

# **Projekt zvyšování kvality služeb vybraného minipivovaru a jeho využití v cestovním ruchu**

Bc. Dominika Polášková

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Dominika Polášková  
Osobní číslo: M210481  
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing  
Specializace: Marketing management  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Projekt zvyšování kvality služeb vybraného minipivovaru a jeho využití v cestovním ruchu

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingu cestovního ruchu a hotelnictví.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav nabízených služeb ve vybraném minipivovaru.
- Vypracujte projekt vytvoření nové služby ve vybraném minipivovaru.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

COOK, Roy A., Cathy H. C. HSU a Lorraine L. TAYLOR. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2018, 448 s. ISBN 9781292221670.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada, 2019, 351 s., ISBN 9788027124619.  
KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017, 680 s. ISBN 9781292156156.  
RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RÝGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada 2017, 186 s. ISBN 9788024750217.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

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. Michal Pilík, 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 21. 04. 2023

Jméno a příjmení: Dominika Polášková

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je zkvalitnění služeb ve vybraném minipivovaru a jeho využití v cestovním ruchu formou vybudování pivních lázní a wellness. Produkt má za cíl zvýšit počet ubytovaných hostů ve vybraném minipivovaru, a více zapojit podnik do cestovního ruchu. Teoretická část diplomové práce obsahuje definice z oblasti služeb, cestovního ruchu, hotelnictví, lázeňství a wellness. Praktická část je zaměřena na analýzu lokality a samotného Pivovaru Vraník. V analytické části je analyzován současný stav v oblastech pivovarnictví, ubytování a využití volného času v Pivovaru Vraník. Následně jsou uvedeny analýzy, konkrétně ekonomická analýza, analýzy PESTE, Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza a vyhodnocení dotazníkové šetření. Na základě získaných znalostí z teoretické části a na základě informací z analytické části byl vypracován projekt. Projekt byl na závěr podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: služby, cestovní ruch, pivní lázně, wellness, ubytovací zařízení

## **ABSTRACT**

The diploma thesis aim is to improve the quality of services in a selected microbrewery and its use in tourism in the form of building a beer spa and wellness. The aim of the product is to increase the number of guests staying in the selected microbrewery. It will also increase the company's involvement in tourism. The theoretical part of the diploma thesis includes a definition of services, tourism, hotel business, spa and wellness. The practical part focuses on the analysis of the location and Pivovar Vranik itself. In the analytical part, the current situation in the field of brewing, accommodation and recreation in the Pivovar Vranik is analysed. The next part consists of specific analyses, namely economic analysis, PESTE analysis, Porter's five forces analysis, SWOT analysis and evaluation of the questionnaire survey. Based on the knowledge gained from the theoretical part and the information base from the analytical part, a project was prepared. Finally, the project was subjected to a cost, time and risk analysis.

Keywords: services, tourism, beer spa, wellness, accommodation

Ráda bych touto formou poděkovala panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za vedení diplomové práce, za jeho čas a cenné rady, připomínky a špičkovou komunikaci.

Dále bych ráda poděkovala majitelce Pivovaru Vraník paní Slávce Vraníkové, kolegyni provozní paní Jarmile Sovjákové a panu sládkovi Mariánu Fiedorovi za pomoc a poskytnutá data pro vypracovávání praktické části diplomové práce.

Závěrem bych ráda z celého srdce poděkovala své rodině a přátelům za veškerou podporu během celého mého studia.

*Anything is possible when you have the right people there to support you.*

*#naj8*

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 METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB.....</b>	<b>13</b>
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB .....	14
1.2 KVALITA SLUŽEB .....	17
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	18
<b>2 STANOVENÍ CEN SLUŽEB .....</b>	<b>21</b>
2.1 CENA.....	21
2.2 CENOVÁ TVORBA .....	22
2.3 METODY STANOVENÍ CEN.....	23
2.4 CENOVÉ STRATEGIE .....	24
<b>3 MARKETING A MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU.....</b>	<b>25</b>
3.1 VYMEZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU .....	25
3.2 PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU .....	26
3.3 SPECIFIKA SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU .....	29
3.4 TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU .....	30
3.5 MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNÍM RUCHU .....	32
<b>4 HOTELNICTVÍ .....</b>	<b>36</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA HOTELNICTVÍ.....	36
4.2 KLASIFIKACE A KATEGORIZACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ .....	36
4.3 TRENDY V HOTELNICTVÍ .....	39
<b>5 LÁZEŇSTVÍ A WELLNESS .....</b>	<b>43</b>
5.1 PODSTATA A VÝZNAM LÁZEŇSTVÍ .....	43
5.2 MANAGEMENT LÁZEŇSKÝCH PODNIKŮ .....	44
5.3 SLUŽBY CESTOVNÍHO RUCHU A LÁZEŇSTVÍ .....	45
5.4 WELLNESS.....	45
<b>6 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....</b>	<b>50</b>
6.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH .....	50
6.2 DOTAZOVÁNÍ .....	51
6.3 PESTLE ANALÝZA.....	52
6.4 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	53
6.5 SWOT ANALÝZA .....	55

<b>7</b>	<b>ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>57</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>58</b>
<b>8</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ PIVOVARU VRANÍK.....</b>	<b>59</b>
8.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	59
8.1.1	Pivovar Vraník s.r.o. ....	59
8.1.2	Penzion Pivovar Vraník .....	61
8.2	LOKALIZAČNÍ, SELEKTIVNÍ A REALIZAČNÍ FAKTORY .....	63
8.2.1	Lokalizační faktory .....	63
8.2.2	Selektivní faktory .....	64
8.2.3	Realizační faktory .....	66
<b>9</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>68</b>
9.1	ANALÝZA PIVOVARNICTVÍ A PRODEJE PIVA .....	68
9.2	ANALÝZA UBYTOVACÍCH SLUŽEB PIVOVARU VRANÍK .....	72
9.3	ANALÝZA MOŽNOSTI VYŽITÍ A AKTIVIT V PIVOVARU VRANÍK .....	75
9.4	EKONOMICKÉ VÝSLEDKY .....	75
9.5	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL .....	76
9.6	PESTE ANALÝZA .....	78
9.7	SWOT ANALÝZA .....	81
9.8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	85
<b>10</b>	<b>SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>92</b>
<b>11</b>	<b>ZÁVĚRY PRO PROJEKT.....</b>	<b>93</b>
<b>12</b>	<b>PROJEKT VÝSTAVBY PIVNÍCH LÁZNÍ A WELLNESS V PIVOVARU VRANÍK.....</b>	<b>95</b>
12.1	IDENTIFIKACE PROJEKTU .....	95
12.1.1	Prostory .....	95
12.2	CÍL PROJEKTU.....	96
12.2.1	Cílová skupina.....	97
12.2.2	Očekávané přínosy projektu.....	97
12.3	REALIZACE VÝSTAVBY PIVNÍCH LÁZNÍ A WELLNESS .....	98
12.3.1	Vybrané wellness procedury .....	98
12.3.2	Personální zajištění projektu .....	99
12.4	PROVOZ PIVNÍCH LÁZNÍ A WELLNESS .....	99
12.5	CENÍK PIVNÍCH LÁZNÍ A WELLNESS SLUŽEB.....	102
12.6	BALÍČKY .....	103
12.7	PROPAGACE PROJEKTU .....	107
12.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	108
12.9	ČASOVÁ ANALÝZA .....	114



12.10 RIZIKA A JEJICH ZHODNOCENÍ .....	117
12.11 ZHODNOCENÍ PROJEKTU VÝSTAVBY PIVNÍCH LÁZNÍ .....	120
<b>13 SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....</b>	<b>122</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>124</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>125</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>130</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>131</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>132</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>133</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>134</b>

## ÚVOD

Neustálý růst služeb je doprovázen rostoucí životní úrovní lidské populace. Narůstá také bohatství populace, rostou její příjmy, množství volného času a zvyšuje se zájem o komfort, cestování a zdravý životní styl. Základem služby je přínos pro zákazníka, který má čím dál vyšší požadavky a nároky.

Cestovní ruch je specifickým odvětvím služeb. Jedná se o jedno z nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví, na které se váže celá řada dalších služeb. Tvoří významnou část národního hospodářství, výrazně se podílí na hrubém domácím produktu dané země a vytváří mnoho pracovních míst.

Aktuálně podniků, které podnikaly v odvětví služeb a cestovního ruchu, výrazně ubylo kvůli celosvětové pandemii onemocnění COVID-19, ale i přesto je velmi důležité se neustále odlišovat od konkurence a získávat nové konkurenční výhody, a tím přivádět stále nové zákazníky.

Především pro odvětví služeb je podstatná nabídka a jejich kvalita poskytovaných služeb. Ve spolupráci s podnikem Pivovar Vraník bude vytvořen projekt, který se zaměřuje na zkvalitnění stávajících služeb ubytování vytvořením nové služby, kterou jsou pivní lázně v Pivovaru Vraník. Pivovar Vraník aktuálně neposkytuje žádné pobytové balíčky. Poskytuje sice širokou škálu různých služeb, avšak žádná z nich neprodlouží pobyt hostů v areálu Pivovaru Vraník. Pivovar Vraník také není příliš dobře propagován a není příliš zapojen do cestovního ruchu.

Pivovar Vraník, dříve Hostinec Na Rozcestí, funguje už téměř sto let, tudíž má podnik s poskytováním služeb bohaté zkušenosti. V průběhu let se v podniku mnoho vybudovalo, vše je zařízeno stylově ve vesnickém stylu a ke spokojenosti zákazníků. Koncept pivních lázní tak krásně zapadne do celkového konceptu Pivovaru Vraník.

## CÍLE A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vyhotovení projektu pro založení pivních lázní a wellness v Pivovaru Vraník. Cílem projektu je zkvalitnění poskytovaných ubytovacích služeb a zapojení podniku do cestovního ruchu.

Dalšími dílčími cíli projektu jsou:

- Zvýšení konkurenceschopnosti podniku a získání konkurenční výhody
- Prodloužení doby pobytu ubytovaných hostů v areálu
- Využití volných kapacit podniku
- Vyšší hospodářské výsledky
- Rozšíření nabídky poskytovaných služeb
- Zvýšení návštěvnosti a obsazenosti v penzionu
- Vytvoření wellness balíčků (pobytové i nepobytové)

K bližšímu porozumění tématu poslouží prostudování odborné literatury zabývající se problematikou služeb, cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství. Nastudovány budou také jednotlivé metody, které budou využity v analytické části práce.

Metody využití v práci jsou PESTE analýza, Porterova analýza pěti hybných sil, SWOT analýza, ekonomická analýza a dotazníkové šetření.

Výsledky a poznatky získané z analytické části budou využity v části projektové. Projektová část se zabývá vypracováním projektu pivních lázní a wellness, který přispěje ke splnění hlavního cíle a dílčích cílů. Vytvořený projekt je určen pro ubytované hosty i veřejnost. Na závěr projektové části jsou vypracovány analýzy nákladová, časová a riziková.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Současná doba je celosvětově charakteristická obrovským růstem služeb. Populace má více peněz, více volného času a na trhu se proto objevují neustále nové výrobky, které jsou potřebné k výkonu služby (Vašítková, 2014). Například v USA služby tvoří více než 80 % hrubého domácího produktu. Ve světové ekonomice rostou služby ještě rychleji a tvoří tak přibližně 63 % hrubého světového produktu (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021, s. 247).

Podle Kotlera, Armstronga a Opresnika (2021, s. 234) je služba „*činnost, výhoda nebo uspokojení nabízené k prodeji, které je v podstatě nehmotné a nevede k vlastnictví*“.

Podle Šefčíka, Jeřábka a kolektivu (2017, s. 9) je služba „*nehmotný produkt přinášející zákazníkovi užitek nebo hodnotu. Řízení služeb je tedy manažerská disciplína zaměřená na služby a zákazníka. Řízení služeb je multidisciplinární oblastí, která souvisí s celou řadou dalších oblastí řízení*“.

Podle Jakubíkové (2012) je služba „*činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Služba je velmi snadno napodobitelná, a proto jsou služby oblastí, ve které dochází k neustálým inovacím*“.

Základem služby je jasný přínos pro zákazníka. Dalším důležitým aspektem je profesionalita, rychlá odezva, upřímná snaha pomoci a empatie. Kvalitní službou je potřeba vyvolat dostatečně vysoká očekávání, a ty poté naplnit a ideálně překonat. Lidé si vytváří očekávání na základě informací, které se k nim dostávají z různých směrů. Nejvíce podstatnou roli zde hrají doporučení od rodiny a známých, reference na internetu a reklama ve všech podobách (Hazdra, 2013, s. 38-40).

Neustále rostoucí poptávka je důsledkem několika faktorů. Prvním faktorem je nárůst bohatství populace, lidé mají více peněz a vyžadují komfort. Vyhledávají služby například vaření, uklízení, péče a opatrovnictví. Druhým faktorem je skutečnost, že se zvyšují nejen příjmy populace, ale také množství volného času. Lidé pak vyhledávají služby pro volný čas, například sportovní vyžití, kulturní vyžití apod. Třetím faktorem je rozvoj technologií v domácnostech, kdy lidé vyhledávají především instalační a servisní služby. Mezi další faktory rostoucí poptávky po službách mohou patřit také změna životního stylu, růst životního standardu, rostoucí zaměstnanost žen apod. (Vašítková, 2014).

Základ služby tvoří plán založený na přínosu pro zákazníka. Dále je nezbytné zajistit bezchybné fungování služby, musí být srozumitelná a cenově i funkčně dostupná. Služby

jsou ve srovnání se zbožím v mnoha ohledech specifické. Službu si zákazník nemůže vyzkoušet předem, neboť nemá záruku, že bude spokojený a nemůže ji jen tak jednoduše vrátit. Mezi způsoby, jak snížit nejistotu u služeb, patří například možnost vyzkoušet si službu poprvé zdarma nebo záruka vrácení peněz. Důležité je, aby poskytovatel služeb bral nejistotu na straně zákazníka za součást služeb a byl na ni připravený reagovat (Hazdra, 2013, s. 38-40).

Služby mohou poskytovat jednotlivci, firmy nebo jiné ziskové i neziskové organizace. Jedním z největších poskytovatelů služeb je stát. Ve všech zemích poskytuje obrovský objem tzv. služeb veřejného sektoru, do něhož patří zdravotnictví, vzdělávání, zákonodárství a právo, sociální služby, bezpečnost a obrana státu. Nejširší škálou služeb je soukromý sektor, s těmito službami se lidé setkávají prakticky denně a na každém rohu. Soukromý sektor za své služby realizuje přiměřený zisk (Vašítková, 2014).

## 1.1 Vlastnosti služeb

Služby se dají odlišit od hmotného zboží na základě specifických vlastností. Podle Americké marketingové asociace (AMA) jsou služby „*samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží*“.

K rozlišení zboží a služeb se využívá několik vlastností, z nichž nejpoužívanější jsou:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Proměnlivost
- Pomíjivost
- Vlastnictví (Vašítková, 2014)

### Nehmotnost

Na rozdíl od fyzických produktů nelze velkou většinu služeb ohodnotit žádným lidským smyslem, nelze je vidět, ochutnat, cítit nebo slyšet. Vzhledem k této vlastnosti služeb je důležité, aby poskytovatelé služeb podnikli kroky k tomu, aby svým potenciálním zákazníkům poskytli důkazy, které mohou pomoci přesvědčit a dokázat potenciálnímu

zákazníkovi, proč si vybrat právě tuto službu. Ke zhmotnění služby pomáhají propagační materiály, prostředí, kde je služba poskytována nebo přístup zaměstnanců poskytujících službu (Kotler et al., 2017, s. 57).

Nehmotnost je jedna z nejcharakterističtějších vlastností služeb. Některé prvky, které představují kvalitu nabízených služeb lze ověřit až při nákupu a spotřebě dané služby. Tyto prvky jsou například důvěryhodnost, jistota, spolehlivost a přístup. Zákazník má tak ztížen výběr mezi poskytovateli služeb. Producenti těchto služeb se snaží o co největší zhmotnění dané služby, aby se jejich služba stala pojmem a zákazníci je měli spojené s kvalitou a jedinečností. V důsledku nehmotnosti služeb je pro zákazníka důležité klást důraz na osobní zdroje informací, hodnocení kvality služeb a doporučení od svých známých (Vašítková, 2014).

### **Neoddělitelnost**

Služba je poskytována v přítomnosti zákazníka, tudíž je neoddělitelnou součástí její produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase, aby mohla být služba realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu výkonu služby, ovšem při výkonu některých služeb, například zdravotních nebo osobních, je přítomnost zákazníka nezbytná po celou dobu výkonu služby. K vzájemnému propojení zákazníka s producentem služby přispívá marketing služeb. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů, na rozdíl od zboží je služba nejprve prodána, poté produkována a ve stejný čas i spotřebována (Vašítková, 2014).

Aby byl vztah mezi poskytujícím a zákazníkem bezproblémový, je nutné věnovat pozornost školení a výchově lidí, kteří se zákazníky přichází do styku a naučit je správnému chování k nim (Jakubíková, 2013). Zákazníci a poskytovatelé musí systému poskytování služby rozumět, protože oba se na produkci služby podílí. V případě samoobslužných pokladen nebo prodejních automatů se poskytovatelem služby stává i sám zákazník. Pro poskytovatele služeb to znamená nižší náklady na personál, rychlost odbavení a komfort pro zákazníka (Kotler et al., 2017, s. 58-59).

### **Proměnlivost**

Služby jsou velmi variabilní. Jejich kvalita závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy a kde. Existuje několik příčin variability služeb. Služby jsou produkovány a spotřebovávány současně, což omezuje kontrolu kvality. Kolísající poptávka ztěžuje dodávání konzistentních produktů v období nejvyšší poptávky. Tataž služba vykonaná stejným

zaměstnancem se může pokaždé lišit. Pokud je produkt odlišný a nesplní očekávání zákazníka, nemá pak tento zákazník motivaci se vracet (Kotler et al., 2017, s. 59).

Často se přistupuje ke standardizaci, ale je nutné rozlišit, které služby standardizovat, a kde naopak nabídnout zákazníkům odlišení od konkurence (Jakubíková, 2012). Chování zákazníků a poskytovatelů služeb nelze vždy předvídat a je obtížné stanovit normy jejich chování. Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, proto je možné, že se výstup jedné a téže služby může lišit. Variabilita výstupů v procesech poskytování služeb zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv také na zdůrazňování jména značky. Kvůli této vlastnosti služeb lze služby jen obtížně patentovat. Heterogenita služeb a větší účast lidí na poskytování služeb vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější. Také je na trhu větší množství konkurentů, protože je zde nízká možnost patentové ochrany a nízká potřeba vstupního kapitálu (Vašítková, 2014).

Ke snížení variability a vytvoření konzistence mohou přispět následující kroky:

- Investice do dobrých náborových a školicích postupů

Dobře vyškolený pracovník je zdvořilý, kompetentní, důvěryhodný, spolehlivý, vstřícný a komunikativní.

- Standardizace procesu výkonu služeb v celé organizaci

Znázorněním systému poskytování služeb lze současně zmapovat proces služby, kontaktní místa se zákazníky a evidenci služeb z pohledu zákazníka a odhalit tak nedostatky.

- Sledování spokojenosti zákazníků

Použití systémů návrhů a stížností, zákaznické průzkumy například telefonicky nebo prostřednictvím e-mailů (Kotler et al., 2017, s. 60).

### **Pomíjivost**

Služby nelze skladovat, uchovávat, vracet nebo znovu prodávat. Špatně poskytnuté služby ale lze reklamovat, popřípadě nahradit službou jinou. U placených služeb lze většinou vrátit zaplacenou cenu služby nebo část kompenzovat například slevou z ceny, což vede ke značné flexibilitě cen služeb (Vašítková, 2014).

### **Vlastnictví**

Při poskytnutí služby zákazník nezískává směnou za peníze žádné vlastnictví, jako je to u zboží. Zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má



vliv na distribuční kanály, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Tyto distribuční kanály bývají velmi krátké nebo přímé (Vašítková, 2014).

## 1.2 Kvalita služeb

Kvalita služeb je jednou z klíčových otázek z hlediska marketingu služeb a její význam neustále roste zároveň s rostoucími nároky spotřebitelů. Podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a ovlivňuje tím i ziskovost organizace (Vašítková, 2014).

Oficiální definice kvality z roku 1978 podle American National Standards Institute (ANSI) a American Society for Quality (ASQ) zní jako: „*soubor vlastností výrobku nebo služby založený na schopnosti uspokojit dané potřeby*“.

Nejvyužívanější definice kvality je definice podle ISO 9000:2005, podle které je kvalita definována jako „*stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik*“.

Jednodušší a spotřebitelsky orientovaná definice pak zní „*naplnění nebo překročení očekávání zákazníka*“ (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 44).

Jak už napovídají různé definice, kvalita v tomto kontextu nemůže být zaměňována s luxusem ani jakostí. Každý produkt má své zákazníky, kteří mají různá očekávání. Co je pro jednoho luxus, může být pro druhého standard (Křížek, Neufus, 2014, s. 143).

Kvalita je při nehmotnosti služby a její heterogenitě faktorem, který představuje významnou konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tak od produktu konkurence. Hodnocení kvality je založeno spíše na subjektivním vnímání kvality zákazníkem (Vašítková, 2014).

Rozhodující kritéria kvality služeb pro všechny typy služeb jsou:

- Přístupnost – služba má být dobře dostupná ve vhodnou dobu, na vhodném místě a bez dlouhé čekací doby
- Komunikace – služba má být popsána jasně, přesně a srozumitelně
- Kompetence – poskytovatelé služeb mají mít potřebné vzdělání, znalosti a dovednosti
- Důvěryhodnost – poskytovatelé služeb mají být důvěryhodní, mají zákazníkům prokazovat, že jim na jejich spokojenosti záleží
- Zdvořilost – poskytovatelé služeb se mají chovat slušně, přátelsky, uctivě
- Spolehlivost – služby mají být poskytovány podle principů a norem kvality

- Vnímavost a porozumění – poskytovatelé služby mají rychle reagovat na přání a potřeby zákazníků
- Bezpečnost – služba nesmí být spojována s rizikem nebo nebezpečím
- Reálnost – reálné poskytnutí služby odpovídá očekávané (nejlépe vyšší) kvalitě (Šefčík, Jeřábek a kolektiv, 2017, s. 15)

### 1.3 Marketingový mix služeb

Tradiční model marketingové mixu, neboli 4P (produkt - Product, cena - Price, místo - Place a propagace - Promotion) není v oblasti služeb dostačující a vyžaduje využití dalších nástrojů. Ve službách se většinou využívá 7P, k tradičnímu model 4P se přidávají další tři prvky – lidé (People), materiální průkaznost (Physical Evidence) a procesy (Processes).

#### **Produkt (Product)**

Produkt znamená zboží, služby nebo kombinace zboží a služeb, které společnost nabízí cílovému trhu. K produktu se neodmyslitelně pojí kvalita, značka, funkce, design (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021, s.72).

#### **Cena (Price)**

Cena je částka, kterou musí zákazníci zaplatit, aby produkt získali.

#### **Místo (Place)**

Místo zahrnuje činnosti společnosti, které zpřístupňují produkt cílovým spotřebitelům. Tento prvek marketingového mixu udává, jak se produkt dostane k zákazníkovi, jaké budou využity distribuční cesty, jaká je dostupnost, doprava apod.

#### **Propagace (Promotion)**

Propagace se týká činností, které sdělují přednosti produktu a přesvědčují cílové zákazníky, aby si jej koupili. Mezi nástroje propagace patří například reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností neboli PR, osobní prodej nebo přímý marketing (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021, s. 72-73).

#### **Lidé (People)**

Základním faktorem, který ovlivňuje kvalitu služeb, jsou lidé. Pod tímto pojmem jsou všichni účastníci procesu poskytování služeb – zákazníci, poskytovatelé, zprostředkovatelé. Úspěch závisí na vhodném výběru personálu ze strany poskytovatele služby, ale také na

výběru vhodných zákazníků a spotřebitelů těchto služeb. Výběr vhodných zaměstnanců a poskytovatelů služby je velmi důležitý zejména u pracovníků v tzv. první linii. Tito pracovníci hrají klíčovou roli, která ovlivňuje dojem z vnímané kvality obdržené služby. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty a odradit mnoho dalších zákazníků, zejména při spotřebě produktu (služby) společně, například v letadle nebo restauraci (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 29).

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení prvku lidé do marketingového mixu. Zákazníky a jejich chování většinou podniky ovlivnit nemůžou, proto je důležité vhodně vybírat, vzdělávat, motivovat a vést zaměstnance a zefektivnit tak jejich úlohu ve službách (Vašítková, 2014).

### **Materiální prostředí (Physical Evidence)**

Materiální prostředí je prostředí, ve kterém je služba vykonávána a poskytována a ve kterém dochází k vzájemným interakcím mezi poskytovatelem a zákazníkem. Velmi důležitou roli zde hrají například vzhled provozovny, vzhled personálu a celková atmosféra z prostředí, kde je služba vykonávána. Příjemná atmosféra může být v tomto případě klíčovým bodem uzavření obchodu (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 29-30).

Tento prvek je zásadní, protože člověk (zákazník) vnímá své okolí z 80 % vizuálně. Fyzické atributy služby mají velký vliv na to, zda si je zákazník pořídí či nikoli. Stejně tak, jako je pro produkt důležitý obal, je pro službu důležité právě toto prostředí, které pomáhá budovat jméno značky, Prostředím se daná firma identifikuje a posílá svému zákazníkovi různá sdělení (Malá, 2020).

### **Procesy (Processes)**

Procesy představují souhrn postupů a činností, se kterými se musí poskytovatelé služeb ztotožnit, které musí dodržovat a respektovat. Systém poskytování služeb vnímá zákazník jako neoddělitelnou součást samotného produktu. Procesy řídí a zabezpečují zaměstnanci, jejich zjednodušením lze dosáhnout vyšší produktivity práce a snížení nákladů. Procesy jsou strukturální prvky, které mohou přispět k dosažení strategie umístění a činnosti je třeba řídit tak, aby bylo dosaženo synergického efektu (Vašítková, 2014).

Řada dalších odborníků pak dále doplňuje další prvky „P“ o partnerství (Partnership), balíčky služeb (Packaging) a programování (Programming).

### **Partnerství (Partnership)**

Partnerství je významným prvkem, bez kterého se neobejde skoro žádný produkt. Aby mohl produkt vzniknout, vyžaduje to spolupráci mezi několika články, například spolupráce cestovní kanceláře s hotely, dopravci, průvodci. Spolupráce poskytuje všem zúčastněným stranám konkurenční výhodu a jeden bez druhého by jen složitě existovali (Ryglová, Rašovská, 2017, s. 30).

### **Balíčky služeb (Packaging)**

Prostřednictvím balíčků jsou spojovány jednotlivé služby dohromady a dávají tak vzniknout ideálnímu produktu pro zákazníky, který splňuje jejich individuální požadavky. Dynamický packaging je novinkou, která dokáže vytvořit ideální kombinaci služeb pro zákazníka. Výhody tvorby balíčků jsou především v ceně, kdy balíček jako celek je obvykle cenově výhodnější než všechny služby zakoupené zvlášť. Další výhodou je pohodlí a usnadnění pro zákazníka. Z pohledu prodávajícího a poskytovatele služeb je výhodou tzv. „cenová neviditelnost“, kdy zákazník většinou nezná jednotlivé ceny služeb (Ryglová, Rašovská, 2017, s. 30-31).

### **Programování (Programming)**

Programování představuje samotnou techniku spojenou s ostatními prvky marketingového mixu. Jsou to postupy, rozvrhy, mechanismy, různé činnosti a úkoly, díky kterým jsou služby poskytovány zákazníkům. Tyto dodatkové služby slouží ke zvýšení atraktivity služby jako celku (Malá, ©2020). Synchronizace poskytování služeb je známé například při tvorbě balíčku v podobě zájezdu, kdy je nutné vytvořit zajímavý program, který zákazníka nadchne, ale také se postarat o návaznost dopravy a jednotlivých procesů tak, aby byl zákazník spokojen po všech stránkách (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 31).

Specifikaci marketingového mixu a skladbě jednotlivých prvků musí vždy předcházet strategická rozhodnutí, která se týkají segmentace a zacílení zákazníků a budování pozice na trhu. V praxi neexistuje univerzální návod na sestavení ideálního marketingového mixu. Účinný marketingový mix kombinuje všechny prvky tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a aby bylo jeho očekávání splněno na maximum (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 31).

## 2 STANOVENÍ CEN SLUŽEB

Někteří odborníci hodnotí ceny a cenovou konkurenci jako jeden z hlavních problémů, kterému marketingoví manažeři čelí. Změny cen jsou často rychlým řešením bez řádné analýzy. Chyba v ceně může vést k neúspěchu podnikání, i když jsou všechny ostatní prvky v pořádku. Mezi nejčastější chyby tvorby cen patří ceny, které jsou příliš nákladově orientované, dále ceny, které nejsou revidovány tak, aby odrážely změny na trhu a dále ceny, které nezohledňují zbytek marketingového mixu. Tvorbě cen by měl rozumět každý manažer (Kotler et al., 2017, s. 315).

### 2.1 Cena

Podle jednoduché definice je cena částka peněz, která je účtována za zboží nebo službu. V širším měřítku je cena součtem hodnot, které spotřebitelé směňují za výhody plynoucí z vlastnictví nebo používání produktu nebo služby (Kotler et al., 2017, s. 315).

Historicky byla cena hlavním faktorem ovlivňujícím volbu kupujícího, avšak v posledním desetiletí nabývají na významu necenové faktory. I tak ale zůstává cena jedním z nejdůležitějších prvků, které určují tržní podíl a zisk firmy (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021, s. 296).

Cena je klíčovým ekonomickým faktorem, který tvoří osu celého marketingu. Od ceny se odvíjí úspěch celého podnikání, protože cena je jediný prvek marketingového mixu, který tvoří firmě příjmy. Všechny ostatní prvky marketingového mixu firmě tvoří náklady a výdaje (Šefčík, Jeřábek a kolektiv, 2017, s. 26). Cena je také jedním z nejflexibilnějších prvků marketingového mixu. Je to klíčový strategický nástroj pro vytváření a získávání hodnoty pro zákazníky. Má přímý dopad na hospodářský výsledek společnosti, a i malé procentuální zlepšení může vygenerovat velké procento zvýšení ziskovosti (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2021, s. 296-297).

Cena v oblasti cestovního ruchu je celková cena, kterou cestující vynaložil za všechny služby cestovního ruchu v souladu s poskytovatelem služby nebo cestovní kanceláří. Část této ceny je zaplacená ve vysílající zemi, část v zemi přijímací (Šefčík, Jeřábek a kolektiv, 2017, s. 26).

Pro většinu zákazníků hraje hlavní roli v rozhodování výběru služby právě cena. Správně stanovená cena je ta, která v zákazníkovi vyvolá pocit, že za tuto cenu obdrží požadovanou hodnotu (Šefčík, Jeřábek a kolektiv, 2017, s. 26).

## 2.2 Cenová tvorba

Cena, kterou si společnost stanoví, je vždy někde mezi cenou, která je příliš nízká na to, aby produkovala zisk a cenou, která je příliš vysoká na to, aby vyvolala dostatečnou poptávku. Náklady na produkt stanoví minimální cenu, spotřebitelské vnímání hodnoty produktu stanoví cenový strop. Společnost musí zvážit ceny konkurentů a další vnitřní a vnější faktory, aby našla tu nejlepší cenu mezi těmito dvěma extrémy (Kotler et al., 2017, s. 326).

Proces stanovení ceny je tvořen třemi kroky:

- Stanovení cílů cenové tvorby
- Volba přístupů k cenové tvorbě
- Měření a hodnocení úspěchu (Křížek, Neufus, 2014, s. 96).

### Stanovení cílů cenové tvorby

Cíle jsou rozděleny následujícím způsobem:

- Cíle orientované na zisk

Cílové ceny jsou stanoveny jako určité procento návratnosti investice, nákladů na provoz, přiměřeného zisku se zohledněním životnosti investice

- Cíle orientované na prodej

Cena je nástroj, který slouží ke zvýšení objemu prodeje na maximum. Důležitější jsou zde objemy realizace než zisk.

- Status quo orientace

Organizace se snaží vyloučit výrazné výkyvy v prodeji a udržet si svou pozici ve vztahu k zákazníkům, ale také ke konkurenci (Křížek, Neufus, 2014, s. 96-97).

### Faktory ovlivňující tvorbu ceny

Cenu mohou ovlivnit vnitřní a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory patří vymezené cíle a úroveň nákladů, kdy většina podniků usiluje o maximalizaci zisku nebo o získání tržního podílu za cenu dočasně realizované ztráty. S těmito cíli souvisí a je naprosto klíčové sledování nákladů, jelikož většina firem stanovuje cenu způsobem, aby pokryli celkové náklady, aby celkové tržby převyšovaly tyto celkové náklady.

Mezi vnější faktory patří koupěschopná poptávka a konkurence. Maximální cenovou hranici určuje koupěschopná poptávka, která je dána užítkem a omezena disponibilním důchodem.

Mezi další vnější faktory patří faktory ekonomické (hospodářská krize, inflace), politické (míra zdanění), nebo technologické (Palatková, Zichová, 2014, s. 80).

### 2.3 Metody stanovení cen

V následující kapitole budou uvedeny jedny ze základních a klíčových metod stanovení cen.

- Nákladově orientovaná cena

Nejjednodušší metoda stanovení ceny je součet ceny a standardní přírážky. Náklady jako procento prodejní ceny jsou běžně používanou cenovou metodou. Obecně nemá použití standardních přírážek k nastavení cen logický smysl. Jakákoliv metoda, která ignoruje současnou poptávku a konkurenci pravděpodobně nepovede k té nejlepší ceně. Některé položky s vyššími náklady mohou mít nižší přírážku, a naopak položky s nízkými náklady mohou mít vysokou přírážku (Kotler et al., 2017, s. 326).

Určitou modifikací tohoto přístupu je stanovení ceny za pomoci analýzy bodu zvratu, který je spočítán jako podíl fixních nákladů a rozdílu ceny a průměrných variabilních nákladů. Při dané ceně tedy musí podnik prodat minimálně vypočtený objem produkce (Palatková, Zichová, 2014, s. 81).

- Hodnotově orientovaná cena

Na základě vnímané hodnoty produktů zakládá ceny stále větší počet společností. Oceňování založené na hodnotě využívá klíč k tvorbě cen vnímání hodnoty kupujícími, nikoli náklady prodávajícího. Cena je zvažována spolu s dalšími proměnnými marketingového mixu před stanovením marketingové strategie. Společnost využívá necenové proměnné v marketingovém mixu k vybudování vnímané hodnoty v myslích kupujících a nastavuje cenu tak, aby odpovídala vnímané hodnotě (Kotler et al., 2017, s. 328).

- Poptávkově orientovaná cena

Podle této metody se ceny zvyšují v případě, kdy se zvyšuje poptávka a snižují v momentě, kdy poptávka poklesne, bez ohledu na cenu nákladů produktu. Tvorba cen umožňuje firmě zvyšovat ceny a dosahovat tak vyšších zisků až do doby, do které budou zákazníci ochotni tuto cenu zaplatit (Jakubíková, 2012).

- Stanovení ceny podle konkurence

Strategie stanovení cen podle konkurence je oblíbená metoda založena převážně na cenách konkurentů, přičemž je nákladům nebo poptávce věnována menší pozornost. Společnost

může účtovat stejně, více nebo méně, ale velikost rozdílu drží konstantní (Kotler et al., 2017, s. 329).

## 2.4 Cenové strategie

V následující kapitole budou představeny jedny z nejpoužívanějších cenových strategií:

- Strategie prestižních cen

Společnosti a jejich značky, které se snaží zaujmout svou pozici jako luxusní a elegantní, vstupují na trh s vysokou cenou na podporu této pozice (Kotler et al., 2017, s. 329).

- Strategie sbírání smetany (Price Skimming)

Sbírání smetany je stanovení vysoké ceny, když je trh poměrně cenově necitlivý. Nebezpečí této strategie může spočívat v momentě, kdy si konkurence všimne vysokých cen, které jsou spotřebitelé ochotni zaplatit a vstoupí na trh, vytvoří větší nabídku, a nakonec ceny sníží. Ohrožené jsou především odvětví, kde je vstup na trh poměrně snadný, například pohostinství (Kotler et al., 2017, s. 329).

- Strategie pronikání na trh (Penetration Pricing)

Penetrační cena je stanovení nižší ceny během počáteční nabídky. Nižší cena pomáhá novému produktu nebo službě proniknout na trh pomocí nízkých cen a odlákat tím zákazníky od konkurence. Cílem strategie pronikání cen je nalákat zákazníky, aby vyzkoušeli nový produkt a vybudovali podíl na trhu s nadějí na udržení těchto zákazníků, jakmile ceny stoupnou zpět na normální úroveň. Příkladem penetračních cen jsou například předplatné na první měsíc zdarma (Kenton, © 2023).

- Strategie svazování cen (Price Line Strategy)

Price Line Strategy je strategie, která kategorizuje produkty nebo služby na základě jejich vlastností a celkové hodnoty pro zákazníky. Cílem této strategie je produkovat vyšší tržby pro společnost nabídkou více cenových možností pro podobné produkty. Příkladem Price Line strategie je třeba poskytovatel internetu, který může zákazníkům nabízet více balíčků na základě jejich potřeb. S rostoucí cenou za balíček se také zvyšuje rychlost internetového připojení (Indeed, © 2022).



### 3 MARKETING A MANAGEMENT CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch se stává nedílnou součástí moderního a společenského života. Jedná se o velmi perspektivní obor, který je přínosem pro ekonomickou, společenskou a politickou sféru každé země (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 16).

Cestovní ruch se vyvinul v důležitou součást ekonomické struktury mnoha komunit, regionů a zemí. Turistické aktivity vykazují vzestupný trend v počtu účastníků a tržeb. Je to také ale odvětví, které je velmi citlivé na ekonomické vzestupy a pády (Cook, Hsu a Taylor, 2018, s. 18).

Význam cestovního ruchu stále více stoupá, ale jeho rostoucí tendence není samozřejmostí. Přirozený potenciál cestovního ruchu dané země se nemění, záleží na tom, jakou strategii daná země zvolí, aby nalákala co nejvíce turistů. V souvislosti s cestovním ruchem je nutné pracovat se škálou služeb, zejména s jejich kvalitou (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 16).

Služby a cestovní ruch jdou ruku v ruce. Obě tyto oblasti mají enormní dopad na téměř každý národ na světě. Podniky související s cestovním ruchem jsou předními světovými producenty nových pracovních míst (Cook, Hsu a Taylor, 2018, s. 18).

#### 3.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch lze obtížně jedinečně a přesně definovat, protože se projevuje v mnoha formách a aspektech (Beránek, 2013, s. 14). Cestovní ruch bývá označován za složitý socioekonomický jev, který zasahuje do řady ekonomických a mimoekonomických oblastí společnosti. Cestovní ruch ne vždy zahrnuje cestování a taktéž ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Tato tvrzení naznačují, jak komplikovaná je problematika cestovního ruchu (Šefčík, Jeřábek a kolektiv, 2017, s. 9).

Beránek (2013, s. 14-15) ve své knize uvádí tři definice cestovního ruchu. Podle H. von Schullarda je cestovní ruch „*soubor operací zejména ekonomického charakteru, které se přímo vztahují na vstup, pobyt a pohyb cizinců vně i uvnitř určité země, města nebo regionu*“.

Podle profesora Kaspara je cestovní ruch definován jako „*souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování anebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení nebo zaměstnání*“.

Mezinárodně uznávanou definicí se stalo vymezení, na kterém se shodlo 250 představitelů z 91 zemí, kteří se účastnili Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu v roce 1991 v Ottawě. Definice, která z této konference vzešla zní takto: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ (Beránek, 2013, s. 14-15).

Cestovní ruch je neoddělitelně spojen s poskytováním služeb. Představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení rozličných potřeb. Je velmi významným, dynamicky se rozvíjejícím segmentem ekonomiky (Jakubíková, 2012). Obsahuje širokou škálu způsobů a možností, jak uspokojit potřeby zákazníků. Za primární potřebu je považováno poznání (nová země, nové místo, kultura, zážitky). Dále to mohou být potřeba změny životního rytmu, náboženské důvody, odpočinek a relaxace, potřeba nových sociálních kontaktů apod (Šefčík, Jeřábek a kolektiv, 2017, s. 11).

S cestovním ruchem je spojeno velké množství specifík. Mezi nejvýznamnější specifika tohoto odvětví lze uvést:

- Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami
- Produkty cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad
- Je založen na velkém podílu lidské práce
- Poptávka je výrazně ovlivňována důchody obyvatelstva, volného času, motivací a celkovým způsobem života
- Výrazná sezónnost
- Trh je determinován přírodními faktory (Šefčík, Jeřábek a kolektiv, 2017, s. 12)

### **3.2 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu**

Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas, dostatek volných finančních prostředků a příznivé politické klima (Jakubíková, 2012).

