

# Návrh studie proveditelnosti nového wellness centra vybraného hotelu

Bc. Alžběta Hanáková

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2022/2023

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Alžběta Hanáková**  
Osobní číslo: **M21575**  
Studijní program: **N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání**  
Specializace: **Podnikání ve službách cestovního ruchu**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Návrh studie proveditelnosti nového wellness centra vybraného hotelu**

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- S pomocí literárních pramenů proveďte literární rešerši na téma hotelnictví a wellness.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte hotel a nabídku současných poskytovaných služeb.
- Pomocí vybraných analytických metod analyzujte současný stav vybraných wellness zařízení ve Zlíně.
- Na základě zpracovaných analýz zpracujte studii proveditelnosti nového wellness centra ve vybraném hotelu.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

#### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu. 5., zcela přeprac. vyd.* Praha: MAG Consulting s.r.o., 2013, 338 s. ISBN 978-80-86724-45-4.  
KOTLER, Philip et al.. *Marketing for hospitality and tourism. 7th ed.* Harlow: Pearson Education, 2017, 680 s. ISBN 9781292156156.  
KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2014, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.  
KUNCOVÁ, Martina, Jakub NOVOTNÝ, Radek STOLÍN a kolektiv. *Techniky projektového řízení a finanční analýza projektů nejen pro ekonomy.* Praha: Ekopress, 2016, 219 s. ISBN 978-80-878-6526-2.  
SMITH, Melanie a László PUCZKÓ. *Health, tourism and hospitality: spas, wellness and medical travel. Second edition.* London: Routledge, 2014, 508 s. ISBN 978-0-415-63865-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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/bakalářskou 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/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 21.4. 2023

Jméno a příjmení: Alžběta Hanáková

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato práce je zaměřena na výstavbu nového wellness centra ve vybraném hotelu. Teoretická část se zabývá základními pojmy o hotelnictví, wellness služeb a lázeňství. V další kapitole byla zpracována literární rešerše analytických metod a studie proveditelnosti. Pomocí Porterova modelu 5 konkurenčních sil, analýzy konkurence, dotazníkového šetření a SWOT analýzy. Uvedené analýzy byly vyhodnoceny a použity pro návrh projektu. Konkurenční výhodou zvoleného hotelu bude vybudování nového wellness centra. Vybrané prostory jsou vhodné pro výstavbu a konkurence v nabídce wellness služeb je v okolí nízká. Následně byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Z projektu vyplývá, že by do budoucna mohlo dojít ke zvýšení obsazenosti hotelu, ke zvýšení konkurenceschopnosti hotelu. Realizací projektu došlo k rozšíření poskytovaných služeb.

Klíčová slova: hotelnictví, lázně, wellness centrum, balíčky, konkurence

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on the construction of a new wellness centre in a selected hotel. The theoretical part dealt with the basic concepts of hotel industry, wellness services and spa industry. In the next chapter, a literature search of analytical methods and a feasibility study was conducted. Using Porter's 5 competitive forces model, competitive analysis, questionnaire survey and SWOT analysis. The above analyses were evaluated and used for the project design. The competitive advantage of the selected hotel will be the construction of a new wellness center. The selected premises are suitable for construction and the competition in offering wellness services is low in the area. Subsequently, the project was subjected to time, cost and risk analysis. The project shows that there could be an increase in occupancy in the future, increasing the competitiveness of the hotel. The implementation of the project has led to an expansion of the services provided.

Keywords: hotel industry, spa, wellness center, packages, competition

Chtěla bych poděkovat paní **Ing. Zuzaně Vaculčkové, Ph.D.** za odborné vedení, za cenné rady, za čas a za snadnou komunikaci při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat provoznímu hotelu za poskytnutí informací.  
Na závěr patří velké díky mé rodině za podporu a pomoc při studiu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ.....</b>	<b>13</b>
1.1 TYPY UBYTOVACÍCH JEDNOTEK .....	13
1.2 HOTEL .....	14
1.2.1 Manažer.....	14
1.2.2 Organizování .....	15
1.2.3 Kategorizace ubytovacích zařízení.....	15
1.2.4 Klasifikace ubytovacích zařízení .....	16
1.3 UBYTOVACÍ ÚSEK.....	17
1.3.1 Front office, recepce.....	17
1.3.2 Housekeeping .....	18
1.4 STRAVOVACÍ ÚSEK .....	18
1.4.1 Druhy sazeb v hotelovém stravování .....	19
1.4.2 Hotelová snídaně .....	19
1.5 DOPLŇKOVÉ SLUŽBY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	20
1.5.1 Volnočasové aktivity.....	21
<b>2 WELLNESS &amp; SPA .....</b>	<b>22</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU SPA .....	23
2.1.1 Trendy současného lázeňství.....	24
2.2 HISTORIE LÁZEŇSTVÍ VE SVĚTĚ .....	25
2.3 HISTORIE LÁZEŇSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ .....	26
2.4 VYMEZENÍ POJMU WELLNESS .....	26
2.5 HISTORIE A VÝVOJ WELLNESS .....	28
2.5.1 Rozvoj wellness v České republice.....	29
2.5.2 Rozvoj wellness ve světě .....	30
2.5.3 Vývoj wellness .....	30
2.6 ROZDÍL VE WELLNESS A LÁZEŇSTVÍ V ČR A ZAHRANIČÍ .....	31
2.7 INSTITUCE A ASOCIACE VE WELLNESS CESTOVNÍCH RUCHU .....	32
2.8 WELLNESS AKTIVITY .....	33
2.8.1 Služby ve wellness zařízeních.....	34
2.8.2 Chování spotřebitele ve wellness turismu.....	35
2.9 TRENDY VE WELLNESS CESTOVNÍM RUCHU .....	36
2.9.1 Medical wellness .....	37
<b>3 STUDIE PROVEDITELNOSTI .....</b>	<b>39</b>

3.1	DEFINICE STUDIE PROVEDITELNOSTI .....	39
3.2	STRUKTURA STUDIE PROVEDITELNOSTI.....	39
<b>4</b>	<b>ANALYTICKÉ METODY PRÁCE .....</b>	<b>41</b>
4.1	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	41
4.2	ANALÝZA KONKURENCE – BENCHMARKING .....	42
4.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	42
4.4	SWOT ANALÝZA .....	43
<b>5</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>44</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO HOTELU .....</b>	<b>47</b>
6.1	SLUŽBY HOTELU.....	47
6.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	49
6.3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÉHO HOTELU .....	50
6.3.2	Využívání online travel agencies (OTAs).....	52
6.3.3	Analýza tržeb .....	53
<b>7</b>	<b>ANALÝZA NABÍDKY .....</b>	<b>55</b>
7.1	PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL .....	55
7.2	ANALÝZA KONKURENCE .....	59
<b>8</b>	<b>ANALÝZA POPTÁVKY – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>61</b>
8.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	61
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	61
8.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	62
8.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	71
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>72</b>
<b>10</b>	<b>SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>75</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRH STUDIE PROVEDITELNOSTI NOVÉHO WELLNESS CENTRA VYBRANÉHO HOTELU .....</b>	<b>78</b>
11.1	CÍLE A PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU .....	78
11.2	ZALOŽENÍ PROJEKTU .....	79
11.2.1	Vizualizace wellness .....	80
11.2.2	Otevírací doba wellness .....	80
11.2.3	Ceník wellness .....	81
11.2.4	Wellness balíčky .....	82
11.3	ČASOVÁ ANALÝZA .....	86
11.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	89
11.4.1	Náklady na materiál .....	89
11.4.2	Celkové náklady na výstavbu wellness centra .....	91



11.4.3	Provozní náklady hotelu na wellness .....	91
11.4.4	Náklady na úvěr .....	93
11.4.5	Očekávané tržby a zisky .....	94
11.4.6	Cash-flow .....	95
11.4.7	Doba návratnosti investice .....	96
11.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	96
11.5.1	Vysoká úroveň eliminace rizika .....	97
11.5.2	Střední úroveň eliminace rizika .....	97
11.5.3	Nízká úroveň eliminace rizika .....	98
<b>12</b>	<b>SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>99</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>108</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>109</b>

## ÚVOD

Cestovní ruch se v dnešní době, po době Covidové, stává stále populárnějším a lidé více začínají cestovat. Necestují už pouze movitější klienti, ale i hostí ze střední ekonomické sféry. Stále se objevují a zdokonalují nové informační technologie, jako pomůcka pro cestování ve formě portálů. Větší oblibě využívání jsou i rezervační portály k rezervaci pobytu. Zde se z hlediska zájmu dostáváme k hotelnictví.

V dnešní době stále roste zájem a je zde více prostoru v tomto odvětví podnikat. Na druhou stranu v tomto odvětví roste konkurence a vyvíjejí se nové služby pro zákazníky. Lidé si rádi odpočinou, proto rádi vyhledávají v dnešní době místa nebo ubytovací zařízení, které službu k odpočinku poskytují. Wellness je příkladem pro relaxaci, odpočinek a zdraví. Roste poptávka po těchto službách a vyvíjí se stále nové trendy, jak v lázeňství, tak ve wellness. Tato skutečnost je brána i v potaz této práce.

Cílem je navrhnout studii proveditelnosti na nové wellness centrum ve vybraném hotelu. Hotel by tímto mohl získat větší návštěvnost a konkurenční výhody v oblasti wellness služeb.

Diplomová práce se skládá z teoretické, praktické a projektové části. V teoretické jsou popsána témata ubytovací zařízení, úseky v ubytovacím zařízení, témata v oblasti wellness a lázeňství. Dále budou charakterizovány analytické metody, které v práci byly použity. Teorie byla zpracována z literárních i elektronických zdrojů.

V praktické části bude analyzován současný stav vybraného hotelového zařízení, popsána jeho nabídka služeb a využití rezervačních portálů. Dalším bodem je analyzování stavu konkurence v rámci Porterova modelu 5 konkurenčních sil a analýzy konkurence. V poslední části se vycházelo z poznatků analytické části a bude navržen projekt na výstavbu wellness centra. Tento projektu bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY PRÁCE

Hlavním cílem této práce je návrh studie proveditelnosti nového wellness centra vybraného hotelu. Hlavní cíl je navrhnout studii proveditelnosti pro nové wellness centrum vybraného hotelu, zvýšit jeho konkurenceschopnost, zefektivnění služeb a zatraktivnit pobyt pro hosty. Dílčím cílem je analyzovat současný stav hotelu, zvýšit obsazenost hotelu, prodloužit délku pobytu na více dní a získat konkurenční výhodu v oblasti wellness služeb.

Pro porozumění tématu bude provedena literární rešerše na téma historie hotelnictví, ubytovací zařízení, wellness a lázeňství. Za účelem analýzy současného stavu wellness služeb ve vybraném městě Zlín budou použity tyto analytické metody v práci. Nejdříve dojde ke zhodnocení současné ekonomické situace v hotelu s cílem vyhodnotit ekonomické fungování z důvodu návratnosti investice.

Dále bude v rámci konkurence ve městě Zlíně vypracována analýza konkurence jako základ pro analýzu nabídky, a to pomocí Porterova modelu 5 konkurenčních sil. Analýza poptávky bude probíhat pomocí online dotazníkového šetření. Poslední metodou je SWOT analýza, která umožňuje hotelu ukázat slabé a silné stránky, na kterých může najít příležitost s rozvoji své činnosti.

V analytické a projektové části budou použity metody:

- Porterův model 5 konkurenčních sil,
- analýza konkurence vybraných ubytovacích zařízení,
- dotazníkové šetření,
- SWOT analýza,
- časová analýza prostřednictvím metody CPM,
- metody hodnocení investic (výnosnost a doba návratnosti investice).

Tyto metody slouží jako podklad pro projektovou část, a to vybudování nového wellness centra. Projekt bude obsahovat časovou, nákladovou a rizikovou analýzu. V časové analýze bude sestaven harmonogram a následně zpracován v programu. Nákladová analýza bude stanovovat náklady na celkovou rekonstrukci wellness centra. Dále náklady na vstupní náklady a odhad návratnosti investice. V rámci rizikové analýzy se odhalí případná rizika, která může hotel potkat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Smyslem ubytovacích zařízení je možnost poskytnout přenocování v určitém místě. Jde tedy o odlišné ubytování, než je trvalé bydliště. S tím také souvisí poskytování dalších služeb, které můžeme nalézt v ubytovacím zařízení např. stravování, kongresové služby, doplňkové služby (wellness, masáže, kosmetické služby, sportovní aktivity).

Ubytovací zařízení jsou zpravidla veřejná, které můžeme dělit na ubytovací zařízení, která svoji činnost realizují na ziskovém principu (komerční subjekty) a na druhou stranu to jsou ubytovací zařízení, které realizují svoji činnost na neziskovém principu. To mohou být občanská sdružení nebo podniková rekreační zařízení. Tyto zařízení poskytují služby většinou více účastníkům najednou. Mezi ubytovací zařízení řadíme i např. samostatná ubytovací zařízení a to jsou např. chaty nebo turistické ubytovny.

Tuto úroveň služby ovlivňuje celá řada faktorů. Je to charakter ubytovacího zařízení, záleží, zda je např. v rekreační oblasti, ve městě nebo v horách. Dále osobní a věcné předpoklady, pohotovost kvalifikovaných pracovníků a zákazníků, jak se např. hotel líbí hostům, jaká je klientela daného hotelu). Působí zde sezónní vlivy, hrají roli v poptávce po službách např. horský hotel bude mít větší klientelu v zimě, kdy hosté přijíždí lyžovat. Využitelnost lůžkové kapacity, kdy hosté budou poptávat větší kvalitu po službách, roste tím také průměrná doba v hotelu. Hosté na vícedenním pobytu budou poptávat např. wellness služby, doplňkové služby (sportovní aktivity) (Lochmannová, 2015).

### 1.1 Typy ubytovacích jednotek

Mezi základní typy ubytovacích jednotek patří jednolůžkový pokoj, dvoulůžkový pokoj, pokoj s oddělenými postelemi (twin), pokoj se třemi a více postelemi, pokoj se třemi nebo více postelemi a dvě z toho pro dospělé (rodinný pokoj), společná ložnice, pokoj s místem pro sezení (junior suite), pokoj s oddělenými, ale zároveň propojenými místnostmi (suite), apartmá (oddělená místnost pro spaní, místo pro sezení a kuchyňský kout), studio (pokoj s kuchyňským koutem), spojené pokoje, duplex (ubytování na více podlažích) (Křížek a Neufus, 2014; mmr.cz, 2010-2012)

## 1.2 Hotel

Proto, aby ubytovací zařízení dostalo pojmenování hotel musí disponovat minimálně 10 pokoji pro hosty. Existuje celá řada různých typů hotelů. Hotely členíme do pěti tříd. Mezi specifické typy hotelů můžeme zařadit např. baby hotel, horský hotel, lázeňský a wellness hotel, resort nebo ekohotel (Křížek a Neufus, 2014).

Hotely se dále mohou odlišit velikostí, kdy hotel může mít 10 pokojů a méně, 11 až 50 pokojů, 51 až 100 pokojů anebo 101 až více. Dále rozlišujeme podle umístění, zda hotel dominuje mořem a je na pobřeží, v horách, v lázních, v centru města. Dalším kritériem je doba provozu (celoroční nebo sezónní), podle orientace na zákazníky na bussiness, kongresovou klientelu, zaměřena na lázeňskou klientelu, podle typu tříd, jestli je např. 3 hvězdičkový nebo 5 hvězdičkový (Hán, 2016).

Hotel má také specifikované, jaké poskytuje služby, jestli to jsou pouze základní (ubytování a stravování) nebo doplňkové služby (praní prádla, směnárna, wellness služby, sportovní aktivity, kongresové prostory). V dnešní době se hotelový průmysl v České republice snaží o stálý rozvoj v poskytování kvalit nabízených služeb. V dnešní době se už najdou malé rozdíly v poskytování v ubytovacích služeb např. ve srovnání v Prahou a Luhačovicemi. V každém kraji se setkáváme s hotelem, který nabízí stejně kvalitní služby, jako v hlavním městě Praha (Beránek 2013).

### 1.2.1 Manažer

Jednou z nejdůležitějších osob ve vedení hotelu je manažer. Má na starost celý hotel po stránce obchodní a ekonomické. Dále by si měl správně nastavovat své cíle v podniku, plánovat a organizovat podle výsledků ze statistik na další období a na další investice a projekty v hotelu. Manažer může mít několik funkcí, které by měl zvládat (Chadt a Kratochvílová, 2020):

- výkonnou – na své pozici musí rozhodovat o plánech do budoucna, motivovat své podřízené, kontrolovat je,
- společenskou – manažer by se měl postupně dále zvyšovat ve svém vzdělání a v kultuře jednání,
- reprezentativní – manažer by měl správně vypadat a chovat se na veřejnosti, musí reprezentovat svůj hotel,

- odbornou – měl by mít správnou úroveň vzdělání (střední škola s maturitou, vysokoškolské), umět řešit problémy,
- hodnotící – umět správně posoudit výsledky,
- výchovnou – umět řešit konflikty např. mezi zaměstnanci hotelu, měl by být vzorem pro ostatní pracující v hotelu, umět navazovat kontakt se spolupracujícími společnostmi, udělat si příjemné prostředí mezi pracovníky hotelu.

### 1.2.2 Organizování

Organizační struktura hotelu musí být správně nastavena. Provázanost pozic je nedílnou součástí správně fungující jednotky. Každý ví, na jaké pozici pracuje a co se stará. Mezi organizační struktury, které vycházejí z dělby pravomocí můžeme zařadit (Váchal, 2013):

- liniovou – kdy je zde jeden vedoucí a pod ním je řada podřízených,
- funkcionální – dva vedoucí a mají pod sebou podřízené a mají propojený vztah,
- liniově štábní – vedoucí má zde rozhodovací právo, štáb má poradní funkci a zároveň se stará o podřízené, je zde kladen na administrativu, výstup pro splněné cíle.

Organizační struktury, které se vyskytují v hotelovém průmyslu jsou (Beránek, 2013):

- funkční – kdy ředitel má na starost úseky hotelu, tato organizace je využívána v malých nebo středních hotelech,
- divizní – ředitel hotelu má pod sebou tzv. divize. Každá divize má pod sebou na starost služby, které hotel poskytuje,
- hybridní – tato struktura je více propracovaná, kdy na hotelu je provozní, personální a finanční manažer. Dále jsou dva manažeři, kteří mají na starost každý svůj úsek (ubytovací a stravovací) a v něm pracovníky.

### 1.2.3 Kategorizace ubytovacích zařízení

V rámci kategorizace ubytovacích zařízení existuje 7 zařízení, které členíme na hotel, hotel garni, apartmánový hotel, boarding house, motel, botel, penzion (Beránek, 2013; Křížek a Neufus, 2014).

Hotel musí mít nejméně 10 pokojů a poskytovat minimálně stravování. Hotel garni také musí disponovat minimálně s 10 pokoji a poskytovat alespoň snídani. Apartmánový hotel disponuje pouze apartmány, které mají oddělené místnosti na spaní, sedací soupravu a

kuchyň. Pro hosty, které chtějí být ubytováni na delší dobu v městě, pro to slouží možnost využít boarding house (Křížek a Neufus, 2014). Motel je ubytovací zařízení, které má nejméně 10 pokojů a slouží pro motoristy. Měla by tu být možnost, parkování a stravování. Botel je hotel, který je trvale zakotvená loď. Penzion by měl poskytovat nejméně 5, ale maximálně 20 pokojů, kdy nabízí stravování v rámci snídaní (Hán, 2016).

#### 1.2.4 Klasifikace ubytovacích zařízení

V české republice se o klasifikaci ubytovacích zařízení stará Asociace hotelů a restaurací ČR a organizace UNIHOST (Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách). Jsou pod vedením Ministerstva pro místní rozvoj a České centrály cestovního ruchu (CzechTourism), kteří vytvořili oficiální jednotnou klasifikaci pro Českou republiku. V celé Evropě je tato klasifikace pod jedním systémem, a to Hotelstars Union. Má určitá hodnotící kritéria, podle kterých by se měl řídit každý hotel nebo je mít jako svoji pomůcku při budování hotelu (Beránek, 2013).

Při výběru hotelu je také důležité, kolik hotel hvězdiček nabízí a jejich pravdivost. Zda hotel nabízí kvalitu služeb, které odpovídají úrovně hvězdiček. Hotel může nabízet 1–5 hvězdiček (Animod.cz, 2021-2023; cestovni-ruch.cz, 1999-2018):

- 1 hvězdička – Tourist \*,
- 2 hvězdičky – Standard \*\*,
- 3 hvězdičky – Komfort \*\*\*,
- 4 hvězdičky – First class \*\*\*\*,
- 5 hvězdiček – Luxus \*\*\*\*\*.

V České republice i v zahraničí existuje pouze 5 hvězdiček, pokud daný hotel nabízí např. 7 hvězdiček je to z důvodů reklamní propagace. Podle hvězdiček se posuzuje kvalita nabízených služeb, velikost pokojů a jejich vybavenost, služby hotelu (recepce, stravovací, doplňkové) (Křížek a Neufus, 2014).

Jak v České republice, tak v zahraničí se wellness hotely řadí do kategorií 3\*, 4\* a 5\*, které mají svoje standarty v poskytování služeb wellness. Pokud se někdo rozhodne poskytovat služby v hotelu Spa, Resort Spa musí mít minimálně 3\* nebo 4\* a splňovat určitá přísná kritéria. U wellness hotelu musí odpovídat technická základna úrovni 3\* hotelu.



Můžeme se potkat s tím, že kritéria pro provoz wellness hotelu je tak složitý nebo nemají prostory, že službu využijí pouze 4\* nebo převážně 5\* hotely. Mezi kritéria patří a hrají velkou roli např. nové technologie, inovační cvičební stroje, nové lékařské metody a postupy. Hotel by měl metody stále obnovovat, pravidelně udržovat a neustále sledovat nové trendy ve vývoji wellness služeb (mmr.cz, 2023).

### 1.3 Ubytovací úsek

Ubytovací úsek můžeme definovat jako krátkodobý pronájem pro hosty, kdy hotel by měl nabudit v návštěvníkovi pocit domova. Ubytovací služby jsou zároveň pro hotel základní činností, při které se tvoří zisk. Dále hotel musí splňovat další požadavky na poskytování standartních a doplňkových služeb, tvořit marketingové aktivity, vést statistiky, které po vyhodnocení povedou ke spokojenosti klienta (Křížek a Neufus, 2014). Spokojenost hosta není odvislá jen od vzhledu hotelu, ale jde o komfort, který hotel poskytuje nad rámec standardu např. pokoj má vybavenost – minibar, telefon, výhled z pokoje, zda hotel má výtah, jestli je možno st využít doplňkové služby (stravování, wellness, kosmetické služby, masáže, sporty a jiné) (Beránek, 2013). Do ubytovacího úseku spadá mnoho činností, ale člení se na dvě základní činnosti (Lochmannová, 2015):

- check – in a check-out hosta, tedy recepce (front office),
- lůžková část (housekeeping).

#### 1.3.1 Front office, recepce

Front office je tzv. zprostředkovatelem služeb. Zde dochází k prvnímu kontaktu s hotelem. Front office by měl být nejviditelnějším místem na hotelu. Pro hosty není možné si vyzkoušet služby před zakoupením pobytu, proto je důležitým úkolem front office (recepce), aby hostům poskytl co nejlepší informace o pobytu, službách, vybavení a dění na hotelu. Recepce je nejdůležitějším prvkem v hotelu (Hán, 2016).

Jak bylo zmíněno, host se setkává s tímto oddělením po celou dobu pobytu, u příjezdu a odjezdu. Mezi hlavní úkoly práce recepčních je (Beránek, 2013):

- Rezervace od hostů, které přicházejí telefonicky, na emaily hotelu, před rezervační portály (Booking, Hotel.cz, Google formulář a jiné).
- Registrace hostů (check-in), kde se vyplní jejich údaje.
- Přidělení hostům klíče nebo karty od pokojů.

- Při příjezdu je také na některých hotelech možnost i platba při příjezdu, ale ve většině případů je to při odjezdu a kontrola cen.
- Poskytnutí informací hostům.
- Nabídnutí hostům služby, které mohou na hotelu využít, případně si za ně připlatit. Hotel např. nabízí doplňkové služby, které si pouze částečně zaplatí se slevou (masáže, kosmetické služby).
- Evidovat hosty, vytvářet databáze o hostech, kteří navštívili hotel.
- Spravovat rezervační portály, rezervační systém hotelu.
- Odhlášení a odjezd hostů a informovat se, zda hosté byly spokojeni se službami.

Dále do práce recepční spadá platební styk, a to vytváření účtů pro příjem plateb kartou, v hotovosti nebo prostřednictvím faktur a voucherem, kontrolovat využitelnost kapacity, jak na portálu hotelu nebo na portálech, se kterými má hotel spolupráci (smlouvu) např. booking (Hán, 2016).

### **1.3.2 Housekeeping**

Důležitou činností, která charakterizuje hotel je čistota hotelu, správný úklid. Je to jeden z hlavních parametrů, které hodnotí host. Má to dopad na návštěvnost hotelu a vazbu na doporučení hotel využívat. Za tento úsek odpovídá housekeeping. Housekeeping neuklízí pouze pokoje, ale i všechny prostory hotelu. Jedním z aspektů hodnocení hosta je atmosféra hotelu (čistota, vůně hotelových prostor). V tomto oddělení se o služby starají pokojské, uklízečky, vedoucí pokojských. V luxusnějších hotelích se můžeme setkat s pracovníkem, který se stará o floristiku v hotelu, pro naladění na správnou atmosféru v hotelu. Pokojské by měli mít odpovídající úbor, aby např. šli rozeznat od hostů nebo recepčních (Beránek, 2013).

## **1.4 Stravovací úsek**

Úkolem stravovacího úseku (F&B) je poskytovat kvalitní stravovací služby, jak hotelovým hostům, tak i veřejným návštěvníkům, pokud to hotel umožňuje. Pokud vedení hotelu (management) stanoví správné a pozitivní řízení hotelové restaurace, může to být jeden z rozhodujících faktorů, které rozhodnou, zda host hotel znovu navštíví. Proto, aby tento úsek prosperoval, je důležité vyžadovat kvalifikovanou manažerskou pozici. Musí mít skvělé

odborné znalosti nejen v oboru gastronomie a hotelnictví, ale i v řízení lidí, finančního řízení. (Beránek, 2013).

Pro sestavení restauračního zařízení je důležité mít správný typ restaurace, znalost způsobů obsluhy, kvalitní suroviny, odborné zaměstnance, příjemné prostředí a atmosféru, cílený segment, dostačující prostory pro hosty a znát nabídku konkurence (Křížek a Neufus, 2014).

#### **1.4.1 Druhy sazeb v hotelovém stravování**

Prvním se sazeb v ubytovacím zařízení je ubytování bez snídaně. Tato sazba neobsahuje snídaně ani jiný pokrm nebo nápoj v ceně ubytování. Dalším je ubytování se snídaní, kdy se to také nazývá *bed and breakfast*. Snídaně je zahrnuta v ceně ubytování.

Mezi další patří *polopenze (half board)*, kdy snídaně jsou zahrnuty v ceně ubytování. poté si host může vybrat, zda si přeje k ceně zahrnout obědy nebo večeře. Také závisí na tom, co i daný hotel nabízí ve stravovacích službách. Plná penze znamená, že host si zakoupil k ubytování snídaně, obědy i večeře. *All inclusive* se využívá většinou v zahraničí ve velkých hotelových komplexech nebo resortech. Host má po celou dobu svého pobytu konzumaci nápojů a pokrmů zcela zdarma, popřípadě si za speciální drinky nebo alkohol musí zaplatit (Beránek, 2013). V dnešní době se setkáme i s pojmem *ultra all inclusive*. Jedná se o rozšířenou verzi *All inclusive*, kdy je větší výběr alkoholických nápojů např. u mezinárodních drahých značek. Někdy je možnost využívat v tomto balíčku i zdarma masáže, sauny. Mezi další novější trendy ve stravování patří *dovolená bez zajištěného stravování (OV)*, hosté mají vlastní jídlo, ale využijí k tomu kuchyni v ubytování (*SC*), *stravování podle programu na dovolené (PP)*, *stravování během turistických akcí, výletů (ZDR)* ([esky.cz](http://esky.cz)).

#### **1.4.2 Hotelová snídaně**

Hotelová snídaně je nejčastější službou, co hosté na hotelu využijí. Snídaně musí odpovídat hotelové úrovni (hvězdičkám). Právě např. rozsah snídaňové nabídky a kvalita obsluhy svědčí o tom, jak kvalitní hotelové služby nabízí. Hotelová snídaně je jedním z faktorů, které hodnotí host při návštěvě hotelu. Mnohdy kvůli špatným recenzím na snídaně hosté ani nenavštíví daný hotel. Má to velmi velkou váhu u rozhodování a porovnávání s konkurenčními hotely (Beránek, 2013).

Mezi druhy hotelových snídaní patří ([esky.cz](http://esky.cz)):

- kontinentální snídaně,

- rozšířená snídane,
- snídane formou švédských stolů,
- anglická snídane.

Mezi netradiční snídane můžeme zařadit např. business snídani, fitness snídani, wellness snídani, francouzskou snídani, venkovskou snídani, vegetariánskou snídani, vídeňskou snídani. U hotelových snídane je také důležité, co podáváme. Hosté i díky maličkostem jako např. podávání místních specialit více ocení kvalitu hotelové snídane. Stane se pro ně nezapomenutelná a rádi hotel navštíví znovu (orea.cz, 2023). Hosté by na hotelové snídane měli najít mix druhů ovocných šťáv, ovoce a zeleninu, pečivo, sýry, salámy, ale i např. čerstvé smoothie, mandlové nebo sójové mléko a mix druhů čajů. Dále by měla být snídane pestrá, možnost ochutnat regionální produkty v dané destinaci. Největším trendem dnešních dní je live station, kdy kuchař připravuje pokrmy přímo před hostem a následně je servíruje. Může t být např. lívance, palačinky (gastroahotel.cz, 2021).

## 1.5 Doplnkové služby ubytovacích zařízení

Doplnkové služby zvyšují návštěvnost hotelu a rozšiřují tím základní služby hotelu. Doplnkové služby jsou vytvářeny zpravidla podle poptávky na trhu, co lidé rádi využijí k trávení volného času na hotelu. Díky doplnkovým službám se může hotel i pojmenovat (kongresový, wellness, lázeňský). Na tom také záleží, jaká klientela do hotelu zavítá. Nabídka doplnkových služeb je převážně placená nebo jsou vytvořeny pobytové balíčky pro hosty.

