástroji propagace, interaktivita s klientem, možnost okamžité aktualizace sdělení a možnost přesného rozpočtové nastavení a vyhodnocování úspěšnosti jednotlivých kampaní.

Neopomíjela bych ovšem ani tradiční nástroje komunikačního mixu, jako je **PR, reklama v tisku, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a osobní prodej.**

V tomto případě je výhodou, že téměř všechny výše uvedené nástroje marketingové komunikace společnost Lázně Luhačovice, a.s. již používá, bude tedy možné je aplikovat i pro navrhovaný produkt. Při realizaci marketingové komunikace by měl být také kladen větší důraz na propagaci produktu mimo hlavní sezonu.

##### 9.2.4.1 *Vlastní webové stránky*

Lázně Luhačovice, a.s. mají vlastní produktově orientované webové stránky, které prošly nedávnou inovací. Pro nový hotel, který bude nabízet navrhovaný produkt, bych ovšem doporučovala vytvořit **vlastní webové stránky**. Kvalita zpracování webu bude rozhodujícím faktorem v úspěšnosti celé marketingové komunikace, jelikož ostatní nástroje marketingové komunikace potenciální klienty přivedou právě na stránky hotelu, které budou muset tyto návštěvníky na první pohled upoutat a zaujmout, stránky by měly být také jednoduché a měly by návštěvníka podněcovat k návratu. Veškeré ostatní marketingové aktivity by tudíž měly být směřované na vlastní webové stránky hotelu.



Webová stránka by měla mít jednoduchou adresu, která bude pro návštěvníky snadno zapamatovatelná. Tato adresa by měla být také uvedena na všech reklamních materiálech hotelu. Titulek stránky by měl být výstižný a mělo by se v něm vyskytnout stejné slovo jako v doméně.

Webové stránky hotelu by měly splňovat následující základní pravidla ve smyslu „7C“:

- **kontext** – rozvržení stránky a atraktivní design stránek,
- **obsah** - text (informace o hotelu, možnostech hotelového ubytování a stravování, nabídce doplňkových služeb pro rodiny s dětmi, pobytových balíčcích, wellness centru a jeho službách, dárkových poukazech, akcích hotelu, kulturních akcích v Lázních Luhačovice, parkovacích možnostech u hotelu, dále kontakty pro možnost rezervace či pro bližší informace apod.), množství atraktivních a hlavně kvalitních fotografií hotelu, video či virtuální prohlídka hotelu, mapa lokalizace hotelu;
- **přizpůsobení** – potřebám návštěvníků, umožnit návštěvníkům změnit si stránky osobně (v rozvojové fázi projektu možnost zobrazení stránek ve světových jazycích – angličtina, němčina, ruština);
- **komunikace** – možnost interaktivní komunikace (online rezervace, objednávkový formulář, možnost podávat dotazy na prodejní oddělení, možnost vkládat maily pro zasílání obchodních sdělení apod.);
- **spojení** – spojení stránky s hlavní stránkou Lázní Luhačovice, a.s., se stránkou Baby Friendly Certificate, stránkou hotelu na Facebooku, YouTube apod.;
- **obchodování** – schopnost stránky realizovat transakce (platební brány).

Prostřednictvím webu budeme schopni určit počet nových a opakovaných návštěv a také čas, který návštěvníci na webu stráví. Rovněž budeme vědět, odkud k nám návštěvníci přichází a které sekce je na webu nejvíce zajímaví.

Pro vytvoření webových stránek doporučuji vyhradit rozpočet **20 000 Kč** (bude záležet na použitých technologiích), na provoz webu **1 500 Kč/rok**.

#### **9.2.4.2 Sociální síť**

Jako hlavní kanály pro sociální média bych volila **Facebook** a **YouTube**, a to z toho důvodu, že právě tyto elektronické kanály jsou naší cílovou skupinou nejvíce využívány. Facebook je fenomén dnešní doby, je tedy další příležitostí jak propagovat nabídku služeb

a pobytů hotelu. Pomocí YouTube se zase hotel může prezentovat prostřednictvím video ukázek a video prezentací. Menší rozpočet by měl být vyhrazen také pro placené reklamy na Facebooku – výhodou této reklamy bude adresné zacílení a snadné šíření sdělení prostřednictvím doporučení mezi propojenými uživateli (přátelé, fanoušci).

Pro tuto formu marketingové komunikace doporučuji vyhradit rozpočet **424 000 Kč/rok**.

#### 9.2.4.3 *Reklama*

Z důvodu přilákání návštěvníků na vlastní webové stránky navrhuji použít **PPC** inzerci. V České republice existují dva hlavní poskytovatelé - **Google** (AdWords) a **Seznam** (Sklik). Společnost zadá reklamu a klíčová slova související s produktem, tedy například hotel pro rodiny s dětmi v Luhačovicích, rodinná dovolená v Luhačovicích, do Luhačovic s dětmi apod. Klíčová slova by měla být zvolena podle názvu domény, popisu stránky či jeho titulku. Uživatelům internetu, kteří do vyhledávače zadají některé z klíčových slov, se vedle výsledků vyhledávání zobrazí naše reklama.

Hlavní výhodou této formy marketingové komunikace je to, že jejím prostřednictvím můžeme oslovit přímo naši cílovou skupinu, navíc budeme mít i zpětnou vazbu - budeme vědět, kolik klientů se prostřednictvím PPC na naše stránky dostalo a o kolik procent vzrostla návštěvnost stránek, budeme tak schopni změřit účinnost této reklamy.

Na oba poskytovatele doporučuji vyhradit rozpočet **216 000 Kč/rok**.

Dále bych doporučovala **inzerci v tisku**. Jelikož je nutné oslovit co nejširší skupinu domácností, doporučila bych zvolit inzerci v nejčtenějším periodiku v ČR, čímž je **MF DNES**. Pro začátek bych zvolila reklamu v pondělní MF DNES, kdy souběžně s novinami vychází i **ONA DNES**, což je nejčtenější český časopis pro ženy. Dále bych doporučila inzerci i ve čtvrtečním MF DNES, kdy je součástí MF také **Magazín DNES**, a páteční MF DNES, jehož součástí je nově časopis **Rodina DNES**, který je určen rodičům a jejich dětem a poskytuje tipy na zábavu a trávení volného času. Bylo by vhodné umístit inzerci i v sobotní MF DNES, jehož součástí je časopis **Víkend DNES**, který čtenářům poskytuje mimo jiné i tipy na cestování.

Výhodou inzerce v MF DNES je rychlý a široký zásah, jelikož vychází denně ve všech regionech republiky. Vnímání inzerce je posíleno jejím umístěním do tematicky vhodné sekce, inzertní nabídka je nepřehlédnutelná – může být vložena formou samostatné přílohy nebo letáku, je zde vysoká kvalita tisku a prodloužené působení – čtenář se k magazínům

většinou během dne několikrát vrací, inzerování je snadné – mediální společnost má vlastní grafické zázemí a poradenství, je zde také kladen zřetel na maximální komunikační efekt. Z těchto důvodů vidím investici do inzerce právě v tomto periodiku jako vysoce efektivní.

Ceny inzercí před slevami uvádí Tabulka 17. Je možné čerpat slevy při inzerci ve více titulech během jednoho týdne – sleva v případě inzerce ve 4 a více titulech činí 30 %, při opakované inzerci uvedených velikostí by sleva činila 3 %.

Tabulka 17 – Cena tištěné inzerce v MF DNES

Den inzerce	Cena inzerce v MF DNES malý roh	ONA DNES 1/8 strany	MAGAZÍN DNES 1/8 strany	RODINA 1/8 strany	VÍKEND 1/4 strany
po	77 006 Kč	36 900 Kč			
čt	96 188 Kč		51 300 Kč		
pá	77 006 Kč			29 600 Kč	
so	77 006 Kč				65 000 Kč
<b>Cena celkem</b>					<b>822 818 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle ceníku MF DNES

Jelikož je tato forma inzerce poměrně nákladná, je na zvážení, zda se firmě její investice vyplatí. Není zde totiž možnost zpětné vazby, jako například u internetové reklamy.

#### 9.2.4.4 Publicita

Co se týče budování PR, bude důležitá zejména kvalitní komunikace mezi sales managemerem hotelu a vedoucím Oddělení marketingu a prodeje. Tvorba PR bude zajišťována PR agenturou společnosti.

Společnost pro budování image a vytváření identity již PR používá, a to prostřednictvím:

- vizuálního stylu (loga, propagační materiály),
- vydávání tiskových zpráv, pořádání pravidelných tiskových konferencí (Luhačovice, Zlín, Praha), briefingů, recepcí, press tripů pro novináře, famtripů,
- prezentací na veřejnosti (společenské akce, výstavy, kulturní akce, festivaly, Lázeňský ples),
- publikování – vlastní časopis Lázeňské listy, publikace Luhačovice,
- používání propagačních předmětů – tašky, tužky, bloky apod.,
- využívání interního marketingu – pravidelné besedy s GR, vánoční večírky.

Všechny výše uvedené PR aktivity doporučuji využít také pro tento produkt.

U příležitosti otevření hotelu navrhuji zorganizovat **den otevřených dveří** pro veřejnost a stejně tak i během provozu hotelu pořádat organizované prohlídky.

V rámci PR bude společnosti zajišťována podpora také ze strany **Baby Friendly**. Poplatek bude činit **1 990 Kč/rok**.

#### **9.2.4.5 Sponzoring**

Navrhuji zvážit možnost **sponzorství ZOO Lešná**. Společnost by se tak stala partnerem druhé nejnavštěvovanější ZOO v ČR. Partnerstvím by společnost získala tyto výhody:

- uvedení na tabuli sponzorů u hlavního vstupu do ZOO, na webových stránkách a ve výroční zprávě za daný rok,
- děkovný list, informace o sponzorovaném zvířeti,
- 20 ks dospělých vstupenek do ZOO a 4 ks dospělých vstupenek do zámku Lešná,
- 5 ks poukázek na 20% slevu na zakoupení dárků v zooshopu,
- samolepku "Patřím k ZOO Zlín",
- výroční zprávu, průvodce a e-magazín ZOO,
- pozvání na významnou akci - otevírání expozic, křtiny zvířat, Den sponzorů,
- prohlídku zázemí ZOO a možnost setkání s ošetřovatelem sponzorovaného zvířete,
- 10% slevu na členství v ZOO Zlín Family pro zaměstnance firmy (ZOO Zlín, ©2014).

Pro sponzorství ZOO Lešná doporučuji vyhradit rozpočet **30 000 Kč/rok**.

#### **9.2.4.6 Přímý marketing**

Společnost používá tyto nástroje přímého marketingu:

- katalogy, prospekty, letáky, brožury v tištěné i elektronické podobě,
- direct mailing.

Tyto prostředky doporučuji použít také pro tento produkt. Jednou z možností pro realizaci **direct mailingu** je cílený **nákup databáze** od jedné z desítek firem, které se na prodej kontaktů specializují. Nákup databází, byť od důvěryhodného poskytovatele, bych ovšem

nedoporučovala, a to z následujících důvodů - většina adres je nefunkčních a irelevantních, databáze kontaktů vznikají pochybnými praktikami, samotné zasílání mailů firmě může značně pokazit reputaci, maily navíc zpravidla končí ve spamovém koši. Příjemce mailu musí dát předem souhlas k zasílání obchodních sdělení prostřednictvím tzv. double opt-in, až po získání tohoto souhlasu je možné zasílat maily s obchodním sdělením, ovšem při respektování právních předpisů a zákonných podmínek šíření obchodního sdělení. Při porušení pravidel hrozí právnické osobě pokuta až 10 000 000,- Kč od Úřadu pro ochranu osobních údajů (Právo pro podnikatele, ©2015).

Vhodnější variantou by bylo **zaktivování kontaktů na zákazníky, kteří společnost dříve navštívili nebo u ní poptávali**, a dát jim možnost přihlásit se k odběru obchodního sdělení. Je ovšem nutné dodat, že účelem návštěvy lázní těchto klientů byla lázeňská léčba, ne rodinná dovolená, je tedy otázkou, do jaké míry bude tato forma komunikace efektivní.

Tato forma marketingové komunikace nebude vyžadovat žádné další finanční náklady, direct mailingem bude pověřen obchodní referent pro pobyty rodin s dětmi.

#### **9.2.4.7 Podpora prodeje**

Doporučuji vsadit také na podporu prodeje a individuální přístup. Společnost již využívá těchto forem podpory prodeje:

- klientské karty a slevové knížky,
- výstavy a veletrhy – ročně 25 – 30 akcí v ČR i zahraničí,
  - zaměřených na odbornou veřejnost (CK, CA),
  - zaměřených na odbornou i laickou veřejnost – např. Regiontour, Holiday,
  - na laickou veřejnost – senior a beauty veletrhy, prezentace na Českých centrech nebo ambasádách v zahraničí apod.,
  - CA Luhanka,
  - informační centrum v hale Vincentka.

Tyto formy podpory prodeje budou uplatňovány i u tohoto produktu. Navrhuji zvolit také vhodné **dárkové předměty pro děti**, kterými by mohly být například dětské lázeňské pohárky. Tyto pohárky by mohly být navrženy ve spolupráci s Fakultou multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

Náklady se budou pohybovat v závislosti na ceně pítka. Pokud budeme předpokládat, že cena 1 pítka bude činit 250 Kč, celkové náklady na 1 000 ks pítek budou ve výši **250 000 Kč**.

#### 9.2.4.8 Osobní prodej

Osobní prodej bude probíhat v prodejním místě – tedy v Budově ředitelství lázní (Prodejní oddělení) a v recepci hotelu. Prodejce či hotelové recepční budou nabízet pobyty a služby potenciálním klientům. U této formy marketingové komunikace nebudou vznikat žádné další náklady (součást pracovní náplně obchodního referenta, pracovníků Prodejního oddělení a hotelové recepční).

#### 9.2.4.9 Náklady na marketing

V rámci marketingové komunikace budou zpracovávány obchodní a marketingové plány – roční obchodní plán a plán marketingových aktivit. Na základě těchto plánů budou na tyto aktivity alokovány potřebné finanční prostředky k zajištění jejich naplnění. Plány budou průběžně vyhodnocovány a bude možné je operativně upřesňovat.

Celkové marketingové náklady na jeden rok uvádí Tabulka 18, přičemž inzerce v MF DNES je považována za jednorázovou formu reklamy (inzerce na 1 týden) a je tedy od původní částky za inzerci v MF DNES odečtena sleva 30 %.

Tabulka 18 – Náklady na marketing

Marketingový kanál	Marketingové náklady na 1 rok
Webové stránky	21 500 Kč
PPC - AdWords, Sklik	216 000 Kč
Baby Friendly Certificate	1 990 Kč
Sponzorství ZOO Lešná	30 000 Kč
Facebook	24 000 Kč
Reklama na Facebooku	400 000 Kč
Inzerce v MF DNES	575 968 Kč
Podpora prodeje	1 000 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2 269 458 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Poznámka:* Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

### 9.2.5 Lidé

Pro navrhovaný produkt bude nutné vytvořit novou pracovní pozici a najmout pracovníka, který bude plnit funkci **obchodního referenta** pro pobyty rodin s dětmi (Prodejní oddělení). Při výběru pracovníka navrhuji oslovit studenty UTB ve Zlíně oboru Ekonomika cestovního ruchu. Výhodou tohoto kroku bude především úspora času za inzerci a výběrové řízení, firma bude mít možnost si studenta vybrat již během jeho studií či praxe, studenti se navíc rádi učí novému, mají spoustu nápadů, a jakožto absolventi nejsou tolik nároční, co se týče platových podmínek.

#### Referent pobytů pro rodiny s dětmi

- **počet vytvářených míst:** 1
- **požadavky:**

Vzdělání v oboru turismus, znalost práce na PC, výborné komunikační, prezentační a prodejní schopnosti, řidičský průkaz skupiny B. Soft skills – aktivní přístup, flexibilita, výkonnost, samostatnost, odpovědnost, spolehlivost, organizační dovednosti, umění kooperace a schopnost efektivně řešit problémy.

- **náplň práce:**

Úkolem obchodního referenta bude především prodej pobytů a služeb hotelu klientům. Mezi jeho pracovní činnosti bude patřit spolehlivé zodpovídání na dotazy klientů, vyřizování individuálních požadavků (v rámci nastavených limitů), vyřizování poptávek, objednávek, rezervací, vyúčtovávání pobytů, uzavírání smluv či zařizování transférů.

V rozvojové části produktu, kdy bude produkt nabízen také mimo ČR, bude náplní práce referenta rovněž komunikace se zákazníky ze zahraničí a s ostatními cestovními agenturami specializujícími se na domácí cestovní ruch rodin s dětmi a účast na domácích i zahraničních veletrzích cestovního ruchu.