Cestovní ruch může být, za předpokladu, že je vhodně rozvíjen, zdrojem příjmů pro danou lokalitu, zdrojem nových pracovních příležitostí. Je také prostředkem pro zvyšování ekonomické a sociální příležitosti pro všechny, kdo mají zájem jej využít (Jakubíková, 2012).

Rostoucí role cestovního ruchu také vyplývá z následujících faktorů:

- Rostoucí váha uspokojování potřeb prostřednictvím turismu
- Více volného času a důraz na jeho aktivní využívání
- Rostoucí vzdělání zákazníků
- Rostoucí potřeba úniku do přírody, potřeba relaxace
- Pokles kvality životního prostředí, zejména ve městech (Šefčík, Jeřábek a kolektiv, 2017, s. 20)

### **Lokalizační faktory cestovního ruchu**

Lokalizační faktory jsou dány územím a v podstatě se nemění. Mezi takové faktory patří přírodní podmínky a společenské atraktivity. Z cestovatelského pohledu jsou lokalizační faktory to, co turista musí vidět. Tyto faktory do určité míry určují, jaký druh cestovního ruchu se bude v daném území vyvíjet. Zejména lokalizační faktory určují, čím se daná oblast bude prezentovat a bude odlišná proti konkurenci.

Mezi příznivé přírodní podmínky patří příjemné klima, zajímavé a ojedinělé scenerie, exotičtí živočichové a rostliny, neobvyklé modelace terénu. Čím více má krajina takových podmínek, tím má lepší předpoklad pro cestovní ruch.

Mezi společenské atraktivity patří zejména památky. Ty nejvýše postavené jsou uvedeny ve Světovém seznamu kulturního dědictví UNESCO. Pro cestovní ruch jsou také atraktivní události, zvyky, slavnosti a gastronomie (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 34-35).

### **Realizační faktory cestovního ruchu**

Realizační podmínky mají dominující postavení v cestovním ruchu. Díky své kapacitě tvoří nabídkový strop k využití lokalizačních podmínek a atraktivit. Mezi základní podmínky realizace patří doprava (automobilová, letecká, železniční, vodní). Velmi významné jsou také služby, které poskytují ubytování a stravování a další aktivity v dané oblasti. Pokud není správně sestavena nabídka jisté kvality, nelze ani danou destinaci nabízet potenciálním zákazníkům (Hrala, 2013, s. 29-32).

### **Selektivní faktory cestovního ruchu**

Selektivní neboli stimulační faktory stimulují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Tyto faktory určují, zda zákazníci cestovního ruchu vůbec přijdou a pokud přijdou, kdo to bude a

v jakém počtu, a zda bude cestovní ruch v dané oblasti vůbec existovat. Selektivní faktory se dělí na objektivní a subjektivní.

Mezi objektivní stimulační faktory se řadí politické faktory (vnitropolitická situace nebo volný pohyb kapitálu a osob), ekonomické faktory (směnitelnost měny nebo výše reálné mzdy), demografické skutečnosti (počet obyvatel destinace, střední délka života nebo jejich ekonomická aktivita) a administrativní podmínky (zákony, vyhlášky, pasové a vízové povinnosti, potřeba očkování).

Do subjektivních faktorů patří celá řada psychologických faktorů. Velkou roli zde hraje například reklama, propagace, módnost, renomé destinace apod. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 37-39).

### **Marketing v cestovním ruchu**

Studium marketingového přístupu z pohledu cestovního ruchu poskytuje cenný pohled na proces, kterým organizace cestovního ruchu vytvářejí a jednotliví zákazníci získávají požadované zboží a služby. Zákazníci v tomto odvětví mohou být velmi nároční, proto čím víc bude organizace o těchto cestovatelích vědět, tím lépe dokáže uspokojit jejich potřeby a očekávání. V odvětví cestovního ruchu je klíčová filozofie orientace na spotřebitele. Tato filozofie vyžaduje, aby organizace určovaly, co zákazníci skutečně chtějí a potřebují v produktu nebo službě, aby nabídky přesně odpovídaly tomu, co požadují spotřebitelé, a proto je pak následně prodej produktů a nabídek mnohem jednodušší. Uspokojování potřeb se opírá o řadu nástrojů a technik, které jsou zahrnuty v marketingovém mixu, kterému se bude věnovat kapitola číslo 4.5 (Cook, Hsu a Taylor, 2018, s. 39).

### **Udržitelný rozvoj cestovního ruchu**

Udržitelný cestovní ruch byl definován organizací UNWTO (United Nations World Tourism Organisation) v roce 2004 takto: „*Pravidla pro udržitelný cestovní ruch a jeho řídicí praktiky jsou aplikovatelné na všechny formy cestovního ruchu ve všech typech destinací (turistických cílů), a to včetně masového cestovního ruchu a různých specifických segmentů. Principy udržitelnosti se vztahují k environmentálním, ekonomickým a sociokulturním aspektům rozvoje cestovního ruchu a nezbytností je dosažení vyváženého poměru všech těchto tří dimenzí tak, aby bylo dosaženo dlouhodobého účinku*“ (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 73).

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu předpokládá optimální využití environmentálních zdrojů, zachování kulturního dědictví, tradičních hodnot, napomáhání k ochraně přírodního

dědictví a biodiverzity, respektování sociokulturní autenticity komunit, mezikulturní toleranci a porozumění (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 73).

### 3.3 Specifika služeb v cestovním ruchu

Jedna ze základních definic marketingu říká, že marketing je proces, který uspokojuje vlastní potřeby – to znamená cíle firmy, organizace, popř. destinace prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků způsobem, který je efektivnější než způsob konkurence. Tato definice je pro oblast cestovního ruchu velmi vhodná, protože právě v něm se jedná primárně o uspokojení a naplnění očekávání a představ zákazníků. Ty se vyznačují řadou různých specifik, odlišností od hmotného zboží.

K obecným vlastnostem služeb bývají v problematice cestovního ruchu doplněny další specifické charakteristiky, které vyplývají z charakteru produktu a trhu cestovního ruchu.

Další specifické charakteristiky jsou:

- Krátká expozice služby

Nabídce a spotřebě služby je vyhrazen limitovaný čas, který je většinou kratší než u fyzického produktu (např. návštěva restaurace, let letadlem apod.)

- Spotřebitel a poskytovatel jako součást produktu

Při poskytování a spotřebě dochází k vzájemným interakcím mezi těmito dvěma subjekty. Tyto interakce ovlivňují zákaznicko vnímání služby, jde například o chování zaměstnanců, způsob jednání, znalosti, schopnost komunikace, prezentace produktu a jiné.

- Reprodukovatelnost inovací

Inovativní a úspěšná kombinace služeb bude mít velmi rychle své napodobitele, a to podstatně rychleji než u hmotného zboží. Služby nelze chránit patentem, jako hmotné zboží.

- Vzájemná propojenost produktů cestovního ruchu, závislost na dodavatelích

Produkt cestovního ruchu je obvykle dodáván jako balíček služeb (doprava, ubytování, stravování apod.), takže jde o kombinaci různých dodavatelů těchto služeb, často ve vzdálených destinacích.

- Sezónnost

Většina poskytovatelů služeb v odvětví cestovního ruchu se potýká s nerovnoměrnou poptávkou, která v rámci roku, měsíce nebo v rámci týdne kolísá. Řešením je prodej

správného produktu, ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu (např. rozdílná cena zájezdu v létě a v zimě).

- Časování propagace

Služby cestovního ruchu je nutné nabízet dlouho dopředu před jejich využitím, například letní nabídka zájezdu jako tzv. „first minute“ se nabízí již koncem roku předcházejícího letní sezóně. Naopak „last minute“ zájezdy jsou výprodej na poslední chvíli za sníženou cenu.

- Velký význam „ústní reklamy“

Význam referencí se zvyšuje vzhledem k omezené možnosti zákazníků vyzkoušet službu předem. V současnosti hrají velkou roli weby jako Tripadvisor, Foursquare nebo Yelp (Rašovská, Ryglová, 2017, s. 32-35).

### 3.4 Typologie cestovního ruchu

K rozčlenění turismu používají různí autoři různá kritéria. U jednotlivých kritérií členění cestovního ruchu dle převažující motivace jsou jednotlivé typy v čase proměnlivé a z pohledu jednotlivce subjektivně vnímané a specifikované. Jednotlivé typy se vzájemně prolínají, obvykle neexistují v čisté podobě (Palatková, Zichová, 2014, s. 19).

#### 1. Typy cestovního ruchu dle místa realizace

Vzhledem ke sledované zemi je cestovní ruch nejčastěji členěn na domácí turismus a zahraniční turismus (výjezdový turismus a příjezdový turismus).

- Domácí turismus

Jedná se o turismus rezidentů sledované země bez překročení státních hranic. Domácí turismus zahrnuje veškeré aktivity rezidentních návštěvníků na území daného státu.

- Zahraniční turismus

Pod zahraniční turismus spadá výjezdový a příjezdový turismus. V obou případech dochází k překročení hranic státu.

Výjezdový turismus zahrnuje výjezdy občanů sledované země do zahraničí s překročením státních hranic daného státu. Zahrnuje aktivity rezidenta na území jiných států, které jsou součástí cesty v rámci výjezdového turismu.

Příjezdový turismus zahrnuje příjezdy návštěvníků ze zahraničí do sledované země. Zahrnuje aktivity nerezidentního návštěvníka na území sledovaného státu během cesty

v rámci příjezdového turismu. Specifickou formu příjezdového turismu je tranzitní turismus. Tento druh turismu je představován průjezdem zahraničních turistů přes území sledované země, která není jejich cílovou destinací. Podmínkou pro posuzování účastníka tranzitního turismu je zastávka v této zemi, která nemá specifikovanou délku (Beránek a kolektiv, 2013, s. 15-17).

## 2. Typy cestovního ruchu dle délky pobytu

Podle délky pobytu se cestovní ruch dělí na:

- Krátkodobý pobyt – doba pobytu v místě do tří přenocování
- Dlouhodobý pobyt – doba pobytu v místě nad tři přenocování

## 3. Typy cestovního ruchu dle počtu účastníků

Podle počtu účastníků se cestovní ruch dělí na:

- Individuální cestovní ruch – turista se účastní cestovního ruchu sám, popř. s rodinou
- Kolektivní cestovní ruch – spojen s účastí více osob, může mít podobu skupinového nebo masového cestovního ruchu ((Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 20-21)

## 4. Typy cestovního ruchu dle převažujícího motivu (důvodu cesty)

Dle Světové organizace turismu UNWTO je využíváno následující členění:

- Osobní turismus
- Dovolená, volný čas, rekreace

Zahrnuje rekreační turismus (fyzická a psychická regenerace, která ale nemusí znamenat pasivní odpočinek), kulturně-poznávací turismus (poznávání historie, památek, muzeí, tradic, zvyků, plní vzdělávací funkci), turismus zaměřený na přírodní atraktivity (životní prostředí, národní parky, fauna a flora) a sportovně orientovaný turismus (veškeré sportovní aktivity – zimní sporty, cykloturistika, hiking apod.)

- Návštěva příbuzných a známých

Zaměřen především na budování a upevňování sociálních vazeb. Určitá skupina spojuje tento typ pobytu i s poznáváním dané země nebo hledáním podnikatelských příležitostí v této zemi.

- Vzdělávání a školení

Hlavním motivem je osobní a osobnostní růst. Je zaměřen na získávání a prohlubování nových znalostí a vědomostí v souvislosti s profesním i osobním životem. Souvisí s aktuálním trendem aktivního trávení dovolené.

- Zdravotní turismus

Zahrnuje veškeré zdravotní aktivit vedoucí k udržení nebo posílení zdraví, ať už fyzického, nebo psychického. Tento typ turismu se dále člení na medicínský (chirurgické zákroky, plastické zákroky), lázeňský (vázaný na existenci přírodních léčivých zdrojů) a wellness (zaměřen na zdravý životní styl).

- Náboženský a poutní turismus

Celosvětově významný typ turismu zahrnující návštěvu církevních památek, účast na náboženských obřadech a poutích.

- Nákupní turismus

Typ turismu využívající zejména rozdílnost v cenových hladinách mezi domovskou zemí a cílovou zemí, uskutečňován především mezi sousedskými zeměmi.

- Obchodní a profesní turismus

Typ turismu, který obvykle není realizován ve volném čase a je určen pro uzavřenou skupinu lidí. Hlavním důvodem těchto cest je výměna informací, často spojen s řadou kulturně-společenských akcí. Mezi obchodní a profesní turismus považují pracovní setkání (meetingy), motivační pobyty, kongresy a konference, výstavy, veletrhy, exhibice a eventy (Palatková, Zichová, 2014, s. 24-26).

### **3.5 Marketingový mix v cestovním ruchu**

Tvorba marketingového mixu je složitým procesem a každé odvětví má tento nástroj odlišný. Mimo vzájemné působení jednotlivých prvků marketingového mixu je nutné analyzovat vlivy samotného trhu. Prvky marketingového mixu musí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má společnost k dispozici (Jakubíková, 2012).

#### **Produkt (Product)**

Obecně produkt je vše, co je získáváno nějakou výměnou. Je to složitá kombinace hmotných a nehmotných prvků, včetně funkčních, sociálních a psychologických užitečných hodnot.



Produktem může být myšlenka, zboží, služba nebo kombinace těchto tří faktorů. Produkt v cestovním ruchu je souhrn veškeré nabídky soukromého a veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu.

Cestovní ruch je zařazen do odvětví služeb. Vzhledem k vlastnostem služeb (neoddělitelnost, nehmotnost, proměnlivost, pomíjivost a vlastnictví) jsou součástí samotného produktu veškeré osoby zúčastněny na produkci a dodávce služeb (personál, poskytovatel služeb apod.). Součástí produktu je také samotný zákazník.

Produkty cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovací, stravovací a jiné služby mají ve svém produktovém mixu proměnlivý obsah hmotných a nehmotných prvků. Produkt destinace cestovního ruchu se skládá z primární (příroda, organizované eventy) a sekundární nabídky (infrastruktura) (Jakubíková, 2012).

Pro cestovní ruch je typická velmi široká nabídka produktů. Návštěvník vnímá produkt cestovního ruchu jako celkový zážitek z návštěvy destinace. Kromě služeb cestovního ruchu využívá návštěvník prostor destinace, její životní i sociální prostředí a atraktivitu. Podle tohoto přístupu bývá za produkt označována celá destinace se svým turistickým potenciálem (Jarolímková, 2017, s. 70). Na trhu cestovního ruchu jsou produkty nabízené jednotlivě nebo v balíčku (package).

Cílem tvorby produktů je generovat příjmy z cestovního ruchu. Produkty jsou považovány za jeden z prvků konkurenceschopnosti destinací (Jarolímková, 2017, s. 13).

Produkt v cestovním ruchu se obvykle třídí do tří úrovní:

- Jádro – tvoří jej nabídka specializovaných služeb zaměřených na uspokojování potřeb související například s relaxací nebo zábavou, a variabilní nabídka cílového místa, která je určující pro rozvoj sekundární nabídky
- Očekávaný produkt – je ten, se kterým se zákazník skutečně setká. Vyjadřuje, čím se destinace liší od konkurence
- Širší produkt – poskytuje dodatečný užitek, něco navíc, co zákazník očekává (Jakubíková, 2012)

### **Cena (Price)**

Cena je množství peněz požadované za transfer produktu od dodavatele k zákazníkovi. Lze ji velmi rychle změnit a je to jediný prvek marketingového mixu, který generuje zisky (Jakubíková, 2012).

Cenu nejvíce ovlivňují následující faktory:

- Náklady
- Povaha konkurence
- Pružnost poptávky
- Objem prodeje
- Podnikové cíle (např. zvýšení prodeje, proniknutí na nové trhy, tvorba image apod.)
- Životní cyklus výrobku

Mezi hlavní cenové strategie v cestovním ruchu patří:

- Diferenciace cen podle segmentace (podle místa, času, věku - diferencované ceny pro děti, důchodce, rodiny, studenty apod.)
- Podle fáze životního cyklu (jiné ceny při zavádění produktu a jiné při nasycení trhu)
- Jednotné ceny - „all inclusive“ nebo klubové ceny, které jsou stanoveny jednotně bez ohledu na rozsah využitých služeb

Cenové strategie využívají i poskytování různých typů slev - mimo sezónu, stálým klientům, při first minute nebo last minute objednávkách (Jak na turisty, © 2021).

### **Místo (Place)**

Úkolem distribuce je přiblížit co nejvíce produkty zákazníkovi. Použité distribuční cesty jsou voleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům a možnostem poskytovatele. S distribucí se pojí také dostupnost. Je nutné dostat zákazníkovi produkt co nejbližší, ale také mu dát najevo, kde produkt najde a kde o něm získá potřebné informace (Jakubíková, 2012).

U služeb existují složitější a proměnlivější distribuční cesty než u výrobků. Uskutečňuje se buď přímo nebo přes zprostředkovatele (cestovní agentury, cestovní kanceláře). Distribuce produktů cestovního ruchu je velmi specifická. Zatímco výrobky jsou dodány na místo, kde si je zákazník kupuje, tj. výrobky jsou dodávány k zákazníkovi, služby cestovního ruchu lze realizovat pouze v místě jejich produkce. Informace i nákup produktů si může klient zajistit kdekoliv, jejich realizaci ne (Jak na turisty, © 2021).

V souvislosti s poskytováním služby v cestovním ruchu mohou být některé služby různě flexibilní. Flexibilita je ovlivňována demografickými, psychografickými, kulturními, ekonomickými a jinými faktory.

Z hlediska flexibility je dělíme na:

- Nulová flexibilita – cílová místa cestovního ruchu, muzea, galerie a jiné památky
- Místně neflexibilní – služby lze poskytovat pouze ve velkých centralizovaných produkčních zařízeních – některá zdravotní a lázeňská zařízení
- Časově neflexibilní – služby vázané na období v roce – lyžařská střediska, vodní sporty
- Místně i časově flexibilní – služby, které mohou být poskytovány kdykoliv a kdekoliv (Jakubíková, 2012)

### **Propagace (Promotion)**

Komunikace je v cestovním ruchu klíčová a ovlivňuje samotný cestovní ruch. Zprávy z daných destinací ovlivňují rozhodování člověka, zda destinaci navštíví. Mezi pozitivní zprávy patří informace o zajímavostech dané destinace, kvalitě služeb v místě, nových turistických produktech nebo možnostech trávení volného času. Mezi negativní zprávy, které výrazně ovlivní rozhodování zákazníků cestovního ruchu patří informace ohledně teroristických útoků, přírodních katastrofách, bezpečnosti země, vysoké kriminalitě nebo špatné kvalitě služeb. Vzhledem k nehmotné, proměnlivé a pomíjivé povaze produktů cestovního ruchu je komunikace mezi jednotlivými subjekty klíčová a pro cestovní ruch životně důležitá (Jakubíková, 2012).

Klíčovým prvkem komunikačního mixu je reklama a propagace. Příkladem jsou propagační materiály v podobě pohlednic, prospektů, map, výročních zpráv, letáků, plakátů, propagačních videí nebo nabídkových katalogů. Tyto materiály musí být vhodně umístěny nejen v daném místě, ale i na vzdálenějších místech, která navštěvují potenciální návštěvníci (Jak na turisty, © 2021).

## 4 HOTELNICTVÍ

Slovo hotel je odvozeno od slova francouzského původu „hote“ a latinského slova „hospicem“, což znamená v překladu „osoba, která poskytuje nocleh“. Pro dnešní pojmenování ubytovacích zařízení se vychází z latinských slov „hospitalis“ a „hospitium“, která označují místo, kde se dá přenocovat s možností stravy (Beránek, 2013, s. 15).

Hotel je všeobecně definován jako místo, kde se za určitý poplatek poskytuje zpravidla krátkodobé ubytování turistům. Kromě ubytovacích služeb jsou v hotelu poskytovány další služby – stravovací, zábavní, relaxační, lázeňské a jiné, které jsou v této oblasti služeb relevantní (Křížek, Neufus, 2014, s. 22).

### 4.1 Charakteristika hotelnictví

Z marketingových důvodů jsou ubytovací zařízení dělena podle různých kritérií, například podle umístění (přímořské, horské, lázeňské, rekreační), podle převažujících služeb nebo zaměření (wellness, lázeňské, sportovní, relax, rodinné) nebo podle počtu pokojů (malé – do 50 pokojů, střední – do 150 pokojů, velké do 400 pokojů) (Křížek, Neufus, 2014, s. 22).

Stejně jako pro služby jsou pro hotelnictví charakteristické čtyři prvky, které produkt odlišují od výrobků:

- Nedotknutelnost (Instangibility)
- Nerozlučnost (Inseparability)
- Různorodost (Heterogenity)
- Krátká doba trvanlivosti (Perishability)

Nedotknutelnost znamená stejně jako u služeb, že zákazník si produkt nemůže předem vyzkoušet. Nerozlučnost znamená, že produkt je vytvářen ve stejný okamžik, jako je konzumován. Různorodost znamená odlišnost každého jednoho hosta od druhého, jeho odlišné požadavky na servis, kvalitu a komfort. Krátká doba trvanlivosti značí, že ubytování nelze uschovat na dobu potřeby (Šefčík, Jeřábek a kolektiv, 2017, s. 64-65).

### 4.2 Klasifikace a kategorizace ubytovacích zařízení

Pojem klasifikace znamená vymezení minimálních požadavků, které musí splňovat jednotlivá ubytovacích zařízení. Ubytovací zařízení je také možné vnímat a třídit podle různých kritérií do kategorií.

### Klasifikace ubytovacích zařízení

Při splnění těchto požadavků je ubytovacímu zařízení udělen certifikát a klasifikační znak (nejčastěji ve formě samolepky s odpovídajícím počtem hvězdiček). Tento kvalifikační systém slouží především zákazníkům nebo zprostředkovatelům (cestovní kanceláře a agentury) jako záruka kvality.

S pojmem klasifikace také souvisí pojem standardizace, pod který spadají obecné požadavky na poskytované služby a vybavení.

Největší nevýhodou pro účastníka cestovního ruchu je, že se klasifikační systémy v jednotlivých zemích liší, především z důvodu kulturních, geografických a legislativních odlišností. Odlišnost klasifikace je nevýhodou z hlediska obtížné orientace na trhu ubytovacích služeb především pro cizince. Díky globalizaci, digitalizaci a celkově modernímu způsobu života dochází ke snižování těchto rozdílů a jednotlivé státy projevují snahu o harmonizaci a jednocení klasifikace.

Klasifikační systémy musí hostům zajistit poskytování přesných informací. Pro spotřebitele by mělo být hodnocení hotelu transparentní. Počet hvězdiček, které je možno získat, je od jedné k pěti, hvězdičky mohou být udělovány výhradně po provedení kontroly. Kontrola hvězdiček se musí provádět pravidelně a přímo v objektu. Klasifikace musí být v souladu s legislativními požadavky a měla by být pravidelně přizpůsobována požadavkům trhu.

V České republice se klasifikací zabývá Asociace hotelů a restaurací ČR a organizace UNIHOST – Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách. Klasifikace funguje v ČR pouze na dobrovolné bázi a má pouze doporučující charakter. Záleží na provozovateli, zda bude usilovat o dosažení certifikace (Beránek, 2013, s. 24-26).

Na základě rozsahu služeb, které ubytovací zařízení poskytuje, může být klasifikační komisí uděleno 1 až 5 hvězdiček v kategorii hotel a 1 až 4 hvězdičky v kategorii motel a penzion. Podle počtu hvězdiček se dále vymezují třídy ubytování:

#### \* Tourist

- Každodenní úklid pokoje, barevná televize, stůl a židle, mýdlo, ručníky, nabídka snídaně, možnost uložení cenností do trezoru.

#### \*\* Economy

- Výše zmíněné a navíc nabídka hygienických potřeb a snídaně formou bufetu.

**\*\*\* Standard**

- Výše zmíněné a navíc telefon na pokoji, zrcadlo na výšku postavy, služby prádelny, pomoc se zavazadly, trezor na pokoji, vysoušeč vlasů.

**\*\*\*\* First Class**

- Výše zmíněné a navíc čalouněné křeslo nebo pohovka, široká nabídka kosmetických produktů, minibar, hotelový bar, snídaňový bufet prostřednictvím Room Service.

**\*\*\*\*\* Luxury**

- Výše zmíněné a navíc župan, služba žehlení, recepce 24 hodin, concierge, bagážista a dveřník, osobní uvítání každého hosta, minibar a nabídka pokrmů a nápojů 24 hodin denně prostřednictvím Room Service, vícejazyčný personál (Beránek, 2013, s. 26-28).

**Kategorizace ubytovacích zařízení**

Základní členění vychází z rozsahu a kvality nabízených služeb nebo vybavenosti. Za účelem zvýšení úrovně a transparentnosti nabízených ubytovacích služeb a za účelem lepší orientace hostů sjednotila Evropská unie koncem 20. století systém členění ubytovacích zařízení. Jednotný systém členění má také velký vliv na implementaci jednotlivých prvků marketingového mixu na jednotlivá ubytovací zařízení (Hán a kolektiv, 2016, s. 50).

Ubytovací zařízení se v České republice podle oficiální jednotná klasifikace člení do kategorií:

- Hotel

Hotel disponuje nejméně 10 pokoji pro hosty. Kromě ubytovacích služeb disponuje také jinými službami s tím spojenými, zejména stravovacími. Podkategorií hotelu je hotel garni, který poskytuje pouze omezený rozsah stravovacích služeb.

- Motel

Motel disponuje nejméně 10 pokoji pro hosty. Kromě ubytovacích služeb disponuje také jinými službami, zejména službami pro motoristy. Nachází se v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování. Recepce a restaurace se může nacházet mimo ubytovací část zařízení.

- Penzion

Penzion disponuje nejméně 5 a nejvíce 20 pokoji pro hosty. Disponuje místností pro odpočinek a stravování hostů, ale ne nutně restaurací. Stravovací služby jsou omezené.

- Botel

Botel je ubytovací zařízení, které se nachází v trvale zakotvené v osobní lodi. Platí v něm všechny požadavky jako na hotely tříd Tourist a First class (až na některé rozměrové vlastnosti).

### **Specifická hotelová zařízení**

- Lázeňský / spa hotel

Lázeňský nebo spa hotel se nachází v místě se statutem lázeňského města. Zajišťuje lázeňskou péči dle zákona, ale ostatní požadavky jsou shodné s kategorií hotel.

- Resort

Resort je uzavřený soubor objektů, kdy recepce a restaurace může být mimo ubytovací část. Resort poskytuje sportovní a kulturní vyžití. Splňuje požadavky pro kategorii hotel ve třídách Standard nebo Luxury.

- Ostatní ubytovací zařízení

Do této kategorie spadají především kempy, chatové osady a ubytovny (Hán a kolektiv, 2016, s. 53-54).

## **4.3 Trendy v hotelnictví**

Neustále měnící se politická a ekonomická situace, stále větší důraz na ekologii, udržitelnost a bezpečnost vyžadují neustálé zlepšování a přináší nové výzvy a trendy v oblasti hotelnictví. V této kapitole budou představeny některé z nich.

### **Sdílená ekonomika (The Sharing Economy)**

Podle Hána a kolektivu (2017, s. 273-274) fenomén sdílené ekonomiky ve spolupráci s digitálními technologiemi pomáhá ve značné míře ke snížování nákladů hotelu. Definice sdílené ekonomiky zní: „*Sdílené ekonomiky umožňují jednotlivcům a skupinám vydělávat peníze z nedostatečně využívaných aktiv. Tímto způsobem jsou duševní aktiva sdílena jako služby*“.

Sdílení se nenachází pouze v hotelnictví, ale i v jiných odvětvích, např. ubytování a stravování (CouchSurfing, Feastly), přeprava (Lyft, Uber, Liftago, Bolt), obchod a spotřebitelské služby (Poshmark, Tradesy) nebo média a zábava (Spotify, SoundCloud, Amazon Family Library).

Mezi nejznámější firmy založené na sdílené ekonomice patří ubytovací služba Airbnb, která zprostředkovává pronájem bytů (Hán a kolektiv, 2017, s. 273-274). Airbnb je celosvětová služba, která na jednom místě sdružuje majitelé různých nemovitostí – hostitele a zájemce o ubytování v těchto nemovitostech – hosty. Díky této službě se tuzemští cestovatelé a cestovatelé z celého světa mohou ubytovat mnohdy přímo u hostitelů doma a mnohdy za výrazně nižší ceny, než by stál hotel v dané lokalitě. Cestovatelům se díky Airbnb otevřely zcela nové dimenze poznávání místních kultur a tradic. Bydlet lze i na netradičních místech, v netradičních nemovitostech s jedinečnými výhledy a s různým vybavením. Některá Airbnb ubytování disponují například bazénem, privátním wellness, venkovním posezením a jiné (Horák, 2019). Mezi výhody Airbnb ubytování patří již výše zmíněné poznávání jiných kultur a tradic, dále možnost si uvařit vlastní jídlo, která většinou na hotelech nebývá, nebo možnost ubytování velkého počtu lidí v jednom domě. Mezi nevýhody patří mnohdy menší soukromí a nižší komfort než na hotelu, popřípadě sdílená kuchyně nebo koupelna (Novák, 2018).

### **Trendy v hotelnictví za rok 2022**

Na webové stránce EHL Hospitality Business School ve Švýcarsku (© 2022) byly uvedeny nejvýznamnější trendy v hotelnictví v roce 2022.

- **Cestování za zábavou i prací**

Práce na dálku se stala samozřejmostí a předpokládá se, že se stane více než jen přechodným trendem. Mnoho významných společností, především z technologického průmyslu, oznámilo, že přijmou hybridní nebo flexibilní přístup k práci na dálku. Pro zaměstnance to znamená skvělé využití času, kdy zaměstnanec může pracovat i na dovolené. Tento posun prioritizace práce na dálku byl urychlený celosvětovou pandemií COVID-19.

To znamená, že pohostinské a hotelové prostory jsou využívány jako provizorní kanceláře. Je to příležitost pro hotely a podniky využít trend a přizpůsobit svou nabídku potřebám a přáním vznikajícího segmentu, například zajistit dostatek zásuvek, bezplatnou vysokorychlostní wifi nebo co nejpohodlnější možnost posezení (EHL Insights, © 2022).



- **Zdraví a pohoda**

Preventivní medicína a péče o sebe sama jsou nyní velkým trendem. Odvětví wellness se transformovalo na prosperující trh a pohostinská zařízení mají ideální možnost využít této příležitosti. Kromě obvyklé nabídky kosmetických a relaxačních lázní velmi rychle roste poptávka po léčebných plánech na míru za účelem rozvoje vitality, léčení různých onemocnění, zvládnání stresu, emoční rovnováhy a lepšího spánku (EHL Insights, © 2022).

- **Digitalizace**

Aplikace ve službách jsou důležitým tématem, poskytují zákazníkům patřičný komfort při zakoupení a využívání služby. Trend směrem k digitálním a bezkontaktním službám nabral od roku 2020 novou dynamiku. Služby orientované na zákazníky jsou tradičně přepracovány díky rozšířenějšímu využívání možností podporovaných technologií, jako je mobilní odbavení, bezkontaktní platby, hlasové ovládání a biometrie (EHL Insights, © 2022).

- **Lowcost a solo cestování**

Zákazníci požadují jedinečné zážitky. Cestování na vlastní pěst bez cestovní kanceláře je na obrovském vzestupu, což je už pár let velké nebezpečí pro cestovní kanceláře. Na minimalismus je kladen stále větší důraz. Mnozí cestovatelé přijali meditativní hodnotu trávení času o samotě, což přináší možnost komunikovat s novými lidmi a získávat přátele. Ve snaze o to, aby se sólo cestující cítili pohodlně, se snižují bariéry mezi hotelovým personálem a hosty. Výběr interiérového designu je činěn tak, aby navodil pocit domáckosti a vytváří tím neformální atmosféru a usnadňuje seznamování (EHL Insights, © 2022).

- **Udržitelnost**

V oblasti udržitelnosti jde v zásadě o snahu udržet něco, co právě teď existuje, aby to existovalo nadále i v budoucnosti. Světová komise pro životní prostředí a rozvoj WCED definovala udržitelný rozvoj jako: „*uspokojování potřeb současnosti, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby*“.

Udržitelný cestovní ruch se zaměřuje na tři výsledky: zisk (a jeho ekonomické dopady), planeta (environmentální dopady) a lidé (dopady na místní obyvatele) (Cook, Hsu a Taylor, 2018, s. 362). Pro velké množství lidí je stále více přirozené vyhýbání se jednorázovým plastům, eliminace zbytečné spotřeby papíru díky dobrovolným nebo elektronickým účtenkám a snížení plýtvání potravinami a vodou. Hotely zavádějí nahrazení miniaturních toaletních potřeb ekologičtějším většími, pevně připevněnými zásobníky, vybírají eticky

vyráběná prostěradla z organických materiálů, snižují spotřebu energie pomocí chytrých žárovek, upozorňují hosty pomocí letáčků na pokojích, že ručníky se nemusí měnit každý den apod. (EHL Insights, © 2022).

- **Pokles cestování a pobytů**

Omezení v cestování kvůli světové pandemii v letech 2020 a 2021 způsobilo obrovský pokles počtu pobytů. I když se mezinárodní cestování opět umožnilo, zvýšení cen nejen leteckých společností a pohonných hmot, dále požadavky na testování nebo očkování proti COVID-19 a komplikovaná byrokracie spojená s vycestováním do zahraničí mnohé cestovatele, hlavně rodiny, odrazuje. Proto teď lidé raději volí trend zdržování se v domovské zemi, nebo cestování v mnohem menší míře než před pandemií.

Ve skutečnosti existuje mnoho důvodů, proč se rekreanti také mohou rozhodnout zůstat blíže svému domovu, například z ekologických nebo rozpočtových důvodů. V roce 2022 došlo k výraznému nárůstu dovolených strávených v domovské zemi (EHL Insights, © 2022).

Cook, Hsu a Taylor (2018, s. 367) ve své knize uvádí ještě další trend v hotelnictví a celkově v cestovním ruchu, kterým je:

- **Ekoturismus**

Trend ekoturismu vznikl spojením dvou významných pojmů – turismus a ekologie. Jedná se o snahu snížení negativních dopadů cestovního ruchu na destinace. Jedná se o turistiku a poznávání přírodních krás, národních parků a chráněných území s ohledem na životní prostředí a místní obyvatele. Podstatou ekoturismu je zaměření se na domácí hostitele, vyhledávání a tím i podpora lokálních gastronomických služeb, ubytovacích služeb, návštěva přírodních krás destinace namísto uměle vytvořených atrakcí a zábavních parků (Cook, Hsu a Taylor, 2018, s. 367).

## 5 LÁZEŇSTVÍ A WELLNESS

Vysvětlení slova lázně (spa) není v literatuře jednoznačné. Spa ve spojení s wellness znamená v původním významu zakomponování vodoléčebných procedur v lázních s minerálními prameny. Lázeňství v dnešní společnosti znamená spojení vodních procedur, vodních atrakcí a wellness, včetně poskytování osobních služeb (kosmetické služby, masáže, koupele, zábaly) (Jakubíková a kolektiv, 2019, s. 18).

K největšímu rozvoji lázeňství v České republice došlo v 18., 19. a 20. století, kdy vznikalo mnoho budov novoklasicismu, novorenesance a secese. Šlo především o lázeňské domy a hotely, které jsou v hojných počtech využívány dodnes. Byly vybudovány lázeňské kolonády, parky, pavilony, které dodávají lázeňskému místu atmosféru a klidné prostředí (Vaníček, Hilšerová, 2020, s. 48).

Termíny spa a wellness se využívají po celém světě, bez výrazného rozdílu v nabízených službách. Požadavky jsou kladeny pouze na kvalifikaci pro výkon služeb a na hygienické a provozní normy. V tomto odvětví se tak zákazník může setkat s různými typy lázní: day spa, resort spa, destination spa, mineral spa, medical spa nebo úzce profilovaná a specifická wellness centra. Podle zaměření existují lázně léčebné, sírné, parní, horské, vzdušné, vinné, pивní, bylinné, lesní, ajurvédské apod. (Jakubíková a kolektiv, 2019, s. 19).

### 5.1 Podstata a význam lázeňství

Lázeňství je v podstatě specifická forma zdravotnictví a cestovního ruchu v jednom. Vystupuje jako komplex ekonomických činností různých oborů a odvětví, které vedou k zajištění potřeb a přání zákazníků – lázeňských hostů (Jakubíková a kolektiv, 2019, s. 30-31). Lázeňští hosté přijíždějí do lázní za účelem léčby, zlepšení zdravotního stavu, fyzické i psychické kondice, za regenerací sil, relaxem a poznáním.

Vaníček a Hilšerová (2020, s. 50-51) a také Jakubíková a kolektiv (2019, s. 34-36) ve svých knihách uvádí několik přínosů lázní: zdravotně-léčebné přínosy (pozitivní vliv na zdraví lázeňských hostů), ekonomické přínosy (tvorba HDP, podpora zaměstnanosti aj.), sociálně-kulturní přínosy, regionální přínosy (rozvoj služeb a cestovního ruchu v regionu) a přínosy pro životní prostředí (šetření přírodními zdroji, omezení dopravy aj.)

## 5.2 Management lázeňských podniků

Lázeňství obvykle poskytuje léčebné, ozdravné, preventivní nebo relaxační pobyty. Pro vznik a existenci lázeňského zařízení je potřeba následujících předpokladů: přírodní podmínky, volný čas, ekonomické zdroje, právní úprava, materiálně-technická základna a personální zdroje. Souhrn všech těchto předpokladů tvoří potenciál pro rozvoj lázeňství.

- Přírodní podmínky

Jedná se o základní a hlavní předpoklad pro vznik a existenci lázní. Klíčový je především výskyt přírodních léčivých zdrojů, mezi které patří přírodní léčivé vody (minerální a termální), peloidy, humidy a bahna, vřidelní plyny a jiné klimatické podmínky (moře, hory, jeskyně apod.).

- Volný čas

Volný čas je čas, který zákazník podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti, sportování a jinou zájmovou činnost. Mezi aktivity trávené ve volném čase se řadí právě péče o fyzické a psychické zdraví, tj. pobyt v lázeňském zařízení.

- Ekonomické zdroje

Česká lázeňská zařízení patří (s výjimkou Jánských lázní, Karlovy Studánky a Losin) do kategorie nestátních zařízení. Jejich činnost je zabezpečena z vícero zdrojů. Vlastní zdroje lázeňských zařízení jsou příjmy za léčebné pobyty od samoplátců. Cizí zdroje lázeňských zařízení jsou příjmy z veřejných zdrojů (například od pojišťoven, poskytnutých dotací apod.).

- Personální zdroje

Většina zaměstnanců lázeňských zařízení musí být plně kvalifikovaná a musí být způsobilí k výkonu funkce. V lázeňských zařízeních pracují tyto kategorie zaměstnanců:

- Zdravotní pracovníci (lékaři, zdravotní pracovníci, pomocné zdravotní síly)
- Technicko-hospodářští pracovníci (oblast řízení a marketingu, administrativní činnost)
- Provozní a pomocní pracovníci (uklízečky, pokojské, údržbáři apod.)
- Volnočasové aktivity (animátoři, cvičitelé, průvodci) (Jakubíková a kolektiv, 2019, s. 33)

### 5.3 Služby cestovního ruchu a lázeňství

Lázeňství je důležitou součástí cestovního ruchu. Pro lázeňský cestovní ruch je důležitá existence zdravotnických zařízení, které využívají přírodní léčivé zdroje nebo zdroje, které pozitivně působí na lidský organismus svojí teplotou, chemickým složením nebo klimatem (Jakubíková a kolektiv, 2019, s. 30-31).

Trh se neustále vyvíjí a je profesionálnější a rozmanitější. Uspokojuje stále náročnější potřeby a přání zákazníků. Poptávku aktuálně nejvíce mění a ovlivňuje měnící se věková struktura obyvatelstva, změny ve struktuře domácností, životním stylu a stárnutí populace. Lidé kladou stále větší důraz na celkovou kondici, fyzické i duševní zdraví, vzhled, zdravý životní styl, návrat k přírodě a relaxaci. Uspokojení poptávky pak vzniká při upravení nabídky a nabízení zákazníkům širokých palet různých balíčků služeb, které obsahují kombinaci služeb často přímo na míru danému zákazníkovi. Zákazník si podle svých preferencí, potřeb a přání může vybrat ze široké škály balíčků různého zaměření, například cestování a poznání, ozdravný pobyt, výhodné víkendové pobyty, důraz na kondici a zdravou výživu, vzdělávací pobyty a kurzy apod. V hodnotovém žebříčku dnešního obyvatelstva dominuje relaxace a prevence, což znamená, že tento trend podporuje růst významu lázeňského cestovního ruchu (Vaníček, Hilšerová, 2020, s. 46-47).

V České republice aktuálně existuje 38 lázeňských měst nebo léčebných míst (Ministerstvo zdravotnictví ČR, © 2020) a hraje tak významnou roli v cestovním ruchu a je významným zdroje příjmů v cizí měně. Do českých lázeňských zařízení zamíří stovky tisíc zahraničních klientů ročně. České lázeňské komplexy se v souladu s nejnovějšími světovými trendy postupně přesouvaly od ryze léčebných procedur i k celkovým relaxačním, antistresovým a zkrášlujícím balíčků terapií (Smith, Puczkó, 2014, s. 331-333).