Mezi další doplnkové služby jsou kongresové služby. Tyto služby nabízí střední až velké hotely nebo hotelové komplexy. Velké prostory slouží ke konání firemních akcí, seminářů, konferencí. K těmto službám by měl být hotel vybaven. K tomu přizpůsobené konferenční sály a pokud nemá, mohou se využít prosty salónek nebo dokonce restaurace. Místnost by měla být větratelná a vybavena prezentační technikou (Wi-Fi, data projektor, tabule, mikrofon, reproduktory). Kongresové hotely nabízí přímo balíčky pro firmy, kde je cena za pronájem prostor, techniky, přestávky (coffee break), obědy a večere pro účastníky (Hán, 2016).

### 1.5.1 Volnočasové aktivity

Do volnočasových aktivit v ubytovacích zařízeních můžeme zařadit sportovní služby a relaxační a zdravotní služby. V dnešní době sportovně-rekreační služby jsou čím dál více využívané převážně rodinami s dětmi nebo např. hosty kongresového hotelu, kteří si po práci rádi zasportují. Umožňují hostům se i ve volném čase a trávení dovolené užít aktivní život s celou řadou nabídky sportů (tenis, badminton, golf, bowling, volejbal, lyžování, gymnastika, jóga a plno dalších). Můžeme zde zařadit i plavecký bazén nebo fitness centrum, které je ve většině nabídek služeb v hotelech (čtyřhvězdičkových a více).

Hosté rádi využijí možnost relaxace, odpočinku s možností zkrášlování. V dnešní době je mnoho hotelů, které mají přímo v názvu, co mají možnost hosté očekávat v nabídce služeb. Např. lázeňský a wellness hotel. U lázeňského hotelu mohou hosté využít mnoho různých metod léčení, masáže, zábaly s přírodními a minerálními prameny. Wellness hotely nabízí různé způsoby relaxace (masáže), kdy se starají o vaše tělo, zdravou stravu. Některé hotely nabízí i možnost léčby spojené s odbornou péčí a rehabilitací. Proto se setkáváme i s hotely, které nabízí, jak lázeňské služby v kombinaci s wellnessem. Základem proto, aby hotel mohl provozovat wellness je mít saunu a vířivku. Dalšími službami můžou být masáže, zábaly, bazén, finskou saunu, solnou jeskyni a mnoho dalšího (Hán, 2016). O wellnessu a spa se bude věnovat více v dalších kapitolách.

## 2 WELLNESS & SPA

Cestovní ruch se rozděluje na základní a specifické formy cestovního ruchu. Mezi základní formy můžeme zařadit rekreační, kulturní poznávací nebo léčebný a lázeňský CR. Wellness a lázeňský (medical) cestovní ruch jsou specifickou formou cestovního ruchu, která se v současnosti stále zdokonaluje a vyvíjí (Ryglová, 2011).

Kdy cestovní ruch je silně spojen se studiem zdraví a wellness. Je považován za duševně a fyzicky zdravou činnost. A v dnešní době by měl mít každý možnost využívat nejen cestovní ruch, ale i služby, jako wellness a lázeňství (Patterson, 2023). Kdy hosté mohou wellness navštívit v hotelových zařízeních nebo v lázeňských komplexech. V lázních mohou využít, jak ozdravovací pobyt nebo jen přijet za účelem odpočinku a využít zdejší lázeňské procedury s trochou kultury a společenského života (Vaníček a Hilšerová, 2020).

Základem pro úspěch podnikání ve wellness a lázeňském cestovním ruchu je ve kvalitě poskytovaných služeb. U lázní je důležité poskytnout kvalitu různých lázeňských procedur, aby klientela byla, co nejvíce spokojena (Schwartzhoffová, 2016). U wellness zařízeních, hotelu je to nabídkou služeb, které poskytnou hostovi. Jak už u lázeňských nebo wellness hotelech jde o to, aby nabízelo ubytovací, stravovací i doplňkové služby. Pro wellness zařízení napomáhá k dosažení dobře vedeného podniku např. evropská asociace European Wellness Union a přichází s těmito požadavky (Sonnková, 2017):

- dosažení minimální úrovně \*\*\*,
- wellness centrum,
- wellness programy,
- nekuřáckou zónu,
- blízkost přírody,
- ekologicky šetrné chování zařízení.

Důležité je, aby si i hotel stanovil, na jakou klientelu se bude převážně orientovat. Mít kvalifikovaný personál, mít kvalitní prostředí, tzv. jít s dobou, tedy modernizovat prostředí hotelu, jak interiéru, tak exteriéru. Příkladem kvalitního wellness hotelu je Hotel Augustiniánský dům v Luhačovicích (Sonnková, 2017).

Pobyt v lázních pro návštěvníky přispívá k dobré léčbě, doléčování a rehabilitace s operací nebo nemocným. Dále může napomoci k návratu do plné pracovní schopnosti, k fyzickému

i mentálnímu zdraví. V České republice se nachází 35 lázeňských míst, a až u 22 z nich můžou hosté využít přírodní léčivé prameny a minerální vody. Mezi nejznámější patří (Schwartzhoffová, 2016):

- Karlovy Vary,
- Mariánské Lázně (slatina, plny, studené kyselky),
- Františkovy Lázně (21 minerálních pramenů, přírodní plyn CO<sub>2</sub>),
- Luhačovice (zde nalezneme nejúčinnější obsah minerálních látek),
- Jeseník (klíma, pramenitá voda),
- Karlova Studánka (minerální vody, rašelina, horské klíma),
- Poděbrady (uhličitá minerální voda),
- a mnoho dalších.

Z komplexního pojetí můžeme tyto dva cestovní ruchy vidět v těchto kategoriích, kdy se dělí na (Demicco, 2017; Smith, Puczko, 2014):

### **1. Rušivé lékařské procedury**

- a) kosmetické operace,
- b) procedury, které jsem doporučeny lékařem,
- c) operace srdce, rakovina a transplantace.

### **2. Diagnostické procedury**

### **3. Spa treatments**

- a) procedury pro životní styl (botox, masáže, úprava stravy),
- b) hydroterapie, bylinné zábaly, homeoterapie.

Tyto procedury, metody léčení mohou provozovat různé typy nemocnic, klinik, léčebných domů, zařízení pro trvalou péči.

## **2.1 Vymezení pojmu spa**

Pojem spa nikdy nebylo správně specifikováno. Z etymologie slova *espa*, to znamená fontána nebo v latině slovo *spagere*, což znamená rozptylovat, navlhčit. Nebo např. *Sanus per aquam*, které je spojováno s Římem a znamená to „léčit skrze vodu“. Je mnoho teorií

kde, se toto slovo vzalo. Nejpravděpodobnějším spojením je, že slovo pochází z belgické vesnice Spa, která je známa svými teplými minerálními prameny. Jandová (Krejčí, Hošek a kol., 2016) tvrdí, že tedy označení spa znamená označení pro lázně, které mají minerální prameny. Mezi nejznámější lázně v Evropě patří lázně Spa v Belgii (Jakubíková et al., 2019). Pro ozdravná střediska nebo zařízení pro péči o zdraví (lázně) je možné používat slovo *spa*. Dříve se také spojovaly lázeňské procedury, minerální prameny do wellness. V dnešní době se to vrací. Aby tento koncept byl ucelený v roce 1991 organizace ISPA (International Spa Organization) vytvořila parametry, podle kterých se regulovaly zařízení, protože vznikalo plno neorganizovaných zařízení (Sonnková, 2017).

Těchto deset základních parametrů by mělo mít správně organizované zařízení (Jakubíková et al., 2019):

- vodu,
- výživu,
- pohyb (pohybové a sportovní aktivity),
- dotekové terapie (masáže, zábaly),
- integrace s vnějším prostředím,
- péče o vzhled (kosmetika),
- přírodní vlivy (sociální prostředí, počasí),
- kultura (konání společenských akcí),
- společnost,
- čas, prostor, rytmus (vliv doby, ve které žijeme, nebát se poznávat nové trendy dnešní doby).

V dnešní době je pojem spa a wellness velmi často spojován. Podle toho jsou vymezeny kvalifikace používání v daném zařízení a musí se řídit podle hygienických a provozních norem. Můžeme se setkat s různými typy názvů – day spa, resort spa, destination spa, mineral spa, medical spa, medical wellness centra (Jakubíková et al., 2019).

### 2.1.1 Trendy současného lázeňství

Současným trendem lázeňství je stále narůstající počet návštěvníků lázní, kteří přijíždí jako samoplátci, kteří si chtějí lázně užít jako dovolenou. Využívají wellness pobyty. Tím pádem



snižují průměrnou dobu trávenou v lázních, převážně zůstávají na prodloužený víkend. Lázeňská zařízení na tento trend také reagují a snaží se to těmto samoplátcům přizpůsobit. Do lázní už nejezdí jen lidé po operacích nebo lidé důchodového věku. Můžeme si všimnout, že pobyty v lázních více využívají také lidé, co si chtějí odpočinout zrelaxovat, využít nabídku různých lázeňských procedur např. lidé 50+, rádi využijí víkendový relax v lázních po vyčerpávajícím pracovním týdnu. V rámci omezení lázeňské rehabilitační péče, kterou přestaly platit zdravotní pojišťovny, muselo mnoho lázní změnit marketingovou strategii. Více se začali zaměřovat na samoplátce a začali tedy více poskytovat a nabízet lázeňské pobyty, wellness pobyty a k tomu i trochu kultury a společenských akcí. Kdy musí právě zacílit i na zákazníky, kteří rádi tráví dovolenou v lázních i za účelem navštívení různých památek nebo společenských akcí (Demicco, 2017; Schwartzhoffová, 2016).

## 2.2 Historie lázeňství ve světě

Lázně se spojovaly s balneoterapií, z latinského slova *balneum* („kopáním pro zdraví“) (Smith, Puczkó, 2014). Ve starověku bylo koupání převážně využíváno k hygienickým účelům. Dále se stavěly paláce s koupelemi a jinými různými hygienickými zařízeními. Ve městech se vybudovaly lázně s bazény. Arabové převzali podobu lázní, kde začaly využívat teplý pramen harára, který dosahovala až 48°C (Schwartzhoffová, 2016).

Obecně je známé, že za vznikem lázeňství stojí Řecko a Řím, kdy příkladem a úkazy byly koupele v Jordánu. Ve starém Řecku se nejen naučili využívat teplé prameny. Teplé koupele mohly používat jenom staří a nemocní, protože pro ně byly teplé prameny velmi vzácné (Vaniček a Hilšerová, 2020).

Až ve středověku a novověku se začaly lidé opět vracet k lázeňství a využívat lázně a koupele. Kdy využívání koupelí, minerálních a termálních bylo nejen pro očistu, ale i pro léčbu a prevenci. V té době byly používány např. bylinné koupele, mořská sůl, a to vše doplňovala hudba (Schwartzhoffová, 2016).

V 16 a 17. století se často navštěvovaly přírodní lázně. V těchto lázních se léčil např. syfilis. Došlo také k rozvoji zdravotnictví a také úpad lazebnictví. V 19. století došlo k opětovnému rozvoji lázeňství a začaly se využívat termální bahniště, slatiny a rašeliny. Dále s výstavbou lázeňských domů docházelo k budování kolonád, pramenů a kulturních zařízení. (Jakubíková et al., 2019).

### 2.3 Historie lázeňství v České republice

První zmínkou o tom, že v České republice existují prameny, byly chebské prameny, které jsou známé pod dnešními Františkovými Lázněmi. Do větší minulosti spadají Mariánské Lázně, kdy už ve 13. století byly nalezeny prameny. Mezi nejmladší lázně patří Poděbrady, kdy roku 1905 tam byl náhodou objeven pramen bohatý na oxid uhličitý. Jak už bylo zmíněno výše, tak ve středověku upadalo lázeňství, v nynější České republice tomu nebylo jinak. Pouze velké lázně jako Karlovy Vary a Teplice si svoji slávu ponechaly a byly využívány hlavně pro významné a bohaté klienty.

Na konci 18. století začal rozvoj lázeňství. Velkou atraktivitou byly přírodní zdroje, kdy lázně hledali prostor na zviditelnění. Měli mezi sebou konkurenční boje, kdo bude lepšími lázněmi. Stavěly se ubytovací zařízení, hotely, penziony. První polovina 20. století byla pro lázně tzv. „zlatá éra“, kdy se vybudovaly lázeňské komplexy, modernizovaly se různé léčebné procedury. Po první světové válce si už lázně mohli dovolit nejen bohatí lidé. Vznikaly nové pojišťovací společnosti, které pomáhaly si dovolit méně zámožným lidem si dopřát pobyt v lázních. Díky větší nové klientele lázně začaly poskytovat více služeb (ubytování, stravování, doplňkové služby). Klientela byla rozdělena na bohaté, na střední vrstvu a na tzv. léčení „na kasu“ (Jakubíková et al., 2019).

Nový start začal po roce 1989, kdy došlo k privatizaci lázeňských komplexů. Lázeňské komplexy, které byly dobře vedeny se dále začaly rozvíjet a dále expandovat až do zahraničí. Dodnes některé lázeňské komplexy jsou závislé na veřejných zakázkách, na pojišťovnách, aby mohli posílat klienty na lázeňské, léčebné pobyty. V poslední době se hodně lázní také zaměřuje na klientelu, která si hradí pobyt z vlastních peněžních prostředků. V neposlední řadě se vrací boom, kdy zákazníci jezdili do lázní za rekreací (Jakubíková et al., 2019).

### 2.4 Vymezení pojmu wellness

Pojem wellness pronikl poprvé ve Spojených státech amerických. Propojení slov *WELL-being* a *fit-NESS*. Další teorií bylo např. *ILLNESS* (jako nemocný) ke slovu *WELLNESS* (jako zdravý). Toto spojení dalo světu novou kombinaci a způsob relaxace, uvolnění těla a harmonii (Krejčí, Hošek a kolektiv, 2016). Maslow také říká, že seberealizaci je docílit pouze s osobním motivačním úsilím k pozitivní změně (Maslow, 1987).

Dunn představil wellness ve článku, že „*velká dávka tvůrčího projevu, altruismu a lásky v každodenním životě je nezbytná pro dosažení vysokého stavu wellness. Rozvojem a*

*uplatňováním těchto hodnot v každodenním životě dosáhneme sebedůvěry a víry v sebe sama. To zase přinese rozvoj „Self“ (Dunn, 1959, str. 16). I proto společnost WHO může citovat, že Dunnova báze se přesunula do současnosti a společnost tvrdí že: „wellness vyjadřuje optimální zdravotní stav jednotlivců a skupin, přičemž existují dvě klíčové determinanty cílů – jednak realizace plného potenciálu jedince v rovině fyzické, psychické, sociální, ekonomické a mravní, a jednak plnění role v rodině, komunitě, na pracovišti a ve společnosti ve smyslu humánním“ (WHO, 2000, str. 16). V dnešní době se pojem wellness pojí s vědními obory, potkává se společenskovědními a přírodovědnými obory, např. biologie, fyziologie, psychologie, pedagogika, sociologie a mnoho dalších (Krejčí, Hošek a kolektiv, 2016). V dnešní době je wellness kombinováno jak s relaxačními prvky, tak ale i s těmi léčebnými metodami, procedurami (Sonnková, 2017).*

Kdy doktor Hettler pro společnost National Wellness Institute vytvořil šesti rozměrovou wellness koncepci (Beránek, 2013):

1. fyzickou – fyzické aktivity, flexibilita,
2. sociální – zdravé sociální kontakty, společenské akce,
3. intelektuální – šíření vědomostí, dovedností v kultuře,
4. emociální – zde se projevují pocity, chování, stres,
5. spirituální – meditace, rozjímání,
6. pracovní – úspěch osobnosti, učení se novým věcem.

Nejenom pro lázeňství, ale také pro wellness procedury bylo vytvořeno tzv. šest R (Schwartzhoffová, 2016):

1. relax (odpočinek),
2. reflex (uvolnění),
3. revitalizace – fyzické a duševní síly,
4. potěšení – radosti ze života,
5. léčení,
6. rehabilitace.

## 2.5 Historie a vývoj wellness

S wellnessem se setkáváme už od starověku. Historie wellness je spjatá s řadou oborů např. filozofií, náboženstvím, lékařskými obory v Evropě, Americe i Asii. Ze starých civilizací v Evropě (z období Řeků a Římanů), v Asii (např. ajurvéda, čínská medicína, turecké lázně), kdy tyto všechny koncepty wellness jsou propojeny až do dnešní doby. Z období Antiky se setkáváme s konceptem „*kalokagathia*“ (harmonie těla, dobrého ducha, dobrota, ctnost a statečnost). Z období Řeků se stavěli azyl pro nemocné, kteří se zde léčili, podstupovali masáže a procedury, cvičili a měli diety. Součástí těchto budov byly chrámy, kde se společensky bavili, chodili do divadla a starali se o duševní vyrovnanost klientů (Krejčí, Hošek, 2016).

Řím měl tzv. Caracallový lázně, kde se kombinovalo lázeňství s wellnessem. Léčilo se přírodními prameny, minerálními vodami a také se odpočívalo, relaxovalo, návštěvníci využívali možnost navštívení např. tělocvičny, odpočívárny. Řecko i Řím se mohly pyšnit svými metodami pro hygienu, možnost provozovat hydroterapii a léčitelství. Než se lázeňství v této době rozvinulo, tak postupně vznikali, lázeňské vany, nádoby, malé bazénky a postupem času byly vybudované lázně, tzv. *balaneion*“. Tyto lázně vypadaly jako chrám a měli *tepidarium*, což byla hlavní centrální místnost. Dále se lázně skládali z dalších místností – šatna, chladná lázeň s odpočívárnou, teplá lázeň, potní lázeň. Provozoval se zde i kosmetické služby, masáže, zábaly (Schwartzhoffová, 2016).

V období Mezopotámie se Arabové a Arabská města pyšnila luxusními veřejnými lázněmi, které se nazývali *hammam*. Pestré barvy, horkovzdušné lázně, sušárny. K masážím se používaly různé bylinné a vonné oleje. Teplota v lázních byla okolo 44–48°C. k odpočinku využívali možnost konzumace ovoce, kávu, kouření dýmky (Šefčík, 2017).

Středověk přinášel mnoho rozvoje např. postupem času byly hrady a zámky vybavovány koupelnami, vanami, bazény a malými lázněmi. I když církev často zakazovala provozování lázní, lidé o to měli zájem a navštěvovaly je. Pro léčbu nemocných byly používány minerální prameny. Mezi doplňkovými službami byly např. vonné koupele, bylinky a mořská sůl na masáže, ale také umývání a stříhání vlasů.

Roku 1654 byl poprvé použit původní termín „*wealness*“, což znamená cítit se dobře, být zdrav. V tomto století se to ale bohužel neobešlo bez vážných nemocí, kdy v 16. a 17. století byla „*zlatá horečka*“ a hosté začali využívat hojně přírodní lázně k léčbě. V Německu i v českých zemích proto vznikali tzv. světničky, kde se lidé uchýlili k měsíční léčbě kúrou.

Tato léčba byla léčena extrémním teplem, pařením a pocením, aby se nemoc ztratila. S nástupem Marie Terezie se zrušilo lazebnictví, kdy se začalo více rozvíjet zdravotnictví až v druhé polovině 18. století (po druhé světové válce) opět začal nárůst původního lázeňství a rozvíjelo se wellness (Schwartzhoffová, 2016). Velmi populární metodou byly studené koupele a trávení času v přírodě. Roku 1947 se Světová zdravotnická organizace (WHO) postarala o přesnou koncepci wellness, kdy je to vysvětleno v další kapitole. V dalších kapitolách je také popsáno, o co se snažil doktor Dunn a snažil se wellness vyzdvihnout v popředí. Představil svou koncepci „high-level wellness“. Podle jeho koncepcí byl roku 1977 ve Spojených státech amerických založen National Wellness Institute, kteří se snažil šířit wellness dál a také v 80. letech pronikl do Evropy (Sonnková, 2017). V 90. letech se v USA proměnila koncepce wellness na více náboženský a duchovní rozměr. V Evropě se spíše wellness pojilo s potěšením, radostí a dobrým pocitem (Krejčí, Hošek a kolektiv 2016).

### 2.5.1 Rozvoj wellness v České republice

V České republice se začalo wellnessu oficiálně věnovat až v 90. letech 20. století. Bylo to díky novým možnostem v podnikání v cestovním ruchu nebo hlouběji podnikat ve wellness cestovním ruchu. Klád se důraz na životní úroveň obyvatelstva a také se lázeňství a wellness dostával do vzdělávání. V 80. letech 20. století byl umožněn vycestovat do zahraničí, kdy se setkávalo s novým nadhledem trávení volného času a volnočasovými aktivitami.

Počátkem 21. století vznikla Česká asociace wellness, o které si budeme povídat v jiné kapitole. Dále Asociace bazénů a saun, Asociace solárního opalování a mnoho dalších. Nejlepší řešení by bylo, kdyby se tyto asociace spojily a vedla je jedna hlavní organizace na vládní úrovni, ale tomu se ještě nedostalo. Vznikají ale stále nová uskupení pro zájmy wellness turismu. V rámci těchto organizací se konají různé typy seminářů, konferencí.

Další z oblastí, které v České republice v rámci wellness jsou historické tradice až do současného lázeňství. Propojenost lázeňství a wellness služeb, kde se snaží o využití dalších trendů a zájmů k tomu, aby se tento trh dále zdokonaloval. Pro ty, kdo se chtějí zdokonalovat byly vytvořeny různé časopisy jako např. Spa management, Helath & Beauty, Fitness, Moje zdraví a jiné (Krejčí, Hošek a kolektiv 2016).

### 2.5.2 Rozvoj wellness ve světě

Koncept pro rozvoj wellness center a spa už započal roku 2000. Snaží se o zlepšení poskytovaných služeb a pomoci i managementu, jak správně nastavit služby pro jejich klienty a jejich životní styl.

Průzkum také dokazuje, že tato klientela ráda využívá tyto služby a např. v Evropě roku 2013 bylo zaznamenáno 216 milionů návštěvníků. V Severní Americe 172 milionů návštěvníků a v Asii 152 milionů. Do současnosti se poskytování těchto služeb více zlepšilo, na velmi vysokou úroveň a čísla pořád rostou. Kdyby to nepozastavila pandemie Covid určitě bychom se dostaly až na trojnásobek těchto čísel.

V dnešní době je i wellness průmysl velmi rozrostlý a musí mezi sebou soupeřit několik wellness center, hotelů i lázní, kdo nabídne lepší služby a za kolik peněz. Dané zařízení musí i prokázat, že ty služby, které nabízí za to stojí, aby se klientela vracela zpátky (Krejčí, Hošek a kolektiv 2016). Musí používat několik metod, jak přitáhnout tu správnou klientelu (Kotler a kol., 2010; Krejčí, Hošek a kolektiv 2016):

- správně ucelený marketingový plán,
- webové stránky,
- upoutávající stránky zařízení,
- kvalitní nabídka služeb,
- rozdělenou klientelu,
- poskytování doplňkových služeb,
- a mnoho dalšího.

V méně rozvinutých zemích lze zdravotní turistiku vnímat jako způsob specializace na cestovní ruch. COVID-19 ještě více zdůrazňuje potřebu propagovat zdravotní turistiku a také ji ve větší míře propojit s wellness turistikou, a reagovat tak na aktuální požadavky trhu. Výsledky naznačují, že je možný rozvoj wellness turistiky a dále reagovat na požadavky zákazníky v těchto službách (Mbaye, 2023).

### 2.5.3 Vývoj wellness

V posledních letech došlo k velkému nárůstu v počtu nově vybudovaných zařízení, které poskytují wellness služby. Dále došlo ke zvýšení návštěvnosti a také k odbornosti

pracovníků v těchto zařízeních. Dříve bylo wellness spíše chápáno jako luxus, který si mohli dovolit pouze bohatí a majetní lidé. Dnes je tomu, ale jinak, samozřejmě je to i o luxusu, ale mohou si ho dovolit i nemajetní lidé a pracující lidé. Kdy byly vybudovány wellness centra, wellness hotely, kde cena je příznivá a jsou poskytovány levnější služby.

Ve vývoji wellness bude také postupně více docházet to, že se bude kombinovat wellness s léčbou nemocných, bude se snažit pomoci nemocným pomocí wellness metod (Krejčí, Hošek a kolektiv 2016).

Proaktivním způsobem se bude přistupovat zlepšením zdraví a udržovat si ho, prevence, průběžnou péči, osobní zodpovědnost a integraci v životním style (Demico, 2017).

## 2.6 Rozdíl ve wellness a lázeňství v ČR a zahraničí

Nejdůležitější parametr v lázeňství je využívání v daném lázeňském místě nebo lázni přírodních léčivých zdrojů, minerálních pramenů a vod. Lázeňská místa musí mít lázeňský status a poskytovat převážně lázeňské procedury, ale i jiné doplňkové služby. Provozovat na základě určené lázeňské licence. V lázních musí být poskytována odborná zdravotní péče prostřednictvím doktora nebo jiného kvalifikovaného pracovníka. Převažuje dlouhodobý pobyt v lázeňském místě, a to z důvodu, že lidé využívají lázně na regeneraci po operaci nebo onemocněním.

Na rozdíl wellness se snaží o udržení zdraví člověka, které by se mělo preventivně kontrolovat. Pozitivním bodem ve wellness je to, že není upraveno zákonem. Je zde tedy otevřený trh a nové možnosti podnikat. Jde tedy o samofinancování klientem. Přesto je dostatek klientely, která ráda bude využívat wellness služby. Jde o kombinaci relaxace a vybraných léčebných metod. Kdy toto léčení může člověka ovlivnit pozitivně fyzicky, psychicky, sociálně, emočně i mentálně. U wellness zařízení nebo wellness hotelu je důležitým aspektem to, že nemusí být v blízkosti přírodní léčivý zdroj. Návštěva wellness zařízení je spíše krátkodobá (prodloužený víkend nebo týdenní) (Sonnková, 2017). Rozdílem je i způsob financování, kterým zákazníci tuto službu využívají. U lázeňských pobytů může jít hned o několik typů financování. Prvním způsobem je komplexní rehabilitační léčba, kde ji hradí zcela pojišťovna klienta. Druhou je příspěvková, kde pojišťovna hradí léčebné výdaje a ostatní doplňkové služby (ubytování, stravování a jiné) si klient hradí sám. Posledním způsobem je, že si klient celý lázeňský pobyt hradí za své finance (VZP ČR, 2023). U wellness pobytů si zákazníci hradí zcela sami v rámci wellness služeb, wellness balíčků a jiných doplňkových služeb.

Samozřejmě v dnešní době dochází i ke změnám v lázeňství, kdy se začíná postupně zkracovat délka pobytu. Lidé také rádi jezdí navštěvovat lázně pouze rekreačně, za odpočinkem, tím také roste klientela, která si pobyt hradí sama nebo částečně se zdravotní pojišťovnou. Bohužel i ubývá klientela, která si nemůže dovolit platit lázeňský pobyt. Tím se také mění věková struktura návštěvníků lázní, kdy v posledních letech začalo více lidí (40 a 50+) navštěvovat lázně, kde si chtějí odpočinout a relaxovat (Kotler a kol., 2017; Sonnková 2017).

Dále se kombinuje lázeňský cestovní ruch i s jiným druhem cestovního ruchu např. kulturně – společenským CR, navštívení společenských aktivit, akcí, divadel. Klasické lázeňství se kombinuje s wellness službami (lázně se snaží vytvořit nový marketingový plán a oslovit nové zákazníky) (e-lazne.eu, 2023).

V zahraničí se řeší otázka, jak porozumět pojmu wellness, protože každý ho může vnímat jinak. Např. v anglicky mluvících zemích je to bráno spíše jako well-being, kdežto ve slovanských zemích je to spíše chápáno, jako well-feeling. V sousedních zemích je pojem wellness nejen plně zažitý, ale rozvíjejí se koncepty jako *selfness* a *mindness*. Lidem to dává odpovědnost za své životy a učiní relevantní změny v psychice, myšlení, emociální a sociální stránce. U skandinávských zemích převažují outdoorové sporty např. Nordic walking, cross-country skiing, plavání v jezerech, a dokonce i v zimě. Domácnosti využívají pro svoje denní wellness sauny, které si vybudovaly. Africké země dbají na venkovní rekreaci, jednoduchost, funkčnost a čistotu v zařízeních, které poskytují wellness služby. V Asii lidé často tráví čas na józe, meditacích, masážích (Reiki, Shiatsu). Amerika, Austrálie, Canada nebo např. i Velká Británie si rádi udělají čas na denní lázně, kde využívají kosmetické a zdravotní procedury. Poměrně rozšířenou metodou v těchto zemích je pracovní wellness, kdy se lidé snaží nastavit rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem a zvládnutí stresu (Smith, Puczkó, 2014).

## 2.7 Instituce a asociace ve wellness cestovních ruchu

### Česká asociace wellness (ČAW)

Tato společnost je státem registrovaná, nezávislá, odborná a otevřená organizace. Působící v oblasti wellness a jeho hlavními cíli jsou rozvíjet služby pro základnu společnosti. Dále nabízet služby garantovaným subjektům, propagovat a rozvíjet wellness pomocí všech dostupných prostředků např. na konferencích, veletrhách, na webových stránkách. Dalším úkolem je sledování rozvoje v oblasti wellness a kontrolování platných certifikátů u



subjektů, kteří provozují wellness služby. Uspořádává vzdělávací aktivity v oblasti wellness, kurzy, semináře pro kvalifikaci pracovníků. Poskytují aktuální informace z oboru. Zvyšuje povědomí o wellnessu na národní a mezinárodní úrovni. Navazuje vztahy s odbornými organizacemi, institucemi v České republice i v zahraničí (Jakubíková et al., 2019; Schwartzhoffová, 2016; spa-wellness.cz, 2019).

### **Asociace pracovníků v rehabilitaci (APR)**

Tato asociace zastřešuje soukromé společnosti rehabilitačních a fyzioterapeutických zařízení.