#### Personál hotelu

Pro samotnou realizaci služeb v hotelu bude nutné najmout personál, který bude zajišťovat plynulý provoz celého hotelu. Bude se jednat především o tyto pracovní pozice:

- **top management**
  - ředitel hotelu

- ekonom
- **střední management**
  - obchodní manager
  - vedoucí ubytovacího úseku
  - vedoucí stravovacího úseku
  - vedoucí technického úseku
  - vedoucí wellness úseku
  - vedoucí volného času
- **liniový management**
  - recepční
  - vedoucí restaurace/kavárny
  - servírka/číšník
  - nutriční terapeut
  - šéfkuchař
  - kuchařka/kuchař
  - pomocný personál do kuchyně
  - pokojská/uklízečka
  - animátor
  - chůva a pečovatelka dětí
  - pracovník údržby
  - pracovník wellness centra

V Příloze P XII uvádím organizační schéma hotelu, v Příloze P XIII je uveden počet vytvářených pracovních míst na každou pozici, požadavky a náplň práce jednotlivých pracovníků.



### 9.2.6 Balíčky služeb – typový reprezentant

V této části krátce představím typový produkt balíčku pro rodiny s dětmi. Pobytový balíček pro rodiny s dětmi bude obsahovat variaci několika služeb, přičemž jádrem tohoto balíčku bude ubytování a stravování formou polopenze, dále pak animační programy a služba hlídání dětí. S ohledem na získané údaje z kvantitativního výzkumu i z analýz hotelových subjektů, které se svými službami specializují na rodiny s dětmi, doporučuji **délku pobytu pro rodiny s dětmi v délce 5 dní**. Konkrétní délka pobytu bude upravena dle individuálních požadavků klienta.

Pro ukázkou uvádím **vzorový balíček** pětidenního pobytu (5 nocí) pro rodinu, kterou tvoří 2 dospělí a 1 dítě do 5 let:

- 5x ubytování ve 2lůžkovém pokoji,
- 5x snídaně formou bufetu,
- 5x večeře v hotelové restauraci bufetovým způsobem,
- 1x uvítací drink pro rodiče, 1x zmrzlinový pohár pro dítě,
- 1x vstupenky do ZOO Lešná pro celou rodinu,
- dárek v podobě dětského pítka pro dítě na památku,
- doprava do hotelu z autobusového či vlakového nádraží,
- doprava z hotelu na autobusové či vlakové nádraží,
- animační programy během celého pobytu,
- 1x projížďka na koních pro celou rodinu (1 hod),
- 1x možnost zapůjčení jízdnicích kol – pánské, dámské, dětské (1 den),
- 1x služba hlídání (1 h),
- celodenní neomezený vstup do hotelového wellness,
- župany během celého pobytu k dispozici na pokojích,
- parkování, Wi-Fi.

Cena balíčku v HS: **10 375,- Kč na osobu (včetně DPH)**

Tento vzorový pobytový balíček bude podléhat různým modifikacím v závislosti na aktuálních požadavcích hostů, věku dětí a sezóně, ve které bude pobyt realizován.

### 9.2.7 Tvorba programů

V této části uvedu vzorový program výše uvedeného pětidenního pobytového balíčku. Jak už bylo uvedeno, tento produkt bude podléhat množství různých modifikací podle individuálních požadavků jednotlivých hostů, tudíž bude muset obchodní referent vždy tvořit individuální nabídku služeb, která bude přizpůsobena přání hosta, nelze tedy vytvořit univerzální produkt. Po celou dobu pobytu bude možné během dne i večera v hotelové restauraci/kavárně zakoupit svačinky pro děti.

#### 1. den pobytu - čtvrtek

- **14:00** recepce - check-in, ubytování hostů, předání uvítacího dárku pro dítě
- **15:30** hotelová kavárna - uvítací drink pro rodiče, zmrzlinový pohár pro dítě
- **17:30-19:00** hotelová restaurace - večeře formou bufetu, animace na večeři
- **20:00–21:00** dětský animační program – čtení na dobrou noc, rodiče – večerní procházka v lázních

#### 2. den pobytu - pátek

- **7:00–9:30** hotelová restaurace – snídaně, animace na snídani
- **10:00** tematicky zaměřená prohlídka Luhačovic hravou formou pro děti
- **11:30-13:00** hotelová restaurace - možnost poobědvat (není v ceně balíčku)
- **15:00-17:00** rodinné turnaje ve sportovních aktivitách ve venkovním areálu hotelu
- **17:30-19:00** hotelová restaurace - večeře formou bufetu, animace na večeři
- **20:00-21:00** rodiče - návštěva hotelového wellness centra, pro dítě zajištěno hlídání

#### 3. den pobytu - sobota

- **7:00–9:30** hotelová restaurace – snídaně, animace na snídani
- **10:00-11:00** vyjížďky na koních – Luhaturf
- **11:30-13:00** hotelová restaurace - možnost poobědvat (není v ceně balíčku)
- **15:00-17:00** kratší cyklovýlet na přehradu v blízkých Pozlovicích,

- **17:30-19:00** hotelová restaurace - večeře formou bufetu, animace na večeři
- **19:15-20:00** animační program – večerní rodinné Aktivity
- **20:15-21:00** dětský animační program - čtení na dobrou noc
- **21:00** rodiče – možnost navštívit Night club v Alexandrii (taneční večer), pro děti možnost zajistit hlídání (není v ceně balíčku)

#### **4. den pobytu - neděle**

- **7:00–9:30** hotelová restaurace – snídaně, animace na snídani
- **12:00-18:00** rodinný výlet do ZOO Lešná, možnost poobědvat v areálu ZOO
- **17:30-19:00** hotelová restaurace - večeře formou bufetu, animace na večeři
- **19:30-21:00** dětská mini party, rodiče – kulturní večer v hotelové kavárně

#### **5. den pobytu - pondělí**

- **7:00–9:30** hotelová restaurace – snídaně, animace na snídani
- **10:00-11:00** animační programy pro děti i dospělé (společné cvičení)
- **11:30-13:00** hotelová restaurace - možnost poobědvat (není v ceně balíčku)
- **15:00-17:00** rodiče – návštěva wellness centra, dítě – animační program (karneval)
- **17:30-19:00** večeře – v hotelové restauraci či možnost grilování nebo opékání v hotelové zahradě (podle počasí a sezóny), animace na večeři
- **20:00-21:00** animační program - čtení na dobrou noc, rodiče – procházka v lázních

#### **6. den pobytu - úterý**

- **7:00–9:30** hotelová restaurace – snídaně, animace na snídani
- **do 11:00** recepce - check-out, rozloučení se s hosty

### **9.2.8 Spolupráce**

V počáteční fázi projektu doporučuji zaměřit se především na **interní spolupráci**, která bude probíhat uvnitř lázní mezi jednotlivými středisky a odděleními firmy. Důležitá bude zejména kvalitní komunikace mezi obchodním referentem pobytů pro rodiny s dětmi a obchodním managerem hotelu. Obchodní manager bude referentovi zadávat úkoly, které bude referent vypracovávat a bude managerovi podávat pravidelné zprávy o vykonané prá-

ci. Interní spolupráce bude fungovat na všech úrovních firmy, tedy mezi Oddělením marketingu a prodeje, Prodejním oddělením, recepcí hotelu, obchodním managerem a ostatními pracovníky hotelu a mezi všemi ostatními středisky lázní. Pro zajištění kvality a efektivitu interní spolupráce, bude nutné pořádat pravidelné porady, kde se budou řešit případné nedostatky a odchylky od požadovaných plánovaných výsledků. Další formou interní spolupráce bude komunikace v rámci lázeňské skupiny Spa & Wellness Nature Resorts, jejíž členy jsou Lázně Luhačovice, a.s. a Léčebné Lázně Jáchymov a.s.

**Externí spolupráci** doporučuji zaměřit na spolupráci s distribučními kanály, spolupráci v propagaci a spolupráci s ostatními podnikatelskými subjekty, organizacemi, městskou samosprávou a dodavateli. Při spolupráci s distribučními kanály bude nutné zaměřit se především na **specializované cestovní kanceláře** (CK Atis, CK Špuntík, CK Domeček, CK Fit Relax), které se orientují na domácí cestovní ruch rodin s dětmi. Pokud jde o spolupráci v propagaci, zde by se komunikace měla zaměřit na krajskou centrálu cestovního ruchu, tedy na **Centrálu cestovního ruchu Východní Moravy**. Krajská centrála cestovního ruchu by mohla marketingově podpořit Lázně Luhačovice, a.s na svých webech, billboardech či akcích, kde by firmu doporučovala jako poskytovatele kvalitních produktů pro rodiny s dětmi. Externí spolupráci dále doporučuji zaměřit na komunikaci s podnikateli, kteří nabízejí různé volnočasové služby. Jednou z takových firem je **Luhaturf**, kterou provozuje pan Ing. Roman Dostálek. Tato firma poskytuje individuální výjízdky na koních pro všechny věkové kategorie. Další spolupráci bych doporučila navázat s provozovatelem **luhačovického autovláčku** - panem Josefem Kotasem. Jedna z aktuálních tras vede z centra Luhačovic do Pozlovic, vláček by tedy mohl zastavovat poblíž hotelu. Doporučuji také spolupráci s firmou **BI-FU**, jejímž provozovatelem je Stanislav Duháň. Firma by mohla pro hotel zajišťovat půjčování kol a dětských vozíků či poskytnout firmě slevu při větší nákupní objednávce jízdních kol.

Také navrhuji spolupráci s **MěDK Elektra** a **Plovárnou Luhačovice**, kde by mohly být pro hosty hotelu zajištěny slevy. Doporučuji v rámci spolupráce také oslovit příspěvkovou organizaci **Dům dětí a mládeže Luhačovice**, která by v hotelu mohla zajišťovat zájmové kroužky, aktivity a akce pro děti. Ze stejného důvodu bych doporučovala oslovit i školy **ZŠ Luhačovice**, **MŠ Luhačovice**, **dětské organizace** a **Městskou knihovnu Luhačovice**.

V neposlední řadě doporučuji navázat spolupráci také s firmou **Hamé, s.r.o.**, která má ve své produktové nabídce řadu **Hamánek a Čtyřlístek**, mohla by tedy do hotelu dodávat dětskou výživu – nemléčné příkrmy, ovocné příkrmy, svačinky ze 100 % ovoce, zelenino-

vé a masozeleninové příkrmy, ovocné a bylinné kojenecké nápoje, dětské sušenky či dětské svačinky.

### 9.2.9 Procesy

Veškeré činnosti budou řazeny do systému procesu poskytování služeb, jež budou charakteristické svojí vysokou mírou kvality a individuality. Tento systém tedy bude tvořen **souborem profesionálních služeb**. Tyto služby a činnosti však bude nutné kontrolovat a řídit, což bude zajištěno následujícími způsoby:

- pravidelnými pracovními poradami top a středního managementu hotelu,
- pravidelnými schůzkami liniového managementu jednotlivých úseků,
- vnitřními sděleními a rozhodnutími ředitele hotelu,
- školením zaměstnanců,
- řízením vztahů se zákazníky,
- monitoringem spokojenosti zákazníků.

Hlavní procesy bude řídit a koordinovat především ředitel hotelu ve spolupráci s obchodním managerem a vedoucími pracovníky, a to v rámci **pravidelných pracovních porad**, ze kterých bude následně vyhotoven **zápis z porady** včetně opatření na zlepšení plnění cílů kvality.

Ředitel bude dohlížet na dodržování veškerých předpisů v hotelu, na úroveň kvality poskytovaných služeb a souběžně bude vypracovávat návrhy a doporučení na dosažení vyšší kvality poskytovaných služeb pro zajištění cílů politiky jakosti, které bude vydávat prostřednictvím **vnitřních sdělení a rozhodnutí**.

Ředitel hotelu a vedoucí pracovníci budou rovněž zajišťovat **školení zaměstnanců** pro zaměstnance jednotlivých hotelových úseků.

Bude také zavedeno **řízení vztahů se zákazníky**, za které bude odpovědný obchodní referent pobytů rodin s dětmi, který bude komunikovat se zákazníky a bude zjišťovat zpětnou vazbu po ukončení pobytů rodin s dětmi.

Případné připomínky, pozitivní či negativní náměty budou hosté zaznamenávat po skončení jejich pobytu do **anketních lístků**. Vedoucí ubytovacího úseku a recepce za každý mě-

síc vyhotoví **statistiku spokojenosti hostů** se službami hotelu, kterou obdrží ředitel hotelu.

Také zaměstnanci hotelu budou zjišťovat spokojenost hotelových hostů, a to **osobním kontaktem se zákazníky**. Své poznatky zaměstnanci předají ústní formou svému nadřízenému. Stížnosti a reklamace hostů budou předány řediteli hotelu, který stanoví opatření k nápravě a případné zlepšovací programy. Zjišťování požadavků zákazníků se bude také provádět formou **monitoringu spokojenosti hostů**, a to na základě již zmíněných anketních lístků a sledováním stížností a reklamací.

Budou také zavedeny **pravidelné schůzky** pracovníků všech úseků hotelu, kde budou zaměstnanci hotelu formou **brainstormingu** hledat nejlepší řešení jak zefektivnit systém poskytovaných služeb. Na každé takové schůzce se bude vést zápis, ze kterého se následně vyhotoví **zpráva**, kterou obdrží ředitel hotelu.

Všechny výše uvedené procesy budou směřovat ke zlepšování systému řízení jakosti a jeho procesů uvnitř hotelu a ke zlepšování produktu a služeb. Obsah a postup bude uveden v manuálu procesu odpovědnosti jednotlivých pracovníků hotelu.

### 9.3 Analýza zdrojů potřebných k projektu

V prvotní fázi projektu bude nutné specifikovat základní personální, materiální a finanční zdroje. V této kapitole budou vyčísleny roční osobní, materiálové a marketingové náklady projektu. V závěru kapitoly bude provedena také nákladová analýza projektu.

#### 9.3.1 Lidské zdroje

Potřebné lidské zdroje byly již podrobně popsány v marketingovém nástroji Lidé, kde byly také uvedeny požadavky, počet potřebných vytvářených míst a pracovní náplně jednotlivých pracovníků hotelu a obchodního referenta pobytů rodin s dětmi. Tabulka 19 níže znázorňuje osobní náklady na měsíc a rok na požadovaný počet zaměstnanců.

Tabulka 19 – Osobní náklady

Pracovní pozice	Počet pracovníků	Os. náklady/měsíc	Os. náklady/rok
Obchodní referent	1	21 440 Kč	257 280 Kč
Ředitel	1	46 900 Kč	562 800 Kč
Ekonom	1	33 500 Kč	402 000 Kč
Obchodní manager	1	33 500 Kč	402 000 Kč
Vedoucí ubytovacího úseku	1	33 500 Kč	402 000 Kč
Vedoucí stravovacího úseku	1	33 500 Kč	402 000 Kč
Vedoucí technického úseku	1	33 500 Kč	402 000 Kč
Vedoucí wellness úseku	1	33 500 Kč	402 000 Kč
Vedoucí volného času	1	33 500 Kč	402 000 Kč
Recepční	5	107 200 Kč	1 286 400 Kč
Vedoucí restaurace/kavárny	2	42 880 Kč	514 560 Kč
Servírka/číšník	6	112 560 Kč	1 350 720 Kč
Nutriční terapeut	1	21 440 Kč	257 280 Kč
Šéfkuchař	1	24 120 Kč	289 440 Kč
Kuchařka/kuchař	5	107 200 Kč	1 286 400 Kč
Pomocný personál do kuchyně	4	17 420 Kč	209 040 Kč
Pokojská/uklízečka	6	104 520 Kč	1 254 240 Kč
Animátor	3	64 320 Kč	771 840 Kč
Chůva a pečovatelka dětí	3	64 320 Kč	771 840 Kč
Pracovník údržby	2	45 560 Kč	546 720 Kč
Pracovník wellness centra	7	159 460 Kč	1 913 520 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>54</b>	<b>1 173 840 Kč</b>	<b>14 086 080 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 9.3.2 Materiální zdroje

Výkon práce obchodního referenta pobytů pro rodiny s dětmi bude uskutečňován v kanceláři Prodejního oddělení v budově Ředitelství lázní. Ostatní činnosti budou realizovány v prostorách hotelu. Jelikož projekt řeší pouze nabídku hotelových služeb, budou se v materiálních zdrojích zabývat výhradně příslušenstvím, které bude nezbytné zakoupit pro možnost poskytování specializovaných ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb. Do materiálních zdrojů tedy nebudou zahrnuty náklady spojené s výstavbou hotelu, vybavením a provozem hotelu. Přehled potřebných materiálních zdrojů pro tento projekt uvádím v Tabulce 20 níže. Ceny materiálu jsou uvedeny včetně DPH.

Tabulka 20 – Přehled potřebných materiálních zdrojů

Název	Počet v ks	Cena/ks	Cena celkem
Dětská postýlka Pali - ZOOM-Sand	10	8 526 Kč	85 260 Kč
Dětská matrace Pali - ZOOM	10	834 Kč	8 340 Kč
Přebalovací podložka Pali - Prestige silver	10	544 Kč	5 440 Kč
Dětské lůžkoviny Pali - ZOOM-Sand	10	4 912 Kč	49 120 Kč
Košík do postýlky Pali - Prestige white	10	3 371 Kč	33 710 Kč
Chůvička Philips AVENT SCD505/00	10	2 065 Kč	20 650 Kč
Gmini nočník Krteček	10	89 Kč	890 Kč
Gmini WC adaptér Krteček	10	89 Kč	890 Kč
Gmini vanička Krteček	10	299 Kč	2 990 Kč
Luma Babycare stupátko	10	279 Kč	2 790 Kč
Jídelní souprava Zvířátka země - 3-dílná sada	20	54 Kč	1 080 Kč
Dětský příbor Emelie - 12 ks v balení	2	80 Kč	160 Kč
Židle dětská	10	1 479 Kč	14 790 Kč
Dětské podsedáky Sedees	10	198 Kč	1 980 Kč
Dětský jednorázový bryndák - 20 ks v balení	200	144 Kč	28 800 Kč
Prostírání dětské - 200 ks v balení	20	550 Kč	11 000 Kč
Dětské jídelní puzzle - 48 ks, 25 krabic	4	334 Kč	1 336 Kč
Dětské omalovánky - 50 ks v balení	80	550 Kč	44 000 Kč
PastelkyKoh-i-noor Mondeluz 3719 - 38 ks v balení	5	165 Kč	825 Kč
Zopa dětský domeček s míčky do restaurace	1	835 Kč	835 Kč
Data projektor Epson EH-TW5200	1	14 620 Kč	14 620 Kč
Projekční plátno Optoma DS-9092PWC	1	2 223 Kč	2 223 Kč
DVD přehrávač LG DP542H	20	867 Kč	17 340 Kč
Microsoft Xbox 360 500GB Kinect Bundle	10	6 769 Kč	67 690 Kč
Nabíječka, gamepad, náhradní baterie Xboxu	10	1 395 Kč	13 950 Kč
Hry pro konzoli X-BOX	10	991 Kč	9 910 Kč
Soubor stolních her pro děti	10	319 Kč	3 190 Kč
Soubor dětských knih - beletrie do 12 let	10	149 Kč	1 490 Kč
Motorické hračky pro děti Montessori	20	299 Kč	5 980 Kč
Nafukovací zvířátka do vody Buddy toys	10	41 Kč	410 Kč
Plavací rukávky	5	145 Kč	725 Kč
Plavací kruh Jumbo	5	249 Kč	1 245 Kč
Plavací sedátko Deluxe	5	449 Kč	2 245 Kč
Plavecký pás na plavání	5	179 Kč	895 Kč
Míčky do bazénu INTEX - sada 100 ks	1	390 Kč	390 Kč
Dětské plavací pleny Huggies Little Swimmers	200	169 Kč	33 800 Kč
Dětská hygiena - Kojenecký set	100	629 Kč	62 900 Kč
Dětský příkrm	200	27 Kč	5 400 Kč
WOODY - švihadlo africká zvířátka	5	69 Kč	345 Kč
Dětské míče SUPERLETE 22 CM	6	39 Kč	234 Kč
Badmintonový set VICTOR MINI BADMINTON SET	6	299 Kč	1 794 Kč
Tenisové rakety Wilson	6	990 Kč	5 940 Kč
Tenisové míčky Wilson - 3 ks v balení	20	99 Kč	1 980 Kč
Kola pánské HEAD I-PEAK II	6	8 990 Kč	53 940 Kč
Kola dámské HEAD I-PEAK I LADY	6	8 990 Kč	53 940 Kč
Kola dětské HEAD JUNIOR 16	6	4 290 Kč	25 740 Kč
Cyklistické helmy ARCORE RF1	6	299 Kč	1 794 Kč
Dětská sedačka a helma HAMAX	3	2 190 Kč	6 570 Kč
Dětský vozík BURLEY ENCORE	2	13 990 Kč	27 980 Kč
Odrážedlo motorka Enduro	4	389 Kč	1 556 Kč
Odrážedlo Weina 5v1 Formule 1	4	1 690 Kč	6 760 Kč
Koloběžka worker Safari	4	1 290 Kč	5 160 Kč
Skákací hrad Klasik XXL	1	15 560 Kč	15 560 Kč
Skákací hrad s bazénem SHARKS BA009	1	12 499 Kč	12 499 Kč
Dětské venkovní hřiště Monkey's Flexi sestava 4	1	58 405 Kč	58 405 Kč
Dětská houpačka Monkey's Home Jesica	1	4 897 Kč	4 897 Kč
Venkovní domeček pro děti Smoby domeček Můj dům	1	5 129 Kč	5 129 Kč
<b>CENA CELKEM</b>			<b>849 512 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



### 9.3.3 Nákladová analýza

Náklady tohoto projektu budou tvořeny zejména náklady na materiál, marketing a personál. S projektem budou spojené i časové náklady, čímž je myšlen čas potřebný pro výběr obchodního referenta pobytů rodin s dětmi, hotelového personálu a dodavatelů pro vybavení hotelu. Tyto časové náklady v této chvíli nebudou řešit, jelikož budou spadat do náplně činností ředitele hotelu a následně i středního managementu. Dále zde nebudou řešit náklady související s výstavbou hotelu a stavebními pracemi, náklady na provoz či náklady na hotelové vybavení, kromě vybavení, které uvádím v materiálních zdrojích, tedy takové vybavení, které souvisí s poskytováním služeb pro rodiny s dětmi. Celkové roční náklady na projekt (marketingové, materiálové, osobní) zobrazuje Tabulka 21. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

*Tabulka 21 – Náklady na realizaci projektu*

Náklad	Roční náklady
Marketingové náklady	2 269 458 Kč
Materiálové náklady	849 512 Kč
Osobní náklady	14 086 080 Kč
<b>NÁKLADY CELKEM/ROK</b>	<b>17 205 050 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

V počáteční fázi projektu bude nutné stanovit celkový rozpočet projektu či alespoň při vytváření rozpočtu určit rozmezí, ve kterém se celkové náklady na projekt budou pohybovat. Kompletní náklady na projekt budou tedy financovány v rámci tohoto předem stanoveného rozpočtu.

Pokud budeme uvažovat, že průměrná cena jednoho týdenního pobytu pro rodiny s dětmi (2 dospělí, 1 dítě do 5 let) bude činit **30 025 Kč vč. DPH**, bude nutné během jednoho roku v hotelu uskutečnit nejméně **675 týdenních pobytů** (DPH u ceny pobytu odečteno), aby se vložené investice do projektu investorům vrátily. Tuto informaci ovšem můžeme brát pouze orientačně, jelikož pobyty pro rodiny s dětmi budou podléhat množství modifikací a není v této chvíli tedy možné přesně určit, jaká bude délka a cena jednotlivých rodinných pobytů. Do značné míry úspěšnost celého projektu ovlivní účinnost zvolené marketingové komunikace a distribučních kanálů, kvalita hotelového personálu a zejména pak kvalita poskytovaných služeb v hotelu a situace na trhu.

## 9.4 Riziková analýza projektu

Nyní provedu analýzu možných neočekávaných rizik, která se mohou v průběhu projektu vyskytnout a která mohou negativně ovlivnit jeho realizaci. Budu se tedy snažit o identifikaci možných negativních vlivů či možných příčin neúspěchu celého projektu. V Tabulce 22 níže uvádím rozlišení závažnosti míry rizika a pravděpodobností vzniku rizik.

Tabulka 22 – Závažnost rizik projektu

Pravděpodobnost rizik	Závažnost rizik		
	nízká	střední	vysoká
Nízká	nízká hodnota rizika	nízká hodnota rizika	střední hodnota rizika
Střední	nízká hodnota rizika	střední hodnota rizika	vysoká hodnota rizika
Vysoká	střední hodnota rizika	vysoká hodnota rizika	vysoká hodnota rizika

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kruliše (2011, s. 140) a tabulek 3x3x3 metody RIPRAN

V Tabulce 23 níže uvádím přehled rizik, které by se mohly v průběhu projektu portfolia služeb pro rodiny s dětmi vyskytnout, přičemž každé riziko je ohodnocené mírou pravděpodobnosti a závažnosti.

Tabulka 23 – Přehled rizik projektu

Riziko	Pravděpodobnost	Závažnost	Označení
Snižování koupěschopnosti obyvatelstva	střední	střední	střední hodnota rizika
Malý zájem o pobyty pro rodiny s dětmi	střední	vysoká	vysoká hodnota rizika
Konkurence ze strany ostatních hotelů	střední	vysoká	vysoká hodnota rizika
Nevhodně vybraný referent	střední	vysoká	vysoká hodnota rizika
Nevhodně vybraný hotelový personál	střední	vysoká	vysoká hodnota rizika
Nevhodně zacílený segment	nízká	vysoká	střední hodnota rizika
Špatně zvolená marketingová komunikace	střední	vysoká	vysoká hodnota rizika
Špatná komunikace s dodavateli vybavení	střední	nízká	nízká hodnota rizika
Nedostatek finančních zdrojů	nízká	střední	nízká hodnota rizika
Špatně zvolená cenová strategie a politika	střední	střední	střední hodnota rizika
Nespokojenost klientů s kvalitou služeb	nízká	vysoká	střední hodnota rizika

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Snižování koupěschopnosti obyvatelstva**

První hrozbou, kterou analýza rizik zmiňuje, je snižování koupěschopnosti obyvatelstva. Tato hrozba je přímo spojená se současnou nejistou ekonomickou situací, která na koupěschopnost potenciálních zákazníků působí. Jedním z možných scénářů tohoto rizika je snížení zájmu o cestování, volnočasové aktivity či rodinnou dovolenou, což by vedlo k omezení využívání hotelových služeb a omezení počtu hotelových pobytů. Tuto hrozbu lze eliminovat prostřednictvím tržního zacílení na skupiny rodin s vyššími příjmy.

### **Malý zájem o pobyty pro rodiny s dětmi**

Toto riziko úzce souvisí s předchozí hrozbou, kdy snížená koupěschopnost obyvatel přímo ovlivňuje účast rodin s dětmi na cestovním ruchu. Rizikovým scénářem této hrozby by byla demotivace managementu, zbytečně vynaložené finanční zdroje na propagaci služeb či zbytečně vynaložené finanční zdroje na mzdy pracovníků. Společnost bude řídit tato rizika prostřednictvím důkladného průzkumu zájmu o služby a pobyty pro rodiny s dětmi. Dalším řešením může být, jak už jsem uvedla výše, zacílení na koupěschopnější rodiny s dětmi, či vytvoření výhodných nabídek služeb a pobytů pro rodiny s dětmi, poskytování různých slev a přizpůsobení se aktuálním požadavkům zákazníků.

### **Konkurence ze strany ostatních hotelových subjektů**

Tato hrozba může významně ovlivnit úspěch celého projektu. Konkurenční boj mezi hotelovými subjekty probíhá již při propagaci hotelových služeb, dále pak při nabídce těchto služeb a při cenové nabídce. V tomto případě je nutné počítat s rizikovým scénářem, kdy část klientů dá přednost konkurenci (First Class baby friendly hotely Zlínského kraje z analýzy: Wellness Hotel Rezidence Ambra, Hotel Vyhlídka, Hotel Kopanice), která bude nabízet podobný produkt za výhodnější cenu. Toto riziko můžeme ovlivnit důkladnou analýzou konkurence, unikátní nabídkou služeb a zvýšením zájmu o pobyty pro rodiny s dětmi u lázní, a to především podáváním kvalitních informací o nabídce služeb a pobytů pro rodiny s dětmi a budováním hlubšího vztahu se zákazníky. Dalším rizikovým scénářem by byl rostoucí tlak na snižování cen služeb a pobytů pro rodiny s dětmi. Tuto hrozbu můžeme ovlivnit zvýšenou propagací nabídky služeb a pobytů pro rodiny s dětmi s důrazem na zvýšení vysokého standardu a prvotřídní kvality poskytovaných služeb.

### **Nevhodně vybraný pracovník na pozici obchodního referenta**

Další hrozbou tohoto projektu je špatně zvolený pracovník na pozici obchodního referenta pobytů pro rodiny s dětmi. Rizikovým scénářem by byla špatná a nekvalitní komunikace se zákazníky, což by vyústilo v nespokojenost klientů. Toto riziko můžeme snížit jasným stanovením požadavků na tuto pozici, důkladným výběrem zaměstnance, kdy si firma bude moct pracovníka na pozici referenta vybrat z řad studentů již při jejich praxi ve firmě. Firma bude tedy moct sledovat studentův přístup k práci a jeho zájem o daný obor. Při výběru pracovníka bude kladen důraz zejména na komunikační a prodejní dovednosti. Tyto dovednosti budou při výběru zaměstnance důkladně prověřeny vedoucím pracovníkem.

### **Nevhodně vybraný personál do nového hotelu pro rodiny s dětmi**

Hrozba nevhodně vybraného personálu do nového hotelu pro rodiny s dětmi by mohla velmi negativně ovlivnit úspěšnost celého projektu. Právě kvalitní personál hotelu bude rozhodujícím článkem úspěšnosti tohoto projektu, jelikož personál bude v přímém kontaktu s hosty hotelu a bude mít podstatný vliv celkovou spokojenost hostů během jejich pobytu. Rizikovým scénářem této hrozby by byla nízká kvalita hotelových služeb a nespokojenost hostů během pobytu. Riziko nevhodně zvoleného personálu můžeme eliminovat jasně definovanými požadavky na zaměstnance, důkladným výběrem zaměstnanců a důkladným ověřením jejich dovedností během zkušebního provozu hotelu. Při výběru zaměstnanců bude s ohledem na cílovou skupinu kladen důraz zejména na loajalitu, slušnost, vhodné chování a také na vztah k dětem. Hotelový personál bude také muset být schopen dokázat v hotelu navodit příjemnou přátelskou a rodinnou atmosféru. Je ovšem nutné dodat, že v tomto směru je výběr kvalitních zaměstnanců značně limitován nabídkou pracovního trhu.

### **Nevhodně zacílený tržní segment**

Hrozba nevhodně zacíleného tržního segmentu se pro tento projekt jeví jako ne příliš pravděpodobná, jelikož nabídka hotelových služeb je cíleně určena pro konkrétní tržní segment a je navržena na základě aktuálních požadavků a potřeb českých rodin s dětmi. Rizikovým scénářem by byly neúčinně vynaložené finanční a časové prostředky firmy. Toto riziko bude firma eliminovat uplatňováním vhodné segmentační marketingové strategie.

### **Špatně zvolená marketingová komunikace**

Dalším rizikem tohoto projektu je hrozba špatně zvolené marketingové komunikace. Rizikovým scénářem této hroby by bylo neefektivní a zbytečné vynaložení časových a finančních prostředků firmy. Společnost se toto riziko bude snažit snižovat prostřednictvím vhodné propagace služeb a také důkladnou analýzou jednotlivých marketingových akcí.

### **Špatná komunikace s dodavateli vybavení do hotelu**

Další hrozbou projektu je špatná komunikace s dodavateli vybavení pro hotel. Prvním rizikovým scénářem je následné neposkytování služeb hotelovým hostům, jelikož realizace těchto služeb je přímo spojená s hotelovým vybavením určeným pro rodiny s malými dětmi. Druhým scénářem tohoto rizika je zhoršení kvality nabízených služeb či zúžení nabídky poskytovaných služeb. Toto riziko bude možné eliminovat vhodným výběrem dodavatelů, efektivní komunikací s dodavateli a také stanovením sankcí pro případ neplnění smluvních podmínek a stanovením povinnosti vyplacení finančních kompenzací v případě nedodržení dohodnutých termínů.

### **Nedostatek finančních zdrojů**

Hrozba nedostatečných finančních prostředků se jeví jako mírně pravděpodobná a tudíž má toto riziko pro projekt jen nízkou rizikovou hodnotu. Jedním z rizikových scénářů by byl nedostatek finančních prostředků na mzdy pro obchodního referenta pobytů pro rodiny s dětmi a pro hotelový personál. Tento rizikový scénář můžeme eliminovat vytvořením nefinančních složek mezd (dny dovolené navíc, kratší pracovní doba a jiná úprava pracovní doby). Dalším rizikovým scénářem by byl nedostatek finančních prostředků na pořízení vybavení, které je nezbytné pro zajištění kvalitních služeb pro rodiny s dětmi. Riziko výskytu tohoto scénáře můžeme snížit nákupem levnějšího vybavení či spoluprací s místními podnikatelskými subjekty a organizacemi při realizaci některých služeb, čímž by se uspořily náklady vynaložené na nákup potřebného vybavení pro realizaci těchto služeb.

### **Špatně zvolená cenová strategie a cenová politika**

Hrozba špatně zvolené cenové strategie či cenové politiky by měla pro projekt střední rizikovou hodnotu. Rizikovým scénářem této hroby by byly neúměrně vysoké či nízké ceny hotelových služeb a pobytů pro rodiny s dětmi. Toto riziko můžeme eliminovat průběžnou analýzou cen těchto služeb a pobytů pro rodiny s dětmi na trhu cestovního ruchu a přizpůsobením našich cen s ohledem na aktuální situaci na trhu.