### 5.4 Wellness

Podle Smith a Puczkó (2014, s. 5) řeší wellness lidské zdraví v holistickém nebo komplexním smyslu a předpokládá, že se každý člověk bude aktivně podílet na ochraně svého zdraví a na prevenci proti nemocem. Wellness má silnější vazbu se změnou životního stylu a zahrnutím zdravých aktivit do svého života než s léčením konkrétního onemocnění.

Wellness je moderní forma relaxace a uvolnění, která na rozdíl od lázní neslouží k léčbě onemocnění, ale podílí se na vybudování silnější imunity, zpomalení procesu stárnutí a

celkové regeneraci těla i mysli. Wellness provozy nabízí služby i mimo lázeňská zařízení a bez zdravotnického personálu (Vaníček, Hilšerová, 2020, s. 100).

Tato centra se mohou vyskytovat mimo komplexní budovy i v beauty a fitness centrech nebo hotelích. Nejžádanějšími službami wellness jsou whirlpools, sauny, parní kabiny, masáže a kosmetické služby. Wellness mají v České republice i ve světě vysoký potenciál dalšího růstu a rozvoje. Propojování lázeňství a wellness poskytuje ještě větší schopnost uspokojení neustále se zvyšujících nároků lázeňského hosta. Wellness odvětví představuje specifickou formu cestovního ruchu a přináší pozitivní ekonomický a multiplikační efekt (Vaníček, Hilšerová, 2020, s. 101-102).

Podle Smith a Puckzó (2014, s. 114) jsou tzv. push (tlakové) a pull (tahové) faktory, které pohánějí neustále zvyšující se zájem o wellness produkty následující:

Push faktory (faktory tlaku)

- Fyzické a psychické vyčerpání, stres
- Nedostatek důvěry v tradiční lékařské služby
- Závislost na technologiích a neschopnost „vypnout“
- Péče o sebe sama, spirituální důvody

Pull faktory (faktory tahu)

- Přání být zdravější, spokojenější, šťastnější
- Touha po aktivním stárnutí a dlouhověkosti
- Touha po seberozvoji a sebeúctě
- Touha zpomalit (Smith, Puckzó, 2014, s. 114)

Wellness se skládá ze dvou částí, které se vzájemně doplňují:

- Exogenní část – tato část zahrnuje péči o tělo (udržování optimální tělesné hmotnosti, dodržování zdravé výživy, omezení příjmu škodlivých látek, dostatečná doba spánku apod.)
- Endogenní část – tato část zahrnuje psychickou a emoční pohodu (poznání sebe sama, relaxace a meditace, vypořádání se se stresem a napětím, řešení problémů, sebezdokonalování) (Vaníček, Hilšerová, 2020, s. 103-104)

## Typy wellness

- Hotelový wellness

Ke klasickým hotelovým službám je nabízeno i wellness. Wellness produkty se stávají součástí nabízených hotelových služeb. Menší wellness centra jsou tvořena většinou jen vířivkou, saunou, posilovnou nebo malým bazénem. Velká wellness centra zahrnují například vodní terapie (vířivá vana, aroma lázně, perličková terapie), světelné terapie (solárium, infrakabina), kosmetická péče (koupele, peelingy, zábaly), různé druhy saun (finská, solná, bylinná, vario sauna), masáže, odpočívárny, solné jeskyně, bazény nebo akvapark (Vaníček, Hilšerová, 2020, s. 104-105).

- Lázeňský wellness

Lázeňský wellness se vyvinul v místech, kde je poskytována klasická lázeňská péče. Důvodem pro zvýšení zájmu o wellness služby je především menší ochota od pojišťoven hradit lázeňské pobyty a také menší množství času, který jsou ochotni zákazníci pobytu věnovat. Wellness pobyty jsou zpravidla kratší než lázeňské pobyty a jsou hrazeny ze soukromých zdrojů. Jako samoplátci mají často zákazníci vyšší nároky na nabídku a kvalitu služeb (Vaníček, Hilšerová, 2020, s. 105-106).

## Wellness turismus

Wellness turismus je součet všech vztahů vyplývajících z cest lidí, jejichž motivem je udržovat nebo podporovat své zdraví a pohodu a kteří zůstávají alespoň jednu noc v zařízení, kde je speciálně umožněno posílit fyzickou a psychickou pohodu lidí. Je obtížné přesně definovat a rozeznat wellness cestování, protože většina turistických aktivit je nějakým způsobem spojena se zdravím a pohodou. Podle Global Spa Summitu (2011) je definice wellness turismu následující: „*Wellness turistika zahrnuje lidi, kteří cestují na jiné místo, aby se proaktivně věnovali aktivitám, které udržují nebo zlepšují jejich osobní zdraví a pohodu, a kteří hledají jedinečné, autentické nebo místně založené zážitky, které nejsou dostupné doma*“ (Smith, Puczkó, 2014, s. 25).

Všeobecně wellness ve velké většině případů využívají spíše ženy, protože se častěji zajímají o svůj zdravý životní styl, fyzický vzhled a péči o své tělo, častěji využívají kadeřnické, kosmetické nebo masážní služby. Muži zase využívají především fitness a sportovní aktivity ve wellness centrech (Smith, Puczkó, 2014, s. 111-112).

Protože za wellness turismus se považují pobyty alespoň na jednu noc, tyto pobyty zprostředkovávají ve velké většině případů wellness hotely. Ve wellness hotelu by se měl zákazník cítit velmi příjemně, proto jsou zásadní tyto aspekty:

- Poloha, vybavení a prostředí hotelu

Poloha hotelu je velmi důležitá, místo a prostředí musí zákazníkům navodit příjemný a relaxační pocit.

- Správně vyškolený personál

Jeden z klíčových faktorů, který ovlivňuje dojem klienta, jsou zaměstnanci hotelu. Jejich příjemné vystupování a znalost všech nabízených služeb je nezbytně nutná.

- Kvalita a komplexnost nabízených služeb

Nabízené služby musí být ve vynikající kvalitě, také by hostům měly být k dispozici příslušenství nezbytné pro wellness - župan, ručník, koupací čepice, pantofle. Důležitá je také nabídka volnočasových aktivit, například cvičení aerobiku, jógy, masáže, kosmetiku nebo kulturní akce.

Pro hotel má wellness mnoho nesporných výhod a přínosů

- Zvýšení jeho atraktivity pro zákazníka a tím i jeho konkurenceschopnosti
  - Prodloužení sezóny (wellness centrum je možné využívat celoročně)
  - Zvýšení atraktivity hotelu pro business cestovní ruch (atraktivní místo pro manažery)
  - Kongresový cestovní ruch (místem konání různých jednání a teambuildingů firem)
- (ČVUT v Praze, © 2019)

### **Pivní lázně**

Pivní lázně jsou typ lázní, které patří zejména v České republice k nejoblíbenějším. Pivo a pivovarství má v České republice dlouholetou tradici. Pivní koupele se využívaly již od starověku, ale v té doby šlo pouze o koupel ve vodě s příměsí obilného sladu. Chmel jako hlavní surovina pro výrobu se na scéně objevuje až kolem roku 768. Na konci 20. století se poprvé začíná mluvit o tom, že pivo je nápoj s omamnými účinky, ale má také řadu dalších zdravotních benefitů.

V novodobém odvětví wellness zavedl pivní koupele hotel Klosterbrauerei Neuzelle v Německu. V České republice byl průkopníkem pivních koupelí pivovar Chodovar v



Chodové Planě na Tachovsku. V současné době pivní lázně nabízejí specializované wellness hotely, i malé a mini pivovary s ubytováním.

Pivní koupele probíhají ve vaně, která může mít různý design, například podobu pivního sudu nebo měděná vana, připomínající kotel na vaření piva. Pivní lázeň se skládá z teplé vody o teplotě 34 - 38 °C, pivního extraktu s příměsí pivovarských kvasnic a bylinné směsi, ovšem každý pivovar volí pro pivní lázně vlastní recepturu. Pro dostatečný pitný režim a doplnění vitamínů a minerálů slouží ochutnávka piva během procedur. Po dobu koupele, která trvá přibližně 20 - 30 minut by ale host neměl vypít více než litr piva. Pití piva při koupeli pomáhá se správným trávením a snížením stresu.

Po koupeli je důležité nechat účinky procedury doznít, takže je žádoucí si odpočinout na lehátku, popřípadě si nechat aplikovat nějaký druh zábalu (rašelinový, bahenní apod.) nebo se pomocí peelingu z pivovarského mláta zbavit odumřelých buněk. Pivo má skvělé účinky na pokožku člověka. Obsahuje mnoho zdraví prospěšných látek, které pozitivně působí proti akné, vyrážce nebo celulitidě (Spa.cz, © 2023).

## 6 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Marketingový výzkum poskytuje manažerům informace pomáhající rozpoznat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně. Zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou potřebná a relevantní pro marketingové rozhodování a interpretaci těchto výsledků řídicím pracovníkům (Foret, Melas, 2021, s. 16-18).

Marketingový výzkum je naslouchání spotřebitelům. Zákaznický orientovaný podnik stojí na principech jasného pochopení potřeb a přání zákazníků. Základem je jasné oddělení vlastního, subjektivního názoru na věc a informací, které jsou tvořeny a získávány objektivně a nezávisle. Marketingové prostředí se neustále mění a podnik, který bude svá rozhodnutí stavět na informacích z minulosti, na novém, změněném trhu uspět nemusí (Tahal a kolektiv, 2022, s. 16).

### 6.1 Marketingový výzkum ve službách

Marketingový výzkum je důležitou součástí marketingového řízení ve službách. Bez marketingového výzkumu neexistuje úspěšné marketingové řízení. Pro podnik je klíčové znát prostředí, ve kterém se podnik vyskytuje, potřebuje znát potřeby a přání svých zákazníků, znát konkurenci. Podnik musí umět reálně zhodnotit své možnosti, zdroje a schopnosti a podle toho si stanovit cíle. Všechno závisí na dostatku kvalitních informací a jejich kvalitním vyhodnocení.

Marketingový výzkum ve službách byl dlouhou dobu opomíjen z několika důvodů:

- Firmy, které poskytují služby, jsou většinou malé a nemohou si marketingový výzkum dovolit
- Firmy, které poskytují služby, nemají pro tuto činnost personální zajištění a management nedokáže přínosy výzkumu ocenit
- Firmy, které poskytují služby, mají svůj okruh zákazníků a dobře znají jejich potřeby a preference
- Z hlediska nehmotného charakteru služeb není možné výzkumem zjistit názory zákazníků na nový produkt
- V mnohých službách se marketingový produkt považuje za neetický a nedoporučují se provádět (např. lékařské komory) (Vašítková, 2014)

## 6.2 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším metodám marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí určitých nástrojů (dotazníků jak v tištěné, tak v online formě) a prostřednictvím vhodně zvolené komunikace s respondentem.

Při tvorbě dotazníku je potřeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatně sestavený a formulovaný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky pak nemusí odpovídat cílům výzkumu. Otázky v dotazníku by měly být sestaveny tak, aby respondent odpovídal přesně na to, co podnik zajímá. Dále zajistit to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě tím, že dotazník bude jasný, přehledný, stručný, aby respondenta zaujal. V neposlední řadě formulovat otázky tak, aby jim respondent rozuměl a aby mu bylo jasné, jak má postupovat a jak dotazník vyplnit (Foret, Melas, 2021, s. 41-43).

Délka dotazníku by se měla měřit na minuty, nikoliv na otázky, protože každá otázka je jinak časově náročná. Maximální doba, po kterou je respondent schopen udržet pozornost, se pohybuje v rozmezí 10-15 minut. Pokud bude dotazník trvat déle, existuje zde velké riziko, že respondent nebude odpovídat pečlivě, bude otázky procházet letmo, nebo že dotazník předčasně ukončí. Pokud je nutné použít dotazník delší 25 minut, je vhodné zvážit, zda je nerozdělit na více částí a poskytovat respondentům postupně.

Dotazník by měl být uspořádán do sekcí, které na sebe logicky navazují:

- Úvod – oslovení respondenta, krátké představení společnosti a vysvětlení účelu dotazování
- Filtrační otázka – cílem je určit, zda respondent spadá do cílové skupiny, která je potřebná pro výzkum
- Kvótní neboli demografické otázky – otázky týkající se věku, pohlaví, vzdělání apod.
- Meritorní otázky – klíčová část dotazníku, otázky ohledně tématu výzkumu
- Identifikační otázky – řadí se obvykle na konec dotazníku, pokud jsou potřeba. Jedná se o otázky ohledně příjmu, místa bydliště apod. (Tahal a kolektiv, 2022, s. 65-66)

V dotaznících jsou rozlišovány tři základní typy otázek:

- Otevřené (volné, nestandardizované, bez možnosti výběru odpovědi)
- Uzavřené (řízené, standardizované, s možností výběru odpovědi)

- Kombinace – polouzavřené a polootevřené otázky (zpravidla obsahují výčet odpovědí s možností dopsání vlastní odpovědi) (Foret, Melas, 2021, s. 44-45)

### 6.3 PESTLE analýza

Makroprostředí představuje nejširší okolí podniku. Patří zde faktory a okolnosti, které podnik svojí činností nemůže ovlivnit, ale mají velký význam a vliv, ať už pozitivní nebo negativní, na celou společnost. Pro podnik je důležité identifikovat a vyhodnotit všechny neovlivnitelné okolnosti, které mohou mít významný dopad na výsledek podnikání. Pro analýzu makroprostředí podniku se nejčastěji používá PESTLE analýza (Šafrová Drášilová, 2019, s. 69).

Analýza PESTLE je velmi obsáhlá a komplexní, je náročná na zdroje informací a vyžaduje ještě několik dalších dílčích analýz. Každé písmeno v názvu PESTLE analýza reprezentuje jednotlivé prostředí, které ovlivňuje fungování společnosti - politické, ekonomické, sociokulturní, technologické, legislativní a ekologické (Holešinská, 2022, s. 103).

Tyto základní síly podniku analyzují síly makroprostředí a jejich vliv na fungování podniku. Pro formování strategií je nutné makroprostředí dostatečně poznat a pochopit, především kvůli konkurenceschopnosti podniku (Horáková, 2014, s. 71-72).

- Politické a legislativní vlivy

Vstup a průběh podnikání na území ČR stát do určité míry reguluje. Díky těmto předpisům a regulacím znemožňuje nebo ztěžuje vstup do určitých odvětví. Míra regulace se liší podle odvětví. V případě, kdy stát chce snížit prodej určitých produktů nebo služeb, zavádí přísnější pravidla (například prodej tabákových výrobků nebo alkoholu, zprostředkování hazardních her). Těmito regulacemi se ale také snaží zaručit určitou míru kvality produktů, a to tím, že v určitých odvětvích podmiňuje vstup na trh různými atestacemi, certifikacemi (například farmaceutický průmysl). Stále více regulací se také zavádí v oblasti potravinářství a životního prostředí (Karlíček, 2018, s. 62-66).

- Ekonomické vlivy

Kupní síla není mezi lidmi rozložena rovnoměrně, což je velmi důležité zohledňovat. Vyvážená kupní síla nebývá ani v rámci jednoho národního trhu, zejména v zemích s velkou příjmovou nerovností. Také mezi regiony existují rozdíly v kupní síle. Obecně se ale kupní síla se celosvětově zvyšuje (Karlíček, 2018, s. 67). Do ekonomických vlivů se řadí celkový

stav ekonomiky vyjádřen různými ukazateli (například HDP, inflace, úrokové sazby apod.) (Šafrová Drášilová, 2019, s. 69).

- Sociální a kulturní vlivy

Tato část analýzy sleduje trendy v sociální a kulturní oblasti. Mezi trendy patří růst populace (zvyšující se tlak na spotřebu), změny ve věkové struktuře populace (potřeba změny v uzpůsobení nabídky), změny v trávení volného času, vývoj v příjmech domácností a jiné.

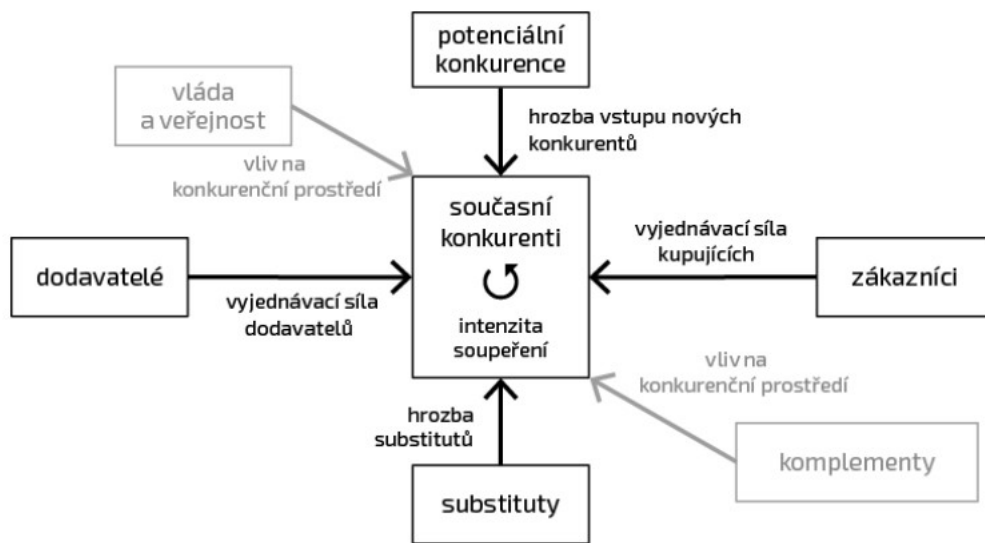
Kulturní prostředí determinuje hodnoty jednotlivců, které se odráží v pojetí životního stylu a společenských postojů. Tyto faktory mají vliv na spotřebu, změny v preferencích obyvatelstva výrazně zapříčiní změny v poptávce po produktech a službách (Holešinská, 2022, s. 105).

- Technologické a přírodní vlivy

Technologický vývoj dokáže velmi rychle proměnit poptávku zákazníků. Držet krok s technologiemi znamená inovovat produkty, služby, jejich distribuci a komunikaci. Pokud firma správně odhadne budoucí vývoj v této oblasti, znamená to pro ni obrovskou konkurenční výhodu (Karlíček, 2018, s. 77-78). Do kategorie technologických vlivů spadají obecné technologické trendy, úroveň ochrany duševního vlastnictví, celková technická vyspělost regionu, stav energetické, dopravní a komunikační infrastruktury, vládní výdaje na výzkum apod. (Šafrová, Drášilová, 2019, s. 70). Přírodní vlivy ovlivňují poptávku v celé řadě oborů, především v potravinářství. Pokud je slabá úroda, cena potravin stoupá. Typická je i sezónnost prodeje, například v prodeji zmrzliny. Pokud je chladné léto, znamená to nižší prodeje (Karlíček, 2018, s. 79).

#### **6.4 Porterův model pěti sil**

Mikroprostředí představuje bezprostřední okolí podniku. Stejně jako makroprostředí spadá do vnějšího okolí, ale na události a vztahy podniku s okolím už má podnik určitý vliv, i když jej nemůže zcela ovládat nebo měnit.



Obrázek 1 - Porterův model pěti sil (Šafrová, Drážilová, 2019)

Porterův model pěti sil je model založený na předpokladu, že intenzita konkurence na trhu závisí na charakteru pěti skupin subjektů a jejich vzájemném působení (Šafrová, Drážilová, 2019, s. 76-77). Tyto skupiny jsou:

- Stávající konkurence

Na trhu ve stejném oboru většinou působí více firem, tím vzniká konkurenční prostředí. Každá firma se snaží najít své konkurenční výhody, díky kterým získá více zákazníků. Podle webové stránky Evolution marketing (© 2023) je pro podnik ideální mít tři specifické věci, díky kterým si zákazník vybírá právě jejich produkt. K zisku této výhody slouží např. technologická inovace, lepší služby zákazníkům nebo nové výrobky na trhu. Intenzita síly konkurence se dá posoudit podle množství firem na trhu, dynamiky růstu, nákladů (pokud je lze zjistit nebo alespoň odhadnout) nebo podle obecného povědomí o značce a její oblíbenosti (Evolution Marketing, © 2023).

- Potenciální konkurence

Nové podniky na trhu přinášejí nové kapacity a snahu získat podíl na trhu. Míra intenzity hrozby závisí na překážkách vstupu do určitého odvětví. Čím vyšší jsou tyto překážky, tím menší je hrozba pro stávající firmy. Překážky vstupu na trh jsou například loajalita zákazníků ke stávajícím značkám, velké kapitálové požadavky, vládní politika nebo omezený přístup k distribučním kanálům (myTimi.cz, © 2021).

- Poskytovatelé substitutů

Substituty představují stejnou nebo podobnou potřebu jako produkty jejich přímých konkurentů, přesto se od těchto produktů nějakým způsobem liší a mohou být nahrazovány, proto substituty představují velké konkurenční riziko. Příkladem je například riziko pro výrobce hodinek. S rozšířením mobilních telefonů lidé přestali hodinky nosit, protože mobil plní všechny funkce hodinek. Mobilní telefon je tedy substitut pro hodinky (Karlíček, 2018, s. 56).

- Dodavatelé

Dodavateli se rozumí všechny subjekty, které poskytují firmě zdroje k tomu, aby mohla prodávat své vlastní produkty, nebo poskytovat své vlastní služby. Riziko pro firmu ze strany dodavatelů přichází, pokud mají možnost a sílu zvyšovat ceny vstupů – tedy pokud jsou jediným dodavatelem, kterého společnost využívá (Karlíček, 2018, s. 57).

- Zákazníci

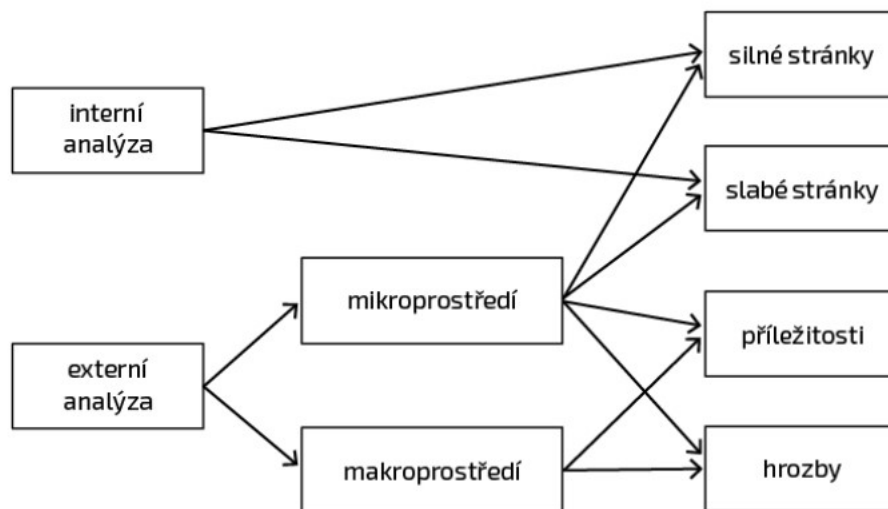
Porterova analýza se soustředí především na to, jaká je vyjednávací síla zákazníků. Méně riziková situace na trhu je, kdy je velké množství zákazníků a jejich podíl na celkových tržbách je velmi malý. Odchod takového zákazníka společnost nijak výrazně neovlivňuje. Riziko odchodu zákazníků ale roste zejména pokud je zákazníků málo, nebo dokonce jen jeden. Další riziko je, pokud má zákazník možnost snadno odejít ke konkurenci, nebo má velký a významný podíl na tržbách podniku (Šafrová, Drášilová, 2019, s. 81).

## 6.5 SWOT analýza

Podle Jakubíkové (2012, s. 98) je SWOT analýza jednoduchý nástroj, který je zaměřen na charakteristiku klíčových faktorů, které ovlivňují strategické postavení podniku. Cílem této analýzy je identifikovat to, do jaké míry je strategie firmy relevantní a schopná vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají.

Podle Holešinské (2022, s. 108) je SWOT analýza vyústěním celé analytické části, kdy se jedná o syntézu dílčích analýz vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Výstupem je matice SWOT, která představuje koncepční rámec pro jednotlivé dílčí analýzy, neboť umožňuje porovnání vnějších hrozeb a příležitostí s vnitřními silnými a slabými stránkami společnosti (Holešinská, 2022, s. 108).

SWOT analýza slouží k identifikaci a vyhodnocení vnitřního prostředí (silných a slabých stránek) a vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby) společnosti. Mezi silné stránky patří interní kapacity, zdroje a jiné faktory, které pomohou firmě dosáhnout cílů. Naopak mezi slabé stránky patří například vnitřní omezení, která mohou mít negativní vliv na celý výkon společnosti. Příležitosti lze označit jako příznivé faktory či trendy nacházející se ve vnějším prostředí a které může společnost využít ve svůj prospěch. Za hrozby jsou považovány vnější faktory a trendy, které mohou být výzvou pro výkon podniku (Kotler et al., 2017, s. 94).



Obrázek 2 - Zdroje SWOT analýzy (Šafrová Drášilová, 2019)

Nejdůležitější částí SWOT analýzy je její vyhodnocení – matice SWOT. Dobře sestavená SWOT analýza obsahuje pouze klíčové informace a podložená fakta. Informace by měly být seřazeny podle důležitosti. Vyhodnocení spočívá v tom, že jsou navzájem provázány silné a slabé stránky s příležitostmi a hrozbami. Tím vzniknou čtyři základní vazby:

- Využití příležitostí, které trh nabízí, pomocí silných stránek
- Práce na odstranění slabých stránek pomocí příležitostí
- Využití silných stránek k odvrácení hrozeb
- Odstranění slabých stránek ke snížení rizika z hrozeb

Díky vyhodnocení SWOT matice získá podnik návod, jak pracovat se svými silnými a slabými stránkami v souladu se situací na trhu (Šafrová Drášilová, 2019, s. 86-87).



## 7 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části bylo získat poznatky z teorie, které byly následně aplikovány do praktické části práce k vypracování projektu.

Teoretická část diplomové práce byla zaměřena na marketing služeb a cestovní ruch. V první části bylo popsáno, co je to služba, jak se liší od hmotného produktu, jaké jsou její vlastnosti a jak se definuje kvalita služeb a marketingový mix služeb. Následující kapitola se věnovala stanovení cen služeb, ve které bylo popsáno, co je cena, jak se stanovuje a jaké metody a strategie stanovení cen lze použít.

V další kapitole byl popsán cestovní ruch, jak se vymezuje, jak souvisí se službami a jak složité odvětví to je. V cestovním ruchu velmi záleží na kvalitě služeb, kterých je celý řetězec. Byla popsána také specifika služeb v cestovním ruchu. Cestovní ruch byl rozdělen dle různých kritérií. Nakonec byl představen také marketingový mix v cestovním ruchu.

Tématem čtvrté kapitoly bylo hotelnictví a všeobecně ubytovací služby. Kapitola se zabývá klasifikací a kategorizací ubytovacích zařízení a také nejnovějšími trendy v této oblasti. Aktuálně jsou velkými trendy například udržitelnost nebo ekoturismus.

Dále teoretická část rozebírá téma lázeňství a wellness. Kapitola lázeňství uvedla obecnou charakteristiku tohoto odvětví. Kapitola dále volně navazovala na wellness, které bývá často mylně zaměňováno za lázně. Lázně i wellness jsou důležitou součástí cestovního ruchu. Lázeňství se zaměřuje na léčbu a prevenci různých onemocnění a probíhá za dohledu zdravotnického personálu, naproti tomu wellness je součástí životního stylu a řeší lidské zdraví v komplexnějším smyslu a jeho návštěva je dobrovolná a téměř bez omezené dostupná všem. V rámci wellness jsou popsány také pivní lázně, které jsou v České republice nejoblíbenějším typem lázní.

Poslední kapitola se věnovala vybraným marketingovým situačním analýzám. Jednalo se například o SWOT analýzu, která slouží k identifikaci vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Dále bylo popsáno dotazníkové šetření a jeho specifika, Porterův model pěti sil a PESTE analýza, která analyzuje vnější prostředí, které na podnik působí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PŘEDSTAVENÍ PIVOVARU VRANÍK

V praktické části diplomové práce je analyzována společnost Pivovar Vraník, konkrétněji část pivovaru a ubytování. Důvodem výběru tématu a zmíněného minipivovaru je citový vztah autorky k tomuto podniku, kde několik let pracovala brigádně a nyní je zaměstnaná jako provozní. Veškeré fotografie zachycující samotný Pivovar Vraník a jeho areál jsou doloženy formou přílohy č. I.

### 8.1 Základní informace

Historie Pivovaru Vraník je velmi dlouhá a bohatá. Původní Hostinec Na rozcestí Trnava byl založen roku 1928, a od té doby jeho vlastnictví přechází z generace na generaci.

V aktuální podobě Pivovar Vraník disponuje pivovarskou restaurací, malým salonkem, velkým sálem a stodolou pro pořádání svateb a oslav, venkovní terasou s posezením a velkým dětským hřištěm, tenisovým kurtem, penzionem a pekárnou s prodejnou.

#### 8.1.1 Pivovar Vraník s.r.o.

Pivovar Vraník byl založen v původním Hostinci Na rozcestí 6. června 2014 Luděkem Vraníkem. Nápad na zřízení pivovaru vznikl o dva roky dříve, a zpočátku mu nikdo z místních obyvatel nevěřil. Pan Vraník se rozhodl zhmotnit svůj sen a v rekordně krátké době byly provedeny stavební úpravy a instalace moderní pivovarnické technologie. Pivovar založil z toho důvodu, že chtěl zákazníkům nabídnout něco, co ostatní hospody a restaurace v okolí neměly.

Pivo je vařeno na dva rmuty v klasické měděné varně o dvou nádobách s objemem 6 hektolitrů. Díky objemu produkce spadá do kategorie minipivovarů. Pivo je vařeno podle tradičních receptur na požadovanou koncentraci bez dodatečného ředění. Pivo kvasí dvoufázově, v otevřené spilce 7 dní a poté dozrává v ležáckém sklepě při teplotě 1° C po dobu 30 až 60 dnů. Celková kapacita pivovaru je 1 000 hektolitrů ročně. Od začátku fungování pivovaru je kladen velký důraz na kvalitu surovin, proto je využíván humnový slad ze Záhlinické sladovny, žatecký chmel, případně dovozový chmel a místní pramenitá voda.

Vařena jsou klasická i speciální piva. V pivovarské restauraci jsou celoročně na čepu piva Vraník 11 %, Vraník 12 % Premium, Vraník 12,5 % Republika a Vraník 11,5 % IPL. Sezónní speciály jsou Vraník 10 %, Vraník 12,5 % Masopustní jantarový ležák, Vraník 12,5

% Velikonoční karamelový ležák, Vraník 14 % Bavorský vánoční speciál a Vraník 11 % Májový žitný ležák.

### **Jednotlivé druhy piva**

- Vraník 10 % světlé výčepní

Pivo spodně kvašené, nefiltrované, nepasterizované, uvařené ze dvou druhů sladu a dvou druhů chmele. Jeho chuť je charakterizována jako chuťově lehká a osvěžující. Na čepu bývá pouze v letním období. Pivo je velmi oblíbené zejména mezi cyklisty, kteří vyhledávají slabší piva.

- Vraník 11 % světlý ležák

Pivo spodně kvašené, nefiltrované, nepasterizované, uvařené z ryze českého sladu a žateckého chmele. Jeho chuť má říz a je lahodně hořké. Je základním pivem, kterého se v restauraci prodá úplně nejvíce. Je nejvíce využíváno na oslavách a svatbách, prodává se hojně i v sudech pro domácí akce. V roce 2017 se stala Perlou Zlínska (soutěž o nejlepší potravinářské výrobky Zlínského kraje).

- Vraník 12 % Premium ležák

Světlý ležák spodně kvašený, nefiltrovaný, nepasterizovaný. Jedná se o pivo pocitově lehké se zvýrazněnou hořkostí. Má říz a dokáže zjitřit chuťové receptory. Poprvé bylo uvařeno k 3. výročí založení pivovaru.

- Vraník IPL 11,5 % Indian Pale Lager

IPL je extra hořké pivo. Je světlé, ale na hranici polotmavého piva, které ocení především lidé, kteří mají rádi speciální piva. Obecně jsou IPA piva svrchně kvašená, ale toto pivo s názvem IPL je spodně kvašené, nefiltrované, nepasterizované. Pivo je 5x chmelené americkými chmely, aby se prohloubila a zvýraznila jeho hořká chuť. Pivo je řízné se zvýšenou hořkostí, která zvýrazní pocit osvěžení.

- Vraník 12,5 % Republika

Republika je světlé pivo, spodně kvašené, nepasterizované a nefiltrované. Považuje se za největší lákadlo a spolu s pivem Vraník 11 % je nejvíce prodávána. Pivo bylo poprvé uvařeno v roce 2018 na počest výročí 100 let od vzniku Československa a 90. výročí Hostince Na rozcestí v Trnavě. V roce 2020 získalo ocenění Perla Zlínska.

**Speciální druhy pív:**

- Vraník 12 % Polotmavý vídeňský ležák

Polotmavý vídeňský ležák je spodně kvašený, nefiltrovaný, nepasterizovaný výrazné hořké chuti s nádechem karamelu. Na čepu se objevuje nahodile.

- Vraník 12,5 % Masopustní ležák jantarový

Masopustní pivo je světlý ležák spodně kvašený, nefiltrovaný, nepasterizovaný. Jedná se o limitovanou edici, prodávanou každoročně v období masopustu v měsících únor a březen. Pivo charakterizuje jantarová barva a lahodně jemná hořkosladká chuť. Díky nasládlé chuti je velmi oblíbeným pivem mezi ženami.

- Vraník 11 % Májový žitný ležák

„Májové“ je světlé pivo vyrobené klasickou metodou. Nižší obsah alkoholu odpovídá středně prokvašenému pivu, je to pivo s vyšší plností, vyšším řízem, v chuti a vůni piva lze rozeznat stopy po žitném chlebu. Chmel Kazbek podtrhne drsnější charakter piva.

- Vraník 14 % Vánoční bavorský speciál

Vánoční speciál je polotmavé pivo bavorského typu, spodně kvašené, nefiltrované, nepasterizované. Jedná se o limitovanou edici prodávanou každoročně v období Vánoc. Má silnou a plnou chuť, která potěší klasického pivaře i pivního gurmána.

- Vraník 12,5 % Velikonoční ležák karamelový

Velikonoční ležák je světlý, spodně kvašený, nefiltrovaný a nepasterizovaný ležák. Velikonoční ležák je příjemně hořké pivo s lehkou karamelovou chutí, která je rovnoměrně rozprostřena v každém doušku. Jedná se o limitovanou edici, prodávanou každoročně v březnu a dubnu v období Velikonoc. Díky jeho karamelové chuti je taktéž oblíbené mezi ženami.

**8.1.2 Penzion Pivovar Vraník**

Penzion byl v Pivovaru Vraník vybudován v roce 2007. Penzion disponuje osmi pokoji a třemi apartmány, z nichž dva jsou situovány ve vedlejší budově pekárny.

Penzion spadá z hlediska kategorizace správně mezi penziony a z hlediska klasifikace do třídy \*\*Economy. Vybavení na standardním pokoji je následující:

- Vlastní sociální zařízení

- Stylový dřevěný nábytek (v předsíni se nachází šatní skříň a zrcadlo, v pokoji jsou postele, noční stolky, komoda, stůl a židle)
- Malý ručník a osuška
- Malá lednička
- Základní nádobí (skleničky, hrnky, talířky, příbory), utěrka, rychlovarná konvice
- LCD televize
- Možnost parkování zdarma
- Kvalitní wifi připojení zdarma
- Klimatizace v podkrovních pokojích

V apartmánech se nachází rozkládací gauč, křesla, plně vybavená kuchyňka s varnou deskou a mikrovlnnou troubou. Jeden z apartmánů má terasu.

### Rozpis pokojů v penzionu

Tabulka 1 - Rozpis pokojů na penzionu (vlastní zpracování)

Číslo pokoje	Počet lůžek	Podrobnější popis
1	3	1x manželská postel, 1x jednolůžková postel
2	4	4x jednolůžková postel
3	2	1x manželská postel
4	3	1x manželská postel, 1x jednolůžková postel
5	3	1x manželská postel, 1x možnost přistýlky
6	2	2x jednolůžková postel
7	3	1x manželská postel, 1x jednolůžková postel
8	3	3x jednolůžková postel
9	3	1x manželská postel, 1x jednolůžková postel
10	5	1x manželská postel, 2x jednolůžková postel, 1x možnost přistýlky - situován ve vedlejší budově
11	3	1x manželská postel, 1x jednolůžková postel - situován ve vedlejší budově (momentálně využíván pro zaměstnance Pivovaru Vraník)
<b>Celkem</b>	<b>31</b>	

Na jakýkoliv pokoj je možné umístit dětskou postýlku, penzion má k dispozici celkem 2 ks.

Rezervace ubytování je možná telefonicky nebo e-mailem, přes rezervační formulář na webových stránkách Pivovaru Vraník nebo přes portály booking.com a hotely.cz. Check in je standardně od 14:00 do 22:00, check out od 7:00 do 10:30.

## 8.2 Lokalizační, selektivní a realizační faktory

V následující kapitole jsou charakterizovány lokalizační, selektivní a realizační faktory.

### 8.2.1 Lokalizační faktory

Pivovar Vraník se nachází v mírném podnebném pásu v obci Trnava na rozhraní chráněné krajinné oblasti Hostýnské a Vizovické vrchy. Obec Trnava se nachází v okrese Zlín, v klikatém údolí v nadmořské výšce 341 metrů nad mořem. Jedná se o jednu z nejdelších vesnic v České republice, její délka je přibližně 8 km. Obcí protéká potok Trnávka, který pramení pod místní částí Bařková v Hostýnských vrších. Trnávka se poté vlévá do Dřevnice, která protéká Zlínem.

V obci a jejím okolí je mnoho značených tras pro pěší turistiku i cykloturistiku. V obci je umístěno několik informačních cedulí s mapou regionu, kde jsou vyznačena turistická místa v širším okolí. Kromě mapy je na cedulích uveden také krátký popis obce a výpis nejzajímavějších turistických atrakcí v bezprostředním okolí Trnavy.

V Trnavě se také nachází přírodní památka zvaná Jalovcová louka o výměře 2,7 ha. Jedná se o krajinářsky hodnotnou jalovcovou pastvinu na kopci Skalky ve výšce 476 m. n. m. Vyhlášena byla na ochranu svažitého území s bohatým výskytem jalovce obecného. Přírodní památka dále chrání ohrožené druhy rostlin, kterými jsou vemeník dvoulistý a prvosenka vyšší.

### Naučná stezka Trnava

Naučná stezka Trnava byla vytvořena v létě 2020 za pandemie COVID-19 místními obyvateli. Není to klasická naučná stezka, jedná se o kombinaci dobrodružství z objevování nových míst, poznávání příběhů daných míst a pochopitelně turistiky. K nalezení daných stanovišť je potřeba zadat do mobilu GPS souřadnice daných míst. Na každém zajímavém místě se nachází informační cedulka s QR kódem, který obsahuje příběh daného místa. Naučná stezka je také součástí celosvětové geocachingové sítě, jejíž



Obrázek 3 - QR kód se souřadnicemi (Obec Trnava, © 2020)

podstatou je nalezení kešky. Kešky jsou umístěny vždy v bezprostřední blízkosti informační tabulky. Odměnou za nalezení kešek jsou indicie, jejichž složením získá nálezce souřadnice k bonusovému stanovišti.

Pivovar Vraník se do cestovního ruchu obce Trnava zapojuje velmi výrazně, v penzionu bývá v letních měsících ubytováno značné množství turistů. Taktéž je Pivovar Vraník jedinou restaurací a hostincem v obci, díky venkovní terase, velkému dětskému hřišti a tenisovému kurtu je jedním z nejlepších míst pro setkávání nejen místních obyvatel.

V obci se nachází obecní úřad, kostel, pošta, tři obchody se smíšeným zbožím, restaurace a pivovar, mateřská a základní škola, hasičská zbrojnice, knihovna, salón krásy, fotbalové hřiště, dětský parčík, sportovní hřiště s umělým trávníkem, tenisový kurt (v areálu Pivovaru Vraník), rekreační středisko, dva lyžařské svahy.

V obci působí velké množství spolků, které se celoročně starají o kulturní vyžití v obci. Spolky působící v obci jsou dobrovolní hasiči, fotbalisté, myslivci, klub lyžařů, volejbalisté, střelecký klub, včelařský klub, klub rodičů a přátel školy a farnost Trnava. Díky těmto spolkům je během roku v obci pořádáno nespočet kulturních akcí, například taneční zábavy, plesy, sportovní utkání, dětské dny, rozsvícení vánočního stromku, Silvestr pro děti a jiné.

