

# **Projekt rozšíření portfolia služeb ve vybraném hotelu**

Bc. Michaela Dvořáková

---

Diplomová práce  
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Michaela Dvořáková  
Osobní číslo: M220018  
Studijní program: N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání  
Specializace: Podnikání ve službách cestovního ruchu  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Projekt rozšíření portfolia služeb ve vybraném hotelu

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů zpracujte literární rešerši v oblasti hotelnictví a rodinného cestovního ruchu.

#### II. Praktická část

- Pomocí vybraných analytických metod analyzujte stav vybraného hotelu a jeho služeb.
- Na základě výsledků analýz zpracujte projekt rozšíření portfolia služeb ve vybraném hotelu.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

DLUHOŠOVÁ, Radmila. *Introduction to tourism*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-80-751-0259-1.  
GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, John Raymond Brent. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.  
KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. a BALOGLU, Seyhmus. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th edition. Harlow: Pearson, 2017. ISBN: 978-1-292-15615-6.  
KŘÍŽEK, Felix a NEUFUS, Josef. *Moderní hotelový management: 2. vydání*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-8-024-74835-1.  
ŠEFČÍK, Vladimír a JERÁBEK, Tomáš. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu – vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 2017. ISBN 978-80-86380-84-1.

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

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

---

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

---

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

Ve Zlíně dne 5. února 2024

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmutím-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, považuji 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 12.4.2024

Jméno a příjmení: ..... Michaela Duřánková

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na tvorbu nového produktu pro rodiny s dětmi ve vybraném resortu. Teoretická část práce vymezila pojmy týkající se rodinného cestovního ruchu, sportovního cestovního ruchu, hotelnictví, řízení a organizování v hotelu a analytických metod použitých v práci. Zvolená problematika byla řešena pomocí geografické analýzy, analýzy současného stavu resortu, marketingového mixu, analýzy konkurence, analýzy poptávky a SWOT analýzy. Díky těmto analýzám byla sesbírána a zhodnocena potřebná data, která byla podkladem pro tvorbu nového produktu. Výzkum prokázal, že má resort potenciál pro zavedení nového produktu, kterým zaujme rodiny s malými dětmi. Zároveň tímto projektem také podpoří obsazenost ve slabších dnech v resortu. Výsledkem této práce je sportovní balíček pro děti ve věku 7-12 let, který podpoří sportovní chování a zdravý životní styl dětí ve Vsetíně a okolí. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: rodinný cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, resort, balíček, wellness

## **ABSTRACT**

The diploma thesis focuses on creating a new product for families with children in a selected resort. The theoretical part of the thesis defined terms related to family tourism, sports tourism, hotel management, hotel operation and analytical methods used in the thesis. The chosen issue was solved by geographic analysis, analysis of the current state of the resort, marketing mix, competition analysis, demand analysis, and SWOT analysis. Thanks to these analyses, necessary data were collected and evaluated, serving as the basis for creating the new product. The research demonstrated that the resort has the potential to introduce a new product that will appeal to families with young children and will also boost occupancy during off-peak periods. The result of this thesis is a sports package for children, promoting sports activities and a healthy lifestyle for children in Vsetín. The project was subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: family tourism, sports tourism, resort, package, wellness

Tímto bych chtěla velmi poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Zuzaně Vaculčíkové, Ph.D. za věnovaný čas, odborné vedení a cenné rady při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat generálnímu řediteli a manažerce marketingu vybraného resortu za poskytnuté informace, a především za ochotu a pomoc při zpracování této diplomové práce. Závěrem bych chtěla poděkovat mé rodině, která mi byla oporou po celou dobu studia.

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 CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>14</b>
1.1 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU .....	15
1.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU .....	15
1.3 MOTIVACE .....	16
1.4 TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU.....	16
<b>2 RODINNÝ CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>18</b>
2.1 SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH VE SPOJITOSTI S RODINNOU TURISTIKOU.....	19
<b>3 HOTELNICTVÍ</b> .....	<b>20</b>
3.1 HISTORICKÝ VÝVOJ HOTELNICTVÍ.....	20
3.2 KATEGORIZACE A KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ.....	21
3.2.1 Kategorizace ubytovacích zařízení.....	21
3.2.2 Klasifikace ubytovacích zařízení .....	22
3.3 ŘÍZENÍ A ORGANIZAČNÍ STRUKTURA HOTELU.....	24
3.4 MARKETING HOTELU.....	25
<b>4 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI</b> .....	<b>26</b>
4.1 GEOGRAFICKÁ ANALÝZA .....	26
4.1.1 Lokalizační předpoklady.....	26
4.1.2 Realizační předpoklady.....	26
4.1.3 Selektivní předpoklady.....	27
4.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	27
4.2.1 Produkt .....	28
4.2.2 Cena.....	28
4.2.3 Propagace .....	29
4.2.4 Distribuce .....	30
4.2.5 Lidé .....	31
4.2.6 Balíčky služeb a programování.....	31
4.2.7 Spolupráce.....	31
4.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	32
4.4 SWOT ANALÝZA .....	32
4.4.1 Silné stránky.....	33
4.4.2 Slabé stránky .....	33
4.4.3 Příležitosti .....	34
4.4.4 Hrozby.....	34
4.5 RIPRAN .....	34

<b>5</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>36</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO RESORTU.....</b>	<b>39</b>
6.1	GEOGRAFICKÁ ANALÝZA .....	39
6.1.1	Lokalizační předpoklady .....	39
6.1.2	Realizační předpoklady .....	40
6.1.3	Selektivní předpoklady.....	40
6.1.4	Zhodnocení geografických předpokladů.....	41
6.2	VYBAVENOST RESORTU.....	41
6.2.1	Hotel.....	41
6.2.2	Restaurace .....	42
6.2.3	Wellness .....	42
6.2.4	Fitness .....	42
6.2.5	Ledová plocha .....	43
6.2.6	Fyzioterapie.....	43
6.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA RESORTU .....	43
6.4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU RESORTU .....	45
6.4.1	Obsazenost hotelu .....	45
6.4.2	Obsazenost wellness.....	46
6.4.3	Tržby z ledové plochy .....	46
6.4.4	Skladba klientely .....	47
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>48</b>
7.1	PRODUKT .....	48
7.1.1	Hotel.....	48
7.1.2	Restaurace .....	49
7.1.3	Wellness .....	50
7.1.4	Fitness .....	51
7.1.5	Ledová plocha .....	52
7.1.6	Fyzioterapie.....	52
7.2	CENA.....	53
7.3	DISTRIBUCE.....	53
7.4	PROPAGACE.....	54
7.5	LIDÉ .....	54
7.6	BALÍČKY SLUŽEB A PROGRAMOVÁNÍ.....	55
7.7	SPOLUPRÁCE .....	55
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>56</b>
8.1	HOTEL SMETANOVA.....	56
8.2	ALCEDO.....	56
8.3	TJ SOKOL VSETÍN .....	57
8.4	SPORTCENTRUM BOBRKY.....	58



8.5	OSTATNÍ SPORTOVNÍ KROUŽKY PRO DĚTI .....	58
8.6	POROVNÁNÍ KONKURENCE S VYBRANÝM RESORTEM .....	58
8.6.1	Porovnání přímé konkurence .....	58
8.6.2	Porovnání nepřímé konkurence.....	59
<b>9</b>	<b>ANALÝZA POPTÁVKY .....</b>	<b>61</b>
9.1	SBĚR DAT .....	61
9.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	61
9.3	SHRUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	67
<b>10</b>	<b>ŘÍZENÝ ROZHOVOR.....</b>	<b>68</b>
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>69</b>
11.1	SILNÉ STRÁNKY.....	70
11.2	SLABÉ STRÁNKY.....	71
11.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	71
11.4	HROZBY .....	72
<b>12</b>	<b>SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>73</b>
<b>13</b>	<b>PROJEKT ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA SLUŽEB V RESORTU.....</b>	<b>75</b>
13.1	CÍL PROJEKTU.....	75
13.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	75
13.3	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU .....	76
13.3.1	Program balíčku .....	76
13.4	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ .....	78
13.5	DISTRIBUCE.....	78
13.6	PROPAGACE.....	78
13.7	SPOLUPRÁCE .....	80
13.8	ČASOVÁ ANALÝZA .....	80
13.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	82
13.9.1	Náklady ze zavedení balíčku.....	83
13.9.2	Kalkulace ceny balíčku .....	85
13.9.3	Slevy.....	86
13.9.4	Bod zvratu .....	86
13.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	87
13.10.1	Identifikace a kvantifikace rizik.....	87
13.10.2	Eliminace rizik .....	89
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>99</b>

<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>100</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>101</b>

## ÚVOD

Rodinný cestovní ruch představuje důležitou součást cestovního ruchu téměř každé destinace. Rodinný turismus totiž představuje trávení času s těmi nejbližšími a vytváření jedinečných vzpomínek. Z tohoto důvodu je důležité poskytovat produkty cestovního ruchu, které zaujmou nejen dospělé ale i jejich děti. Nabídku je nutné přizpůsobit různým věkovým kategoriím, jelikož malé děti baví jiné aktivity než dospívající.

Tato diplomová práce se zabývá tvorbou produktu pro dětskou klientelu ve vybraném resortu. Cílem zavedení tohoto produktu je přilákat rodiny s dětmi a podpořit obsazenost resortu ve slabších dnech. Vybraný resort se nachází v srdci Beskydské přírody u města Vsetína. Jedná se o multifunkční resort, který nabízí spoustu služeb – ubytování, stravování, wellness, fitness a terapie. Důvodem proč se zabývám touto prací je fakt, že resort nenabízí tak širokou nabídku pro mladší děti, přestože má potenciál na tuto skupinu cílit.

Práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část je rozdělena do 4 částí. V první části je vymezen pojem cestovní ruch, jeho druhy a formy, trendy cestovního ruchu a motivace k cestování. V druhé části se blíže zaměřuji na rodinný cestovní ruch ve spojitosti se sportovním cestovním ruchem. Třetí část definuje hotelnictví, jeho historický vývoj, kategorizaci a klasifikaci ubytovacích zařízení, řízení a organizaci v hotelu. V poslední části jsou teoreticky popsány analytické metody, které jsou později použity v práci. Jsou jimi geografická analýza, marketingový mix, dotazníkové šetření, SWOT analýza a metoda RIPRAN.

Praktická část je rozdělena na část analytickou a projektovou. V analytické části je nejdříve představen resort. Pomocí lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů je zhodnocena atraktivita okolí resortu. Následně je popsána vybavenost resortu a jeho organizační struktura. V další části je analyzován současný stav resortu pomocí obsazenosti hotelu, wellness a ledové plochy. Současný stav resortu a jeho produkty jsou dále analyzovány pomocí marketingového mixu, analýzy konkurence, analýzy poptávky a SWOT analýzy, které v práci poskytnou podklad pro projektovou část.

Projektová část se věnuje tvorbě nového produktu pro dětskou klientelu. V této části jsou zvoleny vhodné distribuční kanály a propagace. Celý projekt je ve finále podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je rozšíření portfolia služeb vybraného resortu o nový produkt, který bude atraktivní pro rodiny s malými dětmi a podpoří tak obsazenost resortu v méně vytížených dnech.

V první části práce budou vyhledány a zpracovány informace z českých i zahraničních literárních zdrojů. Rešerše je zaměřena na teoretické vymezení rodinného cestovního ruchu ve spojitosti se sportovním cestovním ruchem a hotelnictvím. V této části jsou také vymezeny analytické metody, které jsou použité v diplomové práci.

### **Metody zpracování diplomové práce**

Pomocí geografické analýzy bude nejdříve zhodnoceno okolí vybraného resortu a jeho lokalizační, realizační a selektivní předpoklady. Následuje analýza současného stavu resortu, která hodnotí obsazenost hotelu, wellness a ledové plochy. Ke zhotovení této analýzy bude využito interních dat resortu a řízeného rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení.

V další části je analyzován produkt resortu využitím marketingového mixu. Následuje analýza přímé i nepřímé konkurence. Přímou konkurenci představuje hotel, který nabízí podobné služby jako vybraný resort. Nepřímou konkurenci představují organizace, kluby a kroužky, které se zaměřují na sportování dětí. Pomocí dotazníkového šetření je analyzována poptávka po sportovních aktivitách ve Vsetíně a okolí. V této části je zjišťován zájem o nový produkt ve vybraném resortu. V neposlední řadě je vypracována SWOT analýza, která hodnotí silné a slabé stránky resortu; příležitosti a hrozby okolí, které mohou ovlivnit resort. Výsledky těchto analýz tvoří podklad projektové části. Nejdříve je stanoven cíl a cílová skupina produktu. Následně bude vytvořen program sportovního balíčku podle preferencí potenciálních zákazníků. V této části je také zmíněno personální zajištění projektu, správná distribuce, propagace nového balíčku a spolupráce s partnery. V neposlední řadě je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CESTOVNÍ RUCH

Pojem cestovní ruch je v současné době globálním fenoménem na celém světě. Dle Kotíkové (2013, s. 11) „*se týká téměř všech lidí – ať už vystupují v roli účastníků cestovního ruchu či v roli místního obyvatelstva ve střediscích cestovního ruchu nebo v roli zaměstnanců služeb v oblasti cestovního ruchu.*“

Cestovní ruch můžeme obecně definovat jako souhrn aktivit osob přebývajících v místech mimo jejich obvyklé prostředí, které ovšem nepřesahují délku trvání delší než jeden rok a jsou realizovány za účelem dovolené, pracovních povinností, poznání nové kultury apod. Cestovní ruch představuje souhrn hlavních služeb, včetně přepravy, ubytování a stravování, a doplňkových služeb, jako jsou pojištění, sektor turistických atrakcí, směnárny či obchodní služby, které pomáhají k naplnění potřeb zákazníka cestovního ruchu. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 5).

Dluhošová (2018, s. 7) definuje cestovní ruch jako pobyt delší než 24 hodin mimo místo obvyklého pobytu či zaměstnání. Zároveň na něj pohlíží jako na rychle rostoucí odvětví, které ovlivňuje několik sektorů služeb a které zasahuje do ekonomiky téměř každé země.

Z ekonomického hlediska představuje oblast cestovního ruchu velký podíl na HDP mnoha zemí, jelikož je nejprodávanější komoditou mezinárodního obchodu a zajišťuje tak příliv zahraniční měny. Zároveň také tvoří velké množství pracovních míst a zvyšuje tak zaměstnanost obyvatelstva (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 21).

Cestovní ruch je dynamický systém, ve kterém figurují dva subsystémy: subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu. Subjektem je návštěvník destinace, který je nositelem poptávky a spotřebitelem služeb a zboží cestovního ruchu. Objekt cestovního ruchu tvoří cílová destinace, podniky a organizace poskytující služby cestovního ruchu (Linderová, 2015, s. 17). Na systém působí nadřazené systémy, kterými jsou ekonomické, sociální, politické, ekologické a technologické prostředí. Tato prostředí působí na subjekty a objekty cestovního ruchu, které poté reagují prostřednictvím nabídky a poptávky (Šauer et al., 2015, s.18).

Jelikož je cestovní ruch obsáhlou vědní disciplínou, je třeba rozlišovat několik typů a kategorií cestování dle způsobu realizace, cílové destinace, vykonávaných aktivit apod. Cestovní ruch je proto klasifikován do několika druhů a forem, které vymezují jednotlivé způsoby či typy cestování (Linderová, 2015, s. 33). Každý autor se ovšem na klasifikaci dívá jinak a dělení se tak často liší v různých odborných publikacích.

## 1.1 Druhy cestovního ruchu

Dle Linderové (2015, s. 33-34) dělíme cestovní ruch do jednotlivých druhů na základě vnějších faktorů. Druhy tedy dělí cestovní ruch podle místa realizace, počtu návštěvníků, délky trvání, způsobu financování, věku návštěvníků a původu návštěvníků. Cestovní ruch může být přímořský, venkovní, masový, individuální, pro seniory, pro rodiny s dětmi atd.

Kotíková (2013, s. 20) doplňuje definici o vymezení cestovního ruchu dle konkrétních podmínek, za kterých je realizován. Jako příklad uvádí krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch, organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch apod.

Šauer et al. (2015, s. 131) rozlišuje druhy cestovního ruchu dle objektivních faktorů: prostorové, časové, sociální a demografické. Druhy cestovního ruchu tedy mohou být:

- Dle místa realizace: domácí, zahraniční, mezinárodní, výjezdový apod.
- Dle trvání pobytu: krátkodobý, dlouhodobý apod.
- Dle způsobu zabezpečení cesty: organizovaný či neorganizovaný.
- Dle převažujícího místa pobytu: městský, venkovský, lázeňský apod.

## 1.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu kategorizují cestování dle motivace účastníků. Základními motivacemi návštěvníků jsou odpočinek, poznávání nového prostředí a kontakt s lidmi. Z těchto motivací pochází základní formy, ovšem existují i specifické formy (Šauer et al., 2015, s. 131).

Mezi základní formy patří cestovní ruch rekreační, kulturní, společensky orientovaný, sportovní či ekonomicky orientovaný. Mezi specifické formy řadíme např.: nákupní turismus, temný turismus, dobrovolnický turismus atd. (Linderová, 2015, s. 34).

Dle Šauera et al. (2015, s. 131) se návštěvníci často řídí hned několika motivy, proto existuje i několik hlavních forem, které kombinují motivy. Příkladem mohou být formy:

- poznávací spojená s vnitřním (kulturním) rozvojem,
- rekreační spojená s regenerací fyzických i psychických sil,
- náboženská,
- služební neboli byznysová.

### 1.3 Motivace

Dle zahraničního výzkumu bylo vyvozeno 6 segmentů rozlišených podle aspektů, ze kterých turista čerpá uspokojení: důraz na dobrodružství, důraz na adrenalin a vzrušení, orientace na rodinu a přátele, důraz na uspokojení v přírodě a krajině, důraz na únik ze všedního života a kombinace všech aspektů s důrazem na všechny díly stejně (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 231).

Jiný pohled na motivaci k cestování uvádí rozdělení na holidaymakers, kdy turisté cestují kvůli odpočinku, rekreaci či k návštěvě rodiny; business travelers, kdy turisté cestují na pracovní meetingy či konference; spa visitors, kdy turisté cestují za ozdravnými procedurami, rehabilitacemi či na wellness a religious travelers, kdy turisté cestují za poznáním náboženských památek či za náboženským vzděláním (Dluhošová, 2018, s. 10).

Šefčík (2017, s. 20) uvádí několik faktorů, které motivují návštěvníka k uspokojování svých potřeb pomocí cestovního ruchu. Jsou jimi:

- rostoucí váha turismu v okruhu služeb moderního spotřebitele,
- způsob uspokojení potřeb ve změněném prostředí,
- více volného času a jeho využití aktivnějším způsobem,
- pokles kvality životního prostředí ve městech a rostoucí potřeba útěku do přírody,
- rostoucí vzdělání spotřebitele,
- rostoucí mobilita.

### 1.4 Trendy cestovního ruchu

Kotíková (2013, s. 25) popisuje cestovní ruch jako rychle se měnící odvětví, které musí reagovat na požadavky zákazníků. Postupem času vznikají trendy, které ovlivňují chování cestovatelů. Mezi faktory ovlivňující vývoj cestovního ruchu můžeme řadit demografii, zdraví, volný čas, vzdělání, zkušenosti s cestováním, životní styl, technologie, dopravu, udržitelný rozvoj, jistotu a bezpečí.

Změna preferencí zákazníků je spojena i s růstem příjmů domácností a větším rozsahem volného času. Tyto změny se promítají do podoby současných trendů v cestovním ruchu. Mezi tyto trendy řadíme zvýšený zájem o charterové lety, klubovou dovolenou, tematické parky či cykloturistiku (Linderová, 2015, s. 29).



V poslední době je trendem, zejména v Evropě, krátkodobější dovolená, tzv. short-break. Tento typ cestování je většinou realizován okolo víkendových dní a trvá obvykle méně než 5 dní (Dluhošová, 2018, s. 8). Turisté volí aktivní či adrenalinové dovolené stejně jako all-inclusive dovolené v exotice. Trendem se také stávají tzv. gray panthers, což jsou starší turisté, kteří jsou ovšem fit a aktivní, mají finanční prostředky a spoustu času (Dluhošová, 2018 s. 12).

V poslední době roste zájem o jedinečné zvláštní zážitky. Populárními se tak stávají specifické formy cestovního ruchu, jako např. temný turismus, gastronomický turismus, dobrodružný a adrenalinový turismus, svatební turismus či sportovní turismus (Kotíková, 2013, s. 23).

Trendem se stává také rodinná turistika a cílení na dětskou klientelu, kterou podniky považují za budoucí zákazníky. Za tímto účelem vznikají rodinné a dětské hotely, které své služby orientují na děti. Tyto hotely jsou v České republice označovány nálepkou „Dítě vítáno“. Trendem v rekreaci dětí a mládeže jsou také letní tábory, lyžařské kurzy, sportovní kempy apod (Linderová, 2015, s. 46).

## 2 RODINNÝ CESTOVNÍ RUCH

Rodinný cestovní ruch je druh cestovního ruchu, při kterém se na spotřebě služeb podílí dospělí jedinci se svými dětmi (Linderová, 2015, s. 36).

Schanzel (2015) považuje trend rodinného cestování za velmi významný, jelikož představuje způsob, jak trávit čas s rodinou a pracovat na rodinných vztazích daleko od pracovních povinností. Rodinné vztahy jsou nejdůležitější pouto společnosti a je proto nezbytné přizpůsobit nabídku cestovního ruchu, která vytváří příležitost pro stmelování a upevnování rodinných pout.

Šauer et al. (2015, s. 155) definuje rodinný cestovní ruch jako turismus manželských párů s dětmi, kteří tvoří významnou část poptávky po cestovním ruchu. Tomuto segmentu je nutné přizpůsobit nabídku produktů, přičemž důležitější je nabídka služeb pro děti.

Tuto myšlenku podporuje i Syrovátková (2013, s. 41), která tvrdí, že rodinná turistika spočívá v podchycení různorodých potřeb jak dospělých, tak i dětí v různém věku. Z tohoto důvodu je tento segment návštěvníků náročnější skupinou pro tvorbu nabídky cestovního ruchu. Nejenže je potřeba orientovat aktivity především na děti, je také potřeba rozlišovat věk dětí, jelikož malé děti mají jiné, mnohdy i náročnější, požadavky než mládež.

Hlavní motivací rodinného cestování je relaxace a vyhledávání aktivit, které posilují vztahy mezi účastníky. Dle výzkumu účastníci projevují menší zájem o poznání místní kultury než ostatní zákaznické segmenty, a naopak kladou důraz na získávání nových společných zážitků a tvorbu klíčových vzpomínek (Schanzel, 2015). Tuto skutečnost potvrzuje také Fu et al. (2014), která poukazuje na fakt, že děti a dospívající upřednostňují na rodinné dovolené pohybové a zábavné aktivity před kulturním poznáním destinace. Tvrdí také, že cestování a volnočasové aktivity dětí jsou naučené zkušenosti, které později ovlivňují konzumní chování v dospělosti.

Nejnovější studie prokázala, že rodinná turistika přispívá k osobnímu rozvoji dětí a ke zlepšení obecných dovedností. Studie také poukazuje na fakt, že unikátnější aktivity přispívají ke tvorbě dlouhodobých a nezapomenutelných vzpomínek, které přetrvávají a intenzivněji posilují rodinnou pohodu a soudržnost (Miyakawa a Oguchi, 2022).

Klíčovým faktorem pro výběr destinace či hotelu pro rodinnou dovolenou jsou možnosti aktivit pro děti a opatření hlídání pro děti. Z tohoto důvodu dávají zákazníci přednost hotelům, které jsou na dětské zákazníky připraveni, tedy mají sportovní či zábavní program

uzpůsobený pro děti nebo zajištěné hlídání. Pro klientelu s dětmi předškolního věku bývají atraktivní zejména programy zaměřené na tvoření či hry. Naopak starší děti a mládež zaujmou především sportovní aktivity, diskotéky či výlety (Syróvátková, 2013, s. 41).

Tuto skutečnost potvrzuje i Jelínková et al. (2017), které dodávají, že spokojenost rodičů závisí hlavně na spokojenosti jejich dětí. Je proto klíčové zvolit atrakce, aktivity, stravování a přístup personálu, který vyhovuje dětem. Důležitým kritériem při výběru ubytovacího zařízení jsou programy zahrnující hlídání dětí, jelikož si rodiče chtějí užít i čas pro sebe.

## 2.1 Sportovní cestovní ruch ve spojitosti s rodinnou turistikou

Linderová (2015, s. 35) definuje sportovní cestovní ruch jako „*pobyt ve vhodném přírodním prostředí spojený s prováděním různých sportovních aktivit, které předpokládají fyzické schopnosti*“. Zahrnuje aktivity jako je pěší turistika, cykloturistika, ekoturistika, lesoturistika, lovecká turistika či rybaření.

Sportování dětí, ať už ve formě rodinného cyklistického výletu či účasti na pohybové lekci, podporuje výchovně-socializační účinky, které napomáhají ke komplexnosti rozvoje osobnosti dětí (Sekot, 2019). Podle Syrovátkové (2013, s. 41) jsou preferovanými aktivitami rodin s dětmi především cyklistika, plavání a aktivity v bazénu, animační programy se sportovními hrami a soutěžemi, tanec či turistika a dobrodružné výlety.

Do sportovního cestovního ruchu řadíme také wellness, které klade důraz na zdravý životní styl. Služba wellness pomocí relaxačních a regeneračních aktivit buduje imunitu člověka a předchází zdravotním problémům formou prevence. Wellness služby často nabízí hotely, které se zaměřují na manažery či rodiny s dětmi (Šauer et al., 2015, s. 142). Většina wellness hotelů povoluje vstup do wellness dětem starším 6 let.

Trendem v oblasti dětského wellness je i dětské saunování, které přináší pozitivní účinky na zdravotní stav dítěte. Dle zahraničních studií je saunování nejlepší formou posilování dětské imunity. Saunování pomáhá v prevenci proti dýchacím onemocněním a pomáhá dětem lépe zvládat teplotní výkyvy. Pozitivní zážitek ze saunování poskytují dětské saunové rituály, které přimějí děti strávit v sauně příznivých 5-7 minut (Saunia s.r.o., 2021).

### 3 HOTELNICTVÍ

Hotel můžeme definovat jako zařízení, kde je za úplatek poskytováno přechodné ubytování pro klienty různých kategorií. Zároveň poskytuje další služby – stravování, společensko-zábavní aktivity, relaxační služby, konferenční služby, wellness a další, podle kterých je klasifikován do jakostních tříd (Křížek a Neufus, 2014, s. 22).