### **Society for Research in Wellness**

Společnost sídlící na vysoké škole tělesné výchovy a sportu v Praze. Zde jde o vědeckou a výzkumnou spolupráci v oblasti wellness a vydává odborný časopis. Pro obor wellness je každoročně uspořádaný veletrh *Beauty & Spa* v Praze. Na veletrhu naleznete různé fitness kluby, zařízení pro fitness a wellness, zdravou výživu. možnost využívat u cestovních kanceláří objednávku wellness pobytů v lázních nebo v jiných wellness zařízeních. Prezentují novou formu cestovního ruchu – wellness cestovní ruch, kdy lidem umožňuje cestovat a následně využít i služby spojené s odpočinkem, s relaxem, tělesnou kondicí. Jsou připravovány různé speciální produkty, balíčky v rámci tohoto veletrhu (Schwartzhoffová, 2016).

## **2.8 Wellness aktivity**

Wellness aktivity se rozlišují na aktivní a pasivní wellness. V aktivním wellness jsou různé fyzické aktivity např. sport a v pasivním wellness nalezneme např. saunování, masáže, různé druhy procedur, vířivky, bazény a mnoho dalšího. Dále ve wellness existují regenerační a relaxační aktivity (sauna, parní lázeň), pohybové aktivity (posilování, tanec, fitness, sportovní hry, jóga). Dalším členěním, jak využít wellness je (Schwartzhoffová, 2016):

- exogenní – péče o tělo,
- endogenní – psychická rovnováha.

Wellness zařízení nebo wellness hotely mohou poskytovat celou řadu různých procedur. Tradiční procedurou může být magnetoterapie. Mezi netradiční procedury patří čokoládové, bylinné zábaly a v neposlední řadě to jsou nelékařské procedury, taky jinak beauty wellness, kosmetické služby.

Ve wellness prostředí se potkáme s řadou masáží, zábalů, saun, manikúry, ale také i s různými typy přístroji, kterými se provádí procedury např. hydromasážní přístroje, masážní křesla, kosmetické přístroje, elektroterapie. Pomocí prostředků (oleje, kameny) se také může provádět masáže (Sonnková, 2017).

Tyto wellness aktivity se používají v lázeňských místech, ve wellness hotelech nebo ve specializovaných wellness zařízeních. Ve wellness hotelech by se měli snažit nabudit klidnou atmosféru pro klienta, měl by splňovat klasifikaci hotelu dle požadavků wellness hotelu (3\*, 4\*, 5\*) a zároveň poskytoval wellness služby, samozřejmě je i důležité rozlišovat hotel, který poskytuje pouze wellness služby jako např. sauny, vířivky, bazény nebo fitness anebo certifikovaný wellness hotel. Více wellness služeb poskytují wellness centra. Poskytují mnoho i netradičních služeb: koupele ve vaně, prohřívání lavice infrakabina, solárium, finskou saunu, solní jeskyni v kombinaci se sportovním sálem (bowling, badminton, tenis, různé druhy tance). Možnost, kde se dá využít wellness je i v domácím prostředí, vybudování sauny, vířivky, bazénu, masážních strojů (Krejčí, Hošek a kolektiv, 2016).

### 2.8.1 Služby ve wellness zařízeních

Jak bylo zmíněno výše, tak wellness služby se mohou poskytovat ve wellness centrech, v hotelových zařízeních nebo i v lázních. Pokud se podíváme na poskytování služeb v těchto zařízeních, každé zařízení může poskytovat stejné anebo úplně odlišné služby.

V hotelových zařízeních (wellness hotelech) je standardem poskytovat – ubytovací, stravovací, recepční a doplňkové služby (wellness, prádelna, čistírna, kosmetické služby).

Pro wellness hotely je žádoucí, aby se zákazník cítil dobře, aby když si vybírá pobyt ve wellness hotelu, aby tomu odpovídal. Hotel by měl nabudit relaxaci, energii. Výběr správného hotelu ovlivňuje, jak jeho exteriér, tak interiér. Jeho poloha, vybavení hotelu, kvalitu a množství nabízených služeb, kvalitu nabízených stravovacích služeb a v neposlední řadě správně vyškolený personál. Nejlépe nebo je to doporučované by měl být wellness hotel vybudovaný v přírodě na tichém místě, aby si host mohl užít atmosféru v přírodě. Základními službami ve wellness hotelu by měly být (Sonnková, 2017):

- bazén, vířivka a sauny,
- solná jeskyně,
- solárium, finská sauna,

- kosmetické služby,
- fitness centrum.

Doplňkovými službami, co může dále wellness hotel nabízet jsou masáže (relaxační, lymfatická, reiki, švédská), zábaly (bylinné, rašelinové, vinné, z mořské řasy) (Krejčí, Hošek a kolektiv, 2016). V rámci lázeňského wellness mohou hosté např. využít – perličkovou koupel, vířivou koupel a hydropunkturu. Mezi oblíbené netradiční procedury, které může wellness hotel specializovaný na lázeňství nabízet – oxygenoterapii (inhalace), thajskou masáž, akupunkturu. Mezi vyhledávané wellness procedury zákazníky jsou – masáže s lávovými kameny, pivní lázně (Sonnková, 2017).

### **2.8.2 Chování spotřebitele ve wellness turismu**

Spotřební chování zákazníků se odvíjí od toho, jakou si zvolí svoji cílovou destinaci nebo objekt, který chtějí využít (např. wellness hotel). Spotřebním chováním se zjistí, co lidé očekávají, co chtějí spotřebovat. Dále v tomto procesu se opatřují informace, spotřebovávají se a následně dochází k likvidaci nabízených produktů nebo služeb, které se nevyužívají. Je důležité také chápat, že spotřebitel (zákazník) nemusí být konečným spotřebitelem, ale v cestovním ruchu, ve wellness cestovním ruchu to tak většinou bývá. Zákazník je ten, kdo ovlivňuje různé aspekty a rozhoduje o tom, jaké služby si žádá a v konečné fázi jim to ten hotel nabídne (Jakubíková et al., 2019).

Existuje mnoho faktorů, které Kotler rozdělil do čtyř skupin. Prvními jsou kulturní faktory, které mají na člověka velký vliv. Jsou to hodnoty, které uplatňujeme ve společnosti. Do společenských faktorů řadíme rodinu a dospívání. Nejdůležitějšími jsou osobní faktory, které ovlivňují náš věk, kdy postupem času se nám mění naše potřeby. Posledními jsou psychologické faktory, jsou to naše zájmy, dovednosti a činnosti. Je jasné, pokud má člověk vyšší vzdělání a o životě více ví, bude si např. hledat a porovnávat více wellness hotelu, které destinace nabízí, aby našel ten správný, který mu bude vyhovovat (Cahlíková, 2017).

Mezi další hlavní aspekty u spotřebitelů je cena. Při výběru wellness centra, wellness hotelu se může zákazníkovi jevit, že služby tohoto typu jsou dražší než např. lázeňské služby. Je to z důvodů toho, že tyto služby a komplexy jsou financovány většinou ze soukromých zdrojů. Je tedy důležité toto brát do úvahy. Cena bude také rozdílná ve srovnání se zahraničím. Například pobyt ve wellness hotelu v zahraničí se může v některých zemích jevit jako levnější v porovnání v tuzemsku.

Cena u spotřebitele rozhoduje i kvalitou. Zákazník bude porovnávat v daném hotelu cenu s kvalitou nabízených služeb a rozhodne se, zda daný hotel navštíví opět nebo ne. Cílem každého wellness zařízení je si zákazníka udržet a udržet jeho loajalitu (Krejčí, Hošek a kolektiv, 2016).

## 2.9 Trendy ve wellness cestovním ruchu

Wellness turistika je komplexním vzhledem k různým očekáváním a vnímání turistů, návštěvníků. Spotřebitel wellness cestovního ruchu má určitá očekávání ve zdravotních procedurách, v turistických atrakcích, které tato služba nabízí. Došlo k tomu, že turisté očekávají kombinaci zdravotních procedur, jako jsou konvenční léčebné procedury a alternativní léčebné procedury a turistické atrakce, jako součást wellness turistiky ke zlepšení jejich zdraví a pohody. Toto může vést k vysoké spokojenosti zákazníku v oblasti wellness cestovního ruchu (Salman, 2023). Proto se lázeňské a wellness zařízení stále rozvíjí. Protože stále přibývá klientela, které ráda tráví čas a chce se léčit v nejkvalitnějších lázních, wellness hotelech. Do budoucnosti se bude stále více do wellness zařízení zavádět léčebné procedury, které budou certifikované a bude je moc dotyčné wellness zařízení nebo dokonce wellness hotel provozovat. Samozřejmě pořád jde o to, že přírodní zdroj se musí vyskytovat v místě lázní. Mezi dalšími trendy je např. návrat ke starým kořenům, kdy se snaží zařízení využívat domácího léčení typu pitná kúra nebo peloidní zábal (Och a kolektiv, 2018; Demicco, 2017).

Mezi trendy, které se využívá v dnešní době je např. *matering* (něžné dotyky hmatem), *cocooning – závitek* (jemný způsob péče), *pampering* (hýčkání klientů, kosmetické služby). V přímořských zemích se začal vyvíjet a rozšiřovat tzv. *thalassoterapie*, kdy se zde využívají vlivy mořské vody, klimatu a mořských řas (celyoturismu.cz, 2021; Smith, Puczkó, 2014).

Dalšími wellness trendy může být (Schwartzhoffová, 2016):

- welltain – pobyt ve vyšší nadmořské výšce, kdy se kombinuje výživa, pohyb,
- hammam – původ z Turecka, kdy se provádí peeling v páře a následně mýdlová masáž celého těla,
- hybridní lázně – lázně s kombinací s fitnesssem a akupunkturou.

Wellness trendy se každým rokem mění nebo se vytváří nové. Např. ohromný vzestup nastal v rodinném wellness cestování. Wellness hotely nabízí rodinám s dětmi i program na podporu zdravého životního stylu (např. zmrzlinová pedikúra). Dalšími jsou např. propojení

fine diningu a wellness, kdy se vytváří balíčky (možnost zážitku s relaxací). Kombinace vibrační medicíny, muzikoterapie ve formě saun, parních lázní, masáží. Existuje široká poptávka po zdraví a zdraví lesů, která je zvažována ve třech částech: potřeby fyzického a duševního zdraví, poptávka po produktech pro zdraví a pohodu lesů a destinace pro zdraví a wellness v lese. Mladí lidé a lidé středního věku mají zřetelnější potřebu relaxace a uvolnění stresu, zatímco lidé středního a staršího věku se zaměřují především na zlepšení imunity a kvality spánku (Li, Yinghui, Geoffrey, 2023). Ve světě je řada netradičních procedur, které můžeme využít např. (Orieška, 2011):

- koupele v hroznové šťávě,
- čokoládové, medové zábaly,
- pivní koupele,
- koupele v květech na Bali,
- wellness ráj na Novém Zélandě.

V roce 2022 byla veřejnost seznámena s aktuálními wellness trendy (cz.oriflame.com, 2021):

- zdravá střeva,
- plavání ve volné přírodě,
- virtuální fitness,
- techniky dýchání,
- kvalitní spánek.

### 2.9.1 Medical wellness

Jde o novější termín, který je chápáný jako zdravotní dovolená, kde se cílí na zdraví a kondici. Využívá se zde i léčivých zdrojů, sportovních aktivit a relaxace. Jde o spojení lázeňského, wellness turismu a rehabilitační péče.

U medical wellness jde o fyzické zdraví člověka a jeho energetický potenciál. Musí zvládnout získat energii z vnějšího prostředí a zajistit správné fungování organismu. V medical wellness je doporučováno pro zlepšení zdraví (Krejčí, Hošek a kolektiv, 2016):

- udržování optimální hmotnosti,

- zlepšení svalové síly,
- dodržování zdravé výživy,
- omezit využívání škodlivých látek (cigarety, drogy, alkohol),
- mít dostatek spánku.

V tomto oboru se také cílí na to, aby byla možnost poskytovat tyto služby v rámci lázeňských komplexů. Dále by také mohlo být možné, aby poskytovatelé mohly nabízet léčivé zdroje z jiných lokalit než místních a poskytovat služby s odbornými garancemi pod lékařským dohledem, který by do budoucna mohl zlepšit wellness služby pro klienty a posunout se na vyšší úroveň. Pomocí toho by se dalo dosáhnout optimálního zdraví člověka. Pořád, ale mluvíme o wellness, který je spíše preventivní a doporučuje se zde léčba pomocí zábalů, masáží (Smith, Puczkó, 2014). Lze do budoucna přepokládat, že i tyto služby (zdravotnické, léčebné procedury) by mohly být legislativně charakterizovány, kdo může poskytovat tyto služby a mít status medical wellness. Samozřejmě za dodržení určitých podmínek a získání licence (Och a kolektiv, 2018).

### 3 STUDIE PROVEDITELNOSTI

V této kapitole bude stručně vymezeno, co to je studie proveditelnosti. Dále bude obsahovat popis jednotlivých fází projektu a budou představeny metody a analýzy, které se při projektu používají (časová, nákladová a riziková analýza).

Každý projekt má své fáze, které můžeme rozdělit na (Kuncová, Novotný, Stolín a kol., 2016):

- fázi proveditelnosti,
- fázi definiční,
- fázi realizační,
- fázi předávací.

Tato práce se zabývá fází proveditelnosti.

#### 3.1 Definice studie proveditelnosti

Studie proveditelnosti nebo někdy se setkáváme i s názvem technicko-ekonomická studie. Jedná se o popis investičního záměru. Účelem je důležité zhodnotit realizační alternativy a odhadnout realizovatelnost daného investičního projektu. Poskytnout veškeré podklady pro samotné investiční rozhodnutí, zda je reálné projekt zahájit (Sieber, Mazal a Vilímová, 2020). Jehož cílem je tedy důkladně prozkoumat problém a ověřit, jestli byla vybrána nejlepší varianta. Souvisí také s tím, zda byly správně odhadnuty finanční prostředky a samotnou realizaci projektu, byla identifikována udržitelnost a rizika. Dále je důležité zmínit, že studie proveditelnosti rozšiřuje svoje podklady plánovacích etap a důležitou složkou celé projektu je efektivnost. Proto technická a ekonomická stránka projektu pomůže k dosažení a vyhodnocení celého projektu (Kuncová, Novotný, Stolín a kol., 2016).

#### 3.2 Struktura studie proveditelnosti

Studie proveditelnosti obsahuje souvislé informace o důležitých krocích v projektu, a to jak po technické stránce, tak po stránce udržitelnosti a ekonomické efektivnosti. Úvodem projektu jsou vytyčeny informace, jako je obsah projektu. Součástí studie proveditelnosti jsou také manažerská shrnutí, kde je souhrn celé studie (projektu), poznatky a analytické výsledky (Sieber, Mazal a Vilímová, 2020).

Studie proveditelnosti musí mít souhrnný obsah, kde vše bude vymezeno (Businessinfo.cz, 2023; Kuncová, Novotný, Stolín a kol., 2016):

- obsah kapitol, základní parametry projektu,
- úvodní informace o projektu,
- specifikovaný cíl projektu,
- přehled interních a externích strategií (mezi interní patří: výzkum a vývoj, pořizování investic, outsourcing, mezi externí patří: dodávka produktu, nákup, výrobek, servis)
- stručné vyhodnocení projektu,
- popis podstaty projektu a jeho etapy,
- analýza trhu, odhad poptávky, marketingová strategie (stanovení správného typu produktu nebo služby na daný vybraný trh a vytvoření i cenové strategie),
- základní materiálové vstupy a dodávky (náklady na materiál),
- lokalizace projektu a jeho dopad na životní prostředí (např. analyzování sociálního a ekonomického prostředí),
- technické a technologické řešení projektu (odhad investičních a provozních výdajů,
- management projektu a řízení lidských zdrojů (jde o informace o personálu, co se týče mzdových a ostatních nákladů, potřeba pracovních míst, zaškolování personálu, požadavky na odbornost a kvalifikaci personálu),
- plán harmonogramu a rozpočtu,
- finanční řízení a analýza projektu,
- vyhodnocení efektivity a udržitelnosti projektu,
- vymezení rizik v projektu,
- podrobné závěrečné vyhodnocení projektu.



## 4 ANALYTICKÉ METODY PRÁCE

V rámci praktické části této práce budou využity metody Porterův model pěti konkurenčních sil, dotazníkové šetření, SWOT analýza a analýza konkurence, která bude zpracována metodou benchmarking.

### 4.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Tato analýza se zaměřuje na podstatu konkurenčního prostředí. Vytváří prostor pro rozhodování o konkurenci. V této analýze se zpracovávají – Dodavatelé, odběratelé, substituty, stávající a potencionální konkurence.

#### **Dodavatelé**

Dodavatelé jsou firmy, ale i jednotlivci, kteří spolupracují s daným hotelem nebo jinou organizací a dodávají potřebné prostředky pro chod. Stává se, že např. ubytovací zařízení musí vyzkoušet nespočet dodavatelé, než zjistí, které dodavatelé jsou nejlepší a poskytují správnou kvalitu úrovně služeb (Jakubíková, 2013).

#### **Odběratelé**

Odběrateli mohou být instituce, ale i např. lidé (zákazníci), kteří využívají služby např. v ubytovacím zařízení. Kupující (odběratelé) dokážou výrazně ovlivnit ziskovost společnosti např. zvýšením ceny. Organizace si tedy musí dávat pozor, jak cenu nastaví, aby zákazníci nepřešli ke konkurenci (Magretta, 2012).

#### **Substituty**

U substitutů se limituje cena, za kterou se může výrobek nebo služba nabízet. Následně na něj zákazník může reagovat cenou. Reaguje jednoduše přechodem na jiný výrobek či službu (Nývltová, 2010).

#### **Stávající konkurence**

U stávajících konkurentů dochází také k soupeření v cenách, ve službách nebo v technologických inovacích. Pokud konkurence nenastaví nabízené výrobky nebo služby správně mohou zákazníci přejít ke konkurenci, která nabízí náhradní produkty (Nývltová, 2010).

### **Potenciální konkurence**

Nově vstupující podniky jsou v tomto odvětví nová kapacita, kdy se snaží získat další podíl na trhu stávající konkurence. To vede ke snižování cen nebo k růstu nákladů, tím pádem ke snížení ziskovosti (Nývtová, 2010).

## **4.2 Analýza konkurence – benchmarking**

Benchmarkingem se rozumí srovnávání a měření organizací a jejich analyzování. Cílem je získat data, které poslouží vybrané společnosti vylepšit svoje aktivity a mít konkurenční výhodu. Benchmarking se provádí v různých typech – interní, konkurenční, funkční a generický. My se zaměříme na konkurenční benchmarking. Tento typ je převážně prováděn nezávislou stranou, která dané subjekty analyzuje. Slouží pro srovnání metod např. distribuce produktů, poskytování služeb. Výhodou může být zlepšení vůči konkurenci. Nevýhodou může být, že analyzované množství je omezené, detailnější informace se získávají těžce (HM Partners, 2019).

U benchmarkingu je důležité identifikovat si správně informace, které následně budu porovnávat s daty u konkurence. mít správný výběr pro analyzování, posbírat dostatečná data a následně je analyzovat. U konkurence zjistit možné příležitosti i hrozby. Závěrem aplikovat možné příklady a zajistit konkurenceschopnost dané společnosti (Ligs University, 2023),

## **4.3 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření spadá do kvantitativního výzkumu. Kdy výstupem bývají nejčastěji tabulky a grafy. Dále se pozorují data, které ze šetření vychází např. od respondentů, kteří dotazník vyplňují. Tato forma (dotazník) se používá nejčastěji (Tahal, 2017).

Výhodou u dotazníkového šetření je, že je rychle zpracovatelné, levné a nenáročné na čas. Distribuce je možná, jak online, tak v tištěné formě. Pro respondenty, které vyplňují dotazník je možné zajistit anonymitu a dává možnost respondentům dostačující časový prostor pro vyplnění otázek. Nevýhodou může být nízká návratnost, je to např. u dotazníků, které mají konkrétní skupinu respondentů, které mohou vyplnit dotazník. Odpovědi respondentů nemusí být pravdivé (Muni, 2019)

U tvorby dotazníku je důležité dodržovat správný jazyk a mít dobře nastavenou komutativnost, aby to vedlo k efektivnímu výsledku. Při tvorbě otázek si stanovit pouze to,

co je pro výzkum důležité a co pouze potřebujeme vědět. Nezařazovat nadbytečné otázky. Otázky by měli být stanovené krátce a výstižně, aby to respondenta bavilo vyplňovat (Sedláková, 2014). Dotazník by měl mít maximálně 50 položek a nepřesáhnout 25 minut. Může se stát, že respondenti ztratí chuť vyplňovat a buď neodpoví vůbec nebo si odpovědi budou vymýšlet a nebudou odpovídat pravdivě.

Při sběru dat u dotazníku můžeme použít různé typy technik. Může to být osobní, kdy je to osobní setkání s respondentem. Další je prostřednictvím telefonu nebo nejpoužívanějším způsobem, internetem. Dotazník je vytvořen např. pro rychlé výzkumy, kdy dotazník respondenti mohou vyplnit kdekoli a mají neomezený čas na vyplnění (Tahal, 2017).

U dotazníku je důležité si také specifikovat typy otázek. Mezi typy otázky patří (Tahal, 2017):

- uzavřené – tyto otázky jsou zpracované jako např. a, b, c nebo ano/ne, kdy respondenti většinu těchto otázek zodpoví rychle,
- otevřené – respondenti odpovídají vlastními slovy,
- polootevřené – tyto otázky jsou zpracované s možností „jiné“, kdy můžou vypsát svoji odpověď.
- Likertova škála – tyto otázky mají pohyblivou možnost odpovědí, kdy je to například vytyčeno 5 čísly, kdy 1 znamená velmi dobré a 5 velmi špatné. Existuje mnoho škál.

#### 4.4 SWOT analýza

SWOT analýza je nejznámější nástroj pro zjištění interních silných a slabých stránek, externích příležitostí a hrozeb na podnikové úrovni. Zaměřuje se na strategii firmy a její postavení na trhu (Jakubíková a kol., 2019).

Silné stránky dávají společnosti výhodu pro konkurenci. Např. jsou specifictví v dovednostech, schopnostech, mají k dispozici zdroje, které jiná společnost nemá. Naopak slabé stránky jsou nevýhodou pro společnost a měla by se snažit do budoucna odstranit. Příležitosti se nachází ve vnějším prostředí, které musí využít pro svůj prospěch, pro uspokojení zákazníků do budoucna a tím přinést společnosti úspěch. Hrozby existují v podání trendů, událostí jiné firmy nebo na trhu, které můžou ohrozit chod společnosti nebo snížit návštěvnost zákazníků (Máchal, Kopečková a Presová, 2015).

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Ubytovací zařízení slouží pro hosty, kde stráví noc a mohou využít doplňkové služby, které hotel nabízí. Host si vybírá ubytovací zařízení např. dle lokality, jakou kvalifikaci má, zda v dané lokalitě jsou výlety (pro rodiny s dětmi). Dále zda poskytuje wellness služby, stravu, sporty a jiné. Mezi hotely můžeme zařadit: wellness hotel, lázeňský hotel, horský nebo kongresový hotel. V rámci ubytování máme 7 kategorií zařízení: hotel, hotel garni, hotel, apartmánový hotel, boarding house, motel, hotel, penzion, které mají specifika, do kterých se řadí. Ubytovací zařízení musí díky úrovni hvězdiček nabízet služby, které tomu odpovídají: Tourist\*, Standard\*\*, Komfort\*\*\*, First Class\*\*\*\* a Luxus\*\*\*\*\*.

Ubytovací úsek se člení na dvě části – recepce a úklidová část. Na každé části musí být odpovídající pracovníci, kteří musí být zaučení a mít klasifikaci. Recepce má za úkol vytvářet rezervace, komunikovat s vedením hotelu, check-in, check-out, pracovat s rezervačním portálem. Housekeeping uklízí pokoje a prostory hotely. Pokud je hotel alespoň 3\* měl by poskytovat snídani v různých formách podávání. Hotelová snídaně se může podávat ve formě – kontinentální, rozšířená, švédské stoly nebo anglická snídaně. Dále může poskytovat – polopenzi, plnou penzi a all inclusive.

Wellness cestovní ruch je specifickou formou cestovního ruchu. Wellness je spjato s relaxací, životním stylem a zdravím. Lázně slouží pro klientelu, která se s něčím léčí, doléčuje nebo rehabilituje. V České republice máme 35 lázeňských míst. V dnešní době lázeňství stále roste a vyvíjí. Kdy za léčbou jezdí i mladá generace. Lázně mohou hostům dále poskytovat společenské služby (akce, koncerty).

Historie lázeňství spadá až do starého Řecka a Říma. Lidé začali využívat teplé prameny do koupelí, pro staré a nemocné. K léčbě byly využívány bylinné koupele nebo mořská sůl. Chebské prameny nastartovali éru lázeňství v České republice. Prvními lázněmi u nás byly Františkovy a mariánské lázně. Lázně v té době využívala bohatá klientela. A klientela byla rozdělena na bohaté, ze střední vrstvy a na léčení na „zdravotní pokladnu“. Po revoluci došlo k privatizaci lázeňských komplexů. V České republice došlo k rozvoji wellness až v 90. letech 20. století. Kdy se rozrostl prostor podnikat ve wellness službách. I u nás i ve světě se vytvořila rekreační centra, sportovní areály. I školy se začaly věnovat tématu wellness a učit se o něm. Díky kvalitní vysoké úrovni poskytování wellness služeb se čísla pořád zvyšují.

U wellnessu jde o rovnováhu mezi tělesnou a psychickou stránkou člověka. Kdežto u lázní jde o poskytování služby kvalifikovaným pracovníkem (doktor), jde o pacienty, kteří se léčí

po operaci nebo zranění. Lázně si člověk může financovat zcela sám nebo mu pobyt v lázních hradí pojišťovna. Nejdůležitějším specifickým, co musí lázně mít je přírodní léčivá zdroj (prameny). Wellness služby si návštěvník hradí zcela sám. Wellness poskytuje převážně ubytovací zařízení nebo jsou pouze wellness centra. Hotely vytváří pro tyto služby různé wellness, spa balíčky, aby vzrostla obsazenost daného ubytovacího zařízení.

Vznikly organizace jako např. Česká asociace wellness, která sleduje rozvoj, kontroluje platné certifikáty, pořádá vzdělávací kurzy a poskytuje aktuální informaci o wellness. Wellness aktivitám můžeme rozumět, jako regenerační a relaxační aktivity (sauna, whirlpool, parní lázeň) i pohybové aktivity (fitness, jóga). Ubytovací zařízení mohou nabízet např. beauty wellness, kosmetické služby. Pevně hotely poskytují vířivky, různé druhy saun (finská, parní), Kneippův chodník, ochlazovací sprchy, relaxační místnost někdy i bazén, pokud jsou na to prostory.

Spotřebitelem wellness služeb je zákazník, který tyto služby vyhledává. U wellness hotelu spotřebitel očekává kvalitní úroveň poskytování wellness služeb. Dále je u jeho rozhodování důležitá cena, která by měla odpovídat úrovni poskytování. Zda má dostatečné prostory, atmosféra, prostředí, počet saun, vířivek.

V dnešní době se setkáváme s celou řadou nových wellness trendů. Mezi trendy můžeme čokoládové, medové masáže, zábaly, pivní koupele, rituální ceremonie v saunách.

V této práci je vypracován projekt ve fázi proveditelnosti. Struktura je důležitá pro tento projekt a řídí se ní. Porterův model pěti konkurenčních sil zpracovává stávající konkurenci, potenciaální konkurenci, dodavatele, odběratele a substituty. Benchmarking zpracovává a porovnává konkurenci, kterou následně analyzuje. U dotazníku je důležité mít správný cíl, na který vám respondenti odpoví. Dotazník by měl mít správně položené otázky, omezený čas. U SWOT analýzy zpracováváme na konkrétní věc silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO HOTELU

Tato kapitola se bude věnovat charakteristice vybraného hotelu. Popíšeme si, jaké služby hotel nabízí, jeho organizační strukturu, jaké pozice hotel má. Následně bude analyzován současný ekonomický stav hotelu, včetně vyhodnocení obsazenosti hotelu a analýza tržeb.

### 6.1 Služby hotelu

Hotel se nachází v centru města Zlína. Je to 4 hvězdičkový hotel a nabízí, jak hotelové služby, tak restaurační služby. Hosté mohou tedy využít i možnost stravy v podobě snídaní, obědů a večeří, restaurace má své stálé menu.

Hotel disponuje 26 pokoji, z toho je 14 pokojů Superior, 9 pokojů Deluxe, 2 apartmány a 1 rodinný pokoj. Superior je standardní pokoj s možností ubytování pro jednu nebo dvě osoby. V pokoji nalezneme minibar, trezor, televizi, sprchový kout, fénem, kosmetika. Pokoj Deluxe nabízí stejné služby, navíc je pokoj vybavený gaučem s větším obytným prostorem. Ubytování je možné pro jednu nebo dvě osoby a díky gauči je možnost ubytovat i třetí osobu na pokoji. Apartmá nabízí pokoj pro 3 osoby, kdy jsou rozdělné dva pokoje s jednou koupelnou. V koupelně je vana s vířivkovou úpravou. Rodinný pokoj je pro 4 osoby, kdy hosté mají rozdělené dva pokoje se společnou koupelnou. Na každém pokoji lze oddělit postele, pokud si to host přeje. Za příplatek si host může zažádat o přistýlku nebo doplnění minibaru.

Celková kapacita hotelu je 65 míst. Na každém pokoji je možnost mít dětskou postýlku zdarma. Hotel má celoplošné pokrytí Wi-Fi připojení.

V ceně ubytování jsou zahrnuty snídaně. Pokud host využije stravování v hotelové restauraci má 10 % slevu na jídlo.

*Tabulka 1 Ceny pokojů (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu)*

Pokoj Superior	
1/1	1490 Kč/noc
2/2	1690 Kč/noc
Pokoj Deluxe	
1/1	1690 Kč/noc
2/2	1890 Kč/noc

Apartmá	
2/2	2390 Kč/noc
3/3	2890 Kč/noc
Rodinný pokoj	
3/3	2790 Kč/noc
4/4	3190 Kč/noc
Minibar: 300 Kč  Přistýlka do 15 let: 200 Kč  Přistýlka nad 15 let: 400 Kč	

Check – in je možný od 14:00 hodin do 22:00 hodin.

Check – out je možný do 10:00 hodin. Po domluvě je možno prodloužit do 12:00 hodin. Od 12 hodin do 16:00 za příplatek 50 % z pobytu, od 16:00 hodin za 100 % z pobytu.

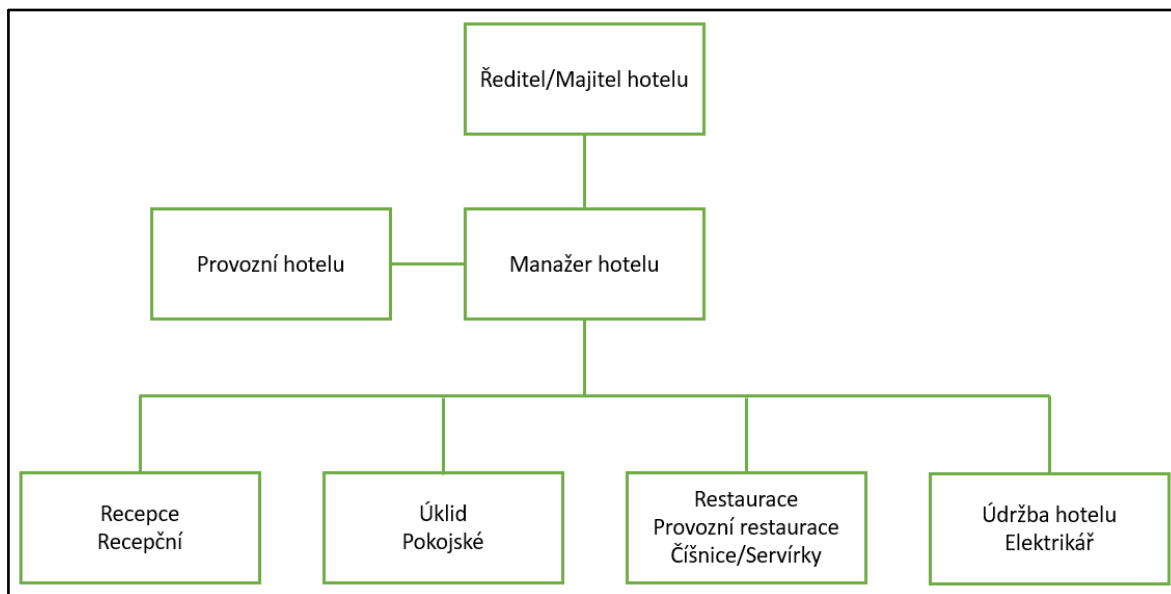
V období konání největších akcí, festivalů jsou v hotelu ceny 2x vyšší.



Obrázek 1 Pokoj Superior a chodba hotelu (vlastní zpracování)



## 6.2 Organizační struktura



Obrázek 2 Organizační struktura hotelu (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu)

O celý chod hotelu se stará ředitel, který má prostory v pronájmu, včetně hotelové restaurace. V jeho přímé linii řízení je manažerka hotelu a provozní hotelu. Manažer vytváří na každý měsíc směny pro zaměstnance recepce, pro pokojské i restauraci. V nepřítomnosti manažera má provozní v kompetenci chod hotelu, marketing, vztahy s dodavateli, vyhledávání obchodních vztahů, budování spolupráce s odběrateli služeb. Provozní hotelu dále pomáhá s řešením reklamací např. na pokoji nebo na recepci. Komunikuje s recepcí ohledně obsazenosti hotelu, kontroluje platby, faktury. Recepce navazuje kontakt s manažerem i s provozním hotelu. Prvním krokem je vzbudit dobrý dojem u hostů a správně s nimi komunikovat. Dále recepce navazuje s restaurací, vyřizuje rezervace, emaily, zvedá telefony, vyřizuje platby od hostů, faktury, podává hostům dostatečné informace o pobytu. Pracuje s rezervačním portálem hotelu a také s ostatními portály např. Booking. O připravených pokojích k ubytování musí recepce, která je propojení s úklidem, tedy s pokojskými. Pokojské mají za úkol uklidit pokoj, dále uklidit prostory hotelu a recepce, vyřizovat objednávky prádla s firmou, která zabezpečuje režii prádla. Restaurace má také úzkou vazbu na recepci. Předávají si informace o počtu snídaní k ubytovaným hostům. Dále restaurace připravuje na každý den hotelovou snídani, salónky na oslavy nebo firemní večírky a kontroluje platby a faktury. Údržba hotelu je odpovědná za technický provoz hotelu, opravuje nábytek, zabezpečuje plné vybavení pokoje, opravy zařízení ostatních prostor a např. malování.

### 6.3 Analýza současného stavu vybraného hotelu

V rámci této kapitoly bude analyzován současný stav vybraného hotelu. Bude popsána obsazenost hotelu, ekonomická situace. Mezi hlavní rezervační portály, které hotel využívá je Booking. Bude následně popsán a vymezena obsazenost i v rámci portálu Booking.

#### 6.3.1 Obsazenost hotelu

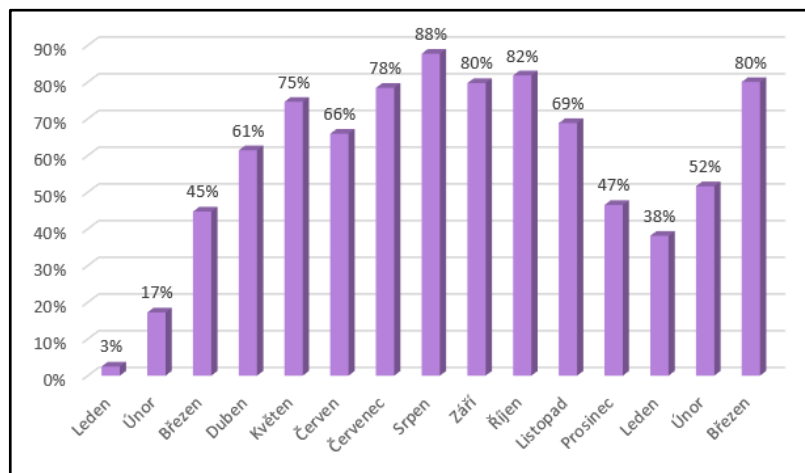
Musíme brát v potaz, že hotel je nový, otevřen od ledna 2022. Data tedy budou zobrazena v rámci jednoho roku a pár měsíců. Hotel se zaměřuje na všechny typy hostů – business klientela, partnerské a manželské páry, individuální host, rodiny s dětmi a senioři. Hotel se dostal do dobré pozice, kdy po COVIDU-19 jsou některé hotely zavřené do dnes. Má skvělou příležitost na sebe upozornit. Statistiky jsou uvedeny za rok 2022 a za měsíc leden, únor a březen roku 2023.

Data můžeme vidět na následující tabulce, kdy za celý rok 2022 byla průměrná návštěvnost hotelu na 57 %.

Největší návštěvnost a domnívám se, že to bude to i tento rok (2023) byla z období května (75 %), kdy se často konají ve Zlíně různé festivaly (Zlín Film festival), akce a jiné. Lidé si rádi za ubytování připlatí, i 2x více, protože v tomto období i hotely nabízí vyšší ceny než obvykle. Dalšími měsíci jsou červenec a srpen, kdy lidé jezdí např. rádi za výlety do Zlína, na Barum Czech Rally Zlín. Září a říjen má také velmi vysokou obsazenost (80 %). Můžeme říci, že se konají často různé konference, semináře.

Pokud srovnáme leden za dva roky, tak je zřejmé, že hotel teprve otevíral a další rok byla návštěvnost 38 %, což je poněkud dobré, kdy teprve hotely po Vánočních prázdninách otevírají. Na únoru jde taky hezky vidět, že hotel se teprve zařazoval mezi hosty a musel získat nějakou klientelu, kdy v tomto roce byla návštěvnost už na více jak 50 %. V měsíci březnu obsazenost hotelu velmi vzrostla a to na 80 %, kdy se hotel dostal opět do kladných hodnot. Prosinec 2022 je nižší (47 %), protože hotel je na Vánoce zavřený. Můžeme tedy říci, že správná sezónnost pro hotel je v měsících červenec, srpen a září, říjen.

Tabulka 2 Obsazenost hotelu za rok 2022 a 2023 (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu)



V následující tabulce je zobrazen přehled příjezdů a přenocování v období 1.1.2022–31.3.2023 dle národností, které hotel navštíví. Průměrná doba přenocování v hotelu je 1-2 noci. Největší zastoupení hostů má Česká republika. Ve sledovaném období hotel zaznamenal přes 8000 příjezdů. Dalšími zeměmi s velkým počtem přenocování je Slovenská republika, Ukrajina, Polsko, Německo, Rakousko. Jsou to převážně sousední země. Mezi dalšími zeměmi, které navštívili hotel je např. Francie, Itálie, Spojené království, Španělsko. V malém procentu hotel navštívily i netradiční země a to např. Bulharsko, Švédsko, Jižní Korea, Austrálie, Izrael nebo Čína.

Tabulka 3 Příjezdy a přenocování (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu)

Statistika příjezdů a přenocování za období 1.1.2022-1.3.2023		
Stát	Počet příjezdů (osoby)	Počet přenocování (lůžkodny)
Česká republika	5579	8110
Francie	20	52
Itálie	33	68
Maďarsko	25	33
Německo	39	79
Nizozemsko	7	13
Norsko	7	50
Polsko	94	164
Portugalsko	8	14
Rakousko	35	70
Rumunsko	22	47
Rusko	16	17
Řecko	7	18
Slovensko	685	990
Slovinsko	12	18
Spojené království	23	65
Španělsko	12	54
Švýcarsko	5	13
Turecko	11	28
Ukrajina	121	215
Spojené státy americké	10	22

### 6.3.2 Využívání online travel agencies (OTAs)

V současné době hotel využívá pro prodej a propagaci pokojů tyto online cestovní kanceláře – Booking, Hotel.cz, Expedia. Kdy manažerka hotelu zmínila, že rezervace pochází i s Google Hotel (pro zvýšení procenta přímých rezervací). Hotel.cz a Expeditu hotel začal využívat nedávno, a ještě tak nelze posoudit relevantní údaje, které ze systému vypadnou, protože se analýza zaměřuje na Booking.

Booking je tedy nejpoužitějším portálem v hotelu. Dále hosté mohou objednat pobyt přes hotelový email a telefonicky. V následující tabulce můžeme vidět, že roku 2022 začaly stoupat Booking rezervace v březnu (49 %), poté v červenci (64 %).

*Tabulka 4 Obsazenost přes portál booking (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu)*

Datum	Obsazenost Booking
01.2022	0%
01.2023	38%
02.2022	23%
02.2023	50%
03.2022	49%
03.2023	54%
04.2022	44%
05.2022	41%
06.2022	39%
07.2022	64%
08.2022	51%
09.2022	48%
10.2022	44%
11.2022	46%
12.2022	52%

Hodnocení přes portál booking je pro hotel velmi důležitý, kdy recenze hotelu lidem pomáhá, jak porovnání s konkurencí, ale i v tom jaké hotel nabízí služby a na jaké úrovni jsou. Vybraný hotel má průměrně dobré hodnocení. Tento hotel se pohybuje v hodnocení mezi 8 a 9. Hotel by měl zlepšit snídaneň např. jejich formu podávání, druhy jídel, přidat různé druhy nových pokrmů. Hotel vyniká skvělou pokojovou službou a čistotou, takto by to mělo být na každém hotelu, který má 4 hvězdičky. Dále hosté dobře hodnotí lokalitu hotelu. Hotel se nachází v samotném centru. Co hosté skvěle hodnotí je také personál, postele a pohodlí v celém hotelu.

Tabulka 5 Hodnocení booking (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu)

Hodnocení na bookingu	Známka
Poměr ceny a kvality	8,4
Zařízení	8,4
Čistota	9,1
Lokalita	8,6
Personál	8,8
Wi-Fi	8,2
Postele	8,8
Pokojová služba	9
Výhled z pokoje	6,2
Restaurace	8,5
Pohodlí	8,7
Snídaně	7,7

Délka pobytu u hostů je více jak 60 % na 1 noc, z 18 % je to na 2 noci, ale i na 3-7 nocí. Na tomto hotelu booking využívají nejvíce Češi, dále Slováci, Poláci a Němci. Pomocí portálu booking se na hotelu ubytují z více jak 50 % pár, rodina z více jak 20 % a jednotlivec z 10 %. Ubytování na hotelu jako dovolenou stráví okolo 70 % hostů, jako služební cestu využije v průměru 25 % hostů.

### 6.3.3 Analýza tržeb

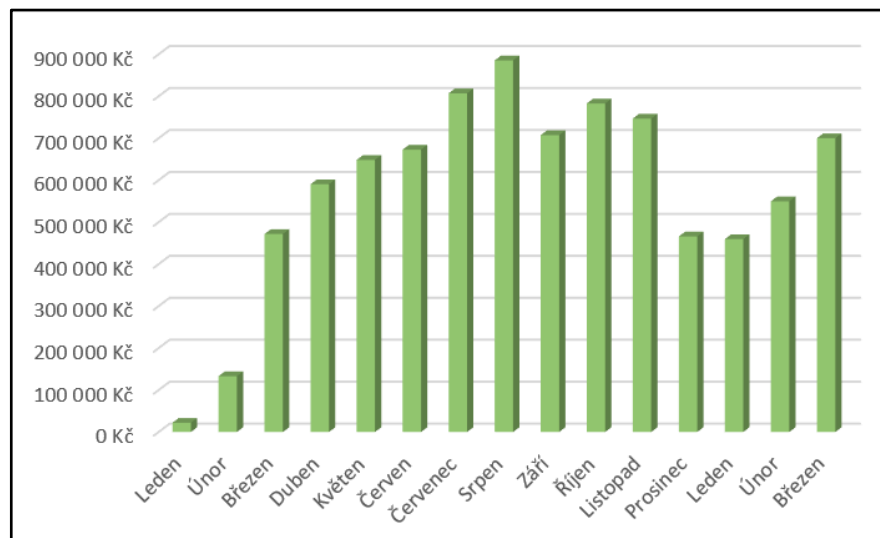
Statistika tržeb je zobrazena celkově za období 1.1.2022 – 31.3.2023. Dále je také zobrazena v jednotlivých měsících.

V tržbách se zohledňuje celkově ubytování, ale dále také snídaně, restaurace, parkovné, storno poplatky za ubytování a další jiné poplatky (poplatky za zvíře, poplatky za kouření na pokojích, prádelna, pronájem prostor a parkovného, prodej zboží na recepci). Tržby také zohledňuje typy plateb, může se platit hotovostně, bezhotovostně (platební kartou) a také prostřednictvím faktury. Ceny jsou vytyčeny zhruba a převedeny na celá čísla.

Celkové tržby za období 1.1.2022 – 31.3.2023 činili téměř 8 500 000 Kč. V následující tabulce můžeme vidět a konstatovat, že postupem času hotel začal prosperovat. Dále můžeme vidět, že měsíc červenec a srpen má nejvyšší tržby. Je to období, kdy hosté např. jezdí na dovolené, výlety s rodinou. V prosinci roku 2022 tržby klesly, z důvodu zavření hotelu v období Vánoc. Po Novém roce se postupně začal hotel opět obsazovat a březen je ve velmi dobrých hodnotách.

Tabulka 6 Tržby hotelu (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu)

2022/2023	Tržby
Leden	22 000 Kč
Únor	133 000 Kč
Březen	471 800 Kč
Duben	590 400 Kč
Květen	648 200 Kč
Červen	672 800 Kč
Červenec	807 000 Kč
Srpen	885 400 Kč
Září	707 400 Kč
Říjen	782 800 Kč
Listopad	746 800 Kč
Prosinec	466 000 Kč
Leden	459 600 Kč
Únor	549 700 Kč
Březen	700 000 Kč



Obrázek 3 Graf tržeb hotelu (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu)

## 7 ANALÝZA NABÍDKY

Za účelem této kapitoly bude analyzování konkurenčního prostředí v rámci ní bude sestaven Porterův model 5 konkurenčních sil. Další analýzou bude analýza konkurence, která bude sloužit pro podrobnější identifikaci konkurenčních hotelů v okolí a doplnění Porterovy analýzy. Budou analyzovány pozitiva a negativa konkurenčních hotelů, které pomohou pro zvýšení návštěvnosti hotelu.

### 7.1 Porterův model 5 konkurenčních sil

#### Stávající konkurence

Do analýzy byly vybrány konkurenční hotely s wellness službami i bez. Stávající konkurencí může být pro hotel, jednak ubytovací zařízení stejné kategorizace (4\*), ale i ubytování s poskytováním wellness jakékoli kategorizace (hotel, apartmán, penzion). To platí i u návštěvníků, buď hledají pouze ubytování, anebo ubytování s doplňkovými službami (wellness). Business klientela bude spíše vyhledávat pouze ubytování stejné úrovně (4\*) nebo nižší (3\*) a wellness pouze jako doplněk, protože to většinou jejich firma neproplatí. Může si najít wellness služby v jiném zařízení nebo v okolí. Když pobyt vyhledává rodina s dětmi u nich je více než jasné, že bude vyhledávat zařízení, které poskytuje doplňkové služby (sporty, wellness). U přímého wellness turisty je pro hotel velkou konkurencí zařízení, které poskytují, jak ubytování, tak i wellness služby. Kdy host nebude chtít za wellness nikam chodit. Proto konkurencí může být i 3\* hotely, penziony. Těmito zařízeními mohou být Hotel Tomášov, Hotel Baltaci Atrium, Hotel Galaxie, Hotel Galaxie, hotel Lázně Kostelec nebo penzion Amenity. V rámci analýzy konkurence tyto zařízení jsou analyzovány v kapitole 7.2.

Pro analýzu konkurence s pouze ubytováním jsme vybrali tyto tři hotely, které poskytují služby na stejné úrovni, jako vybraný hotel a níže jsou porovnány:

- Interhotel Zlín,
- Baltaci Atrium,
- Hotel Tomášov.

Tabulka 7 Souhrnná analýza konkurence (vlastní zpracování na základě internetových dat hotelu)

Hodnocení	Vybraný hotel	Interhotel Zlín	Baltaci Atrium	Hotel Tomášov
Lokalita	Centrum města	Centrum města	Centrum města	5 minut od centra
Kapacita (pokojů/lůžek)	26/65	103/190	28/67	17/37
Cena za standard	1 690 Kč	2 400 Kč	3 500 Kč	2 100 Kč
Restaurace	ANO	ANO	ANO	ANO
Hotelová snídaně	ANO	ANO	ANO	ANO
Možnost parkování	ANO	ANO	ANO	ANO
Pobytové balíčky	NE	NE	NE	ANO
Pronájem prostor	NE	ANO	ANO	ANO
Hodnocení na portálu Booking	8,2	8	8,2	8,1
Nabídka wellness služeb	NE	NE	NE	ANO

### ***Interhotel Zlín***

Tento hotel poskytuje perfektní služby pro firemní, kongresovou klientelu. Kdy hostům nabízí velké množství prostor pro konference, semináře. Je nově zrekonstruovaný hotel. Nabízí hostům velké množství různých druhů pokojů. Umožňuje hostům i veřejnosti gastronomické zážitky irské kuchyně, pizzerii a italskou kuchyni, lobby bar pro ochutnávku netradičních nápojů a kavárnu. Pro zábavu a relaxaci hosté mohou využít bowling, tenis, kulečnick, masáže. Hotel nabízí prostory pro svatbu, oslavy nebo firemní večírky. Za poplatek mohou hosté využít soukromé parkování. Hotel poskytuje jednolůžkové, dvoulůžkové pokoje a apartmá. V ceně ubytování je zahrnuta hotelová snídaně.

### ***Baltaci Atrium***

Hotel, který má pro hosty skvělou lokalitu, a to v samotném centru města. Hosté si mohou užít hotelové služby na vysoké luxusní úrovni. Nabízí možnost konání konferencí, workshopů, školení nebo různých oslav a večírku. Hotel má také prostor pro konání svateb. Jak hosté, tak i veřejnost mohou prožít gastronomické zážitky v moderní restauraci. Restaurace nabízí českou kuchyni, ale i speciality (např. steaky). Při pobytu hosté mají možnost využít parkoviště a dobíjecí stanici pro elektromobily. Hotel disponuje prezidentským a svatebním apartmánem, standardními jednolůžkovými i dvoulůžkovými pokoji a juniorem suite s finskou saunou. V ceně pobytu je zahrnuta hotelová snídaně formou bufetu. Zrelaxovat se hosté mohou ve světě saun (suchá finská sauna). Konferenční prostory pojmu až 200 hostů, kdy hotel dokáže zajistit coffee break, obědy i večere.

### ***Hotel Tomášov***

Luxusní 4 hvězdičkový hotel se nachází v klidné přírodní lokalitě zhruba 5 minut od centra města Zlína. Hotel nabízí pro své hosty dvoulůžkové pokoje, rodinné pokoje i luxusní apartmá. Dokonce i jeden pokoj, který má bezbariérový přístup. Hotel nenabízí pobyty



s domácími mazlíčky. Má parkoviště zajištěné kamerovým systémem. V ceně pobytu je zahrnuta hotelová snídaně. Hosté dále mohou využít možnost poledního menu, speciálního odpoledního menu i výběr specialit v bezlepkové variantě. Na letní terase hotel nabízí možnost konání oslav, rautů, degustací, teambuldingů, svateb nebo i firemních akcí. Dále i promítání letního kina, tančírnu, cvičení jógy. Velkou atraktivitou na tomto hotelu je konání svateb. Výhodou hotelu, je že jako jediný nabízí wellness služby. Hosté si mohou zakoupit wellness pobytu v podobně prodlouženého víkendového pobytu s masáží pro dva, víkendový pobyt s vířivkou, saunou, snídaní do postele a tříhodové večeře. Hotel nabízí i wellness balíčky – dámská jízda nebo balíček pro zdraví. Na wellness lze zakoupit i dárkové poukazy. Veřejnost i hosté mohou využít např. finskou saunu, sanarium, soukromou vířivku, Kneippův chodník, fitness tělocvičnu nebo masáže, procedury.

### **Potencionální konkurence**

Cestovní ruch se v poslední době velmi rychle rozvíjí a stejně tomu tak je i v hotelnictví, kdy do toho odvětví není těžké vstoupit a podnikat v něm. Vybraný hotel se nachází v oblasti, kde může hrozit vstup nové konkurence, jak už v samotném městě, tak v okolí Zlína. Důsledkem inflace roste riziko ukončení služeb, kdy se hotel rozhodne pozastavit provoz wellness nebo jiných doplňkových služeb. Vše závisí na návštěvnosti zákazníků, která se může do budoucna snížit. Mezi další bariéry vstupu do toho odvětví může být vybudování dobrého jména. Vyrovnat se s již existující konkurencí nebo nabídnout zákazníkům něco nového, netradičního anebo zkvalitnit služby. To může záviset na tom, zda se podnikatelé pro nový provoz rozhodnou.

### **Dodavatelé**

Vybraný hotel má velké množství dodavatelů, bez kterých by hotel nebyl schopný provozu. Pro hotel jsou velmi důležití dodavatelé energií (elektřina, voda, plyn). Případná změna může mít vliv na náklady hotelu.

Většinu surovin, převážně do stravovacích služeb si hotel dováží z velkoobchodu Makro. Kosmetiku, hygienické prostředky a textil hotelu poskytuje společnost MB – SVING s.r.o. Pro zboží (nealkoholické i alkoholické nápoje) na recepci hotel využívá služby společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. nebo Plzeňský Prazdroj, a.s. na zajištění každodenního čistého prádla do pokojů využívá Zlínskou společnost MÝVAL ZLÍN, spol. s r.o. Úpravy na hotelu jako např. úpravy nábytku hotel spolupracuje s malými dodavateli.

## Odběratelé

V hotelnictví můžeme za odběratelé považovat hosty. Hotel poskytuje ubytovací služby různým typům zákazníků. Konkurence ve městě Zlíně je celkem vysoká. Při výběru hotelu může zákazníky ovlivnit hned řada faktorů např. cena, lokalita hotelu, vybavenost nabízených pokojů, kvalita nabízených služeb, recenze, propagace a mnoho dalších. Mezi klientelu vybraného hotelu patří firemní klientela, páry (přítel/přítelkyně, manželé), rodiny s dětmi, senioři, ale i jednotlivci.

Výhodou hotelu je, že poskytuje i stravovací služby (snídaně pro hosty), ale i pro veřejnost obědy i večeře. Možnost objednat si salónek pro konání oslav, malých firemních akcí, seminářů. Bohužel tento hotel není stavěný pro konání kongresů nebo svatebních oslav. Díky lokalitě přímo v centru host může využít mnoho dalších aktivit (obchodní centrum, návštěvu památek). Po vybudování wellness centra by hotel byl ve velmi dobré pozici. Poskytoval by doplňkové služby v samotném centru města. Host by nemusel hledat tuto službu využít jinde. Následně by se mohla prodloužit i délka pobytu, a to až na 3 noci. To by záviselo i na nabízení balíčků v rámci wellness pobytu.

## Substituty

V hotelovém provozu můžeme považovat za množství substitutů různé formy ubytovacích služeb. V rámci města Zlína můžeme nalézt již několik zařízení, které poskytují ubytovací služby na stejné úrovni. Pokud by u zákazníka rozhodovala úroveň poskytovaných ubytovacích služeb, může si host vybrat z několika 4 hvězdičkových hotelů pomocí recenze od jiných zákazníků, které již navštívili dané hotely. Pokud by zákazníci nepreferovali úroveň 4 hvězdičkových hotelů mohou vybírat z 3 hvězdičkových hotelů, penzionů a apartmánů.

Ve městě Zlín se nachází mnoho wellness center. Proto můžeme zmínit za dalšího substituta wellness služby. V dnešní době, pokud host hledá ubytování preferuje vyhledávání s wellness službami. Hosté si rádi odpočinou a nabídka zvýší návštěvnost i v momentě, kdy daný hotel nabízí wellness služby v rámci pobytu zdarma.

Mezi další substituty můžeme zařadit i možnost využití ubytování Airbnb, kdy se neřadí mezi úplnou přímou konkurenci. Např. zahraniční klientela nejdříve upřednostní možnost tohoto typu ubytování až poté využije hotel.

## 7.2 Analýza konkurence

Ve Zlíně se nachází, jak 4\* hotely, tak 3\* hotely s poskytováním wellness služeb nebo i bez nich. Dále to jsou penziony, apartmány i ubytování v soukromí. Hotel, který je na úrovni 4\* a zároveň poskytuje wellness služby je Hotel Tomášov a Hotel Baltaci Atrium. Z 3\* úrovně můžeme zmínit: Hotel Baltaci U Náhonu, Hotel Lázně Kostelec, Hotel Saloon a Hotel Galaxie. V rámci konkurence a jejího analyzování budeme porovnávat hotely nebo penziony, které poskytují wellness služby. Budeme porovnávat Hotel Tomášov, Hotel Baltaci Atrium, Hotel Galaxie, Lázně Kostelec a penzion Amenity Wellness&Spa. Analýza konkurence bude zpracována metodou benchmarking.

V této práci bude zpracovaný projekt na výstavbu nového wellness centra u 4\* hotelu, proto byla zpracována analýza konkurence i u 4\* hotelů ve Zlíně (Interhotel Zlín, Baltaci Atrium a hotel Tomášov), která je k nahlédnutí v kapitole 7.1. Byly vytvořeny dvě tabulky, které specifikují hotel a wellness služby. Kritéria hotelů – ubytovací služby, stravovací služby, odbornost personálu, atmosféra ubytovacího zařízení, lokalita a hodnocení poskytnuté kvality služeb. V ubytovacích službách se analyzovala kvalita služeb, cena a zda je poskytována adekvátně vůči kvalitě poskytnutých ubytovacích služeb. U stravovacích služeb se hodnotilo, jak poskytuje snídaní, zda jsou kvalitní, nabízí další druhy formy podávání snídaní, chuť jídla a její prezentace. Pokud vstoupíme do hotelu atmosféra by měla být příjemná, moderní vybavení. Zda je se ubytovací zařízení nachází v dobré lokalitě. U hodnocení se dívalo na to, zda hotel správně a kvalitně poskytuje svoje nabízené služby. U wellness byla stanovena cena, rozsah nabízených procedur, co vše je v nabídce, jakou mají vybavenost wellness centra. Zda poskytuje wellness služby i veřejnosti. Pokud hotel nabízí pobytové nebo wellness pobyty, balíčky, doplňkové služby (masáže). Posledním bylo, jak na hosty působí atmosféra, prostředí v samotném wellness, jak se jim líbí vybavení, osvětlení, vůně. Těmto kritériím byly přiřazeny váhy, které byly stanoveny, co host vyhledává více nebo méně při rezervaci pobytu.

Pro tuto metodu autorka práce navštívila analyzované ubytovací zařízení, aby mohla ohodnotit jednotlivé služby, kritéria a také podniknout dotazníkové šetření. Váhy byly stanoveny podle toho, jak poskytování a nabídku služeb hodnotí hosté. V rámci analýzy jsou vytvořeny dvě tabulky, které se budou věnovat kritériím ohledně hotelu a následně ohledně wellness služeb.

Tabulka 8 Hodnocení ubytovacího zařízení a wellness služeb (vlastní zpracování na základě internetových dat hotelu)

Kritéria	Váha	Hotel Tomášov	Hotel Baltaci Atrium	Hotel Galaxie	Lázně Kostelec	Penzion Amenity	Kritéria	Váha	Hotel Tomášov	Hotel Baltaci Atrium	Hotel Galaxie	Lázně Kostelec	Penzion Amenity
Ubytovací služby	0,25	5	3	3	3	4	Cena wellness	0,25	4	3	4	4	5
Stravovací služby	0,25	5	4	3	4	3	Rozsah nabídky služeb	0,25	5	2	3	5	5
Odbornost personálu	0,05	5	4	3	3	2	Možnost poskytování wellness pro veřejnost	0,05	5	3	4	4	5
Atmosféra ubytovacího zařízení	0,1	5	3	3	4	4	Nabídka pobytových nebo wellness balíčků	0,2	5	1	4	5	5
Lokalita	0,15	4	5	4	3	5	Poskytování doplňkových služeb (masáže)	0,1	5	4	4	5	4
Hodnocení kvality poskytovaných služeb	0,2	5	4	4	4	4	Atmosféra prostředí wellness	0,15	5	3	4	3	4
<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>4,85</b>	<b>3,8</b>	<b>3,75</b>	<b>3,55</b>	<b>3,8</b>	<b>Celkem</b>	<b>1</b>	<b>4,75</b>	<b>2,45</b>	<b>3,75</b>	<b>4,4</b>	<b>4,75</b>

Na základě zjištěných informací a dat ke zpracování analýzy konkurence bylo zjištěno, že v hotelových službách je nejlépe hodnocený Hotel Tomášov. Hotel Tomášov poskytuje kvalitní služby za adekvátní ceny. Hosté mohou využít nejenom wellness služby, ale i další doplňkové služby (akce, večírky, restauraci, svatby). Má skvělou lokalitu a je dobře hodnocený na portálech od hostů, kteří hotel navštívili. Z výsledků dále vyplývá, že dobré služby poskytuje i Baltaci Atrium a penzion Amenity. Své služby by měl zlepšit Hotel Galaxie a Lázně Kostelec. Je to z důvodů vysoké ceny, která neodpovídá v kvalitě služeb (nízká kvalita snídaní, nmodernost prostor). I pro hosty může být lokalita nedostačující.

Ve wellness službách získal nejlepší hodnocení Hotel Tomášov a penzion Amenity, ale i Lázně Kostelec. Poskytují velmi dostačující a širokou nabídku wellness služeb a hosté mají velký výběr. Lázně Kostelec se zaměřují spíše na pobyty a procedury. Tyto tři zařízení také přispívají k tomu, aby se jim zvedla délka nocí, které host stráví na ubytování. poskytují totiž dostatek pobytových nebo wellness balíčků. Baltaci Atrium by měl vylepšit svoji nabídku ve wellness, protože některých zákazníkům bohužel nestačí pouze sauny a domnívám se, že i z tohoto důvodů, někteří návštěvníci zvolí jiné ubytování. každé zařízení má možnost poskytnout hostovi masáže. Informace jsou k nahlédnutí ve zpracovaných tabulkách v příloze č. I.

## **8 ANALÝZA POPTÁVKY – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Dotazník byl zpracován v online formě (Google Forms) a také v online formě šířen mezi respondenty, a to pomocí Facebookových stránek, soukromých zpráv u respondentů a hostům při návštěvě vybraného hotelu. Sběr dat z dotazníkového šetření bylo v délce jednoho měsíce. Dotazník se věnoval oblasti cestovního ruchu, a to wellness. Respondenti měli možnost odpovídat na otázky zaměřené na to, jak často tráví svůj volný čas ve wellness.

### **8.1 Cíl dotazníkového šetření a výzkumné otázky**

Cílem toho šetření bylo zjistit, jak zákazníci nebo hosté často využívají wellness služby a co ve wellness zařízení nejčastěji využívají. Výsledky tohoto šetření budou následně analyzovány.

Za tímto účelem byly definovány dvě výzkumné otázky:

- 1) Jakou službu z wellness nejčastěji respondenti využívají?
- 2) Jaké faktory u wellness služeb respondenti preferují při výběru pobytu v hotelu?

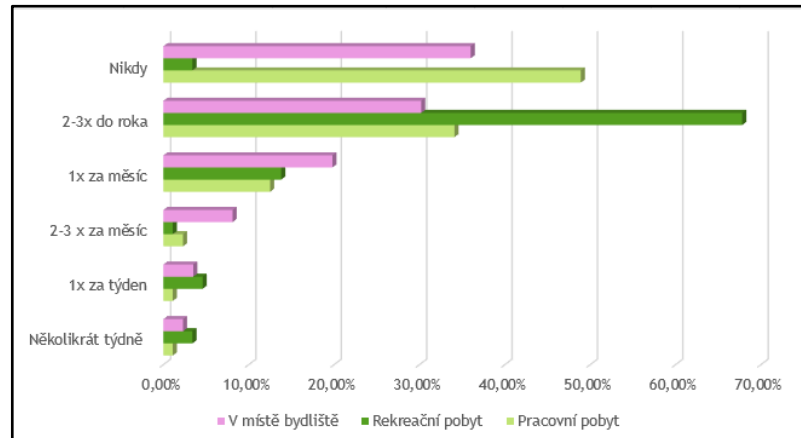
### **8.2 Cílová skupina**

Dotazník byl zaměřený na skupiny lidí, kteří rádi využívají wellness služby, a to jak ve wellness zařízeních nebo v hotelích. Šetření probíhalo v online formě po celé České republice, ale převažující respondenti byly z Olomouckého kraje. Výstup analýzy bude nabídnut k vyhodnocení hotelu, který popisují. Samozřejmě pokud se k dotazníku dostal respondent, který tuto služby nevyužívá, měl také možnost dotazník vyplnit a mohl podat vyjádření, proč službu nevyužívá. Pro výzkum to nebude mít zcela velký vliv. Zdroj bude sloužit pro srovnání, kolik lidí využívá anebo nevyužívá wellness, ale slouží pro posouzení, kolik lidí netráví čas ve wellness. Orientace na výsledek bude kladená na návštěvnost wellness služeb, tedy těm, kteří navštívili taková zařízení.

Na dotazník odpovědělo 130 respondentů. Dotazník byl rozeslán autorkou práce a také poskytován na vybraný hotel této práce.

### 8.3 Výsledky dotazníkového šetření

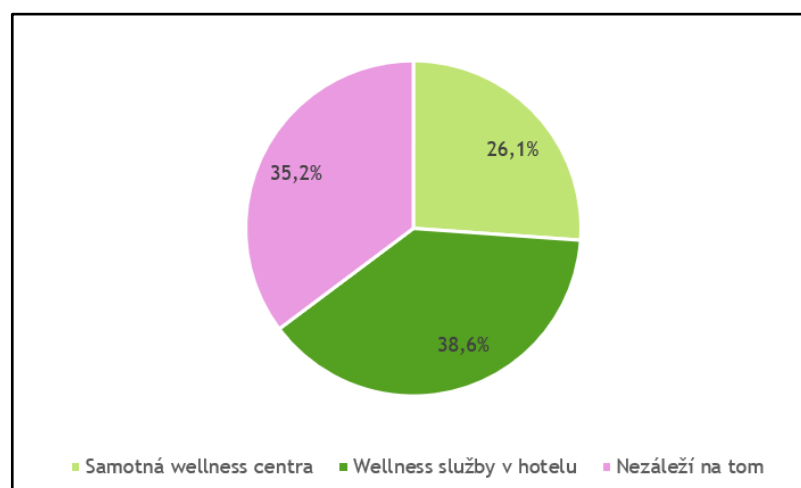
#### Jak často využíváte služeb wellness zařízení?



Obrázek 4 Graf služeb wellness v rámci pobytů (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že nejvíce zákazníci využívají 2 - 3x do roka wellness služeb v rámci rekreačního pobytu, a to více jak 68 %. Při pracovním pobytu tyto služby respondenti nevyužívají skoro vůbec, pouze ze 34 % 2 - 3x do roka např. v rámci pracovní cesty a pobytu v hotelu. V místě bydliště respondenti využívají z 30 % služby wellness 2 – 3x do roka nebo vůbec. Myslím si, že je to i tím, že v lokalitě jejich bydliště služby wellness moc nejsou.

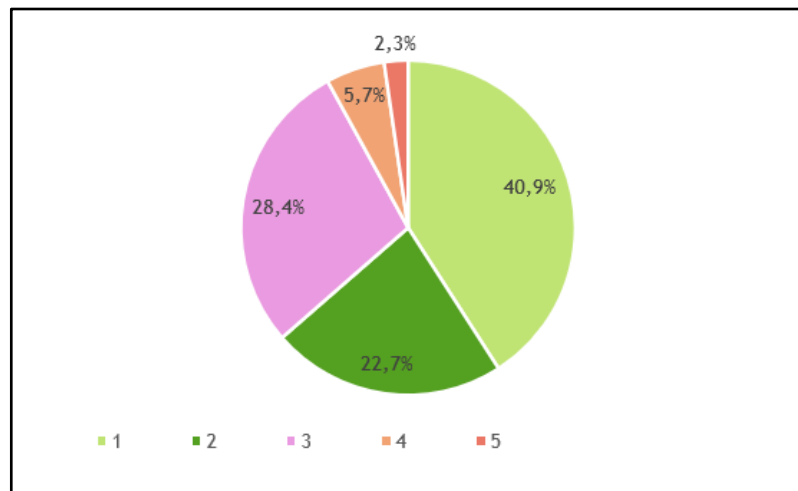
#### Preferujete samotná wellness centra nebo wellness služby v hotelu?



Obrázek 5 Graf využívání wellness center nebo hotelové wellness služby (vlastní zpracování)

Tento graf naznačuje, že je u respondentů nepřevažuje ani jedno. Je to napůl. Kdy z 38 % preferují wellness služby v hotelu a z 26 % preferují wellness centra. Můžeme to vidět na zaznačení „nezáleží na tom“, kdy respondenti toto tvrzení potvrdili a to z 35 %.

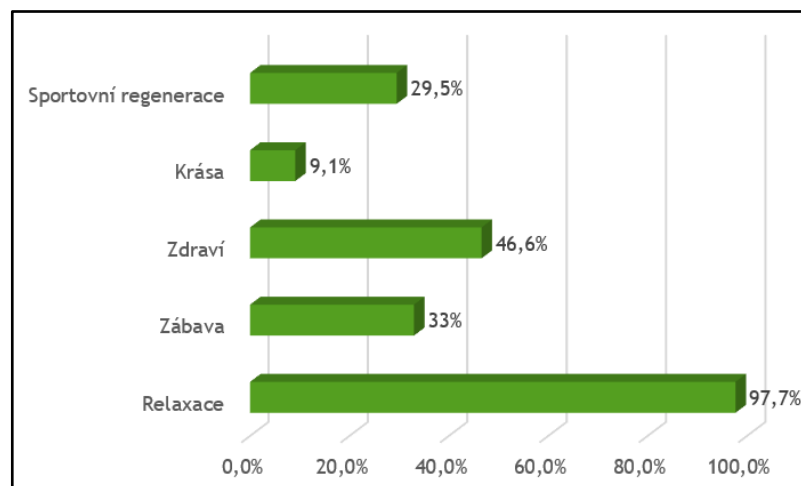
Při výběru ubytovacího zařízení preferujete, aby zařízení mělo nabídku wellness služeb?



Obrázek 6 Graf nabídky wellness služeb (vlastní zpracování)

Při analýze šetření jsme zjistili, že respondenti ze 41 % chtějí, aby dané ubytovací zařízení nabízelo wellness služby. 23 % respondentům je chtějí částečně a 28 % respondentům je to jedno, zda dané zařízení bude nabízet wellness služby. Pouze malá část zaznačilo, že tyto služby nevyžadují.

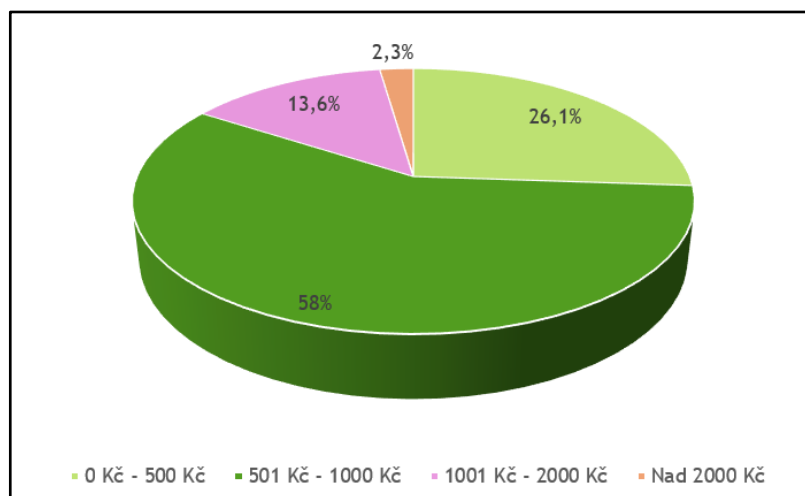
**Za jakým účelem navštěvujete wellness centra?**



Obrázek 7 Graf návštěvnosti wellness centra (vlastní zpracování)

Při analyzování účelu při návštěvě wellness respondenti zaznačili, že tráví čas ve wellness kvůli relaxaci, odpočinku (98 %). Následně kvůli zdraví 46 % a kvůli zábavě 33 %. Kvůli sportovní regeneraci a kráse tuto činnost neprovozují.

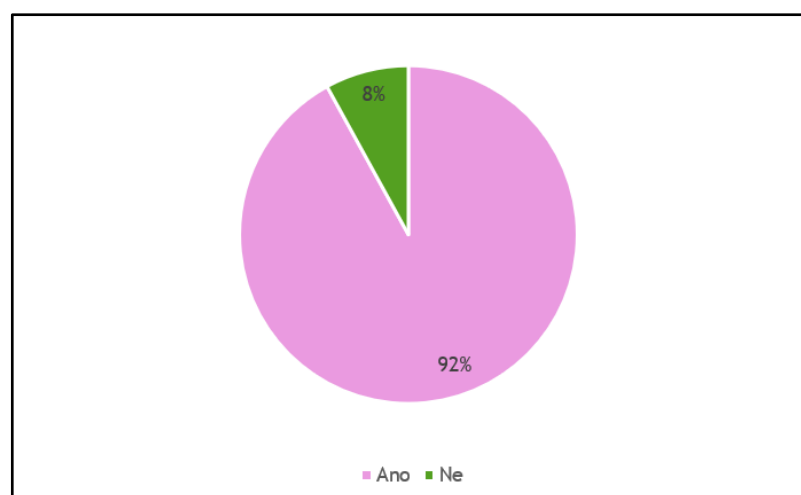
**Kolik jste ochoten/na zaplatit za wellness služby (sauny, vířivky, odpočinková zóna, privátní wellness) pro 1 osobu za dvě hodiny?**



*Obrázek 8 Graf platby za wellness služby (vlastní zpracování)*

Při šetření jsme zjistili, že respondenti nemají problém si zaplatit za wellness služby. 58 % respondentů uvedlo, že jsou ochotni za wellness zaplatit v rozmezí 500 Kč–1000 Kč, což je v dnešní době adekvátní pro využití těchto služeb. 26 % respondentů říká, že je ochotna zaplatit pouze do 500 Kč za tyto služby. Rozmezí 1001 Kč - 2000 Kč je ochotno zaplatit pouze 13 % respondentů. Nejméně respondentů vyplnilo možnost nad 2000 Kč.

**Preferujete wellness služby zahrnuté v ceně ubytování?**

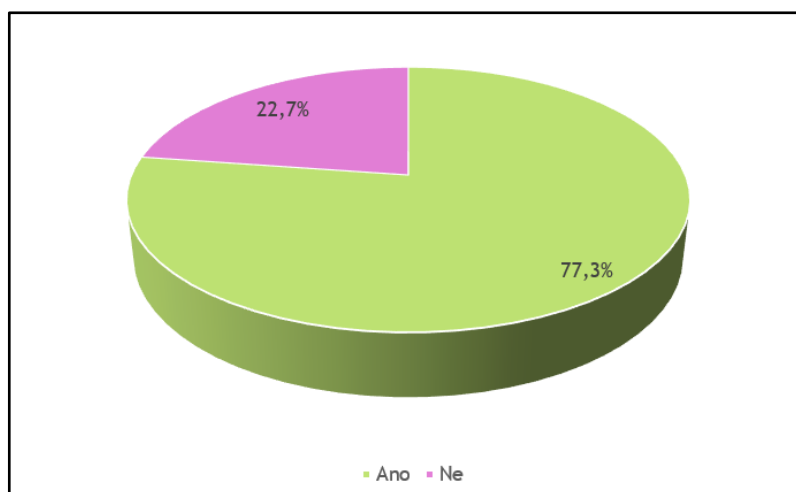


*Obrázek 9 Graf wellness služeb v ceně ubytování (vlastní zpracování)*

92 % respondentů preferují, aby wellness služby byly zahrnuté v ceně ubytování.



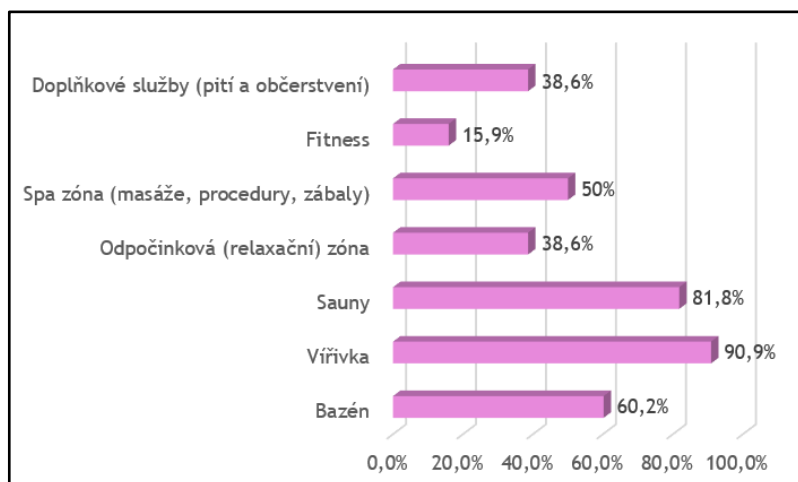
**Jste ochoten/na si připlatit za doplňkové služby (např. masáže)?**



*Obrázek 10 Graf doplňkových služeb (vlastní zpracování)*

Více jak 77 % respondentů zaznačilo, že pokud to hotel nebo wellness centrum nabízí, rádi využijí a připlatí za nabídku doplňkových služeb např. masáží.

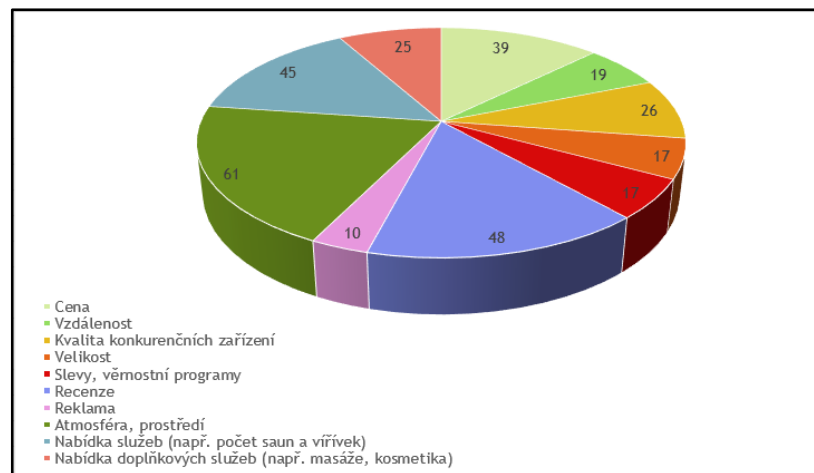
**Pokud navštívíte wellness zařízení, co vyžadujete, aby mělo v nabídce?**



*Obrázek 11 Graf nabídky wellness služeb (vlastní zpracování)*

Při návštěvě respondenti uvedli, že vyžadují, aby správně provozované wellness mělo mít vířivku (80 respondentů), sauny (72 respondentů) a také pokud jsou prostory i bazén (53 respondentů). Mezi další jsou masáže nebo odpočinkovou zónu. Rádi uvítají, aby byla možnost při trávení času ve wellness nabídka občerstvení a pití (34 respondentů). Co respondenti naopak nevyžadují je fitness (14 respondentů).

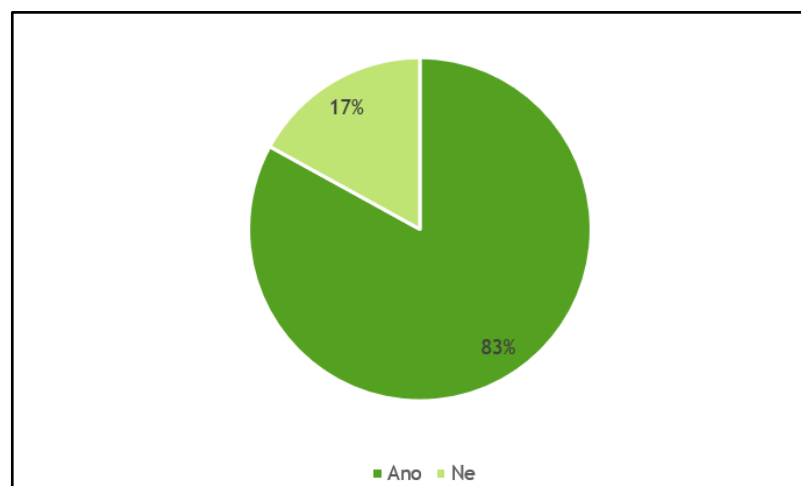
### Jaké faktory jsou pro Vás při výběru wellness centra rozhodující?



Obrázek 12 Graf faktorů z výběru wellness služeb (vlastní zpracování)

61 respondentů uvedlo, že při rozhodování návštěvy wellness chtějí mít příjemné prostředí, klidnou atmosféru. Při výběru je pro ně také důležitá recenze, aby to, co respondenti (48) navštíví mělo kladné hodnocení. Při návštěvě wellness uvedlo 45 respondentů, že chtějí znát, co wellness nabízí, jaké mají vířivky, sauny a jiné. Pro 39 respondentů je také důležitá cena. Kvalita versus cena by měli odpovídat, proto 26 respondentů uvedlo, že hledí i na kvalitu konkurenčních zařízení a podle toho se mohou rozhodnout, zda navštíví daný vybraný hotel nebo konkurenční. Mezi méně rozhodující následně patřili vzdálenost (např. wellness služeb od ubytování), velikost, reklama a slevy.

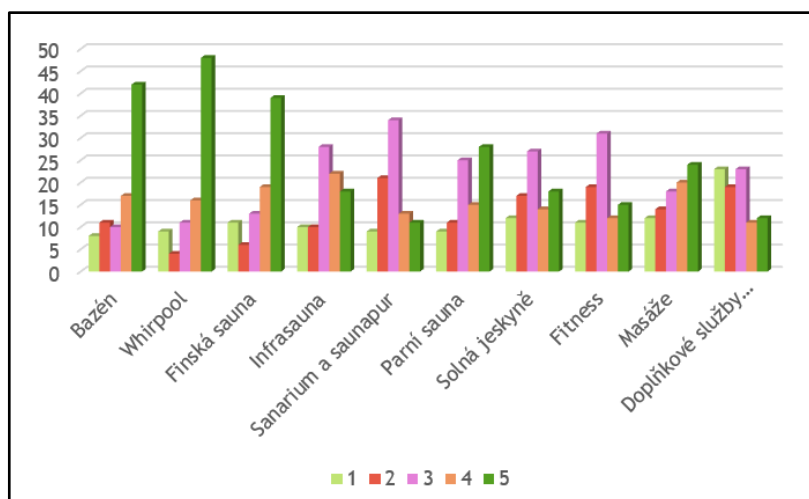
### Uvítáte na hotelu nabídku wellness pobytů na míru zákazníkovi (wellness pobytu, balíčku)?



Obrázek 13 Graf nabídky wellness na míru zákazníkovi (vlastní zpracování)

Hosté by rádi uvítali možnost (83 %), že např. při hledání pobytu mohli využít možnost si na míru objednat wellness služby, wellness balíčky. Pouze 17 % z nich zaznačilo, že tuto službu nevyžadují.

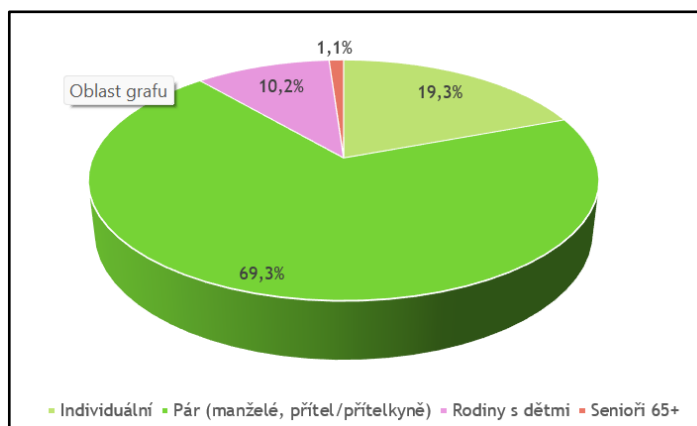
**V případě, kdyby se ve vašem okolí nebo v hotelu, ve kterém jste byl/a ubytován/a mělo vybudovat nové wellness centrum, které služby byste uvítal/a, aby nabízelo?**



Obrázek 14 Graf prostoru pro nové wellness služby (vlastní zpracování)

V tomto grafu můžeme vidět, že lidé rádi v nově vybudovaném hotelu rádi uvidí vířivku. Bazén vyplnilo skoro polovina lidí. V tomto případě se musíme zamyslet, zda na výstavbu bazénu jsou prostory. Dalším největším zastoupením měla finská sauna, parní sauna, solná jeskyně. Tyto služby vyplnili respondenti, protože si myslíme, že je nejvíce využívají v jiných hotelech nebo centrech. Mezi doplňkové služby by rádi využili masáže. Mezi službami, které lidé moc nepotřebují, aby hotel nabízel je například kosmetika, manikúra, pedikúra. U služeb, které respondenti zaznačili jako neutrální je infrasauna, sanarium, fitness.

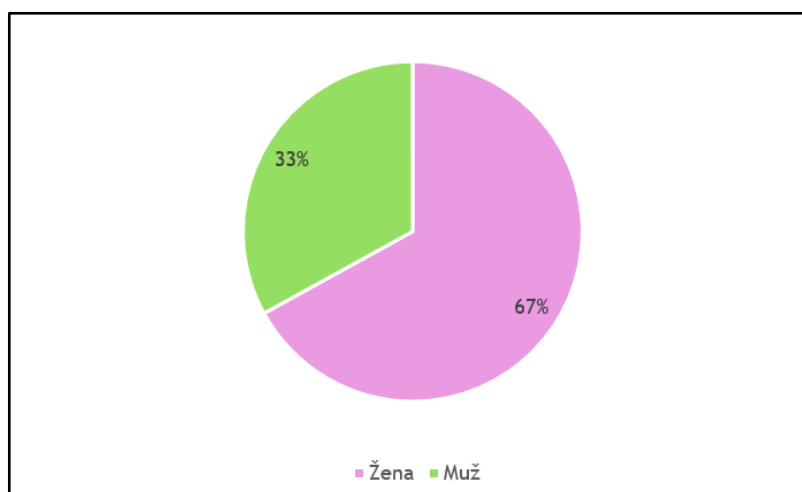
**Jako host ubytovacího zařízení nebo wellness zařízení, do jaké kategorie patříte?**



Obrázek 15 Graf kategorie hostů (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů v dotazníku vyznačilo, že nejvíce tráví čas ve wellness s partnerem nebo partnerkou (manželem, manželkou), a to skoro ze 70 %. Velká část lidí (19 %) také dává přednost trávit čas v hotelu nebo ve wellness centrech sám. Můžeme říci, že do této kategorie mohou spadat i lidé, co jezdí sami na pracovní cesty, na konference. 10 % rádo tráví čas ve wellness s rodinou, kdy lidé rádi jezdí do hotelu nebo wellness center, které mají bazény, tam děti můžou. Do většiny wellness děti nemohou. Můžeme se tedy trochu na tuto kategorii trochu zaměřit.

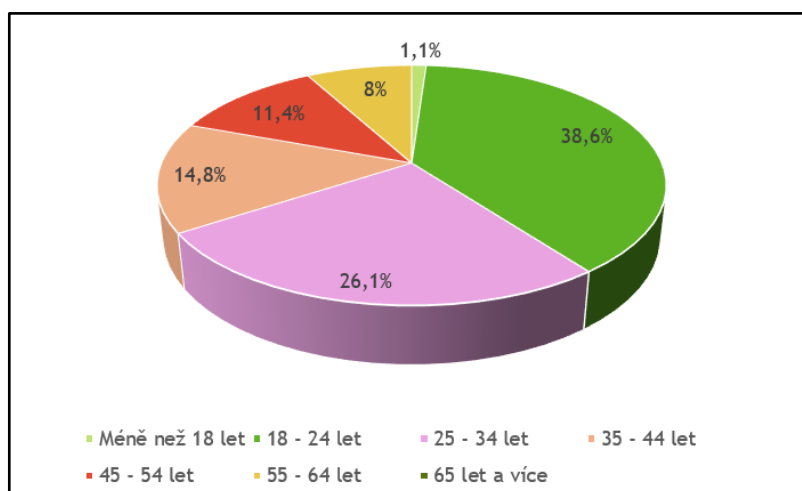
### Jaké je Vaše pohlaví?



Obrázek 16 Graf pohlaví (vlastní zpracování)

Dotazník vyplnilo 67 % žen a 33 % mužů. Z toho může být patrné, že více má chuť dotazník vyplnit ženy. Ženy jsou ochotnější a rádi se zapojují do těchto aktivit.

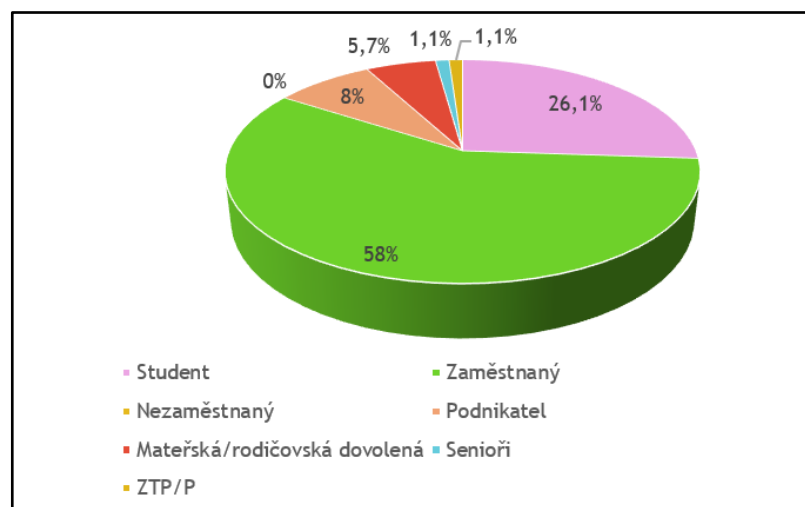
### Jaký je Váš věk?



Obrázek 17 Graf věku (vlastní zpracování)

Největší podíl (38,6 %) ve věkové kategorii má 18-24 let, kdy to mohou být studenti na brigádě nebo zaměstnaní už v mladším věku. Dalšími věkovými kategorie, které mají větší procentuální zastoupení je 25-34 let, a to 26 %. 35-44 let má necelých 15 % a kategorie 45-54 let má 11 %. Věková kategorie 55-64 let vyplnila z 8 %. Můžeme říci, že do dotazníkového šetření se zapojili skoro všichni, ale hlavně důležité věkové kategorie, na kterých můžeme stavět. Poslední nejméně zastoupenou věkovou kategorií je méně než 18 let, kdy můžeme říci, že tato věková kategorie nevyužívá tyto služby vůbec, pokud nejede např. s rodiči na pobyt nebo navštíví wellness centrum.

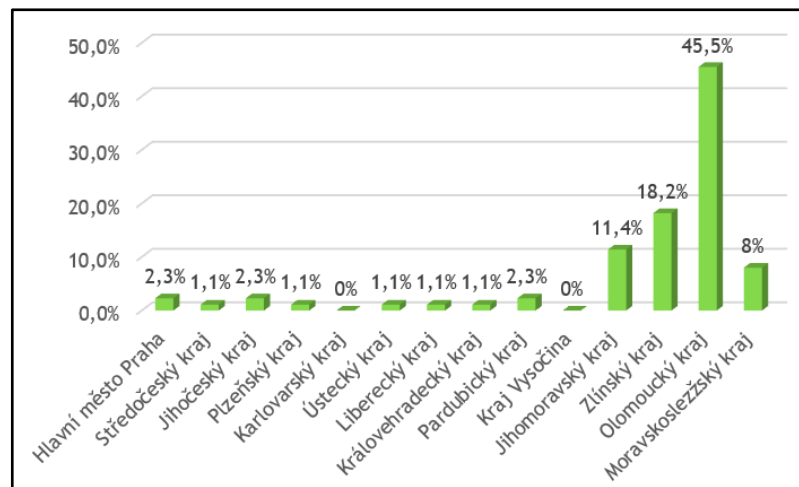
### Vaše ekonomická aktivita?



Obrázek 18 Graf ekonomické aktivity (vlastní zpracování)

Z toho grafu vyplývá, že největší část, a to z 58 % vyplnili zaměstnaní. Je to zřejmé, kdy tito lidé jsou ochotni zaplatit za wellness služby. Dalšími byly studenti z 26 %, kteří mohou být na brigádě nebo zaměstnaní, a proto mohou trávit např. pobyt v hotelu. Podnikatelé vyplnili z 8 %, kdy např. v rámci pracovní cesty, na konferenci mohou následně na hotelu trávit volný čas ve wellness.

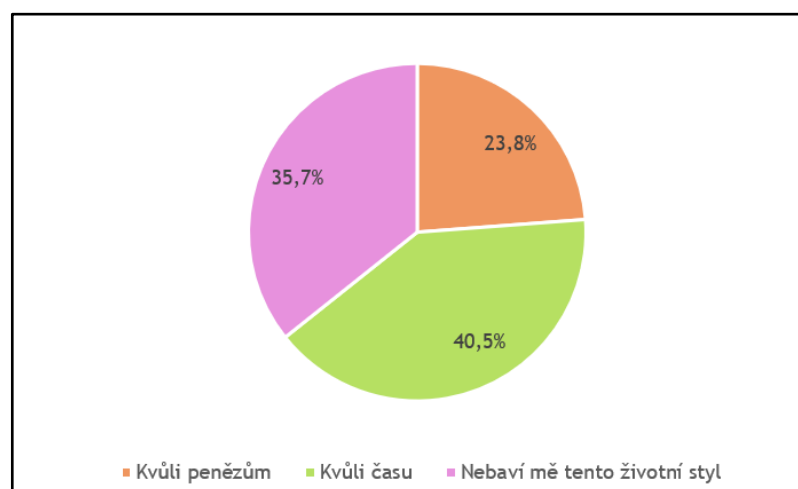
### Z jakého kraje pocházíte?



Obrázek 19 Graf rozčlenění krajů (vlastní zpracování)

Ze 130 respondentů vyplnilo více jak 45 % z Olomouckého kraje, což odpovídá tomu, že autorka práce z tohoto kraje pochází. Dalším nejvíce krajem je Zlínský, ze kterého vyplnilo přes 18 %. Pro výzkum je to pozitivní, kdy zpracováváme výstavbu wellness centra ve městě Zlíně. Jihomoravský kraj z 11,4 % vyplnili a z Moravskoslezského kraje 8 %. Samozřejmě do hotelu budou jezdit i zákazníci z celé České republiky, ale i ze zahraničí. Vyplnili hosté i ze Slovenska a to ze 4 %. Z 2,3 % vyplnil Pardubický, Jihočeský kraj a hlavní město Praha. Mezi nejmenší zastoupení patřili Středočeský, Liberecký, Ústecký, Plzeňský, Královohradecký kraj a měli pouze 1 %.

### Proč nenavštěvujete wellness zařízení?



Obrázek 20 Graf návštěvnosti wellness zařízení (vlastní zpracování)

V šetření jsme se taky ptali, proč respondenti nenavštěvují tyto služby. Z toho grafu vyplývá, že ze 40 % na tuto aktivitu nemají čas, z 24 % je to kvůli financím, kdy se v dnešní době

může tato forma relaxace jevit jako drahá a dalším největším aspektem je, že tato činnost respondenty prostě nebaví (35 %).

#### 8.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci první výzkumné otázky hosté rádi uvidí, když je možnost si balíček nastavit na míru nebo mít na výběr v nabídce wellness balíčky. Dále, když mají možnost využít různé masáže nebo procedury v hotelovém nebo jiném zařízení.

V rámci druhé výzkumné otázky vychází, že pro respondenty je také důležité, aby správné wellness mělo příjemné prostředí a atmosféru, aby wellness mělo dobré ohodnocení. Respondenti požadují informaci, co dané wellness nabízí (vířivky, sauny a jiné). Posledním důležitým kritériem je cena. Měla by odpovídat tomu, co ubytovací zařízení nebo wellness centrum nabízí (dostatek vířivek, saun, možnost privátu). Zároveň chtějí, aby wellness na hotelu mělo minimálně vířivku, saunu, odpočinkovou zónu i třeba občerstvení.

Z dotazníkového šetření také vyšlo, že respondenti raději wellness služby využívají v rámci rekreačního pobytu např. na dovolené, než na pracovní cestě nebo v místě bydliště. Respondentům úplně nezáleží na tom, zda wellness služby využijí v samotném hotelu, který tyto služby nabízí nebo ve wellness centru. Pokud respondent navštíví wellness, je to převážně za účelem relaxace, odpočinku, zdraví a zábavy. Respondenti jsou ochotni si připlatit za wellness služby, ale je to maximálně do 1000 Kč.

Při výstavbě nového wellness centra by respondenti přivítali vířivku, několik typů saun (finskou saunu, solnou jeskyni a parní saunu) a pokud je to možné i bazén (prostor pro rodiny s dětmi). Wellness služby nejčastěji využívají manželské a partnerské páry, jednotlivci. V dotazníkovém šetření jsme se dotazovali i respondentů, co wellness služby nevyužívají. Důvodem je skutečnost, že nemají čas na tuto aktivitu.

## 9 SWOT ANALÝZA

Tabulka 9 SWOT analýza (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umístění hotelu v centru města (lokalita)</li> <li>• Moderní vybavení hotelu</li> <li>• Pestrost klientely (jednotlivci, firemní klientela, rodiny s dětmi, senioři, pár (manželé))</li> <li>• Rezervační portál booking</li> <li>• Restaurace</li> <li>• Hotelová snídaně</li> <li>• Možnost obědů i večeří v hotelové restauraci</li> <li>• Pronájem prostor pro oslavy a večírky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Absence bezbariérového vstupu (není výtah)</li> <li>• Absence úložného prostoru</li> <li>• Hotelový rezervační systém</li> <li>• Jednotné uniformy</li> <li>• Omezený čas na check-in</li> <li>• Absence 24 hodin recepce</li> <li>• Absence sociální sítě</li> <li>• Špatná organizační struktura</li> <li>• Krátkodobé pobyty</li> <li>• Marketingový plán</li> <li>• Neodhlučněné prostory</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slabá konkurence v oblasti nabídky wellness služeb</li> <li>• Akce pořádané městem</li> <li>• Sportovní události</li> <li>• Zájem o tuzemskou dovolenou</li> <li>• Dopravní dostupnost</li> <li>• Turisticky zajímavá lokalita (v rámci cykloturistiky)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pandemie COVID-19</li> <li>• Ekonomická krize (např. vysoká inflace)</li> <li>• Možný vstup nové konkurence na trh</li> <li>• Imigrační krize</li> <li>• Ztráta hvězdičky</li> <li>• Vliv sezónnosti</li> </ul>



### **Silné stránky**

Mezi nejsilnějšími stránkami hotelu bezpochyby patří lokalita. Hotel se nachází v samotném centru města, kde hosté mají vše v blízkosti a hosté jsou ubytováni v příjemném moderním prostředí. Velkou výhodou pro hotel je, že má možnost ubytovat všechny typy klientů, protože se hotel na žádnou přímo nespécializuje. Další silnou stránkou je rezervační portál booking. Je druhým nejpoužívanějším portálem v hotelu. Přes tento portál chodí více než polovina rezervací. Velkým plusem je, že hotel má, jak pro své hosty, tak i pro veřejnost hotelovou snídani. Ve které si hosté mohou vychutnat hotelovou snídani, následně i oběd a večeři. Další silná stránka je, že v restauraci mohou lidé využít možnost si objednat salónek nebo prostor pro oslavy, firemní večírky nebo menší semináře.

### **Slabé stránky**

První slabou stránkou hotelu je absence bezbariérového přístupu, kdy hotel má sice jen jedno patro, ale pro hosty není možný výtah. 4 hvězdičkový hotel by měl poskytovat dostatečně velké zázemí. Mezi výrazné slabé stránky patří i zastaralý hotelový rezervační systém. Hotel by ho měl obměnit včetně postupů, které se využívají na recepci. Personál by měl mít jednotné uniformy, aby toto dělalo dobrý dojem. Další slabou stránkou je omezený čas při check-in, kdy host má jen možnost se ubytovat do 22 hodiny. Díky tomu také hotel nedisponuje 24hodinovou otevřenou recepcí. Webové stránky hotel sice má, ale tento prostor opět upadá v provozování sociálních sítí. Ty totiž hotel nemá a v tomto je velký potenciál, kde by se hotel mohl zviditelnit. Momentálně hotel nemá správně nastavenou organizační strukturu, kdy manažer a provozní hotelu se překrývají, neplní správně svoji náplň práce. Další slabou stránkou hotelu je, že se specializuje na krátkodobé pobyty a do budoucna by se mohl právě např. výstavbou wellness centra nebo jiných doplňkových služeb dostat na alespoň dvoudenní nebo třídní pobyty. Jako nový hotel by si měl správně nastavit marketingový plán, jak se zviditelnit, protože v rámci konkurence ve městě Zlíně, má jedinečnou příležitost v této době. Jedna z nejslabších stránek hotelu je problém, že prostory nejsou odhlučňené, a to je poznat i u recenzí od návštěvníků.

### **Příležitosti**

První příležitost, kterou by měl hotel využít, je možnost toho, že v blízkém okolí je pouze jeden 4 hvězdičkový hotel, který nabízí wellness služby. Konkurence v tomto odvětví je malá a ten prostor tu je. Jak ke zvýšení návštěvnosti, tak možnost zviditelnění hotelu. Možnost vybudování wellness centra je přilákat i místní obyvatelé. Pro hotel je velmi

významné, když město pořádá různé akce např. Zlín Film Festival, Barum Czech Rally Zlín. znamená to, vyšší návštěvnost, ale i větší zisky hotelu. Hotel převážně v tomto období zvyšuje až 2x více ceny. Další příležitostí je řada soukromých sportovních událostí, kdy lidé musí někde přespat a většinou touto dobou je hotel plný. Důsledkem pandemie COVID-19 vzrostl zájem o tuzemskou dovolenou, kdy Češi rádi objevují krásy České republiky a tím vzrostla i návštěvnost hotelu. Hotel má skvělou dopravní dostupnost, kdy disponuje parkováním pro hosty, ale i je možnost dojed hromadnou dopravou kousek od hotelu. Významnou příležitostí pro hotel je samotné město Zlín, které je zajímavou lokalitou v rámci historie, památek města, možnost výletů v okolí. Koncept je zajímavý pro všechny, kdo město navštíví. Lokalita je významná, jednak pro letní, tak i pro zimní sezónu.

### **Hrozby**

Největší hrozbou byla a je pandemie COVID-19, ekonomická krize (např. důsledkem vysoké inflace). Kdy tyto dva faktory mohou mít následek toho, že se hotel uzavře a ztratí svůj příjem. Další hrozbou může být vstup nové konkurence, jak buď výstavby nového 4 hvězdičkového hotelu nebo výstavby nového wellness hotelu. Nebezpečí imigrační krize může mít za následek povinnost ze strany státu v podobě 5-10% kapacity hotelu ve prospěch imigrantů. Následkem sezónnosti může klesnout návštěvnost hotelu v zimních období, kdy do hotelu může zavítat pouze firemní klientela a klesne obsazenost hotelu. Vlivem špatných recenzí, špatně poskytovaných služeb může se hotel dostat i do bodu, kdy ztratí hvězdičku.

## 10 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Úvodem analytické části byl představen vybraný hotel, jaké služby poskytuje. Je to 4\* hotel, který je na trhu rok. Poskytuje služby ubytovacího a stravovacího charakteru. Doplnkovými službami hotelu jsou prostory k pronájmu na oslavy, firemní večírky nebo malé semináře. Hotelová restaurace plní účel zábavy, kde si hosté mohou dopřát skvělé jídlo se zábavou (šipky, projektor). Ubytovací kapacita hotelu je 65 osob v 26 pokojích. Nabízí standartní jednolůžkové i dvoulůžkové pokoje, apartmány a rodinný pokoj. Prostory jsou nové moderně zařízené v kombinaci se šedou, černou, bílou a dřevem.

Hotel má v pronájmu majitel. O chod hotelu se stará manažerka a provozní hotelu. Manažerka hotelu vede zaměstnance recepcce, pokojské, restauraci. Provozní hotelu má na starost údržbovou část. recepcce může komunikovat, jak s manažerkou hotelu, tak s provozním. Recepcce musí umět v hostech vzbudit dojem příjemného a bezpečného prostředí. Pokojské jsou provázané s recepcí, kdy musí komunikovat v rámci obsazenosti pokojů, které je potřeba uklidit. Údržba hotelu má na starost zabezpečovací systém hotelu. Díky sběru dat od hotelové byla zpracována analýza současného stavu ubytovacího zařízení. V rámci pandemie se hotel dostal do dobré pozice, kdy vyplnil díru u 4\* hotelů, protože některé z nich ve Zlíně jsou trvale nebo dočasně uzavřeny. Má tedy možnost se zviditelnit. Návštěvnost hotelu byla zpracovaná za jeden rok. Zjistilo se, že největší obsazenost hotelu bývá v letních měsících, kdy se konají různé akce pořádané městem (Zlín Film Festival, Barum Czech Rally Zlín). dalšími poměrně vytíženými měsíci jsou září, říjen, kdy do hotelu může přijíždět hodně firem a konají se konference. V prosinci je hotel kvůli svátkům zavřený, proto zjišťujeme nízkou obsazenost hotelu. Poté i v lednu je velmi nízká obsazenost. Z důvodů malých příjezdů hostů. Únor se pomalu obsazuje a návštěvnost se dostává do stejných hodnot, jak před minulým rokem. Březnová data se dostávají díky firmám, které mají největší podíl v tomto měsíci do kladných hodnot. Na zpracovaném grafu lze vidět, jak se hotel dostával do kladných čísel a pomalu narůstala obsazenost hotelu. Průměrná délka pobytu je 1–2 noci. Hotel zaznamenal za celý rok 8000 příjezdů. Mezi nejčastější příjezdy jsou ze – Slovenska, Ukrajiny, Polska, Německa, Rakouska.

Mezi netradiční národnosti, které se v hotelu ubytovaly jsou: Francouzi, Italové, Angličané nebo Španělé. Booking je nejvyužívanějším rezervačním portálem hned po emailu a telefonu. Každý měsíc se vytvoří zhruba polovina rezervací jen přes Booking. Hotel je velmi dobře hodnocený. Návštěvníci hotelu hodnotí dobře čistotu prostředí, pokojovou službu, pohodlné postele, personál, lokalitu i pohodlí v celém hotelu. Tržby byly vytvořené za

období od 1.1.2022 – 31.3. 2023. Do tržeb se započítávají ubytovací služby, stravovací služby (snídaně), parkovné a doplňkové služby (městské poplatky, poplatky za poškozený nábytek, poplatky za zvíře, pronájmy prostor). Celkové tržby za toto období byly 8 500 000 Kč. Hotel je nový a můžeme vidět, že tržby se postupně zvyšovaly a rostly. Pouze v období prosince a ledna jsou tržby nižší kvůli uzavření hotelu na svátky a pomalý náběh obsazenosti hotelu.

V rámci analýzy konkurence byly v kapitole 7 vytvořeny dvě analýzy. První je Porterův model 5 konkurenčních sil a analýza konkurence. Stávající konkurence u vybraného hotelu zařízení pouze s ubytováním, ale i ubytování s wellness službami. Zde už nerozhoduje kategorizace. Host, který je např. wellness turista, vyhledává pouze ubytovací zařízení s wellness jakéhokoli typu (3\*, 4\*, penzion).

Potencionální konkurencí pro ubytovací zařízení jsou nové hotely poskytující stejné služby. V dnešní době je poněkud těžké začít podnikat v tomto odvětví nebo si postavit hotel. Jsou zde různé bariéry jako např. ekonomická krize nebo pandemie. Důsledkem toho pak např. hotel může zavřít. Tyto aspekty pak závisí na tom, zda dojde k podnikání. Dodavatelé má každý hotel, bez kterých by se neobešel správný chod. Mezi dodavatelé ubytovacích zařízení patří: dodavatelé energií, suroviny do stravovacích služeb, hygienické prostředky na úklid pokojů a kosmetika. V hotelnictví jsou jednoznačným odběratelem zákazníci. Bez zákazníků by hotelnictví neexistovalo. Hotel je závislý na odběratelích a na nich závisí spousta faktorů: hodnocení kvality nabízených služeb, hodnocení zařízení, spokojenost zákazníka, aby se vrátil. U substitutů bereme v potaz kvalitu poskytovaných služeb. U zákazníka může rozhodovat, jakou formu ubytování preferuje. Při návštěvě dané lokality může nejdříve vyhledávat nižší kvalitu ubytování např. 3\* hotely, penziony nebo Airbnb až poté zvolit 4\* nebo 5\* hotel.

U analýzy konkurence se porovnávaly hotelové služby a wellness služby. Z výsledků vyšlo, že největším konkurentem je Hotel Tomášov. Poskytuje dostatečné a nadprůměrné ubytovací i stravovací služby. Má kvalifikovaný personál i velmi širokou nabídku wellness služeb. Dále ve wellness službách získal stejné hodnocení jako Hotel Tomášov, penzion Amenity. Nabízí širokou nabídku wellness služeb. Pro hosty možnost pobytových balíčků i několik typů masáží. Ve svých službách by se měli zlepšit Baltaci Atrium, Hotel Galaxie. Lázně Kostelec poskytují adekvátní služby, co se týče ubytovacích a stravovacích. U wellness získal vysoké hodnocení. Disponuje širokou nabídkou pobytových balíčků, procedur a kvalifikovaný lázeňský personál.

V kapitole analýza poptávky je dotazníkové šetření. Jehož cílovou skupinou jsou respondenti, kteří rádi tráví čas ve wellness službách. Z dotazníkového šetření vzešlo, že lidé rádi tráví čas ve wellness. Rádi si odpočinou, zrelaxují, ale i zabaví. Za tyto služby jsou ochotni zaplatit do 1000 Kč. Rádi by uvítali možnost při pobytu mít tyto služby v rámci ceny za ubytování nebo v pobytovém balíčku. Zároveň si rádi zajdou i do samotných wellness center. Mezi služby, které ve wellness využijí a zároveň by rádi na hotelu uvítali jsou vířivky, sauny, odpočinkovou zónu a masáže.

Ve SWOT analýze byly vymezené silné, slabé stránky a příležitosti, hrozby vybraného hotelu. Silnou stránkou je skvělé umístění hotelu, kdy je v samotném centru města. Dále je to moderní vybavení prostor hotelu, pestrost klientely. Do hotelu jezdí, jak firemní klientela, jednotlivci, ale i rodiny s dětmi. Booking je nejvytíženějším portálem na hotelu. Hotel disponuje hotelovou restaurací, kde si hosté mohou dopřát snídaně, obědy i večere. Slabou stránkou je absence výtahu a úložného prostoru. Hotel by měl změnit hotelový rezervační systém. Dále by měli mít recepční jednotné uniformy. Zároveň pro hosty není recepce otevřená 24 hodin pouze o víkendu. Vedení hotelu by si mělo ucelit správně organizační strukturu a stanovit si efektivní marketingový plán, aby zvládl konkurenci. Mezi příležitostmi hotelu můžeme zařadit: slabou konkurenci v oblasti poskytování wellness služeb, buď to jsou pouze soukromá wellness centra nebo nižší úroveň hotelu, které je poskytují. Pro hotel je dobrou příležitostí konání sportovních událostí, kdy to znamená větší obsazenost hotelu sportovci. Zlín je velmi dobrá turistická lokalita. Velký příjezd turistů, zejména cykloturistů. Hrozbou může být ekonomická krize. Některé hotely kvůli vysoké inflaci zavřely. Je to možný vstup nové konkurence. Při poskytování nízké kvality služeb a díky návštěvníkům může dojít ze strany orgánů ke ztrátě hvězdičky.

## 11 NÁVRH STUDIE PROVEDITELNOSTI NOVÉHO WELLNESS CENTRA VYBRANÉHO HOTELU

Z analytické části vyplynulo, že vybraný hotel může do budoucna uvažovat o výstavbě nového wellness centra. Podmínky v této lokalitě jsou příznivé, protože z analýzy vzešlo, že je tu pouze jeden 4\* hotel poskytující služby wellness a také respondenti uvedli, že preferují pobyty s wellness službami.

Závěry z analytické části práce budou použity ve prospěch projektové části. Pro podporu vytvoření projektu bude sloužit dotazníkové šetření a následně by do budoucna mohlo dojít k otevření wellness centra.

### 11.1 Cíle a představení projektu

Cílem projektu je návrh výstavby nového wellness centra a mohla by dojít v dalších letech ke zvýšení kvality poskytovaných služeb.

Mezi dílčí cíle můžeme zařadit:

- zvýšení obsazenosti a návštěvnosti hotelu,
- prodloužení délky pobytu na více dní,
- získání konkurenční výhody v oblasti wellness služeb.

Z analytické části práce je patrné, že návštěvnost hotelu je víceméně celoroční, některé letní měsíce jsou více obsazené hosty. V blízkém okolí se nachází pouze jeden 4\* hotel, 3\* hotely, které poskytují wellness služby. Poté to jsou soukromá wellness centra bez poskytnutí ubytování. Wellness centrum hotelu bude poskytování, jak ubytovaným hostům, tak i veřejnosti. Přitáhne to více klientely a zvýší konkurenceschopnost hotelu.

Wellness centrum bude na místech nynějších sklepních prostor pod hotelovou restaurací, které bude rozděleno na veřejnou a privátní část. Výměra wellness bude 90 m<sup>2</sup> veřejné části a 90 m<sup>2</sup> privátní části. Rekonstrukce by byla zahájena v prosinci 2023 a ukončena v červnu 2024. provoz wellness by byl zahájen v červenci.

Financování záměru bude realizován podnikatelským investičním úvěrem, kdy na základě bonity banka poskytne 100% zamýšlené investice, díky hodnotě nemovitosti. Investiční úvěr bude poskytnut v objemu 3 100 000 Kč s úrokem 7,2 % a s dobou splatnosti 10 let, kdy ukážeme i s dobou splatnosti 15 let.

## 11.2 Založení projektu

Tato kapitola se bude zabývat výstavbou nového wellness centra. Představena bude vizualizace, ceník i pobytové balíčky wellness.

Respondenti v dotazníku uvedli, že jednak ve wellness využívají služby vířivky, saun, masáže, ale i bazén. Pokud by se vybudovalo wellness rádi by v nabídce viděli whirlpool, různé druhy saun (finskou, parní, infrasaunu) nebo solnou jeskyni. U doplňkových služeb uvedli masáže. Bazén byl respondenty uveden z důvodu možnosti návštěvy s dětmi, ale na vybudování není prostor.

Wellness lidé navštěvují za účelem relaxace, odpočinku, zdraví, ale i zábavy. Do plánovaného wellness centra bude vybudováno a poskytováno zákazníkům:

### **Veřejná část bude zahrnovat:**

- vířivku pro 6 osob,
- finskou saunu až pro 8 osob,
- Kneippův chodník,
- ochlazovací bazének,
- relaxační/odpočinkovou zónu.

### **Privátní část bude zahrnovat:**

- vířivku pro 4 osoby,
- finskou saunu,
- parní saunu,
- infrasaunu,
- ochlazovací kbelík,
- relaxační/odpočinkovou zónu,

### **Oddělená místnost bude sloužit pro:**

- masáže.

Dále budou pro hosty u vchodu do wellness šatny, WC a sprcha. Dále bude možnost využít pití a občerstvení na recepci u wellness.

### 11.2.1 Vizualizace wellness

Výměra wellness bude 90 m<sup>2</sup> veřejné části, 90 m<sup>2</sup> privátní části a 20 m<sup>2</sup> na samotnou místnost pro masáže. Design wellness bude navržen ve stejném stylu, jako hotel. Prostory budou situovány do tmavších odstínů a černobílé doplnění. Wellness bude mít celkovou kapacitu 15-20 lidí.

Aktuální informace o wellness pro veřejnost bude vždy poskytnuta v rámci webových stránek hotelu. Na stránkách bude informace o otevírací době wellness centra, ale také prostor pro informace o uzavření wellness pro veřejnost v rámci víkendů a svátků. Kdy hotel je uzavřen a slouží pouze pro ubytované hosty.

Úklid prostoru wellness bude probíhat každý den pokojskými a chod wellness bude kontrolován recepcí. Pokud do budoucna fungování wellness nezvládne plnit recepce, tak hotel by musel najmout personál, který se o chod wellness bude plně starat. Další personál se bude najímat na pozici maséra/masérky.

Hosté si budou moci zakoupit přímo vytvořené pobytové balíčky. Budou navržena konkrétní wellness balíčky. Wellness balíčky budou mít finální podobu v nákladové analýze projektu. Pokud nebudou chtít využít balíčky mohou navštívit wellness jako jednorázový vstup. Poskytované služby budou nabízeny na webových stránkách hotelu, na rezervačním portále booking s ubytováním anebo rovnou k zakoupení na recepci hotelu.

Při příchodu na recepci vidíme název wellness a prostor je obložen přírodním kamenem. V jedné části máme posezení pro hosty. Dále se vejde do sociálních zařízení můžu i žen. Z každé místnosti vede cesta do wellness ráje. Příchodem do privátní části si můžeme odložit věci v relaxační místnosti, ze které můžeme jít do vířivky nebo si vybrat jednu ze saun (finskou, parní nebo infrasaunu). Ze sauny si host může hned vedle saun ochladit kdelíkem.

Veřejnost si ve wellness může dopřát vířivku až pro 6 osob a finskou saunu až pro 8 osob. Jsou hned vedle sebe. Dále si zpríjemnit chvíle v relaxační zóně nebo využít teplou a studenou vodu zároveň v Kneippově chodníku. Konečný prostor je věnovaný ochlazovacímu bazénku. V samostatné místnosti je vybudovaný prostor pro masáže.

### 11.2.2 Otevírací doba wellness

Jak už bylo zmíněno, wellness bude otevřeno, jak pro ubytované hosty, tak pro veřejnost. Pro veřejnost bude otevřeno pouze v týdnu a jen v určitých hodinách.

#### Otevírací doba pro veřejnost



Pondělí–Pátek: 10–16 hodin

Sobota, Neděle, svátky: uzavřeno

Věřejnost si bude moct za poplatek zapůjčit ručník a župan. Osuška do saun bude zdarma.

### Otevírací doba pro ubytované hosty

Pondělí–Neděle: 8 – 21 hodin

Do wellness budou mít přístup, jak děti, tak dospělí. Pouze u saunového světa bude povolen vstup návštěvníkům od 15 let.

### 11.2.3 Ceník wellness

Z dotazníku vyšlo, že respondenti jsou ochotni zaplatit za wellness služby v rozmezí 500 Kč- 1000 Kč. V následující tabulce je popsán a rozdělen ceník wellness pro ubytování a veřejnost. Cenová strategie vycházela z porovnání cen u konkurence.

Hosté si mohou zakoupit služby wellness 120minutové nebo 3hodinové. Mohou si zakoupit ručníky, župany a dostanou na návštěvu saun osušku. Pro zpříjemnění zážitku si mohou zakoupit pití a občerstvení.

*Tabulka 10 Ceník wellness pro veřejnost (vlastní zpracování)*

Služba	Cena
120 minut wellness	350 Kč
3 hodiny wellness	600 Kč
Zapůjčení županu	100 Kč
Zapůjčení ručníku	50 Kč
Zapůjčení osušky do sauny	zdarma
Zakoupení sektu (1 láhev) a občerstvení (mísa ovoce a sýrů)	350 Kč

Pro ubytované hosty jsou ceny nižší i zdarma. Ubytovaní hosté budou mít v ceně vstup do veřejné části na 2 hodiny. Mohou také využít masáž s 10 % slevou a vybrat si jakoukoli masáž z nabídky.

*Tabulka 11 Ceník wellness pro ubytované hosty (vlastní zpracování)*

Služba	Cena
2 hodinový vstup do wellness	zdarma
Další hodina wellness	180 Kč
Zapůjčení županu	50 Kč
Zapůjčení ručníku	20 Kč
Zapůjčení osušky do sauny	zdarma
Zakoupení sektu (1 láhev) a občerstvení (mísa ovoce a sýrů)	250 Kč
1x masáž dle vlastního výběru	s 10 % slevou

V případě zájmu si mohou ubytovaní hosté dokoupit privátní wellness pro 1-5 osob za 1250 Kč na 2 hodiny a za 1500 Kč na 2 hodiny pro 6 a více osob. Pro neubytované za 1800 Kč na 2 hodiny pro 1-5 osob a za 2100 Kč pro 6 a více osob.

*Tabulka 12 Nabídka pronájmu privátního wellness (vlastní zpracování)*

Služba	Cena
Ubytování: privátní wellness 1-5 osob/2 hodiny	1 250 Kč
Ubytování: privátní wellness pro 6 a více osob/2 hodiny	1 500 Kč
Neubytování: privátní wellness 1-5 osob/2 hodiny	1 800 Kč
Neubytování: privátní wellness pro 6 a více osob/2 hodiny	2 100 Kč

Zde v tabulce můžeme vidět nabídku masáží, co by poskytoval hotel pro hosty i veřejnost. Touto službou by mohl hotel získat pravidelnou klientelu, která bude využívat masáže i v rámci regenerace, po úrazu, nemoci, ale i pro relaxaci a odpočinek.

*Tabulka 13 Nabídka a ceník masáží (vlastní zpracování)*

Masáže	Cena za 1 hodinu
Relaxační masáž	900 Kč
Lymfatická masáž	1 400 Kč
Reflexní masáž	1 200 Kč
Sportovní masáž	850 Kč
Masáž pomocí baněk	900 Kč
Masáž pomocí lávových kamenů	1 500 Kč
Medová masáž	1 100 Kč
Čokoládová masáž	950 Kč

#### 11.2.4 Wellness balíčky

Wellness balíčky budou k zakoupení na webových stránkách i přímo na recepci hotelu. Bude možné i zakoupit voucher nebo dárkový poukaz na nabídkové wellness balíčky. Balíčky budou pro jakoukoli cílovou skupinu. Budou tvořeny na určitou dobu i délku pobytu a lišit se budou v nabídce wellness nebo jiných procedur. Při zakoupení balíčku si zákazníci budou moci objednat termín pobytu i čas ve wellness. V rámci balíčků mají hosté parkování zdarma. Wellness balíčky by měli přispět ke zvýšení obsazenosti o víkend. Check-out u wellness balíčků je možný až do 12 hodin zcela zdarma.

V nákladové analýze budou balíčky více rozpracovány a budou i upraveny ceny se slevou, aby se hostům pobyt vyplatil. V rámci balíčků bude na ubytování 10 % sleva.

#### Romantický wellness pobyt

- ubytování na 2 noci pro 2 osoby v apartmánu,
- 2x snídaně formou bufetu,

- 1x voucher na oběd nebo večeři v hotelové restauraci v hodnotě 1000 Kč,
- láhev šampaňského, růže na pokoji, ovocná mísa a sýrový talíř,
- 120 min vstup do wellness pro 2 osoby,
- 2x 60 min čokoládová masáž,
- balíček lze uplatnit od neděle do čtvrtka.

Kalkulace balíčku můžeme vidět v následující tabulce, kdy tento balíček byl sestaven pro 2 osoby na 2 noci. Během pobytu si mohou vychutnat oběd nebo večeři dle vlastního výběru v hotelové restauraci. Ubytování budou v apartmánu, kdy na pokoji hosty bude čekat láhev šampaňského, růže na pokoji pro slečnu. Pro romantický pobyt si mohou pochutnat na ovoci a speciální ochutnávce místních sýrů. Vstup do wellness bude 90minutový, jak je i v nabídce pro veřejnost. Byla k balíčku připočítána 40% marže. Celková cena byla upravena.

Tabulka 14 Kalkulace balíčku „Romantický wellness pobyt“ (vlastní zpracování)

Služba	Cena
Ubytování se snídaní	4 800 Kč
Voucher do restaurace	1 000 Kč
Láhev šampaňského	250 Kč
Ovocná mísa a sýrový talíř	250 Kč
Vstup do wellness pro 2 osoby	540 Kč
Masáž pro 2 osoby	800 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>7 640 Kč</b>
<b>Marže (40 %)</b>	<b>3 056 Kč</b>
Celkem vč. DPH	10 696 Kč
10% sleva na ubytování	9 626 Kč
<b>Cena po úpravě</b>	<b>9 699 Kč</b>

#### Víkendový relaxační pobyt s masáží

- ubytování na 2 noci pro 2 osoby ve dvoulůžkovém pokoji Superior,
- 2x snídaně formou bufetu,
- 1x voucher na oběd nebo večeři v hotelové restauraci v hodnotě 1000 Kč,
- 60 min šipky,
- 120 min vstup do wellness pro 2 osoby,
- 2x 60 min relaxační masáž,
- balíček je možné uplatnit pouze od pátku do neděle.

Tento balíček je tvořen pro 2 osoby na dobu od pátku do neděle. Hosté si ho mohou objednat na kterýkoli víkend, pokud nebude hotel plný nebo uzavřen v období svátků. Hosté si mohou prožít relaxační chvíli nebo si odpočinout od práce. Ubytování budou ve standardním pokoji hotelu (pokoj Superior). Vychutnají si snídani v hotelové restauraci. Ve večerních hodinách si mohou jít užít trochu zábavu u šipek a využít voucher na jídlo v hotelové restauraci. V ceně je zahrnuté i 90 min vstup do wellness pro 2 osoby a také si mohou objednat relaxační masáž, která je také zahrnuta v ceně. Opět je u ceny zahrnuta 40% marže.

Tabulka 15 Kalkulace balíčku „Víkendový relaxační pobyt s masáží“ (vlastní zpracování)

Služba	Cena
Ubytování se snídaní	3 400 Kč
Šipky	100 Kč
Vstup do wellness pro 2 osoby	540 Kč
Masáž pro 2 osoby	1 500 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>5 540 Kč</b>
<b>Marže (40 %)</b>	<b>2 216 Kč</b>
Celkem vč. DPH	7 756 Kč
10% sleva na ubytování	6 980 Kč
<b>Cena po úpravě</b>	<b>6 999 Kč</b>

### Valašský pobyt

- ubytování na 2 noci pro 2 osoby ve dvoulůžkovém pokoji Deluxe,
- 2x snídaně formou bufetu,
- talíř místních specialit,
- alkoholický nápoj ve wellness,
- 60 min šipek,
- 120 min vstup do wellness
- 50 % sleva na masáž z nabídky,
- balíček lze uplatnit od pátku do neděle.

Balíček mohou využít osoby, které chtějí strávit víkend v atraktivní lokalitě, kde poznají mnoho z historie, ale i ze současnosti. Ubytování budou mít v prostornějším dvoulůžkovém pokoji Deluxe, kde mají i posezení na gauči. Snídaně je zahrnuta v ceně a bude formou bufetu. Talíř s místními specialitami si mohou objednat na pokoj a

alkoholický nápoj si mohou vychutnat ve wellness, které mají na 90 minut. V balíčku je také možnost si zakoupit s 50% slevou jakoukoli masáž z nabídky hotelu.

Tabulka 16 Kalkulace balíčku „Valašský pobyt“ (vlastní zpracování)

Služba	Cena
Ubytování se snídaní	3 800 Kč
Místní speciality	350 Kč
Alkoholický nápoj pro 2 osoby	240 Kč
Šipky	100 Kč
Vstup do wellness pro 2 osoby	540 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>5 030 Kč</b>
<b>Marže (40 %)</b>	<b>2 012 Kč</b>
Celkem vč. DPH	7 042 Kč
10% sleva na ubytování	6 338 Kč
<b>Cena po úpravě</b>	<b>6 399 Kč</b>

### Rodinný pobyt

- ubytování na 3 noci ve čtyřlůžkovém odděleném pokoji pro 2 dospělé a 2 děti,
- polopenze (3x snídaně + 3x večeře),
- 120 minut vstup do wellness pro 4 osoby (vstup do saun je možný od 15 let),
- 4x vstup do ZOO Zlín,
- 4x vstup do zábavního parku Galaxie,
- balíček lze čerpat od pondělí do neděle.

Balíček je uzpůsobený pro rodinu s dětmi a mohou zažít i během pobytu zábavu. Budou ubytováni v rodinném pokoji, který má dva pokoje oddělené se společnou koupelnou. V rámci pobytu budou mít polopenzi. Snídaně formou bufetu a večeři si budou moci vybrat ze 3 jídel objednaním před pobytém. Vstup do wellness je jako u všech balíčků 90 minut. V ceně mají zahrnuté vstupy do ZOO a do zábavního parku, které mohou využít kdykoli během pobytu. Balíček si mohou hosté objednat na jakýkoli den, protože se zde počítá, že s malými dětmi mohou cestovat i v týdnu a využijí to více, kdy hotel nebude tolik obsazený. Je možné v případě realizace, že hotel poskytne zvýhodněné vstupné za doplňkové aktivity.

Tabulka 17 Kalkulace balíčku „Rodinný pobyt“ (vlastní zpracování)

Služba	Cena
Ubytování se snídaní	9 600 Kč
Večeře pro 4 osoby	1 440 Kč
Vstup do wellness pro 4 osoby	2 160 Kč
4x vstup do ZOO Lešná	755 Kč
4x vstup do zábavního parku Galaxie	870 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>14 825 Kč</b>
<b>Marže (40 %)</b>	<b>5 930 Kč</b>
Celkem vč. DPH	20 755 Kč
10% sleva na ubytování	18 680 Kč
<b>Cena po úpravě</b>	<b>18 699 Kč</b>

### 11.3 Časová analýza

V rámci časové analýzy bude sestaven harmonogram, který ukazuje jednotlivé kroky projektu. Sestavením časové analýzy zjistíme nejkratší dobu trvání ve dnech, kritickou cestu a časové rezervy. Analýza bude zpracována metodou CPM.

Tabulka 18 Harmonogram činností projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání	Předchozí činnosti
A	Stanovení cílů u návrhu projektu	2	/
B	Zpracování analýz	50	A
C	Vyhodnocení analýz	5	B
D	Zpracování informační dokumentace projektu	4	C
E	Zpracování vizualizace wellness	10	D
F	Schválení návrhů dokumentace managementem hotelu	5	E

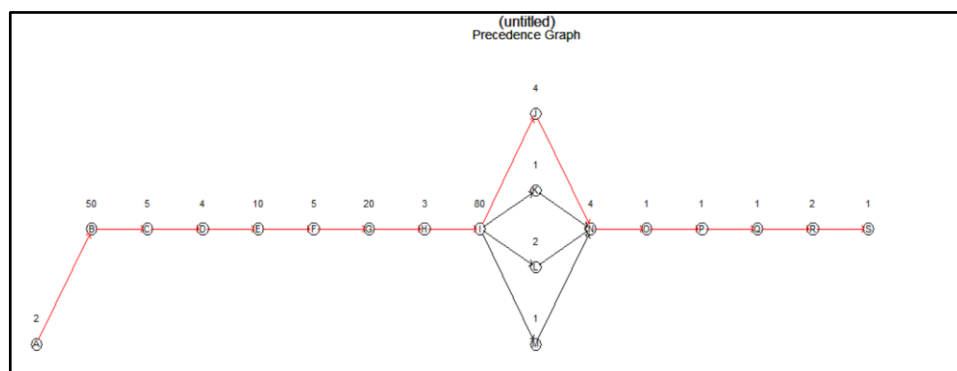
G	Výběr stavební firmy	20	F
H	Kontrola prostorů stavební firmou	3	G
I	Rekonstrukce nově vzniklého prostoru	80	H
J	Instalace saun	4	I
K	Instalace vířivek	1	I
L	Sestavení sociálního zázemí	2	I
M	Sestavení prostor recepce a posezení	1	I
N	Ukončení rekonstrukce	4	J, K, L, M
O	Konečné úpravy interiéru	1	N
P	Zprovoznění wellness centra	1	O
R	Úklid prostor	1	P
S	Zaškolení personálu	2	R
T	Zahájení provozu wellness centra	1	S

Tabulka 19 Zadání projektu do programu (vlastní zpracování pomocí programu QM)

Activity	Activity time	Predecessor 1	Predecessor 2	Predecessor 3	Predecessor 4	Predecessor 5	Predecessor 6	Predecessor 7
A	2							
B	50	a						
C	5	b						
D	4	c						
E	10	d						
F	5	e						
G	20	f						
H	3	g						
I	80	h						
J	4	i						
K	1	i						
L	2	i						
M	1	i						
N	4	j	k	l	m			
O	1	n						
P	1	o						
Q	1	p						
R	2	q						
S	1	r						

Tabulka 20 Vyhodnocení časové analýzy (vlastní zpracování pomocí programu QM)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	193					
A	2	0	2	0	2	0
B	50	2	52	2	52	0
C	5	52	57	52	57	0
D	4	57	61	57	61	0
E	10	61	71	61	71	0
F	5	71	76	71	76	0
G	20	76	96	76	96	0
H	3	96	99	96	99	0
I	80	99	179	99	179	0
J	4	179	183	179	183	0
K	1	179	180	182	183	3
L	2	179	181	181	183	2
M	1	179	180	182	183	3
N	4	183	187	183	187	0
O	1	187	188	187	188	0
P	1	188	189	188	189	0
Q	1	189	190	189	190	0
R	2	190	192	190	192	0
S	1	192	193	192	193	0



Obrázek 21 Graf časové analýzy (kroužkový) (vlastní zpracování pomocí programu QM)



**Interpretace výsledků:**

Kritická cesta tohoto projektu je  $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow J \rightarrow N \rightarrow O \rightarrow P \rightarrow Q \rightarrow R \rightarrow S$ . Celkem projekt potrvá 193 dnů. Je to nejkratší doba trvání, která je stanovena na realizaci projektu. Pouze u činnosti K by mohlo dojít k prodloužení o 3 dny, u činnosti L o 2 dny a u činnosti O o 3 dny. Pokud by vybrané ubytovací zařízení chtělo zkrátit projekt, tak by se musela zkrátit vybraná kritická cesta, ale znamenalo by to zvýšení celkových nákladů. Nakreslená časová analýza bude k nahlédnutí v příloze číslo IV.

**11.4 Nákladová analýza**

Nákladová analýza bude představovat orientační výpočet celkových nákladů na projekt, náklady na úvěr, roční provozní náklady na wellness centrum a předpokládané tržby a zisk. Následně bude propočtena návratnost investice, zda se ubytovacímu zařízení vyplatí tento projekt zrealizovat. Hotel využije od banky úvěr ve výši 3 100 000 Kč.

**11.4.1 Náklady na materiál**

V této tabulce můžeme vidět náhled pořizovacího materiálu, který bude za potřeby při realizaci wellness centra. Celkové náklady na materiál a práci budou v ceně **3 100 000 Kč**. Ceny jsou uvedeny včetně DPH.

*Tabulka 21 Náklady na materiál (vlastní zpracování)*

Činnost	Cena ks/m <sup>2</sup>	Počet ks/m <sup>2</sup>	Cena
Obložení z přírodního kamene	700 Kč	60 m <sup>2</sup>	42 000 Kč
Omyvatelná stěna (výmalba)	1250 Kč	100 m <sup>2</sup>	125 000 Kč
Materiál na vnitřní úpravy stěn	80 Kč	50 m <sup>2</sup>	4000 Kč
Podlahové topení	800 Kč	50 m <sup>2</sup>	40 000 Kč
Keramické dlažby	800 Kč	50 m <sup>2</sup>	40 000 Kč
Odpady	/	1	80 000 Kč
Rozvod elektřiny	/	1	80 000 Kč

Interiérové dveře	8 000 Kč	3	24 000 Kč
Dveře na WC	2000 Kč	2	4000 Kč
WC	5000 Kč	2	10 000 Kč
Sprcha	3000 Kč	2	6000 Kč
Umyvadlo	2000 Kč	2	4000 Kč
Vybavení šaten (skřínky)	1500 Kč	10	15 000 Kč
Vířivka pro 6 osob	500 000 Kč	1	500 000 Kč
Vířivka pro 4 osoby	300 000 Kč	1	300 000 Kč
Finská sauna pro 5-8 osob	350 000 Kč	1	350 000 Kč
Finská sauna	180 000 Kč	1	180 000 Kč
Kneippův chodník	30 000 Kč	1	53 000 Kč
Ochlazovací bazének	70 000 Kč	1	70 000 Kč
Parní sauna	280 000 Kč	1	280 000 Kč
Infrasauna	80 000 Kč	1	80 000 Kč
Lehátka	2000 Kč	6	12 000 Kč
Stolky	800 Kč	3	2400 Kč
Kbelík	1600 Kč	1	1600 Kč
Masážní lehátko	15 000 Kč	2	30 000 Kč
Vybavení interiéru (posezení na recepce)	17 000 Kč	1	17 000 Kč
Přípravné, bourací, stavební a dokončovací práce	700 000 Kč	1	700 000 Kč

včetně nákladů na dopravu materiálu, zaměstnanců dodavatelské firmy			
Požární revize, ŽP a jiné	50 000 Kč	1	50 000 Kč
<b>Celkem</b>			<b>3 100 000 Kč</b>

#### 11.4.2 Celkové náklady na výstavbu wellness centra

Celkové náklady na výstavbu wellness centra činí 3 100 000 Kč.

*Tabulka 22 Celkové náklady (vlastní zpracování)*

Náklady na materiál	2 400 000 Kč
Náklady na zhotovení	700 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>3 100 000 Kč</b>

#### 11.4.3 Provozní náklady hotelu na wellness

Provozní náklady za rok činí **2 367 376 Kč**. V rámci odpisů se počítalo s prvním rokem odpisování. Tedy další roky budou náklady vyšší. Tabulka odpisů je vytvořena níže. Odpisy jsou počítány rovnoměrně a spadají do odpisové skupiny č. 2.

*Tabulka 23 Provozní náklady (vlastní zpracování)*

Činnost	Cena
Energie	300 000 Kč
Náklady na prádlo	40 000 Kč
Opravy	30 000 Kč
Spotřební materiál	100 000 Kč
Mzdové náklady	375 708 Kč
Náklady na externího maséra	900 000 Kč

Splátka úvěru (36 314 x 12)	435 768 Kč
Odpisy	185 900 Kč
<b>Celkem</b>	<b>2 367 376 Kč</b>

Odpisová skupina č. 2	První rok	V dalších letech
Vířivka - 500 000 Kč	55 000 Kč	111 250 Kč
Vířivka - 300 000 Kč	33 000 Kč	66 750 Kč
Finská sauna - 350 000 Kč	38 500 Kč	77 875 Kč
Finská sauna - 180 000 Kč	19 800 Kč	40 050 Kč
Parní sauna - 280 000 Kč	30 800 Kč	62 300 Kč
Infrasauna - 80 000 Kč	8 800 Kč	17 800 Kč

Zaměstnanec wellnessu bude pracovat za 130 Kč/hodin, 15 dní za měsíc a 12 hodin denně. Budou se tedy střídát dva zaměstnanci na HPP.

**Výpočet:** 15 dní x 12 hodin = 180

180 x 130 = **23 400 Kč**

Sociální a zdravotní pojištění odvedené zaměstnavatelem je 7 909 Kč

Celková částka je tedy **31 309 Kč** x 12 = **375 708 Kč** (roční mzdové náklady na zaměstnance).

Hotel zaměstná externě dva maséry, kteří se budou střídát a budou mít 5 hodin/denně. Kdy hotel pokryje celý den. Budou pracovat i o víkendu díky nabízených pobytovým balíčkům.

Masér bude v průměru prodávat hodinovou masáž za 1000 Kč. Za 5 hodin/den bude dostávat **2500 Kč**.

**Výpočet externího maséra:** 2500 Kč x 15 dní v měsíci = **37 500 Kč**

37 500 Kč x 12 = **450 000 Kč**

450 000 Kč x 2 maséři = **900 000 Kč**

### 11.4.4 Náklady na úvěr

Projekt bude z celé číste financován z cizích zdrojů. Bude tedy poskytnut úvěr od banky ve výši 3 100 000 Kč se splatností 10–15 let. Pro výpočet úvěru byly stanoveny 2 varianty splatnosti:

#### Splatnost 10 let

Měsíční splátka při splatnosti **10 let** a úrokové sazbě **7,2 %** bude **36 314 Kč**. Hodnota zaplacená bance bude **4 357 680 Kč** (36 314 x 120). Úrok bude **1 257 680 Kč** (4 357 680 – 3 100 000).

Rok	Jistina na konci období	Úrok	Úmor
0	3 100 000 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
1	2 880 275,28 Kč	216 043,06 Kč	219 724,72 Kč
2	2 644 197,74 Kč	199 690,23 Kč	236 077,55 Kč
3	2 390 550,32 Kč	182 120,35 Kč	253 647,42 Kč
4	2 118 025,40 Kč	163 242,85 Kč	272 524,92 Kč
5	1 825 218,04 Kč	142 960,41 Kč	292 807,36 Kč
6	1 510 618,74 Kč	121 168,47 Kč	314 599,30 Kč
7	1 172 605,64 Kč	97 754,68 Kč	338 013,09 Kč
8	809 436,20 Kč	72 598,34 Kč	363 169,44 Kč
9	419 238,18 Kč	45 569,75 Kč	390 198,02 Kč
10	0 Kč	16 529,59 Kč	419 238,18 Kč

Obrázek 22 Splatnost pro 10 let (zdroj: 4fin Better together, a.s.)

#### Splatnost 15 let









Měsíční splátka při splatnosti **15 let** a úrokové sazbě **7,2 %** bude **28 211 Kč**. Hodnota zaplacená bance bude **5 077 980 Kč** (28 211 x 180). Úrok bude **1 977 980 Kč** (5 077 980 – 3 100 000).

Rok	Jistina na konci období	Úrok	Úmor
0	3 100 000 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč
1	2 980 779,32 Kč	219 316,71 Kč	119 220,68 Kč
2	2 852 685,74 Kč	210 443,81 Kč	128 093,58 Kč
3	2 715 058,90 Kč	200 910,55 Kč	137 626,84 Kč
4	2 567 189,30 Kč	190 667,78 Kč	147 869,60 Kč
5	2 408 314,62 Kč	179 662,71 Kč	158 874,67 Kč
6	2 237 615,83 Kč	167 838,60 Kč	170 698,79 Kč
7	2 054 212,93 Kč	155 134,48 Kč	183 402,90 Kč
8	1 857 160,41 Kč	141 484,87 Kč	197 052,51 Kč
9	1 645 442,43 Kč	126 819,40 Kč	211 717,98 Kč
10	1 417 967,51 Kč	111 062,47 Kč	227 474,92 Kč
11	1 173 562,96 Kč	94 132,84 Kč	244 404,55 Kč
12	910 968,81 Kč	75 943,23 Kč	262 594,15 Kč
13	628 831,31 Kč	56 399,88 Kč	282 137,51 Kč
14	325 695,95 Kč	35 402,03 Kč	303 135,35 Kč
15	0 Kč	12 841,44 Kč	325 695,95 Kč

Obrázek 23 Splatnost pro 15 let (zdroj: 4fin Better together, a.s.)

Výhodnější varianta pro splatnost úvěru je 10 let. V rámci práce autorka poptávala finančního poradce. Na základě vstupních informací předložil orientační propočty. Hotel podnikatelský úvěr využije u Raiffeisenbank, a.s., kdy níže můžeme vidět porovnání u dalších bank, jak u splatnosti 10 let, tak u splatnosti 15 let.

Obrázek 24 Porovnání bank (zdroj: 4fin Better together, a.s.)

	70%	7,20%	10 let	10 let	36 314 Kč		70%	7,20%	10 let	15 let	28 211 Kč
	80%	7,46%	10 let	10 let	36 901 Kč		80%	7,46%	10 let	15 let	28 850 Kč
	80%	8,00%	10 let	10 let	37 612 Kč		80%	8,00%	10 let	15 let	29 625 Kč
	80%	9,00%	10 let	10 let	39 270 Kč		80%	9,00%	10 let	15 let	31 443 Kč

### 11.4.5 Očekávané tržby a zisky

#### Očekávané tržby

Pro výpočet tržeb a zisku ubytovacího zařízení je zjištěno předpokládaná obsazenost hotelu za rok. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že respondenti využijí wellness služby, pokud je ubytovací zařízení bude nabízet. Pro výpočet je stanoveno 80 % z celkové obsazenosti hotelu.

Součástí každého nabízeného wellness balíčku bude možný vstup do wellness zdarma na 2 hodiny. Další vstupy si budou moci dokoupit za uvedené ceny. Se 100 % prodejností se nepočítá, proto je podíl ponížen o 20 %. K výsledné části bude připočteno 5 % k tržbám za doplňkové služby (pronájem privátního wellness, masáže).

Tabulka 24 Očekávané tržby za rok (vlastní zpracování)

Celková kapacita	65 lůžek
Obsazenost v letním období (70 %)	65 x 70 % = 46 osob/noc
Celková obsazenost	46 x 92 = 4 232 osob
Obsazenost v zimním období (50 %)	65 x 50 % = 33 osob/noc
Celková obsazenost	33 x 90 = 2 970 osob
Očekávaný počet hostů za rok	7 202 osob
80 % podíl hostů, kteří preferují wellness pobyt	5 762 osob
20% ponížení	4 610 osob

120 min vstup do wellness	350 Kč
Očekávané tržby	1 613 500 Kč
5 % k tržbám za doplňkové tržby (pronájem privátu, masáže)	80 675 Kč
<b>Celkové očekávané tržby za rok</b>	<b>1 694 175 Kč</b>

### Očekávaný zisk

Pro stanovení očekávané zisku je důležité stanovit očekávané zisky. Dále přiřadit orientační roční spotřebu materiálu a energie, mzdové náklady. Tyto náklady se odečtou a získáváme roční očekávaný zisk po výstavbě wellness centra, který činí **296 799 Kč**.

*Tabulka 25 Očekávaný zisk za rok (vlastní zpracování)*

Očekávané tržby	1 694 175 Kč
Spotřeba materiálu + energie	400 000 Kč
Mzdové náklady	375 708 Kč
Náklady na úvěr	435 768 Kč
Odpisy	185 900 Kč
Celkové náklady	1 397 376 Kč
<b>Očekávaný zisk</b>	<b>296 799 Kč</b>

### 11.4.6 Cash-flow

U cash-flow musíme brát v potaz, že v dalších letech bude nižší z důvodu vyšších odpisů, které budou v dalších letech dohromady za zařízení 376 025 Kč. V dalších letech by cash-flow vycházelo -102 176 Kč.

Čistý zisk	296 799 Kč
+ odpisy	185 900 Kč
-Splátka úvěru (3,1mil/4)	775 000 Kč
Cash-flow	-292 301 Kč

### 11.4.7 Doba návratnosti investice

V rámci této podkapitoly bude stanoven výpočet pro dobu návratnosti investice a její výnos.

Doba návratnosti investice =  $3\,100\,000 / 482\,699 = 6,42$ let

Výnos z investice (ROI) =  $482\,699 / 3\,100\,000 \times 100\% = 15,6\%$ .

Doba návratnosti investice byla stanovena na téměř 77 měsíců a výnos 15,6 %.

### 11.5 Riziková analýza

V rámci projektu se setkáváme i s riziky, která mohou nastat. Výskytem překážky nebo problému před, během, ale i po projektu. Měly by se tedy tyto rizika definovat a snažit se je eliminovat. Rizika budou stanovena za pomoci pravděpodobnosti výskytu rizika a jaký bude na ně dopad. V následující tabulce lze vidět, stanovené stupně analýzy 1 až 4. 1 je nejnižší stupeň a 4 je nejvyšší stupeň.

Tabulka 26 Hodnocení rizik (vlastní zpracování, Doležal a kol., 2023, str. 268)

Stupně	Pravděpodobnost výskytu rizika	Stupně	Dopad na projekt
1	Nízká pravděpodobnost (0-2%)	1	Velmi malý dopad
2	Spíše nižší pravděpodobnost (2-10%)	2	Malý dopad
3	Spíše vyšší pravděpodobnost (10-20%)	3	Střední dopad
4	Vysoká pravděpodobnost (20% a více)	4	Velký dopad

Konkrétními riziky, která se budou řešit jsou:

- nezískání úvěru od banky,
- nedodržení harmonogramu projektu,
- špatně vybraná firma pro rekonstrukci wellness centra,
- nedostatek zboží od dodavatelů,
- překročení rozpočtu,
- vstup nové konkurence v oblasti wellness,
- neotevření wellness centra kvůli vysokému zdražení energií,
- nedostatečný zájem o wellness služby.



V následující tabulce je zobrazena úroveň rizika. Ta je vypočítána vynásobením Pravděpodobnosti a míry dopadu na celý projekt. Za tímto účelem byla stanovena výše rizika – nízká (1-4), střední (5-9), vysoká (10-16).

*Tabulka 27 Hodnocení rizik (vlastní zpracování)*

Možná rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika	Míra dopadu na projekt	Výsledky hodnocení	Úroveň rizika
Nezískání úvěru od banky	1	4	4	Nízká
Nedodržení harmonogramu projektu	3	3	9	Střední
Špatně vybraná firma pro rekonstrukci wellness	2	4	8	Střední
Nedostatek zboží od dodavatelů	3	2	6	Střední
Překročení rozpočtu	2	3	6	Střední
Vstup nové konkurence v oblasti wellness	3	3	9	Střední
Neotevření wellness centra kvůli vysokému zdražení energií	2	2	4	Nízká
Nedostatečný zájem o wellness služby	2	4	8	Střední

### 11.5.1 Vysoká úroveň eliminace rizika

Ve výpočtu hodnocení rizik nedošlo k zjištění, že žádné riziko není vysoce ohroženo.

### 11.5.2 Střední úroveň eliminace rizika

U střední úrovně byla eliminována šest rizik – Nedodržení harmonogramu, špatně vybraná firma, nedostatek zboží, překročení rozpočtu, vstup nové konkurence a nedostatečná zájem o wellness služby.

#### **Nedodržení harmonogramu**

Harmonogram je důležitý na chod projektu a slouží jako podklad proto, aby se vědělo, na čem se v daný den nebo v dané období bude pracovat. Může způsobit časové zpoždění projektu. Zpožděním mohou narůstat náklady na celý projekt.

#### **Vstup nové konkurence v oblasti wellness**

Druhým nejvyšším rizikem je vstup nové konkurence. Toto riziko znamená, že se dotyčný poskytovatel wellness služeb nemůže nijak bránit. Pouze pokračovat v poskytování stále kvalitních služeb nebo např. hledat nové trendy v tomto odvětví a sledovat konkurenci.

#### **Špatně vybraná firma pro rekonstrukci**

Při výběru firmy je důležité i vyhledat recenze jiných podnikatelů, kteří danou firmu využili. Riziko v tomto případě je, že na hledání jiné firmy nezbyde čas a může to posunout celý projekt, časově se zpozdít a nedodrží se harmonogram, který byl předem stanovený.

**Nedostatečný zájem o wellness služby**

Může to být riziko i na straně poskytovatele, kdy není dostatečně zpracovaný marketing. Na druhou stranu to může mít malý dosah k zákazníkovi. Hotel se může dostat do období, kdy bude malý zájem o wellness služby. Hotel by měl prozkoumat trh a nastavit správnou propagaci.

**Nedostatek zboží od dodavatelů**

Toto riziko je poněkud nižší ve střední úrovni. Hotel nebo poskytovatel wellness služeb může drobné zboží nahradit jiným zbožím od jiných dodavatelů. U většího zboží (např. sauny, vířivky) by se projekt časově zpozdil a hotel by musel čekat na dodání zboží.

**Překročení rozpočtu**

Aby nedošlo k překročení rozpočtu, je důležité si správně stanovit kalkulaci celé výstavby wellness centra.

**11.5.3 Nízká úroveň eliminace rizika**

Nízká úroveň eliminace rizik ukázala, že není až tak velké riziko získání úvěru od banky a možnost otevření wellness centra kvůli vysokému zdražení energií.

**Nezískání úvěru od banky**

Nezískání úvěru spadá do nepravděpodobného rizika. Samozřejmě by projekt tímto byl negativně ovlivněn, ale pokud hotel je v kladných číslech, tak banka odsouhlasí poskytnutí úvěru. Riziko by následně bylo odloženo projektu do dalších let. Dále si hotel musí správně stanovit plán pro splácení úvěru.

**Neotevření wellness centra kvůli vysokému zdražení energií**

Hotel by měl být na toto riziko připraven. Vzhledem k vybavení, které je závislé na využití elektrické energie. V případě extrémního zvýšení vstupů může to mít zásadní omezení poskytovaných wellness služeb.

## 12 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Hlavním cílem projektové části bylo návrh studie proveditelnosti nového wellness vybraného hotelu. Projektem se u hotelu může do budoucna zvýšit obsazenost hotelu. Mít na trhu konkurenční výhody v oblasti wellness služeb. Došlo by zefektivnění služeb a následná spokojenost hostů, kteří navštíví hotel.

Projekt vycházel z analytické části. Z Porterovy analýzy vzešlo, že v rámci ubytovacích služeb stejné úrovně (4\*) jejich poskytování jsou tři hotely ve městě Zlíně. Zde je tedy velký potenciál se zlepšovat a nabízet dále kvalitní služby. Z analýzy konkurence vyplynulo, že wellness služby s ubytováním jsou poskytovány v malé míře. Je tu značný potenciál k tomu, aby projekt byl vybudován a přiblížil se tím konkurenci.

Dotazníkové šetření pomohlo projektu v tom, že se zjistilo, co respondenti od wellness služeb očekávají a co rádi využívají. Jsou to převážně vířivky, různé druhy saun, relaxační zóny, bazény pro rodiny s dětmi nebo i odpočinek u masáží.

V rámci projektu bude tedy ve 180 m<sup>2</sup> zrekonstruována veřejná a privátní část. wellness bude poskytováno i veřejnosti. Ve veřejné části hosté budou moci využít vířivku, finskou saunu, Kneippův chodník, ochlazovací bazének nebo relaxační zónu. V privátní části bude vířivka, finská sauna, parní sauna, infrasauna, pro ochlazení kbelík a také relaxační zóna. Privátní část bude také k pronájmu. Celé wellness pojme zhruba 15-20 lidí. Návštěvníci hotelu budou moci využít masáže typu relaxační, sportovní nebo čokoládovou, medovou.

Byla zpracována časová analýza. Projekt bude trvat 193 dní, kdy u tří činnosti je časová rezerva dva a tři dny. V nákladové analýze byly sečteny celkové náklady na výstavbu, které činí 3 100 000 Kč. Hotelu bude poskytnut 100% podnikatelský úvěr ve výši 3 100 000 Kč. V rámci analýzy byly vypočítány provozní náklady za rok, které činí 2 367 376 Kč. Náklady na úvěr byly stanoveny v porovnání s 10letou a 15letou splatností. Dále očekávané tržby a zisk a cash-flow. Posledním krokem byla doba návratnosti investice, která bude za více než 6 let.

Závěrem byl projekt podroben analýze rizik. Střední riziko bylo přiděleno k nedodržení harmonogramu, vstupu nové konkurence v oblasti wellness služeb, špatně vybraná firma, nedostatečný zájem o wellness služby, nedostatek zboží od dodavatelů a překročení rozpočtu. Nízkými riziky, která vyplynuly z výsledků je nezískání úvěru od příslušné banky, neotevření wellness centra kvůli vysokému zdražení energií.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vypracování návrhu studie proveditelnosti nového wellness centra vybraného hotelu. Tímto projektem by hotel mohl do budoucna dosáhnout vyšší návštěvnosti hotelu. Mít možnost získat konkurenceschopnost v oblasti wellness služeb. Dále zefektivnit služby pro hosty hotelového zařízení. Vedlejším bodem bylo vypracování wellness atraktivit v podobě pobytových wellness balíčků, které by mohlo zvýšit průměrnou délku pobytu v hotelu.

Následně z poskytnutých dat od hotelu byl analyzovaný současný stav. Další vypracované analýzy přispěli k dosažení návrhu projektu na výstavbu nového wellness centra. Porterův model 5 konkurenčních sil přispěl k analyzování stávající konkurence, potencionální konkurence a charakterizoval hotelové dodavatele, odběratele. Na závěr byla vytyčena důležitost substitutů v hotelovém provozu. Z dotazníkového šetření vzešlo, že se wellness bude poskytovat, jak ubytovaným, tak veřejnosti. V prostorách wellness budou poskytovány služby, které lidé nejčastěji využívají (vířivka, sauny, relaxační zóna a další). Hotel má skvělou lokalitu na to poskytovat tyto služby, protože je umístěn v samotném centru města. Propagace bude probíhat na webových stránkách hotelu. Do budoucna by měl hotel využít i jiné portály k propagaci těchto služeb a měl by brát tuto možnost, jako zviditelnění celého hotelu, wellness centra.

Závěrem lze říci, že tento projekt je velmi nákladná záležitost. Zda se návratnost investice vrátí ve stanovený čas. Existuje zde mnoho faktorů, které na tom závisí. Jestli bude wellness využívat větší část ubytovaných nebo veřejnosti, zdali bude obsazenost taková, s jakou se počítá, zdali se nestane situace typu ekonomická krize nebo pandemie, kdy by se hotelu zastavily tržby z wellness centra.

Každý projekt má svá rizika, ale tento projekt má dostatečný potenciál, aby se realizoval. Město Zlín má v této oblasti potenciál. Zatraktivnění ubytovacích služeb je jednou z cest, jak hotelu zvýšit zisk a rozšířit zdroje příjmu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Knižní zdroje:*

BERÁNEK, Jaromír a kol., 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting s.r.o., 338 s. ISBN 978-8-86724-45-4.

DEMICCO, Frederick, 2017. *Medical Tourism and Wellness*. New Jersey: Apple Academic Press, 439 s. ISBN 978-1-77463-680-0.

DOLEŽAL, Jan a kol., 2023. *Projektový management Komplexně, prakticky a podle světových standardů, 2. vydání*. Praha: Grada, 432 s. ISBN 978-80-271-3619-3.

HÁN, Jan et al., 2016. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 352 s. ISBN 978-80-7552-253-5.

CHADT, Karel a Romana KRATOCHVÍLOVÁ, 2020. *Komunikace v managementu hotelnictví*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 172 s. ISBN 978-80-7598-666-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a kol., 2019. *Lázeňství management a marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 368 s. ISBN 978-80-271-2461-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a kol., 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson, 680 s. ISBN 978-0-13-245313-4.

KOTLER, Philip a kol., 2017. *Marketing for hospitality and tourism*. Harlow: Pearson Education Limited, 680 s. ISBN 978-1-292-15615-6.

KREJČÍ, Milada a kol., 2016. *Wellness*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788-0-271-0010-1.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

KUNCOVÁ, Martina, Jakub NOVOTNÝ, Radek STOLÍN a kol., 2016. *Techniky projektového řízení a finanční analýza projektů nejen pro ekonomy*. Praha: Ekopress, 219 s. ISBN 978-80-87865-26-2.

LOCHMANNOVÁ, Alena, 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 112 s. ISBN 978-80-7402-216-6.

MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-726-1251-2.

- MÁCHAL, Pavel, Martina KOPEČKOVÁ a Radmila PRESOVÁ, 2015. *Světové standardy projektového řízení pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 144 s. ISBN 978-80-247-5321-8.
- NÝVLTOVÁ, Romana, 2010. *Finanční řízení podniku moderní metody a trendy*. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3158-2.
- OCH, František a kol., 2018. *Budoucnost lázeňství*. Mšené lázně: Výzkumný ústav balneologický, veřejná výzkumná instituce, 77 s. ISBN 978-80-906398-1-2.
- ORIEŠKA, Ján, 2011. *Služby v cestovním ruchu. 2. část*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 150 s. ISBN 978-80-890-9094-5.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Burian Michal a Vajčnerová Ida 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií, neužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, 2016. *Lázeňství a wellness*. Olomouc: Univerzita Palackého, 72 s. ISBN 978-80-244-5113-8.
- SMITH, Melanie a László PUCZKÓ, 2014. *Health, tourism and hospitality: spas, wellness and medical travel. Second edition*. London: Routledge, 508 s. ISBN 978-0-415-63865-4.
- SONNKOVÁ, Pavlína, 2017. *Lázeňský cestovního ruchu a wellness*. Opava: Slezská univerzita, 87 s. ISBN 978-80-7510-253-9.
- ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JEŘÁBEK a kol., 2017. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu*. Český Těšín: 2 THETA, 240 s. ISBN 978-80-86380-84-1.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA a kol., 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5.
- VANÍČEK, Jiří a Monika HILŠEROVÁ, 2020. *Zdravotní, lázeňský a wellness turismus*. Praha: Oeconomica, 116 s. ISBN 978-80-245-2396-5.

**Internetové zdroje:**

- Animod [online]. Allegro Vouchers, s.r.o., © 2021–2023 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.animod.cz/a/co-znamenaji-hotelove-hvezdicky>
- Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, © 1997-2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/management-typy-projektu-v-podnicich/>
- CAHLÍKOVÁ KULIŠŤÁKOVÁ, Naděžda, © 2017. *Modely chování spotřebitelů: Podvědomé vlivy ovlivňující rozhodování spotřebitele v nákupním chování* [online], [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://ukp.vscht.cz/files/uzel/0007693/0011~~C8hPKUtNyc9NVSjLySyrVMgHUXmlWZnJmQpF-VUZ-Sn5ZYI5mQrFBfklRalJmSWpOakA.pdf?redirected>
- Celyoturismu.cz [online]. COT group, © 2021. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/nove-trendy-v-lazenstvi-a-wellness/>
- Cz.oriflame.com [online]. Oriflame, © 2021. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://cz.oriflame.com/beautyedit/trending/wellness-trends-2022>
- E-lázně.eu [online]. E-lazne.eu, lázně a wellness na jednom místě, © 2006–2023 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.e-lazne.eu/>
- Esky.cz [online]. Esky.cz, © 2023. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.esky.cz/tipy-pro-cestovatele/hotely/pobyt-v-hotelu/druhy-stravovani-v-hotelech>
- Gastro&Hotel [online]. Gastro&Hotel, ©2021 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/trendy-hotelovych-snidani/>
- HM PARTNERS [online]. Copyright © 2019. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://bestpractices.cz/seznam-praktik/vyuziti-benchmarkingu-v-male-a-stredni-firme/teoreticka-cast/>
- Kvantitativní výzkum [online]. MUNI, ©2019 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika\\_zp/web/pages/07-kvantitativni.html](https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/07-kvantitativni.html)
- LI, Cong, Hou YINGHUI, Wall GEOFFREY and Lu ANQI, 2023. *The Demand for Forest-based Wellness Activities, Products and Destinations in Beijing*, Beijing Forestry University [online]. 14(2), 289-298 [cit. 2023-04-18]. ISSN 1674764X Dostupné z: <https://bioone.org/journals/journal-of-resources-and-ecology/volume-14/issue-2/j.issn.1674-764x.2023.02.007/The-Demand-for-Forest-based-Wellness-Activities-Products-and-Destinations/10.5814/j.issn.1674-764x.2023.02.007.short>
- LIGS UNIVERSITY [online]. LIGS University © 2023. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://ligsuniversity.com/cs/blog/co-vlastne-znamena-benchmarking-model-efektivniho-uceni-se-a-zlepsovani>

MBAYE, Ba, Flora Maria Diaz PERÉZ, Maria Bethencourt CEJAS and Carlos Gustavo García GONZÁLES, 2023. *The Development of Health Tourism in Senegal's Coastal Region*, Africa Journals [online]. 12(1), 273-291 [cit. 2023-04-18]. ISSN 2223814X  
Dostupné z: [https://www.dotaceeu.cz/getmedia/c4772855-8ffc-4036-97fc2d7caa1ad86e/1136372156-zpracov-n-studie-proveditelnosti.pdf](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85151827510&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=wellness+tourism&nlo=&nlr=&nls=&sid=1dc93fc8f96ffa396916660ed83c08de&sot=b&sdt=sisr&sl=31&s=TITLE-ABS-KEY%28wellness+tourism%29&ref=%28trends+in+wellness+tourism%29&relpos=11&citeCnt=0&searchTerm=Metodická příručka. In: DotaceEU [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <a href=)  
Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky © 2010-2012 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/Oficialnijednotna-klasifikace-CR-2010-2012.pdf>  
OREA Hotel & Resorts [online]. Praha: OREA Hotel & Resorts, ©2023 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.orea.cz/page/snidane>  
PETTERSON, Ian and Adela BALDERAS-CEJUDO, 2023. *Tourism towards healthy lives and well-being for older adults and senior citizens: Tourism Agenda 2030*, Department of Tourism Management [online]. 78(2), 427-442 [cit. 2023-04-18]. ISSN 1660-5373. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-06-2022-0269/full/pdf?title=tourism-towards-healthy-lives-and-well-being-for-older-adults-and-senior-citizens-tourism-agenda-2030>  
SALMAN, Majeed and Gon Kim WOO, 2023. *Emerging trends in wellness tourism: a scoping review*, International Center for Hospitality Research and Development [online]. 6(2), 853-873 [cit. 2023-04-18]. ISSN 25149792. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-02-2022-0046/full/pdf?title=emerging-trends-in-wellness-tourism-a-scoping-review>  
SIEBER, Patrik, Rostislav MAZAL a Anna VILÍMOVÁ, © 2020. Studie proveditelnosti [online], [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/getmedia/c4772855-8ffc-4036-97fc-2d7caa1ad86e/1136372156-zpracov-n-studie-proveditelnosti.pdf>  
Spa-wellness.cz [online]. Kancelář, © 2019 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.spa-wellness.cz/>



Univerzita Karlova [online]. Praha: Univerzita Karlova, ©2016 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z:

[https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/73503/BPTX\\_2013\\_2\\_11230\\_0\\_388415\\_0\\_151288.pdf?sequence=1](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/73503/BPTX_2013_2_11230_0_388415_0_151288.pdf?sequence=1)

VZP ČR [online]. © 2023. [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/pojistenci/informace-a-zivotni-situace/lazenska-pece/jake-jsou-typy-uhrad-lazenske-pece>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

APR Asociace pracovníků v rehabilitaci

CR Cestovní ruch

ČAW Česká asociace wellness

ČR Česká republika

F&B Food and Beverage

ISPA International Spa Organization

USA Spojené státy americké

VZP Všeobecná zdravotní pojišťovna

WHO Světová zdravotní organizace

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 Pokoj Superior a chodba hotelu (vlastní zpracování)</i> .....	48
<i>Obrázek 2 Organizační struktura hotelu (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu)</i> .....	49
<i>Obrázek 3 Graf tržeb hotelu (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu)</i> .....	54
<i>Obrázek 4 Graf služeb wellness v rámci pobytů (vlastní zpracování)</i> .....	62
<i>Obrázek 5 Graf využívání wellness center nebo hotelové wellness služby (vlastní zpracování)</i> .....	62
<i>Obrázek 6 Graf nabídky wellness služeb (vlastní zpracování)</i> .....	63
<i>Obrázek 7 Graf návštěvnosti wellness centra (vlastní zpracování)</i> .....	63
<i>Obrázek 8 Graf platby za wellness služby (vlastní zpracování)</i> .....	64
<i>Obrázek 9 Graf wellness služeb v ceně ubytování (vlastní zpracování)</i> .....	64
<i>Obrázek 10 Graf doplňkových služeb (vlastní zpracování)</i> .....	65
<i>Obrázek 11 Graf nabídky wellness služeb (vlastní zpracování)</i> .....	65
<i>Obrázek 12 Graf faktorů z výběru wellness služeb (vlastní zpracování)</i> .....	66
<i>Obrázek 13 Graf nabídky wellness na míru zákazníkovi (vlastní zpracování)</i> .....	66
<i>Obrázek 14 Graf prostoru pro nové wellness služby (vlastní zpracování)</i> .....	67
<i>Obrázek 15 Graf kategorie hostů (vlastní zpracování)</i> .....	67
<i>Obrázek 16 Graf pohlaví (vlastní zpracování)</i> .....	68
<i>Obrázek 17 Graf věku (vlastní zpracování)</i> .....	68
<i>Obrázek 18 Graf ekonomické aktivity (vlastní zpracování)</i> .....	69
<i>Obrázek 19 Graf rozčlenění krajů (vlastní zpracování)</i> .....	70
<i>Obrázek 20 Graf návštěvnosti wellness zařízení (vlastní zpracování)</i> .....	70
<i>Obrázek 21 Graf časové analýzy (kroužkový) (vlastní zpracování pomocí programu QM)</i>	88
<i>Obrázek 22 Splatnost pro 10 let (zdroj: 4fin Better together, a.s.)</i> .....	93
<i>Obrázek 23 Splatnost pro 15 let (zdroj: 4fin Better together, a.s.)</i> .....	93
<i>Obrázek 24 Porovnání bank (zdroj: 4fin Better together, a.s.)</i> .....	94

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Ceny pokojů (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu) .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 2 Obsazenost hotelu za rok 2022 a 2023 (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu).....</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 3 Příjezdy a přenocování (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu) ...</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 4 Obsazenost přes portál booking (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu).....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 5 Hodnocení booking (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu) .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 6 Tržby hotelu (vlastní zpracování na základě interních dat hotelu) .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 7 Souhrnná analýza konkurence (vlastní zpracování na základě internetových dat hotelu).....</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 8 Hodnocení ubytovacího zařízení a wellness služeb (vlastní zpracování na základě internetových dat hotelu) .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabulka 9 SWOT analýza (vlastní zpracování) .....</i>	<i>72</i>
<i>Tabulka 10 Ceník wellness pro veřejnost (vlastní zpracování) .....</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 11 Ceník wellness pro ubytované hosty (vlastní zpracování).....</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 12 Nabídka pronájmu privátního wellness (vlastní zpracování) .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 13 Nabídka a ceník masáží (vlastní zpracování) .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 14 Kalkulace balíčku „Romantický wellness pobyt“ (vlastní zpracování) .....</i>	<i>83</i>
<i>Tabulka 15 Kalkulace balíčku „Víkendový relaxační pobyt s masáží“ (vlastní zpracování) .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabulka 16 Kalkulace balíčku „Valašský pobyt“ (vlastní zpracování).....</i>	<i>85</i>
<i>Tabulka 17 Kalkulace balíčku „Rodinný pobyt“ (vlastní zpracování).....</i>	<i>86</i>
<i>Tabulka 18 Harmonogram činností projektu (vlastní zpracování) .....</i>	<i>86</i>
<i>Tabulka 19 Zadání projektu do programu (vlastní zpracování pomocí programu QM).....</i>	<i>88</i>
<i>Tabulka 20 Vyhodnocení časové analýzy (vlastní zpracování pomocí programu QM) .....</i>	<i>88</i>
<i>Tabulka 21 Náklady na materiál (vlastní zpracování) .....</i>	<i>89</i>
<i>Tabulka 22 Celkové náklady (vlastní zpracování).....</i>	<i>91</i>
<i>Tabulka 23 Provozní náklady (vlastní zpracování) .....</i>	<i>91</i>
<i>Tabulka 24 Očekávané tržby za rok (vlastní zpracování).....</i>	<i>94</i>
<i>Tabulka 25 Očekávaný zisk za rok (vlastní zpracování).....</i>	<i>95</i>
<i>Tabulka 26 Hodnocení rizik (vlastní zpracování, Doležal a kol., 2023, str. 268).....</i>	<i>96</i>
<i>Tabulka 27 Hodnocení rizik (vlastní zpracování).....</i>	<i>97</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Analýza konkurence

Příloha P II: Dotazníkové šetření

Příloha P III: Graf časové analýzy

Příloha P IV: Nákres časové analýzy

## PŘÍLOHA P I: ANALÝZA KONKURENCE

Kritéria	Hotel Tomášov	Baltací Atrium	Hotel Galaxie	Lázně Kostelec	penzion Amenity
Ubytovací služby	13 pokojů, bezbariérový přístup, výtah, check-out do 12hod, apartmá, venkovní apartmá, cena je adekvátní vůči pokojům, prostorné pokoje,	svatební apartmá, nově zrekonstruovaný pokoj, cena je vyšší vůči poskytovaným službám	31 lůžek, dobrá cena za ubytování, check-out pouze do 10hod, nestabilní Wi-Fi, čisté pokoje, lednice chybí na pokoji, možnost psa na hotelu, zrekonstruované a prostorné pokoje,	čisté pokoje, sleva na další pobyt, klimatizované pokoje	útulné a moderní pokoje, hotelová služba za příplatek
Stravovací služby	čerstvá snídaně, kvalitní suroviny, slané i sladké snídaně, polední menu, večere, menu v rámci sezonnosti, bezpečkové varianty, catering, firemní snídaně, branche, snídaňové balíčky, donáška na pokoj	různé druhy jídla, catering, italská kuchyně, steaky, poskytuje kontinentální i anglickou snídani, ale špatná úroveň kvality snídani (dříve 5*), snídaně nejsou bohaté, rozvoz obědů do firem, snídaně i pro veřejnost, pořádání degustací	průměrný výběr jídla, krátká otevírací doba restaurace, slabá snídaně, za 1290,- velmi malý výběr na snídaně, velmi nízká kvalita jídla	výborné jídlo, kavárna = velký výběr nápojů a zákusků	průměrná snídaně, dříve nabídka i zákusků u recepcie, hosté si musí objednat snídani na přesný čas, nabídka snídaně je pouze formou pečivo, máslo a nápoj (kontinentální snídaně), snídaně až po 10 hod.
Odbornost personálu	kvalifikovaný personál, uniformy, skvělý šéfkuchař, příjemný a komunikativní personál	personál má uniformy, ale nejde vidět na recepci, více odbornosti personálu v restauraci	ochotný personál, na recepci profesionalita zaměstnanců	příjemná obsluha na recepci i v restauraci, profesionalita zaměstnanců v lázních při příchodu působí nemoderně, ale příjemné prostředí na posezení u recepcie, zrekonstruované lázně	milý, ale špatná komunikace s personálem, neochotný
Atmosféra ubytovacího zařízení	moderní vybavení, vysoký standard, klidný pocit při příchodu, nádech Tomáše Bati v obrazech, krásné výhledy z pokojů	prostory jsou tmavší u recepcie, zastaralejší vybavení	dětská atmosféra, kvůli dětem hotel uzavřen brzy, ve 21:00 zavřená recepcie i restaurace	nový penzion, čistý a moderní	
Lokalita	kousek od centra města, jak autem, tak pěšky	centrum města	5 minut od centra, lokalita při výlety, pro rodiny s dětmi	10 minut od centra, lépe autem cestovat	v centru města
Hodnocení poskytovaných služeb	možnost svateb, firemní večírky, 4,6/5, kulinařský zážitek, wellness, privat, pohodlné postele, snídaně na úrovni, milý personál, kvalitní jídlo, skvělé drinky	pestrost klientely, spíše kongresový hotel, 4,4/5, wellness není v provozu, pouze sauny	ubytování neodpovídá kvalitě, za kterou hosté zaplatí, čisté pokoje, spíše pro rodiny s dětmi, nespokojenost s wellness (neuklizeny)	živá hudba, výlety v okolí poskytuje hotel, hudební večery, kvalitní procedury	studená whirlpool, poskytování dárkových poukazů

Kritéria	Hotel Tomášov	Baltací Atrium	Hotel Galaxie	Lázně Kostelec	penzion Amenity
Cena wellness	300,-/1os., privat 20s. 1400,-, v ceně wellness balíčků	zdarma pro ubytované, 20 % z privátní sauny	500,-/privátní wellness, 60min/300,-, 1h/whirpool+sauna 400,-	ceny pouze u pobytových balíčků, vstup na koupaliště	3hod/500,-, děti 400,-
Rozsah nabídky služeb	Privátní wellness, balíčky, procedury, masáže, vířivka s přelivem, finská sauna,	whirpool mimo provoz, už nedají do nabídky, pouze sauny	privát pro 6 osob, masáže, whirlpool, finská sauna	vířivka pro ubytované zdarma, procedury na vysoké úrovni, bazén, kosmetika, masáže	whirpool, relaxační místnost, finská sauna, sanarium, solná parní lázeň,
Možnost poskytování wellness služeb pro veřejnost	i pro neubytované hosty	ano, ale jen sauny a jen na objednávku dopředu pro celé zavření saun	ano i možnost sektu a občerstvení	pouze pro veřejnost koupaliště, a objednání se na masáže	ano, vstup povolen i dětem
Nabídka pobytových nebo wellness balíčků	4x wellness pobyty, 2x spa balíčky	neposkytuje	přes 10 kombinací poskytovaných i wellness balíčků	velký výběr různých druhů balíčků za dobrou cenu, balíčky jsou jednodenní i vídenní	3 druhy balíčků i na míru zákazníkovi
Poskytování doplňkových služeb (masáže)	12 druhů masáží	externí zaměstnanci poskytují masáže, 6 typů masáží	6 masáží sportovní a relaxační	lázeňské procedury, masáže, relaxační, léčebné i wellness procedury	13 druhů masáží, 3x procedury (mořské řasy)
Atmosféra, prostředí wellness	příjemná vůně, tlumené osvětlení, přítmi	žádná vůně, dost světla, bílé prostředí, po příchodu prázdná vířivka nebudi dobrý dojem, jen sauna	nespokojenost s wellnessem, příliš hosté cítí chemikálie	pocit, jak v lázních, hotel z exteriéru působí zastarale, z minulých dob	čisté wellness, prostorné, dobře vybavené, žádná relaxační hudba

# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

## Návštěva wellness zařízení

Dobrý den,

Jmenuji se Alžběta Hanáková a studuji 5. ročník Fakulty ekonomiky a managementu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V současnosti zpracovávám diplomovou práci zaměřenou na wellness služby.

Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám nezabere více než 5 minut.

Dotazník je anonymní.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.

Navštěvujete wellness zařízení? \*

- Ano
- Ne

Jak často využíváte služeb wellness zařízení v rámci pracovní cesty? \*

- Několikrát týdně
- 1x za týden
- 2 - 3x za měsíc
- 1x za měsíc
- 2 - 3x do roka
- Nikdy

Jak často využíváte služeb wellness zařízení v rámci rekreačního pobytu? \*

- Několikrát týdně
- 1x za týden
- 2 - 3x za měsíc
- 1x za měsíc
- 2 - 3x do roka
- Nikdy

Jak často využíváte služeb wellness zařízení v místě bydliště? \*

- Několikrát týdně
- 1x za týden
- 2 - 3x za měsíc
- 1x za měsíc
- 2 - 3x do roka
- Nikdy

Preferujete samotná wellness centra nebo wellness služby v hotelu? \*

- Samotná wellness centra
- Wellness služby v hotelu
- Nezáleží na tom

Při výběru ubytovacího zařízení, preferujete, aby zařízení mělo nabídku wellness služeb? \*

(1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Za jakým účelem navštěvujete wellness centra? \*

(možnost více odpovědí – vyberte prosím maximálně 3)

- Relaxace
- Zábava
- Zdraví
- Krása
- Sportovní regenerace

Kolik jste ochoten/na zaplatit za wellness služby (sauny, vířivky, odpočinková zóna, privátní wellness) pro 1 osobu za dvě hodiny? \*

- 0 Kč - 500 Kč
- 501 Kč - 1000 Kč
- 1001 Kč - 2000 Kč
- Nad 2000 Kč

Jste ochoten/na si připlatit za neomezené wellness po dobu Vašeho pobytu v hotelu? \*

- Ano
- Ne

Preferujete wellness služby zahrnuté v ceně ubytování? \*

- Ano
- Ne

Jste ochoten/na si připlatit za doplňkové služby (např. masáže)? \*

- Ano
- Ne

Pokud navštívíte wellness zařízení, co vyžadujete, aby mělo v nabídce? \*

(možnost více odpovědí – vyberte prosím maximálně 4)

- Bazén
- Vířivka
- Sauny
- Odpočinková (relaxační) zóna
- Spa zóna (masáže, procedury, zábaly)
- Fitness
- Doplňkové služby (pití a občerstvení)



Jaké faktory jsou pro Vás při výběru wellness centra rozhodující? \*

	Naprostou souh...	Spíše souhlasim	Nevim	Spíše nesouhla...	Naprostu neso...
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdálenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita konkure...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevy, věrnostní...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra, pro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka služeb...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka doplň...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uvítáte na hotelu nabídku wellness pobytů na míru zákazníkovi (wellness pobytu, balíčky)? \*

Ano

Ne

V případě, kdyby se ve vašem okolí nebo v hotelu, ve kterém jste byl/a ubytován/a mělo vybudovat nové wellness centrum, které služby byste uvítal/a, aby nabízelo? \*

škály (1 - 5 přičemž 5 je, že chcete nejvíce)

	1	2	3	4	5
Bazén	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whirpool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finská sauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrasauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanarium a Sa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parní sauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solná jeskyně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masáže, proce...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňkové služ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jako host ubytovacího zařízení nebo wellness zařízení, do jaké kategorie patříte? \*

Individuální

Pár (manželé, přítel/přítelkyně)

Rodiny s dětmi

Senioři 65+

Jaké je Vaše pohlaví? \*

Žena

Muž

Jiné

Jaký je Váš Věk? \*

- Méně než 18 let
  - 18 - 24 let
  - 25 - 34 let
  - 35 - 44 let
  - 45 - 54 let
  - 55 - 64 let
  - 65 let a více
- 

Vaše ekonomická aktivita? \*

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Podnikatel
- Mateřská/rodičovská dovolená
- Senioři
- ZTP/P

Z jakého kraje pocházíte? \*

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jiná...

Proč nenavštěvujete wellness zařízení? \*

- Kvůli penězům
- Kvůli času
- Nebaví mě tento životní styl

# PŘÍLOHA P III: GRAF ČASOVÉ ANALÝZY