Výchozí lokalita je vhodná pro pěší a cyklistické výlety do okolí, za návštěvu stojí například zmíněná Jalovcová louka, Hrad Lukov, Vrzavé skály v Držkové, velké množství přírodních památek, z nichž nejznámější jsou Skály nebo Pivovařiska. Dále stojí za návštěvu například areál Activitypark Hotel Všemina, kde jsou dvě vodní nádrže a krásné přilehlé lesy.

Vzdálenějšími, ale velmi oblíbenými cíli jsou také ZOO a zámek Zlín - Lešná, která patří mezi nejkrásnější zoologické zahrady v České republice, dále lázeňské město Luhačovice a za návštěvu stojí také samotný Zlín, který je významným průmyslovým, obchodním a kulturním centrem východní Moravy.

### 8.2.2 Selektivní faktory

Mezi objektivní předpoklady selektivních faktorů patří:

- Politické a ekonomické faktory

Česká republika obecně patří mezi politicky stabilní státy, bezpečné pro cestování, ekonomicky vyspělé státy s dobrou životní úrovní. Česká republika je členem NATO a Evropské unie. V obci Trnava je nulová kriminalita, dobrá životní úroveň, v obci se nachází velké množství služeb a je dobře dostupná z větších měst.



- Ekologické faktory

Kvalita životního prostředí v obci je výborná, jelikož se jedná o vesnici v chráněné krajinné oblasti. Nejsou zde žádné velké firmy, které produkují velké množství emisí a plynů. Taktéž se nejedná o průjezdnou obec, přes Trnavu se dá dostat pouze do vedlejší vesnice, ale nejedná se o hlavní nebo obzvláště frekventovaný tah. V zimním období je zakázáno používat posypovou sůl na pozemních komunikacích.

V obci žilo k 1. lednu 2022 celkem 1 172 obyvatel, z toho 599 mužů a 573 žen. Průměrný věk zdejších obyvatel je 42,7 let (Český statistický úřad, © 2022b).

Mezi subjektivní předpoklady selektivních faktorů patří:

- Vnitřní motivy účastníků

Vnitřními motivy jsou mimo jiné i aktuální trendy – pivní turismus, tour po minipivovarech. Minipivovary jsou posledních pár let velkým trendem a velká spousta lidí dává přednost pivům z menších regionálních pivovarů před pivy velkých známých značek. Testování regionálních piv se stává zajímavou turistickou atrakcí. Piva z minipivovarů bývají často chuťově rozmanitá, spojená s lokálním příběhem a navázaná na region. Malé pivovary jsou důkazem řemeslné tradice v českých zemích a často nabízí piva s příběhem. Dalšími motivy lidí pro návštěvu jsou turistika, cyklistika, v zimě lyžování a běžkování, nebo touha vyzkoušet Perly Zlínska – trnavský chléb „Podpažák“ z Pekárny Vraník a piva Vraník (zmíněné druhy Vraník 11 % a Vraník Republika 12,5 %).

- Propagace

Obecně ČR v zahraničí propaguje agentura CzechTourism společně s vládními i nevládními organizacemi. Pivovar Vraník využívá ke své propagaci fanouškovské stránky na Facebooku, ale nevyužívá placenou reklamu na této sociální síti. Využívá několik billboardů a plakátů v okolí. Pivovar aktuálně nevyužívá modernější formu propagace na Instagramu nebo TikToku. Taktéž nevlastní profil na profesní sociální síti LinkedIn.

Pivovar Vraník je uveden také na mnoha portálech zaměřených na pivo, například beerweb.cz, kde uživatelé hodnotí jednotlivá piva z hlediska vzhledu, vůně, chuti a pitelnosti. Dalšími pivními weby, kde je Pivovar uveden, jsou například visitpivo.cz, pivnidenicek.cz nebo mobilní aplikace Brewee. Kromě pivních webů je Pivovar Vraník veden na stránkách zaměřených na eventy, oslavy a svatby, například na eventino.cz,

svatebníkompas.cz, svatbysprozitkem.cz nebo budemesvoji.cz, kde je propagován jako svatební místo, jemuž dominuje stará stodola, kde jsou svatby pořádány.

### 8.2.3 Realizační faktory

#### Doprava

Pivovar Vraník se nachází přibližně 22 kilometrů od Zlína a 23 kilometrů od Vsetína.

- Automobilová

Automobilová doprava je nejjednodušším a nejpohodlnějším způsobem dopravy do Trnavy. Je přibližně o polovinu času rychlejší než doprava autobusová. Zlínský kraj obecně nemá příliš dobré napojení k dálnici. Pokud by turisté přicestovali po dálnici, musí z ní sjet už v Otrokovicích a poté se vydat dalších cca 30 kilometrů přes Zlín až do Trnavy. Ze směru od Vsetína musí turisté sjet už v Hranicích, což je přibližně 45 kilometrů od Trnavy.

- Autobusová

Autobusová linka vede přímo z autobusového nádraží ve Zlíně přes Želechovice, Lípu a Slušovice do Trnavy. Spoje jezdí každý den, včetně víkendů a svátků. Ve všední den jede do Trnavy od brzkých ranních hodin do pozdních večerních přibližně 17 spojů, o víkendech a svátcích přibližně 5 spojů. Některé ze spojů jsou s přestupem ve Slušovicích, navazující autobus odjíždí prakticky okamžitě po příjezdu autobusu předchozího, tudíž zde není žádné dlouhé čekání na navazující spoj.

Autobusová doprava ze Vsetína je složitější. Do Trnavy nejezdí žádné přímé spoje, cestující musí vždy přesednout ve Slušovicích nebo v Lípě. Spojů maximálně s jedním přestupem, které by se daly využít, je přibližně 13 ve všední den a 3 o víkendech a svátcích. Také čekání na navazující spoj je zde poměrně dlouhé, u některých spojů se jedná o přibližně 30 minut.

- Vlaková

Hlavní vlaková tepna vede do Otrokovic, kde se dá přesednout na vlakové spojení Zlín-Vizovice. Pro cestu do Trnavy je nejideálnějším řešením zvolit vlakovou trasu Otrokovice-Lípa a zde přesednout na výše zmíněnou autobusovou dopravu.

- Letecká

Pokud by cestující ze zahraničí zvolil leteckou dopravu, musí počítat s nejméně hodinu a půl dlouhou cestou z letiště do Trnavy. Nejbližší letiště je Mezinárodní letiště Leoše Janáčka v Ostravě-Mošnově ve vzdálenosti cca 74 km. Letiště Brno-Tuřany se nachází ve

vzdálenosti cca 100 km. Z letiště je možné se dopravit buď autem z půjčovny, taxíkem či kombinovanou dopravou – vlakovou a autobusovou. Další letiště jsou v Bratislavě, Praze nebo ve Vídni. V případě těchto letišť je potřeba počítat s 2 - 4 hodinovým přesunem do Trnavy.

### **Ubytovací služby**

V obci Trnava se nachází dva penziony. Jeden z nich je zmíněný Penzion Pivovar Vraník, který má kapacitu 31 osob. Druhým ubytováním je Pension Karolina, který ovšem nenabízí žádnou doplňkovou službu, nabízí pouze základní službu ubytování. Kapacita tohoto penzionu je 18 lůžek. Oba penziony disponují jak standardními pokoji, tak apartmány. Pension Karolina disponuje dvěma apartmány pro 2+2 osoby.

### **Stravovací služby**

V obci se nachází pouze jedno stravovací zařízení, a tím je restaurace v Pivovaru Vraník. K dostání je polední i večerní menu. Restaurace disponuje bohatým jídelním lístkem, v nabídce jsou například různé druhy pizzy, burgery, steaky, saláty, zapečené pikantule nebo gnocchi. Nechybí ani malá jídla k pivu, například cibulové kroužky, domácí bramborové chipsy nebo tlačěnka ve sklenici. Pro ubytované hosty je k dispozici i snídaně.

Možnost snídaně se nachází také v Pekárně Vraník, která nabízí příjemné posezení. V Pekárně Vraník je od pondělí do soboty k dostání čerstvé sladké i slané pečivo. Host si zde může dát i polévku, kávu, čaj nebo zákusky různých druhů.

### **Sportovní a volnočasové aktivity**

V obci se nachází fotbalové hřiště, hřiště s umělým povrchem a tenisový kurt, který patří Pivovaru Vraník. Fotbalové hřiště a hřiště s umělým povrchem je dostupné denně, neomezeně a bez poplatků.

V obci také dva lyžařské vleky. Vlek Trnava – Dolansko bývá v zimním období zřídka v provozu, vlek patří místnímu spolku lyžařů a nedisponuje zasněžovacími děly a tyčemi, provoz je výrazně závislý na počasí. Lyžařský vlek Trnava – Luhy zasněžovací techniku vlastní. Kapacita areálu je 2 510 osob/hodina, celková délka tratí je 1 030 metrů. Hlavní sjezdovka je 480 metrů dlouhá s nočním osvětlením a vlekem typu Poma. V dolní části sjezdovky je dětský vlek s tažným lanem s unašeči a pohádkovou slalomovou trasou. Přímo pod lyžařským svahem se nachází SKI bufet s posezením a sociálním zařízením, půjčovna lyžařského vybavení.

## 9 ANALYTICKÁ ČÁST

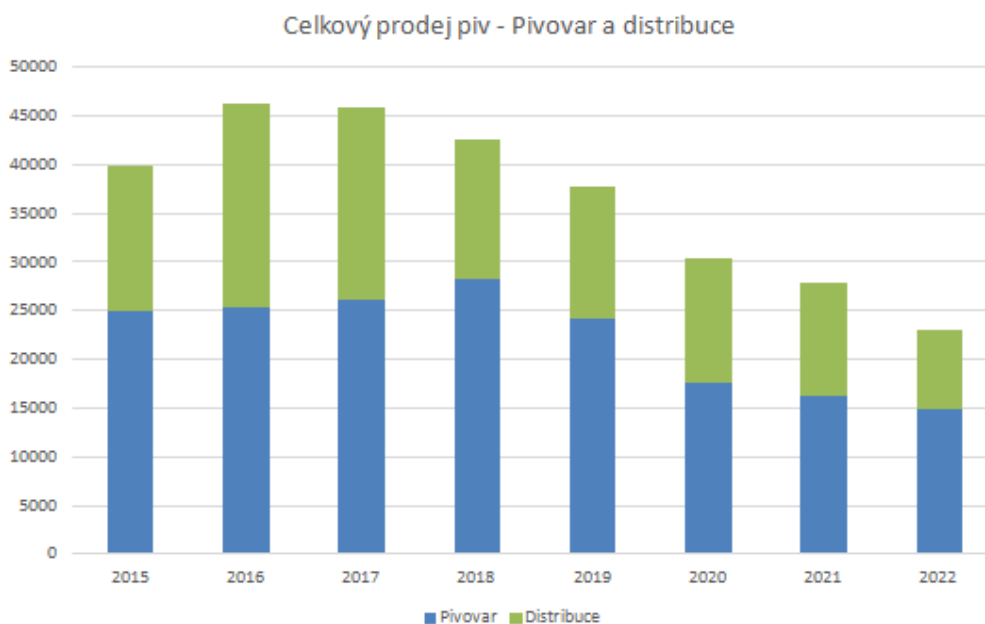
V následující kapitole je analyzován současný stav v Pivovaru Vraník. Dále jsou provedeny analýzy dle metod zmíněných v teoretické části.

### 9.1 Analýza pivovarnictví a prodeje piva

Sezónní období se dá v pivovaru rozdělit pouze na dvě, a to jsou období letní a zimní. Během zimních měsíců prodeje piv logicky klesají. Během letních měsíců je spotřeba vyšší nejen kvůli teplému počasí, ale z velké části také díky svatbám, oslavám a akcím, které se v Pivovaru hojně pořádají. Léto je pro pivovarnictví velmi prosperující období.

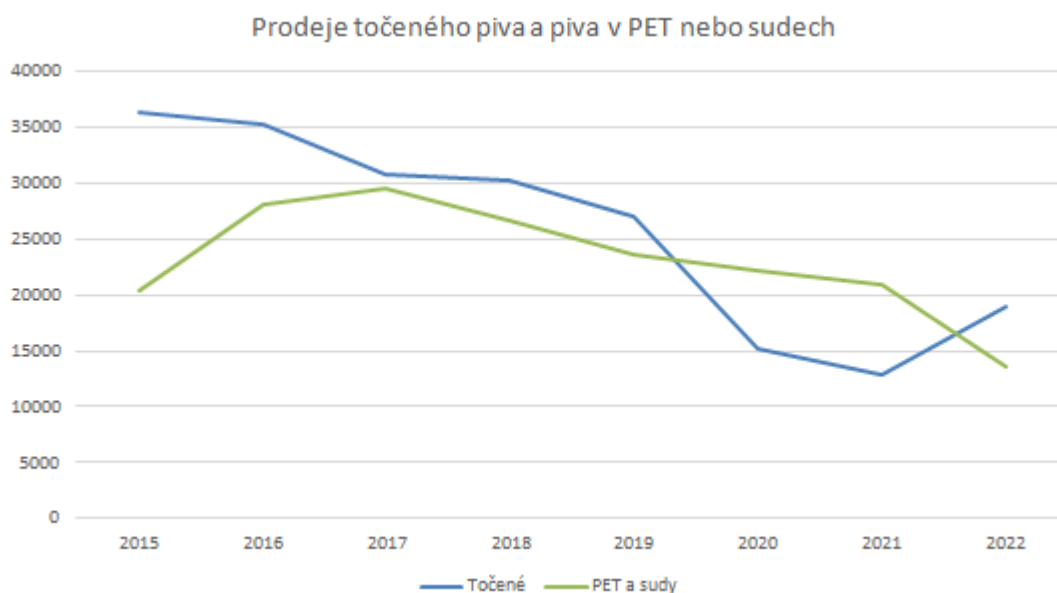
Návštěva Pivovaru Vraník je významnou součástí pivního turismu, v letním období jsou nejčastějšími návštěvníky v hojných počtech turisté a cyklisté, jelikož obcí vede nespočet turistických a cyklistických tras.

Dle soukromých statistik sládka se v Pivovaru Vraník ročně uvaří průměrně 400 hektolitřů piva. Statistiky výrazněji ovlivnily roky pandemie 2020 a 2021. Aktuálně se přibližně 60 % produkce piva spotřebuje přímo v pivovarské restauraci, na svatbách, oslavách a jiných akcích pořádaných v Pivovaru. Zbylých přibližně 40 % je distribuováno. PET lahve jsou k zakoupení s sebou přímo v restauraci Pivovaru Vraník nebo jsou dále distribuovány do regionálních obchůdků a pivotěk, ve formě KEG sudů k domácím akcím a na čep do dvou luhačovických hotelů.



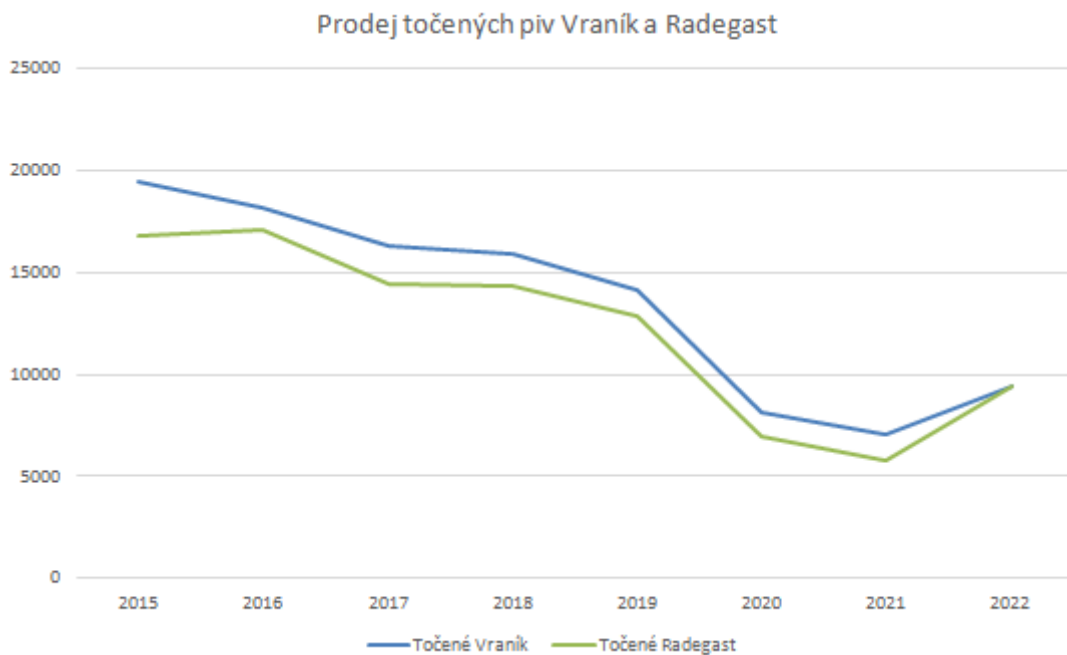
Graf 1 - Celkový prodej piv - Pivovar a distribuce (vlastní zpracování)

V níže uvedeném grafu lze vidět, že prodej točeného piva vévodí prodeji piva v PET lahvích nebo sudech. Zatímco v letech 2020 a 2021 prodej točeného piva výrazně klesl, prodej piva v PET nebo sudech zůstal víceméně na stejné hodnotě jako v roce 2019. Piva v PET lahvích byla v době omezení služeb v letech 2020 a 2021 prodávána ve výdejním okénku, které bylo v té době v Pivovaru zřízeno, popřípadě rozváženo přímo domů na základě předchozí objednávky.



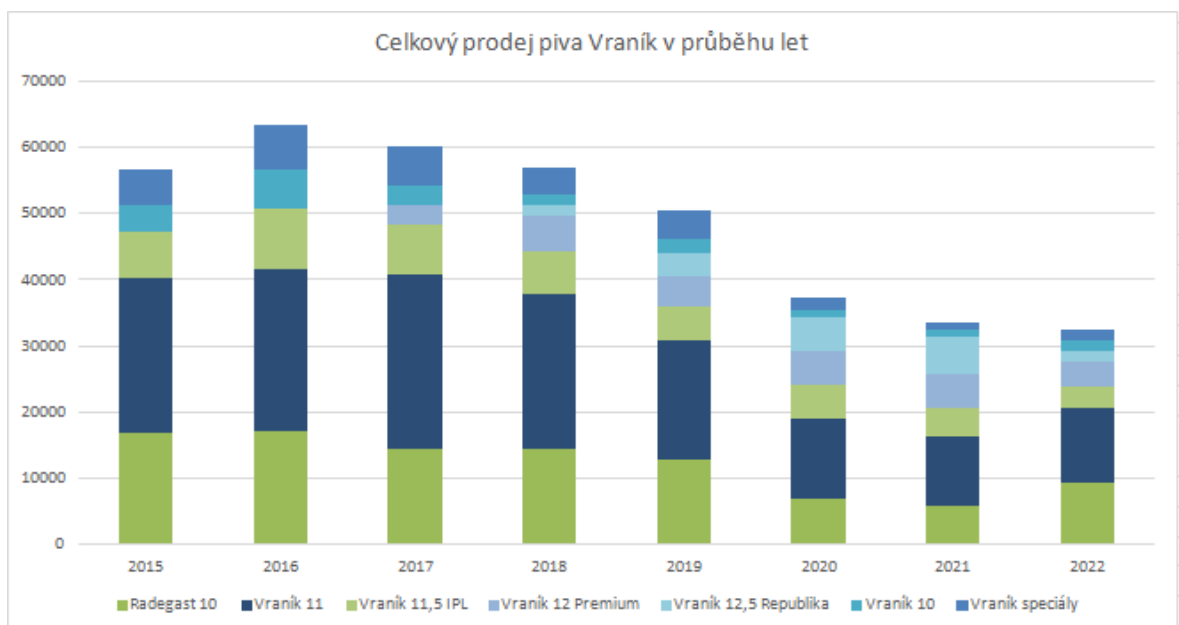
Graf 2 - Prodeje točeného piva a piva v PET nebo sudech (vlastní zpracování)

V restauraci je kromě piv Vraník čepován i Radegast 10 %. Poměr prodejů piva Radegast a piv Vraník je přibližně 1:1. V následujícím grafu lze vidět, kolik a jakých piv se natočilo v restauraci, na oslavách a svatbách v Pivovaru Vraník v průběhu sledovaných let. Chybí zde rok 2014, který byl prvním rokem fungování Pivovaru Vraník, jelikož v té době ještě podnik nedisponoval softwarem, který by tyto statistiky poskytoval. Aktuálně využívaný software byl zaveden v listopadu roku 2014. V grafu lze vidět výrazný pokles točených piv v letech 2020 a 2021, kdy probíhala pandemie COVID-19. Postupný pokles prodeje piv mohla způsobit také skutečnost, že kvůli velmi náročné organizaci byly postupně omezovány akce konající se v Pivovaru Vraník. Do roku 2019 se každý víkend v letní sezóně v areálu Pivovaru konaly dvě svatby v jednom termínu, z důvodu náročné organizace se od roku 2019 koná pouze jedna akce za víkend.



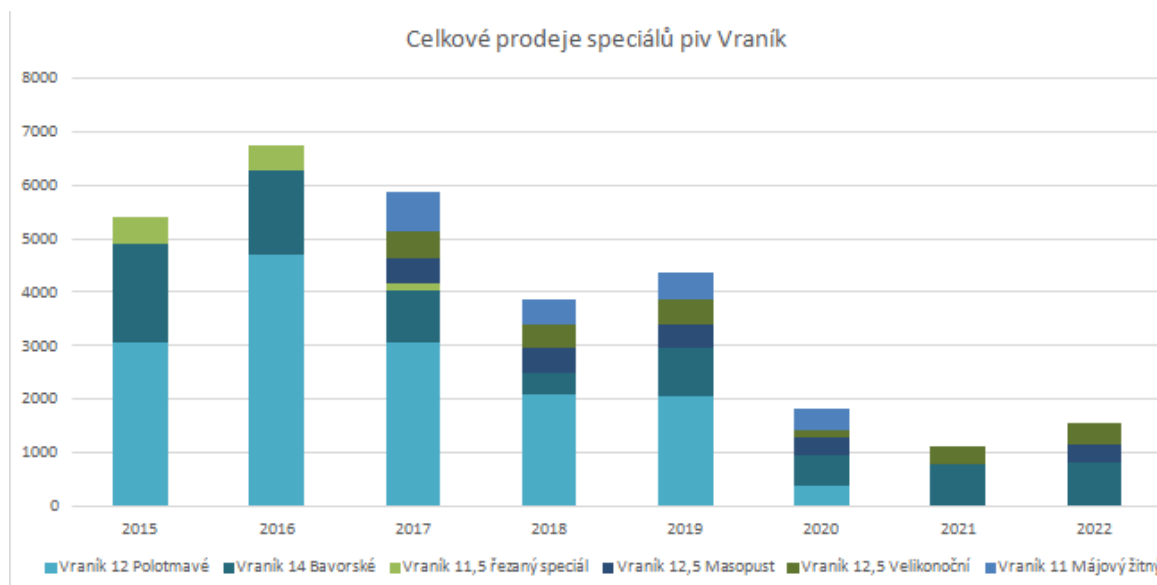
Graf 3 - Prodej točených piv Vraník a Radegast (vlastní zpracování)

V níže přiloženém grafu lze vidět celkový prodej jednotlivých druhů piv Vraník v průběhu sledovaných let. Graf obsahuje počty prodeje jednotlivých piv v průběhu let. Tentýž graf včetně tabulky přesných hodnot je uveden v příloze č. II.



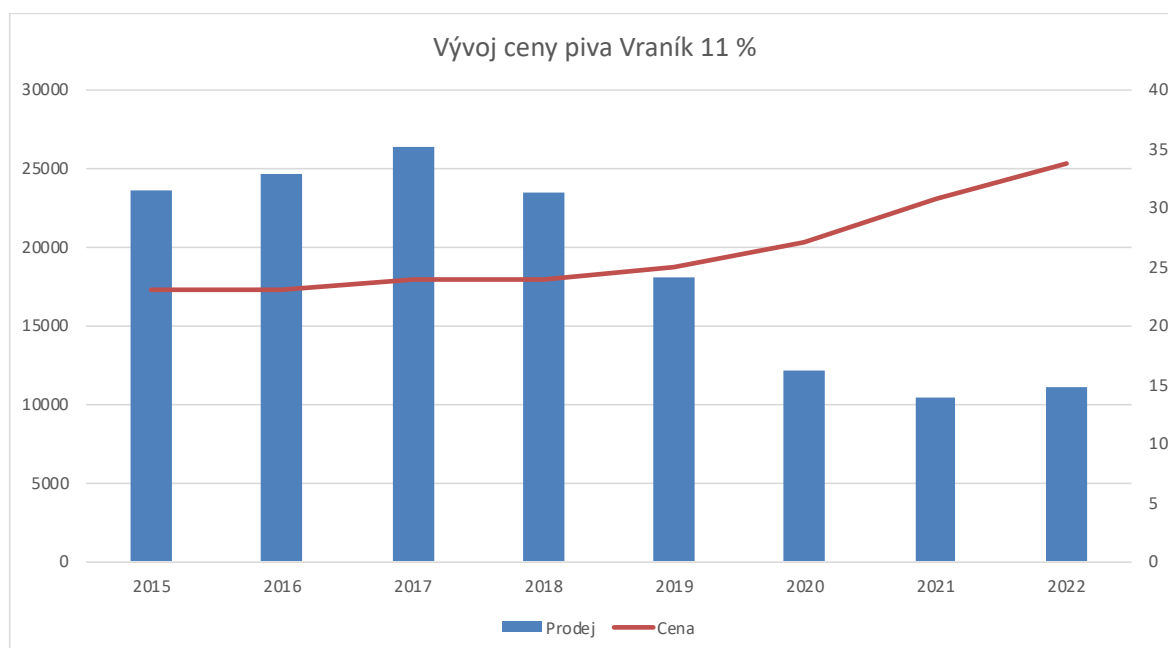
Graf 4 - Celkový prodej piva Vraník v průběhu let (vlastní zpracování)

Ve výše uvedeném grafu č. 4 jsou prodeje speciálů piv Vraník sečteny. Níže uvedený graf č. 5 obsahuje detail prodeje těchto speciálů.



Graf 5 - Celkové prodeje speciálních druhů piv Vraník (vlastní zpracování)

Graf č. 6 znázorňuje vývoj ceny za 0,5 litru piva Vraník 11 %, které je od počátku fungování Pivovaru nejprodávanější. V prvních letech fungování Pivovaru Vraník se cena držela víceméně ve stejné hladině. Od roku 2019 začala cena vlivem nižších prodejů, pandemie a výraznému zvýšení cen vstupů stoupat. Aktuálně v březnu 2023 stojí půllitr piva Vraník 11 % 34 Kč.



Graf 6 - Vývoj ceny piva Vraník 11 % (vlastní zpracování)

Byla zjišťována cena podobných druhů piv v konkurenčních minipivovarech v okolí. Zjištěné ceny jsou uvedeny v tabulce. Uvedené ceny jsou platné k 15. 3. 2023.

Tabulka 2 - Ceny piv v konkurenčních pivovarech (vlastní zpracování)

Minipivovar	Pivo (0,5 litrů)	Cena (v Kč)
Zlínský Švec Malenovice	Švec 11 % světlý výčepní	37
Pivovar Chmelnice Napajedla	Chmelnická světlá 11 %	38
Pivovar Černý Orel Kroměříž	11 % světlý ležák	49
Harley Pub Otrokovice	11 % Scat světlé	26
Rodinný minipivovar Valášek	Vsacan 11 % světlý ležák	35
Topolský pivovar	11 % Topolský světlý ležák	37

Podle výše uvedené tabulky je pivo Vraník 11 % jedno z nejlevnějších piv téhož druhu v okolí. Levnější je pouze Scat z Harley Pub v Otrokovicích. Naopak nejdražší je 11 % světlý ležák z kroměřížského Černého Orla. Piva ostatních konkurenčních pivovarů se pohybují v podobné cenové hladině jako pivo Vraník 11 %. Podle tohoto srovnání je možné konstatovat, že Pivovar Vraník využívá strategii stanovení cen podle konkurence.

## 9.2 Analýza ubytovacích služeb Pivovaru Vraník

Ubytování v Penzionu Pivovaru Vraník se zaměřuje především na páry nebo rodiny s dětmi. Penzion je těmito skupinami využíván především díky jeho lokalitě a prostředí, kdy rodiny přespí v penzionu, a během dne vyráží na výlety do okolí, nejvíce do zmíněné ZOO Zlín. Pokud se rodina rozhodne zůstat během dne v areálu Pivovaru Vraník, je zde pro děti velké dětské hřiště s množstvím prolézaček, koloběžek a tříkolek, situované vedle venkovní terasy, kde si rodiče mohou posedět a dát si něco z restaurace, a přitom mít děti na očích. Rodinám je dále k dispozici tenisový kurt, kde si mohou zahrát tenis, nohejbal, volejbal a jiné.

Páry zde mají možnost trávení volného času jak přímo v Pivovaru (tenisový kurt, posezení v restauraci nebo na venkovní terase, prohlídka Pivovaru) tak i v přilehlém okolí využitím některých z turistických nebo cyklistických tras.

Ubytování v Penzionu Pivovar Vraník je na portálu Booking hodnoceno jako fantastické s počtem 9,0 hvězdiček z 10. Na portálu hotely.cz má penzion dokonce 9,3 hvězdiček z 10 (oba údaje jsou aktuální k 15. 3. 2023).

Cena ubytování je více než přijatelná. Ubytování je účtováno za osobu. V případě, kdy je host na pokoji sám, stojí ubytování 650 Kč/osoba/noc. Pokud je na pokoji ubytováno dva a více hostů, cena ubytování se snižuje a stojí 530 Kč/osoba/noc. V případě apartmánů je ubytování dražší a poskytuje se pouze v případě ubytování dvou a více osob, cena je 1 400 Kč/2 osoby/noc. Každá další osoba je za standardní poplatek 530 Kč/osoba/noc.



Ceny za ubytování jsou fixní. V případě dlouhodobějšího ubytování lze sjednat slevu do maximální výše 50 Kč/osoba/noc. Pivovar Vraník nereaguje na výkyvy v poptávce změnou ceny, jelikož příjem z penzionu není hlavním nebo jediným příjmem podniku.

Tabulka 3 - Ceník ubytování v Penzionu Pivovar Vraník (vlastní zpracování)

Typ pokoje	Cena/noc
Jednolůžkový pokoj	650 Kč
Dvoulůžkový pokoj	1 060 Kč
Třílůžkový pokoj	1 590 Kč
Čtyřlůžkový pokoj	2 120 Kč
Apartmán	1 400 Kč/2 osoby
Přistýlka	300 Kč
Děti do 3 let	zdarma
Děti od 3 do 12 let	300 Kč

Konkurenčních penzionů nebo jiných ubytovacích zařízení v blízkém okolí není mnoho. Byly srovnány ceny za standardní dvoulůžkový pokoj/noc. Zjištěné ceny jsou uvedeny v tabulce níže. Ceny jsou platné k 15. 3. 2023. Pro potřeby této práce nebyly analyzovány jednotlivé služby, které uvedená ubytovací zařízení poskytují.

Tabulka 4 - Ceník ubytování konkurence (vlastní zpracování)

Ubytovací zařízení	Cena za dvoulůžkový pokoj/noc (v Kč)
Pension Karolina Trnava	1 700
Minipivovar Valášek Vsetín	1 530
Hotel Sirákov Liptál	1 320
Penzion Pod Zámek Vizovice	1 290
Penzion U Ráztoky Rusava	1 280
Penzion Valašský Šenk Vizovice	1 800
Penzion Hora Hošťálková	1 400
Hospůdka Pod Rablínů Kašava	1 200

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že Pivovar Vraník poskytuje nejlevnější ubytování ze všech ubytovacích zařízení v okolí. Na rozdíl od ceny piva se ceny ubytování nedrží stanovení cen podle konkurence, ale ceny jsou stanoveny poměrně výrazně níže než ceny konkurence. Zde se jedná o stanovení ceny podle strategie nízkých cen.

### Analýza obsazenosti

Penzion v Pivovaru Vraník je nejvíce využíván v letním období, ubytovanými hosty jsou nejčastěji páry nebo rodiny s dětmi, o víkendech svatební hosté. V zimním období je penzion

téměř prázdný, kromě několika menších firemních teambuildingů bývá počet ubytovaných hostů velmi nízký.

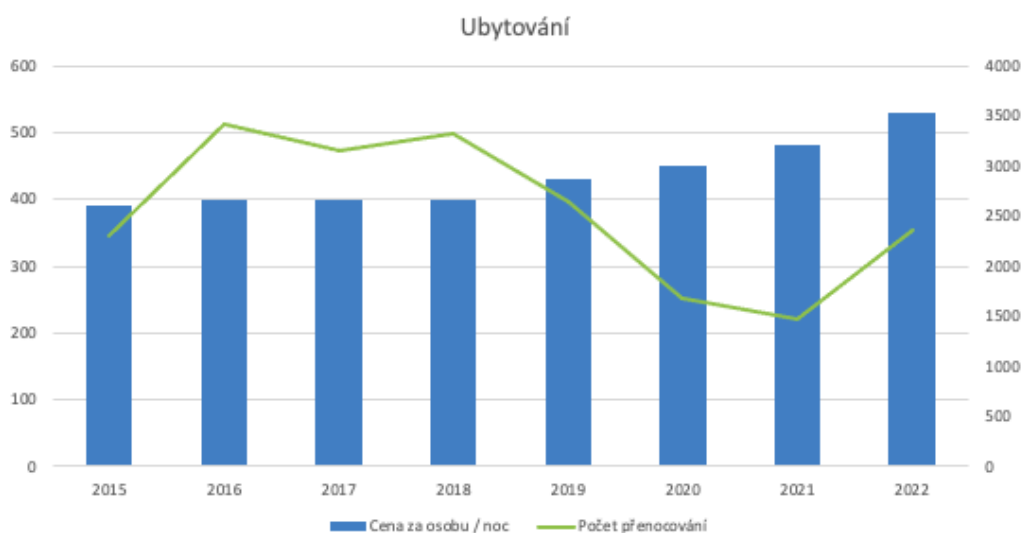
V následující tabulce je uvedena obsazenost penzionu od roku 2015 do roku 2022. V letech 2020 a 2021 lze vidět výrazný propad v počtu ubytovaných hostů. Důvodem tohoto propadu byla celosvětová pandemie onemocnění COVID-19 a výrazné omezení služeb. Počty ubytovaných nejsou vysoké zejména kvůli výrazné sezónnosti v tomto odvětví.

Celková přepočtená kapacita penzionu je 11 315 lůžek za rok. Počty přenocování v jednotlivých letech jsou poměrně nízké, jedná se přibližně o pětinovou vytiženost. Průměrná roční vytiženost je 22 %. Průměrný počet obsazených lůžek je 2 542 za rok. Průměrná cena za ubytování je 435 Kč/osoba/noc.

Tabulka 5 - Obsazenost penzionu a ceny v průběhu let (vlastní zpracování)

Rok	Cena za osobu/noc	Počet přenocování
2015	390	2299
2016	400	3421
2017	400	3147
2018	400	3314
2019	430	2648
2020	450	1675
2021	480	1472
2022	530	2360

V následujícím grafu jsou promítnuty počty ubytovaných osob za jednotlivé roky a zároveň cena za osobu/noc v jednotlivých letech.



Graf 7 - Ubytování (vlastní zpracování)

### 9.3 Analýza možnosti vyžití a aktivit v Pivovaru Vraník

Po předchozí domluvě je možné absolvovat prohlídku Pivovaru Vraník s ochutnávkou piva přímo z tanku a odborným výkladem sládka. Během prohlídky je hostům představena varna, spilka i ležácký sklep. Prohlídky jsou zajímavým programem jak pro turisty, cyklisty a jiné hosty pivovarské restaurace, tak pro svatební hosty. Prohlídka trvá přibližně 30 minut a stojí 70 Kč za osobu.

Tenisový kurt v areálu Pivovar Vraník je dostupný po předchozí domluvě za poplatek 100 – 150 Kč/h, v závislosti na dnu v týdnu a časovém rozmezí. Na místě lze zapůjčit i rakety za poplatek 20 Kč/h. Tenisový kurt je ve večerních hodinách osvětlený.

Na zahradě Pivovaru Vraník je vedle venkovní terasy velké dětské hřiště, kde je spousta prolézaček, skluzavka, houpačky a velké množství dalších hraček.

### 9.4 Ekonomické výsledky

Před zahájením projektové části je potřeba se blíže seznámit s ekonomickou situací Pivovaru Vraník. K analýze byly využity rozvahy z let 2018, 2019, 2020 a 2021. Rozvahy z let 2020 a 2021 jsou velmi silně ovlivněny celosvětovou pandemií onemocnění COVID-19 v souvislosti s výrazným omezením služeb. Analýza bude zaměřena na hospodářské výsledky za jednotlivé roky, využití cizích zdrojů a zadluženosti. Kompletní účetní výkazy za zmíněné roky jsou součástí přílohy č. III až VI.

V následující analýze bude určena celková zadluženost a míra zadluženosti dle následujících vzorců:

- *Celková zadluženost:  $(\text{cizí zdroje} / \text{celková aktiva}) \times 100 \%$*
- *Míra zadluženosti:  $(\text{cizí zdroje} / \text{vlastní kapitál}) \times 100 \%$*

V rámci ekonomické analýzy bylo zjištěno, že podnik vykazuje zisk. Zisk není v letech 2021 a 2020 příliš markantní, jelikož se jednalo o roky postiženy pandemií COVID-19. V roce 2019 byl hospodářský výsledek záporný, protože se investovalo do nového automobilu na rozvoz denního menu a výraznými výdaji byly v té době čistírna odpadních vod, která zde byla zřízena a rekonstrukce velkého sálu a přilehlé terasy ke konání oslav.

Za pozitivní lze považovat také neustále se snižující míra cizích zdrojů, a tím i dlouhodobých cizích zdrojů, které se dařilo snižovat i v kritických letech 2020 a 2021. Podnik nevyužil možnost pozastavení splátek úvěru, která byla v době pandemie možná. Dalšími pozitivními

aspekty je snižující se celková zadluženost. Doporučená hodnota celkové zadluženosti se pohybuje mezi 30 % a 60 %. Za sledovaná období podnik nikdy nepřekročil horní hranici, v posledních dvou letech se pohybuje těsně pod doporučenou spodní hranicí.

Ukazatel, který je pro banku velmi důležitý, pokud podnik žádá o úvěr, je míra zadluženosti. Pokud je míra zadluženosti vyšší než 100 %, je to pro banku varovný signál. Pozitivní je, že se míra zadluženosti v průběhu sledovaných let snižuje, a snižovala se i ve zmíněných kritických letech 2020 a 2021.

Tabulka 6 - Ekonomická analýza (vlastní zpracování)

Rok	Hospodářský výsledek po zdanění (v tis. Kč)	Cizí zdroje (v tis. Kč)	Dlouhodobé CZ (v tis. Kč)	Celková zadluženost (v %)	Míra zadluženosti (v %)
2018	731	14812	13760	36,10	149,04
2019	-869	13920	12921	34,01	153,48
2020	53	11618	10818	29,33	127,91
2021	320	11979	10818	28,70	126,86

V souvislosti s ekonomickou analýzou byly prověřeny možnosti dotace na projekty tohoto typu. V minulosti byly poskytovány dotační příležitosti pro hotely, wellness a lázně. K březnu 2023 nebyly zjištěny žádné možnosti dotace na podporu rozvoje cestovního ruchu.

## 9.5 Porterova analýza pěti sil

Porterův model pěti sil analyzuje mikroprostředí společnosti a vlivy jednotlivých sil.

### Stávající konkurence

Mezi stávající konkurenci Pivovaru Vraník patří velké množství restauračních zařízení v okolí, z nichž nejbližší je Pizzerie Vito ve Slušovicích. Tato pizzerie nabízí podobnou nabídku v jídelním lístku, navíc mají zřízen rozvoz do okolí, který Pivovar Vraník nemá.

V okolí Trnavy u Zlína se nachází jen velmi málo konkurenčních minipivovarů. Za největší konkurenci se z hlediska minipivovarů v okrese Zlín považuje například vsetínský Minipivovar Valášek, Pivovar Malenovice, Harley Pub v Otrokovicích nebo Pivovar Chmelnice v Napajedlích. Z těch vzdálenějších rozhodně stojí za zmínku kroměřížský Pivovar Černý Orel, Záhlinický pivovar, Jarošovský pivovar nebo Rožnovský pivovar.

Za velkou konkurenční výhodou oproti některým z výše zmíněných pivovarů je považována především lokalita. Nejedná se o pivovar uprostřed města, ale o pivovar v klidné vesnici

v údolí CHKO Hostýnských a Vizovických vrchů. Velkou výhodou je také možnost ubytování, široký výběr jídla v restauraci a také velká venkovní terasa s obsluhou. Ubytování je také velmi cenově výhodné, v okolí je ubytovacích kapacit velmi málo.

### **Potenciální konkurence**

Mít v restauraci vlastní minipivovar přináší velkou konkurenční výhodu. Zákazníci tak mohou vidět mimo jiné celý proces, jak a z čeho se pivo vaří, jak dlouho celý proces trvá a kdo jej vaří. Potenciálními konkurenty v tomto odvětví tudíž může být jakákoliv restaurace nebo hospoda, která má prostředky a prostory na to si zřídit minipivovar a vařit tak vlastní pivo.

Pro ubytovací zařízení je velkou konkurencí portál Airbnb a především lidé, kteří nabízejí své domy, byty nebo samostatné pokoje v domě na ubytování turistům za nižší ceny, než se pohybují ceny za pokoj na penzionu nebo hotelu.

Vstup do tohoto odvětví je relativně volný, ale komplikují jej především vysoké pořizovací náklady, které se se zřízením restaurace a kuchyně, ubytování nebo pivovaru pojí. Všechny tyto provozy jsou velmi finančně náročné a v Pivovaru Vraník byly vybudovány v horizontu přibližně 25 let. Z tohoto důvodu by mohl mít Pivovar Vraník dostatek času reagovat na případný vstup konkurence na trh.

### **Substituční produkty**

Velkým substitutem piva je víno, které se ale ve zdejších podmínkách nepěstuje, proto není hrozba substitutu není tak vysoká, jako například na Jižní Moravě. Substituty v okolí by mohly být například vinárny a vinotéky, které jsou nejbližší ve Zlíně.

Substitutem pro ubytovací zařízení je také zmíněná volba ubytování u soukromé osoby v domě, bytě nebo pokoji přes velmi oblíbený portál Airbnb.

### **Odběratelé**

Za odběratele jsou považováni zákazníci Pivovaru Vraník. S rostoucími životními standardy jsou zákazníci všeobecně čím dál víc nároční, a je čím dál víc složitější se jim přizpůsobit a vyhovět jejich náročným požadavkům. Pivovar Vraník se snaží na tyto požadavky reagovat a neustále investuje do zkvalitňování poskytovaných služeb.

## **Dodavatelé**

Společnosti Pivovar Vraník velmi záleží na kvalitě surovin jak do gastronomického provozu, tak do pivovaru, proto si velmi zakládá na pečlivém výběru dodavatelů. Klíčová je pro ně především kvalita, ale i cena se stává v dnešní době vysoké inflace velmi významným a klíčovým prvkem při výběru dodavatelů. Se všemi dodavateli má společnost výborné vztahy a sjednané ceny, které jsou díky množství odebraných surovin mnohdy nižší. Všeobecně je na trhu velké množství dodavatelů a jejich výběr musí předem podléhat pečlivému průzkumu.

## **9.6 PESTE analýza**

V následující kapitole je provedena PESTE analýza společnosti Pivovar Vraník. PESTE je analýza makroprostředí společnosti, kdy jsou zkoumána jednotlivá prostředí, která ovlivňují podnik globálně a bez ohledu na odvětví, ve kterém zkoumaný podnik působí.

### **Politické a právní prostředí**

Zde se řadí především vliv státu a jeho politika, legislativní předpisy, daňová politika státu, politika zaměstnanosti a jiné důležité faktory. Cestovní ruch a hotelnictví je podrobena velké spoustě legislativních předpisů. Důležitý zákon, který je potřeba brát v potaz nejen v tomto odvětví, je zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, který upravuje pracovně právní vztahy. Z hlediska zaměstnavatele je důležitý živnostenský zákon 455/1991 Sb., a také obchodní zákoník č. 89/201 Sb., a také zákon č. 159/1999 Sb. Zákon o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu (Poslanecká sněmovna parlamentu ČR, © 2023). Zákonů je samozřejmě velká spousta a změna ve znění každého zákona, který se týká zmíněného odvětví může přinést jak pozitivní, tak i negativní účinek pro dané podniky.

Tyto podniky také mají povinnost odvádět státu daně. Povinné je odvádět například daň z příjmu, daň z přidané hodnoty nebo zdravotní a sociální pojištění. Daň z přidané hodnoty (DPH), známá také jako univerzální daň, upravuje zákon § 47 Zákon o DPH a jsou rozlišovány tři sazby DPH:

- Základní sazba 21 % - této sazbě podléhá většina zboží a služeb
- První snížená sazba 15 % - podléhají potraviny, hromadná doprava, některé zdravotní pomůcky

- Druhá snížená sazba 10 % - podléhají léky, kojenecká výživa, knihy (Moneta Money Bank, © 2022).

### **Ekonomické prostředí**

Prostřednictvím monetární a fiskální politiky je propojováno makroprostředí a mikroprostředí. Do faktorů ekonomického prostředí patří inflace, minimální mzda, úrokové sazby, výše sociální podpory, DPH, státní rozpočet, výše hrubého domácího produktu (HDP), která výrazně ovlivňuje cestovní ruch, a jiné. Česká koruna je jako státní měna aktuálně nejstabilnější za posledních 15 let. Banky mají vysoký stav kapitálu a jsou v zisku. Silná koruna zapříčiňuje to, že je pro turisty aktuálně pobyt na území České republiky dražší (Divinová, 2023). Úrokové sazby jsou k únoru 2023 následující: dvoutýdenní repo sazba je 7 %, diskontní sazba je 6 % a lombardní sazba je 8 % (Krmelová, 2023).

Inflace v České republice k lednu 2023 meziročně vzrostla na hodnotu 17,5 %. Podle prognóz České národní banky (ČNB) by se měla hodnota celkové inflace během roku 2023 snížit na 10,8 % a v roce 2024 by měla být na hodnotě 2,1 % (Česká národní banka, © 2023).

Průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji činila k 3. čtvrtletí roku 2022 35 935 Kč, ale také klesl průměrný evidenční počet zaměstnanců ve Zlínském kraji meziročně o 0,3 tisíce (Kazdová, © 2022). Regionální HDP ve Zlínském kraji za rok 2021 bylo 281 695 mil. Kč (Český statistický úřad, © 2022a).

### **Sociální a kulturní prostředí**

Významným faktorem sociálního prostředí je neustále se zvyšující životní úroveň obyvatelstva. Tento fakt výrazně přispívá k rozvoji a zkvalitnění společenského života. Trendem se stává trávení dovolené a volného času v tuzemsku, poznávání své země a celková změna přístupu k trávení volného času. Velký důraz je kladen na důležitost wellness procedur a celkový odpočinek pro organismus v dnešní hektické době. Důležitá je také péče o psychické zdraví.

Jak už bylo zmíněno v kapitole 8.2, lokalita Pivovaru Vraník je velmi atraktivní, nabízí krásnou přírodu, velké množství turistických a cyklistických stezek a zajímavých turistických míst v okolí. Obecně je Zlínský kraj svéráznou turistickou oblastí, jeho atraktivita vyplývá z množství přírodních, kulturních a historických památek. Je to kraj, který nabízí současně hory, lázně, vinařská údolí, moderní baťovskou architekturu, pozůstatky Velkomoravské říše, řadu církevních památek a historicky cenných staveb.

V roce 2021 žilo na území Zlínského kraje 572 432 obyvatel. Věková struktura je z ekonomického hlediska stále příznivá. Průměrný věk obyvatel Zlínského kraje v roce 2021 činil 43,6 let (Český statistický úřad, © 2023a). Nezaměstnanost ve Zlínském kraji dosahovala k 31.1.2023 hodnoty 3,06 %, což je nejnižší hodnota ze všech krajů v České republice (Český statistický úřad, 2023b).

V 560 hromadných ubytovacích zařízeních na území Zlínského kraje se v roce 2021 ubytovalo 555 228 hostů, z toho 43 266 cizinců (Český statistický úřad, © 2023a).

Ubytovací a stravovací zařízení cestovního ruchu jsou často vyhledávána pro brigády nebo praxe. Vzdělávání v oboru gastronomie a hotelnictví je ve Zlínském kraji velmi dostupné. Střední školy, které nabízí gastronomické obory jsou Střední škola Baltaci Zlín, Střední škola gastronomie a obchodu Zlín, Střední škola cestovního ruchu Rožnov pod Radhoštěm nebo Střední škola hotelová a služeb Kroměříž. Vysoké školy, které zmíněné obory nabízí jsou UTB Zlín, Fakulta managementu a ekonomiky, obor Ekonomika a management ve veřejné správě a regionálním rozvoji, nebo obor Podnikání ve službách cestovního ruchu. Další vysoké školy hotelové se nachází v Brně nebo v Praze. Obor pivovarnictví se dá studovat na střední škole v Praze, Litovli nebo Českém Těšíně. Na vysoké škole lze pivovarnictví studovat v různých podobách například v Praze, Brně nebo v Českých Budějovicích. Vysokoškolské vzdělání v tomto oboru primárně neslouží k tomu, aby absolvent pracoval přímo v provozu pivovaru, ale spíše aby vyvíjel další technologie nebo optimalizace. V nabídce jsou i kurzy pivovarnictví v dalších institucích.

### **Technické a technologické prostředí**

V dnešní moderní a digitální době je nutné, aby podnik sledoval aktuální trendy nejen v technickém a technologickém odvětví. V dnešní době ubytovací zařízení hojně využívají online rezervační portály a systémy ať už na oficiálních stránkách daného zařízení nebo na portálech, které se specializují na vyhledávání a porovnávání jednotlivých ubytovacích zařízení, jako je například Booking, Airbnb nebo Trivago. Díky velkému množství filtrů je zákazník schopen vybrat ubytování přímo na míru.

V současné době se také za standard považuje klimatizace ve vnitřních prostorech, vysokorychlostní wifi připojení, dostupnost hygienických potřeb a také možnost využití wellness v zařízeních hotelového typu. Neustálý technický vývoj je také v gastronomii a pivovarnictví. V obou těchto odvětvích je technologické zařízení velmi finančně náročné a jejich obměna tak nebývá příliš častá.



### **Ekologické prostředí**

Obec Trnava v loňském roce 2022 zavedla novou politiku nakládání s odpady. Každá sběrná nádoba je označena etiketou s čárovým kódem pro jednotlivé domácnosti, který je načítán obsluhou při každém odvozu obsahu sběrné nádoby. Podle hmotnosti lze pro domácnost uplatnit slevu na odpad, což výrazným způsobem přiměje místní obyvatele k třídění odpadů. Každá domácnost dostala do schránky leták, jak správně odpad třídít a jak daný systém odvozu odpadu funguje. Třídění odpadů je tak transparentnější, každá domácnost má svůj odpadový účet, kde se eviduje veškerý odpad domácnosti a jeho váha. Platba ročního poplatku za odpady je tímto spravedlivější pro ty, kteří dlouhá léta poctivě třídí odpady, lépe řečeno – kdo třídí více, platí méně. Vše je založeno na dobrovolnosti, ale v tom případě občan musí počítat s vyššími poplatky.

### **9.7 SWOT analýza**

V následující kapitole je zpracována SWOT analýza, která spadá do mikroprostředí podniku, podobně jako Porterova analýza pěti hybných sil. SWOT analýza pomáhá zhodnotit vnitřní faktory podniku, což jsou jeho silné a slabé stránky, a vnější faktory podniku, což jsou příležitosti a hrozby pro podnik.

Tabulka 7 - SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky		Slabé stránky	
Atraktivní lokalita	Stylové ubytování	Žádná nabídka pobytových balíčků	Dva apartmány situovány ve vedlejší budově
Parkování zdarma	Dlouhá a silná tradice	Hluk z ulice v pokojích 1 až 4	Nedostatečné vyžití v pivovaru
Vlastní pivo	Jediná restaurace v obci	Několik let stejný jídelní lístek	Žádná školení pro zaměstnance
Široká nabídka služeb	Prostor v budově pekárny k využití	Slabá propagace	Kapacita pivovaru není plně využita
Příležitosti		Hrozby	
Omezení zahraničních cest	Málo pivovarů v blízkém okolí	Nárůst zahraničních cest	Nová konkurence
Rostoucí poptávka po wellness	Důraz na zdravý životní styl	Celosvětová pandemie a regulace služeb	Zhoršení ekonomické situace v ČR
Příliv zahraničních turistů	Vypisování dotačních programů pro cestovní ruch	Změna legislativy	Změna zájmu o zdraví a životní styl

### Silné stránky

Každá silná stránka je úspěchem podniku. Silné stránky jsou ty faktory, které podniku pomáhají zvyšovat zisky, získávat zákazníky a do jisté míry odlišují podnik od konkurence.

Mezi silné stránky Pivovaru Vraník patří bezpochyby velmi široká nabídka služeb, od ubytování, přes restauraci, pořádání soukromých akcí (svatby, oslavy), sportovní vyžití až po největší dominantu, kterou je pivovar a vaření vlastního piva, pro které si mnohdy jezdí lidé z velmi širokého okolí. Velkou konkurenční výhodou je také vlastní pekárna. Pečivo je prodáváno přímo v pekárně, ale také vyváženo do několika obchůdků v okolí. Dále je pečivo využíváno do penzionu na snídaně pro ubytované hosty, do pivovarské kuchyně jako součást

mnoha jídel jak v denním menu, tak ve stálém jídelním lístku. Pekárna také peče vyhlášené trnavské svatební koláčky a frgály, takže pokud mají zájemci o svatbu či oslavu zájem, Pivovar Vraník dodá i vlastní sladké pečivo.

Pivovar je vystavěn v klasickém stylu vesnické hospody a do tohoto konceptu je laděno veškeré prostředí a areál Pivovaru Vraník. Nejvíce využívanými barvami jsou přírodní barvy - bílá, krémová, oranžová a hnědá, jemné detaily jsou v červené nebo zelené barvě. Svatby jsou pořádány ve staré stodole, která byla přebudována na místo, kde probíhají svatební oslavy. Na venkovní terase jsou k posezení umístěny dřevěné stoly a lavice. Ve stejném stylu je také zařízeno ubytování. Ve všech pokojích je stylový dřevěný nábytek, který zapadá do celkového konceptu pivovaru. V pivovarské restauraci dominuje dřevo a červené pálené cihly. Vše je vybudováno s odkazem na téměř stoletou tradici. V průběhu let bylo v obci vybudováno několik dalších hospod a restaurací, ale žádná se nikdy dlouho na trhu neudržela. Aktuálně je Pivovar Vraník jedinou restaurací v jedné z nejdelších obcí v ČR, obci Trnava.

Jak už bylo zmíněno, obec Trnava a Pivovar Vraník se nachází v atraktivní lokalitě blízko krajského města Zlín a možností v rámci cestovního ruchu je zde velmi mnoho.

Velmi silnou stránkou je také možnost parkování zdarma, která u ubytování nebývá samozřejmostí. Pivovar Vraník disponuje přibližně dvaceti parkovacími místy, v případě konání oslavy nebo svatby je k dispozici velká zatravněná plocha, která je také využívána pro tyto účely. Celkem je tedy možné u Pivovaru Vraník zaparkovat přibližně 50 aut.

Autorka této diplomové práce vnímá aktuálně jako velmi silnou stránku to, že Pivovar Vraník disponuje nevyužitým prostorem, který se nachází ve druhém patře v budově pekárny. Jde o velký prostor, který aktuálně slouží pouze jako sklad a dal by se využít k dalším podnikatelským účelům.

### **Slabé stránky**

Slabé stránky jsou faktory, které negativně ovlivňují dosažení cílů podniku.

Jako jednu z největších slabých stránek autorka hodnotí to, že hosté, kteří přijedou na letní týdenní pobyt do Pivovaru Vraník, si ráno dají pouze snídani, poté se vydají na celý den do okolí na výlety a za zábavou, a vrací se zpět až večer. Je to pochopitelné, protože okolí nabízí mnoho turistických atrakcí. Projektová část diplomové práce se zabývá jedním z možných způsobů, jak hosty déle udržet přímo v Pivovaru.

Slabá stránka v ubytování je hluk, který bývá po ránu, kdy většina obyvatel obce jezdí do zaměstnání a ze silnice jde slyšet hluk projíždějících vozidel. Na hluk si opakovaně stěžují hosté z pokojů číslo 1 až 4, protože ty mají okna směrem k hlavní pozemní komunikaci. Pokud to obsazenost penzionu povoluje, hostům se poskytují přednostně jiné pokoje než výše zmíněné.

Další slabou stránkou týkající se ubytování je umístění apartmánů 10 a 11. Ty jsou situovány ve vedlejší budově pekárny a hosté tudíž musí chodit do restaurace a na snídani přes venkovní dvůr, což v nepříznivém počasí není ideální.

Pivovar Vraník aktuálně nenabízí žádné pobytové balíčky, které by umožnily například pobyty za akční ceny pro páry nebo rodiny, s různými možnostmi stravování apod. Možností a druhů případných balíčků je nespočet.

Pivovar Vraník má kapacitu 1 000 hektolitrů za rok. Vzhledem k poptávce a spotřebě je uvařeno průměrně pouze 400 hektolitrů piva ročně, což znamená přibližně 600 hektolitrů volné kapacity pivovaru.

V restauraci je již několik let pořád stejný jídelní lístek, který se taktéž stává slabou stránkou obzvláště v této době, kdy je trendem mít na jídelním lístku jen několik málo jídel, která jsou z čerstvých, lokálních a sezónních surovin, a jídelní lístek se často obměňuje.

V neposlední řadě je Pivovar Vraník nedostatečně propagován. Vlastní pouze profil na Facebooku, kde je sice velmi aktivní, ovšem v dnešní době to nestačí. Podnik by měl zvážit založení profilu na sociální síti Instagram. Pivovar má také v pronájmu tři reklamní plochy v podobě billboardů u hlavních pozemních komunikací v okolí. Nepřehlédnutelné je také auto, které rozváží denní menu do okolí. Další propagaci podnik nevyužívá.

Z hlediska Pivovaru Vraník jako zaměstnavatele je zde nedostatečné školení zaměstnanců ohledně piva, kdy mnohdy personál neví, čím je daný druh piva specifický a nedokáže to hostům dostatečně vysvětlit. Problém se vyskytuje převážně u brigádníků.

### **Příležitosti**

Příležitosti jsou vnější faktory, které by mohly podniku přinést úspěch.

Aktuálně, po celosvětové pandemii onemocnění COVID-19, je v České republice velkým trendem trávit dovolené v tuzemsku. Cestovatelé omezili zahraniční cesty, a raději objevují místa v rámci České republiky, a tím podporují domácí ekonomiku. Velkým trendem s ohledem na dnešní uspěchanou dobu je velký důraz na odpočinek a wellness procedury,

kteří celkově zklidní a uvolní tělo i mysl. Stále více hotelů a ubytovacích zařízení disponuje vlastním wellness. Tato příležitost by se dala využít ke zvýšení počtu ubytovaných osob, rozšíření nabídky služeb, využití nevyužitého prostoru a dalším cílům.

Zahranických turistů ale do České republiky proudí stále dostatek. Příležitostí je příliv zahraničních turistů, kteří považují Českou republiku za bezpečnou a finančně dostupnou zemi. V souvislosti s touto skutečností je příležitostí pro Pivovar Vraník v rámci propagace cestovního ruchu sjednat propagaci na cestovatelských webech nebo na portálech, kterými jsou například Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, Kudyznudy.cz, Tripadvisor, Yelp, Slevomat a jiné.

### **Hrozby**

Hrozby jsou okolnosti z vnějšího prostředí, které mohou podnik výrazně poškodit.

Hrozbou pro cestovní ruch a zapojení Pivovaru Vraník do tohoto odvětví je opětovný nárůst zahraničních cest namísto tuzemských. Také změna životního stylu a vyznávaných hodnot mezi obyvatelstvem může znamenat, že lidé už nebudou vyhledávat přírodu, nebudou klást důraz na odpočinek a wellness, a stane se trendem něco jiného, například cestování do velkoměst a jejich poznávání.

Po roce 2020, kdy svět zachvátila pandemie COVID-19 a regulace nejen služeb, ale i cestování a vůbec veškerého společenského života, je potřeba počítat i s touto variantou, že se pandemie vrátí.

Typickou hrozbou pro všechny podniky napříč odvětvími je konkurence. Důležité je se neustále zlepšovat a posouvat podnik na vyšší a vyšší úroveň.

## **9.8 Dotazníkové šetření**

Dotazník byl sestaven online pomocí dotazníkového formuláře Google Forms a následně sdílen na sociálních sítích a rozeslán e-mailem. V dotazníku bylo využito z velké většiny uzavřených otázek, vyskytovala se ale i jedna otázka otevřená. Na otevřenou otázku se dalo odpovědět jednou větou, na uzavřené většinou jednou, případně více odpověďmi. U několika uzavřených otázek byla možnost doplnit vlastní odpověď do kolonky Jiná.

Při sestavování dotazníku byly stanoveny následující cíle:

- Zjistit, zda by byl o pivní lázně v Pivovaru Vraník zájem
- Zjistit, jaké dílčí služby nebo balíčky by potenciální zákazníci preferovali

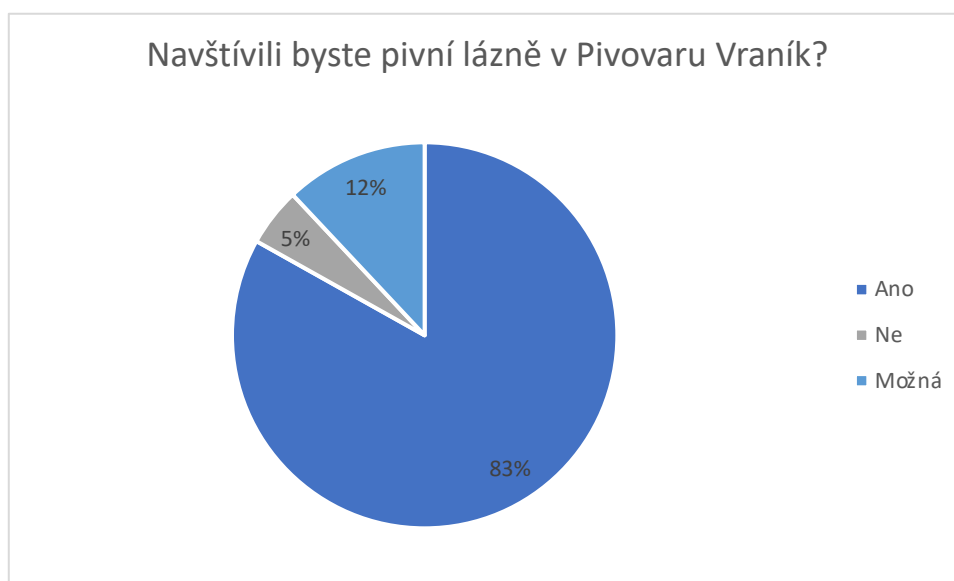
Celý náhled dotazníku je k dispozici v příloze č. VII. Dotazník vyplňovali především ubytovaní hosté, ale i hosté z okolí nebo širší veřejnost. Dotazník byl dobrovolný a anonymní. Respondenti byli různého pohlaví, věku i kraje.

### Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo celkem 308 respondentů. Získané výsledky na celkem 12 otázek jsou interpretovány níže. Dotazník probíhal jeden měsíc a byl sdílen na Facebooku na firemním profilu Pivovaru Vraník a také byli prostřednictvím e-mailu kontaktováni hosté, kteří byli v Pivovaru ubytovaní v minulosti.

#### 1. Navštívili byste pivní lázně v Pivovaru Vraník?

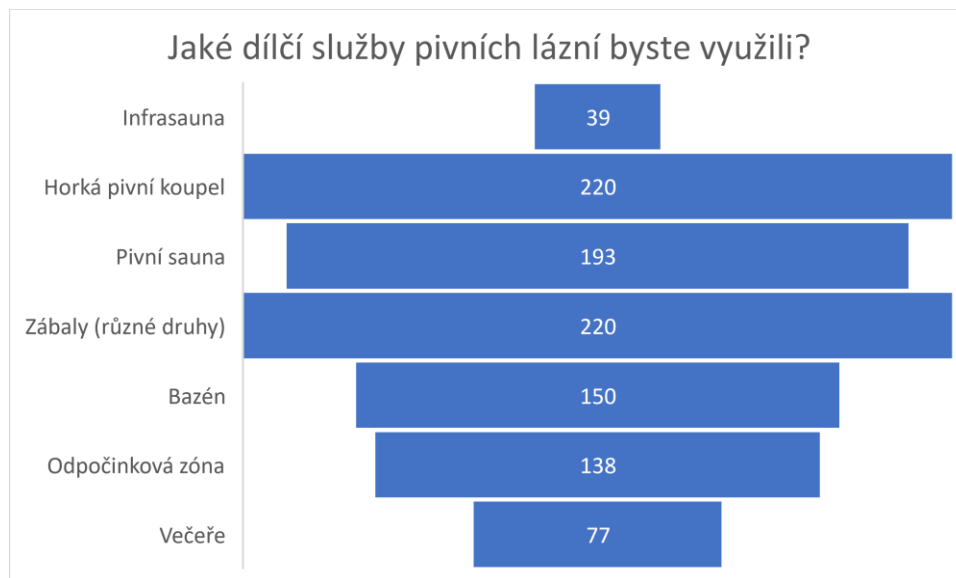
První otázka v dotazníku byla věnovaná tomu, zda by vůbec respondenti pivní lázně v Pivovaru Vraník navštívili. Pouze 15 respondentů uvedlo, že by lázně nenavštívili. 256 respondentů uvedlo, že by pivní lázně navštívili a 37 respondentů uvedlo, že možná. Z toho vyplývá velký zájem respondentů o wellness služby.



Graf 8 – Navštívili byste pivní lázně v Pivovaru Vraník? (vlastní zpracování)

#### 2. Jaké dílčí služby pivních lázní byste využili?

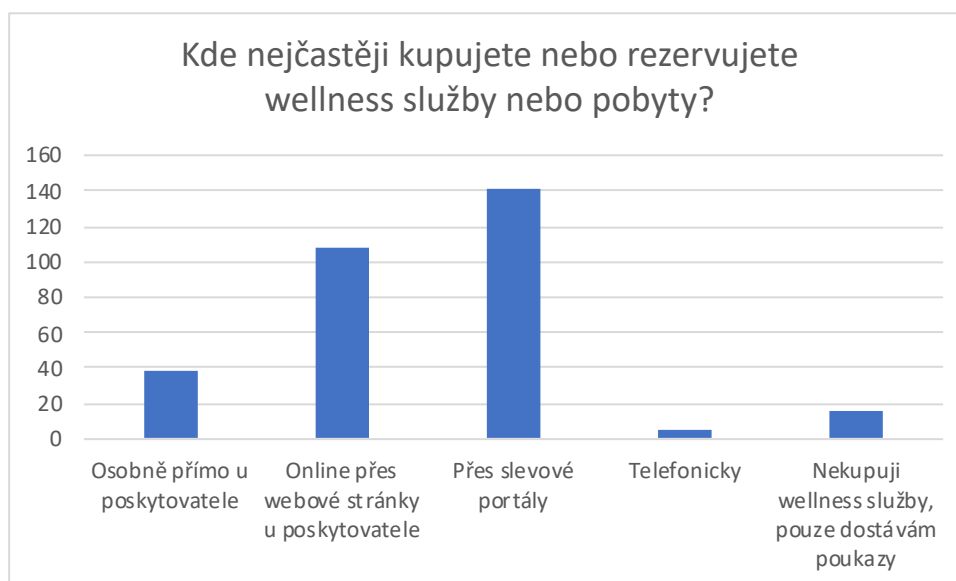
Další otázka byla zaměřena na preference respondentů týkající se poskytovaných služeb. Největší zájem respondentů byl o horkou pivní koupel a různé druhy zábalů. Velký zájem byl také o pivní saunu a bazén. Naopak nejmenší zájem byl o infrasaunu.



Graf 9 - Jaké dílčí služby pivních lázní byste využili? (vlastní zpracování)

### 3. Kde nejčastěji kupujete nebo rezervujete wellness služby nebo pobyty?

Účelem třetí otázky bylo zjistit, kde nejčastěji respondenti kupují nebo rezervují wellness služby a pobyty. Nejvíce hlasů získaly slevové portály, kde bývá velmi široká nabídka takových služeb a pobytů zejména ve formě balíčků. Druhou nejčastější variantou je zakoupení služeb online přímo na webových stránkách poskytovatele. 16 respondentů dokonce uvedlo, že wellness služby nekupují, využívají je pouze jako obdržený dárek ve formě poukazu.



Graf 10 - Kde nejčastěji kupujete nebo rezervujete wellness služby nebo pobyty? (vlastní zpracování)

#### 4. Uvítali byste možnost zakoupení různých druhů wellness balíčků? Jaký balíček byste si vybrali?

Všechny následující balíčky obsahují pivní procedury. Složení jednotlivých balíčků bylo sestaveno intuitivně.

Balíček č. 1 - Uvolnění (horká pivní koupel, relax na lehátku)

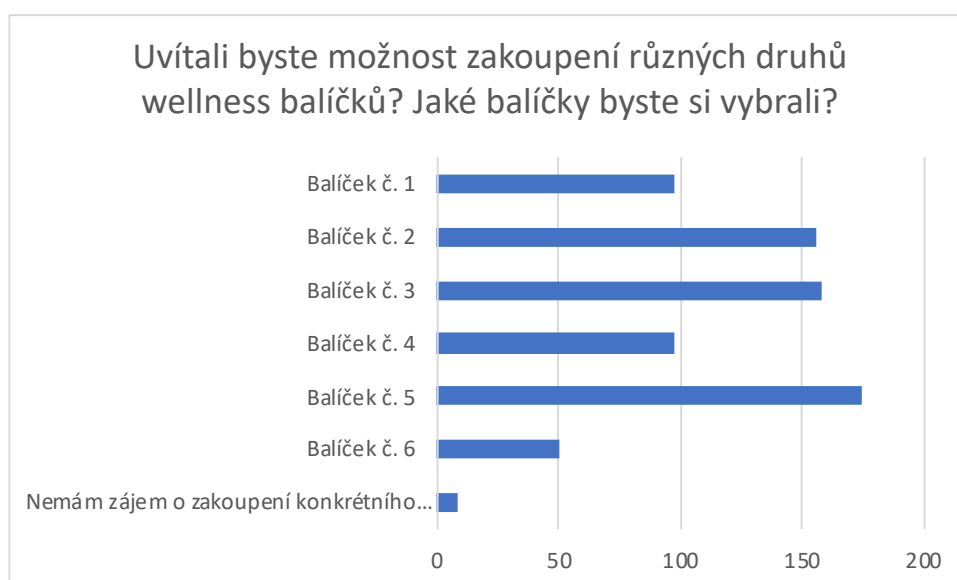
Balíček č. 2 – Relax (sauna, horká pivní koupel, relax na lehátku, zábaly)

Balíček č. 3 – Pohoda (sauna, horká pivní koupel, relax na lehátku, zábaly, večere)

Balíček č. 4 – Klid (sauna, bazén, horká pivní koupel, relax na lehátku)

Balíček č. 5 – Restart (horká pivní koupel, relax na lehátku, zábaly, sauna, bazén a večere)

Balíček č. 6 – Individual (volba dílčích služeb podle přání zákazníka)



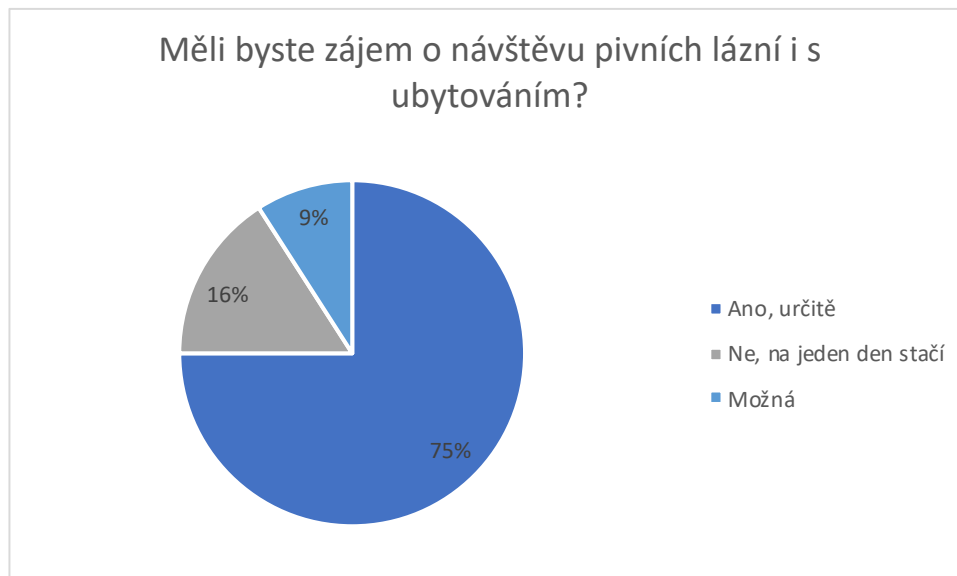
Graf 11 - Uvítali byste možnost zakoupení různých druhů wellness balíčků? Jaké balíčky byste preferovali? (vlastní zpracování)

Nejúspěšnějšími byly balíčky číslo 2, 3 a 5. Zajímavé je, že balíček číslo 6, který umožňuje volbu dílčích služeb dle přání zákazníka, má nejméně hlasů.

#### 5. Měli byste zájem o návštěvu pivních lázní i s ubytováním?

Následující otázka byla zaměřena na ubytování, a tím i zkvalitnění služeb ubytování poskytnutím nové služby. Velká většina respondentů (75 % respondentů) by pivní lázně a wellness využila i s ubytováním.

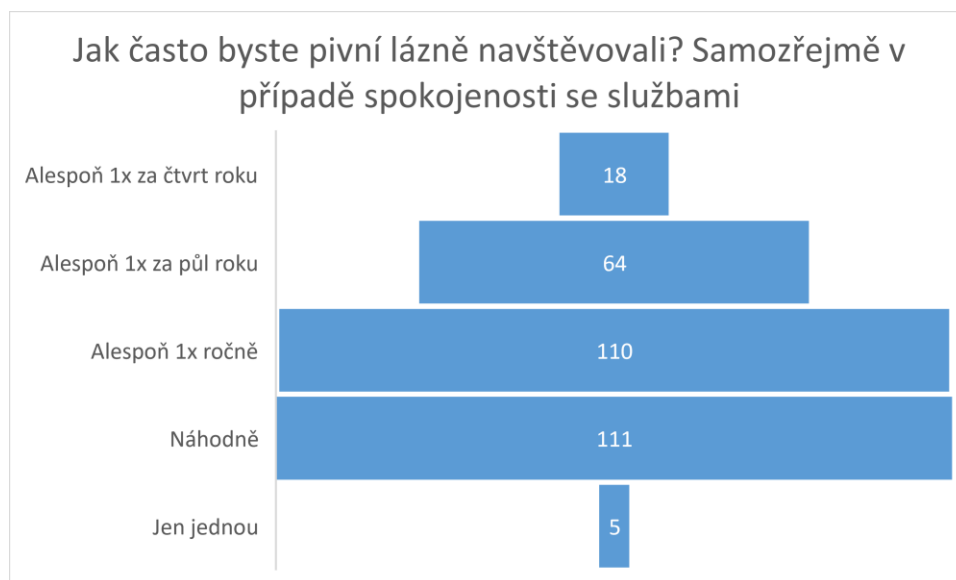




Graf 12 - Měli byste zájem o návštěvu pivních lázní i s ubytováním? (vlastní zpracování)

### 6. Jak často byste pivní lázně navštěvovali? Samozřejmě v případě spokojenosti se službami.

K získání orientačního přehledu ohledně počtu návštěvníků byla využita otázka číslo 6. Velká většina respondentů by pivní lázně navštěvovala alespoň 1x ročně nebo náhodně. Důvodem mohou být i finanční důvody, pivní lázně jsou docela nákladným produktem.

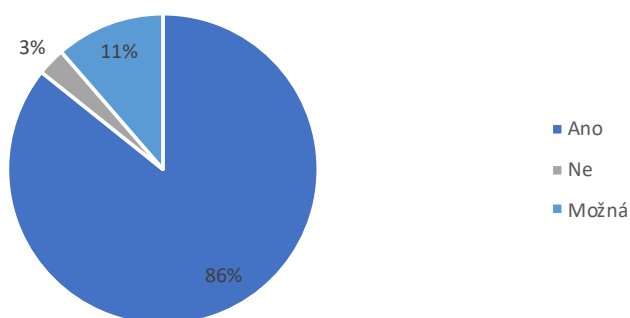


Graf 13 - Jak často byste pivní lázně navštěvovali? Samozřejmě v případě spokojenosti se službami (vlastní zpracování)

## 7. Darovali byste poukaz do pivních lázní svým blízkým?

Poukazy do wellness jsou oblíbeným typem dárků. Poukaz do pivních lázní by darovalo 86 % dotázaných. Poskytování poukazů do pivních lázní by přilákalo velké množství dalších návštěvníků.

Darovali byste poukaz do pivních lázní svým blízkým?



Graf 14 - Darovali byste poukaz do pivních lázní svým blízkým? (vlastní zpracování)

## 8. Je ještě něco, co byste v případě pivních lázní uvítali, doporučili nebo navrhli?

V jediné otevřené otázce v dotazníku se nejvíce objevovaly následující odpovědi:

- Slevový kupón při častějších návštěvách
- Konzumace piva při koupeli, pivní zábaly
- Kromě pivních lázní i klasické wellness

## 9. – 12. Demografické otázky

První demografická otázka byla zaměřena na pohlaví respondentů. Mezi respondenty bylo 208 žen a 100 mužů. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 18-35 let, kterých byla takřka polovina (49 %). Další početnou skupinou byli respondenti ve věku 36-50 let, kteří tvořili 38 % dotazovaných. Naopak nejméně respondentů bylo ve skupině nad 50 let (pouze 12,7 %).

Přibližně polovina respondentů (55,5 %) má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou. Výuční list má mezi respondenty 21,4 %, vysokou školu má 22,4 % dotazovaných.

Respondenti pochází téměř ze všech krajů České republiky, dokonce i ze Slovenska. Nejvíce respondentů pochází ze Zlínského kraje (123 respondentů z 308). Dalšími početnými kraji jsou Olomoucký kraj, Moravskoslezský kraj a Jihomoravský, které sousedí s krajem

Zlínským. Respondenti z krajů Ústecký, Liberecký, Plzeňský a Karlovarský se dotazníku nezúčastnili. Celkem 11 respondentů bylo ze Slovenska, které taktéž sousedí se Zlínským krajem.



Graf 15 - Z jakého kraje pocházíte? (vlastní zpracování)

## 10 SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na počátku analytické části byl analyzován současný stav v Pivovaru Vraník. Byla podrobně analyzována výroba piva, druhy piva a jeho následný prodej, dále bylo analyzováno ubytování v Penzionu Pivovar Vraník včetně analýzy obsazenosti. V poslední řadě byly analyzovány možnosti vyžití a zábavy v Pivovaru Vraník. Bylo zjištěno, že hosté nemají v areálu Pivovaru Vraník příliš možností vyžití, a tak jezdí za zábavou do okolí. Z analýzy konkurence bylo zjištěno, že Pivovar Vraník poskytuje nejlevnější ubytování v okolí a ceny piva se také pohybují níž než ceny piva u konkurence.

Ekonomická analýza podniku ukázala, že se podniku dařilo splácet závazky a snižovat cizí zdroje i v kritických letech 2020 a 2021. Míra zadluženosti, která je klíčovým ukazatelem pro banky se sice neustále snižuje, ale přesto je hodnota stále hodně vysoká, což by mohl být problém v případě žádosti o úvěr.

Dále byl sestaven Porterův model pěti sil, kde bylo zjištěno, že v širším okolí je jen velmi málo konkurenčních minipivovarů. Velkou výhodou podniku je atraktivní lokalita. Všichni dodavatelé pro Pivovar podléhají pečlivému výběru. Substitutem pro pivo je víno, které se ale ve zdejších nadmořských výškách nepěstuje, tudíž není velkou hrozbou. Velkou konkurencí pro ubytovací zařízení je Airbnb.

Další analýzou byla PESTE analýza, která nastínila vliv jednotlivých prostředí, které na podnik působí zvenčí. Následující SWOT analýza odhalila, že podnik poskytuje širokou škálu služeb. Podnik také disponuje nevyužitým prostorem, původně určeným pro wellness. Dále byla zjištěna nevyužitá kapacita při vaření piva. Pivovar je také nedostatečně propagován. Příležitostí je rostoucí zájem o wellness služby a hrozbou světová pandemie.

V dotazníkovém průzkumu se ukázalo, že vzorek respondentů má zájem o wellness. Z nabízených wellness procedur měly největší úspěch procedury, kde dominuje pivo. Velká většina respondentů kupuje wellness služby na slevových portálech. Respondenti by také své blízké obdarovali poukazem do pivních lázní. Respondenti byli různého pohlaví, věku a kraje původu. Mezi respondenty bylo více žen, v kategorii věk dominovala skupina 18-35 let a respondenti byli převážně ze Zlínského kraje.

## 11 ZÁVĚRY PRO PROJEKT

Závěry z teoretické části:

### Kapitola 1

- Celosvětově výrazný nárůst služeb.
- Služba je nehmotný produkt přinášející zákazníkovi užitek.
- Lidé disponují více finančními prostředky a volným časem, které investují do sebe.

### Kapitola 1.3

- Kvalita je soubor vlastností produktu založená a schopnosti uspokojit potřeby.
- Kvalita služeb je klíčová, její význam neustále roste s rostoucími nároky spotřebitelů.

### Kapitola 2

- Cena a cenová konkurence je hlavním problémem, kterému marketéři čelí.
- Cena je částka peněz, která je účtována za zboží a službu.

### Kapitola 3

- Cestovní ruch vytváří vysokou přidanou hodnotu do světových ekonomik a jeho význam stále stoupá.
- Cestovní ruch je perspektivní obor, který je přínosem pro ekonomickou, společenskou a politickou sféru země.
- S cestovním ruchem je spojeno mnoho specifik.

### Kapitola 4

- Hotel je místo, kde se za poplatek poskytuje zpravidla krátkodobé ubytování turistům.
- Kromě ubytovacích služeb jsou v hotelu poskytovány další služby – stravovací, lázeňské, relaxační atd.
- Trendy v hotelnictví jsou udržitelnost, sdílená ekonomika, ekoturismus, digitalizace, práce na cestách, zdraví a pohoda a pokles zahraničního cestování.
- Trend ve wellness a zdravém životním stylu, nárůst tuzemských dovolených.

## Kapitola 5

- Lázeňství a wellness je důležitou součástí cestovního ruchu.
- Wellness je moderní forma relaxace a zaznamenává čím dál větší vzestup.
- Mít wellness v ubytovacím zařízení představuje velkou konkurenční výhodu.
- Pivní lázně patří mezi nejoblíbenější typ lázní v ČR.
- Pivo obsahuje velké množství zdraví prospěšných látek.

Závěry z analytické části:

## Kapitola 8

- Pivovar Vraník se nachází v atraktivní lokalitě na rozhraní chráněných krajinných oblastí s mnoha turistickými a cyklistickými trasami.
- Pivovar Vraník poskytuje velké množství různých služeb – restaurace, svatby, oslavy, pekárna, ubytování, tenisový kurt.
- V areálu Pivovaru je nedostatečné vyžití, hosté musí jezdit za zábavou do okolí.
- Penzion Pivovar Vraník neposkytuje žádné pobytové balíčky.
- Nejvíce vytížené měsíce v Penzionu jsou letní měsíce, přes zimní období je obsazenost velmi nízká.

## Kapitola 9

- V blízkém okolí není žádný konkurenční minipivovar.
- Ve společnosti je kladen velký důraz na důležitost wellness a celkový odpočinek pro organismus, což je pro Pivovar Vraník příležitostí.
- Pivovar při vaření piva nevyužívá celkové roční kapacity pivovaru. Kapacita Pivovaru Vraník je 1 000 hektolitrů za rok, uvařeno je pouze přibližně 400 hektolitrů/rok.
- Pivovar disponuje volným nevyužitým prostorem ve vedlejší budově.
- Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by byl o pivní lázně velký zájem.
- Slabou stránkou je nedostatečná propagace Pivovaru Vraník.
- Společnost Pivovar Vraník ve sledovaných letech úspěšně snižuje svoji zadluženost.

## 12 PROJEKT VÝSTAVBY PIVNÍCH LÁZNÍ A WELLNESS V PIVOVARU VRANÍK

Úkolem projektové části diplomové práce je zpracování návrhu projektu. Na základě výsledků z provedených analýz, zejména ze SWOT analýzy vyplývá, že v Pivovaru Vraník zatím nejsou možnosti, aby hosté nemuseli jezdit z Pivovaru za zážitky a vyžitím do okolí, respektive takové vyžití, které by hostům prodloužilo fyzický pobyt v Pivovaru na celý den. Následující podkapitoly daný projekt popisují.

Samotný projekt lze rozčlenit do tří fází – předprojektová, projektová a poprojektová. Tato práce je zaměřena pouze na předprojektovou část. Nejprve je představen samotný projekt, poté je stanoven cíl projektu, jeho očekávané přínosy a cílová skupina. Dále je projekt detailně představen, jeho dílčí služby a celková podoba projektu včetně grafického nákresu. Následně je vypracována časová, nákladová a riziková analýza.

Předprojektová část byla poskytnuta paní majitelce a rozhodnutí, zda se projekt uskuteční či nikoliv už bude v její kompetenci. Projektová a poprojektová fáze bude taktéž v její kompetenci.

### 12.1 Identifikace projektu

Z provedených analýz vyplynulo, že obsazenost Penzionu Pivovaru Vraník je velmi nízká, hosté nemají možnost vyžití přímo v areálu Pivovaru a musí tak za zábavou odjíždět do okolí. Zároveň není plně využita kapacita Pivovaru pro vaření piva. Pro Pivovar Vraník se nabízí pivní lázně, ovšem ne každý má rád pivo, proto se jedná o kombinaci klasického wellness a pivních procedur. Tato skutečnost také vyplynula z dotazníkového šetření - hosté by uvítali kromě pivní lázní i klasické wellness. Nejbližší pivní lázně jsou v Pozlovicích, Slavičíně a v Kroměříži. Nejbližší klasická wellness centra jsou ve Zlíně a ve Vsetíně. Nově vybudované pivní lázně a wellness budou k dispozici jak ubytovaným hostům, tak veřejnosti.

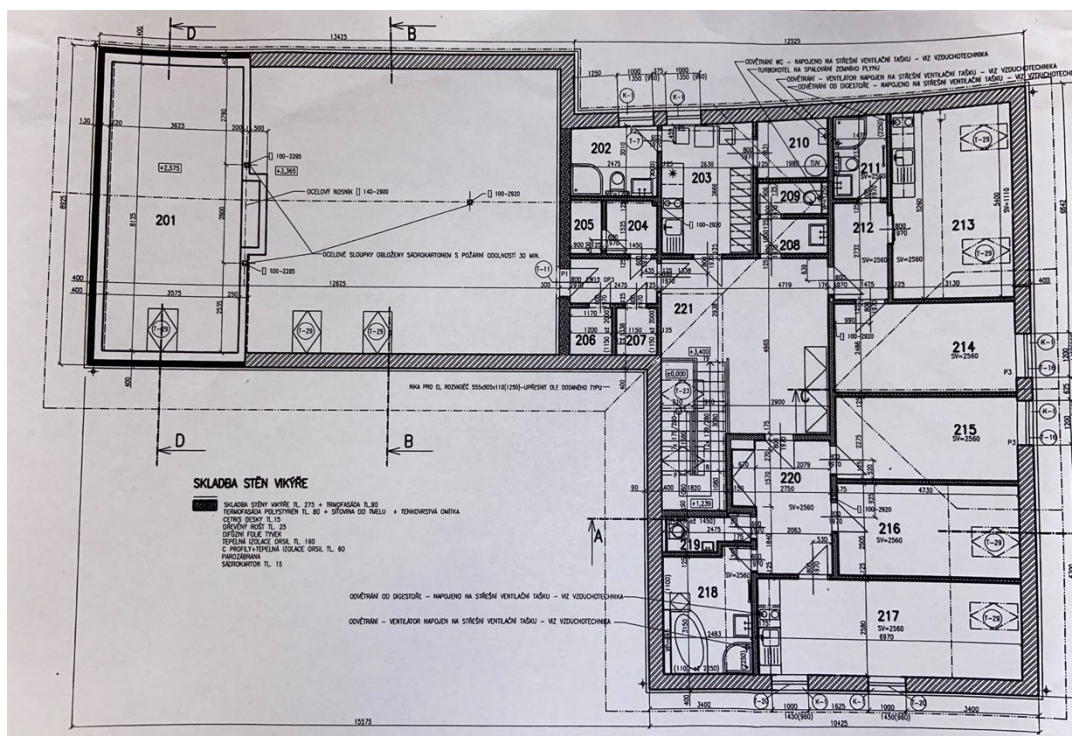
#### 12.1.1 Prostory

Pro realizaci pivních lázní bude využito prostoru, který se nachází v prvním poschodí vedlejší budovy Pekárny Vraník. Na výkresu níže se jedná o největší místnost v levé části výkresu. Dříve se zde s pivními lázněmi počítalo, ale projekt se nakonec kvůli smrti majitele nerealizoval. Ve zmíněném prostoru jsou vybudovány rozvody elektřiny, podlahové vytápění a odpady. V celém prostoru je betonový základ pro podlahu, jsou hotová okna a

dveře. Je zde také velký bazén, k jehož dokončení chybí pouze finální obklad. V prostoru bude nutné dodělat podlahu, dokončit bazén, nově vymalovat a zařídit vybavení samotných pivních lázní a přilehlých prostor. Prostor je nyní využíván pouze jako sklad.

V prvním poschodí se také nachází dva apartmány, které jsou situovány naproti vchodu do nevyužívaného prostoru. Jeden apartmán je poskytován k ubytování hostům, druhý je aktuálně využíván pro zaměstnance Pivovaru Vraník.

Celková výměra prostor určených pro pivní lázně a wellness je 119,81 m<sup>2</sup>.



Obrázek 4 - Původní výkres prostor pro pivní lázně a wellness (interní materiály Pivovaru Vraník)

## 12.2 Cíl projektu

Hlavním cílem projektové části je navržení pivních lázní a wellness v Pivovaru Vraník, které zvýší kvalitu ubytovacích služeb. Pivní lázně a wellness také zvýší poptávku po ubytování, rozšíří nabídku stávajících poskytovaných služeb a využijí volnou kapacitu při vaření piva a nevyužitý prostor. Balíčky v ubytovacích zařízeních jsou velmi žádanými produkty, taktéž ubytovací zařízení, které disponuje wellness, má velkou konkurenční výhodu oproti jiným ubytováním.

Níže jsou shrnuty dílčí cíle, kterými jsou:

- Získání konkurenční výhody



- Vyšší hospodářské výsledky
- Rozšíření nabídky poskytovaných služeb
- Využití volné kapacity pivovaru a využití volného prostoru
- Prodloužení doby pobytu hostů v areálu Pivovaru Vraník
- Zvýšení návštěvnosti a obsazenosti v penzionu
- Vyšší zájem o ubytování v chladných měsících, snížení výrazné sezónnosti v odvětví
- Vytvoření wellness balíčků (pobytové i nepobytové)

### 12.2.1 Cílová skupina

Aktuální cílová skupina Pivovaru Vraník jsou především páry ve středním věku, které mají rádi turistiku a cyklistiku a rodiny s dětmi především kvůli dostupnosti mnoha turistických atraktivit v okolí.

Cílovou skupinou projektu jsou převážně páry všech věkových skupin, ale také účastníci teambuildingů, školení, sportovních soustředění nebo svatební hosté, kteří jsou v penzionu ubytováni na celý víkend.

Pivní lázně a wellness bude k dispozici i veřejnosti. Samotné wellness by například mohly využít jednotlivé sportovní spolky v obci jako relax po tréninku nebo zápase.

### 12.2.2 Očekávané přínosy projektu

Největším očekávaným přínosem projektu pivních lázní je využití volné kapacity při výrobě piva a nevyužitých prostor pivovaru k něčemu, co povede k většímu zapojení Pivovaru Vraník a vůbec celé lokality do cestovního ruchu. Nabídne ubytovaným hostům další službu, která by byla k využití celoročně. Jde také o zajímavý program pro svatební hosty na páteční den před svatbou, kdy už se většinou jezdívají ubytovat nebo také pro firemní teambuildingy. Očekává se také zvýšení poptávky po ubytování v penzionu a snížení markantní sezónnosti v tomto odvětví, jelikož využití pivních lázní a wellness by bylo možné celoročně.

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole 12.2.1, stávající klientelou jsou rodiny s dětmi nebo páry ve středním věku. Pivní lázně a wellness by pomohly s rozšířením klientely o mladší nebo naopak starší páry, skupiny kamarádů, sportovní soustředění nebo již zmíněné firemní teambuildingy, školení a jiné akce.

## 12.3 Realizace výstavby pivních lázní a wellness

Za účelem zmapování uživatelských preferencí a výběru služeb do budoucích pivních lázní a wellness bylo provedeno dotazníkové šetření. Při výběru poskytovaných služeb pivních lázní a wellness byla zohledňována také velikost prostoru, pořizovací a provozní náklady, náročnost na údržbu jednotlivých zařízení a personální zajištění.

### 12.3.1 Vybrané wellness procedury

Základním aspektem pro zahájení plánování projektu pivních lázní je výběr služeb, které budou poskytovány. Výběr proběhl na základě dotazníkového šetření, kdy potenciální hosté měli největší zájem o horkou pivní koupel (220 respondentů), dále o různé druhy zábalů (220 respondentů) a odpočinkovou zónu (138 respondentů).

Pro projekt pivních lázní a wellness byly vybrány tyto služby:

- Horká pivní koupel – dvě klasické sólo vany, jedna dvojitá pro páry
- Zábalů – různé druhy dle aktuální nabídky
- Odpočinková zóna se čtyřmi lehátky a stolečky

Jak už bylo zmíněno, mnoho respondentů také uvedlo, že by uvítali i klasické wellness, nejen pivní lázně. Protože to kapacita prostoru určeného pro pivní lázně dovoluje, zahrnuty budou i následující klasické wellness služby:

- Finská sauna s aroma esencemi – pro 4-5 osob, druhy aroma esencí budou střídány po měsíci tak, aby měli vracející se hosté pokaždé jiný druh relaxace
- Ochlazovací sprecha – umístěná v blízkosti sauny k ochlazení
- Vířivka s vířivými proudy podvodní masáže – pro 4 osoby
- Bazén

Pro chod wellness centra a pivních lázní jsou nezbytné také prostory:

- Recepce
- Společné šatny s převlékárnami
- Sprechy a WC pro ženy, sprechy a WC pro muže
- Zázemí pro personál - šatna a WC

### 12.3.2 Personální zajištění projektu

Vzhledem k tomu, že pivní lázně budou relativně malé, tak není potřeba mnoha nových zaměstnanců. Vytvoří se tím dvě nová pracovní místa k zajištění provozu. Tyto dvě osoby by měly na starosti úklid prostor, sanitaci a dezinfekci, recepci a obsluhu pivních lázní. Kvůli přítomnosti bazénu v prostorách wellness bude nutné, aby měly tyto osoby také kurz plavčíka. V průběhu provozu pivních lázní a wellness bude situace na pracovišti monitorována a následně upravena dle situace (reorganizace pracovních míst, najmutí dalšího pracovníka, práce na směny apod.).

### 12.4 Provoz pivních lázní a wellness

Provoz pivních lázní a wellness se nachází ve zmíněné vedlejší budově Pivovaru Vraník, v druhém poschodí. Ve stejném poschodí se pouze přes chodbu nachází dva apartmány, z nichž jeden je aktuálně využíván pouze pro zaměstnance Pivovaru. Autorka doporučuje zaměstnance přesunout na některý z pokojů situovaných v hlavní budově Pivovaru Vraník a uvolnit tak jeden apartmán v bezprostřední blízkosti lázní pro ubytované hosty.

Návrh celého patra, prostor pivních lázní a wellness byl zpracován v programu Floorplanner. Návrh je ve větším formátu přiložen v příloze č. VIII. Na návrhu je recepce s příjemným posezením pro zákazníky. Na recepci je možné si za příplatek zapůjčit osušku, prostěradlo a přezůvky. Z recepce vedou vstupy do dvou apartmánů. V pravé části za recepcí je šatna a sociální zařízení pro zaměstnance. Po levé straně je vstup do části pivních lázní a wellness. V chodbičce vedoucí k wellness zóně jsou po levé straně toalety, po pravé straně šatny, ze kterých je vchod do pánských a dámských do sprch.



Obrázek 5 - Grafický návrh pivních lázní a wellness (vlastní zpracování v programu Floorplanner)

Při vchodu do wellness prostor se po pravé straně nachází čtyři otevřené sprchy, z nichž jedna je sprcha ochlazovací, která slouží k přilehlé finské sauně.

Finská sauna slouží pro 4-5 osob. Aroma v sauně bude měněno každý měsíc, aby každý vracející se host měl pokaždé jiný zážitek ze sauny. Čich výrazně ovlivňuje emoce člověka a aroma působí pozitivně na dýchací soustavu a pohybový aparát. Využíváno bude například aroma piva, medu, eukalyptu, jehličí, máty, heřmánku nebo levandule.

Hydromasážní vířivka je umístěná vedle sauny a slouží pro 4 osoby. Vířivka disponuje regulací intenzity trysek, ozonovou desinfekcí – funkce samočistění a LED osvětlením vody. Její dno je protiskluzové z důvodu vyšší bezpečnosti pro hosty.

Před vířivkou jsou umístěna dvě dřevěná odpočinková lehátka s menším odkládacím stolečkem.

Po pravé straně se za zástěnami nachází dvě samostatné pivní vany a jedna dvojitá. Zástěny jsou mobilní a lze je posouvat podle potřeb a přání zákazníků. Pivní vany jsou dřevěné, aby zapadly do celkového konceptu Pivovaru Vraník, kde dominuje dřevo, avšak s akrylátovou vložkou pro jejich snadnou údržbu. Pro bezpečnost hostů je v každé vaně umístěna protiskluzová podložka. U pivních van jsou umístěny stolky s pípou, dřezy se zařízením na oplachování pivního skla, aby si hosté mohli neomezeně točit pivo. Dále se zde nachází další

tři odpočinková lehátka, kde se hosté po horké pивní koupeli přesunou. Přímo naproti vchodu do wellness se nachází bazén o výměře 32 m<sup>2</sup> a hloubce 150 cm.

Níže je vložen 3D návrh prostor pивních lázní a wellness pro lepší představu detailního popisu výše. Zástěny byly pro lepší přehlednost v náhledech odstraněny.



Obrázek 6 - 3D návrh pивních lázní a wellness (vlastní zpracování v programu Floorplanner)



Obrázek 7 - 3D návrh pивních lázní a wellness (vlastní zpracování v programu Floorplanner)



Obrázek 8 - 3D návrh recepcie (vlastní zpracování v programu Floorplanner)

S ohledem na poměrně malé šatny a sociální zařízení mohou pivní lázně a wellness komfortně poskytnout své služby přibližně 14 lidem najednou. S ohledem na kapacitu wellness prostor bude hostům poskytována možnost privátního pronájmu celého centra.

Pivní lázně a wellness bude ubytovaným hostům a veřejnosti k dispozici každý den od 14 do 22 hodin.

## 12.5 Ceník pivních lázní a wellness služeb

Jelikož se jedná o nový provoz, ceny vstupů a dílčích služeb a balíčků v pivních lázních a wellness budou stanoveny podle konkurence. Po několika měsících provozu bude ceník upraven dle provozních nákladů, které jsou momentálně pouze ve formě odhadů.

Základní vstupné do wellness části (tzn. bazén, sauna, vířivka, odpočinková část) na 90 minut bude za poplatek 300 Kč/osoba. Privátní wellness, kdy minimální doba pronájmu je 120 minut pro maximálně 10 osob bude za poplatek 2 000 Kč/120 minut/2 osoby. Každá další osoba bude za příplatek standardního vstupného za 350 Kč/osoba/120 minut. Děti do 10 let budou mít v doprovodu rodičů vstup do wellness zdarma.

V rámci základního vstupu do wellness části nebudou zahrnuty pivní lázně. Procedury v rámci pivních lázní budou k dispozici po předchozím objednání.

Základní pivní lázně obsahují horkou pivní koupel v samostatné vaně s peelingovou rukavicí v době trvání 30 minut s neomezenou konzumací piva, následně relax na lehátku 30 minut. Cena za osobu bude 800 Kč.

Pivní lázně pro dvojice bude obsahovat horkou pivní koupel v dvojvaně s peelingovými rukavicemi v době trvání 30 minut s neomezenou konzumací piva, následně relax na lehátku 30 minut. Cena za dvě osoby je 1 800 Kč, přičemž minimální obsazenost jsou právě 2 osoby.

Tabulka 8 - Základní ceník pivních lázní a wellness (vlastní zpracování)

Služba	Cena
Wellness 90 minut	300 Kč/osoba
Wellness 120 minut	350 Kč/osoba
Wellness 180 minut	430 Kč/osoba
Privátní wellness 120 minut	2 000 Kč/2 osoby
Děti do 10 let	zdarma
Základní pivní lázně 60 minut	800 Kč/osoba
Pivní lázně pro dvojice 60 minut	1 800 Kč/2 osoby
Půjčení osušky, prostěradla a přezůvek	100 Kč/osoba

## 12.6 Balíčky

Jelikož budou pivní lázně k dispozici ubytovaným hostům, i hostům bez ubytování, budou k dispozici tři následující typy balíčků, každý ve variantě včetně ubytování/bez ubytování. V případě využití balíčku s ubytováním budou primárně využívány apartmány ve stejné budově pro větší komfort hostů. Částka za ubytování bude ve formě balíčku levnější. Ubytování hosté budou mít na pokoji připravenou osušku, prostěradlo a přezůvky k využití do pivních lázní a wellness. V případě využití balíčku bez ubytování je toto příslušenství k dostání na recepci wellness za poplatek 100 Kč/osoba.

Balíčky byly vybrány podle preferencí potenciálních zákazníků, jedná se o tři nejúspěšnější balíčky z dotazníkového šetření. Jedná se o doplnění základních služeb uvedených v ceníku v předchozí kapitole o doplňkové služby, případně o kombinaci pivních lázní s wellness částí. Balíčky jsou zaměřeny především na dvojice. Absolvováním každého balíčku bude zákazníky provázet zkušený personál.

V případě využití balíčků páry s dětmi do 10 let je u bazénu k dispozici personál, který se bude dětem věnovat po dobu trvání balíčku. V případě využití balíčku s ubytováním s dětmi je k výsledné částce připočítán poplatek za ubytování pro děti, tzn. děti do 3 let zdarma, děti 3-12 let 300 Kč/osoba/noc. Snídaně je pro děti do 3 let zdarma, pro děti od 3 do 12 let za příplatek 100 Kč/osoba.

Balíčky budou distribuovány jak na webových stránkách Pivovaru, tak na slevových portálech. Tomuto tématu se bude detailněji věnovat kapitola č. 12.7 Propagace projektu.

**Balíček č. 1 – Relax (pro 2 osoby)**

První balíček bez ubytování zahrnuje:

- Vstup do finské sauny
- Horkou pivní koupel ve vanách dle výběru
- Relax na lehátku
- Relaxační zábaly dle přání zákazníka

Hosté nejprve navštíví finskou saunu, která je prohřeje. Po sauně se dále pokračuje pivní koupelí, kdy mají hosté na výběr buď samostatné vany nebo dvojvanu. Pivní koupel trvá 30 minut s možností využití peelingové rukavice, která zbaví tělo odumřelých kožních buněk a pomáhá pokožce k regeneraci. Po dobu koupele mají hosté k dispozici neomezenou konzumaci piva. Poté se hosté přesunou na lehátko, kde nechají doznít pozitivní účinky piva. Během relaxace na lehátku je hostům aplikován zábal na nohy, ruce nebo obličej dle aktuální nabídky a dle vlastního výběru hostů. K výběru bude například parafinový, rašelinový, bahenní zábal nebo zábal z mořských řas. Každý druh zábalu včetně jeho účinků bude personálem prezentován.

Balíček je kalkulován pro dvě osoby. Balíček obsahuje základní pivní lázně, kdy velkým benefitem tohoto balíčku je možnost výběru typu vany. Pivní lázně jsou tak v hodnotě 1 600 Kč. Jednorázový vstup do sauny při době saunování přibližně 20 minut je za částku 150 Kč/2 osoby. Zábaly jsou za cenu 450 Kč/2 osoby. Výsledný balíček pro dvě osoby vyjde na 2 200 Kč/2 osoby. Výčet cen za jednotlivé dílčí služby host nebude znát a bude mu představena pouze cena za výsledný balíček.

V případě ubytování se k balíčku přičítá cena za ubytování. Cena za apartmán je 1 400 Kč/2 osoby/noc. Se slevou je ubytování za 1 200 Kč/2 osoby/noc. Cena snídaně je 200 Kč/2 osoby. Další stravování v balíčku není zahrnuto a hosté si je platí na vlastní náklady.

V níže uvedené tabulce lze vidět kalkulace dílčích služeb v prvním balíčku. Cena služeb je vždy za dvě osoby.



Tabulka 9 - Kalkulace balíčku Relax (vlastní zpracování)

	<b>Balíček Relax bez ubytování</b>	<b>Balíček Relax s ubytováním</b>
Sauna	150 Kč	150 Kč
Základní pivní balíček	1 600 Kč	1 600 Kč
Zábaly	450 Kč	450 Kč
Ubytování na 1 noc	x	1 200 Kč
Snídaně	x	200 Kč
<b>Cena za balíček celkem</b>	<b>2 200 Kč</b>	<b>3 600 Kč</b>

**Balíček č. 2 – Pohoda (2 osoby)**

Druhý balíček bez ubytování zahrnuje:

- Vstup do finské sauny
- Horká pivní koupel ve vanách dle výběru
- Relax na lehátku
- Relaxační zábaly dle přání zákazníka
- Večeře

Tento balíček obsahuje stejný průběh procedur, jako balíček předchozí. Službou navíc v tomto případě je večeře. Večeře je v hodnotě 300 Kč/osoba a bude k dostání v pivovarské restauraci dle vlastního výběru. Zákazník si zaplatí pouze nápoje. Balíček Pohoda s ubytováním obsahuje polopenzi (snídaní a večeři).

V níže uvedené tabulce lze vidět kalkulační dílčí služby v druhém balíčku. Cena služeb je vždy za dvě osoby.

Tabulka 10 - Kalkulace balíčku Pohoda (vlastní zpracování)

	<b>Balíček Pohoda bez ubytování</b>	<b>Balíček Pohoda s ubytováním</b>
Sauna	150 Kč	150 Kč
Základní pivní balíček	1 600 Kč	1 600 Kč
Zábaly	450 Kč	450 Kč
Večeře	600 Kč	600 Kč
Ubytování na 1 noc	x	1 200 Kč
Snídaně	x	200 Kč
<b>Cena za balíček celkem</b>	<b>2 800 Kč</b>	<b>4 200 Kč</b>

**Balíček č. 3 - Restart (2 osoby)**

Třetí a poslední balíček bez ubytování zahrnuje:

- Vstup do finské sauny a vířivky
- Bazén
- Horká pivní koupel ve vanách dle výběru
- Relax na lehátku
- Relaxační zábaly dle přání zákazníka
- Večeře

Třetí a poslední balíček se bude výrazněji lišit ve variantách s ubytováním a bez ubytování.

Balíček bez ubytování bude obsahovat všechny tyto dílčí služby v jednom dni. Host bude mít nejprve možnost strávit 180 minut ve wellness části u bazénu, v sauně a ve vířivce. Poté se přesune do části pivních lázní, kde budou procedury probíhat stejně jako u balíčků č. 1 Relax a č. 2 Pohoda. Po procedurách bude následovat večeře dle vlastního výběru v pivovarské restauraci v hodnotě 300 Kč/osoba.

Balíček ve variantě s ubytováním bude obsahovat pobyt na dvě noci. První den po příjezdu budou mít hosté možnost strávit 180 minut ve wellness části u bazénu, vířivky a sauny. Poté následuje večeře v pivovarské restauraci dle vlastního výběru. Druhý den následuje snídaně, relax v pivních lázních (horká pivní koupel, odpočinek na lůžku a zábaly) a poté opět večeře. Další den ráno po snídani hosté odjíždí.

V níže uvedené tabulce lze vidět kalkulace dílčích služeb ve třetím balíčku. Cena služeb je vždy za dvě osoby.

Tabulka 11 - Kalkulace balíčku Restart (vlastní zpracování)

	<b>Balíček Restart bez ubytování</b>	<b>Balíček Restart s ubytováním</b>
Wellness část	860 Kč	860 Kč
Základní pivní balíček	1 600 Kč	1 600 Kč
Zábaly	450 Kč	450 Kč
Večeře	600 Kč	2 x 600 Kč
Ubytování na 1 noc	x	2 x 1 200 Kč
Snídaně	x	2 x 200 Kč
<b>Cena za balíček celkem</b>	<b>3 510 Kč</b>	<b>6 910 Kč</b>

## 12.7 Propagace projektu

K zapojení Pivovaru Vraník do cestovního ruchu bude využito některých propagačních, případně slevových webů. Jedním z nejlepších propagačních webů je Centrála cestovního ruchu Východní Morava, která se zaměřuje na propagaci Východní Moravy jako místa pro dovolenou a výlety. Portál sleduje nejrůznější akce v regionu, uvádí tipy na výlety, kam za wellness, kulturou, tradicí nebo gastronomií. Na tomto portálu Pivovar Vraník dosud uveden nebyl.

Dalším portálem, který by výrazně pomohl Pivovaru Vraník s propagací, je portál Kudy z nudy od agentury CzechTurism, která je členem Evropské komise cestovního ruchu. Portál umožňuje vyhledávání zajímavostí a turistických atraktivit v rámci celé České republiky. Po zvolení příslušného kraje se uživateli rozbílá nabídka nejrůznějších typů aktivit, ze kterých následně může vybírat dle svých preferencí. Rubriky jsou například příroda, lázně a wellness, kultura, památky, zážitky, gurmánství apod. Každá rubrika dále obsahuje velké množství podkategorií. Například v kategorii Pivo a pivovary Pivovar Vraník zcela chybí.

Dalším takovým portálem je například Tripadvisor, který je k dispozici na webových stránkách nebo formou aplikace pro chytré telefony. Funguje na stejném principu jako Kudy z nudy, ale je zaměřena celosvětově. Na Tripadvisoru je Pivovar Vraník uveden pouze v kategorii ubytování.

Dalším portálem je Yelp, který má také mobilní aplikaci. Na rozdíl od Tripadvisoru portál obsahuje kromě restaurací nebo barů i seznam lékařů, autoservisů a jiných nejrůznějších služeb. Pivovar Vraník na tomto portálu také chybí.

K propagaci pivních lázní a wellness poslouží i různé slevové portály, z nichž nejnámější je Slevomat. Na Slevomatu lze nalézt nejrůznější pobytové a wellness balíčky v ČR i v zahraničí. Poskytovatel takových pobytů tím získá velké množství výhod, podle oficiálních stránek Slevomatu jej navštěvuje denně několik stovek tisíc lidí, tím podnik osloví nové potenciální zákazníky a dostává se do širšího povědomí. Pro méně zdatné jedince v této tematice je zde tým, který upraví nabídku tak, aby byla ještě lákavější. Další alternativou je využití portálu Slevíci, který funguje podobně jako Slevomat.

V neposlední řadě bude výsledný produkt projektu propagován na stávajících webových stránkách Pivovaru Vraník a na fanouškovské stránce na Facebooku. Návrh propagačního letáku je uveden v příloze číslo IX.

## 12.8 Nákladová analýza

Důležitou součástí projektu je vyčíslení nákladů na jeho realizaci. Veškeré náklady jsou uvedeny na základě odhadu a jejich finální výše se může lišit. Jelikož tu nejnákladnější položku, kterou jsou prostory, už Pivovar Vraník má, náklady na zařízení nebudou tak vysoké, jako při tvorbě kompletně nového centra. Projektu byl stanoven limit 1 500 000 Kč. Vzhledem k neustále se snižující zadluženosti a poctivému splácení svých závazků by bylo na zvážení využití financování z cizích zdrojů. Pokud by podnik nechtěl využít cizí zdroje, s ohledem na hospodářský výsledek z roku 2021 by musel nejméně tři roky s realizací počkat, než by na wellness provoz našetřil potřebné finanční prostředky, případně je řešením zařizovat prostory postupně.

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny orientační náklady na dokončovací práce a zařízení pivních lázní a wellness. Nejnákladnější položkou v rozpočtu je samozřejmě dokončení bazénu. Keramický obklad včetně izolace stojí přibližně 8 000 Kč/m<sup>2</sup>. Nákladnými položkami jsou také finská sauna, hydromasážní vírivka nebo pivní vany. Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tabulka 12 - Náklady na dokončení pivních lázní a wellness (vlastní zpracování)

Položka	Cena za ks nebo m2 (v Kč)	Počet ks, druhů nebo m2	Výsledná cena za položku (v Kč)
<b>DOKONČOVACÍ PRÁCE</b>			
Protiskluzová dlažba	280	120	33 600
Náklady na dokončení bazénu	8 000	58	464 000
Protiplísňový nátěr na stěny	58	295,5	17 139
Klasická bílá malba zdí	40	192	7 680
<b>WELLNESS ZAŘÍZENÍ</b>			
Finská sauna	120 000	1	120 000
Aroma do finské sauny	600	5	3 000
Hydromasážní vířivka	90 000	1	90 000
Dřevěné relax lehátko	2 700	5	13 500
Pivní vana	44 000	2	88 000
Pivní dvojevana	50 000	1	50 000
Paravan, zástěna	3 000	3	9 000
Mobilní pípa	15 000	2	30 000
Skříňka s dřezem	2 500	2	5 000
Oplachovací zařízení sklenic	900	2	1 800
<b>ŠATNY A SOCIÁLNÍ ZAŘÍZENÍ</b>			
Sprchové baterie a hlavice	1 600	7	11 200
WC	1 800	3	5 400
Umyvadlo	1 500	3	4 500
Šatní skříňky - set po 6 ks	6 700	3	20 100
Lavice	3 100	1	3 100
<b>RECEPCE</b>			
Recepční pult se stolem	9 800	1	9 800
Židle	1 500	1	1 500
Křesílka na recepci pro hosty	2 500	2	5 000
Stolek na recepci	1 500	1	1 500
<b>CELKEM</b>			<b>994 819</b>

### Mzdové náklady

Mzdy jsou také velmi významnou položkou v nákladech. Do mzdových nákladů je nutno přičíst i náklady na personál zajišťující dokončovací práce.

Se vznikem pivních lázní a wellness se také pojí dvě nové pozice. Tyto dvě osoby budou mít na starosti úklid prostor, sanitaci a dezinfekci, recepci a obsluhu pivních lázní.

Při výpočtu mzdových nákladů bylo počítáno s osmihodinovou pracovní dobou.

Tabulka 13 - Mzdové náklady (vlastní zpracování)

Typ práce	Hodinová sazba (v Kč)	Počet lidí	Počet dní	Cena (v Kč)
Dokončovací práce	300	3	15	108 000
Zařízení interiéru	170	2	10	27 200
Školení zaměstnanců	170	2	3	8 160
Zkušební provoz	170	1	2	2 720
<b>Celkem</b>				<b>146 080</b>

Celkové náklady jsou podle výše uvedených nákladových analýz vyčísleny v tabulce níže.

Tabulka 14 - Celkové náklady (vlastní zpracování)

Položka	Náklady
Náklady na zařízení	994 819
Mzdové náklady	146 080
<b>Celkem</b>	<b>1 140 899</b>

Dle výše uvedené tabulky lze vyčíst, že celkové odhadované náklady na vybudování pivních lázní a wellness jsou 1 140 899 Kč. Limit pro tento projekt byl stanoven ve výši 1 500 000 Kč. Podle odhadnutých nákladů limit nebyl překročen, ale ani dosažen. Část volných finančních prostředků podnik vloží do dalšího vybavení lázní, jako jsou ručníky, prostěradla, dekorace, prostředky potřebné k provozu lázní (potřeby k úklidu, sanitaci, apod.).

### **Předpokládané provozní náklady**

V následující tabulce jsou vyčísleny náklady na provoz pivních lázní a wellness centra včetně mzdových nákladů na personál. Náklady jsou rozděleny na variabilní a fixní. Mezi variabilní patří některé náklady na provoz pivních lázní, jelikož ty budou záviset na množství zákazníků. Mezi fixní náklady jsou zahrnuty náklady na provoz, údržbu, energie, vytápění pro saunu, vířivku a bazén, jelikož tato zařízení budou v provozu během celé otevírací doby. Mezi fixní náklady dále patří vytápění prostor, osvětlení, aj. Mzdové náklady na personál se počítají mezi fixní, jelikož se nemění v závislosti na návštěvnost pivních lázní a wellness.

Roční fixní a variabilní náklady byly odhadnuty dle nákladů konkurenčního minipivovaru, který disponuje wellness. Odhadované roční fixní náklady jsou stanoveny na 1 140 000 Kč, roční variabilní náklady na jednu proceduru pro dvě osoby jsou stanoveny na 133 000 Kč. Přesné částky těchto nákladů budou známy po delší době fungování pivních lázní a wellness. Výše provozních nákladů bude nejvíce závislá především na ceně energií.

**Předpokládané náklady a tržby z provozování pivních lázní a wellness**

Před výpočtem následujících odhadů musí být stanovena kapacita prostor. Pivní procedury trvají vždy 1 hodinu a kapacita jsou 4 osoby/hodina, aby se personál mohl všem dostatečně věnovat.

Kapacita klasického wellness je stanovena na 10 osob vzhledem ke kapacitě šaten, sprch a sociálních zařízení.

K výpočtu nákladů a tržeb z provozování pivních lázní a wellness v Pivovaru Vraník bylo využito následujících odhadů:

- **Pesimistický odhad – jedna pivní procedura denně, pět hostů klasického wellness**

Pesimistický odhad předpokládá, že proběhne jen jedna pivní procedura pro dvě osoby denně, a zároveň přijde do klasického wellness pouze pět hostů. V tomto případě budou variabilní náklady činit 133 000 Kč ročně.

$TC$  (celkové náklady) =  $FC$  (fixní náklady) +  $VC$  (variabilní náklady)

$TC = 1\,140\,000 + 133\,000 = 1\,273\,000$  Kč.

Dle pesimistického odhadu a výše uvedeného výpočtu činí celkové náklady 1 273 000 Kč za rok.

V případě, že pivní lázně navštíví pouze jeden pár denně, budou tržby činit 803 000 Kč ročně. V případě, že klasické wellness navštíví pouze pět hostů denně na minimálně 90 minut, budou tržby činit 547 500 Kč ročně.

Dle pesimistického odhadu budou celkové roční tržby z pivních lázní a wellness činit 1 350 500 Kč. Po odečtení celkových nákladů bude zisk z provozu pouze 77 500 Kč.

- **Realistický odhad – tři pivní procedury denně, deset hostů klasického wellness**

Realistický odhad předpokládá, že proběhnou tři pivní procedury pro dvě osoby denně, a zároveň přijde do klasického wellness deset hostů. V tomto případě budou variabilní náklady činit 399 000 Kč ročně.

$TC$  (celkové náklady) =  $FC$  (fixní náklady) +  $VC$  (variabilní náklady)

$TC = 1\,140\,000 + 399\,000 = 1\,539\,000$  Kč.

Dle realistického odhadu a výše uvedeného výpočtu činí celkové náklady 1 539 000 Kč za rok.

V případě, že pivní lázně navštíví tři páry denně, budou roční tržby činit 2 409 000 Kč. V případě, že klasické wellness navštíví deset hostů na minimálně 90 minut, budou roční tržby činit 1 095 000 Kč.

Dle realistického odhadu budou celkové roční tržby z pivních lázní a wellness činit 3 504 000 Kč. Po odečtení celkových nákladů bude zisk z provozu činit 1 965 000 Kč.

- **Optimistický odhad – osm pivních procedur denně, dvacet hostů klasického wellness**

Optimistický odhad předpokládá, že proběhne osm pivních procedur pro dvě osoby denně a zároveň přijde během dne do klasického wellness dvacet osob. V tomto případě budou variabilní náklady činit 1 064 000 Kč ročně.

$TC$  (celkové náklady) =  $FC$  (fixní náklady) +  $VC$  (variabilní náklady)

$TC = 1\,140\,000 + 1\,064\,000 = 2\,204\,000$  Kč.

Dle optimistického odhadu a výše uvedeného výpočtu činí celkové náklady 2 204 000 Kč za rok.

V případě, že pivní lázně navštíví osm párů denně, budou roční tržby činit 6 424 000 Kč. V případě, že klasické wellness navštíví dvacet hostů na minimálně 90 minut, budou roční tržby činit 2 190 000 Kč.

Dle optimistického odhadu budou celkové roční tržby z pivních lázní a wellness činit 8 614 000 Kč. Po odečtení celkových nákladů bude zisk z provozu činit 6 410 000 Kč.

### **Zvýšení obsazenosti penzionu vybudováním pivních lázní a wellness a doba návratnosti investice**

K výpočtu návratnosti investice je nutné znát odhadovaný příjem, který plyne z realizace projektu a odhadované náklady na danou investici. Jelikož budou pivní lázně a wellness využívány nejen ubytovanými hosty, ale i veřejností, bude pro tuto analýzu využito procentuální nárůst obsazenosti penzionu v důsledku zavedení nové služby.

Byly stanoveny tyto tři odhady:

- Pesimistický odhad – realizace projektu zapříčiní roční zvýšení obsazenosti penzionu o 7 %



- Realistický odhad – realizace projektu zapříčiní roční zvýšení obsazenosti penzionu o 14 %
- Optimistický odhad – realizace projektu přinese roční zvýšení obsazenosti penzionu o 21 %

Dle analýzy uvedené v kapitole 9.2 Analýza ubytování je v letech 2015 až 2022 průměrná vytíženost 2 542 lůžek, což je 22,46% vytíženost. Průměrná cena za daná období je 435 Kč za osobu/noc. Celkové průměrné tržby činí 1 087 395 Kč za rok.

### **Pesimistický odhad**

Pesimistický odhad uvažuje, že realizace projektu zapříčiní roční zvýšení obsazenosti penzionu o 7 %. Celkové průměrné tržby by s tímto navýšením byly 1 163 513 Kč za rok. V důsledku zvýšení tržeb by se mohlo uvolnit 10 % (116 352 Kč) z průměrných ročních tržeb na návrat investice. Doba návratnosti by v tomto případě byla 10 let.

### **Realistický odhad**

Realistický odhad uvažuje, že realizace projektu zapříčiní roční zvýšení obsazenosti penzionu o 14 %. Celkové průměrné tržby by s tímto navýšením byly 1 239 630 Kč za rok. V důsledku zvýšení tržeb by se mohlo uvolnit 15 % (185 945 Kč) z průměrných ročních tržeb na návrat investice. Doba návratnosti by v tomto případě byla 7 let.

### **Optimistický odhad**

Optimistický odhad uvažuje, že realizace projektu zapříčiní roční zvýšení obsazenosti penzionu o 21 %. Celkové průměrné tržby by s tímto navýšením byly 1 315 748 Kč za rok. V důsledku zvýšení tržeb by se mohlo uvolnit 20 % (263 150 Kč) z průměrných ročních tržeb na návrat investice. Doba návratnosti by v tomto případě byla 5 let.

Výše uvedeným scénářům byly stanoveny pravděpodobnosti, se kterými nastane daný příjem. Uvedené pravděpodobnosti byly přiděleny na základě subjektivního názoru autorky.

- Pesimistický odhad nastane s 30 % pravděpodobností
- Realistický odhad nastane s 50 % pravděpodobností
- Optimistický odhad nastane s 20 % pravděpodobností

S největší pravděpodobností nastane realistický scénář. Nejvyšší procento bylo stanoveno na základě poznatků z dotazníkového šetření a vytvořením balíčků s ubytováním. Po součtu jednotlivých součinů penzion dosáhne za pomoci pravděpodobnosti tržeb 1 232 019 Kč.

Tabulka 15 - Pravděpodobnosti a očekávané zisky (vlastní zpracování)

Odhad	Očekávaný zisk	Pravděpodobnost	Očekávaný zisk podle pravděpodobnosti (v Kč)
Pesimistický	1 163 513	0,3	349 054
Realistický	1 239 630	0,5	619 815
Optimistický	1 315 748	0,2	263 150
<b>Celkem</b>			<b>1 232 019</b>

## 12.9 Časová analýza

V následující kapitole bude vypracována časová analýza všech dílčích činností. V rámci časové analýzy bude sestaven časový harmonogram obsahující jednotlivé činnosti. Doba trvání jednotlivých činností je uvedena ve dnech a byla určena na základě odhadu.

Harmonogram je složen z celkem 12 činností, které nesou označení A-L.

Tabulka 16 - Časový harmonogram činností (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činností	Doba trvání (ve dnech)	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů projektu	2	x
B	Analýza současného stavu	3	A
C	PESTE, SWOT analýzy, Porterův model	2	B
D	Dotazníkové šetření	30	A
E	Vyhodnocení dotazníkového šetření	3	D
F	Vypracování projektu	10	C, E
G	Výběr stavební firmy	30	F
H	Dokončovací práce	15	G
I	Zařízení interiéru	10	H
J	Školení personálu	3	I
K	Zkušební provoz	2	J
L	Zahájení provozu	1	K

Podle výše uvedené tabulky bylo prvotní činností sestavení cílů projektu. Jakmile byly formulovány cíle projektu, následovaly dílčí analýzy. Nejdříve byl analyzován současný stav podniku, poté bylo analyzováno makroprostředí pomocí PESTE analýzy, silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pomocí SWOT analýzy, mikroprostředí pomocí Porterova modelu pěti hybných sil a také ekonomická analýza podniku.

Byl sestaven také dotazník, který probíhal online formou po dobu jednoho měsíce. Zjišťováno bylo, zda by měla veřejnost zájem o pivní lázně a wellness v Pivovaru Vraník a pokud ano, jaké procedury by preferovali. Dotazník byl následně tři dny vyhodnocován.

Na základě výsledků z jednotlivých analýz a šetření byl podrobně vypracován a popsán projekt pivních lázní a wellness v Pivovaru Vraník, včetně grafického nákresu prostor a orientační kalkulace nákladů na realizaci projektu. Následně bude projekt předán kompetentním osobám pro vytvoření nového technického výkresu. Jelikož se jedná o prostor původně navržený pro tyto účely, z hlediska stavebních úprav by se jednalo spíše jen o dokončovací práce a vybavení interiéru. Tyto práce nejsou nijak vázány na počasí nebo roční období, tudíž by mohly proběhnout velmi rychle, přesto se v harmonogramu počítá s časovou rezervou. Největší časová rezerva je věnována výběru firmy, která dokončovací práce provede. Pivovar Vraník vybírá dodavatele velmi pečlivě. V závěru bude uskutečněno školení zaměstnanců, zkušební provoz a v případě, že nenastanou žádné komplikace, bude provoz zahájen pro veřejnost.

### Sít'ová analýza

Na základě výše uvedeného harmonogramu byla vypracována sít'ová analýza. Sít'ová analýza byla sestavena pomocí metody CPM, což je metoda kritické cesty. Úkolem této analýzy je sestavení co nejkratší možné doby trvání realizace projektu a jeho kritické cesty.

K sestavení sít'ové analýzy bude využit počítačový software QM. Na následujícím obrázku lze vidět tabulku se vstupními daty z programu QM. Tabulka kopíruje výše uvedený harmonogram jednotlivých činností.

Activity	Activity time	Predecessor 1	Predecessor 2	Predecessor 3	Predecessor 4	Predecessor 5	Predecessor 6	Predecessor 7
A	2							
B	3	A						
C	2	B						
D	30	A						
E	3	D						
F	10	C	E					
G	30	F						
H	15	G						
I	10	H						
J	3	I						
K	2	J						
L	1	K						

Obrázek 9 - Vstupní data pro sít'ovou analýzu (vlastní zpracování v programu QM)

### Vyhodnocení síťové analýzy

Po zadání jednotlivých hodnot do vstupní tabulky program QM vypracoval tabulku s požadovanými výpočty. V tabulce jsou také uvedeny nejpozdější termíny pro začátek a konec aktivity a nejdříve možné starty a konce. V tabulce jsou zobrazeny také časové rezervy.

Podle výše uvedených výsledků byla stanovena nejkratší možná doba realizace projektu na 106 dní. Časová rezerva je pouze u dvou aktivit (B a C), u zbylých aktivit není žádná časová rezerva. Aktivity B a C se mohou opozdit až o 28 dní, aniž by byla ohrožena realizace projektu. Zpoždění u aktivit jiných než B a C by znamenalo zpoždění realizace celého projektu. Tabulka výsledků z programu QM je uvedena níže.

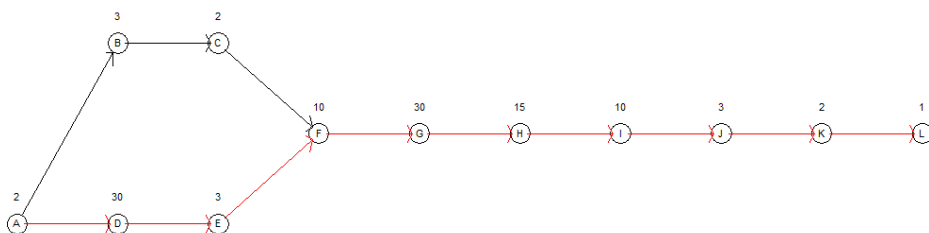
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	106					
A	2	0	2	0	2	0
B	3	2	5	30	33	28
C	2	5	7	33	35	28
D	30	2	32	2	32	0
E	3	32	35	32	35	0
F	10	35	45	35	45	0
G	30	45	75	45	75	0
H	15	75	90	75	90	0
I	10	90	100	90	100	0
J	3	100	103	100	103	0
K	2	103	105	103	105	0
L	1	105	106	105	106	0

Obrázek 10 - Vyhodnocení síťové analýzy (vlastní zpracování v programu QM)

### Grafické znázornění síťové analýzy

K výsledné tabulce lze vidět také grafické zobrazení této cesty. Kritická cesta je následující:

**A → D → E → F → G → H → I → J → K → L**



Obrázek 11 - Graf síťové analýzy (vlastní zpracování v programu QM)

## 12.10 Rizika a jejich zhodnocení

Cílem kapitoly je odhalit potenciální rizika projektu, kterým je určena pravděpodobnost jejich výskytu a jejich důsledky. Na závěr kapitoly bude stanovena opatření proti těmto rizikům.

K posuzování pravděpodobnosti vzniku rizika je vytvořena následující tabulka. Obsahuje pět stupňů pravděpodobnosti vzniku rizika, kdy stupeň 1 znamená téměř vyloučené riziko. Tomuto riziku není potřeba věnovat tolik pozornosti, protože je pro podnik jeho důsledek zanedbatelný. Naproti tomu stupeň 5 znamená téměř jisté riziko a podnik by se měl zaměřit na opatření, která výskytu tohoto rizika zamezí.

Tabulka 17 - Pravděpodobnost rizika (Střelec, 2015)

Stupeň rizika	Pravděpodobnost rizika	Míra výskytu rizika
1	Téměř vyloučené	Výjimečný výskyt
2	Nepravděpodobné	Může se vyskytnout, ale nemusí
3	Možné	Někdy se může vyskytnout
4	Pravděpodobné	Pravděpodobně se vyskytne
5	Téměř jisté	Výskyt téměř vždy

### Důsledky rizika

S pravděpodobnostmi vzniku rizika se pojí také důsledky. Důsledky jsou taktéž v pěti stupních, kdy 1 znamená, že dané riziko znatelně neovlivňuje fungování a je téměř zanedbatelné. Naproti tomu 5 znamená ztrátu majetku nebo podnikání a je to katastrofický scénář. Z tohoto důvodu je potřeba rizika odhalovat, analyzovat a znát a snažit se jim předcházet.

V následující tabulce jsou jednotlivé stupně důsledků rizik uvedeny

Tabulka 18 - Význam rizika (Střelec, 2015)

Stupeň rizika	Význam rizika	Důsledky
1	Téměř zanedbatelné	Znatelně neovlivňuje fungování podniku
2	Drobné	Ovlivňuje pouze dílčí aktivity podnikání
3	Významné	Vyžaduje okamžitá řešení
4	Velmi významné	Významná ztráta nebo poškození majetku
5	Katastrofické	Ztráta podnikání nebo majetku

### Klasifikace rizika

V závěru jsou rozlišovány tři úrovně rizika – nízké, střední a vysoké. Výsledná hodnota je určena dle výpočtu:

$$\text{Pravděpodobnost výskytu} * \text{důsledek rizika}$$

Nízké riziko nastává, pokud je výsledná hodnota v rozmezí 1 až 8.

Střední riziko nastává, pokud je výsledná hodnota v rozmezí 9 až 16.

Vysoké riziko nastává, pokud je výsledná hodnota v rozmezí 17 až 25.

### Vyhodnocení rizika

V závislosti na druhu projektu byly stanoveny rizikové faktory, které by se v tomto odvětví podnikání mohly vyskytnout. Faktory budou dále podrobeny analýza pravděpodobnosti výskytu a jejich důsledků. Podle výsledných hodnot budou faktory klasifikovány do třech úrovní rizik.

Rizikové faktory v tomto směru jsou:

- Nedostatek financí
- Nezískání úvěru od banky
- Vstup nové konkurence na trh
- Nezájem o wellness služby a daný druh životního stylu
- Nespokojenost zákazníků s poskytovanými službami
- Změna legislativy
- Nedostatek zákazníků
- Celosvětová pandemie

Dále byly tyto rizikové faktory zpracovány do tabulky a ohodnoceny z hlediska pravděpodobnosti výskytu a možných důsledků. V posledním sloupečku lze vidět výslednou úroveň rizika.

Tabulka 19 - Úroveň rizika (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Možné důsledky	Hodnocení	Úroveň rizika
Nedostatek financí	3	5	15	Střední
Nezískání úvěru od banky	3	3	9	Střední
Konkurence	2	2	4	Nízké
Nezájem o wellness	2	2	4	Nízké
Nespokojenost zákazníků	3	4	12	Střední
Nedostatek zákazníků	3	3	9	Střední
Změna legislativy	2	2	4	Nízké
Pandemie	2	3	6	Nízké

### Rizikové faktory dle úrovně a eliminace vybraných rizik

V této podkapitole jsou navržena opatření podle úrovně, do kterých daná rizika spadají.

- Vysoká úroveň rizika

V rámci výše uvedené rizikové analýzy bylo zjištěno, že projekt není ohrožen žádnými vysokými riziky.

- Střední úroveň rizika

Byla zjištěna čtyři rizika, která spadají do střední úrovně rizik. Tato rizika jsou následující:

#### Nedostatek financí

Toto riziko je z hlediska hodnocení nejvyšší ze všech. Nepovažuje se však za tak zásadní, protože projekt není nijak časově limitován a jeho realizace může proběhnout i za několik let. V případě kladných hospodářských výsledků v příštích letech lze na projekt našetřit z vlastních zdrojů.

#### Nezískání úvěru od banky

Pokud by se podnik rozhodl projekt realizovat za pomoci úvěru od banky, hrozí zde jeho nezískání. Podnik už závazky má, které sice úspěšně splácí, ale stále je míra zadluženosti, která je klíčovým ukazatelem pro banky, poměrně vysoká.

#### Nespokojenost zákazníků se službami

V daném odvětví je spokojenost zákazníků klíčovým faktorem. S ohledem na Paretovo pravidlo je důležité, aby bylo negativních recenzí a ohlasů co možná nejméně. Zároveň také

platí, že práce s lidmi ve službách je velmi specifická a nelze se zavděčit vždy všem. Důležitý je také individuální, profesionální a laskavý přístup zaměstnanců k zákazníkům.

#### Nedostatek zákazníků

V tomto hledisku je potřeba věnovat pozornost propagaci a spolupráci s různými propagačními weby, viz kapitola č. 12.7.

- Nízká úroveň rizika

V této úrovni se vyskytuje nejvíce rizik. Tato rizika jsou následující:

#### Vstup konkurence na trh

Konkurence je hrozbou vždy a v drtivé většině odvětvích. Důležité je mít dostatek času a prostoru na vstupy konkurentů reagovat, v nejlepším případě být na tuto hrozbu připraveni například zavedením nové dílčí služby, rozšířením portfolia služeb apod.

#### Nezájem o wellness služby

Wellness služby jsou trendem, který může velmi lehce nahradit trend jiný. Opět je zde nejlepší být na tuto skutečnost připraveni a přichystat náhradní plán, jak se na nový trend adaptovat.

#### Změna legislativy

S wellness odvětvím se pojí mnoho různých legislativních záležitostí, požadavků na hygienu a bezpečnost. Tyto požadavky se neustále mění, ale pravděpodobnost nějaké zásadní legislativní změny, která by výrazně ovlivnila chod celého wellness centra je minimální.

#### Pandemie

Roky 2020 a 2021 světu ukázaly, jak jednoduše svět dokáže zachvátit pandemie. Jelikož bylo vyvinuto očkování proti nemoci COVID-19, mnoho lidí již toto onemocnění prodělalo, neočekává se další výrazná vlna tohoto onemocnění v takové míře, aby se opět zavedly restrikce v podobě výrazného omezení nebo zákazu služeb.

## **12.11 Zhodnocení projektu výstavby pivních lázní**

Vytvořením služby pivních lázní a wellness v Pivovaru Vraník lze docílit vyšší obsazenosti v penzionu a zároveň využít volnou kapacitu při vaření piva a volného prostoru. Vyšší obsazeností lze dosáhnout také vytvořením pobytových, případně nepobytových balíčků. Díky výstavbě pivních lázní a wellness se podnik odliší od konkurence, získá konkurenční



výhodu a rozšíří své portfolio poskytovaných služeb. Zároveň touto službou prodlouží pobyt hostů v areálu.

Nová služba přinese zkvalitnění poskytovaných služeb ubytování a zapojení podniku do cestovního ruchu nejen skrz tour po minipivovarech. Vytvoření pivních lázní a wellness s sebou nenesou příliš velká rizika nebo hrozby. Také náklady na dokončení pivních lázní nejsou příliš vysoké díky tomu, že prostor byl k tomuto účelu dříve určený.

### 13 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Hlavním cílem projektové části bylo vytvoření pivních lázní a wellness v nevyužitém prostoru v areálu Pivovaru Vraník. Projekt vznikl za účelem zvýšení obsazenosti penzionu, poskytnutí nové služby a tím zkvalitnění ubytovacích služeb za účelem zapojení Pivovaru Vraník do cestovního ruchu. Dalšími cíli bylo prodloužení doby pobytu ubytovaných hostů v areálu Pivovaru Vraník, dále získání konkurenční výhody a využití volné kapacity při výrobě piva.

Projekt vycházel z poznatků získaných z teoretické a analytické části. Ze SWOT analýzy bylo zjištěno velké množství silných stránek společnosti, v příležitostech byl odhalen potenciál wellness služeb a všeobecně zájem o zdraví. Z Porterovy analýzy bylo zjištěno, že v blízkém okolí se nachází jen velmi málo konkurenčních minipivovarů.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že drtivá většina respondentů by pivní lázně v Pivovaru Vraník uvítala. Na základě dotazníkového šetření byly vybrány tři nejúspěšnější balíčky, které byly navrženy pro realizaci. Poznatkem z dotazníkového šetření byla také informace, že mnoho respondentů by kromě pivních lázní uvítalo i klasické wellness. Respondenti byli lidé z různých krajů České republiky. Osloveni byli respondenti pomocí e-mailu a sociálních sítí.

V úvodu projektové části byl představen samotný projekt, byly stanoveny jeho cíle a očekávané přínosy projektu. Projekt byl následně detailněji popsán, včetně vybraných wellness služeb. Vybrané wellness služby byly pivní vany, odpočinková zóna, finská sauna, vířivka a bazén. Byly zpracovány grafické návrhy prostor a detailně popsáno vybrané zařízení a jejich rozmístění.

Kapacita pivních lázní a wellness byla stanovena na 14 osob. Do zařízení bude potřeba se předem objednat, služby budou k dispozici ubytovaným hostům a veřejnosti každý den od 14 do 22 hodin. Byl stanoven ceník služeb, kdy základní vstupné činí 300 Kč po dobu 90 minut. Na základě dotazníkového šetření byly vypracovány a kalkulovány tři balíčky, každý ve verzi s ubytováním a bez ubytování.

Projekt byl závěrem podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Celková doba projektu byla stanovena na 106 dní, přičemž časová rezerva se nachází pouze u dvou aktivit. Zpoždění jakékoliv jiné aktivity by znamenalo zpoždění celého projektu. Při rizikové analýze nebyla zjištěna žádná vysoká rizika. Nejvyšším rizikem byl shledán nedostatek financí na realizaci projektu, dále také nespokojenost zákazníků. V části nákladové analýzy byl stanoven

finanční limit pro projekt ve výši 1 500 000 Kč. Celkové náklady na vybudování pivních lázní a wellness byly odhadnuty na 1 140 899 Kč. Dále byly odhadnuty provozní náklady a zisk na základě jednotlivých odhadů. V případě realistického odhadu bude roční zisk 1 965 000 Kč. Doba návratnosti investice byla v pesimistickém odhadu stanovena na 10 let, v optimistickém odhadu na 5 let.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vypracování projektu pivních lázní a wellness v Pivovaru Vraník v Trnavě. Cílem projektu bylo rozšíření nabídky poskytovaných služeb, získání konkurenční výhody, využití volné kapacity a zvýšení návštěvnosti a obsazenosti penzionu. Práce byla vyhotovena jako podklad pro reálný projekt, který by bylo možné uskutečnit.

Na základě preferencí potenciálních zákazníků byly vytvořeny balíčky služeb. Balíčky budou k dispozici ubytovaným hostům i veřejnosti. Klasické pivní lázně byly doplněny o klasické wellness. Wellness centrum bude k dispozici i k privátnímu pronájmu. Služby budou k zakoupení samostatně nebo ve formě balíčků.

Pivní lázně a wellness budou propagovány na portálech zaměřených na cestovní ruch a na slevových portálech. Na slevových portálech bude i možnost zakoupení jednotlivých balíčků.

Penzion se nachází v atraktivní lokalitě, v jejímž okolí je spousta turistických atrakcí. Penzion má velký potenciál se dostat na vyšší úroveň. Povznést jej mohou zmíněné pivní lázně a wellness, ale také zkvalitněním snídaní. V nabídce chybí tmavé pečivo, ovoce, více druhů nápojů nebo sladké snídaně v podobě palačinek nebo waflí. Počty návštěvníků by se mohly výrazně zvýšit, pokud by penzion nabídl pokoje na portálu Airbnb, který je velmi oblíbený mezi mladou generací. Penzion také nijak systematicky nesleduje spokojenost hostů. Sledování spokojenosti hostů by mohla probíhat na základě dotazníků spokojenosti, které by byly na pokojích umístěny. K návratnosti dotazníků může přispět malý dárek v podobě tužky nebo propisky s logem společnosti.

Závěrem je potřeba upozornit na pečlivé plánování a organizaci jednotlivých kroků vedoucích k výstavbě pivních lázní a wellness. Výběr nevhodné firmy nebo zařízení by mohl znamenat překročení rozpočtu projektu nebo opoždění realizace.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 295 s. ISBN 9788086724461.
- BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu: 5., zcela přepr. vyd.* Praha: Grada, 336 s. ISBN 9788027193608.
- COOK, Roy A., Cathy H. C. HSU a Lorraine L. TAYLOR, 2018. *Tourism: the business of hospitality and travel*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 448 s. ISBN 9781292221670.
- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2023. *Prognóza ČNB – zima 2023* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022a. Krajská správa ČSÚ ve Zlíně. *Nejnovější údaje: Zlínský kraj* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/1-xz>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2022b. *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2022* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/165603907/1300722203.pdf/de05fcca-74d5-40b6-bfa0-6a9825cfe369?version=1.1>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023a. Krajská správa ČSÚ ve Zlíně. *Charakteristika kraje* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xz/charakteristika_kraje)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023b. Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích. *Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 28. 2. 2023* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/mapa-podil-kraje>
- ČVUT V PRAZE: Inovace VOV, 2019. *Speciální druhy cestovního ruchu* [online]. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.vovcr.cz/odz/ekon/444/page06.html>
- DIVINOVÁ, Jana, 2023. Peníze.cz: Největší web o osobních financích. *Koruna je nejsilnější za 15 let. Vyplatí se koupit eura na léto?* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/439639-kurz-koruny-k-euru-je-nejsilnejsi-za-15-let-vyplati-se-koupit-eura-na-dovolenou>
- EHL INSIGHTS, 2022. *Top Hospitality Industry Trends, 2022*. Hospitality News & Business Insights by EHL: EHL Insights [online]. Switzerland: EHL Hospitality Business

School [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>

EVOLUTION MARKETING, 2023. *Porter analýza: Co je Porter analýza a jak ji využijete v marketingu* [online]. Brno: Marketingová a reklamní agentura [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 166 s. ISBN 9788027117239.

HÁN, Jan, Štěpán CHALUPA, Zdena LUSTIGOVÁ, Jaromír PAŽOUT, Petr ŠALDA a Martina FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ, 2017. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek třetí, Online marketing*. Praha: Wolters Kluwer, 311 s. ISBN 9788075528889.

HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ, Dan MRKOS, Petr STUDNIČKA a Martina FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ, 2016. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek druhý, Ubytovací služby*. Praha: Wolters Kluwer, 351 s. ISBN 9788075522535.

HAZDRA, Adam, 2013. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada, 160 s. ISBN 9788024747118.

HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2022. *Destinační management: umění rozvíjet destinaci*. Brno: MUNI, 336 s. ISBN 9788027132188.

HORÁK, Lukáš, 2019. *Cestujlevne.com: Cestuj levně tam, kam tě srdce táhne. Airbnb: Jak rezervovat ubytování a naše zkušenosti* [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.cestujlevne.com/blog/airbnb>

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 9788085970814.

HRALA, Václav, ŠAFAŘÍK, Viktor, 2013. *Geografie cestovního ruchu. 6., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Idea servis, 197 s. ISBN 9788085970791.

INDEED, 2022. *FAQ: What Is Price Lining? (Plus Strategies and Examples)* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-price-lining>

JAKNATURISTY.CZ: Marketing, poradenství a cestovní ruch, 2021. *Marketingový mix 4P a 8P v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z:

<https://www.jaknaturisty.cz/post/marketingovy-mix-4p-a-8p-v-cestovnim-ruchu>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. [online]. Praha: Grada, [cit. 2023-01-24].

ISBN 9788024742090. Dostupné také z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-v-cestovnim-ruchu-872/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ, 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada, 351 s., ISBN 9788027124619.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna, 2017. *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*. Praha:

Vydavatelství Liběna Jarolímková - UniversityBooks, 127 s. ISBN 9788090692626.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepr. a rozš. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.

KAZDOVÁ, Monika, 2022. Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání -

Kurzy.cz. *Průměrná mzda ve Zlínském kraji ve 3. čtvrtletí 2022 vzrostla o 2 068 Kč na 35 935 Kč* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/685114-prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2022-vzrostla-o-2-068-kc-na-35-935-kc/>

KENTON, Will, 2023. Investopedia. *Penetration Pricing Definition, Examples, and How to Use It* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z:

<https://www.investopedia.com/terms/p/penetration-pricing.asp>

KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU, 2017. *Marketing for hospitality and tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 680 s. ISBN 9781292156156.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2021. *Principles of marketing*. Eighteenth, global edition. Harlow: Pearson, 728 s. ISBN 9781292341132.

KRMELOVÁ, Petra, 2023. Česká národní banka. *ČNB ponechala úrokové sazby na stávající úrovni* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/cnb-news/tiskove-zpravy/CNB-ponechala-urokove-sazby-na-stavajici-urovni-00022/>

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. [online]. Praha: Grada, 2014, [cit. 2023-01-24]. ISBN 9788024748351.

Dostupné také z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-hotelovy-management-2314/>

MALÁ, Anna, 2020. ŽijÚspěšně.cz: Úspěch v době internetu v podnikání i životě. *Rozšířený marketingový mix 8P + příklady* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://zijaspešne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR, 2020. *Seznam lázeňských míst v ČR* [online]. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/seznam-lazenskych-mist-v-cr/>

MONETA MONEY BANK, 2022. *Kalkulačka DPH: Zjistěte, co je to DPH, jaká je sazba DPH a jak DPH vypočítat* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/kalkulacky/kalkulacka-dph>

MYTIMI.CZ: Outsourcujte vše na jedno místo, 2021. *Definujte efektivní strategii podle Porterova modelu pěti sil* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/definujte-efektivni-strategii-podle-porterova-modelu-peti-sil/>

NOVÁK, Tomáš, 2018. E&T Abroad: Cestovatelský blog se kterým objevíte svět. *Airbnb: co je to a jak to funguje* [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://etabroad.com/cs/airbnb-co-je-to-a-jak-to-funguje/>

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 262 s. ISBN 9788024736433.

POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČR, 2023. *Předpis 159/1999 Sb.* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=159&r=1999>

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RÝGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 186 s. ISBN 9788024750217.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024740393.

SPA.CZ: Lázně a wellness pobyty, 2023. *Co je pívni lázeň?* [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.spa.cz/lazenska-procedura/pivni-lazen/>

SMITH, Melanie a László PUCZKÓ, 2014. *Health, tourism and hospitality: spas, wellness and medical travel*. Second edition. London: Routledge, 508 s. ISBN 9780415638654.



- STŘELEČ, Jiří, 2015. Vlastní cesta. *Analýza rizik* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/analyza-rizik-risk/>
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 246 s. ISBN 9788027121823.
- ŠEFČÍK, Vladimír a Tomáš JERÁBEK, 2017. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu - vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 240 s. ISBN 9788086380841.
- TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 293 s. Expert. ISBN 9788027135356.
- VANÍČEK, Jiří a Monika HILŠEROVÁ, 2020. *Zdravotní, lázeňský a wellness turismus*. Praha: Oeconomica, 116 s. Vysokoškolská skripta. ISBN 9788024523965.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně: 2., aktual. a rozš. vyd.* [online]. Praha: Grada, [cit. 2023-01-24]. ISBN 9788024750378. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1121/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AMA	American Marketing Association, Americká marketingová asociace
ANSI	American National Standards Institute
ASQ	American Society for Quality
CHKO	Chráněná krajinná oblast
ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Světové kulturní dědictví
UNIHOST	Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách ČR
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation, Světová organizace turismu
WCED	World Commission on Environment and Development, Světová komise pro životní prostředí a rozvoj

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Porterův model pěti sil (Šafrová, Drášilová, 2019) .....	54
Obrázek 2 - Zdroje SWOT analýzy (Šafrová Drášilová, 2019) .....	56
Obrázek 3 - QR kód se souřadnicemi (Obec Trnava, © 2020).....	63
Obrázek 4 - Původní výkres prostor pro pivní lázně a wellness (interní materiály Pivovaru Vraník) .....	96
Obrázek 5 - Grafický návrh pivních lázní a wellness (vlastní zpracování v programu Floorplanner) .....	100
Obrázek 6 - 3D návrh pivních lázní a wellness (vlastní zpracování v programu Floorplanner) .....	101
Obrázek 7 - 3D návrh pivních lázní a wellness (vlastní zpracování v programu Floorplanner) .....	101
Obrázek 8 - 3D návrh recepce (vlastní zpracování v programu Floorplanner) .....	102
Obrázek 9 - Vstupní data pro síťovou analýzu (vlastní zpracování v programu QM) .....	115
Obrázek 10 - Vyhodnocení síťové analýzy (vlastní zpracování v programu QM).....	116
Obrázek 11 - Graf síťové analýzy (vlastní zpracování v programu QM).....	116

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Rozpis pokojů na penzionu (vlastní zpracování) .....	62
Tabulka 2 - Ceny pív v konkurenčních pivovarech (vlastní zpracování) .....	72
Tabulka 3 - Ceník ubytování v Penzionu Pivovar Vraník (vlastní zpracování) .....	73
Tabulka 4 - Ceník ubytování konkurence (vlastní zpracování) .....	73
Tabulka 5 - Obsazenost penzionu a ceny v průběhu let (vlastní zpracování) .....	74
Tabulka 6 - Ekonomická analýza (vlastní zpracování) .....	76
Tabulka 7 - SWOT analýza (vlastní zpracování) .....	82
Tabulka 8 - Základní ceník pivních lázní a wellness (vlastní zpracování) .....	103
Tabulka 9 - Kalkulace balíčku Relax (vlastní zpracování) .....	105
Tabulka 10 - Kalkulace balíčku Pohoda (vlastní zpracování) .....	105
Tabulka 11 - Kalkulace balíčku Restart (vlastní zpracování) .....	106
Tabulka 12 - Náklady na dokončení pivních lázní a wellness (vlastní zpracování) .....	109
Tabulka 13 - Mzdové náklady (vlastní zpracování) .....	110
Tabulka 14 - Celkové náklady (vlastní zpracování) .....	110
Tabulka 15 - Pravděpodobnosti a očekávané zisky (vlastní zpracování) .....	114
Tabulka 16 - Časový harmonogram činností (vlastní zpracování) .....	114
Tabulka 17 - Pravděpodobnost rizika (Střelec, 2015) .....	117
Tabulka 18 - Význam rizika (Střelec, 2015) .....	117
Tabulka 19 - Úroveň rizika (vlastní zpracování) .....	119

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Celkový prodej piv - Pivovar a distribuce (vlastní zpracování).....	68
Graf 2 - Prodeje točeného piva a piva v PET nebo sudech (vlastní zpracování).....	69
Graf 3 - Prodej točených piv Vraník a Radegast (vlastní zpracování) .....	70
Graf 4 - Celkový prodej piva Vraník v průběhu let (vlastní zpracování) .....	70
Graf 5 - Celkové prodeje speciálních druhů piv Vraník (vlastní zpracování) .....	71
Graf 6 - Vývoj ceny piva Vraník 11 % (vlastní zpracování) .....	71
Graf 7 - Ubytování (vlastní zpracování) .....	74
Graf 8 – Navštívili byste pivní lázně v Pivovaru Vraník? (vlastní zpracování).....	86
Graf 9 - Jaké dílčí služby pivních lázní byste využili? (vlastní zpracování) .....	87
Graf 10 - Kde nejčastěji kupujete nebo rezervujete wellness služby nebo pobyty? (vlastní zpracování).....	87
Graf 11 - Uvítali byste možnost zakoupení různých druhů wellness balíčků? Jaké balíčky byste preferovali? (vlastní zpracování).....	88
Graf 12 - Měli byste zájem o návštěvu pivních lázní i s ubytováním? (vlastní zpracování) .....	89
Graf 13 - Jak často byste pivní lázně navštěvovali? Samozřejmě v případě spokojenosti se službami (vlastní zpracování) .....	89
Graf 14 - Darovali byste poukaz do pivních lázní svým blízkým? (vlastní zpracování).....	90
Graf 15 - Z jakého kraje pocházíte? (vlastní zpracování).....	91

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Fotografie Pivovaru Vraník

Příloha P II: Podrobná tabulka prodejů jednotlivých piv Vraník

Příloha P III: Rozvaha a výkaz zisku a ztráty 2018

Příloha P IV: Rozvaha a výkaz zisku a ztráty 2019

Příloha P V: Rozvaha a výkaz zisku a ztráty 2020

Příloha P VI: Rozvaha a výkaz zisku a ztráty 2021

Příloha P VII: Dotazník

Příloha P VIII: Návrh pivních lázní a wellness

Příloha P IX: Návrh propagačního letáku

## PŘÍLOHA P I: FOTOGRAFIE PIVOVARU VRANÍK

Obec Trnava

Pivovar Vraník



Pivovar Vraník (vlevo) a Pekárna Vraník (vpravo)



Venkovní terasa s posezením, dětské hřiště



Stará stodola pro pořádání akcí, tenisový kurt

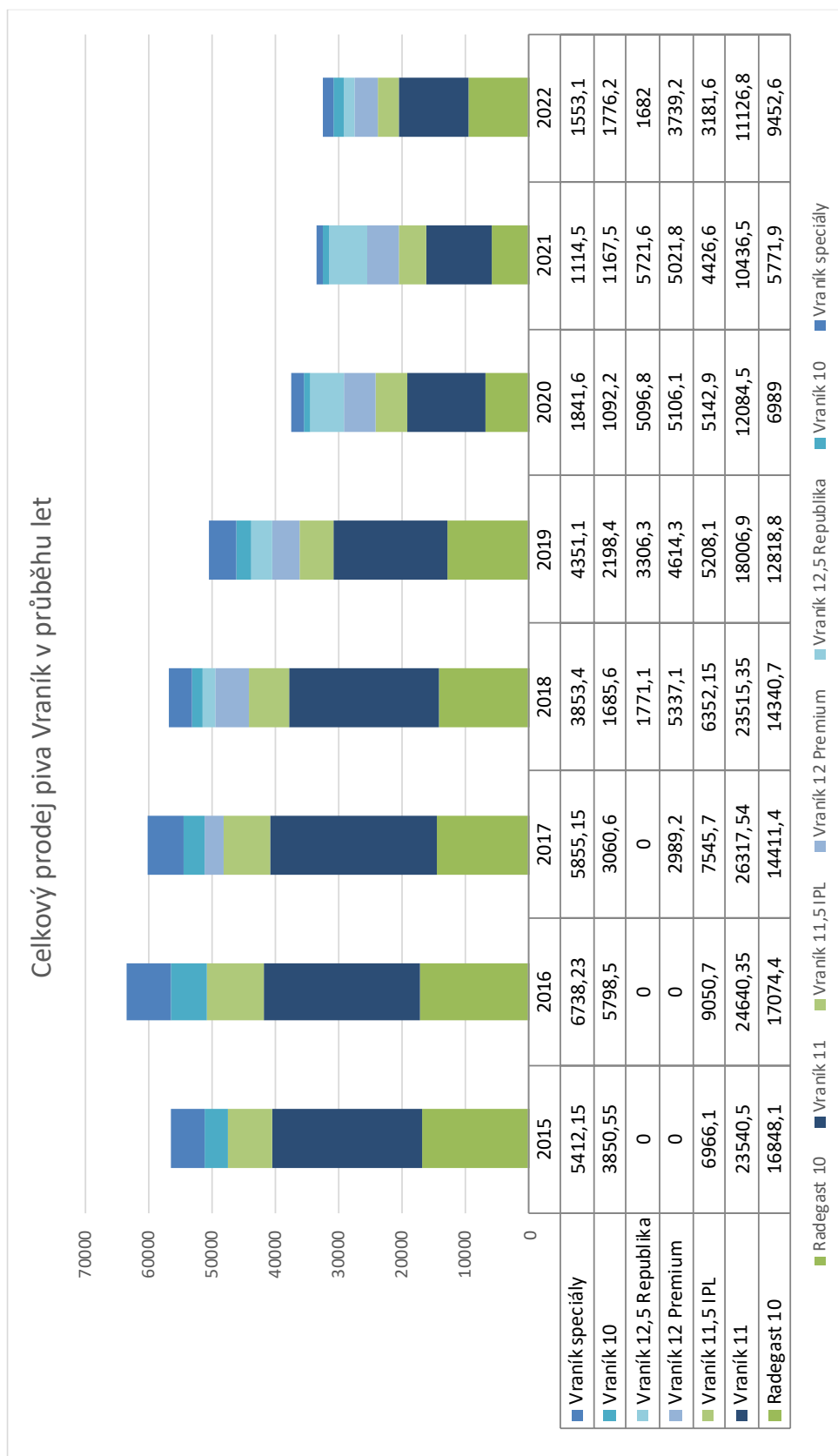


Pokoje v penzionu





## PŘÍLOHA P II: PODROBNÁ TABULKA PRODEJŮ JEDNOTLIVÝCH PIV VRANÍK



PŘÍLOHA P III: ROZVAHA A VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY 2018

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	12835	12952
II.	Tržby za prodej zboží	02	2317	2059
A.	Výkonová spolebná	(f.04+05+06)	8143	8271
A. 1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	04	1413	1434
A. 2.	Spotřeba materiálu a energie	05	4374	4423
A. 3.	Služby	06	1356	1354
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (++)	07	-130	65
C.	Aktivace (-)	08		
D.	Čistní náklady	(f.10+11)	4728	3212
D. 1.	Mzdové náklady	10	3707	2549
D. 2.	Náklady na sociální zabezpečení z zdravotní péči a ostatní náklady	11	1019	863
D. 2. 1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	986	856
D. 2. 2.	Ostatní náklady	13	21	7
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	(f.15+16+18)	1865	1816
E. 1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15	1865	1816
E. 1. 1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvale	16	1865	1816
E. 1. 2.	Úpravy hodnot dlouhodobého hmotného a hmotného majetku - dočasně	17		
E. 2.	Úpravy hodnot zásob	18		
E. 3.	Úpravy hodnot pohledávek	19		
III.	Ostatní provozní výnosy	(f.21+22+23)	2	55
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	21		
III. 2.	Tržby z prodeje materiálu	22		
III. 3.	Jiné provozní výnosy	23	2	55
F.	Ostatní provozní náklady	(f.25+26+27+28+29)	162	224
F. 1.	Zůstatkové cena prodaného dlouhodobého majetku	25		
F. 2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	26		
F. 3.	Daně a poplatky	27	103	116
F. 4.	Rezervy v provozní oblasti a kompletní náklady příštích období	28		
F. 5.	Jiné provozní náklady	29	79	108
*	Provozní výsledek hospodaření	30	968	2436
	(f.(01+02+20)+(03+07+08+09+14+24))			

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíl	(f.32+33)		
IV. 1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládaná osoba	32		
IV. 2.	Ostatní výnosy z podílů	33		
G.	Náklady vynaložené na prodané podíl	34		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	(f.36+37)		
V. 1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládaná osoba	36		
V. 2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37		
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38		
V.	Výnosové úroky a podobné výnosy	(f.40+41)		
V. 1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládaná osoba	40		
V. 2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41		
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42		
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	(f.36+37)	16	10
J. 1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládaná osoba	44		
J. 2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45	16	10
VII.	Ostatní finanční výnosy	46		
K.	Ostatní finanční náklady	47	94	89
*	Finanční výsledek hospodaření (++)	(f.01+35+39+40+34+38+42+43+47)	-110	-99
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (++)	(f.30+48)	858	2337
L.	Dan z příjmu	(f.51+52)	127	393
L. 1.	Dan z příjmu srovná	51	127	393
L. 2.	Dan z příjmu odročená (++)	52		
**	Výsledek hospodaření po zdanění (++)	(f.49+50)	731	1944
M.	Převod podílů na výsledek hospodaření společníkům (++)	54		
**	Výsledek hospodaření za účetní období (++)	(f.53+54)	731	1944
*	Čistý obrát za účetní období	(f.01+02+20+31+35+39+46)	15754	15966

Pozn.:

Sestaveno dne: 13.03.19

Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou

*Kučerová*

Předmět podnikání  
hostinská činnost

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky  
Plyovár Vraník s r.o.

Síla nebo bydliště účetní jednotky  
a místo podnikání (s úř. od bydliště)  
Třmač 23  
Třmač  
763 18

Minimální závazný výhled informací  
podle vyhlášky č. 50/2002 Sb.  
ve znění pozdějších předpisů

ROZVAHA  
v plném rozsahu

ke dni ..... 31. 12. 2018  
(v celých tis. Kč)

IC  
26919214

Označení	A K T I V A		Číslo účetní okruhu	Běžné účetní období		Mínulé úč. období	
	a	b		Brutto 1	Korekce 2		Netto 3
A.		AKTIVA CELKEM (ř. 02+03+37+74) = ř. 76	001	41022	-16472	24550	25181
B.		Pohledávky za upsání základní kapitál	002				
B. I.		Dlouhodobý majetek (ř. 04+14+27)	003	36224	-16435	19788	21480
B. I. 1.		Dlouhodobý nemotný majetek	004				
B. I. 1. 1.		Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	005				
B. I. 1. 2.		Ocenitelná práva	006				
B. I. 2. 1.		Software (ř. 07+08)	007				
B. I. 2. 2.		Ostatní ocenitelná práva	008				
B. I. 3.		Goodwill (+/-)	009				
B. I. 4.		Ostatní dlouhodobý nemotný majetek	010				
B. I. 5.		Podíly na dceřných společnostech a neobdobně dlouhodobý nemotný majetek	011				
B. I. 5. 1.		Podíly na dceřných společnostech	012				
B. I. 5. 2.		Neokonečný dlouhodobý nemotný majetek	013				
B. II.		Dlouhodobý motný majetek (ř. 15+16+19+20+21)	014	36224	-16436	19788	21480
B. II. 1.		Pozemky a stavby (ř. 16+17)	015	24022	-7209	16783	17544
B. II. 1. 1.		Pozemky	016	305	305	305	305
B. II. 1. 2.		Stavby	017	23697	-7209	16488	17239
B. II. 2.		Hmotné movité věci a jejich soubory	018	10887	-9227	1660	2420
B. II. 3.		Ostatní dlouhodobý motný majetek	019				
B. II. 4.		Ostatní dlouhodobý motný majetek (ř. 21+22+23)	020				
B. II. 4. 1.		Přístřeškové cesty svých porostů	021				
B. II. 4. 2.		Dospělá zvířata a jejich skupiny	022				
B. II. 4. 3.		Jiny dlouhodobý motný majetek	023				
B. II. 5.		Podíly na dceřných společnostech a neobdobně dlouhodobý motný majetek	024	1335		1335	1516
B. II. 5. 1.		Podíly na dceřných společnostech	025				
B. II. 5. 2.		Neokonečný dlouhodobý motný majetek	026	1335		1335	1516
B. III.		Dlouhodobý finanční majetek (ř. 25+26+27+28+29+30+31+32)	027				
B. III. 1.		Podíly - ovládaná nebo ovládaná osoba	028				
B. III. 2.		Záručky a úvěry - ovládaná nebo ovládaná osoba	029				
B. III. 3.		Podíly - podstatný vliv	030				
B. III. 4.		Záručky a úvěry - podstatný vliv	031				
B. III. 5.		Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	032				
B. III. 6.		Záručky a úvěry - ostatní	033				
B. III. 7.		Ostatní dlouhodobý finanční majetek (ř. 35+36)	034				
B. III. 7. 1.		Jiny dlouhodobý finanční majetek	035				
B. III. 7. 2.		Poskytnuté záručky dlouhodobý finanční majetek	036				

Označení	A K T I V A		Číslo účetní okruhu	Běžné účetní období		Mínulé úč. období	
	a	b		Brutto 1	Korekce 2		Netto 3
C.		Očekávaná aktiva (ř. 38+46+68+71)	037	4752	-36	4716	3653
C. I.		Zásoby (ř. 39+40+41+44+45)	038	696		696	550
C. I. 1.		Material	039	331		331	307
C. I. 2.		Neokonečná výroba a polotovary	040				
C. I. 3.		Výrobky a zboží (ř. 42+43)	041	365		365	243
C. I. 3. 1.		Výrobky	042	283		283	165
C. I. 3. 2.		Zboží	043	82		82	78
C. I. 4.		Miscelá a ostatní zvířata a jejich skupiny	044				
C. I. 5.		Poskytnuté zálohy na zakázky	045				
C. II.		Pohledávky (ř. 45+57)	046	753	-36	717	673
C. II. 1.		Dlouhodobé pohledávky (ř. 48+49+50+51+52)	047				
C. II. 1. 1.		Pohledávky z obchodních vztahů	048				
C. II. 1. 2.		Pohledávky - ovládaná nebo ovládaná osoba	049				
C. II. 1. 3.		Pohledávky - podstatný vliv	050				
C. II. 1. 4.		Ovládaná daňová pohledávka	051				
C. II. 1. 5.		Pohledávky - ostatní (ř. 53+54+55+56)	052				
C. II. 1. 5. 1.		Pohledávky za společnosti	053				
C. II. 1. 5. 2.		Dlouhodobé poskytnuté zálohy	054				
C. II. 1. 5. 3.		Dohadné účty aktivní	055				
C. II. 1. 5. 4.		Jiné pohledávky	056				
C. II. 2.		Krátkodobé pohledávky (ř. 58+59+60+61)	057	753	-36	717	673
C. II. 2. 1.		Pohledávky z obchodních vztahů	058	395	-36	359	475
C. II. 2. 2.		Pohledávky - ovládaná nebo ovládaná osoba	059				
C. II. 2. 3.		Pohledávky - podstatný vliv	060				
C. II. 2. 4.		Pohledávky - ostatní (ř. 62+63+64+65+66+67)	061	358		358	198
C. II. 2. 4. 1.		Pohledávky za společnosti	062				
C. II. 2. 4. 2.		Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	063				
C. II. 2. 4. 3.		Stat - daňové pohledávky	064	175		175	14
C. II. 2. 4. 4.		Krátkodobé poskytnuté zálohy	065	183		183	194
C. II. 2. 4. 5.		Dohadné účty aktivní	066				
C. II. 2. 4. 6.		Jiné pohledávky	067				
C. III.		Krátkodobý finanční majetek (ř. 69+70)	068				0
C. III. 1.		Podíly - ovládaná nebo ovládaná osoba	069				
C. III. 2.		Ostatní krátkodobý finanční majetek	070				
C. IV.		Peněžní prostředky (ř. 72+73)	071	3303		3303	2430
C. IV. 1.		Peněžní prostředky v pokladně	072	460		460	398
C. IV. 2.		Peněžní prostředky na účtech	073	2843		2843	2032
D.		Časové rozlišení (ř. 75+76+77)	074	46		46	48
D. 1.		Náklady příštích období	075	46		46	48
D. 2.		Komplexní náklady příštích období	076				
D. 3.		Příjmy příštích období	077				

Označení	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b	c	5	6
	PASIVA CELKEM (f.79+100+141) = f.001	078	24950	25181
A	Vlastní kapitál (f.80+84+92+95+99+100)	079	9008	9207
A.1.	Základní kapitál (f.81 až 83)	080	2200	2200
A.1.1.	Základní kapitál	081	2200	2200
A.1.2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	082		
A.1.3.	Změny základního kapitálu (+/-)	083		
A.1.4.	Akcie a kapitálové fondy (f.85+86)	084		
A.1.5.	Akcie	085		
A.1.6.	Kapitálové fondy (f.87 až 91)	086		
A.1.7.	Ostatní kapitálové fondy	087		
A.1.8.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	088		
A.1.9.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací	089		
A.1.10.	Rozdíly z přeměn obchodních korporací	090		
A.1.11.	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací	091		
A.1.12.	Fondy ze zisku (f.93+94)	092	220	220
A.1.13.	Fondy ze zisku	093	220	220
A.1.14.	Ostatní rezervní fondy	094		
A.1.15.	Statutární a ostatní fondy	095		
A.1.16.	Výsledek hospodaření minulých let (f.96+97+98)	096	6787	4843
A.1.17.	Nerozdělený zisk minulých let	096	8488	6545
A.1.18.	Nourazena ztráta minulých let (-)	097	-1702	-1702
A.1.19.	Jiný výsledek hospodaření minulých let	098		
A.1.20.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-) (f.101+102+103+104+105+106+107+108+109+110+111+112+113+114+115+116+117+118+119+120+121+122)	099	731	1944
A.1.21.	Rozhodnuto o zúčtování na vyplátní podílu na zisku +/-	100		
B + C	Cizí zdroje (f.102+107)	101	14812	15974
B	Rezervy (f.103 až 106)	102		
B.1.	Rezerva na duchodny a podobné závazky	103		
B.2.	Rezerva na daň z příjmu	104		
B.3.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	105		
B.4.	Ostatní rezervy	106		
C	Závazky (f.108+123)	107	14812	15974
C.1.	Dlouhodobé závazky (f.108+112+114+115+116+117+118+119)	108	13760	14973
C.1.1.	Výdaje dlužníky (f.110+111)	109		
C.1.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	110		
C.1.1.2.	Ostatní dluhopisy	111		
C.1.2.	Závazky k úvěrovým institucím	112	272	435
C.1.3.	Dlouhodobé přijaté zálohy	113		
C.1.4.	Závazky z obchodních vztahů	114		
C.1.5.	Dlouhodobé směny k úhradě	115		
C.1.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládaná osoba	116		
C.1.7.	Závazky - podstatný vliv	117		
C.1.8.	Odloužený daňový závazek	118		
C.1.9.	Závazky - ostatní (f.120 až 122)	119	13488	14538
C.1.9.1.	Závazky ke společníkům	120	13488	14538
C.1.9.2.	Dohadné účty pasivní	121		
C.1.9.3.	Jiné závazky	122		

Označení	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b	c	5	6
C.11.	Krátkodobé závazky (f.124+127+128+129+130+131+132+133)	123	852	1001
C.11.1.	Výdaje dlužníky (f.124+126)	124		
C.11.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	125		
C.11.1.2.	Ostatní dluhopisy	126		
C.11.2.	Závazky k úvěrovým institucím	127		
C.11.3.	Krátkodobé přijaté zálohy	128		
C.11.4.	Závazky z obchodních vztahů	129	190	156
C.11.5.	Krátkodobé směny k úhradě	130		
C.11.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládaná osoba	131		
C.11.7.	Závazky - podstatný vliv	132		
C.11.8.	Závazky - ostatní (f.134+135+136+137+138+139+140)	133	662	845
C.11.8.1.	Závazky ke společníkům	134		
C.11.8.2.	Krátkodobé finanční výpomoci	135		
C.11.8.3.	Závazky k zaměstnancům	136	232	200
C.11.8.4.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	137	112	71
C.11.8.5.	Sklad - daňové závazky a dotace	138	128	384
C.11.8.6.	Dohadné účty pasivní	139	187	188
C.11.8.7.	Jiné závazky	140	3	2
D	Časové rozlišení pasiv (f.142+143)	141		
D.1	Výdaje příbuzných	142		
D.2	Výnosy příštích období	143		

Pozn:

Sestaveno dne: 13.03.19	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou
	<i>Kašpárková</i>
Právní forma účetní jednotky	Přednět podnikání rozsáhlá činnost

PŘÍLOHA P IV: ROZVAHA A VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY 2019

**VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY**  
v plném rozsahu

Místní závazný výčet informací podle vyhlášky č. 303/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky  
Pivovar Vraník s.r.l.s.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky a místo podnikání (i-li se od liší)  
Trnava 23  
Trnava  
763 18

ke dni 31.12.2019  
(v české kč)

IC  
26919214

Označení	T E X T	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly (F.32+33)	31		
IV. 1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládaná osoba	32		
IV. 2.	Ostatní výnosy z podílů	33		
G.	Náklady vynaložené na prodané zboží	34		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (F.36+37)	35		
V. 1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládaná osoba	36		
V. 2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37		
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38		
V.	Výnosové úroky a podobné výnosy (F.40+41)	39		
V. 1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládaná osoba	40		
V. 2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41		
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42		
J.	Nákladové úroky a podobné náklady (F.36+37)	43	9	16
J. 1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládaná osoba	44		
J. 2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45	9	16
VII.	Ostatní finanční výnosy	46		
K.	Ostatní finanční náklady	47	103	94
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-) (F.31+35+39+41+42+43+47)	48	-112	-110
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) (F.30+48)	49	-609	858
L.	Daň z příjmu (F.51+52)	50		127
L. 1.	Daň z příjmu společná	51		127
L. 2.	Daň z příjmu obojstranná (+/-)	52		
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-) (F.49-50)	53	-669	731
M.	Převod podílu na výsledek hospodaření společníkům (+/-)	54		
**	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (F.53-54)	55	-669	731
*	Čistý obrát za účetní období (F.01+02+20+31+35+39+46)	56	15449	15754

Pozn.:

Sestaveno dne: 02.03.20	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou <i>Handwritten signature</i>
Právní forma účetní jednotky	Předměřil podnikání hostinská činnost

Označení	T E X T	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	12504	12835
II.	Tržby za prodej zboží	02	2766	2917
A.	Výkonová spotřeba (F.04+05+06)	03	8097	8143
A. 1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	04	1198	1413
A. 2.	Spotřeba materiálu a energie	05	5421	5374
A. 3.	Služby	06	1478	1356
B.	Změna stavu zásob výskaných činností (+/-)	07	104	
C.	Aktivace (-)	08		-130
D.	Osobní náklady (F.10+11)	09	5919	4726
D. 1.	Mzdové náklady	10	4672	3707
D. 2.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění a ostatní náklady	11	1247	1019
D. 2. 1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	1205	998
D. 2. 2.	Ostatní náklady	13	42	21
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti (F.15+16+19)	14	1636	1885
E. 1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15	1636	1885
E. 1. 1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - bytí	16	1636	1885
E. 1. 2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasná	17		
E. 2.	Úpravy hodnot zásob	18		
E. 3.	Úpravy hodnot pohledávek	19		
III.	Ostatní provozní výnosy (F.21+22+23)	20	189	2
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	21	91	
III. 2.	Tržby z prodaného materiálu	22		
III. 3.	Jiné provozní výnosy	23	98	2
F.	Ostatní provozní náklady (F.25+26+27+28+29)	24	250	182
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25		
F. 2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	26		
F. 3.	Daně a poplatky	27	91	103
F. 4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28		
F. 5.	Jiné provozní náklady	29	159	70
*	Provozní výsledek hospodaření (F.01+02+20+31+35+39+46+24)	30	-757	968

**ROZVAHA**  
v plném rozsahu

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky  
Pivoňvar Vraník s.r.o.

ke dni 31.12.2019  
(v celých Kč)

Stálo nebo bytostná účetní jednotky  
a mělo podnikatelské účetní jednotky  
Třinec  
763 16

IC  
26019214

Mimální závazný výčet informací  
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.  
ve znění pozdějších předpisů

Označení	AKTIVA			Běžné účetní období		Minulé úč. období	
	a	b	c	Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
A.	AKTIVA CELKEM	(f.02+03+37+74) = f.78	001	49928	-17939	22989	24650
B.	Pohledávky za upsání zakladní kapitál		002				
B. I.	Dlouhodobý majetek	(f.04+14+27)	003	36320	-17903	18417	19788
B. I. 1.	Dlouhodobý nehmotný majetek		004				
B. I. 1. 1.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje		005				
B. I. 1. 2.	Ocenitelná práva		006				
B. I. 2. 1.	Software	(f.07+08)	007				
B. I. 2. 2.	Ostatní ocenitelná práva		008				
B. I. 3.	Goodwill (+/-)		009				
B. I. 4.	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek		010				
B. I. 5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek		011				
B. I. 5. 1.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek		012				
B. I. 5. 2.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek		013				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	(f.15+19+20+24)	014	36320	-17903	18417	19788
B. II. 1.	Prozemky a stavby	(f.16+17)	015	24139	-7953	16186	16793
B. II. 1. 1.	Prozemky		016	305		305	305
B. II. 1. 2.	Stavby		017	23834	-7953	15881	16488
B. II. 2.	Hmotné movité věci a jejich soubory		018	10883	-8950	1033	1660
B. II. 3.	Oceňovací rozdíly k nabytému majetku		019				
B. II. 4.	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek (včetně porostů)	(f.21+22+23)	020				
B. II. 4. 1.	Pěstební práce celky trvalých porostů		021				
B. II. 4. 2.	Dospělá zvířata a jejich skupiny		022				
B. II. 4. 3.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek		023				
B. II. 5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek a nedokončený dlouhodobý hmotný majetek		024	1198		1198	1335
B. II. 5. 1.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek		025				
B. II. 5. 2.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek		026	1198		1198	1335
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	(f.28+29+30+31+32+33+34)	027				
B. III. 1.	Podíly - ovládaná nebo ovládaná osoba		028				
B. III. 2.	Zálohy a úvěry - ovládaná nebo ovládaná osoba		029				
B. III. 3.	Podíly - podstatný vliv		030				
B. III. 4.	Zálohy a úvěry - podstatný vliv		031				
B. III. 5.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly		032				
B. III. 6.	Zálohy a úvěry - ostatní		033				
B. III. 7.	Ostatní dlouhodobý finanční majetek (f.35+36)		034				
B. III. 7. 1.	Jiný dlouhodobý finanční majetek		035				
B. III. 7. 2.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek		036				

Označení	AKTIVA			Běžné účetní období		Minulé úč. období	
	a	b	c	Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Obežná aktiva	(f.38+46+68+71)	037	4503	-36	4527	4716
C. I.	Zásoby	(f.39+40+41+44+45)	038	431		431	696
C. I. 1.	Materiál		039	198		198	331
C. I. 2.	Nedokončená výroba a polotovary		040				
C. I. 3.	Výrobky a zboží	(f.42+43)	041	233		233	365
C. I. 3. 1.	Výrobky		042	167		167	283
C. I. 3. 2.	Zboží		043	66		66	82
C. I. 4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny		044				
C. I. 5.	Poskytnuté zálohy na zásoby		045				
C. II.	Pohledávky	(f.48+57)	046	1026	-36	990	717
C. II. 1.	Dlouhodobé pohledávky	(f.48+49+50+51+52)	047				
C. II. 1. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů		048				
C. II. 1. 2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládaná osoba		049				
C. II. 1. 3.	Pohledávky - podstatný vliv		050				
C. II. 1. 4.	Odičtená daňová pohledávka		051				
C. II. 1. 5.	Pohledávky - ostatní	(f.53+54+55+56)	052				
C. II. 1. 5. 1.	Pohledávky za společnosti		053				
C. II. 1. 5. 2.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy		054				
C. II. 1. 5. 3.	Dohadné účty aktivní		055				
C. II. 1. 5. 4.	Jiné pohledávky		056				
C. II. 2.	Krátkodobé pohledávky	(f.58+59+60+61)	057	1026	-36	990	717
C. II. 2. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů		058	489	-36	453	359
C. II. 2. 2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládaná osoba		059				
C. II. 2. 3.	Pohledávky - podstatný vliv		060				
C. II. 2. 4.	Pohledávky - ostatní	(f.62+63+64+65+66+67)	061	537		537	358
C. II. 2. 4. 1.	Pohledávky za společnosti		062				
C. II. 2. 4. 2.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění		063				
C. II. 2. 4. 3.	Stát - daňové pohledávky		064	324		324	175
C. II. 2. 4. 4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy		065	213		213	183
C. II. 2. 4. 5.	Dohadné účty aktivní		066				
C. II. 2. 4. 6.	Jiné pohledávky		067				
C. III.	Krátkodobý finanční majetek	(f.69+70)	068				0
C. III. 1.	Podíly - ovládaná nebo ovládaná osoba		069				
C. III. 2.	Ostatní krátkodobý finanční majetek		070				
C. IV.	Peněžní prostředky	(f.72+73)	071	3106		3106	3303
C. IV. 1.	Peněžní prostředky v pokladně		072	241		241	460
C. IV. 2.	Peněžní prostředky na účtech		073	2865		2865	2843
D.	Časové rozlišení	(f.75+76+77)	074	45		45	46
D. 1.	Náklady příštích období		075	45		45	46
D. 2.	Komplexní náklady příštích období		076				
D. 3.	Příjmy příštích období		077				

PŘÍLOHA P V: ROZVAHA A VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY 2020

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky  
Pivovar Vraník s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky  
a místo podnikání (IČ a sídlo bydliště)  
Trnava 23  
Trnava  
763 18

Mezinárodní závazný výbor informací  
podle výstupu č. 500/2002 Sb.  
ve znění prováděcích předpisů.

**VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY**  
v plném rozsahu

ke dni .....31.12.2020  
(v letech s. Kč)

IČ  
26919214

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	10967	12504
II.	Tržby za prodej zboží	02	1445	2756
A.	Výkonová společna	(f. 04+05+06)	6756	8037
A. 1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	04	494	1188
A. 2.	Společna materiálu a energie	05	4882	5421
A. 3.	Služby	06	1280	1478
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	07		
C.	Aktivace (-)	08	87	104
D.	Oceňovací náklady	(f. 10+11)	5039	5919
D. 1.	Mezové náklady	10	4039	4672
D. 2.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojistky a ostatní náklady	11	1000	1247
D. 2. 1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojistky	12	895	1205
D. 2. 2.	Ostatní náklady	13	15	42
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	(f. 15+18+19)	1201	1836
E. 1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15	1201	1836
E. 1. 1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16	1201	1836
E. 1. 2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasná	17		
E. 2.	Úpravy hodnot zásob	18		
E. 3.	Úpravy hodnot pohledávek	19		
III.	Ostatní provozní výnosy	(f. 21+22+23)	1455	189
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	21		91
III. 2.	Tržby z prodaného materiálu	22		
III. 3.	Jiné provozní výnosy	23	1455	98
F.	Ostatní provozní náklady	(f. 25+26+27+28+29)	213	250
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25		
F. 2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	26		
F. 3.	Daně a poplatky	27	81	91
F. 4.	Rezervy v provozní oblasti a kompletní náklady příštích období	28		
F. 5.	Jiné provozní náklady	29	132	159
*	Provozní výsledek hospodářství (f. 01+02+20-(03+07+08+09+14+24))	30	171	-757

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly (f. 32+33)	31		
IV. 1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládaná osoba	32		
IV. 2.	Ostatní výnosy z podílů	33		
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	34		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (f. 36+37)	35		
V. 1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládaná osoba	36		
V. 2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37		
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38		
V.	Výnosové úroky a podobné výnosy (f. 40+41)	39		
V. 1.	Výnosové úroky z podobné výnosy - ovládaná nebo ovládaná osoba	40		
V. 2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41		
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42		
J.	Nákladové úroky a podobné náklady (f. 36+37)	43	2	9
J. 1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládaná osoba	44		
J. 2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45	2	9
VIII.	Ostatní finanční výnosy	46		
K.	Ostatní finanční náklady	47	91	103
*	Finanční výsledek hospodářství (+/-) (f. 31+35+36+39+43+47)	48	-93	-112
**	Výsledek hospodářství před zdaněním (+/-) (f. 30+48)	49	78	-969
L.	Daně z příjmu	50	25	
L. 1.	Daně z příjmu splatná	51	25	
L. 2.	Daně z příjmu odložená (+/-)	52		
**	Výsledek hospodářství po zdanění (+/-) (f. 49-50)	53	53	-969
M.	Převod podílu na výsledek hospodářství společníkům (+/-)	54		
**	Výsledek hospodářství za účetní období (+/-) (f. 53-54)	55	53	-969
*	Čistý obrát za účetní období (f. 01+02+20+31+35+39+46)	56	13467	15449

Pozn.:

Sestaveno dne: 04.03.21

Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky  
nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou

*Jan Kubík*

Právní forma účetní jednotky

Přeměřené podílníci  
hostinská činnost





Označení	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b	c	5	6
C. II.	Krátkodobé závazky	(f.124+127+128+129+130+131+132+133)	850	999
C. II. 1.	Vydání dluhopisy	(f.124+126)		
C. II. 1. 1.	Výměnitelné dluhopisy	125		
C. II. 1. 2.	Ostatní dluhopisy	126		
C. II. 2.	Závazky k úvěrovým institucím	127		
C. II. 3.	Krátkodobé přijaté zálohy	128		
C. II. 4.	Závazky z obchodních vztahů	129	162	183
C. II. 5.	Krátkodobé směnky k úhradě	130		
C. II. 6.	Závazky - ovládané nebo ovládající osoba	131		
C. II. 7.	Závazky - podstatný vliv	132		
C. II. 8.	Závazky - ostatní	(f.134+135+136+137+138+139+140)	668	816
C. II. 8. 1.	Závazky ke společnostem	134		
C. II. 8. 2.	Krátkodobé finanční výpomoci	135		
C. II. 8. 3.	Závazky k zaměstnancům	136	227	324
C. II. 8. 4.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	137	124	150
C. II. 8. 5.	Sml - daňové závazky a dotace	138	88	153
C. II. 8. 6.	Dohadné účty pasivní	139	244	185
C. II. 8. 7.	Jiné závazky	140	7	4
D.	Časové rozlišení pasiv	(f.142+143)		
D. 1	Výdaje příštích období	142		
D. 2.	Výnosy příštích období	143		

Pozn.:

Seřazeno dne: 04.03.21	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou
	
	Příměrné podání: hostinská činnost

Označení	PASIVA	Číslo řádku	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období
a	b	c	5	6
A.	PASIVA CELKEM	(f.79+100+141) = f.001	078	20790
A. I.	Vlastní kapitál	(f.80+84+92+95+99-100)	079	9122
A. I. 1.	Základní kapitál	(f.81 až 83)	080	2200
A. I. 2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)		081	2200
A. I. 3.	Změny základního kapitálu (+/-)		082	
A. I. 3. 1.	Změny základního kapitálu (+/-)		083	
A. I. 3. 2.	Změny základního kapitálu (+/-)	(f.85+86)	084	
A. I. 3. 3.	Změny základního kapitálu (+/-)		085	
A. I. 3. 4.	Změny základního kapitálu (+/-)	(f.87 až 91)	086	
A. I. 3. 5.	Změny základního kapitálu (+/-)		087	
A. I. 3. 6.	Změny základního kapitálu (+/-)		088	
A. I. 3. 7.	Změny základního kapitálu (+/-)		089	
A. I. 3. 8.	Změny základního kapitálu (+/-)		090	
A. I. 3. 9.	Změny základního kapitálu (+/-)		091	
A. I. 3. 10.	Změny základního kapitálu (+/-)		092	220
A. I. 3. 11.	Změny základního kapitálu (+/-)		093	220
A. I. 3. 12.	Změny základního kapitálu (+/-)		094	
A. I. 3. 13.	Změny základního kapitálu (+/-)	(f.96+97+98)	095	6649
A. I. 3. 14.	Změny základního kapitálu (+/-)		096	9220
A. I. 3. 15.	Změny základního kapitálu (+/-)		097	-2071
A. I. 3. 16.	Změny základního kapitálu (+/-)		098	
A. I. 3. 17.	Změny základního kapitálu (+/-)		099	53
A. I. 3. 18.	Změny základního kapitálu (+/-)		100	
A. I. 3. 19.	Změny základního kapitálu (+/-)	(f.102+107)	101	11668
A. I. 3. 20.	Změny základního kapitálu (+/-)		102	
A. I. 3. 21.	Změny základního kapitálu (+/-)	(f.103 až 106)	103	
A. I. 3. 22.	Změny základního kapitálu (+/-)		104	
A. I. 3. 23.	Změny základního kapitálu (+/-)		105	
A. I. 3. 24.	Změny základního kapitálu (+/-)		106	
A. I. 3. 25.	Změny základního kapitálu (+/-)	(f.108+123)	107	13980
A. I. 3. 26.	Změny základního kapitálu (+/-)		108	10618
A. I. 3. 27.	Změny základního kapitálu (+/-)	(f.110+111)	109	
A. I. 3. 28.	Změny základního kapitálu (+/-)		110	
A. I. 3. 29.	Změny základního kapitálu (+/-)		111	
A. I. 3. 30.	Změny základního kapitálu (+/-)		112	103
A. I. 3. 31.	Změny základního kapitálu (+/-)		113	
A. I. 3. 32.	Změny základního kapitálu (+/-)		114	
A. I. 3. 33.	Změny základního kapitálu (+/-)		115	
A. I. 3. 34.	Změny základního kapitálu (+/-)		116	
A. I. 3. 35.	Změny základního kapitálu (+/-)		117	
A. I. 3. 36.	Změny základního kapitálu (+/-)		118	
A. I. 3. 37.	Změny základního kapitálu (+/-)	(f.120 až 122)	119	10618
A. I. 3. 38.	Změny základního kapitálu (+/-)		120	10818
A. I. 3. 39.	Změny základního kapitálu (+/-)		121	
A. I. 3. 40.	Změny základního kapitálu (+/-)		122	

PŘÍLOHA P VI: ROZVAHA A VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY 2021

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	12132	10577
II.	Tržby za prodej zboží	02	1990	1445
A.	Výkonová spotřeba (I.04+05+06)	03	7644	6796
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	04	933	494
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	05	6544	4882
A.3.	Služby	06	1167	1260
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	07		
C.	Aktivace (-)	08	-47	87
D.	Časné náklady (I.10+11)	09	6033	5039
D.1.	Mzdové náklady	10	4581	4039
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění a ostatní náklady	11	1472	1000
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	1427	955
D.2.2.	Ostatní náklady	13	45	15
E.	Úpravy hodnot v provizní oblasti (I.15+18+19)	14	956	1201
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15	992	1201
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - svalů	16	992	1201
E.1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasně	17		
E.2.	Úpravy hodnot zásob	18		
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	19	-36	
III.	Ostatní provozní výnosy (I.21+22+23)	20	1093	1455
III.1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	21		
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	22		
III.3.	Jiné provozní výnosy	23	1093	1455
F.	Ostatní provozní náklady (I.25+26+27+28+29)	24	176	213
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25		
F.2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	26		
F.3.	Daně a poplatky	27	71	81
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a kompletní náklady příslušící období	28		
F.5.	Jiné provozní náklady	29	105	132
*	Provozní výsledek hospodaření (I.01+02-20)-(03-07-08-09+14+24)	30	453	171

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly (I.32+33)	31		
IV.1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládaná osoba	32		
IV.2.	Ostatní výnosy z podílů	33		
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	34		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (I.36+37)	35		
V.1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládaná osoba	36		
V.2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37		
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38		
V.	Výnosové úroky a podobné výnosy (I.40+41)	39		
V.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládaná osoba	40		
V.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41		
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42		
J.	Nákladové úroky a podobné náklady (I.36+37)	43		2
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládaná osoba	44		
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45		2
VII.	Ostatní finanční výnosy	46		
K.	Ostatní finanční náklady	47	120	91
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-) (I.21+32+33+41+42+43+47)	48	-120	-93
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	49	333	78
L.	Daně z příjmu (I.51+52)	50	13	25
L.1.	Daně z příjmu splatná	51	13	25
L.2.	Daně z příjmu odložena (+/-)	52		
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-) (I.49-50)	53	320	53
M.	Převod podílů na výsledek hospodaření společníkům (+/-)	54		
**	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (I.53-54)	55	320	53
*	Čistý obrát za účetní období (I.01+02-20+31+35+38+46)	56	19215	13467

Pozn.:

Sestaveno dne: 28.03.22	Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou <i>Hovkova</i>
Právní forma účetní jednotky	Předmět podnikání hostinská činnost

**ROZVAHA**  
v písemném rozsahu

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky  
Plyocast Vrančák s.r.l.s.

31.12.2021  
(v celých tis. Kč)

Středisko pro bydlení účetní jednotky  
a smíšené podnikání s.r.l.s. ve odbytých  
Třinec 23  
Třinec  
763 18

ke dni

IČ  
26919214

Micromedie s.r.o., úřední zveřejnění  
smlouvy vč. přílohy 1, 10/2023, 20.  
ve znění pozdějších předpisů.

Označení	AKTIVA			Běžné účetní období			Minulé úč. období	
	a	b	c	Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4	Netto 4
A.	AKTIVA CELKEM	(f.02+f.03+f.37+f.74) = f.78	001	41729	-20308	21421	20780	
B.	Pohledávky za uplatnění záloh a kapitálů		002					
B. I.	Dlouhodobý majetek	(f.04+f.14+27)	003	36658	-20308	16350	17344	
B. I. 1.	Dlouhodobý nehmotný majetek		004					
B. I. 1. 1.	Nehtmotné výsledky výzkumu a vývoje		005					
B. I. 1. 2.	Ocenitelná práva		006					
B. I. 2. 1.	Softwar	(f.07+08)	007					
B. I. 2. 2.	Ostatní ocenitelná práva		008					
B. I. 3.	Goodwill (+/-)		009					
B. I. 4.	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek		010					
B. I. 5.	Pořizovací zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a nefinancovanou dlouhodobou nehmotný majetek		011					
B. I. 6. 1.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek		012					
B. I. 6. 2.	Neokončený dlouhodobý nehmotný majetek		013					
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	(f.19+18+10+20+24)	014	36668	-20308	16360	17344	
B. II. 1.	Prozemky a stavby	(f.18+17)	015	25560	-9774	15786	15472	
B. II. 1. 1.	Prozemky		016	305		305	305	
B. II. 1. 2.	Stavby		017	25255	-9774	14481	15167	
B. II. 2.	Hmotné movité věci a jejich soubory		018	10683	-10034	449	874	
B. II. 3.	Oceňovací rozdíly k nabytému majetku		019					
B. II. 4.	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	(f.21+22+25)	020					
B. II. 4. 1.	Přístělkové celky trvalých porostů		021					
B. II. 4. 2.	Dospělá zvířata a jejich skupiny		022					
B. II. 4. 3.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek		023					
B. II. 5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek a nekončený dlouhodobý hmotný majetek		024	115		115	115	
B. II. 5. 1.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek		025					
B. II. 5. 2.	Neokončený dlouhodobý hmotný majetek	(f.28+29+30+31+32+33)	026	115		115	1198	
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek		027					
B. III. 1.	Podíly - ovládaná nebo ovládaná osoba		028					
B. III. 2.	Zápočty a úvěry - ovládaná nebo ovládaná osoba		029					
B. III. 3.	Podíly - podstatný vliv		030					
B. III. 4.	Zápočty a úvěry - podstatný vliv		031					
B. III. 5.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly		032					
B. III. 6.	Zápočty a úvěry - ostatní		033					
B. III. 7.	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	(f.35+36)	034					
B. III. 7. 1.	Jiný dlouhodobý finanční majetek		035					
B. III. 7. 2.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek		036					

Označení	AKTIVA			Běžné účetní období			Minulé úč. období	
	a	b	c	Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4	Netto 4
C.	Ověřná aktiva			5024		5024	3400	
C. I.	Zásoby	(f.38+48+68+71)	037	5024		5024	3400	
C. I. 1.	Materiál	(f.39+40+41+44+45)	038	614		614	333	
C. I. 2.	Nedokončená výroba a polotovary		039	380		380	202	
C. I. 3.	Výrobky a zboží	(f.42+43)	041	234		234	131	
C. I. 3. 1.	Výrobky		042	79		79	68	
C. I. 3. 2.	Zboží		043	155		155	63	
C. I. 4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny		044					
C. I. 5.	Poskytnuté zálohy na zásoby		045					
C. II.	Pohledávky	(f.46+57)	046	553		553	1001	
C. II. 1.	Dlouhodobé pohledávky	(f.48+49+50+51+52)	047					
C. II. 1. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů		048					
C. II. 1. 2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládaná osoba		049					
C. II. 1. 3.	Pohledávky - podstatný vliv		050					
C. II. 1. 4.	Odkládaná daňová pohledávka		051					
C. II. 1. 5.	Pohledávky - ostatní	(f.53+54+55+56)	052					
C. II. 1. 5. 1.	Pohledávky za společnosti		053					
C. II. 1. 5. 2.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy		054					
C. II. 1. 5. 3.	Dohradné účty aktivní		055					
C. II. 1. 5. 4.	Jiné pohledávky		056					
C. II. 2.	Krátkodobé pohledávky	(f.58+59+60+61)	057	553		553	1001	
C. II. 2. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů		058	202		202	263	
C. II. 2. 2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládaná osoba		059				738	
C. II. 2. 3.	Pohledávky - podstatný vliv		060					
C. II. 2. 4.	Pohledávky - ostatní	(f.62+63+64+65+66+67)	061	351		351	738	
C. II. 2. 4. 1.	Pohledávky za společnosti		062					
C. II. 2. 4. 2.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění		063					
C. II. 2. 4. 3.	Stat - daňové pohledávky		064	2		2	15	
C. II. 2. 4. 4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy		065	348		348	239	
C. II. 2. 4. 5.	Dohradné účty aktivní		066	1		1	-19	
C. II. 2. 4. 6.	Jiné pohledávky		067				503	
C. III.	Krátkodobý finanční majetek	(f.68+70)	068				0	
C. III. 1.	Podíly - ovládaná nebo ovládaná osoba		069					
C. III. 2.	Ostatní krátkodobý finanční majetek	(f.72+73)	070					
C. IV.	Peněžní prostředky		071	3857		3857	2098	
C. IV. 1.	Peněžní prostředky v pokladně		072	213		213	186	
C. IV. 2.	Peněžní prostředky na účtech		073	3644		3644	1910	
D.	Časové rozlišení	(f.75+76+77)	074	47		47	46	
D. 1.	Náklady příštích období		075	47		47	46	
D. 2.	Kompletní náklady příštích období		076					
D. 3.	Příjmy příštích období		077					



## PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Dominika Polášková a jsem studentkou 5. ročníku navazujícího magisterského oboru Marketing management na Fakultě managementu a ekonomiky na UTB ve Zlíně.

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který obsahuje 12 otázek a nezabere Vám více než 5 minut.

Dotazník je anonymní a bude sloužit jako podklad k mé diplomové práci na téma Projekt zvyšování kvality služeb vybraného minipivovaru a jeho využití v cestovním ruchu. Cílem dotazníku je zjistit, zda by byl zájem o výstavbu pivních lázní v Pivovaru Vraník, které by přispěly ke zkvalitnění služeb v Pivovaru Vraník a ztraktivnění cestovního ruchu v regionu.

Předem moc děkuji za spolupráci a přeji hezký den.

Bc. Dominika Polášková

1. Využili byste služby pivních lázní v Pivovaru Vraník v Trnavě?

- Ano
- Ne
- Možná

2. Jaké dílčí služby pivních lázní byste využili?

- Infrasauna
- Horká pivní koupel
- Pivní sauna
- Zábaly (rašelinové, bahenní, parafínové apod.)
- Bazén pro děti
- Odpočinková zóna
- Večeře před nebo po procedurách
- Jiná...

3. Kde nejčastěji kupujete nebo rezervujete wellness služby nebo pobyty?

- Osobně přímo u poskytovatele

- Online přes webové stránky u poskytovatele
- Přes slevové portály (Slevomat, Slevíci a jiné)
- Nekupuji wellness služby, pouze dostávám poukazy

4. Uvítali byste možnost zakoupení různých druhů wellness balíčků? Jaké balíčky byste si vybrali?

- Balíček č. 1 Uvolnění (horká pivní koupel, relax na lehátku)
- Balíček č. 2 Relax (sauna, horká pivní koupel, relax na lehátku, zábaly)
- Balíček č. 3 Pohoda (sauna, horká pivní koupel, relax na lehátku, zábaly, večere)
- Balíček č. 4 Klid (sauna, bazén, horká pivní koupel, relax na lehátku)
- Balíček č. 5 Restart (horká pivní koupel, relax na lehátku, zábaly, sauna, bazén a večere)
- Balíček č. 6 Individual (volba dílčích služeb podle přání zákazníka)
- Nemám zájem o zakoupení konkrétního wellness balíčku
- Jiná...

5. Měli byste zájem o návštěvu pivních lázní i s ubytováním?

- Ano, určitě
- Ne, na jeden den stačí
- Možná

6. Jak často byste pivní lázně navštěvovali? Samozřejmě v případě spokojenosti se službami

- Alespoň 1x za čtvrt roku
- Alespoň 1x za půl roku
- Alespoň 1x ročně
- Náhodně
- Jen jednou, nechodím vícekrát na stejná místa

7. Darovali byste poukaz do pivních lázní svým blízkým?

- Ano

- Ne
- Možná

8. Je ještě něco, co byste v případě pivních lázní uvítali, doporučili, nebo navrhli?

- Text odpovědi*

9. Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

10. Váš věk

- 18-35 let
- 36-50 let
- 50 a více let

11. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

12. Z jakého kraje pocházíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj

- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Slovensko
- Jiná...



## PŘÍLOHA P VIII: NÁVRH PIVNÍCH LÁZNÍ A WELLNESS



## PŘÍLOHA P IV: NÁVRH PROPAGAČNÍHO LETÁKU



Přijďte nás navštívit do našich nových moderních pivních lázní a wellness a zažijte tak nezapomenutelné chvíle!



wellness

Finská sauna

Vířivka

Bazén

Odpočinková zóna

VÍCE INFORMACÍ NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH  
[WWW.PIVOVARVRANIK.CZ](http://WWW.PIVOVARVRANIK.CZ)