

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

2012

Bc. Veronika Bulíčková

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

---

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání - specializace cestovní ruch

# **Podnikatelský koncept - Wellness centrum v oblasti Litoměřicka**

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Roman Švec

Autorka

Bc. Veronika Bulíčková

---

2012



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Veronika BULÍČKOVÁ  
Osobní číslo: E10621  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Název tématu: Podnikatelský koncept - Wellness centrum v oblasti Litoměřicka  
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Cílem diplomové práce je analýza trhu v oblasti wellness služeb v oblasti Litoměřicka. Na základě analýzy navrhnout wellness centrum v Litoměřicích.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Charakteristika vybrané restaurace
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Analýza současného stavu
5. Návrh nového zařízení ve zkoumané oblasti

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Návrh podnikatelského konceptu. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

**Beránek, J.** *Provozujeme pohostinství a ubytování.* Praha: MAG Consulting, 2004.  
**Cathala, H.** *Wellness.* Praha: Grada Publishing, 2007.  
**Horner, S., Swarbrooke, J.** *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Praha: Grada Publishing, 2003.  
**Kotler, P., Keller, K. L.** *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, 2007.  
**Morrison, A. M.** *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* Praha: Victoria Publishing, 1995.  
**Orieška, J.** *Služby v cestovním ruchu.* Praha: Idea Servis, 2010.  
**Parmová, D., Parmová, D.** *Provoz služeb v cestovním ruchu.* České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003.  
**Poděbradský, J.** *Wellness v ČR.* Praha: MMR, 2008.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Švec**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
  
Datum zadání diplomové práce: **4. ledna 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (20)  
370 05, České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. ledna 2012

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „**Podnikatelský koncept – Wellness centrum v oblasti Litoměřicka**“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za použití materiálů a pramenů, které uvádím v seznamu citované literatury a informačních zdrojů.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne..... Podpis studenta.....

Bc. Veronika Bulíčková



## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kdo mi poskytli cenné rady při zpracování této diplomové práce. Ráda bych poděkovala za spolupráci s majiteli společnosti BUNEK s.r.o. jmenovitě panu Vladimírovi Bulíčkoví a panu Vladimírovi Nektivindovi. Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce Ing. Romanovi Švecovi za jeho odbornou pomoc a důležité rady i připomínky.

Bc. Veronika Bulíčková







# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>4</b>
2.1	CÍL PRÁCE .....	4
2.2	PRACOVNÍ HYPOTÉZY .....	4
2.3	METODIKA .....	4
<b>3</b>	<b>LITERÁRNÍ PŘEHLED .....</b>	<b>6</b>
3.1	CESTOVNÍ RUCH .....	6
3.2	ZDRAVOTNÍ CESTOVNÍ RUCH .....	10
3.2.1	LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH .....	11
3.2.2	WELLNESS .....	12
3.2.3	ROZDÍL MEZI LÁZEŇSTVÍM A WELLNESS .....	15
3.3	POTŘEBY A SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU .....	16
3.3.1	LÁZEŇSKÉ SLUŽBY .....	18
3.3.2	SLUŽBY WELLNESS .....	19
3.3.3	UBYTOVACÍ SLUŽBY .....	23
3.3.4	STRAVOVACÍ SLUŽBY .....	23
3.4	PODNIKY VYBRANÝCH SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU .....	24
3.4.1	UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ .....	25
3.4.2	STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ .....	27
3.5	PODNIKÁNÍ .....	28
3.6	PODNIKATELSKÝ PLÁN .....	31
3.6.1	ÚČEL PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	31
3.6.2	POŽADAVKY NA PODNIKATELSKÝ PLÁN .....	32
3.6.3	STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	33
<b>4</b>	<b>ANALÝZA DAT .....</b>	<b>37</b>
4.1	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT .....	37
4.1.1	ANALÝZA ZKOUMANÉ OBLASTI .....	37
4.1.2	ANALÝZA KONKURENCE .....	43
4.2	ANALÝZA PRIMÁRNÍCH DAT .....	49
4.2.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	50
4.3	SYNTÉZA VÝSLEDKŮ .....	60
<b>5</b>	<b>PODNIKATELSKÝ KONCEPT – WELLNESS CENTRUM .....</b>	<b>61</b>
5.1	EXEKUTIVNÍ SOUHRN .....	61
5.2	LOKALIZACE ZAŘÍZENÍ .....	65

5.3	POPIS PODNIKU – VYBAVENOST, POSKYTOVANÉ SLUŽBY.....	66
5.4	MARKETINGOVÝ MIX.....	78
5.4.1	PRODUKT.....	78
5.4.2	CENY.....	81
5.4.3	DISTRIBUCE.....	83
5.4.4	PROPAGACE.....	84
5.4.5	LIDÉ.....	85
5.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU.....	88
5.7	DOPADY ČINNOSTI NA ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ.....	88
5.8	FINANČNÍ PLÁN.....	88
5.7.1	ODHADOVANÉ NÁKLADY.....	89
5.7.2	PŘEHLED ZDROJŮ FINANCOVÁNÍ.....	90
5.7.3	ODPISY.....	91
5.7.4	ODHADOVANÉ PROVOZNÍ NÁKLADY.....	91
5.7.5	VÝNOSY.....	92
5.7.6	OČEKÁVANÉ HOSPODÁŘSKÉ VÝSLEDKY, CASH-FLOW A DOBA NÁVRATNOSTI INVESTICE.....	96
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>98</b>
<b>7</b>	<b>SUMMARY.....</b>	<b>100</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>102</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A SCHÉMAT</b>	
<b>10</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
<b>11</b>	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 Úvod

Cestovní ruch tvoří významnou složku světové ekonomiky i hospodářství jednotlivých států. Stal se významným společenským, kulturním a ekonomickým fenoménem 20. století a také nedílnou součástí životního stylu mnoha lidí. Cestovní ruch přispívá ve velké míře k rozvoji většiny evropských regionů i našich krajů díky vytvořené infrastruktuře. Jsou vytvářeny stále nová pracovní místa, dokonce i v oblastech, kde došlo k průmyslovému úpadku a následně k městské obnově jako se stalo např. v Ústeckém kraji. Cestovní ruch se neustále rozvíjí, přicházejí stále nové trendy. Podnikání v cestovním ruchu má díky tomu dobré vyhlídky do budoucna i v době krize, kdy hlavně z finančního hlediska není jednoduché nový podnik založit. Přemýšlení nad vhodným zaměřením podnikání tak, aby bylo úspěšné, je v dnešním světě velmi obtížné.

V současné době se stále hovoří o wellness, který patří k novým trendům v oblasti rekreace a sportovních aktivit. Mluví se o tzv. wellness revoluci. Důvodem je životní styl, který v poslední době žijeme. Vše se zrychlilo, zažíváme čím dál více stresových situací. Lidé si to pomalu uvědomují a začínají se starat o své tělo a duši. Wellness je především zdravý životní styl a vede ke kvalitnímu a plnohodnotnému životu. Podle světoznámých ekonomů, jako je např. Paul Zane Pilzer, wellness představuje nejrychleji se rozvíjející obor pro následující desetiletí (Šmíd, 2010). Největším problémem v České republice v oblasti wellness je, že přestože zájem o wellness stoupá, najdeme zde jen málo kvalitních wellness center. Důvodem jsou především vysoké náklady na výstavbu wellness zařízení a také dlouhá doba návratnosti investice.

Pokud chceme začít podnikat, musíme zvážit veškeré klady, zápory a rizika podnikání. Faktorů, které mohou podnikatele přivést ke krachu, existuje totiž mnoho, zvláště při tak nákladné investici jako je výstavba wellness centra. Nápad na výstavbu wellness centra přišel od dvou podnikatelů, kteří mají zájem o rozvoj jejich společnosti a také o rozvoj místní infrastruktury cestovního ruchu v Litoměřicích. Ti vidí ve výstavbě wellness centra podnikatelskou příležitost z důvodu stále se zvyšující lidské potřeby odpočinku, klidu a relaxace. Důležitou součástí realizace tohoto nápadu je sestavení podnikatelského konceptu. Kvalitně zpracovaný a realizovatelný koncept napomůže k dosažení stanovených cílů a zároveň k úspěšnému založení podniku.

## 2 Metodika práce

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě teoretických a praktických poznatků vypracovat podnikatelský koncept, který bude sloužit jako podklad pro vznik nového zařízení poskytující wellness a fitness služby na Litoměřicku.

Dílním cílem práce je analyzovat potenciál oblasti Litoměřicka jako turistického regionu z hlediska wellness, dále pak zhodnocení nabídky wellness pobytů, zjištění požadavků zákazníků a trendů ve wellness, tj. provedení:

- Analýzy konkurence v dané oblasti;
- Analýzy potenciálních zákazníků a jejich potřeb.

### 2.2 Pracovní hypotézy

- 1) Oblast Litoměřicka je z hlediska množství atraktivit, které se zde vyskytují, pro návštěvníky atraktivní.
- 2) Na základě seznamu ubytovacích zařízení na Litoměřicku neexistuje ubytovací zařízení, které by zde poskytovalo wellness služby.
- 3) Vznik nového podniku s wellness službami na Litoměřicku lidé uvítají.

### 2.3 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části - teoretická a praktická část. **Teoretická část** nás stručně seznamuje s **problematikou cestovního ruchu**, s pojmy lázeňství a wellness, které se vážou k tématu práce a slouží jako podklady pro správné pochopení dané problematiky a pro další postup při psaní diplomové práce. Informace byly získány zejména z odborné literatury, dále pak z odborných článků a také z internetových stránek zabývajících se zmíněnou problematikou.

**Praktická část** se nejdříve zabývá **analýzou dat řešeného území**. Je zde vymezena oblast Litoměřicka z hlediska územního, ekonomického, demografického, sociálního a také z hlediska cestovního ruchu. Poskytuje nám např. informace o počtu a struktuře obyvatel, geografii, přírodních atraktivitách, kulturních zajímavostech a možnostech turistických aktivit. Pro tuto část byly využity např. informace z internetových stránek Ústeckého kraje, statistického úřadu, z odborného časopisu COT Business a další.

Dále obsahuje **kvantitativní výzkum** za pomoci dotazníků. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak na jedné straně lidé využívají wellness služeb, zda by měli zájem o nově vybudované wellness centrum na Litoměřicku, a na druhé straně, jak je oblast Litoměřicka z hlediska cestovního ruchu navštěvována. Dotazník byl zpracován pomocí [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com). Obsahoval otázky polozavřené, otevřené a uzavřené. Získané informace byly využity pro návrh wellness centra na Litoměřicku.

Poslední část obsahuje návrh **podnikatelského konceptu** pro wellness centrum. Návrh byl sestaven podle odborné literatury a na základě získaných informací. V závěru je provedeno hodnocení ekonomické efektivity projektu a doba návratnosti investice.

## 3 Literární přehled

### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch patří mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví. To zapříčinilo, že dnes patří k neodmyslitelné součásti moderní společnosti. Problematikou cestovního ruchu se zabývá nejen velké množství jednotlivců, ale také organizací. Díky tomu existuje mnoho definic, které nám pomohou objasnit si pojem cestovní ruch.

*Hesková a kol.(2006)* považuje cestovní ruch z pohledu jedince i společnosti za „významný společensko-ekonomický fenomén, který představuje každoročně největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáním a naplněním vlastních snů při prožití příjemné dovolené. V dnešní době se stává součástí potřeby a způsobu života obyvatel zejména z ekonomicky vyspělých zemí“. Zatímco *Horner a Swarbrooke (2003)* vidí pod pojmem cestovní ruch „krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Všimají si, že mnozí lidé nepovažují cestovní ruch za samostatné odvětví, ale za činnost, která propojuje služby z různých odvětví. Mezi tyto služby patří například ubytování, stravování a doprava“. Jiný pohled na cestovní ruch přichází od *Oriešky (1999)*, který říká, že se jedná o „soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití“.

Při srovnání všech výše citovaných definic vyplývá, že s každým autorem přicházejí nové definice, které vymezují podstatu a funkci cestovního ruchu různě. Někteří autoři nám tímto, více či méně, přibližují pohled na cestovní ruch. Souhrnem výše uvedených definic můžeme cestovní ruch považovat za „přesun lidí mimo jejich bydliště na dobu kratší než jeden rok, za účelem rekreace, poznání a za mnoha dalšími účely mimo vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“.

Z důvodu existence mnoha definic a potřeby statistického sledování, v roce 1991 reagovala *Světová organizace cestovního ruchu*<sup>1</sup> na kongresu v kanadském městě Ottawa, stanovením všeobecně platné definice cestovního ruchu, která patří mezi všeobecně uznávanou a má za cíl sjednotit všechny názory týkající se pochopení cestovního ruchu. UNWTO vymezuje cestovní ruch jako „činnost osoby, cestující

---

<sup>1</sup> UNWTO - United Nations World Trade Organization

<sup>2</sup> Dokument Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení v České republice 2010-2012



*a pobývající v místech mimo své obvyklé prostředí a to na dobu kratší než jeden rok, za účelem obchodním, využití volného času a jinými účely“.* Termín „obvyklé prostředí“ má vyloučit výlety do oblasti obvyklého pobytu, časté a pravidelné cesty mezi místem trvalého bydliště a pracoviště, obce a další výlety rutinního charakteru (Indrová, 2007).

### **Ekonomický význam cestovního ruchu**

Význam cestovního ruchu má nezanedbatelné ekonomické rozměry, je považován za odvětví budoucnosti, jelikož s sebou nese velmi silný **multiplikační efekt**. Řadí se na třetí místo za obchod s ropou a ropnými produkty a automobilový průmysl díky své ekonomické váze. Jeho přínosy se projevují v makroekonomických vztazích, v ekonomice mnoha podnikatelských odvětví spjatých s cestovním ruchem i ve vytváření nových pracovních míst i v regionech, kde je velká nezaměstnanost (Ryglová, Burian, Vajčnelová, 2011).

Jak už bylo zmíněno, **multiplikační efekt** má pozitivní vliv na zvyšující se zaměstnanost, vytváří nové pracovní příležitosti (nové pracovní místo v cestovním ruchu otevírá možnost vzniku v průměru třem dalším pracovním pozicím), podporuje ekonomický i sociální rozvoj regionů, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, zvyšuje příjmy místních rozpočtů prostřednictvím daní a poplatků, přispívá k vyrovnaní platební bilance prostřednictvím příjezdového cestovního ruchu (tzv. neviditelný export), působí v oblasti stimulování investic do místní infrastruktury (vodovody, kanalizace, silnice, železnice, letiště, atd.) a zasahuje do dalších až 20 odvětví. Na druhé straně přináší i negativní stránky při měření skutečného dopadu cestovního ruchu na národní hospodářství. Kvůli své provázanosti s několika odvětvími ekonomiky je měření problematické (Galvasová, Binek a kol., 2008).

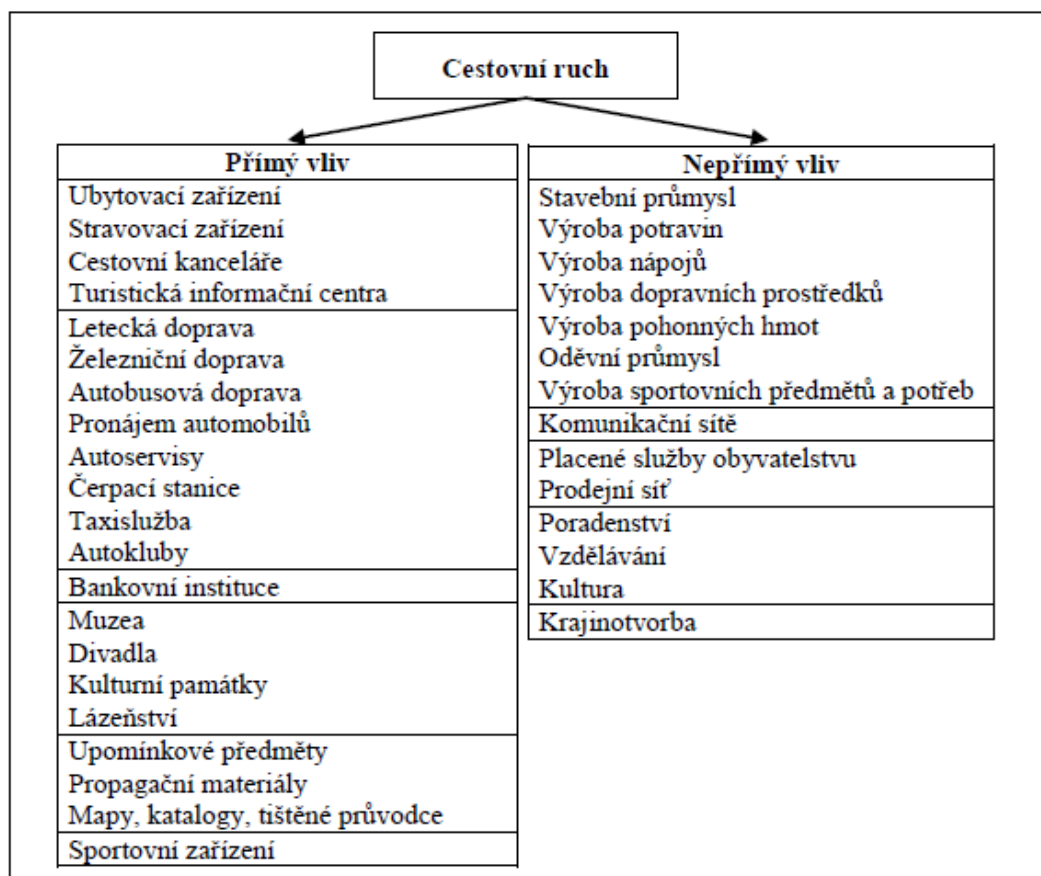
Ekonomický přínos zachycuje tzv. **satelitní účet cestovního ruchu (TSA)**, který vytvořila Světová rada cestování a turismu (WTTC). Je ovšem nutné uvést, že v mnoha případech jde pouze o hrubé odhady (Galvasová, Binek a kol., 2008).

Vytvořením satelitního účtu byl vládou pověřen Český statistický úřad (dále jen ČSÚ) v roce 1999. Jeho cílem je podávat ucelený souhrn statistických informací o cestovním ruchu, především jeho přínosy pro národní ekonomiku. Umožňuje podrobnou analýzu poptávky po výrobcích a službách cestovního ruchu, přiblížit provázanost v oblasti poptávky a nabídky a popsat, jak nabídka cestovního ruchu funguje ve vztahu k ostatním hospodářským činnostem (ČSÚ, 2004).

Zaměřuje se na:

- procentní podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP,
- podíl cestovního ruchu na vytváření pracovních míst,
- na objem kapitálových investic vyvolaných cestovním ruchem,
- na daňové příjmy z aktivit cestovního ruchu,
- a na vliv cestovního ruchu na platební bilanci státu (Legierská, 2007)

**Schéma 1:** Cestovní ruch a jeho vazby na odvětví ekonomické činnosti (Satelitní účet CR)



Zdroj: Vystoupil, Šauer, Holešinská, Metelková, 2006

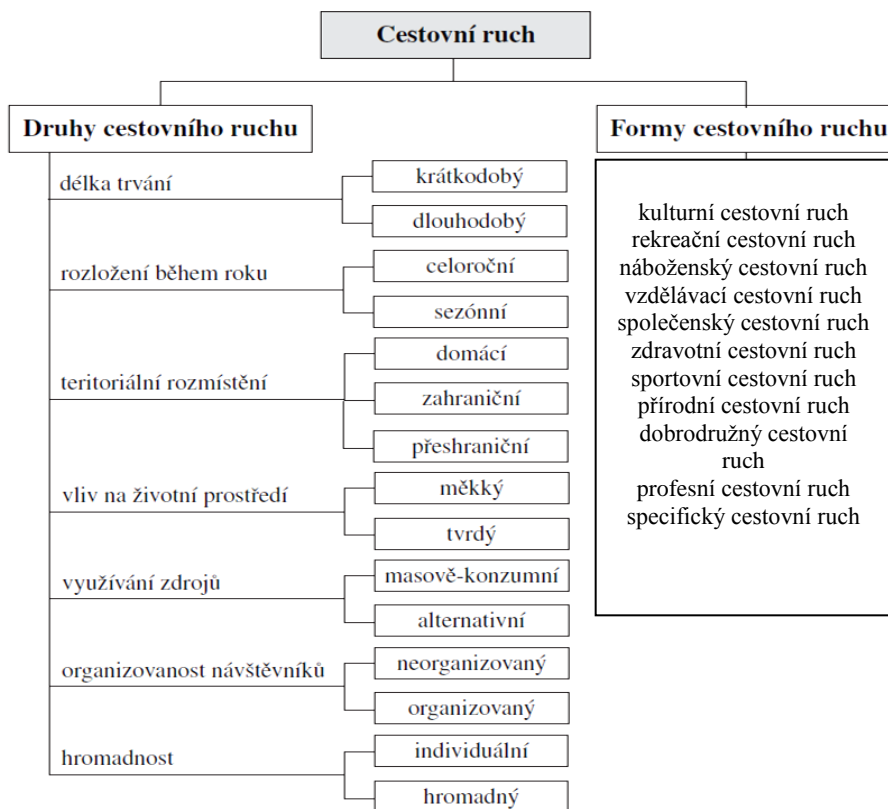
## Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch je velmi složitá disciplína, která se rozvětňuje na různé druhy a formy.

**Formy cestovního ruchu** se odvozují zejména od motivů účasti na cestovním ruchu a vystihují, jak účastník tráví svůj volný čas (Malá, 1999).

**Druhy cestovního ruchu** zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských či jiných podmínkách. Jde o členění založené na vnějších faktorech (viz schéma 2) (Indrová, 2007).

**Schéma 2:** Druhy a formy cestovního ruchu



Zdroj: Zelenka, Pásková (2002), Malá (1999)

### 3.2 Zdravotní cestovní ruch

Malá (1999) popisuje zdravotní cestovní ruch jako „formu cestovního ruchu, která je zaměřená především na zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí převážně v lázních nebo ve střediscích cestovního ruchu s příznivým zdravotním prostředím“.

Součástí zdravotní turistiky je **lázeňství** i **wellness** (viz schéma 3). Zdravotní turistika tedy zahrnuje širší oblast než pouze pobyt v lázních s využitím přírodních léčivých zdrojů (lázeňská péče dle lázeňského zákona). Zdravotní turistika, neboli zdravotní cestovní ruch, znamená kromě samotné návštěvy lázní i rekondiční, relaxační a sportovně-rekreační, wellness, selfness nebo medical wellness pobyty v lázeňských i nelázeňských místech, a to v lázeňských nebo wellness zařízeních. (Jihočeský kraj, 2011)

**Schéma 3:** Rozdělení zdravotního cestovního ruchu



Zdroj: Poděbradský (2008)

### 3.2.1 Lázeňský cestovní ruch

Lázeňství představuje komplex ekonomických činností různých odvětví a oborů, které svými výkony a nabídkou služeb vytvářejí materiální podmínky pro pobyt lázeňských hostů, pro lázeňskou léčbu a pro plné uspokojování potřeb lázeňských hostů. Je z ekonomického hlediska součástí cestovního ruchu a lázeňská místa se stala i významnými středisky cestovního ruchu (Mag Consulting, 2011).

Lázeňství zasahuje prakticky do všech sfér ekonomického a sociálního života společnosti. Významným způsobem ovlivňuje zhruba dalších 5 oblastí (viz kapitola 3.1). Můžeme to nazvat jako **multiplikační efekt**. To znamená, že s rozvojem lázeňského cestovního ruchu se využívají nejenom další formy cestovního ruchu jako např.: poznávací cestovní ruch, incentivní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, atd. Ale také výrazně ovlivňuje ekonomiku a rozvoj daného regionu. Nesporně také přispívá k udržování a zlepšování zdraví obyvatel (Beránek, 1999).

*„Lázeňství vyžaduje existenci zdravotnického zařízení využívajících přírodních léčivých zdrojů (léčivých vod, vřídelných plynů, peloidů, emanací a klimatických podmínek), které působí na lidský organismus svojí teplotou, chemickým složením nebo mechanickým tlakem“* (Orieška, 1999). K této definici Seifertová (2003) dodává, že *lázeňství se zaměřuje především na rekonvalescenci a léčbu následků nemocí, v poslední době především na rehabilitaci a zdravotní prevenci obyvatelstva. Knop a kol. (1999) citují zákon č.20/1966 Sb., o péči o zdraví lidu, kde lázeňství je chápáno jako „integrální součást léčebné péče opírající se především o využívání přírodních léčivých zdrojů a další léčebné faktory (klíma, rehabilitace, atd.)“.* Od lázeňství je očekáváno pružné reagování na měnící se zdravotní stav obyvatelstva země, postupné stárnutí populace, rozšiřování civilizačních chorob a problémů spojených s výskytem tzv. primárních rizikových faktorů – např. nedostatek aktivního pohybu, kouření, civilizační stres. Attl (2000) chápe lázeňství jako *„specifickou formu cestovního ruchu, při kterém lázeňští hosté i ostatní návštěvníci využívají lázní jako komplex lázeňských a dalších navazujících služeb a zároveň jako „jeden z oborů zdravotnictví, který patří ve větší míře do veřejné ekonomiky“.*

**Obrázek 1:** Lázeňská místa v ČR



*Zdroj: CZeCOT turistický server ČR*

### 3.2.2 Wellness

Wellness patří mezi moderní pojem, avšak jeho kořeny sahají do středověku. Existuje mnoho definic, které se vyvíjely v průběhu druhé poloviny 20. století. Definice, kterou vytvořila Světová zdravotnická organizace (dále jen WHO), vychází z definice zdraví, kde jsou zachyceny hlavní principy wellness. Ta byla přijata WHO v roce 1948 a definuje zdraví jako „stav úplné fyzické, duševní a sociální pohody a ne jenom nepřítomnost nemoci nebo vady (Global Spa Summit, 2010). Jinou definici stanovila Česká Asociace Wellness (dále jen CAW), podle ní wellness vyjadřuje *dobře se cítit na těle i na duchu*. To znamená stav nebo pocit blahobytu maximálně orientovaný na individuální možnosti člověka. Je to dlouhotrvající - stupňující se proces přeměny psychické, intelektuální, emoční, sociální, duchovní a okolní pohody. Tyto parametry jsou nejdůležitější součástí wellness. Wellness je také označení pro strukturu, zařízení a prostor, které jsou realizovány v konceptu s touto filozofií (architektura, design, barvy,...) a pro programy, které vedou k pocitům wellness, jako jsou různé balíčky, procedury, atd.

Cathala (2007) vyjadřuje wellness takto:

- *Stav, při kterém se cítíme dobře.*
- *Cesta (postupy, metody, principy), která nás k hledanému stavu vede.*
- *Filozofie, která vytyčuje cestu a záměr.*
- *Označení struktury, zařízení či provozu, kde je program realizován.*
- *Program, technika, procedura, které navozují tento stav.*
- *Prostor pohody, krásy a míru.*

Wellness je ta nejčistší a nejpřirozenější forma lidského zdraví tvořící harmonii spolu s krásou a požitkem. Nachází se uvnitř pomyslného trojúhelníku. Což znamená, že na jedné straně má co dočinění s medicínou, lázeňstvím a prevencí před různými nemocí. Na druhé straně pečuje o naši fyzickou stránku, to znamená o naše tělo, vzhled a životosprávu a z třetího pohledu pečuje o naše vnitřní zdraví, zejména o duši a mysl (Hesková, 2006).

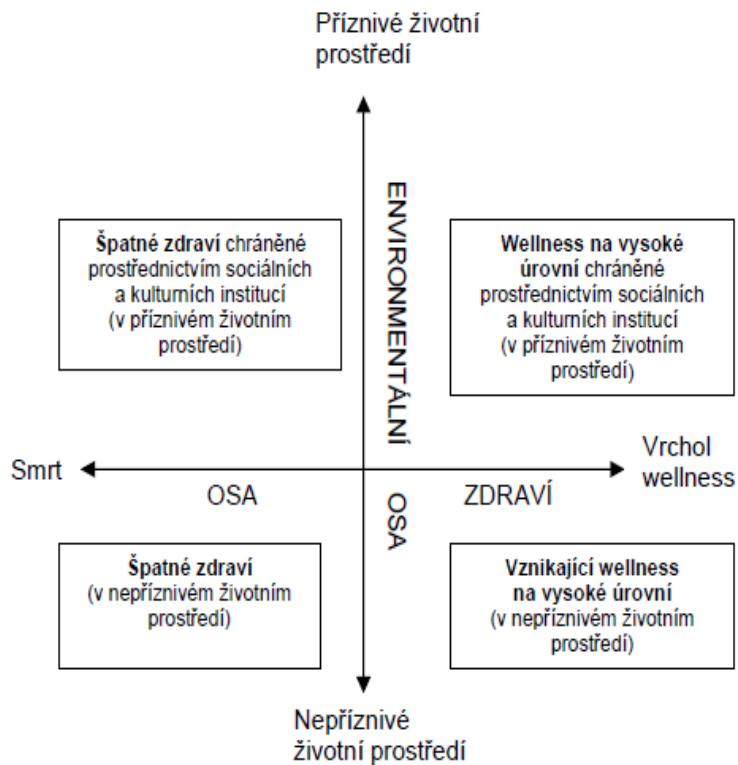
Ačkoliv existují rozdíly v pojetí wellness, je zde několik společných bodů vystupujících z různých definic wellness.

- Wellness je multi-dimenzionální
- Wellness je komplexní
- Wellness se v průběhu doby mění
- Wellness je individuální, ale hodně ovlivněné okolním prostředím (Global Spa Summit, 2010).

Je to určitá forma životního stylu. Pokud chce člověk přejít na tento způsob života, může tak učinit v průběhu svého života tím, že bude mít pravidelný pohyb, vyváženou stravu a snahu o dosažení rovnováhy a harmonie lidského těla, mysli a ducha (Poděbradský, 2008).

Původní termín wellness (cítit se dobře, být zdrav) pochází z angličtiny a byl používán už od 12. století jako antonymum ke slovu illness (nemoc, být nemocen). Samotné slovo wellness vzniklo až v 60. letech 20. století (Neuman, 2010). **Halbert Louis Dunn**, který pro tento způsob léčby a relaxace jako první vytvořil slovo wellness a popsal ho v knize s názvem „High Level Wellness“. Spojil slova well-being (pocit zdraví) a fitness (fyzická zdatnost). Wellness pak tedy začalo znamenat celkovou péči o fyzickou i psychickou stránku lidské osobnosti.

**Schéma 4:** Dunnovo pojetí wellness



*Zdroj: Poděbradský, 2008*

Z výše uvedeného schématu vyplývá, že „high level wellness“ (wellness na vysoké úrovni) může být dosaženo pouze v příznivém životním prostředí a za předpokladu dobrého zdraví. Je zabezpečeno, pokud existují dobře fungující sociální vztahy a možnosti kulturně žít. V případě, že nefungují sociální a kulturní vztahy, jedná se o špatné zdraví. Do této úrovně patří i jedinec, který je postižen chatrným zdravím, ale může se opřít o dobře fungující sociální a kulturní vztahy. Opakem je pak situace, kdy je zdraví na vysoké úrovni, ale ohrožují ho špatně fungující sociální vztahy a nemožnost kulturního vyžití. Označuje se za vznikající wellness na vysoké úrovni (Poděbradský, 2008).



Wellness je kombinací 5 dimenzí, které by měl člověk ovlivňovat, pokud by chtěl žít kvalitní život:

- **Fyzická dimenze**
- **Emocionální dimenze**
- **Spirituální dimenze**
- **Sociální dimenze**
- **Mentální dimenze** (Poděbradský, 2008).

### **3.2.3 Rozdíl mezi lázeňstvím a wellness**

Nejdůležitější rozdíl mezi lázeňstvím a wellness spočívá, jak už výše bylo zmíněno, v léčebné funkci lázeňství. Lázeňství je zaměřeno na rekonvalescenci, na léčbu následků nemocí, které probíhají ve zdravotnický zařízení - lázních, která musí splňovat řadu zákonných povinností, například: musí zaměstnávat (nebo mít smluvně zajištěné) příslušně atestované lékaře, zajistit 24hodinovou službu zdravotní sestry a rychlý odvoz sanitkou. Léčit mohou jen onemocnění a poruchy přesně podle jim přidělených indikací, což souvisí s druhem místních přírodních léčivých zdrojů. Nejčastěji je to minerální voda, rašelina nebo slatina, ale mohou to být i speciální klimatické podmínky atd. (Kuklík, 2009). Oproti tomu wellness je zaměřeno na prevenci zdraví, to znamená dodržování zdravého životního stylu. Jeho cílem je, aby člověk dosáhl pocitu pohody, pečoval o své zdraví a dokázal relaxovat.

Délka pobytu je také odlišná, léčebné pobyty v lázních trvají obvykle 14, 21 či 28 dní (Čertík a kol., 2000). Zatímco wellness pobyty, pobyty zaměřené na relaxaci, odpočinek, trvají kratší dobu a jsou z velké části tvořeny, vybírány podle potřeb nebo chutí zákazníků. Jsou to většinou víkendové či týdenní pobyty. Způsob financování je také odlišný. Lázeňský pobyt lze absolvovat v rámci komplexní či příspěvkové lázeňské péče, to znamená, že může být hrazen částečně nebo zcela zdravotní pojišťovnou. Pro wellnessové pobyty je typické, že se jedná zásadně o samopláteckou zdravotní péči, tedy bez příspěvu zdravotních pojišťoven (Attl, 2006). Najdou se ale i společné znaky. Lázeňství a wellness jsou jednou z forem cestovního ruchu, využívají podobné infrastruktury a jsou přínosem pro ekonomiku, mají pozitivní multiplikační efekt. Wellness se v současné době stává trendem a jak už bylo výše zmíněno, dostává se do popředí za lázeňství. Důkazem je, že lázně do svých programů zahrnují wellness programy, aby si udrželi nebo přilákali nové klienty (Vaníček, 2012).

### 3.3 Potřeby a služby v cestovním ruchu

**Potřeba**, která je uspokojována cestou nebo pobytem osob mimo jejich bydliště v rámci cestovního ruchu, je chápána podle *Oriešky (1999)* jako „*pocit nedostatku něčeho, co pro život člověka je důležité a nezbytné a co ho nutí k určitému chování. Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány na jedné straně volnými statky, jimiž se rozumí působení vlastností rekreačního prostoru, jako je slunění, čistý vzduch, vliv moře a jiné. Na druhé straně hmotnými statky (zbožím) a užitnými efekty nehmotného charakteru (službami)*“. Jiný pohled na potřeby v cestovním ruchu má *Jakubíková (2009)*, která říká, že „*člověk nepociťuje potřebu po cestovním ruchu jako takovém, ale pociťuje konkrétní potřeby, které lze uspokojit právě pomocí služeb cestovního ruchu*“. *Parmová (2007)* k tomu doplňuje hierarchii potřeb podle Maslowa, které jsou využitelné při plánování dovolené. Jsou to:

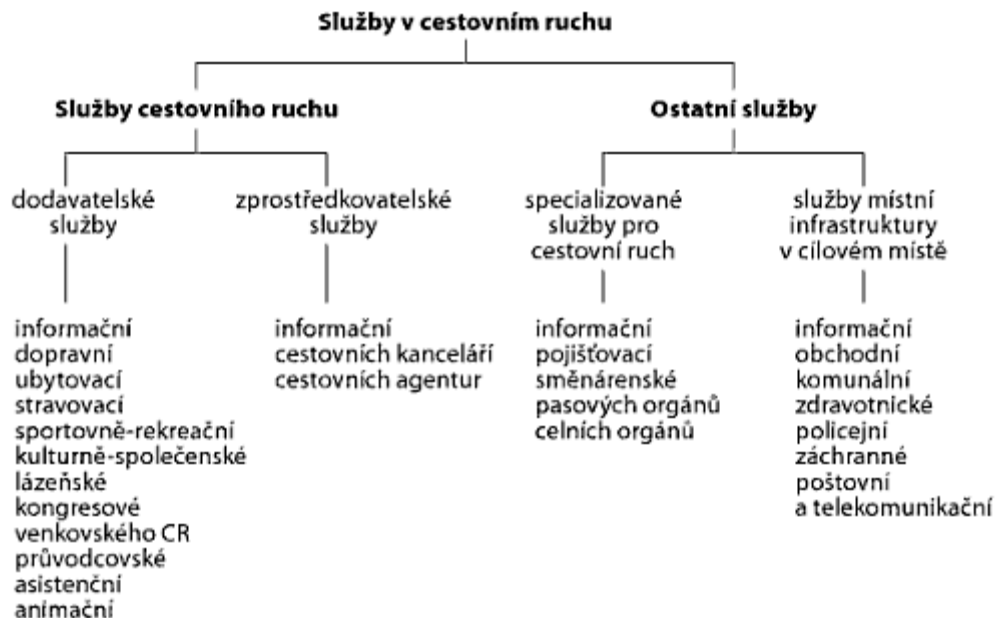
1. **Fyziologické potřeby**
2. **Potřeby bezpečí**
3. **Sociální potřeby**
4. **Potřeby uznání**
5. **Potřeby seberealizace**

Potřeby se rozdělují na primární a sekundární (*Štěpánková, 2010*):

- **primární potřeby jsou cílové potřeby CR - např. :**
  - sportovní vyžití
  - poznávání kulturních a historických zajímavostí
  - odpočinek
  - zábava a společenské komunikace
  - léčení ...
- **sekundární (realizační) potřeby:**
  - potřeba dopravit se do určité lokality
  - potřeba výživy
  - potřeba přenocování

**Služby**, jimiž se uspokojují právě výše zmíněné potřeby účastníků cestovního ruchu, *Orieška (1999)* chápe jako „činnosti nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je buď individuální, nebo společenský užitečný efekt. Individuálním efektem se zde rozumí splnění cíle účasti na cestovním ruchu podle zvolené formy účasti, např. rekreační, kulturní, zdravotní apod. Společenský efekt zpravidla podmiňuje nebo umožňuje dosažení individuálního efektu (jedná se o služby související s udržováním čistoty a hygieny veřejných prostranství, apod.)“ (*Orieška, 1999*). *Foret a Foretová (2001)* mají stejnou myšlenku jako *Orieška*, jen k tomu dodávají, že „službu zákazník nemůže vlastnit. Může využít jen výhody, které z nich plynou, např. cestou na dovolenou využije zákazník leteckou dopravu, ale nestává se majitelem dopravního prostředku“. Podle *Hladké (1997)* je pro cestovní ruch důležitá *komplementarita služeb* – spotřeba jedné služby vyvolá spotřebu další služby. Jiný pohled na služby v cestovním ruchu má *Seifertová (2003)*. Ta definuje služby jako „soustavu hodnot uspokojující potřeby zákazníků. Tvrdí, že lidé kupují služby proto, aby vyřešili své problémy. A zákazník určuje hodnotu služby podle užitku, který mu přinese“.

**Schéma 5:** Služby v cestovním ruchu



Zdroj: *Hesková a kol., 2006*

## **Typologie služeb v cestovním ruchu**

Odborná literatura nám nabízí řadu členění. „*Smyslem těchto členění je systematické uchopení dané charakteristiky cestovního ruchu za nějakým účelem (rozvoj určitých znaků, marketing, tvorba produktů, statistiky apod.)*. Díky dynamickému vývoji cestovního ruchu neustále přibývají nové druhy, typy či obohacené formy, tak aby uspokojili nové potřeby účastníků cestovního ruchu (na základě poptávky účastníků cestovního ruchu a možnostech nabídky)“ (Galvasová, Binek a kol, 2008).

Literární přehled této diplomové práce se dále zaměří na určité druhy služeb v cestovním ruchu, které díky své komplementaritě jsou mezi sebou navzájem provázané.

### **3.3.1 Lázeňské služby**

Lázeňské služby tvoří komplex činností souvisejících s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních. Podle *Oriešky (1999)* patří k základním“ lázeňským službám lékařské vyšetření a ošetření. Jsou produktem lázeňského podniku. Základní služby je možné vyjádřit jako ekonomickou jednotku výkonu – tzv. ošetřovací den. Základní služby jsou součástí individuálního léčebného režimu, kterým rozumíme specifický komplex činitelů zahrnující podávání léčebných procedur (jejich druh, délku trvání, postupnost, intenzitu), časový rozvrh dne (čas pro spánek, jídlo, procedury, atd.) a využití prostředí lázeňského místa“.

Lázeňské služby se tak člení na základní a doplňkové.

#### **Základní lázeňské služby:**

- zdravotně léčebné služby
- ubytovací služby
- stravovací služby
- služby společensko-kulturní
- sportovní a doplňkové služby

**Doplňkové lázeňské služby** (léčebná kosmetika, manikúra, pedikúra, prodej upomínkových předmětů a literatury, směnářenské služby atd.) (Štěpánková, 2010).

#### **Lázeňské služby poskytují:**

- léčebná zařízení – lázně
- horská sanatoria
- termální lázně (poskytují léčebnou péči včetně ubytovacích, stravovacích, rehabilitačních, sportovních a léčebných zařízení). Pro dosažení léčivého účinku využívají přírodní léčivé zdroje a léčebných procedur (Srůtková, 2009).

#### **Typologie lázeňské péče**

Typologii lázeňské péče se věnuje například *Čertík (2000)*, který dělí lázeňskou péči na:

- **Komplexní lázeňská péče** – hrazeno kompletně, včetně ubytování, ze zdravotního pojištění. Komplexní lázeňská péče je zaměřena na doléčení, zabránění vzniku invalidity nebo minimalizaci rozsahu invalidity. Poskytuje se v době pracovní neschopnosti.
- **Příspěvková lázeňská péče** – ze zdravotního pojištění hrazena pouze léčba. Pacient si hradí ubytování a stravu. Tato péče neobnáší pracovní neschopnost, pacient využívá pracovní dovolené.
- **Samoplátci** – veškeré náklady si hradí sami. Klient může být léčen bez jakéhokoliv doporučení.

### **3.3.2 Služby Wellness**

Tyto služby rostou na oblíbenosti a hojně se objevují v nabídce služeb hotelů (Česká asociace wellness, 2009). Začaly vznikat i specializované wellness hotely, které se zaměřily v celém rozsahu na wellness služby. V těchto hotelech si kromě pestré nabídky wellness služeb můžete užít i wellness atmosféru. Některé hotely zařadily wellness služby jen jako doplňkové služby (Tomanová, 2012), které mají přilákat další hosty a získat konkurenční výhodu oproti jiným hotelům (Poděbradský, 2011).

Je nutné rozlišovat mezi **hotelovým wellness** a **lázeňským wellness**.

- **Lázeňský wellness** se vyskytuje na stejných místech jako běžná lázeňská péče. V poslední době v lázních ubývá hostů, protože pojišťovny nejsou ochotny lázeňské ozdravené pobyty proplácet. Lázeňská místa tudíž využívají wellness služeb, aby si udržela klientelu a přilákala nové klienty. Jelikož wellness služeb využívají zdraví zákazníci, není zde potřeba lékařský dohled. Pro lázeňská zařízení je důležité poskytovat tyto služby ve vysoké kvalitě, a tím i spojené ubytovací a stravovací služby, jelikož zákazníci si tyto služby hradí výhradně sami (Poděbradský, 2008).
  - **Wellness pobyty v nabídce lázní:**
    - jsou zcela odlišné od léčebných pobytů, wellness pobyty využívají zdraví lidé, kteří touží relaxovat a odpočinout si,
    - jsou spíše na aktivní dovolené než na léčení,
    - pobyty si hradí sami, mají však větší požadavky na přínos pobytu,
    - pobyty jsou kratší a nemusí být pod dohledem lékaře (Blažek, 2007).
- **Hotelový wellness** znamená připojení wellness služeb ke klasickým hotelovým službám. Některé wellness hotely nabízejí širší nabídku wellness, jiné užší. V případě vysoce specializovaných wellness hotelů se jedná nejen o existenci wellness centra, ale i o celkovou atmosféru hotelového zařízení. Samozřejmostí je pak i možnost zdravého stravování v hotelové restauraci. Zázemí wellness centra je tvořeno především sportovním centrem, relaxačním centrem a kosmetickým salónem (Poděbradský, 2008).

V dnešní době, v době velké konkurence, kvalitní hotel, který nepodporuje wellness, má na trhu malou pravděpodobnost úspěchu. Dnes se však i velké hotelové řetězce snaží zahrnout do svých základních služeb wellness a beauty produkty. Vede to totiž k úspěchu na konkurenčním trhu a prodloužení sezónnosti. Wellness centrum se dá využívat celoročně. Např. sauny nebo další jiné produkty jsou vyhledávány v zimě jako odpočinek od chladného počasí, a tím kompenzují menší vytíženost hotelu (Poděbradský, 2008).

Atraktivitu hotelu může zvýšit i tzv. business turismus. Manažeři či podnikatelé jsou často vytíženi svoji prací, z toho důvodu si pro útěk ze všedních problémů, obnovení sil nebo pouze pro relaxaci vybírají wellness centra. (Poděbradský, 2008)

Podle *Poděbradského (2008)* se ne každý hotel, který má wellness centrum, může nazývat wellness hotelem, musí k tomu nabídnout celou škálu služeb a navodit tak atmosféru wellness.

○ **Kritéria, která musí splňovat wellness hotel:**

- blízkost přírodního prostředí
- ekologicky provoz
- wellness-vital- kuchyně
- nekuřácké prostory
- povinnost informovat
- poradenství a doprovod
- kompetentní personál
- spa a wellness oddělení
- sauna a bazén inclusive
- dodržování hygienických zásad
- pravidelné kontroly (Česká asociace wellness, 2009)

*Poděbradský (2008)* zmiňuje ve své publikaci ještě další formu wellness, a to **wellness centra**. Tato centra zahrnují fitness, beauty salony a relaxační centra, nabízející masáže, koupele, vířivky či sauny.

**Mezi poskytované služby patří např.:**

- Spa, vodní terapie: vířivá vana, perličkové koupele, aromalázně, vichy sprcha, zážitkové sprchy
- Světelné terapie: solárium, infrakabina
- Centrum pro kosmetickou péči
- Různé druhy saun: finská sauna, solná, bylinná, vlhká, parní, vario sauna
- Solná jezkyň
- Aquapark, bazén
- Fitness centru (Poděbradský 2008).

V malých wellness centrech je nabídka wellness služeb značně omezená. Většinou zde můžeme najít vířivou vanu, posilovnu, saunu a někdy i malý bazén (Poděbradský 2008).

### **Česká asociace wellness**

Česká asociace wellness (dále jen ČAW) vznikla v České republice v roce 2007 a to na základě spolupráce s partnerskými asociacemi zabývající se wellness v Evropské unii. ČAW je státem registrovaná, nezávislá, nepolitická, dobrovolná a otevřená zájmová organizace zaměřená na podporu a rozvoj wellness v České republice. Je sdružením právnických a fyzických osob působících v oblasti wellness (Česká asociace wellness, 2007).

Usiluje o to, aby se kvalita služeb, etika a všestranný profesionalismus staly standardem ve všech wellness zařízeních. Členem asociace se může stát kdokoliv, kdo provozuje wellness nebo má alespoň zájem o wellness. Asociace se pro ně stává komunikační a referenční platformou, na kterých si členové mohou vyměňovat zkušenosti, myšlenky, inspirace a poznatky (Česká asociace wellness, 2007).

#### **Mezi cíle ČAW patří:**

1. Zastupovat zájmy členské základny
2. Rozvíjet služby pro členskou základnu
3. Zmapovat, definovat a nabízet služby garantovaných subjektů
4. Rozvíjet a propagovat oblast WELLNESS všemi dostupnými prostředky (publikace, konference, veletrhy)
5. Monitorování kvalitního rozvoje v oblasti WELLNESS a certifikace subjektů Wellness
6. Rozvíjet vzdělávací aktivity v oblasti WELLNESS, napomáhat vytváření podmínek pro zvyšování kvalifikace a zajišťování rekvalifikace pracovníků odvětví, pořádat či spolupřádat školení, kurzy a odborné semináře, poskytující aktuální informace z oboru
7. Garantovat koncepční a obsahovou náplň subjektů nesoucí název Wellness, bojovat s nekalou soutěží a nevhodným používáním označení WELLNESS
8. Zvyšovat úroveň a pověst oboru WELLNESS na národní i mezinárodní úrovni



9. Nabízet společné marketingové aktivity
10. Navazovat kolegiální vztahy s odbornými organizacemi, institucemi a živnostenskými společenstvy v tuzemsku i zahraničí ke spolupráci a výměně zkušeností (Česká asociace wellness, 2007).

### 3.3.3 Ubytovací služby

Ubytovací služby Čertík a kol. (2000) považuje za „významnou součást služeb cestovního ruchu, které patří mezi nezbytné předpoklady jeho rozvoje“. Podle něho ubytovací zařízení poskytují přechodné ubytování osob mimo místa jejich trvalé bydliště. Na druhé straně Oriška (1999) vidí ubytovací služby jako „poslání, které umožňuje přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo jejich trvalé bydliště“. Indrová (2003) mluví o ubytovacích službách obdobně jako Čertík, a to jako základní podmínku pro rozvoj cestovního ruchu. Charakterizují je jako „umožnění přechodného ubytování mimo místo trvalého bydliště“.

### 3.3.4 Stravovací služby

Vysvětlení stravovacích služeb podle Čertíka a kol. (2000) je následující: „Služby, které jsou poskytovány ve stravovacích zařízeních (hostinských zařízeních)“. Jiný pohled na stravovací služby má Hladká (1997), která říká, že se jedná o „poskytování pokrmů a nápojů bezprostředně připravených ke spotřebě“.

Stravovací služby se staly významnou součástí **lázeňské péče**, kde napomáhají vytvářet správné stravovací návyky. Využívá se dietního stravování, které určí lékař tak, aby odpovídalo požadavkům správné výživy pro jednotlivé choroby a zdravotnímu stavu. Ústav pro výživu spolu s Balneologickým ústavem v Mariánských Lázních zpracoval pro potřeby lázní celkem 11 druhů diet (racionální, žlučnicková, šetřící, redukční, atd.). Na přelomu tisíciletí se uvolňují přísné podmínky stravování a dává se možnost nejrůznějším formám tzv. **nerežimového stravování** lázeňských hostů, což zahrnuje stravování v běžných restauračních provozech, kioskách a v různých dalších doplňkových stravovacích zařízeních (Čertík a kol., 2000).

Stravovací služby se ale staly zároveň součástí **wellness**. **Správná výživa** je ve wellness pojetí jedním z aspektů, který může přispět k vysoké kvalitě života. Záleží nejen na přijímání zdravé stravy, ale důležitý je i způsob stravování. Při řešení obsahu nabídky stravovacích zařízení ve wellness centrech je nezbytné zaobírat se otázkou zařazení bio

výrobků, které mohou bezesporu přispět k vyšší kvalitě a prestiži celého zařízení. Přípravě zdravého a chutného jídelníčku je tedy třeba věnovat velkou pozornost. Způsob stravování by měl totiž odpovídat věku, zdravotnímu stavu a hmotnosti dané osoby (Poděbradský, 2008).

### **3.4 Podniky vybraných služeb cestovního ruchu**

Podnik v cestovním ruchu je považován za produktivní sociální systém, který netvoří pouze hospodářsko-technickou jednotku, ale také sociální společenství, ve kterém pracovníci produkují část svých výkonů a jsou za to odměňováni (Jakubíková, 2009). Jsou nezbytnou podmínkou pro rozvoj cestovního ruchu a tvoří tzv. základní turistickou infrastrukturu (Galvasová, Binek a kol., 2008).

Podle *Jakubíkové (2009)* se rozdělují se na:

- **Vlastní podniky cestovního ruchu:** poskytují služby typické pro cestovní ruch a jsou v převážné míře určeny účastníkům cestovního ruchu, tzn., že tyto podniky uspokojují realizaci služeb potřeby účastníků cestovního ruchu nebo tyto služby zprostředkovávají. Jedná se o:
  - **Hotelové podniky a podniky ostatních ubytovacích služeb**
  - **Podniky a zařízení sportovně-rekreačních služeb**
  - **Podniky a zařízení kulturních a společensko-zábavných služeb**
  - **Lázeňské podniky**
  - **Některé podniky dopravní – nekonvenční doprava:** lanovka, vleky, rekreační lodní doprava
  - **Podniky provozující zvláštní služby – horská služba, průvodcovské služby, kongresové služby**
  - **Podniky vyrábějící turistické zboží**
  - **Cestovní kanceláře a cestovní agentury**
- **Ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch**

### 3.4.1 Ubytovací zařízení

**Ubytovací zařízení** poskytují ubytovací služby. Podle *Čertíka a kol. (2000)* jsou členěny na různé druhy a kategorie. Všechna ubytovací zařízení by měla zajišťovat aktivity spojené s vlastním ubytováním, aktivity, které host požaduje (např. čištění oděvů, žehlení, kosmetické služby, apod.) a také aktivity spojené s využitím volného času (sportovní, společenské, kulturní a další činnosti). *Pásková a Zelenka (2002)* vysvětlují ubytovací zařízení jako *objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno ubytování*. Podle nich je ubytovací zařízení součástí **základní infrastruktury cestovního ruchu** a bývá spojeno se stravovacími službami v plném nebo omezeném rozsahu a případně i s poskytováním dalších doplňkových služeb, které výše zmiňuje *Čertík a kol. (2000)*.

#### Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení

**Ubytovací zařízení** se člení podle druhu do kategorií a podle vybavenosti, kvality a rozsahu služeb do tříd. **Kategorie** nám určuje druh ubytovacího zařízení (Jakubíková, 2009). Ty se rozdělují na:

- **Hromadná ubytovací zařízení:**
  - *Hotely a obdobná zařízení* (s možností stravování – hotel, hotel garní, motel, botel, penzion)
  - *Jiná hromadná ubytovací zařízení* – chatová osada, kemp, turistická ubytovna
- **Individuální ubytovací zařízení** (např. ubytování v soukromí) (Orieška, 1999).

Nejčastější kategorií ubytovacích zařízení jsou **hotely**. Jde o zařízení s recepcí, službami a dalším příslušenstvím, které nabízí ubytování a ve většině případů také stravování. Používání termínů je ve světě i Evropě poměrně nejednotné a ne vždy tentýž výraz označuje totéž (Galvasová, Binek a kol., 2008).

Podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení v České republice je hotel definován jako „*ubytovací zařízení s nejméně deseti pokoji pro hosty, pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených, zejména stravovací služby*“. Člení se do pěti tříd<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Dokument Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení v České republice 2010-2012

**Třída** stanovují minimální požadavky na vybavení, úroveň a rozsah služeb spojených s ubytováním (Jakubíková, 2009). Jednotlivé třídy se označují hvězdičkami od nejnižší \* po nejvyšší \*\*\*\*\*:

*	Tourist
**	Economy
***	Standard
****	First Class
*****	Luxury (Indrová a kol, 2003)

*Orieška (1999)* dodává, že dodržování zásad kategorizace zaručuje odpovídající kvalitu a úroveň služeb, což je důležité pro ochranu spotřebitele a také pro vývoj cestovního ruchu.

### **Kategorizace ubytovacích zařízení v lázeňství a ve wellness**

Jelikož lázeňská péče je stanovena na dobu od 14 do 28 dní, významnou součástí tvoří ubytovací služby pro lázeňské klienty, které má zastávat funkci přechodného domova. Využívají se především lázeňské léčebny, kde klienti musí dodržovat určitý režim. Jde především o:

- **Lázeňské hotely** – jedná se o nejvyužívanější typ ubytovacího zařízení. Dělí se na jednotlivé třídy podle kvality a rozsahu poskytovaných služeb. Jsou vybaveny společenskými místnostmi, čítárnami, klubovny, různými salónky (např. hudební), místností, kde mohou klienti sledovat televizi, atd. Nekomerční hotely mají svoje domácí řády, které upravují chování pacientů. Podle řádu by měli dodržovat např. noční klid, léčebný režim a návštěvní doby. Porušení těchto řádů může vést k ukončení lázeňského pobytu.
- **Lázeňské penziony** – poskytují nižší úroveň služeb, jednak z hlediska kvality a rozsahu služeb a jednak z hlediska cenové úrovně. Součástí nebývá celodenní stravování. Je ale významnou součástí lázeňských zařízení. Tvoří vhodný doplněk k ubytovacím službám a je přínosem pro regionální politiku.
- **Ubytování v soukromí** – je vhodné pro ty, kteří se rozhodují podle ceny, a na druhé straně podporuje domácnosti. Díky příjmům, které jim plynou z pronajímání, přispívají ke zlepšování vzhledu našich lázeňských měst tím, že se majitelé starají o svá ubytovací zařízení.

- **Kempinky a tábořiště** – tato forma se zcela neshoduje s posláním a komfortem lázní, ale v dnešní době už má zajisté své místo a budoucnost v nabídce ubytovacích kapacit v okolí lázeňských míst.
- **Ubytování v apartmánech, bungalovech, studií,** apod. (Knop a kol., 1999)

V klasifikaci Asociace hotelů a restaurací ČR pro rok 2010–2012 se již rozšiřuje definice kategorie ubytovacích zařízení o **wellness hotel**, který splňuje požadavky pro kategorii hotel 3-5\* a poskytující služby wellness (Certifikace wellness zařízení, 2010).

### 3.4.2 Stravovací zařízení

Stravovací zařízení poskytují stravovací služby. Jsou obvykle spojena s ubytovacími zařízeními. Jejich vytíženost pak tedy záleží na obsazenosti ubytovacího zařízení. Stravovací zařízení vznikají i samostatně v obcích, která slouží jak místnímu obyvatelstvu, tak i turistům. Největším problémem je kvalita těchto zařízení ve vztahu ke struktuře a potřebám zákazníků. Patří sem gastronomická zařízení a maloobchodní zařízení. **Gastronomická síť** se člení na (Galvasová, Binek a kol., 2008):

- **zařízení otevřené gastronomie** (všeobecně dostupné), kam patří zařízení typu restaurace, jídelny, rychlé občerstvení, prodej jídla v automatech, bary, vinárny, kavárny ad.;
- **zařízení uzavřené gastronomie** (nejsou přístupná návštěvníkům cestovního ruchu, např. školní jídelny, závodní stravování, stravovací provozy v ústavech sociální péče apod.);
- **zařízení u hotelů**, která jsou přístupná nejen hotelovým hostům.

Nejčastějším stravovacím zařízením jsou v různých formách **restaurace**. S rozvojem městského cestovního ruchu se začaly rozvíjet **samoobslužné restaurace**, doplňující síť tradičních restaurací s obsluhou. Typem samostatného restauračního zařízení jsou také **bary** a zařízení **rychlého občerstvení**, tzv. fast-foody (Galvasová, Binek a kol., 2008).

## Kategorizace a klasifikace stravovacích zařízení

**Stravovací zařízení** se řídí podle „Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení“ (1994)<sup>3</sup> a vymezuje dvě základní kategorie stravovacích zařízení (Galvasová, Binek a kol., 2008):

- **restaurace**, kde je dominantní prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možností různých forem společenských zábav. Řadíme sem restaurace, samoobslužné restaurace, motoresty, bufety, bistra, železniční jídelní vozy a hostince (Čertík a kol., 2000).
- **bary**, kde převládá prodej nápojů. Patří sem noční bar, denní bar, klub, varieté, vinárna, kavárna, espresso, pizzerie, gril bar, snack bar, lobby bar, pivnice, výčep. Tato zařízení se často pojí se společenskými aktivitami, jako např. s hudbou, tancem, apod. (Čertík a kol., 2000).

Klasifikací a certifikací kvality služeb stravovacích zařízení se mohou zabývat také některé regionální svazy a municipality nebo města, kterým záleží na úrovni poskytovaných služeb (např. Pardubice, Olomouc,...) (Galvasová, Binek a kol., 2008).

## 3.5 Podnikání

Podnikání je podle *Hisriche (1996)* „*proces vytváření čehosi jiného, jemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychologických a společenských rizik a získání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení*“ (Veber, Srpová, 2008). Jinými slovy podnikání jako proces je podle *Srpové a Řehoře (2010)* „*smyslem vytvoření něčeho navíc, nové (přidané) hodnoty, který může mít finanční nebo nefinanční formu (např. sociální podnikání)*“.

Pojem podnikání lze také vysvětlit ze 4 odlišných pohledů:

- **Ekonomické pojetí** – podle tohoto pojetí podnikání znamená zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.
- **Psychologické pojetí** - nám říká, že podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Z tohoto pohledu

---

<sup>3</sup> Dokument zpracovaný Ministerstvem hospodářství ČR, ČSÚ, ČCCR, NFHR ČR, ACK ČR, Asociací Českých soukromých cestovních kanceláří a Sdružením podnikatelů v pohostinství a cestovním ruchu.

je to prostředek pro dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy.

- **Sociologické pojetí** – podnikání představuje vytváření blahobytu pro všechny zainteresované hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.
- **Právnícké pojetí** - podle zákona č. 53/1991 Sb., obchodní zákoník se podnikáním rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku (Veber, Srpová, 2008)

Právní formy podnikání jsou upravené v **Obchodním zákoníku a Živnostenském zákoně**. Mezi základní typy podnikání patří:

- **Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)** – tou může být živnostník, který ke svému podnikání potřebuje živnostenský list, a profese, které živnostenský list nepotřebují
- **Sdružení podnikatelů a živnostníků**
- **Obchodní společnosti**
  - Komanditní společnost – k.s.
  - Veřejná obchodní společnost – v.o.s
  - Společnost s ručením omezením – s.r.o.
  - Akciová společnost – a.s.
  - Evropská společnost – ES
- **Družstvo**
- **Nadace, neziskové organizace** (Šebková, 2012)

### **Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)**

Společnost s ručením omezeným patří mezi kapitálové obchodní společnosti. Obchodní zákoník vymezuje společnost s ručením omezeným v §105 tak, že se jedná o společnost, jejíž základní kapitál je tvořen vklady společníků a jejíž společníci ručí za závazky společnosti.

Společnost s ručením omezeným může být založena jednou osobou a maximálně 50 společníky. Výše základního kapitálu společnosti musí činit alespoň 200 000 Kč. Výše vkladu společníka musí činit alespoň 20 000 Kč.

V případě společnosti s jedním společníkem je společnost založena **zakladatelskou listinou**. Pokud společnost zakládá 2 a více osob, musí sepsat **společenskou smlouvu**.

**Ta musí obsahovat:**

- a. firmu a sídlo společnosti,
- b. určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby,
- c. předmět podnikání (činnosti),
- d. výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splácení vkladu,
- e. jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti,
- f. jména a bydliště členů první dozorčí rady, pokud se zřizuje,
- g. určení správce vkladu,
- h. jiné údaje, které vyžaduje tento zákon (Šebková, 2012).

Před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku musí být splaceno celé emisní ážio a na každý peněžitý vklad musí být splaceno nejméně 30 %. Celková výše splacených peněžitých vkladů spolu s hodnotou splacených nepeněžitých vkladů musí však činit alespoň 100 000 Kč. Pokud je společnost založena jen jedním zakladatelem, může být zapsána do obchodního rejstříku, až když je základní kapitál splacen v plné výši splacen (Šebková, 2012).

Firma společnosti musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“, postačí však zkratka „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“ (Šebková, 2012).

**Ručení společnosti s ručením omezeným** – společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem. Společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku.



**Orgány společnosti** - základními orgány společnosti s ručením omezeným jsou:

- **Valná hromada** - je **nejvyšším orgánem** společnosti. Rozhoduje o zásadních otázkách, jako je jmenování a odměňování jednatelů, rozhodování o základním kapitálu či o zániku společnosti. Valná hromada je svolávána minimálně jednou ročně.
- **Jednatel** - je **statutárním orgánem** společnosti. Může být jmenováno i více jednatelů. Jednatel musí splňovat podmínky pro provozování živnosti. Přísluší mu obchodní vedení společnosti a je povinen vést firemní účetnictví
- **Dozorčí rada** - **není povinným orgánem** společnosti. Dohlíží například na činnost jednatelů, či přezkoumává účetní uzávěrku (Šebková, 2012).

### 3.6 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je nepostradatelnou součástí při budování úspěšné firmy. Slouží k vyjasnění, kde jsme a kam směřujeme. Díky podnikatelskému plánu si ověříme realizovatelnost podnikatelského nápadu, zjistíme, zda vůbec lze nápad uskutečnit (Synek a kol., 1998).

Jedná se o písemný dokument, ve kterém se řeší, jaké podnikatelské aktivity se musí podniknout, od marketingu, finance přes konkurenci až po zaměstnance (Synek a kol., 1998). *Synek a kol. (1998)* definují podnikatelský plán jako „výraz podnikatelského záměru, který definuje a kvantifikuje podnikatelské cíle a strategii zvolenou k jejich dosažení. Cílem je plnit základní funkce při řízení podniku“. *Srpová, Řehoř a kol. (2010)* zase přirovnávají podnikatelský plán k „autoatlasu, který by nám měl usnadnit odpovědi na otázky typu: kde jsme, kam se chceme dostat a jak se tam dostaneme. Pomáhá nám komplexně posoudit reálnost a životaschopnost našeho podnikatelského nápadu“. *Synek (1998)* k tomu ještě dodává, že „podnikatelský plán je také vhodný jako nástroj kontroly. Kdy se na konci roku srovnají plánované údaje se skutečnými a zjistí se, zda bylo dosaženo plánovaných cílů“.

#### 3.6.1 Účel podnikatelského plánu

*Srpová, Řehoř a kol. (2010)* tvrdí, že by „podnikatelský plán měl sloužit především k interním účelům. Často bývá sestavován komplexně teprve ve chvíli, kdy ho od podnikatele požaduje banka, budoucí společník, či investor. Uvnitř firmy slouží jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces atd. Ve vnějším prostředí analyzují

externí subjekty na základě podnikatelského plánu schopnost firmy realizovat podnikatelský projekt, ucházet se o nějaký druh podnikatelské podpory apod. Dále uvádějí, že někteří podnikatelé dávají stručný výtah z podnikatelského plánu k dispozici i zaměstnancům, aby se seznámili se základními cíli firmy a posílila se tak identita pracovníků s firmou. Důležité je, že kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může významně přispět při získávání potřebného kapitálu“. *Fotr (1995)* k tomu dodává, že kvalita přípravy projektu se velmi příznivě projeví tím, že:

- „**zvýšuje naději na úspěch** jednotlivých podnikatelských projektů, a tím zlepšuje hospodářské výsledky firmy z dlouhodobého hlediska,
- **sníží podstatně nebezpečí takového neúspěchu** podnikatelských projektů, který by ohrozil vážně finanční stabilitu firmy a případně i samou její existenci“.

Další pohled na podnikatelský záměr má *Synek (1998)* a říká, že „*podnikatelský plán má obvykle dva základní účely: interní a externí. Interní účel* vychází z chápání podnikatelského plánu jako dokumentu nezbytného při řízení podniku, jako plánovací nástroj pro stanovení a koordinaci jednotlivých aktivit, jako jsou vývoj, výroba, odbyt a financování, které se vzájemně sladují a nakonec se skloubí do komplexního podnikatelského plánu. **Externí účel** spočívá v chápání podnikatelského plánu jako dokument pro mimopodnikové účely, kdy slouží jako nástroj komunikace s vnějším okolím. Má za úkol přesvědčit potencionální zájemce, či investory o přednostech podílnictví na podniku, či poskytnout úvěr“.

### 3.6.2 Požadavky na podnikatelský plán

Při zpracování podnikatelského plánu bychom měli dodržovat určité zásady a požadavky. Z toho hlediska je nutné, aby plán byl:

- **inovativní** – musíme prokázat, že přinášíme unikátní přidanou hodnotu pro zákazníka, že náš výrobek, služba bude uspokojovat potřeby zákazníků lépe než dosud a také lépe než naše konkurence
- **srozumitelný a uváženě stručný** – při sestavování podnikatelského plánu se vyjadřuje jednoduše, neprezentujeme zbytečně mnoho myšlenek v jedné větě, nechte každou větu logicky vyplýnout z věty předešlé, kde je to vhodné seřadte informace do tabulkové formy,

- **logický a přehledný** – myšlenky a skutečnosti uvedené v plánu musí na sebe navazovat, musí být podloženy fakty, tvrzení si nesmí odporovat, vytvoříme časový harmonogram, který znázorníme také graficky,
- **pravdivý a reálný** – pravdivost uváděných údajů a reálnost predikovaného vývoje by měla být samozřejmostí, je důležité, abychom nezveličovali důležitost našeho projektu,
- **respektující rizika** – respektování rizik, identifikace rizik a návrh či opatření na jejich eliminaci nebo zmírnění zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu (Srpková, Řehoř a kol., 2010; Blackell, 1989).

### 3.6.3 Struktura podnikatelského plánu

Na trhu působila, působí a bude působit řada firem, a to jak z hlediska velikosti, tak odvětví, právní formy, způsobu řízení apod. Proto není možné doporučit, či dokonce nařídít pevnou strukturu podnikatelského plánu, která by vyhovovala všem firmám (Veber, Srpková a kol., 2008). Existuje nespočet doporučení, co by podnikatelský plán měl obsahovat. Podle *Fotra (2005) a Vebra, Srpkové a kol. (2008)* podnikatelský plán zahrnuje:

- **Realizační resumé (shrnutí):** znamená zhuštěné informace o tom, co je na následujících stránkách popsáno podrobněji. Jeho cílem je vzbudit zvědavost čtenáře a přesvědčit ho o cílech firmy a cestách k jejich dosažení.
- **Charakteristiku firmy a jejich cílů:** krátké informace o firmě (datum založení, sídlo firmy, majitelé, představení hlavního produktu, ale také motivace k založení). Je třeba definovat strategii firmy, tj. dlouhodobé cíle a cesty k jejich dosažení.
- **Popis podnikatelského záměru:** podnikatelský záměr může být úspěšný, jen pokud přinese užitek zákazníkům. Náš výrobek či služba musí být lepší než konkurence. Při popisu musíme zdůraznit, jaký prospěch tedy plyne z naší nabídky pro zákazníky a proč by právě měli nakupovat o nás a ne od konkurence. Zmíníme se o hlavní konkurenční výhodě, o tom, jaké jsou současné možnosti pro zákazníky, a zdůrazníme, jaké nové možnosti přinese naše služba či produkt. Musíme mít ujasněno, jakou skupinu lidí oslovíme a kdo

je naše konkurence. V případě potřeby doložíme, že náš výrobek či služba nejsou v rozporu s legislativou

- **Popis produktu (výrobky, služby či řešení):** zahrnuje popis výrobku, který vyrábíme, nebo služby, kterou poskytujeme. Nejprve se zmíníme o produktu, který nám bude zajišťovat největší část obratu. Poté se zmíníme o dalších produktech. O technických věcech se zmíníme jen lehce a zdůrazníme jen podstatné rysy. Je možné použít i fotografie, prospekty, výkresy atd.
- **Okolí firmy:** je důležité prokázat, že známe velmi dobře okolí firmy, protože právě tam na nás čekají různé příležitosti, nebo také ohrožení. Měli bychom analyzovat parametry prostředí, sledovat nové vývojové trendy a také je důležité prokázat, že všechny tyto parametry umíme využít pro další úspěšný. Prvním úkolem při analýze konkurence je zjistit, kdo prodává srovnatelné produkty nebo kdo to má v úmyslu. Správně by měli být uvedeni všichni konkurenti, ale blíže by měli být zkoumání jen ti, co pro nás znamenají největší nebezpečí.
- **Organizaci řízení a manažerský tým:** při posuzování podnikatelského plánu je kladen důraz na charakteristiku osob ve firmě. Uvádí se zde obvykle dosažené vzdělání a praktické zkušenosti vedoucích pracovníků v řídicích funkcích. Je důležité zde uvést organizační schéma. Je-li firma ve stádiu zakládání, je dobré uvést dvě schémata, jedno bude pro období rozběhu a druhé pro období, kdy už budou všechny pozice obsazené.
- **Marketing a prodej:** cílem je prokázat, jak produkt dostaneme k zákazníkovi. Marketing a následně i jeho prodej mají velký vliv na úspěch firmy. Proto je velmi důležitá **marketingová koncepce**. Marketing bychom neměli zužovat nejen na reklamu nebo jiné aktivity, měli bychom ho spíše chápat jako nástroj, který nám v tržním prostředí pomáhá řešit situaci, kdy se nadbytek konkurentů na straně nabídky uchází o přízeň nedostatečného množství zákazníků. Je důležité stanovit si marketingové cíle. Důležitým faktorem je i **cenová politika** – stanovení ceny (kalkulací nákladů nebo cen konkurence), politika cenové úrovně (např. vysoké ceny, nízké ceny,...), politika slev a platební podmínky. **Prodej** zahrnuje ty činnosti, které mají úzký vztah k trhu, tj. analýza trhu, plánování obratu, prodeje, distribuci produktu i opatření podporující prodej, jako reklama, účast na veletrzích a práce s prospekty. Důležitý je i **zajištění časové**

**a obsahové souhry** všech prodejních opatření. U nových produktů či začínajících firem je třeba produkty dokonale představit. Účinnou metodou je odkaz na ověřovací vzorky u klíčových zákazníků nebo osvědčení státních zkušebních institucí. Při navazování prvních kontaktů se zákazníky za účelem prodeje nového produktu je vhodné oslovit renomované firmy. Jejich reference pak budou mít váhu u dalších potencionálních konkurentů.

- **Výroba, provozní činnost:** je vhodné zmínit se o výrobních postupech, strojích a zařízeních, které jsou pro výrobu využívány, výrobní kapacity, materiálové a surovinové zabezpečení. Objasníme zde vztahy s dodavateli. Vyjmenujeme komponenty, které jsou pro nás klíčové z hlediska konečného produktu a také ty, které mají vysoké nákupní riziko.
- **Personální otázky:** u začínajících firem postačí, když ke každé z předchozích kapitol uvedeme na závěr řešení personální otázek v jednotlivých útvarech. Je vhodné se též zmínit o situaci na trhu práce v daném regionu – jaký je nabídka pracovních míst, dojezdová vzdálenost, apod. Výklad lze doplnit o tabulku, ze které bude jasné, kolik osob bude na konci roku v jednotlivých oblastech zaměstnáno, včetně informací o jejich kvalifikaci. V soupisu by měly být uvedeny i hrubé mzdy a platy.
- **Jakost, environment, bezpečnost:** firma musí jasně prezentovat svůj přístup k jakosti. Tuto snahu může firma dokázat různými certifikáty, jako jsou certifikáty shody s normami ISO 9001, které jsou zaměřeny na systémy managementu kvality, nebo normami ISO 14001, které upravují systémy environmentálního managementu či normami ISO 18001, které upravují bezpečnost na pracovišti.
- **Finanční plán:** transformuje předchozí části podnikatelského záměru do číselné podoby. Prokazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Výstupem finančního plánu tvoří zejména plán majetku a zdrojů (zahajovací rozvaha), plán nákladů, výnosů, výkaz zisků a ztrát, rozvahu, plán peněžních toků, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti, plán financování. Velmi důležité je přesvědčit čtenáře o efektivnosti podnikatelského záměru. Pro doložení příznivého vývoje donační situace firmy doporučuje se provést v rámci finančního plánu **finanční analýza pomocí poměrových finančních**

**ukazatelů.** Patří mezi ně zejména ukazatelé rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti. Dále se doporučuje výpočet  **bodu zvratu**, tj. zjistit minimální množství produkce, které zajistí firmě, že nebude ve ztrátě. U investičních projektů se provede hodnocení efektivnosti investice pomocí doby návratnosti, čisté současné hodnoty a vnitřního výnosového procenta. Součástí finančního plánu je návrh  **financování projektu**. Pokud požadujeme cizí kapitál, uvedeme potřebnou výši a dobu, za kterou bude splacen a podmínky, za kterých bude poskytnut.

- **Přílohy:** lze zde uvést např. výpis z obchodního rejstříku, životopisy klíčových osobností firmy, fotografie, výkresy produktů, výsledky průzkumu, důležité smlouvy, získané certifikáty, apod. (Srpková a kol. 2008; Veber a kol. 2008).

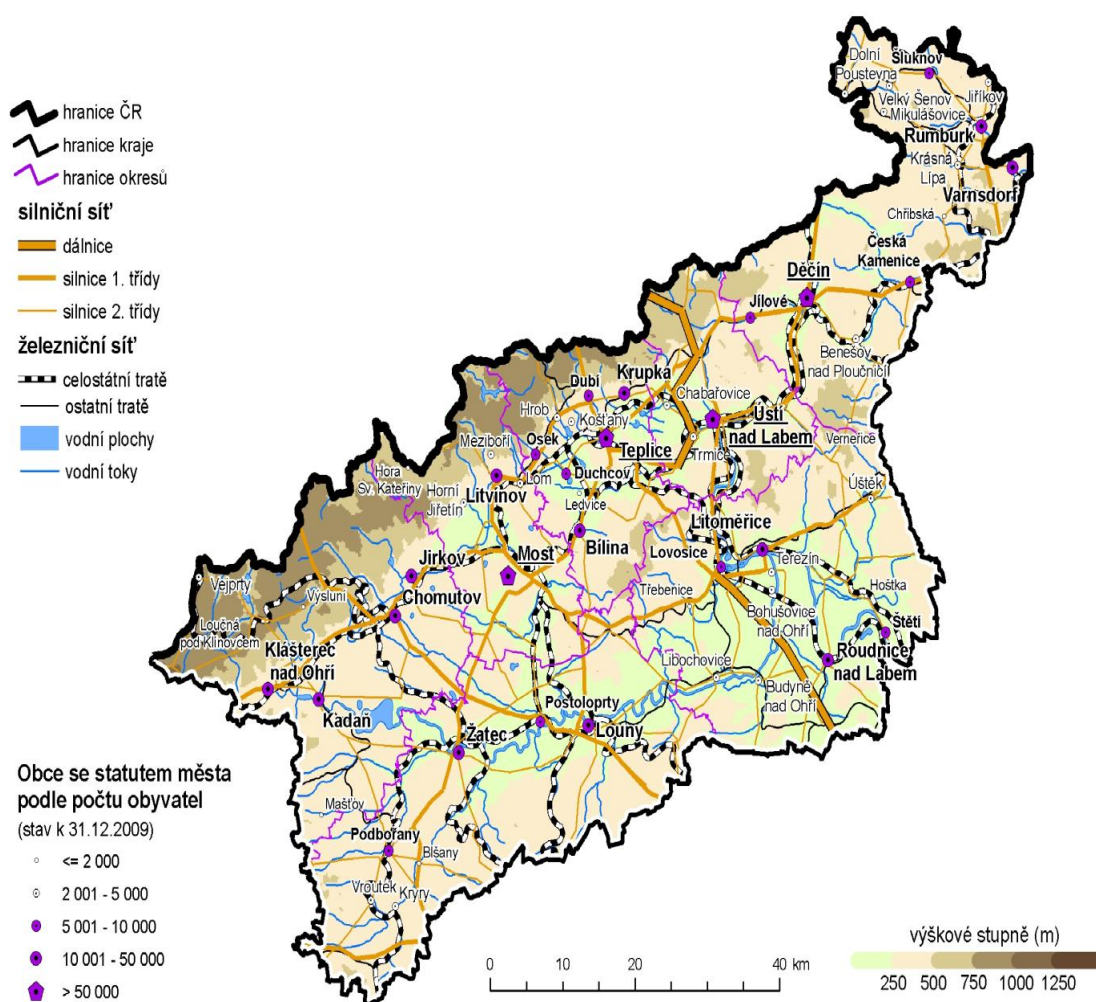
## 4 Analýza dat

### 4.1 Analýza sekundárních dat

#### 4.1.1 Analýza zkoumané oblasti

Oblast Litoměřicka se nachází na území Ústeckého kraje, který se skládá ze 7 okresů – Chomutov, Děčín, Teplice, Ústí nad Labem, Litoměřice, Louny a Most. Ústecký kraj se rozkládá na severozápadním území České republiky při hranicích s Německem. Jedná se přibližně o 7% území České republiky. Rozděluje se na 3 oblasti:

Obrázek 2: Mapa Ústeckého kraje



Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

1. **Děčínsko a Lužické hory** – tato oblast se rozkládá podél česko-německých hranic. Nabízí mnoho atraktivit, např. národní park České Švýcarsko. Zde se působením povětrnostních vlivů v průběhu staletí v hlubokém kaňonu řeky Labe vytvořily skalní útvary – mosty, převisy, brány, věže, které jsou často vyhledávaným cílem pro návštěvníky z domova i z ciziny. Dále jsou tu i klimatické lázně, mnoho cyklostezek, turistických značených tras, staré kamenné rozhledny, turistické chaty a roubené chatky (CzechTourism, 2010).

2. **Krušné hory a Podkrušnohoří** – nabízí turistům cyklostezky, pěší turistiku, hrady, zámky. V oblastech, kde se těžila železná ruda, se zachovaly technické a průmyslové památky. Zajímavostí je pěstování vinné révy. Ta se vysazuje v rekultivovaných výsypkách dřívějších uhelných dolů. V této oblasti se nachází jediné kamencové jezero na světě. V Teplicích je možné si odpočinout a načerpat nové síly (CzechTourism, 2010).

3. **České středohoří a Žatecko** – pro nás nejdůležitější část. Je to úsek labského údolí, v němž strmé svahy Českého středohoří vytváří pomyslnou vstupní bránu do České kotliny – Porta Bohemica (CzechTourism, 2010). V této oblasti se rozkládá **okres Litoměřice**. Ten patří mezi druhý největší okres v tomto kraji. Jeho rozloha činí 1 032 km<sup>2</sup>. Na severozápadě sousedí s Libereckým krajem (okres Česká Lípa), na jihozápadě se Středočeským krajem. Na severovýchodě s okresy Ústí nad Labem, Teplice, Děčín a na jihovýchodě s okresem Louny. Litoměřice leží na soutoku Labe a Ohře (ČSÚ, 2012).

**Obrázek 3:** Mapa okresů Ústeckého kraje



Zdroj: [http://www.ustinadlabem.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/mapy\\_a\\_grafy\\_okresu](http://www.ustinadlabem.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/mapy_a_grafy_okresu)



### ❖ Přírodní podmínky

Oblast Litoměřic je z jedné strany obklopena nížinami kolem povodí Labe a z druhé strany hornatou oblastí, která vznikla v třetihorách z vulkanické činnosti, tvořené čedičem a znělcem. V zúženém Labském údolí tvořeném lávovými svahy se nachází tzv. „Česká brána“. České středohoří je známé svým nalezištěm českého granátu (u Podsedic). Nejvyšším vrcholem je Milešovka (837 m.n.m).

Na území Litoměřicka se nachází z velké části úrodná zemědělská půda, až 82 % je z toho orná půda. Díky tomu jsou zde vhodné podmínky pro pěstování vinné révy a tato oblast je známa pro kvalitní dobré víno. Ve středověku patřila tato oblast mezi druhé největší (po Praze) vinařské oblasti v Čechách. Mezi nejznámější vinařské oblasti patří Žernoseky. Východní část Litoměřické oblasti (Úštěcko) je také známá pěstováním chmele a sadařstvím. Pěstování chmele bylo běžnou formou hospodaření v Českém středohoří. Chmelnice se dříve nacházely v každém větším městě a obcích. Pozemky se sadařským využitím se rozkládají kolem Polabí. Sadařství v této oblasti se stalo tradicí a místní ovoce patřilo k oblíbeným na tuzemském trhu. Proto se také této oblasti říká „Zahrada Čech“ (Vilím, 2011).

### ❖ Přírodní atraktivita

Jak už bylo výše zmíněno, oblast Litoměřic se nachází v chráněné krajinné oblasti Českého středohoří o rozloze 107 113 ha. Díky tomu zde nalezneme bohatství přírodních krás, které stojí za zmínku.

- **Porta Bohemica** – tzv. Brána do Čech, jde o 4 km úsek mezi Velkými Žernoseky a Libochovany. Je zde velké množství vyhlídek, které umožňují nádherné panoramatické pohledy na údolí Labe a na okolní kopce Českého středohoří (Mikroregion Porta Bohemica, 2007).
- **Městská rezervace Úštěk** – město Úštěk se nachází mezi Litoměřicemi a Českou Lípou, v jeho okolí najdete nespočet stavitelských a historických pamětihodností. Krajina kolem Úštěku je kopcovitá, s četnými lesy, kde je řada cyklostezek a rybníky, z nichž největší je Chmelař se 67 ha (Oficiální stránky obce Zubrnice, 2010).

- **Památná hora Říp** – tzv. symbol české národní historie, vztahuje se k ní pověst o příchodu našich předků do země (praotec Čech), je vzdálena 5 km od Roudnice nad Labem. Na vrcholu se nachází románská památka rotunda sv. Jiří a v 17. a 18. století se toto místo stalo poutním místem (Kudy z nudy, 2010).
- **Opárenské údolí** – se nachází mezi městy Malé Žernoseky a Velemínem, pod vrcholem Lovoše. Je to malé romantické údolíčko podél Milešovského potoka, který se vlévá do Labe. Za zmínku stojí také zřícenina gotického hradu Opárno ze 14. století, která se tyčí na zalesněném vršku nad stejnojmennou obcí (Šedivý, 2004).
- **Přírodní rezervace Kalvárie**

#### ❖ **Kulturně – historický potenciál**

Na Litoměřicku je zachováno několik desítek historických památek. Mezi nejnavštěvovanější patří:

- **Zámek Ploskovice** - zdejší zámek byl postaven jako letní rezidence pro velkovévodkyni Annu Marii Františku Toskánskou na počátku 18. století, s arkádami a grottami (umělými jeskyněmi) v zámeckém suterénu (Oficiální stránky Zámku Ploskovice, 2012).
- **Památník Terezín** - za druhé světové války sehrál Terezín smutnou roli – stal se největším koncentračním táborem na území českých zemí. Dnes je toto město jedním velkým památníkem připomínajícím tragické osudy desetitisíců Židů, kteří prošli zdejším koncentračním táborem. Památník Terezín zahrnuje několik pietních míst, expozic, staveb a pomníků, jež jsou udržovány tak, aby byly stálou připomínkou někdejšího utrpení a zároveň výstrahou pro budoucí generace. Terezín byl vybudován v době prusko-rakouských bojů (18. století) jako strategická pevnost. Za druhé světové války si jeho výhod všimli nacisté. Dvě oddělené části města, uzavřené v samostatných hvězdicových hradbách, našli smutné uplatnění. V Malé pevnosti byla zřízena policejní věznice a samotný Terezín byl proměněn v židovské ghetto (Košťálová, 2006).

- **Zámek Libochovice**
- **Zřícenina hradu Házenburk-Klapý**
- **Vodní hrad Budyně nad Ohří**
- **a mnoho dalších památek.**

Ústecký kraj se zapojil do projektu pod názvem Propagační a mediální kampaň Ústeckého kraje. Z této kampaně se zrodil velký turistický projekt Brána do Čech, který způsobil zvýšení návštěvnosti v celém Ústeckém kraji. V kraji se v prvním čtvrtletí 2012 ubytovalo více než 54 tisíc hostů, ve srovnání se stejným obdobím minulého roku došlo k nárůstu o 10,1%. Mezi nejčastější zahraniční návštěvníky patří hosté z Německa, Ruska a Slovenska. Zvýšil se i počet přenocování, kde zaznamenáváme nárůst o 4% (Oficiální internetové stránky Ústecký kraj, 2010).

Projekt Brána do Čech se odráží i ve zvyšování návštěvnosti Litoměřicka, např. město Terezín zaznamenalo za rok 2011 zvýšení návštěvnosti o + 13 935 (viz příloha 3) od roku 2010 (Památník Terezín, 2011).

#### ❖ **Obyvatelstvo (osídlení, vývoj)**

Největší koncentrace obyvatel (až 60%) je rozdělena do 6 větších měst – Litoměřice, Roudnice nad Labem, Štětí, Ústěck, Lovosice, Libochovice. Podle těchto měst je Litoměřicko rozděleno do 6 mikroregionů. V okrese Litoměřice na konci roku 2011 žije celkem 117 971 obyvatel. Z toho 58 357 mužů a 59 614 žen (viz tabulka 1).

**Tabulka 1:** Počet obyvatel v Ústeckém kraji a jeho okresech v 1. čtvrtletí 2011

	Stav na počátku období 1. ledna 2011			Střední stav obyvatelstva			Stav na konci období 31. března 2011		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
<b>Kraj celkem</b>	<b>836 045</b>	<b>412 699</b>	<b>423 346</b>	<b>836 070</b>	<b>412 792</b>	<b>423 278</b>	<b>836 128</b>	<b>412 893</b>	<b>423 235</b>
v tom okresy:									
Děčín	135 238	66 900	68 338	135 222	66 908	68 314	135 212	66 925	68 287
Chomutov	127 218	63 066	64 152	127 227	63 114	64 113	127 275	63 177	64 098
<b>Litoměřice</b>	<b>117 941</b>	<b>58 318</b>	<b>59 623</b>	<b>117 972</b>	<b>58 358</b>	<b>59 614</b>	<b>117 971</b>	<b>58 357</b>	<b>59 614</b>
Louny	87 220	43 161	44 059	87 274	43 188	44 086	87 298	43 185	44 113
Most	116 797	57 708	59 089	116 787	57 716	59 071	116 823	57 763	59 060
Teplice	129 932	63 765	66 167	129 926	63 748	66 178	129 936	63 759	66 177
Ústí nad Labem	121 699	59 781	61 918	121 662	59 760	61 902	121 613	59 727	61 886

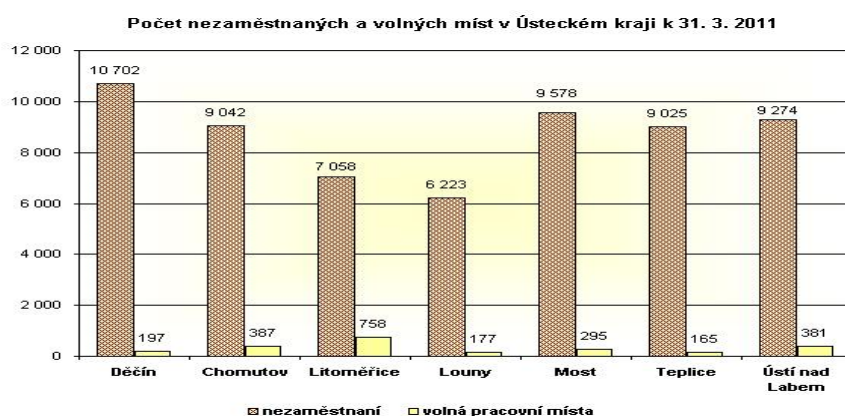
Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

## ❖ Ekonomický vývoj

### ○ Nezaměstnanost v okrese Litoměřice

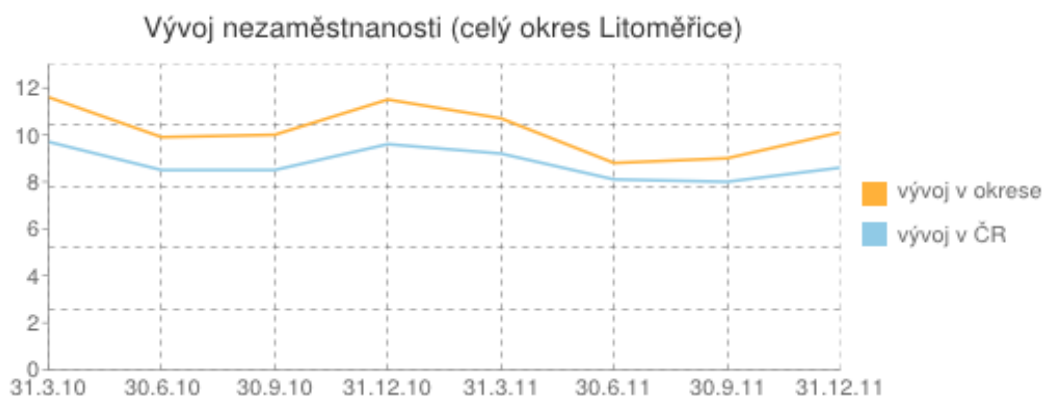
Ústecký kraj je znám jako region s nepříznivou situací na trhu kvůli velkým strukturálním změnám v hospodářství v průběhu transformace. Drží se zde jedna z nejvyšších nezaměstnaností v České republice (viz graf 2). Navzdory tomu je **okres Litoměřice** na druhém místě, kde se drží nejnižší nezaměstnanost (10,1%) v Ústeckém kraji. Počet nezaměstnaných se zde na konci roku 2011 vyšplhal na 7058. Najdeme zde také nejvíce volných pracovních míst v celém kraji a to 758 (viz graf 1).

**Graf 1:** Počet nezaměstnaných a volných míst v Ústeckém kraji



Zdroj: [www.ustinadlabem.czso.cz](http://www.ustinadlabem.czso.cz)

**Graf 2:** Porovnání vývoje nezaměstnanosti v okrese Litoměřice s Českou republikou



*Zdroj:* [www.odhadonline.cz](http://www.odhadonline.cz)

#### 4.1.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence patří mezi důležité analýzy. Jelikož v dnešní době je konkurence na trhu cestovního ruchu silná, a každý podnik vede boj o zákazníky, jak nové, tak i stávající. Je důležité si zjistit veškeré informace o naší konkurenci, neustále jí sledovat a snažit se být lepší než konkurenční podniky. Pokud budeme znát silné a slabé stránky nejvýznamnějších konkurentů v naší oblasti, můžeme toho využít v náš prospěch a tím si zaručit úspěch na trhu (Srpová a kol., 2008).

V oblasti Litoměřicka se nachází 57 hromadných ubytovacích zařízení, které poskytují ubytovací služby. V roce 2011 se zde ubytovalo 53 192 hostů (viz tabulka 2). V porovnání s ostatními okresy Ústeckého kraje patří okres Litoměřice mezi 3. nejnavštěvovanější okres po Děčíně a Teplicích. Nový wellness hotel přinese dalších 28 lůžek. Tím přispěje ke zvýšení kapacity ubytovacích zařízení na Litoměřicku, která je podle strategického plánu rozvoje města Litoměřice zejména v hlavní sezóně **nedostatečná**. Za největší konkurenční hrozbu se dají považovat hotely, které nabízí wellness služby. Na Litoměřicku se objevují tři wellness hotely, které budou níže představeny. Dále pak samostatné hotely.

**Tabulka 2:** Počet hostů v ubytovacím zařízení za rok 2010

	Měřicí jednotka	Ústecký kraj Ústecký Region	v tom okresy						
			Děčín	Chomutov	Litoměřice	Louny	Most	Teplice	Ústí nad Labem
<b>CESTOVNÍ RUCH</b>									
Hromadná ubytovací zařízení		<b>327</b>	97	72	<b>57</b>	13	16	48	24
lůžka		<b>17 140</b>	4 684	3 254	<b>3 266</b>	920	1 056	2 754	1 206
Hosté	osoby	<b>289 528</b>	58 457	49 927	<b>52 196</b>	9 852	300	994	802
nerezidenti		<b>98 001</b>	18 203	18 189	<b>12 842</b>	2 371	9 262	22 640	14 494

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ

## Konkurence v rámci wellness hotelů na Litoměřicku

### ❖ Sporthotel Patriot

Moderní 4\*hotel situován v centru města Ústěk. Hotel je díky svým komplexním službám vyhledávaným místem pobytu nejen pro turistickou, ale i obchodní a kongresovou klientelu (Hotel Patriot, 2012).

#### Nabízené služby:

- Ubytování (kapacita: 51 lůžek)
- Restaurace
- Wellness (sauna, masáže, fitness, solárium)
- Konferenční místnosti

#### Ceny:

- Jednolůžkový pokoj: 590 Kč (bez snídaně)
- Dvoulůžkový apartmán: 1990 Kč (bez snídaně)
- Čtyřlůžkový apartmán: 1950 Kč (bez snídaně)
- Sauna: 250 Kč/ 90 min
- Fitness: 50Kč /1 hodina

### ❖ **Hotel Amálka**

3\* hotel situován v malebné vesničky Straškov-Vodochody, 7 km od Roudnice nad Labem (Hotel Amálka, 2002-2012).

#### **Nabízené služby:**

- Ubytování
- Restaurace
- Wellness (vířivka, masáže, sauna, solná komnata)

#### **Ceny:**

- Jednolůžkový pokoj: 650 Kč (bez snídaně)
- Dvoulůžkový apartmán: 1990 Kč (bez snídaně)
- Čtyřlůžkový apartmán: 2200 Kč (bez snídaně)
- Wellness vstup: 80 Kč/1hodina
- Vířivka: 500 Kč/1hodina
- Masáže:
  - Čokoládová: 1000 Kč/80 min
  - Aroma masáž: 600 Kč/ 60 min
  - Relaxační: 550 Kč/ 60 min
  - Lávové kameny: 650 Kč/ 60 min

### ❖ **Hotel Lev**

Nově rekonstruovaný hotel v Lovosicích. Celý objekt bude disponovat novým vybavením, včetně elektroniky a audiovizuální techniky pro konferenční sály. Dojde též k výstavbě wellness centra s vnitřním bazénem. Po dokončení projektu, v polovině roku 2012, tak vznikne moderní hotelový komplex s celkovou ubytovací kapacitou 28 nových lůžek a 42 stávajících zrekonstruovaných lůžek (Hotel Lev Lovosice, 2008).

#### **Nabízené služby:**

- Ubytování
- Restaurace
- Konferenční místnost
- Bazén

**Ceny:**

- Jednolůžkový pokoj: 1150 Kč (bez snídaně)
- Dvoulůžkový apartmán: 1450 Kč (bez snídaně)

**Konkurence v rámci hotelů na Litoměřicku****❖ Hotel Marina Labe**

Nachází na břehu jezera Píšťany, 3 km od města Litoměřice. Areál hotelu má vlastní pláž. Přístav pojme 48 turistických vodních plavidel do 15 metrů délky a dvě plavidla do 80 metrů délky s možností navýšení této kapacity. V hotelu je k dispozici 10 dvoulůžkových a 1 čtyřlůžkový pokoj (možnost 7 přistýlek) vysokého standardu s balkony a vyhlídkou na jezero. Prostředí je také velmi vhodné pro pořádání firemních školení, prezentací a outdoorových akcí (Marina Labe, 2008).

**Nabízené služby:**

- Ubytování
- Restaurace

**Ceny:**

- Jednolůžkový pokoj: 800 Kč (včetně snídaně)
- Dvoulůžkový pokoj: 1400 Kč (včetně snídaně)

**❖ Clarion Congress Hotel v Ústí nad Labem**

Clarion Congress Hotel Ústí nad Labem představuje zcela nový moderní byznys hotel, situovaný v centru města, který svým hostům nabídne všestranný komfort, širokou škálu služeb čtyřhvězdičkového standardu (Booking.com, 1996-2012).

**Nabízené služby:**

- Ubytování
- Restaurace
- Konferenční místnost

**Ceny:**

- Jednolůžkový pokoj: 1219 Kč (včetně snídaně)
- Dvoulůžkový apartmán: 2865Kč (včetně snídaně)

Jako další konkurenční hrozbu můžeme považovat také restaurace a fitness centra.



## **Konkurence v rámci restaurací na Litoměřicku**

V Litoměřicích se nacházejí stravovací zařízení, která mají kapacitu přibližně 2500 míst k sezení u stolu. Nejvíce těchto zařízení se nachází v historickém centru Litoměřic. Z analýzy konkurence v rámci restaurací bylo však zjištěno, že se zde **nevyskytuje žádná konkurenční restaurace, která by nabízela zdravé pokrmy navrhované odborníky na zdravou výživu**, tudíž budeme mít v tomto směru velkou konkurenční výhodu.

## **Konkurence v rámci fitness na Litoměřicku**

### **❖ Grizzly Gym**

Fitness centrum je situováno v Litoměřicích (Grizzly Gym, 2009).

#### **Nabízené služby:**

- Posilovna
- Osobní trenér
- Solárium
- Spinning
- Kardio- zóna

#### **Ceny:**

- Jednorázové vstupné: 44 Kč
- Spinning: 60 Kč/ 1hodina
- Lekce s trenérem: 250 Kč
- Solárium: 9 Kč/1min
- Sestavení tréninkového plánu: 500Kč

### **❖ Fitness centrum Sarajevo Lovosice**

Ve Fitness Sarajevo Lovosice mají k dispozici stroje a zařízení, které pomohou k uskutečnění cíle, ať už se jedná o fyzickou kondici, výdrž, nebo pokud chcete zhubnout, či naopak nabrat nějaké to kilo svalů.

K posilování a zlepšování fyzické odolnosti neodmyslitelně patří kvalitní a pravidelná strava podpořená dle potřeby kvalitními doplňky stravy. Dostanete zde pouze nejkvalitnější doplňky stravy od firmy Weider a VitalMax (Fitness Sarajevo, 2012).

**Nabízené služby:**

- posilovna
- squash
- osobní trenér
- box&kick box

**Ceny:**

- jednorázový vstup do fitness: 59 Kč
- squash: 200 Kč/1hodina

**❖ Sportovně-zábavné centrum Beseda**

Sportovně-zábavné centrum Beseda je situováno v Litoměřicích. Centrum je otevřené nepřetržitě i o svátcích (Sportovně-zábavné centrum Beseda, 2008).

**Nabízené služby:**

- Posilovna
- Solárium
- Squash
- Boxovna
- Fitness sál
- Spinning
- Sauna
- Vířivka

**Ceny:**

- Jednorázový vstup do posilovny: 40 Kč
- Squash:
  - mezi 6h – 14h 150Kč
  - mezi 14h – 21h 200Kč
  - po 21. h 150 Kč

Za největší konkurenci ve zkoumané oblasti můžeme považovat Sporthotel Patriot, který disponuje větší kapacitou ubytovacího zařízení a poskytuje stejné služby. Konkurenční výhodu však budeme mít, díky strategické poloze umístění wellness centra a v cenové strategii, kdy využijeme metodu vycházející z cen konkurence, to znamená, že ceny stanovíme nižší nebo na stejné úrovni, jako jsou ceny konkurence.

## 4.2 Analýza primárních dat

Dotazníkové šetření bylo použito pro získání primárních dat. Jedná se o sběr, zaznamenávání a vyhodnocování dat, která v tomto terénním šetření byla získávána pomocí dotazníkové metody. Tato metoda zahrnovala písemné dotazování pomocí dotazníku. Dotazník obsahoval 20 otázek, především se jednalo o otázky s nabídkou odpovědi – uzavřené a také několik otázek polootevřených a otevřených, na které měli respondenti odpovídat.

Dotazníkové šetření mělo za úkol zjistit, jak na jedné straně lidé využívají wellness služeb, zdali by měli zájem o nově vybudované wellness centrum na Litoměřicku a na druhé straně, jak jsou Litoměřice, z hlediska cestovního ruchu, navštěvovány.

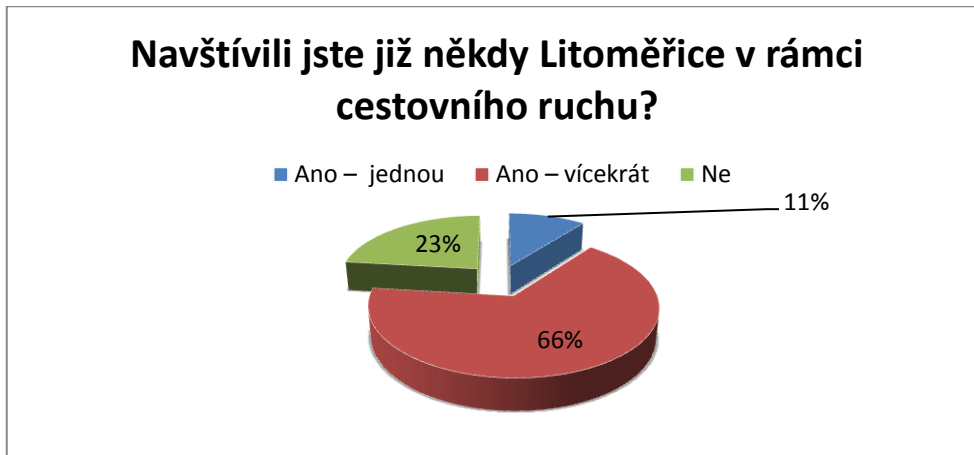
Na konci ledna 2012 byl proveden zkušební sběr vzorků, na kterých se zjistily nedostatky a připomínky respondentů. Chybné otázky byly následně opraveny a připomínky aplikovány. Dotazníkové šetření pak probíhalo od února do března 2012. Podařilo se získat 190 použitelných dotazníků. 70 dotazníků bylo získáno z přímého dotazování náhodně vybraných respondentů v cílených městech Ústeckého kraje, a to z toho důvodu, že se předpokládá, že ze začátku budou nejvíce využívat služeb nového wellness centra návštěvníci, kteří cestují v rámci Ústeckého kraje. Dále pak ve městech Jihočeského kraje. Zbylé dotazníky byly umístěny na sociální síť Facebook a na stránkách [www.cestovatel.cz](http://www.cestovatel.cz) v diskusním fóru.

Dotazník byl zpracován pomocí [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com) a rozeslán respondentům. Struktura dotazníků měla logickou posloupnost. Cílem bylo pomocí tzv. zahřívacích otázek navázat kontakt s respondenty, druhá část byla zaměřená na samotný výzkum a poslední třetí část se skládala z identifikačních otázek (Kozel a kol., 2006). Vyhodnocení dotazníků probíhalo na začátku března 2012.

Pro získání odborných informací byl proveden řízený rozhovor v turistickém informačním centru v Litoměřicích s paní Maximiliánovou. Vzhledem k tomu, že nevedou statistiky o návštěvnosti města, bylo mi odpovězeno jen na pár otázek týkající se cestovního ruchu v Litoměřicích. Tyto informace budou připojeny k syntéze výsledků.

#### 4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

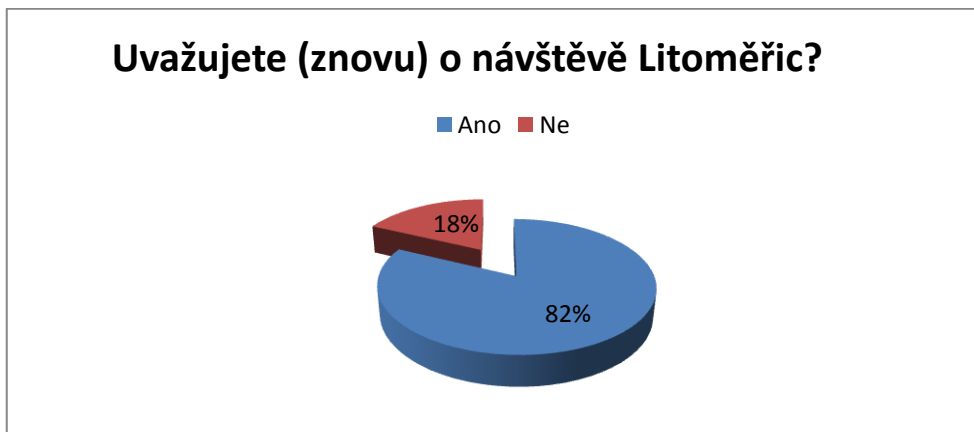
**Graf 3:** Navštívili jste již někdy Litoměřice v rámci cestovního ruchu?



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Litoměřice byly v rámci cestovního ruchu navštíveny 66% respondenty. Těchto 66% respondentů se zmínilo, že Litoměřice navštívili již po několikáté. 23% respondentů v Litoměřicích bylo alespoň jednou a pouze 11% dotázaných tu nebylo ani jednou.

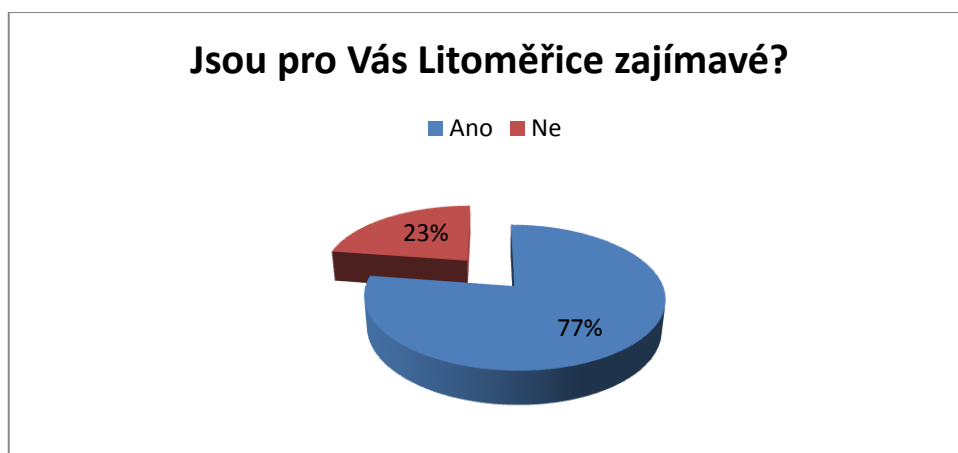
**Graf 4:** Uvažujete (znovu) o návštěvě Litoměřic?



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

O další návštěvě uvažuje 82% dotazovaných.

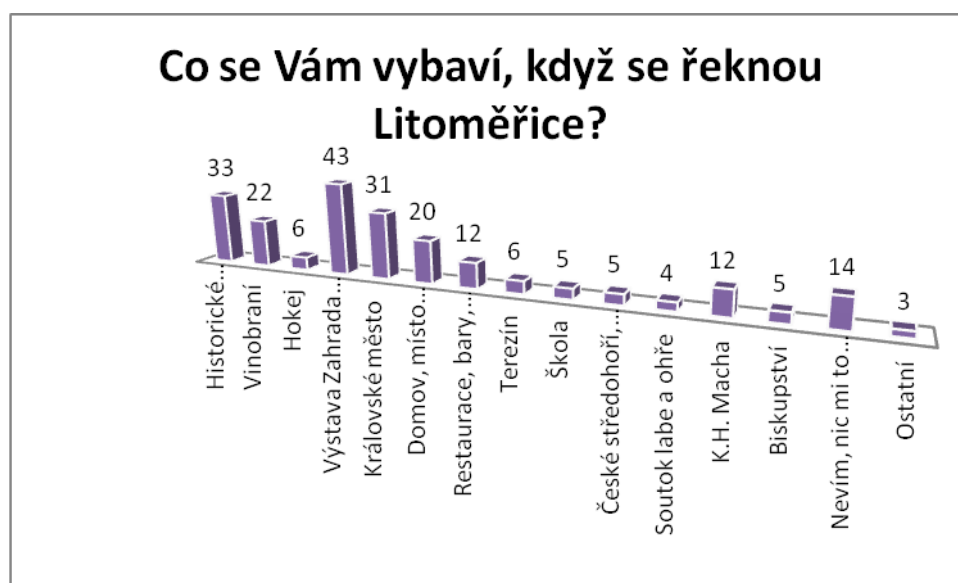
**Graf 5:** Jsou pro Vás Litoměřice zajímavé?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Ze získaných odpovědí vyplývá, že pro 77% respondentů jsou Litoměřice zajímavé.

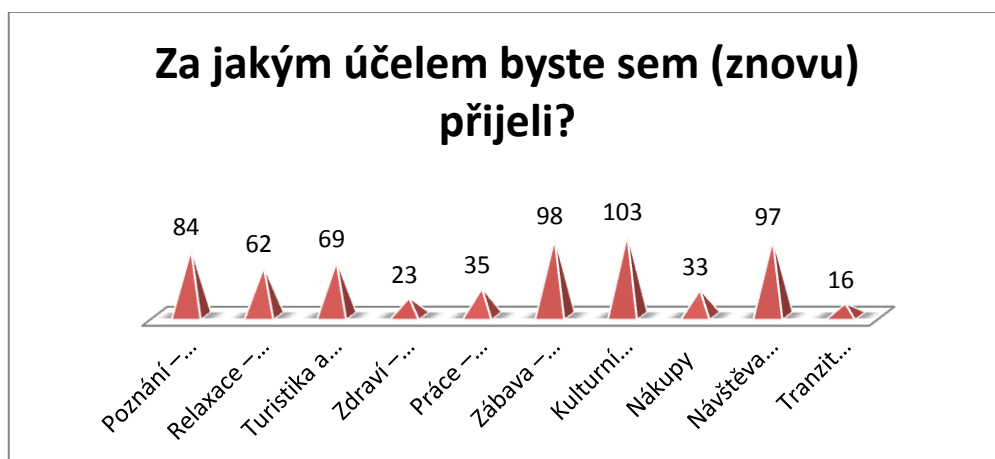
**Graf 6:** Co se Vám vybaví, když se řeknou Litoměřice?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondentům byla položena otevřená otázka, co se jim vybaví, když se řeknou Litoměřice. Po shrnutí je z grafu viditelné, že první myšlenka 43 dotázaných, která se pojí s Litoměřicemi, je každoroční výstava Zahrada Čech. 33 respondentů si spojuje Litoměřice s historickými památkami a pro 31 respondentů jsou Litoměřice „královské město“. Každoroční litoměřické vinobraní se vybaví 22 respondentům.

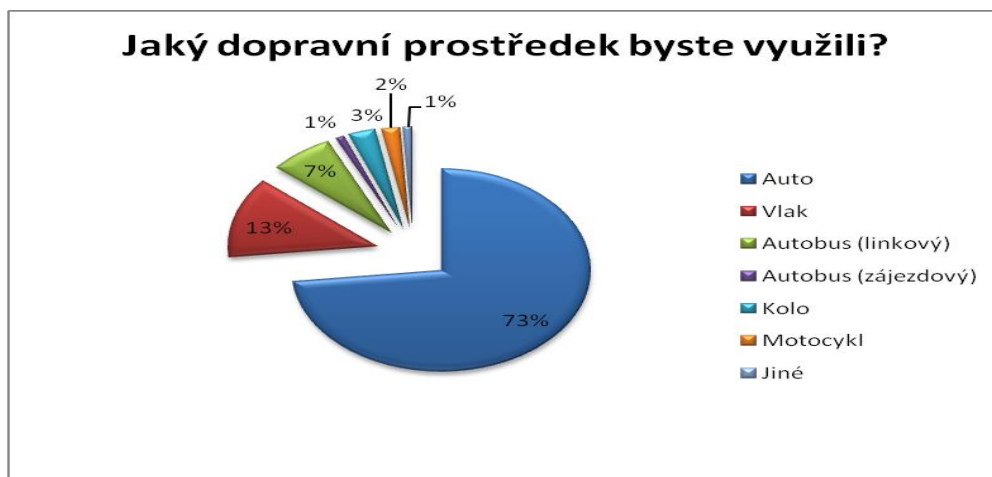
**Graf 7:** Za jakým účelem byste sem (znovu) přijeli?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti mohli zaškrtnout více možností. Z toho důvodu výsledky nejsou vyjádřeny v procentech, ale v počtu zaškrtnutých odpovědí. Nejvíce dotazovaných, podle grafického zobrazení, by přijelo za kulturními akcemi (103), 98 odpovědí ukázalo, že by přijeli za zábavou, dalších 97 bylo pro na návštěvu příbuzných. Za relaxací, to znamená i za wellness službami, by přijelo 62 respondentů.

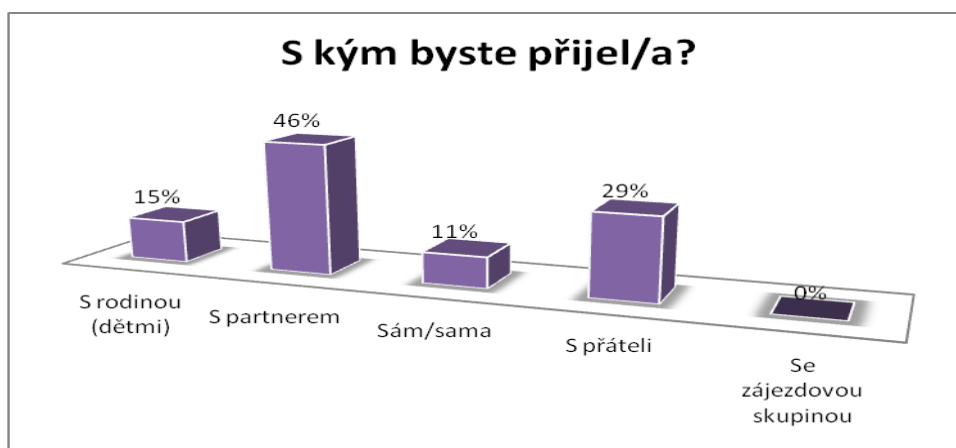
**Graf 8:** Jaký dopravní prostředek byste využili?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jako dopravní prostředek by byl z 73% využit osobní automobil, důvodem je především dálnice D8, která spojuje částečně Prahu s Německem a vede přes celé území Ústeckého kraje. 13% respondentů by přijelo do Litoměřic vlakem. Další dopravní prostředky byly zastoupeny jen malým procentem respondentů.

**Graf 9:** S kým byste přijel/a?



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Na otázku s kým by do Litoměřic přijeli, 46% dotazovaných odpovědělo s partnerem, 29% s přáteli a 15% s rodinou (dětmi). Žádný z respondentů by nevyužil organizovaného zájezdu.

**Graf 10:** Jste zastánci zdravého životního stylu, tedy i wellness, v každodenním životě? (např. sport, relaxace a odpočinek, zdravá výživa, apod.)



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Zajímavé je, že 71% respondentů zastává zdravý životní styl, to znamená i wellness, pouze když jim to čas dovolí. Je to z toho důvodu, že dnešní doba je velmi hektická, a většina lidí si na relaxaci, sport neumí vyhranit čas. Pro 16% dotázaných je tento styl důležitý a 7% respondentů se dá na zdravý životní styl jen tehdy, když jim to doporučí lékař.

**Graf 11:** Už jste někdy navštívili wellness zařízení?



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Tento graf nám říká, že něco málo přes polovinu (51%) dotazovaných již někdy wellness zařízení navštívilo. Zbýlých 49% respondentů nikdy ve wellness zařízení nebylo.

Pokud respondenti odpověděli na předchozí otázku týkající se navštívení wellness zařízení, „ne“, na otázky 10-13 jim nebyla umožněna odpověď.

**Graf 12:** Jak často navštěvujete wellness zařízení?

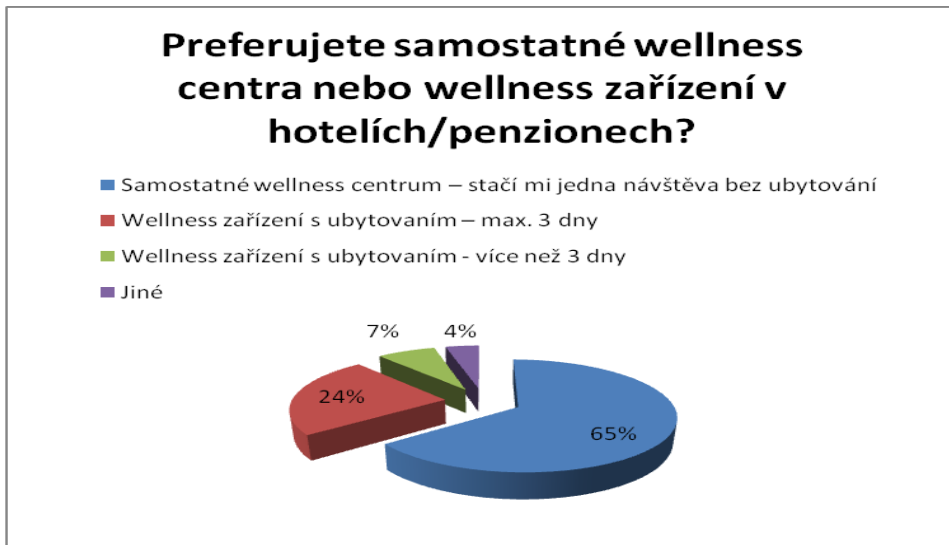


*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Z dotazovaných, kteří již někdy navštívili wellness zařízení (51%), navštěvuje wellness zařízení 2-6 x do roka 59% dotázaných, 1x do měsíce chodí do wellness zařízení 29% respondentů a pouze 7% vícekrát do měsíce.



**Graf 13:** Preferujete samostatné wellness centra nebo wellness zařízení v hotelích/penzionech?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce z dotázaných 65% navštěvuje samostatné wellness centrum, kde stráví svůj čas bez využití ubytování. 24% využívá wellness zařízení s ubytováním, a to maximálně na 3 dny. Pouhé 3% respondentů využívá wellness zařízení s ubytováním na více jak 3 dny.

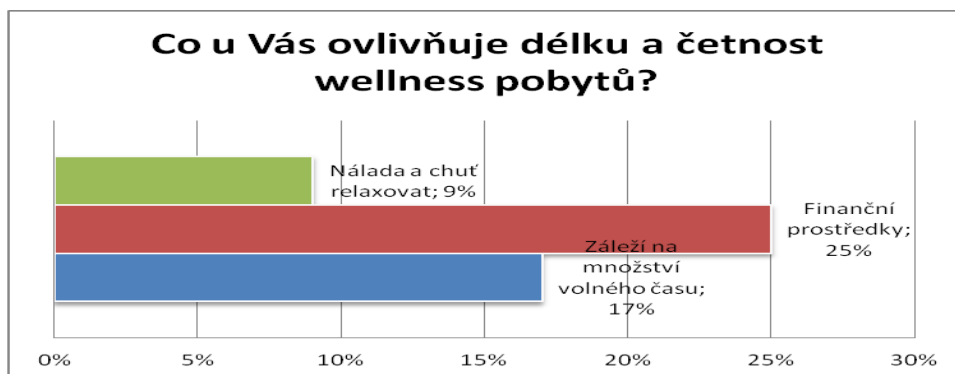
**Graf 14:** Kam za wellness jezdíte?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce dotázaných (19%) navštěvují wellness ve Středočeském kraji. Dalších 17% respondentů se zmínilo, že navštěvuje wellness v Ústeckém kraji. Do zahraničí se vydává za wellness 16% dotázaných a stejně je na tom i jižní Morava (16% respondentů). Do jižních Čech jezdí za wellness 15% respondentů. Zbylí respondenti vyrazí za wellness po celé republice.

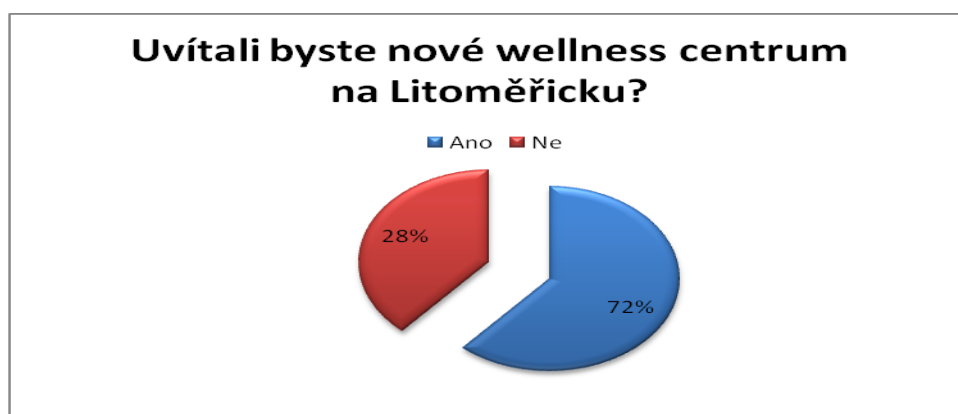
**Graf 15:** Co u Vás ovlivňuje délku a četnost wellness pobytů?



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Z otázky č. 13 bylo zjištěno, že nejvíce respondentů (25%) je ovlivněno dostatkem finančních prostředků. U 17% je považován za hlavní vliv v délce a četnosti wellness pobytů dostatek volného času a u zbylých 9% záleží na náladě a chuti relaxovat.

**Graf 16:** Uvítali byste nové wellness centru na Litoměřicku?

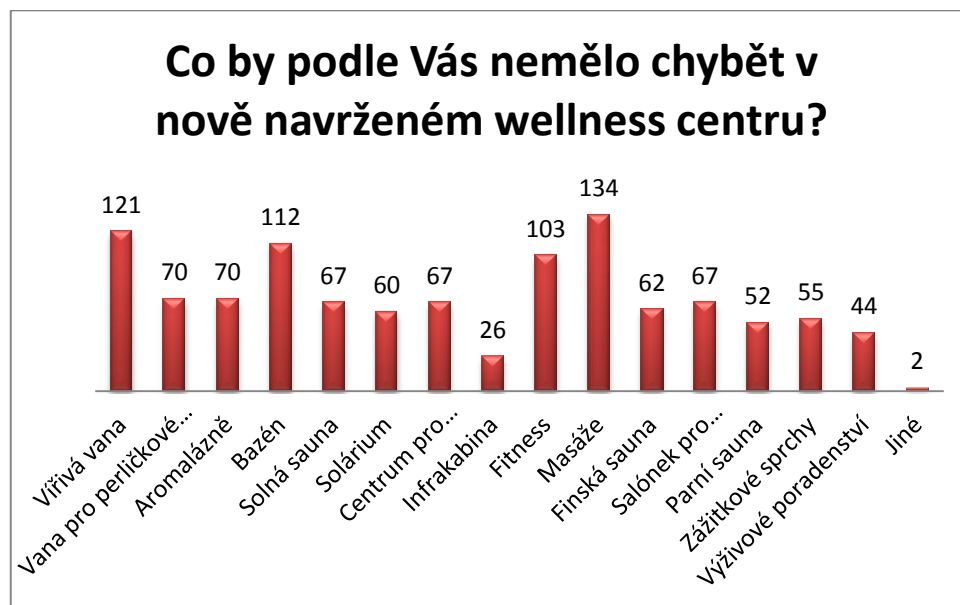


*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Na tuto otázku už opět odpovídali všichni respondenti. Bylo zjištěno, že 72% by uvítalo nové wellness centrum v Litoměřicích a zbylých 28% respondentů bylo proti.

Ti respondenti (28%), kteří nebyli pro nové wellness centrum na Litoměřicku, přeskočili otázky č. 15-17 a rovnou odpovídali na identifikační otázky. Zbýlých 72% respondentů mohlo odpovídat na otázku č. 15.

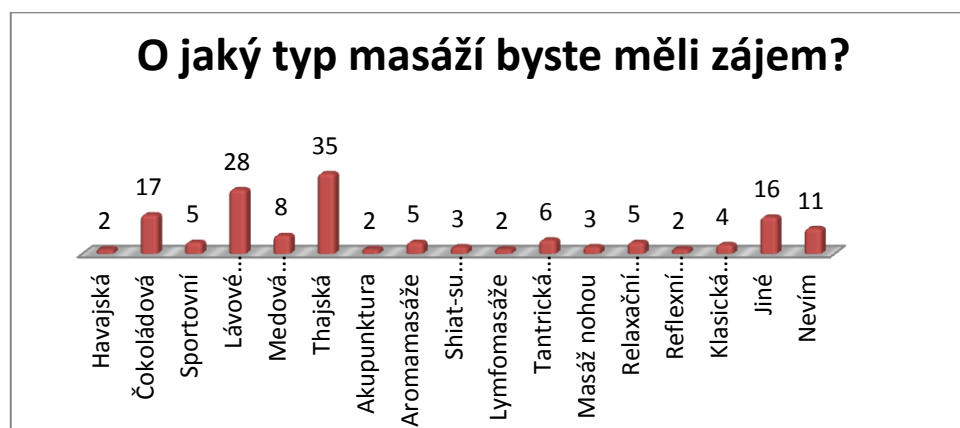
**Graf 17:** Co by podle Vás nemělo chybět v nově navrženém wellness centru?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V této otázce mohli respondenti opět zaškrtnout více odpovědí. Z grafu je viditelné, že v novém wellness centru jsou žádané masáže (134 respondentů), vířivá vana (121), bazén (112), dále fitness (103) a pouze 26 respondentů by chtělo infrakabinu.

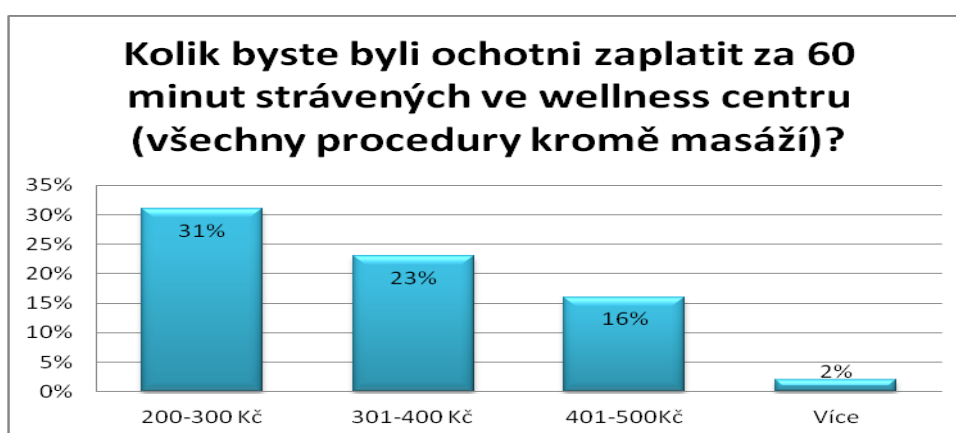
**Graf 18:** Měli byste zájem o nějaký konkrétní typ masáže?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka č. 16 byla také otevřená, to znamená, že respondenti se mohli nezávisle vyjádřit a mohli uvést několik typů masáží, které by v nové wellness centru preferovali. Podle výsledků by byl největší zájem o thajské masáže, to uvedlo 34 dotazovaných. Jako další typ masáže by byla preferována masáž pomocí lávových kamenů (28 respondentů). Velký zájem by byl také o čokoládovou masáž (17). Mezi další masáže by mohla patřit medová (8 respondentů) a také tantrické masáže (6 respondentů). 11 respondentů vůbec netušilo, jaké druhy masáží existují.

**Graf 19:** Kolik byste byli ochotni zaplatit za 60 minut strávených ve wellness centru (všechny procedury kromě masáží)?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu č. 17 vyšlo, že 31% respondentů by zaplatilo za 60 minut ve wellness centru 200-300 Kč, 23% respondentů by byla ochotna zaplatit za 60 minut více, a to 301-400 Kč, 16% 401-500 Kč a pouhé 2% respondentů by byla schopna vynaložit více než 501 Kč.

**Graf 20:** Vaše pohlaví

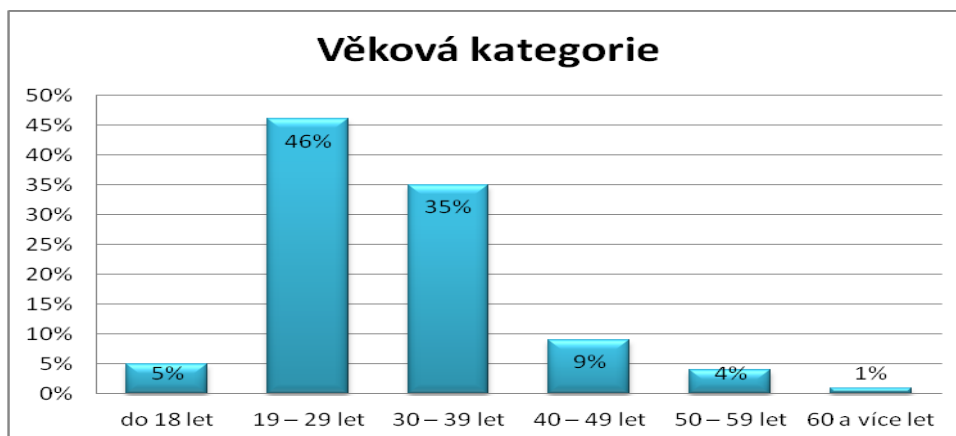


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na tuto otázku mohli opět odpovídat všichni respondenti.

Z tohoto grafu je vidět, že v dotazníkovém šetření převládaly ženy – 61% a zbylých 35% byli muži.

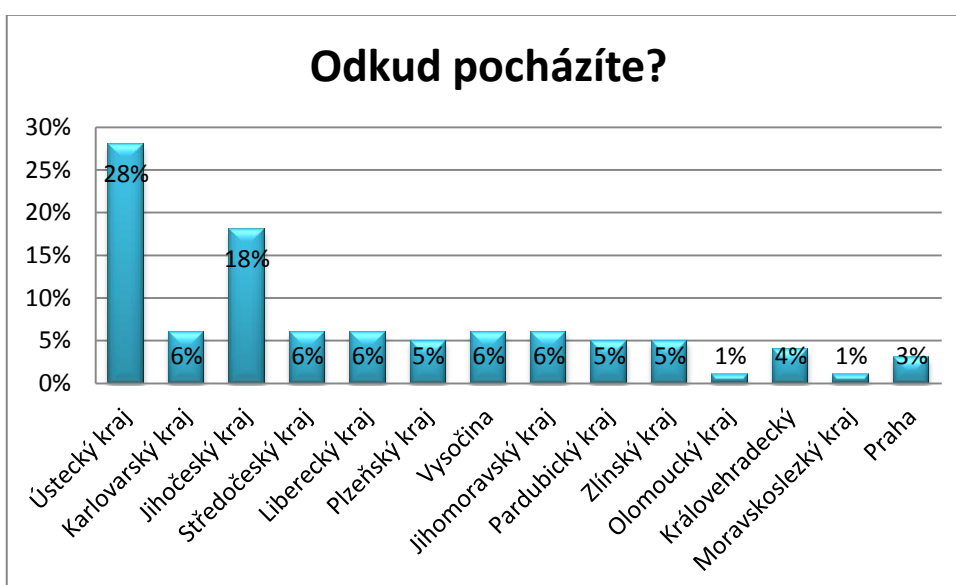
**Graf 21:** Věková kategorie



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Nejvíce respondentů (46%) se pohybovalo ve věkové kategorii 19-29 let, 35% respondentů bylo ve věkové kategorii 30-39 let, 9% dotázaných patřilo do věkové kategorie 40-49 let. A zbylí respondenti byli ve věku do 18 let (5%), 50-59 let 4% respondentů a nad 60 let pouze 1% respondentů.

**Graf 22:** Z kterého města či kraje pocházíte?



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Nejvíce respondentů – 28% pocházelo z Ústeckého kraje. 18% z Jihočeského, je to dáno tím, že výzkum byl prováděn nejvíce v těchto oblastech. Ostatní kraje jsou téměř na stejné úrovni okolo 6%.

### **4.3 Syntéza výsledků**

Pokud se shrnou výsledky z dotazníkového šetření a zjištěné informace z řízeného rozhovoru v infocentru, zjistíme, že Litoměřice jsou v rámci cestovního ruchu navštěvovány. Je to dáno tím, že oblast Litoměřicka, nejenom díky přírodním atraktivitám, ale i kulturním vyžitím, láká k opakované návštěvě.

Litoměřice většina respondentů zná díky každoroční výstavě Zahrada Čech, kam se několikrát za rok sjíždí několik tisíc návštěvníků. Účelem jejich další návštěvy by byly kulturní akce pořádané v Litoměřicích, je to dáno opět výstavou Zahrady Čech. Za rekreaci nebo do lázní by přijelo méně lidí, což pro účel této diplomové práce není pozitivní. Po rozhovoru v Turistickém informačním centru v Litoměřicích, kde jsem paní Maximiliánové položila otázku, zda turisté, kteří přijedou do Litoměřic, vyhledávají wellness služby? Mně bylo odpovězeno, že se ještě nesetkali s turisty, kteří by přijeli do Litoměřic jen kvůli wellness. Na druhé straně, když jsem položila respondentům otázku, zda by uvítali na Litoměřicku wellness centrum, drtivá většina respondentů z Ústeckého kraje odpověděla, že ano, že jim tady kvalitní wellness služby chybí.

Do Litoměřic by většina lidí využila jako dopravní prostředek auto. Je to z toho důvodu, že Litoměřice jsou dobře dostupné, hlavně z dálnice D8. Z otázky č. 8 (viz příloha 1), zdali jsou zastánci životního stylu, tedy i wellness, je patrné, že dnešní doba je velmi hektická, jak už bylo v úvodu zmíněno, a lidé nemají čas na relaxaci, odpočinek. Když jim to ale čas dovolí, wellness centra rádi navštěvují, většinou tak 2-6krát do roka. Wellness hotel na více dní však navštíví jen pár lidí, většinou když jedou za wellness, tak jen na jeden den. To bylo potvrzeno i paní Maximiliánovou, že většina turistů, kteří přijedou do Litoměřic, jsou jen jednodenní návštěvníci. To souvisí opět s nedostatkem času. Nejvíce vyhledávají ubytování cyklisté. Lidé koukají i na dostatek finančních prostředků při rozhodování o návštěvě wellness centra nebo využití wellness služeb.

## **5 Podnikatelský koncept – Wellness centrum**

Podnikatelský koncept je zpracováván podle osnovy podnikatelského záměru od Srpové a kol., 2008. Tato osnova pak dále bude přizpůsobena požadavkům společnosti BUNEK s.r.o. na základě předchozích konzultací a představ. Budou zde využity veškeré informace získané ze zveřejněných dat a vlastního šetření.

### **5.1 Exekutivní souhrn**

Tento podnikatelský koncept se zpracovává pro společnost BUNEK s.r.o., která se rozhodla pozměnit odvětví podnikání z důvodu zlepšení její situace na trhu. Koncept také pomůže rozšířit doprovodnou infrastrukturu ubytovacích zařízení, která je podle strategického plánu rozvoje Litoměřic nedostatečná a zároveň pomůže na trhu práci, kde nabídne nezaměstnaným několik pracovních míst.

Bude se jednat o malý podnik (méně než 50 zaměstnanců), který bude nabízet komplexní služby a to: ubytovací služby, stravovací služby, wellness služby a fitness služby. Zařízení bude umístěno v Litoměřicích. Toto místo bylo vybráno z důvodu absence konkurence stejného typu zařízení. Společnost se bude snažit nabízet kvalitní služby v příjemném prostředí, doprovázeném relaxační hudbou a profesionálním personálem. Koncept je zaměřen nejvíce na wellness služby, ve kterých společnost vidí největší ziskovost.

#### **Kontaktní informace**

**Název společnost:** Bunek s.r.o.

**Sídlo:** Vavřinecká 277, Litoměřice 412 01

**Jednatelé:** Vladimír Bulíček

Vladimír Nektivinda

**IČO:** 272 60 721

**DIČ:** CZ272 60 721

**Telefon:** 733 390 983

## **Živnostenské oprávnění**

Společnost BUNEK s.r.o. vlastní několik živnostenských listů. Např. na přípravné a dokončovací stavební práce, specializované stavební činnosti, na zpracování dřeva a další. Výhodou je, že některé z těchto živnostenských oprávnění budou moci využít při výstavbě wellness centra.

Živnostenské oprávnění však bude muset být z důvodu provozu ubytovacích, stravovacích služeb a wellness služeb rozšířeno o:

- Ubytovací služby
- Hostinskou činnost
- Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti
- Masérské, rekondiční a regenerační služby
- Provoz solárií

Podle živnostenského zákona pro provoz wellness centra s fitness službami stačí živnost volná (Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti). Podmínkou je splnění určitých podmínek a to:

- Dosažení minimálního věku 18-ti let
- Právní bezúhonnost
- Způsobilost k právním úkonům

Živnost se vztahuje na „manažerské činnosti“ ve sportu či regeneraci tzn., že na přímé práce s klienty musí být zajištěni odborní pracovníci, kteří splňují odbornou způsobilost pro výkon např. masérské činnosti, trenérské činnosti, kosmetické činnosti, atd., které spadají do živností vázaných a řemeslných, kde je podmínkou odborná způsobilost a praxe v oboru.

Jelikož nikdo z vlastníků tuto způsobilost nemá, bude naší povinností najít fyzickou osobu, která je odborně způsobilá pro poskytování našich služeb. To samé platí u hostinské činnosti, která patří podle živnostenského zákona do živností řemeslných, kde je zapotřebí ukončené min. středoškolské vzdělání v oboru a splnění příslušných podmínek (Zákon č. 455 / 1991 Sb. o živnostenském podnikání v platném znění).



## **Informace o společnosti**

Obchodní činnost firmy BUNEK s.r.o. začala již v roce 1991. Od roku 1992 vystupuje jako obchodní sdružení dvou podnikatelů BUNEK, jejich činnost je zaměřena především na nákup a prodej železářského sortimentu a potřeb pro domácnost. 1.1.2005 se obchodní sdružení BUNEK přeměnilo na BUNEK s.r.o. (Levná krbová kamna, 2009). Společnost se rozhodla pozměnit oblast podnikání. Vidí, že služby v cestovním ruchu se stále rozvíjejí. Proto se společníci rozhodli pro výstavbu wellness centra a pro poskytování ubytovacích a wellness služeb. Tento podnikatelský koncept bude sloužit k jejich celkovému rozvoji.

## **Název a logo navrhovaného Wellness centra**

Název: Lilie wellness club Hotel

Název byl vytvořen ze slov, které mají za úkol vyjádřit jasné zaměření podniku. Má navodit wellness atmosféru. Ve znaku je květina lilie, která se díky své magičnosti používá ve věcech krásy, čistoty a ochrany a léčení. Název splňuje všechny podmínky, které má splňovat:

- dobře zapamatovatelné,
- dobře vyslovitelné
- a vyjadřuje záměr podniku (Smíšek, 2012).

Logo je vytvořeno v černo-bílé barvě. Obsahuje jméno hotelu Lillie a podtitul wellness club Hotel. Je obohaceno květinou Lilie jako náš symbol a lávovými kameny jako symbol relaxace.

**Obrázek 4:** Návrh loga



*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **Vize a poslání podniku**

Vizi společnosti je vytvořit wellness centrum, které poskytne klientům nadstandardní servis se zaměřením na jejich individuální přání.

**Naší hlavní prioritou bude spokojený zákazník, který se k nám bude rád vracet.**

## **Cíle**

Vybudováním wellness centra chceme zajistit klientům zvýšení životní úrovně, maximální relaxaci a oprostění se od všech starostí a zdravotních potíží všedního typu. Vyslyšíme veškerá přání a potřeby klientů a budeme se snažit vytvořit příjemné a profesionální prostředí v moderním a špičkově vybaveném zařízení.

## **Hlavní cíle:**

- ❖ Vybudovat moderní wellness centrum spolu s ubytovacím zařízením, kde bude k dispozici 10 pokojů (28 lůžek).
- ❖ Poskytovat nadstandardní kvalitní služby
- ❖ Zaměřením se na domácí a později i na zahraniční klientelu
- ❖ Získat spokojené a stálé zákazníky
- ❖ Zajistit kvalitní, kvalifikovaný personál
- ❖ Individuální přístup ke každému zákazníkovi
- ❖ Šetrný vliv na životní prostředí (ekologický certifikát nebo certifikace podle normy ISO 14000)
- ❖ Zvýšit obsazenost ubytovacího zařízení z původních 30% na 70%
- ❖ Trvalý růst našeho hrubého ročního obrátu

## 5.2 Lokalizace zařízení

Území realizace plánovaného zařízení: Litoměřice

**Obec (LAU II<sup>4</sup>):** Litoměřice

**Okres (LAU I<sup>5</sup>):** Litoměřice

**Kraj (NUTS III<sup>6</sup>):** Ústecký

**Region (NUTS II<sup>7</sup>):** Severozápad

Pro účel našeho projektu, společnost BUNEK s.r.o. koupila v roce 2010 pozemek o rozměrech 5585 m<sup>2</sup> (viz obrázek 5). Pozemek se nachází 2 km od centra Litoměřic, v ulici Žernosecká směrem na Žernoseky, 4 km od Lovosic, 20 km od Ústí nad Labem a 60 km od hranic s Německem. Infrastruktura kolem pozemku je velmi dobrá, zejména díky své dostupnosti ze silnice 1. třídy, která vede na mezinárodní silniční koridor E55, na silnici E61 a na dálnici D8, která částečně spojuje Prahu a Drážďany. Ta je od našeho pozemku vzdálená 4 km. Stavba wellness centra je i z hlediska přírodního umístění dobře situována. Kolem stavby se nachází rozlehlé vinice a pod pozemkem protéká řeka Labe. Tato oblast je známá jako tzv. Brána do Čech.

**Obrázek 5:** Katastrální mapa pozemku



Zdroj: [www.nahlizenidokn.cuzk.cz](http://www.nahlizenidokn.cuzk.cz)

<sup>4</sup> LAU II- obce, v ČR je 6249 obcí, označení Místní administrativní jednotka

<sup>5</sup> LAU I - okresy ČR, 77 okresů, označení Místní administrativní jednotka

<sup>6</sup> NUTS III - kraje České republiky, v současnosti máme 14 krajů (13+1)

<sup>7</sup> NUTS II- regiony soudržnosti, tvoří je sdružené kraje, máme 8 regionů soudržnosti

Železniční doprava ve vymezené oblasti je vedena v trase I. a IV. tranzitního koridoru, což je trasa Praha – Kralupy nad Vltavou – Děčín. Daným územím, respektive městem Litoměřice, prochází trať č. 072 Lysá nad Labem – Ústí n. L. Západ a trať č. 087 Lovosice – Česká Lípa. Litoměřice neplní funkci významného železničního uzlu, ale blízké Lovosice, do kterých se lze dostat po trati č. 087, ano (Litoměřice, 2009).

Je zde rozvinutá cyklistická infrastruktura (viz obrázek 6), kterou lze kombinovat s lodní dopravou. Hlavní tepnou v lodní dopravě je řeka Labe. Pro výletní plavbu lze využít loď Porta Bohemica.

**Obrázek 6:** Mapa cyklostezky - Labská vinařská cyklotrasa



Zdroj: [www.mesta.obce.cz](http://www.mesta.obce.cz)

### 5.3 Popis podniku – vybavenost, poskytované služby

Pro tento podnikatelský koncept byl vytvořen návrh wellness centra, který je podle představ společníků. Návrh je orientační, stavební úpravy mohou být ještě pozměněny. Zařízení bude mít k dispozici plochu o výměře 2 500 m<sup>2</sup>, objekt je situován do 1 nadzemního podlaží a bude rozdělen na 4 úseky a to wellness úsek, fitness úsek, stravovací úsek a ubytovací úsek. Budou zde i prostory pro zaměstnance, pomocné sklady a technické zázemí. Celý objekt bude ve stylu srubu (viz obrázek 7).

**Obrázek 7:** Orientační návrh budovy wellness centra



*Zdroj: [www.designhomedesignview.com](http://www.designhomedesignview.com)*

Wellness centrum bude tvořené různými úseky v přízemí (viz příloha 4):

- Wellness
- Fitness
- Restaurace

První patro bude tvořit ubytovací úsek a konferenční místnost (viz příloha 5).

Tento projekt pomůže snížit nezaměstnanost v regionu a zvýšit životní úroveň ve městě Litoměřice. Projekt zároveň rozšíří a zkvalitní infrastrukturu pro volnočasové aktivity, vznikne prostředí, které nabídne celoroční provoz s komplexní nabídkou služeb, jako např. kardio-zónu, masáže, kosmetické služby, atd.

### **Vybavení a služby podniku**

Na vybavení wellness centra měly největší podíl výsledky dotazníkového šetření, ze kterých bylo vybráno to, co lidé označili za nezbytné ve wellness centru.

Celý objekt bude zařízen moderně, bude vybaven nejnovějšími technologiemi, které budou zároveň šetrné k životnímu prostředí. Design interiéru bude navržen tak, aby navozoval příjemný pocit v prostředí, které zaručí nerušený odpočinek a soukromí. Součástí budou relaxační doplňky, které napomůžou k opravdovému uvolnění.

Do wellness se bude vstupovat přes hlavní **recepce** v přízemí, kde zákazníci získají veškeré informace o nabízených službách. Recepční bude mít na starosti obsluhu počítače s rezervačním systémem **Wellnesstime**, což je online rezervační, recepční, skladový systém Vento pro hotelové bary a restaurace a provozní systém pro provozovny poskytující převážně volnočasové aktivity. Jde tedy o systém umožňující pracovat s časováním procedur a služeb zahrnující nejen rezervování podobným způsobem jako v **Hoteltime**<sup>8</sup>, ale také vedení běžných agend jako je pokladní deník, fakturace a tak podobně. Systém dále obsahuje řadu modulů pro efektivní práci se zákazníky, jako jsou např. bonus programy, vedení dárkových certifikátů a kreditových účtů. V neposlední řadě systém také obsahuje možnost on-line rezervace všech definovaných služeb a také on-line prodej dárkových certifikátů. Součástí bude také rezervační systém **Hoteltime**, který bude sloužit pro rezervaci ubytování (**Hoteltime**, 2011).

Zákazníci po vybrání služeb obdrží náramek s čipem, který je pustí do vybrané zóny. Při zakoupení wellness služeb dostanou zákazníci ručníky a osušky zdarma, za menší příplatek i župan. Pak směřují **do šaten**, kde jsou k dispozici skříňky sloužící k uschování věci. Skříňky se budou otvírat a zavírat pomocí čipu. Šatny budou rozděleny na pánské, dámské a budou vybaveny několika sociálními zařízeními, sprchami a vysoušeči vlasů.

Ve **wellness zóně** pak budou moci využít vyhřívaný bazén o rozměrech (12,5 m x 6 m) s vodopádem a protiproudem, jde o menší typ bazénu, který bude sloužit k relaxaci, ale bude možné si v něm i zaplavat. Na konci bazénu bude zapuštěna **vířivá vana** pro max. 10 osob (viz obrázek 8). Kolem bazénu bude **relaxační zóna** s lehátky.

---

<sup>8</sup> **HotelTime** je rezervační, recepční a provozní systém pro ubytovací zařízení (převážně hotely), který umožní především:

- kompletní vedení běžné agendy hotelů a penzionů libovolné velikosti
- flexibilnější nástroje pro kontrolu a management
- rozšíření možností pro obchodování volných kapacit hotelu



**Obrázek 8:** Vířivá vana pro 10 osob



Parametry:

- Rozměr: 2940 x 1930 x 980 mm
- Hmotnost: 190 kg
- Objem: 1300 l

Zdroj: [www.virivkylevne.cz](http://www.virivkylevne.cz)

Vedle bazénu bude umístěn **bar**. Zákazníci si budou moci zakoupit menší občerstvení a pítí. V létě se prosklená část zařízení kolem bazénu bude moci částečně otevřít a zákazníci tak budou mít možnost relaxovat na ratanových pohovkách venku s výhledem na vinice. Na terase bude umístěno částečné zastínění a vystaví se zde altánek (viz obrázek 9) s krbem pro pořádání akcí s grilem. Abychom zabránili možnosti zanesení nečistot z venku do wellness zóny, budou zde vystavěny sprchy.

**Obrázek 9:** Návrh dřevěného altánu



Zdroj: [www.vetr.cz](http://www.vetr.cz)

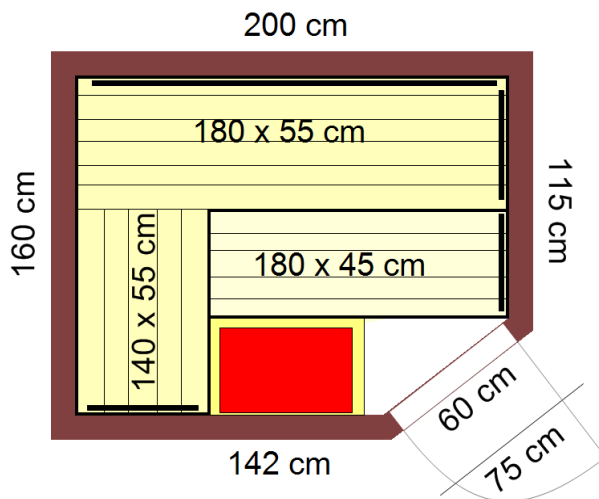
V **saunovém světě** si zahřejí tělo ve **finské sauně** (viz obrázek 10), která má blahodárné účinky na celé tělo:

- ❖ posiluje imunitu (prevence chřipek a nachlazení)
- ❖ uvolňuje pohybový aparát
- ❖ příznivě působí při poruchách krevního tlaku (hypotonie)
- ❖ příznivě působí při chronických katarrech dýchacích cest

- ❖ má blahodárný vliv na osoby trpící artrózou a degenerativními kloubními onemocněními
- ❖ příznivě ovlivňuje prokrvení těla a jeho detoxikaci
- ❖ využívá se jako doplněk při hubnutí
- ❖ příznivě ovlivňuje pleť (Krátký, 1974)

Tato sauna je vytápěna saunovými kamny s lávovými kameny, které se polévají studenou vodou, čímž se zvyšuje vlhkost vzduchu podle potřeby zákazníka. Teplota se pohybuje od 85 °C až do 110 °C (Sauny vital, 2010).

**Obrázek 10:** Finská sauna



Parametry:

- Š x H x V: 200x160x220
- 2 (ležící) - 4 (sedící) osob
- příkon: 4700 W / 400 V / 3x10 A

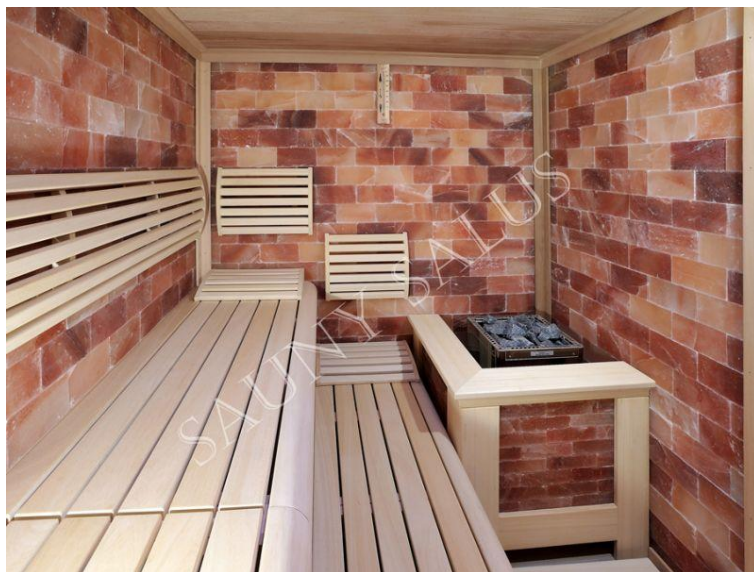
Zdroj: [www.sauny.cz](http://www.sauny.cz)

### Solná sauna

Horký vlhký vzduch s obsahem soli je balzámem nejen pro dýchací cesty, ale také pro kůži. Blahodárně působí proti atopickému ekzému, astmatu a infekcím horních cest dýchacích. Má podobné účinky jako pobyt u moře. V solné sauně je **ideální poměr přirozené vlhkosti** (30-60%) a **teploty** (cca 50°-70°C) ( Sládek, 2006).



**Obrázek 11:** Solná sauna



Parametry:

- Š x H x V: 230 x 230 x 203 cm
- 2 (ležící) - 6 (sedících) osob
- příkon: 4700 W / 400 V / 3x10 A

Zdroj: [www.sauny-salus.cz](http://www.sauny-salus.cz)

Dále zde bude **Kneippův chodník** (viz obrázek 12): funguje na jednoduchém principu. Ve čtyřech bazéncích se dnem pokrytým oblázky je umístěna 2x teplá (kolem 40°C) a 2x studená (12°C) voda. Klient se nejprve prochází v bazénku s teplou vodou a chodidla si důkladně prohřeje. Poté několik vteřin přešlapuje v bazénku se studenou vodou a několikrát to opakuje. To má příznivý vliv především na prokrvení končetin, krevní oběh, periférii organismu a je rovněž vhodným prostředkem k otužování. Střídatý pobyt v teplé a studené vodě uvolňuje kotníky a klouby nohou a odbourává bolesti hlavy (Košinová, 2009).

**Obrázek 12:** Kneippův chodník



Zdroj: [www.sauny-salus.cz](http://www.sauny-salus.cz)

**Frigidarium:** je místnost s nižší teplotou, sloužící k ochlazení těla po prohřátí v saunách. Je zde ochlazovací bazének s teplotou vody 10-12 °C, ochlazovací sprcha se studenou vodou, vědro odvahy a ledová kašna s ledovou drtí, kterou si klienti při ochlazování potírají tělo. Pro odpočinek zde slouží dřevěná lavice, kde si budou moct lehnout i sednout (Saunový ráj, 2011).

**Obrázek 13:** Frigidarium



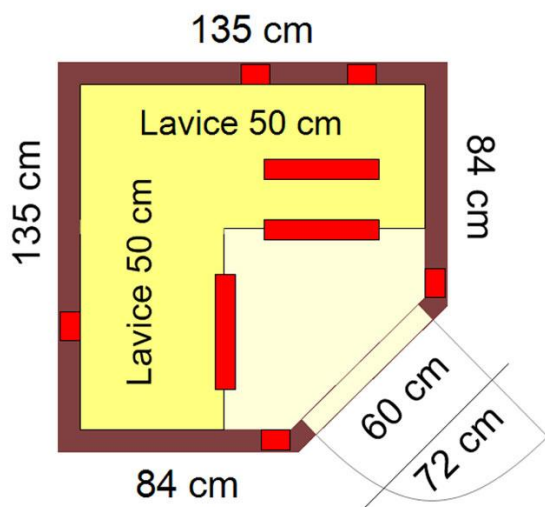
Zdroj: [www.saunovyraj.cz](http://www.saunovyraj.cz)

### **Salónek pro uzavřenou společnost**

Tato místnost bude určena pro uzavřenou společnost (2-4 osoby) a bude se jednat o nejluxusnější část wellness centra. Bude zde privátní **whirlpool vířivá vana**, která působí na celé tělo, regeneruje, uvolňuje svalstvo, aktivuje svaly, snižuje krevní tlak, stabilizuje tepovou frekvenci a posiluje činnost srdce. Teplota vody dosahuje teploty lidského těla. Vířivka je určená pro 2 až 4 osoby. Místnost bude romanticky laděná s intimním osvětlením a s možností relaxační hudby. Bude zde vyčleněn prostor pro odpočinek s lehátky. Hosté si budou moci objednat nerušeně místní telefonickou linku pití, jídlo, které je jim bude přineseno. K dispozici zde bude také infrasauna (viz obrázek 14)

**Infrasauna** je již ve standardu vybavena širokou vyhřívanou lavicí, která umožňuje při saunování ležet a mít tak zajištěn rehabilitační efekt působení infratepla v problémových partiích zad (Sauny vital, 2010).

**Obrázek 14:** Infrasauna



Parametry:

- Š x H x V: 135 x 135 x 203 cm
- 2 osoby
- příkon: 2050W/230V/10A

Zdroj: [www.sauny-vital.cz](http://www.sauny-vital.cz)

### **Fitness úsek**

Fitness bude moderně vybavené těmi nejnovějšími cvičebními stroji, jelikož v nejbližším okolí jsou dvě fitness, která jsou podle vlastních zkušeností a zkušeností ostatních lidí neudržovaná, lidé si na ně stěžují a do Lovosic (10 km od Litoměřic), kde bylo nedávno otevřené nové fitness, se jim nechce dojíždět. Naše fitness bude pro ně zajímavé, jak svoji nabídkou, tak také cenově. Bude vybavena 20-ti stanovišti. V kardiozóně budou 3x běžící pás, 2x stepper, 2x spinningové kolo a v posilovací zóně bude 2x powerplate, 6x posilovací stroj a 5x stroj pro silový trénink. Bude zde prostor k rozvíření/protažení. K dispozici budou různá náčiní, jako např.: míčky, posilovací gumy, činky o různé hmotnosti, švihadla, flexi-bary. Pokud si zákazníci nebudou vědět rady, co jak správně používat, budou se moci poradit s trenérem, který zde bude dohlížet na bezpečnost a celý chod fitness. Před vstupem do fitness bude umístěn bar, kde si budou moci zákazníci zakoupit přípravky na odbourávání tuků, iontové nápoje, doplňky stravy atd.

Použijeme zde novinku v oblasti solárií, tzv. **solární louku** (viz obrázek 15). Toto zařízení nové generace zaručuje prohřátí organismu, uvolnění svalstva a pozvolné opalování. Kromě opálení solární louka také posiluje zdraví a celkovou vitalitu organismu. Zákazníci si zde budou moci odpočinout na lehátkách. Největší výhodou je, že nepoškozuje pokožku jako původní solária, u kterých bylo vědecky dokázáno, že při

častých návštěvách se u lidí zvětšuje riziko výskytu rakoviny kůže (Wellnessnoviny.cz, 2009). Víme, že v okolí zkoumané oblasti se solární louka ještě neobjevuje, tudíž budeme mít jistou konkurenční výhodu.

**Obrázek 15:** Solární louka



Parametry:

- Příkon: 4000 W
- Napětí: 400 V
- Hmotnost: 80 kg

Zdroj: [www.saunapoint.com](http://www.saunapoint.com)

### **Relax zóna**

Relax zóna bude součástí wellness úseku. V relax zóně jsou 4 oddělené místnosti. Dvě místnosti budou sloužit pro masáže. Třetí místnost bude patřit kosmetičce a v poslední čtvrté místnosti budou umístěny relaxační vany s odpočinkovými lehátky. Příjemné prostředí navodí klidná relaxační hudba, vhodné osvětlení a příjemná vůně. Nabídka masáží je tvořena podle přání zákazníků (viz dotazníkové šetření). Zákazníci si ze začátku budou moci vybrat ze 6-ti druhů masáží:

- **Thajská masáž**

Podstatou thajské masáže je znalost energetických drah v těle (meridiánů) a reflexivních bodů na nich umístěných. Masér tyto body protlačuje palci, patou, koleny, předloktím či dlaní a jemně přitom manipuluje tělem klienta. Thajské masáži se také říká “jóga pro líné”. Tím uvolňuje energii zablokovanou v meridiánech a ulevuje klientovi od napětí a bolestí. Thajská masáž bývá vždy příjemným zážitkem, po kterém přichází lehkost, úleva a vnitřní klid (Märtl, 2007).

- **Masáž horkými lávovými kameny**

Masáž, která uspokojí i nejnáročnější klienty a spolehlivě zbaví tělo chronické únavy a nabije ho energií. Je účinná při boji s depresemi a stresem, prospěšná i při bolestech zad a kloubů. Masáž stimuluje krevní oběh a lymfatický systém, odstraňuje blokaci důležitých bodů na meridiánech a tím zajistí optimální proudění energie v těle (Jankovská, 2006).

- **Čokoládová masáž**

Je perlou mezi exkluzivními masážemi a zkrášlujícími procedurami. Procedura výborná na vyhlazení, zkrášlení, tonizaci a hydrataci pokožky, odplavení toxických látek a uvolnění ztuhlých svalů. Kakao v čokoládě obsahuje antioxidanty, které působí proti stárnutí. Čokoládová procedura blahodárně působí na organismus. (Jankovská, 2006).

- **Medová masáž**

Medovou masáží dochází k odstraňování nahromaděných toxinů z organismu. Je jednoduchou masáží, která využívá blahodárných účinků včelího medu na lidský organismus pomocí kompresních masérských hmatů. Dochází k vyměšování odpadních látek z těla přes póry pokožky. Ovlivňuje pozitivním způsobem činnost vnitřních orgánů, především orgánů spojených s látkovou výměnou. Pomáhá při stresu, napětí, nezdravém životním stylu, chronických nemocech, únavě a vyčerpání. Je důležitou prevencí proti stárnutí, celkově omlazuje a ozdravuje organismus (Jankovská, 2006).

- **Relaxační masáž**

Jedná se o celotělovou masáž. Provádí se za účelem urychlení odplavení nečistot a zlepšení výživy, především měkkých tkání. Odstraňuje svalovou ztuhlost, zlepšuje prokrvení pokožky, příznivě ovlivňuje nervové funkce. Pomůže uvolnit se a odstranit bolest z vašeho svalstva. Prokrvením kůže a podkoží zlepšuje zásobování těchto tkání živinami a kyslíkem, čímž zpomaluje vznik příznaků stárnutí. Podporuje krevní oběh, zabraňuje vzniku otoků a usnadňuje srdeční činnost. Regenerační masáž také léčí vnější projevy energetické nerovnováhy, jako je nespavost, chronické bolesti a stresu (Košinová, 2010).



A pro business třídu nabídneme masáž:

- **Business break**

Masáž, která podporuje prokrvení pokožky hlavy, uvolňuje krční svaly a blokády na zadní straně hlavy. Díky stimulaci hlavních akupresurních bodů by měli zákazníci pocítit okamžitou úlevu, celkovou relaxaci a nový příliv energie (Havlíková, 2009).

Do budoucna se nabídka masáží bude rozšiřovat podle přání zákazníků.

V třetí místnosti bude mít zázemí **kosmetička**, která nabídne hostům prvotřídní kompletní ošetření pleti, depilaci voskem, barvení obočí, řas, modelaci a úpravu obočí, aromaterapii, poradenství v oblasti péče o pleť. Vše bude prováděno pomocí kvalitních přípravků, které jsou používány v profesionální péči. Tyto přípravky budou splňovat veškeré standardy v nynější dermatologii.

Čtvrtá místnost nabídne zákazníkům novinku ve wellness tzv. **Soft pack** (viz obrázek 16). Jedná se o vzdušno - vodní lůžko, vhodné na suché prohřátí organismu před zábalen, při zábalu nebo před masáží. Vodní lůžko představuje jedinečný systém péče o tělo. Tělo je ve speciální tkanině ponořeno do lázně, ve které se lehce vznáší, aniž by bylo vystaveno tlakům – umí napodobit stav beztlíže. Zákazníci si vychutnají tak možnost úplného uvolnění svalů, opěrného systému těla i psychiky. (Wellnessnoviny.cz, 2012)

**Obrázek 16:** Soft pack



Zdroj: [www.nova2.co.uk](http://www.nova2.co.uk)

## Ubytovací úsek

V ubytovacím úseku vznikne 6 dvoulůžkových pokojů a 4 x čtyřlůžkový apartmán. Pokoje budou moderně zařízeny. Budou vybaveny samostatnými toaletami a vanou. V každém pokoji bude plazmový televizor, hi-fi systém, skříň, gauč a stoleček. Wi-fi připojení k internetu bude možné po celé budově. K dispozici bude i výtah.

Housekeeping zde bude své zázemí s wc, umyvadlem a pračkou. Navíc tato místnost bude sloužit i pro uskladnění nového či špinavého prádla.

### Obrázek 17: Návrh dvoulůžkového apartmánu



Zdroj: [www.homeklondike.com](http://www.homeklondike.com)

Ve volném prostoru, v ubytovacím úseku, vznikne **konferenční místnost** pro 40 lidí. Místnost bude zařízena moderně, vybavena dataprojektorem, multifunkční tabulí a bude zde k dispozici notebook. Tato místnost bude kdykoliv k pronájmu. Bude možné zajistit i občerstvení v průběhu pořádní konference.

## Stravovací úsek

V **restauraci** bude 48 míst k sezení o celkové ploše 200 m<sup>2</sup> a budou ji moci využívat nejen hosté, kteří budou ubytovaní v našem zařízení, ale i zákazníci, kteří využijí našich služeb. Bude zde plně vybavená moderní kuchyň (20 m<sup>2</sup>) se skladem potravin, chladicí místností, mrazáky a sociálním zařízením nejen pro zaměstnance (20 m<sup>2</sup>). Zákazníkům nabídne lehké **zeleninové pokrmy** plné antioxidantů, vitamínů, důležitých živin, které jsou nezbytné pro lidský organismus. Pokrmy budou vytvářeny za pomoci výživových poradců, a kuchaři se budou účastnit pravidelných kurzů zdravého vaření. Rozhodli jsme se také pro zavedení **krabičkové diety**, která se stala v poslední době

velmi oblíbenou pro lidi, kteří chtějí žít zdravě a kteří chtějí o nějaké to kilo zchudnout. Bude možnost i rozvozu do blízkého okolí. Nesmí zde chybět ani nabídka **místních vín**, jelikož celý objekt se nachází pod místními vinicemi. Zákazníci si budou moct pochutnat na kvalitním žernoseckém nebo litoměřickém vínu.

**Snídaně** budou v ceně ubytování. Budou se podávat od 7:30 – 10:00 ve všední dny a víkendy od 8:30 do 10:00. Snídaně budou formou bufetu, kde budou na výběr výživově hodnotné potraviny s vysokým obsahem vlákniny, vitamínů a minerálních látek, jako jsou vločky, müsli, ovoce a k pití budou nabízené čerstvé džusy, káva, čaje.

**Obědy** budou od 11:30 do 14:00. Ve všední dny bude na výběr ze 2 obědových menu, které budou zahrnovat polévku a hlavní jídlo navržené podle výživových poradců. Pokud si hosté nevyberou z obědového menu, budou mít možnost výběru z jídelního lístku. Obědová menu budou za zvýhodněnou cenu 89 Kč.

Součástí celého zařízení bude **parkoviště** s dostatečným počtem parkovacích míst (20) určené pro návštěvníky wellness zařízení.

## **5.4 Marketingový mix**

### **5.4.1 Produkt**

Společnost BUNEK s.r.o. bude zajišťovat kvalitní wellness, fitness, ubytovací a stravovací služby. Služby bude moct využít každý klient za asistence odborníků v oboru bez ohledu na to, zdali si u nás zaplatí členství. Budeme nabízet různé typy členství, z kterých budou vyplývat různé výhody a které budou zaměřeny na různé cílové skupiny. Každý člen bude zařazen do klubového programu, který si zvolí. Klubové programy budou časově omezené, studentské, business a časem i seniorské. Členství bylo vybráno z důvodu zajištění kvalitního přístupu k jednotlivým zákazníkům. Bude se vztahovat k wellness a fitness službám. Budou vytvářeny také balíčky pro klienty bez členství, jenž budou obsahovat ubytovací služby spolu s wellness nebo fitness službami. Klient, který nebude chtít využívat členství ani si nevybere z našich balíčků, si bude moct zaplatit jednorázový vstup do vybraného úseku (wellness, fitness).



## Denní vstup

Pro klienty, kteří chtějí být flexibilní, je tu nabídka jednotlivých vstupů, které se budou hradit hotově na hlavní recepci. Tato nabídka umožní klientům poznat naše služby.

## Předplacená karta

Možností bude také vložit si určitou částku na předplacenou kartu, minimální vklad však bude 1000 Kč. Výhodou je, že mohou čerpat jakékoliv služby s 20% slevou neomezeně do vyčerpání kreditu. Roční registrační poplatek bude činit 1000 Kč.

## Členství

Nejvýhodnější formou bude zakoupení členství v našem wellness centru. Klient bude mít možnost komplexního využití služeb. Po zaplacení měsíčního poplatku, bude moci využívat neomezeně služby nebo až s 20% slevou podle vybraného typu členství. Podmínkou bude roční zápisné ve výši 2500 Kč.

**Tabulka 3:** Typy a ceník členství

Ceník členství				
Typ členství	Lillie fitness club card	Lillie extra club card	Lillie student club card	Lillie business club card
Doba pobytu	Po-Pa: 7:00-16:00 So-Ne: neomezeně	Po-Ne: neomezeně	Po-Ne: neomezeně	Po-Pa: 15:00-21:00 So-Ne: neomezeně
Služby zahrnuté v ceně členství				
Fitness	✓	✓	✓	✓
Wellness	x	✓	✓	✓
služby fitness trenéra	✓	✓	x	x
Návrh cvičebního plánu	✓	✓	x	x
Kosmetické služby 10% z ceny	x	✓	x	x
Privátní místnost 25% z ceny	x	✓	✓	✓
Ubytovací služby 15% z ceny	x	✓	x	✓
Fitness doplňky 10% z ceny	✓	✓	✓	✓
Solární louka 10 min. zdarma	✓	✓	x	✓
15% na jídlo z restaurace	✓	✓	✓	✓
1 relaxační masáž měsíčně	x	✓	x	x
servis ručníků	x	✓	x	✓
servis županů a prostěradel	x	✓	x	✓
Roční zápisné				
	2 500 Kč	2 500 Kč	1 250 Kč	2 500 Kč
Měsíční poplatek				
	1 290 Kč	1 990 Kč	690 Kč	1 690 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

## Wellness pobytové balíčky

Jsou určeny klientům, kteří hledají odpočinek na více dnů s ubytováním a wellness službami.

### **Romantický balíček.....4300 Kč**

- ubytování pro dvě osoby (2 dny)
- privátní salónek (2 hod)
- 2x polopenze
- 4x snídaně
- 2x vstup do wellness
- láhev sektu

### **Relaxační balíček.....3890 Kč**

- Ubytování pro dvě osoby (2 dny)
- 4x polopenze
- 4x neomezený vstup do fitness zóny
- 4x neomezený vstup do wellness zóny

### **Dámský balíček.....2990 Kč**

- Ubytování pro 1 osobu (2 dny)
- 2x polopenze
- 1x kompletní kosmetické ošetření
- 1x masáž dle výběru
- 2x vstup do fitness zóny
- 10% sleva na druhý dámský balíček

### 5.4.2 Ceny

Při tvoření cen budeme vycházet z tržních cen a také hlavně z konkurenčních cen. Přihlédneme i psychologickému působení cen na zákazníka. Naším cílem bude, aby ceny byly zajímavé, jak pro naše potencionální zákazníky, tak i pro nás, a aby pokryly veškeré náklady na provoz našeho zařízení tak, abychom byli ziskoví. Budeme se snažit přesvědčit zákazníky o výhodnosti zakoupení členství, které sebou přináší nejen plno dalších zvýhodnění, které zákazníci budou moci u nás využít, ale i zabráníme nechtěné zákaznické fluktuaci. Proto jednorázové vstupy budou výrazně dražší.

#### Ceník služeb:

##### Wellness zóna:

Vstup – dospělí	2 hodiny .....	300 Kč
	4 hodiny .....	550 Kč

(finská sauna, solná sauna, frigidarium, kneippův chodník, relax bazén + zapůjčení osušky, prostěradla)

Poplatek zaprodlení .....

Poplatek zaprodlení .....	50Kč/30 min
---------------------------	-------------

##### Příplatky:

Soft pack .....

Soft pack .....	300 Kč/ 30 min
-----------------	----------------

Solární louka .....

Solární louka .....	5 Kč/ 1 min
---------------------	-------------

Wellness salónek pro 2 os (max.4 os) .....

Wellness salónek pro 2 os (max.4 os) .....	1990 Kč/90 min
--	----------------

(whirlpool, infrasauna, relax zóna + láhev sektu)

Župan .....

Župan .....	50 Kč/ ks
-------------	-----------

Vratná záloha – náramek s čipem .....

Vratná záloha – náramek s čipem .....	200 Kč
---------------------------------------	--------

##### Relax zóna:

Čokoládová masáž.....

Čokoládová masáž.....	690 Kč/60min
-----------------------	--------------

Relaxační masáž.....

Relaxační masáž.....	390 Kč/60 min
----------------------	---------------

Thajská masáž.....

Thajská masáž.....	790 Kč/60 min
--------------------	---------------

Medová masáž.....

Medová masáž.....	490 Kč/60 min
-------------------	---------------

Masáž lávovými kameny.....

Masáž lávovými kameny.....	590 Kč/60 min
----------------------------	---------------

Business break.....690 Kč/60 min

**Kosmetické služby:**

Základní kosmetické ošetření.....350 Kč

Kompletní kosmetické ošetření.....550 Kč

(Francouzská kosmetika GERNÉTIC (odličení, čištění pleti, masáž, peeling, maska, krém dle typu pokožky)

Základní maska.....50 Kč

(podle typu pokožky)

Minerální maska.....190 Kč

Peeling.....80 Kč

Masáž obličeje.....99 Kč

Masáž dekoltu.....120 Kč

Ampule.....200 Kč

(podle typu pokožky)

**Barvení a úprava obočí:**

Barvení řas.....70 Kč

Barvení obočí .....80 Kč

Úprava obočí.....50 Kč

**Fitness zóna:**

Vstup – dospělí      1 hodina.....50 Kč

   1 den.....150 Kč

Fitness trenér.....350 Kč/lekce osobního tréninku

**Příplatky:**

Zapůjčení osušky.....20 Kč

Vratná záloha – náramek s čipem .....200Kč

**Ubytování:**

Studio jednolůžkové .....	990 Kč/noc *
Studio pro dvě osoby.....	1290 Kč/noc*
Čtyřlůžkový apartmán.....	1890 Kč/noc*

(\*v ceně zahrnuta snídaně)

**Příplatky:**

Přistýlka.....	150 Kč
Zapůjčení žehličky.....	zdarma
Zapůjčení žehlicího prkna.....	zdarma

**Sleva:**

3-5 nocí.....	10%
6 a více nocí.....	20%

**Restaurace:**

Snídaně.....	90 Kč
Obědová menu.....	69-99Kč
Polévka.....	40 Kč
Hlavní jídlo.....	120-160 Kč

**Konferenční místnost:**

Pronájem.....	290 Kč/1hod
Pronájem.....	1500 Kč/celý den

**5.4.3 Distribuce**

K prodeji služeb bude docházet přímo v budově wellness centra a také pomocí online rezervačního systému.

Cílem bude získat zákazníky a to prostřednictvím prezentace na rezervačních portálech, jako je Booking.com, Hotels.com, Hotel.cz, Hotel-pension.cz. Budeme spolupracovat také s informačním centrem v Litoměřicích. Staneme se členy Wellness clubu (viz obrázek 18), což nám umožní se prezentovat v online databázi wellness center na

webových stránkách [www.wellnessclub.cz](http://www.wellnessclub.cz) a mnoho dalších výhod z toho vyplyne. Budeme využívat možností rezervačního systému, který nám poskytne databázi hostů, kteří využili našich služeb. Budeme je pravidelně informovat o novinkách, akcích a nově zavedených službách formou e-mailu. Později plánujeme spolupráci s cestovními kancelářemi i v Německu, abychom nalákali německou klientelu.

**Obrázek 18:** Znamka členství České asociace Wellness



Zdroj: [www.spa-wellness.cz](http://www.spa-wellness.cz)

#### **5.4.4 Propagace**

Abychom dosáhli maximální vytiženosti, musíme nabízet kvalitní služby a v neposlední řadě zvolit vhodnou strategii propagace. S publicitou projektu začneme už od samého začátku. U silnice bude stát **billboard**, který bude informovat o realizaci projektu a také o spolufinancování z Evropských dotací.

Vytvoříme **vlastní internetové stránky**, bez kterých v dnešní době nemůže žádný podnik v cestovním ruchu fungovat. Budou zde veškeré informace o wellness centru s možností virtuální prohlídky, fotogalerie, ceny všech poskytovaných služeb, informace o Litoměřicích a jeho okolí, nápady na výlety. Zákazníci si budou moci přímo na našich stránkách rezervovat také ubytování, či jiné služby prostřednictvím online rezervačního systému se slevou 10%. Investujeme do **s-kliku**, který nám umožní oslovit návštěvníky na největším vyhledávači Seznam.cz. Účelem s-kliku je zvolit si klíčová slova, na kterých se budeme zobrazovat po zadání potenciálními zákazníky do vyhledávače.

Než bude wellness centrum otevřeno, použijeme k propagaci **reklamní poutače**, které umístíme na dálnici D8 před Lovosice z obou stran a u příjezdových silnic. Budou informovat o brzkém otevření a službách, které budeme nabízet. Výhodou reklamních poutačů je, že upoutají pozornost potenciálních zákazníků a fungují 24 hodin.

Před otevřením využijeme reklamu v rádiu **Fajn rádiu**. Fajn rádio poslouchá týdně 158 tis. posluchačů. Reklamu v rádiu jsme vybrali z důvodu vysoce účinného a efektivního oslovení cílového regionu. Je dostupné i v době, kdy jsou lidé na cestách, v práci, doma, atd. a je dokázáno, že 1/3 dospělých poslouchá rádio.

Budeme navštěvovat **firmy** a nabízet jim zvýhodněné nabídky ubytování spolu s wellness a fitness službami a konferenční místností. Ze začátku firmám nabídneme jednu noc pro jejich zaměstnance zdarma, aby si vyzkoušeli naše služby a mohli nás pak dále doporučovat.

Při otevření budeme pořádat „**den otevřených dveří**“, kde si hosté budou moci vyzkoušet některé naše služby zadarmo.

V dnešní době je také velmi důležité se prezentovat na sociálních sítích. Vytvoříme tedy náš profil i na **Facebooku**, který bude propojen s našimi webovými stránkami.

Prostředky na podporu prodeje budou využity i uvnitř Wellness centra. Necháme vyrobit plakáty, letáky, vizitky a necháme našít logo wellness centra na všechny osušky a župany.

Veškerá publicita bude v souladu s pravidly, která nařizuje Evropská unie při využívání financí z ERDF<sup>9</sup>.

#### **5.4.5 Lidé**

##### **Lidské zdroje pro zabezpečení chodu wellness centra**

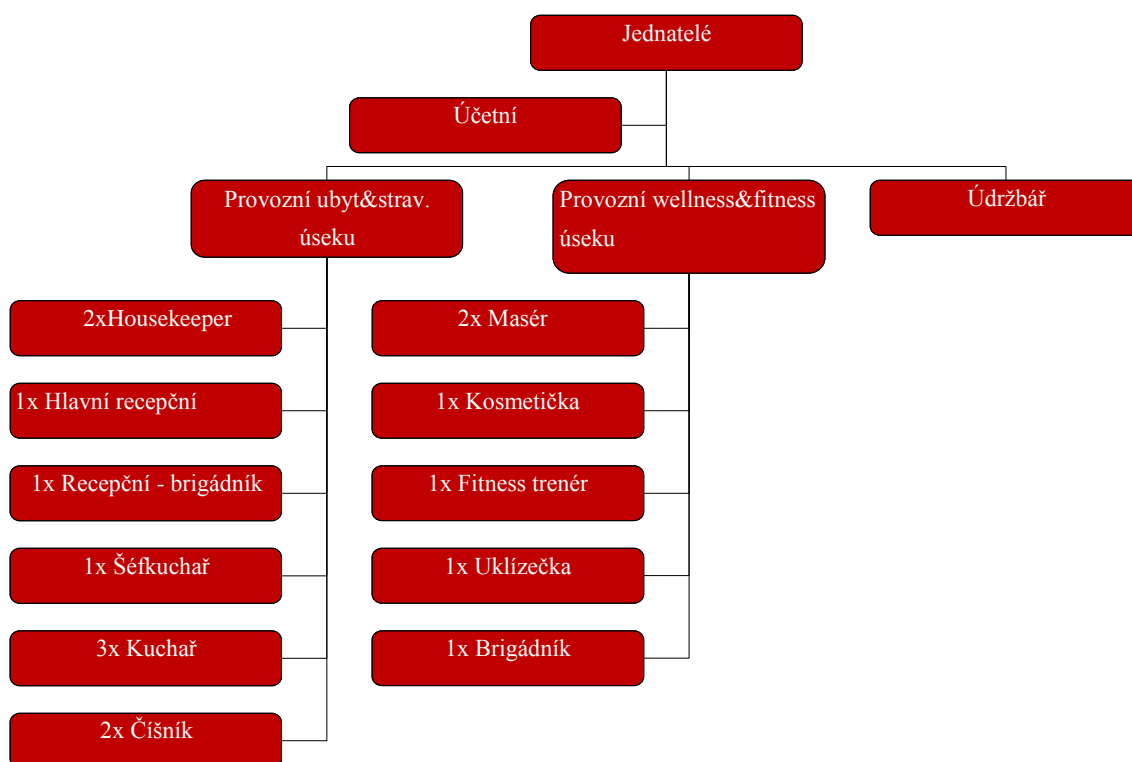
Vzhledem ke statistickým výsledkům nezaměstnanosti v Ústeckém kraji nebude problém nalézt pracovní sílu. Naším podnikatelským konceptem pomůžeme situaci na trhu práce a poskytneme práci několika nezaměstnaným (viz schéma 6).

Pro zajištění plynulého chodu wellness centra tedy budeme hledat kvalifikované zaměstnance, se kterými uzavřou jednatelé pracovní smlouvy. Kvalifikovaní zaměstnanci budou vyhledáváni za pomoci externích pracovních agentur, přes úřad práce, případně budou vybráni na základě dobrého doporučení.

---

<sup>9</sup> Evropský fond pro regionální rozvoj

**Schéma 6:** Organizační struktura při 70-100% obsazenosti



Zdroj: vlastní zpracování

Dohromady bude zapotřebí 17 zaměstnanců do dvousměnného provozu při 70-100% obsazenosti. Dva maséři a kosmetička zde budou pracovat na živnostenský list, kterým budou pronajímány 3 místnosti plně vybavené. Ze začátku, kdy se počítá se 30% obsazeností, bude zapotřebí jen 13 zaměstnanců. Později, při zvyšování obsazenosti, se budou najímat další zaměstnanci.

Jednotliví pracovníci budou vybíráni do jednotlivých úseků formou osobních pohovorů v českém i německém jazyce, pohovory povedou jednatelé. Zájemci o různé pozice budou muset splňovat předem stanovené požadavky. Tyto požadavky se budou odvíjet od náročnosti pracovních náplní, z důvodu poskytování kvalitních služeb se budeme zaměřovat na kvalifikovanost a odbornost potencionálních zájemců o práci. S vybranými pracovníky pak bude uzavřena pracovní smlouva. S externími pracovníky, případně s potřebnými brigádníky pak dohoda o provedení práce.



Zaměstnanci budou seznámeni s firemní kulturou, s cíli, kterých chce společnost dosáhnout a wellness filosofií tak, aby si uvědomili, že mohou ovlivňovat zdraví klientů, a aby k tomu přizpůsobili svoji péči o klienta. Důležité je, aby pracovní kolektiv byl prvotřídní a motivován tak, aby bylo dosaženo všech cílů, podnik se stále rozvíjel a zákazníci odcházeli spokojeni, odpočinuti a s nadšením se k nám vraceli. Zaměstnanci budou motivováni pomocí různých benefitů, odměn.

**Tabulka 4:** Náklady na zaměstnance při 70-100% obsazenosti

Pracovní pozice	Počet	Hrubá mzda za měsíc	Odvody ZP a SP 34%	Mzdové náklady
Jednatelé	2	35 000 Kč	11 900 Kč	93800
Provozní	2	23 000 Kč	7 820 Kč	61640
Uklízečka	3	9 000 Kč	3 060 Kč	33120
Údržbář	1	15 000 Kč	5 100 Kč	25200
Hlavní recepční	1	16 000 Kč	5 440 Kč	26880
Šéfkuchař	1	18 000 Kč	6 120 Kč	30240
Kuchař	3	16 000 Kč	5 440 Kč	58880
Fitness trenér	1	12 000 Kč	4 080 Kč	20160
Číšník	2	12 000 Kč	4 080 Kč	32160
<b>Celkové mzdové náklady:</b>				<b>382080</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Brigádníci budou povoláváni v případě potřeby a budou odměňováni 60-80 Kč/h podle vykonávané práce. V průběhu let mohou být mzdy upravovány podle výsledků hospodaření.

Z důvodu zvyšování kvality poskytování služeb zaměstnancům budeme zajišťovat nejrozličnější školení.

## **5.6 Časový harmonogram projektu**

Vypracovávání podnikatelského konceptu probíhalo od ledna 2012 do srpna 2012. Projekt bude předložen v září 2012. V období od října 2012 do prosince 2012 se návrh podniku zadá projektantovi k vypracování architektonického a technického záměru. Zahájení stavební činnosti je naplánované na únor 2013, konec je předpokládán v říjnu 2013. Výběrové řízení zaměstnanců na potřebné pracovní pozice bude probíhat v měsících září a říjen 2013. Zkušební provoz by měl proběhnout už v listopadu 2013 a měl by trvat dva měsíce. Uvedení wellness centra do provozu je naplánováno na 1.ledna 2014 (podrobný časový harmonogram viz příloha ).

## **5.7 Dopady činnosti na životní prostředí**

Politika ochrany životního prostředí je v našich hlavních cílech. Naší snahou bude, aby byla v souladu s požadavky systémové normy ČSN EN ISO 14001:2005<sup>10</sup> (CQS, 2010). Zavazuje nás to k dodržování požadavků právních předpisů na životní prostředí a k neustálému zlepšování systému environmentálního managementu. Budeme se snažit o co nejmenší negativní dopad na životní prostředí při výstavbě a provozu wellness centra. Výstavba bude probíhat podle vyhlášky vyhláška č. 137/1998 Sb., o obecných technických požadavcích na výstavbu (eStav.cz, 2000-2012 ), zejména s ohledem na životní prostředí a příslušné technické normy. Naše společnost bude certifikována i podle ČSN OHSAS 18001<sup>11</sup> (CQS, 2010). Tím bychom chtěli ukázat veřejnosti, že nám jde o maximální ochranu životního prostředí a také o zdraví našich zaměstnanců. Naše zaměstnance budeme pravidelně školit, abychom preventivně předcházeli negativním vlivům na životní prostředí.

## **5.8 Finanční plán**

Nejdůležitější věc při zakládání podniku je zjistit, kolik budeme muset investovat a podle toho rozhodnout, z čeho se bude tento koncept financovat.

Jedná o stavbu zcela nového wellness centra, tudíž budou počáteční investiční náklady velmi vysoké. Z tohoto důvodu požádáme o dotaci z Evropské unie a zároveň využijeme cizí kapitál. Dotace bude z operačního programu ROP NUTS II

---

<sup>10</sup> ČSN EN ISO 14001:2005 - Systémy environmentálního managementu

<sup>11</sup> ČSN OHSAS 18001 – Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Severozápad pro období 2007-2013, prioritní osa – Udržitelný rozvoj cestovního ruchu, oblast - Zlepšování kvality a nabídky ubytovacích a stravovacích zařízení.

### 5.7.1 Odhadované náklady

Společnost BUNEK s.r.o. koupila ze svých úspor pozemek o rozměrech 5585 m<sup>2</sup> za 1 500 000 Kč. Počítá se s novou výstavbou objektu o rozměrech 2500 m<sup>2</sup> užitné plochy. Náklady na hrubou stavbu byly odvozeny z tabulek rozpočtových ukazatelů, kde 1m kubický obestavěného prostoru budov pro bydlení stavěných z cihel, tvárnic, bloků a dřeva přijde na cca 4480,-Kč. Musíme zde také počítat se způsobilými investičními výdaji a způsobilými neinvestičními výdaji, které jsou povinné z důvodu využití dotace z ERFD.

**Tabulka 5:** Způsobilé a nezpůsobilé investiční výdaje

Způsobilé investiční výdaje	Částka
<b>Stavební náklady:</b>	
<i>Projektová činnost</i>	500 000 Kč
<i>Hrubá stavba</i>	11 200 000 Kč
<i>Technické práce</i>	2 000 000 Kč
<i>Ostatní náklady</i>	1 300 000 Kč
<b>Čistá stavba</b>	<b>15 000 000 Kč</b>
<b>Náklady na vybavení:</b>	
<i>Wellness zóny</i>	5400043 Kč
<i>Fitness zóny</i>	336745 Kč
<i>Stravovací zóny</i>	364866 Kč
<i>Ubytovací zóny</i>	714150 Kč
<b>Náklady na vybavení celkem:</b>	<b>6815804 Kč</b>
<b>Celkové investiční výdaje:</b>	<b>21815804 Kč</b>

Způsobilé neinvestiční výdaje	Částka
<b>Výdaje na povinnou publicitu:</b>	
<i>Velkoplošný billboard</i>	60 000 Kč
<b>Celkem způsobilé výdaje:</b>	<b>21875804 Kč</b>
Nezpůsobilé výdaje	Částka
<b>DPH 20%</b>	<b>4375161 Kč</b>
<b>Celkem:</b>	<b>26250965 Kč</b>
<b>Dotace ROP NUTS II</b>	
<i>ze způsobilých výdajů 40%</i>	<b>8750322 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Investiční majetek bude tvořen výstavbou objektu včetně technologií, terénními úpravami, výstavbou parkoviště. Budou vybráni dodavatelé stavebních prací a materiálu. Zpracování účetních dokladů bude mít na starosti pověřená osoba, která je bude zpracovávat v souladu s podmínkami stanovenými v programu ROP SZ.

Výše dotace ROP NUTS II. se pohybuje okolo 40% ze způsobilých investičních výdajů.

### **5.7.2 Přehled zdrojů financování**

Z výše uvedených odhadovaných výdajů je patrné, že vlastní kapitál jednatelů společnosti ve výši 5 000 000 Kč nepokryje všechny výdaje vynaložené na projekt, z toho důvodu se jednatelé rozhodli o bankovní úvěr u banky UniCreditBank. O dotaci ve výši 8 750 322 Kč, která bude vyplacena až po skončení projektu v roce 2014, bude pak tento úvěr částečně v druhém roce provozu snížen.

**Tabulka 6:** Výpočet roční splátky úroku

<b>Výše úvěru a další informace:</b>	
<b>Hodnota:</b>	22 000 000 Kč
<b>Výše hypotéky:</b>	<b>22 000 000 Kč</b>
<b>Doba splatnosti:</b>	20 let
<b>Úroková sazba:</b>	2,89%
<b>Typ úrokové sazby:</b>	fixní
<b>Délka fixní úrokové sazby:</b>	1
<b>Měsíční splátka:</b>	<b>120 804 Kč</b>
<b>Roční splátka v 1. roce:</b>	<b>1 449 648 Kč</b>
<b>Výše hypotéky v 2. roce:</b>	<b>14 000 000 Kč</b>
<b>Měsíční splátka v 2. roce:</b>	<b>76 876 Kč</b>
<b>Roční splátka v 2. roce</b>	<b>992 512 Kč</b>

*Zdroj: Zpracování podle hypoteční kalkulačky UniCreditBank*

### 5.7.3 Odpisy

Budeme odpisovat budovu v hodnotě 15 000 000 Kč. Podle § 30 odst. 1 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZDP“), provedeme zatřídění v prvním roce odpisování. Budova se zatřídí do odpisové skupiny č. 6-1 (Budovy hotelů a podobných ubytovacích zařízení) a bude se odpisovat 50 let. Zvolili jsme zrychlené odpisování, kde v prvním roce bude koeficient 50 a v dalších letech 51 (viz příloha 6).

### 5.7.4 Odhadované provozní náklady

Budeme se snažit o co nejefektivnější provoz. Bazénová plocha bude vyhřívána pomocí kvalitní vzduchotechniky. Využijeme vratnou bazénovou vodu ve sprchách. Tím se ušetří pitná voda a také teplá voda, jelikož voda v bazéně má 28 C. Voda ze sprch bude využita na splachování WC. Pořídíme úsporná cirkulační čerpadla bazénové vody s regulací otáček. Objekt bude vyhříván pomocí dvou kondenzačních kotlů, nainstalují se úsporné vodovodní baterie. Na střeše umístíme solární panely, které zajistí ohřev

vody v bazéně a vířivce. Tím docílíme úspory na spotřebě tepla až 60%, ve spotřebě vody až 40% a také snížíme emisi CO<sub>2</sub> až o 20%. Pořídíme klimatizaci s invertorovou technologií, která využívá kompresory s proměnlivými otáčkami, což ušetří až 40% energie.

Průměrná spotřeba energií je odhadována na: 150 000 kWh/rok – elektřina  
20 700 m<sup>3</sup>/rok – plyn  
6 000 m<sup>3</sup>/rok – voda

**Tabulka 7:** Provozní náklady

Provozní náklady při 100% obsazenosti	Částka
Spotřeba energie (4,72 Kč/1kWh)	708 000Kč
Spotřeba vody (72 Kč/m <sup>3</sup> )	432 000 Kč
Spotřeba tepla (16,92 Kč/m <sup>3</sup> )	351072 Kč
Mzdové náklady/rok	382 080 Kč
Náklady na údržbu	60 000Kč
Náklady na suroviny/potřeby	2 000 000 Kč
Marketingová komunikace	300 000 Kč
Náklady na telekomunikační služby	18 000 Kč
<b>Celkové provozní náklady:</b>	<b>3 869 072 Kč</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Kalkulaci provozních nákladů wellness centra je velmi těžké ze začátku stanovit. Z toho důvodu provozní náklady byly stanovené odhadem. Při odhadování jsem vycházela ze zkušeností ostatních wellness center v České republice a spotřeba energií, vody a tepla byla odvozena z průměrných hodnot srovnatelných wellness provozů.

### 5.7.5 Výnosy

Do výnosů budou zahrnuty příjmy z ubytování, z prodeje wellness, fitness služeb a příjmy z restaurace. Další příjmy vzniknou pronájemem tří místností a konferenční místností. Tyto místnosti se budou pronajímat za účelem nabídky masérských a kosmetických služeb a konferenční místnost pro účely pořádání menších konferencí či

zasedáních. Při výpočtu výnosů za poskytované služby se bude vycházet z potenciální 100% obsazenosti, od které se dále bude odvíjet reálná obsazenost ubytovacího zařízení.

Měsíční pronájem 1 místnosti.....7000 Kč (včetně energií)

### Kalkulace výnosů z restaurace při 100% obsazenosti

Počet míst x průměrná útrata x otáčka židle<sup>12</sup> = denní obrat

48 x 150 x 1,5 = 10 800 Kč

Měsíční příjem: 10 800 Kč x 30 = 324 000 Kč

**Roční příjem: 324 000 Kč x 12 = 3 888 000 Kč**

### Kalkulace výnosů z pronájmu místnosti

Měsíční příjem: 7000 Kč

Roční příjem: 7000 Kč x 12 = 84 000 Kč

**Roční příjem z 3 místností: 84 000 Kč x 3 = 252 000 Kč**

### Kalkulace výnosů z ubytování při 100% obsazenosti

**Dvoulůžkové studio:** 1290 Kč x 30 = 38 700 Kč

Měsíční příjem z 6 dvoulůž. studií: 38 700 Kč x 6 = 232 200 Kč

**Roční celkový příjem: 232 200 Kč x 12 = 2 786 400 Kč**

**Čtyřlůžkový apartmán:** 1890 Kč x 30 = 56 700 Kč

Měsíční příjem ze 4 čtyřlůž. apartmánů: 56 700 Kč x 4 = 226 800 Kč

<sup>12</sup> kolikrát budeme mít během dne obsazenou židli, což také závisí na nabídce – dopolední káva, obědové menu, večerní obsazenost atd.

**Roční celkový příjem: 226 800 Kč x 12 = 2 721 600 Kč**

**Roční celkový příjem : 5 508 000 Kč**

### **Kalkulace výnosů z konferenční místnosti**

Měsíční příjem: 1500 Kč x 6 dní v měsíci = 9000 Kč

**Roční příjem: 9000 Kč x 12 = 108 000 Kč**

### **Kalkulace výnosů z wellness služeb**

Vycházíme z odhadu denní návštěvnosti 70 lidí:

- 40% návštěvníků má roční členství
- 30% návštěvníků si předplatilo kartu
- 30% návštěvníků si zaplatila jednorázový vstup

#### **Členství**

Výnos z ročního zápisného

30% ze 70 návštěvníků = 28 x 2500 Kč = 70 000 Kč

Výnos z průměrného měsíčního poplatku

28 x 1657Kč = 46 396 Kč

Výnos z průměrného ročního poplatku

46 396 Kč x 12 = 556 752 Kč

**Roční příjem celkem: 626 752 Kč**



### **Předplacená karta**

Výnos z roční registrace

30% ze 70 návštěvníků =  $21 \times 1000 \text{ Kč} = 21\,000 \text{ Kč}$

Výnos z průměrné měsíčné útraty

$21 \times 2500 \text{ Kč} = 52\,500 \text{ Kč}$

Výnos z průměrné roční útraty

$52\,500 \text{ Kč} \times 12 = 630\,000 \text{ Kč}$

**Roční příjem celkem: 651 000 Kč**

### **Denní vstup**

Výnos z průměrné denní útraty

$21 \times 550 \text{ Kč} = 11\,550 \text{ Kč}$

Výnos z průměrné měsíční útraty

$11\,550 \text{ Kč} \times 30 = 346\,500 \text{ Kč}$

Výnos z průměrné roční útraty

$346\,500 \text{ Kč} \times 12 = 4\,158\,000 \text{ Kč}$

**Roční příjem celkem: 4 158 000 Kč**

**Roční příjem z wellness celkem: 5 435 752 Kč**

## Kalkulace výnosů z fitness služeb

Vycházíme z odhadu denní návštěvnosti 50 lidí:

### Denní vstup

Výnos z průměrné denní útraty

$$50 \times 100 \text{ Kč} = 5\,000 \text{ Kč}$$

Výnos z průměrné měsíční útraty

$$5\,000 \text{ Kč} \times 30 = 150\,000 \text{ Kč}$$

Výnos z průměrné roční útraty

$$150\,000 \text{ Kč} \times 12 = 1\,800\,000 \text{ Kč}$$

**Roční příjem z fitness celkem: 1 800 000 Kč**

### 5.7.6 Očekávané hospodářské výsledky, cash-flow a doba návratnosti investice

Očekávané hospodářské výsledky byly vypočítány na prvních 5 let s různou obsazeností v jednotlivých letech. V 1. roce se počítalo jen s 30% obsazeností. Z tabulky 8 je vidět, že při 30% obsazenosti v prvním roce provozu budeme ve ztrátě, ale v druhém roce při 40% obsazenosti tato ztráta bude rozpuštěna a wellness centrum začne být ziskový. To znamená, že jednatelé budou mít povinnost odvádět daň z příjmu právnických osob, která činní pro rok 2012 19%.

**Tabulka 8:** Očekávané hospodářské výsledky

Očekávané hospodářské výsledky					
Ukazatel	1. rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
	30%	40%	50%	60%	70%
<b>VÝNOSY CELKEM</b>	5 349 526 Kč	7 012 701 Kč	8 675 876 Kč	10 339 051 Kč	12 002 226 Kč
výnosy z ubytování	1 652 400 Kč	2 203 200 Kč	2 754 000 Kč	3 304 800 Kč	3 855 600 Kč
výnosy z restaurace	1 166 400 Kč	1 555 200 Kč	1 944 000 Kč	2 332 800 Kč	2 721 600 Kč
výnosy z fitness	540 000 Kč	720 000 Kč	900 000 Kč	1 080 000 Kč	1 260 000 Kč
výnosy z wellness	1 630 726 Kč	2 174 301 Kč	2 717 876 Kč	3 261 451 Kč	3 805 026 Kč
výnosy z pronájmu	360 000 Kč	360 000 Kč	360 000 Kč	360 000 Kč	360 000 Kč
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	5 618 720 Kč	5 449 584 Kč	5 437 584 Kč	5 425 584 Kč	5 413 584 Kč
Provozní náklady	3 869 072 Kč	3 869 072 Kč	3 869 072 Kč	3 869 072 Kč	3 869 072 Kč
Finanční náklady	1 449 648 Kč	992 512 Kč	992 512 Kč	992 512 Kč	992 512 Kč
Odpisy	300 000 Kč	588 000 Kč	576 000 Kč	564 000 Kč	552 000 Kč
<b>VÝSLEDEK</b>					
<b>HOSPODAŘENÍ</b>	<b>-269 194 Kč</b>	<b>1 563 117 Kč</b>	<b>3 238 292 Kč</b>	<b>4 913 467 Kč</b>	<b>6 588 642 Kč</b>
ZÁKLAD DANĚ	-269 194 Kč	1 563 117 Kč	3 238 292 Kč	4 913 467 Kč	6 588 642 Kč
SNÍŽ.ZÁKL.DANĚ	0 Kč	1 293 923 Kč	3 238 292 Kč	4 913 467 Kč	6 588 642 Kč
DAŇ 19%	0 Kč	245 845 Kč	615 275 Kč	933 559 Kč	1 206 044 Kč
<b>ZISK PO ZDANĚNÍ</b>	<b>0 Kč</b>	<b>1 048 078 Kč</b>	<b>2 623 017 Kč</b>	<b>3 979 908 Kč</b>	<b>5 382 598 Kč</b>

Zdroj: Vlastní pracování

**Tabulka 9:** Výkaz cash flow

VÝKAZ CASH FLOW					
	1. rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok
ZISK PO ZDANĚNÍ	0 Kč	1 048 078 Kč	2 623 017 Kč	3 979 908 Kč	5 382 598 Kč
Odpisy	300 000 Kč	588 000 Kč	576 000 Kč	564 000 Kč	552 000 Kč
<b>CASH FLOW</b>	<b>300 000 Kč</b>	<b>1 636 078 Kč</b>	<b>3 199 017 Kč</b>	<b>4 543 908 Kč</b>	<b>5 934 598 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výpočet doby návratnosti investice a její výnosnost je důležitým ukazatelem úspěch u při investování.

**Tabulka 10:** Doba návratnosti investice

	1. rok	2.rok	3.rok	4.rok	5.rok	6.rok
CASH FLOW	300 000 Kč	1 636 078 Kč	3 199 017 Kč	4 543 908 Kč	5 934 598 Kč	5 934 598 Kč
<b>KUMULOVANÉ CF</b>	<b>300 000 Kč</b>	<b>1 936 078 Kč</b>	<b>5 135 095 Kč</b>	<b>9 679 003 Kč</b>	<b>15 613 601 Kč</b>	<b>21 548 199 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková investice po odečtení dotace z ROP NUTS II činí 17 500 643 Kč, z tabulky 10 je patrné, že tato investice se nám vrátí **za 6 let** provozování wellness centra.

Tento finanční plán je pouze orientační. V případě realizace tohoto projektu by byla finanční analýza provedena odborníky.

## 6 Závěr

„Wellness“ patří v současnosti mezi časté výrazy dnešní společnosti. Je to dáno tím, že dnešní doba je čím dál více hektická a lidé mají vyšší potřeby klidu, odpočinku, relaxace a osvěžení svého těla a mysli. To vše nám může nabídnout právě wellness. Proto se zdravý životní styl dostává stále více do popředí zájmů lidí. V České republice je nedostatek kvalitních wellness center. Důvodem je velice nákladná investice a dlouhá doba návratnosti.

Tato práce se zabývala výstavbou nového kvalitního wellness centra, které lidem poskytne širokou nabídku relaxačních a wellness služeb. Zároveň tento koncept napomůže rozvoji infrastruktury cestovního ruchu v Litoměřicích. Projekt byl zpracováván na požádání společnosti BUNEK s.r.o., která má zájem o svůj rozvoj a vidí ve wellness centru podnikatelskou příležitost. K vytvoření podnikatelského konceptu napomohla analýza trhu, kvantitativní výzkum pomocí dotazníků a částečná vize společnosti. Ukázalo se, že wellness centrum je na Litoměřicku žádané a produkty nového wellness centra byly vytvořeny z větší části podle požadavků respondentů.

Lillie wellness club Hotel, budoucí název wellness centra, je situován na klidném místě, nedaleko řeky Labe s výhledem na místní vinice. Nabídne klientům komplexní služby zajištěné profesionály z oboru, kteří budou zároveň napomáhat vytvářet příjemné a přátelské prostředí. Největší obava společnosti BUNEK s.r.o. byla právě z nákladné investice, která vznikne výstavbou a provozem wellness centra. Díky dotaci, která jim bude poskytnuta z programu evropské unie, by se tato investice měla navrátit do 6 let od začátku provozu.

Před začátkem zpracovávání podnikatelského konceptu byly stanoveny **cíle a hypotézy**. Hlavním cílem bylo na základě teoretických a praktických poznatků vypracovat podnikatelský koncept. Dílčím cílem byla analýza konkurence v dané oblasti a analýza potencionálních zákazníků a jejich potřeb. Tento cíl byl na základě studie konkurence v oblasti Litoměřicka splněn. Bylo zjištěno, že na Litoměřicku se nachází několik konkurenčních podniků, které by mohly ohrozit budoucí projekt. Taktéž analýza potenciálních zákazníků a jejich potřeb byla na základě dotazníků splněna. Potenciální zákazníci měli možnost vyjádřit své potřeby a napomocť ke zlepšení rozvoje oblasti. Zároveň vyjádřili zájem o vybudování nového wellness centra. Na základě těchto

informací byl splněn hlavní cíl, a to vytvoření podnikatelského konceptu na wellness centrum.

Dále byly stanoveny tři hypotézy, které budou níže na základě zjištěných informací vyvráceny nebo potvrzeny.

- 1) *Oblast Litoměřicka je z hlediska množství atraktivit, které se zde vyskytují, pro návštěvníky atraktivní.*

Tato hypotéza může být potvrzena na základě situační analýzy. Na Litoměřicku se najde nespočet přírodních a kulturních atraktivit. Problémem však je, že na Litoměřicko dopadá negativní pověst Ústeckého kraje z minulosti. Z toho důvodu se řadí mezi nejméně navštěvované regiony. Díky projektu Brána do Čech se tato špatná pověst dostává do pozadí a pro turisty nejenom Litoměřicko, ale i ostatní okresy Ústeckého kraje, se stávají atraktivními. To můžeme vidět na výsledcích návštěvnosti v roce 2010 a 2011, kdy je vidět nárůst návštěvnost atraktivit na Litoměřicku.

- 2) *Na základě seznamu ubytovacích zařízení na Litoměřicku neexistuje ubytovací zařízení, které by zde poskytovalo wellness služby.*

Tato hypotéza musí být vyvrácena na základě analýzy konkurence. Při této analýze bylo zjištěno, že tři hotely v okolí Litoměřic nabízejí nejen ubytovací služby, ale i wellness služby, které jsme považovali za konkurenční výhodu.

- 3) *Vznik nového podniku s wellness službami na Litoměřicku lidé uvítají.*

Tuto hypotézu můžeme potvrdit na základě dotazníkového šetření, ve kterém většina respondentů vyjádřila zájem o chybějící kvalitní wellness centrum v Litoměřicích.

## **7 Summary**

"Wellness" belongs to the frequent expressions of today's society. This is due to the fact that the present time is getting more hectic and people have higher needs of rest, relaxation and refreshing their bodies and mind. All this can be offered by wellness. This is why it's getting the healthy lifestyle more into the forefront of people's interests. In the Czech Republic, there is a lack of quality in wellness centres. The reason for that is that the construction of wellness centre is very expensive investment and there is also long-term return on investment.

This thesis is about the construction of a new high-quality wellness centre, which will offer a wide range of relaxation and wellness services to people. At the same time this concept will help to develop tourism infrastructure in the city of Litoměřice. The project was prepared based on request proposed by the entrepreneurs of the company BUNEK s.r.o., who have an interest in its development and see the business future in the wellness centre.

In creating a business concept was used market analysis, marketing research using questionnaires and partial vision of the company. It turned out that the wellness centre is demanded in Litoměřice, and the project of a new wellness centre was created partially according to the request of respondents.

Lillie Wellness Club Hotel, the future name of the wellness centre, is situated in a quiet location near the Elbe River with the view of the local vineyards. It offers comprehensive services to the clients secured by professionals in the field. The employees will also assist in creating a pleasant and friendly environment.

The biggest flaw, which the company had, was just the costly investment that brings the construction and the business operation of new wellness centre. Thanks to the grant, which they will receive from the European Union, this investment should return within 6 years from the start of business operation.

Before creating the business concept, the objectives and hypotheses were set up. The main objective was to create a business concept based on theoretical and practical knowledge. The operational objective was to analyse competition in the field and to analyse potential customers and their needs. This target was completed based on a study

of the competition in Litoměřice. It was found that there are several competitors that could threaten the future project in Litomeřice. Similarly, analysis of potential customers and their needs have been done on a basis of questionnaires. Potential customers had the opportunity to express their needs and can help to develop and improve the area of Litoměřice. At the same time they expressed interest in building a new wellness center. Based on this information was fulfilled the primary aim of creating a business concept of the wellness centre.

Furthermore, there were 3 hypotheses set up, which will be below refuted or confirmed based on the gathered information.

*1) The area of Litoměřice in terms of number of the attractions, which is offering, is attractive for visitors.*

This hypothesis can be confirmed based on the situational analysis. The area of Litoměřice is known through the numerous natural and cultural attractions. The problem is that the attendance of Litoměřice is influenced by negative reputation of the Usti Region from the past. For this reason, it belongs to the least visited regions. The project “Gateway to Bohemia” this reputation recedes into the background and for tourists not only Litoměřice but other districts of Ústí region, are becoming attractive. This can be seen in the resulting visits in 2010 and 2011, where the attendance of attractions has increased in the area of Litoměřice.

*2) Based on the list of accommodation in the Litomeřice, there is no accommodation facility that provides wellness services.*

This hypothesis must be refuted on the basis of competition analysis. In this analysis, it was found that 3 hotels in the area of the city Litoměřice are offering accommodation services and wellness services as well.

*3) The construction of the wellness centre in Litomeřice will be welcomed by the people.*

This hypothesis can be confirmed on the basis of survey, in which a majority of respondents expressed interest in the quality wellness centre in Litoměřice, which is missing here.

## 8 Seznam použitých zdrojů

- [1] ATTL, P., NEJDL, K. *Turismus I*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004. ISBN 80-86578-37-2
- [2] BERANEK, J. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: MAG Consulting: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-86724-02-6
- [3] BLACKWELL, E. *Podnikatelský plán*. Praha: Readers International Prague, 1993. ISBN 80-901454-1-8
- [4] CATHALA, H. *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 8024723239
- [5] ČERTIK, M. a kol. *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, 2001. ISBN 80-238-6275
- [6] FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. ISBN: 802470207X
- [7] FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2
- [8] HESKOVA, M., a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
- [9] HLADKA, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-476-2
- [10] HORNER S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9
- [11] INDROVA, J., a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5
- [12] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu Praha*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
- [13] KNOP, K. a kol. *Lázeňství, ekonomika a management*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-717-6



- [14] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [15] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5
- [16] PARMOVÁ, D. *Provoz služeb v cestovním ruchu.Č.* Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2003. ISBN 80-7040-611-9
- [17] PASKOVA, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: MMR ČR, 2002.
- [18] PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. Praha: EPO konsult, 2008. SYNEK, M. a kol. *Nauka o podniku*. Praha: VŠE, 1998. ISBN 80-7079-981-1
- [19] RYGLOVA, K., BURIAN, M., VAJČNEROVA, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011.  
ISBN 978-80-247-4039-3
- [20] SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: Pragoline, 2003. ISBN 80-86592-00-6
- [21] SRPOVA, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010.  
ISBN 978-80-247-3339-5
- [22] VEBER, J., SRPOVA, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2
- [23] NEUMAN, J. *Wellness a aktivity v přírodě*. In Wellness jako odbornost. Sborník sdělení z mezinárodní konference: „Východiska pro odborné vzdělávání wellness specialistu“. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-904435-0-1

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

[24] Aquapalace hotel. *Spa-wellness* [online]. 2012 [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: <http://www.aquapalace.cz/uzitecne-informace/ceniky/spa-wellness>.

[25] Attl, P. *Fenomén jménem wellness* [online]. 2006 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://vademecum-zdravi.cz/fenomen-jmenem-wellness/>.

[26] Beránek, J. *Lázeňství v České republice* [online]. 2004 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: [http://www.cot.cz/data/cesky/99\\_06/6\\_statistika1.htm](http://www.cot.cz/data/cesky/99_06/6_statistika1.htm).

[27] Beránek, J. *Satelitní účet* [online]. 2001 [cit. 2012-03-16].

Dostupné na z: [http://www.cot.cz/data/cesky/00\\_12/12\\_stat\\_1.htm](http://www.cot.cz/data/cesky/00_12/12_stat_1.htm).

[28] Blažek, M. *Integrace Wellness do českého lázeňství* [online]. 2007 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.karlovarskytyden.cz/pdf/sbornik2007.pdf>.

[29] Booking.com. *Clarion Congress Hotel Ústí Nad Labem* [online]. 1996–2012 [cit. 2012-07-14]. Dostupné z: <http://www.booking.com/hotel/cz/clarion-congress-usti-nad-labem.cs.html?sid=c4aa939579c4474a9f43d3cc33c62ab3;dcid=1;checkin=2012-09-04;checkout=2012-09-05;srfid=090adc4ffbf4dd6283c52fe870146108X1>

[30] Česká asociace wellness. *Význam slova wellness*. [online]. 2010 [cit. 2012-03-20].

Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/vyznam-slovawellness/>)

[31] Česká Asociace Wellness. *Wellness-životní nutnost?* [online]. 2009 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: [v10.spa-wellness.cz/download/caw1.pdf](http://www.spa-wellness.cz/download/caw1.pdf)

[32] Český statistický úřad. Krajská správa ČSÚ v Ústí nad Labem. *Aktuálně* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/aktualne>.

[33] Český statistický úřad. *Příprava satelitního účtu cestovního ruchu v ČR* [online]. 2012 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/o/1522-04--5\\_\\_zaver](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/o/1522-04--5__zaver).

[34] Firemní finance. *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání* [online]. 2000-2011 [cit. 2012-07-29]. Dostupné z: <http://firmy.finance.cz/zakony/podnikani/zakon-o-zivnostenskem-podnikani/>.

[35] Fitham. *Posilovací stroje a lavice* [online]. 2007 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.fitham.cz/1564-kettler-pendo>

- [36] Global Spa Summit. *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities* [online]. 2010 [cit. 2012-07-22]. Dostupné z: [http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss\\_sri\\_spasandwellnessreport\\_rev\\_8\\_2010.pdf](http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_8_2010.pdf).
- [37] Grizzly Gym Litoměřice. *Grizzly Gym posilovna Litoměřice* [online]. 2009 [cit. 2012-07-14]. Dostupné z: [www.grizzlygym.cz](http://www.grizzlygym.cz).
- [38] Hotel Amálka. *Ubytování u Roudnice nad Labem - Hotel Amálka* [online]. 2002-2012 [cit. 2012-07-14]. Dostupné z: [www.hotel-amalka.cz](http://www.hotel-amalka.cz).
- [39] Hoteltime. *Kompletní systém pro hotelový provoz* [online]. 2011 [cit. 2012-07-05]. Dostupné z: [www.hoteltime.cz](http://www.hoteltime.cz).
- [40] InfoČesko. *Přírodní památka Hradiště u Hlinné* [online]. 2002-2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://zajimavosti.infocesko.cz/content/ceske-stredohori-zatecko-prirodni-zajimavosti-chranena-uzemi-prirodni-pamatka-hradiste-u-hlinne.aspx>.
- [41] InfoČesko. *Přírodní rezervace Kalvárie – Tří křížový vrch u Velkých Žernosek* [online]. 2002-2012 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://zajimavosti.infocesko.cz/content/ceske-stredohori-zatecko-prirodni-zajimavosti-chranena-uzemi-prirodni-rezervace-kalvarie-trikrizovy-vrch-u-velkych-zernosek.aspx>
- [42] ISMedia. *Proč reklama v rádiu* [online]. 2008-2009 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: <http://www.ismedia.cz/radio-reklama/>.
- [43] Itras.cz. *Porta Bohemica. Brána Čech* [online]. 2010 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://itras.cz/porta-bohemica/>.
- [45] Jankovská, H. *Velký přehled masážních technik* [online]. 2006 [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/velky-prehled-masaznich-technik-dai-zdravi.aspx?c=A060926\\_164642\\_alt\\_medicina\\_ad](http://ona.idnes.cz/velky-prehled-masaznich-technik-dai-zdravi.aspx?c=A060926_164642_alt_medicina_ad).
- [46] Košinová, M. *Kneippův chodník* [online]. 2009 [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/kneippuv-chodnik>.
- [47] Košinová, M. *Ruční klasická (relaxační) masáž celková* [online]. 2010 [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/rucni-klasicka-relaxacni-masaz-celkova>.

- [48] Košťálová, M. *Vítejte v Terezíně* [online]. 2006 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.mesto-terezin.cz/historie-mesta.php>
- [49] Kudy z nudy. *Hora Říp - symbol české národní historie* [online]. 2010 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivita-a-akce/Aktivita/Za-historii-hory-Rip.aspx>.
- [50] Kuklík, P. Wellness & spa Nebo wellness versus spa? [online]. 2009 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/wellness-spa-nebo-wellness-versus-spa-468566>.
- [51] Legiérská, Y. *Statistika v cestovním ruchu* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2007 [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2a28ba0e-fd4a-487b-8452-38d70c62c1c2>
- [52] Levná krbová kamna. *O společnosti* [online]. 2009 [cit. 2012-07-01]. Dostupné z: [http://www.levna-krbova-kamna.cz/page\\_2.html](http://www.levna-krbova-kamna.cz/page_2.html).
- [53] Mag Consulting. *Lázeňství – významná součást cestovního ruchu* [online]. 2004 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.magconsulting.cz/articleattachment.aspx?AttachmentID=451>.
- [54] Marina Labe. *Vítejte v Resortu Marina Labe, který je otevřen celoročně* [online]. 2002- 2008 [cit. 2012-07-14]. Dostupné z: [www.marinalabe.cz](http://www.marinalabe.cz).
- [55] Märtil, R. *Thajská masáž: úžasná regenerace celého těla* [online]. 2007 [cit. 2012-07-15]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/thajska-masaz-uzasna-regenerace-celeho-tela-fem-/zdravi.aspx?c=A070215\\_140433\\_alt\\_medicina\\_ves](http://ona.idnes.cz/thajska-masaz-uzasna-regenerace-celeho-tela-fem-/zdravi.aspx?c=A070215_140433_alt_medicina_ves).
- [56] Médialevně.cz. *Fajn rádio* [online]. 2011 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/produkt/224/fajn-radio>.
- [57] Oficiální internetové stránky Ústecký kraj. *Cestovní ruch a turistika* [online]. 2012 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://www.kr-ustecky.cz/turistika.asp>.
- [58] *Oficiální klasifikace ubytovacích zařízení 2010-12* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Asociace hotelů a restaurací České republiky. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/cz/ke-stazeni/oficialni-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-2010-12>.

- [59] Oficiální stránky Jihočeského kraje. *Koncepce rozvoje lázeňství a wellness v Jihočeském kraji* [online]. 2011 [cit. 2012-07-30]. Dostupné z: [http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id\\_v\]=1195&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1195&par[lang]=CS)).
- [60] Oficiální stránky obce Zubrnice. *Městská památková rezervace Úštěk* [online]. 2010 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.obeczubrnice.cz/mestska-pamatkova-rezervace-ustek/d-1013>.
- [61] Památník Terežín. *Výroční zpráva 2011* [online]. 2011 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: [www.pamatnik-terezin.cz/?dl\\_id=223](http://www.pamatnik-terezin.cz/?dl_id=223).
- [62] Sauny vital. *Sauny vital trend* [online]. 2010 [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: [www.sauny-vital.cz](http://www.sauny-vital.cz).
- [63] Sdružení pro certifikaci systému jakosti. *ČSN EN ISO 14001:2005 - Environmentální management* [online]. 2010 [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: <http://www.cqs.cz/Normy/CSN-EN-ISO-140012005-Environmentalni-management.html>.
- [64] Sdružení pro certifikaci systému jakosti. *ČSN OHSAS 18001:2008 - Management bezpečnosti a ochrany zdraví při práci* [online]. 2010 [cit. 2012-07-20]. Dostupné z: <http://www.cqs.cz/Normy/CSN-EN-ISO-140012005-Environmentalni-management.html>.
- [65] Smíšek, R. *Jak se dělá název firmy?* [online]. 2012 [cit. 2012-07-07]. Dostupné z: <http://www.marketing-a-reklama.cz/jak-se-dela-nazev-firmy/>.
- [66] Sporthotel Patriot. *Ubytování a konferenční prostory Úštěk - Hotel Patriot* [online]. 2012 [cit. 2012-07-14]. Dostupné z: [www.hotelpatriot.cz](http://www.hotelpatriot.cz).
- [67] Srůtková, S. *Lázeňské služby* [online]. 2009 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://files.sona-srutkova.webnode.cz/200000013-69fcb6af78/L%C3%81ZE%C5%87SK%C3%89%20SLU%C5%BDBY.pdf>
- [68] Stavební právo. *Vyhláška č. 137 Ministerstva pro místní rozvoj ze dne 9. června 1998 o obecných technických požadavcích na výstavbu* [online]. 2000-2012 [cit. 2012-08-19]. Dostupné z: <http://www.estav.cz/zakon/pozadav.html>.
- [69] Šebková, M. *Typy a formy podnikání* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/typy-a-formy-podnikani/>.

- [70] Šedivý, J. Turistický informační portál. *Opárenské údolí* [online]. 2004 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskestredohori.cz/mista/oparenske-udoli.htm>.
- [71] Štěpánková, H. *Technika služeb cestovního ruchu* [online]. 2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: [igdm.vsb.cz/igdm/materialy/TSCR.pdf](http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/TSCR.pdf).
- [72] Turistické oblasti ČR. *České středohoří a Žatecko* [online]. 2005 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: [http://czech.republic.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113914&id\\_t\\_oblasti=113914](http://czech.republic.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113914&id_t_oblasti=113914).
- [73] Vaníček, J. *Trendy ve wellness turismu* [online]. 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: [oldweb.vspj.cz/inovace\\_cr/prezentace/vanicek7.ppt](http://oldweb.vspj.cz/inovace_cr/prezentace/vanicek7.ppt)
- [74] Vilím, I. *Analýza trhu práce v okrese Litoměřice za rok 2010* [online]. 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: [http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/ulk/kop/litomerice/informace\\_z\\_up/rocn\\_i\\_zprava\\_2010\\_-\\_verejna.pdf](http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/ulk/kop/litomerice/informace_z_up/rocn_i_zprava_2010_-_verejna.pdf)
- [75] Wellness noviny. *Wellness centra* [online]. 2009 [cit. 2012-07-14]. Dostupné z: [www.wellnessnoviny.cz](http://www.wellnessnoviny.cz).

## 9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a schémat

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Lázeňská místa v ČR.....	12
Obrázek 2: Mapa Ústeckého kraje.....	37
Obrázek 3: Mapa okresů Ústeckého kraje .....	38
Obrázek 4: Návrh loga.....	63
Obrázek 5: Katastrální mapa pozemku .....	65
Obrázek 6: Mapa cyklostezky - Labská vinařská cyklotrasa.....	66
Obrázek 7: Orientační návrh budovy wellness centra .....	67
Obrázek 8: Vířivá vana pro 10 osob .....	69
Obrázek 9: Návrh dřevěného altánu .....	69
Obrázek 10: Finská sauna .....	70
Obrázek 11: Solná sauna.....	71
Obrázek 12: Kneippův chodník .....	71
Obrázek 13: Frigidarium.....	72
Obrázek 14: Infrasauna .....	73
Obrázek 15: Solární louka .....	74
Obrázek 16: Soft pack.....	76
Obrázek 17: Návrh dvoulůžkového apartmánu .....	77
Obrázek 18: Znamka členství České asociace Wellness .....	84

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet obyvatel v Ústeckém kraji a jeho okresech v 1. čtvrtletí 2011.....	42
Tabulka 2: Počet hostů v ubytovacím zařízení za rok 2010 .....	44
Tabulka 3: Typy a ceník členství.....	79
Tabulka 4: Náklady na zaměstnance při 70-100% obsazenosti .....	87
Tabulka 5: Způsobilé a nezpůsobilé investiční výdaje .....	89
Tabulka 6: Výpočet roční splátky úroku.....	91
Tabulka 7: Provozní náklady .....	92
Tabulka 8: Očekávané hospodářské výsledky .....	97
Tabulka 9: Výkaz cash flow .....	97
Tabulka 10: Doba návratnosti investice.....	97

## Seznam grafů

Graf 1: Počet nezaměstnaných a volných míst v Ústeckém kraji.....	42
Graf 2: Porovnání vývoje nezaměstnanosti v okrese Litoměřice s Českou republikou .	43
Graf 3: Navštívili jste již někdy Litoměřice v rámci cestovního ruchu? .....	50
Graf 4: Uvažujete (znovu) o návštěvě Litoměřic? .....	50
Graf 5: Jsou pro Vás Litoměřice zajímavé?.....	51
Graf 6: Co se Vám vybaví, když se řeknou Litoměřice? .....	51
Graf 7: Za jakým účelem byste sem (znovu) přijeli?.....	52
Graf 8: Jaký dopravní prostředek byste využili? .....	52
Graf 9: S kým byste přijel/a? .....	53
Graf 10: Jste zastánci zdravého životního stylu, tedy i wellness, v každodenním životě? (např. sport, relaxace a odpočinek, zdravá výživa, apod.) .....	53
Graf 11: Už jste někdy navštívili wellness zařízení? .....	54
Graf 12: Jak často navštěvujete wellness zařízení? .....	54
Graf 13: Preferujete samostatné wellness centra nebo wellness zařízení v hotelích/penzionech? .....	55
Graf 14: Kam za wellness jezdíte? .....	55
Graf 15: Co u Vás ovlivňuje délku a četnost wellness pobytů? .....	56
Graf 16: Uvítali byste nové wellness centru na Litoměřicku?.....	56
Graf 17: Co by podle Vás nemělo chybět v nově navrženém wellness centru? .....	57
Graf 18: Měli byste zájem o nějaký konkrétní typ masáží? .....	57
Graf 19: Kolik byste byli ochotni zaplatit za 60 minut strávených ve wellness centru (všechny procedury kromě masáží)? .....	58
Graf 20: Vaše pohlaví .....	58
Graf 21: Věková kategorie.....	59
Graf 22: Z kterého města či kraje pocházíte? .....	59

## Seznam schémat

Schéma 1: Cestovní ruch a jeho vazby na odvětví ekonomické činnosti (Satelitní účet CR).....	8
Schéma 2: Druhy a formy cestovního ruchu .....	9
Schéma 3: Rozdělení zdravotního cestovního ruchu .....	10
Schéma 4: Dunnovo pojetí wellness .....	14
Schéma 5: Služby v cestovním ruchu .....	17
Schéma 6: Organizační struktura při 70-100% obsazenosti .....	86



## **10 Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Mapa umístění wellness centra

Příloha 3: Celková návštěvnost Památníku Terežín za rok 2011

Příloha 4: Nákres projektové dokumentace přízemí

Příloha 5: Nákres projektové dokumentace 1.NP

Příloha 6: Časový harmonogram projektu

Příloha 7: Zrychlené odpisování budovy

Příloha 8: Kalkulace wellness vybavení

Příloha 9: Kalkulace hotelového vybavení

Příloha 10: Kalkulace vybavení restaurace

Příloha 11: Kalkulace fitness vybavení

# 11 Přílohy

## Příloha 1: Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Ekonomické fakulty, obor Obchodní podnikání se zaměřením na cestovní ruch. V rámci diplomové práce provádím průzkum, jehož úkolem je zjistit, zda lidé využívají wellness služeb a zdali by měli zájem o nově vybudované wellness. Ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se Vašich názorů a zkušeností s wellness službami. Vyplnění tohoto dotazníku Vám nebude trvat více než 5 minut a výsledky budou použity jen pro účel diplomové práce. Děkuji za Vaši ochotu a Váš čas.

**1. Navštívili jste již někdy Litoměřice?**

- a) ano – jen jednou
- b) ano – vícekrát
- c) ne

**2. Uvažujete znovu o návštěvě Litoměřic?**

- a) ano
- b) ne

**3. Jsou pro Vás Litoměřice zajímavé?**

- a) ano
- b) ne

**4. Co se Vám vybaví, když se řeknou Litoměřice?**

Uveďte:

**5. Za jakým účelem byste sem (znovu) přijeli?**

- a) poznání – návštěva turist. atraktivit, historie, architektura apod.
- b) relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, apod.
- c) turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.
- d) Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení, wellness apod.
- e) Práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
- f) Zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.
- g) Kulturní akce – Zahrada Čech, Vinobraní,...
- h) Nákupy
- i) Návštěva příbuzných nebo známých
- j) Tranzit (pouze tudy projíždím)

**6. Jaký dopravní prostředek byste využili?**

- a) Auto
- b) Vlák
- c) Autobus (linkový)
- d) Autobus (zájezdový)
- e) Kolo
- f) Motocykl
- g) Jiné:

**7. S kým byste přijel/a?**

- a) S rodinou (dětmi)
- b) S partnerem
- c) Sám/sama
- d) S přáteli
- e) Se zájezdovou skupinou

**8. Jste zastánci zdravého životního stylu, tedy i wellness, v každodenním životě? (např. sport, relaxace a odpočinek, zdravá výživa, apod.)**

- a) Ano, tento styl je pro mě důležitý, je to má životní filozofie
- b) Když mi to čas dovolí
- c) Jen tehdy, když mi to doporučí lékař
- d) Samozřejmě, vždyť je to trend
- e) Jiný důvod.....

**9. Už jste někdy navštívili wellness zařízení?**

- a) Ano (pokračujte otázkou č. 2)
- b) Ne (přejděte na otázku č. 8)

**10. Jak často navštěvujete wellness zařízení?**

- a) 1x za měsíc
- b) Více krát do měsíce
- c) 2- 6x do roka
- d) Jiné:

**11. Preferujete samostatné wellness centra nebo wellness zařízení v hotelích/penzionech?**

- a) Samostatné wellness centrum – stačí mi jedna návštěva bez ubytování
- b) Wellness zařízení s ubytováním – max. 3 dny
- c) Wellness zařízení s ubytováním - více než 3 dny

**12. Kam za wellness jezdíte?**

**13. Co u Vás ovlivňuje délku a četnost wellness pobytů?**

- a) Záleží na množství volného času
- b) Finanční prostředky
- c) Nálada a chuť relaxovat

**14. Uvítali byste nové wellness centru na Litoměřicku?**

- a) Ano
- b) Ne

**15. Co by podle Vás nemělo chybět v nově navrženém wellness centru?**

<b>vířivá vana</b> <input type="checkbox"/>	<b>solárium</b> <input type="checkbox"/>	<b>finská sauna</b> <input type="checkbox"/>
<b>vana pro perličkové koupele</b> <input type="checkbox"/>	<b>centrum pro kosmetickou péči</b> <input type="checkbox"/>	<b>salónek pro uzavřenou společnost s vlastní saunou a vířivkou</b> <input type="checkbox"/>
<b>aromalázně</b> <input type="checkbox"/>	<b>infrasauna</b> <input type="checkbox"/>	<b>parní sauna</b> <input type="checkbox"/>
<b>bazén</b> <input type="checkbox"/>	<b>fitness</b> <input type="checkbox"/>	<b>zážitkové sprchy</b> <input type="checkbox"/>
<b>solná sauna</b> <input type="checkbox"/>	<b>masáže</b> <input type="checkbox"/>	<b>Výživové poradenství</b> <input type="checkbox"/>

**16. Měli byste zájem o nějaký konkrétní typ masáže?**

Uveďte:

**17. Kolik byste byli ochotni zaplatit za 60 minut strávených ve wellness centru (všechny procedury kromě masáže)?**

- a) 200-300 Kč
- b) 301-400 Kč
- c) 401-500Kč
- d) Více

**18. Vaše pohlaví**

- a) Žena
- b) Muž

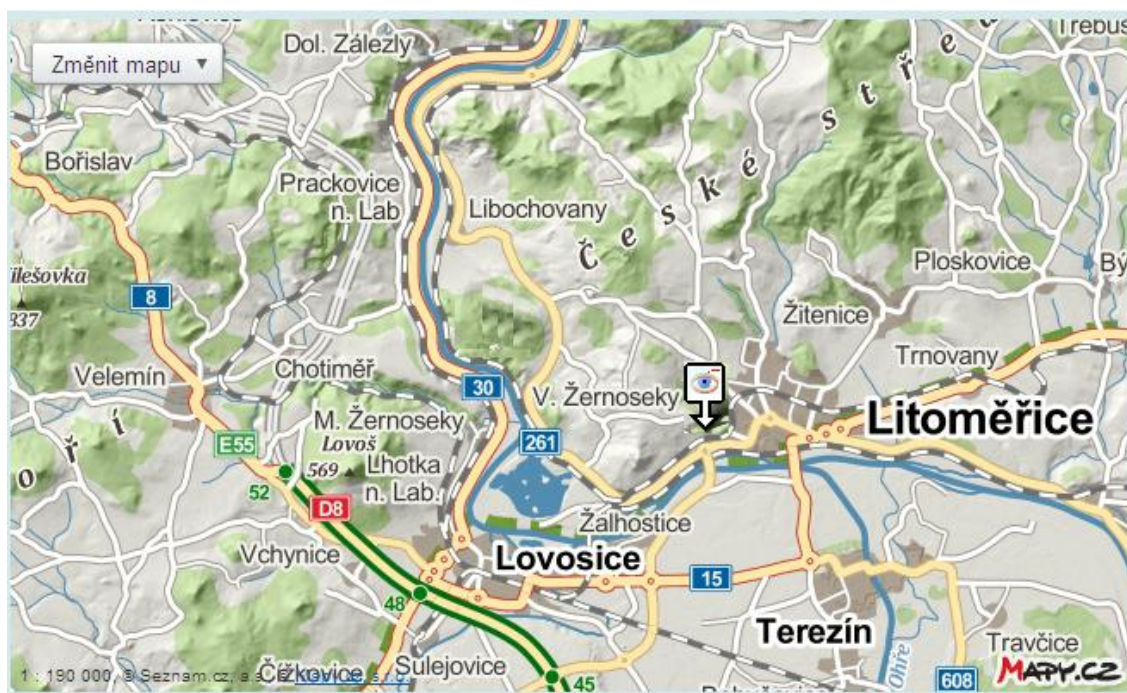
**19. Věková kategorie**

- a) do 18 let
- b) 19 – 29 let
- c) 30 – 39 let
- d) 40 – 49 let
- e) 50 – 59 let
- f) 60 a více let

**20. Z kterého města či kraje pocházíte?**

Uveďte:

## Příloha 2: Mapa umístění wellness centra



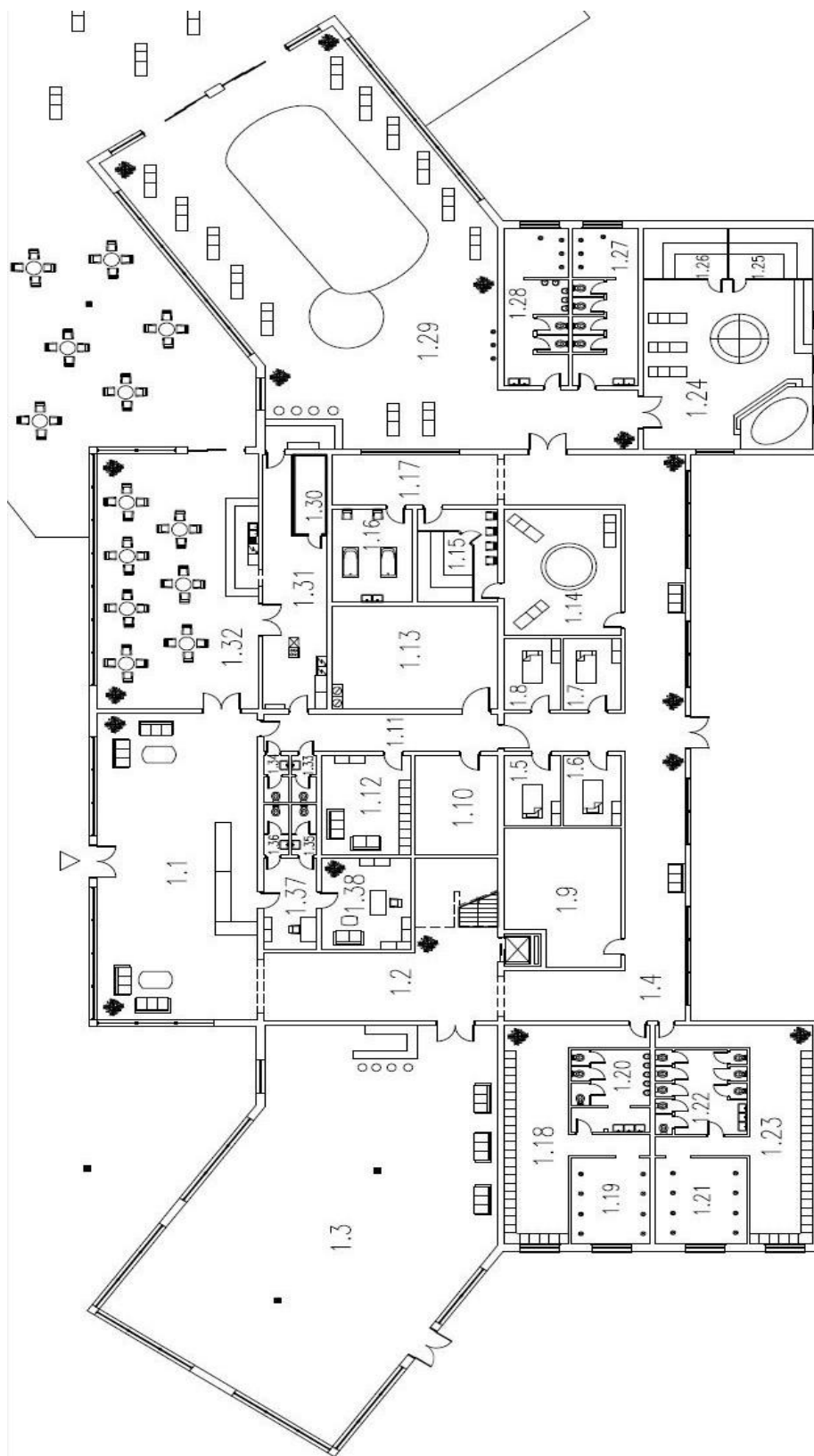
Zdroj: Mapy.cz

Příloha 3: Celková návštěvnost Památníku Terezín za rok 2011

Měsíc	Návštěvnost celkem	Cizinci	Mládež cizinci	Mládež CR
Leden	3 237	2 380	1 383	537
Únor	6 350	4 827	3 401	1 090
Březen	15 836	13 554	10 568	1 322
Duben	26 978	22 289	16 014	3 065
Květen	30 580	20 908	12 785	5 867
Červen	22 738	16 682	9 672	4 290
Červenec	30 314	22 886	10 886	2 746
Srpen	25 889	18 915	6 410	2 612
Září	26 474	22 520	15 041	1 850
Říjen	21 685	17 943	11 778	2 110
Listopad	9 526	7 783	4 386	1 141
Prosinec	5 155	4 466	2 222	455
<b>ROK 2011</b>	<b>224 762</b>	<b>175 153</b>	<b>104 546</b>	<b>27 085</b>
<b>Rok 2010</b>	<b>210 827</b>	<b>162 305</b>	<b>99 435</b>	<b>26 062</b>
<b>Rozdíl</b>	<b>+ 13 935</b>	<b>+ 12 848</b>	<b>+ 5 111</b>	<b>+ 1 023</b>

*Zdroj: Památník Terezín (2011)*

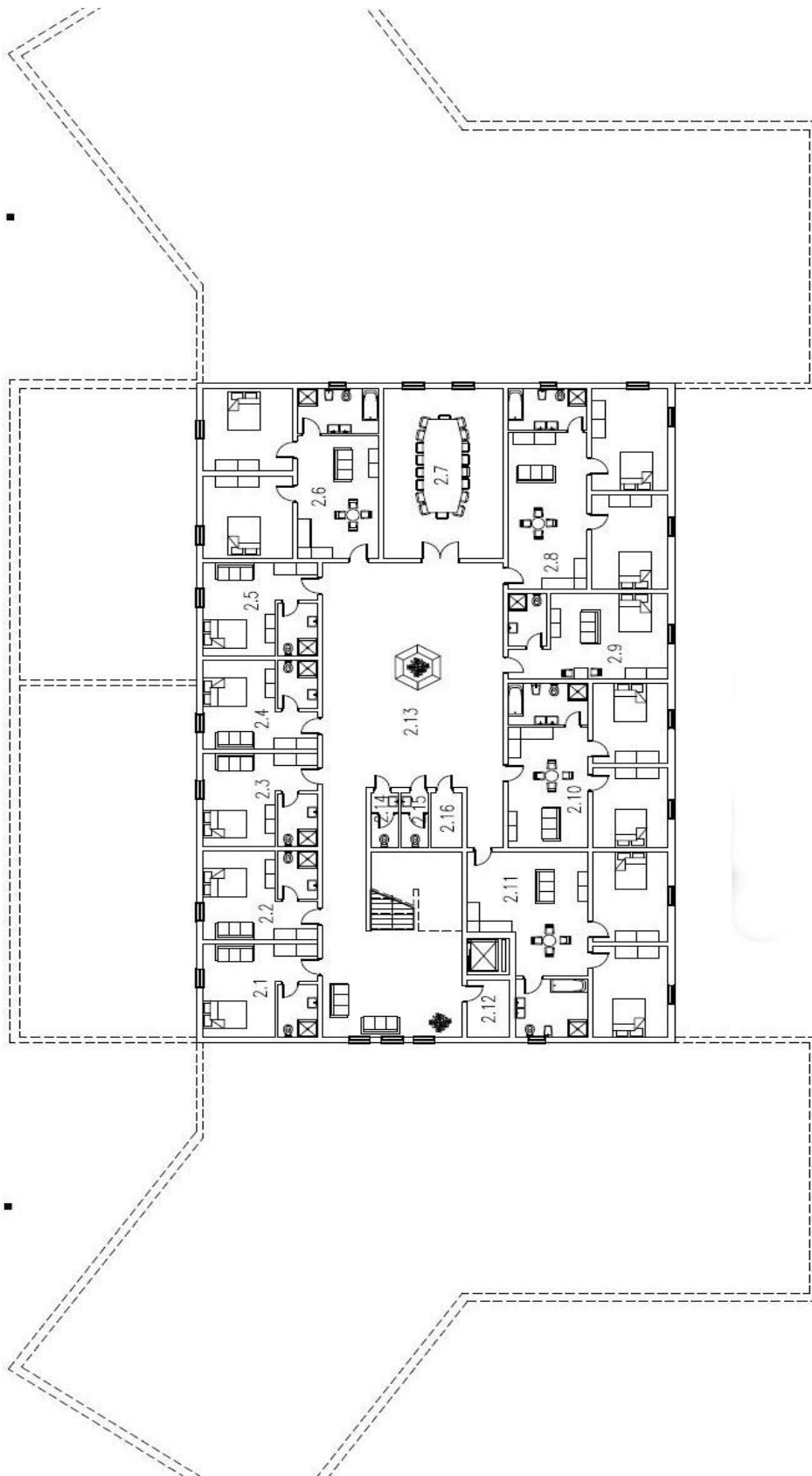
Příloha 4 : Nákres projektové dokumentace přízemí



Zdroj: Bulíček, M.



Příloha 5 : Nákres projektové dokumentace 1.NP



Zdroj: Bulíček, M.



Příloha 7: Zrychlené odpisování budovy

Pořadí	Rok	Zůstatková cena na začátku	Roční odpis	Oprávky celkem	Zůstatková cena na konci
1	2013	15.000.000,00	300.000,00	300.000,00	14.700.000,00
2	2014	14.700.000,00	588.000,00	888.000,00	14.112.000,00
3	2015	14.112.000,00	576.000,00	1.464.000,00	13.536.000,00
4	2016	13.536.000,00	564.000,00	2.028.000,00	12.972.000,00
5	2017	12.972.000,00	552.000,00	2.580.000,00	12.420.000,00
6	2018	12.420.000,00	540.000,00	3.120.000,00	11.880.000,00
7	2019	11.880.000,00	528.000,00	3.648.000,00	11.352.000,00
8	2020	11.352.000,00	516.000,00	4.164.000,00	10.836.000,00
9	2021	10.836.000,00	504.000,00	4.668.000,00	10.332.000,00
10	2022	10.332.000,00	492.000,00	5.160.000,00	9.840.000,00
11	2023	9.840.000,00	480.000,00	5.640.000,00	9.360.000,00
12	2024	9.360.000,00	468.000,00	6.108.000,00	8.892.000,00
13	2025	8.892.000,00	456.000,00	6.564.000,00	8.436.000,00
14	2026	8.436.000,00	444.000,00	7.008.000,00	7.992.000,00
15	2027	7.992.000,00	432.000,00	7.440.000,00	7.560.000,00
16	2028	7.560.000,00	420.000,00	7.860.000,00	7.140.000,00
17	2029	7.140.000,00	408.000,00	8.268.000,00	6.732.000,00
18	2030	6.732.000,00	396.000,00	8.664.000,00	6.336.000,00
19	2031	6.336.000,00	384.000,00	9.048.000,00	5.952.000,00
20	2032	5.952.000,00	372.000,00	9.420.000,00	5.580.000,00

21	2033	5.580.000,00	360.000,00	9.780.000,00	5.220.000,00
22	2034	5.220.000,00	348.000,00	10.128.000,00	4.872.000,00
23	2035	4.872.000,00	336.000,00	10.464.000,00	4.536.000,00
24	2036	4.536.000,00	324.000,00	10.788.000,00	4.212.000,00
25	2037	4.212.000,00	312.000,00	11.100.000,00	3.900.000,00
26	2038	3.900.000,00	300.000,00	11.400.000,00	3.600.000,00
27	2039	3.600.000,00	288.000,00	11.688.000,00	3.312.000,00
28	2040	3.312.000,00	276.000,00	11.964.000,00	3.036.000,00
29	2041	3.036.000,00	264.000,00	12.228.000,00	2.772.000,00
30	2042	2.772.000,00	252.000,00	12.480.000,00	2.520.000,00
31	2043	2.520.000,00	240.000,00	12.720.000,00	2.280.000,00
32	2044	2.280.000,00	228.000,00	12.948.000,00	2.052.000,00
33	2045	2.052.000,00	216.000,00	13.164.000,00	1.836.000,00
34	2046	1.836.000,00	204.000,00	13.368.000,00	1.632.000,00
35	2047	1.632.000,00	192.000,00	13.560.000,00	1.440.000,00
36	2048	1.440.000,00	180.000,00	13.740.000,00	1.260.000,00
37	2049	1.260.000,00	168.000,00	13.908.000,00	1.092.000,00
38	2050	1.092.000,00	156.000,00	14.064.000,00	936.000,00
39	2051	936.000,00	144.000,00	14.208.000,00	792.000,00
40	2052	792.000,00	132.000,00	14.340.000,00	660.000,00
41	2053	660.000,00	120.000,00	14.460.000,00	540.000,00
42	2054	540.000,00	108.000,00	14.568.000,00	432.000,00
43	2055	432.000,00	96.000,00	14.664.000,00	336.000,00
44	2056	336.000,00	84.000,00	14.748.000,00	252.000,00

45	2057	252.000,00	72.000,00	14.820.000,00	180.000,00
46	2058	180.000,00	60.000,00	14.880.000,00	120.000,00
47	2059	120.000,00	48.000,00	14.928.000,00	72.000,00
48	2060	72.000,00	36.000,00	14.964.000,00	36.000,00
49	2061	36.000,00	24.000,00	14.988.000,00	12.000,00
50	2062	12.000,00	12.000,00	15.000.000,00	0

*Zdroj: Odpisová kalkulačka*

Příloha 8: Kalkulace wellness vybavení

Wellness vybavení	Počet (ks)	Cena (v Kč)	Celková cena (v Kč)
Infrasauna	1	29 990	29990
Finská sauna	1	90 311	90311
Solná sauna	1	103000	103000
Vestavěná vířivka	1	69 990	69990
Vířivka privátní	1	65990	65990
Kneippův chodník	1	50 000	50000
Bazén 12x6m	1	150 000	150000
Sprcha	15	2000	30000
Set saunový	2	2500	5000
Relaxační lehátko	20	1890	37800
Zahradní nábytek set	5	8990	44950
Zastínění na terasu	1	6400	6400
Lenoška (ratan)	5	2490	12450
Ratanové košíky sada 4ks	6	302	1812
Dřevěný altánek	1	41000	41000
Barový pult	1	20 000	20000
Lednička	1	8900	8900
Sklenička	60	50	3000
Talíř	50	30	1500
Barová židle	5	1000	5000
Barové doplňky	1	5000	5000
Protiproud	1	22400	22400
Kondenzační kotel	2	35000	70000
Bazénové čerpadlo	1	6000	6000
Klimatizace	1	60040	60040
Solární set	1	161 000	161000
Bojler	2	20000	40000
Topná rohož pod plovoucí podlahu	700	1450	1015000
Teplá dlažba	700	3876	2713200
Desinfekce 10l	5	4064	20320
Osuška	300	175	52500
Ručník	300	85	25500
Župan	100	199	19900
Pantofle	100	99	9900
Záchod	11	3000	33000
Pisoár	6	1200	7200
Úsporné vodovodní baterie	25	2340	58500
Umyvadlo	10	1750	17500
			5114053

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 9: Kalkulace hotelového vybavení

Vybavení hotelu	Počet (ks)	Cena (ks/)	Celková cena
Postel + 2x noční stolek	14	7999	111986
Křeslo	10	5000	50000
Stolek	10	1000	10000
Skříň	14	899	12586
Polštář	33	259	8547
Deka	33	450	14850
Povlečení	80	150	12000
Přehoz	14	899	12586
Prostěradlo	80	99	7920
Lampička	28	500	14000
Lampa stojací	10	399	3990
Relaxační křeslo	4	3000	12000
Skříňka pod umyvadlo	10	1500	15000
Zrcadlo	10	999	9990
Stojan na ručníky	10	250	2500
Odpadkový koš	10	250	2500
Stropní světlo	50	600	30000
Koberec	10	99	990
Předsíňová stěna	10	2599	25990
Tv stolek	10	2 500	25000
Dávkovač mýdla	10	300	3000
Rohová vana	10	2862	28620
Záchod	15	3000	45000
Umyvadlo	13	1725	22425
Termostatické vodovodní baterie	23	2340	53820
Záclona	10	450	4500
Doplňky	10	2000	20000
Židle konferenční	50	399	19950
Stůl	3	1500	4500
ActivBoard 587 PRO s dataprojektorem	1	69 900	69900
Počítač	3	15000	45000
Doplňky	1	15 000	15000
			714150

Zdroj: Vlastní zpracování

## Příloha 10: Kalkulace vybavení restaurace

Restaurace vybavení	Počet (ks)	Cena (ks/)	Celková cena
Trouba	1	56240	56240
Sporák	1	30241	30241
Vodní lázeň	2	3281	6562
Mlýnek na maso	1	2693	2693
Konventomat	1	15235	15235
Hrnc na rýži	1	3789	3789
Gril	1	2000	2000
Mixér	1	1288	1288
Ohřívač talířů	1	11419	11419
Mrazák	1	10990	10990
Lednička	1	9990	9990
Vinotéka	1	9990	9990
Myčka	1	28815	28815
Prac.stůl	1	19050	19050
Umyvadlo	1	5570	5570
Příbor sada	100	160	16000
Nůž rybí	50	33,9	1695
Nůž steak	50	46,5	2325
Kávovar profi	1	39400	39400
Sklenice různé druhy	350	60	21000
Bufetové pletené košíky	4	227	908
Kořenky	14	25	350
Konvice na čaj, kafe	5	109	545
Konvice na mléko,vodu	2	96,4	192,8
Stůl + 4 židle	12	2500	30000
Odpadkový koš	2	500	1000
Výčepní kohout	2	720	1440
Narážeč	2	600	1200
Dunetic myčka	2	2256	4512
Mycí přípravky	2	355	710
Hrnc sada	1	4500	4500
Pánve sada	1	1500	1500
Záchod	3	3000	9000
Pisoár	1	1270	1270
Doplňky	1	10000	10000
Umyvadlo	2	1723	3446
			364865,8

Zdroj: Vlastní zpracování



## Příloha 11: Kalkulace fitness vybavení

Fitness vybavení	Počet (ks)	Cena (ks/)	Celková cena
Běžící pás	3	15490	46470
Stepper	2	19900	39800
Spinning kolo	2	16990	33980
Power plate	2	36990	73980
Posilovací stroj na břicho	1	4500	4500
Overball	5	50	250
Velký míč	2	280	560
Posilovací guma	10	80	800
Sada činek	1	10000	10000
Švihadlo	3	100	300
Flexibar	4	479	1916
Žebřiny	1	2490	2490
Závěsná hrazda	1	699	699
Podložka	10	250	2500
Posilovací stroj na biceps	1	12990	12990
Lavice rovná	1	3990	3990
Lavice polohovací	1	5490	5490
Posilovací věž	1	15890	15890
Body-Solid Přednožování a bradla	1	4190	4190
Posilovací stroj HORIZONFITNESS Torus 408	1	7 000	7000
Posilovací lavice HOUSEFIT HG-2078	1	3990	3990
HAMMER BERMUDA XT	1	4990	4990
KETTLER PENDO	1	9990	9990
IMPULSE FITNESS leg press + hacken dřep	1	25000	25000
Body-Solid Posilovač lýtek InSPORTline - Cyklos Brno - fitness	1	8990	8990
Body-Solid AB and BACK Machine na posílení břišních a zádočných svalů -	1	8990	8990
Doplňkové potřeby	1	7000	7000
			336745

Zdroj: Vlastní zpracování