Dle Šefčíka (2017, s. 64-65) můžeme hotelnictví charakterizovat čtyřmi prvky: nedotknutelnost, nerozlučnost, různorodost a krátká doba trvanlivosti. Nedotknutelnost značí nemožnost si produkt hotelu osahat či vyzkoušet. Nerozlučnost charakterizuje produkt hotelu jako službu, která je vytvářena v ten samý okamžik, kdy je spotřebována. Nemůžeme tedy oddělit výrobu a spotřebu produktu. Různorodost značí rozdílnost každé služby pro daného zákazníka. Žádná služba není vykonána identicky stejně dvakrát, vždy se odlišuje podle požadavků zákazníka. Krátká doba trvanlivosti znamená, že produkt hotelu, tedy službu, nemůžeme uchovat na pozdější užití. Když klient službu nevyužije, ihned zaniká.

#### 3.1 Historický vývoj hotelnictví

První formy ubytovacích služeb můžeme řadit již do starověku, kdy došlo k rozvoji obchodu, politiky či náboženství. Tento rozvoj společnosti zapříčinil rozmach cestování kupců, vojáků, diplomatů či poutníků do náboženských míst. S rozmachem cestování bylo nutno vyřešit otázku možnosti ubytování a stravování (Beránek et al., 2013, s. 15). Tyto služby nejprve provozovali soukromníci, pro něž byla dokonce povinnost poskytnout zázemí a stravu úředníkům, diplomatům či obchodníkům. Později vznikaly tzv. zájezdní hostince, které dokázaly pojmout větší množství osob, pro které bylo hromadně připravováno jídlo v hostinské místnosti. Tyto formy ubytování se staly předchůdcem nynějších ubytovacích zařízení (Křížek a Neufus, 2014, s. 12-15).

Současná podoba hotelnictví vznikla na přelomu 18. a 19. století, kdy došlo k rozvoji železniční a silniční dopravy a cestování se tak stalo jednodušším a rychlejším. Vzhledem k vyšším požadavkům na komfortnější ubytování vznikaly kvalitní a prestižní hotely, které podléhaly přísným normám a byly provozovány pouze odbornými osobami (Beránek et al., 2013, s. 17). Tyto hotely vznikaly především v atraktivních oblastech, jako jsou velká města, lázeňská města, horské oblasti či oblasti u větších vodních ploch (Hán et al., 2016, s. 14).

Se zvyšující se životní úrovní na začátku 20. století roste i kvalita hotelového průmyslu. Vznikají hotelové řetězce, které se nově zaměřují nejen na kvalitní ubytování a stravování,

ale i na zábavu a doplňkové služby (Beránek et al., 2013, s. 18-19). Modernizaci hotelnictví přispívá také rozvoj informačních a komunikačních technologií či pokročilejší technická gramotnost populace (Hán et al., 2016, s. 14).

## 3.2 Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení

Přestože má hodnotící systém v České republice pouze doporučující charakter, snaží se i tak sjednotit jednotlivé kategorie ubytovacích zařízení s Evropskými zeměmi podle jasně definovaných kritérií.

### 3.2.1 Kategorizace ubytovacích zařízení

Hán et al. (2016, s. 53-54) uvádí, že kategorizace dělí ubytovací zařízení do sedmi druhů:

- **Hotel** – zařízení s nejméně 10 pokoji, které poskytuje i stravovací služby; podkategorií je **hotel garni**, který poskytuje omezené stravovací služby, nejméně snídaně.
- **Motel** – zařízení s nejméně 10 pokoji, které poskytuje i stravovací služby a je zpravidla situováno u komunikace s možností parkování.
- **Penzion** – zařízení s 5 až 20 pokoji, které poskytuje omezené stravovací služby; nedisponuje restaurací.
- **Botel** – zařízení umístěné v trvale zakotvené lodi.
- **Specifická hotelová zařízení** – rozlišujeme lázeňský hotel, resort a golf resort
  - **Lázeňský resort** – zařízení s nejméně 10 pokoji, které poskytuje i stravovací služby, nachází se v místě se statutem lázeňského místa a zajišťuje lázeňskou péči; podkategorií je **lázeňský hotel garni**, který poskytuje omezené stravovací služby, nejméně snídaně.
  - **Resort** – uzavřený soubor objektů, který poskytuje ubytovací, stravovací, společensko-kulturní a sportovní služby.
  - **Golf resort** – uzavřený soubor objektů, který nabízí služby resortu, navíc je vybaveno minimálně devítijamkovým normovaným hřištěm dle parametrů České golfové federace.
- **Depandace** – vedlejší ubytovací zařízení bez recepce, související s hlavní budovou ubytovacího zařízení, která je vzdálená maximálně 500 metrů.

- **Ostatní ubytovací zařízení** – kempy, chaty a ubytovny, jejichž klasifikace je stanovena separátním dokumentem

Dle Beránka et al. (2013, s. 23-24) můžeme do specifických hotelových zařízení řadit navíc butik hotel (menší zařízení, ve kterém je kladen důraz na design, výzdobu, pohodlí a vysokou úroveň služeb), pet friendly hotel (zařízení určeno pro hosty se zvířecími mazlíčky), baby hotel (zařízení se speciálním vybavením pro pobyt dětí), tranzitní hotel (zařízení s omezenými službami, určené pouze pro přespání), wellness hotel (zařízení poskytující wellness služby), vitality hotel (zařízení se službami pro posílení zdraví) a ekohotel (zařízení s certifikací ekologicky šetrné služby).

### 3.2.2 Klasifikace ubytovacích zařízení

V České republice si poskytovatelé ubytovacích služeb mohou ohodnotit své zařízení hvězdičkami dle svého uvážení. Často ovšem tato ohodnocení neodpovídají skutečnosti. Relevantní hodnocení zaručuje systém Hotelstars, který díky hodnotícím kritériím certifikuje hotely a přiřazuje odpovídající počet hvězdiček dle sjednoceného systému. Tento systém garantuje stejný rozsah služeb a vybavení napříč 21 evropskými zeměmi. Systém klasifikace se rozlišuje u hotelů a penzionů – hotelová klasifikace má 270 hodnotících kritérií, penzionová pouze 181 kritérií (Hotelstars, 2024).

Klasifikační komise, která je složena ze zástupců sekretariátu AHR ČR, Rady AHR ČR, UNIHOSTU, Sdružení obrany spotřebitelů, Sdružení českých spotřebitelů, CzechTourism, MMR ČR, SOCR ČR a Rady kvality ČR poté rozhodne o zařazení ubytovacího zařízení do jedné ze tříd: \* - Tourist, \*\* - Economy, \*\*\* - Standard, \*\*\*\* - First class a \*\*\*\*\* - Luxury. Ta ubytovací zařízení, která nedosahují na vyšší hvězdičku, ale splňují více než jen povinná kritéria a zároveň minimální počet nepovinných, mohou získat ještě navíc označení Superior (Křížek a Neufus, 2014, s. 25).

Křížek a Neufus (2014, s. 26-27) uvádí následující charakteristiku jednotlivých tříd:

\* - **Tourist:** Každodenní úklid pokoje, barevná televize s dálkovým ovládním, stůl a židle, mýdlo a 1 ručník na osobu, služby recepce k dispozici, fax, telefon, snídaně formou nabídky, nápojová nabídka, trezor.

\*\* - **Economy:** Vybavení pokoje \*Tourist, navíc také světlo vedle lůžka, 1 ručník a 1 osuška na osobu, nabídka hygienických předmětů, platba kartou, snídaně formou bufetů nebo snídaně formou nabídky.

\*\*\* - **Standard:** Vybavení pokoje \*\*Economy, navíc přístup na internet v pokoji nebo veřejných prostorech, topení v koupelně, vysoušeč vlasů, zrcadlo na výšku postavy, místo pro uložení zavazadla, šitíčko, služba prádelny a žehlení, polštář a příkrývka navíc na požádání, recepce otevřena 14 hodin, telefonicky dostupná 24 hodin, personál hovořící dvěma jazyky, pomoc se zavazadly, restaurace otevřená alespoň 5 dnů v týdnu

\*\*\*\* - **First class:** Vybavení pokoje \*\*\*Standard, navíc křeslo či pohovka se stolem, kosmetické produkty, pantofle na požádání, krejčovská služba, recepce otevřená 18 hodin, telefonicky dostupná 24 hodin, hotelový bar, snídaňová a nápojová nabídka prostřednictvím *room service*, minibar, restaurace *a la carte* otevřená alespoň 6 dní v týdnu

\*\*\*\*\* - **Luxury:** Vybavení pokoje \*\*\*\*First class, navíc produkty osobní péče v lahvičkách, župan, concierge, bagážista a dveřník, recepce otevřena 24 hodin, personál hovořící alespoň třemi jazyky, osobní uvítání, restaurace *a la carte* otevřená 7 dní v týdnu, kontroly *mystery guest*.

Ne všechny kategorie ubytování mohou dosáhnout plného hodnocení hvězdiček, a naopak některé kategorie ubytování neexistují s hodnocením *tourist* nebo *economy* (Hotelstars, 2024).

Následující tabulka 1 rozděluje jednotlivé kategorie ubytovacích zařízení dle hodnocení, kterého mohou nabývat (Hán et al., 2016, s. 55).

Tabulka 1 Třidy jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení

Kategorie/Třída	Tourist	Economy	Standard	First class	Luxury
Hotel	*	**	***	****	*****
Hotel garni	*	**	***	****	-
Motel	*	**	***	****	-
Penzion	*	**	***	****	-
Lázeňský hotel	*	**	***	****	*****
Lázeňský hotel garni	*	**	***	****	-
Resort	-	-	***	****	*****
Golf resort	-	-	***	****	*****
Depandace	*	**	***	****	-

Zdroj: vlastní zpracování podle Hán et al., 2016

### 3.3 Řízení a organizační struktura hotelu

Šefčík (2017, s. 31-32) charakterizuje řízení jako vedení a usměrňování procesů nebo činností, které probíhají v určitém systému – hotelu. Řízení vykonává vrcholový management, který vytváří a udržuje prostředí, ve kterém skupiny zaměstnanců dosahují stanovených cílů podniku. Funkce řízení se skládá z několika fází:

- plánování – výběr cílů, úkolů a činností,
- rozhodování – výběr činností a metod, kterými budou cíle uskutečňovány,
- organizování – tvorba plánu využití času, lidí a materiálů,
- operativní řízení – přímá komunikace mezi vedením a pracovníky,
- kontrolování – zpětná vazba a nápravné zásahy.

Organizování v hotelu je klíčovou aktivitou k efektivnímu fungování všech sektorů hotelu. Správná organizace vedoucích a zaměstnanců přispívá k hladkému průběhu všech služeb a aktivit v hotelu, čímž tvoří pohodlný zážitek pro klienta (Beránek et al., 2013, s. 36).

Organizační struktura ubytovacích zařízení se liší podle charakteristik jednotlivých zařízení. Bez ohledu na velikost ovšem zahrnuje subsystémy, které mají své vlastní role a funkce. V hotelnictví fungují minimálně dva subsystémy, které tvoří vedení hotelu a pracovníci hotelu. Vedení hotelu je tvořeno vrcholovými manažery, kteří rozhodují a řídí všechny sektory hotelu. Mezičlánkem mohou být oblastní manažeři, kteří organizují a zajišťují chod jednotlivých sektorů. Hierarchicky nejnižším subsystémem jsou pracovníci a podřízení, kteří přijímají nařízení od vedoucích a vykonávají a poskytují služby v hotelu (Hán et al., 2016, s. 116-120).

Čím větší je velikost hotelu, tím více vertikálních a horizontálních složek vstupuje do organizační struktury. Typickou strukturou pro oblast hotelnictví je funkční struktura, která tvoří jednotlivé složky pracovníků dle jejich funkčního zaměření. V organizační struktuře tak figuruje ředitel hotelu, který má pod sebou oblastní vedoucí a ti pak své zaměstnance. Mezi funkční oblasti řadíme např. ubytovací úsek, stravovací úsek, wellness úsek či obchodně ekonomický úsek apod. Do organizačních struktur malých hotelů vstupují pouze dva vertikální stupně, tedy zaměstnanci jsou přímo podřízeni řediteli. Střední hotely s několika desítkami zaměstnanců už pracují se 3 a více stupni. Velké hotely s několika stovkami zaměstnanců pracují navíc s divizemi (Beránek et al., 2013, s. 58-60).

Aby spolu jednotlivé složky dokázaly fungovat, je potřeba dodržovat princip 3K, který existuje v řízení všech organizací. Princip 3K představuje kombinaci kooperace, koordinace



a komunikace. Kooperace představuje spolupráci mezi jednotlivými vedoucími úseků a pracovníky celého podniku. Spolupráce musí fungovat na horizontální i vertikální bázi. Koordinace zajišťuje efektivní průběh činností v hotelu, které směřují k jednotnému cíli. Komunikace slouží k výměně informací mezi všemi složkami organizační struktury tak, aby každý zaměstnanec věděl přesně, co má dělat (Šauer et al., 2015, s. 378-381).

### 3.4 Marketing hotelu

Marketing je klíčovým odvětvím zasahujícím do cestovního ruchu. V konkurenčním prostředí hotelů jsou marketingové nástroje základem pro tvorbu jedinečného produktu, který odliší podnik od ostatních. Při tvorbě produktu musí hotel dbát na potřeby, přání a poptávku ze strany zákazníků. Potřeba jídla, pohodlí či odpočinku se formuje do přání navštívit restauraci, ubytovat se v hotelu či navštívit wellness centrum. Tyto přání potom formují konkrétní poptávku po službách, které naplní jejich přání za přijatelnou cenu (Kotler, et al., 2018, s. 30-32).

Marketingové nástroje tvoří soubor aktivit, které vytváří produkty, stanovují jejich cenu, informují o nich potenciální zákazníci a koordinují distribuční cesty. V oblasti hotelnictví je potřeba dostat do povědomí svoji službu tak, aby byla odlišná od konkurence a přilákala zákazníky. K tomu je využíváno několika marketingových nástrojů. Ke stanovení těchto nástrojů je nejdříve nutné provést analýzu trhu a určit cílové segmenty (Beránek et al., 2013, s. 136-142).

Hán et al. (2017, s. 16) tvrdí, že nejdůležitější součástí marketingu hotelu je využívání webových stránek jako hlavního informačního a komunikačního nástroje. Webové stránky poskytují veškeré informace o ubytovacím zařízení a jeho dalších službách, fungují jako distribuční kanál a propagační platforma, která má za úkol přesvědčit zákazníka ke koupi služby. Obsah webových stránek by měl především upozorňovat na nejsilnější stránky hotelu, zobrazovat propagační fotografie a odkazovat na rezervační systém, kde si mohou zákazníci zarezervovat pobyt či další služby.

Tento hlavní marketingový nástroj doplňují další nástroje, kterými se podrobně zabývá marketingový mix.

## 4 ANALYTICKÉ METODY POUŽITÉ V PRÁCI

Podnikání ve službách cestovního ruchu je rychle rostoucím odvětvím, ve kterém je nutné jít s dobou a přizpůsobovat se potřebám stálých i nových zákazníků. Je proto potřeba klást větší důraz na marketingové nástroje a analytické metody, které pomáhají definovat cílovou skupinu podniku, produkt, který zákazníci vyžadují a podnik je schopen poskytovat, cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt apod. (Kotler et al., 2018, s. 30). V této kapitole jsou teoreticky vymezeny analytické metody použité v této práci. Jsou jimi geografická analýza, marketingový mix, dotazníkové šetření, SWOT analýza a metoda RIPRAN.

### 4.1 Geografická analýza

V rámci geografické analýzy destinace rozlišujeme lokalizační, realizační a selektivní předpoklady rozvoje cestovního ruchu (Linderová, 2015, s. 56). Kombinace těchto předpokladů představuje soubor přírodních, kulturních a uměle vytvořených faktorů, které napomáhají plnit očekávání návštěvníků a vytváří tak potenciál pro rozvoj destinace (Syravátková, 2013, s. 10).

#### 4.1.1 Lokalizační předpoklady

Lokalizační předpoklady určují potenciál využití destinace pro rozvoj cestovního ruchu a fungují jako lákadlo návštěvníků (Šauer et al., 2015, s. 76).

Linderová (2015, s. 56) definuje lokalizační předpoklady jako kulturně-historické či přírodní předpoklady území, které určují potenciál pro tvorbu produktu cestovního ruchu. Mezi kulturně-historické předpoklady řadí movité či nemovité památky, muzea, galerie, památníky a další kulturní zařízení. Do přírodních předpokladů řadí reliéf, klima, vodstvo, faunu, flóru a celkový vzhled krajiny.

Do lokalizačních předpokladů řadíme také kulturní a společenské akce pořádané v destinaci. Tyto akce by měly koncepčně souznít s oblastí a stát se tak typickými a jedinečnými pro oblast. V takovém případě se pak destinace stává atraktivnější a láká více návštěvníků (Šauer et al., 2015, s. 84).

#### 4.1.2 Realizační předpoklady

Realizační předpoklady rozvíjí lokalizační předpoklady a umožňují realizovat cestovní ruch v dané lokalitě. Tyto organizačně-technické předpoklady slouží k uspokojování potřeb

návštěvníků destinace a dělí se na základní a doplňkové předpoklady (Šauer et al., 2015, s. 85).

Mezi základní předpoklady patří dopravní infrastruktura, možnosti ubytování a stravování. Doplňkové předpoklady pak tvoří kulturní, zábavní, nákupní či sportovní zařízení (Linderová, 2015, s. 56-57).

#### 4.1.3 Selektivní předpoklady

Selektivní předpoklady představují způsobilost země podílet se aktivně i pasivně na cestovním ruchu. Mohou být objektivní či subjektivní (Šauer et al., 2015, s. 20-21).

Objektivní selektivní faktory podporují rozvoj cestovního ruchu v dané lokalitě pomocí politických, administrativních, demografických, urbanizačních, ekologických či sociologických vlivů. Konkrétně hovoříme o politickém uspořádání země, životní úrovni obyvatelstva, fondu volného času, kulturní a vzdělanostní úrovni, spolupráci mezi jednotlivými subjekty apod. (Linderová, 2015, s. 57).

Subjektivní selektivní faktory představují vlastní motiv účastníků k cestování či psychologické důvody, které je vybízí k cestování: reklama, módnost, znalost jazyků apod. (Šauer et al., 2015, s. 20-21).

## 4.2 Marketingový mix

Koncept marketingového mixu slouží organizaci k definování pozice produktu na trhu a k přežití v konkurenčním prostředí (Darmawan a Grenier, 2021). Obecný marketingový mix tvoří tzv. „4P“, ovšem v oblasti turismu a hotelového podnikání je marketingový mix rozšířen na tzv. „8P“, kterými jsou produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, balíčky služeb, programování a spolupráce. Těchto „8P“ představuje kombinaci vlastností podniku, které dohromady tvoří jedinečnou nabídku (Křížek a Neufus, 2014, s. 101-102).

Marketingový mix se skládá ze všeho, co podnik může ovlivnit ve svůj prospěch a maximalizovat tak poptávku po svých službách či produktech, což upevní jeho silnou pozici na trhu (Kotler et al., 2018, s. 93).

Parmer et al. (2023) tvrdí, že všechny prvky marketingového mixu ovlivňují rozhodování zákazníka a upevňují dlouhodobé vztahy mezi zákazníkem a firmou. Úspěšné implementování marketingového mixu vede k vyššímu hodnocení spokojenosti zákazníků, k větším ziskům podniku a k většímu podílu na trhu. Marketingový mix založený na „8P“ pomáhá podnikům orientovaným na služby získávat konkurenční výhodu.

### 4.2.1 Produkt

Darmawan a Grenier (2021) definují produkt jako soubor nabízených služeb, které naplňují touhy a potřeby zákazníků. Produkt může být ve formě zboží, služby, zážitku, akce či informace. V oblasti cestovního ruchu je produktem hlavní služba podniku, která bývá rozšířena doplňkovými službami, které společně utváří kvalitu a úroveň poskytované služby. Kvalita služby má strategický význam, jelikož hraje významnou roli ve spokojenosti zákazníků a výkonnosti organizace.

Při stanovení nabídky služeb v cestovním ruchu je nutné dbát na požadavky klientů a na lokalitu podniku. Rozdílný produkt bude mít přímořský hotel a hotel v přírodě s možnostmi sportovního vyžití. Důležitým aspektem produktu není pouze kvalita, ale také vzhled prostředí, ve kterém je produkt nabízen či úroveň personálu, který produkt poskytuje (Beránek et al., 2013, s. 164).

Dle Beránka et al. (2013, s. 166) má každý produkt cestovního ruchu svůj životní cyklus, který je nutné sledovat, hodnotit a následně inovovat produkt pro udržení pozice na trhu. Fáze životního cyklu produktu dělíme na: fázi vývoje (rozvoj nápadu nové služby), fázi zavedení (služba je uvedena na trh a získává si své klienty), fázi růstu (nová služba roste a generuje zisk), fázi zralosti (služba dosáhla maximálního profitu, dochází k nasycení trhu) a fázi úpadku (poptávka po službě klesá a dosahuje nízkého zisku či ztráty).

### 4.2.2 Cena

Velmi důležitým nástrojem marketingového mixu je stanovení ceny za produkt podniku. Tvorba ceny závisí na konceptu podniku a úrovni jeho služeb, ochoty platit za služby a cenách konkurenčních podniků. Mnohdy jsou ostatní aspekty marketingového mixu upozadřovány, jelikož cena hraje klíčovou roli při rozhodování některých zákazníků (Beránek et al., 2013, s. 168).

Darmawan a Grenier (2021) zmiňují, že stanovená cena za službu musí být v souladu s vizí a posláním podniku. Navíc se musí přizpůsobit poptávce a konkurenci na trhu.

Beránek et al. (2013, s. 169-170) tvrdí, že tvorba ceny by měla zohledňovat kombinaci tří postupů: tvorba ceny odvozené od nákladů, od konkurence a od spotřebitelské poptávky. Zároveň by stanovení ceny mělo pracovat s cenovou diferenciací, která poskytuje různé úrovně cen dle jednotlivých faktorů.

Faktory cenové diferenciaci jsou:

- Podle času – cenu ovlivňuje sezónnost a zvýšená poptávka po produktu v různém období. Diferenciaci ceny dle času v hotelu často navyšuje ceny přes letní prázdniny, Vánoční svátky či během velkých akcí konaných v okolí hotelu.
- Podle cílové skupiny – cenu ovlivňuje cílová skupina, která poptává produkt. Hotel může nabídnout rozdílnou cenu rodinám s dětmi, seniorům, studentům, stálým zákazníkům či firemním zákazníkům.
- Podle počtu osob – hotel může nabídnout skupinovou slevu pro větší počet zákazníků. Ceny podle počtu osob jsou nejčastěji nabízeny firemním zákazníkům či školním skupinám.
- Podle času rezervace – cenu ovlivňuje včasná rezervace, tzv. first minute či rezervace na poslední chvíli, tzv. last minute.
- Podle délky pobytu – hotel může nabídnout výhodnou cenu pro zákazníky, kteří se zdrží v hotelu delší dobu.

### 4.2.3 Propagace

Propagace je způsob komunikace mezi podnikem a jeho cílovým trhem. Hlavním účelem propagace je informovat zákazníky o nabídkách, akcích a výhodách, které mohou zákazníkovi poskytnout a utvářet tak pozitivní přístup k produktům a službám podniku (Darmawan a Grenier, 2021).

Beránek et al. (2013, s. 174-195) uvádí 6 forem propagace:

- Podpora prodeje – zahrnuje poskytování služeb nad rámec standardní nabídky, poskytování klubových karet či pořádání soutěží. Všechny tyto akce mají za úkol přilákat nové klienty a vybudovat věrnost klientů vůči svým produktům.
- Reklama – dostává nabízený produkt do povědomí zákazníků. Může být realizována formou umístění informací o hotelu do turistických prospektů a průvodců, zasíláním reklamních nabídek e-mailem nebo dopisem, spoluprací s reklamními specialisty, kteří umisťují inzeráty na vhodná média (sociální sítě, internetové vyhledávače atd.) či ústní reklamou.
- Public relations – úlohou public relations je vytvořit pozitivní vztah mezi produktem a veřejností. Hán et al. (2017, s. 235-236) doplňuje, že kromě udržování pozitivní

prezentace podniku je nutné zvládnání negativní publicity, tedy pokud host sdílí negativní recenzi, je potřeba reagovat a eliminovat dopady negativních aspektů.

- Osobní prodej – tato forma propagace využívá osobního kontaktu, především při jednání klienta s cestovními kancelářemi, agenturami či na recepci. Při osobním prodeji je možné přemluvit zákazníka ke koupi produktu pádnou argumentací, a také uvědomovat si slabé stránky podniku a přetvořit je.
- Přímý marketing – zahrnuje kontakt se zákazníky formou newsletteru, publicity a podnikové identity. Newsletterem podnik oslovuje své stálé klienty, informuje je o nových nabídkách a akcích, které pořádá. V rámci zvyšování publicity jsou využívány relace v televizi či rozhlasu, rozhovory, články v tisku či vystupování na konferencích. Hotelová identita zahrnuje celkový koncept podniku, tedy jednotný styl vystupování, komunikace se zákazníkem, jednotný koncept reklamy a podpory prodeje, design podniku, logo či slogan.
- Sponzoring – podpora kulturních, sportovních či neziskových akcí, díky které dochází ke kontaktu s veřejností a k propagaci svých produktů a služeb.

#### 4.2.4 Distribuce

Distribuce představuje způsob, kterým se produkt dostane na trh k zákazníkovi. Pro volbu správné distribuce je nutné znát své zákazníky a určit tak správné umístění produktu na trh, které zajistí snadný přístup cílových zákazníků k produktu (Darmawan a Grenier, 2021).

Distribuční kanály se dělí na přímé a nepřímé. Přímé distribuční kanály využívá podnik sám bez dalšího zprostředkovatele. Distribuce je realizována pomocí osobního prodeje (zaměstnanci osobně poskytují informace o nabídce podniku a tvoří si tak blízký vztah se zákazníkem), telefonického prodeje (na popud zákazníka probíhá telefonická komunikace se zaměstnancem podniku, který poskytne všechny informace o nabídce podniku) či písemný prodej (zaměstnanci oslovují zákazníky prostřednictvím zasílání prospektů či akčních nabídek) (Beránek et al., 2013, s. 172).

Nepřímé distribuční kanály provozuje zprostředkovatel, který pomáhá distribuovat produkt k zákazníkům. Nepřímá distribuce často osloví více nových zákazníků a šetří poskytovateli čas i peníze. Mezi nepřímé distribuční kanály patří cestovní kanceláře, agentury či rezervační portály, které nabízí služby či balíčky služeb na svých webových stránkách či v pobočce. Dalším nepřímým distribučním kanálem je turistické centrum v okolí podniku, které poskytuje informace a kontakty zákazníkovi o podniku (Beránek et al., 2013, s. 173-174).

#### 4.2.5 Lidé

Lidský faktor je důležitým aspektem marketingového mixu, jelikož se týká všech lidí, kteří budují značku podniku, tvoří, rozvíjí či poskytují služby a mohou tak ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb a jejich vnímání spotřebitelem. Osobnost, způsob jednání či oblékání zaměstnanců ovlivňuje pocity a dojmy klienta z poskytovaných služeb (Gráďinaru et al., 2016).

V marketingovém mixu figurují zaměstnanci i zákazníci, kteří společně tvoří hodnotu podniku. Zaměstnanci hrají důležitou roli ve fungování podniku, jelikož právě oni utváří příjemnou atmosféru a jeden z důvodů, proč jsou klienti s podnikem spokojeni a vrací se. Vedení podniku by mělo dbát na výběr milých a kvalifikovaných pracovníků, kteří dokáží plnit zadané úkoly na nejlepší úrovni. Zároveň se musí starat o jejich blaho, dostatečně s nimi komunikovat, poskytovat jim možnosti vzdělávání a školení, reagovat na jejich potřeby a poskytovat zaměstnanecké benefity a slevy (Beránek et al., 2013, s. 195).

U zákazníků sledujeme hlavně spokojenost, která je později přeměněna na slovní doporučení a kladnou recenzi. Dobrá pověst podniku poté přiláká nové zákazníky.

#### 4.2.6 Balíčky služeb a programování

Tyto dva aspekty marketingového mixu jsou si velmi podobné a často se prolínají. Balíčky služeb jsou tvořeny jednotlivými službami, které dohromady tvoří komplexní nabídku za jednotnou cenu. Tyto balíčky služeb by měly být jedinečné a atraktivní, aby přilákaly zákazníka a zároveň by měly být prodávány za výhodné ceny, aby se staly přitažlivými. Balíčky služeb mohou zvýšit poptávku po produktech podniku, které zvýší kapacitu využití podniku během slabšího období.

Programování spočívá v tvorbě programů jednotlivých balíčků služeb. Programy často odráží regionální akce a aktivity dané lokality (Beránek et al., 2013, s. 197-198).

#### 4.2.7 Spolupráce

Spolupráce neboli partnerství poskytuje výhody pro obě strany, které mohou zajistit kvalitnější služby, širší portfolio nabízených služeb, menší náklady či konkurenční výhodu. Spolupráce může být buď horizontální, tedy dochází ke spolupráci mezi subjekty stejného zaměření; nebo vertikální, tedy dochází ke spolupráci mezi subjekty z jiného odvětví. Obě formy spolupráce vedou ke snížení nákladů vynaložených na poskytování služeb, cílení na širší okruh zákazníků, využívání dalších propagačních platforem apod (Beránek et al., 2013, s. 196-197).

### 4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z metod terénního sběru dat, při kterém dotazovaní odpovídají na předem stanovené otázky (Sociologická encyklopedie, 2018).

Trendem dnešní doby při sběru dat jsou online dotazníky, které pomalu střídají klasické dotazování na ulici, emailem, cílenými sms či anketními lístky v hotelech. Tento způsob dotazování zajišťuje větší anonymitu a respondenti jsou ochotnější je vyplnit (Hán et al., 2017, s. 255).

Dotazníkové šetření využívá několika typů otázek. Hlavní dělení rozděluje typ otázek na otevřené a uzavřené. Otevřené otázky jsou takové, které respondent zodpovídá vlastními slovy. Z těchto odpovědí můžeme poznat osobní názor respondenta a více tak porozumět jeho preferencím. Může ovšem nastat situace, kdy respondent neví, jak vlastními slovy odpovědět na otázku a vytváří se u něj negativní postoj k vyplňování. Druhým typem otázek jsou uzavřené otázky, při kterých respondent vybírá jednu či více vyhovujících variant. Předem stanovené varianty bývají jednodušší pro zodpovězení, jelikož respondent nemusí vymýšlet vlastní odpověď. Tyto odpovědi ovšem neposkytují takovou variabilitu informací a dochází ke schematizaci. Vyhovující variantou mohou být polouzavřené otázky, které kombinují výběr z variant a možnost odpovědět na otázku svými slovy (Sociologická encyklopedie, 2018).

### 4.4 SWOT analýza

Teoli et al. (2023) popisuje SWOT analýzu jako nástroj podnikatelské strategie sloužící k porovnání postavení vlastní organizace vůči ostatním konkurentům na trhu. Do analýzy pronikají aspekty z vnitřního i vnějšího prostředí, které ovlivňují chod a strategické rozhodování firmy.

Výsledky SWOT analýzy poskytují podklad pro strategické plánování firmy, kontrolu kvality či návrhy nových postupů a projektů. Analýza zkoumá trendy a vzorce, které mohou mít pozitivní či negativní dopad na firmu (Gürel, 2017).

První polovinu zkratky SWOT tvoří slova „Strengths“, tedy silné stránky a „Weaknesses“, tedy slabé stránky. Tyto dva aspekty spolu souvisí, jelikož jsou porovnávány interní vlastnosti firmy. Silné a slabé stránky udávají výhody a nevýhody firmy oproti konkurenci. Druhou polovinu zkratky tvoří slova „Opportunities“, tedy příležitosti a „Threats“, tedy hrozby. Těmito aspekty jsou porovnávány vnější vlivy okolí, které pozitivně či negativně



ovlivňují firmu. Situace externího prostředí nemůže firma ovlivnit, může pouze reagovat na situaci ve svůj prospěch či čelit problémům, které situace vytvoří (Teoli et al., 2023).

Podle Křížka a Neufuse, (2014, s. 98) je klíčem k dosažení strategického úspěchu maximalizovat silné stránky a příležitosti a zároveň minimalizovat slabé stránky a hrozby. Dále tvrdí, že SWOT analýza poskytuje klíčová data pro tvorbu marketingového plánu, hodnotí současnou a budoucí pozici podniku a ukazuje manažerům strategické alternativy, které by mohly být pro podnik výhodnější.

Podkladem pro zjišťování jednotlivých aspektů mohou být recenze zákazníků či rozhovory se zaměstnanci podniku a vlastní pozorování.

#### 4.4.1 Silné stránky

Silné stránky představují konkurenční výhody firmy, týkající se prostředí, úrovně poskytovaných služeb, vybavenosti, profesionálnosti personálu apod. Jsou to vlastnosti a schopnosti podniku, které jsou relevantní k dosažení cílů a udržení klientely (Gürel, 2017). Podle Teoli et al. (2023) při analýze tohoto aspektu se zaměřujeme na hodnocení služeb, atraktivity lokality, dopravní dostupnosti, vybavenosti, chování personálu, čistoty podniku, výhod pro zákazníky či cenu. Při stanovení silných stránek si klademe otázky typu:

- Jaké jsou výhody podniku?
- Co umíme udělat lépe než ostatní?
- Jaké jedinečné či levnější služby můžeme poskytnout?
- V čem vidí zákazníci sílu našeho podniku?

#### 4.4.2 Slabé stránky

Slabé stránky popisují mezery či nevýhody firmy oproti konkurenčním firmám. Mohou představovat omezení, která brání expanzi podniku (Gürel, 2017). Podle Teoli et al. (2023) při analýze hodnotíme stejné aspekty jako u silných stránek, ovšem zaměřujeme se na nedostatky a mezery. Při stanovení slabých stránek si klademe otázky typu:

- Na základě jakých faktorů bychom mohli podnik zlepšit?
- Co zákazníci pravděpodobně považují za slabinu našeho podniku?
- Jaký nedostatek v nabídce služeb ztrácí zákazníky našemu podniku?

#### 4.4.3 Příležitosti

Příležitosti představují příznivou situaci okolí, která napomáhá rozmachu a prosperitě podniku. Mohou jimi být např.: příznivé změny v chování zákazníků, spolupráce s novými partnery, technologické inovace, odchod silných konkurentů z trhu či politické změny (Gürel, 2017). Kotler et al. (2018, s. 96) definuje příležitost jako stav na trhu, kdy zákazníci projevují potřebu po produktu a podnik díky svým silným stránkám vyhoví této potřebě a zároveň dosáhne zisku. Podle Teoli et al. (2023) při stanovení příležitostí si klademe otázky typu:

- Jaké pozitivní příležitosti má podnik k dispozici?
- Jaké jsou nové trendy, které by mohl podnik vyzkoušet?
- Jaké změny ve vládních nařízeních mohou být přínosem pro podnik?

#### 4.4.4 Hrozby

Hrozby představují nepříznivou situaci okolí, která vytváří problémy pro rozvoj podniku. Mohou jimi být např.: zavedení nového produktu konkurencí, zvýšení cen surovin či nákladů, technologické hrozby, nepříznivý směnný kurz či změny v legislativě (Gürel, 2017). Tyto hrozby mohou vést ke snížení zisku podniku či zhoršení pozice v konkurenčním prostředí (Kotler et al., 2018, s. 96). Podle Teoli et al. (2023) při stanovení hrozeb si klademe otázky typu:

- S jakými problémy se podnik potýká?
- Ohrožují nové technologie a služby pozici našeho podniku na trhu?
- Mohla by některá z našich slabin ohrozit kvalitní péči o zákazníky?
- Jaké změny ve vládních nařízeních mohou ohrozit chod podniku?

### 4.5 RIPRAN

Metoda RIPRAN slouží k podrobné analýze rizik, které mohou negativně ovlivnit projekt. Metoda nejdříve identifikuje rizika, kvantifikuje jejich pravděpodobnost výskytu a závažnost, zhodnotí celkový dopad na projekt a navrhuje vhodné postupy a opatření, kterými mohou být rizika eliminována.

- Identifikace – Cílem této fáze je nalezení možných hrozeb a popis jejich scénářů.

- Kvantifikace – V této fázi jsou rizika ohodnocena dle pravděpodobnosti výskytu (nízká pravděpodobnost, střední pravděpodobnost, vysoká pravděpodobnost) a velikosti škod (nízký nepříznivý dopad, střední nepříznivý dopad, velký nepříznivý dopad).
- Hodnocení – Výstupem této fáze je matice, která zobrazuje závislost míry pravděpodobnosti a velikosti škod rizika. Matice rozděluje rizika na rizika s hodnotou nízkou, střední a vysokou.
- Opatření – V závěrečné fázi je každému riziku přiděleno opatření, které má za úkol riziko snížit či zcela odstranit.

Výstupem metody RIPRAN je nalezení alternativního řešení, které dané riziko neobsahuje, likvidovat hrozby dříve, než způsobí škody na projektu či pozměnit scénář tak, aby mělo riziko menší dopad než v původním scénáři (RIPRAN, 2024).

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část má za úkol vymezit základní pojmy, které jsou použity v této práci. První část je věnovaná obecné charakteristice cestovního ruchu a jeho významu pro ekonomiku státu. V této části byly vymezeny druhy a formy cestovního ruchu. Zvláštní pozornost dostává rodinný cestovní ruch, který je stěžejním tématem této práce.

Rodinný turismus představuje významnou část cestovního ruchu a je proto potřeba volit správnou nabídku produktů, které zaujmou nejen dospělé, ale i jejich děti. Motivací rodinného cestovního ruchu je prožívání jedinečných zážitků, které utužují rodinné vztahy. Tato cílová skupina neprojevuje tak velký zájem o poznání destinace a její kultury, nýbrž vyhledává především sportovní aktivity, adrenalinové zážitky a zábavu. Trendem rodinného cestování se stává také sportovní turismus, který zahrnuje cyklistiku, turistiku či wellness pro dospělé i děti.

Následující část byla věnována teoretickému vymezení hotelnictví. Vlastnosti produktu, který hotel nabízí jsou nedotknutelnost, nerozlučnost, různorodost a krátká doba trvanlivosti. Tyto aspekty potvrzují fakt, že produktová nabídka v hotelnictví vyžaduje pečlivé vymezení segmentu, organizování a marketing.

V rámci kategorizace ubytovacích zařízení rozlišujeme několik druhů zařízení lišící se počtem lůžek, počtem pokojů a rozsahem portfolia služeb. Pro tuto práci je hlavním druhem zařízení resort, který nabízí kromě ubytovacích a stravovacích služeb i další kulturně-sociální a sportovní služby. Klasifikace ubytovacích zařízení následně rozděluje zařízení dle kvality a rozsahu služeb a hodnotí je hvězdičkami podle systému Hotelstars. Pro efektivní fungování ubytovacího zařízení je nutné správné řízení a organizační struktura. Většina hotelů volí organizační strukturu funkční, která rozděluje jednotlivé skupiny zaměstnanců podle funkce (stravování, ubytování, wellness služby atd). Klíčovým aspektem pro marketing ubytovacího zařízení jsou webové stránky a rezervační systém, přes který hosté zasílají poptávku po službách zařízení.

V závěru jsou teoreticky vymezeny analytické metody, které jsou později použity v praktické části práce. Nejdříve je zmíněna geografická analýza, která pomocí lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů hodnotí atraktivitu okolí. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, kterými podnik upevňuje svou pozici na trhu v konkurenčním prostředí. Pomocí tzv. „8P“ analyzuje vlastnosti podniku, které tvoří jedinečný produkt. Dotazníkové šetření je analytická metoda sloužící ke sběru dat. Soubor otevřených, uzavřených a polouzavřených otázek zjišťuje preference zákazníků a napomáhá

tak k analýze poptávky. SWOT analýza je nástroj strategického plánování sloužící k porovnání postavení podniku vůči ostatním konkurentům. Analyzuje aspekty vnitřního a vnějšího prostředí podniku, které ovlivňují produkt. Silné a slabé stránky charakterizují vlastnosti podniku, které pozitivně či negativně ovlivňují nabídku služeb. Příležitosti a hrozby představují pozitivní či negativní působení okolí na podnik. Poslední metodou je metoda RIPRAN, která identifikuje, kvantifikuje a hodnotí rizika, které mohou ohrozit projekt. Na základě tohoto hodnocení jsou navržena opatření, která pomáhají rizika eliminovat.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO RESORTU

Vybraný objekt je multifunkční resort, který se nachází v obci Lhota u Vsetína ve Zlínském kraji uprostřed beskydské přírody. Je hodnocen jako tříhvězdičkový resort, který poskytuje ubytovací služby, stravovací služby a další sportovně-kulturní služby. Je rozdělen do 6 sektorů: hotel, restaurace, wellness, fitness, ledová plocha a fyzioterapie. Komplex funguje teprve od října roku 2022. Myšlenkou resortu je sloužit rodinám ze Vsetínska jako multifunkční místo, které spojuje gastronomické zážitky, aktivní pohyb, relaxaci a kulturní aktivity pro celou rodinu. Koncept resortu ctí rodinné zázemí, podporuje regionální rozvoj a aktivní způsob života. Resort nabízí i zázemí pro firemní školení či teambuildingy. Resort má vlastní autobus a může tak zajistit výlety dle přání svých zákazníků.

### 6.1 Geografická analýza

Cílem této analýzy je zhodnocení lokality, její přírodní a kulturní atraktivity, infrastruktury, demografie a ekonomických a sociálních faktorů pomocí lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů.

#### 6.1.1 Lokalizační předpoklady

Resort se nachází uprostřed Beskyd a nabízí tak skvělé zázemí pro rekreaci v této oblasti. Hornatá oblast je atraktivní zejména pro pěší turistiku a cyklistiku. V okolí se nachází několik cyklotras především kolem řeky Bečvy či naučné stezky – Okolím Vsetína, Klenov, Vařákovy paseky či Naučná stezka T. G. Masaryka.

V oblasti najdeme také významné Valašské kulturní atraktivity. Jednou z nich je Muzeum regionu Valašsko, které návštěvníky seznamuje s historií a životem v této oblasti. Jeho součástí je i hvězdárna, která je jedinečnou atrakcí v oblasti. Ve vedlejší město Rožnov pod Radhoštěm se nachází Valašské muzeum v přírodě, které je nejnavštěvovanější lidovou památkou ve Zlínském kraji (CzechTourism, 2024). Dalšími turistickými atraktivitami v okolí do vzdálenosti 30 km od resortu jsou Čertovy skály, Lačnovské skály, rozhledna Vartovna, Maruška, Kelčský Javorník či Jurkovičova rozhledna; zámek Vsetín a Zámek Vizovice; lyžařské areály Tesák, Troják či Bůřov; zábavní park Gibon a další.

Do lokalizačních předpokladů řadíme také kulturní akce, které jsou pořádány v okrese Vsetín. V tomto městě i okolí je kladen důraz na Valašské tradice. Každoročně jsou zde pořádány farmářské trhy, na kterých je možné zakoupit regionální potraviny v období od dubna do října.

### 6.1.2 Realizační předpoklady

V oblasti funguje kvalitní dopravní infrastruktura, která zahrnuje železniční i motorovou dopravu. Železniční trať spojuje oblast Vsetína s Valašským Meziříčím, Velkými Karlovicemi a Hranicemi na Moravě. V celé oblasti také funguje autobusová doprava, která umožňuje dopravní dostupnost mezi okresními městy a okolními vesnicemi. Oblast je vzdálena přibližně 30 km od krajského města Zlína. V okrese Vsetín se nachází 9 426 lůžek ve 192 ubytovacích zařízeních.

Resort je situován na kraji vesnice. Přestože se nachází pár metrů od hlavní komunikace, ruch dopravy nijak nenarušuje klidné prostředí resortu. Komplex nabízí 200 parkovacích míst a nachází se pár metrů od autobusové zastávky. Je tak velmi dobře dostupný osobní i veřejnou dopravou.

### 6.1.3 Selektivní předpoklady

Objektivní předpoklady popisují demografické údaje, ekonomické a sociální faktory ve Vsetíně. Ve městě žije přibližně 142 000 obyvatel, z toho 15,6 % tvoří obyvatelstvo ve věku 0-14 let, 63,1 % ve věku 15-64 let a 21,3 % ve věku 65+. Průměrný věk obyvatel ve Vsetíně je 43,3 let, což je nejnižší průměrný věk mezi ostatními okresy Zlínského kraje (ČSÚ, 2024). Z celkového počtu hospodařících domácností v okrese tvoří 63 % domácností rodiny s dětmi. Domácnosti s dětmi utratí téměř třikrát více za stravovací služby než za služby ubytovací. Zároveň také průměrná česká domácnost s dětmi utratí 7,5 % svého příjmu za stravování a ubytování a 10,3 % za rekreaci a kulturu. Obě tato čísla jsou vyšší než u domácnosti bez dětí (ČSÚ, 2024). Průměrná doba pobytu ve Zlínském kraji je 3,75 dní (CzechTourism, 2024). Oblast řídí destinační společnost Valašsko pod záštitou Centrály cestovního ruchu Východní Moravy.

Subjektivní předpoklady představují motivaci navštívit oblast Vsetínska a okolí. Tato oblast přitahuje návštěvníky především díky krásné přírodě s turistickými cíli. Atraktivními jsou také ozdravné a wellness pobyty uprostřed Beskydské přírody. Resort se snaží zaujmout návštěvníky svými billboardy, na kterých používá jednotné slogany a internetovou reklamou, která poukazuje na všestrannost a luxus resortu. Mezi mladými lidmi nabývají velkého významu jedinečné zážitky v luxusním prostředí, které resort dokáže poskytnout jako jeden z mála v oblasti.



### 6.1.4 Zhodnocení geografických předpokladů

Oblast Vsetína a jeho okolí je velmi atraktivní pro turisty, kteří vyhledávají sportovní a aktivní vyžití v krásné přírodě. Dominantou této oblasti je horská Beskydská příroda, která nabízí spoustu pěších a cyklistických tras. V oblasti žije poměrně mladé obyvatelstvo a významné zastoupení zde mají i rodiny s dětmi. Pro ty je oblast atraktivní svým ne příliš náročným hornatým charakterem, který umožňuje spoustu sportovního vyžití.

## 6.2 Vybavenost resortu

V resortu se nachází 6 sektorů rozdělených dle funkce na ubytovací část (hotelovou), stravovací část (restaurační), wellness část, fitness část, ledovou plochu a část určenou pro fyzioterapie. Jednotlivé sektory jsou podrobněji popsány a analyzovány v dalších kapitolách. Resort je inspirován Beskydskou přírodou, což se odráží nejen na nabízených službách ale i na designu všech částí komplexu. Interiér je laděn do moderního vzhledu a hlavním materiálem je dřevo.

Tato kapitola popisuje vybavenost resortu, nabídka služeb v jednotlivých sektorech je zmíněna později v rámci marketingového mixu.

### 6.2.1 Hotel

V hotelu se nachází 18 pokojů, které pojmu až 72 hostů. Typy pokojů jsou rozlišovány dle velikosti: standardní dvoulůžkové pokoje, větší dvoulůžkové pokoje s kuchyňkou a velký apartmán.

Standardní dvoulůžkový pokoj má 25 m<sup>2</sup> a je určen pro 1-4 hosty (2 dospělí a 2 děti). V pokoji se nachází dvoulůžková postel, rozkládací gauč, pracovní stůl, televize, lednička a koupelna se sprchovým koutem.

Větší dvoulůžkový pokoj s kuchyňkou má 40 m<sup>2</sup> a je určen pro 1-4 hosty (2 dospělí a 2 děti). Kromě vybavení standardního dvoulůžkového pokoje se zde nachází ještě kuchyňka s jídelním stolem.

Apartmán má 45 m<sup>2</sup> a je určen pro 1-4 hosty (2 dospělí a 2 děti). Kromě vybavení standardního pokoje je v koupelně navíc vana pro větší komfort.

Součástí hotelu je také půjčovna elektrokol, která nabízí hotelovým hostům zapůjčení 8 kol za poplatek 800 Kč/den. V půjčovně jsou k dispozici také cyklistické helmy, které si hotelový hosté mohou zapůjčit spolu s kolem.

### 6.2.2 Restaurace

V prvním patře se nachází restaurace s kapacitou 130 hostů. Svým konceptem lehkého a zdravého jídla z čerstvých sezónních surovin a moderním designem doplňuje myšlenku celého resortu. Restaurace nabízí snídaně formou bufetu, polední menu i nabídku à la carte. Součástí restaurace je také salónek pro firemní či soukromé akce, který pojme 38 lidí a je vybaven velkoplošnou TV. V neposlední řadě se zde nachází dětský koutek, který je od restaurace oddělen jako samostatná místnost, aby hosté nebyli rušeni.

Pod restaurační terasou se nachází menší cyklobufet, kde je nabízeno občerstvení s alkoholickými i nealkoholickými nápoji. Zároveň jsou zde k dispozici zásuvky pro dobíjení elektrokol.

### 6.2.3 Wellness

Wellness zóna je složena z šatny, saunového světa, venkovní terasy se studeným i teplým bazénkem, odpočinkových místností, privátního wellness a části určené pro masáže. V jednu chvíli pojme wellness 30 lidí.

V saunovém světě se nachází 4 sauny: finská sauna s teplotou 80-110 °C, ve které se uskutečňují i saunové rituály s peelingy a bylinkami; saunerie s teplotou 70 °C, která je určena pro saunové začátečníky či děti; parní sauna s teplotou 40-50 °C a stoprocentní vlhkostí a infrasauna s teplotou 30-50 °C, která pomocí infračerveného záření napomáhá regenerovat organismus po sportovním výkonu či náročném dni.

Na venkovní terase se nachází teplý a studený bazének s několika lehátky. Ve wellness centru se nachází také tři odpočinkové části, které jsou vybaveny odpočinkovými lůžky.

Privátní wellness je určeno pro soukromé relaxování a je určeno pro 2-6 osob. V této části se nachází Whirlpool, menší finská sauna, sprcha a menší odpočinková místnost.

V části určené pro masáže se nachází tři menší místnosti s masážními lůžky, kde zkušený personál nabízí sportovní masáže, relaxační masáže, masáže pomocí lávových kamenů, aromatach terapie, lymfatické masáže, baňkování a maderoterapie.

### 6.2.4 Fitness

Fitness zóna se dělí na 3 části: kardio, fitness a jóga sál. V kardio zóně se nachází několik rozehrívacích strojů, tj. běžecké pásy, schody, vesla, airbiky, rotopedy apod. Ve fitness zóně se nachází několik kladkových strojů, závaží, činek a dalších posilovacích strojů, které posují tělo. Jóga sál je vybaven karimatkami, gymnastickými i posilovacími pomůckami, které

slouží pro několik druhů jógy, kruhové tréninky, trx, fyzioterapie, tabatu a další typy cvičení. Fitness centrum má k dispozici pánské i dámské šatny vybavené skříňkami, záchodem a sprchou.

Součástí komplexu je také venkovní multifunkční hřiště s umělým povrchem určené pro fotbal, basketbal, házenou, volejbal, inline hokej a další.

### **6.2.5 Ledová plocha**

V zadní části resortu se nachází ledová plocha, která nabízí skvělé prostředí pro profesionální i amatérské nadšence ledních sportů. Areál lední plochy je vybaven pomůckami pro kroužky bruslení, ledního hokeje či krasobruslení. Mimo jiné je plocha otevřena i pro veřejnost či pro pronájem škol a klubů. Vedle ledové plochy se nachází několik šaten a nad ledovou plochou tribuna.

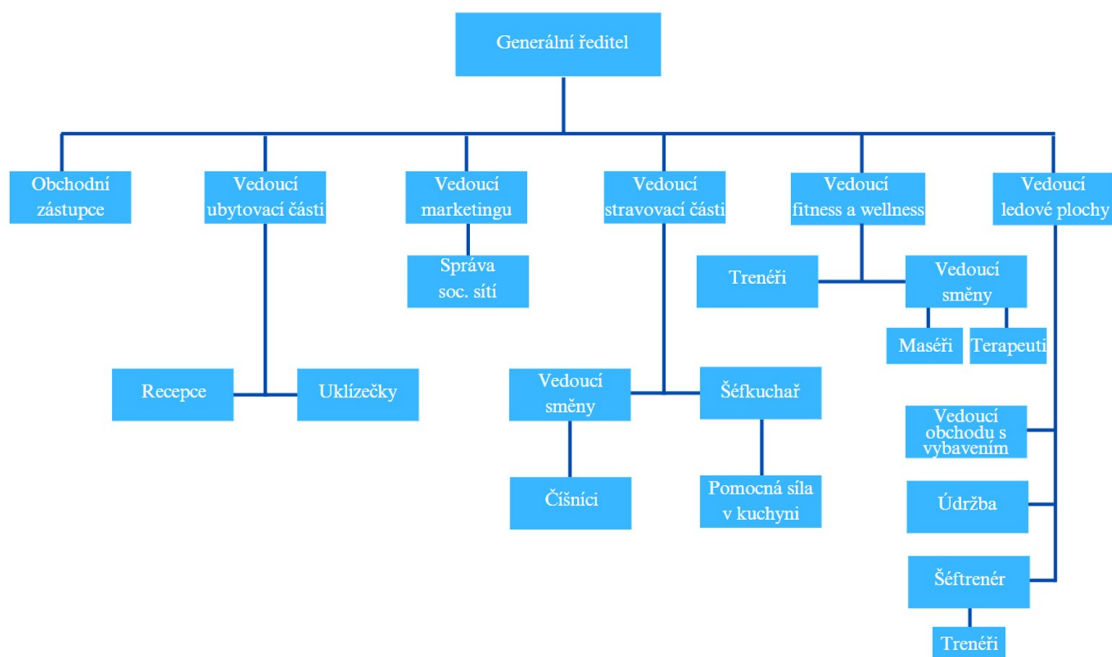
Součástí je i obchod s kompletní nabídkou hokejové výstroje, který se nachází ve vestibulu u ledové plochy.

### **6.2.6 Fyzioterapie**

V této zóně se nachází převlékárna, dvě ordinace, ve kterých probíhají různé terapie a kryokomora, která se skládá z předkomory a hlavní komory. Součástí vybavení jsou přístroje umožňující terapii či oblečení do kryokomory (podkolenky, rukavice, čelenky), které si hosté mohou zapůjčit.

## **6.3 Organizační struktura resortu**

Organizační struktura resortu se dělí funkčně dle hlavních sektorů nabízených služeb. Resort zaměstnává 60 zaměstnanců. Do vrcholového managementu řadíme generálního ředitele, jemuž jsou podřízeni vedoucí jednotlivých sektorů: obchodní zástupce, vedoucí ubytovací části, vedoucí marketingu, vedoucí stravovací části, vedoucí fitness a wellness a vedoucí ledové plochy.



Obrázek 1 Organizační struktura vybraného resortu

*Zdroj: vlastní zpracování*

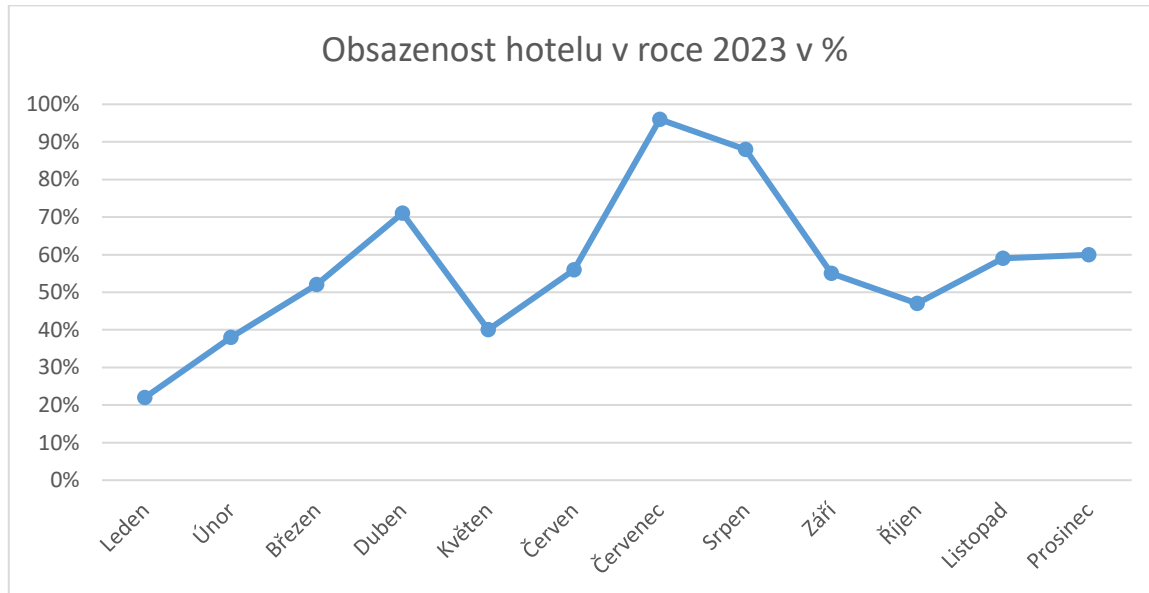
Vedoucí ubytovacího zařízení má pod sebou recepční, jejichž úlohou je ubytovat klienty v hotelu a zároveň zajišťovat klientům vstup do wellness, fitness, na masáže či terapie. Vedoucí ubytovací části také kontroluje pokojské a uklízečky, které se starají o úklid a čistotu hotelové, wellness, fitness a restaurační části. Vedoucí marketingu se stará o propagaci resortu a jeho spolupráci s dalšími organizacemi. Vedoucí má pod sebou 2 zaměstnankyně, které se starají o grafickou a obsahovou stránku reklam a nabídkových příspěvků na sociálních sítích a webových stránkách. Vedoucí stravovací části má pod sebou šéfkuchaře, pod kterým pracují ostatní kuchaři, pomocná síla v kuchyni a vedoucí směny, který má pod sebou číšníky. Společně se starají o chod restaurace, připravují bufetové snídaně, polední nabídku, odpolední a večerní à la carte výběr a ve výjimečných případech i rauty a degustační menu. Vedoucí fitness a wellness má pod sebou jednotlivé trenéry poskytující skupinové lekce, kondiční či individuální tréninky a vedoucí směny ve wellness, který koordinuje maséry a fyzioterapeutku. Vedoucí ledové plochy má pod sebou vedoucího obchodu s hokejovým příslušenstvím, údržbáře ledu a hlavního šéftrenéra, pod kterým pracují jednotliví trenéři.

## 6.4 Analýza současného stavu resortu

Následující kapitola uvádí procentuální obsazenost hotelu, týdenní vytížení wellness a tržby ledové plochy za rok 2023. Pomocí těchto dat určujeme sezónnost v obsazenosti hotelu, týdenní výkyvy ve vytížení wellness a obsazenost ledové plochy. Z důvodu krátkého fungování hotelu jsou data sesbírána od ledna 2023 do prosince 2023. V závěru kapitoly je vymezena skladba klientely.

### 6.4.1 Obsazenost hotelu

Následující graf zobrazuje procentuální využití kapacity hotelu v roce 2023. Trendový vývoj ukazuje, že největší poptávka po ubytování v hotelu je v prázdninových měsících, kdy obsazenost dosahuje hodnot 88 % až 96 %. Naopak nejslabším měsícem je leden, kdy obsazenost dosahuje pouze 22 % celkové kapacity hotelu. Zvláštní výkyv je zaznamenán v dubnu, kdy obsazenost stoupla o cca 25 % oproti sousedním měsícům. Tento výkyv je způsoben Velikonočním prodlouženým víkendem, kdy resort zaznamenal zvýšenou poptávku o ubytování. Nižší hodnoty zaznamenává také květen a říjen, kdy se obsazenost blíží 45 %.



Obrázek 2 Obsazenost hotelu v roce 2023

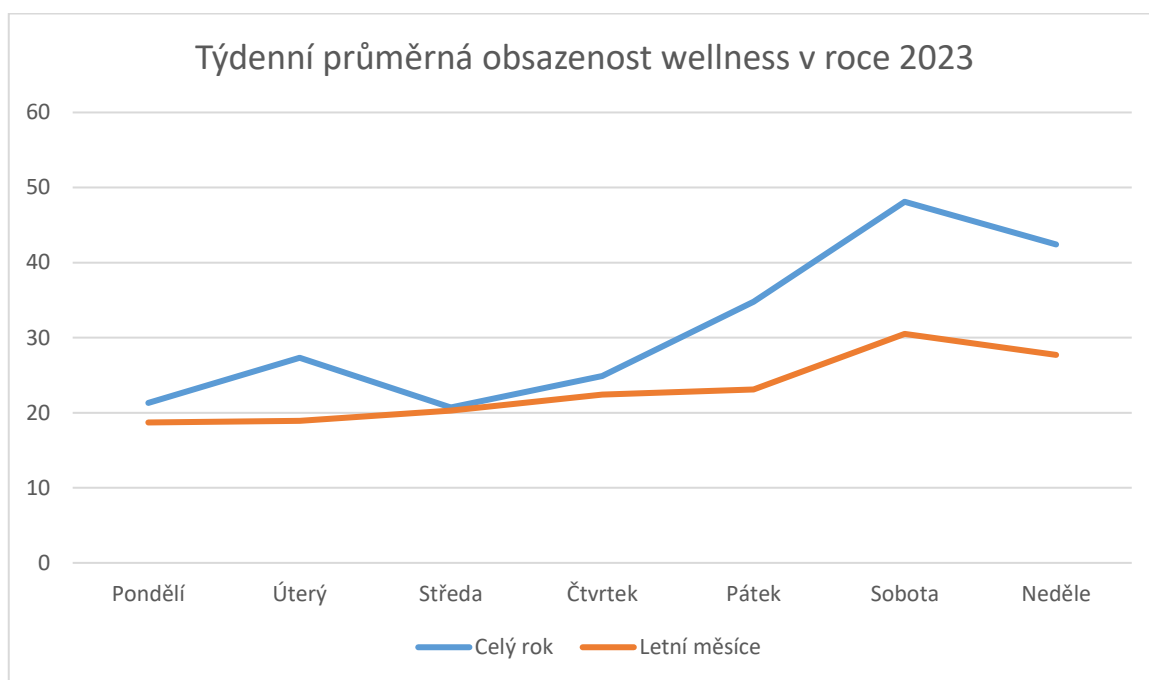
*Zdroj: vlastní zpracování*

Z osobního rozhovoru s vedením resortu, který je konkrétně uveden v kapitole 10, vyplynulo, že hotel zaznamenává zvýšený zájem o ubytování a služby během svátků a prodloužených víkendů. V těchto dnech se kapacita hotelu blíží 100 %. Resort také v těchto

dnech přizpůsobuje nabídku služeb formou speciálních menu v restauraci, speciálních tematických akcí na ledové ploše či ve wellness apod.

#### 6.4.2 Obsazenost wellness

Obrázek 3 zobrazuje trend týdenní návštěvnosti wellness centra. Modrá křivka představuje průměrnou návštěvnost během celého roku. Oranžová křivka představuje průměrnou návštěvnost během letních měsíců – června, července a srpna. Trendové křivky ukazují, že nejvytíženějším dnem je sobota. V celkovém porovnání je víkend silnější než pracovní týden. V soboty navštíví wellness průměrně 48 lidí denně během celého roku; během letních měsíců pouze 30 lidí denně. Nejslabším dnem je středa, kdy wellness navštíví průměrně 20 lidí denně. Z grafu můžeme usoudit, že v letních měsících wellness zaznamenává nižší poptávku. Resort by se tedy měl zaměřit na propagaci wellness v letních měsících a během pracovního týdne.



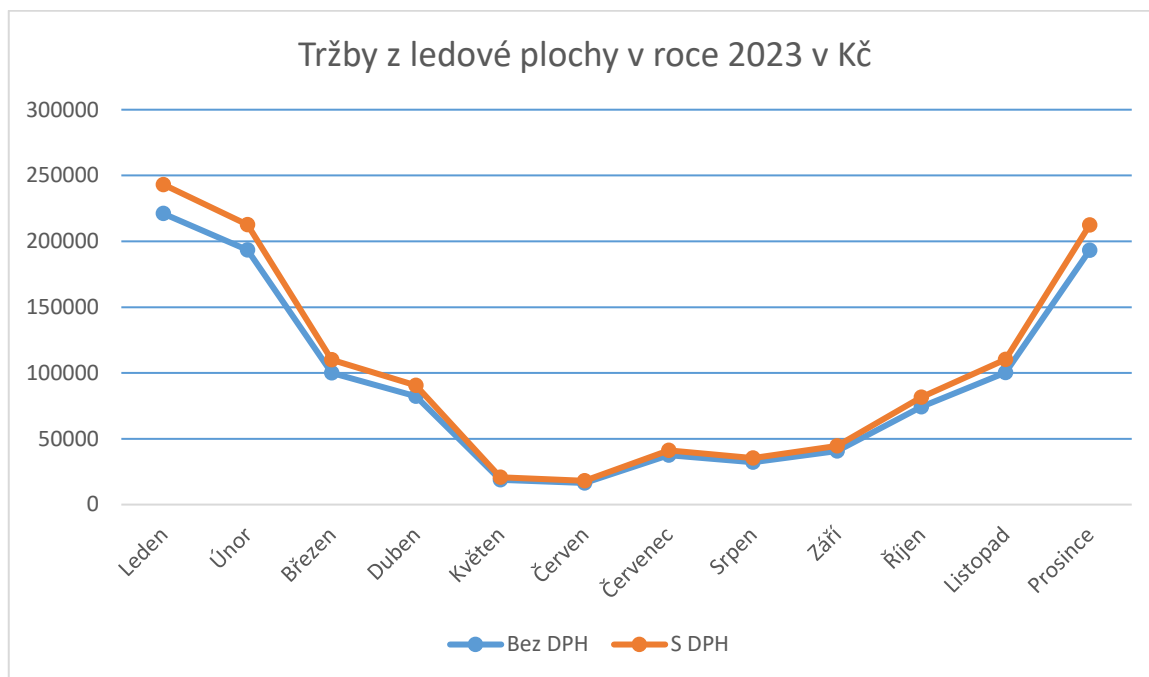
Obrázek 3 Týdenní průměrná obsazenost wellness v roce 2023

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 6.4.3 Tržby z ledové plochy

Obrázek 4 zobrazuje tržby z ledové plochy od ledna do prosince 2023. Modrá křivka zobrazuje hodnoty bez DPH a oranžová křivka hodnoty s DPH. Trendová křivka ukazuje sezónnost ve prospěch zimních měsíců. Nejvyšších hodnot nabývají tržby v lednu, únoru a prosinci, naopak nejnižších hodnot v květnu a červnu. V zimních měsících mají velký zájem

o pronájem plochy mateřské a základní školy z okolí. V těchto měsících resort také zaznamenává větší zájem o bruslení pro veřejnost. V letních měsících je uskutečňováno více individuálních tréninků a soukromých akcí, ovšem rapidně klesá zájem veřejnosti o bruslení, což je příčinou menších tržeb.



Obrázek 4 Tržby z ledové plochy v roce 2023

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 6.4.4 Skladba klientely

Z rozhovoru s vedením resortu, uvedeného v 10. kapitole, vyplynulo, že je resort atraktivní pro širokou škálu cílových skupin. Díky komplexnosti nabízených služeb přitahuje mladší i starší páry, rodiny s dětmi i seniory. Dalšími cílovými skupinami jsou sportovní nadšenci, milovníci wellness a spa či gastro cestovatelé. Hlavním účelem návštěvy resortu je dle průzkumu resortu odpočinek a relax, druhým nejčastějším důvodem je dovolená.

Hotelovou, restaurační, wellness či fitness část nejčastěji navštěvují páry, senioři, rodiny se staršími dětmi či firemní zákazníci. Pro mladší děti zde není tak široká nabídka vyžití jako pro starší děti, které mohou navštívit wellness či se občas účastní sportovních lekcí (např. jógy). Rodiny s dětmi navštěvují resort dlouhodobě především v období letních prázdnin či během prodloužených víkendů a o svátcích. Pětinu skladby zákazníků tvoří firemní klientela, která využívá kombinaci ubytovacích, stravovacích a zábavních služeb či navštíví resort pouze kvůli jednorázové aktivitě.

## 7 MARKETINGOVÝ MIX

Následující kapitola popisuje marketingové nástroje resortu dle marketingového mixu, který byl vymezen v teoretické části práce. Jednotlivé složky rozšířeného marketingového mixu dělíme do tzv. 8P: produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, balíčky služeb, programování a spolupráce; a v této kapitole jsou aplikovány na vybraný resort.

### 7.1 Produkt

Resort nabízí hned několik hlavních a doplňkových služeb. Jedná se zejména o ubytovací služby včetně nabídky výhodných balíčků, stravovací služby, odpočinkové a relaxační služby ve wellness centru, fitness služby, určité formy léčebných služeb, zábavní služby a další. Kombinací těchto produktů resort vytváří výhodné balíčky či nepravidelné akce a balíčky, které podporují tržby a obsazenost v jednotlivých sektorech. V této kapitole jsou analyzovány všechny sektory, nabízené služby a ceny, za které jsou poskytovány.

#### 7.1.1 Hotel

Hlavní nabídkou hotelové části jsou ubytovací služby. Klient si může vybrat ze tří kategorií pokojů: dvoulůžkový pokoj, dvoulůžkový pokoj s kuchyňkou a apartmán. Součástí ubytování je vstup do fitness centra a 50 % sleva do wellness. V ceně ubytování je také bufetová snídaně v restauraci, parkování před hotelem zdarma, bezplatné wifi připojení a vstup na veřejné bruslení. Hotelový hosté mohou také využít místní půjčovny elektrokol a za poplatek 800,-/den si vypůjčit kolo s helmou. Při rezervaci pokoje je nutné vybrat mezi variantami „Se snídaní“ a „Se snídaní a wellness“. Druhá varianta zahrnuje vstup do wellness centra na 120 minut pro dvě osoby za akční cenu, přičemž každý den pobytu umožňuje zákazníkům jeden vstup.

Tabulka 2 zobrazuje přehled cen jednotlivých pokojů za jednu noc v závislosti na zvolené variantě pobytu.

Tabulka 2 Ceny pokojů

Pokoj/Varianta	Se snídaní	Se snídaní a wellness
Dvoulůžkový	2 190 Kč	2 730 Kč
Dvoulůžkový s kuchyňkou	2 740 Kč	3 280 Kč
Apartmán	3 290 Kč	3 830 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*



### **Pobytové balíčky**

Pobytové balíčky umožňují navštívit resort za zvýhodněných podmínek a jsou dostupné na jednu až tři noci ve dnech neděle–čtvrtek.

WELLNESS – balíček zahrnuje ubytování pro dvě osoby v jakémkoliv pokoji, bohatou bufetovou snídaní, večeři s dvěma chody, neomezený vstup do wellness, welcome drink v restauraci, neomezený vstup do fitness centra a cardio zóny a volný vstup na veřejné bruslení. Cena balíčku se pohybuje od 3 299,- do 9 679,- v závislosti na počtu nocí.

WELLNESS PLUS – balíček zahrnuje všechny výhody předchozího balíčku, a navíc nabízí jednu relaxační masáž pro dvě osoby v rozsahu 45 minut. Cena balíčku se pohybuje od 4 299,- do 10 678,- v závislosti na počtu nocí.

DELUXE – balíček zahrnuje všechny výhody předchozího balíčku, a navíc nabízí jeden vstup do privátního wellness. Cena balíčku se pohybuje od 5 799,- do 11 199,- v závislosti na počtu nocí.

### **7.1.2 Restaurace**

Restaurace poskytuje stravovací služby pro hotelové hosty i pro veřejnost a je otevřena každý den v různých časech (neděle a pondělí od 7:30 do 21:00; úterý, středa a čtvrtek od 7:30 do 22:00; pátek a sobota od 7:30 do 23:00). Restaurace si zakládá na vysoké kvalitě sezónních surovin a často obměňuje menu. V nabídce najdeme masové i vegetariánské pokrmy, domácí těstoviny, pečivo od vlastních pekařů a dezerty vlastní výroby. Od 7:30 do 10:00 se v restauraci podávají snídaně formou bufetu, které stojí 280 Kč pro dospělé a 140 Kč pro děti. V poledních hodinách nabízí polední menu, které se skládá ze 4 variant masových i vegetariánských jídel, jejichž cena se pohybuje v rozmezí 160 Kč - 180 Kč ve všední dny a 260 Kč – 275 Kč o víkendech. Od 11. hodiny jsou k dispozici jídla z jídelního lístku, který obsahuje výběr předkrmů, polévek, hlavních chodů, těstovin, salátů, dětských jídel a dezertů.

Hoteloví hosté mají v ceně ubytování snídaní a hosté, kteří zakoupili jeden z balíčků mají v ceně snídaní i dvouchodovou večeři dle výběru.

Kromě stálé nabídky jsou příležitostně pořádány i tematické gastro večery a degustace. V poslední době se uskutečnili např.: Sushi večer, degustace rumu, těstovinový tematický večer, zvěřinový tematický večer, burgermánie a další. Tyto gastro zážitky jsou pořádány párkrát do měsíce, přičemž cena se pohybuje v rozmezí 500 Kč – 1000 Kč dle zvolené akce.

### 7.1.3 Wellness

Wellness centrum nabízí relaxační a regenerační služby v saunové, masážní či odpočinkové části a je otevřeno každý den v různých časech (pondělí, středa a pátek od 14:00 do 21:30; úterý a čtvrtek od 11:00 do 21:30; sobota a neděle od 10:00 do 21:30). Vstup do wellness může být součástí ceny za ubytování nebo může být zakoupen samostatně, přičemž hoteloví hosté mají 50% slevu. Wellness je přístupné od 6 let a nabízí zvýhodněnou cenu pro děti do 15 let, pro dospělé nad 65 let a ZTP. Následující tabulka 3 zobrazuje samostatně zakoupené vstupné do wellness centra.

Tabulka 3 Cena vstupu do wellness centra

	90 min	120 min	180 min
Dospělý	430 Kč	540 Kč	650 Kč
Dítě 6-15 let	220 Kč	280 Kč	350 Kč
Dospělý 65+, ZTP	330 Kč	390 Kč	470 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

V ceně je zahrnuto vypůjčení ručníku a prostěradla, voda s citrónem a wifi zdarma. Součástí centra je také privátní spa, které nabízí soukromý relaxační zážitek pro 2-6 osob. Základní cena pro dvě osoby je 2 490 Kč, přičemž s každou další osobou se cena navyšuje o 200 Kč.

Masáže jsou k dispozici ve všední dny od 7:00 do 19:00 a je potřeba je předem zarezervovat. Mezi nabízené druhy masáží patří sportovní masáž, relaxační masáž, masáž lávovými kameny, aromatach terapie, lymfatická masáž, baňkování a maderoterapie. Délku trvání masáže a cenu za masáž zobrazuje tabulka 4.

Tabulka 4 Cena masáží

Druh masáže/čas	30 min	45 min	50 min	60 min	90 min
Sportovní masáž	-	-	-	850 Kč	1150 Kč
Relaxační masáž	-	-	-	850 Kč	1150 Kč
Lávové kameny	500 Kč	-	-	850 Kč	1150 Kč
Aromatach terapie	-	-	850 Kč	-	-
Lymfatická masáž	-	-	-	990 Kč	1290 Kč
Baňkování	420 Kč	-	-	-	-
Maderoterapie	-	850 Kč	-	-	1190 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

Resort také nabízí zvýhodněné permanentky na maderoterapii. Ceny a počet vstupů zobrazuje tabulka 5. S permanentkou vyjde 45minutová maderoterapie na 680 Kč, je tedy o 170 Kč levnější, než vstup bez permanentky a 90minutová maderoterapie na 952 Kč, je tedy o 238 Kč levnější, než vstup bez permanentky.

Tabulka 5 Cena permanentky na maderoterapii

Typ permanentky	Cena
5x45 min	3 400 Kč
5x90 min	4 760 Kč
10x45 min	6 800 Kč
10x90 min	9 520 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 7.1.4 Fitness

Fitness centrum je otevřeno každý den v týdnu v různých časech (pondělí, středa, pátek od 7:00 do 21:00; úterý a čtvrtek od 6:30 do 21:00; sobota a neděle od 9:00 do 21:00). Fitness centrum mohou navštěvovat ubytovaní hosté, kteří mají vstup zdarma v rámci ubytování i veřejnost, která může využít jednorázového vstupu či permanentek. Jednorázový vstup stojí 160 Kč, permanentka 10 vstupů 1 400 Kč, měsíční permanentka 1 600 Kč, tříměsíční permanentka 4 200 Kč a balíček zahrnující jeden vstup do fitness a kryokomory 360 Kč. V ceně vstupu do fitness je neomezeně dlouhý pobyt ve fitness či kardio zóně s přístupem na všechny cvičební stroje a pomůcky.

Zároveň fitness centrum poskytuje službu individuálních tréninků pro jednotlivce, dvojice či trojice. Cena osobních tréninků se pohybuje v rozmezí 450 Kč – 700 Kč dle počtu klientů a cena permanentky osobních tréninků v rozmezí 3 900 Kč – 5 950 Kč dle počtu klientů.

Ve fitness zóně či jóga sálu jsou pořádány skupinové lekce, např. kruhový trénink, trx, tabata, cvičení pro seniory, fyzioterapeutické cvičení a několik druhů jógy, jejichž cena se pohybuje v rozmezí 150 Kč – 190 Kč za jednu lekci.

V neposlední řadě resort nabízí pronájem sálů a multifunkčního hřiště pro osobní účely. Cena za pronájem jóga sálu činí 560 Kč/hodina, kardio sálu 250 Kč/hodina a venkovního multifunkčního hřiště 650 Kč/hodina.

#### Sportovní akce

Dalšími službami, které resort nabízí, jsou sportovní balíčky zaměřené na určitý druh pohybu či cílovou skupinu. Každá akce je originální, tudíž se ceny liší. Jednou z akcí je jóga víkend s externím lektorem, který zahrnuje ubytování v hotelu, snídaně a večeře (jeden den i oběd),

lekce jógy, přednášku o józe a vstup do wellness. Cena tohoto balíčku se pohybuje kolem 5 200 Kč s ubytováním a 3 210 Kč bez ubytování. Další pořádanou akcí je sportovní blok aktivit kombinující jógu a wellness. Toto sportovní odpoledne většinou trvá kolem 5 hodin a cena se pohybuje kolem 750 Kč.

### 7.1.5 Ledová plocha

Ledová plocha je přístupna široké veřejnosti, sportovním klubům, školám i individuálním sportovcům dle rozpisu ledu. Vstupné veřejného bruslení zobrazuje tabulka 6.

Tabulka 6 Vstupné na veřejné bruslení

	Bruslení	Bruslení s hokejkou	Permanentka 10 vstupů
Dospělý	90 Kč	150 Kč	640 Kč
Rodinné	220 Kč	100 Kč/osoba	-
Dítě do 15 let	60 Kč	100 Kč	400 Kč
ZTP	45 Kč	75 Kč	320 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

Resort navíc poskytuje půjčení helmy, páru bruslí či broušení bruslí za poplatek 100 Kč.

Kromě veřejného bruslení resort poskytuje kurzy bruslení pro školy, pronájem ledu, hokejové tréninky, hokej pro dívky, hokejové kempy, krasobruslařské tréninky a kempy či tematické akce na ledě dle individuální kalkulace ceny.

### 7.1.6 Fyzioterapie

Fyziocentrum poskytuje léčebné služby zaměřené na pohybové ústrojí a je otevřeno ve všední dny od 8:00 do 16:30. Služby začínají 50minutovou vstupní prohlídkou, kdy je provedeno vyšetření a diagnostika problému klienta. Zkušební terapeuti poté zvolí ideální typ terapie a techniky. Mezi poskytované terapie patří elektroterapie, hyperbarická komora, inhalace molekulárního vodíku, tejpování, kryoterapie a footscan. Ceny jednotlivých cvičení a varianty permanentek popisuje tabulka 7. Footscan je prováděn za cenu 1000 Kč.

Tabulka 7 Cena fyzioterapií

	1 vstup	5 vstupů	10 vstupů
Individuální fyzioterapie	800 Kč	3 500 Kč	-
Elektroterapie	100 Kč	-	900 Kč
Hyperbarická komora	600 Kč	2 700 Kč	4 900 Kč
Inhalace vodíku	200-350 Kč	-	1 800-3 000 Kč
Kryoterapie	150 Kč	700 Kč	1 350 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 7.2 Cena

Ceny jednotlivých pokojů se liší dle velikosti a vybavenosti pokoje, avšak jsou v průběhu celého roku stálé. Hotelová část neposkytuje žádné sezónní slevy. Pro firemní akce hotel kalkuluje individuální cenu dle velikosti skupiny, délky pobytu a dalších doplňkových služeb. Hotel v současné době nenabízí žádné skupinové slevy či slevy pro first minute a last minute rezervace. Pro hotelové hosty resort nabízí zvýhodněné služby: 50 % sleva do wellness, vstup zdarma na veřejné bruslení, možnost zapůjčení elektrokol atd.

Ceny vybraných procedur či vstupů do wellness a fitness nabízí resort za stálé ceny. Slevy poskytuje při zakoupení předplatného několika vstupů.

## 7.3 Distribuce

Resort využívá přímých i nepřímých distribučních cest. Mezi přímé distribuční cesty řadíme osobní kontakt na recepci, kde si klienti mohou zarezervovat ubytovací, stravovací, wellness, fitness a fyzioterapeutické služby; či telefonickou a emailovou komunikací. Oblíbenějším způsobem je ovšem rezervační systém na webových stránkách resortu zprostředkovaný pomocí Bookolo systému. Systém resort využívá teprve několik týdnů, ovšem osvědčil se jako efektivní způsob rezervace. Klienti si přes tento systém mohou zarezervovat ubytování, masáže či fitness tréninky dle svého výběru.

Nepřímé distribuční cesty, které resort využívá, slouží především k rezervaci ubytování a pobytových balíčků. Resort využívá portálů Booking.cz a Slevomat.cz. Na portále Booking.cz je cena pokojů přibližně o 6% vyšší a na portále Slevomat.cz je stejná jako v rezervačním systému.

## 7.4 Propagace

Resort využívá několik způsobů propagace, které dostávají všechny sektory resortu do povědomí veřejnosti a informují klienty o novinkách a organizovaných akcích.

Hlavním informačním kanálem jsou webové stránky resortu, kde jsou podrobně popsány všechny nabízené služby, jejich ceny i způsob, jak si tyto služby objednat. Zároveň jsou také představeni a charakterizováni pracovníci, kteří dané služby poskytují. Na tuto webovou stránku jsou směřovány všechny odkazy na partnerských portálech.

Aktuality, novinky a výhodné nabídky svým klientům resort sděluje prostřednictvím newsletteru, který v současné době odebírá 400 klientů. Newsletter je zasílán pravidelně každý měsíc a informuje o nadcházejících událostech a akcích pro následující měsíc.

Velký propagační dosah mají také sociální sítě. Resort využívá propagace na Facebooku, kde své příspěvky sdílí mezi 5000 sledujících a na Instagramu, kde se příspěvky sdílí mezi 3200 sledujících. Resort spolupracuje s marketingovou agenturou, která se stará o správu sociálních sítí a díky níž probíhá dvakrát ročně větší kampaň. Příspěvky na sociální sítě jsou sdíleny několikrát do týdne.

V prostorách resortu jsou umístěny reklamní letáčky, které obsahují informace o všech nabízených službách resortu. Zároveň jsou v prostorách recepce a restaurace umístěny kartičky s QR kódy, které přeměrují klienta na kalendář nadcházejících akcí.

V rámci placené propagace resort využívá reklamní bannery v internetových vyhledávačích, které odkazují na každý sektor služeb v resortu. Na tyto bannery je vynaložen rozpočet 80 Kč/den.

Resort využívá také billboardy, které jsou umístěny podél komunikace na trase Zlín-Vsetín.

## 7.5 Lidé

Resort zaměstnává 60 zaměstnanců, kteří tvoří kvalifikovaný a pracovitý tým, který klade důraz na vysoké standardy resortu.

Vedení resortu si zakládá na spokojenosti zaměstnanců a poskytuje pro ně zaměstnanecké výhody. Pro určité zaměstnance jsou nabízeny resortní benefity ve formě slev v restauraci a hokejovém obchodě či vstupy zdarma do wellness, na veřejné bruslení a skupinové lekce. Mimo jiné také zařizuje slevy do ostatních obchodů. V rámci vzdělávání svých zaměstnanců poskytují školení pro zaměstnance restaurace a wellness či kurzy dle vlastního výběru jednotlivých pracovníků.

## 7.6 Balíčky služeb a programování

Jak již bylo zmíněno dříve, hotelová část resortu nabízí 3 druhy pobytových balíčků, které kombinují služby ubytovacího, stravovacího, wellness a fitness sektoru. Tyto balíčky jsou nabízeny celoročně a jejich cena je stála.

Kromě stálých pobytových balíčků resort nabízí i sportovně zaměřené nepravidelné balíčky, které také kombinují ubytovací, stravovací, wellness a fitness služby. Tyto balíčky se zaměřují na konkrétní aktivitu, např.: jóga víkend, jóga a wellness odpoledne, balíček pro imunitu, hokejový víkend a další. Cena těchto nepravidelných balíčků se liší dle délky trvání a zahrnutých služeb. Z rozhovoru vyplynulo, že zájem o tyto balíčky roste a téměř vždy dosahují 100 % kapacity.

## 7.7 Spolupráce

Resort spolupracuje s dvěma informačními portály – Destinační společnost Valašsko a Kudy z nudy, který funguje pod záštitou CzechTourism. Oba portály poskytují rozsáhlé informace o službách resortu a propagují akce, které resort organizuje. Resort dále spolupracuje s rezervačními systémy Booking.cz a Slevomat.cz, které podporují prodej ubytovacích služeb.

## 8 ANALÝZA KONKURENCE

V následující kapitole je nejprve zmíněna přímá konkurence resortu, kterou představuje Hotel Smetanova nabízející podobné služby jako vybraný resort. Následně budou zmíněny a analyzovány konkurenční organizace či zařízení zaměřující se na sportovní aktivity pro děti, dětské kluby a kroužky. V závěru kapitoly budou sportovní zařízení porovnána se sportovní nabídkou v resortu.

### 8.1 Hotel Smetanova

Hotel Smetanova je nově fungující objekt, který se nachází v centru Vsetína. Nabízí ubytovací, stravovací, wellness a fitness služby. Hotel je umístěn v obchodním centru, které zároveň nabízí nákupní služby, bowling a 5D kino. Cena dvoulůžkového standard pokoje činí 1 990 Kč za noc a cena dvoulůžkového deluxe pokoje činí 2 290 Kč za noc. Cena pokoje zahrnuje snídani, parkování, wifi připojení a neomezený vstup do fitness. Hotel nabízí 4 druhy balíčků: romantika, wellness, fitness a relax. Balíčky „Romantika“ a „Fitness“ jsou nabízeny minimálně na jednu noc a jejich cena se pohybuje v rozmezí 3 290-3 990 Kč za noc. Balíčky „Wellness“ a „Relax“ jsou nabízeny minimálně na dvě noci a jejich cena se pohybuje v rozmezí 5 490-6 790 Kč za dvě noci. Jedinou službou zaměřenou na děti je balíček „Relax“, který kromě ubytování a stravy nabízí i vstup do 5D kina. Hotel neposkytuje sportovní ani wellness služby, které by cílily na děti. Hotel také nepořádá žádné zážitkové akce a programy (Hotel Smetanova, 2024).

### 8.2 ALCEDO

ALCEDO je středisko volného času a plavecká škola působící ve Vsetíně. Je také příspěvkovou organizací s právní subjektivitou zřízenou v roce 1993. Zřizovatelem organizace je město Vsetín. ALCEDO nabízí služby a partnerskou spolupráci v oblastech vzdělávání, zájmového vzdělávání a volného času dětem, mládeži, veřejnosti a školským zařízením. Hlavním cílem organizace je poskytovat kvalitní vzdělávací a sportovní služby a současně naplňovat zásady trvale udržitelného rozvoje ve městě i v regionu.

Organizace poskytuje zájmové kroužky v oblasti výtvarného, hudebního, pěveckého, přírodovědeckého a sportovního vzdělání. Cílí na všechny věkové kategorie, tedy nabízí sportovní aktivity pro batolata, děti, mládež i dospělé. Aktivity realizuje na více místech. Mezi sportovní aktivity určené pro děti ve věku 4-15 let řadí gymnastiku, jógu, golf, parkour, trampolíny, plavání, lidové i moderní tance, bojové sporty a základy lezení na umělé stěně.



Analýza obsazenosti ukazuje, že klienti projevují velký zájem o jógu pro děti, která je plně obsazena. Dalšími žádanými kroužky jsou taneční lekce a plavání. ALCEDO poskytuje své služby pouze formou pravidelných kroužků a není tedy možné navštěvovat lekce jednorázově a nepravidelně. Kroužky jsou financovány pololetním či ročním školným a pohybují se v rozmezí 1 600 Kč – 4 090 Kč za rok.

Další službou organizace je pořádání letních táborů a kempů v období letních prázdnin. ALCEDO rozděluje letní tábory na příměstské a pobytové. Mezi sportovně zaměřené příměstské tábory řadí např. švihadlový tábor, plavecký tábor, taneční tábor či sportovní tábor. Většina těchto táborů je určena pro děti starší 6 let. Příměstské tábory trvají pět dní, kdy každý den v 8:00 probíhá sraz na smlouveném místě a následně v 16:00 je ukončení dne. Tábory nezahrnují ubytovací služby, zahrnují pouze stravovací služby a sportovní programy s kvalifikovanými lektory. Cena příměstských táborů se pohybuje v rozmezí 2 290 Kč – 3 000 Kč. Pobytové tábory trvají 5 nocí a děti zde tráví celý den. Z kategorie sportovních táborů pro letošní léto ALCEDO nabízí sportovní pobytový tábor a lezecký pobytový tábor. Oba tábory zahrnují ubytování, stravování formou plné penze a program s kvalifikovanými lektory. Cena pobytových táborů se pohybuje v rozmezí 4 790 Kč – 6 290 Kč.

### **8.3 TJ Sokol Vsetín**

Tělocvičná jednota Sokol ve Vsetíně je spolek podporující sportovní výchovu dětí a mládeže. Jednotlivé oddíly spolku jsou zaměřeny na výkonnostní i rekreační sport a nabízejí rozvíjení sportovních dovedností pro děti a mládež ve věku 4 až 21 let. TJ Sokol Vsetín zaštiťuje 4 sportovní oddíly: oddíl tance, oddíl sportovní gymnastiky, oddíl stolního tenisu a oddíl všestrannosti. Oddíl všestrannosti, který zahrnuje pohybové cvičení, rytmickou gymnastiku, aerobic či turistiku funguje jako rekreační oddíl pro sportovce, kteří se nechtějí věnovat výkonnostnímu sportu a účastnit se soutěží. Zbylé oddíly fungují v rámci uzavřeného klubu, který se zaměřuje na přípravu na závody a soutěže. Oddíl tance pořádá příměstské taneční tábory pro děti ve věku 4 až 9 let. Tyto příměstské tábory trvají 5 dní a cena se pohybuje okolo 2 000 Kč. Pobytové taneční tábory jsou určeny pouze pro členy klubu.

## 8.4 Sportcentrum Bobrky

Sportovní centrum Bobrky, které se primárně zaměřuje na pohybové lekce pro dospělé, nabízí i lekce cvičení pro děti, které probíhají 2x týdně. Lekce jsou přístupné jednorázově a nepravidelně. Cena této lekce je 130 Kč. Součástí sportovního centra je také dětský koutek pro děti ve věku 1-10 let, jehož součástí ovšem není hlídání. Centrum nově nabízí službu pořádání oslav, akcí či firemních večírků.

## 8.5 Ostatní sportovní kroužky pro děti

Město Vsetín nabízí několik možností sportovních kroužků pro děti, které se chtějí věnovat sportu na výkonnostní úrovni. Jedním z těchto kroužků je například volejbal v klubu VK Austin Vsetín, který nabízí tréninky volejbalu pro družstva mladších dětí, mládeže i dospělých. Dalším klubem, který se věnuje výkonnostnímu sportu je FC Fastav Vsetín, který nabízí fotbalové tréninky pro děti od 5 let. Tento klub také nabízí příměstské tábory se zaměřením na fotbal pro děti ve věku 7-12 let. Tyto tábory se cenově pohybují okolo 4 200 Kč a zahrnují stravu, sportovní aktivity a reklamní předměty klubu. Obdobným klubem je i klub Florbal Vsetín, který také poskytuje tréninky pro děti od 5 let.

Klub Spartakus ve Vsetíně nabízí tréninky bojových sportů pro děti ve věku 6-14 let. Tyto tréninky se platí pololetně a stojí 2 800 Kč za zhruba 20 tréninků v průběhu roku.

Oblast nabízí také několik vědeckých, technických, hudebních či tvořivých kroužků. Do nabídky kroužků pro děti se zapojují také základní školy, které nabízí pohybové i vědecké kroužky svým žákům.

## 8.6 Porovnání konkurence s vybraným resortem

Tato podkapitola nejdříve porovnává přímou konkurenci resortu. Následně jsou porovnání i nepřímí konkurenti, kteří se zaměřují na sportování dětí.

### 8.6.1 Porovnání přímé konkurence

Za jediného přímého konkurenta resortu můžeme považovat Hotel Smetanova, jelikož nabízí podobné služby jako vybraný resort. V následující tabulce 8 jsou srovnány některé vlastnosti obou zařízení, týkající se vybavení, nabídky služeb a sportovního vyžití.

Tabulka 8 Srovnání resortu s přímou konkurencí

	Vybraný resort	Hotel Smetanova
Poloha	4	4
Parkování	5	4
Interiér/atmosféra	5	5
Množství nabízených služeb	5	3
Cena služeb	2	3
Nabídka pro děti	3	1
Sportovní vyžití	5	3
Zážitkové akce	4	1
<b>Celkové hodnocení</b>	<b>33</b>	<b>24</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky vyplývá, že vybraný resort nabízí více služeb, které lákají návštěvníky. Poloha obou zařízení byla vyhodnocena kladně, jelikož jeden objekt se nachází v centru města a je tak velice dobře dostupný a druhý objekt se nachází uprostřed přírody u hlavní silnici a je tak více atraktivní. Obě zařízení poskytují bezplatné parkování pro své klienty a zároveň je interiér obou zařízení nový a moderní. Hodnocení se liší v množství nabízených služeb. Přestože Hotel Smetanova nabízí o jeden balíček více než resort, v resortu mají hosté větší možnosti sportovního i relaxačního vyžití. Hotel Smetanova nenabízí žádné skupinové lekce a cvičení. Přestože cenový rozdíl není velký, Hotel Smetanova nabízí své služby za nižší cenu. Při porovnání nabídky služeb pro děti jasně vyhrává resort, který disponuje ledovou plochou, dětským koutkem i venkovním hřištěm. Hotel Smetanova nedisponuje žádnou z těchto atrakcí. Avšak nabízí bowling, který nabízí zábavní vyžití spíše pro dospělé. Předností resortu je také nabídka zážitkových akcí, gastronomických večerů či sportovních víkendů a kempů pro děti. Hotel Smetanova se zaměřuje především na základní ubytovací a stravovací služby a žádné akce či kempy nepořádá.

Pro projektovou část této práce je důležitý poznatek, že Hotel Smetanova necílí na rodiny s malými dětmi. Kromě 5D kina děti nemají jiné vyžití v tomto hotelu, což vytváří příležitost pro rozšíření služeb vybraného resortu.

### 8.6.2 Porovnání nepřímé konkurence

Nepřímou konkurencí rozumíme organizace, které poskytují sportovní lekce pro děti, ovšem neposkytují služby jako ubytování, stravování či wellness. Následující body srovnávají jednotlivé aspekty v oblasti nabídky sportování pro děti:

- **Nabízené sportovní lekce** – Jedničkou v nabídce sportovního vyžití ve Vsetíně je organizace ALCEDO, která se zaměřuje pouze tímto směrem. Nabízí širokou škálu možností sportovních aktivit pro děti ve věku 0-15 let. Svě sportovní lekce ale nabízí pouze formou půlročního školního. TJ Sokol Vsetín se zaměřuje na 4 oblasti dětského sportování. Většina těchto oblastí se zaměřuje na výkonnostní sport a je tedy nutné docházet za pravidelné tréninky. Sportcentrum Bobrky nabízí jednorázové lekce cvičení pro děti. Žádné jiné sportovní aktivity pro děti ale nenabízí. Vybraný resort v současné době nenabízí sportovní lekce pro děti, ovšem díky svému vybavení má velký potenciál tuto službu zavést. Nabízí ovšem několik sportovních lekcí, kterých se mohou účastnit starší děti.
- **Sportovní balíčky a kempy** – V této oblasti opět dominuje organizace ALCEDO, která nabízí několik variant sportovních kempů i příměstských táborů. Tyto akce vždy trvají týden. TJ Sokol Vsetín nabízí sportovní kempy, ale pouze pro své stálé členy, kteří se věnují výkonnostnímu sportu. Pro veřejnost žádné kempy neposkytují. Stejně tak ostatní zařízení neposkytují žádné sportovní balíčky ani kempy. Resort poskytuje kempy pro děti zaměřené na hokej a bruslení. Zároveň také pořádá sportovní odpoledne či víkendy, kterých se mohou účastnit starší děti.
- **Doplňkové služby** – V této oblasti má velkou výhodu vybraný resort, který jako jediný poskytuje další služby – ubytování, stravování, wellness apod. Součástí sportocentra Bobrky je malý bar, kde si děti mohou po lekci vychutnat občerstvení a nápoj. Žádné další zařízení neposkytuje další služby.
- **Ceny** – Ceny mezi nepřímými konkurenty nejde jednoznačně porovnat, jelikož ALCEDO, TJ Sokol Vsetín a ostatní kroužky nabízí sportování dětí formou pololetního kurzovního. Při srovnání cen za jednu pohybovou lekci nabízí resort své služby nejdraž. Sportcentrum Bobrky nabízí hodinovou lekci cvičení pro děti za 130 Kč. Hodinovou lekci nabízí resort za cca 160 Kč.

Porovnáním výše uvedených aspektů můžeme říct, že žádný z konkurentů nemůže přímo konkurovat resortu, jelikož nenabízí stejné množství služeb. Z informací o obsazenosti kroužků ve Vsetíně můžeme pozorovat velký zájem o jógu pro děti a další sportovní aktivity. Z porovnání cen můžeme říct, že resort sice nabízí své služby za vyšší ceny, ovšem nabízí spoustu doplňkových a kvalitních služeb v moderním a příjemném prostředí.

## 9 ANALÝZA POPTÁVKY

Následující kapitola má za úkol zjistit stav sportovního chování rodin a analyzovat poptávku po sportovním vyžití pro děti na Vsetínsku. Analýza poptávky byla zajištěna formou dotazníkového šetření a bude sloužit jako podklad pro projektovou část této práce.

### 9.1 Sběr dat

Dotazník byl realizován online pomocí Google forms v období 4.3.2024 – 31.3.2024. Byl sdílen pomocí newsletteru vybraného resortu, kterým bylo osloveno 400 klientů a osobním oslovením rodičů ze Vsetína pomocí Facebooku. Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli rodiče s dětmi ve věku 0-15 let ze Vsetína a okolí. Na dotazované otázky odpovědělo celkem 61 rodičů ze Vsetína a okolí.

Cílem vyhodnocení dotazníku je zjistit aktuální spokojenost s nabídkou sportovního vyžití pro děti na Vsetínsku a zájem o rozšíření sportovních aktivit a dalších služeb ve vybraném resortu.

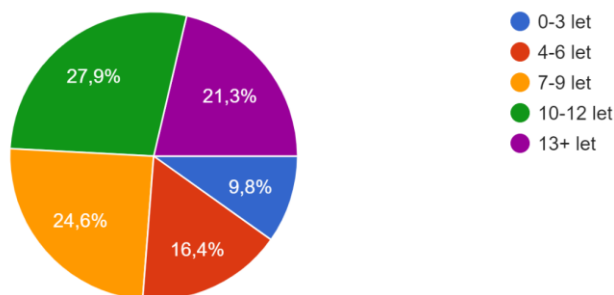
### 9.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník obsahoval 14 uzavřených, polouzavřených i otevřených otázek. V úvodní části byli lidé dotazováni na věk svého dítěte a na sportovní a zdravé návyky, které se svými dětmi praktikují. V další části byli tázáni, zda jsou spokojeni se současnou nabídkou sportovních aktivit a kroužků ve Vsetíně a zda by uvítali rozšíření sportovního vyžití. V závěru dotazníku bylo zjišťováno, jaký typ aktivity a za jakou cenu by aktivitu pro své dítě preferovali.

První otázka měla za úkol selektovat respondenty podle věku jejich dětí. Dle grafu 27,9 % respondentů má dítě ve věku 10-12 let, 24,6 % ve věku 7-9 let, 21,3 % ve věku 13+ let, 16,4 % ve věku 4-6 let a 9,8 % ve věku 0-3 let.

Věk Vašeho dítěte:

61 odpovědí



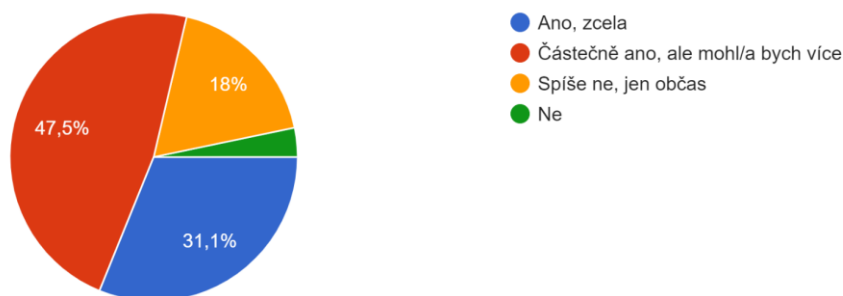
Obrázek 5 Věk dítěte respondentů

*Zdroj: vlastní zpracování*

Ve druhé otázce byli rodiče tázáni, zda se snaží rozvíjet sportovní návyky a zdravý životní styl svého dítěte. Obrázek 6 ukazuje, že 31,1 % rodičů zcela vede své děti ke sportu, 47,5 % rodičů vede své děti ke sportu částečně, ovšem mohli by více, 18 % rodičů přiznalo, že své děti spíše nevede ke sportu, pouze občas a 3,3 % své děti nevede ke sportu vůbec.

Snažíte se aktivně rozvíjet sportovní návyky a zdravý životní styl Vašeho dítěte?

61 odpovědí



Obrázek 6 Zájem o rozvíjení sportovních návyků dětí

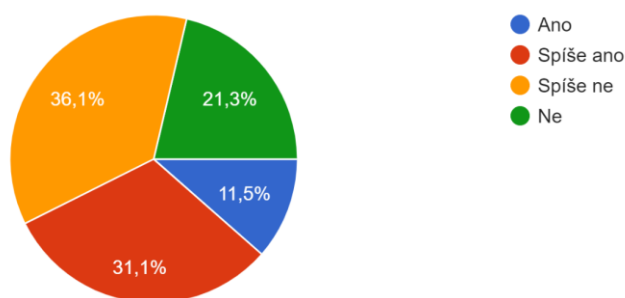
*Zdroj: vlastní zpracování*

Ve třetí otázce jsme zjišťovali, jakým způsobem své děti vedou ke sportu a zdravému životnímu stylu. V této otázce bylo na výběr několik možností, kterých mohli respondenti vybírat maximálně tři, které praktikují nejčastěji. 66,7 % rodičů podniká se svými dětmi venkovní procházky a výlety, 63,2 % rodičů také praktikuje rodinné sportování, např. cyklistiku apod., 45,6 % rodičů dbá na zdravou stravu svých dětí, 42 % rodičů své děti posílá či posílalo navštěvovat pohybový kroužek, 12,3 % rodičů omezuje svým dětem čas strávený

u elektroniky a 8,8 % rodičů provádí se svými dětmi meditační a relaxační aktivity, např.: meditaci, wellness či jógu.

Další otázka zjišťovala, zda jsou rodiče spokojeni se současnou nabídkou sportovních aktivit pro děti v jejich oblasti. Dle grafu na obrázku 7 11,5 % respondentů je spokojeno s nabídkou, 31,1 % je spíše spokojeno, 36,1 % je spíše nespokojeno a 21,3 % je nespokojeno.

Jste spokojeni se současnou nabídkou sportovních aktivit pro děti ve Vsetíně a okolí?  
61 odpovědí

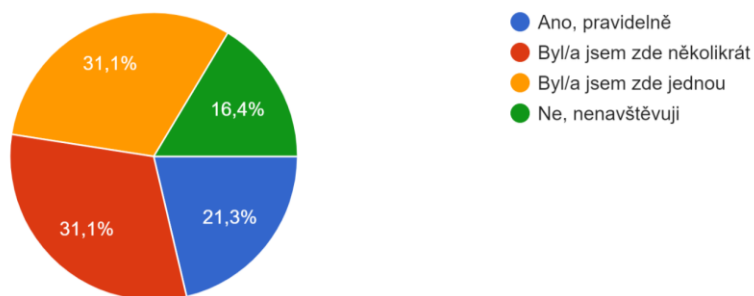


Obrázek 7 Spokojenost se současnou nabídkou sportovních aktivit

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pátá otázka určuje, zda respondenti navštěvují vybraný resort či ne. Z grafu vyčteme, že více než tři čtvrtiny respondentů navštívili resort alespoň jednou. 21,3 % resort navštěvují pravidelně, 31,1 % zde byli několikrát, 31,1 % zde byli jednou a 16,4 % resort nenavštěvují.

61 odpovědí

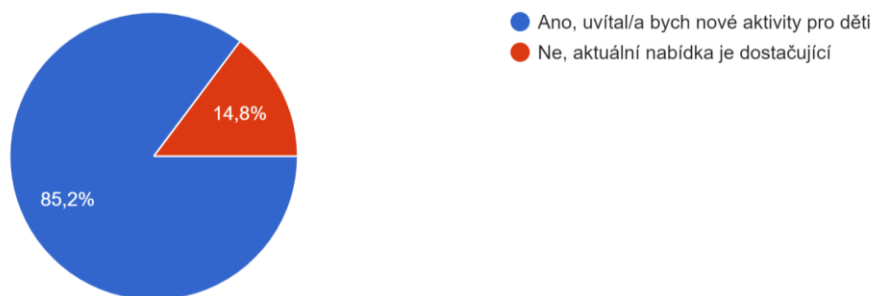


Obrázek 8 Návštěvnost vybraného resortu

*Zdroj: vlastní zpracování*

V šesté otázce jsme zjišťovali, zda by rodiče měli zájem o rozšíření sportovních aktivit pro děti ve vybraném resortu. Dle grafu na obrázku 9 85,2 % respondentů by ocenilo rozšíření nabídky, 14,8 % respondentů je spokojeno s aktuální nabídkou.

61 odpovědí



Obrázek 9 Zájem o nové sportovní aktivity ve vybraném resortu

*Zdroj: vlastní zpracování*

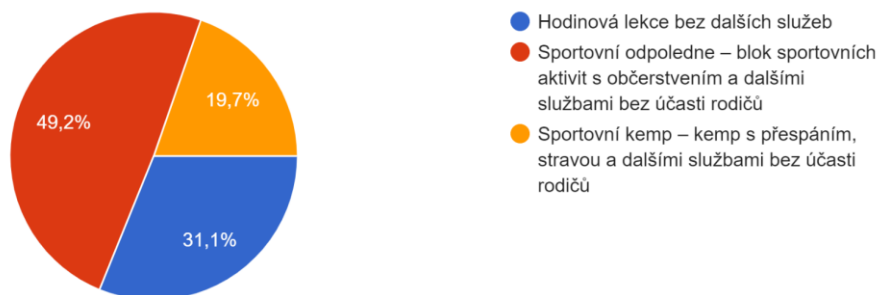
V další otázce byli respondenti tázáni, jakou aktivitu by pro své dítě volili. V nabídce bylo několik možností a respondenti mohli vybrat maximálně 3, které jim nejvíce vyhovovaly. 50,8 % respondentů zvolilo cvičení a posilování pro děti, 45,9 % dětskou jógu, 39,3 % týmové hry, např.: fotbal, florbal apod., 36,1 % tanec, 31,1 % dětské wellness, 21,3 % gymnastiku a 14,8 % cvičení rodičů s malými dětmi. Respondenti zde měli možnost i dopsání své vlastní odpovědi. Zřídka se zde objevovali odpovědi aerobic, zumba či kurz sebeobrany.

Následující otázka zjišťovala, zda by rodiče pro své děti volili hodinovou lekci, sportovní odpoledne či kemp s přespáním. Dle grafu by 49,2 % rodičů volilo blok sportovních aktivit s občerstvením a dalšími službami bez účasti rodičů, 31,1 % hodinovou lekci bez dalších služeb a 19,7 % sportovní kemp s přespáním, stravou a dalšími službami bez účasti rodičů.



Která z níže uvedených variant je pro Vás a Vaše dítě nejlákavější?

61 odpovědí



Obrázek 10 Preferovaná varianta sportovních aktivit

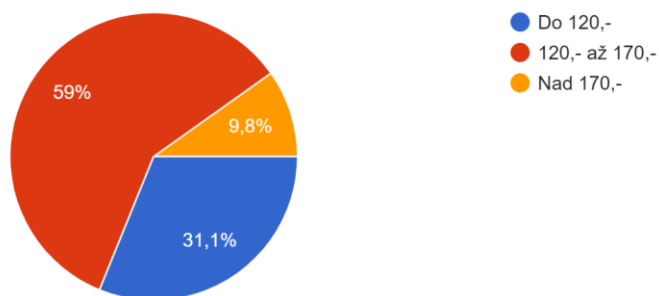
*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující tři otázky zjišťovali ochotu platit za jednotlivé varianty. Grafy na obrázcích 11, 12 a 13 rozdělují respondenty do tří cenových kategorií dle jednotlivých variant sportovní aktivity.

Za hodinovou lekci bez dalších služeb by 31,1 % rodičů zaplatilo do 120 Kč, 59 % 120–170 Kč a 9,8 % nad 170 Kč.

Jakou cenu jste ochotni zaplatit za hodinovou lekci?

61 odpovědí



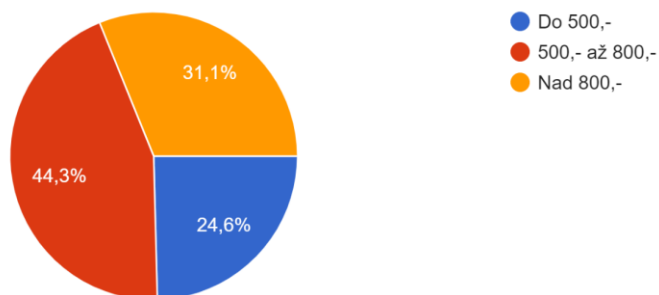
Obrázek 11 Ochota platit za hodinovou lekci

*Zdroj: vlastní zpracování*

Za sportovní odpoledne by 24,6 % rodičů zaplatilo do 500 Kč, 44,3 % 500–800 Kč a 31,1 % nad 800 Kč.

Jakou cenu jste ochotni zaplatit za sportovní odpoledne?

61 odpovědí



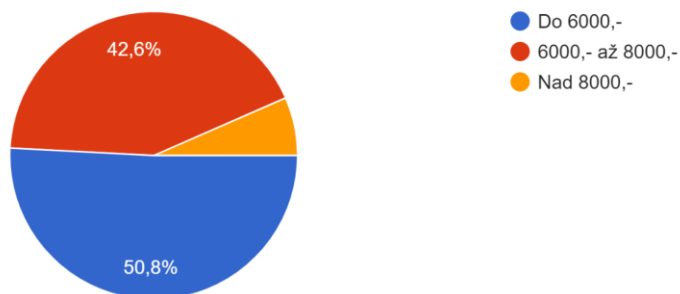
Obrázek 12 Ochota platit za sportovní odpoledne

*Zdroj: vlastní zpracování*

Za sportovní kemp s přespáním by 50,8 % rodičů zaplatilo do 6000 Kč, 42,6 % 6000–8000 Kč a 6,6 % nad 8000 Kč.

Jakou cenu jste ochotni zaplatit za sportovní kemp?

61 odpovědí



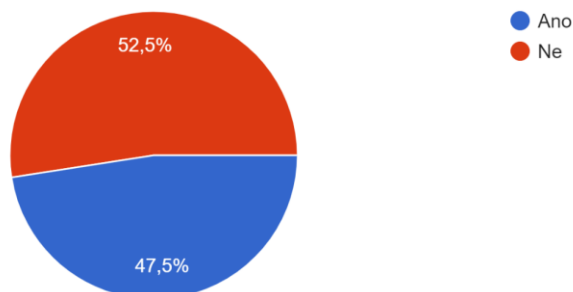
Obrázek 13 Ochota platit za sportovní kemp

*Zdroj: vlastní zpracování*

V otázce č. 12 jsme se ptali, zda by měli rodiče zájem o akce nebo workshopy, které by poskytovaly informace o výživě a zdravém životním stylu pro děti. Graf na obrázku 14 ukazuje, že 47,5 % rodičů by mělo o tyto akce zájem, 52,5 % by zájem nemělo.

Měli byste zájem o akce nebo workshopy, které by poskytovaly informace o výživě a zdravém životním stylu pro děti?

61 odpovědí



Obrázek 14 Zájem o workshopy zaměřené na zdravý životní styl dětí

*Zdroj: vlastní zpracování*

V závěru dotazníku bylo zjišťováno, jak se rodiče ze Vsetínska dozvídají o sportovních aktivitách a akcích pro děti, případně pro ně samotné. 53,3 % dotazujících se dozvídají o sportovních možnostech od svých známých, 48,3 % z internetu, 45 % ze sociálních sítí a 20 % z letáčků a plakátů.

V poslední otevřené otázce jsme dávali respondentům prostor vyjádřit se k nabízeným aktivitám pro děti či dospělé v jejich lokalitě a ptali jsme se, jaké další aktivity by uvítali. Opět se zde opakovali odpovědi jako aerobic, zumba či dětská herna s hlídáním dětí. Objevily se zde i odpovědi jako loona dance, což je meditační tanec pro ženy, či různé varianty bojových sportů.

### 9.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z odpovědí návštěvníků vybraného resortu a rodičů ze Vsetínska jsme se dozvěděli, že většina z nich klade důraz na sportovní návyky svých dětí a zdravý životní styl, což vytváří příležitost pro rozvoj aktivit pro děti v resortu. Výsledky také poukazují na nedostatečnou nabídku těchto aktivit ve zkoumané oblasti. Nejvíce nespokojeni s nabídkou sportovních aktivit pro děti byli rodiče s dětmi ve věku 7-12 let. Největší zájem projeví rodiče o dětskou jógu, cvičení a posilování pro děti a týmové sporty. Nejlákavější variantou je pro ně blok sportovních aktivit s dalšími službami, za který jsou také ochotni nejvíce zaplatit. Otázka týkající se zájmu o workshopy zaměřené na zdravý životní styl dětí rozděluje respondenty téměř přesně na poloviny.

## 10 ŘÍZENÝ ROZHOVOR

Řízený rozhovor proběhl dne 18.3.2024 s manažerkou marketingu osobně v resortu. Otázky pro rozhovor byly předem připravené a týkaly se především organizační struktury resortu, vztahů se zaměstnanci i zákazníky, obsazenosti hotelu, wellness, sportovních a společenských akcí v resortu, cenotvorby, skladby klientely, distribučních kanálů, propagace a budoucích plánů resortu. Při rozhovoru bylo položeno 10 otázek, které jsou konkrétně uvedeny v příloze P I.

První otázka měla za úkol zjistit organizační strukturu resortu. V resortu pracuje 60 zaměstnanců v 6 sektorech. Generální ředitel má pod sebou 6 oblastních manažerů, pod kterými pracují jednotliví zaměstnanci. Vedení resortu těmto zaměstnancům poskytuje resortní benefity ve formě vstupů do fitness či na ledovou plochu, slev v restauraci resortu, v obchodě s hokejovým vybavením či slev do obchodu Datart. Zaměstnanci mají také možnost se školit v oblasti wellness a pohostinství či si mohou vybírat kurzy, které zlepší jejich dovednosti.

Dalším bodem rozhovoru byla obsazenost hotelu, wellness, sportovních lekcí či společenských akcí. Zvýšený zájem hotel zaznamenává během prodloužených víkendů či svátků, kdy jsou pokoje téměř 100% obsazené. Sportovní lekce jsou také téměř vždy obsazené a účastní se jich dospělí a děti ve věku 12+. Wellness a restaurace také zaznamenávají zvýšený zájem o služby během víkendu. Nejsilnějším dnem ve všech sektorech resortu je sobota. Z tohoto důvodu také resort opustí od některých akcí pořádaných v soboty a zaměří se na slabší dny.

Dle průzkumu resortu je největší motivací k návštěvě resortu odpočinek a relax, hned za tím dovolená, či služební cesta a školení. Skladba klientely je tvořena především páry, rodinami s dětmi a firemní klientelou. Ne všichni zákazníci využívají ubytovací část, spousta z nich se zde zdržuje pouze za účelem návštěvy wellness, restaurace, ledové plochy apod.

Další dotaz byl směřován na propagaci a distribuci služeb a akcí v resortu. Resort používá rezervační systém Bookolo, přes který přijímá většinu rezervací pobytů, masáží či individuálních tréninků. Dále spolupracuje s portály Booking.cz a Slevomat.cz. V rámci propagace resortu využívá placené reklamy na sociálních sítích Instagram a Facebook či formou bannerů v internetových vyhledávacích, které odkazují na všechny sektory resortu. V současné době je hlavním cílem propagace posílit slabší dny v resortu, kterými jsou pracovní dny.

## 11 SWOT ANALÝZA

V této kapitole bude analyzováno vnitřní a vnější prostředí resortu podle SWOT analýzy, která byla vymezena v teoretické části. V rámci vnitřního prostředí budou popsány silné a slabé stránky resortu, jeho nabídky služeb, vybavenosti či úrovně personálu. Vnější okolí působí na resort ve formě příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit pozdější prosperitu resortu. Podkladem pro tuto analýzu budou recenze resortu z portálů Booking.cz a Slevomat.cz a vlastní pozorování.

Tabulka 9 SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderní a útulné vybavení všech částí resortu</li> <li>• Dobrá lokalita</li> <li>• Mnoho kvalitních a komplexních služeb a aktivit</li> <li>• Vysoká kvalita restaurace</li> <li>• Čistota</li> <li>• Moderní a kvalitní wellness + výběr masáží</li> <li>• Příjemný hotelový personál</li> <li>• Půjčovna elektrokol pro hotelové hosty</li> <li>• Salónek pro firmy či oslavy + dětský koutek</li> <li>• Sezónní, gastronomické a sportovní akce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hluk v resortu vycházející z ledové plochy</li> <li>• Méně aktivit pro mladší děti</li> <li>• Vyšší ceny oproti konkurenci</li> </ul>
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst trendu sportovního chování a zdravého životního stylu</li> <li>• Potenciál rozvoje pro rodiny s dětmi</li> <li>• Spolupráce s regionálními poskytovateli zboží a služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preference levnějších variant ze strany zákazníků</li> <li>• Legislativní změny</li> </ul>

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 11.1 Silné stránky

Jelikož je resort nově postaven, jeho nejsilnější stránkou je moderní prostředí poskytující luxusní a příjemný zážitek z pobytu. Hosté si pochvalují prostorné a útulné pokoje, pohodlnou postel, která poskytuje kvalitní spánek i dostatek místa na zavazadla. Kvalitu resortu doplňuje i jeho dobrá lokalita uprostřed Beskydské přírody, která umožňuje několik možností k turistice.

Další silnou stránkou je multifunkčnost resortu. Hotelový hosté nemusí opouštět prostory resortu, a přesto si mohou užít gastronomický zážitek, zasportovat si v posilovně či na pohybové lekci, relaxovat ve wellness centru či si zabruslit na ledové ploše. Resort nabízí několik kvalitních služeb, které dohromady tvoří komplexní nabídku cestovního ruchu.

Restaurace si potrpí na poskytování služeb na nejvyšší úrovni. Vysoce kvalifikovaný šéfkuchař a jeho tým poskytuje gastronomické zážitky během bohatých snídaní, poledních menu, večerních nabídek i speciálních akcí. Návštěvníci restaurace jsou nadmíru spokojeni s výběrem i kvalitou nabízených pokrmů a nápojů. Velkým plusem je také nabídka vegetariánských i masových pokrmů.

Hosté jsou velice spokojeni i s prostředím wellness a jeho službami, které v blízkém okolí nemá konkurenci. Dle návštěvníků je wellness centrum moderní, čisté a prostorné s několika relaxačními zónami, které poskytují jedinečný relaxační zážitek. Oblíbenou službou jsou saunové rituály, které nejsou jinde v okolí provozovány.

Dle recenzí jsou hosté stoprocentně spokojeni s personálem v každém sektoru resortu. Personál je upravený, příjemný a ochotný pomoci s jakýmkoliv problémem či žádostí. V restauraci personál poskytuje kvalitní a rychlé služby.

Velkou výhodou je také půjčovna elektrokol a dalšího příslušenství, jelikož se v oblasti nachází několik cyklostezek. Stejně tak si hosté pochvalují prostorný salónek, který nabízí zázemí pro oslavy, firemní večírky, prezentace či jiné akce; a dětský koutek, který je oddělen od restaurační části, aby hosté nebyli rušeni.

V neposlední řadě resort vyniká svými pořádanými akcemi, které se zaměřují na gastronomické zážitky či relaxační a sportovní vyžití. Kapacita těchto akcí se liší, ovšem téměř vždy jsou plně obsazeny, což svědčí o oblíbenosti těchto akcí.

## 11.2 Slabé stránky

Jednou ze stížností zákazníků je hluk v restauraci z důvodu probíhajících tréninků či utkání hokejových týmů. Ledová plocha je umístěna pod restaurací, tudíž může nastat situace, kdy ruch z jejího provozu narušuje hosty při snídani či obědě.

Další slabou stránkou resortu je menší vyžití pro děti ve věku 0-12 let. Resort převážně disponuje aktivitami pro dospělé či seniory. Pro dětskou klientelu je uzpůsoben program pouze na ledové ploše. Resort je vybaven na sportovní a pohybové lekce, ovšem v nabídce nemá ani jednu sportovní lekci určenou pro děti. Přestože se některých lekcí pro dospělé účastní děti ve věku 12+, menší děti v tomto směru nenajdou vyžití. Vedle resortu je vybudované multifunkční hřiště s umělým povrchem, které nabízí zázemí pro venkovní akce či funguje k pronájmu pro týmové sporty. Resort ovšem nenabízí žádné sportovní lekce či tréninky pro děti. Stejně tak gastronomické večery v restauraci či sportovní víkendy a relaxační akce jsou cíleny spíše na dospělé. Dětské kempy jsou pořádány pouze s hokejovým zaměřením.

Poslední slabou stránkou mohou být vyšší ceny v porovnání s konkurencí. Dle analýzy konkurence sportovní lekce stojí o cca 30-60 Kč více a dětské příměstské kempy podobného zaměření stojí o cca 3000 Kč více. Stejně tak pohybové lekce, masáže i pokrmy v restauraci jsou vyšší než u konkurenčních podniků. Pokud ovšem zákazník preferuje kvalitní služby v příjemném prostředí, nebude pro něj vyšší cena překážkou.

## 11.3 Příležitosti

Příležitostí pro rozvoj resortu je rostoucí trend sportovního chování a dodržování zdravého životního stylu u dospělých i dětí. Dotazníkové šetření potvrdilo, že rodiče ze Vsetína a okolí kladou důraz na rozvoj sportovních návyků, navštěvují s dětmi sportovní kroužky či provozují rodinné sportování formou výšlapů, výletů či cyklistiky. Tato skutečnost je dobrým předpokladem pro rozvoj sportovních možností pro dospělé i děti v resortu.

Resort se nachází uprostřed Beskydské krajiny v blízkosti spousty přírodních i kulturních atrakcí. Příležitostí pro resort může být spolupráce s lokálními aktéry a organizacemi, kteří poskytují služby či produkty spojené s tradicemi Valašska. Resort je novým spolupracím otevřen, tudíž by v budoucnu mohl přemýšlet nad prodejem lokálních produktů či nad novými možnostmi rozšíření nabídky služeb ve spojitosti s regionálními tradicemi.

## 11.4 Hrozby

Přestože resort nemá ve svém okolí konkurenci s podobnými službami či službami na tak vysoké úrovni kvality, někteří zákazníci by mohli preferovat nižší kvalitu služeb za výhodnější cenu. Zákazníci, kteří nepotřebují komplexní balíček služeb na jednom místě, ale vyhledávají spíše jednu aktivitu (masáž, pohybovou lekci, degustační večeri) by mohli zvolit jiné zařízení, které se specifikuje pouze na danou aktivitu a poskytuje ji levněji.

Další hrozbou mohou být legislativní změny, které mohou ovlivnit chod všech sektorů resortu.



## 12 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části práce byl charakterizován vybraný resort, který leží v Beskydské přírodě a poskytuje tak zázemí pro rekreaci v této oblasti. Následující body shrnují hlavní poznatky analytické části:

- Geografická analýza – oblast disponuje přírodními i kulturními předpoklady, které umožňují aktivní cestovní ruch ve Valašském regionu. Hlavním přírodním lákadlem je hornatá Beskydská příroda, která je ideální pro pěší a cyklistickou turistiku.
- Představení resortu – resort je nový multifunkční komplex, který poskytuje kvalitní služby v 6 sektorech: hotel, restaurace, wellness, fitness, ledová plocha, fyzioterapie.
- Analýza současného stavu resortu – v této analýze bylo zjištěno, že největší zájem o návštěvu resortu je během letních prázdnin, během státních svátků a víkendů. Z této skutečnosti můžeme usoudit, že je vhodné zavést nové produkty tak, aby vyplnily slabá místa v návštěvnosti, tedy během pracovního týdne či v zimních měsících. V této části byla také charakterizována klientela, kterou hotel přitahuje. Z rozhovoru vyplynulo, že je hotel atraktivní pro širokou škálu zákazníků, ovšem nejméně vyžití je zde pro rodiny s menšími dětmi. Děti ve věku 12+ se účastní sportovních akcí či wellness procedur, ovšem pro malé děti tyto aktivity nejsou tolik vhodné. To vytváří prostor pro rozvoj aktivit, které zacílí právě na tuto skupinu.
- Marketingový mix – V této kapitole je vymezen produkt, cena, distribuční a propagační kanály, které resort využívá, vztahy se zaměstnanci, tvorba balíčků, programování a partnerství. Úvod kapitoly detailně charakterizuje služby všech částí resortu, které jsou v současnosti poskytovány. Hlavním podkladem pro projektovou část jsou zde sportovní lekce, akce a kempy, které jsou dle rozhovoru velice oblíbené mezi zákazníky a dosahují téměř 100 % účasti. Stejně tak gastronomické události zaznamenávají velký zájem. Tato kapitola uvádí také ceny, za které resort služby poskytuje. Tyto ceny jsou v porovnání s konkurencí vyšší, ovšem odpovídají své kvalitě. Resort úspěšně cílí svou reklamou na široký okruh zákazníků, o čemž svědčí obsazenost ve wellness, na fitness lekcích či kulturních akcích. Resort používá bezplatné i placené způsoby propagace. Zároveň si také udržuje dobré vztahy se zákazníky i zaměstnanci, kterým poskytuje resortní benefity. Resort navazuje partnerství s rezervačními a informačními portály a dalším spolupracím je otevřen.

- Konkurence – z této analýzy vyplynulo, že resort nemá v okolí konkurenta, který by se zaměřoval na naprosto stejné služby. Jediným přímým konkurentem může být Hotel Smetanova, který ovšem necílí na dětskou klientelu. Existují zde konkurenti, kteří nabízejí sportovní vyžití pro děti, ovšem většinou formou kroužků placených pololetně. Vzniká zde tedy příležitost pro zavedení nepravidelných sportovních aktivit pro děti, které se nechtějí věnovat sportu na výkonnostní úrovni. V rámci nabízených sportovních akcí konkurenti nabízejí převážně sportovní příměstské tábory či týdenní kempy. Na trhu se tedy moc neobjevují víkendové akce či pouze odpolední bloky sportovních aktivit.
- Analýza poptávky – dotazníkové šetření bylo realizováno online dotazníkem, který byl rozposlán resortním klientům a rodičům ze Vsetínska. Z dotazníku vyplynulo, že rodiče ze Vsetína a okolí dbají na vedení svých dětí ke sportu a ke zdravému životnímu stylu. Zároveň také nejsou zcela spokojeni se současnou nabídkou sportovních aktivit pro děti v jejich městě a měli by zájem o jejich rozšíření. Nejatraktivnější formou sportovního vyžití je návštěva sportovního bloku, který zajišťuje nejen sportovní aktivitu, ale také další služby resortu. Tento výsledek průzkumu otevírá resortu dveře pro zavedení nových produktů cílených na menší děti ve věku 7-12 let.
- SWOT analýza – tato kapitola vymezuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Resort vyniká svou jedinečností a vysokou úrovní služeb i prostředí. Z recenzí byla vyčtena vysoká spokojenost zákazníků se službami, vybavením hotelu, personálem, širokou nabídkou produktů, lokalitou atd. Hlavní slabou stránkou je menší vyžití pro děti do 12 let. Příležitostí pro hotel je právě cílení na menší děti, jelikož z průzkumu vyplývá, že rodiče mají zájem o rozšíření služeb v resortu. Hrozbami pro resort mohou být vyšší ceny, které by mohly odpudit jistou část zákazníků.

## 13 PROJEKT ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA SLUŽEB V RESORTU

Projektová část využívá výsledků z analytické části, které tvoří podklad pro tvorbu nového produktu. Důvodem rozšíření portfolia služeb je snaha o přilákání nové cílové skupiny – rodiny s dětmi ve věku 7-12 let. Cílení na tuto skupinu přináší nové možnosti, jak dosáhnout vyššího zájmu o služby v resortu. Nový produkt by měl také podpořit obsazenost jednotlivých sektorů během slabších dnů. V následujících kapitolách bude tento projekt představen, bude vymezen cíl projektu i cílová skupina a následně bude projekt podroben časové, rizikové a nákladové analýze.

### 13.1 Cíl projektu

Cílem projektu je zavedení nového sportovního balíčku, jehož účelem je cílit na rodiny s malými dětmi ve věku 7-12 let a zároveň podpořit obsazenost resortu v méně vytížených dnech. Sportovní balíček je určen pro skupinu 20 dětí ve věku 7-12 let. Kapacita 20 dětí je určena z důvodu prostorové kapacity jóga sálu a organizační kapacity wellness služeb. Projekt má za úkol vytvořit ideální dopolední program, který přiláká dětskou klientelu, která v současné době nemá tak širokou nabídku vyžití v resortu. Nový produkt nabízí využití pro:

- děti ze Vsetína a okolí, které se chtějí věnovat sportovní aktivitě, ovšem ne pravidelně a výkonnostně,
- děti ubytovaných hostů, které budou mít zajištěno hlídání v dopoledních hodinách s aktivním programem,
- třídy základních škol, které mohou využít balíčku pro program školního výletu nebo sportovního dne.

Cílem projektu je také vytvořit pozitivní vztah mezi resortem a rodiči dětí, kteří později mohou využít další služby resortu. Projekt také podpoří sportovní chování a zdravý životní styl dětí na Vsetínsku, jelikož bude vhodnou variantou pro program školního výletu. Zavedení sportovního balíčku pro děti pomůže resortu získat konkurenceschopnost mezi ostatními organizacemi se sportovním zaměřením.

### 13.2 Cílová skupina

Cílovou skupinu tohoto projektu tvoří především rodiny s dětmi ve věku 7-12 let ze Vsetína a okolí. Tato cílová skupina byla zvolena na základě výsledků analýz, které ukázaly potenciál pro rozvoj produktového portfolia pro tuto skupinu a zároveň také zájem ze strany

klientů s menšími dětmi o nové služby. Projekt je navržen tak, aby byl atraktivní pro dětskou klientelu a zároveň, aby rodičům poskytl volný čas pro sebe bez dětí.

Tímto projektem budou osloveny také základní školy ze Vsetína a okolí, které mohou nový produkt využít pro své žáky v rámci školního výletu či sportovních dnů.

### **13.3 Představení projektu**

Resort zaznamenává velký zájem o sportovní či wellness balíčky pro dospělé. Program balíčků trvá obvykle 4-6 hodin a je tvořen několika aktivitami. Tyto balíčky zahrnují kombinaci sportovních lekcí, wellness, občerstvení či tematických seminářů.

Myšlenkou nového projektu je vytvořit podobný koncept balíčku se zaměřením na dětskou klientelu. Tyto sportovní bloky aktivit zajistí rozvoj sportovních návyků dětí i rodičů a podpoří zdravý životní styl v regionu. V rámci tvorby nového balíčku dojde k rozšíření služeb wellness centra a fitness centra. Ve wellness části bude vyhrazen časový prostor pro dětskou klientelu a zároveň resort přidá do nabídky službu dětských saunových rituálů. Ve fitness části bude nabídka skupinových lekcí rozšířena o pohybové lekce pro děti ve věku 7-12 let.

Dle analýzy zájmu o jednotlivé aktivity bylo zjištěno, že největší zájem respondenti projeví o cvičení a posilování pro děti, dětskou jógu, týmové sporty a týmové hry. V balíčku budou tedy zahrnuty tyto aktivity. Nabídku doplní vstup do wellness s dohledem odborného pracovníka a saunové rituály pro děti. Balíček zahrnuje také stravovací služby a nepřetržitý dohled dětí, tudíž je uskutečňován bez dozoru rodičů. Balíček ponese název „Kapku zdraví pro děti“, který koresponduje s ostatními názvy akcí nabízenými v resortu.

Balíček není nabízen v rámci stálé nabídky resortu, nýbrž bude organizován v určité dny v dopoledních hodinách. Kapacita balíčku je stanovena pro 20 dětí, aby mohly všechny části programu proběhnout hladce a bez problému. Program i cena balíčku jsou fixní.

#### **13.3.1 Program balíčku**

Sportovní balíček s názvem „Kapku zdraví pro děti“ zahrnuje dvě sportovní lekce pro děti, oběd v restaurační části, vstup do wellness s dětským saunovým rituálem, občerstvení ve wellness a celodenní dozor kvalifikovaných pracovníků. Tento blok sportovních aktivit podporuje zdravé a sportovní myšlení dětí.

**Program**

- 10:00 Sraz na recepci resortu
- 10:30-11:30 Skupinová lekce: Cvičení a posilování/Týmové hry na venkovním hřišti
- 11:30-13:00 Oběd v restauraci
- 13:00-14:00 Skupinová lekce: Jóga pro děti
- 14:00 – 15:00 Wellness
- 15:15 Konec programu

Program sportovního balíčku začíná srazem v hotelové recepci v 10:00. Děti jsou zde předány personálu, jsou seznámeny s průběhem dne a s pravidly resortu. Následně jsou odebrány do šaten, kde se připraví na první lekci programu.

V 10:30 je zahájena první sportovní lekce. Pod vedením profesionálního trenéra se děti věnují protažení a rozevření těla, kardio cvikům a posilovacím technikám s pomůckami. Alternativou je trénink týmových her a sportů, který probíhá na venkovním hřišti. Děti se věnují venkovním aktivitám a týmovým sportům, např.: fotbalu, florbalu, vybíjené či opičí dráze a skupinovým hrám. Pro tyto účely je poskytnuto veškeré vybavení potřebné k týmovým sportům a hrám či cvičení a posilování.

Po skončení lekce následuje přesun do restaurační části, kde je nachystáno občerstvení pro děti. Nabídka obsahuje dvouchodový oběd složený ze zdravých pokrmů, které ctí myšlenku zdravého životního stylu. Během obědu i sportovních aktivit resort poskytuje pravidelný pitný režim. Občerstvení je umístěno v salóňkové části, aby nebyl narušen klasický chod restaurace. Během obědu a následného odpočinku jsou děti seznámeny s pravidly návštěvy wellness a s průběhem saunového rituálu. Jsou také informovány o zdravých účincích saunování.

Ve 13:00 je zahájena druhá sportovní aktivita – jóga pro děti. Děti zde absolvují hodinovou lekci s profesionálním jóga trenérem. Náplň lekce obsahuje seznámení s lektorem, rozevření a protažení těla a základní jógové pozice – to vše zábavnou formou.

Ve 14:00 jsou děti odvedeny do šaten, kde jsou jim k dispozici ručníky a zahajují pobyt ve wellness. V rámci wellness bloku se nejdříve jedna skupinka dětí účastní saunového rituálu, který poskytuje zkušený personál. Saunový rituál trvá mezi 5 až 7 minutami a je upraven tak, aby byl atraktivní pro malé návštěvníky. Při saunovém rituálu je teplota snížena tak, aby dětem vyhovovala. Součástí jsou také medové peelinky, kterými se děti zabaví. První

skupinka se po skončení rituálu odebere do bazénové části, kde je připraveno čerstvé ovoce a voda na osvěžení. Následně se vymění s druhou skupinkou, která absolvuje saunový rituál. Po skončení wellness bloku jsou děti odvedeny do šaten a následně předány rodičům v 15:15.

Děti obdrží certifikát s osvědčením o účasti na saunovém rituálu. Certifikát hraje roli ocenění dětí, které se zúčastnily saunování a zesiluje pozitivní zážitek z prožití sportovního dne. Tímto gestem resort tak podpoří pozitivní vztah se zákazníkem a navnadí ho k využití dalších služeb resortu.

### **13.4 Personální zajištění**

Pro realizaci nového produktu „Kapku zdraví pro děti“ je potřeba zaškolit stávající personál, který se stará o služby na recepci, ve fitness a wellness. Není potřeba přijímat nové zaměstnance či zajišťovat externí pracovníky. Všechny části programu zvládnou zajistit stávající zaměstnanci, ovšem je potřeba zajistit školení pro práci s dětskou klientelou. Pracovník z recepce se stará o organizaci dětí, přesun mezi jednotlivými částmi resortu, dohled při chystání na lekce či během obědu. Trenéři fitness centra budou školeni pro práci s dětmi, aby mohli zajistit zábavně vedenou lekci, která dětem vyhovuje a bude pro ně bezpečná. Vždy bude potřeba jeden či dva trenéři, kteří se věnují józe pro děti, cvičení a posilování či týmovým sportům. Oběd připravuje šéfkuchař s pomocnými kuchaři. V rámci wellness bloku budou na děti dohlížet dva odborní pracovníci, kteří s nimi absolvují jednotlivé procedury ve wellness. Pracovník poskytující saunové rituály bude proškolen na vedení dětských saunových rituálů.

### **13.5 Distribuce**

K distribuci nového balíčku resort využije přímé distribuční kanály, kterými distribuuje již současné balíčky. Prvním způsobem distribuce je osobní prodej na recepci hotelu či recepci ledové plochy, kde budou umístěny propagační materiály, které jsou konkrétně popsány v následující kapitole. Zde se také mohou klienti doptat na bližší informace balíčku, jeho program a cenu. Dalším přímým distribučním kanálem je rezervace pomocí mailu či telefonu.

### **13.6 Propagace**

V rámci propagace nového balíčku je potřeba zacílit na stálé klienty, kteří mají děti ve věku 7-12 let, ale také na ostatní rodiče ze Vsetína a okolí. Propagace musí být atraktivní nejen

pro ně, ale také pro jejich děti, aby měly zájem o sportovní balíček v resortu. Při propagaci resort vyzdvihne silné stránky resortu a také přínos a pozitiva absolvování sportovního balíčku.

Faktory, které budou v rámci propagace zmíněny:

- vliv sportování na rozvoj dítěte,
- zdravé účinky saunování a wellness pro děti,
- důležitost zdravé stravy při vývinu dětí,
- rozvoj komunikace s dalšími dětmi a integrace do sociální skupiny,
- hry a sportování zábavnou formou,
- trávení času v moderním a příjemném prostředí resortu,
- kvalitní služby poskytované resortem.

Hlavní formou propagace je umístění nabídky balíčku „Kapku zdraví pro děti“ na webové stránky resortu. Zde budou popsány veškeré informace o dni a čase konání akce, programu, odpovědném personálu, ceně balíčku a možností rezervace. Zároveň budou tyto informace umístěny do kalendáře akcí.

Resort využívá také reklamních bannerů v internetových vyhledávačích, které odkazují uživatele na webové stránky. V těchto bannerech bude umístěna i reklama informující o novém produktu.

Balíček bude propagován také na sociálních sítích Instagram a Facebook, kde budou s dostatečným předstihem před akcí umístěny příspěvky poskytující informace o balíčku. Důležitým způsobem propagace je rozesílání aktuální nabídky akcí pomocí newsletteru, kterým resort dokáže oslovit až 400 zákazníků. Tímto způsobem budou informováni stávající či bývalí hosté resortu. Direct mailing bude využíván také k oslovení základních škol ve Vsetíně a okolí, kterým bude poskytnuta nabídka sportovního balíčku za účelem konání školního výletu nebo sportovního a projektového dne.

Resort využívá reklamní kartičky v prostorách recepce a restaurace, které díky QR kódu přesměrují klienta na kalendář nadcházejících akcí, kde bude umístěna nabídka tohoto balíčku.

V neposlední řadě budou vytvořeny reklamní letáčky s informacemi o balíčku, které budou k dispozici v prostorách hotelové recepce a recepce u ledové plochy. Tyto letáčky je také

možné po domluvě umístit do Vsetínských škol na veřejnou nástěnku a do družin, čímž se rozšíří povědomí o novém produktu mezi rodiče, kteří resort běžně nenavštěvují.

### 13.7 Spolupráce

V rámci již existující spolupráce s destinační společností Valašsko bude přínosné nový produkt propagovat na jejich portále. Nabídku nového balíčku je možné umístit do sekce „Akce“, „Zážitky a balíčky“ či „Malí výletníci“. Tato spolupráce zajistí rozšíření povědomí o novém produktu mezi potenciální klienty.

Zároveň je možné navázat spolupráci se základními školami ze Vsetína a okolí. Spolupráce zahrnuje zasílání nabídek balíčku mailem, umístění reklamních letáčků ve veřejných prostorách školy či skupinové slevy pro třídy.

### 13.8 Časová analýza

Tato kapitola je věnována časovému harmonogramu projektu. V první části jsou vymezeny a odůvodněny termíny, kdy bude produkt realizován. Následující část se zabývá organizačním plánováním zavedení nového produktu. V závěru kapitoly je zmíněn časový harmonogram propagace nového produktu.

Sportovní balíček „Kapku zdraví pro děti“ bude organizován v letních měsících každou středu od 10:00 do 15:15. Tento den byl zvolen dle analýzy obsazenosti hotelu a wellness, které právě v tento den nezaznamenává tak vysokou poptávku po službách. Wellness centrum v tento den otevírá ve 14:00 a nebude tak narušen jeho dosavadní provoz. Nový produkt akorát posílí obsazenost v tuto hodinu. Letní měsíce byly zvoleny z důvodu pořádání školních výletů a akcí, a zároveň kvůli letním prázdninám, kdy rodiče často vyhledávají aktivity pro své děti. V těchto měsících je také zvýšená obsazenost hotelové části, tudíž ubytovaní hosté s dětmi budou mít k dispozici vyžití pro děti, zatímco mohou využívat dalších služeb resortu. V následující tabulce 10 jsou uvedeny konkrétní dny, kdy bude produkt realizován.



Tabulka 10 Rozpis termínů realizace balíčku

Dny realizace balíčku „Kapku zdraví pro děti“	
Červen	12. 6. 2024
	19. 6. 2024
	26. 6. 2024
Červenec	3. 7. 2024
	10. 7. 2024
	17. 7. 2024
	24. 7. 2024
	31. 7. 2024
Srpen	7. 8. 2024
	14. 8. 2024
	21. 8. 2024
	28. 8. 2024

*Zdroj: vlastní zpracování*

V tabulce 11 je zobrazen chronologický rozpis jednotlivých činností, které přecházejí zavedení nového produktu.

Tabulka 11 Organizační plán zavedení produktu

Činnost	Časový harmonogram
Analýza poptávky a konkurence	Březen 2024
Tvorba nového produktu	Duben 2024
Školení zaměstnanců	Květen 2024
Propagace produktu	Květen-Srpen 2024
Realizace produktu	Červen-Srpen 2024
Měření spokojenosti	Červen-Srpen 2024

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tvorbě nového produktu předchází analýza poptávky po nových sportovních službách pro děti a analýza konkurence, která poskytuje sportovní aktivity pro děti. Tato analýza byla realizována v březnu 2024 a poskytla výsledky, které slouží jako podklad pro tvorbu produktu. Následně byl v dubnu 2024 vytvořen balíček „Kapku zdraví pro děti“. V květnu 2024 je zahájeno školení zaměstnanců pro práci s dětmi, vedení dětských pohybových lekcí a vedení dětských saunových rituálů. Během května, června, července i srpna 2024 probíhá propagace produktu formou webových stránek, internetových bannerů, sociálních sítí,

newsletteru, direct mailingu a letáčků. Konkrétní harmonogram propagace je uveden v tabulce 12. Balíček je realizován ve vybraných dnech v červnu, červenci a srpnu 2024. V těchto měsících je uskutečňováno i měření spokojenosti zákazníků formou dotazníků a osobními rozhovory. Na základě výsledků může být balíček vylepšen tak, aby přilákal více zákazníků a byl ziskovější pro resort.

Následující tabulka 12 uvádí časový harmonogram propagace.

Tabulka 12 Časový harmonogram propagace

Propagace	Časový harmonogram
Webové stránky resortu	Květen-Srpen 2024
Internetové bannery	Květen-Srpen 2024
Sociální síť	Květen-Srpen 2024
Newsletter	Červen-Srpen 2024
Direct mailing	Květen-Červen 2024
Letáčky	Květen-Srpen 2024

*Zdroj: vlastní zpracování*

Propagace je naplánovaná během května, června, července a srpna 2024. Nejdříve bude vytvořena nabídka nového produktu na webových stránkách resortu a bude umístěna do kalendáře akcí. V tomto období poběží reklamní banner na internetových vyhledávacích i na sociálních sítích. Na sociálních sítích budou tvořeny příspěvky odkazující na nový produkt a budou sdíleny každý týden. Formou newsletteru budou osloveni stálí zákazníci resortu. Nový produkt bude obsahem newsletteru v červnu, červenci i srpnu 2024. Direct mailing bude použit k oslovení základních škol, tudíž proběhne pouze v květnu a červnu 2024. Letáčky budou umístovány ve veřejných prostorách základních škol v květnu a červnu 2024 a v prostorách resortu v červnu, červenci a srpnu 2024.

### 13.9 Nákladová analýza

Tato kapitola popisuje finanční analýzu zavedení nového produktu. Nejdříve jsou vypočítány náklady na jednu osobu, fixní náklady na realizaci nového produktu a jeho propagace, a poté je vypočítána kalkulace ceny sportovního balíčku. V poslední fázi jsou vypočítány slevy, které resort může poskytnout. Všechny ceny jsou odvozeny z aktuálních cen a nákladů resortu. Veškeré ceny jsou uvedeny v Kč včetně DPH.

### 13.9.1 Náklady ze zavedení balíčku

Tato kapitola popisuje náklady, které je nutné vynaložit na zavedení nového balíčku „Kapku zdraví pro děti“. Nejdříve jsou uvedeny náklady na realizaci balíčku pro jednu osobu, které zahrnují pohybové lekce, stravu a výrobu certifikátu o účasti. Poté jsou zmíněny jednorázové náklady potřebné pro zavedení balíčku, které zahrnují školení zaměstnanců a použité formy propagace.

Tabulka 13 Náklady na realizaci balíčku pro jednu osobu

Činnost	Cena
Hodinová lekce „Cvičení a posilování pro děti“	80 Kč
Hodinová lekce „Jóga pro děti“	80 Kč
Dozor dítěte	90 Kč
Vstup do wellness	90 Kč
Oběd	100 Kč
Občerstvení ve wellness	25 Kč
Výroba certifikátu	7,5 Kč
	<b>472,5 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 13 uvádí náklady na jednotlivé části balíčku. První položkou kalkulace jsou náklady na hodinové pohybové lekce, které činí 80 Kč za každou lekci. Dozor dětí byl vyčíslen na 40 Kč/h pro jedno dítě. Dozor bude potřeba po dobu dvou a čtvrt hodiny, tudíž celková cena dozoru činí 90 Kč. Náklady na vstup do wellness centra a saunový rituál činí 90 Kč. Stravování zahrnuje dvouchodový oběd v restauraci a občerstvení ve wellness centru. Náklady na oběd činí 135 Kč pro jednoho strávnicka. Občerstvení ve wellness je tvořeno čerstvým ovocem a čistou vodou s citrónem a mátou. Jedna porce občerstvení vyjde na 25 Kč. Poslední položkou jsou certifikáty o účasti na saunovém rituálu ve velikosti A4. Tento náklad je odhadnut pomocí cen klasického tiskového centra. Za předpokladu hromadné objednávky certifikátů (které budou později využity) je cena stanovena na 7,5 Kč/kus za barevný tisk na lesklý pevný papír. Variabilní náklady pro jednu osobu tedy činí 472,5 Kč. Při plné kapacitě balíčku činí celkové variabilní náklady na jeden balíček 9 450 Kč.

Tabulka 14 Fixní náklady na zavedení balíčku a propagaci

Činnost	Výpočet	Celková cena
Školení zaměstnanců	4 x 1000 Kč	4 000 Kč
Webové stránky	1 x 500 Kč/h	500 Kč
Internetové bannery	120 x 10 Kč/den	1 200 Kč
Sociální sítě	120 x 2 x 24 Kč/den	5 760 Kč
Newsletter	-	-
Direct mailing	2 x 3 x 150 Kč/h	900 Kč
Letáčky	200 x 3,5 Kč + 2 x 500 Kč/h	1 700 Kč
		<b>14 060 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tabulka 14 uvádí fixní náklady, které je potřeba vynaložit na zavedení balíčku. Tyto náklady zahrnují školení zaměstnanců, které bude absolvováno jednou v květnu 2024 a náklady na propagaci, která bude realizována od května do srpna 2024. Pro zavedení balíčku je potřeba proškolení dva zaměstnance fitness centra a 2 zaměstnance wellness centra. Školení bude zaměřeno na práci s dětmi, vedení pohybových lekcí pro děti, vedení dětského wellness a na dětské saunové rituály. Školení jednoho zaměstnance je odhadnuto dle průměrných cen školení na 1000 Kč. V rámci propagace je prvním krokem vytvoření nabídky balíčku na webových stránkách a zařazení do kalendáře akcí. Správa webu není v kalkulaci započítána, jelikož je web spravován průběžně i bez zavádění nových akcí. Je zde proto započítána pouze hodinová sazba zaměstnance, který vytvoří grafický náhled balíčku a následně ho sdílí na webové stránky. Z interních dat resortu určíme cenu banneru v internetovém vyhledávači. Tato cena činí 10 Kč/ den a je realizována během 3 měsíců každý den. Trvání je zaokrouhлено na 120 dní, tudíž bannery vychází na 1 200 Kč. Propagace na sociálních sítích trvá také 3 měsíce každý den a je realizována na Instagramu i Facebooku. Cena propagace za jeden den je stanovena na 24 Kč. Celková cena propagace na obou platformách činí 5 760 Kč. Newsletter je běžně využíván a posílán klientům každý měsíc, tudíž se náklady na propagaci balíčku nijak nezvýší. V květnu a červnu 2024 bude také probíhat oslovení základních škol. Za předpokladu, že rozesílání nabídky balíčku bude trvat 3 hodiny na začátku každého měsíce a mzda odpovědného pracovníka činí 150 Kč/h, celková cena direct mailingu činí 900 Kč. Poslední položkou fixních nákladů je tvorba letáček ve velikosti A5. Letáčky je nejdříve potřeba graficky zpracovat a následně vytisknout. Mzda grafika činí 500

Kč/h. Hromadná cena tisku letáčků činí 3,5 Kč/kus za barevný tisk na lesklý pevný papír. Celková cena letáčků činí 1700 Kč. Fixní náklady zavedení balíčku činí 14 060 Kč.

### 13.9.2 Kalkulace ceny balíčku

V této kapitole je uvedena kalkulace ceny balíčku, který je složen z několika aktivit. Do kalkulace vstupují ceny dvou sportovních lekcí, strava včetně oběda, pitného režimu a občerstvení ve wellness, vstup do wellness, dozor v průběhu dopoledne a certifikát o účasti. Všechny složky kalkulace jsou fixní. Ceny a marže jsou odvozeny od aktuálních cen služeb v resortu.

Tabulka 15 Kalkulace ceny balíčku

Činnost	% marže	Výpočet	Cena včetně DPH
Sportovní lekce	100 %	(2x80 Kč) x 2	320 Kč
Dozor dětí	55 %	90 Kč x 1,55	139,5 Kč
Vstup do wellness	100 %	90 Kč x 2	180 Kč
Oběd	75 %	100 Kč x 1,75	175 Kč
Občerstvení ve wellness	75 %	25 Kč x 1,75	43,75 Kč
Certifikát o účasti	100 %	7,5 Kč x 2	15 Kč
			873,3 Kč → <b>880 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Balíček zahrnuje dvě sportovní lekce pro děti. Cena těchto lekcí byla odvozena od aktuálních sportovních lekcí, které se pohybují v rozmezí 150-180 Kč. Náklady na jednu lekci činí 80 Kč a marže je 100 %. Cena jedné lekce byla stanovena na 160 Kč, tudíž dvě lekce stojí 320 Kč. Dvouchodový oběd včetně pitného režimu stojí 175 Kč. Tato cena a marže byla odvozena od ceny dětských porcí v poledním menu. Hodinový vstup do wellness se saunovým rituálem stojí 180 Kč. Dozor dětí byl vyčíslen na 40 Kč/h pro jedno dítě. Dozor bude potřeba po dobu dvou a čtvrt hodiny, tudíž celkové náklady na dozor činí 90 Kč. Po připočítání marže 55% dozor stojí 139,5 Kč. Občerstvení ve wellness stojí 43,75 Kč a certifikát o účasti 15 Kč. Celková cena balíčku po zaokrouhlení činí 880 Kč. Tato cena koresponduje s dalšími cenami podobných balíčků, které hotel nabízí; navíc odpovídá i ochotě zákazníků platit za dopolední balíček, která byla zjištěna pomocí analýzy poptávky. Při naplnění kapacity činí výnos z jednoho balíčku 17 600 Kč. Po odečtení variabilních nákladů získá resort 8 150 Kč z jednoho balíčku.

$$\mathbf{Zisk_{max} = 20 \times \text{Cena} - \text{Celkové variabilní náklady} = 20 \times 880 - 20 \times 472,5 = 8\,150 \text{ Kč}}$$

### 13.9.3 Slevy

Ubytování hosté získávají při zaplacení pobytu slevu 50 % do wellness centra. Z tohoto důvodu bude pro ubytované hosty nabízen balíček s 50 % slevou na wellness aktivitu. Vstup do wellness tedy nebude stát 180 Kč, ale pouhých 90 Kč. Cena celkového balíčku se tak sníží na 790 Kč.

Zároveň bude poskytnuta hromadná sleva pro třídy základních škol. Při poptávce 20 balíčků „Kapku zdraví pro děti“ bude poskytnuta sleva 10 % na celý balíček. Cena celkového balíčku se tak sníží na 792 Kč. Pro jednotnou zlevněnou cenu je částka snížena o 2 koruny na 790 Kč.

Při plné obsazenosti balíčku hotelovými hosty či žáky ze základních škol činí výnos z jednoho balíčku 15 800 Kč. Po odečtení variabilních nákladů získá resort 6 350 Kč z jednoho balíčku.

$$\begin{aligned} \text{Zisk}_{\max} &= 20 \times \text{Zlevněná Cena} - \text{Celkové variabilní náklady} = \\ &= 20 \times 790 - 20 \times 472,5 = 6\,350 \text{ Kč} \end{aligned}$$

### 13.9.4 Bod zvratu

V následující kapitole je pomocí výpočtu bodu zvratu určen minimální počet balíčků, který je potřeba prodat, aby se resortu vrátily fixní náklady. Tento počet také určuje, kdy je balíček ziskový a kdy ztrátový. Pro výpočet je nutné určit si jednotlivé proměnné.

- Fixní náklady – 14 060 Kč
- Variabilní náklady na 1 osobu – 472,5 Kč
- Plná cena – 880 Kč
- Zlevněná cena – 790 Kč

#### **Při prodeji pouze za plnou cenu:**

Bod zvratu = Fixní náklady / Cena jednoho balíčku – Variabilní náklady na jednu osobu

$$\text{Bod zvratu} = 14\,060 / 880 - 472,5 = 34,5 \text{ balíčků}$$

Při prodeji balíčků za plnou cenu je potřeba prodat alespoň 35 balíčků, aby se resortu vrátily fixní náklady. Za předpokladu, že zákazníci projeví o balíček velký zájem a bude naplněna kapacita 20 dětí, začne být projekt rentabilní už při organizaci druhého balíčku 19.6.2024.

**Při prodeji pouze za zlevněnou cenu:**

Bod zvratu = Fixní náklady / Cena jednoho zlevněného balíčku – Variabilní náklady na jednu osobu

Bod zvratu =  $14\,060 / 790 - 472,5 = 44,3$  balíčků.

Při prodeji zlevněných balíčků je potřeba prodat alespoň 45 balíčků, aby se resortu vrátily fixní náklady. Za předpokladu, že zákazníci projeví o balíček velký zájem a bude naplněna kapacita 20 dětí, začne být projekt rentabilní už při organizaci třetího balíčku 26.6.2024.

V praxi lze ale předpokládat, že budou v rámci jednoho sportovního dopoledne prodávány balíčky i za plnou i za zlevněnou cenu. V tomto případě se bod zvratu pohybuje mezi hodnotami 35 a 45 prodaných balíčků v závislosti na poměru prodaných zlevněných a klasických balíčků.

### 13.10 Riziková analýza

Riziková analýza je klíčovým prvkem při zavádění nového produktu, jelikož pomáhá identifikovat a pochopit potenciální nebezpečí a výzvy, které mohou vzniknout při jeho zavádění a realizaci. Rizika postihují i sektor služeb, proto je nezbytné se jimi zabývat i v oblasti cestovního ruchu. V této kapitole je věnována pozornost analýze rizik pomocí metody RIPRAN neboli „Risk project analysis“. Tato metoda nejdříve identifikuje rizika, následně je kvantifikuje, hodnotí a navrhuje vhodné opatření ke snížení rizik.

#### 13.10.1 Identifikace a kvantifikace rizik

V úvodní části jsou identifikovaná všechna potenciální rizika a kvantifikovaná podle následujících kategorií.

**Pravděpodobnost výskytu rizika:**

- Nízká pravděpodobnost (NP) – do 10 %
- Střední pravděpodobnost (SP) – 10-33 %
- Vysoká pravděpodobnost (VP) – nad 33 %

**Dopad rizika na projekt:**

- Velký nepříznivý dopad (VD)
- Střední nepříznivý dopad (SD)
- Nízký nepříznivý dopad (ND)

Vztah mezi mírou pravděpodobnosti výskytu rizika a velikostí dopadu rizika na projekt určuje výslednou hodnotu rizika, kterou zobrazuje tabulka 16.

Tabulka 16 Výsledná hodnota rizika

	VD	SD	ND
VP	Vysoká hodnota rizika <b>VR</b>	Vysoká hodnota rizika <b>VR</b>	Střední hodnota rizika <b>SR</b>
SP	Vysoká hodnota rizika <b>VR</b>	Střední hodnota rizika <b>SR</b>	Nízká hodnota rizika <b>NR</b>
NP	Střední hodnota rizika <b>SR</b>	Nízká hodnota rizika <b>NR</b>	Nízká hodnota rizika <b>NR</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Následující tabulka 17 identifikuje potenciální rizika, která mohou ovlivnit zavedení balíčku „Kapku zdraví pro děti. Tyto rizika jsou následně ohodnoceny dle zmíněných kategorií a rozděleny podle závažnosti dle tabulky 16.

Tabulka 17 Identifikace a kvantifikace rizik projektu

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Dopad na projekt	Hodnota rizika
Nedostatečný zájem o balíček	NP	VD	<b>SR</b>
Nespokojenost se službami	NP	VD	<b>SR</b>
Nedostatek finančních prostředků klientů	VP	VD	<b>VR</b>
Nedostatečná propagace	SP	SD	<b>SR</b>
Nevhodně zvolená cena	NP	SD	<b>NR</b>
Nová konkurence	NP	SD	<b>NR</b>
Nepříznivé počasí v průběhu	SP	ND	<b>NR</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky 17 vyplývá, že pouze jedno riziko dosahuje vysoké hodnoty. Služby ve vybraném resortu jsou dle analýzy vyšší než u konkurence, a proto nedostatek finančních prostředků může při rozhodování ovlivnit určitou skupinu lidí. Střední hodnotu mají rizika nedostatečného zájmu o balíček, nespokojenosti se službami a nedostatečné propagace. Nízká hodnota rizik byla zjištěna u varianty nevhodně zvolené ceny, vstupu nového konkurenta či zavedení podobného balíčku stávající konkurencí a nepříznivého počasí



v průběhu dopoledne. V následující části jsou jednotlivá rizika konkrétně popsána a jsou navržena opatření, kterým můžeme rizika eliminovat.

### 13.10.2 Eliminace rizik

#### Vysoká hodnota rizika

- Nedostatek finančních prostředků klientů – nejzávažnějším rizikem může být vyšší cena sportovního balíčku a nedostatek financí zákazníků. Přestože potenciální zákazníci projeví zájem o zavedení nového balíčku, kvalitní služby stojí vyšší cenu, což by mohlo představovat problém pro některou skupinu zákazníků. Toto riziko můžeme eliminovat vhodnou propagací, která poukáže na vysokou kvalitu nabízeného balíčku či slevy pro školní skupiny a ubytované hosty.

#### Střední hodnota rizika

- Nedostatečný zájem o balíček – nezájem o zakoupení balíčku bude mít velmi nepříznivý dopad na zisk resortu. Toto riziko má však nízkou pravděpodobnost, jelikož zákazníci projevují zájem o akce a balíčky podobného typu pro dospělé. Dá se tedy předpokládat, že projeví zájem i o sportovní balíček pro své dítě. Toto riziko můžeme opět eliminovat vhodnou propagací, která poukáže na silné stránky resortu, jeho kvalitní služby a pozitivní přínos pro děti, které využijí tyto služby.
- Nespokojenost se službami – dalším rizikem může být nespokojenost se službami, které jsou zahrnuty v balíčku. V tomto případě by se hosté již nechtěli vrátit do resortu a nešířili by ani pozitivní recenze na novou službu. Toto riziko můžeme eliminovat vhodným a pečlivým školením personálu, který má za úkol vykonávat jednotlivé služby zahrnuté v balíčku. Dozor a trenéři musejí přizpůsobit jednání s dětskou klientelou a zároveň upravit jednotlivé aktivity tak, aby byly pro tuto cílovou skupinu co nejvíce atraktivní.
- Nedostatečná propagace – toto riziko může způsobit to, že se o novém produktu nedozví dostatečný počet zákazníků. Špatně zvolená propagace nemusí směřovat na požadovaný segment zákazníků, což způsobí nízkou poptávku. Toto riziko eliminujeme využitím všech dostupných propagačních kanálů, které byly v minulosti vyhodnoceny jako smysluplné. Obsah reklam je nutné přizpůsobit dětem a jejich rodičům tak, aby měli chuť strávit sportovní dopoledne v resortu. Zároveň obsah reklamy musí upozorňovat na pozitiva a přínosy nabízeného balíčku.

**Nízká hodnota rizika**

- Nevhodně zvolená cena – toto riziko souvisí s finanční situací zákazníků. Příliš vysoká cena odradí zákazníky od koupi balíčku. Naopak příliš nízká cena způsobí nevýhodnost a finanční ztrátu pro resort. Tomuto riziku předchází důkladná analýza poptávky a analýza cen současných balíčků v resortu, za které jsou zákazníci ochotni platit.
- Nová konkurence – pravděpodobnost tohoto rizika není příliš vysoká, jelikož v okolí není prostor pro výstavbu podobně velkého multifunkčního resortu a zároveň žádný ze stávajících konkurentů nenabízí všechny služby, které zahrnuje balíček. Pokud by ovšem vznikl podobný konkurenční produkt, jediný krok, který může resort podniknout je dbát na kvalitní propagaci, na jedinečnost resortu a na aspekty balíčku, které se dokáží svou kvalitou odlišit od ostatních.
- Nepříznivé počasí v průběhu – poslední riziko zahrnuje špatné počasí během sportovního dopoledne. Toto riziko nelze nijak eliminovat, ovšem jeho hodnota je nízká, jelikož většina aktivit probíhá vevnitř resortu a venkovní aktivity na hřišti mohou být nahrazeny alternativou v prostorách fitness centra.

## 14 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Cílem projektové části bylo vytvoření nového sportovního balíčku, který zaujme cílovou skupinu rodin s dětmi ve věku 7-12 let. Tento balíček má za úkol rozšířit nabídku služeb pro malé děti, které nemají v resortu tak velké vyžití. Zároveň tento balíček podpoří využití resortu ve slabším dni, posílí konkurenceschopnost resortu a podpoří zdravé myšlení dětí i rodičů ve Vsetíně a okolí.

Sportovní balíček s názvem „Kapku zdraví pro děti“ je balíčkem, který zahrnuje blok sportovních aktivit s dalšími službami, jako je stravování a wellness. Balíček poskytuje 5 hodin aktivit pro děti a je poskytován bez doprovodu rodičů. Nabídka jednotlivých služeb je fixní. Projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Následující body shrnují hlavní poznatky při zavedení nového balíčku.

- Distribuce – resort využije současných přímých distribučních kanálů, které již využívá. Prvním způsobem distribuce je osobní prodej na recepci hotelové části a recepci ledové plochy. Druhý způsob distribuce zahrnuje rezervaci pomocí e-mailu či telefonu.
- Propagace – pro propagaci nového balíčku resort využije své webové stránky, sociální sítě, reklamní bannery, direct mailing, newsletter a reklamní letáčky. Při propagaci budou prezentovány silné stránky hotelu a pozitivní přínos balíčku pro děti.
- Personální zajištění – pro realizaci balíčku není potřeba zaměstnávat nové zaměstnance či zajišťovat služby externími pracovníky. Všechny části programu zajistí stávající personál hotelu, který absolvuje zvláštní školení pro práci s dětmi.
- Spolupráce – resort osloví základní školy, kterým nabídne balíček se slevou pro žáky. Dále bude propagovat nabídku nového balíčku na webových stránkách stálého partnera – destinační společnost Valašsko.
- Časová analýza – v časové analýze byl stanoven harmonogram zavedení balíčku, jehož příprava probíhá od března do května 2024 a následná realizace od června do srpna 2024. Balíček bude realizován ve středy během letních měsíců, aby podpořil resort během pracovních dnů a zároveň, aby měli hosté během letních prázdnin vyžití pro své děti.

- Nákladová analýza – v nákladové analýze byly stanoveny fixní a variabilní náklady projektu, kalkulace ceny jednoho balíčku, slevy a bod zvratu. Výsledkem analýzy bylo zjištění potřebného prodaného množství balíčků. V opačném případě bude projekt ztrátový.
- Riziková analýza – v závěru projektové části byla zhotovena riziková analýza pomocí metody RIPRAN. Bylo zde stanoven 7 rizik a návrh opatření na jejich eliminaci. Největším rizikem projektu je nedostatek finančních prostředků klientů, kteří by nemuseli mít zájem o produkt.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření nového produktu pro rodiny s dětmi ze Vsetína a okolí, který podpoří obsazenost vybraného resortu v méně vytížených dnech.

V teoretické části byly vymezeny pojmy, které úzce souvisely s praktickou částí práce. V této části byly zpracovány domácí i zahraniční literární zdroje. Nejdříve byl definován rodinný cestovní ruch a sportovní cestovní ruch. Následně bylo vymezeno hotelnictví. V závěru teoretické části byly popsány analytické metody, které byly použity v praktické části – geografická analýza, analýza současného stavu resortu, marketingový mix, analýza konkurence, analýza poptávky, SWOT analýza a metoda RIPRAN.

Analytická část této práce zhodnotila stav a potenciál vybraného resortu. Výsledky analýz prokázaly, že vybraný resort má potenciál zacílit na nový zákaznický segment – rodiny s dětmi ve věku 7-12 let. Dle analýzy poptávky bylo zjištěno, že rodiče ze Vsetína a okolí dbají na zdravý životní styl svých dětí a že by měli zájem o rozšíření sportovních služeb pro děti v resortu. Analýza současného stavu resortu prokázala, že resort zaznamenává zvýšenou poptávku po službách během víkendu. Nový produkt by tedy měl podpořit resort ve slabších dnech. Analýza konkurence poukázala na fakt, že resort nemá ve svém okolí přímého konkurenta, který by se zaměřoval na stejné služby či cílovou skupinu rodin s dětmi. Toto zjištění vytváří potenciál pro zavedení nového produktu. SWOT analýza ukázala, že zákazníci si na resortu váží kvalitních služeb a příjemného prostředí. Na základě výsledků jednotlivých analýz byl vytvořen nový produkt pro rodiny s dětmi.

Dle preferencí zákazníků resortu a rodičů ze Vsetínska byl vytvořen sportovní balíček pro děti ve věku 7-12 let, který splnil cíl této práce. Balíček zahrnuje preferované sportovní lekce, stravování, wellness se saunovým rituálem pro děti a dopolední dozor dětí. Tento balíček bude realizován v letních měsících každou středu, aby byla podpořena obsazenost resortu během slabších dnů. Balíček je také vhodný pro základní školy, které mohou jeho program využít během červnových školních výletů. V závěru práce je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

V budoucnu je možné sportovní balíček pro děti rozšířit či pozměnit jeho program tak, aby vyhovoval novým požadavkům zákazníků.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace

BERÁNEK, Jaromír a kolektiv, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

DLUHOŠOVÁ, Radmila, 2018. *Introduction to tourism*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 114 s. ISBN 978-80-751-0259-1.

GOELDNER, Charles R. a RITCHIE J. R. Brent, 2014. *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Brno: Albatros Media, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

HÁN, Jan; BERÁNEK, Martina; BELEŠOVÁ, Stanislava; MRKOS, Dan; STUDNÍČKA, Petr a SOCHŮRKOVÁ, Martina, 2017. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek třetí – Online marketing*. Praha: Wolters Kluwer, 312 s. ISBN 978-80-7552-888-9.

HÁN, Jan; CHALUPA, Štěpán; LUSTIGOVÁ, Zdena; PAŽOUT, Jaromír; ŠALDA, Petr a SOCHŮRKOVÁ, Martina Frascina, 2016. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Svazek druhý – Ubytovací služby*. Praha: Wolters Kluwer, 352 s. ISBN 978-80-7552-253-5.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip; BOWEN John T.; MAKENS James C. a BALOGLU Seyhmus, 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th edition. Harlow: Pearson Education, 680 s. ISBN 978-1-292-15615-6

KŘÍŽEK, Felix a NEUFUS, Josef, 2014. *Moderní hotelový management*. 2. akt. a roz. vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.

LINDEROVÁ, Ivica, 2015. *Cestovní ruch. Teoretická a právní východiska*. Praha: Idea Servis, 249 s. ISBN 978-80-85970-86-9.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava, 2013. *Specifické formy cestovního ruchu*. Technická univerzita v Liberci, 84 s. ISBN 978-80-7372-927-1

ŠAUER, Martin; VYSTOUPIL, Jiří; HOLEŠINSKÁ, Andrea a kolektiv, 2015. *Cestovní ruch. Učební text*. Brno: Masarykova Univerzita, 479 s.

ŠEFČÍK, Vladimír a JEŘÁBEK Tomáš a kolektiv, 2017. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu – vybrané kapitoly*. Český Těšín: 2 Theta, 240 s. ISBN 78-80-86380-84-1.

### **Elektronické články**

DARMAWAN Didit a GRENIER Elodie, 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix. Online. *Journal of Social Science Studies*. Roč. 1, č. 2, s. 75-80. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/363374714\\_Competitive\\_Advantage\\_and\\_Service\\_Marketing\\_Mix](https://www.researchgate.net/publication/363374714_Competitive_Advantage_and_Service_Marketing_Mix). [cit. 2024-04-16].

FU, Xiaoxiao; LEHTO, Xinran a PARK, Ounjoung, 2014. What Does Vacation do to our Family? Contrasting the Perspectives of Parents and Children. Online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Roč. 31, č. 4., s. 461–475. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883350>. [cit. 2024-04-16].

GRADINARU, Cătălin; TOMA, Sorin George a MARINESCU, Paul Dan, 2016.

Marketing Mix in Services. Online. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series*. Roč. 10, č. 51. ISSN: 1307-9581. Dostupné z: [https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/2016/2016-I-full/Section-IV/10.GRADINARU\\_Catalin.pdf](https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/2016/2016-I-full/Section-IV/10.GRADINARU_Catalin.pdf). [cit. 2024-04-16].

GÜREL, Emmet, 2017. SWOT analysis: A theoretical review. Online. *The Journal of International Social Research*. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/319367788\\_SWOT\\_ANALYSIS\\_A\\_THEORETICAL\\_REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW). [cit. 2024-04-16].

JELÍNKOVÁ, Darina; TUČKOVÁ Zuzana a JURIGOVÁ Zuzana, 2017. Market segment of families with children: A new stimulus for modern Czech spa industry? Online. *Journal of International Studies*. Roč. 10, č. 2, s. 158-169. ISSN 2071-8330. Dostupné z:

[http://www.jois.eu/?340,en\\_market-segment-of-families-with-children-a-new-stimulus-for-modern-czech-spa-industry-](http://www.jois.eu/?340,en_market-segment-of-families-with-children-a-new-stimulus-for-modern-czech-spa-industry-). [cit. 2024-04-16].

MIYAKAWA, Erika a OGUCHI, Takashi, 2022. Family tourism improves parents' well-being and children's generic skills. Online. *Tourism Management*. Roč. 88. ISSN 0261-5177. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104403>. [cit. 2024-04-16].

PARMER, Lucinda L.; DILLARD, JR., John E. a LIN, Ying-Chou, 2023. The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. Online. *Journal of Marketing*

*Development and Competitiveness*. Roč. 15, č. 4. Dostupné z:

<https://articlearchives.co/index.php/JMDC/article/view/5269>. [cit. 2024-04-16].

SCHÄNZEL, Heike A. a YEOMAN, Ian, 2015. Trends in family tourism. Online. *Journal of Tourism Futures*. Roč. 1, č. 2, s. 141-147. ISSN: 2055-5911. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>. [cit. 2024-04-16].

SEKOT, Aleš, 2019. Význam rodičovských výchovných stylů pro sportování dětí. Online. *Lifelong Learning – celoživotní vzdělávání*. Roč. 9, č. 1, s. 45-64. Dostupné z:

<https://doi.org/10.11118/lifele2019090145>. [cit. 2024-04-16].

TEOLI Dac; SANVICTORES, Terrence a AN Jason, 2023. SWOT Analysis. Online.

*StatPearls Publishing, Treasure Island*. Dostupné z:

[https://europepmc.org/article/med/30725987#\\_\\_NBK537302\\_ai\\_\\_](https://europepmc.org/article/med/30725987#__NBK537302_ai__). [cit. 2024-04-16].

### **Webové stránky**

ALCEDO – středisko volného času a plavecká škola Vsetín, 2024. Online. [alcedovsetin.cz](http://alcedovsetin.cz)

Dostupné z: <https://www.alcedovsetin.cz/> [cit. 2024-04-16].

Český statistický úřad, 2024. Obyvatelstvo podle věku Okres Vsetín. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=34055&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_101\\_\\_40843#](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=34055&u=__VUZEMI__101__40843#). [cit. 2024-04-16].

FC Fastav Vsetín, 2024. Online. [fcvsetin-zaci.cz](http://fcvsetin-zaci.cz) Dostupné z: <https://fcvsetin-zaci.cz/>. [cit. 2024-04-16].

Fighters Spartakus, 2024. Online. [box-spartakus.cz](http://box-spartakus.cz). Dostupné z: <https://www.box-spartakus.cz/>. [cit. 2024-04-16].

Florbal vsetín, 2024. Online. [florbalvsetin.eu](http://florbalvsetin.eu). Dostupné z: <https://www.florbalvsetin.eu/>. [cit. 2024-04-16].

Hotel Smetanova, 2024. Online. [hotelsmetanova.cz](http://hotelsmetanova.cz). Dostupné z:

<https://www.hotelsmetanova.cz/>. [cit. 2024-04-16].

HUZ 2023: Zlínský kraj Q, 2024. Online. CzechTourism. Dostupné z:

<https://tourdata.cz/data/huz-2023-zlinsky-kraj-q/>. [cit. 2024-04-16].

Charakteristika metody RIPRAN, 2024. Online. [ripran.cz](http://ripran.cz). Dostupné z: <https://ripran.cz>.

[cit. 2024-04-16].



Jaké jsou účinky sauny na zdraví dětí?, 2021. Online. Saunia s.r.o. Dostupné z:

<https://www.vseosaunovani.cz/post/ucinky-sauny-na-zdravi-deti>. [cit. 2024-04-16].

Návštěvnost turistických cílů 2022: Zlínský kraj, 2024. Online. CzechTourism. Dostupné

z: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-2022-zlinsky-kraj/>. [cit. 2024-04-16].

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR, 2024. Online. Hotelstars.cz.

Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr#Kontakt>. [cit. 2024-04-16].

Centrum sportu Bobrky, 2024. Online. Sportbobrky.cz Dostupné z:

<https://www.sportbobrky.cz/>. [cit. 2024-04-16].

Šetření dotazníkové, 2018. Online. Sociologická encyklopedie. Dostupné z:

<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/>. [cit. 2024-04-16].

Tělocvičná jednota Sokol Vsetín, 2024. Online. Sokolvsetin.cz. Dostupné z:

<https://www.sokolvsetin.cz/> [cit. 2024-04-16].

VK Austin Vsetín, 2024. Online. Vkvsetin.sklub.cz. Dostupné z: <https://vkvsetin.sklub.cz/>.

[cit. 2024-04-16].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt
Km	Kilometr
m <sup>2</sup>	Metr čtvereční
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
SOCR ČR	Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky
TV	Televize
ZTP	Zvlášť těžké postižení
3K	Princip kooperace, komunikace a koordinace
4P	Základní marketingový mix
8P	Rozšířený marketingový mix

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Organizační struktura vybraného resortu .....	44
Obrázek 2 Obsazenost hotelu v roce 2023 .....	45
Obrázek 3 Týdenní průměrná obsazenost wellness v roce 2023 .....	46
Obrázek 4 Tržby z ledové plochy v roce 2023 .....	47
Obrázek 5 Věk dítěte respondentů .....	62
Obrázek 6 Zájem o rozvíjení sportovních návyků dětí .....	62
Obrázek 7 Spokojenost se současnou nabídkou sportovních aktivit .....	63
Obrázek 8 Návštěvnost vybraného resortu .....	63
Obrázek 9 Zájem o nové sportovní aktivity ve vybraném resortu .....	64
Obrázek 10 Preferovaná varianta sportovních aktivit .....	65
Obrázek 11 Ochota platit za hodinovou lekci .....	65
Obrázek 12 Ochota platit za sportovní odpoledne .....	66
Obrázek 13 Ochota platit za sportovní kemp .....	66
Obrázek 14 Zájem o workshopy zaměřené na zdravý životní styl dětí .....	67

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Třídy jednotlivých kategorií ubytovacích zařízení .....	23
Tabulka 2 Ceny pokojů .....	48
Tabulka 3 Cena vstupu do wellness centra .....	50
Tabulka 4 Cena masáží .....	50
Tabulka 5 Cena permanentky na maderoterapii .....	51
Tabulka 6 Vstupné na veřejné bruslení .....	52
Tabulka 7 Cena fyzioterapií .....	53
Tabulka 8 Srovnání resortu s přímou konkurencí .....	59
Tabulka 9 SWOT analýza .....	69
Tabulka 10 Rozpis termínů realizace balíčku .....	81
Tabulka 11 Organizační plán zavedení produktu .....	81
Tabulka 12 Časový harmonogram propagace .....	82
Tabulka 13 Náklady na realizaci balíčku pro jednu osobu .....	83
Tabulka 14 Fixní náklady na zavedení balíčku a propagaci .....	84
Tabulka 15 Kalkulace ceny balíčku .....	85
Tabulka 16 Výsledná hodnota rizika .....	88
Tabulka 17 Identifikace a kvantifikace rizik projektu .....	88

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Řízený rozhovor

## **PŘÍLOHA P I: ŘÍZENÝ ROZHOVOR**

### **1. Kolik zaměstnanců pracuje v resortu a jaká je mezi nimi organizační struktura?**

V resortu pracuje 60 zaměstnanců ve všech 6 sektorech. Hlavou resortu je generální ředitel, který má pod sebou 6 oblastních manažerů – obchodního zástupce, vedoucí ubytovací části, vedoucí marketingu, vedoucího stravovací části, vedoucí fitness a wellness a vedoucího ledové plochy. Vedoucí ubytovací části má pod sebou zaměstnance recepce a uklízečky. Vedoucí marketingu má pod sebou 2 zaměstnankyně, které se starají o grafickou a obsahovou stránku reklam a nabídkových příspěvků na sociálních sítích a webových stránkách. Vedoucí stravovací části má pod sebou šéfkuchaře a ten zas další kuchaře a také vedoucího směny, který má pod sebou číšníky. Vedoucí fitness a wellness má pod sebou trenéry fitness centra a vedoucího směny wellness, který organizuje maséry a terapeuty. Vedoucí ledové plochy má pod sebou vedoucího obchodu s hokejovým vybavením, rolbaře a šéftrenéra, který má pod sebou jednotlivé trenéry.

### **2. Nabízíte zaměstnancům nějaké benefity? Zajišťujete jim nějaké školení?**

Školení závisí na sektoru. Školení je poskytováno především pro zaměstnance wellness, například školení na hyperbariku apod. Zaměstnancům restaurace jsou poskytovány kurzy. Někteří zaměstnanci si mohou také vybírat kurzy podle své preference. Benefity máme většinou uvnitř resortu, např. vstupy do fitness a wellness, slevu do obchodu s hokejovým vybavením; ale také slevy do Datart apod.

### **3. Jaká bývá obsazenost resortu a jeho jednotlivých částí? Které měsíce a dny jsou nejsilnější a naopak? Bývají zcela zaplněné pohybové lekce či sportovní a zážitkové akce?**

Resort bývá nejvíce obsazený během letních prázdnin, ale také během svátků, jarních a podzimních prázdnin či prodloužených víkendů. V těchto dnech bývají pokoje „vybookované“. Nejsilnější jsou samozřejmě víkendy a hlavně sobota. Z toho důvodu budeme od některých sobotních akcí upouštět a zaměříme se na slabší dny během pracovního týdne. I wellness a restaurace bývá naplněna během víkendů. Stejně tak se nám daří u pořádání skupinových lekcí či jóga víkendů a gastro večerů. O tyto akce je velký zájem a bývají téměř vždy plně obsazené.

### **4. Jaká je skladba klientely ubytovaných hostů? Jací hosté nejčastěji navštěvují skupinové lekce, wellness či zážitkové akce?**

Náš resort a jeho služby jsou úplně pro každého. Nejčastěji k nám zavítají mladé páry, rodiny s dětmi nebo firemní klientela. Podle našeho průzkumu tvoří firemní klientela zhruba pětinu celku. Nejčastější motivací pro pobyt v resortu je odpočinek a relax, hned za tím je dovolená. Ne všichni návštěvníci ale využívají ubytovací části. Velká část využívá resort pouze jednorázově, třeba na návštěvu wellness nebo fitness centra či na oběd. O prodloužených víkendech a o prázdninách zaznamenáváme zvýšený zájem o služby ze strany rodin s dětmi. Skupinové lekce navštěvují zákazníci všech věkových kategorií, občas se jich účastní i děti starší 12 let. Stejně tak wellness občas navštíví děti.

### **5. Nabízíte nějaké sezónní slevy či zlevněné first/last minute pobyty?**

Ne, v současné době nenabízíme žádné zvýhodněné pobyty.

### **6. Jaké využíváte distribuční kanály?**

Dva týdny zpět jsme zavedli nový rezervační systém přes Bookolo systém, který značně zjednodušuje rezervaci služeb. Klienti si tak mohou jednoduše objednat pokoj, masáž nebo osobní tréninky na našich webových stránkách. Dále nabízíme ubytovací služby na portálech Booking.cz a Slevomat.cz. Více rezervací přichází ze slevomatu, tam si všímáme, že hodně lidí kupuje pobyty jako Vánoční dárek.

### **7. Jaké formy propagace využíváte?**

Využíváme agenturu, která se nám stará o sociální sítě. V rámci této propagace probíhá dvakrát ročně větší placená kampaň – na jaře a na podzim. Na sociálních sítích máme dobrá čísla a víme, že příspěvky se dostávají mezi široké spektrum potenciálních zákazníků. Dále využíváme placené reklamy v internetových prohlížečích (např. vyhledávací stránky Google.com a Seznam.cz), kde jsou propagovány všechny sektory resortu. Na tuto reklamu poskytujeme 80 Kč/den. Různé novinky a akce promujeme skrze newsletter, který odebírá 400 zákazníků. V tomto newsletteru je informujeme o pořádaných akcích, novinkách či speciálních nabídkách. Na recepci a do restaurace umísťujeme kartičky s QR kódy, které odkazují na kalendář akcí, ve kterém jsou vypsány všechny nadcházející události v resortu. Naše služby propagují také naši partneři.

### **8. S jakými partnery spolupracujete? Máte v plánu spolupracovat s někým dalším?**

Aktuálně spolupracujeme s destinační společností Valašsko, která na svém portále propaguje naše služby. Dále spolupracujeme s portálem Kudy z nudy. Žádné další spolupráce aktuálně nejsou v plánu.

**9. Kolik parkovacích míst poskytuje resortu?**

200 míst

**10. Co plánujete do budoucna? Jaké jsou Vaše aktuální cíle?**

Naším aktuálním cílem je zaměřit se na slabší dny a podpořit obsazenost ve všech sektorech resortu. Některé sobotní akce budeme rušit. Upustíme například od tematického saunování.