

Efektivnost reklamy ve specializovaném zařízení služeb

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

doc. JUDr. Ing. Oldřich Tvrdoň, CSc.

Michaela Dvořáková

Brno 2017

Touto cestou bych chtěla velice poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. JUDr. Ing. Oldřichu Tvrdoňovi, CSc. za jeho čas, který si pro mě vyhradil při zpracování práce, za jeho odborné rady a připomínky.

Dále bych chtěla poděkovat celé mé rodině za podporu během celého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Efektivnost reklamy ve specializovaném zařízení služeb**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

Abstract

Dvořáková, M. Effectiveness of advertising in a specialized service facility. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The bachelor thesis deals with the economic effectiveness of advertising in a specialized service facility, namely the Infnit Maximus wellness centre in Brno. Services, wellness, marketing, and economic indicators for measuring objective economic outcomes are described in more details in the thesis. To determine the effectiveness of Infnit Maximus advertising, actual costs of advertising and the result of the respondents' answers in the questionnaire are analysed. The questionnaire also serves to determine the satisfaction of the service offer, its quality and the price of the provided services. At the end of the thesis, there are suggestions how to increase attendance of the wellness centre.

Keywords

Services, wellness, advertising, effectiveness.

Abstrakt

Dvořáková, M. Efektivnost reklamy ve specializovaném zařízení služeb. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Bakalářská práce se zabývá ekonomickou efektivností reklamy ve specializovaném zařízení služeb, konkrétně wellness centra Infnit Maximus v Brně. V práci jsou podrobněji charakterizovány služby, wellness, marketing a ekonomické ukazatele pro měření objektivních ekonomických výsledků. Pro zjištění efektivnosti reklamy Infnit Maximus se vychází ze skutečných výdajů vynaložených na reklamu a z výsledků odpovědí respondentů v dotazníku. Dotazník slouží i k zjištění spokojenosti s nabídkou služeb, jejich kvalitou a s výší cen za poskytované služby. V závěru práce jsou uvedeny návrhy k zvýšení návštěvnosti wellness centra.

Klíčová slova

Služby, wellness, reklama, efektivnost.

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce	14
3	Literární rešerše	15
3.1	Služby	15
3.2	Wellness	15
3.2.1	Poskytovatelé wellness služeb	16
3.2.2	Nabídka wellness služeb	17
3.3	Marketing	18
3.3.1	Marketingový mix	18
3.4	Propagace	19
3.4.1	Podpora prodeje	20
3.4.2	Osobní prodej	20
3.4.3	Public Relations	20
3.4.4	Přímý marketing	20
3.5	Reklama	20
3.5.1	Výhody a nevýhody reklamy	21
3.6	Efektivnost reklamy	21
3.7	Využití internetu v marketingu (on-line marketing)	22
3.8	Marketing služeb	23
3.8.1	Cena	23
3.9	Marketingový výzkum	23
3.9.1	Anketa	24
3.9.2	Dotazník	24
3.10	Ekonomika podniku	24
3.10.1	Podnik a podnikání	24
3.10.2	Podnikatel	25
3.10.3	Manažer	25
3.11	Ekonomické ukazatele	26

3.11.1	Výnosy.....	26
3.11.2	Náklady.....	26
3.11.3	Příjmy.....	26
3.11.4	Výdaje.....	27
3.11.5	Tržby.....	27
3.11.6	Zisk.....	27
3.11.7	Rozvaha.....	27
3.11.8	Výkaz zisku a ztrát.....	27
4	Metodika	28
5	Vlastní práce	30
5.1	Poskytovatelé wellness služeb v Brně.....	30
5.2	Charakteristika wellness Infinit Maximus.....	31
5.2.1	Služby poskytované Infinit Maximus.....	32
5.2.2	Ceny služeb v Infinit Maximus.....	35
5.3	Konkurenční wellness 4Comfort.....	37
5.4	Návštěvnost Infinit Maximus ve vybraných měsících.....	38
5.5	Komparace jednotkových cen za poskytované služby.....	40
5.6	Efektivnost reklamy v podniku Infinit Maximus.....	42
5.7	Dotazníkové šetření.....	43
5.7.1	Vyhodnocení odpovědí na otázky v dotazníku.....	44
6	Zhodnocení	49
7	Diskuze	51
8	Závěr	52
9	Literatura	53
9.1	Knižní zdroje.....	53
9.2	Internetové zdroje.....	54
10	Seznam obrázků	56
11	Seznam tabulek	57
A	Ceny masáží wellness Infinit Maximus	59

Obsah	11
B Ceny služeb wellness 4Comfort	60
C Dotazníkový průzkum	61

1 Úvod

V dnešní době se rozšiřuje zdravý způsob života, v němž významné místo zaujímá wellness. Wellness je způsob, jak obnovit duševní i tělesný stav a zajistit regeneraci fyzických a duševních sil. Součástí obnovy je i relaxace jedince.

Existuje více způsobů, jak může jedinec relaxovat. Každý odpočívá jiným způsobem. Někdo preferuje *aktivní* formu odpočinku, jinému vyhovuje forma *pasivní*. Ale obě formy splňují cíl, který jednotliví jedinci od odpočinku očekávají. Někdo si pod pojmem pasivní odpočinek může představit pouhé využití volného času, v němž splňuje představu, která se od tohoto způsobu využití očekává.

Aktivní odpočinek představuje zcela jiný druh využití volného času jedince. Vyznačuje se tím, že v něm jedinec vykonává určité činnosti, které obohacují jeho fyzickou zdatnost, a v některých případech i poznání přírodních krás. Zde se řadí nenáročná práce na zahradě, sportovní činnost a mnoho dalších činností souvisejících s vynaložením energie. Obecně jsou to činnosti, u nichž se ve všech případech nemusí vynakládat intenzivní fyzická námaha, a tím různé druhy energií.

Znakem pasivního odpočinku je, že v něm jedinec nevykonává žádnou činnost, nebo činnost jenom minimální, což se projevuje v malém výdaji energie pro obnovu fyzických a duševních sil. Pasivní odpočinek je nedílnou součástí celkového odpočinku a vždy bude záležet na jedinci, jak dovede rozdělit svůj volný čas mezi aktivní a pasivní odpočinek. Můžeme uvést, že v každém aktivním odpočinku se najde pasivní odpočinek jako nezbytná součást regenerace fyzických a duševních sil. Vždy bude záležet na tom, co se odpočinkem sleduje.

Významnou součástí a nově zaváděným využitím času je wellness způsob. Wellness způsob představuje spojení aktivního a pasivního využití volného času s cílem posílit jednotlivé činnosti každého jedince. Patří zde využití všech druhů saun, masáže, vodní svět, zkrášlující a omlazující procedury.

Významnou součástí wellness procedur je saunování. Vyznačuje se pobytem ve zvláštním zařízení s vysokými teplotami a zvláštním mikroklimatem, s následným zchlazením lidského organismu ve vodní lázni. Využívání saun však není jen o relaxaci, ale především o upevnění lidského organismu. To umožňuje uvolňování škodlivých látek z lidského organismu a tím upevňování zdraví. Využití wellness center je rozdílné v jednotlivých ročních obdobích. Nejvíce jsou centra využívána v pozdním podzimním, zimním a časném jarním období, kdy organismus potřebuje obnovit síly.

2 Cíl práce

Cílem závěrečné bakalářské práce je vyhodnotit ekonomickou efektivnost reklamy pro využívání specializovaného zařízení služeb wellness centra Infinit Maximus v Brně. Navrhnout opatření ke zlepšení efektivnější reklamy podniku jako jednoho z faktorů zvýšení návštěvnosti a ekonomické stránky wellness centra.

Dalšími cíli jsou charakteristika wellness centra a náročnost jednotlivých služeb poskytovaných Infinit Maximus, pomocí dotazníkového šetření zjistit a vyhodnotit spokojenost zákazníků se službami wellness centra Infinit Maximus a výší placených cen za poskytované služby. V poslední řadě zpracovat komparaci jednotkových cen za poskytované služby s vybraným identickým podnikem služeb v městě Brně.

3 Literární rešerše

3.1 Služby

Služby můžeme charakterizovat jako zvláštní druhy ekonomické činnosti, které poskytují užitečné efekty fyzickým a právnickým osobám bezprostředně již svým průběhem, nikoliv svým statkem.

Vašítková (2008) ve své publikaci uvádí, že služba je nehmotná činnost sloužící k uspokojování potřeb zákazníka, přičemž tato činnost nemusí být vždy spojena s prodejem.

Služby jsou poskytovány podniky v terciálním a kvartérním sektoru národního hospodářství. Jsou to sektory, které se řadí mezi nejrychleji se rozvíjející oblasti ekonomiky ve vyspělých zemích. Velká část nových pracovních pozic je vytvářena právě v sektoru služeb. Značný nárůst zaznamenalo odvětví turismu a péče o zákazníky. Protože potřeby zákazníků rostou, a klienti se stávají náročnějšími, patří ve službách významná role marketingu. Marketingové strategie a techniky služeb jsou jedinečné a liší se od marketingových strategií v jiných sektorech (Reid, Bojanic, 2010).

Služby dělíme na věcné a osobní. Služby věcné jsou součástí výrobku. Jedná se například o balící služby, opravny, čistírny apod. Služby osobní slouží člověku bezprostředně, nikoliv zprostředkovaně přes hmotné věci (knihovny, divadlo).

Dále služby lze dělit na placené obyvateli a služby neplacené, tedy služby, které poskytuje stát (nemocnice, knihovny, státní školy, infocentra a další).

Zvláštním druhem služeb jsou služby specializované. Tento druh služeb se zaměřuje na určitou činnost, na určitý úsek, například na poskytování wellness služeb. Spojení specializované služby je odvozené od slova specializace, které lze přeložit jako zaměření (zúžení) na nějakou činnost.

3.2 Wellness

Ze začátku bylo wellness pouhou novinkou na trhu, ale v dnešní době je jeho neoddělitelnou součástí. Wellness a Sanita Per Aquam (SPA), tedy lázeňství a wellness, se staly významnými složkami cestovního ruchu. S rostoucím zájmem o ně se vytváří nové podnikatelské příležitosti, které motivují k finančnímu investování. (Poděbradský, 2008).

Slovo wellness je spojením dvou anglických slov – *wellbeing* a *fitness*. *Wellbeing* znamená „mít se dobře, být zdraví“ a slovo *fitness* lze přeložit jako „být v kondici, být fit“. Wellness má velice blízko k zdravému životnímu stylu a je součástí jedinců, kteří mají zájem pečovat o své zdraví (Benešová, Kruisová, 2013).

Pojem wellness lze definovat více způsoby. Například jako životní styl, který má za cíl, aby se jedinci cítili dobře a byli zdraví. Pro každého ale pojem wellness znamená něco jiného, neboť každý jedinec má jiné potřeby, které jsou různě uspokojovány (Wellness Life, 2012).

Wellness je široký pojem, jehož společným zájmem je rovnováha, harmonie a kvalita života člověka. Existuje řada možností, jak wellness využívat. Může se jednat o pobyt v přírodě, pobyt v rekreačních střediscích nebo i o zdravé stravování. Je stále více oblíbený a marketingově využívaný (Krejčí a Hošek, 2016).

Podle Světové zdravotnické organizace (WHO) lze wellness chápat jako zdravotní styl jedince či skupiny, kdy existují dva stěžejní faktory k dosažení cílů. Prvním determinantem je plnění role jedince v sociální, ekonomické, fyzické a psychické oblasti. Druhým činitelem je role v rodině, ve společnosti a na pracovišti (WHO, 2017).

Podle České asociace lze wellness definovat jako stav blaha, který se zaměřuje na individuální potřeby člověka. Je to proces revitalizace psychické, emoční a duchovní vyrovnanosti. Wellness je také pojmenování pro prostory, architekturu a barvy, které s wellness souvisejí (Spa – wellness, 2017).

Pavel Cibulka píše, že wellness zajišťuje především upevnění a udržení zdraví, a to bez lékařského dohledu (pokud jedinec pečuje o své zdraví s lékařským dohledem, jedná se o lázeňství). Úsilí se zaměřuje na regeneraci, relaxaci a znovuoobnovení sil jedince (Pavel Cibulka, 2017).

Z pohledu ekonomického se na wellness nahlíží jako na soubor ekonomických činností, které jsou poskytovány za úplatu, která se platí ve výši odpovídající poptávce. Odvětví wellness se rychle rozvíjí a podporuje zaměstnanost (Poděbradský, 2008).

3.2.1 Poskytovatelé wellness služeb

Mezi základní zprostředkovatele wellness služeb patří *lázně*, *wellness hotely* a *wellness centra*. Služby mohou být poskytovány i v jiných zařízeních (kosmetické salóny), ale většinou již nedosahují takových kvalit jako specializovaná zařízení, která se soustředí výhradně na poskytování wellness procedur. Jejich základním znakem je, že jsou schopny zákazníkovi poskytnout kvalitní služby a dopřát mu nezapomenutelný zážitek.

Každé **lázeňské centrum** se zaměřuje na léčbu konkrétních chorob a onemocnění. Některé lázně mohou poskytovat kromě léčebných procedur i wellness procedury, které se soustředí na znovuoobnovení sil jedince a relaxaci. Léčebné pobyty bývají zpravidla delší, relaxační pobyty se vyznačují zkrácenou dobou setrvání v lázeňském prostředí (Moje lázně, 2017).

Dříve byly lázně považovány za místo, kam zavítali pouze lidé se zdravotními problémy. Tyto „dlouhé“ léčebné pobyty byly z části nebo zcela hrazeny zdravotními pojišťovnami. Lázně tak byly závislé především na jediném zdroji – finančních prostředcích zdravotních pojišťoven. To znamenalo určité riziko. S rostoucí oblibou wellness začaly lázně do své nabídky zařazovat i procedury zaměřující se na relaxaci a odpočinek. Toto rozšíření nabídky umožnilo snížení rizika, které se rozložilo mezi více zdrojů finančních prostředků. Rozšířená nabídka lázní přilákala nový segment zákazníků a umožnila uspokojení dalších potřeb stávajících klientů. Zvýšila tak svou konkurenceschopnost mezi ostatními lázeňskými centry (Poděbradský, 2008).

Dalšími poskytovateli wellness služeb jsou **wellness hotely**. Wellness služby hotelu mohou tvořit jen doplňkovou službu, nebo je hotel celkově přizpůsoben filozofii wellness. Wellness hotely jsou vybaveny fitness centrem, bazény, saunami, relaxačním centrem či zkrášlovacím salómem. Služby hotelu mohou být určeny pouze hotelovým klientům nebo být přístupné i veřejnosti (Pavel Cibulka, 2017).

Podle Poděbradského (2008) se hotely s wellness tématikou dělí na:

- wellness hotely,
- hotely s wellness rysy.

Wellness hotely jsou postaveny na filozofii wellness. Tato filozofie by měla zasahovat do celkového designu hotelu a měla by být aplikována na všechny nabízené služby. Hlavním cílem poskytovatele je, aby se zákazníci při pobytu cítili dobře a hotel opět navštívili. Na spokojenost klientů má vliv již první dojem. Konečný dojem by mohla ovlivnit poloha a prostředí hotelu, výzdoba a vůně podniku, kvalita stravovacích služeb, komplexnost nabízených služeb, informovanost o službách nabízených provozovnou a především hotelový personál. Zaměstnanci hotelu tvoří jeden z nejzásadnějších činitelů ovlivňující celkový dojem klientů (Poděbradský, 2008).

Hotely s wellness aspekty jsou zařízení, která nabízí wellness služby, ale jde pouze jen o přidanou službu. Samotný hotelový komplex není veden žádnou filozofií (Poděbradský, 2008).

Posledním základním zprostředkovatelem je **wellness centrum**. Existuje široká škála typů wellness center a může být těžké říci, co si pod pojmem wellness centrum představit. Některá wellness centra se specializují na fitness, jiná na saunový svět a masáže, další na péči o pokožku. Všechny ale spojuje jediný cíl – obnovit psychické a fyzické síly jedince (Athena wellness center, 2016).

Dle amerického portálu WiseGeek jsou wellness centra typem podnikání, které se zaměřuje na alternativní medicínu. Ta se soustředí na mysl a tělo jedince. Alternativní medicínou může být například akupunktura (wiseGeek, 2017).

3.2.2 Nabídka wellness služeb

Nabídka služeb je většinou odrazem cílů podniku a závisí na filozofii wellness centra. Mezi hlavní cíle patří zlepšení a prevence zdraví jedince, regenerace, relaxace, znovuoobnovení sil klienta a změna životního stylu. Nabídka se stále rozšiřuje s rostoucí poptávkou po wellness službách. Aby podniky obstály v stále větší konkurenci, musí být jejich nabídka odlišná od jiných.

Standardní typy wellness služeb dle Krejčí a Hoška (2016):

- **masáže** – masáže patří mezi nejvíce využívané služby wellness center, mohou být nabízeny jednotlivě nebo jako součást balíčku, v dnešní době existuje široká škála nabídky masáží (klasická masáž, sportovní masáž, masáže pomocí horkých kamenů nebo lastur, medové masáže a další),

- **zábaly** – zábal využívá tepla a různých přísad s účinkem na problémové části těla, existují i kosmetické zábaly sloužící k výživě kůže a celkovému zlepšení vzhledu, součástí zábalu může být i peeling,
- **hydroterapie (vodní procedury)** – využití vody ve všech skupenstvích a o různých teplotách (studená, neutrální, teplá), minerální a termální vody, některá wellness centra do koupelí přidávají i soli nebo oleje (protizánětlivé, uklidňující, s dobrým vlivem na pokožku),
- **péče o obličej** – služby poskytující výživu kůže a její ošetření, procedury zmírňující stárnutí kůže (z angl. antiaging), ošetření kůže s jemnou masáží.

Jako další wellness služby lze uvést sauny, vodní svět, čínskou medicínu, reiky a další.

3.3 Marketing

Marketing je významnou součástí wellness center. Lze jej chápat jako soubor aktivit, pomocí kterých lze předvídat, zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníka. Klíčovým zájmem každé marketingové strategie a následného marketingového rozhodnutí je *zákazník*. Hlavním cílem marketingu je nalezení rovnováhy mezi potřebami zákazníka a podnikatelským subjektem (Boučková, 2003).

Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003) definují marketing jako proces plánování, podpory prodeje zboží a služeb a tvorby cenové politiky. Hlavním cílem je uspokojování potřeb zákazníků. Tomuto cíli je podřízeno určení marketingové strategie a výběr cílových segmentů.

3.3.1 Marketingový mix

Podle Kotlera (2003) je marketingový mix charakterizován jako soubor aktivit, pomocí kterých marketing usiluje o dosažení svých cílů. Tyto aktivity tvoří spojení čtyř základních marketingových nástrojů označovaných jako **4P**:

- product (výrobek),
- price (cena),
- place (místo),
- promotion (propagace).

Tvorba marketingového mixu záleží na optimální kombinaci jednotlivých marketingových nástrojů tak, aby bylo dosaženo co největšího efektu při působení na trh, tedy na jednotlivé subjekty (zákazníky, spotřebitele). Na vzájemné sladování jednotlivých nástrojů marketingu dohlíží management podniku (Hadraba, 2004). Marketingový mix přibližuje obrázek 1.



Obr. 1 Marketingový mix
Zdroj: Kotler, 2007.

3.4 Propagace

Pro mnoho lidí znamená marketing totéž co propagace. Je to z důvodu, že propagace je nejširší pojem a značně viditelnou složkou marketingu. Ve skutečnosti tvoří pouze jednu základní část marketingového mixu (4P), která má za úkol šířit informace. Ty vyvolají zájem o koupi konkrétního produktu nebo služby (Jurášková, Horňák, 2012).

Aby byla propagace efektivní, je zapotřebí si nejdříve zodpovědět čtyři základní otázky (Staňková, 2007):

- kolik jsme ochotni za propagaci zaplatit,
- prostřednictvím jakého média budeme produkty propagovat,
- co chceme zákazníkovi sdělit a jakým způsobem,
- jaké očekáváme výsledky.

Rozlišujeme dva typy propagace. Prvním typem je **propagace nepřímá**, která se nezaměřuje přímo na konkrétního zákazníka, ale plošně. Do nepřímé propagace lze zařadit různé propagační akce (např. semináře, výstavy), letáky, prospekty, inzerce a další. Druhým typem propagace je **přímá propagace**, která se zaměřuje přímo na konkrétního zákazníka. Do přímé propagace patří oslovení zákazníka dopisem, e-mailem, telefonním hovorem. Přímá propagace obvykle navazuje na nepřímou (Management mania, 2016).

Mezi základní typy propagace patří (Boučková, 2003):

- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR (Public Relations),

- přímý marketing,
- reklama.

3.4.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity, které se zaměřují na zvýšení prodeje služeb. Podpora se orientuje na jednotlivé distribuční cesty, nebo přímo na spotřebitele, pro které se poté stává nákup atraktivnější. Mezi podporu prodeje řadíme soutěže, kupóny, bezplatné ukázky služeb, dárkové předměty a další (Vašítková, 2008).

3.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej tvoří významnou složku marketingové komunikace. Jedná se o vztah mezi kupujícím a prodávajícím (dvě nebo více osob) s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a současně udržovat dobré vztahy. Osobní prodej lze uskutečňovat osobně (tváří v tvář) nebo pomocí stále se rozvíjejících telekomunikačních kanálů a informačních technologií (Boučková, 2003).

3.4.3 Public Relations

Public relations (PR) neboli vztah s veřejností je komunikační nástroj, který má za cíl vybudovat a udržovat dobré vztahy s médii (publicita), budovat dobré jméno a image firmy, prezentovat firmu. PR obstarává i další aktivity jako například účast na akcích (veletrhy, výstavy), kde navazují vztahy s potenciálními dodavateli a obchodními partnery. Pokud se firma nachází v krizovém období, PR má za úkol zařídit, aby tato krize neměla špatný vliv na její reputaci (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

3.4.4 Přímý marketing

Pro efektivní fungování přímého marketingu je zapotřebí provést podrobnou segmentaci trhu. Přímý marketing neboli *direct marketing* (přímý, zacílený) je založený na koncentrování se na určitý segment. Direct marketing lze provádět pomocí telefonu (telemarketing), e-mailu (direct mail) nebo prostřednictvím nákupů na internetu. Mezi největší výhody přímého marketingu patří zacílení na přesně vymezený segment trhu, oboustranná komunikace (osobnější vztah s klientem) a možnost kontrolovat reakci na nabídku. Direct marketing se dělí na *adresný* (sdělení je posíláno konkrétnímu zákazníkovi) a *neadresný* (katalogy a letáky v poštovních schránkách) (Foret, 2011).

3.5 Reklama

Reklama je považována za nejvlivnější složku marketingové komunikace. Lze říci, že prakticky každý spotřebitel se s ní setkává denně a je jí ovlivňován. Reklama je neosobní formou šíření informací od firmy k zákazníkovi. K šíření informací využívá různá média (televize, noviny, internet, rozhlas, plakát a jiná) (Boučková, 2003).

Podle Vysekalové a Mikeše (2010) se reklama většinou nepoužívá k přesvědčení o koupi něčeho, co zákazník koupit nechce, ale aby se dozvěděl, že má firma k dispozici produkt nebo službu, která by mohla uspokojit jeho potřeby. Dnes je reklama nezbytností v tržním hospodářství. Mezi hlavní úkoly reklamy patří:

- *informovat* stávající, ale i potenciální zákazníky o nabídce zboží a služeb,
- *přesvědčovat* zákazníka o koupi, podat informace o produktu v co nejlepším světle,
- *připomínat* zákazníkům produkt,
- *prodávat* zboží a služby.

Podle Foreta (2011) lze kromě základních funkcí reklamy uvést další funkce:

- *prestižní* (prestiž se vyznačuje výběrem média, prostřednictvím kterého reklamu uvedeme),
- *alibistickou* (určení rozpočtu na reklamu zahraničnímu partnerovi).

Reklamu lze rozdělit do skupin podle formy sdělovacího prostředku (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- *elektronické* (televize, rozhlas, internet, kino),
- *tištěné* (noviny, časopisy),
- *out-indoor* (billboardy, citylight vitríny, městský mobiliář).

3.5.1 Výhody a nevýhody reklamy

Mezi hlavní *výhody* reklamy patří její pružnost. Reklama se dokáže zaměřit na širokou veřejnost. Reklamu lze pravidelně opakovat. Pokud cílový segment tvoří větší počet lidí, může být reklama efektivní i z pohledu nákladů. Mezi *nevýhody* reklamy lze zařadit vysokou cenu, především v televizi je reklama velice drahá. Další nevýhodou je obtížné sledování efektivnosti reklamy (Horner, Swarbrooke, 2003).

3.6 Efektivnost reklamy

Nejširším ekonomickým ukazatelem je efektivnost. Vykazuje se ve všech odvětvích národního hospodářství i v jednotlivých firmách a výrobních podnicích a podnicích služeb. Rovněž u reklamy je třeba počítat základní ukazatel, kterým právě efektivnost je.

V obecném vymezení se efektivnost počítá jako poměr mezi přínosem a účinkem určité činnosti a náklady spojenými s prováděním této činnosti, včetně množství vynaložené práce. To znamená, že se posuzují vklady a měří se účinnost těchto vkladů získaným výsledkem. Specifickým problémem je ekonomická efektivnost. Rovněž ona je nejširším ekonomickým ukazatelem a vyjadřuje se vztahem mezi

efekty, které jsou vynaloženy na určitou činnost a výsledky dosažené z těchto efektů.

V podnicích služeb se efektivnost dotýká nejenom ekonomických výsledků, ale i všech vztahů, které se k efektivnosti vztahují. Můžeme uvést, že nás zajímá jak se projevuje goodwill podniku, který služby vytvářejí v širokém podvědomí občanů a následně zákazníků. Je nepochybné, že dobré jméno účinně napomáhá efektivnosti reklamy tím způsobem, že se zákazníci dozvídají o výsledcích poskytovaných služeb od svých známých, což je neúčinnější a nejlevnější metoda propagace. Teprve až se zákazníci přesvědčí o úrovni poskytovaných služeb, jsou ochotni pozitivně informovat své známé o tom, že určitý podnik poskytuje kvalitní služby. Ekonomické měření propagace v pravém smyslu slova, tedy jako ústní doporučení, se nedá vyčíslit žádným způsobem. Přitom je zřejmé, že je to významný faktor napomáhající šíření goodwillu a tím celé efektivnosti propagace a v jejím rámci reklamy.

V ekonomických vědách se efektivnost vyjadřuje ukazatelem rentability. Žák a kolektiv (1999) uvádějí, že pro rentabilitu se často používá termín výnosnost. Vždy jde o maximum dosažených výnosů při minimálních nákladech. Rentabilita je ukazatel, který na konkrétních číslech vyjadřuje účinnost vynaložených finančních prostředků s předem stanoveným cílem, kterým je zisk.

Rentabilita se vyjadřuje vždy poměrem dvou hodnot, tedy zlomkem, v němž v čitateli je zpravidla zisk a ve jmenovateli ukazatel, ke kterému se zisk počítá. Nákladovou rentabilitu můžeme vyjádřit vztahem:

$$\left(\frac{\text{zisk}}{\text{náklady}} \right) * 100$$

V tomto případě počítáme podíl zisku na nákladech. V podnicích se často počítá rentabilita účinnosti základních fondů, vloženého kapitálu. Je možné počítat i rentabilitu vložené práce.

3.7 Využití internetu v marketingu (on-line marketing)

Stále více využívaným nástrojem v propagaci je internet, který je využíván k rychlému vyhledání informací nebo k porovnávání nabídek (Jakubíková, 2012). Všechny marketingové činnosti prováděné prostřednictvím internetu lze pojmenovat spojením internetový marketing. Internetový marketing neboli on-line marketing podporuje celkovou strategii podniku a ovlivňuje jeho postavení na trhu. Pomocí něj lze budovat a upevňovat vztahy se zákazníky (B2C – business to customer) nebo s obchodními partnery (B2B – business to business). Výhodou internetového marketingu je jednoznačně jeho nižší cena a rychlost. Pomocí on-line marketingu produkty lze propagovat prostřednictvím webových stránek, reklamy na webových stránkách (bannerová reklama) nebo s využitím sociálních sítí (Facebook, Instagram) (Management mania, 2016).

Největší význam pro marketing mají stránky WWW (World Wide Web) a elektronická pošta (Blažková, 2005).

3.8 Marketing služeb

V podnicích služeb zaujímá významné místo marketing služeb, který má za cíl zjišťovat, případně vyvolávat potřeby zákazníků. Můžeme uvést, že marketing služeb, stejně jako marketing jiných sektorů ekonomiky, se nepřímo podílí na tvorbě zisku podniku. Liší se ale ve složení marketingového mixu. Základem jsou 4P známé jako *product*, *price*, *place* a *promotion*. V rámci služeb byly vytvořeny další čtyři přístupy, které lépe vystihují unikátní aspekty marketingu služeb. Opět začínají na písmeno P (*packaging* – balíčky služeb, *programming* – programování, *partnership* – partnerství a *people* – lidé) (Morrison, 2013).

3.8.1 Cena

Cena je hodnota, která odráží ochotu zákazníků zaplatit za určitý výrobek nebo službu peněžní částku. Cena plní dvě základní funkce, *alokační* a *informační*. Alokační funkce je spjata s cenovými pohyby. Napomáhá kupujícím při rozhodování, jak naložit se svými finančními prostředky. Informační funkce podává zákazníkům informace o vzácnosti statků (Jakubíková, 2012).

Cena je velmi významným nástrojem marketingového mixu a jako jediná pro firmu získává finanční prostředky. Ostatní části marketingového mixu představují náklady. Firmy mezi sebou soutěží o zákazníky, čímž jsou nuceni se na zákazníka zaměřit, poskytovat mu kvalitnější služby než konkurence a regulovat ceny výrobků a služeb. Pokud se firmě podaří vytvořit efektivní kombinaci kvality a ceny, může se těšit z dobrého postavení na trhu a z následného vyššího zisku (Hanna, Dodge, 1997).

Při vytváření cen je nutné podrobně znát jednotlivé služby. Rozlišujeme několik forem marketingových cenových strategií (Jakubíková, 2012):

- ceny dle segmentu klientely (určení podle místa a času),
- průnikové ceny (úmysl získání většího tržního podílu – počáteční cena je nízká),
- strategie sbírání smetany (úmysl vytvoření maximálního zisku – počáteční cena je vysoká),
- psychologické ceny (například cena 199 Kč je pro zákazníka lákavější než cena 200 Kč),
- jednotné ceny a další.

3.9 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je cílevědomá činnost zajišťující sběr informací důležitých pro daný podnik. Mezi hlavní cíle marketingového výzkumu patří obstarávání stále informovanosti o trhu (monitoring), popisování situací na trhu a prozkoumávání problémových oblastí. V marketingovém výzkumu se uplatňují i znalosti z jiných oborů jako je matematika, statistika nebo informatika. Jendou z nejnáročnějších

částí marketingového výzkumu je sběr dat. Sběr dat je časově náročný a obvykle je na něj nutno vynaložit nemalé množství finančních prostředků. Rozlišují tři základní druhy sběru dat (Břoušková, Humenčák, MMR, 2007):

- experiment,
- pozorování (přímé, nepřímé, zúčastněné, nezúčastněné),
- dotazování (dotazník, anketa, rozhovor).

3.9.1 Anketa

Anketa je zvláštním typem dotazníku, při kterém se oslovuje pouze vybraná část pozorovaných jednotek (osoby, firmy, instituce a další). Jedná se o průzkum obvykle malé skupiny respondentů. Výsledky anketního průzkumu tudíž nelze zobecňovat a považovat je za platné pro celou populaci (Hindls, Hronová, Seger, 2002).

3.9.2 Dotazník

Dotazník je formulář určený respondentovi (osoba odpovídající na dotazník). Slouží ke zjišťování informací, na jejichž základě se vyhodnocují různé skutečnosti. Může mít papírovou nebo internetovou podobu. Skládá se z otázek a odpovědí (Janourek, 2008).

3.10 Ekonomika podniku

Podniková ekonomika je teoretickou, ale i praktickou disciplínou. Vede podnikatele a manažery ke splnění cílů podniku tak, aby dosáhli co nejlepších výsledků. Ukazuje na možnosti a varianty, jak manažeři mají dosáhnout nejvyšší výnosnosti s minimem nákladů. Ekonomika podniku vychází z klasické ekonomické teorie, přičemž čerpá i z jiných vědních disciplín jako jsou finance, matematika, statistika, účetnictví, mikroekonomie a makroekonomie (Martinovičová, 2006).

Ekonomika podniku se vyčísľuje absolutními a relativními čísly. Je tomu tak proto, aby bylo možné měřit a porovnávat získané výsledky v různých podnicích, tedy v prostoru a čase. V této souvislosti je třeba přiblížit význam podniku a podnikání.

3.10.1 Podnik a podnikání

Podnik (angl. enterprise) je organizace, která je založená za účelem podnikatelské činnosti, tedy podnikání. Často se pro podnik používá název firma. Obvykle jí je obchodní společnost, která zaměstnává lidi za účelem produkování výrobků a služeb (Management mania, 2016).

Podnikáním je myšlena soustavná výdělečná činnost. Mezi základní cíle podnikání patří snaha o dosažení zisku, tedy dosáhnout vyšších výnosů než nákladů. V centru pozornosti podniku je zákazník. Uspokojováním jeho zájmů a potřeb dosahuje instituce zisku. Na počátku každého podnikání je nutné do společnosti vložit

určitý kapitál, buď vlastní, nebo půjčený (cizí). Velikost počátečního kapitálu závisí na předmětu podnikání i na jeho rozsahu (Synek, 2002).

Podle Martinovičové (2006) je neoddělitelnou součástí podnikání riziko. Podnik může dosahovat dlouhodobého úspěchu, pokud na sebe vezme určité množství rizika. Na druhou stranu, toto riziko může způsobit podnikatelské selhání (nezdar, prohru). V podnikání je riziko rozděleno na pozitivní a negativní, přičemž pozitivní riziko je spojeno s nadějí úspěchu, naopak negativní riziko znamená dosažení horších hospodářských výsledků. V praxi se rizikem podnikání zabývají specializované profesní skupiny, které mají za úkol riziko řídit (*risk management*).

3.10.2 Podnikatel

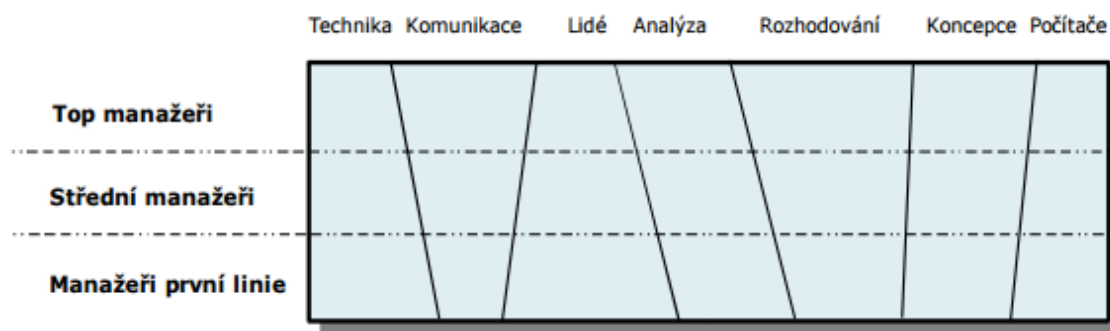
Podnikatel je osoba, která splňuje zákonem předepsané požadavky. Vyznačuje se morálně volnými vlastnostmi a schopností nacházet na trhu prostor pro umístění výrobků nebo služeb. Může být zapsán v obchodním rejstříku. Podnikatelskou (výdělečnou) činnost koná samostatně na vlastní riziko a odpovědnost. Činí tak se záměrem dosáhnout zisku (Business center, 2017).

3.10.3 Manažer

Manažer je vedoucí pracovník, který řídí jednotlivce nebo celé útvary. Musí u ostatních vyvolávat přirozenou autoritu, musí být vůdčí osobností a musí mít určité znalosti, dovednosti a zkušenosti. Manažer dělá důležitá rozhodnutí, vyjednává, motivuje pracovníky při plnění úkolů, rozděluje pozice mezi jednotlivé zaměstnance a zajišťuje jejich rekvalifikace. Manažeri se rozdělují do třech skupin podle jejich pracovní náplně a úrovně na jaké manažer pracuje (Chování.eu, 2017):

- *liniový management (lower-level management)* – mistři a vedoucí podpůrných útvarů, vedou své podřízené při plnění každodenních úkolů, kontrolují je a napravují jejich chyby,
- *střední management (middle management)* – vedoucí útvarů, kteří mají na starost plnění strategických cílů, řídí liniové manažery,
- *vrcholový management (top management)* – generální ředitelé a náměstci, řídí chod celé organizace a střední manažery, nejdůležitější a nejvyšší část organizačního oddílu, mají za úkol vytvořit dlouhodobé plány a strategie.

Rozdělení manažerů do skupin a rozsah jejich činnosti přibližuje obrázek 2.



Obr. 2 Rozdělení manažerské práce
Zdroj: halek.info,2016.

3.11 Ekonomické ukazatele

V podniku rozeznáváme základní ekonomické ukazatele: výnosy, náklady, příjmy, výdaje, tržby a zisk. U jednotlivých položek v určených termínech podniky sestavují rozvahu a výkaz zisku a ztrát.

3.11.1 Výnosy

Výnosy jsou základním ekonomickým ukazatelem příjmové stránky. Pro podnik představují určitý peněžní tok, který podnik nezíská ihned po realizaci prodeje příslušné komodity. Jsou přírůstkem zdrojů, kterého podnik dosáhne z veškeré své činnosti v určitém účetním období. Do výnosů mohou být zahrnuty i položky, které nebudou nikdy inkasovány (Martinovičová, 2006).

3.11.2 Náklady

Do dvojice s výnosy patří náklady. Náklady jsou peněžní částky, které jsou nezbytné pro dosažení výnosů. Náklady lze členit podle druhu na spotřebu materiálu, využití externích služeb, mzdy a náklady na sociální a zdravotní pojištění a finanční náklady. Nákladové druhy lze dále rozdělit na *provozní*, *finanční* a *mimořádné náklady*. Náklady se rozlišují i podle závislosti na výrobě. *Variabilní náklady* jsou závislé na objemu výroby. *Fixní náklady* se s objemem produkce nemění (Vochozka, Mulač, 2012).

3.11.3 Příjmy

Příjmy jsou peníze, které podnik má na bankovním účtu, nebo peníze, které byly vloženy přímo do pokladny. Je to peněžní přírůstek, který nemusí souviset s výnosem. Příjmem může být i bankovní půjčka, která nezvýší ekonomický prospěch firmy, tedy není výnosem (Finslovnik, 2015).

3.11.4 Výdaje

Výdaje jsou položkou, která souvisí s peněžními příjmy. Výdaje představují úbytky finančních prostředků, které se projevují snížením množství finančních prostředků na bankovním účtu nebo v pokladně podniku (Management mania, 2016).

3.11.5 Tržby

Martinovičová (2006) tržby definuje jako hlavní složku výnosů většiny podniků. Jsou peněžní částkou získanou prodejem zboží a služeb v určitém účetním období. Pro zjištění výše tržeb, podniky sestavují plán, v němž je vyčíslen předpokládaný objem prodejů a získané příjmy z nich.

3.11.6 Zisk

Zisk je částka, která zůstane po odečtení nákladů od výnosů. Rozeznáváme zisk hrubý a čistý. Hrubý zisk se vyznačuje tím, že z něho nebyla odvedena daň. Dále rozeznáváme zisk krátkodobý a dlouhodobý. Pokud je výsledek hospodaření záporný, označuje se jako ztráta. Existuje i nulový výsledek hospodaření, kterého firmy dosahují v dlouhém období. Je třeba uvést, že zisk patří mezi hlavní ekonomické ukazatele a motivaci firmy. Cílem podniku je maximalizace zisku (Vochozka, Mulač, 2012).

3.11.7 Rozvaha

Rozvaha neboli bilance je písemný přehled a soupis majetku podniku v peněžním vyjádření a jeho zdrojů, z nichž byl majetek pořízen, k určitému datu. Rozvaha je nutnou součástí finančního plánu a účetní závěrky (iPodnikatel, 2012).

Základní kostru rozvahy tvoří strana aktiv a strana pasiv. Aktiva se dělí na dlouhodobý majetek (nehmotný, hmotný, finanční) a na oběžný majetek (zásoby, pohledávky, krátkodobý finanční majetek). Pasiva tvoří vlastní kapitál (základní kapitál, fondy ze zisku) a cizí zdroje (dlouhodobé, krátkodobé, rezervy).

3.11.8 Výkaz zisku a ztrát

Výkaz zisku a ztrát, zkráceně výsledovka, se sestavuje formou bilance. Ukazuje na to, jak podnik v daném roce hospodařil. Podnikatel jejím prostřednictvím zjistí, jakého hospodářského výsledku firma dosáhla v období, za které se výkaz zisku a ztrát sestavuje. Proto jsou nezbytnou součástí účetní závěrky. Výsledovka má dvě strany. Na jedné jsou vyčísleny náklady, které byly vynaloženy v období, za které se výsledovka zpracovává. Druhou stranu tvoří výnosy, které ukazují, jaké částky firma získala jako zdroj svých peněžních příjmů. Jednotlivé položky nákladů i výnosů můžeme označit jako ukazatele. Ukazatel můžeme vymezit jako veličinu vypočítanou v pravidelných intervalech umožňujících hodnotit ekonomický vývoj v daném podniku (Echaudemaison, 1995).

4 Metodika

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí.

První část práce tvoří literární rešerše, která je zpracována na základě odborné literatury a za pomoci internetových portálů. V rešerši jsou vymezeny pojmy a definice týkající se služeb, marketingu a ekonomiky podniku. První část práce obsahuje charakteristiku služeb, wellness jako životního stylu a wellness centra jako specializovaného zařízení služeb. Dále jsou v práci uvedeni základní poskytovatelé wellness služeb a jejich nabídka. Druhá polovina literární rešerše je pojata z ekonomického hlediska. V ní jsou vymezeny pojmy marketing, marketing služeb a marketingový mix. Podrobněji je popsána část propagace, která je součástí marketingového mixu. V rámci propagace jsou vymezeny jednotlivé složky propagace. Podrobněji je charakterizována reklama a její efektivnost. Dále je charakterizován marketingový výzkum, konkrétně anketa a dotazník. V poslední části literární rešerše je popsán podnik a s ním spojený proces podnikání. Zde jsou také nastíněny ekonomické ukazatele.

Druhou část bakalářské práce tvoří vlastní práce, jež je rozdělena do několika kapitol, v nichž je řešený problém popsán.

První kapitola vymezuje wellness centra poskytující relaxační služby se sídlem v Brně. Dále navazuje samostatná kapitola týkající se charakteristiky zkoumaného wellness centra Infinit Maximus. V této kapitole jsou popsány jednotlivé služby poskytované Infinit Maximus (sauny, bazény, masáže, privátní koupele) a ceny služeb uvedené v tabulkách. V další kapitole je popsáno konkurenční brněnské wellness centrum 4Comfort.

Následující kapitola vymezuje návštěvnost wellness centra Infinit Maximus. Na základě získaných materiálů je v tabulce uvedena průměrná denní návštěvnost wellness za období duben 2016 až duben 2017. Získaná data jsou měsíční.

V další kapitole jsou srovnány jednotkové ceny za poskytované služby wellness center Infinit Maximus a 4Comfort. Uveden je také index cen jako ukazatel úrovně ceny vstupů 4Comfort na ceně vstupů Infinit Maximus.

V poslední kapitole vlastní práce je vyhodnocen dotazník, jehož cílem je zjistit spokojenost zákazníků s nabídkou a kvalitou služeb poskytovaných Infinit Maximus a spokojenost s vyšší cenou za nabízené služby. Dotazník je šířený pomocí sociální sítě Facebook a rozeslán e-mailem. Získané výsledky jsou zobrazené v grafech, jejichž součástí jsou i komentáře.

V závěru práce jsou shrnuty výsledky vyplývající z vypracované práce. Následně jsou navržena doporučení ke zvýšení návštěvnosti wellness centra Infinit Maximus.

Metody použité v práci jsou rozděleny do dvou základních skupin: metody ekonomické a základní metody kvantitativní charakteristiky. Tyto metody se prolínají s metodami obecnými. Pro práci byly využity metody dedukce, syntézy, průměru a metoda indexní. Průměr je počítán podle vzorce:

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Z indexu je to index bazický, který má tvar:

$$I_n = \frac{n}{\Sigma x} * 100$$

V práci jsou počítány absolutní a relativní přírůstky, které se počítají z výsledků získaných v určitém čase. Absolutní přírůstky mají tvar:

$$\Delta p = p_1 - p_0$$

nebo

$$\Delta Q = Q_1 - Q_0$$

Podle následujícího vzorce je práci počítána návštěvnost wellness centra, výsledek je uveden v procentech:

$$x = \frac{\text{počet návštěvníků v měsíci}}{\text{průměrný počet návštěvníků za měsíc ve zkoumaném období}} * 100$$

5 Vlastní práce

5.1 Poskytovatelé wellness služeb v Brně

V jihomoravské metropoli o zákazníky usiluje hned několik wellness center. Patří mezi ně například Wellness Infinit Maximus u brněnské přehrady a Svět wellness Infinit, dále wellness centrum 4Comfort, Wellness centrum Brno – Hotel Kaskáda a Orea Resort Santon. Zmíněná wellness centra se liší nabídkou služeb a vzájemně si konkurují.

Wellness **Infinit Maximus** se sídlem Brno – Kníničky je centrum vybudované uprostřed přírody v blízkosti brněnské přehrady. Jeho nabídku služeb tvoří:

- termální bazény,
- saunový svět (saunové ceremoniály a saunové noci),
- privátní koupele,
- masáže a procedury (klasické masáže, aromaterapeutické masáže, detoxikační medová masáž, čokoládová masáž, zážitkové rituály a další),
- spa rituály (balíčky služeb),
- ubytování a wellness pobyty.

Firma Infinit vybuodovala v Brně dvě pobočky. Vedle Infinit Maximus zákazníci mohou navštívit i další pobočku společnosti Infinit, a to **Svět wellness Infinit** v Brně v městské části Lesná. Nabídka je podobná prvnímu příkladu:

- vodní svět,
- saunový svět,
- privátní vířivá vana,
- masáže (královská, antistresová, masáž lávovými kameny, aroma olejová masáž a další),
- fitness,
- solárium s kolagenem,
- zážitkové balíčky a procedury,
- wellness hotel,
- plavecká škola Rosnička.

Největším konkurentem firmy Infinit je bezesporu wellness centrum **4Comfort** v brněnské části Obřany. Nabídka služeb je oproti předchozím příkladům rozšířena o zkrášlující procedury. Koncept služeb je složen z:

- 4Spa & Wellness (saunový svět a relaxační bazén, privátní whirlpool, soukromá sauna a vodní svět, sluneční lázně),

- 4Fit (fitness),
- 4Beauty (kadeřnictví, kosmetika, manikúra, pedikúra, solárium),
- 4Relax (exotické masáže, masáže a zábaly),
- balíčky (romantické, pro ženy, novomanželské).

V okrese Brno – venkov, v městě Kuřim, byl vystavěn golfový resort **Kaskáda**. Po golfovém tréninku/utkáni je pro klienty k dispozici wellness centrum s nabídkou těchto služeb:

- bazén s protiproudem,
- aroma sauna,
- parní lázeň,
- prostorná odpočívárna,
- privátní whirlpool,
- masáže.

V blízkosti brněnské přehrady se nachází ještě jedno wellness centrum, **Orea Resort Santon**. Mezi nabízené služby patří:

- relaxační bazén,
- finská a bylinná sauna,
- parní lázeň,
- masáže (flexi masáž, masáž lávovými kameny, obličejová masáž a další),
- cvičební sál,
- privátní whirlpool.

5.2 Charakteristika wellness Infinit Maximus

Wellness centrum Infinit Maximus je specializované zařízení služeb, které vytváří předpoklady pro různé formy odpočinku. Nachází se v městské části Brno – Kníničky, v blízkosti brněnské přehrady, je podnikem jednotlivce. Infinit Maximus je součástí sítě wellness center Infinit, kterých je v ČR v současné době vybudováno šest (dvě pobočky v Brně, čtyři pobočky v Praze). Přímo v místě wellness centra (Brno) se nachází i čtyřhvězdičkový hotel Maximus Resort, se kterým relaxační centrum spolupracuje. Infinit Maximus je unikátní wellness vystavěné uprostřed přírody. Nabízí odpočinek ve vyhřívaných bazénech (venkovní, vnitřní) a v saunovém světě s jedenácti druhy saun. Součástí je i privátní zóna zahrnující širokou nabídku masáží a privátních koupelí. Infinit Maximus je momentálně největším tuzemským venkovním saunovým světem.

Wellness je po celý rok otevřeno sedm dní v týdnu. Jediný den, kdy je zavřeno, je Štědrý den. Otevírací doba je v pracovní dny od 10 hodin do 22 hodin 30 minut, o víkendech a ve svátky je otevřeno dříve, již od 9 hodin. Zavírací doba je stejná ve

všechny dny. Vstup do wellness je zakázán osobám mladším 15 let bez dozoru dospělé osoby a dětem nedosahující výšky 145 cm. Celý areál je striktně nekuřácký.

5.2.1 Služby poskytované Infinit Maximus

Wellness centrum je rozděleno na dvě hlavní části: **wellness** zahrnující saunovou a bazénovou část a **privátní zónu**, ve které jsou poskytovány masáže a privátní koupele. Každá část je vybavena i recepcí. Recepce pro wellness je určena pro vstup zákazníků, kteří jdou navštívit bazény a sauny. Privátní recepce je vybudována pro zákazníky, kteří mají rezervaci na masáž nebo privátní koupel, a také pro hotelového hosty.

Hlavním lákadlem pro zákazníky je saunový svět vybudovaný v přírodě v blízkosti brněnské přehrady, která relaxování dodává správnou atmosféru. Saunová část je rozdělena na **vnitřní** a **venkovní**.

Ve *vnitřní části* jsou umístěny čtyři sauny, zážitkové sprchy, ochlazovací bazének, Kneippův chodník, tichá odpočívárna a bar s občerstvením. Mezi vnitřní sauny patří:

- *tropická sauna* (kombinace klasické finské sauny a parní sauny, teplota v rozmezí 65 až 75 °C, vlhkost se pohybuje okolo 50 %, možnost polévání kamen pomocí vědra s vodou, sauna ideální pro lidi s dýchacími potížemi a pro děti),
- *medová sauna* (finská sauna s teplotou okolo 95 °C, minimální vlhkost, automatické polévání kamen medovou esencí, zajištění vysoké intenzity pocení, ideální pro uvolnění dýchacích cest a úlevu při bolestech s klouby),
- *parní solná lázeň* (parní komora se 100 % vlhkostí a teplotou kolem 40 °C, kombinace horké páry s mátovou esencí a mořské soli, příznivé působení při dýchacích onemocněních, při léčbě a prevenci astma a při nachlazení),
- *turecká parní lázeň* (parní komora s teplotou okolo 45 °C a 100 % vlhkostí, ideální k regeneraci přetíženého svalstva a kloubů, uvolnění dýchacích cest, úleva od revmatických potíží, k relaxaci a očistě přispívá citrusová esence).

Finská sauna

Finské sauny se vyznačují kamny s lávovými kameny. Saunování probíhá buď za suchého provozu, nebo lávové kameny poléváme vodou. Polevem se vytváří parní nárazy a zvyšuje se vlhkost v sauně. Kamna mohou mít již zabudovaný výparník, který se sepne vždy, když vlhkost v sauně poklesne, nebo lze kamna polívat individuálně.

Kneippův chodník

Kneippův chodník se řadí mezi vodoléčebné procedury. Skládá se ze speciálně upravených bazénků s oblázky, ve kterých se střídá teplá voda (okolo 40 °C) a studená voda (okolo 12 °C). Zákazník přešlapuje asi 1 minutu v bazénku s teplou vodou a přibližně 5 sekund v bazénku se studenou vodou. Tento cyklus se několikrát

opakuje. Procedura musí být zakončena pohybem ve studené vodě. Kneippův chodník se v Infinit Maximus nachází uprostřed vnitřní saunové části.

Venkovní část wellness centra tvoří sedm saun, separované ochlazovny pro pány a dámy, ochlazovací jezírko, posezení na terase a krbová odpočívárna s fresh barem.

Venkovní sauny tvoří:

- *vulkáno sauna* (zcela suchá a horká kabina, teplota až 115 °C a vlhkost 0-10 %, nejteplejší sauna v celém komplexu),
- *solná sauna* (suchá sauna využívající vlastností soli, stěny vyrobené z himalájských solných cihel, blahodárné působení na dýchací cesty a soustředění, teplota v rozmezí 65 až 80 °C),
- *bylinná chýše* (zakopaná suchá sauna s bylinnými esencemi, dekorace v podobě sušených bylin, nad kamny je zavěšený rustikální kotlík s bylinkami, teplota okolo 90 °C),
- *alchymistův sklep* (zakopaná saunová místnost s alchymistickými znaky na zdech, sauna založena na principu dvojího tepla – saunová a krbová kamna, teplota mezi 80 až 90 °C, dekoraci tvoří zkumavky a baňky),
- *vinný sklípek* (zakopaná sauna mění svou teplotu v závislosti na venkovním počasí, během teplých dnů se teplota pohybuje okolo 20 °C a v chladném období kolem 35 °C, místnost je vyhřívána pomocí krbových kamen, saunu zdobí vinná dekorace),
- *sauna na jezeře* (finská sauna s panoramatickým výhledem na ochlazovací jezírko a venkovní saunovou část, teplota v rozmezí 90 až 95 °C, směs lesních esencí),
- *saunový dóm* (největší finská sauna s teplotou 85 až 95 °C, dominantou sauny jsou kamna uprostřed dómu, kapacita je 90 osob, pravidelně se zde konají saunové ceremoniály).

Nedílnou součástí wellness centra je bazénová část. Ta je stejně jako saunová část rozdělena na dvě části, **vnitřní** a **venkovní**.

Ve *vnitřní části* se nachází vnitřní whirlpool s hvězdnou oblohou, vnitřní zážitkový bazén s vířivou lavicí, vodními chrliči a protiproudem, fresh bar s posezením a odpočívárna s houpačkami a krbem.

Venkovní část je tvořena venkovním termálním bazénem, ze kterého lze proplavat do vnitřního bazénu a slaným whirlpool (slanost 1-2 %).

Bazény jsou otevřeny za každého počasí. Teplota vody ve venkovním bazénu se přizpůsobuje venkovnímu počasí. V období léta je k dispozici i přírodní pobytová louka „Lada“ s lehátky a slunná terasa.

Vstup do wellness zahrnuje bazény i sauny. Klienti se po areálu mohou pohybovat dle libosti. Výhodou je i placení při odchodu. Zákazníci se při příchodu nemusí rozhodovat, jak dlouhý čas uvnitř stráví.

Infinit Maximus klientům nabízí i širokou nabídku privátních procedur. Patří mezi ně **masáže** nebo **privátní koupele**. Tyto služby je potřeba vždy předem rezervovat.

Masáže provádějí profesionální maséři v provoněných masérnách s tlumeným světlem a relaxační hudbou. Pro páry je k dispozici i společná masérna složená ze dvou propojených místností. Infinit Maximus nabízí tyto druhy masáží:

- *Infinit wellness masáž* (kombinace klasické a sportovní masáže založená na individuálním přístupu, masér se zaměřuje na problémové partie klienta),
- *Masáž BIO oleji* (lískový ořech, kokos, argan),
- *Antistresová masáž* (masáž mající příznivý vliv na lidskou psychiku, masáž hlavy, šíje, obličeje, plosek nohou),
- *Těhotenská masáž* (masáž určená pro těhotné ženy a ženy po porodu),
- *Infinit masáž s kokosovým zábal* (zábal kokosovým máslem),
- *Havajská masáž horkými lávovými kameny* (přikládání nahřátých lávových kamenů na energická místa nebo na místa na těle s častými svalovými bolestmi),
- *Aromaterapeutická masáž* (klasické masérské hmaty za použití éterických olejů, vysoce relaxační masáž),
- *Královská masáž čtyř rukou* (klient je masírován zároveň dvěma maséry),
- *Čokoládová fantazie* (masáž a zábal pravou čokoládou),
- *Medová masáž* (detoxikační masáž, napomáhá při stresu, únavě a chronických nemocech),
- *Gejšino tajemství* (masáž olejem s vůní magnólie a zeleného čaje, peelingová masáž nahřátými měšci a zábal z másla s kaméliovým olejem),
- *Rituál čajových lístků* (masáž olejem s vůní zeleného čaje, peeling pomocí teplých měšců, zábal z másla s vůní čajových lístků).

Poslední nabízenou službou, poskytovanou Infinit Maximus je *privátní koupel*. Infinit Maximus disponuje třemi druhy van umístěnými v samostatných místnostech.

- *Privátní whirlpool* poskytuje ničím nerušenou relaxaci pro páry, ale i skupinky přátel (až šest osob). Vířivá masáž je relaxací ve vodě, kdy voda dosahuje tělesné teploty. Při koupeli se uvolňuje ztuhlé svalstvo, aktivuje se svalstvo a stabilizuje se krevní tlak a tepová frekvence.
- *Privátní vířivá koupel* je kombinací masážních trysek, vody o teplotě kolem 38 °C a olejové či solné esence. Klienti si mohou vybrat ze šesti různých esencí (bylinky, citrusy, mák s konopím).
- *Zážitková Bali koupel* je koupel v oválné vaně vyrobené z lávového kamene přivezeného z ostrova Bali. Lávový kámen udržuje vodu teplou po celou dobu procedury. Nabídku tvoří koupel královny Kleopatry (koupel v mléce), roman-

tická koupel v růžích, balijská koupel s měšci (citrusová esence a měšce naplněné bylinkami) a koupel s čokoládovým překvapením.

Infinit Maximus nabízí kromě základních služeb i služby dodatekové.

Saunové ceremoniály

Saunový ceremoniál je rituál, jehož průběhem provází zkušený saunový mistr. Ceremoniál je vždy laděn do určitého tématu. S tématem souvisí výběr hudby a esencí. Saunový mistr polévá kamna vodou, čímž zvyšuje vlhkost vzduchu v sauně a vytváří tak vyšší pocitovou teplotu. Během ceremoniálu pomocí ručníku nebo jiných pomůcek rozvíří vzduch a zvyšuje tak intenzitu saunování. Člověk se po dobu ceremoniálu potí mnohem více. Rituál může být provázen i příběhem vyprávěným saunovým mistrem. Tento druh služby je firmou poskytován zdarma, je součástí ceny vstupu. Během pobytu ve wellness mohou zákazníci navštívit jakýkoliv ceremoniál.

Saunová noc

Saunová noc je dodatečná služba, kterou Infinit Maximus nabízí za úplatu. Jedná se o saunování mimo otevírací dobu, od 23 hodin do 2 hodin. Tato akce je uspořádána vždy při nějaké příležitosti (čarodějnická, valentýnská, silvestrovská, haloweenská saunová noc a další). V ceně je zahrnut tří hodinový vstup do wellness, uvítací drink, speciální saunové ceremoniály, občerstvení formou bufetu, raut).

5.2.2 Ceny služeb v Infinit Maximus

Wellness neustále vylepšuje a rozšiřuje poskytované služby. Proto se ceny jednotlivých služeb čas od času mění, aby bylo možné uhradit náklady, které jsou podnikem vynakládány. V Infinit Maximus lze platit poskytnuté služby hotově, platební kartou nebo Infinit kartou +, poukázkami na služby nebo prostřednictvím benefitních společností.

Infinit karta +

Infinit karta + je kreditní karta vytvořená společností Infinit, pomocí které lze platit za využití služby. Pro získání karty musíte splnit jedinou podmínku a to složení depozitu ve výši minimálně 2000 Kč. Kredit poté postupně odčerpáváte. Pro obnovení karty je nutné opět vložit minimálně 2000 Kč. Kredit na kartě zůstane do doby, než jej klient vyčerpá (platnost karty není omezena). Karta je přenosná a lze ji využít na všech pobočkách firmy Infinit. Držitelé karty mají nárok na slevu na vstupy, na některé druhy masáží a při využití privátního whirlpool.

V tabulce 1 níže jsou uvedeny ceny vstupů do wellness centra Infinit Maximus (platné k 27.4. 2017).

Tab. 1 Ceny vstupů do wellness centra Infnit Maximus

ZÁKLADNÍ VSTUPNÉ		
Délka vstupu	<i>Platba v hotovosti</i>	<i>Infnit karta +</i>
90 minut	315 Kč	295 Kč
120 minut	375 Kč	355 Kč
180 minut	445 Kč	420 Kč
ZVÝHODNĚNÉ VSTUPNÉ PO – PÁ 10:00 – 15:00 (PŘÍCHOD)		
Délka vstupu	<i>Platba v hotovosti</i>	<i>Infnit karta +</i>
90 minut	260 Kč	250 Kč
120 minut	310 Kč	295 Kč
180 minut	380 Kč	370 Kč
ZVÝHODNĚNÉ VSTUPNÉ PRO STUDENTY A SENIORY PO – PÁ 10:00 – 14:00 (PŘÍCHOD)		
Délka vstupu	<i>Platba v hotovosti</i>	<i>Infnit karta +</i>
90 minut	230 Kč	230 Kč
120 minut	280 Kč	280 Kč
180 minut	360 Kč	360 Kč

Zdroj: Interní ceník wellness centra Infnit Maximus

Ceny vstupů do wellness se liší na základě doby, kdy wellness zákazník navštíví. V pracovní dny jsou ceny rozděleny na zvýhodněné a základní. O víkendech a ve svátky platí po celý den cena základní. V pracovní dny mohou studenti a senioři využít cenového zvýhodnění (slevy). Do času stráveného uvnitř wellness není započítán čas v šatnách. V rámci vstupného je i zapůjčení jednoho kusu osušky a prostěradla. Ceny masáží jsou obsaženy v tabulce 7 jako příloha této bakalářské práce.

U privátních koupelí je cena odlišná u jednotlivých esencí přidávaných do koupelí a liší se i u typu vany. Koupele ve vířivé vaně a bali vaně jsou vždy na 50 minut a pouze pro dvě osoby. U tohoto typu koupelí již není poskytována sleva na Infnit kartu +. U privátního whirlpool existuje možnost výběru mezi dvěma délkami procedur, 20 minut nebo 50 minut. Privátní whirlpool je jediná vana, která je určena i pro skupinku přátel (až šest osob). Ceny jsou uvedeny v tabulce 2 (platné k 27.4. 2017).

Tab. 2 Ceny privátních koupelí

PRIVÁTNÍ WHIRLPOOL			
Délka koupele	<i>Platba v hotovosti</i>		<i>Infinít karta +</i>
20 minut pro dvě osoby	540 Kč		510 Kč
50 minut pro dvě osoby	780 Kč		760 Kč
Další osoba navíc	130 Kč		130 Kč
VÍŘIVÉ KOUPELE			
Typ koupele	<i>Platba v hotovosti</i>		
Koupele staré dobré časy	1030 Kč		
Bylinná koupele	1030 Kč		
Infinít olejová koupele	1220 Kč		
Koupele pro dobrou náladu	1130 Kč		
ZÁŽITKOVÉ BALI KOUPELE			
Typ koupele	<i>Platba v hotovosti</i>		<i>Kumulativní součet</i>
	<i>Kč</i>	<i>%</i>	<i>Kč</i>
Kleopatřina koupele	1050	100	1050
Balijská koupele s měšci	1190	113,33	2240
Koupele v růžích	1220	116,19	3460
Tajuplná koupele	1110	105,71	4570

Zdroj: Interní ceník wellness centra Infinít Maximus

Platba v hotovosti má výhody proti platbě kartou a sice v tom, že podnik obdrží hotové peníze za poskytovanou službu, takže se nemůže stát, že nedostane zaplacené, a navíc má hotové prostředky k okamžité platbě. Odpadají poplatky bance.

5.3 Konkurenční wellness 4Comfort

Wellness centrum 4Comfort se nachází v městské části Obřany. Je jednoznačně největším konkurentem brněnského wellness centra Infinít Maximus. Nabízí relaxaci v saunovém světě a odpočinek v bazénu. Disponuje šesti druhy saun a jedním bazénkem se slanou vodou. Dvě sauny jsou vybudovány ve venkovní části. Skupiny přátel nebo páry mohou využít soukromou část wellness centra, kde si mohou vybrat relaxaci v soukromé sauně, v privátním whirlpool nebo parní lázni. Součástí nabídky je i široká škála masáží (exotické masáže, masáže a zábaly, programy proti celulitidě a další). Sportovně založení jedinci mají možnost využít služeb moderně vybaveného fitness. Pokud klienti mají zájem o služby wellness i fitness v rámci jedné návštěvy, 4Comfort nabízí zvýhodněné balíčky. Nejen pro ženy, ale i pro pány, je k dispozici beauty salón. 4Comfort nabízí služby kosmetického salónu, kaďernictví, dále manikúru, pedikúru a solárium. Po proceduře zákazníci mohou posedět v kavárně s WiFi připojením. V letní sezóně je součástí kavárny i letní zahrádka. Dodatečnou službou wellness centra 4Comfort je hlídání dětí, v případě využití služeb poskytovaných 4Comfort, pro držitele VIP karty. Tuto službu je nutné dopředu objednat. Otevírací doba wellness centra je každý den od 9 hodin do 22

hodin. V celém areálu platí přísný zákaz kouření. V prostředí wellness centra (sauny, bazén) platí zákaz nošení plavek.

VIP karta

VIP karta je určena pro zákazníky wellness centra 4Comfort, kteří pro získání karty musí složit depozit minimálně 2000 Kč. Využíváním služeb se kredit na kartě postupně odčerpává. Platnost kreditu je jeden rok od provedení vkladu. Karta je nepřenositelná. Mezi hlavní výhody VIP karty patří volný vstup na saunové rituály (v jiném případě jsou za příplatek), ke každému vstupu klient navíc obdrží župan, pantofle a kosmetický balíček. Zdarma je vstup do fitness.

Co se jeví jako nedostatek, je připlácení za saunové ceremoniály. Hned při příchodu si klient musí rozmyslet, zda saunový rituál navštíví. V případě, že jej chce navštívit, musí se předem rozhodnout, který ceremoniál konkrétně bude chtít vyzkoušet. Pro klienta tento způsob není dosti komfortní. V Infinit Maximus je tato dodatečná služba v ceně vstupu a klient může navštívit nespočet ceremoniálů.

Přehled o cenách za poskytnuté služby obsahuje tabulka 8 zařazená v příloze bakalářské práce.

5.4 Návštěvnost Infinit Maximus ve vybraných měsících

Návštěvnost wellness center je odlišná v jednotlivých měsících roku. Návštěvnost je závislá především na počasí. Pokud je součástí wellness saunový svět, návštěvnost je nejvyšší v chladných měsících. Nejvíce klientů firma Infinit Maximus zaznamenává v měsících říjen až duben.

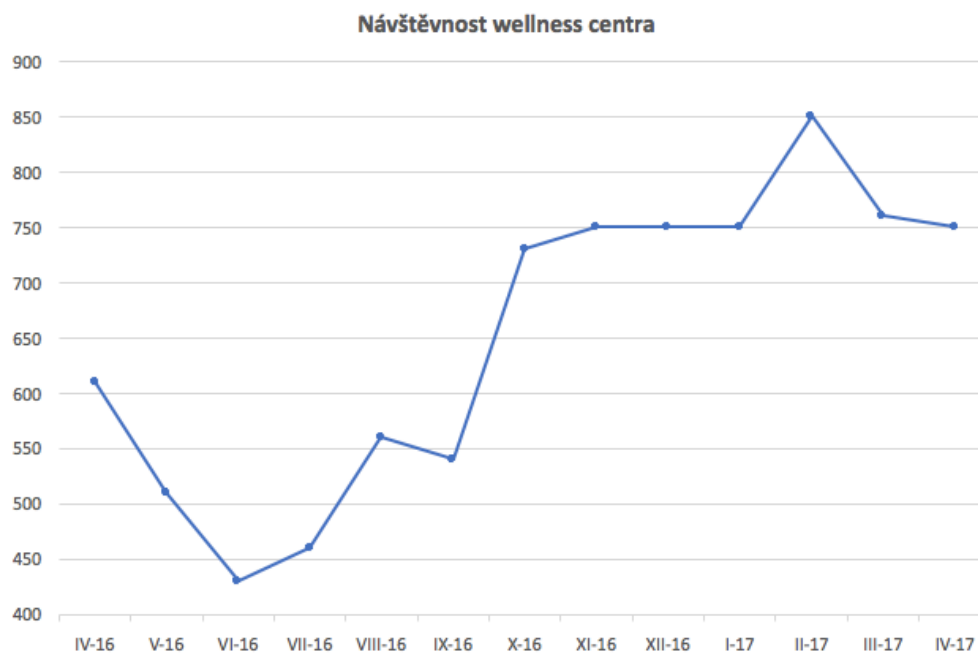
Na základě získaných materiálů týkajících se návštěvnosti firmy Infinit Maximus, uvádím v tabulce 3 průměrnou denní návštěvnost v jednotlivých měsících v období duben 2016 až duben 2017. Data jsou zaokrouhlená na desítky z důvodu citlivých informací podniku.

Tab. 3 Návštěvnost wellness Infinit Maximus

měsíc/rok	průměrná denní návštěvnost	absolutní odchylka od průměru	návštěvnost v %
<i>duben/2016</i>	610	-40	93,85
<i>květen/2016</i>	510	-140	78,46
<i>červen/2016</i>	430	-220	66,15
<i>červenec/2016</i>	460	-190	70,77
<i>srpen/2016</i>	560	-90	86,15
<i>září/2016</i>	540	-110	83,08
<i>říjen/2016</i>	730	80	112,31
<i>listopad/2016</i>	750	100	115,38
<i>prosinec/2016</i>	750	100	115,38
<i>leden/2017</i>	750	100	115,38
<i>únor/2017</i>	850	200	130,77
<i>březen/2017</i>	760	110	116,92
<i>duben/2017</i>	750	100	115,38

Zdroj: Statistika firmy Infinit Maximus

Návštěvnost wellness Infinit Maximus v období duben 2016 až duben 2017 přibližuje obrázek 3.



Obr. 3 Návštěvnost Infinit Maximus v období duben 2016 až duben 2017

Zdroj: Vypracování na základě statistik wellness centra

Za hodnocené období navštívilo wellness centrum celkem 8 450 návštěvníků. Průměrný počet návštěvníků za měsíc ve zkoumaném období je 650. Dle tabulky 3 lze označit měsíce říjen až duben roku 2016 až 2017 jako nejvíce navštěvované. Průměrný denní počet návštěvníků v těchto měsících byl 763 klientů. Toto období s nejvyšší návštěvností lze obecně pojmenovat jako „saunová sezóna“. