

**Projekt zvýšení obsazenosti hotelu  
ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel na základě  
organizování speciálních akcí**

Bc. Věra Floriánová

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Věra Floriánová**  
Osobní číslo: **M190111**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Projekt zvýšení obsazenosti hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel na základě organizování speciálních akcí**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k hotelovým a stravovacím zařízením.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav nabídky služeb hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel.
- Vypracujte projekt zvýšení obsazenosti hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel na základě organizování speciálních akcí.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

- FLETCHER, John. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.
- CHLEBOVSKÝ, Vit. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. První vydání. Praha: Grada, 2017, 124 s. ISBN 978-80-271-0559-5.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2014, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
- OLEJ, Marián. *Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys*. Brno: BizBooks, 2015, 159 s. ISBN 978-80-265-0423-8.

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

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

---

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

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

## **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 připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/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

Jméno a příjmení: Bc. Věra Floriánová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření speciálních akcí v hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel. První část diplomové práce obsahuje literární rešerši z oblasti hotelnictví, ubytovacích služeb a stravovacích služeb. Tato část obsahuje také klasifikaci cestovního ruchu. V dalším bodu první části práce jsou představeny wellness hotely, jejich historie, služby a klasifikace. Zmíněn je také event marketing, jeho podstata a aktuální trendy. Ve čtvrtém bodu jsou popsány metody průzkumu, které budou použity v praktické části diplomové práce.

Cílem analytické části byla analýza současného stavu v hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel, současný stav nabídky a poskytovaných služeb. Jsou zde uvedena data současného stavu obsazenosti hotelu, je proveden marketingový mix, PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Dále byla provedena analýza hotelové konkurence ve městě Luhačovice. V této práci byl využit kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření.

Poslední částí diplomové práce je část projektová. Jsou zde uvedeny cíle projektu, stanovena strategie projektu a navrženy speciální akce. V posledním bodu projektové části je provedena analýza zhodnocení výsledků projektu, naplnění cíle projektu a závěrečné shrnutí.

Klíčová slova: hotel, cestovní ruch, gastronomie, event marketing, marketingový mix, projekt

## **ABSTRACT**

The diploma thesis is focused on creating a special events in the hotel ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel. The first part of the diploma thesis contains literary research in the hotel sectors, accommodation services and catering services. This section also contains a classification of tourism. The next point of the work in the first part presents wellness hotels, their history, services and classification. Event marketing, its principles and current trends are also mentioned. The fourth point describes the research methods that will be used in the practical part of the thesis.

The aim of the analytical part was the analysis of the current state of the hotel ALEXANDRIA \*\*\*\* Spa & Wellness hotel, the current state of the offer and provided services. There are data on the current state of hotel occupancy, a marketing mix, PEST analysis, Porter's five forces analysis and SWOT analysis. Furthermore, an hotels analysis of the competition in the town Luhačovice was performed. Quantitative research in the form of a questionnaire survey was used in this work.

The last part of the diploma thesis is the project part. The goals of the project are stated, the project strategy is set and a special actions is proposed. In the last point of the project part, an analysis of the evaluation of the project results, fulfillment of the project goal and a final summary are performed.

Keywords: hotel, tourism, gastronomy, event marketing, marketing mix, project

Poděkování patří vedoucímu diplomové práce, panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za trpělivost, cenné rady a doporučení. Poděkování také patří mé rodině a všem přátelům za podporu po celou dobu studia, která byla pro mě moc důležitá. Ráda bych také poděkovala řediteli a vedoucí pracovníci wellness provozu Hotelu Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel za spolupráci, poskytnutá data a možnost konzultace při přípravě diplomové práce.

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

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 HOTELNICTVÍ, STRAVOVÁNÍ A CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>14</b>
1.1 ZÁKLADNÍ TERMÍNY V HOTELNICTVÍ.....	14
1.2 HISTORIE UBYTOVACÍCH SLUŽEB .....	15
1.2.1 Klasifikace ubytovacích zařízení .....	17
1.2.2 Kategorie ubytovacích zařízení.....	17
1.2.3 Druhy hotelů.....	17
1.3 STRAVOVACÍ SLUŽBY .....	18
1.3.1 Francouzská gastronomie.....	18
1.3.2 Gastroturismus .....	19
1.3.3 Trendy .....	20
1.4 KLASIFIKACE V CESTOVNÍM RUCHU .....	20
1.4.1 Druhy a formy .....	20
1.4.2 Účastníci cestovního ruchu .....	21
1.4.3 Cestovní ruch v lázeňství .....	22
1.4.4 Cestovní ruch ve wellness .....	23
<b>2 WELLNESS HOTELY</b> .....	<b>25</b>
2.1 HISTORIE WELLNESS.....	26
2.2 WELLNESS SLUŽBY .....	27
2.3 KLASIFIKACE HOTELU .....	28
<b>3 EVENT MARKETING</b> .....	<b>29</b>
3.1 DEFINICE A PODSTATA .....	29
3.2 TRENDY V EVENT MARKETINGU .....	30
3.3 DOPADY EVENTŮ NA DESTINACI CESTOVNÍHO RUCHU.....	31
<b>4 METODY PRŮZKUMU</b> .....	<b>32</b>
4.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	32
4.2 PEST ANALÝZA .....	35
4.3 PORTERŮV MODEL – ANALÝZA PĚTI SIL.....	35
4.4 SWOT ANALÝZA .....	37
4.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	39
<b>5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>40</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA HOTELU ALEXANDRIA**** SPA &amp; WELLNESS HOTEL</b> .....	<b>42</b>



6.1	HISTORIE HOTELU .....	43
6.2	VYBAVENÍ HOTELU .....	44
6.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	45
6.4	SOUČASNÝ STAV NABÍDKY SLUŽEB .....	47
6.4.1	Poskytované služby .....	48
6.4.2	Poskytované portfolio .....	48
6.5	VYTIŽENOST Z HLEDISKA NÁVŠTĚVNOSTI .....	53
6.6	MARKETINGOVÝ MIX .....	57
6.7	PEST ANALÝZA .....	59
6.8	PORTERŮV MODEL – ANALÝZA PĚTI SIL.....	61
6.9	SWOT ANALÝZA .....	63
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE VE MĚSTĚ LUHAČOVICE.....</b>	<b>67</b>
7.1	HOTELY MIRAMARE**** .....	67
7.2	HOTEL VILA VALAŠKA**** .....	68
7.3	WELLNESS & SPA HOTEL AUGUSTINIÁNSKÝ DŮM ****S .....	68
7.4	HOTEL POHODA**** .....	68
7.5	POROVNÁNÍ S KONKURENČNÍMI HOTELY.....	69
<b>8</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>70</b>
8.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU PREFERENCE UBYTOVÁNÍ A WELLNESS.....	70
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....</b>	<b>82</b>
<b>10</b>	<b>PROJEKT ZVÝŠENÍ OBSAZENOSTI HOTELU ALEXANDRIA**** SPA &amp; WELLNESS HOTEL.....</b>	<b>83</b>
10.1	CÍL PROJEKTU.....	83
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ .....	84
10.3	STANOVENÍ STRATEGIE .....	85
10.4	MODELOVÁNÍ BALÍČKU NA ZÁKLADĚ VÝSTUPU Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	85
10.4.1	Aquahealing Watsu .....	85
10.4.2	Buteyko a Oxygen Advantage .....	89
<b>11</b>	<b>ANALÝZA A ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PROJEKTU.....</b>	<b>96</b>
11.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	96
11.1.1	Kalkulace nabízených balíčků.....	97
11.2	ČASOVÁ ANALÝZA .....	98
11.2.1	Analýza aktivit projektu.....	98
11.3	ANALÝZA RIZIK.....	101
11.4	NAPLNĚNÍ CÍLE PROJEKTU .....	103
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>104</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>105</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>109</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>110</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>112</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>113</b>

## ÚVOD

Pro život obyvatel je cestovní ruch velmi významným odvětvím, zvláště pak pro lázeňská města a jejich hotely, které se zaměřují na zákazníky s různými potřebami. Někteří si přijdou vydechnout, relaxovat, jiné zajímá gastroturismus, nové nevšední zážitky, jiní přicházejí kvůli rehabilitaci a vodoléčbě.

Poptávka po ubytovacích, stravovacích a wellness službách je spojena s potřebou odpočinku od každodenních povinností, zaměření se na sebe, na svou fyzickou i psychickou stránku. Dočasné vystoupení z koloběhu pracovní zátěže, stresu a vyčerpání je potřebné k tomu, aby mohl člověk kvalitně regenerovat své síly. Poptávka po wellness službách stoupá, a z pohledu hotelu je zde potřeba nabízet kvalitní, zajímavé služby zákazníkům. Wellness služby jsou v tomto směru velmi oblíbeny a jejich smyslem je právě uvést člověka do stavu, kdy se cítí dobře.

V teoretické části jsou popsány pojmy z oblasti cestovního ruchu, lázeňství a wellness. Také jsou zde uvedeny současné trendy v této oblasti. Je zde nastíněn historický vývoj, kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení, struktura hotelů, jsou zde popsány wellness hotely a základní informace o event marketingu. V teoretické části je také část, kde jsou uvedeny metody provedeného průzkumu.

V praktické části je uvedena charakteristika hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel, jeho historie, nabídka služeb, analýza obsazenosti hotelu. Je zde zpracováno porovnání s konkurenčními hotely v Luhačovicích. Pomocí dotazníkového šetření jsou vytvořeny závěry pro další postupy hotelu k získání co největší klientely.

V projektové části jsou výsledky vyhodnocených analýz převedeny do reálného produktu, nabídky speciální akce, která má za úkol získat další hosty do hotelu a zvýšit jeho obsazenost. Na závěr byla provedena nákladová, časová a riziková analýza.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření speciálních akcí jako produktu cestovního ruchu, jehož účelem je zvýšení obsazenosti hotelu, tím pádem také zvýšení obsazenosti do budoucna na základě kladných referencí od spokojených zákazníků.

Pro naplnění tohoto cíle je nutné splnit několik kroků, aby bylo možné analyzovat, jaká speciální akce by byla vhodná pro zvolený hotel. Nejprve je potřeba prostudovat literární prameny v oblasti cestovního ruchu a hotelnictví, gastronomie a základní informace o event marketingu.

Dílčím cílem diplomové práce byla analýza současné nabídky hotelu ALEXANDRIA \*\*\*\* Spa & Wellness hotel, jeho wellness služeb a celkové nabídky. Dále byly vyhodnoceny podobné hotely z oblasti Luhačovic. Pomocí kvantitativního výzkumu dotazníkového šetření byly zjištěny preference a chování zákazníků v oblasti ubytování a wellness služeb.

V analytické části jsou využity tyto metody zpracování práce:

- Analýza současného stavu hotelu
- Analýza konkurence
- PEST analýza
- Porterova analýza pěti konkurenčních sil
- SWOT analýza
- Dotazníkové šetření

Na základě analýz je vytvořen projekt speciální akce, na který je zpracován marketingový mix. Speciální akce je podrobena nákladové, časové a rizikové analýze. Z těchto analýz je vytvořen závěr a doporučení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HOTELNICTVÍ, STRAVOVÁNÍ A CESTOVNÍ RUCH

Mezi základní služby v hotelnictví patří ubytování, stravování a mezi doplňkové služby patří společensko-zábavné, relaxační a další služby. Hotelem označujeme místo, ve kterém se poskytuje za úplaty ubytování turistům. Ubytování zařízení můžeme dělit z několika hledisek, například z pohledu umístění na přímořské, horské, rekreační, také podle převažujících doplňkových služeb nebo zaměření na konferenční, wellness, koupelové, sportovní, relax a rodinné. A podle velikosti na malé, střední, velké až po mega, kde je více než 400 pokojů (Křížek, Neufus, 2014, s. 22).

Nedílnou součástí cestovního ruchu jsou ubytovací služby. Poskytují přechodné ubytování po dobu pobytu v lázeňském místě. Tyto služby a související služby jsou poskytovány v různých ubytovacích zařízeních. Zařízení je přizpůsobeno dispozičním a provozním řešením pobytu hostů na delší dobu, někdy i po dobu několika týdnů. Dalšími přidruženými službami jsou sanitární služby, které zajišťují pracovníci úklidu. Pravidelně vyměňují prádlo, doplňují spotřební vybavení a uklízí pokoj. Doplňkovými službami jsou služby informační, prodej základního zboží denní potřeby, zejména drogistického zboží, společenské a kulturní služby, prodej suvenýrů, map, pohlednic, někdy i služby směnářské v hotelech, které navštěvuje zahraniční klientela (Sonnková, 2017, s. 30).

### 1.1 Základní termíny v hotelnictví

#### Cestovní ruch je podle

- **UNWTO** „Činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je nastaveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“.

- **AIEST** „Souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 18).

**Cestování** může být spojeno i s jiným přesunem než v cestovním ruchu, například s cestou do práce. Proto je cestování širším pojmem než cestovní ruch.

**Turistika** je pouze částí cestovního ruchu, a je spojena s aktivitou účastníků, například cykloturistika, vodní turistika.

**Turista** je návštěvník, který se zdrží alespoň dvacet čtyři hodin (jedno přenocování), ovšem kratší dobu než jeden rok. Účel přenocování nesmí být výkon placené činnosti.

**Výletník neboli jednodenní návštěvník** se zdrží jeden den bez přenocování.

**Návštěvník** cestuje do jiného místa, než je jeho trvalé bydliště v délce kratší než 12 měsíců, a nesmí jít o výdělečnou činnost. Stejnou podmínku má výletník i turista.

**Resident – stálý obyvatel** – žije v příslušné zemi alespoň jeden rok, u domácího cestovního ruchu alespoň 6 měsíců.

**Destinace** – je to určitá oblast nebo turistický cíl, mívá společné charakteristiky (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 19).

**Hotel** je místo, kde se poskytuje ubytování všem kategoriím turistů za úplatu. V závislosti na zařazení a klasifikaci hotelu jsou poskytovány stravovací služby, relaxační a další, které jsou relevantní v této oblasti služeb (Křížek, Neufus, 2014, s. 22).

**Restaurace** je prostor, kde se podává jídlo a nápoje hostům. Mohou se zde stravovat hoteloví i nehoteloví hosté. Restaurace má být otevřena minimálně na oběd a večeři.

**Kavárna** je místem, kde se podávají teplé nápoje, alkoholické i nealkoholické, je to společensko-zábavní středisko s možností základního občerstvení.

**Recepce/recepce s barem** slouží pro registraci hosta, je to prostor, kde se podávají informace a zajišťují služby během pobytu hosta. Někdy může být součástí i směnárna a barový prostor (Křížek, Neufus, 2014, s. 28 - 29).

## 1.2 Historie ubytovacích služeb

V časech starověku byl položen základ hotelnictví, kdy se v tomto období přesunovali poutníci do posvátných míst a v rámci obchodu kupci putovali mezi městy a státy. Stěhování národů přispělo k devastaci římských komunikací od 4. až do 9. století. Během přesunu národů a kmenů se o silnice a udržování cest nikdo moc nestaral. V raném středověku putovaly na cestách převážně panovnické skupiny, jejichž důvody byly politicko-náboženské. Od 10. století se objevují na cestách blátivé vozy a další skupiny poutníků. Poutníci, duchovní, šlechtici putovali ve 12. století do Svaté země. Od 13. století se cestovní ruch zvýšil, putovalo se za svatými místy. Cesty sloužily k obchodním účelům, ale také k vyřizování diplomatických záležitostí. Na cestách se budovaly opěrné body s ubytováním, hlavními orientačními body byly hrady, města, významné kláštery, kterých byly stovky.

Návštěvníkům byla v těchto klášterech poskytnuta kromě ubytování i strava. Toto ubytování využívali převážně souvěrci, ale i studenti, kupci, šlechtické družiny, vydědění. Kromě klášterů se cestujícími ujímaly i tzv. hospitia (špitály), které se staraly navíc o staré lidi, nemocné a osiřelé děti. V Itálii na poutní cestě do Říma stály špitály rozmístěné každých pět kilometrů od sebe. Bylo zde však nebezpečí nákazy od nemocných. Města se stala opět středisky trhu a začal se v nich rozvíjet obchod. Ve velkých městech se špitály rozdělily podle své funkce na charitativní a korporativní. Korporativní ubytovávaly tovaryše, obchodníky, kupce a jejich doprovod.

Od počátku 14. století se bylo možné ubytovat ve městech i před branami měst v takzvaném „zájezdním hostinci“. V této době se také objevují první viditelná označení kvůli snazší orientaci. Ve středověkých městech bez kanalizace a vody nebylo ubytování luxusem. Primitivní postele na dřevěných lavicích nebo nocleh ve stáji na slámě. Kašovitě pokrmy, chléb, pivo. Každý cestující s sebou měl vlastní lžici a nůž.

Co se týká přístavních měst (např. Hamburg, Benátky, Bordeaux), ta byla opěrnými body pro dálkový obchod. Střetávali se zde lidé z celé Evropy. Budovaly se ubytovací základny na spaní, jídlo, sklady zboží. Součástí ubytování byly kuchyně, nálevny a pokoje.

V 18. až 19. století byl milník hotelnictví, který způsobila průmyslová revoluce. Ta představovala přechod dělnické práce na tovární výrobu a industrializaci. Cestování se díky železnici zrychlilo desetkrát, převážně však cestovali obchodníci a lidé ze zámožných vrstev. Nové požadavky doby se odrážely v architektuře hotelů a stávaly se chloubou měst. Nejhezčí hotely byly ve Vídni, Paříži a také v západočeských lázních. Lázeňské hotely řešily i otázky hygieny. Dispozice hotelů byla složitější, byla zde vstupní hala, odtud byly vstupy do jídelen, salonů, k výtahům a do pokojů. Hotel měl nově hotelovou jídelnu s plnou silou gastronomie. Bylo zavedeno plynové a elektrické osvětlení, ústřední topení, pošta a telefon. Hotely byly rozděleny do tříd, musely dodržovat nařízení ohledně hygieny. Hoteliérství byla koncesovaná činnost, na kterou dohlížely živnostenské úřady.

Jiná situace byla ve Spojených státech amerických, kde bylo potřeba ubytovávat desítky tisíc přistěhovalců. Na východě i západě vznikaly velké hotely se stovkami pokojů, měly restaurace, vlastní kadeřnictví a další služby, které přispívaly ke komfortu. V této době vznikaly i penziony a spací vagóny s restauracemi. V Evropě byl jejich obdobou slavný Orient-Express.



V současnosti nemusí cestující vybírat hotel podle ceny, spíše vyhledává podle místa, aby byl hotel co nejbližší k vyřízení svých pracovních záležitostí, k nádraží nebo k letišti (Křížek, Neufus, 2014, s. 12 - 18).

### 1.2.1 Klasifikace ubytovacích zařízení

Pomocí klasifikace ubytovacích zařízení se může účastník cestovního ruchu rozhodnout o ubytování. Hotely se rozdělují do kategorií a tříd. Tato klasifikace zákazníkovi pomůže udělat si obrázek o tom, co v hotelu najde, jakou má hotel úroveň služeb, a co může očekávat. Nejčastějším klasifikačním označením jsou hvězdičky (Křížek, Neufus, 2014, s. 23).

### 1.2.2 Kategorie ubytovacích zařízení

Kategorie se vymezuje pomocí hvězdiček a jsou to následující třídy ubytování:

- \* **Tourist** – v této kategorii je zahrnut každodenní úklid, nabídka snídaně a nápojů, na pokoji je televize, stůl a židle, v koupelně mýdlo, ručník na osobu. Také služby recepce a možnost uložení cenných věcí.
- \*\* **Economy** – i zde je nabídka každodenního úklidu, snídaně formou bufetu, v pokoji je televize, světlo na nočním stolku, hygienické předměty, ručník a osuška na každou osobu. Služby recepce, možnost placení kartou, možnost uložení cenných věcí.
- \*\*\* **Standard** – každodenní úklid, kromě základního vybavení je v pokoji telefon, vysoušeč vlasů, zrcadlo, skříň na oblečení a zavazadla, v celém hotelu je přístup na internet, recepce je otevřená, hotel disponuje restaurací a službami praní a žehlení.
- \*\*\*\* **First Class** – vybavení pokoje je pohodlnější a hezčí, hotel má hotelový bar, minibar prostřednictvím Room Service, hotelová recepce je otevřena déle než u kategorie Standard.
- \*\*\*\*\* **Luxury** – hotel poskytuje službu osobního přivítání každého hosta, má vrátného, obsluhu pro odnoš zavazadel hosta do hotelu, restauraci „a la carte“, recepce je otevřena 24 hodin denně (Beránek, 2013b, s. 26 – 28).

### 1.2.3 Druhy hotelů

Kategorie ubytovacích zařízení, tj. zařazení ubytovacích zařízení podle druhů vychází z typu poskytovaných služeb a jejich způsobů poskytování. U hotelových typů jsou rozděleny na tyto základní druhy:

- **Hotel** – poskytuje přechodné ubytování a s tím spojené služby. Rozděluje se do pěti tříd a minimální kapacita je 10 pokojů.
- **Hotel Garni** – Má maximálně čtyři třídy a od hotelu se liší vybavením, které je omezené zejména rozsahem stravování, alespoň snídaní.
- **Motel** – poskytuje ubytování a služby především motoristům. Nachází se převážně v blízkosti komunikací, recepce nemusí být v části ubytovací. Motel se rozděluje do čtyř tříd a musí mít minimálně 10 pokojů.
- **Penzion** – má maximálně čtyři třídy a poskytuje omezené společenské a doplňkové služby. Kapacita penzionu je od pěti do dvaceti pokojů.
- **Botel** – rozděluje se do čtyř tříd a jedná se o ubytování v trvale zakotvené osobní lodi (Křížek, Neufus, 2014, s. 22 – 23).

#### Specifická hotelová zařízení

- **Lázeňský/Spa hotel** – hotel má vlastní léčebné procedury a je umístěn v lázeňských místech se specifickými přírodními faktory. Je to ubytovací zařízení, které se nachází v místě dle lázeňského zákona a splňuje všechny požadavky pro kategorii hotel.
- **Lázeňský hotel Garni** – lázeňský hotel, který splňuje požadavky na hotel garni a nachází se v místě, které zajišťuje lázeňskou péči (Beránek, 2013b, s. 23).

### 1.3 Stravovací služby

Každý hotel si velmi zakládá na stravovacích službách. Úroveň restaurace hotelu se odvíjí od možností konkrétního hotelu.

V lázeňství je poskytnutí kvalitního stravování důležitým bodem pobytu, stravování a výživa je součástí uzdravovacího procesu. Stravování je upravováno podle potřeby klientů, přizpůsobeno dietám. Stravovací služby plní také úkol konzumní, představují systém stravy, donášku jídel, poradenskou a výchovnou činnost dietologů. Lázeňská místa mají širokou nabídku stravování, režimové stravování, nerezimové restaurační a také doplňkové, což jsou cukrárny, kavárny, lahůdky (Sonnková, 2017, s. 34).

#### 1.3.1 Francouzská gastronomie

Gastronomie je úzce spojena s ubytováním. Cestující obchodník si nemusel dělat s ubytováním problémy. Ve středověku platilo, že obsluha hostů musí především rozumět

jídla a pití své země. Až poté sbírá informace o pokrmech jiných zemí, aby je mohl nabídnout svým hostům. V tomto vynikali Italové, kteří od středověku působili v různých městech a zámcích. Na svatbě Kateřiny de Medici v roce 1533, která se konala v Paříži, byla součástí svatebního personálu početná brigáda kuchařů a obsluhujících pracovníků kvůli nedůvěře k francouzské kuchyni. Základem francouzské školy gastronomie se stal tento akt. Součástí podávání masitých jídel bylo „tranšírování“, tedy umění dělení masa. Maso se krájelo přímo u stolu, krájení vyžadovalo znalost masa, svalů a kostí kvůli zajištění estetiky práce. Paříž se postupně stala vysokou školou gastronomie. Francouzští kuchaři se proslavili zejména jako znalci vína, tranšírování a flambování, a určovali tón pro další evropské paláce. Francouzština se v pohostinství a gastronomii stala jazykem oboru. Další národní kuchyně, např. španělská nebo italská se dočasně těšily také popularitě, ale nikdy ne na té úrovni jako francouzská (Křížek, Neufus, 2014, s. 65).

### 1.3.2 Gastroturismus

Jídlo je zdrojem fascinace a okouzlení, ale také důležitou součástí cestování. Spolu s ubytováním a dopravou se řadí stravovací služby mezi základní služby cestovního ruchu. Jídlo samo o sobě může být také cílem cestovního ruchu. Zahraniční literatura má spoustu názvů pro tento druh cestování. Někdy je označován za Culinary tourism nebo Food tourism, Food travel, někdy je také označen za Gastronomy tourism. V české terminologii je označován tento turismus za kulinářský nebo gastronomický cestovní ruch. Slovo gastronomie má kořeny v řeckém základu gaster, což znamená žaludek a nomos, zvyk. Pojmem gastronomie je chápán celý komplex činností, které začínají u výběru surovin, správném použití přípravy pokrmů, podávání jídel i stolování. V gastronomickém cestovním ruchu je jedinec vnímán jako aktivní prvek, který umožňuje estetické vnímání jídla a dodává význam vlastní turistické zkušenosti. Podle Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu je kulinářský cestovní ruch brán jako jedinečný a nezapomenutelný kulinářský zážitek všech druhů (Kotíková, 2013, s. 37).

*„Gastronomický/kulinářský cestovní ruch představuje takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.“* (Kotíková, 2013, s. 39)

### 1.3.3 Trendy

Novým dynamicky se rozvíjejícím trendem je kulinářský cestovní ruch. Je to součást cestovního ruchu, která je velmi rozmanitá. Můžeme jej rozčlenit do aktivit, kdy turista navštěvuje určité objekty a akce (Kotíková, 2013, s. 43).



Obrázek 1 – Kulinářský cestovní ruch (Kotíková, 2013, vlastní zpracování)

## 1.4 Klasifikace v cestovním ruchu

V odborné literatuře je mnoho kritérií systematiky cestovního ruchu, mnoho rozdělení dle forem, druhů a typů. Podle autorů (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011) je možné k účelu přesného určení vyhledat například ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu od autorů (Pásková, Zelenka, 2002).

### 1.4.1 Druhy a formy

Druhy jsou určeny místem, kde se využívají služby cestovního ruchu, vztahem k platební bilanci, (domácí spotřeba, export, import) a také jinými charakteristikami.

#### Druhy určené vztahem k platební bilanci:

- **Domácí** cestovní ruch – jde o domácí spotřebu, kterou vytváří osoby trvale bydlící v zemi, cestují uvnitř a nepřekračují hranice
- **Zahraniční** cestovní ruch – osoby překračují hranice jednoho či více států:
  - **Aktivní** – jde o export služeb – služby čerpají turisté za cizí měnu (devizové příjmy)
  - **Pasivní** – jde o import zahraničních služeb – domácí turisté utrácejí finance v zahraničí (devizové výdaje)

- **Tranzitní** cestovní ruch – je to pouze průjezd přes území státu do jiného cílového státu. Může to být přenocování nebo např. pohyb na letišti při mezipřistání letadla

#### **Druhy určené vztahem k místu:**

- **Vnitřní** (příjezdový, aktivní) cestovní ruch – jsou to cesty obyvatel po své zemi, ale také cesty a pobyt cizinců v dané zemi
- **Národní** (výjezdový, pasivní) – výjezd obyvatel dané země do cizí destinace
- **Mezinárodní** – veškerý cestovní ruch, při kterém se překračují hranice státu

**Do základních forem** patří cestovní ruch rekreační, kulturně poznávací, sportovně-turistický, léčebný a lázeňský.

Dále jsou rozeznávány **specifické formy** cestovního ruchu, který je zaměřen na uspokojování zvláštních potřeb. Jeho nabídka se dále rozšiřuje s novými trendy. K těmto specifickým formám patří různé druhy agroturistiky, ekoagroturistiky, cestovní ruch různých věkových skupin, cestovního ruchu mládeže, seniorů, rodin s dětmi. Dalšími specifickými druhy cestovního ruchu je populární kongresový cestovní ruch, zábavní a atrakční, gastronomický.

Další rozdělení dle různých specifíků je například volný (komerční) cestovní ruch, vázaný (sociální). Podle délky pobytu je rozdělen na krátkodobý a dlouhodobý, podle zabezpečení cesty na organizovaný, neorganizovaný, podle počtu cestujících na individuální a kolektivní atd. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 19 - 21).

#### **1.4.2 Účastníci cestovního ruchu**

Z hlediska shromažďování statistických informací musí být výstupy jasné a měřitelné. Výchozím bodem z oficiální perspektivy UNWTO je příchozí cestující někdo, kdo se pohybuje mezi různými geografickými lokalitami, za jakýmkoli účelem na libovolně dlouhou dobu. Příchozí návštěvník je cestovatel do hlavní destinace mimo své obvyklé prostředí, na dobu kratší než jeden rok, za jakýmkoli účelem, ovšem jiným než za pracovním účelem, jako zaměstnanec rezidentního subjektu nebo organizace v navštívené zemi a lokalitě. Cestovní ruch se projevuje aktivitou návštěvníků a cestovatelů, jejichž aktivity nejsou pouze populárním rekreačním cestováním, ale také cestováním za účelem podnikání, nebo za účelem návštěvy přátel a příbuzných. Sledování účastníků cestovního ruchu je důležité pro uživatele statistik. (Fletcher, 2013, s. 2)

Účastníci cestovního ruchu jsou lidé, kteří jsou různorodí a rádi přicestují, přitom se liší pohlavím, sociálním statutem, místem bydliště, výškou příjmu apod.

V roce 1991 se na konferenci UNWTO její představitelé rozhodli o vymezení několika pojmů souvisejících s rozlišením účastníků cestovního ruchu. Mezinárodně uznávané rozdělení účastníků je v těchto kategoriích:

- **Stálý obyvatel (rezident)** – představuje osobu v domácím cestovním ruchu, která žije na daném místě alespoň šest po sobě následujících měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců, v mezinárodním cestovním ruchu je rezidentem osoba, která v dané zemi žije alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než jeden rok
- **Návštěvník (visitor)** – představuje takovou osobu, která cestuje do jiné země, kromě země, ve které má osoba trvalý pobyt nebo jiné místo ve své zemi, ale mimo svého bydliště, a to na dobu kratší než jeden rok, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v daném místě
- **Turista (tourist)** – je návštěvník, který cestuje na dobu alespoň jednoho přenocování
- **Výletník, jednodenní návštěvník (excursionist, same-day visitor)** – návštěvník, který cestuje na dobu kratší než 24 hodin, avšak v dané destinaci nepřenocuje
- **Tranzitní turista** – návštěvník, který se zastaví v dané lokalitě nebo zemi na své cestě do jiného cíle cesty, přičemž se může jednat o jednodenního návštěvníka, i o turistu (Beránek, 2013a, s. 16)

### 1.4.3 Cestovní ruch v lázeňství

*„Lázeňský cestovní ruch je specifickou formou cestovního ruchu, jejíž rozvoj je podmíněn přítomností přírodního léčivého zdroje a činností subjektů poskytujících lázeňské a na ně navazující služby hostům a návštěvníkům lázeňského místa“* (Sonnková, 2017, s. 16).

Léčebný a lázeňský cestovní ruch je jedním ze základních forem cestovního ruchu. Vyznačuje se zaměřením na celkovou fyzickou a psychickou regeneraci a relaxaci v rámci léčebně lázeňského cestovního ruchu. Další formou je rekreační cestovní ruch, který probíhá ve vhodném rekreačním prostředí u vody, lesů, v přírodě. Kulturně poznávací cestovní ruch, který je zaměřený na tradice, kulturu a sportovně-turistický cestovní ruch, využívá zájmu hostů o aktivní odpočinek na sportovních akcích. Tyto druhy odpovídají nejširším potřebám lidí a úzce spolu souvisí (Ryglová a Burian, Vajčnerová, 2011, s. 20).

Na lázeňství se dá nahlížet ze dvou pohledů. První pohled je ten, kdy účastníci cestovního ruchu využívají lázeňské služby a služby na ně navazující. Druhý pohled na lázeňství je nahlížení na něj jako na obor zdravotnictví. Lázeňství je součástí léčebné péče, je v ní využíváno léčivých zdrojů, především různých vodních procedur, minerálních a termálních bazénů, parních lázní a saun s důrazem na léčbu, relaxaci, rehabilitaci a celkový fyzický odpočinek. Lázeňství je velkým pozitivem zejména proto, že nevyužívá chemické léčby s mnoha negativními vedlejšími účinky, ale upřednostňuje léčení formou návratu k přírodě. Lázeňství je jednou z forem následné péče a pozitivní vliv této péče se projevuje přímo v průběhu léčby a léčebného pobytu, ale také působí pozitivně i po skončení léčebné péče (Sonnková, 2017, s. 7).

#### 1.4.4 Cestovní ruch ve wellness

V posledních letech je kladen důraz na aktivně prožitou dovolenou, kde lidé mohou odbourat každodenní stres a upravit svůj životní styl. Je možné označit tuto novou formu cestovního ruchu za wellness cestovní ruch. Je vyhledáván všemi věkovými kategoriemi, největší zájem však jeví osoby středního věku a senioři. Ti disponují volným časem, který jim umožňuje cestovat celý rok a mají sklony investovat do péče o své zdraví v rámci cestování. Lázeňská, wellness i hotelová zařízení se zaměřují na tento segment trhu a nabízí speciální produkty.

Podle průzkumu realizovaného v roce 2012 českým hotelovým řetězcem OREA HOTELS s. r. o. zaměřeným na využívání wellness služeb byla zjištěna závislost využití jednotlivých služeb na věku zákazníků.

*Tabulka 1 – Využití wellness služeb v závislosti na věku (Sonnková, 2017, s. 76, vlastní zpracování)*

Druh wellness aktivit	Podíl zákazníků do 50 let v %	Podíl zákazníků nad 50 let v %
Sportovní wellness	70	30
Regenerační procedury rehabilitačního charakteru	30	70
Regenerační procedury, kosmetické a masážní služby	80	20

Zákazníci do 50 let se zaměřují spíše na sport, kosmetické a masážní služby a druhá skupina nad 50 let využívá spíše rehabilitace (Sonnková, 2017, s. 75 - 76).

Podle Vaníčka, Hilšerové (Vaníček, Hilšerová, 2020, s. 109) je možné rozeznat tyto nové trendy ve wellness turismu:

- **Thalaso terapie** – je léčba u moře pomocí solí, minerálů, mořské vody a pobyt na ovzduší s obsahem jódu. Léčebným prostředkem jsou i chaluhy a mořské bahno.
- **Fytoterapie** – název je odvozen od slova „fyton“ – rostlina a „therapeuein“ – pečovat. Využívá se léčivé síly rostlin v kosmetice.
- **Gemmoerapie** – prospěšné látky, minerály, enzymy, stopové prvky posilují organismus. Tinkтуры se vyrábí z pupenů stromů a keřů nebo ze semínek.
- **Aromaterapie** – u této procedury se používají esenciální nebo rostlinné oleje lisované za studena a také květinové vody.
- **Koloroterapie** – je terapeutické působení světla v různých barvách podle toho, co je pro zákazníka vhodné. Některé mají zklidňující, jiné povzbuzující účinek. Mohou se instalovat do solných jeskyní, whirlpoolů, saun nebo jako hvězdné nebe.
- **Festivály ve wellness** – čím dál více jsou oblíbená skupinová setkání ve wellness, která mohou mít charakter festivalů nebo může jít jen o sdílení společného zážitku. Wellfesty mají mnoho podob, jsou únikem z reality, relaxací a uvolněním. Program může začínat zdravou snídaní, dále přednáška o životním stylu s diskusí, relaxační cvičení (paddle boarding, jóga). K večeři se mohou podávat jídla z místních bio surovin. Jiné wellfesty mohou být zaměřeny i hudebně, najdeme mnoho druhů jejich zaměření.



## 2 WELLNESS HOTELY

V souladu s trendem zdravého životního stylu nabízejí hotely wellness služby. Co se týká nabídky hotelových služeb, wellness je dalším stupněm pro fitness v oblasti kvality. Již kolem roku 2000 bylo samozřejmostí, že \*\*\*hotely nabízely fitness centrum, dnes jsou trendem wellness hotely a jejich služby. Správně fungující wellness centra musí pro své hosty zajistit jisté komponenty, jako jsou pohybové činnosti, zdravou výživu, péči o tělo, komunikace, vztahy, kontakt s přírodou, mentální rozvoj a duchovní rozvoj. Pohybové činnosti nejsou silové sportovní aktivity, jsou spíše zaměřeny aerobně, činnosti jako jóga, plavání, pilates. Zdravá výživa musí být kvalitní a zdravá, úprava pokrmů šetrná kvůli zachování zdravých látek prospěšných pro tělo. Zeleninové a ovocné šťávy, ryby, saláty. Nabídka procedur v péči o tělo je velká a záleží na možnostech prostoru a nabídky provozovatele. Populární jsou masáže za využití přírodních zdrojů, rašelina, peelingy, koupele. Dále je pozitivně podporován sociální kontakt, který je nezbytný pro vývoj osobnosti. Ve wellness je žádoucí vzájemná nenucená komunikace mezi klienty, proto by si zaměstnanci měli uvědomovat svoji důležitou úlohu šířit příjemnou atmosféru, která ke správnému wellness patří. Velmi důležitým aspektem je kontakt s přírodou. Součástí wellness by mělo být správné zasazení hotelu do prostředí, kde je přísun čerstvého vzduchu, denního světla. Pro interiér je dobré volit nejlépe přírodní materiály, kámen či dřevo, klient by měl mít možnost vyjít do zahrady, atrie, na terasu s živými květinami. Oblast mentálního a duchovního rozvoje je v gesci klientů samých. Při splnění předchozích požadavků jsou hosté motivováni a inspirováni k mentálnímu rozvoji. Prostor pro meditaci, odpočinek a relaxaci vhodně doplňují tento prožitek (Křížek, Neufus, 2014, s. 200).

Připojením wellness ke klasickým hotelovým službám vzniká **hotelový wellness**. Hotely nabízí užší nabídku wellness, jiné širší. Wellness centrum nabízí vysoce specializované hotely v souladu s možností zdravého stravování v hotelové restauraci. Zázemí takového centra tvoří především sportovní centrum, relaxační prostory a kosmetický salón. Tlak konkurence vede k tomu, že u hotelu bez wellness centra není tak velká úspěšnost u zákazníků. Vytvářením nových marketingových produktů se zabývají i velké hotelové řetězce. Čím více se rozšíří škála služeb, tím víc se vytvoří relaxační atmosféra wellness. Vybavení se liší podle možností a velikosti hotelu. V menších wellness centrech bývá jen vířivka, sauna, posilovna, případně malý bazén. V případě, že jsou zřízena větší wellness centra, přibývají další služby. Technickým vybavením bývá vířivá vana, vana, kde mohou být perličkové koupele nebo aroma lázně. Wellness centra také uplatňují kromě vodní terapie

také světelnou terapii, jejím vybavením může být solárium nebo infrakabina. Ta je vhodnou náhradou klasické sauny pro kardiaky či astmatiky. Dále může nabízet velké wellness centrum různé druhy saun, finské, vário sauny, solné sauny. Váριο sauna je varianta klasické finské sauny, ale může se využívat na tropickou lázeň a na vlhkou bylinnou lázeň. Dalším vybavením může být solná jeskyně, aquapark, bazén (Vaniček, Hilšerová, 2020, s. 104).

**Lázeňský wellness** je spojen s místy, kde je poskytována lázeňská péče. Aby neklesala návštěvnost hotelů v místech poskytování tradičních lázeňských pobytů, zaměřila se tato lázeňská zařízení na wellness nabídku. Wellness si objednávají zpravidla zdraví zákazníci, jedná se spíše o relaxační dovolenou než o léčbu. Wellness není hrazen pojišťovnami, ale hosty jako samoplátci. Ti mívají vyšší nároky na kvalitu služeb a celkovou nabídku (Vaniček, Hilšerová, 2020, s. 105).

## 2.1 Historie wellness

Wellness je spojován se zdravým životním stylem, zejména relaxací a uvolněním od stresu. Označení wellness údajně vzniklo ve Spojených státech amerických, je to spojení slov WELL-being a fit-NESS. Další teorie vzniku tohoto slova je antagonické slovo ILLNESS, což znamená nemocný. Wellness znamená péči o kulturu těla, duše a mysli, a je to v podstatě zdravý životní styl. V Řecku toto charakterizuje slovo „kalokagathia“, což vychází ze slova „kalós“, harmonie krásného těla a „agáthos“, dobrého ducha.

Vývoj wellness souvisí s historií lázeňství, kdy si lidé začali uvědomovat velmi příznivý vliv vody a koupelí na lidské zdraví. Nejprve se používala voda převážně z důvodů hygienických, a až později ke koupelím, které zlepšovaly zdraví a působily také preventivně. Mystické a náboženské motivy také hrály svou roli. Má se za to, že kolébkou wellness je starověké Řecko a Řím, kde byly od 5. století před našim letopočtem minerální a termální prameny. Budovaly se první tzv. léčebné okrsky pro léčbu vodou. Zájem o vodoléčbu vzrůstal a vznikaly první veřejné lázně, tzv. balaneion. S postupem římských legií do Evropy se rozšiřovalo zakládání těchto relaxačních center. Wellness centra tehdy sloužila k hygieně, společenskému setkávání a sportování. V Římě bylo dominantní tepidarium, což byla místnost s vyšší teplotou vzduchu a vlažná lázeň. Přidruženy byly také masáže a společenský život. K potlačení péče o tělo a hygieny došlo ve středověku, kdy církve přispěla k utlumení myšlenky rozvoje a negativním postojem k wellness. Pouze na hradech a zámcích se začaly budovat koupelny, kde byly vany a na zahradách zámků bazénky. To se ale týkalo pouze

vyšších vrstev obyvatel. Až v období baroka v 17. a v 19. století nastává rozvoj vodoléčby a lázeňství (Sonnková, 2017, s. 61 - 63).

## 2.2 Wellness služby

Jde o moderní způsob vysokého uvolnění, harmonii těla a duše. Ovlivňuje člověka po stránce fyzické, psychické, emocionální i mentální. Wellness je kombinací relaxačních technik, v literatuře je celá řada definic, všechny v podstatě charakterizují wellness jako vybrané léčebné metody, které vedou k upevnění zdraví (Sonnková, 2017, s. 61).

Trendy ve wellness jsou dle průzkumu tyto procedury:

- Masáž lávovými kameny, což je hluboká relaxace, stimuluje lymfatický systém a krevní oběh, výsledkem je detoxikace organismu. Na tělo jsou přikládány lávové kameny, které mají teplotu 46 – 60 stupňů Celsia. Kameny jsou schopny akumulovat teplo a pozitivně působit na organismus.
- Medová terapie, která vyživuje, omlazuje a osvěžuje pleť. Medová masáž působí k obnovení buněk pokožky a celkovému oživení, uvolňuje napětí zejména zádočných a šíjových svalů. Buď jsou přikládány medové zábaly nebo se provádí masáž medovým krémem.
- Čokoládová terapie je určena k prevenci celulitidy a zároveň k uvolnění ztuhlého svalstva. Vypíná, tonizuje a má zkrášlující účinky. Používá se směs stoprocentní čokolády a kokosového oleje. Vůně čokolády působí dobře na psychiku.
- Zlatá masáž je velmi luxusní procedura, kdy se přikládají šupinky zlata a směs čistého kokosového oleje. Masáž příznivě působí na prokrvení pokožky, dodává energii, zpomaluje stárnutí.
- Pivní lázně jsou nejrozšířenější wellness procedurou, specializují se na ni centra v České republice. Koupele s pivem jsou vhodné na prokrvení končetin a léčbu kožních problémů. Lázeň musí mít správnou teplotu, dávkování přísad a je vhodné dodržet minimální dobu (doporučováno 20 minut) koupele pro pozitivní účinek pivních kvasnic a dalších ingrediencí. Někdy se přidává do koupele také směs drcených bylin a koupele jsou připravovány z minerální vody. Vířivka zvyšuje účinnost a uvolňování aromat z přísad. Kvůli udržení teploty jsou kádě vyrobeny ze dřeva, lázeň má optimálně dosahovat teploty 37 stupňů Celsia. Pivovarské kvasnice obsahují vitamíny B, proteiny a sacharidy (Sonnková, 2017, s. 71 - 73).

## 2.3 Klasifikace hotelu

Klasifikaci lázeňských a ubytovacích zařízení je možné rozdělit do několika kategorií, a to na lázeňské kliniky, lázeňská sanatoria, lázeňské penziony, lázeňské hotely a ubytování v soukromí.

Lázeňské kliniky jsou ubytovací zařízení, která poskytují služby na nejvyšší úrovni dohromady se zdravotně léčebnými službami. Poskytují širokou nabídku stravovacích služeb, včetně poskytnutí stravování pro hosty s dietou nebo specifickými potřebami. Odborná péče je nonstop zajištěna vyškoleným personálem. Kliniky spolupracují s univerzitními a klinickými pracovišti na preventivních a specializovaných programech. Vybrané úkony zajišťují specialisté.

Lázeňské sanatorium, neboli také lázeňský léčebný dům, poskytuje ubytovací a doplňkové služby spolu s programy léčebné a preventivní medicíny. Stravování je poskytnuto celodenně, lékařská péče je zajištěna.

Penziony poskytují služby minimálně v pěti pokojích. Jsou na nižší cenové úrovni než lázeňský hotel. Mají omezený rozsah stravování, většinou je podávána pouze snídaně nebo stravování není poskytnuto vůbec. Penziony slouží jako doplněk k ubytování ve velkých ubytovacích zařízeních. Byly velmi oblíbené zejména v období před druhou světovou válkou.

Lázeňské hotely jsou umístěny v místě s lázeňským statusem podle lázeňského zákona (Zákon č. 164/2001 Sb., lázeňský zákon v aktuálním znění). Je to místo poskytování ubytování nejméně v deseti pokojích za úplatu. Hotel poskytuje služby stravovací, konferenční, společensko-zábavné.

Ubytování v soukromí se využívá především v sezóně. Je určeno pro nenáročného klienta, pro kterého je důležitá cena ubytování (Sonnková, 2017, s. 31 - 33).

### 3 EVENT MARKETING

Rozvoj cestovního ruchu je jiný v každé destinaci, záleží na podmínkách rozvoje a diverzifikaci aktivit cestovního ruchu. Primární potenciál představují atraktivita, které mohou být přírodní či antropogenní, vytvořené člověkem. Potenciál cestovního ruchu lze výrazně zvýšit právě těmito antropogenními eventy. Eventy jakožto akce a události lidé vyhledávají jako velmi významnou součást nabídky spojené s cestováním (Kotíková, 2013, s. 91).

#### 3.1 Definice a podstata

Event marketing je považován za nový, progresivně se vyvíjející marketingově komunikační nástroj, slouží k vytváření zážitků na základě organizování různých forem střetnutí a událostí, resp. akcí. Je komplexním nástrojem, zahrnuje fáze přípravy, plánování různých druhů, typů eventů, jejich realizaci a kontrolu jejich cílů. Zážitky jsou realizovány s úmyslem vyvolat psychické a emocionální podněty prostřednictvím akcí. Důsledkem je podpora image firmy, jejích služeb či produktů. Obsah pojmu je definován jako dlouhodobá forma firemní komunikace či strategie, která slouží k pořádání komunikačních poselství. Tuto událost, event, vnímají příjemci více smysly najednou. Event marketing zvyšuje v komunikaci synergický efekt a posiluje celkový účinek komunikace. Eventy jsou nejčastěji používané a spojené s oblastí kultury, sportu, obchodu, cestovního ruchu a volného času (Jurášková, Horňák, 2012, s 68).

*„Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornosti potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejích produktů.“*

Je to moderní forma marketingu či marketingové komunikace. Dostává se do popředí i event marketing v cestovním ruchu. U podniků cestovního ruchu jako jsou ubytovací a stravovací zařízení, zařízení s doprovodnými službami, lázně a další, se mohou aplikovat v jisté obměně obecné zásady marketingu podniků. Oproti tomu u marketingu destinace patří zvláště skutečnosti, že jej zajišťují organizace veřejné správy a samosprávy. Tento fakt komplikuje propagaci produktů, mají na ně minimální vliv a kontrolu, nemohou ovlivnit také jejich kvalitu (Kotíková, 2013, s. 110).

Samotný pojem Event je do českého jazyka hůře přeložitelný. Pokud je definován tento pojem, je pro něj přiřazeno mnoho významů, naráží se na jeho složitost. Obtížnost vymezení tohoto pojmu dokládá velké množství definic. Obecně lze přeložit jako akci nebo událost s cílem vzbudit zájem a vyvolat pozornost.

Každý jednotlivý event má tyto znaky:

- Je originální a jedinečný
- Jeho doba trvání je předem určena
- Je spojen s místem události
- Je s předstihem naplánován, nejedná se o přírodní událost
- Má místní přesah
- Působí na klientelu, má vliv na zvýšení návštěvnosti
- Je nutná osobní přítomnost turistů
- Zanechává velmi silný zážitek
- Má tři části harmonogramu, přípravnou, realizační a vyhodnocovací fázi
- Rozpočet eventu je předem stanoven
- Zpravidla se na financování i pořádání podílí více subjektů (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008, s. 9)

### 3.2 Trendy v event marketingu

Eventy mají stále větší význam. Nejsou pouhým zpestřením nabídky v cestovním ruchu, ale stávají se častěji nejdůležitějším důvodem pro návštěvu vybrané destinace. Turisté se zajímají o ty oblasti, kde se něco děje. V současných trendech je možné setkat se s novým jevem označovaným za „event tourism“. Je tak nazýván v praxi cestovního ruchu, ale i v zahraniční odborné literatuře (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008). O jeho vznik se zasadili především turisté a jejich rostoucí zájem o zážitky, které jsou již nezbytnou součástí cestovního ruchu (Kotíková, 2013, s. 112).

Ve své marketingové strategii využívá event marketing až 70 % marketérů. Velké množství firem přiděluje na eventy 20 až 50 % z celkového rozpočtu firmy připadajícího na marketing. Velmi často jsou pořádány zážitkové eventy pro zákazníky, kulturní a sportovní akce, ale i akce pro zaměstnance. Úspěch mají i akce virtuální. Lidé nemusí být fyzicky přítomni.

Akce se konají prostřednictvím různých platforem Google Meet, Zoom, Microsoft Teams. Pro pořádání online eventů vznikají díky vysoké poptávce i specializované platformy. Účastníci si mohou mezi sebou chatovat, mohou vstoupit do herního světa a diskutovat. Mohou si domlouvat individuální i skupinové schůzky. Výhodou těchto virtuálních eventů je úspora nákladů a času. Především u větších akcí také odpadají cestovní náklady, náklady na ubytování a catering. Další výhodou je možnost oslovení většího počtu účastníků z různých míst celého světa, protože se akcí účastní z pohodlí kanceláře. Obsah virtuálního eventů je možné nahrát a použít cenné informace pro rozvoj podnikání (Event marketing, Průvodce podnikáním, 2022).

### **3.3 Dopady eventů na destinaci cestovního ruchu**

V prvé řadě je to zvýšení návštěvnosti dané destinace, ale také celkové zlepšení image. Zvýšení návštěvnosti není jen v důsledku přímé návštěvnosti eventů, ale také druhotnou, následnou návštěvností. Pozitivní vliv na návštěvnost je i v době, kdy není zrovna sezóna, protože se mohou konat i v období mimo hlavní sezónu a doplňovat tak dříve chybějící poptávku. Pokud se event pravidelně opakuje, velmi příznivě ovlivňuje image destinace. Zájem o návštěvu destinace vzrůstá i vlivem informovanosti, pokud média dávají zprávy o konání těchto akcí.

Naopak negativní dopady mohou nastat přetěžováním dopravní infrastruktury, mohou vzniknout problémy se zásobováním, tvorba odpadu, mohou být zvýšeny nároky na bezpečnost pro účastníky i pro místní obyvatele. Pořádání eventů, které se snaží oslovit jinou cílovou skupinu, než je obvyklá cílová skupina návštěvníků, většinou představuje určité riziko. Příkladem je pořádání technoparty v blízkosti lázeňského města. Tato akce se určitě neseťká s příznivou odezvou místních obyvatel.

Eventy, které nelze hodnotit jako převážně pozitivní či negativní, jsou tzv. megaeventy, příkladem mohou být olympijské hry. Ty vyžadují výstavbu řady ubytovacích zařízení, stravoven, dopravní infrastruktury a celé olympijské vesnice. Pořádání těchto akcí vyžaduje velkou součinnost různých subjektů, akce se uskutečňují převážně za garance státu (Kotíková, 2013, s. 112).

## 4 METODY PRŮZKUMU

V této kapitole jsou popsány analytické metody průzkumu použité v práci. První částí je marketingový mix, další částí je PEST analýza, následuje Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýza a jako poslední je dotazníkové šetření.

### 4.1 Marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.“*

Cílem je rozdělit rozpočet mezi nástroje marketingového mixu. Nejdůležitějšími nástroji jsou produkt, což je výrobek nebo služba, cena, místo a propagace. Tyto nástroje jsou známy jako 4P (Beránek, Kotek, 2007, s. 149).

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

Je to poskytovaná služba nebo produkt. Hosté očekávají různé druhy služeb, primárně je to ubytování, stravování, osobní služby a doplňkové služby. Host očekává nejen kvalitní přenocování, ale také dobré jídlo a pití, zotavení se ze stresu, odpočinek, kulturní zážitky, dále také zábavu a sportovní vyžití. Mnoho subjektů cestovního ruchu se proto specializuje na jistý druh poptávky, a tím se odlišuje od ostatních, vytvoří si nezaměnitelnou image. Základem pro rozhodování a volbu služeb je analýza silných stránek hotelu. Vhodné je využít jedinečnost hotelu a umístění hotelu v konkrétním regionu (Beránek, Kotek, 2007, s. 151).

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

Je odměna za poskytnuté služby. Minimálně musí krýt náklady spojené poskytnutím služby. Cena by měla zahrnovat i zisk hotelu. Z druhé strany je cena dána ochotou hosta vydat za službu finanční obnos. Ochota hosta zaplatit za služby je závislá na tom, jak služby splnily jeho očekávání (Beránek, Kotek, 2007, s. 149).

Čím je větší konkurence, tím je tlak na ceny vyšší. Cena je pro hosty důležitým faktorem a reakce na změnu ceny je výraznější než na změnu poskytované služby. Proto je v konkurenčním boji převážně snaha o úpravu cen. Cena je lehce upravitelná a flexibilní. Oproti tomu kvalita má také svoji cenu, proto je lepší poskytovat kvalitnější služby než jen snižovat ceny pod úroveň konkurence (Beránek, Kotek, 2007, s. 158 – 159).



### **Place (Místo, distribuční cesty)**

Nabídka hotelu se musí nějakým způsobem dostat k zákazníkovi, který představuje spotřebitelskou poptávku. Distribuční cesty zajišťují spojení mezi nabídkou a poptávkou. Toto spojení je buď přes přímou distribuci, nebo nepřímou. Přímou distribucí se de facto rozumí orientovat se na současné hosty, ale také vyhledávat hosty nové. K získání nových hostů je možné využít blízkého okolí, pravidelně informovat hosty o novinkách a rozšířených službách. K tomuto účelu je možné využít hotelů patřících do stejného hotelového řetězce a rozmístit prospekty a letáky přímo na recepcích nebo na místech, kde se lidé nejvíce zdržují. Prodej nepřímý prostřednictvím zprostředkovatelů je zajišťován zejména cestovními kanceláři a cestovními agenturami. (Beránek, Kotek, 2007, s. 161 – 163).

### **People (Lidé)**

Do marketingového mixu je nutné zařadit nejen pracovníky, kteří jsou zaměstnanci a poskytovateli služeb, ale také hosty, kteří jsou zákazníci a spotřebovávají poskytované služby. Výběr zaměstnanců je důležitý, je nutné dávat důraz nejenom na kvalifikaci, ale také na další vlastnosti a schopnosti zaměstnanců. Patří sem komunikace, schopnost řešit krizové situace, a také citlivost na stres (Beránek, Kotek, 2007, s. 149).

### **Promotion (Propagace)**

Každý propagační nástroj má jedinečné vlastnosti a náklady. Marketéři musí těmto charakteristikám rozumět při utváření propagačního mixu, aby správně zvolili nástroje propagace. Často musí být jeden propagační nástroj použit k propagaci jiného. U podpory prodeje musí spustit reklamy, aby informovali veřejnost. Výběr nástrojů propagace u obchodníků ovlivňuje mnoho faktorů. Každý propagační nástroj, reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, i přímý marketing musí být vhodně zvolený. (Kotler, Bowen, Makens, 2014, s. 398).

Jedním z prodejních nástrojů v rámci péče o stávající hosty může být i telefonický kontakt nebo E-commerce. Tyto nástroje informují naše stálé zákazníky o aktuálním dění, udržují je v pravidelném kontaktu a mohou také přinášet nová doporučení. Telefonicky může být klient kontaktován v souvislosti s novinkami na trhu, nových možnostech, nových kosmetických produktech. Mezi další účinné způsoby je využívání elektronického obchodování. Vhodnou formou prezentace služeb mohou být osloveni stávající i noví klienti. Je možné nastavit

automatické zasílání newsletterů na emaily stávající klientely. Vhodným doplňkem jsou webové stránky, kde klienti naleznou informace k nabízeným službám, které je mohou zajímat (Olej, 2015, s. 99).

### **Partnership (Kooperace, spolupráce)**

V hotelovém průmyslu má velký význam spolupráce, neboť jednotlivým subjektům může snížit náklady a urychlit finanční návratnost investic. Jednotlivé hotely se zapojují do hotelových řetězců, jelikož řetězce ovládají značnou část trhu. Spolupráce snižuje náklady na podnikání a zvyšuje efektivnost (Beránek, Kotek, 2007, s. 189).

### **Packaging (Tvorba balíčků služeb)**

Je to tvorba komplexní nabídky služeb. Jsou sestavovány balíky služeb dle zákaznických přání a požadavků, kombinují se různé výrobky a služby. Zákazník platí souhrnnou cenu za celý balík služeb. (Beránek, Kotek, 2007, s. 190).

Ke strategickým nástrojům tvorby zákaznických řešení patří identifikace potřeb zákazníka. Pracuje se ve třech úrovních pojetí, kterými jsou jádro produktu (řešení základní potřeby), vlastní produkt (soubor charakterových vlastností produktu – design, značka, image) a rozšířený produkt (další služby, užitek pro zákazníky). Pro úpravu marketingové nabídky je osvědčenou metodou model KANO, který hlouběji analyzuje potřeby zákazníků a jejich spokojenost (Chlebovský, 2017, s. 40 – 41).

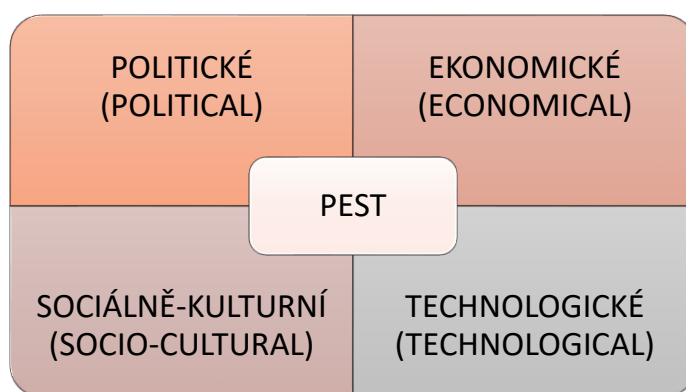
### **Programming (Programování)**

Úzce souvisí se sestavováním balíčků služeb, pomáhá vytvářet zájem o určitý balík služeb mimo sezónu, zvyšuje komunikaci a prodej služeb zákazníkovi (Beránek, Kotek, 2007, s. 150).

## 4.2 PEST analýza

PEST analýza je nástrojem marketingového makroprostředí. Touto analýzou se mapuje okolí podniku. Název PEST vznikl zkrácením vlivů pro prostředí politicko-právní (Political), ekonomické (Economical), sociálně-kulturní (Social) a technologické (Technological), které ovlivňuje firmu. Vlivy přírodní řadíme k vlivům technologickým, protože přírodní a technologické vlivy se vzájemně ovlivňují.

Všechny faktory významně ovlivňují poptávku. Trendy v makroprostředí mohou představovat příležitost, pokud vedou ke zvýšení poptávky, ale také hrozbu. V PEST analýze nejsou zahrnuty všechny aspekty makroprostředí, pouze ty nejdůležitější, které ovlivňují nebo v budoucnosti mohou ovlivnit poptávku. Pokud by byla analýza zahlcena velkým



Obrázek 2 – PEST analýza (vlastní zpracování)

množstvím nerelevantních informací, byla by nepřehledná a nepoužitelná. Analýza makrookolí má nalézt odpovědi na to, které faktory mají vliv na podnik, jaké jsou účinky těchto faktorů na podnik, a které z těchto faktorů budou v blízké budoucnosti nejdůležitější. Marketéři neanalyzují prostředí jen při vstupu na nový trh, ale také zkoumají i trhy, na kterých již firma působí (Karlíček, 2018, s 39).

## 4.3 Porterův model – analýza pěti sil

Tato analýza byla vytvořena v reakci na SWOT analýzu, kterou Michael Eugene Porter považoval za příliš hrubou a obecnou. Porterova analýza pěti sil patří k nejvýznamnějším a zároveň základním nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy. Je důležitá pro strategické řízení firmy. V modelu se analyzuje v daném odvětví konkurenční síla dalších firem na trhu. Analyzuje se ziskovost v daném sektoru trhu.



Obrázek 3 – Porterova analýza pěti sil (MANAGEMENT MANIA, 2016)

Vychází se z analýzy **stávající konkurence**. Základní typ konkurenční výhody může být buď nákladová nebo diferenciační. Nákladová výhoda znamená, že podnik je schopen dodávat stejně nebo podobně kvalitní výrobek nebo službu jako konkurence, ovšem s nižšími náklady. Kvalitou se rozumí přidaná hodnota, kterou může být například rychlejší doprava. Firmy, které chtějí získat co nejvyšší podíl na trhu, používají nástroje v podobě technologických inovací, reklamy, snaží se poskytovat lepší zákaznické služby. Intenzita síly je ovlivňována množstvím firem na trhu, dynamikou růstu, fixními, například skladovacími náklady a náklady spojenými se vstupem firmy na trh.

V této analýze je nutné brát v potaz také **novou konkurenci, potenciální konkurenci**, obzvláště v odvětvích, která jsou velmi zisková a lákají mnoho nových firem na trh. Novým firmám však brání vstupu na trh bariéry, kterými mohou být regulace vlády, různé patenty a know-how, aktiva, která jsou nutná pro vstup na trh nebo třeba loajalita zákazníků k zavedeným značkám.

Dalším aspektem je **vliv odběratelů (zákazníků)**. Důležité je uvědomit si různorodost výrobků a služeb na trhu. Odběratelé se od sebe liší svými potřebami, velikostí, požadavky

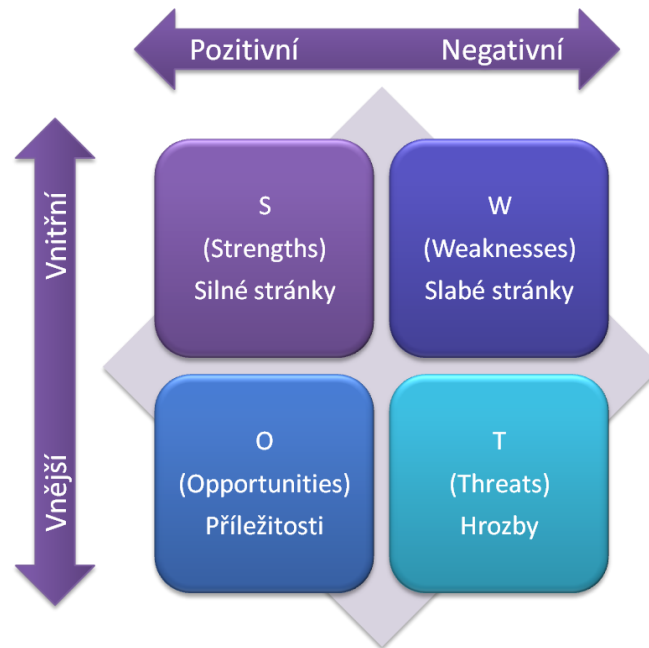
na kvalitu i růstovým potenciálem. Odběratelé mají na firmu velký vliv podle toho, zda mají velkou vyjednávací sílu nebo nikoliv. Velká vyjednávací síla spočívá v tom, pokud je výrobek například standardizovaný, a není problém přejít k jinému dodavateli. Odběratelé mají nízký zisk, síla odběratele je tak velká, že si dokáže producenta koupit nebo také koupit konkurenční odběratele. Naopak odběratelé mají malou vyjednávací sílu, když se producenti sjednocují, vzniká velká integrace, odběratelé jsou velmi fragmentováni, odebírají malou část produkce, nebo když má jeden výrobce na trhu velký podíl, a ostatní firmy by nebyly schopny uspokojit poptávku.

**Vliv dodavatelů** ovlivňuje mnoho faktorů. Vztahy mezi dodavateli a odběrateli vytváří zásobovací řetězce. Hlavně průmyslové odvětví potřebuje k produkci zdroje, kterými jsou pracovní síla, materiály, komponenty a jiné zásoby. Silnými dodavateli se stávají za podmínek, pokud jsou odběratelé pouze částečnými zákazníky dodavatelů, hrozí jejich integrace nebo pokud by museli odběratelé bez produktů od dodavatelů zastavit produkci.

**Substitučními produkty** jsou produkty z jiného průmyslového odvětví. Tyto produkty mohou nahradit stávající produkty firmy. Pouhá existence odběratelů, kteří vyrábí výrobky se stejnou funkcí, byť pomocí jiné technologie, představuje hrozbu pro firmu (MANAGEMENT MANIA, 2016).

#### 4.4 SWOT analýza

Řízení marketingové funkce začíná kompletní analýzou situace společnosti. Její název je odvozen od slov strengths (S) – silné stránky, weaknesses (W) – slabé stránky, opportunities (O) – příležitosti a threats (T) – hrozby. SWOT analýza bývá výchozí pro zpracování marketingového plánu, který je podpůrný pro určení pozice podniku, tj. kde se podnik v současnosti nachází, kam směřuje a jakou metodu by měl zvolit při dalším rozvoji. Cílem této analýzy je sladit silné stránky společnosti s atraktivními příležitostmi v okolí podniku a současně odstraňovat a překonávat slabé stránky, které vedou k minimalizaci hrozeb.



Obrázek 4 – SWOT analýza (ExcelTown, 2020)

**Silné stránky (interní faktory)** – jsou jimi vnitřní stránky podniku, které dávají výhodu nad jinými konkurenty. Mezi silné stránky patří vnitřní schopnosti, zdroje a pozitivní situační faktory, které mohou pomoci společnosti sloužit svým zákazníkům a dosáhnout stanovených cílů. Silnými stránkami může být například špičková kvalita, know-how, odbornost v alternativních odvětvích, společenská odpovědnost.

**Slabé stránky (interní faktory)** – mezi slabé stránky patří vnitřní omezení a negativní situační faktory, které mohou narušit výkon společnosti. Slabými stránkami může být nedostatek povědomí o značce nebo omezený rozpočet.

**Příležitosti (externí vlivy)** – jsou příznivé faktory, resp. trendy ve vnějším prostředí, které může společnost využít ve svůj prospěch. Například růst trhu, mezera v distribuční síti, zdravotní trendy, zavádění nových technologií.

**Hrozby (externí vlivy)** – jsou nepříznivé vnější faktory nebo trendy, které mohou představovat výzvy pro podnik a mohou jej ohrozit. Zde se mohou zařadit například legislativní změny, enviromentální podmínky, vstup silného konkurenta na trh.

Společnost by měla analyzovat trhy a marketingové prostředí, aby našla atraktivní příležitosti trhu a identifikovala hrozby. Měla by analyzovat silné a slabé stránky společnosti a také pokud možno marketingové akce k určení co nejlepších příležitostí (Kotler, Armstrong, Opresnik, 2018, s. 79, s. 633).

## 4.5 Dotazníkové šetření

Je nejčastěji používanou technikou pro zjišťování empirických dat. Otázky jsou předem předtištěny, jedná se v podstatě o soubor otázek. Úvodní vysvětlení smyslu výzkumu a pokyny pro respondenty jsou součástí dotazníku. Dotazník může obsahovat různé typy otázek, preferovány jsou ovšem otázky uzavřené v jasné formulaci, aby nevyžadovaly další vysvětlení. Postupné rozvržení otázek má být logické, a má sledovat myšlenkovou posloupnost respondentů, kterým je dotazník určen. Začít by se mělo nejprve jednoduchými otázkami, náročnost by měla postupně narůstat stejně tak jako zajímavost problému. Ke konci nemá být náročnost vysoká a měla by opět klesat. Záleží však na délce a náročnosti řešené situace, délce dotazníku a také zaměření respondenta. Návratnost a validita šetření závisí na vhodné výstavbě dotazníku.

Dotazníkové šetření je značně efektivní, formalizovanou a standardizovanou technikou, která umožní získat poměrně velké množství dat. Nevýhodou však může být menší možnost kontroly procesu dotazování v porovnání například s interview. Odpovědi v dotazníkovém šetření mohou být různě ovlivněny. Záleží však na velikosti souboru, organizování výzkumné akce atd. (Sociologická encyklopedie, 2018).

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části diplomové práce je shrnutí nejdůležitějších teoretických poznatků z různých pramenů, které jsou dále využité v analytické a projektové části diplomové práce. Nejdříve byly představeny pojmy týkající se hotelnictví a cestovního ruchu. V této kapitole jsou představeny nejdůležitější pojmy, historie ubytovacích služeb, klasifikace ubytovacích zařízení, kategorie a druhy hotelů. Dále jsou popsány základy stravovacích služeb, je zde zmíněna francouzská gastronomie a gastroturismus s jeho trendy. Pod touto částí je rozebrána klasifikace v cestovním ruchu, druhy a formy cestovního ruchu a jeho účastníci. Je zde i kapitola o cestovním ruchu v lázeňství a ve wellness.

Druhou kapitolou teoretické části je část týkající se wellness hotelů, služeb ve wellness, jeho historie.

Další kapitolou je téma event marketingu, jeho definice a podstata, současné trendy, dopady eventů na destinace cestovního ruchu.

Poslední kapitola v teoretické části byla věnována problematice metod průzkumu, které jsou využity v analytické části diplomové práce. Jedná se konkrétně o marketingový mix, PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a marketingový nástroj v podobě SWOT analýzy. Také je popsán empirický sběr údajů pomocí dotazníkového šetření.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA HOTELU ALEXANDRIA\*\*\*\* SPA & WELLNESS HOTEL

Hotel Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel je jedno z hospodářských středisek akciové společnosti Lázně Luhačovice, a.s. Tato společnost byla jednorázově založena Fondem národního majetku, jakožto jediným zakladatelem dne 30. dubna 1992. Akciová společnost je zapsána pod identifikačním číslem 463 47 828 a její základní kapitál činí 40 mil. Kč. Předmětem podnikání společnosti Lázně Luhačovice, a.s. je:

- Lůžková lázeňská péče při využití místního léčivého zdroje, ambulanti specializovaná péče a všeobecné praktické lékařství
- Správa a využití přírodních léčivých zdrojů
- Poskytování ubytovacích služeb
- Podnikání v energetických odvětvích - výroba a rozvod tepla, rozvod elektrické energie
- Hostinská činnost
- Silniční motorová doprava - vnitrostátní příležitostná osobní
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona v následujících oborech činnosti: Vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce; Velkoobchod a maloobchod; Skladování, balení zboží, manipulace s nákladem a technické činnosti v dopravě; Ubytovací služby; Nákup, prodej, správa a údržba nemovitostí; Poskytování technických služeb
- Masérské, rekondiční a regenerační služby
- Provozování solárií
- Kosmetické služby
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (Lázně Luhačovice, a.s., 2022a)

Lázně Luhačovice, a. s. jsou největším podnikatelským subjektem v Luhačovicích, který podniká v oboru lázeňství. Pro představu uvádím některé z jeho provozoven:

Společenský dům, Lázeňský hotel Palace, Lázeňský hotel Morava, Hotel Dům Bedřicha Smetany, Lázeňské divadlo, Hotel Alexandria, Lázeňská cukrárna, Snack bar - hotel Alexandria, Noční klub - hotel Alexandria, Lázeňský hotel Jurkovičův dům, Centrální lázně,

Lázeňský dům Miramonti, Lázeňský dům Myslivna, Lázeňský dům Taťána, Lázeňský dům Póla, Lázeňský dům Vítkov, Lázeňský dům Chaloupka, Lázeňský dům Vepřek, Garni hotel Jestřabí, Lázeňský dům Plzeň, Lázeňský dům Vlasta, Lázeňský dům Riviera, Lázeňský dům Rodina, Vila Alpská růže, Hala Vincentka, Inhalatorium, Vodoléčebný ústav atd. (Lázně Luhačovice, a.s., 2022b).

## 6.1 Historie hotelu

Hotel Alexandria byl postaven během 2. sv. války, stavba hotelu probíhala v roce 1938 - 1939. Tento nádherný hotel měl nejlépe vybavenou restauraci s množstvím stříbrného nádobí a příborů. Sklenice byly z krásného, ručně broušeného křišťálu. Na veškerém zařízení bylo napsáno písmeno A s korunkou, tzv. „áčko“, jak se důvěrně přezdívalo i hotelu. Jeho jméno bylo jméno majitele hotelu Alexandra Lozovského. Ve skutečnosti patřil hotel jeho manželce, která dostala hotel jako svatební dar (Jančařík, 2014, s. 12).



Obrázek 5 – Logo hotelu (Alexandria\*\*\*\*  
Spa & Wellness hotel, 2022)



Obrázek 6 – Hotel Alexandria (Jančařík, 2014)



Obrázek 7 – Terasa hotelu Alexandria (Jančařík, 2014)

## 6.2 Vybavení hotelu

**Hotelové pokoje** – kategorie pokojů jsou rozděleny na Superior, Superior K, Lux K, Lux Plus K, Apartmá K. Ve všech hotelových pokojích je wi-fi zdarma, televize, telefon, minibar, trezor na cennosti. V koupelně je k dispozici fén, hotelové pantofle a župan. Všechny pokoje zajišťují maximální pohodlí a komfort. Hotel nabízí 56 pokojů, jejich celková kapacita je 104 lůžek.

**Hotelová restaurace** – je klimatizovaná, snídaně i večere se podávají formou bufetu. Restaurace má bohatou nabídku jídel od lehkých až po vydatná jídla. Profesionální obsluha rozlévá u snídaně čerstvou kávu. Z nápojového lístku je možné objednat si k večeři čepované pivo nebo víno.

**Francouzská restaurace** – poskytuje exkluzivní zážitkovou gastronomii, kulinářské zážitky, které potěší smysly. Je klenotem hotelové gastronomie. Gastronomické speciality se dokončují přímo u stolu nahřívány mi koňaky. Restaurace také nabízí obědové menu a menu A la carte. Existuje již 80 let, navštěvovali ji významní hosté, ministři, prezidenti, zahraniční delegace a další významné společenské osobnosti. Restaurace má původní duch doby první republiky a atmosféra podniku ladí s jejími prvotřídními službami a luxusní kuchyní. Do této noblesní restaurace se doporučuje neformální, však elegantní oděv. Francouzská restaurace je vhodná i pro konání firemních akcí.

**Lobby bar** – je umístěn vedle recepce hotelu a je to místo mnoha příležitostí. Je možné dát si kávu značky Davidoff, ke které jsou nabízeny výborné čerstvé dezerty domácí výroby. Je to vhodné místo na obchodní jednání, odpolední snack nebo pro odpočinek u skleničky něčeho dobrého.

**Night Club** – komorní prostory klubu jsou využívány pro privátní akce, a také jako meeting room pro pořádání seminářů a školení. Klub nabízí pravidelně hudební večery. Pyšní se atmosférou první republiky a patří k počátkům hotelu Alexandria.

**Wellness centrum** – je ve dvou podlažích hotelu, poskytuje odpočinek a uvolnění v bazénu lemovaným antickými sloupy, najdete zde whirlpool a saunový svět. Jsou zde vyhříváné lavice a odpočinkové zóny. U vstupu do wellness centra jste přivítáni na recepci, jejíž součástí je akvárium s živými korály, barevnými mořskými rybami a sasankami. Whirlpooly jsou venkovní, jsou zabudované do pódia ve tvaru přídi lodi. Jsou umístěny na terase ve 3. patře s výhledem na město Luhačovice. Prostředí terasy je příjemně květinovou oázou a lehátky k odpočinku. Nabídka wellness centra je široká a každý zákazník si přijde na své. Terasa je otevřena denně za příznivého počasí. Součástí wellness centra je saunový svět a fitness centrum pro aktivní odpočinek.

### 6.3 Organizační struktura

Základem pro prosperitu a konkurenceschopnost hotelu je nejdůležitější správné vedení. U malých hotelů je organizační struktura jednoduchá, dochází k větší kumulaci funkcí,

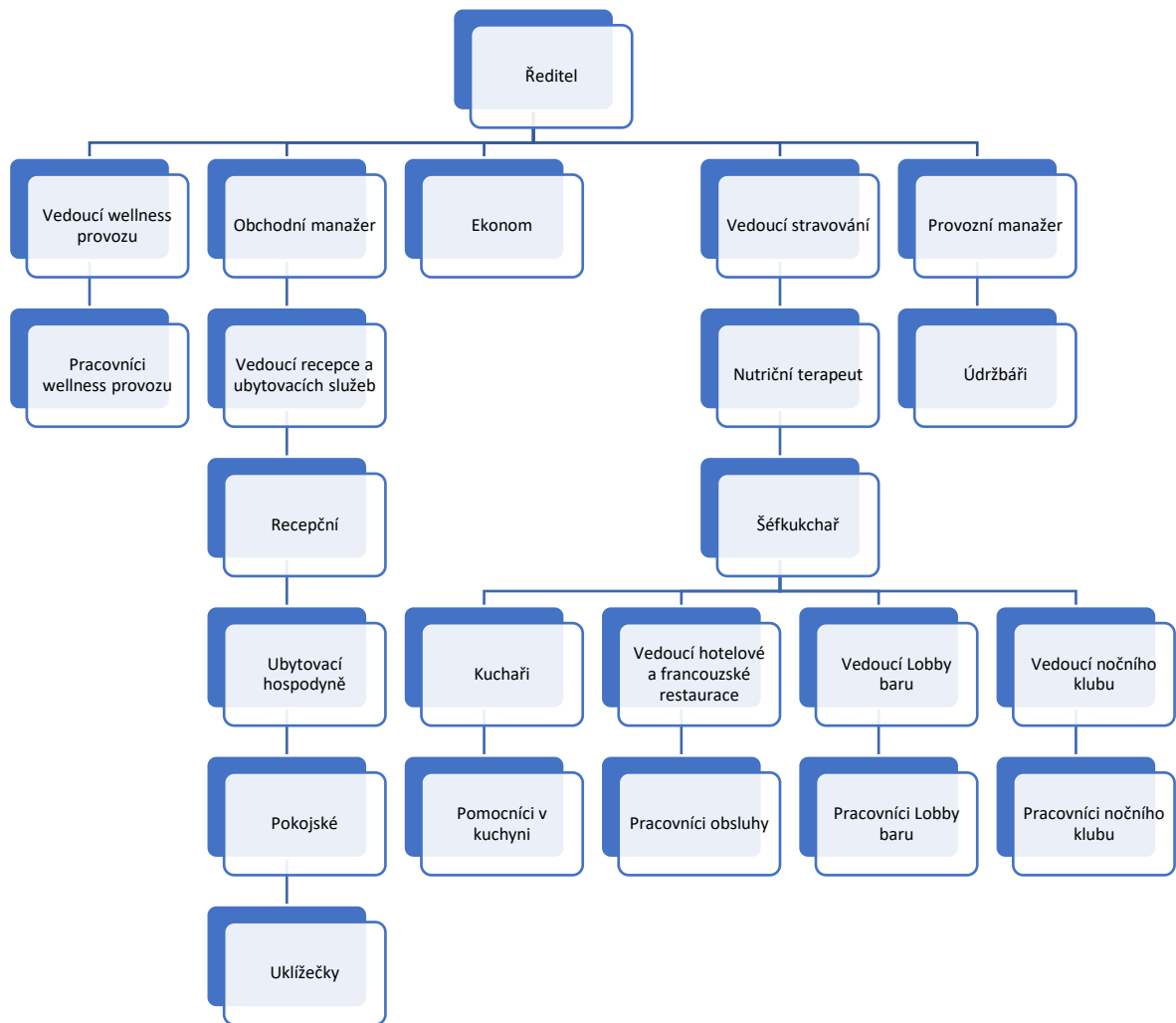
má poměrně malý počet útvarů a jednoduché vzájemné závislosti. Oproti tomu velké hotely mají složitou organizační strukturu a velký počet útvarů. Organizační struktura by měla být, pokud je to možné, co nejjednodušší, přehledná, s jednoduchým a jasným rozdělením zodpovědnosti a pravomocí (Beránek, 2013b, s. 58).

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, skrze kterou realizují svá rozhodnutí akcionáři. Statutárním orgánem je představenstvo, jedná za společnost a řídí činnost společnosti. Rozhoduje o takových záležitostech, které nejsou zákonem nebo jiným právním předpisem, stanovami společnosti nebo usnesením vyhrazeny do působnosti valné hromady nebo dozorčí rady. Kontrolním orgánem je dozorčí rada společnosti.

„Způsob jednání: Za společnost jednají všichni členové představenstva společně, nebo předseda nebo místopředseda představenstva a další člen představenstva společně nebo samostatně člen představenstva, který k tomu byl představenstvem písemně zmocněn, nebo generální ředitel v rozsahu písemného zmocnění uděleného představenstvem.“ (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2022)

Z hlediska úrovní řízení jsou v organizačním řádu společnosti určeny různé oblasti, jednou z nich je valná hromada, představenstvo a dozorčí rada. Další úrovní řízení je ředitelství společnosti a také hospodářská střediska. Hospodářská střediska nemají právní subjektivitu, jejich činnost se však samostatně plánuje a vykazuje v informačním systému společnosti. Hotel Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel je touto provozní jednotkou společnosti. Provozování činností uvedených v živnostenském rejstříku je založeno na odpovědnosti jednotlivých hospodářských středisek. Platí zde principy efektivnosti, účelnosti a hospodárnosti.

Jednotlivá hospodářská střediska se dále člení na provozní jednotky a pracoviště. Konkrétně u Hotelu Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel je to recepce, ubytovací kapacity, restaurace hotelová, restaurace francouzská, Lobby bar, Noční klub, wellness provoz a technická a provozní údržba. Toto podnikové středisko je závislé pouze na komerčních pobytech. Ostatní střediska mohou poskytovat i léčebné pobyty hrazené přes zdravotní pojišťovny buď jako komplexní nebo příspěvkovou lázeňskou péči (Provozní řád, 2019).



Obrázek 8 – Organizační struktura Hotel Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel (Organizační řád, 2016, vlastní zpracování)

Výkonné řízení hospodářského střediska zajišťuje ředitel ve spolupráci s ekonomem, s obchodním manažerem, vedoucím wellness provozu, vedoucím stravování a provozním manažerem.

#### 6.4 Současný stav nabídky služeb

V ceně všech pobytů je ubytování s polopenzí formou bufetu. Hotelové ubytování zahrnuje pouze snídani, je možné také zapůjčení županu. Nabídka pobytů z katalogu je v průběhu roku doplňována sezónními akčními nabídkami.

### 6.4.1 Poskytované služby

Mezi poskytované služby patří služby ubytovací, stravování, kulturní a sportovní služby, wellness a doplňkové služby, kavárna a recepce.

#### Ubytovací služby

Lázeňské hotely jsou charakteristické upraveným denním režimem a nabídkou lékařských a ošetrovatelských služeb.

#### Stravování

Je poskytováno nerežimové (otevřené) restaurační stravování, restaurace nabízí jídla z jídelních a nápojových lístků.

Pro ubytované hosty funguje hotelová restaurace a Lobby bar.

Pro ubytované i neubytované hosty funguje Francouzská restaurace s nabídkou obědových menu, nabídkou „A la carte menu“, zážitkovou gastronomií, flambování, šambrování. Tato restaurace funguje 80 let, a v minulosti ji navštěvovaly významné osobnosti, jako prezidenti i zahraniční delegace. Restaurace si zachovala původní vzhled z dob první republiky, velmi příjemná atmosféra je dokreslena a sladěna s luxusní kuchyní a výbornými službami.

#### Kulturní a sportovní služby

Je důležité, aby se hosté v hotelu cítili dobře, k tomu přispívají i wellness služby. Kvalita a rozsah služeb ovlivňují spokojenost hostů. Z důvodu konkurenceschopnosti je potřeba neustálého rozšiřování a zkvalitňování služeb.

#### Doplňkové služby

Kavárna a recepce s možností zakoupení propagačních předmětů s logem Alexandria, pohlednic, nápojových setů na léčivou vodu, kosmetiky.

### 6.4.2 Poskytované portfolio

Pro Hotel Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel je charakteristické široké produktové portfolio nabízených pobytů. Mohou být buď hotelového typu nebo různých balíčků služeb, které jsou sestavené z pobytových produktů, stravování, různých léčebných a wellness procedur. U každého pobytu v hotelu je celodenní vstup do wellness centra zdarma.

Ve wellness centru je bazén s masážními tryskami a několika protiproudy. Whirlpool – vnitřní i venkovní, součástí jsou i sauny, tzv. saunový svět. Sauny jsou s parní, s bylinkovou



a solnou lázní. Je zde finská sauna s Laconiem. Je to příjemně teplá, relativně suchá prohřívárna. Nemá tak vysoké teploty jako sauna, je zde příjemná vlhkost – žádné extrémní sucho ani tropické vlhko. Je originální a málokde dostupná. Při pravidelné návštěvě zlepšuje imunitní systém. Hosté mohou využít i Kneippův chodník. Jeho podstatou je ochlazování a ohřívání nohou s použitím vody. Chodník je vydlážděn oblázky, v jednom okruhu lázně je teplá voda okolo 40 °C, ve druhém je studená voda. Napřed se nohy zahřejí, poté se zchlazují několikrát za sebou. K završení relaxace wellnessu slouží odpočinkové zóny, kde jsou připraveny lehátka a vyhřívané lavice. Je možné zapůjčit osušky, prostěradla, župan nebo zakoupit bazénovou obuv.

K pobytům je poskytován volný vstup do wellness centra - bazén, whirlpool, Kneippův chodník, saunový svět (Laconium, parní, bylinková a solná lázeň, finská sauna, ochlazovací sprchy, ledová studna), k dispozici jsou relaxační vyhřívané lavice a odpočinkové zóny. K těmto pobytům je volný vstup do fitness centra. Denně je možná pitná kúra luhačovických minerálních vod.

Z nabídky hotelu je možné vybrat si tyto druhy pobytů:

### TÝDENNÍ POBYTY

Tabulka 2 – Týdenní pobyty (ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel, 2022, vlastní zpracování)

Balíček	7 nocí/osoba	Popis
Lázeňský pobyt s benefitem	cena od 17 780 Kč	7 x ubytování s polopenzí formou bufetu 1x přírodní uhličitá koupel 1x perličková koupel s přísadou 1x masáž klasická 1x masáž éterickým olejem 1x teplý obklad zad
TOP pro každý věk	cena od 17 850 Kč	7x ubytování s polopenzí formou bufetu 1x přírodní uhličitá koupel (15 min.) 1x perličková koupel s přísadou (20 min.) 1x masáž BIO avokádovým olejem (25 min.) 1x masáž klasická (25 min.) 1x rašelinový zábal zad (20 min.) 3x inhalace přírodní minerální vody v hotelu Palace (individuální, 15 min.)
Wellness dovolená	cena od 18 165 Kč	7x ubytování s polopenzí formou bufetu 5x wellness procedura (max. 25 min.) dle vlastního výběru

Relaxační týden	cena od 18 690 Kč	<p>7x ubytování s polopenzí formou bufetu  1x masáž BIO olejem (25 min.) s vůni esence arganového květu pro ni nebo avokádovým olejem pro něj  1x parafínový zábal zad (platí od roku 2021)  1x rituál pro zdraví (40 min., přírodní uhličitá koupel, uvolňující masáž proti migréně)  1x hydromasážní rituál (20 min., hydromasážní koupel s barevnou terapií a jemnou aromaterapeutickou mlhou)  1x balzám na záda (45 min., rašelinový zábal, masáž klasická )</p>
Medical wellness	cena od 19 810 Kč	<p>7x ubytování s polopenzí formou bufetu  1x konzultace s lékařem  1x základní diagnostika na bioimpedanční váze  1x přírodní uhličitá koupel (15 min.)  10x lázeňská procedura dle doporučení lékaře (přírodní uhličitá, perličkové a hydromasážní koupele, masáže, rašelinové a parafínové zábaly...) nebo wellness procedura (max. 25 min.) dle vlastního výběru</p>
Tradiční luhačovická kúra & Wellness	cena od 21 630 Kč	<p>V HOTELU ALEXANDRIA****  7x ubytování s polopenzí formou bufetu  V HOTELU PALACE****  1x vstupní lékařské vyšetření  sestavení individuálního léčebného programu - lázeňská léčba nemocí dýchacího ústrojí, pohybového ústrojí, nemocí nervových, trávicího ústrojí, oběhového ústrojí, cukrovky, rekondice po onkologické léčbě  18x lázeňská procedura dle předpisu lékaře (4x velká procedura, 2x individuální rehabilitace, 12x malá procedura)  3x inhalace přírodní minerální vody (individuální, 15 min.)  denně pitná kúra luhačovických minerálních vod</p>
Wellness týden EXKLUZIV	cena od 21 805 Kč	<p>7x ubytování se snídaní formou bufetu  6x večeře formou bufetu a nápoj (1x nealko z nabídky nebo 0,3 l piva nebo 0,2 l vína)  1x slavnostní večeře ve Francouzské restauraci  1x láhev vína (0,75 l) a ovoce na pokoji v den příjezdu  1x přírodní uhličitá koupel (15 min.)  1x masáž lávovými kameny (25 min.)  1x masáž obličeje a dekoltu BIO olejem s magnolií (25 min.) pro ni nebo  1x antistresová masáž hlavy (25 min.) pro něj  1x balzám sedmero bylin (25 min., masáž chodidel)  1x hydromasážní rituál (20 min., hydromasážní koupel s barevnou terapií a jemnou aromaterapeutickou mlhou)  1x rituál magická magnolie pro ni nebo rituál čajových lístků pro něj (90 min., masáž měšci s himalájskou solí, masáž BIO olejem, zábal po masáži)  1x himalájský rituál (50 min., tělový peeling himalájskou solí, masáž zad BIO olejem z lístků zeleného čaje)</p>

**PÁR DNÍ A VÍKENDY**

Tabulka 3 – Pár dní a víkendy (ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel, 2022, vlastní zpracování)

Balíček	1 osoba	Popis
Romantika pro dva	3 noci/ cena od 8 880 Kč	3x ubytování s polopenzí formou bufetu 1x láhev sektu (0,75 l) na pokoji v den příjezdu 1x wellness masáž BIO olejem (25 min.) s vůní esence arganového květu pro ni nebo avokádovým olejem pro něj 1x relaxační rituál pro dva (20 min., koupel pro dva s vonnou esencí a koupelovými měšci) 1x Rasul - orientální parní lázeň pro dva (25 min.)
Prodloužený wellness víkend	3 noci/ cena od 9 885 Kč	3x ubytování s polopenzí formou bufetu 1x relaxační koupel (15 min.) 1x masáž BIO olejem (25 min.) s vůní esence arganového květu pro ni nebo avokádovým olejem pro něj 1x rašelinový zábal zad (20 min.)
Beauty & Wellness	3 noci/ cena od 9 240 Kč	3x ubytování s polopenzí formou bufetu 2x pomerančový fresh s kapkou Vincentky 1x kosmetické ošetření obličeje, krku, dekoltu a rukou (80 min., kosmetické ošetření pleti galvanickou žehličkou, mikromasáž očního okolí, hydratační ošetření rtů, zábal a masáž rukou) 1x anticelulitidní péče (75 min., bambusová masáž, zábal, masáž přístrojová)
Relax & Wellness	min. 2 noci/ cena od 5 540 Kč	5x ubytování s polopenzí formou bufetu 1x přírodní uhličitá koupel (15 min.) 1x hydromasážní koupel (20 min.) 1x masáž BIO olejem (25 min.) s vůní esence arganového květu pro ni nebo avokádovým olejem pro něj 1x masáž klasická (částečná, 25 min.) 1x rašelinový zábal zad (20 min.)
Dámská jízda	min. 2 noci/ cena od 5 640 Kč	3x ubytování s polopenzí formou bufetu 1x láhev sektu (0,75 l) na pokoji v den příjezdu 1x masáž obličeje a dekoltu vzácným BIO olejem z lístků růží (25 min.) 1x anticelulitidní masáž přístrojová (25 min.)
Víkendový wellness	2 noci/ cena od 6 350 Kč	2x ubytování s polopenzí formou bufetu 1x masáž BIO olejem (25 min.) s vůní esence arganového květu pro ni nebo avokádovým olejem pro něj
Hotelové ubytování	min. 1 noc/ cena od 2 760 Kč	1x ubytování se snídaní formou bufetu

## TEMATICKÉ POBYTY

Tabulka 4 – Tematické pobyty (ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel, 2022, vlastní zpracování)

Balíček	1 osoba	Popis
Ve víru tance s Janem Onderem 8.5. - 15.5.2022	7 nocí/ cena od 18 440 Kč	7x ubytování s polopenzí formou bufetu taneční kurz pro mírně/ středně pokročilé páry 1x přírodní uhličitá koupel (15 min.) 1x hydromasážní rituál (20 min., hydromasážní koupel s barevnou terapií a jemnou aromaterapeutickou mlhou) 1x masáž vzácným BIO olejem z lístků růží (25 min.) pro ni nebo 1x masáž Alexandria (25 min.) pro něj 1x masáž nohou éterickým olejem (25 min.) 1x Rasul - orientální parní lázeň (25 min.)
Silvestrovský wellness 27.12.2022 - 2.1.2023	6 nocí/ cena od 21 300 Kč	6x ubytování 1x láhev vína (0,75 l) na pokoji v den příjezdu 5x snídaně formou bufetu 1x novoroční brunch (10.00 - 14.00 hod.) 4x večeře formou bufetu 1x večeře při svíčkách ve Francouzské restauraci 1x relaxační koupel (15 min.) 1x masáž (25 min.) olejem s vůní květin pro ni nebo s vůní santalového dřeva pro něj 1x masáž obličeje a dekoltu BIO olejem s vůní růže a vanilky (25 min.) pro ni nebo 1x indická antistresová masáž hlavy (25 min.) pro něj 1x rašelinový zábal zad (20 min.) SILVESTROVSKÝ GALAVEČER ve Společenském domě (welcome drink, večeře formou rautu s neomezenou konzumací vybraných teplých, studených i sladkých lahůdek, zábavný silvestrovský program, ohňostroj)
Velikonoční wellness víkend 14.4. - 18.4.2022	4 noci/ cena od 13 610 Kč	4x ubytování s polopenzí formou bufetu 1x velikonoční hodování na Velikonoční neděli (sváteční brunch formou bufetu s neomezenou konzumací za doprovodu cimbálové muziky) 1x velikonoční výslužka 1x relaxační koupel (15 min.) 1x masáž BIO olejem (25 min.) z květů magnolie pro ni nebo z lístků zeleného čaje pro něj 1x masáž obličeje a dekoltu BIO olejem s vůní esence arganového květu (25 min.) pro ni nebo 1x masáž klasická (částečná, 25 min.) pro něj

Adventní wellness 27.11. - 22.12.2022	min. 2 noci/ cena od 5 700 Kč	Balíček na 7 nocí obsahuje: 7x ubytování s polopenzí formou bufetu 1x přírodní uhličítá koupel (15 min.) 1x relaxační koupel (15 min.) 1x masáž teplými lávovými kameny (25 min.) pro ni nebo 1x masáž klasická (25 min.) pro něj 1x masáž BIO olejem z růže a vanilky (25 min.) pro ni nebo 1x masáž BIO olejem s vůní santalového dřeva (25 min.) pro něj 1x parafínový zábal zad s ajurvédskými bylinami (20 min.) překvapení z adventního kalendáře (každý den mimo dne příjezdu)
--	----------------------------------	--

## VOUCHERY ZLÍNSKÉHO KRAJE

V hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel je možné využít voucher Zlínského kraje, který lze uplatnit na pobyty z nabídky na minimálně 2 noci (ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel, 2022).

## AKCE & LAST MINUTE

Tabulka 5 – Akce & Last minute (ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel, 2022, vlastní zpracování)

Balíček	1 osoba	Popis
Wellness pro radost s bonusem 18.4. - 21.4.2022 nebo 24.4. - 27.4.2022	3 noci/ cena od 8 000 Kč	3x ubytování s polopenzí formou bufetu 1x relaxační koupel (15 min.) 1x masáž BIO olejem (25 min.) – z růže a vanilky pro ni nebo s vůní santalového dřeva pro něj BONUS od Lázní Luhačovice, a.s.: bonus ve výši 1 000 Kč získáte naším potvrzením vaší objednávky pobytu
Wellness minimum 24.4. - 26.4.2022 nebo 25.4. - 27.4.2022	2 noci/ cena od 4 540 Kč	2x ubytování s polopenzí formou bufetu 1x BIO masáž (25 min.) avokádovým olejem pro ni nebo klasická masáž pro něj volný vstup do wellness a fitness centra
Wellness víkend MINI 30.4. - 1.5.2022	1 noc/ cena od 2 490 Kč	1x ubytování s polopenzí formou bufetu volný vstup do wellness a fitness centra

## 6.5 Vytíženost z hlediska návštěvnosti

V roce 2010 byl Hotel ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel znovu otevřen po rekonstrukci. Do roku 2018 bylo uskutečněno 44 024 pobytů. 21 303 klientů navštívili hotel pouze jednou a 22 721 klientů navštěvovalo hotel opakovaně. 21 % ubytovaných klientů bylo ze zahraničí, přičemž 62 % těchto klientů bylo ze Slovenské republiky.

Tabulka 6 - *Obsazenost hotelu Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel v letech 2014 – 2018, (interní materiály, vlastní zpracování)*

ROK	2014	2015	2016	2017	2018
Počet pobytových dnů (obsazenost)	20 613	21 028	21 792	21 712	22 291

Z výše uvedené tabulky je patrné, že obsazenost hotelu od roku 2014 do roku 2018 je stabilní, klientela se meziročně nijak výrazně nezvyšuje, ani nesnižuje.

Tabulka 7 – *Obsazenost hotelu Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel v letech 2018 – 2021 (interní materiály, vlastní zpracování)*

Měsíc	Obsazenost 2018	2018 v %	Obsazenost 2019	2019 v %	Obsazenost 2020	2020 v %	Obsazenost 2021	2021 v %
Leden	1 274	39,52 %	1 051	32,60 %	1 043	32,35 %	0	0,00 %
Únor	1 769	60,75 %	1 938	66,48 %	1 784	61,26 %	0	0,00 %
Březen	1 673	51,89 %	1 563	48,48 %	672	20,84 %	0	0,00 %
Duben	2 048	65,64 %	2 296	73,59 %	0	0,00 %	0	0,00 %
Květen	2 127	65,97 %	2 452	76,05 %	123	3,82 %	0	0,00 %
Červen	1 883	60,35 %	1 710	54,81 %	1 657	53,11 %	1 953	62,60 %
Červenec	1 804	55,96 %	1 783	55,30 %	2 510	77,85 %	2 808	87,10 %
Srpen	2 014	62,47 %	2 135	66,22 %	2 634	83,25 %	2 775	86,07 %
Září	1 855	59,46 %	2 007	64,33 %	2 233	71,57 %	2 380	76,28 %
Říjen	2 007	62,25 %	2 176	67,49 %	660	20,47 %	2 396	74,32 %
Listopad	1 913	61,31 %	1 781	57,08 %	0	0,00 %	1 708	54,74 %
Prosinec	1 924	59,68 %	1 323	41,04 %	348	10,79 %	1 072	33,25 %
<b>Celkem</b>	<b>22 291</b>	<b>58,77 %</b>	<b>22 215</b>	<b>58,62 %</b>	<b>13 664</b>	<b>36,28 %</b>	<b>15 092</b>	<b>39,53 %</b>

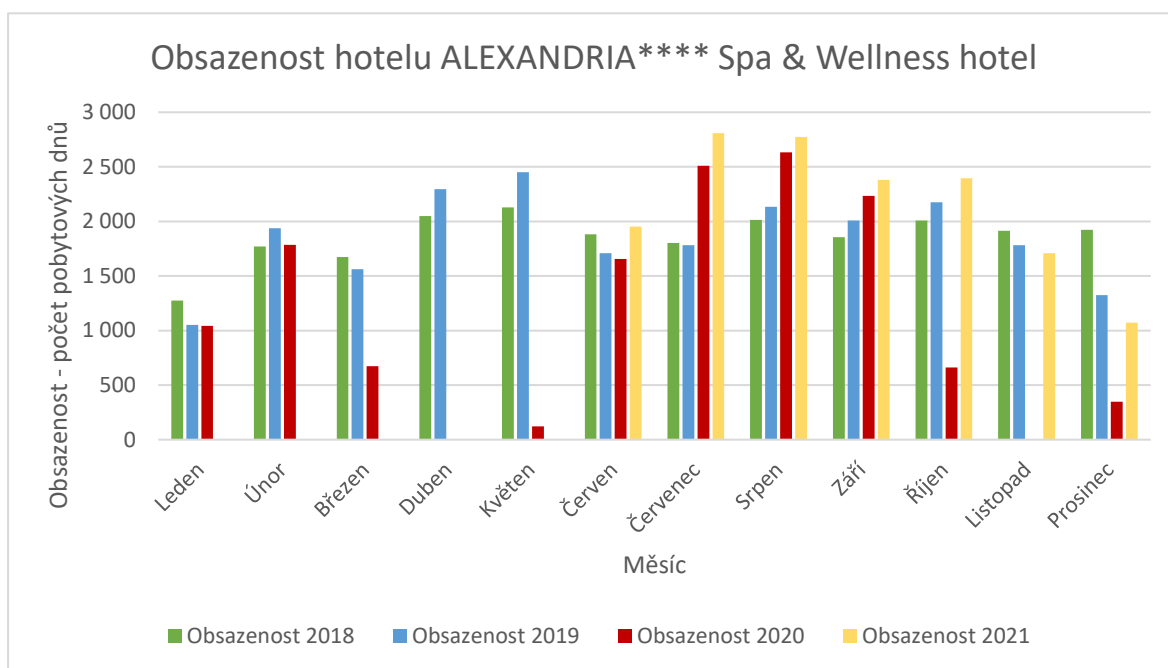
V tabulce 7 jsou zpracována data z interních materiálů o obsazenosti hotelu v letech 2018 až 2021. V letech 2018 až 2019 je obsazenost hotelu rovnoměrná, kdežto v letech 2020 až 2021 byl hotel ovlivněn situací COVID-19 spojenou s omezením. Tato opatření byla vydána v důsledku epidemiologické situace v České republice.

V letech 2018 až 2019 je nejslabším měsícem leden, kdy obsazenost hotelu byla v roce 2018 39,52 % a dalším roce 32,60 %. Po celý zbytek roku je obsazenost 50 % a vyšší, výjimkou je pouze březen a prosinec roku 2019, kdy obsazenost spadla pod 50 %.

V roce 2020 klesla obsazenost hotelu již v měsíci březnu, kdy byla vyhlášena omezení související s epidemiologickou situací. V měsíci dubnu klesla návštěvnost na nulu, nebylo možné ubytovávat hosty. V měsíci květnu byla obsazenost hotelu pouhých 3,82 %, ale v dalších měsících, konkrétně od června do září byla obsazenost hotelu nadprůměrná. V měsíci říjnu až prosinci se opět vlivem vládních opatření a omezení návštěvnost snížila.

V roce 2021 stále trvala omezení v hotelnictví, proto až do měsíce května nebylo možné ubytovávat hosty. Od měsíce června do října tohoto roku byla opět situace nadprůměrná

oproti roku 2018 a 2019, ve kterých nebyly hotely omezovány. V listopadu a prosinci obsazenost hotelu mírně klesla.



Obrázek 9 – Obsazenost hotelu Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel v letech 2018 – 2021 (interní materiály, vlastní zpracování)

Na obrázku 9 jsou graficky znázorněna data z tabulky 7. Je zde přehledně vidět výpadek v obsazenosti hotelu hosty v letech 2020 až 2021. Tyto roky jsou ve sloupcích znázorněny červenou a žlutou barvou.

Tabulka 8 – Počty hostů a pobytových dnů hotelu Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel v letech 2018 – 2021 (interní materiály, vlastní zpracování)

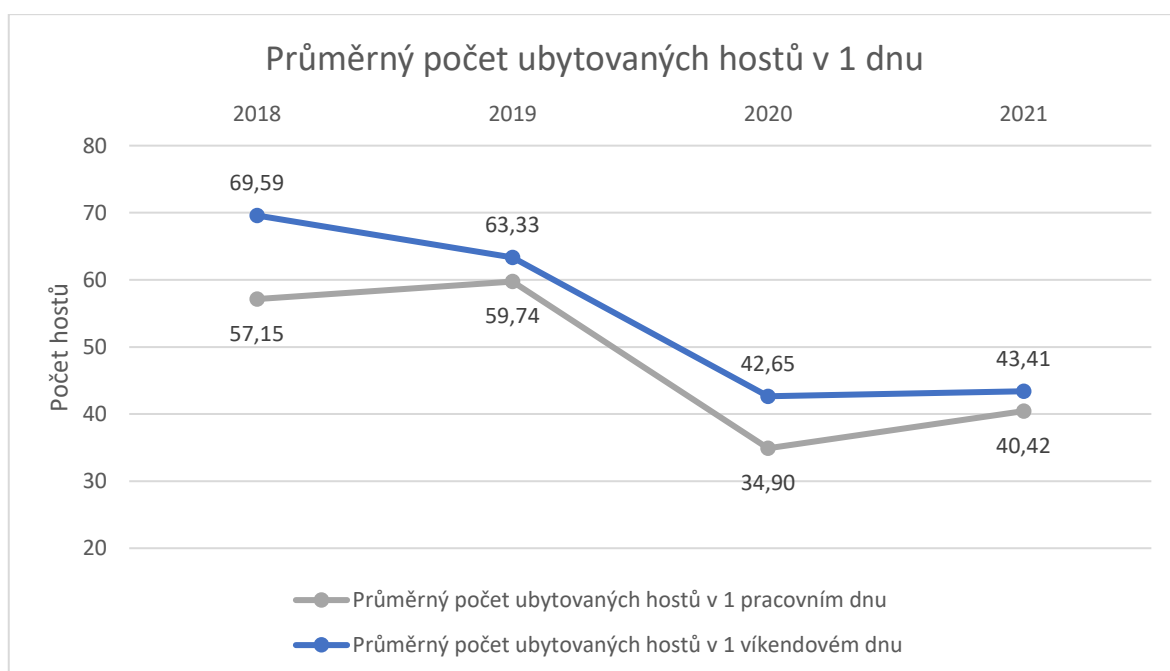
Počet	hostů				pobytových dnů			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
Pracovní dny	2 205	2 065	2 094	2 439	14 288	14 995	8 759	10 187
Víkendy a svátky	4 448	4 334	1 641	1 967	8 003	7 220	4 905	4 905
Celkem	6 653	6 399	3 735	4 406	22 291	22 215	13 664	15 092

V tabulce 8 jsou uvedeny počty hostů hotelu a počty pobytových dnů za roky 2018 až 2021. Počet hostů v roce udává, kolik hostů navštívilo hotel bez ohledu na počet dnů strávených v hotelu. Počet pobytových dnů je údaj, který je součtem po sobě jdoucích dnů, po které host pobývá v hotelu. Roční počet pobytových dnů je součtem počtu dnů ubytování všech hostů hotelu v daném roce. V tabulce jsou uvedeny kromě celkových počtů v daných letech a kategoriích údaje rozdělené na pracovní dny a víkendy vč. svátků. V následující tabulce je tento údaj upřesněn a přepočítán na obsazenost hotelu za 1 den.

Tabulka 9 – Ukazatele průměrných hodnot ubytování hostů hotelu Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel v letech 2018 – 2021 (interní materiály, vlastní zpracování)

Ukazatele počtu/rok	2018	2019	2020	2021
Počet pobytových dnů v roce	22 291	22 215	13 664	15 092
Počet pracovních dnů v roce	250	251	251	252
Průměrný počet ubytovaných hostů v 1 pracovním dnu	57,15	59,74	34,90	40,42
Počet víkendových dnů + svátků v roce	115	114	115	113
Průměrný počet ubytovaných hostů v 1 víkendovém dnu	69,59	63,33	42,65	43,41

Tabulka 9 navazuje na tabulku 8, kde byly počty pobytových dnů rozděleny na celkový počet pobytových dnů v daném roce v pracovních dnech, a o víkendech a svátcích. V tabulce 9 jsou hodnoty doplněny o průměrný počet hostů v 1 dnu.



Obrázek 10 – Průměrný počet ubytovaných hostů v 1 dnu v hotelu Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel v letech 2018 – 2021 (interní materiály, vlastní zpracování)

Obrázek 10 je grafickým znázorněním průměrných hodnot z tabulky 9. Průměrný počet ubytovaných hostů v pracovních dnech je nižší než průměrný počet ubytovaných hostů o víkendech a svátcích.



## 6.6 Marketingový mix

Tato část se zabývá marketingovým mixem, jeho jednotlivými nástroji, které využívá hotel ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel. Marketingový mix a jeho nástroje byl uveden v teoretické části, nyní tyto se tyto nástroje aplikují na konkrétní hotel.

### Produkt

Produktem hotelu jsou služby. Primárně poskytovanými službami jsou služby ubytovací. Dalšími službami jsou wellness služby hotelu, kde je samostatné wellness centrum s venkovními vířivkami. V přízemí hotelu je bazén, Kneippův chodník, různé druhy saun. Výběr masáží a procedur je široký, je poskytována také kosmetika. Mezi další poskytované služby se řadí gastronomie. Služby jsou v různých kombinacích obsahem nabízených balíčků, které se mění sezónně nebo podle aktuální situace. Balíčky jsou rozděleny podle druhu pobytu, nabízí se „Pobytové balíčky“, které obsahují například Lázeňský pobyt s benefitem, TOP pro každý věk, Relaxační týden. Dalším druhem jsou balíčky v kategorii „Pár dní a víkendy“, například Romantika pro dva, Prodloužený wellness víkend nebo Dámská jízda. Pod názvem „Tematické pobyty“ je Velikonoční wellness víkend, Silvestrovský wellness a další. Pod posledním druhem „Akce & Last Minute se skrývají pobyty Wellness víkend MINI, Wellness pro radost s bonusem“. Nabídka bývá pravidelně doplňována a obměňována.

### Cena

Cena služeb je tvořena na základě projednání ekonomického pracovníka s ředitelem hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel, a zároveň projednává také s marketingovým oddělením společnosti Lázně Luhačovice, a.s. Na základě předložených skutečností a statistik kalkuluje marketingové oddělení ceny ubytování, ceny nabízených pobytových a tematických balíčků, stravování a doplňkových služeb. Tvorba ceny je závislá na aktuálních nákladech hotelu, nesmí klesnout pod cenu, která je součtem provozních nákladů na službu a procentem zisku. V rámci zvýšení návštěvnosti hotelu jsou tvořeny také akční balíčky, které jsou pro hosty výhodnější než klasický pobyt.

### Distribuce

Hotel využívá v největší míře přímých distribučních kanálů, emailu, online objednávacího formuláře z webových stránek hotelu. Jsou také přijímány telefonické objednávky a osobní rezervace přímo na recepci.

## **Lidé**

Pracovníci hotelu jsou velmi pečlivě vybírání na základě kvalifikačních požadavků, ale také dalších faktorů podle pozice, kterou zastávají. Důraz se klade na profesionální a reprezentativní vystupování a jednání s hosty. Zákazníci jsou ti, co přinášejí zisk hotelu, proto musí mít ty nejlepší služby, aby se rádi do hotelu vraceli.

## **Propagace**

Základním propagačním prvkem hotelu jsou webové stránky, na kterých host najde komplexní výčet služeb, balíčků, pobytů, popis hotelu a jeho částí. Propagace probíhá také na sociálních sítích Instagram a Facebook. Další formou propagace jsou letáky a přehledné propagační materiály s nabídkou balíčků služeb, týdenních pobytů, tematických pobytů atd. Tyto letáky jsou distribuovány na místa provozoven společnosti Lázně Luhačovice, a.s., jsou k dostání na místě ubytovacích kapacit, a také u léčivého pramene Vincentka, který je ve městě Luhačovice velmi známý a vyhledávaný.

## **Partnerství**

Lázně Luhačovice, a.s. včetně jejího hospodářského střediska Hotel Alexandria\*\*\*\* Wellness & Spa hotel, společně ostatními hotely Lázní Luhačovice, a.s., jsou členy Svazu léčebných lázní České republiky.

Lázně Luhačovice, a.s. má mnoho svých zařízení, hotelů, penzionů, vil a spravuje deset léčivých pramenů. Propagace a spolupráce probíhá centrálně ve všech spravovaných střediscích.

## **Tvorba balíčků a programování**

Programování a tvorba balíčků je spolu úzce spojena. Výhodou programování je vytvoření balíčku pro hosta, ve kterém jsou procedury a jiné služby sestaveny v rámci pobytu. Host hotelu nemusí sám sestavovat program, který by chtěl využít, šetří svůj čas, má lepší cenu, protože poskytované balíčky jsou vždy o něco výhodnější než jednotlivě zvolené procedury. Nevýhodou pro některé hosty může být přesné stanovení programu balíčku, časové ohraničení a posloupnost procedur, které mohou být v rozporu se zájmy hosta. Proto hotel nabízí širokou škálu balíčků, aby nebyl problém si vybrat ten správný a vyhovující.

## 6.7 PEST analýza

Pest analýza je analýzou makroprostředí podniku, ve kterém se nachází. Zkoumá se vliv faktorů okolního prostředí na podnik a účinky těchto faktorů:

### Politicko-právní (Political)

Politickými faktory jsou regulace vlády, daňová politika, obchodní zákony. Česká republika patří do Evropské unie, která podporuje oblast cestovního ruchu. Činnost hotelu ovlivňuje celá řada právních norem. Hotelnictví a lázeňství má své specifické zákony, které musí dodržovat. Vzhledem k tomu, že hotel Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel není novým hotelem a spadá pod akciovou společnost Lázně Luhačovice, a.s., která provozuje mnoho dalších hotelů a lázeňských zařízení, není s dodržением právních norem problém a provoz dle zákonů probíhá bezproblémově. Níže je uvedena základní legislativa týkající se lázeňství.

Legislativa v lázeňství České republiky se řídí předpisy pro lázeňskou péči a provoz lázeňských zařízení:

- Zákon č. 15/2015 Sb., o léčivých zdrojích, zdrojích minerálních vod, léčebných lázních a lázeňských místech, prohlášená podle předpisů jsou osvědčena nebo stanovena podle tohoto zákona
- Novela zákona číslo 48/1997, o veřejném zdravotním pojištění z roku 2015, ta mj. novelizuje indikační seznam lázeňské a léčebně rehabilitační péče
- Zákon č. 147/2016 Sb. nahradil lázeňský zákon číslo 164/2001 Sb. – zavádí statuty lázeňských a klimatických míst, určuje ochranná území, předpisy čistoty vzduchu, klimatických podmínek, estetický vzhled, vegetaci a úpravu okolí. Jsou v něm definovány přírodní léčebné lázně, ochranná pásma
- Vyhláška č. 423/2001 Sb., o zdrojích a lázních, ve které je popsána redukce nepříznivých vlivů na životní prostředí. Řeší se v ní například redukce zdrojů, které znečišťují ovzduší, vyvolávají hluk, je stanovena plošná výměra zeleně v lázních, doporučena vhodná zeleň na výsadbu bez rizika alergických reakcí. Přílohou vyhlášky je posuzování minerální vody. Kritéria jsou například celková mineralizace, obsah rozpuštěných plynů, přirozená teplota u vývěru, osmotický tlak
- Dalším vydaným zákonem je Zákon č. 43/1955 Sb., o československých lázních a zřídlech. Pro lázeňské město Luhačovice je v zákoně upraven statut. Hlavními

funkcemi statutu jsou ochrana, omezení a vymezení lázeňského území. Lázně Luhačovice mají silné a hodnotné léčivé zdroje, poskytuje se jim zvláštní ochrana a upravují se podmínky tak, aby byly vytvořeny příznivé podmínky provádění lázeňské péče. V lázeňském místě mohou být pouze takové stavby, které neporušují lázeňské klima, klid a estetický vzhled. Dále jsou stanovena také hygienická a protiepidemická opatření v lázeňském místě (Vaníček, Hilšerová, 2020, s 61).

### **Ekonomické (Economical)**

Ekonomické faktory mají velký vliv na konečnou cenu ubytování a služeb. Rapidní růst cen veškerých energií a růst míry inflace jsou zásadní pro velký provoz s vysokou energetickou náročností. Důležitými faktory jsou také míra nezaměstnanosti a úroveň příjmů obyvatelstva. S růstem příjmů obyvatel se zvyšuje ochota cestovat a investovat finance do svého zdraví ve formě wellness služeb.

Ve Zlínském kraji je v březnu 2022 míra nezaměstnanosti na 2,62 %, nezaměstnanost se drží na relativně nízkých číslech. Zaměstnavatelé mají zájem o nové zaměstnance, převážně na dělnických profesích. Výhled do dalších měsíců je velmi ovlivněn průběhem válečného konfliktu na Ukrajině a pandemickou situací. Na konci února 2022 nastoupilo k zaměstnavatelům 12 600 občanů Ukrajiny. Stále však platí, že do České republiky přijíždí převážně ženy a děti. V tomto případě se nejdříve řeší ubytování a zajištění péče. Aktuálně vyhledávají spíše krátkodobé pracovní poměry.

Příjmy obyvatel a životní podmínky domácností v roce 2021 meziročně vzrostly o necelých 5 % i přes to, že v tomto roce přetrvávala nepříznivá epidemiologická situace.

### **Sociálně-kulturní (Social)**

Lázně Luhačovice jsou jedny z největších lázeňských zařízení v České republice. Je zde 14 minerálních pramenů, z nichž nejznámějším pramenem je Vincentka. Lidé jezdí do města Luhačovice za odraagováním a odpočinkem, ale také jako místo možného setkávání a navázání nových známostí. Zážitky, které je sem přitahují, mohou být kulturní, společenské i sportovní. Kulturní dění ve městě Luhačovice je velmi významné s bohatým programem. Například jsou pořádány taneční večery, koncerty, retro party či operety. Taneční večery se pořádají v hotelech nebo i ve větších kavárnách. Tradicí je konání tanečních večerů v Night Clubu hotelu Alexandria. Venku jsou pořádány zahradní slavnosti, taneční zábavy i plesy. Festivaly (např. Festival Janáček a Luhačovice, Akademie Václava

Hudečka) a další kulturní akce výrazně zvyšují návštěvnost kraje, lákají sponzory a vytváří prestiž města.

Zelené plochy Luhačovic a okolí jsou využívány ke sportovní činnosti, plavání, cykloturistiku, běh. V poslední době vznikají i Centra zdravotní turistiky. Lidé pocítují nárůst stresu a každodenního napětí. Wellness pobyty jsou čím dál více oblíbeny. Může to být tím, že lidé se starají více o své zdraví, dbají na prevenci a pomocí odpočinku a relaxace mohou posílit i svoji imunitu. Druhým důvodem, který by mohl zvyšovat atraktivitu wellness, je také dlouhá pauza provozu wellnessů, která byla způsobena uzavřením hotelů z nařízení vlády.

Dalo by se říci, že město Luhačovice je velmi významné lázeňské místo s poměrně velkou intenzitou cestovního ruchu.

### **Technologické (Technological)**

Vliv nových technologií je velmi výrazný a hotelový provoz a služby se musí přizpůsobovat novým trendům, které hosté vyžadují a považují je již za samozřejmost. Jde například o připojení k internetu, wi-fi, možnost platit bezhotovostně. Budova hotelu je vybavena kamerovým systémem. K pohybu v budově jsou vydávány hostům karty na průchody do zón, které nejsou v určité hodiny přístupné pro veřejnost. Karty slouží i pro vstup do pokojů. V současnosti je už běžná klimatizace na pokojích i ve vnitřních prostorech.

Technologické vybavení ve wellness centru je také jedno z nejnovějších, hotel se snaží poskytnout hostům komfort v souladu se současnými trendy. Zapojení saun, jejich možnosti, kvalita whirlpoolů, vše je v harmonii s okolními prostory a odpočinkovými zónami.

## **6.8 Porterův model – analýza pěti sil**

Porterův model je analýzou makroprostředí. Je v něm analyzována vyjednávací síla dodavatelů, odběratelů, analýza konkurence s konkurenčními výrobky a také identifikace substitučních výrobků. Od těchto skutečností se odvíjí různá síla rivality mezi konkurenty.

### **Dodavatelé**

Hotel ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel je provozovnou a hospodářským střediskem společnosti Lázní Luhačovice a.s., která vybírá své dodavatele centrálně přes výběrová řízení. Hlavními dodávkami do hotelů a provozoven, které se musí zajišťovat, jsou dodávky energií, zdravotnických prostředků a materiálů, kosmetiky, hotelových materiálů, ložního prádla, oděvů pro zaměstnance v rámci jednotného dress code, a jiných

doplňkových služeb. Každá společnost se snaží nakupovat co nejlevněji a nejkvalitněji. Vždy se vybírá optimální varianta, protože kvalita musí být zachována. Ve výběrových řízeních je výhodou u společnosti Lázně Luhačovice a.s. velký objem požadovaného zboží. Dodavatelé mohou při větším odběru nabízet množstevní slevy, bonusy nebo odměny za věrnost. Některé služby a zboží jsou pro Hotel ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel jedinečné, proto je žádoucí udržet si stávající dodavatele. Vyjednávací síla dodavatelů je významná. Například kosmetiku Maat dodávanou do hotelu by bylo těžké nahradit produktem jiné značky, protože tato kosmetika je velmi vysoké kvality.

### **Odběratelé**

Síla vlivu odběratelů, tedy hostů hotelu, je klíčová. Rozhodnutí, jaké služby má hotel nabízet, jsou odvozena od poptávky po těchto službách ze strany hostů. Kromě samotného ubytování se jedná také o restaurační zařízení a služby ve wellness centru. Spokojenost hostů je nejdůležitějším cílem hotelu. Proto se klade velký důraz na poskytování kvalitních služeb a profesionálně vyškolený personál. Spokojení hosté se vracejí do hotelu pravidelně a jsou nejlepší reklamou. Zdroj veškerých příjmů hotelu představuje právě útrata hostů. Výše útraty závisí na ochotě hostů vydat finanční prostředky za poskytnuté služby, které jsou na vysoké úrovni. Důležité je pohodlí při ubytování hostů, kvalitní služby v oblasti péče o zdraví, relaxace, gastronomie.

### **Konkurence**

V lázeňské oblasti Luhačovice je konkurence vysoká. Nejvýznamnějším konkurentem je Augustiniánský dům, významným konkurentem mohou být také hotely Miramare. Nebo také Resort Valachy, Spa Hotel Lanterna nebo Grandhotel Tatra, které nejsou přímo v Luhačovicích, ale v nedalekých ve Velkých Karlovicích.

V oblasti wellness služeb je možná hrozba vstupu nových konkurentů. Vstup do tohoto odvětví však provází velké počáteční investice, které mohou být bariérou na vstupu. Noví konkurenti by se také mohli potýkat s obtížnějším proražením na trh z důvodu již zavedených hotelů, které mají vybudované dobré jméno a jsou vyhlášené svými kvalitními službami.

### **Substituty**

K poskytovaným službám hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel by mohly být substitutem soukromé podniky, kosmetické salony a zdravotní studia poskytující kosmetické ošetření a masáže. Pro zákazníky jsou tyto služby finančně dostupnější. Malá kosmetická

studia však nemají kompletní servis, který se skládá z ubytování, stravy a celostní péče a wellness procedur.

## 6.9 SWOT analýza

SWOT analýza hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel vychází z informací veřejně dostupných na webových stránkách, obhlídky hotelu a z interních informací hotelu, zkušeností jeho zaměstnanců.

*Tabulka 10 – SWOT analýza hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel (vlastní zpracování)*

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kvalitní gastronomie</li> <li>- Příjemné prostředí hotelu, tradice</li> <li>- Profesionální personál</li> <li>- Široká nabídka služeb, wellness služby</li> <li>- Přírodní kosmetika</li> <li>- Procedury s minerálními vodami</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtížné parkování</li> <li>- Hluk z rušné hlavní silnice</li> <li>- Vyšší ceny služeb</li> <li>- Klimatizace není ve všech pokojích</li> <li>- Vstup do wellness povolen pro děti od 12 let a služby fitness od 15 let</li> </ul>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zvýšení zájmu o wellness a relaxaci</li> <li>- Kulturní akce v okolí</li> <li>- Možnost čerpání dotací, voucher na pobyty</li> <li>- Zvýšení životní úrovně</li> <li>- Zájem o přírodní léčení a nové techniky</li> <li>- Atraktivita lázeňského prostředí Luhačovic</li> </ul>	<p><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislativní změny</li> <li>- Růst cen energií</li> <li>- Omezení v rámci Covid situace</li> <li>- Nedostatek pracovních sil</li> <li>- Fluktuace zaměstnanců na nižších pozicích</li> <li>- Nepříznivý důsledek aktuální situace přilehlé stavby apartmánového domu</li> </ul>

### Silné stránky

Zážitková gastronomie hotelu je na nejvyšší úrovni, jedinečné obědy, vynikající večere, nápoje a křehké domácí moučníky jsou neopakovatelným gurmánským zážitkem. Jedinečný zážitek s flambováním přímo u stolu v okolí nemá konkurenci. Kuchyně používá kvalitní potraviny, je možné si dát k jídlu moravské speciality i zahraniční menu. V bohatém menu je např. filet z mořského vlka, srnčí hřbet flambovaný ginem, tradiční špecle nebo liškové rissotto. Za pěkného počasí francouzská restaurace otevírá terasu, kde rozšiřuje jídla o grilované speciality.

Hotel má svou tradici, navštěvoval ho Vlasta Burian, další významní hosté, diplomaté a prezidenti. Duch první republiky byl zachován ve francouzské restauraci a také v pokojích

v historické části budovy. Moderní část budovy působí velkolepě a příjemně, je vybavena velkým množstvím míst určených k odpočinku po plavání, masáži nebo dobrém jídle. Hotel je součástí společnosti Lázně Luhačovice, a.s. s mnohaletou tradicí. Poloha hotelu ve městě je na ideálním místě, co se týká docházkové vzdálenosti do obchůdků, nebo na lázeňskou kolonádu. Lázeňské město skýtá mnoho příležitostí k zážitkům, například pití léčebných pramenů, které jsou v blízkosti hotelu.

Profesionálně vyškolený personál je naprosto nezbytný pro chod hotelu. Spokojenost hostů je velmi důležitá. Poskytování služeb musí být na špičkové úrovni, hotel je také ideální volbou na pořádání firemních akcí, na kterých rozhodně atmosféra zapůsobí na obchodní partnery.

Hotel disponuje širokou nabídkou služeb od pobytových produktů, léčebných a wellness procedur až po různé balíčky služeb stravování. Celodenní vstup do wellness centra je zdarma u každého typu pobytu. Jeho součástí je saunový svět s parní, bylinnou a solnou lázní, je zde finská sauna, bazén s vodním zálivem, který má masážní trysky a dva protiproudy.

Pro své klienty v rámci wellness služeb hotel využívá přírodní aromaterapeutickou kosmetiku značky Maat. Tato kosmetika neobsahuje syntetické, konzervační a minerální oleje. Je ručně vyráběná a 100% přírodní.

K pitné kúře, ale také k uhličitým koupelím je používán minerální zdroj vody, který je doveden přímo do hotelu.

### **Slabé stránky**

Parkování pro hosty není přímo v hotelu, ale na nedalekém parkovišti za poplatek 120 Kč za den. Pokud nastane situace, kdy se ubytovává větší počet hostů v nástupních dnech pobytu, je největším problémem vyložení zavazadel a odbavení na hotelové recepci. Situace příjezdů před hotel bývá problematická.

Hotel je situován u hlavní silnice, což je nevýhodou hlavně v letním období, kdy je nepříjemný hluk z projíždějících aut. I přes klimatizaci, která je na pokojích, někteří hosté raději větrají otevřenými okny, protože jim klimatizace ze zdravotních důvodů nevyhovuje.

Ceny služeb v hotelu odpovídají jejich kvalitě, ale pro mnohé hosty jsou i tyto ceny dost vysoké, proto někteří raději využívají objednání konkrétních procedur bez ubytování.



Klimatizační jednotky nejsou zavedeny ve všech hotelových pokojích. Většina pokojů je klimatizována, ale některé pokoje klimatizace nemají. Proto může být pobyt v letních měsících náročnější než v zimní sezóně.

Ubytování a wellness centrum má omezení pro děti, které jej mohou navštívit za podmínky, že je jim více než 12 let. Služby fitness mohou využívat děti starší 15 let.

### **Příležitosti**

V posledních letech je zdraví člověka velmi ožehavým tématem. Lidé mají rostoucí zájem o relaxační a regenerační služby, chtějí si odpočinout od každodenního stresu a být v klidném prostředí, kde nejsou ničím rušeni.

Město Luhačovice má velmi široký kulturní program. Je zde divadlo, kino, pořádají se různé přednášky, koncerty, festivaly a jarmarky, sportovní akce a akce pro děti. Je velmi pravděpodobné, že toto kulturní vyžití přiláká do Luhačovic množství lidí, potenciálních zákazníků a hostů hotelu.

Když je zvýhodněná cena služeb hotelu, určitě zaujme a přispěje k větší návštěvnosti. K tomuto slouží různé vouchery nebo také možnost poskytování dotací zajišťované z evropských fondů a rozpočtu České republiky na lázeňské pobyty.

Zvýšení životní úrovně obyvatel by přispělo k tomu, aby se více věnovali sami sobě, hledali rovnováhu mezi prací a osobním životem, více relaxovali, například v hotelu s wellnessem.

Lidé se více zajímají o přírodní léčení bez chemie, zlepšení svého fyzického a psychického stavu. Někdy čistě preventivně nebo kvůli odpočinku. Jsou také otevření novým technikám relaxace, masáží, uvolňovacím technikám, které poskytují právě wellnessy.

Luhačovice jsou vyhlášenou lázeňskou oblastí, jsou jedinečným spojením léčivých pramenů, je zde hezká příroda i zajímavá architektura.

### **Hrozby**

Legislativní změny jsou ve většině případů nepříjemnou situací. Už slovo změna znamená, že se subjekt musí přizpůsobit novým pravidlům, zákonům a předpisům, ať už je změna pozitivní či negativní. Legislativní změny bývají často změnou v souvislosti s novým zákonem, nařízením, který jsou rozšířením zákona původního, nebo reflektují na předpisy v Evropské unii, které implementují do zákonů českých. V každém případě by minimálně administrativně zatížily hotel například přepracováním interních předpisů.

Růst cen energií všeho druhu je nyní velmi diskutovaným tématem. Od cen benzínu, přes elektřinu, plyn a další položky. Pro domácnosti je tato skutečnost zatěžující. V případě náročného provozu hotelu by se mohla stát cena energie velmi významnou položkou, která by se promítla do cen služeb. Ušetřit finanční prostředky na energiích je velmi složité v případě, že jsou klíčové pro poskytování konkrétních služeb, třeba vyhřívání bazénů a prostor pro wellness provoz.

Situace s vládním omezením v rámci covid nákazy oblast cestovního ruchu a ním spojené ubytování velmi ovlivnilo a v konečné fázi pozastavilo ubytovacím zařízením provoz. Vláda sice schválila, již v málo únosné situaci, program COVID – Ubytování na podporu hotelů. Tato podpora z Ministerstva pro místní rozvoj má jen udržovací charakter, není však srovnatelná s tím, jak by hotel fungoval v provozu bez omezení. Pokud by nastala podobná situace jako v předchozích dvou letech, nebylo by to pro hotel příznivé.

Personální řízení hotelu se potýká s nedostatkem pracovních sil, zejména na nižší pozice řadových zaměstnanců ať ve wellness provozu, nebo například v kuchyni. Maséři, kuchaři, pomocníci v kuchyni, pracovníci obsluhy. V době uzavření hotelových zařízení v důsledku vládního omezení a covid situací, se pracovníci restaurací zaměřili i na jiný druh práce a nastoupili do jiného zaměstnání v jiném sektoru kvůli zachování příjmů domácnosti, protože některé hotely nemohly stále pracovníky udržet a byly nuceny propouštět. Vyšší míra fluktuace má negativní vliv na zaměstnance, na jejich morálku a na jejich produktivitu.

Fluktuace pracovníků je nerozlučně spojená s pandemií covidu. Nejvíce byl zasažen obor hotelnictví a gastronomie. Nyní je fluktuace v tomto oboru cca 40 %, v dřívějších letech se však pohybovala okolo 20 %. Fluktuace pracovníků je poměrně vysoká, zvláště na nižších pozicích. Dochází zde převážně k dobrovolné fluktuaci, kdy pracovník odchází a ukončuje pracovní poměr sám ze své vůle. Hlavními příčinami fluktuace může být nízká loajalita a motivace zaměstnanců, nedostatečné ohodnocení nebo omezené možnosti osobního rozvoje.

Stavba v těsné blízkosti hotelu znepříjemňuje hostům pobyt. Jednak hlukem, který je rušivý i při zavřených oknech, dopravou, průjezdy aut, hlukem vyvolaným technikou při stavbě tohoto apartmánového domu. Kvůli dopravní obslužnosti stavby byla zabráněna další parkovací místa v přilehlé ulici, která mohla být v případě nouze použita pro zaparkování za účelem vyložení zavazadel na recepci wellness hotelu. Tato stavba apartmánového domu není krátkodobou záležitostí a mohla by nepříznivě ovlivnit chod hotelu.

## 7 ANALÝZA KONKURENCE VE MĚSTĚ LUHAČOVICE

Důležitou částí plánování je analýza konkurence, klíčových přímých konkurentů. Zjišťují se výhody a nevýhody konkurenčních služeb. Identifikují se přednosti a nedostatky konkurence, kterých je možné využít k získání konkurenční výhody. Kvůli velkému množství hotelů v Luhačovicích a jeho okolí není možné analyzovat veškerou konkurenci. Konkurentem společnosti Lázně Luhačovice, a.s. v léčebné péči je společnost Léčebné lázně Luhačovice - Sanatorium MIRAMARE, s.r.o., člen skupiny ROYAL SPA, a.s.

Hotely společnosti Lázně Luhačovice, a.s. jsou léčebná zařízení, pobyt je hrazen ze všeobecného zdravotního pojištění:

- Jurkovičův dům\*\*\*\*
- Hotel Palace\*\*\*\*
- Dům Bedřicha Smetany\*\*\*\*
- Hotel Morava\*\*\*
- Hotel Jestřabí\*\*\*

Do analýzy budou zahrnuty jen vybrané hotely podobné hotelu Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel:

- Hotely Miramare\*\*\*\*
- Hotel Vila Valaška\*\*\*\*
- Wellness & spa hotel Augustiniánský dům \*\*\*\*S
- Hotel Pohoda\*\*\*\*

### 7.1 Hotely Miramare\*\*\*\*

Lázeňské hotely MIRAMARE jsou tři propojené hotely, Miramare I, Miramare II a Miramare – Helena. Ubytování nabízí v pokojích kategorie standard a superior, kapacita hotelu je 201 lůžek, 59 jednolůžkových pokojů, 70 dvoulůžkových, 4 apartmány, 1 prezidentský. Hotel má recepci se vstupní halou, dvě restaurace, zimní terasu a denní bar. Hotel disponuje kompletním balneoprovozem, dvěma vlastními přírodní prameny, má dva bazény, infrasaunu, pedikúru, manikúru, kadeřnictví a kosmetiku. Vybavením pokoje kategorie Superior - Miramare II, Miramare – Helena je sprcha/vana, WC, fén, satelitní

televize, telefon, lednička s minibarem na vyžádání, WiFi (MIRAMARE LUHAČOVICE, 2022b).

## **7.2 Hotel Vila Valaška\*\*\*\***

Hotel VILA VALAŠKA je kulturní památkou, vila byla postavena v roce 1907 podle projektu slovenského architekta Dušana Jurkoviče. Ten navrhnul moderní bílý nábytek, který kontrastuje s jasně modrou barvou kolem oken nebo červenou barvou na stěnách. Společná recepce a vodní relaxační centrum spojuje zařízení Luxury Spa & Wellness VILA VALAŠKA s hotelem VILA ANTOANETA. V Hotelu VILA VALAŠKA je 9 stylových apartmánů, restaurace, balneoterapie, relaxační masáže, světloterapie, muzikoterapie, parní lázeň a také hotelová zahrada. Kapacita hotelu je 17 lůžek, 1 jednolůžkový apartmán a 8 dvoulůžkových apartmánů. V apartmánu je obývací pokoj, ložnice, šatna, WC a bidet, koupelna s vanou, fén, klimatizace, satelitní televize, telefon, trezor, minibar a samozřejmě internet (MIRAMARE LUHAČOVICE, 2022a).

## **7.3 Wellness & spa hotel Augustiniánský dům \*\*\*\*S**

Nejvýznamnějším konkurentem hotelu Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel v Luhačovicích je Augustiniánský dům. Postaven byl v roce 1902 a sloužil jako lázeňský dům pro kněží a katolické rodiny. Tento hotel má v nabídce 25 převážně dvoulůžkových pokojů, pro náročné hosty má v nabídce luxusní apartmá Leoše Janáčka. Jeho poloha ve městě je ideální v klidném prostředí mimo centrum Luhačovic. Je přitom dobře dostupný, je u něho možné parkovat, parkoviště je hlídáno a pro hosty je zdarma. Ve wellness & spa centru je moderní vybavení, wellness terasa s hotelovou terasou a zimní zahradou je lákadlem pro mnohé návštěvníky. Vrcholnou gastronomii potvrzují dva Zlatí lvi, které hotel získal v soutěži českých gastronomických zařízení (Augustiniánský dům, 2022).

## **7.4 Hotel Pohoda\*\*\*\***

Hotel Pohoda\*\*\*\* se nachází v klidné části Luhačovic, nedaleko něj je známá Pozlovická přehrada. Vzdálenost od hotelu k lázeňské kolonádě je dvacet minut klidné chůze. Hotel Pohoda byl postaven roku 1955, později byla přistavena druhá rekreační budova. V roce 2001 celý areál odkoupila společnost ZÁLESÍ a.s., která dala hotelu současné jméno. Poté v roce 2011 proběhla kompletní revitalizace. Hotel nyní nabízí ubytování v 90 pokojích a dvou apartmánech. Pokoje hotelu jsou klimatizovány, jsou vybaveny televizí se satelitním příjmem, mají pevný i bezdrátový internet. Pokoje mají francouzská okna s výhledem

do okolí. Parkoviště je přímo v areálu hotelu. Hotel má wellness centrum a saunový svět. Bazén s chrlíči a vývěvou, vířivý bazén, whirlpool, finskou, bylinkovou a parní saunu. Je zde také relaxační centrum, restaurace s moderní gastronomií a kapacitou 146 míst, konferenční místnosti. (Hotel Pohoda, 2014)

## 7.5 Porovnání s konkurenčními hotely

Všechny srovnávané hotely nabízí pobytové balíčky s různou délkou pobytu, s různými procedurami a doplňkovými službami, bonusy a dárky. Balíčky jsou různé také kvůli sezónnosti. Vybavení wellness center je podobné, ne úplně stejné, ale odpovídá kategorii hotelů.

### Cenové srovnání pobytů

*Tabulka 11 – Ceny pobytů ve vybraných hotelech (internetové stránky jednotlivých hotelů, vlastní zpracování)*

Název hotelu	Hotel Alexandria	Hotely Miramare	Hotel Vila Valaška	Augustiniánský dům	Hotel Pohoda
Počet pokojů	56	134	9	85	92
Kapacita pokojů	104	201	17	169	184
Hotelové ubytování (Kč/noc)	2 760 - 3 175	1 700 - 2 000	2 200 - 2 300	2 990 - 4 890	1 356 - 1 443
Pobyt 2 až 3 noci, víkend (Kč/noc)	2 960 - 3 175	1 700 - 2 000	2 070 - 2 850	2 996 - 5 330	2 035 - 3 245
Pobyt 4 noci mimo víkend (Kč/noc)	2 666 - 3 402	1 700 - 2 000	2 410 - 2 680	2 622 - 5 197	1 947 - 2 272
Týdenní pobyt (Kč/noc)	2 540 - 3 115	1 700 - 2 000	2 310 - 2 610	4 247 - 5 595	1 798 - 2 164

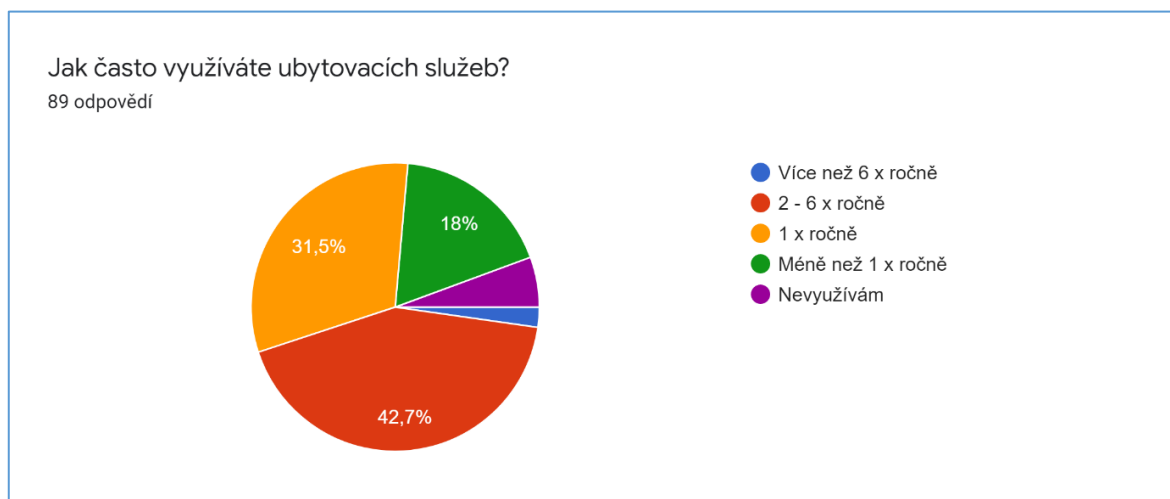
Ceny pobytů jsou v tabulce přepočítány na ceny pobytů za jednu noc a osobu. Největší rozpětí cen je v Augustiniánském domě, také ceny pobytů jsou jako nejvyšší. Důvodem může být luxusní apartmá pro hosty, kteří mají rádi komfort. Velikost tohoto apartmá je 50 m<sup>2</sup>. Cenově nejdostupnější v komplexní nabídce jsou nyní hotely Miramare. Nejnižší cenu za pokoj za jednu noc má Hotel Pohoda.

## 8 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo spuštěno dne 27.03.2022 a sběr dat byl ukončen 12.04.2022. K vyplnění dotazníku byli osloveni jak hosté hotelu Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel, tak respondenti z řad veřejnosti, u kterých nebylo známo, zda byli či nebyli hosty tohoto hotelu. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak často využívají ubytování a za jakým účelem, jaké mají preference při výběru hotelu. Zda využívají wellness služby, jestli by je zaujala speciální akce zaměřená na posílení jejich zdraví. V dotazníku jsou obsaženy i otázky na hotel Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotel, zda byli respondenti hosty hotelu a byli či nebyli spokojeni se službami hotelu. Cílovou skupinou dotazníkového šetření byly dospělé osoby.

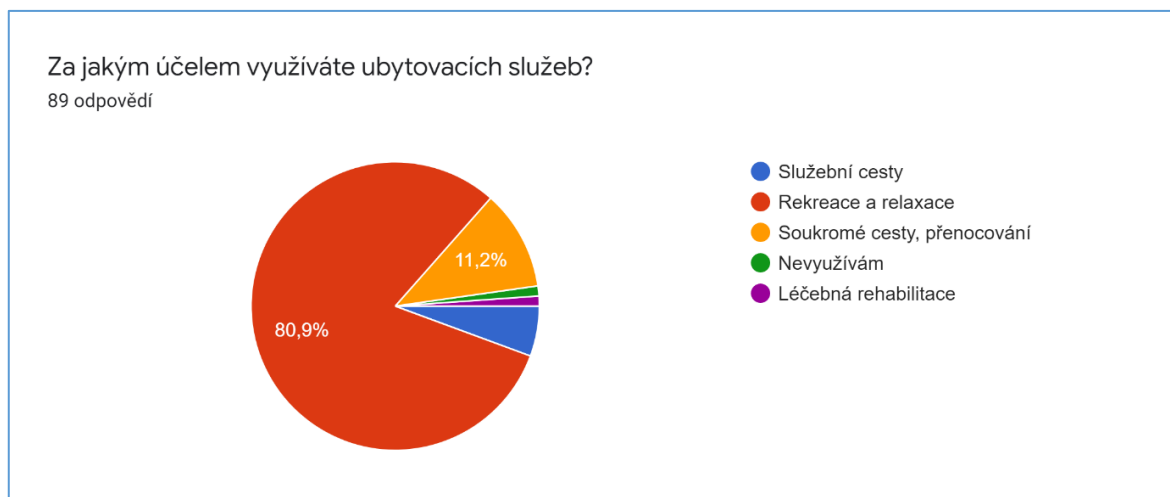
### 8.1 Vyhodnocení dotazníku preference ubytování a wellness

Dotazníkové šetření bylo realizováno pomocí Google dotazníku. Výzkumu se zúčastnilo 89 respondentů z České republiky. Dotazník má 19 otázek, z toho 17 uzavřených otázek a dvě otevřené otázky, kde respondenti slovně hodnotili pobyt v hotelu Alexandria\*\*\*\* Spa & Wellness hotelu.



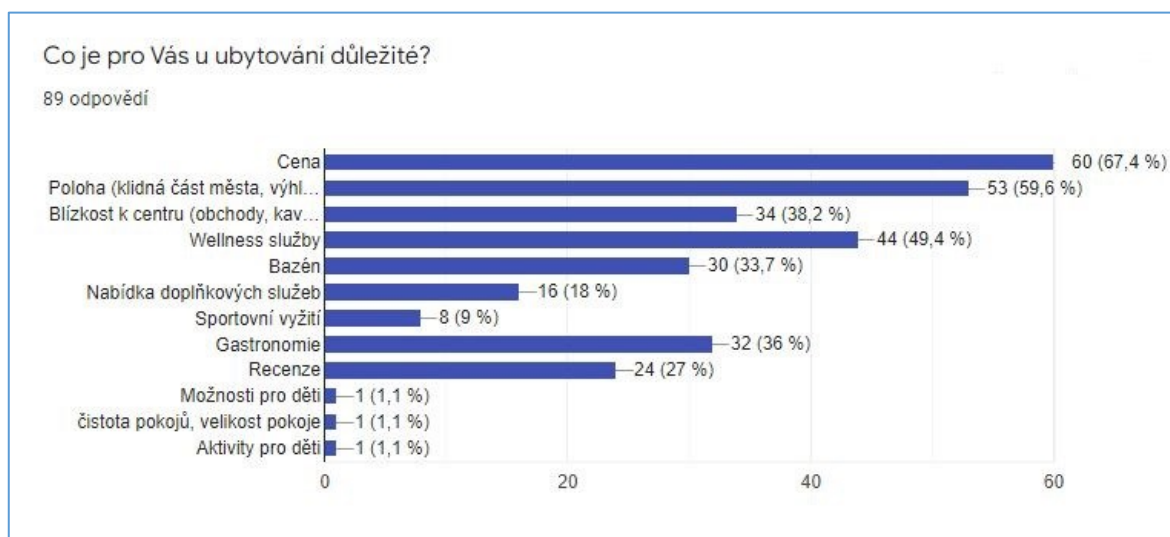
Obrázek 11 – Dotazníkové šetření, otázka č. 1 (vlastní zpracování)

V první otázce respondenti odpovídali na dotaz četnosti využívání ubytovacích služeb. Dva respondenti odpověděli, že využívají ubytovacích služeb více než 6 x ročně, což představuje 2,2 % z celkového počtu, 38 respondentů odpovědělo, že využívají ubytování 2 – 6 x ročně, což tvoří největší skupinu s 42,7 %. Více než třetina, 28 respondentů, 31,5 % se ubytovává 1 x ročně, 16 respondentů, 18 %, se ubytovává méně než 1 x ročně a 5 respondentů v objemu 5,6 % ubytování nevyužívá.



Obrázek 12 – Dotazníkové šetření, otázka č. 2 (vlastní zpracování)

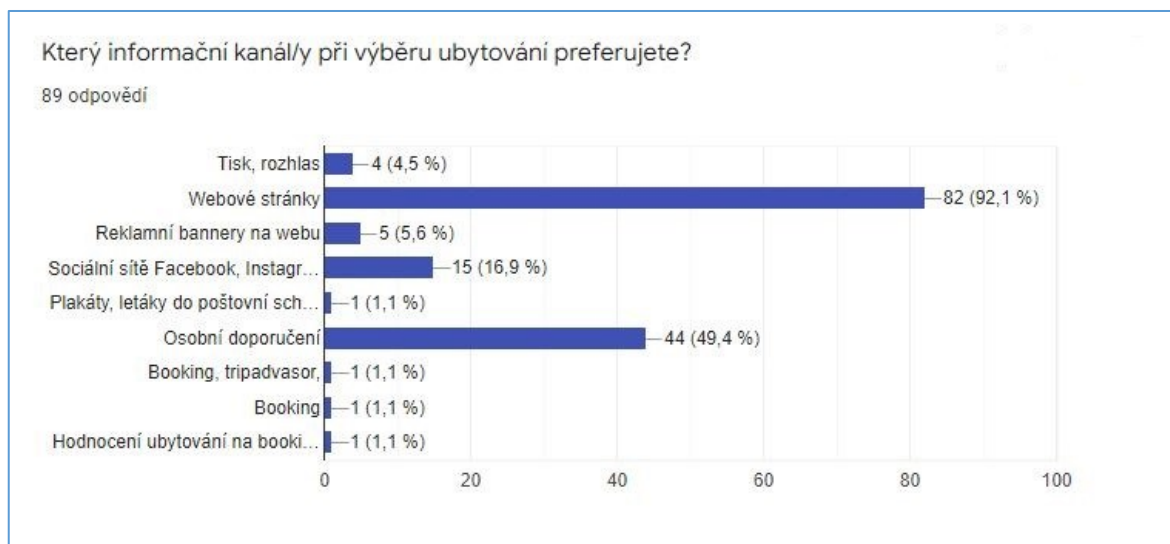
V druhé otázce byli respondenti dotazováni na účel využívání ubytovacích služeb. Největší počet respondentů odpovědělo, že využívá ubytovacích služeb za účelem rekreace a relaxace. V této skupině je 72 respondentů, což činí 80,9 % ze všech odpovědí. 10 respondentů (11,2 %) uvedlo, že využívají ubytování převážně na soukromé cesty a přenocování, 5 respondentů (5,6 %) využívá ubytování na služební cesty, 1 respondent uvedl účel ubytování léčebnou rehabilitaci a 1 respondent uvedl, že nevyužívá ubytování.



Obrázek 13 – Dotazníkové šetření, otázka č. 3 (vlastní zpracování)

Ve třetí otázce bylo zjišťováno, co je pro respondenty u ubytování důležité, přičemž bylo možné označit více odpovědí. Pro 60 respondentů (67,4 %) je důležitá cena, což byla nejčastější odpověď. Dále poloha, 53 respondentů (59,6 %), wellness služby, 44 respondentů (49,4 %), čtvrtou nejčastější odpovědí byla blízkost k centru, 34 respondentů (38,2 %), následuje gastronomie, 32 respondentů (36 %), bazén, 30 respondentů (33,7 %), pro 24

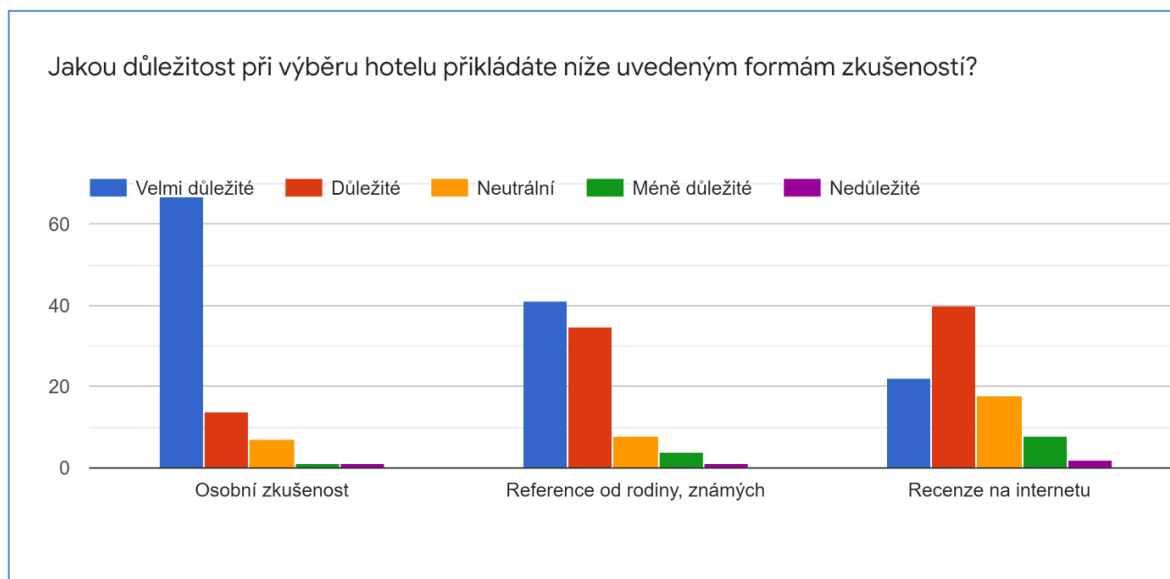
respondentů (27 %) jsou důležité recenze, pro 16 respondentů (18 %) je důležitá nabídka doplňkových služeb hotelu, 8 respondentů (9 %) považuje za důležité sportovní vyžití a další možnosti odpovědi byly doplněny samotnými respondenty, tj. „možnosti pro děti“, „čistota pokojů“, „velikost pokojů a aktivity pro děti“. Každá z těchto možností je zapsána jedním respondentem, což tvoří 1,1 % z celkového počtu respondentů.



Obrázek 14 – Dotazníkové šetření, otázka č. 4 (vlastní zpracování)

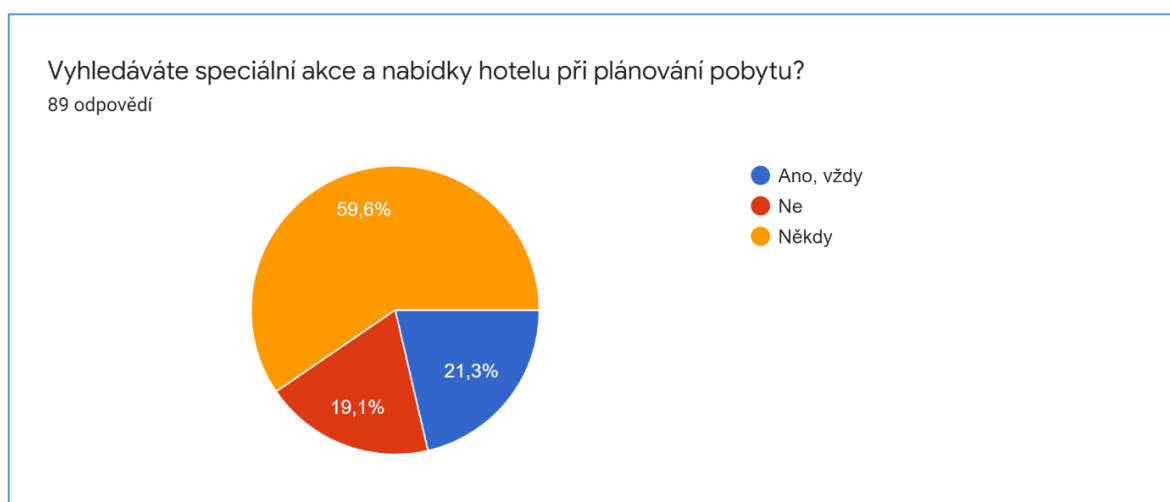
Další otázka byla zaměřena na preferenci informačních kanálů při výběru ubytování. 82 respondentů (91,1 %) odpovědělo, že vybírá ubytování prostřednictvím webových stránek. Další možností se 44 hlasy od respondentů (49,4 %) bylo osobní doporučení, což je podle tohoto průzkumu také velmi významné při výběru ubytování. 15 respondentů (16,9 %) vyhledává ubytování také na sociálních sítích. 5 respondentů (5,6 %) uvedlo, že je ovlivní při výběru i reklamní bannery na webu, 4 respondenti (4,5 %) uvádí, že preferují tisk a rozhlas, 3 respondenti (3,3 %) doplnili do dotazníku možnost, kterou můžeme nazvat „Booking, tripadvisor“ a jeden respondent (1,1 %) preferuje při výběru ubytování plakáty, nebo letáky do poštovní schránky.





Obrázek 15 – Dotazníkové šetření, otázka č. 5 (vlastní zpracování)

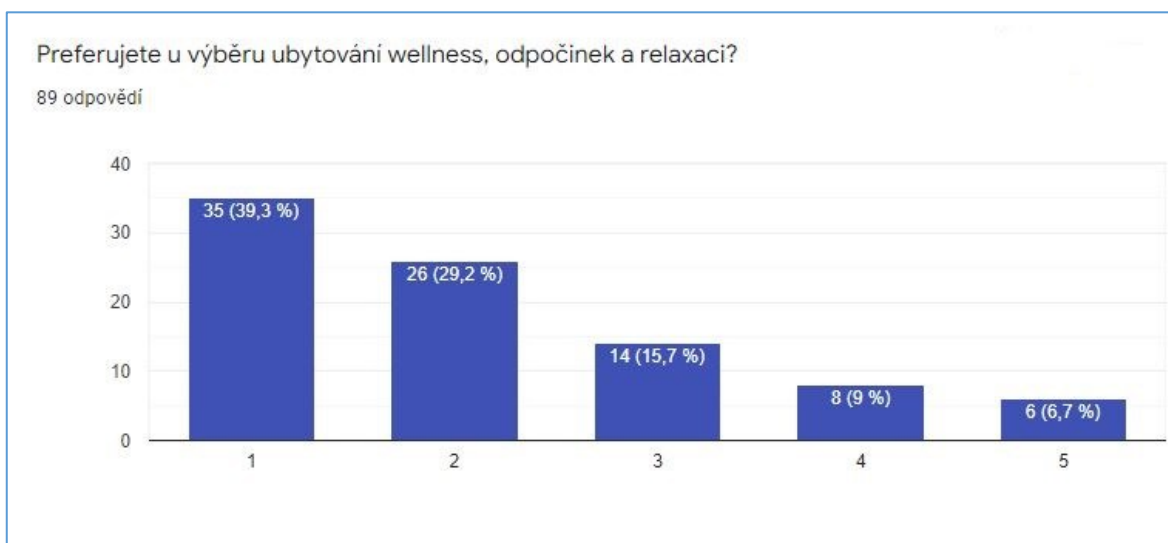
Otázkou č. 5 byla zjišťována důležitost zkušeností při výběru hotelu. Jako nejvíce důležitá zkušenost byla vyhodnocena respondenty osobní zkušenost, kterou 67 respondentů označilo jako velmi důležitou. 14 respondentů označilo osobní zkušenost jako důležitou, 7 jako neutrální, 1 respondent jako méně důležitou a 1 respondent jako nedůležitou. Reference od rodiny a známých označilo 41 respondentů jako velmi důležité, 35 respondentů jako důležité, 8 jako neutrální, 4 méně důležité a 1 respondent jako nedůležité. Poslední kategorií byly Recenze na internetu, které 22 respondentů označilo jako velmi důležité, 40 respondentů jako důležité, 18 jako neutrální, 8 méně důležité a 2 respondenti jako nedůležité.



Obrázek 16 – Dotazníkové šetření, otázka č. 6 (vlastní zpracování)

Touto otázkou byli respondenti dotazováni na vyhledávání speciálních akcí při plánování pobytu. Nejčastější odpovědí bylo „Někdy“, kterou zaškrtnulo 53 respondentů (59,6 %),

druhou nejčastější odpovědí bylo „Ano, vždy“, 19 respondentů (21,3 %) a 17 respondentů (19,1 %) speciální akce a nabídky hotelu nevyhledává.



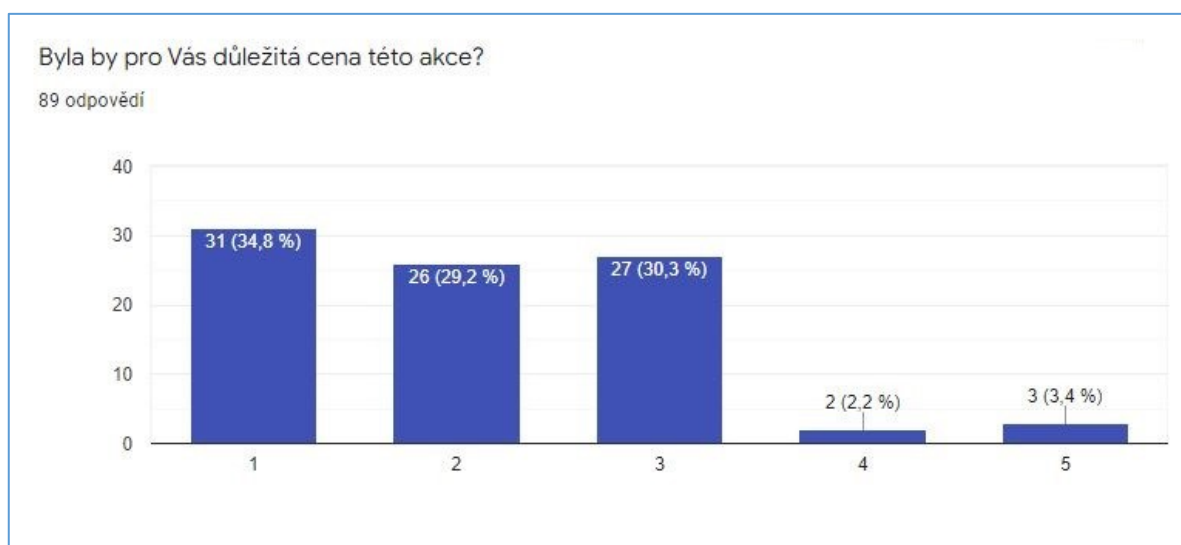
Obrázek 17 – Dotazníkové šetření, otázka č. 7 (vlastní zpracování)

V této otázce byl položen dotaz na preferenci wellnessu, odpočinku a relaxace u výběru ubytování. Respondenti vybírali ze škály, kdy hodnota 1 znamená „rozhodně ano“ a hodnota 5 „rozhodně ne“. Z výsledků je patrné, že nejvíce respondentů zvolilo možnost 1, tedy „rozhodně ano“, bylo jich 35 (39,3 %). 26 respondentů (29,2 %) zvolilo možnost 2, která by se dala pojmenovat jako „ano“, 14 respondentů (15,7 %) zvolilo neutrální možnost s číslem 3. 8 respondentů (9 %) zvolilo možnost s číslem 4, která představuje hodnocení „ne“ a 6 respondentů (6,7 %) zvolilo možnost s číslem 5, „rozhodně ne“.



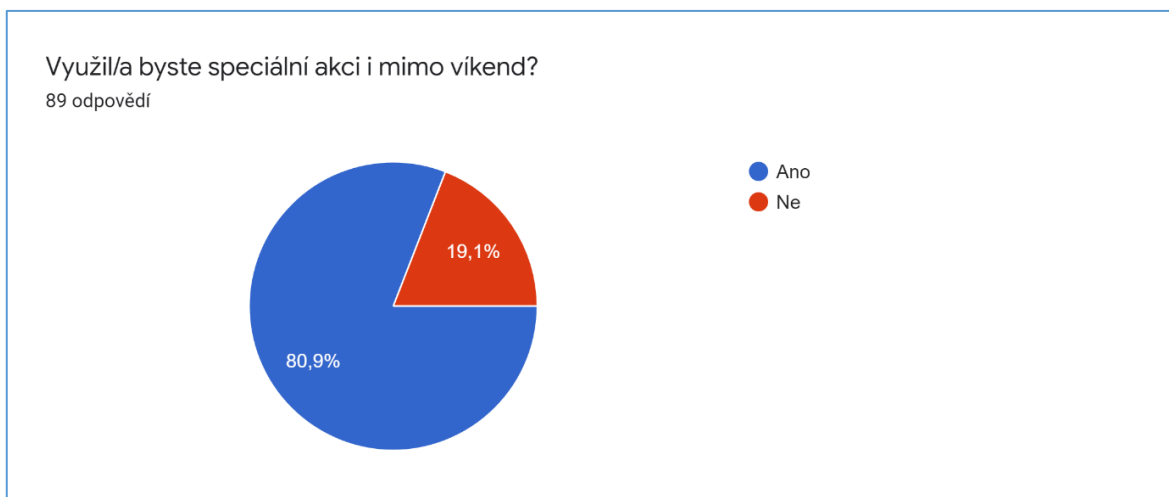
Obrázek 18 – Dotazníkové šetření, otázka č. 8 (vlastní zpracování)

V otázce č. 8 byli respondenti dotázáni, zda by ovlivnila nabídka speciální akce jejich rozhodování o výběru hotelu. Respondenti vybírali ze škály, kdy hodnota 1 znamená „rozhodně ano“ a hodnota 5 „rozhodně ne“. Nejvíce respondentů zvolilo možnost 1, tedy „rozhodně ano“, bylo jich 30 (33,7 %). 22 respondentů (24,7 %) zvolilo možnost 2, která by se dala pojmenovat jako „ano“, 24 respondentů (27 %) zvolilo neutrální možnost s číslem 3, která byla druhou nejčastější volbou. 9 respondentů (10,1 %) zvolilo možnost s číslem 4, která představuje hodnocení „ne“ a 4 respondenti (4,5 %) zvolilo možnost s číslem 5, „rozhodně ne“. Většina respondentů by byla ovlivněna plánovanou speciální akcí a zřejmě by tato akce ovlivnila jejich rozhodování.



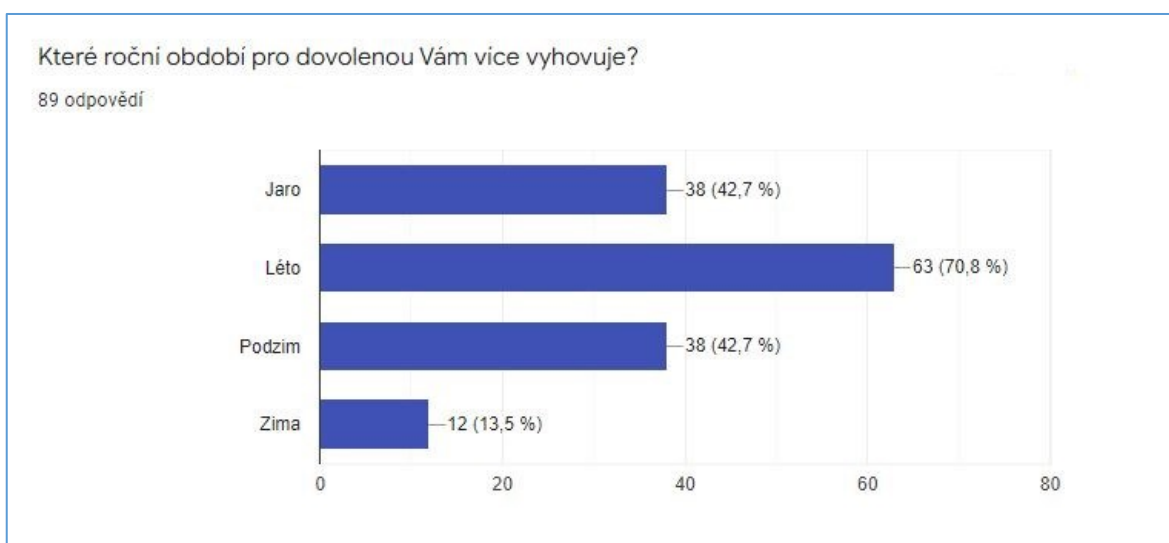
Obrázek 19 – Dotazníkové šetření, otázka č. 9 (vlastní zpracování)

V otázce č. 9 vybírali respondenti opět ze škály, kdy hodnota 1 znamená „rozhodně ano“ a hodnota 5 „rozhodně ne“. Dotaz směřoval na důležitost ceny této akce pro respondenty. Z grafu je vidět, že respondenti vybírali spíše hodnoty ano nebo neutrální. Nejvíce respondentů zvolilo možnost 1, tedy „rozhodně ano“, bylo jich 31 (34,8 %). 26 respondentů (29,2 %) zvolilo možnost 2 značící „ano“, 27 respondentů (30,3 %) zvolilo možnost „nevím“ s číslem 3, která byla opět druhou nejčastější volbou. 2 respondenti (2,2 %) zvolili možnost s číslem 4, která představuje hodnocení „ne“ a 3 respondenti (3,4 %) zvolili možnost s číslem 5, „rozhodně ne“. Z odpovědí je patrné, že cena této akce by byla pro respondenty spíše důležitá až neutrální. Pouze pět respondentů odpovědělo, že na ceně spíše nezáleží. Je možné, že tuto možnost vybírali respondenti, kteří v předchozích otázkách zaškrtnuli, že nepreferují wellness, odpočinek a relaxaci, a že by plánovaná akce neovlivnila jejich výběr hotelu.



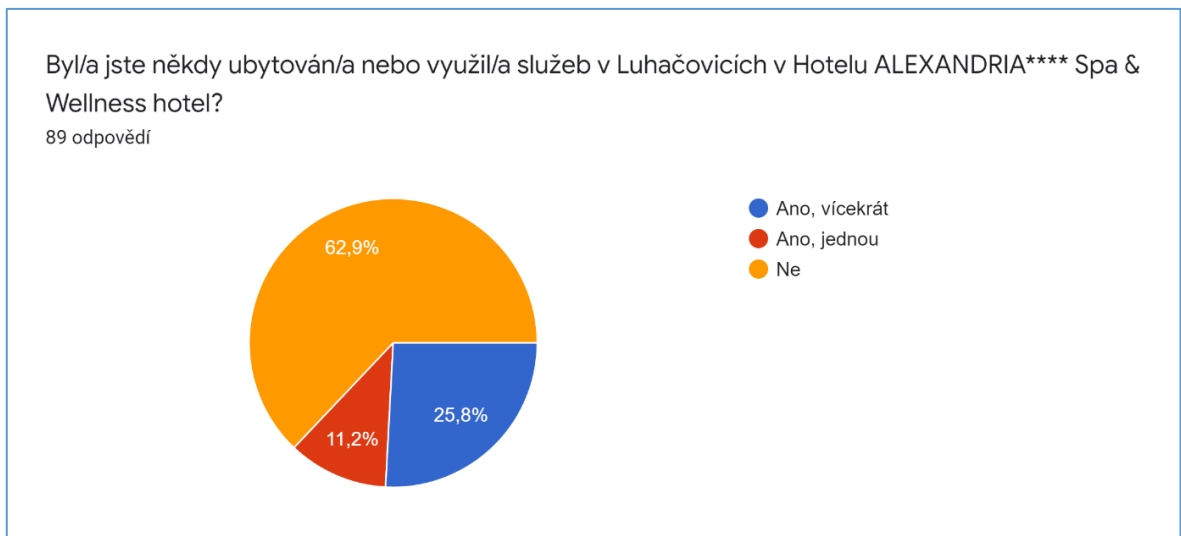
Obrázek 20 – Dotazníkové šetření, otázka č. 10 (vlastní zpracování)

Cílem této otázky bylo zjistit, zda by respondenti byli ochotní využít speciální akce i mimo víkend. 72 respondentů (80,9 %) odpovědělo, že by využilo této nabídky a 17 respondentů (19,1 %) bylo opačného názoru.



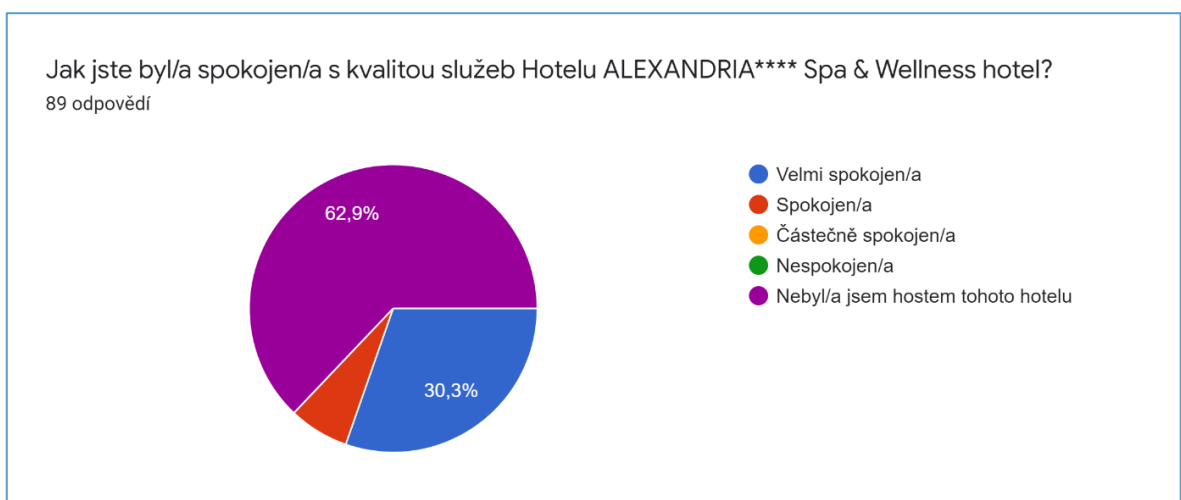
Obrázek 21 – Dotazníkové šetření, otázka č. 11 (vlastní zpracování)

Cílem otázky č. 11 bylo zjistit, které roční období pro dovolenou respondentům více vyhovuje. V této otázce mohli respondenti zaškrtnout více možností odpovědi. Podle výsledků je nejlepším obdobím pro dovolenou léto, tuto možnost zvolilo 63 respondentů (70,8 %), jaro i podzim zvolil stejný počet respondentů, a to 38 (42,7 %). Nejméně vyhovujícím obdobím pro dovolenou respondenti zvolili zimu, respondentů bylo 12 (13,5 %).



Obrázek 22 – Dotazníkové šetření, otázka č. 12 (vlastní zpracování)

Tato otázka byla cílena přímo na využití ubytování nebo služeb v hotelu Alexandria \*\*\*\* Spa & Wellness hotel. 56 respondentů (62,9 %) nevyužilo služeb hotelu, 23 respondentů (25,8 %) využilo služeb hotelu vícekrát a 10 respondentů (11,2 %) využilo služeb hotelu jedenkrát. Celkem 33 respondentů (37 %) navštívilo hotel alespoň jednou.



Obrázek 23 – Dotazníkové šetření, otázka č. 13 (vlastní zpracování)

13. otázka je zaměřena na spokojenost respondentů s kvalitou služeb hotelu Alexandria \*\*\*\* Spa & Wellness hotel. Jak je vidět z odpovědí na předešlou otázku, 56 respondentů (62,9 %) nevyužilo služeb hotelu, a proto ani nehodnotilo kvalitu služeb hotelu. 27 respondentů (30,3 %) zvolilo možnost, že byli velmi spokojeni a 6 respondentů (6,7 %) uvedlo, že byli spokojeni. Možnost Částečně spokojen/a a Nespokojen/a nezvolil žádný respondent. Z této otázky vyplývá opravdu velká spokojenost hostů s kvalitou služeb hotelu.

Co nejvíce oceňujete na Hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel? (nepovinná odpověď)

24 odpovědí

Velmi příjemné prostředí a personál. Dobré jídlo a profesionální přístup k hostům.

Polohu v centru

Dobrou pověst

Servis pro hosty

Klidné prostředí

Kladný přístup zaměstnanců k hostům

Historie

Velmi reprezentativní

Fitness s výhledem na Luhačovice

Wellness

Wellness a restauraci. Milý personál.

Milý personál, kvalitní služby

Prostředí, gastronomie

Spa a wellness

Kvalitní ubytování, příjemný a milý personál

Pohodlí, služby

Klid, dokonalé služby, pobyty bez malých dětí

vše

Wellness procedury, masáže, kosmetiku
Úroveň, komfort
Že je bez dětí :-> (klid)
Klid
Vše pod jednou střechou
Služby

Obrázek 24 – Dotazníkové šetření, otázka č. 14 (vlastní zpracování)

Otázka č. 14 je otevřenou otázkou, kde měli respondenti možnost se vyjádřit, čeho si na hotelu nejvíce cení. Odpověď na tuto otázku nebyla povinná. Na tuto otázku odpovědělo 24 respondentů. Oceněno bylo klidné prostředí, milý a příjemný personál, kladný přístup k hostům, dobrá pověst, reprezentativní jednání, historie, úroveň, komfort. Vyzdvížena byla i gastronomie, kvalitní služby, wellness procedury, masáže, kosmetika. Někteří respondenti ocenili klid a pobyty bez dětí. Jeden respondent uvedl odpověď „Vše pod jednou střechou“, což je výstižné vyjádření a také potěšující pro pracovníky i vedení hotelu.

Máte nějaké připomínky k Hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel? (nepovinná odpověď)

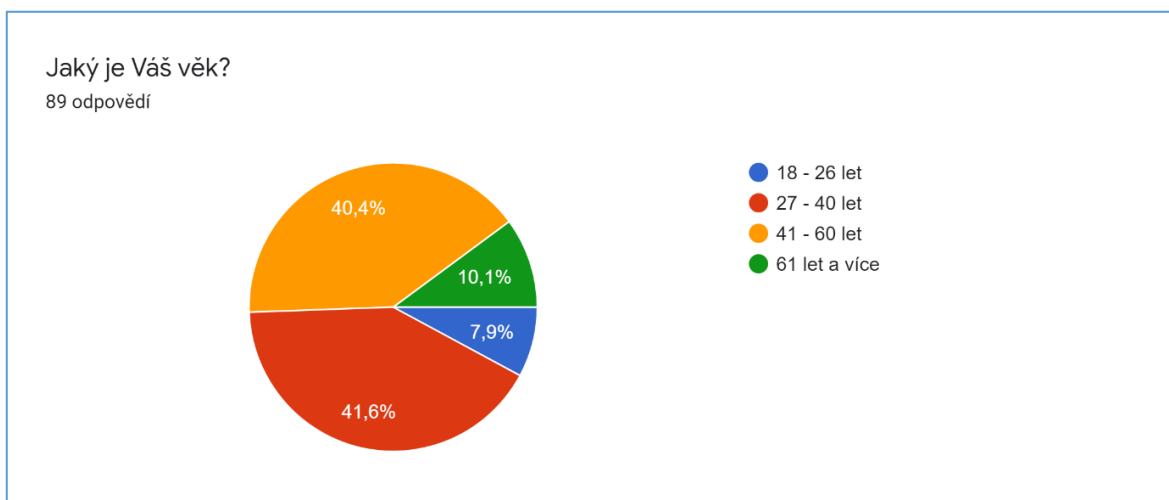
11 odpovědí

Ne
Nabídka služeb je ve vysokých cenách. Je určen pro bohaté zákazníky.
Ne nemám
Vůbec ne
Vrátit kulturní program
Silvestr v tomto hotelu

Obrázek 25 – Dotazníkové šetření, otázka č. 15 (vlastní zpracování)

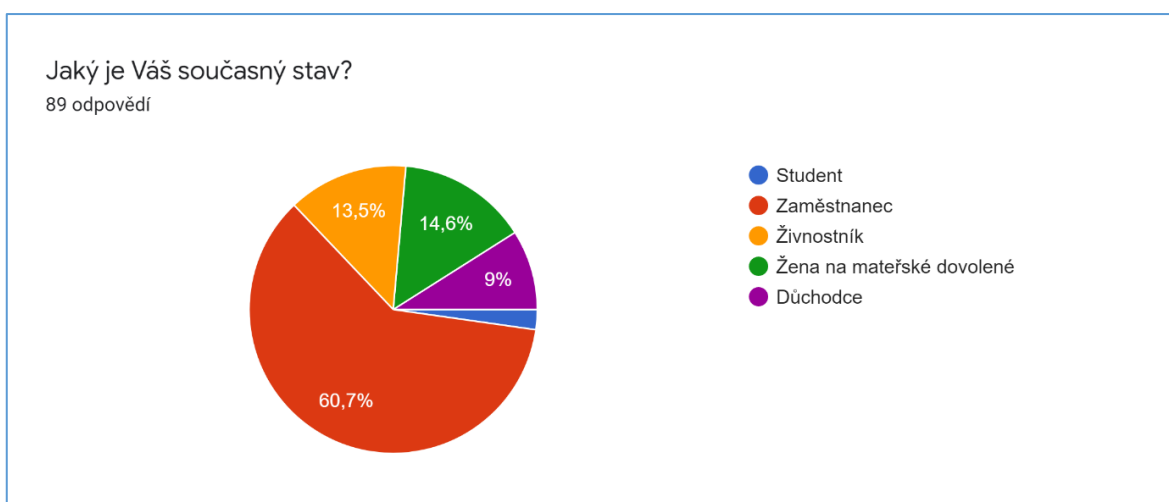
Otázka č. 15 je také otevřenou otázkou s možností vyjádření respondentů, tentokrát uváděli své připomínky k hotelu. K této otázce se vyjádřilo 11 respondentů (v odpovědích jsou kumulativně spojena stejná vyjádření, například odpověď „ne“ byla uvedena několikrát). V jedné odpovědi je vyjádřena připomínka k vysokým cenám služeb hotelu, dle respondenta jsou služby určeny pro bohaté zákazníky. V další odpovědi je uvedeno, že respondent

si přeje vrátit kulturní program. V jiné odpovědi je uveden „Silvestr v tomto hotelu“. Odpověď není blíže specifikována, proto není možné přesně určit, co měl respondent na mysli. Jestli celou Silvestrovskou akci, s jejímž konáním v hotelu nesouhlasí, nebo pouze k dílčím nepříznivým vlivům Silvestrovské akce na tento hotel.



Obrázek 26 – Dotazníkové šetření, otázka č. 16 (vlastní zpracování)

Otázkou č. 16 byl zjišťován věk respondentů. 37 respondentů (41,6 %) uvedlo svůj věk v rozmezí 27 – 40 let, další velkou skupinou respondentů byly osoby ve věku 41 – 60 let, a to v počtu 36 respondentů (40,4 %). 9 respondentů (10,1 %) zvolilo kategorii 61 a více let a nejmenší skupinou byli respondenti ve věku 18 – 26 let. Těchto respondentů bylo 7 (7,9 %).

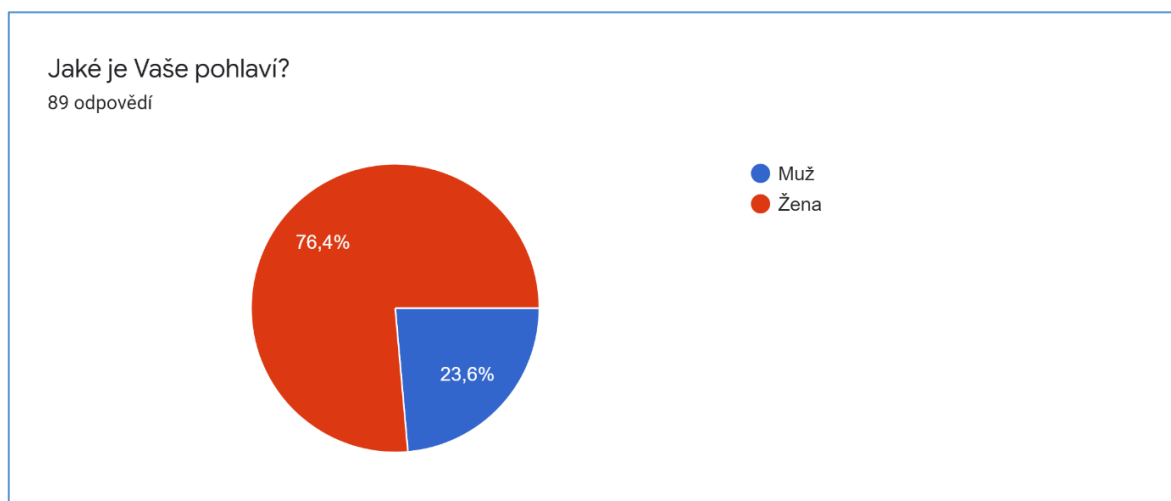


Obrázek 27 – Dotazníkové šetření, otázka č. 17 (vlastní zpracování)

Otázka č. 17 byla položena za účelem zjištění ekonomického stavu respondentů. Nejčastěji odpovídali respondenti, kteří jsou zaměstnanci, a to celkem 54 respondentů (60,7 %). Další skupinou se 13 respondenty (14,6 %) byly ženy na mateřské/rodičovské dovolené,

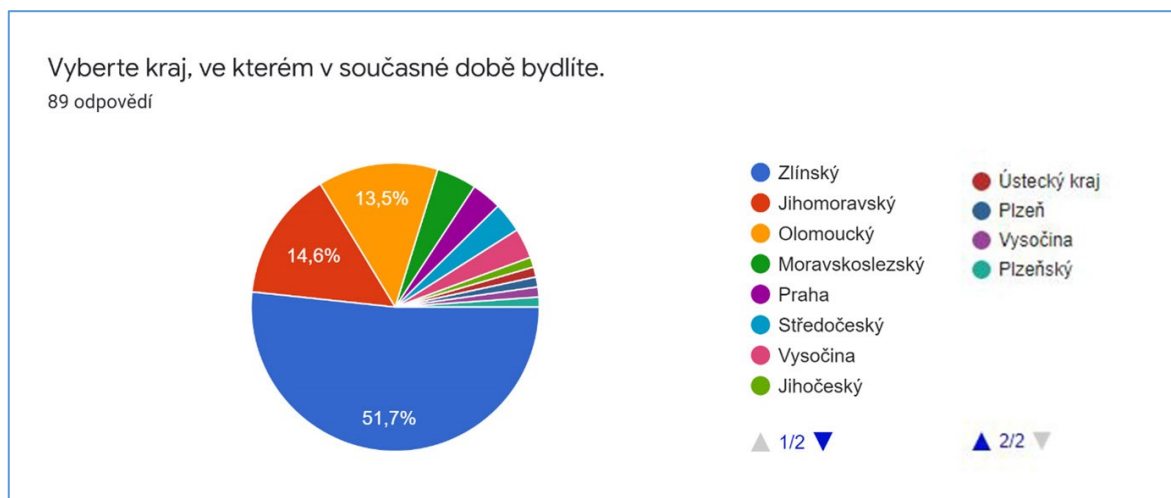


12 respondentů (13,5 %) uvedlo, že jsou živnostníky, 8 respondentů (9 %) zaškrtnulo možnost se stavem „důchodce“ a 2 respondenti (2,2 %) uvedli, že jsou studenti.



Obrázek 28 – Dotazníkové šetření, otázka č. 18 (vlastní zpracování)

Otázkou č. 18 bylo zjišťováno pohlaví respondentů. Převažovaly ženy, kterých bylo 68 (76,4 %) a mužů bylo 21 (23,6 %).



Obrázek 29 – Dotazníkové šetření, otázka č. 19 (vlastní zpracování)

V poslední otázce respondenti odpovídali na to, ve kterém kraji bydlí. V dotazníku bylo možné případně doplnit některé kraje, protože nebyly uvedeny taxativně všechny kraje z České republiky. Největší počet respondentů, celkem 46 (51,7 %), bylo ze Zlínského kraje, 13 respondentů (14,6 %) uvedlo kraj Jihomoravský, 12 respondentů (13,5 %) Olomoucký, 4 respondenti (4,5 %) Moravskoslezský kraj a stejný počet respondentů bylo také z Vysočiny, 3 respondenti (3,4 %) uvedli Prahu, 3 respondenti (3,4 %) Středočeský kraj, 2 respondenti uvedli (2,2 %) Plzeňský kraj, 1 respondent (1,1 %) Jihočeský, 1 respondent (1,1 %) Ústecký kraj.

## 9 SHRNUÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI PRÁCE

V této části byl analyzován hotel Alexandria \*\*\*\* Spa & Wellness hotel, který spadá pod společnost Lázně Luhačovice, a.s. Nejprve byly uvedeny údaje z Veřejného rejstříku a sbírky listin, předmět podnikání společnosti Lázně Luhačovice, a.s. Z Registru živnostenského podnikání byly identifikovány provozovny společnosti. Další část byla věnována historii hotelu Alexandria \*\*\*\* Spa & Wellness hotel.

V bodu 6.2 je seznámení s vybavením hotelu, kategoriemi hotelových pokojů, hotelovou restaurací, francouzskou restaurací, Lobby barem a Night clubem. Důležitou součástí hotelu je jeho wellness centrum, které se nachází ve dvou podlažích.

Z interního zdroje byly poskytnuty některé důležité informace ohledně organizačního řádu společnosti, byla poskytnuta také organizační struktura hotelu, která je ztvárněna v grafické podobě.

V následujícím bodu je analyzována současná nabídka služeb hotelu. Poskytovanými službami jsou služby ubytování, stravování, kulturní a sportovní služby, wellness služby a doplňkové služby. Poskytované portfolio hotelu je velmi široké, nabídka z balíčků Týdenních pobytů, balíčků Pár dní a víkendy a Tematických pobytů, např. Velikonoční wellness víkend, Adventní wellness nebo Silvestrovský wellness.

Dále jsou zpracována poskytnutá interní data ohledně obsazenosti z hlediska návštěvnosti hotelu. Je vytvořen přehled pobytových dnů za roky 2014 až 2018. Dále jsou podrobněji zpracované údaje o obsazenosti hotelu v jednotlivých měsících od roku 2018 do roku 2021.

Navazující část je věnována marketingovému nástroji v podobě PEST analýzy, dále byla zpracována Porterova analýza pěti konkurenčních sil, a také SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Konkurenční hotely ve městě Luhačovice byly také podrobeny analýze porovnáním.

Na závěr analytické části práce byly uvedeny výsledky z provedeného empirického sběru údajů pomocí dotazníkového šetření.

## 10 PROJEKT ZVÝŠENÍ OBSAZENOSTI HOTELU ALEXANDRIA\*\*\*\* SPA & WELLNESS HOTEL

Projektová část vychází z výsledků analýz praktické části diplomové práce. Obsazenost hotelu má být zvýšena zájmem veřejnosti o speciální akce, které okolní hotely nenabízejí. Na základě dobrých referencí budou hotel navštěvovat další hosté, kteří se doví o kvalitních službách a originálních akcích hotelu přispívajících k celkové relaxaci a revitalizaci.

Dotazníkovým průzkumem bylo zjištěno, že respondenti se ubytovávají především za účelem rekreace a relaxace. Jako nejvíce preferovaný informační kanál využívaný při výběru ubytování uvádí webové stránky nebo osobní doporučení. Také bylo průzkumem zjištěno, že 21,3 % respondentů vyhledává vždy speciální akce hotelu a 59,6 % respondentů vyhledává někdy speciální akce. Je tedy velká pravděpodobnost, že při zveřejnění speciální akce na webových stránkách hotelu si lidé této akce všimnou. Většina oslovených také uvedla, že preferují u výběru ubytování wellness, odpočinek a relaxaci, a ovlivnila by jejich rozhodování speciální nabízená akce na zlepšení fyzické i psychické stránky. Bylo také zjištěno, že lidé by využili speciální akci i mimo víkendy. Nejvíce preferovaným ročním obdobím pro dovolenou bylo vyhodnoceno léto, na druhém a třetím místě se stejným počtem hlasů respondenti uvedli jaro a podzim, nejméně preferovaným obdobím se ukázala zima. Ohlasy na hotel Alexandria \*\*\*\* Spa & Wellness hotel byly velmi kladné, lidé si cení profesionálního přístupu a vysoké úrovně služeb hotelu.

### 10.1 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu, jak už je v názvu této práce, je zvýšení obsazenosti hotelu pomocí speciálních akcí. Cílem je také vyplnění volných kapacit v pracovní dny. Hotel je obsazen více o víkendech. Nabídka speciálních akcí může zaujmout jak ubytované hosty hotelu, tak také potenciální hosty, kteří hotel dosud ještě nenavštívili. Propagace speciálních akcí bude zejména zaměřena na webové stránky, které jsou dle průzkumu nejpoužívanější formou pro vyhledávání vhodného ubytování a dovolených.

Tento cíl bude naplněn pomocí vytvoření nabídky speciálních akcí, které budou moci využít jak hosté hotelu, kteří jsou ubytováni, tak hosté, kteří přijedou speciálně jenom na tyto zajímavé akce.

V kapitole 7.4 byla analyzována současná nabídka služeb a portfolio hotelu. Hotel poskytuje mnoho služeb, na které má vybavení, a které zajišťují vlastní zaměstnanci. Navrhované

speciální akce jsou však jiné v tom, že je přijdou provést lektoři a instruktoři, kteří budou zajištěni externě. Nebudou to standardní služby, které hotel nabízí prostřednictvím svých zaměstnanců. Akce jsou výjimečné a neobvyklé.

Dílčím cílem je zvýšení povědomí o hotelu, zvýšení konkurenceschopnosti a atraktivnosti. Důležitým cílem je přilákat dostatečné množství hostů, aby byla naplněna kapacita akce. Výsledkem bude jejich pozitivní ohlas a spokojenost, bude se šířit informace o perfektním zážitku.

Lidé hovoří se svými přáteli, známými a blízkými o různých tématech a zážitcích, které je zaujaly. Například o tom, ve které byli restauraci, kde byli na dovolené, čeho se zúčastnili. Tyto diskuse jsou zdrojem užitečných informací.

WOM princip je známý jako nástroj word of mouth marketingu, pomocí kterého společnost hledá důvody, proč by lidé měli o produktu či službě mluvit, a vyvolat tím efekt spontánního šíření zpráv. Pozitivní forma šíření zpráv a doporučení mezi lidmi, kdy lidé svým nadšením sdílí své zážitky, dokáží výrazně ovlivnit ostatní v nákupním rozhodování (Jurášková, Hornák, 2012, s. 249 – 249).

## 10.2 Cílová skupina zákazníků

Speciální akce jsou určeny všem dospělým osobám, sportovcům, nesportujícím lidem, těhotným ženám, starším osobám i seniorům. Všem, kteří si chtějí odpočinout od pracovního napětí a shonu každodenního života. Podle interních statistik hotelu Alexandria \*\*\*\* Spa & Wellness hotel je většina hostů z České republiky. Plánované akce by však mohly zaujmout i zahraniční hosty.

Buteyko techniky prospívají zdraví, zaměřují se na zdravé dýchání. Přispívají k eliminaci nezdravého dýchání. Mezi špatné dýchání patří například dýchání ústy, namáhavé dýchání, to se projevuje nespavostí, spánkovou apnoe, chrápáním. Někdo může mít přerušovaný spánek nebo noční můry. Ráno se člověk probouzí unavený, často zívá, má sucho v ústech. Trpí astmatem, ucpaným nosem, trpí dušností, alergiemi, rýmami (5 PILÍŘŮ ZDRAVÍ, 2022b).

Buteyko techniky ocení zejména lidé s výše uvedenými příznaky. Do dvou týdnů od začátku používání této metody se dá očekávat úleva od těchto potíží, snížení příznaků až o polovinu. Zlepšuje se spánek a regenerace, podporuje se trávení a snižuje krevní tlak. Zvýší se příjem

kyslíku o cca 18 %. Buteyko technika je velmi účinná, vyžaduje však praktikování každý den (5 PILÍŘŮ ZDRAVÍ, 2022b).

Metoda Oxygen Advantage je složena z dýchacích technik. Slouží ke zvýšení výkonu u sportovců a také u lidí, kteří vykonávají vysoce stresový výkon ve svém povolání, jako jsou záchranáři, vojenský personál, pracovníci u hasičské služby. Ale také pomáhá těžit ze zvýšené energie k soustředění, lepší psychické i fyzické odolnosti k dosažení plného potenciálu a štěstí, proto je vhodná také pro ty, kteří trpí úzkostí, depresí, nespavostí a panickou poruchou (Breath Control, 2022).

### **10.3 Stanovení strategie**

V další části jsou navrženy dvě akce, které mají některé atributy společné. Akce jsou neobvyklé a svým způsobem unikátní, protože nejsou v České republice rozšířené a dobře dostupné. Obě akce jsou postaveny na tom, že samotný průběh budou zajišťovat externí instruktoři, kteří mají potřebné kurzy a certifikáty k provádění technik rozebraných v následujících částech práce.

Očekává se, že klienti, kteří navštíví speciální akci, budou dále šířit dobré reference jak o akci samotné, tak dobré reference o hotelu. Podle dotazníkového průzkumu dávají respondenti velkou důležitost vlastním zkušenostem nebo zkušenostem rodiny a známých.

### **10.4 Modelování balíčku na základě výstupu z dotazníkového šetření**

Navržené speciální akce jsou zaměřeny na odpočinek a relaxaci, konání těchto akcí je podle výsledků z dotazníkového šetření navrženo v týdnu po dobu dvou dnů v intervalu pondělí až pátek.

1. Akce - Aquahealing Watsu – délka trvání 2 dny
2. Akce – Buteyko a Oxygen Advantage – délka trvání 2 dny

#### **10.4.1 Aquahealing Watsu**

První navrženou akcí je akce s názvem Aquahealing Watsu.

Technika Watsu vznikla na počátku 70. let v Kalifornii. Založil ji Harold Dull, který strávil dlouhý čas v Japonsku trénováním Zen Shiatsu. Když se vrátil do Spojených států amerických, shromáždil skupinu zainteresovaných studentů, které učil Zen Shiatsu. Ti se

postupně naučili praktikovat své poznatky ve vodě. Tak vznikla první sekvence ve vodě a slovo Watsu (Water Shiatsu) bylo později představeno jako kompletní forma této techniky.

V současné době je Watsu praktikováno po celém světě, využívá jej mnoho profesionálních pracovníků, masérů a psychologů. Tuto techniku využívají v nemocničních a rehabilitačních vodních centrech i mezinárodních lázních. Bylo prokázáno, že Watsu pozitivně působí na psychickou stránku a pomáhá například při léčbě jedinců trpících posttraumatickou stresovou poruchou. Trénink po celém světě je pod záštitou World Wide Aquatic Bodywork Association (WABA). Existuje mnoho školicích programů, které jsou vedeny kvalifikovanými autorizovanými trenéry WABA (The Australian Institute of Aquatic Bodywork, Watsu, 2022).

Podstatou techniky Watsu je velmi jemná forma pasivní terapeutické masáže v teplé vodě, která kombinuje prvky masážních technik Zen Shiatsu. Instruktor jemně pohybuje tělem člověka teplou vodou ladnými, plynulými pohyby (Watsu, 2022).

Klienti podstupující Watsu masáž mají na nohou připevněné „floaty“, což jsou plovací pásky upevněné kolem stehna nebo lýtky. Pomáhají tělu nadnášet na hladině. Instruktor drží tělo klienta s obličejem nad hladinou, aby se cítil bezpečně a mohl volně dýchat. Pomocí jemných pohybů a protahování dochází k uvolnění a relaxaci. Pokud se na tom klient s instruktorem dohodne, je možné ponořit i celé tělo včetně hlavy. Zážitky jsou tím pádem mnohem intenzivnější (aquamarcela, 2022).

Terapie trvá 50 až 60 minut. Terapie je vhodná i pro těhotné ženy pro protažení a uvolnění napětí v bederní oblasti. Terapii mohou využívat i starší klienti i senioři, pokud jim nevadí pobyt v teplé vodě nebo nemají jiné zdravotní problémy, například se srdcem nebo s dýcháním. Není překážkou ani to, že klient neumí plavat, protože terapie se provádí v bazénu v místech, kde je možné dosáhnout na dno a po dobu terapie je tělo nadnášeno plovacími páskami. Práce s každým klientem je individuální. I když má klient dojem, že není možné se zcela uvolnit, není se čeho obávat. Tělo se dostane do pozic pouze příjemných přizpůsobených jeho možnostem, napomáhá v tom správná teplota vody a jemné vedení. Pokud klient souhlasí s ponořením pod vodu, je možné využít skřípec na nos, který si vyzkouší ještě před začátkem masáže. Nasazení skřípce pod vodou je nutné i pro klienty, kteří jsou zvyklí na potápění. Po terapii je doporučen odpočinek a klid, fyzicky náročné činnosti nejsou vhodné (Watsu a masáže, 2022).

Terapie Watsu prováděná pod vodou s použitím nosního skřípce se nazývá OBA (Ocean Bodywork Aqua), dříve byla nazývána jako Oceanic Aqua Balancing. Tato terapie vznikla asi před 20 lety, zakladateli jsou Nirvano Martina Schulz a Kaya Femerling. Technika OBA se ideálně kombinuje s technikou Watsu, kterou rozšiřuje a obohacuje (Watsu Czech, 2022).

### Výhody

Watsu podporuje stav hluboké relaxace prostřednictvím ztišení sympatického a posílení parasympatického nervového systému. Tato technika má hluboké účinky na nervosvalový systém, proto je přínosem i pro klienty se širokou škálou speciálních potřeb. V důsledku masáže nastávají fyziologické změny v celém těle. Snižuje se tepová frekvence i rychlost dýchání, snižuje se aktivace příčně pruhovaných svalů, snižuje se svalový spasmus. Naopak se zvyšuje hloubka dýchání a aktivita hladkého svalstva (zažívacích orgánů). Posiluje se reakce imunitního systému.

Watsu zvyšuje rozsah pohybu člověka a pomáhá snižovat svalové napětí. Za pomoci vody je uleveno od tlakových sil v kloubech, pohyby ve vodě způsobují jemné protažení všech oblastí páteře a končetin. Výsledkem je snížená bolest, snížení svalových křečí. Watsu také pomáhá snižovat abnormální svalový tonus rytmickými, jemnými, houpavými pohyby v teplé vodě.

Výsledkem této techniky je okamžité zlepšení již po jedné vodní terapeutické masáži. Zvyšuje se rozsah pohybu, podpoří se svalová relaxace, snižuje se svalový spasmus a bolest. Zlepšuje se spánek, trávení, zlepšují se reakce imunitního systému, snižuje se psychická úzkost (Watsu, 2022).



Obrázek 30 – Terapie Watsu (Watsu a masáže, 2022)

Teplá voda je spojena s nejhlubším stavem uvolnění těla, snižuje napětí i stres. V pobytu ve vodě se odlehčuje kloubům, obratlům, voda umožňuje pohyb páteře takovým způsobem, jakým to na souši není možné. Jemné a pozvolné tahy pomáhají zmírnit tlak, kterým působí ztuhlá páteř na nervy. Tato terapie vede k poskytnutí větší svobody pohybu a hluboce uvolňující účinky navozují pocit pohody. Relaxace během Watsu vytváří spoustu kladných pocitů a může svým průběhem navozovat řadu příznivých emocí (The Australian Institute of Aquatic Bodywork, Watsu, 2022).

Výhodami podstoupení masáže Watsu je celkové uvolnění člověka po fyzické i psychické stránce. Mezi zlepšení může patřit:

- Hluboká relaxace
- Aktivace příčně pruhovaných svalů, snížení svalového spasmu
- Zvýšení hloubky dýchání a aktivace hladkého svalstva
- Protážení všech oblastí páteře a končetin
- Zvýšení imunity
- Snížení psychické úzkosti
- Navození pocitu pohody

Techniku Watsu provádí poskytovatelka vodních terapií Watsu® a OBA® (Ocean Bodywork Aqua, dříve nazýváno „Oceanic Aqua Balancing“).

### **Obsah terapie**

Terapie trvá 50 až 60 minut v bazénu v teplé vodě, vodní masáž uvolní svaly a aktivují se vlastní síly k samoléčbě.



### 10.4.2 Buteyko a Oxygen Advantage

Druhou navrženou akcí je akce s názvem „Buteyko a Oxygen Advantage“. Tuto akci tvoří dvě části, první je Buteyko a následuje Oxygen Advantage.

#### **Buteyko**

Dech nás spojuje a obnovuje. Správné dýchání obnovuje vlastní životní sílu, vnitřní zdroje a potenciál. Pomoc zvenčí nenahrazuje to, co je uvnitř každého člověka. Pokud člověk správně dýchá, není na nikom a ničem závislý. Když objeví možnosti vlastního těla při funkčním dýchání, postaví základy pevného zdraví a šťastného života (5 PILÍŘŮ ZDRAVÍ, 2022a).

Metoda dýchání Buteyko je strategií pro eliminaci dysfunkčního dýchání, které může způsobovat poruchy jako je astma, alergická rýma nebo vysoký krevní tlak, panické poruchy, spánkové apnoe. Mnoho poruch je reakcí hyperventilaci, nadměrné dýchání, resp. abnormální vzor dýchání. Dysfunkční dýchání se podílí na mnoha různých onemocněních, které mohou mít chronický charakter.

Technika Buteyko je pojmenována po jejím zakladateli, profesoru Konstantinu Buteyko. Byl to významný ruský lékař, v 50. letech minulého století vyvinul program dechových cvičení a také zásad zdravého životního stylu. Jeho přesvědčením bylo, že hyperventilace je základní příčinou těchto poruch a podstatou jeho programu je rozpoznání a normalizace dysfunkčního dýchání. Cílem programu je normalizovat veškeré aspekty dechového vzoru, včetně rytmu a minutového objemu, frekvence. Zahrnuje pokyny pro správné brániční dýchání a dýchání nosem. Z chemického hlediska nadměrné dýchání porušuje rovnováhu kyslíku a oxidu uhličitého v plicích. Profesor prostřednictvím klinické praxe a výzkumu zjistil, že se symptomy chronických onemocnění snižují, když se dýchání normalizuje. Počátkem 80. let 20. století získal profesor ohromující výsledky, a přestože se proces velmi lišil od standardní kontrolované studie, byly výsledky tak působivé, že přesvědčily státní lékařských systém, aby schválil metodu pro Buteyko pro široké použití.

*„Podstatou mé metody je snížení hloubky dýchání.“*

Alexander Stalmatski, bývalý student Buteyko a praktik Buteyko, v roce 1990 přinesl tuto metodu do Austrálie. V roce 1994 byla provedena první zaslepená kontrolovaná zkouška. V jeho práci dál pokračují praktici společnosti Buteyko Institute of Breathing and Health. Po celém světě má mnoho tisíc lidí prospěch z programu, který mění životy, vyvinutého profesorem Konstantinem Buteyko. Profesor Buteyko zemřel ve věku 80 let v Moskvě (Buteyko Breathing Clinics, 2022).



*Obrázek 31 - Profesor Konstantin Buteyko a Glenn White, Manchester, Spojené království 2001 (Buteyko Breathing Clinics, 2022)*

Buteyko metoda vychází z principů respirační fyziologie, biochemie a fyziky. Podstatou tohoto zdravotně vzdělávacího programu jsou dechová cvičení, cvičení správného držení těla, podání informací na podporu zdravého životního stylu a podpory vzoru funkčního dýchání. Klienti se také učí dechová cvičení a způsob, jak sledovat své dýchání při každodenních činnostech. Cvičení jsou navržena tak, aby normalizovala dechový vzorec a obnovila přirozené dýchání nosem, které je pohodlné.

### **Výhody**

Výhodami po absolvování kurzu je v mnoha případech dosažení zlepšení zdraví v závislosti na zdravotním stavu. Mezi zlepšení může patřit:

- Celkové zlepšení kvality života
- Zlepšená schopnost cvičit
- Větší výdrž a energie
- Zvýšený sportovní výkon

- Zlepšená schopnost vyrovnat se se stresem
- Zvýšená kvalita spánku
- Eliminace chrápání
- Zvýšená kvalita spánku a odbourání únavy u lidí se spánkovou apnoe
- Snížená nosní kongesce (překrvení, zduření nosní sliznice)
- Snížení příznaků senné rýmy
- Snížení příznaků astmatu
- Snížení alergických reakcí
- Snížení pocitů úzkosti nebo panické ataky
- Menší náchylnost k nachlazení nebo chřipce
- Eliminace bolestí hlavy (Buteyko Institute of Breathing & Health, 2018).



Obrázek 32 – Logo – Certifikovaný instruktor Buteyko (5 PILÍŘŮ ZDRAVÍ, 2022b).

Techniku Buteyko provádí certifikovaný lektor.

**Obsah kurzu (1. den):**

Kurz bude obsahovat tři úvodní po sobě jdoucí sezení v délce 60 minut. Bude prováděna výuka modifikace dechového vzoru se zaměřením na pravidelné, pomalé, nosní brániční dýchání se sníženou ventilací.

Blok A: Měření kvality dechu

- Změření kontrolní dechové pauzy
- Nastavení maximální dechové pauzy

- Prodloužená dechová pauza

Cvičení v sedě:

- Uvolnění nosu
- Zlehčení dechu a dýchání
- Dýchání s rukama na hrudi a břicho
- Dýchání do šesti dechů za minutu
- Blokování nosní dírky

Cvičení v chůzi:

- Chůze se zavřenými ústy

#### Blok B: Prohlubování kvality dechu

Bude obsahovat opakování cvičení bloku A, a následné prohloubení navazujícími cvičeními.

#### Blok C: Ukotvování kvality dechu

Zopakování cvičení bloku A a B a následně ukotvení navazujícími cvičeními:

Stabilizační cvičení v chůzi: Kroky

- Technika do 10 kroků
- Kroky k dosažení chůze nebo běhu
- Průběžná cvičení směřující k trvalé změně dechu: Techniky zadržování dechu (Sundara, 2021)

#### **Oxygen Advantage**

Techniky Oxygen Advantage vyvinul výzkumný expert na dechová cvičení Patrick McKeown. Revoluční výsledky této techniky mohou potvrdit sportovci všech oborů, olympionici, fotbalisté, běžci, a také řada kondičních sportovců (KB5, 2022).

Patrick McKeown tuto techniku založil na svých zkušenostech s tisíci klienty a řadou zdravotnických profesionálů v průběhu patnácti let. Vystoupil na mnoha respiračních konferencích po celém světě (Breath Control, 2022).

Jednoduchá a revoluční technika zlepšuje hospodaření těla s kyslíkem, zlepšuje zdraví, podpoří sportovní výkon a zajistí optimální hmotnost. Funguje u vítězů triatlonu Ironman, ale mohou

tuto metodu vyzkoušet i lidé bez sportovních ambicí. Není potřeba velkého úsilí, aby se s touto metodou dosáhlo poměrně mnoho. Jednou z největších překážek pro dosažení dobré kondice je zřídka identifikovaný problém, kterým je chronické dýchání. Aniž bychom si to uvědomovali, dýcháme mnohem víc, než potřebujeme. To může být příčinou mnoha zdravotních problémů a komplikací. Nespavost, srdeční problémy, úzkost nebo astma.

*„Bez jídla můžeme žít týdny, bez vody pár dní, ale bez vzduchu jen pár minut.“* (Ota Kulhánek, 2022).

Tato metoda má za úkol naučit zvýšit intenzitu cvičení při vynaložení menšího úsilí a menší intenzity dýchání. Je to jednoduchá a účinná technika, která je vědecky prozkoumána, je prokázáno zlepšení výkonu celého organismu. Oxygen Advantage stimuluje také trénink ve vysokých nadmořských výškách, zlepšuje aerobní a anaerobní kapacity. Zlepšuje koncentraci a duševní soustředění, zvyšuje energetickou hladinu výkonu. S touto metodou se stává sportovec odolnější a fit (Breath Control, 2022).



*Obrázek 33 – Oxygen Advantage, hory (KB5, 2022)*

### **Výhody**

Zavedením dechových cvičení techniky Oxygen Advantage do běžného života je možné získat mnoho výhod. Technika se snadno integruje do tréninkové rutiny.

Přináší tyto výhody:

- Zlepšuje celkovou kondici
- Snižuje riziko zranění

- Rychleji se regeneruje organismus
- Zlepší se držení těla
- Zlepšuje se kvalita spánku
- Posiluje svaly
- Zvyšuje se duševní výkon (Breath Control, 2022)
- Oddálí se zakyselení svalů a únavy
- Redukuje se oxidační stres
- Omezí se zadýchávání během cvičení
- Zlepší se síla dýchacích svalů (KB5, 2022)

### **Obsah kurzu (2. den):**

Kurz je zaměřen na benefit s využitím metody Oxygen Advantage, lepší dýchání pro výkon a lepší zdraví. Kurz bude vést certifikovaný instruktor Oxygen Advantage. Obsah kurzu je rozdělen na tři části v délce 90 minut. Kurz určený pro začátečníky je vhodný pro všechny dospělé osoby bez rozdílu aktuálního fyzického stavu. (KB5, 2022)



Obrázek 34 – Logo – Certifikovaný Master instruktor systému Oxygen Advantage (Breath Control, 2022)

### Kurz je zaměřen na tyto oblasti:

- Informace k porozumění distribuce kyslíku v těle
- Podstata metody, teorie pozadí metody
- Měření vytrvalosti a horní hranice zadýchání
- Rozbor efektivnějšího dýchání během cvičení s efektem menšího zadýchání

- Dechová cvičení, která stimulují trénink v prostředí s menším obsahem kyslíku
- Diskuse, otázky a odpovědi

## 11 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PROJEKTU

V této kapitole je provedena nákladová analýza projektu, na základě které jsou vyčísleny ceny speciálních akcí. V dalším bodu je zpracována časová analýza projektu. Časová analýza je společná pro obě speciální akce, je znázorněna pomocí Ganttova diagramu, a je také zpracován síťový graf s kritickou cestou projektu. Následuje riziková analýza projektu, v ní jsou identifikována možná rizika projektu, která jsou rozdělena do tří úrovní podle závažnosti. U každého identifikovaného rizika jsou navržena opatření k eliminaci těchto rizik. V posledním bodu této kapitoly je zhodnocení naplnění cíle projektu.

### 11.1 Nákladová analýza

Nákladová analýza je zpracována kvalifikovaným odhadem kalkulace nákladů hotelu na speciální akce. Výsledkem bude cena speciálních akcí.

#### Náklady propagace

Propagace speciálních akcí je navržena na propagaci na webových stránkách hotelu, protože tato varianta propagace byla označena respondenty v dotazníkovém šetření jako nejčastěji používaný prostředek k vyhledávání služeb hotelu. Doporučením k další formě propagace akcí je vytištění letáků, které budou k dispozici na recepcích propojené sítě hotelů. Akce budou také vloženy na sociální sítě, Facebook a Instagram.

Náklady na zpracování propagace jsou tyto:

- Úprava webových stránek a zpracování grafické stránky nabídky
- Návrh letáků a propagačních materiálů
- Tisk reklamních letáků a jejich distribuce

#### Náklady personální

Do personálních nákladů je zahrnuta mzda zaměstnanců, kteří se podílí na přípravě speciálních akcí, a to v administrativní rovině, a také provozní rovině.

Náklady personální:

- IT - Implementace nově poskytovaných akcí do firemního systému
- Administrativa – plánování činností zaměstnanců, rozdělení směn, zajištění rezervace prostoru v hotelu, zajištění dohod s externími instruktory a lektory
- Provoz – příprava a organizační zajištění speciálních akcí



**Náklady na externí instruktory a lektory (outsourcing)**

Náklady na outsourcing:

- Honoráře instruktorům a lektorům

**Náklady na ubytování**

U nabízených speciálních akcí bude možnost využít ubytování včetně snídaně. Hosté budou mít možnost využít balíčku, který zahrnuje tyto komplexní služby. Samozřejmě mohou hosté přijít pouze na plánovanou akci bez ubytování v hotelu.

Náklady na ubytování:

- Náklady na využití pokojů, klid pokojů
- Náklady na snídani

**11.1.1 Kalkulace nabízených balíčků**

Kalkulace balíčků jsou zpracovány na základě cen, které jsou dostupné na internetových stránkách, ale také kvalifikovaným odhadem nacenění služby poskytujícím hotelem. Jsou zde naceněny oba balíčky s ohledem na délku trvání akce. Ceny jsou udávány za 1 osobu.

*Tabulka 12 – Obsah balíčku Aquahealing Watsu (vlastní zpracování)*

Obsah balíčku Aquahealing Watsu	Cena za 1 osobu
1 x ubytování s polopenzí formou bufetu	2 760 Kč
1 x Aquahealing Watsu (60 minut)	2 200 Kč
1 x pomerančový fresh s kapkou Vincentky	0 Kč
Volný vstup do wellness /kromě bazénu, který je využíván pro Aquahealing Watsu/ - whirlpool, Kneippův chodník, saunový svět (Iaconium, parní, bylinková a solná lázeň, finská sauna, ochlazovací sprchy, ledová studna), relaxační vyhřívané lavice a odpočinkové zóny	0 Kč
Volný vstup do fitness centra	0 Kč
Zapůjčení županu	0 Kč
Hotelové pantofle	0 Kč
Denně pitná kúra luhačovických minerálních vod	0 Kč
Cena celkem	4 960 Kč

V balíčku Aquahealing Watsu je ubytování pouze na jednu noc s ohledem na jednorázovou akci. V případě, že budou chtít hosté zůstat v hotelu více dnů, je možné dokoupit ubytování na další dny za zvýhodněnou cenu.

Aquahealing Watsu bude probíhat ve dvou předem určených dnech, hosté si při objednání balíčku přímo určí den a hodinu, kdy budou chtít Aquahealing Watsu absolvovat.

Tabulka 13 – *Obsah balíčku Buteyko a Oxygen Advantage (vlastní zpracování)*

Obsah balíčku Buteyko a Oxygen Advantage	Cena za 1 osobu
2 x ubytování s polopenzí formou bufetu	4 600 Kč
1 x Buteyko (3 x 60 minut) - 1. den	2 500 Kč
1 x Oxygen Advantage (3 x 90 minut) - 2. den	2 800 Kč
2 x pomerančový fresh s kapkou Vincentky	0 Kč
Volný vstup do wellness - bazén, whirlpool, Kneippův chodník, saunový svět (laconium, parní, bylinková a solná lázeň, finská sauna, ochlazovací sprchy, ledová studna), relaxační vyhřívané lavice a odpočinkové zóny	0 Kč
Volný vstup do fitness centra	0 Kč
Zapůjčení županu	0 Kč
Hotelové pantofle	0 Kč
Denně pitná kúra luhačovických minerálních vod	0 Kč
Cena celkem	9 900 Kč

Obsah balíčku Buteyko a Oxygen Advantage má stejné výhody, které jsou v balíčku Aquahealing Watsu s tím rozdílem, že hostům je k dispozici i bazén, který je u předešlé akce obsazen probíhajícími akcí.

Ubytování je na dvě noci z důvodu trvání akce, která je rozložena do dvou dnů.

## 11.2 Časová analýza

V časové analýze projektu je vytvořen časový harmonogram, který je potřebný k navržení nových speciálních akcí, v tomto případě jedné z nich. Obě speciální akce budou mít stejné aktivity projektu, proto je zpracována pouze jedna verze časového harmonogramu. Časová analýza je provedena pomocí nástroje Microsoft Project.

### 11.2.1 Analýza aktivit projektu

V Ganttovu diagramu níže jsou definovány aktivity, přibližné trvání a jejich vzájemná návaznost. Jednotlivé aktivity mají své předchůdce. Pokud je aktivita předchůdce splněna, může být zahájen konkrétní další úkol, který na ni navazuje.

Aktivity jsou rozděleny do tří hlavních fází. První fází je Přípravná fáze projektu, která má 5 dílčích aktivit v celkovém trvání 29 dnů.

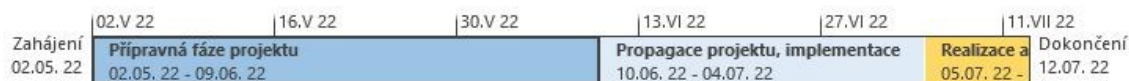
Druhou fází je Propagace projektu, implementace do interních dat. Tato fáze má 3 dílčí aktivity v celkovém trvání 17 dnů.

A poslední fází je Realizace a vyhodnocení projektu, která má 4 dílčí aktivity v celkovém trvání 6 dnů.

Tabulka 14 – Ganttův diagram (vlastní zpracování)

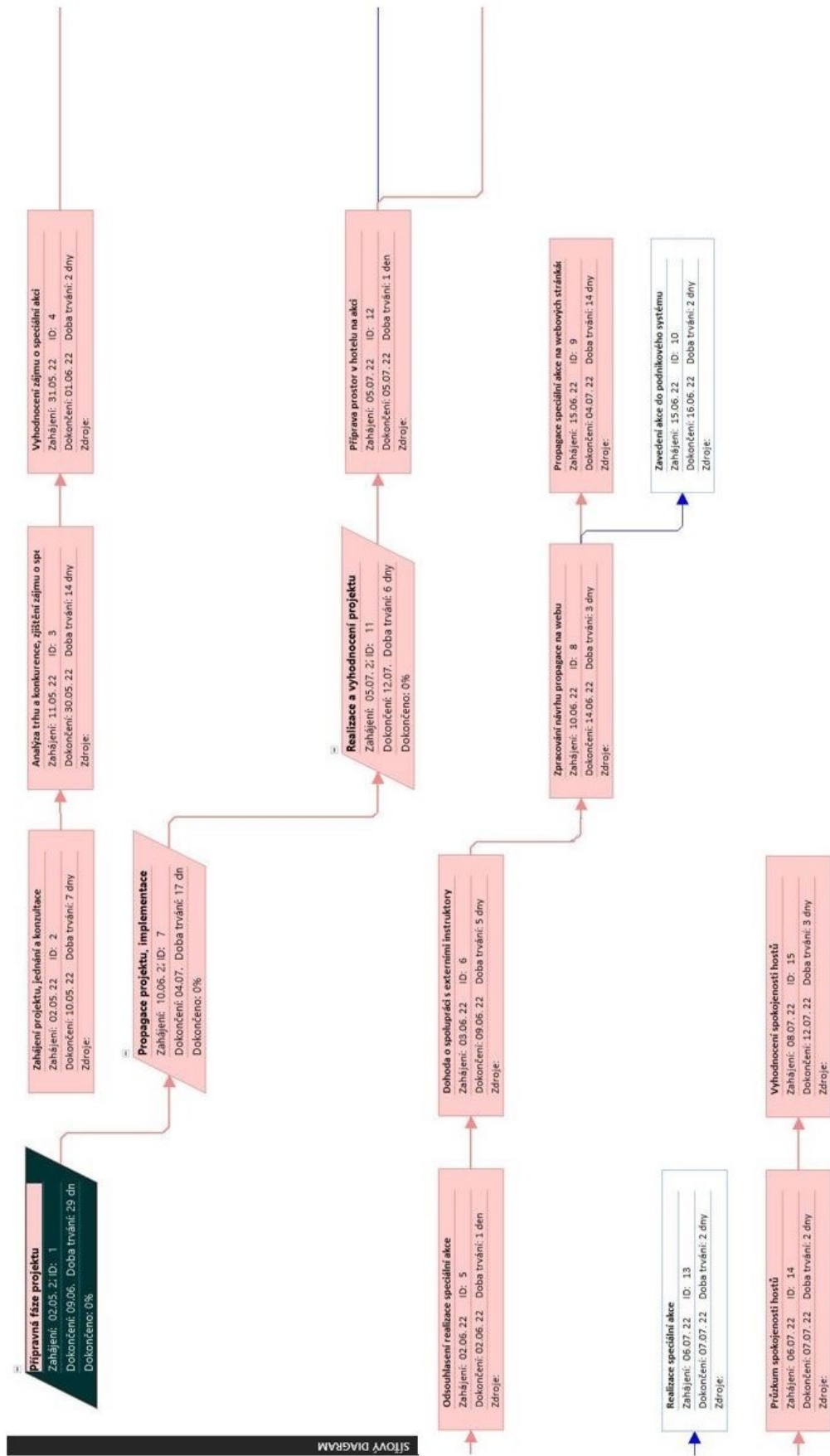
	i	Režim úkolu	Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení	Předchůdci
GANTTŮV DIAGRAM	1		<b>▲ Přípravná fáze projektu</b>	<b>29 dny</b>	<b>02.05. 22</b>	<b>09.06. 22</b>	
	2		Zahájení projektu, jednání a konzultace	7 dny	02.05. 22	10.05. 22	
	3		Analýza trhu a konkurence, zjištění zájmu o speciální akci	14 dny	11.05. 22	30.05. 22	2
	4		Vyhodnocení zájmu o speciální akci	2 dny	31.05. 22	01.06. 22	3
	5		Odsouhlasení realizace speciální akce	1 den	02.06. 22	02.06. 22	4
	6		Dohoda o spolupráci s externími instruktory	5 dny	03.06. 22	09.06. 22	5
	7		<b>▲ Propagace projektu, implementace do interních dat</b>	<b>17 dny</b>	<b>10.06. 22</b>	<b>04.07. 22</b>	1
	8		Zpracování návrhu propagace na webu	3 dny	10.06. 22	14.06. 22	6
	9		Propagace speciální akce na webových stránkách hotelu, sociálních sítích a dalších kanálech	14 dny	15.06. 22	04.07. 22	8
	10		Zavedení akce do podnikového systému	2 dny	15.06. 22	16.06. 22	8
	11		<b>▲ Realizace a vyhodnocení projektu</b>	<b>6 dny</b>	<b>05.07. 22</b>	<b>12.07. 22</b>	7
	12		Příprava prostor v hotelu na akci	1 den	05.07. 22	05.07. 22	7
	13		Realizace speciální akce	2 dny	06.07. 22	07.07. 22	12
	14		Průzkum spokojenosti hostů	2 dny	06.07. 22	07.07. 22	12
	15		Vyhodnocení spokojenosti hostů	3 dny	08.07. 22	12.07. 22	14

Pomocí programu bylo vypočítáno, že nejkratší doba nutná k celkové realizaci projektu speciálních akcí je 52 dní.



Obrázek 35 – Časová osa projektu (vlastní zpracování)

Na časové ose jsou přehledně znázorněny tři fáze trvání projektu.



Obrázek 36 – Síťový diagram průběhu projektu, kritická cesta (vlastní zpracování)

### 11.3 Analýza rizik

Projekty se samozřejmě potýkají s různými riziky, které mohou nastat v přípravě projektu nebo při samotné realizaci. V této části jsou identifikována možná rizika projektu a také definovány pravděpodobnosti konkrétních rizik. V návaznosti na možná rizika jsou navržena opatření pro předcházení těmto rizikům.

**Pravděpodobnost** rizika jsou vyhodnocena ve škále od jedné do pěti, kdy hodnota 1 je nejnižší pravděpodobnost rizika a hodnota 5 má nejvyšší pravděpodobnost rizika.

**Závažnost** rizika je vyhodnocena ve stejné škále jako pravděpodobnost.

Výsledkem jsou tři úrovně rizika:

- Nízká úroveň rizika je v intervalu 1 – 8
- Střední úrovní rizika je interval 9 – 17
- Vysoká úroveň rizika je v intervalu 18 – 25

Tabulka 15 – Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpo dobnost výskytu	Závažnost	Úroveň	Úroveň rizika (3 skupiny)	Doporučená opatření k eliminaci rizika
Nedostatečná propagace	3	5	15	střední	Zjistit, jaký způsob/forma reklamy hosty nejvíce oslovuje
Nezájem o speciální akce	2	3	6	nízká	Aplikace vhodných marketingových metod pro zjištění oblasti zájmu hostů
Přímá konkurence v okolí	1	5	5	nízká	Nabídka nové originální služby/akce
Zpoždění realizace	2	1	2	nízká	Time management, určení priorit dle plánu realizace
Vysoká cena	3	3	9	střední	Možnost uplatnění slevy na speciální akci, pokud je host ubytován v hotelu
Omezení související s COVID-19	4	5	20	vysoká	Nelze ovlivnit
Nespokojenost s kvalitou služeb	1	5	5	nízká	Školení a motivace zaměstnanců, udržení kvality produktů a používaných surovin v gastronomii

### Nízká úroveň rizika

- Nezájem o speciální akce

Může vzniknout špatným průzkumem a vyhodnocením potřeb hostů, nebo také nízkými příjmy obyvatel, kteří si tuto speciální akci nemohou dovolit z finančních důvodů, případně také nedostatečnou propagací, kdy se potenciální hosté o této akci vůbec nedoví

- Přímá konkurence v okolí

Předností hotelu je nabízet něco víc než ostatní, vyšší přidanou hodnotu pro hosty, může to být formou výjimečných akcí, poskytováním kvalitnějších služeb, než má konkurence, nebo také kvalitou kosmetiky a gastronomie

- Zpoždění realizace

Vyhnut se zpoždění realizace akce je možné pomocí přesného plánu, který si hotel stanoví s dostatečným předstihem, bude sledovat plnění klíčových a dílčích bodů, případně se flexibilně přizpůsobí nově vzniklé nečekané situaci

- Nespokojenost s kvalitou služeb

Kvalita a rozsah poskytování služeb záleží především na zaměstnancích, odbornících ve svém oboru, a jejich přístupu k hostům. Oddělení řízení lidských zdrojů hotelu by mělo dávat důraz na přijímání pracovníků, kteří jsou odborníky, případně školit dál stávající zaměstnance v podnikových programech vzdělávání v rámci zlepšování.

### Střední úroveň rizika

- Nedostatečná propagace

Podceněním přípravy a realizace propagace by se mohl projevit malý zájem o akci, a nebyly by naplněny předpokládané kapacity v hotelu

- Vysoká cena

Příliš vysoká cena speciální akce může odradit hosty, proto mají hosté možnost zakoupit speciální akci se slevou, pokud budou zároveň ubytováni v hotelu

### Vysoká úroveň rizika

- Omezení související s COVID-19

Riziko spojené s omezováním činnosti hotelů, kulturních a sportovních akcí s sebou nese mnoho nečekaných změn. V případě nepříznivé situace by nebylo možné dodržovat hygienická opatření a navržené akce by bylo nutné zrušit a přesunout na jiný termín.

#### **11.4 Naplnění cíle projektu**

Cílem diplomové práce bylo vytvoření speciálních akcí na zvýšení obsazenosti hotelu. Měly by zaujmout cílovou skupinu zákazníků, měly by být správně pochopeny a zároveň by měly cílovou skupinu přesvědčit k využití těchto akcí.

Stávající hosté, kteří v minulosti navštívili hotel ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel, budou osloveni formou direct emailu ohledně konání speciálních akcí.

Další potenciální hosté budou reagovat na doporučení lidí, kteří akce v hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel již navštívili, a na základě dobrých referencí, podaných hlavně sdílením skvělých zážitků, se rozhodnou pro využití služeb tohoto hotelu. Tím bude docházet k multiplikačnímu efektu. Také pozitivní hodnocení dalších služeb, jako je ubytování, gastronomie a celková pohoda v hotelu přispívají k udržení perfektního image firmy.

Navržené speciální akce budou přispívat ke zvýšení návštěvnosti na základě konkurenční výhody oproti ostatním hotelům v okolí, které podobné akce nenabízejí.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se skládá celkem ze tří částí, a to z teoretické, praktické a projektové.

V teoretické části práce byly shrnuty poznatky z různých pramenů, nejdříve byly představeny pojmy týkající se hotelnictví a cestovního ruchu, historie ubytovacích služeb, klasifikace ubytovacích zařízení, kategorií a druhů hotelů. Dále byly zpracovány kapitoly o gastronomii, o cestovním ruchu v lázeňství a ve wellness. Jsou zde uvedeny také informace o event marketingu, jeho definice a podstata, současné trendy, dopady eventů na destinace cestovního ruchu. Poslední bod teoretické části byl věnován problematice metod průzkumu, které jsou využity v analytické části diplomové práce.

Druhou částí diplomové práce byla analytická část, která tvoří podklady pro modelování projektové části diplomové práce. Výsledky analytické části potvrdily, že hosté hotelu a jeho potenciální návštěvníci mají zájem o speciální akce a většina tyto speciální akce vyhledává. Dotazníkových šetření bylo také zjištěno, že 92 % respondentů vyhledává informace o nabídce ubytování na webových stránkách a 49 % respondentů vybírá hotel na základě osobního doporučení.

Na základě poznatků z praktické části diplomové práce byl vytvořen projekt organizování speciálních akcí, kterými by se zvýšila obsazenost hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel. Byly navrženy dvě akce. První akcí je Aquahealing Watsu a druhá akce má název Buteyko a Oxygen Advantage. Tyto nové produkty budou nabízeny na webových stránkách hotelu, které se ukázaly jako nejvíce preferovanou platformou pro výběr ubytování, dovolené, a výběr akcí v ubytovacích zařízeních. Akce budou také propagovány na sociálních sítích Facebook a Instagram. Další reklama bude probíhat pomocí vytištěných letáků, které budou umístěny ve spolupracujících hotelech a na dalších místech, které spadají pod správu společnosti Lázně Luhačovice, a.s.

Konkurenceschopnost společnosti je velmi důležitá pro dosažení zisku. Může toho být dosaženo na základě poskytování výjimečných a zároveň kvalitních služeb. Kvalita by měla být součástí všech činností hotelu, aby byly potřeby hostů uspokojovány na nejvyšší možné úrovni. Dobrou reklamu zajistí spokojenost hostů, což je cílem provozovatele. Spokojenost hostů může být také jedním z motivujících faktorů hotelu.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

5 PILÍŘŮ ZDRAVÍ, 2022a. [online]. © 2022 5 PILÍŘŮ ZDRAVÍ [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://5pz.cz>

5 PILÍŘŮ ZDRAVÍ, 2022b. *Dechová cvičení pro lidi s dechovými potížemi* [online]. © 2022 5 PILÍŘŮ ZDRAVÍ [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://5pz.cz/poskytuji/komplexni-navody/buteyko/>

ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel [online]. *Lázně Luhačovice, a.s.*, 2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.hotelalexandria.cz/>

aquamarcela, 2022. *WATSU - "vodní masáž" ve Zlíně, v Praze i jinde* [online]. Web © 2020 David Pšenčík | Photo © Pavla Žáková [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://aquamarcela.cz/watsu-zlin-praha/>

Augustiniáský dům, 2022. *Augustiniáský dům: Spa & garden* [online]. Luhačovice [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.augustian.cz/24748-wellness-a-spa-centrum-harmonie>

BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK, 2007. *Řízení hotelového provozu*. 4., přeprac. vyd., V MAG Consulting 2. Praha: MAG Consulting, 2007, 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.

BERÁNEK, Jaromír, 2013a. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BERÁNEK, Jaromír, 2013b. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

Breath Control, 2022. *The Oxygen Advantage* [online]. Copyright © 2022 - Breath Control [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.breathcontrol.ca/oxygen-advantage/>

Buteyko Breathing Clinics, 2022. *What is Buteyko Breathing?* [online]. Buteyko Breathing Clinics, 2022 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.buteykobreathing.nz/What-is-Buteyko.html>

Buteyko Institute of Breathing & Health, 2018. *Buteyko Institute Method* [online]. © 2018 Buteyko Institute of Breathing and Health [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://buteyko.info/buteyko-method/>

Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou, 2022. *Průvodce podnikáním* [online]. © 2022 ČSOB [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/>

FLETCHER, John, 2013. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, xxvi, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.

Hotel Pohoda: O hotelu, 2014. *ZÁLESÍ a.s. Luhačovice* [online]. Luhačovice [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.pohoda-luhacovice.cz/cs/hotel>

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2017. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. První vydání. Praha: Grada, 124 s. Manažer. ISBN 978-80-271-0559-5.

JANČAŘÍK, Vincenc, 2014. *Svatební dar, aneb, 25 let v hotelu Alexandria*. Druhé vydání. Luhačovice: Lázně Luhačovice, a. s.: Luhačovický okrašlovací spolek Calma, 69 s.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KB5, 2022. *Oxygen Advantage®: Dechová cvičení pro zdraví, kondici a top výkony* [online]. Copyright KB5 GYM s.r.o. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.kb5.cz/oxygen-advantage/>

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 100 s. ISBN 978-80-87147-05-4.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, 2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson, ii, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.

KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS, 2014. *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci*,

*optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

Lázně Luhačovice, a.s., 2022a. Výpis z obchodního rejstříku. In: *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=553932&typ=PLATNY>

Lázně Luhačovice, a.s., 2022b. Výpis z veřejné části Živnostenského rejstříku [online]. In: *Registr živnostenského podnikání* [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.rzp.cz>

MANAGEMENT MANIA, 2016. *Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces)* [online]. Copyright © 2011-2016 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

MIRAMARE LUHAČOVICE, 2022a. *Hotel Vila Valaška* [online]. COPYRIGHT © ROYAL SPA, A.S. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.miramare-luhacovice.cz/24773-lazne-luhacovice-hotel-vila-valaska>

MIRAMARE LUHAČOVICE, 2022b. *Hotely MIRAMARE* [online]. COPYRIGHT © ROYAL SPA, A.S. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.miramare-luhacovice.cz/24772-lazne-luhacovice-hotely-miramare>

OLEJ, Marián, 2015. *Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys*. 1. vydání. Brno: BizBooks, 159 s. ISBN 978-80-265-0423-8.

Ota Kulhánek, 2022. *Dýchejte zdravě. Zlepšete hospodaření vašeho těla s kyslíkem. Dosáhněte svůj plný potenciál*. [online]. Ota Kulhánek [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.otakulhanek.cz/oxygenadvantage/>

*Organizační řád*. Luhačovice: Hotel Alexandria, 2016. Interní zdroj

*Provozní řád hospodářského střediska Alexandria*. Luhačovice: Hotel Alexandria, 2019. Interní zdroj

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

SONNKOVÁ, Pavlína, 2017. *Lázeňský cestovní ruch a wellnes*. Vydání první. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 87 s. ISBN 978-80-7510-253-9.

Sundara, 2021. *Jak změnit kvalitu vašeho života skrze dech* [online]. © 2021 Lenka Shahnaz Dzidová [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.sundara.cz/index.php/akce/jak-zmenit-kvalitu-zivota-skrze-dech/>

SWOT [png]. ExcelTown.com [online]. © exceltown.com / 2020 Vyrobito studio baRTvisions s.r.o. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://exceltown.com/navody/byznys/swot>

The Australian Institute of Aquatic Bodywork, Watsu, 2022. [online]. © 2022 Website by Adaya Juran [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.aiab.net.au/watsu>

VANÍČEK, Jiří, Monika HILŠEROVÁ, 2020. *Zdravotní, lázeňský a wellness turismus*. První vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 118 s. ISBN 978-80-245-2396-5.

Watsu a masáže, 2022. [online]. © 2022 Dita Linhartová [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.watsu-masaze.cz/terapie-watsu/na-co-se-lide-pred-watsu-nejvice-ptaji/>

Watsu Czech, 2022. *OBA a další terapie* [online]. © Watsu Czech [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: <https://www.watsu-czech.cz/cs/watsu/OBA-a-dalsi-terapie/>

Watsu, 2022. *Applications* [online]. 2022 WATSU® and TANTSU® [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.watsu.com/waba/Action.Lasso?-Database=wregistry&-Table=idnumber&-Response=11applications.htm&-Token.3=english&-Random>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AIEST	Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu (The International Association of Scientific Experts in Tourism)
BIBH	Buteyko institut dýchání a zdraví (Buteyko Institute of Breathing & Health)
KANO	Model pro měření zákaznických očekávání a spokojenosti
OBA	Technika vodní terapie prováděná pod vodou (Ocean Bodywork Aqua, dříve nazýváno „Oceanic Aqua Balancing“)
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization)
WABA	Světová asociace pro práci s tělem ve vodě (World Wide Aquatic Bodywork Association)
WATSU	Forma tělesné terapie prováděná ve vodě, původ Watsu® pochází z techniky Zen-Shiatsu (Water Shiatsu)
WOM	Šíření informací ústním podáním (Word of Mouth)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Kulinářský cestovní ruch (Kotíková, 2013, vlastní zpracování) .....</i>	20
<i>Obrázek 2 – PEST analýza (vlastní zpracování) .....</i>	35
<i>Obrázek 3 – Porterova analýza pěti sil (MANAGEMENT MANIA, 2016).....</i>	36
<i>Obrázek 4 – SWOT analýza (ExcelTown, 2020).....</i>	38
<i>Obrázek 5 – Logo hotelu (Alexandria**** Spa &amp; Wellness hotel, 2022) .....</i>	43
<i>Obrázek 6 – Hotel Alexandria (Jančařík, 2014).....</i>	44
<i>Obrázek 7 – Terasa hotelu Alexandria (Jančařík, 2014) .....</i>	44
<i>Obrázek 8 – Organizační struktura Hotel Alexandria**** Spa &amp; Wellness hotel (Organizační řád, 2016, vlastní zpracování) .....</i>	47
<i>Obrázek 9 – Obsazenost hotelu Alexandria**** Spa &amp; Wellness hotel v letech 2018 – 2021 (interní materiály, vlastní zpracování) .....</i>	55
<i>Obrázek 10 – Průměrný počet ubytovaných hostů v 1 dnu v hotelu Alexandria**** Spa &amp; Wellness hotel v letech 2018 – 2021 (interní materiály, vlastní zpracování).....</i>	56
<i>Obrázek 11 – Dotazníkové šetření, otázka č. 1 (vlastní zpracování).....</i>	70
<i>Obrázek 12 – Dotazníkové šetření, otázka č. 2 (vlastní zpracování).....</i>	71
<i>Obrázek 13 – Dotazníkové šetření, otázka č. 3 (vlastní zpracování).....</i>	71
<i>Obrázek 14 – Dotazníkové šetření, otázka č. 4 (vlastní zpracování).....</i>	72
<i>Obrázek 15 – Dotazníkové šetření, otázka č. 5 (vlastní zpracování).....</i>	73
<i>Obrázek 16 – Dotazníkové šetření, otázka č. 6 (vlastní zpracování).....</i>	73
<i>Obrázek 17 – Dotazníkové šetření, otázka č. 7 (vlastní zpracování).....</i>	74
<i>Obrázek 18 – Dotazníkové šetření, otázka č. 8 (vlastní zpracování).....</i>	74
<i>Obrázek 19 – Dotazníkové šetření, otázka č. 9 (vlastní zpracování).....</i>	75
<i>Obrázek 20 – Dotazníkové šetření, otázka č. 10 (vlastní zpracování).....</i>	76
<i>Obrázek 21 – Dotazníkové šetření, otázka č. 11 (vlastní zpracování).....</i>	76
<i>Obrázek 22 – Dotazníkové šetření, otázka č. 12 (vlastní zpracování).....</i>	77
<i>Obrázek 23 – Dotazníkové šetření, otázka č. 13 (vlastní zpracování).....</i>	77
<i>Obrázek 24 – Dotazníkové šetření, otázka č. 14 (vlastní zpracování).....</i>	79
<i>Obrázek 25 – Dotazníkové šetření, otázka č. 15 (vlastní zpracování).....</i>	79
<i>Obrázek 26 – Dotazníkové šetření, otázka č. 16 (vlastní zpracování).....</i>	80
<i>Obrázek 27 – Dotazníkové šetření, otázka č. 17 (vlastní zpracování).....</i>	80
<i>Obrázek 28 – Dotazníkové šetření, otázka č. 18 (vlastní zpracování).....</i>	81
<i>Obrázek 29 – Dotazníkové šetření, otázka č. 19 (vlastní zpracování).....</i>	81
<i>Obrázek 30 – Terapie Watsu (Watsu a mazáže, 2022) .....</i>	87
<i>Obrázek 31 - Profesor Konstantin Buteyko a Glenn White , Manchester, Spojené království 2001 (Buteyko Breathing Clinics, 2022).....</i>	90

---

<i>Obrázek 32 – Logo – Certifikovaný instruktor Buteyko (5 PILÍŘŮ ZDRAVÍ, 2022b).</i>	91
<i>Obrázek 33 – Oxygen Advantage, hory (KB5, 2022)</i>	93
<i>Obrázek 34 – Logo – Certifikovaný Master instruktor systému Oxygen Advantage (Breath Control, 2022)</i>	94
<i>Obrázek 35 – Časová osa projektu (vlastní zpracování)</i>	99
<i>Obrázek 36 – Síťový diagram průběhu projektu, kritická cesta (vlastní zpracování)</i>	100

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 – Využití wellness služeb v závislosti na věku (Sonnková, 2017, s. 76, vlastní zpracování) .....</i>	<i>23</i>
<i>Tabulka 2 – Týdenní pobyty (ALEXANDRIA**** Spa &amp; Wellness hotel, 2022, vlastní zpracování) .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 3 – Pár dní a víkendy (ALEXANDRIA**** Spa &amp; Wellness hotel, 2022, vlastní zpracování) .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 4 – Tematické pobyty (ALEXANDRIA**** Spa &amp; Wellness hotel, 2022, vlastní zpracování) .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 5 – Akce &amp; Last minute (ALEXANDRIA**** Spa &amp; Wellness hotel, 2022, vlastní zpracování) .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 6 - Obsazenost hotelu Alexandria**** Spa &amp; Wellness hotel v letech 2014 – 2018, (interní materiály, vlastní zpracování) .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 7 – Obsazenost hotelu Alexandria**** Spa &amp; Wellness hotel v letech 2018 – 2021 (interní materiály, vlastní zpracování) .....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 8 – Počty hostů a pobytových dnů hotelu Alexandria**** Spa &amp; Wellness hotel v letech 2018 – 2021 (interní materiály, vlastní zpracování) .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 9 – Ukazatele průměrných hodnot ubytování hostů hotelu Alexandria**** Spa &amp; Wellness hotel v letech 2018 – 2021 (interní materiály, vlastní zpracování).....</i>	<i>56</i>
<i>Tabulka 10 – SWOT analýza hotelu ALEXANDRIA**** Spa &amp; Wellness hotel (vlastní zpracování) .....</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 11 – Ceny pobytů ve vybraných hotelech (internetové stránky jednotlivých hotelů, vlastní zpracování).....</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 12 – Obsah balíčku Aquahealing Watsu (vlastní zpracování).....</i>	<i>97</i>
<i>Tabulka 13 – Obsah balíčku Buteyko a Oxygen Advantage (vlastní zpracování).....</i>	<i>98</i>
<i>Tabulka 14 – Ganttův diagram (vlastní zpracování).....</i>	<i>99</i>
<i>Tabulka 15 – Riziková analýza projektu (vlastní zpracování).....</i>	<i>101</i>



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ceník procedur

Příloha P II: Dotazník

## PŘÍLOHA P I: CENÍK PROCEDUR

Zkratka procedury v časování	PROCEDURY & RITUÁLY	Délka procedury	CENY 2022	
			CENA PRO VEŘEJNOST	CENA PRO HOTELOVÉ HOSTY
<b>KOUPELE</b>				
UK*	Přírodní uhličitá koupel	15 min.	645	515
PP*	Perličková koupel s přísadou vonné esence	20 min.	535	425
HK*	Hydromasážní koupel	20 min.	600	480
KR*	Hydromasážní koupelový rituál (hydromasážní koupel s barevnou terapií a jemnou aromaterapeutickou mlhou)	20 min.	685	545
KRP	Relaxační rituál pro dva (koupel pro dva s vonnou esencí a koupelovými měšci)	20 min.	795	635
	<b>Průměr</b>			
<b>MASÁŽE (cena 50. min. masáže odpovídá 190% 25 min. masáže)</b>				
RM*	Masáž klasická (částečná)	25 min.	695	555
KC*	Masáž klasická (celková)	50 min.	1320	1055
AO*	Masáž BIO avokádovým olejem	25 min.	780	625
AS*	Masáž BIO avokádovým olejem	50 min.	1480	1180
KL*	Masáž BIO olejem arganový květ	25 min.	780	625
KS*	Masáž BIO olejem arganový květ	50 min.	1480	1180
CO*	Masáž horkou čokoládou	25 min.	780	625
MD*	Masáž nohou klasická	25 min.	695	555
IN*	Antistresová masáž hlavy	25 min.	780	625
TE*	Těhotenská masáž pro nastávající maminky	25 min.	780	625
	<b>Průměr</b>			
<b>WELLNESS MASÁŽE (cena 50. min. masáže odpovídá 185% 25 min. masáže)</b>				
MV*	Masáž Alexandria*	25 min.	860	685
AA*	Masáž Alexandria*	50 min.	1590	1270
PI*	Masáž BIO olejem z květů magnólie	25 min.	860	685
P5*	Masáž BIO olejem z květů magnólie	50 min.	1590	1270
CI*	Masáž BIO olejem z lístků zeleného čaje	25 min.	860	685
C5*	Masáž BIO olejem z lístků zeleného čaje	50 min.	1590	1270
LA*	Masáž teplými lávovými kameny	25 min.	860	685
L5*	Masáž teplými lávovými kameny	50 min.	1590	1270
SV*	Masáž vonnou svíčkou	25 min.	860	685
MM*	Masáž měšci s himalájskou solí	25 min.	1190	950
MH*	Masáž měšci s himalájskou solí	50 min.	1795	1436
GG*	Bambusová masáž	25 min.	860	685
G5*	Bambusová masáž	50 min.	1590	1270
H2*	Havajská masáž / Lomi Lomi	25 min.	860	685
HA*	Havajská masáž / Lomi Lomi	50 min.	1590	1270
RO*	Masáž vzácným BIO olejem z lístků růží (masáž obličeje, dekoltu a zad)	50 min.	1640	1310
B5*	Uvolňující masáž proti migréně	25 min.	860	685
PL*	Balzám sedmero bylin (masáž chodidel)	25 min.	860	685
AN*	Anticelulitidní masáž	50 min.	1590	1270
	<b>Průměr</b>			
<b>OSTATNÍ TERAPIE</b>				
VOS	Zábal z BIO včelího vosku	20 min.	545	435
BOS	Parafinový zábal s ajurvédskými bylinami	20 min.	490	390
MES	Parafinový zábal s meduňkou	20 min.	490	390
MAS	Parafinový zábal s mátou	20 min.	490	390
SLA	Rašelinový zábal	20 min.	545	435

PH*	Tělový peeling himalájskou solí	25 min.	780	625
ZM*	Zábal z bambuckého másla	20 min.	695	555
RS1	Rasul - orientální parní lázeň - 1 osoba	25 min.	465	37
RS2	Rasul - orientální parní lázeň - 2 osoby	25 min.	795	635
RS3	Rasul - orientální parní lázeň - každá další osoba (max. 4 osoby)	25 min.	265	210
LN6	Anticelulitidní masáž přístrojová	25 min.	545	435
	<b>Průměr</b>			
<b>LUXUSNÍ MASÁŽNÍ RITUÁLY</b>				
VOM+SM*	Medový rituál (zábal z BIO včelího vosku + masáž vosnou svíčkou s medem a závozem)	45 min.	1405	1120
KH*	Himalájský rituál (tělový peeling himalájskou solí + masáž zad BIO olejem z lístků zeleného čaje)	50 min.	1640	1310
TM*	Magická magnólie (aromaterapeutická mha s vůní magnolie, masáž měšců s himalájskou solí, masáž BIO olejem z květů magnolie, zábal po masáži magnoliovým máslem)	90 min.	2575	2060
TC*	Rituál čajových lístků (aromaterapeutická mha s vůní zeleného čaje, masáž měšců s himalájskou solí, masáž BIO olejem z lístků zeleného čaje, zábal po masáži s máslem vůní zeleného čaje)	90 min.	2575	2060
<b>ZÁŽITKY PRO DVA</b>				
RS*	Nejen pro zamilované (orientální parní lázeň Rasul + konzumace v lobby baru 400 Kč)	25 min.	1195	955
MR*+ PI*/CI*	Marocký rituál pro dva (orientální parní lázeň Rasul, masáž BIO olejem z magnolie pro ni a masáž BIO olejem z lístků zeleného čaje pro něj)	50 min.	2515	2010
PRW	Wellness pro dva	90 min.	1990	890
VIR	Wellness večer pod hvězdami	50 min.	2490	1190
<b>LÁZEŇSKÉ RITUÁLY</b>				
UR*+BS*	Rituál pro zdraví (rodinná uhlíčitá koupel + uvolňující masáž proti migréně)	40 min.	1505	1200
AS*+RA*	Aromaterapeutické uvolnění (perličková koupel + masáž aromaterapeutickým olejem + smoothie a sklenka sektu ve wellness baru)	45 min.	1545	1230
SLB+RM*	Balzám na záda (rašelinový zábal zad + masáž klasická částečná)	45 min.	1240	990
BN*	Balzám sedmero bylin pro unavené nohy (uvolňující masáž nohou a chodidel balzámem sedmero bylin a zábal nohou bambuckým máslem)	45 min.	1390	1110
AB*+LN6	Anticelulitidní péče (anticelulitidní masáž + anticelulitidní masáž přístrojová + občerstvení ve wellness baru v hodnotě 150 Kč)	75 min.	2135	1705
ZP*	Bambucký zábal s peelingem (tělový peeling, zábal z bambuckého másla)	45 min.	1475	1180
<b>OBLIČEJOVÉ SPA RITUÁLY a BEAUTY PÉČE</b>				
OV*	Vyživující rituál s avokádem	50 min.	1490	1190
OP*	Pečující rituál s lípou	50 min.	1490	1190
OO*	Omlazující rituál s opuncii a růží	50 min.	1690	1350
LI*	Lifting obličeje	50 min.	1345	1075
OL*	Masáž obličeje a dekoltu BIO olejem arganový květ	25 min.	860	685
KO1	Kosmetické ošetření pleti	60 min.	1435	1145
KO2	Luxusní ošetření pleti obličeje i krku, dekoltu a rukou	80 min.	2335	1865
GAL	Expresní ošetření pleti galvanickou žehličkou	30 min.	895	715
BOV	Barvení obočí a řas		400	400
BOO	Barvení obočí a řas při Kosmetickém ošetření pleti		200	200
<b>DALŠÍ SLUŽBY WELLNESS &amp; FITNESS CENTRA</b>				
BIO	Diagnostika na bioimpedanční váze	5 min.	50	50

Aromaterapeutické masáže - masáže nahřátými oleji v BIO kvalitě

\*Masáž Alexandria je založena na osobním přístupu maséra a zaměřuje se individuálně na klienta.

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

### Ubytovací služby, wellness a jejich preference na základě nabídky speciálních akcí

Vážená paní, vážený pane,  
obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad k výzkumné části diplomové práce s názvem Projekt zvýšení obsazenosti hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Wellnes & Spa Hotel na základě organizování speciálních akcí. Cílem je pouze výzkum a Vaše anonymita bude respektována.  
Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

#### 1. otázka

Jak často využíváte ubytovacích služeb? \*

- Více než 6 x ročně
- 2 - 6 x ročně
- 1 x ročně
- Méně než 1 x ročně
- Nevyužívám

#### 2. otázka

Za jakým účelem využíváte ubytovacích služeb? \*

- Služební cesty
- Rekreace a relaxace
- Soukromé cesty, přenocování
- Nevyužívám
- Jiné: \_\_\_\_\_



3. otázka

Co je pro Vás u ubytování důležité? \*

- Cena
- Poloha (klidná část města, výhled do zeleně)
- Blízkost k centru (obchody, kavárny, park)
- Wellness služby
- Bazén
- Nabídka doplňkových služeb
- Sportovní vyžití
- Gastronomie
- Recenze
- Jiné: \_\_\_\_\_

4. otázka

Který informační kanál/y při výběru ubytování preferujete? \*

- Tisk, rozhlas
- Webové stránky
- Reklamní bannery na webu
- Sociální sítě Facebook, Instagram...
- Plakáty, letáky do poštovní schránky
- Osobní doporučení
- Jiné: \_\_\_\_\_

5. otázka

Jakou důležitost při výběru hotelu přikládáte níže uvedeným formám zkušeností? \*

	Velmi důležité	Důležité	Neutrální	Méně důležité	Nedůležité
Osobní zkušenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reference od rodiny, známých	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recenze na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. otázka

Vyhledáváte speciální akce a nabídky hotelu při plánování pobytu? \*

Ano, vždy

Ne

Někdy

7. otázka

Preferujete u výběru ubytování wellness, odpočinek a relaxaci? \*

1      2      3      4      5

Rozhodně ano                                    Rozhodně ne

8. otázka

Ovlivnilo by Vaše rozhodování o výběru hotelu, pokud by byla plánována speciální akce, která by pomáhala zlepšit zdravotní stav a zkvalitnit Vaši fyzickou i psychickou stránku? \*

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ne

9. otázka

Byla by pro Vás důležitá cena této akce? \*

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ne

10. otázka

Využil/a byste speciální akci i mimo víkend? \*

- Ano
- Ne

11. otázka

Které roční období pro dovolenou Vám více vyhovuje? \*

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

12. otázka

Byl/a jste někdy ubytován/a nebo využil/a služeb v Luhačovicích v Hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel? \*

- Ano, vícekrát
- Ano, jednou
- Ne

13. otázka

Jak jste byl/a spokojen/a s kvalitou služeb Hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel? \*

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Částečně spokojen/a
- Nespokojen/a
- Nebyl/a jsem hostem tohoto hotelu

14. otázka

Co nejvíce oceňujete na Hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel?  
(nepovinná odpověď)

Vaše odpověď

---

15. otázka

Máte nějaké připomínky k Hotelu ALEXANDRIA\*\*\*\* Spa & Wellness hotel?  
(nepovinná odpověď)

Vaše odpověď

---



16. otázka

Jaký je Váš věk? \*

- 18 - 26 let
- 27 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let a více

17. otázka

Jaký je Váš současný stav? \*

- Student
- Zaměstnanec
- Živnostník
- Žena na mateřské dovolené
- Důchodce
- Jiné: \_\_\_\_\_

18. otázka

Jaké je Vaše pohlaví? \*

1. Muž
2. Žena

19. otázka

Vyberte kraj, ve kterém v současné době bydlíte. \*

Zlínský

Jihomoravský

Olomoucký

Moravskoslezský

Jiné: \_\_\_\_\_