### **Nespokojenost klientů s kvalitou poskytovaných služeb v hotelu**

Posledním zmiňovaným rizikem projektu je nespokojenost klientů s kvalitou poskytovaných služeb v hotelu. Jedním z rizikových scénářů by bylo snižování objednávek pobytů, což bude možné eliminovat pravidelnou kontrolou kvality poskytovaných služeb. Dalším rizikovým scénářem by bylo zhoršení pověsti společnosti u naší cílové skupiny zákazníků. Toto riziko bude firma snižovat prostřednictvím kvalitního PR.

### **Shrnutí rizikové analýzy projektu**

Projekt zavedení nového portfolia služeb pro rodiny s dětmi můžeme hodnotit jako středně rizikový. Je nutné věnovat se především rizikům s vysokou hodnotou rizika. Zde je potřeba stanovit způsoby, kterými bude firma tato rizika eliminovat a taky určit odpovědnou osobu pro odstranění těchto rizik. Největším rizikem tohoto projektu je hrozba nízkého zájmu o služby a pobyty pro rodiny s dětmi, konkurence ze strany ostatních hotelových subjektů, které nabízejí podobné služby, nevhodně vybraný personál a špatně zvolená marketingová komunikace.

## **9.5 Časová analýza projektu**

Pro lepší přehlednost a názorné vyobrazení začátků a konců všech činností, které bude nutné v rámci projektu realizovat, nyní provedu časovou analýzu pomocí techniky zjednodušeného Ganttova diagramu. V Tabulce 24 níže jsou znázorněny hlavní činnosti projektu a jejich časový sled v posloupnosti shora dolů, přičemž samotná realizace projektu je podle uvedeného časového harmonogramu plánována na druhou polovinu roku 2019.

Tabulka 24 – Časový harmonogram projektu

Činnosti	2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.	I.	II.	III.	IV.
Analýza konkurence																								
Analýza trhu a odhad poptávky																								
Analýza požadavků cílové skupiny																								
Plánování a návrh produktu																								
Analýza potřebných zdrojů																								
Architektonický návrh, výběr dodavatele a výstavba hotelu																								
Nákladová analýza a sestavení rozpočtu																								
Přepočty efektivnosti investice																								
Přezkoumání možných rizik																								
Výběrové řízení na top management - ředitel HS																								
Výběr a hodnocení dodavatelů vybavení																								
Výběrové řízení na střední management																								
Příprava a spuštění propagační kampaně																								
Výběrové řízení - liniový management, obchodní referent																								
Nákup vybavení a materiálu pro jednotlivé úseky hotelu																								
Dodávka a montáž dětského hřiště																								
Nákup elektroniky, hraček, her a knih pro děti																								
Nákup potřeb pro děti																								
Nákup sportovních potřeb																								
Proškolení personálu																								
Zahájení zkušebního provozu a realizace produktu																								
Monitorování a měření spokojenosti zákazníka																								
Monitorování a měření procesů																								
Monitorování a měření produktu																								
Analýza údajů																								
Opatření k nápravě a preventivní opatření																								
Neustálé zlepšování																								

Zdroj: Vlastní zpracování

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala komplexní nabídkou hotelových služeb pro rodiny s dětmi, a to v souladu s aktuálními trendy a požadavky této cílové skupiny. Hlavním cílem práce bylo vypracování konkrétního projektového řešení portfolia služeb nového hotelového komplexu určeného tržnímu segmentu rodiny s dětmi v akciové společnosti Lázně Luhačovice.

V teoretické části diplomové práce byla zpracována literární rešerše vztahující se k danému tématu pro získání obecného přehledu v oblasti cestovního ruchu, specifík hotelu pro rodiny s dětmi a marketingového mixu v cestovním ruchu. V závěru teoretické části byly charakterizovány teoretická východiska analytických metod použitých v práci.

Analytická část se věnovala vlastní analýze zkoumaného materiálu. Byla zde představena společnost Lázně Luhačovice, a.s., následně byly analyzovány české hotelové subjekty třídy First Class, jež jsou držiteli certifikátu Baby Friendly Certificate, a to na základě jejich vybavenosti a současné nabídky služeb pro rodiny s dětmi. Poznatky z této analýzy byly komparovány s dosavadní nabídkou služeb pro tento tržní segment v Lázních Luhačovice, a.s. Následně byla analyzována cílová skupina, a to prostřednictvím sběru sekundárních a primárních dat. S využitím získaných primárních dat byl proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím metody dotazníkového šetření s cílem zmapovat poptávku po hotelových službách pro rodiny s dětmi v Luhačovicích.

Z analýz vyplynulo, že na trhu ČR se v současné době nachází třináct hotelů třídy First Class, jež jsou držiteli certifikátu Baby Friendly Certificate, přičemž nejlepší nabídkou hotelových služeb pro rodiny s dětmi v poměru cena/kvalita disponuje Hotel Vitality (Moravskoslezský kraj), Aquapalace Hotel Prague (Hlavní město Praha) a Wellness Hotel Residence Ambra (Zlínský kraj). Nabídka hotelových služeb ostatních analyzovaných hotelů je srovnatelná – všechny splňují základní požadavky Baby Friendly Certificate. Při komparaci služeb těchto hotelů se současnou nabídkou služeb Lázní Luhačovice, a.s. bylo zjištěno, že stávající hotely Lázní Luhačovice, a.s. nesplňují svým vybavením a hotelovými službami požadavky hotelu určeného pro cílovou skupinu rodiny s dětmi. Společnost si ovšem tento nedostatek uvědomuje a ve svých investičních záměrech v horizontu pěti až osmi let již počítá s významnou investicí, jejímž cílem je výstavba nového hotelu, který bude určen právě této cílové skupině.



Analýzou daného tržního segmentu byly zjištěny změny ve struktuře rodiny, které si žádají nabídku ubytování, které bude vhodné pro tři generace rodin a zároveň i pro jednotlivce a bude nabízet přidanou hodnotu v podobě služby hlídání dětí či animačních programů. Dále bylo zjištěno, že rodiny s dětmi by na východní Moravě uvítaly vytvoření vhodného a atraktivního zázemí pro děti, zavedení jednotné nabídky aktivit, ubytování a stravování. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že u návštěvníků luhačovických lázní existuje poptávka po hotelových službách pro rodiny s dětmi, přičemž největší zájem byl vysloven o služby hlídání dětí, animační programy pro děti, speciální dětské menu, zapůjčení a prodej dětského vybavení či zapůjčení sportovního vybavení pro děti.

Na základě výsledků z provedených analýz byl zpracován projekt portfolia služeb, jež bude nabízeno v plánovém hotelu Lázně Luhačovice, a.s. Tohoto cíle bylo dosaženo pomocí komplexního marketingového mixu produktu. Projekt byl navržen pro konkrétní cílovou skupinu - české rodiny s dětmi ve fázi tzv. plného hnízda I a plného hnízda II, a to především pro tzv. horní konec a střední vrstvu. Základ produktu tvoří komplexní hotelové služby přizpůsobené potřebám cílové skupiny (ubytování, stravování, relaxační a doplňkové služby). Součástí projektu bylo definování potřebných personálních, organizačních, materiálních a finančních podmínek nutných k realizaci projektu a také nákladová, riziková a časová analýza.

Na základě provedených analýz můžeme závěrem konstatovat, že pro Lázně Luhačovice, a.s. tvoří rodiny s dětmi vysoce perspektivní tržní segment, případná realizace projektu by tedy měla vysokou šanci na úspěch - společnost by rozšířila svou dosavadní nabídku služeb a produktů, dále by posílila svoji konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu rodin s dětmi, a v neposlední řadě by také došlo k nárůstu zájmu cílové skupiny o pobyty v lázních, a to zejména u samoplátecké klientely. Z pohledu potenciálních zákazníků by navrhovaný projekt představoval možnost, jak strávit rodinnou dovolenou v klidném prostředí luhačovických lázní, a to v hotelu, který bude nabízet kvalitní služby s ohledem na potřeby a požadavky jejich dětí.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

ATLAS ČESKA, ©2007-2015. Lázně Luhačovice. *Atlasceska.cz*[online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.atlasceska.cz/zlinsky-kraj/lazne-luhacovice/>

ATTL, Pavel a Karel NEJDL, 2004. *Turismus I*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 80-86578-37-2.

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting. ISBN 978-80-86724-45-4.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

CZECHTOURISM, ©2005-2013. Domácí cestovní ruch v České republice. *Czechtourism.cz*[online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/motivaceregiony.pdf>

CZECHTOURISM, ©2005-2013. IOP – Sběr dat – DCR – ČR. *Czechtourism.cz*[online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-sber-informaci-%E2%80%93-dcr-%E2%80%93-cr/>

CZECHTOURISM, ©2005-2013. Motivace k návštěvě České republiky. *Czechtourism.cz*[online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: [http://vyzkumy.czechtourism.cz/analyzy/0101\\_.pdf](http://vyzkumy.czechtourism.cz/analyzy/0101_.pdf).

CZECHTOURISM, ©2005-2013. Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch. *Czechtourism.cz*[online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: [http://www.czechtourism.cz/getmedia/25fdb6e6-742a-471a-958e-d874511a0c6a/12\\_01\\_15\\_zaverecna\\_zprava\\_2010\\_2014.pdf.aspx](http://www.czechtourism.cz/getmedia/25fdb6e6-742a-471a-958e-d874511a0c6a/12_01_15_zaverecna_zprava_2010_2014.pdf.aspx)

CZECHTOURISM, ©2011. Demografické změny a cestovní ruch. *Czechtourism.cz*[online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;q=demografick%C3%A9%20trendy;orderby=novinky>

CZ-NACE, ©2015. Kódy NACE. *Nace.cz*[online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/>

ČECH, Jiří, 1998. *Malá encyklopedie cestovního ruchu: vybrané pojmy v češtině a angličtině, definice, zkratky*. Praha: Idea servis. ISBN 80-85970-19/8.

- ČERTÍK, Miroslav a Věra FIŠEROVÁ, 2009. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 978-80-86578-93-4.
- ČSÚ, ©2014. Demografická příručka 2013. *Czso.cz*[online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2013-hjxzns09ab>
- FF UK, ©2015. Zázemí pro děti a rodiče na FF UK. *Ff.cuni.cz* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.ff.cuni.cz/vyzkum-a-veda/granty-a-projekty/podpora-rodicu-akademiku/zazemi-pro-deti-a-rodice-na-ff-uk/>
- GOELDNER, Charles R. a J. RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HESKOVÁ, Marie, 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.
- HÖRL, Georg, 2007. Definition Familotel - Kinderhotel – Familienhotel. In: *Familienhotel*[online]. June 15, 2007 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://familienhotel.blogspot.cz>
- HOUŠKA, Petr a kol., 2007. *Klasifikace ubytovacích zařízení*. Praha: MMR ČR. ISBN 978-80-87147-00-9.
- HUNZIKER, Walter a Kurt KRAPF, 1942. *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich: Polygraphischer Verlag.
- IGATE, ©2014. Co je Babyfriendly? *Babyfriendlycertificate.cz*[online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.babyfriendlycertificate.cz/babyfriendly/>
- IGATE, ©2014. Žádost o zařazení. *Babyfriendlycertificate.cz*[online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.babyfriendlycertificate.cz/babyfriendly/>
- INDROVÁ, Jarmila et al., 2008. *Cestovní ruch pro všechny: odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu*. Praha: MMR ČR. ISBN 978-80-7399-407-05.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOPŠO, Emil, Štefan BAXA, a Marian GÚČIK, 1979. *Ekonomika cestovního ruchu: národohospodárske otázky*. Bratislava: SPN.
- KOSTKOVÁ, Miroslava, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ, 2009. *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-510-9.

- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-02003-7.
- KOTLER, Phillip a kol., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman a kol., 2005. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- KRULIŠ, Jiří, 2011. *Jak zvítězit nad riziky: aktivní management rizik – nástroj řízení úspěšných firem*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-835-2.
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2009. *Výroční zpráva*. [s.l.]: Lázně Luhačovice, a.s.
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2010. *Výroční zpráva*. [s.l.]: Lázně Luhačovice, a.s.
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2011. *Výroční zpráva*. [s.l.]: Lázně Luhačovice, a.s.
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2012. Lázeňské listy, II/2012, ročník XVI, vydavatel Lázně Luhačovice, a.s., Lázeňské náměstí 436, Luhačovice, IČ 46347828, bez ISSN.
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2012. *Výroční zpráva*. [s.l.]: Lázně Luhačovice, a.s.
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2013. *Výroční zpráva*. [s.l.]: Lázně Luhačovice, a.s.
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2014. Lázeňské listy, I/2014, ročník XVIII, vydavatel Lázně Luhačovice, a.s., Lázeňské náměstí 436, Luhačovice, IČ 46347828, bez ISSN.
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2015. Aktuality. *Lazneuhacovice.cz*[online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://lazneluhacovice.cz/aktuality-archiv.php>
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2015. Lázeňská léčba. *Lazneuhacovice.cz*[online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://lazneluhacovice.cz/lazenska-lecba.php>
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2015. Lázeňské listy, I/2015, ročník XIX, vydavatel Lázně Luhačovice, a. s., Lázeňské náměstí 436, Luhačovice, IČ 46347828, bez ISSN.
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2015. Léčebné pobyty pro děti - samoplátce. *Lazneuhacovice.cz* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://lazneluhacovice.cz/lazenske-a-lecebne-pobyty-pro-deti.php?id=1024&nadid=119>
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2015. Léčebné procedury-popis. *Lazneuhacovice.cz* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://lazneluhacovice.cz/lecebne-procedury-v-laznich.php?id=1044&nadid=107>

- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2015. Léčivé prameny. *Lazneuhacovice.cz* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://lazneluhacovice.cz/lecive-prameny-luhacovice.php>
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2015. O Luhačovicích. *Lazneuhacovice.cz* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://lazneluhacovice.cz/luhacovice.php/>
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2015. O společnosti. *Lazneuhacovice.cz* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://lazneluhacovice.cz/o-spolecnosti-lazne-luhacovice.php/>
- LÁZNĚ LUHAČOVICE, propagační materiály Lázní Luhačovice, a.s., vydavatel Lázně Luhačovice, a. s., Lázeňské náměstí 436, Luhačovice, IČ 46347828, bez ISSN.
- LINDEROVÁ, Ivica, 2008. *Ekonomická revue cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB Banská Bystrica. ISSN 0139-8660.
- MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MALÁ, Vlasta a kol., 2002. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-245-0439-1.
- MINISTERSTVO FINANCÍ ČR, ©2015. Výpis z registru ekonomických subjektů v ČSÚ v ARES. *Mfcr.cz*[online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: [http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_res.cgi?ico=46347828&jazyk=cz&xml=1](http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=46347828&jazyk=cz&xml=1)
- MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR, ©2015. Národní soustava povolání. *Nsp.cz* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: [www.nsp.cz](http://www.nsp.cz)
- MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI ČR, ©2012-2014. Výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz*[online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=553932&typ=PLATNY>
- OREA HOTELS, ©2011-2015. Napsali o nás. *Orea.cz* [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cz/18.hotel-kde-se-deti-neboji>
- ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1014-5.
- PRAVO PRO PODNIKATELE, ©2015. Jak správně využívat získané databáze kontaktů. *Pravopropodnikatele.cz* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://pravopropodnikatele.cz/jak-spravne-vyuzivat-ziskane-databaze-kontaktu/>

RYGLOVÁ, Kateřina, 2009. *Cestovní ruch – soubor studijních materiálů*. 3. rozšířené vyd. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-28-6.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Grada. ISBN 978-90-247-4039-3.

SMITH, Melanie, Nicola E. MACLEOD a Margaret Hart ROBERTSON, 2010. *Key concepts in tourist studies*. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-4129-2105-3.

SYNEK, Miroslav, Heřman KOPKÁNĚ a Markéta KUBÁLKOVÁ, 2009. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-154-3.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-880-2.

ZOO ZLÍN, ©2014. Partnerství. *Zoozlin.eu* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z <http://www.zoozlin.eu/partnerstvi>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
AIEST	Association Internationale d'Experts Scientifique du Tourisme
APRA	Asociace Public Relations agentur
CHKO	Chráněná krajinná oblast
ČR	Česká republika
ČSSR	Československá socialistická republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EAT	Earnings after taxes
EBIT	Earnings before interest and taxes
EN ISO	European Standard ISO
HS	Hlavní sezóna
DL	Dětská léčebna
ISIC	International Student Identification Card
ISO	International Organization for Standardization
IYTC	International Youth Travel Card
KLP	Komplexní léčebná péče
MS	Mezisezóna
ROA	Return on Assets
ROE	Return on Equity
ROS	Return on Sales
SLL ČR	Svaz léčebných lázní České republiky
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
ZS	Zimní sezóna

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 – Účel návštěvy hotelu pro rodiny s dětmi .....</i>	65
<i>Graf 2 – Vítané služby a vybavení hotelu pro rodiny s dětmi.....</i>	66
<i>Graf 3 – Preferovaná částka pobytu osoba/noc .....</i>	66
<i>Graf 4 – Preferovaná délka pobytu.....</i>	67
<i>Graf 5 – Využití nabídky balíčků služeb .....</i>	67
<i>Graf 6 – Ideální skladba pobytového balíčku .....</i>	68
<i>Graf 7 – Upřednostňovaná strava.....</i>	68
<i>Graf 8 – Způsob vyhledávání informací o ubytování .....</i>	69
<i>Graf 9 – Pohlaví respondentů.....</i>	134
<i>Graf 10 – Věk respondentů .....</i>	134
<i>Graf 11 – Věk dětí .....</i>	134
<i>Graf 12 – Počet dětí .....</i>	135
<i>Graf 13 – Volnočasové aktivity, které respondenti v Luhačovicích vyhledali.....</i>	135
<i>Graf 14 – Spokojenost respondentů s nabídkou volnočasových aktivit v Luhačovicích ...</i>	135
<i>Graf 15 – Zájem respondentů o pobyt v hotelu pro rodiny s dětmi v Luhačovicích .....</i>	135



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 – Klasifikace CZ-NACE .....</i>	40
<i>Tabulka 2 – Vývoj počtu zaměstnanců .....</i>	42
<i>Tabulka 3 – Vybrané aspekty ekonomického vývoje Lázně Luhačovice, a.s. ....</i>	44
<i>Tabulka 4 – Vybrané finanční ukazatele za období 2009 – 2013 .....</i>	45
<i>Tabulka 5 - Porovnání skutečných hodnot likvidity s doporučenými hodnotami .....</i>	45
<i>Tabulka 6 – SWOT analýza Lázní Luhačovice, a.s. ....</i>	46
<i>Tabulka 7 – Vybavení a služby pro rodiny s dětmi v dětských léčebnách .....</i>	51
<i>Tabulka 8 – Ceník léčebného pobytu pro děti 7 .....</i>	52
<i>Tabulka 9 – Ceník doprovod – samoplátce 7 .....</i>	53
<i>Tabulka 10 - Ceník apartmánového ubytování pro pobyt s dětmi .....</i>	53
<i>Tabulka 11 - Přehled baby friendly hotelů ve Zlínském kraji.....</i>	55
<i>Tabulka 12 – Pobytové balíčky Hotelu Vyhlídka .....</i>	57
<i>Tabulka 13 – Tematický animační odpolední program – 5 dní .....</i>	77
<i>Tabulka 14 – Tematický animační program – sobota a neděle .....</i>	77
<i>Tabulka 15 – Ceník ubytování, stravování a parkování.....</i>	85
<i>Tabulka 16 – Ceny doplňkových služeb hotelu .....</i>	86
<i>Tabulka 17 – Cena tištěné inzerce v MF DNES .....</i>	90
<i>Tabulka 18 – Náklady na marketing .....</i>	93
<i>Tabulka 19 – Osobní náklady .....</i>	102
<i>Tabulka 20 – Přehled potřebných materiálních zdrojů.....</i>	103
<i>Tabulka 21 – Náklady na realizaci projektu.....</i>	104
<i>Tabulka 22 – Závažnost rizik projektu .....</i>	105
<i>Tabulka 23 – Přehled rizik projektu.....</i>	105
<i>Tabulka 24 – Časový harmonogram projektu .....</i>	110

**SEZNAM PŘÍLOH**

- PŘÍLOHA P I: Dotazník Baby Friendly Certificate
- PŘÍLOHA P II: Certifikáty kvality, ocenění a členství Lázní Luhačovice, a.s.
- PŘÍLOHA P III: Ubytovací zařízení Lázní Luhačovice, a.s.
- PŘÍLOHA P IV: Vybavení a služby baby friendly hotelů Zlínského kraje
- PŘÍLOHA P V: Vybavení a služby baby friendly hotelů v ČR
- PŘÍLOHA P VI: Pobytové balíčky baby friendly hotelů v ČR
- PŘÍLOHA P VII: Dotazník pro rodiny s dětmi
- PŘÍLOHA P VIII: Grafické vyhodnocení dotazníku
- PŘÍLOHA P IX: Lokalizace výstavby/přestavby hotelu pro rodiny s dětmi
- PŘÍLOHA P X: Pravidla pro provoz dětského koutku
- PŘÍLOHA P XI: Evropské hotely pro rodiny s dětmi
- PŘÍLOHA P XII: Organizační schéma hotelu
- PŘÍLOHA P XIII: Počet, požadavky a náplň práce hotelového personálu

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK BABY FRIENDLY CERTIFICATE



## Dotazník

### Obecné informace

Název a sídlo:

Datum:

Hodnotitel:

### Hodnocení

Vypíšte X

	ANO	NE	Počet	
Dětská postýlka na pokoji				
Snadný přístup do jednotlivých částí hotelu				
Možnost ohřevu dětské stravy v pokoji				
Možnost zapůjčení dětské chůvičky				
Možnost zapůjčení her				
Možnost zapůjčení DVD nosičů				
TV				
DVD				
Wifi				
Možnost zakoupení dětské hygieny				
Možnost zapůjčení dětského nočníku				
Animační program				
Možnost hlídání dětí (za poplatek)				
Bazén - vnitřní				
Bazén - venkovní				
Sauna				
Herna/dětský koutek				
Dětské venkovní hřiště				

[Pokračujte na str.2](#)

	ANO	NE	Počet	
Hotelová restaurace				
Dětská jídelní stolička				
Podsedy				
Dětské menu				
Dětské menu I v BIO kvalitě				
Dětský koutek				
Ryze nekuřácké prostředí				
Oddělené nekuřácké prostředí				
Venkovní zahrádka				
Venkovní hřiště				
Přebalovací pult				
Dětské toalety				
Možnost oslav pro děti				
Možnost ohřevu donesené dětské stravy (mléko, přesnídávka apod.)				
Dětský příbor				
Dětské prostírání				
Dětské omalovánky/pastelky				

Ostatní – zde doplňte, co považujete z Vašeho hlediska jako Vaši případnou "baby friendly" specialitu:

---



spol. iGATE s.r.o.

Hudcova 533/78c, 612 00 Brno a Prosecká 54/77, 190 00 Praha 9 - Prosek

Zdroj: Materiály zaslané společnostmi udělující Baby Friendly Certificate

## **PŘÍLOHA P II: CERTIFIKÁTY KVALITY, OCENĚNÍ A ČLENSTVÍ LÁZNÍ LUHAČOVICE, A.S.**

### **Certifikáty kvality**

#### **ISO 9001:2008**

V roce 2012 společnost zavedla a využívá systém managementu jakosti v oboru Poskytování lázeňské péče dle požadavků normy ISO 9001:2008. Certifikát byl společnosti udělen certifikačním místem TÜV SÜD Management Service GmbH (Výroční zpráva 2013).

#### **EN ISO 9001: 2000**

V roce 2004 Lázně Luhačovice, a. s. společnost zavedla a používá certifikát zaručující kvalitu v oboru lázeňských léčebných a odborných ambulantních zdravotnických služeb, hotelových a gastronomických dle požadavků normy EN ISO 9001:2000. Certifikát osvědčující funkčnost zavedeného systému managementu kvality byl společnosti udělen certifikačním místem TÜV CERT-TÜV Rheinland Group SRN (Výroční zpráva 2009).

#### **EUROSPAméd**

Lázeňský hotel Palace získal uznávaný certifikát EUROSPEPAméd, který osvědčuje splnění podmínek přijatých Evropským svazem lázní v oblasti zdravotní péče, kvality přírodního léčivého zdroje, hygieny, kvality ubytování a stravování a dalších. Hotel tak splnil náročné podmínky stanovené legislativou a požadavky na kvalitu lázeňsky nejvyspělejších zemí Evropy (Výroční zpráva 2013).

#### **Certifikace Asociace hotelů a restaurací ČR**

Klasifikace hotelů akciové společnosti Lázně Luhačovice vyjádřená hvězdičkami je oficiálně certifikována AHR ČR podle evropského systému Hotelstars Union. Hosté mají zaručeno, že vybraný hotel odpovídá deklarovanému standardu (Propagační materiály Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

#### **Ocenění**

##### **CZECH TOP 100**

Lázně Luhačovice, a.s. se osmkrát umístily v žebříčku CZECH TOP 100 obdivovaných firem v ČR (Propagační materiály Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

## **Dobrá značka**

Společnost také dosud pokaždé získala prvenství v české verzi celoevropské spotřebitelské ankety Dobrá značka v kategorii Lázně. Anketu organizuje mezi svými předplatiteli vydavatelství Reader's Digest a spotřebitelé v ní hodnotí značku a její vnímání ve společnosti (Lázeňské listy, 2/2012).

## **Ocenění ALEXANDRIA \*\*\*\* Spa & Wellness hotelu**

V roce 2010 Alexandria \*\*\*\* Spa & Wellness hotel získal ocenění centrálou cestovního ruchu Východní Morava Významný počin v cestovním ruchu 2010 a také Cenu hejtmána Zlínského kraje v soutěži stavba roku 2010. Pobyt Medical wellness v ALEXANDRIA \*\*\*\* Spa & Wellness hotelu se stal HITEM sezóny 2011 Východní Moravy, pobyt Lázně na zkoušku určený pro zahraniční trh se stal HITEM sezóny 2012 Východní Moravy (Interní materiály Lázní Luhačovice, a.s., 2012). V roce 2014 ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel potvrdil své výsadní postavení mezi wellness hotely když již podruhé obdržel významné ocenění v celostátní soutěži Czech Hotel Awards - Hotel roku 2014 ve Zlínském kraji v kategorii wellness hotelů. (Propagační materiály Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

## **Cena poroty v soutěži Hit sezóny**

Pobyt Regenerace zad a kloubů v lázeňském hotelu Palace \*\*\*\* získal Cenu poroty v tradiční soutěži vyhlášené Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy Hit sezóny 2014 (Internetové stránky Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

Letos byl oceněn lázeňský pobyt nazvaný Po stopách Dušana Jurkoviče, který se tak může pyšnit titulem Hit sezóny pro rok 2015 (Lázeňské listy, 1/2015)

## **Velká cena cestovního ruchu**

Lázně Luhačovice, a.s. již potřetí za sebou uspěly v soutěži Velká cena cestovního ruchu 2014/2015, kterou vyhlašuje vydavatelství C.O.T. a Veletrhy Brno v rámci veletrhů GO a Regiontour. Společnost získala první dvě místa v kategorii nejlepší lázeňský a wellness balíček. První cenu získal produkt "Rehabilitace páteře", druhou cenu si odnesl produkt "Vánoce v Alexandrii" (Internetové stránky Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

## **Členství**

### **Asociace hotelů a restaurací ČR**

Lázně Luhačovice, a.s. je členem Asociace hotelů a restaurací České republiky. Klasifikace hotelů společnosti vyjádřená hvězdičkami je oficiálně certifikovaná AHR ČR podle evropského systému Hotelstars Union. (Propagační materiály Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

### **Svaz léčebných lázní České republiky**

Lázně Luhačovice, a.s. jsou členem Svazu léčebných lázní České republiky. Jako člen SLL společnost splňuje přísná kritéria pro léčbu, stravování i ubytování. Lázně Luhačovice, a.s. jsou registrovaným zdravotnickým zařízením. K léčbě jsou využívány místní přírodní léčivé zdroje schválené ministerstvem zdravotnictví. Prezidentem SLL je generální ředitel Lázní Luhačovice, a.s. MUDr. Eduard Bláha (Propagační materiály Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

### **Spa & Wellness Nature Resorts**

Spojením společností Lázně Luhačovice, a.s. a Léčebné Lázně Jáchymov a.s. vznikla lázeňská skupina Spa & Wellness Nature Resorts. Spojila se tak dohromady dlouholetá tradice a unikátní léčivé zdroje. Tato skupina je největší a zároveň nejstabilnější lázeňskou skupinou v České republice, která nabízí ubytování a péči pro více jak 2 000 dospělých a 200 dětí (Propagační materiály Lázní Luhačovice, a.s., 2015).

## PŘÍLOHA P III: UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ LÁZNÍ LUHAČOVICE, A.S.

Ubytovací zařízení	Kategorie	Třída	Kapacita	Služby
Alexandria Spa & Wellness hotel	hotel	****	56/104	ubytovací, stravovací, recepční, wellness, společensko-zábavní, parkovací
Palace	lázeňský hotel	****	143/235	ubytovací, stravovací, recepční, léčebné a balneologické, parkovací, společensko-zábavní, kadeřnictví, kosmetika, pedikúra
Jurkovičův dům	lázeňský hotel	****	50/80	ubytovací, stravovací, recepční, lázeňské a wellness, parkovací, společensko-zábavní, kadeřnictví
Dům Bedřicha Smetany	hotel	****	37/54	ubytovací, stravovací, recepční, společensko-zábavní, parkovací
Morava	hotel	***	96/172	ubytovací, stravovací, recepční, společensko-zábavní, léčebné, parkovací
Jestřábí	hotel garni	***	33/59	ubytovací, stravovací (snídaně), recepční, parkovací
Vila Alpská růže	depandance	****	8/20	ubytovací, nápojový servis, parkovací
Vila pod lipami	depandance	***s	9/18	ubytovací, parkovací
Vila Chaloupka	lázeňský dům	****	2/6	ubytovací, parkovací
Společenský dům			20/25	ubytovací, stravovací, recepční, parkovací, konference, kongresy, catering, akce
Forst	penzion		27/59	ubytovací, parkovací
Riviéra	penzion	***	28/46	ubytovací, parkovací
Myslívna	penzion		11/19	ubytovací, parkovací
Vepřek - Póla	penzion		33/49	ubytovací, společensko-zábavní, parkovací
Taťána	penzion		23/46	ubytovací, parkovací
Plzeň	penzion		25/45	ubytovací, parkovací
Miramonti	dětská léčebna		45/135	ubytovací, stravovací, léčebné, společensko-zábavní, školní výuka
Vítkov	dětská léčebna		42/93	ubytovací, stravovací, léčebné, společensko-zábavní
Rodina	penzion		14/30	ubytovací, parkovací

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek Lázní Luhačovice, a.s.



## PŘÍLOHA P IV: VYBAVENÍ A SLUŽBY BABY FRIENDLY HOTELŮ ZLÍNSKÉHO KRAJE

Název hotelu	Vybavení pro rodiny s dětmi			Služby pro rodiny s dětmi
	hotel	restaurace	pokoje	
<b>Wellness hotel residence AMBRA</b>	venkovní zahrádka venkovní hřiště bezbariérový přístup lanová dráha, lezecká stěna venkovní fitness ruské kuželky, trampolíny, skluzavky bowling, zábavní centrum wellness centrum, bazén	ryze nekuřácké prostředí možnost ohřevu donesené dětské stravy dětský příbor dětský koutek dětské toalety dětské omalovánky/pastelky dětské menu dětská jídelní stolička, podsedáky	dětská postýlka	možnost zapůjčení her možnost zapůjčení dětského nočníku možnost zapůjčení dětské chůvičky možnost zakoupení dětské hygieny možnost přistýlky možnost pořádání oslav pro děti možnost ohřevu dětské stravy na pokoji možnost hlídání dětí animační programy pro děti
<b>Hotel Vyhlídka</b>	venkovní hřiště nekuřácké prostředí relaxačním centrum dvě bowlingové dráhy šipky, kulečník dětské hřiště sauna, whirlpool	dětské jídelní židličky dětský koutek	dětská postýlka přebalovací pult	možnost zapůjčení cyklistických kol možnost zapůjčení koloběžek možnost zapůjčení stolních her
<b>Hotel Kopanice</b>	dětské hřiště nekuřácké prostředí wellness centrum, fitness, bazén kulečník	dětské jídelní židličky dětský koutek	dětská postýlka	možnost zapůjčení postýlky 60 Kč/noc možnost zapůjčení stolních her možnost zapůjčení kočárku možnost zapůjčení sportovního vybavení možnost zprostředkování průvodcovských služeb možnost hlídání dětí animační programy pro děti: večerní stezka odvahy hledání pokladu projíždky na koních příp. jiné aktivity dle požadavků hostů

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek jednotlivých hotelů a na základě vlastního pozorování

## PŘÍLOHA P V: VYBAVENÍ A SLUŽBY BF HOTELŮ V ČR

Název hotelu	Kraj	Kapacita	Kategorie BFC	Vybavení pro rodiny s dětmi			Služby pro rodiny s dětmi
				hotel	restaurace	pokoje	
<b>Aquapalace Hotel Prague</b>	Hlavní město Praha	231	červená	ZOO koutek vodní svět spa wellness saunový svět dětský koutek obchod s hračkami	dětské menu dětské omalovánky	dětská postýlka patrové postele	možnost zapůjčení filmů možnost pořádání dětských oslav možnost zapůjčení jízdnic kol animační programy dětský check in
<b>Hotel Gold Chotoviny</b>	Jihočeský	24	červená	wellness dětské hřiště bezbariérový přístup	dětský koutek	kuchyňský kout dětské postýlky	možnost zapůjčení sport. vybavení
<b>Hotel Savannah</b>	Jihomoravský	70	červená	vybavený dětský koutek a herna zábavní park wellness plavecký bazén 22 x 8 m sauna parní lázeň fitness	dětské menu dětské židličky	dětská postýlka přebalovací pult přistýlky	možnost hlídání dětí animační programy dětský klub
<b>My Hotel Lednice</b>	Jihomoravský	45	červená	nekuřácké prostory dětská herna dětské hřiště bazén tenisové kurty sauna kuželky stolní tenis mini venkovské ZOO	dětské menu omalovánky	přistýlka	možnost zapůjčení kol vyjíždky na koních animační programy prohlídky zámku a parku

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek jednotlivých hotelů

Název hotelu	Kraj	Kapacita	Kategorie BFC	Vybavení pro rodinnýs dětmi		Služby pro rodinnýs dětmi	
				hotel	restaurace		
<b>Hotel Panorama</b>	Královohradecký	30	červená	dětské hřiště dětská lanová dráha nekuřácké prostory kuželky, kroket, pétanque bazén, wellness centrum	dětské menu jidelní stoličky	dětská postýlka  dětská postýlka dětská postýlka dětská postýlka dětská postýlka	sleva pro držitele rodinných pasů zajištění jízdy na koni zajištění paintballu  možnost zapůjčení stolních her půjčovna jízdních kol možnost pořádání dětských oslav projíždky parníkem možnost zapůjčení lodiček, šlapadel
<b>Hotel Port</b>	Liberecký	62	červená	wellness centrum nekuřácké prostory vlastní pláž vyhříváný venkovní bazén vnitřní bazén dětské hřiště, dětský koutek venkovní sportovní areál počítačový koutek bowling, fitness	dětská stolička podsedáky dětské prostírání dětské příbory	dětská postýlka dětská postýlka dětská postýlka dětská postýlka	možnost zapůjčení stolních her půjčovna jízdních kol možnost pořádání dětských oslav projíždky parníkem možnost zapůjčení lodiček, šlapadel
<b>Wellness Hotel pod Kýmolem</b>	Moravskoslezský	37	zlatý	bezbariérový přístup venkovní hřiště venkovní zahrádka dětský koutek sauna, vnitřní bazén přebalovací pult	dětská jídelní stolička dětské menu dětské omalovánky dětské prostírání dětský koutek dětský příbor možnost ohřevu dětské stravy	dětská postýlka  dětská postýlka dětská postýlka dětská postýlka	animační program možnost ohřevu dětské stravy na pokoji možnost oslav pro děti možnost zakoupení dětské hygieny možnost zapůjčení dětské chůvičky možnost zapůjčení dětského nočníku možnost zapůjčení DVD nosičů možnost zapůjčení her možnost zapůjčení her možnost zapůjčení DVD nosičů možnost zapůjčení dětského nočníku možnost zapůjčení dětské chůvičky možnost zakoupení dětské hygieny možnost oslav pro děti možnost ohřevu dětské stravy na pokoji možnost hlídání dětí animační program
<b>Hotel Vitality</b>	Moravskoslezský	35	zlatý	venkovní zahrádka venkovní hřiště bezbariérový přístup vnitřní bazén sauna dětský koutek	nekuřácké prostředí přebalovací pult podsedáky možnost ohřevu dětské stravy dětský příbor dětský koutek dětské prostírání dětské omalovánky/pastelky dětské menu dětská jídelní stolička	dětská postýlka  dětská postýlka dětská postýlka dětská postýlka	možnost zapůjčení her možnost zapůjčení DVD nosičů možnost zapůjčení dětského nočníku možnost zapůjčení dětské chůvičky možnost zakoupení dětské hygieny možnost oslav pro děti možnost ohřevu dětské stravy na pokoji možnost hlídání dětí animační program
<b>Hotel Galatea</b>	Středočeský	52	červená	sauna wellness venkovní zahrádka bezbariérový přístup dětské toalety přebalovací pult	dětský koutek dětské prostírání dětský příbor dětské menu podsedáky možnost ohřevu dětské stravy dětské omalovánky/pastelky dětská jídelní stolička	dětská postýlka  dětská postýlka dětská postýlka dětská postýlka	možnost pořádání oslav pro děti možnost zapůjčení dětského nočníku možnost přístýlky možnost zapůjčení dětské chůvičky pořádání tématických akcí pro děti

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek jednotlivých hotelů

## PŘÍLOHA P VI: RODINNÉ POBYTOVÉ BALÍČKY BF HOTELŮ

Název hotelu	Kraj	Cena	Počet nocí	Obsah balíčku
<b>Aquapalace Hotel Prague</b>	Hlavní město Praha	od 16 830 Kč	5	ubytování se snídaní formou bufetu rodinná večeře v hotelové restauraci 1x vstupenka do ZOO Praha na osobu 1x výlet do Dendrologické zahrady u hotelu včetně piknikového koše 1x výlet do Botanické zahrady v Praze včetně svačinového balíčku 1x vstupenka do dětského Funpark Žirafa 1x vstupenka do 9D kina na projekci dvou filmů dle výběru celodenní neomezený vstup do Vodního světa Aquapalace Praha volný vstup do moderního dvoupodlažního fitness centra rodinný dárek na památku župany během celého pobytu zdarma k dispozici na pokoji LAN a Wifi internet připojení zdarma doprava Aquabusem na stanici metra Opatov a zpět zdarma
<b>Hotel Gold Chotoviny</b>	Jihočeský	6 600 Kč	2	ubytování ve 4 lůžkovém rodinném apartmá snídaně formou švédských stolů 1x za pobyt večeře v podobě 3chodového menu pro celou rodinu 1x za pobyt sklenka vína a dezert pro rodiče, džus a zmrzlinový pohár pro děti soukromý pronájem hotelové sauny a whirlpool na 90 minut vstup pro celou rodinu do Muzea čokolády a marcipánu v Táboře vstup pro celou rodinu do Muzea lega v táboře zapůjčení jízdních kol včetně doporučení na výlety do okolí Wi-fi, parkování
<b>Hotel Savannah</b>	Jihomoravský	8 080 Kč	3	ubytování ve 2 lůžkovém pokoji snídaně formou bufetu večeře formou servírovaného 3chodového menu 10% sleva na ajurvédské masáže 1x poukaz do dětského světa Kinderwelt 1x poukaz do nákupního centra Freeport animační program pro děti i dospělé vstup do hotelového Wellness & Spa centra parkování, Wi-fi
<b>Hotel Horizont</b>	Královehradecký	od 10 320 Kč	5	ubytování se snídaní nebo polopenzí formou bufetu 1 x jízdenka kabinkovou lanovkou ve směru Pec - Sněžka 1 x občerstvení v Bistru Sněžka v horní stanici Lanové dráhy 4 x svačina na túru turistická mapa Krkonoš v pokoji při příjezdu 1 x koktejl ve SKY CLUBU 18 1 x masáž dle vlastního výběru (30 min) volný vstup do bazénu, vířivky, sauny a posilovny parkování na hlídaném parkovišti, Wifi, karta hosta
<b>Hotel Port</b>	Liberecký	5 700 Kč	3	ubytování snídaně formou bufetu volný vstup do Sport a Wellness centra zapůjčení kol nebo bruslí s mapou naučné stezky kolem "Blaťáku" „čtyřlístkový“ dárek pro děti zajištění návštěvy muzea Čtyřlístku
<b>Wellness Hotel pod Kyčmolem</b>	Moravskoslezský	8 450 Kč	2	ubytování v rodinném apartmá snídaně formou rautu, večeře podávané rautovým způsobem welcome drink pro rodiče, sladké překvapení pro děti mísa ovoce a sladkosti pro děti na pokoji parkování na hotelovém parkovišti zdarma volný vstup do vyhřívaného bazénu s whirlpool volný vstup do saun a kneippva chodníku 1x masáž lávovými kameny 45 min. 1x aromamasáž 30 min. bowling (1 hod./dráha)
<b>Hotel Vitality</b>	Moravskoslezský	od 18 600 Kč	5	ubytování ve dvoulůžkovém luxusním pokoji snídaně formou bufetu, večeře v hotelovém restaurantu 2x celodenní neomezený vstup do wellness & spa centra 1x 60 min. masáž dle vlastního výběru 1x aktivita dle výběru ve sportovním komplexu Vitality na 1 h

Zdroj: Vlastní zpracování dle internetových stránek jednotlivých hotelů

## PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK PRO RODINY S DĚTMI

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o pár minut Vašeho času za účelem vyplnění tohoto dotazníku. Vyplněním mi pomůžete získat informace k mé diplomové práci na téma Projekt portfolia služeb zaměřený na tržní segment rodiny s dětmi ve společnosti Lázně Luhačovice, a.s.

Děkuji Vám za Váš čas.

Darina Jelínková  
studentka FaME UTB

**1) Jaké volnočasové aktivity jste se svými dětmi během svého pobytu v Luhačovicích vyhledali?**

- a) sport
- b) kino, divadlo
- c) muzea a výstavy
- d) akce pro děti
- e) zábavné parky a hřiště
- f) bazén/aquapark
- d) jiné (prosím uveďte) .....

**2) Byli jste spokojeni s nabídkou volnočasových aktivit pro děti během svého pobytu v Luhačovicích?**

- a) velmi spokojeni
- b) spíše spokojeni
- c) spíše nespokojeni
- d) velmi nespokojeni

**3) Jaké volnočasové aktivity určené dětem byste v Luhačovicích uvítali?**

prosím uveďte: .....

**4) Měli byste zájem o pobyt v hotelu pro rodiny s dětmi v Luhačovicích?**

- a) ano
- b) ne

**5) Za jakým účelem byste se rozhodli navštívit hotel pro rodiny s dětmi v Luhačovicích?**

- a) relaxace, wellness, zdraví
- c) pobyt v přírodě, pěší turistika
- d) rodinná dovolená
- e) akce hotelu/pobytový balíček
- f) sportovní aktivity
- g) návštěva města, kultura, zábava, nákupy
- h) jiné (prosím uveďte): .....

**6) Jaké služby a vybavení byste uvítali v hotelu určeném pro rodiny s dětmi?**

- a) animační programy pro děti
- b) hlídání dětí
- c) vybavený dětský koutek
- d) dětský park/hřiště
- e) speciální dětské menu
- f) zapůjčení a prodej dětského vybavení (dětské chůvičky, hygiena, výživa, filmy pro děti, apod.)
- g) přebalovací pult
- h) jiné (prosím uveďte): .....

**7) Jakou částku byste byli ochotni zaplatit za pobyt na 1 noc za osobu v takovém hotelu?**

- a) do 1 000 Kč
- b) 1 001 – 1 500 Kč
- c) 1 501 – 2 000 Kč
- d) nad 2 000 Kč

8) *Jakou délku pobytu s dětmi byste zvolili?*

- a) 2 dny
- b) 3 dny
- c) 4 dny a více

9) *Využili byste nabídky pobytových balíčků?*

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

10) *Jaká by podle Vás byla ideální skladba pobytového balíčku?*  
prosím uveďte: .....

11) *Jakou stravu byste při pobytu s dětmi upřednostili?*

- a) českou kuchyni
- b) regionální kuchyni
- c) vegetariánskou stravu
- d) zdravou stravu
- e) zahraniční kuchyni

12) *Jakým způsobem vyhledáváte informace o ubytování?*

- a) internet
- b) rádio/TV
- c) tisk
- d) doporučení známých/rodiny
- e) infocentra

13) *Váš věk*

- a) 0 - 25
- b) 26 - 35
- c) 36 - 45
- d) 46 - 55
- e) 56 +

14) *Pohlaví*

- a) muž
- b) žena

15) *Počet dětí*

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) více jak 3

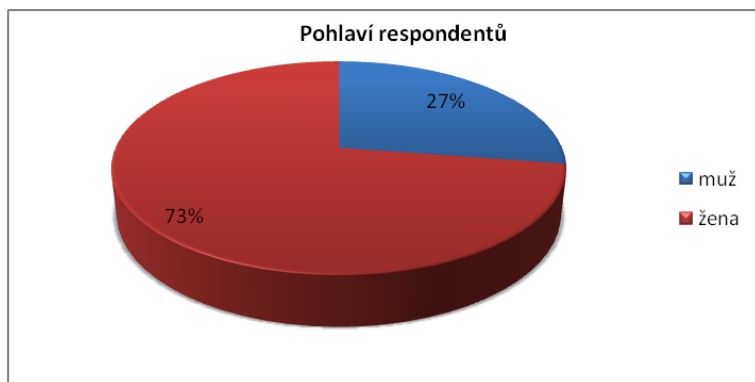
16) *Věk Vašich dětí*

- a) do 5 let
- b) 6 - 10
- c) 11 - 15
- d) 16 +

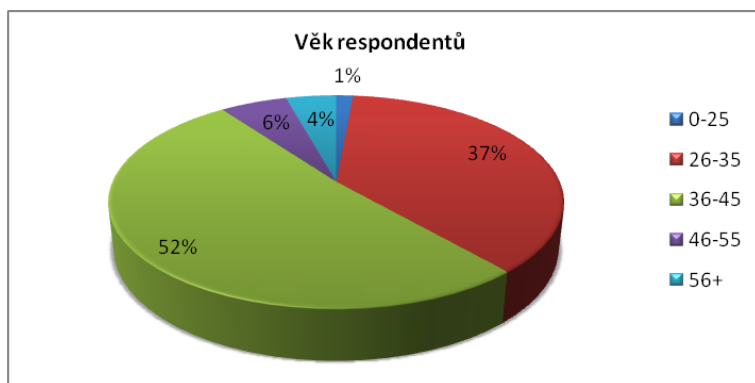
*Vlastní návrhy a připomínky:*

Zdroj: Vlastní zpracování

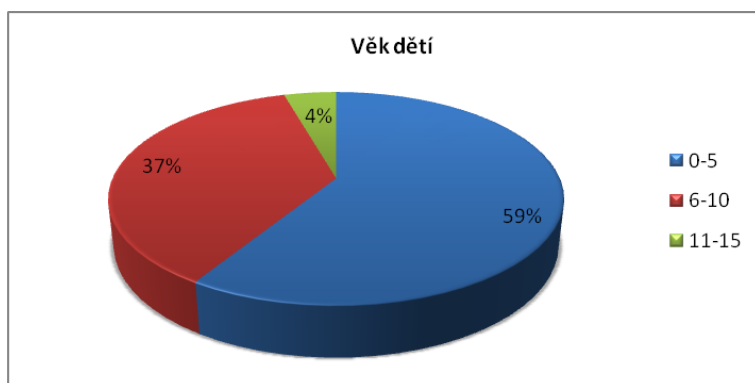
## PŘÍLOHA P VIII: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU



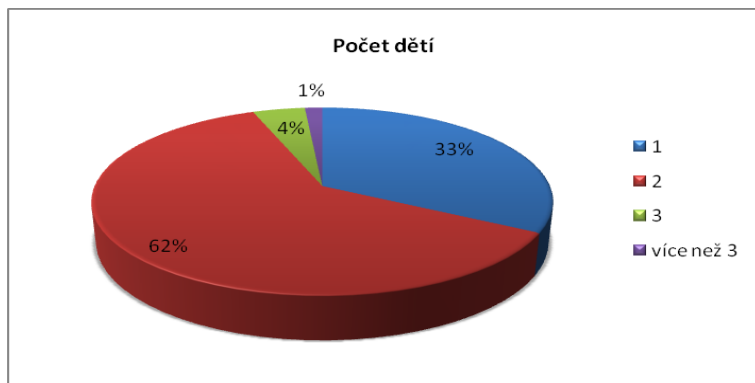
*Graf 9 – Pohlaví respondentů*



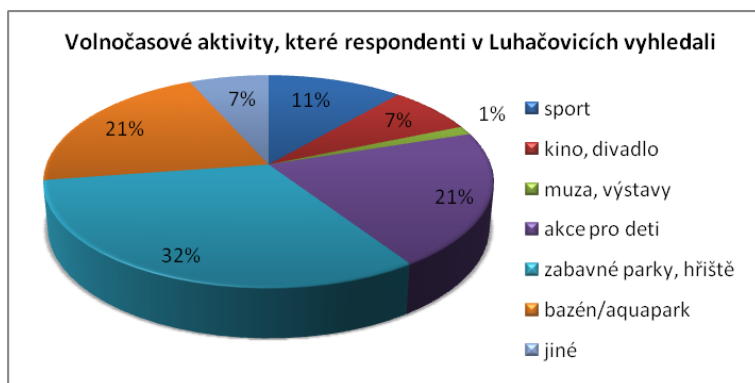
*Graf 10 – Věk respondentů*



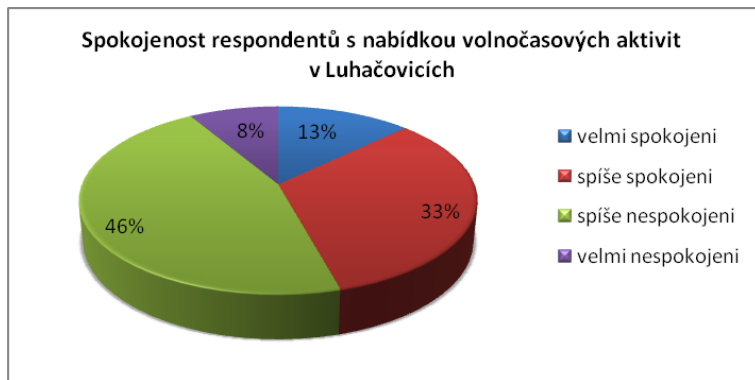
*Graf 11 – Věk dětí*



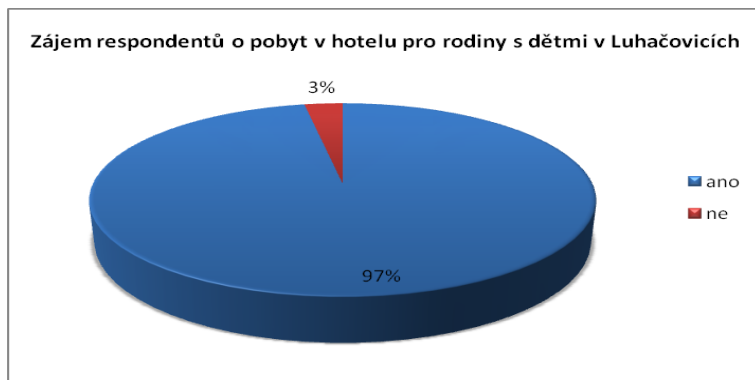
*Graf 12 – Počet dětí*



*Graf 13 – Volnočasové aktivity, které respondenti v Luhačovicích vyhledali*



*Graf 14 – Spokojenost respondentů s nabídkou volnočasových aktivit v Luhačovicích*



*Graf 15 – Zájem respondentů o pobyt v hotelu pro rodiny s dětmi v Luhačovicích*



## PŘÍLOHA P IX: LOKALIZACE VÝSTAVBY/PŘESTAVBY HOTELU PRO RODINY S DĚTMI



Zdroj: Internetové stránky Lázní Luhačovice, a.s., 2015

## **PŘÍLOHA P X: PRAVIDLA PRO PROVOZ DĚTSKÉHO KOUTKU**

### **PRAVIDLA PRO PROVOZ DĚTSKÉHO KOUTKU PŘI HLÍDÁNÍ RODIČEM**

1. Za své potomky jsou po dobu pobytu v dětském koutku odpovědni rodiče.
2. Každá osoba, která vstupuje do prostor dětského koutku, je povinna seznámit s bezpečnostními předpisy, a tyto předpisy dodržovat.
3. Rodiče jsou povinni dohlédnout na to, aby jejich dítě bylo po dobu pobytu v dětském koutku vhodně oblečeno.
4. Každé dítě by mělo být vybaveno vhodnými přezůvkami.
5. Děti se v dětském koutku nesmí pohybovat bez doprovodu odpovědné osoby.
6. Veškeré vnesené věci ukládají rodiče na místě k tomu určeném. Za věci vnesené si rodiče odpovídají sami.
7. V případě, že rodič zjistí závady na vybavení dětského koutku, neprodleně tuto skutečnost nahlásí pověřené osobě dětského koutku.
8. Rodiče odpovídají za všechny škody, které dítě způsobí v době pobytu v dětském koutku na zařízení dětského koutku či jinému dítěti.

### **PRAVIDLA PRO PROVOZ DĚTSKÉHO KOUTKU PŘI HLÍDÁNÍ CHŮVOU**

1. Rodič chůvě uvede telefonní kontakt, na kterém bude dostupný po celou dobu pobytu dítěte v dětském koutku.
2. Dítě, které má být hlídáno chůvou, musí do dětského koutku doprovodit vždy jeho rodič či jiný zákonný zástupce.
3. Doporučená doba hlídání jsou 2 hodiny. Po této době je rodič povinen dítě zkontrolovat (telefonicky ověřit, zda je vše v pořádku, případně se osobně dostavit).
4. Chůva zajišťuje v první řadě hlídání dětí. Po domluvě s rodičem je možné dítěti podat občerstvení, nápoje, či zajistit hygienické potřeby – přebalení apod.
5. V případě, že dítěti předávanému do dětského koutku mají být pravidelně podávány léky, zajistí podávání léků výlučně rodič sám. Chůva dětem nesmí podávat žádné léky.
6. Rodiče jsou povinni dodržovat předem domluvenou dobu hlídání. Pokud rodiče potřebují hlídání prodloužit, kontaktují chůvu.
7. Do pravomocí chůvy patří možnost vyloučení nezvladatelného dítěte (dítě, které opakovaně nereaguje na slovní podněty chůvy, je vůči ostatním dětem i chůvám agresivní, odmítá spolupracovat). Chůva kontaktuje rodiče, sdělí mu uvedenou skutečnost a požádá jej, aby si dítě z dětského koutku vyzvednul.
8. Rodič či jiná zletilá osoba přivádějící dítě se musí vždy prokázat osobním dokladem. Chůva je povinna tyto skutečnosti zkontrolovat jak při přebírání dítěte, tak i v případě vyzvedávání dítěte rodičem či jinou pověřenou osobou.

## **PŘÍLOHA P XI: EVROPSKÉ HOTELY PRO RODINY S DĚTMI**

### **FAMILOTEL**

**Kontakt:**

FAMILOTEL AG  
Postfach 52  
83123 Amerang  
Německo  
Tel: +49 (0)8075/9149-0  
Fax: +49 (0)8075/9149-25  
info@familotel.com  
www.familotel.com

**Německo:** Suite Hotel Binz, Frieslandstern, Deichkrone, Borchard's Rookhus, Gut Landegge, Landhaus Averbek, Family Club Harz, Ottonenhof, Sonnenpark, Landhaus Monikas Ferienhof, Ebbinghof, Familien Hotel Hochwald, Am Rennstaig, Lindner Nürburgring, Sonnenhügel, FamilienKlub Krug, Friedrichs-Hof, Eibtaler Hof, Granfamissimo, Simmerl, Schreinerhof, Landhaus zur Ohe, Villa Waldeck, Bären am See, Feldberger Hof, Bavaria, Spa & Familien Resort Krone, Allgäuer Berghof, Leiner

**Itálie:** Huber, Alpenhof, Dolomit Family Resort Alpenhof, Sonnwies, Obereggen

**Rakousko:** Aplhotel, St. Zeno, Sailer & Stefan, Lärchenhof, Das Bellevue Family & Relax, Alpenhotel Kindl, Aschauerhof, Hopfgarten, Landgut Furtherwirt, Central & St. Johanner Hof, Lengauer Hof, Amiamo, Sonngastein, Bauernhof-Hotel Oberkarteis, Zauchensee, Seitenalm, Dilly's Resort, Familien Resort Petschnighof

**Švýcarsko:** Swiss Holiday Park

**Mad'arsko:** Kolping Hotel Spa & Family Resort

### **FAMILY HOTELS EUROPE**

**Kontakt:**

Seeblickstraße 49a  
A-9580 Villach-Drobollach  
Rakousko  
Tel.: +43(0)4254/4411  
Fax: +43 (0)4254/4555  
office@kinderhotels.com  
www.kinderhotels.com

**Itálie:** Dolomit Family Resort Garberhof, Hotel Maria, Family Hotel Adriana, Imperial Aparthotel

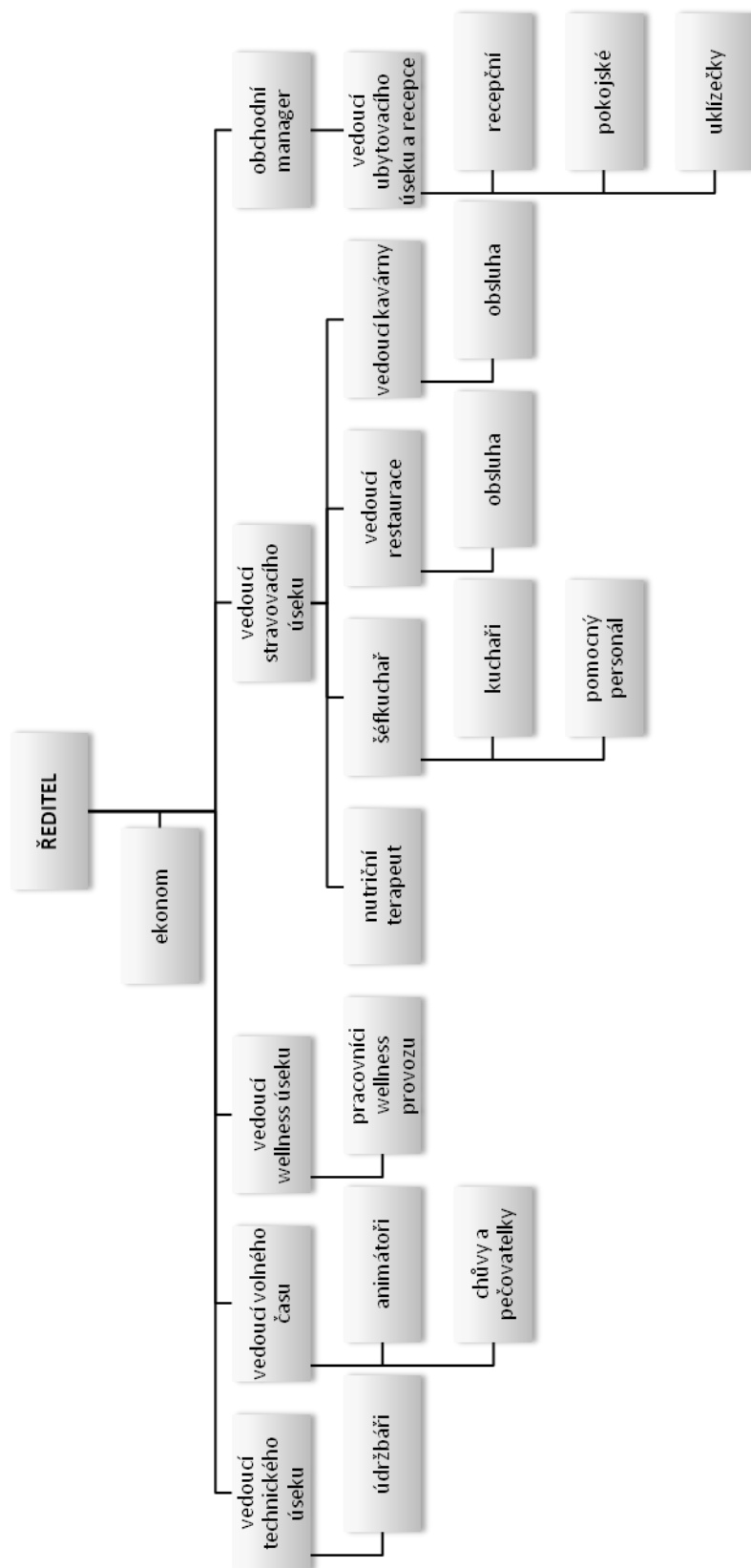
**Rakousko:** Europas 1. Baby-und Kinderhotel, Gina´s Baby und Kinderhotel, Kinderhotel Bruckwirt GmbH, Hotel Löwen, Almhof Familyresort, Alpenrose Leading Family Hotel & Resort, Hotel Bär, Family & Spa-Resort Alpenpark/Kaltschmid Hotels, Kinderhotel Buchau, Sporthotel Achensee, Kinderhotel Laderhof, Galtenberg, Alpenresidenz Ballunspitze Familien- & Wellnesshotel, Kinderhotel Lärchenwald, Baby & Kinderhotel Laurentius, Kröllner, Hotel Moar-Gut, Hagleitner Kinderhotel Zell am See, Kinderhotel Felben, Kinderhotel Post, Alpina Family, Ellmauhof, Hotel Rudolfshof, Habachklause, Kesselgrub, Hotel Egger, Brennseehof, Sonnelino, Hotel Kreuzwirt, Kinderhotel Ramsi, Heidi Hotel, Familienparadies Reichenhauser, Kinderhotel Benjamin, Kinderhotel Hubertushof, Smiley´s Kinderhotel, Stegerhof, Ballonhotel Thaller, Bliems Familienhotel

**Chorvatsko:** Hotel Vespera Family

**Německo:** Kinderhotel Oberjoch, Neubichler Alm

**Švýcarsko:** skupina hotelů KidsHotels

## PŘÍLOHA P XII: ORGANIZAČNÍ SCHEMA HOTELU



Zdroj: Vlastní zpracování

# **PŘÍLOHA P XIII: POČET, POŽADAVKY A NÁPLŇ PRÁCE HOTELOVÉHO PERSONÁLU**

## **TOP MANAGEMENT**

### **Ředitel**

- **počet vytvářených míst: 1**
- **požadavky:**

Vzdělání v oboru gastronomie, hotelnictví a turismus, praxe v oboru, znalost práce na PC, řidičský průkaz skupiny B. Soft skills – umění spolupráce, komunikace, schopnost asertivně zvládat konflikty, spolehlivost, odpovědnost, budování a vedení týmu, ochota učit se novým věcem, otevřenost, flexibilita, schopnost adaptovat se a přijímat změny.

- **náplň práce:**

Ředitel hotelu bude operativně řídit a organizovat provoz celého hotelu, bude řídit pracovníky ubytovacího, stravovacího, technického a wellness úseku, vedoucího volného času a obchodního manažera. Bude tedy zodpovídat za chod celého hotelu, za jeho vystupování a výsledný obraz, bude jednat s klíčovými klienty, uzavírat klíčové smlouvy a osobně vítat VIP hosty. Ředitel bude rovněž zabezpečovat školení hotelového personálu a bude se podílet na řešení závažných reklamací a stížností hostů. Dále bude jednat s inspekčními orgány, bude dohlížet na dodržování veškerých předpisů v hotelu, na úroveň kvality poskytovaných služeb a souběžně bude vypracovávat návrhy na dosažení vyšší kvality poskytovaných služeb.

### **Ekonom**

- **počet vytvářených pracovních míst: 1**
- **požadavky:**

Vzdělání v oboru ekonomie nebo ekonomika a management, praxe v oboru, znalost práce na PC. Soft skills – samostatnost, výkonnost, spolupráce, komunikace, spolehlivost, flexibilita, aktivní přístup, řešení problémů.

- **náplň práce:**

Ekonom bude vytvářet plány lidských zdrojů a personálních nákladů, mzdových a motivačních systémů, předpisů a bude kontrolovat jejich uplatňování v praxi. Dále bude připra-

vovat podklady pro řešení pracovněprávních sporů v mzdové oblasti, bude kontrolovat personální náklady, vést příslušnou dokumentaci, kontrolovat plány, fond pracovní doby a pracovní kalendáře. Rovněž bude zařazovat zaměstnance do povolání, pozic, mzdových skupin a tarifních stupňů. Bude vyhodnocovat mzdové podmínky a ukazatele a bude vystavovat individuální smlouvy a mzdové doklady.

## STŘEDNÍ MANAGEMENT

### Obchodní manager

- **počet vytvářených pracovních míst: 1**
- **požadavky:**

Vzdělání v oboru ekonomika a management, praxe v oboru, znalost práce na PC. Soft skills – umění spolupráce, komunikace, samostatnost, výkonnost, aktivní přístup, řešení problémů, spolehlivost, ochota učit se novým věcem, flexibilita, kreativita, schopnost adaptovat se a přijímat změny.

- **náplň práce:**

Obchodní manager bude zodpovídat za příliv klientů a prodej hotelových služeb, pobytů apod. a bude plnit stanovené cíle - bude plnit plán prodeje. Bude provádět zpětnou analýzu - vyhodnocovat feedback, posuzovat úspěšnost, srovnávat s plánem, navrhnout zdokonalení apod. Bude aktivně kontaktovat stávající i potenciální klienty, bude uzavírat standardní smlouvy (v rámci stanovených limitů) a bude dbát na dodržování platebních podmínek. Bude úzce komunikovat s ředitelem hotelu, vedoucím Oddělení marketingu a prodeje, vedoucím ubytovacího úseku a obchodním referentem. Bude spravovat účty na online rezervačních portálech, kde vhodnými zásahy do systému bude zvyšovat počet prodaných pokojů. U větších akcí bude osobně dohlížet na spokojenost hostů v průběhu akce – bude důležitý článkem v komunikaci s hostem. Také bude plnit další svěřené úkoly (operativní požadavky, objednávky apod.).

### Vedoucí ubytovacího úseku

- **počet vytvářených pracovních míst: 1**
- **požadavky:**

Vzdělání v oboru gastronomie, hotelnictví a turismus, praxe v oboru, znalost práce na PC, řidičský průkaz skupiny B. Soft skills – umění spolupráce, komunikace, výkonnost, samo-

statnost, schopnost asertivně zvládat konflikty, spolehlivost, budování a vedení týmu, ochota učit se novým věcem, otevřenost, flexibilita, schopnost adaptovat se a přijímat změny.

- **náplň práce:**

Vedoucí ubytovacího úseku bude organizovat a řídit činnosti pracovníků recepce, bude provádět rozpis služeb těchto pracovníků a také bude zajišťovat školení personálu recepce. Dále bude poskytovat informace o ubytovacích službách a cenách hotelovým hostům a bude řešit reklamace a stížnosti hostů. Rovněž bude vést evidenci ubytovaných hostů a poskytnutých služeb a bude provádět kontroly správnosti pokladních operací, směnářské činnosti, prodeje doplňkového sortimentu a veškeré evidence. Při příjezdu hostů s dětmi vedoucí ubytovacího úseku dohlédne na přípravu pokojů pro děti podle požadavků klientů s ohledem na věk jejich dětí. Při žádosti hosta bude na pokoj umístěna dětská postýlka s příslušenstvím, dětské hygienické potřeby apod.

#### **Vedoucí stravovacího úseku**

- **počet vytvářených pracovních míst: 1**

- **požadavky:**

Vzdělání v oboru gastronomie, hotelnictví a turismus, praxe v oboru, znalost práce na PC, řidičský průkaz skupiny B. Soft skills – umění spolupráce, komunikace, výkonnost, samostatnost, schopnost asertivně zvládat konflikty, spolehlivost, budování a vedení týmu, ochota učit se novým věcem, otevřenost, flexibilita, schopnost adaptovat se a přijímat změny.

- **náplň práce:**

Vedoucí stravovacího úseku bude řídit a organizovat práci zaměstnanců kuchyně, restaurace/kavárny a stewardingu. Dále bude spoluvytvářet koncepci stravovacího úseku, bude zajišťovat školení personálu a bude provádět zpracovávání požadovaných agend (statistiky, harmonogramy služeb, podklady zpracování mezd). Vedoucí pracovník se bude podílet na řešení závažných reklamací a stížností hostů restaurace/kavárny. Dále bude provádět kontroly dodržování všech předpisů, pracovní kázně a bude kontrolovat způsob nakládání s jídly a potravinami (HACCP). Rovněž bude kontrolovat kvalitu poskytovaných služeb restaurace/kavárny a bude provádět kontrolu správnosti postupu při účtování služeb a správnosti postupu při pohybu skladových zásob. Vedoucí stravovacího úseku bude také



dohlížet na vybavení restaurace, zda je pro děti připraveno dětské prostírání a ostatní vybavení.

### **Vedoucí technického úseku**

- **počet vytvářených pracovních míst: 1**
- **požadavky:**

Vzdělání v technickém oboru či oboru ekonomika a management, praxe v oboru. Soft skills – efektivní komunikace, kooperace, flexibilita, výkonnost, samostatnost, řešení problémů, plánování a organizování práce, vedení lidí, aktivní přístup, zvládnání zátěže.

- **náplň práce:**

Vedoucí technického úseku bude řídit a koordinovat činnosti svěřených pracovníků (pracovníků údržby). Dále bude zpracovávat plány modernizace vybavení hotelu a nových technologií ke zvýšení efektivity provozu, bude posuzovat a schvalovat interní normy a směrnice pro podávání zlepšovacích návrhů, bude navrhopvat nové cesty vývoje techniky a technologií dle aktuální situace na trhu a konkurence. Rovněž bude implementovat a ověřovat nové technologie, bude optimalizovat stávající technologie. Bude také analyzovat a připravovat zprávy o stavu technologií, počtu inovací a jejich přínosu pro hotel. Bude spolupracovat s ostatními úseky hotelu a bude se účastnit porad. Stejně tak bude řídit a kontrolovat bezpečnost a hygienu práce a koordinovat vedení příslušené dokumentace.

### **Vedoucí wellness úseku**

- **počet vytvářených pracovních míst: 1**
- **požadavky:**

Vzdělání v oboru ekonomika a management, praxe v oboru. Soft skills – efektivní komunikace, kooperace, kreativita, flexibilita, výkonnost, samostatnost, řešení problémů, plánování a organizování práce, aktivní přístup, vedení lidí.

- **náplň práce:**

Vedoucí wellness úseku bude zpracovávat návrhy a zajišťovat realizaci wellness programů a bude dohlížet na organizaci a řízení provozu wellness centra. Dále bude zajišťovat organizační a personální zajištění realizace wellness programů, bude zaškolovat nové zaměstnance wellness služeb a bude zabezpečovat edukaci zaměstnanců s ohledem na rozvoj wellness trendů. Vedoucí wellness úseku bude zpracovávat a vyhodnocovat wellness pro-

gramy a bude se podílet na rozvoji wellness centra. Rovněž bude komunikovat s hosty wellness centra.

#### **Vedoucí volného času**

- **počet vytvářených pracovních míst: 1**
- **požadavky:**

Vzdělání v oboru předškolní a mimoškolní pedagogika nebo ve skupině oborů pedagogika, učitelství a sociální péče, v oboru cestovní ruch, v oboru hotelnictví a turismus nebo v oboru tělesná výchova a sport, praxe v oboru. Soft skills – samostatnost, komunikativnost, schopnost spolupráce, řešení problémů, kreativita, flexibilita, aktivní přístup, vedení lidí.

- **náplň práce:**

Vedoucí volného času bude připravovat, realizovat a koordinovat volnočasové sportovní a kulturní aktivity pro všechny klienty hotelu s ohledem na jejich věk. Bude mít za úkol vést a koordinovat tým všech animátorů a chův a pečovatelek dětí, vyhodnocovat animační aktivity, zajišťovat materiál, pomůcky a předměty potřebné pro realizaci animačních aktivit, bude najímat a školit animátory, rozepisovat animátorům služby a provádět dohled nad jejich prací.

## **LINIOVÝ MANAGEMENT**

#### **Recepční**

- **počet vytvářených míst: 5 + výpomoc v hlavní sezóně**
- **požadavky:**

Vzdělání v oboru hotelnictví a turismus nebo ve skupině oborů gastronomie, hotelnictví a turismus či jiné střední vzdělání. Soft skills – komunikační dovednosti, samostatnost, schopnost řešit problémy, zvládnání zátěže, aktivní přístup, organizační schopnosti, kooperace, flexibilita, kreativita.

- **náplň práce:**

Recepční bude zodpovídat za plynulé odbavení hosta. Bude tedy zajišťovat ubytovací a doplňkové služby v hotelu, bude mít za úkol vyřizování rezervací a objednávek hostů, stížností a reklamací hostů, bude provádět evidenci hostů, směnárenskou činnost, před příjezdem hostů provede kontrolu pokojů dle požadavků hostů na jejich vybavení s ohledem

na věk dětí. Během pobytu hostům bude poskytovat informace o nabízených službách, bude provádět prodej doplňkového sortimentu a předávat pokyny spolupracovníkům zajišťujícím servis hotelovým hostům pro zajištění plynulého provozu hotelu. Recepční bude seznámena s obsluhou veškerého vybavení, které bude hotelovým hostům během pobytu k dispozici (X-BOX, DVD přehrávač, dataprojektor apod.). Při plném vytížení hotelu bude spolupracovat s partnerskými hotely společnosti. V neposlední řadě, především v nočních hodinách, se bude aktivně podílet na ostraze hotelu, a to pomocí kamerových systémů a prováděním obchůzek.

### **Nutriční terapeut**

- **počet vytvářených míst: 1**
- **požadavky:**

Vzdělání v oboru ošetrovatelství, teoretické znalosti z oboru hygiena, dietetika, vliv stravy na lidský organismus apod.

- **náplň práce:**

Nutriční terapeut bude vykonávat a koordinovat odborné činnosti v oblasti výživy dospělých hostů a dětí (dietní stravování). Bude sestavovat jídelní plány, včetně propočtů biologických a energetických hodnot jídel. Dále bude provádět přípravu stravy v souladu s poznatky zdravé výživy. Rovněž bude spolupracovat s ostatními pracovníky stravovacího úseku při zabezpečování nutriční podpory a bude vést příslušnou dokumentaci.

### **Šéfkuchař**

- **počet vytvářených míst: 1**
- **požadavky:**

Vzdělání v oboru kuchař, kuchařské práce nebo v oboru kuchař-číšník, práce ve společném stravování nebo ve skupině oborů gastronomie, hotelnictví a turismus, praxe v oboru. Soft skills - efektivní komunikace, kooperace, flexibilita, kreativita, výkonnost, samostatnost, organizační schopnosti, zájem učit se novým věcem, aktivní přístup, zvládání zátěže, vedení lidí.

- **náplň práce:**

Šéfkuchař bude řídit a organizovat pracovníky kuchyně. Bude zodpovědný za práci kuchařů a pomocného personálu, za celkovou činnost a plynulý chod kuchyně a sestavování vý-

robních programů. Dále bude řídit proces zásobování zbožím, surovinami a pomocným materiálem v souladu s potřebami provozu a podle zásad platných pro tuto sféru činnosti včetně jednání s dodavateli. Rovněž bude stanovovat zásady a koncepce v rozvoji materiální základny kuchyně, bude provádět hospodaření daného úseku a bude zodpovídat za řádné využití hospodářských prostředků a bude dohlížet na dodržování všech předpisů.

### **Kuchařka/kuchař a pomocný personál**

- **počet vytvářených míst:** 5 + 4
- **požadavky:**

Kuchař: vzdělání v oboru kuchař, kuchařské práce nebo v oboru kuchař-číšník, práce ve společném stravování nebo ve skupině oborů gastronomie, hotelnictví a turismus. Soft skills - efektivní komunikace, kooperace, flexibilita, kreativita, výkonnost, samostatnost, organizační schopnosti, zájem učit se novým věcem, aktivní přístup, zvládání zátěže.

Pomocný personál: vzdělání v oboru gastronomie či nižší vzdělání. Soft skills – výkonnost.

- **náplň práce:**

Kuchař bude připravovat, aranžovat a vydávat studená i teplá jídla. Bude také připravovat vhodné pokrmy pro děti, čemuž bude přizpůsobovat i velikosti porcí jídel. Dále bude spolupracovat při objednávání, přejímce a skladování zboží, bude se podílet na sestavování jídelního lístku a bude dohlížet na vhodné ošetřování kuchyňského vybavení. Pomocný personál bude provádět pomocné práce při výrobě a výdeji pokrmů a bude provádět údržbu a úklid prostor kuchyně a kuchyňského vybavení.

### **Vedoucí restaurace/kavárny**

- **počet vytvářených míst:** 2
- **požadavky:**

Vzdělání ve skupině oborů gastronomie, hotelnictví a turismus, praxe v oboru. Soft skills – efektivní komunikace, kooperace, samostatnost, plánování a organizování práce, vedení lidí, flexibilita, kreativita, řešení problémů, výkonnost, aktivní přístup.

- **náplň práce:**

Vedoucí restaurace/kavárny bude mít na starosti stravovací středisko (hotelovou restauraci, kavárnu). Bude řídit a organizovat pracovníky restaurace/kavárny a jejich činnosti

k zabezpečení plynulého provozu restaurace/kavárny. Dále bude zabezpečovat dodržování všech předpisů, bude se spolupodílet při řešení reklamací a stížností zákazníků. Rovněž bude provádět pokladní operace, komunikovat s hosty, projednávat a přijímat objednávky od hostů, kontrolovat kvalitu poskytovaných služeb a bude dohlížet na údržbu těchto úseků.

### **Servírka/číšník**

- **počet vytvářených míst:** 6 + výpomoc v hlavní sezóně
- **požadavky:**

Vzdělání v oboru číšník/servírka nebo v oboru gastronomie, hotelnictví a turismus. Soft skills – schopnost komunikace, kooperace, flexibilita, výkonnost, samostatnost, umění řešit problémy, aktivní přístup, organizační dovednosti, zvládání zátěže.

- **náplň práce:**

Číšník/servírka bude samostatně servírovat a podávat pokrmy a nápoje hotelovým hostům, bude obsluhovat hosty hotelové restaurace a kavárny, bude připravovat tyto prostory s ohledem na věk ubytovaných dětí. Zajistí přípravu prostírání pro děti, omalovánky, puzzle, dětských misek a příborů, dětských židliček, podsedáků a stoliček. Obsluhující dále bude hostům poskytovat rady při výběru jídla.

### **Pokojské/uklízečky**

- **počet vytvářených míst:** 6 + výpomoc v hlavní sezóně
- **požadavky:**

Střední vzdělání s výučním listem. Soft skills - aktivní přístup, zvládání zátěže, výkonnost, samostatnost.

- **náplň práce:**

Pokojská bude zajišťovat a zodpovídat za komplexní péči o pokoje hostů, bude provádět přípravu příjezdových pokojů a průběžný pobytový i závěrečný úklid. Dále bude zajišťovat sběr použitého prádla a jeho předání prádelně, vyzvednuté čisté prádlo, provádět jeho kontrolu a vést jeho evidenci. Rovněž bude kontrolovat stav a funkčnost vybavení hotelu a přidělených prostor. Pokojské budou úzce spolupracovat s recepcí - budou zde hlásit závady a nedostatky, při příchodu do práce převezmou přehled o obsazených pokojích, o ubytovaných hostech a předpoklad obsazenosti hotelu na další dny. Pokojské zajistí potřebné dět-

ské vybavení na pokojích – dětské chůvičky, postýlky, vaničky, nočníky, stupátka apod. Úkolem pokojských bude rovněž údržba chodeb a ostatních přidělených prostor hotelu.

### **Animátor**

- **počet vytvářených míst:** 3 stálí animátoři, v hlavní sezóně + 2
- **požadavky:**

Vzdělání v oboru předškolní a mimoškolní pedagogika nebo ve skupině oborů pedagogika, učitelství a sociální péče, v oboru cestovní ruch, v oboru hotelnictví a turismus nebo v oboru tělesná výchova a sport. Soft skills – samostatnost, komunikativnost, schopnost spolupráce, kreativita, flexibilita, aktivní přístup, ovlivňování ostatních k zapojení se do aktivit.

- **náplň práce:**

Animátor bude připravovat, realizovat a koordinovat volnočasové sportovní a kulturní aktivity pro všechny klienty hotelu s ohledem na jejich věk. Pracovník bude také proškolen o poskytování první pomoci a bude dodržovat provozní pravidla při práci.

### **Chůva a pečovatelka dětí**

- **počet vytvářených míst:** 3 stálé, v hlavní sezóně + 2
- **požadavky:**

Vzdělání v oboru pečovatelské služby, ve skupině oborů pedagogika, učitelství a sociální péče nebo ve skupině oborů zdravotnictví či ošetřovatelství. Soft skills – kreativita, flexibilita, komunikace, kooperace, výkonnost, samostatnost, řešení problémů, aktivní přístup, zvládání zátěže. Znalost poskytování první pomoci dětem, znalost základů obecné pedagogiky, ošetřovatelské péče o děti a zásad zdraví a hygieny při práci s dětmi.

- **náplň práce:**

Chůva bude samostatně krátkodobě pečovat o děti v určených prostorách hotelu. Jejím hlavním úkolem bude zajištění vhodných her pro děti různých věkových kategorií a dbát na bezpečnost dětí a zajištění základních potřeb dětí. Chůvy budou dále dohlížet na dodržování denního režimu svěřených dětí, přípravu stravy a pokrmů dětem různých věkových kategorií a na zajištění denní hygieny dětí do tří let věku. Pečovatelky budou proškolené o poskytování první pomoci a o dodržování provozních a hygienických pravidel při práci s dětmi.

### **Pracovník údržby**

- **počet vytvářených míst:** 2
- **požadavky:**

Střední vzdělání s výučním listem či praxe v oboru. Soft skills – samostatnost, komunikace, kooperace, výkonnost, aktivní přístup, zvládání zátěže, flexibilita, řešení problémů.

- **náplň práce:**

Pracovník údržby bude zabezpečovat veškeré údržbářské práce v hotelu, bude zodpovídat za údržbu a chod technického zařízení hotelu, bude mít na starosti opravy veškerého vybavení hotelu, případně bude zabezpečovat i úpravu venkovních zahradních ploch a pravidelně bude kontrolovat provozuschopnost jednotlivých zařízení hotelu.

### **Pracovník wellness centra**

- **počet vytvářených míst:** 7 (podle šíře nabídky služeb wellness centra)
- **požadavky:**

Soft skills – samostatnost, komunikativnost, kooperace, spolehlivost, organizační dovednosti, flexibilita, výkonnost, řešení problémů, aktivní přístup, zvládání zátěže. Ostatní požadavky dle jednotlivých pracovních pozic zaměstnanců wellness centra.

- **náplň práce:**

Náplň práce v závislosti na poskytovaných službách wellness centra – práce masérů, fyzioterapeutů, sanitářů, obsluhy zařízení apod.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ministerstva práce a sociálních věcí ČR, ©2015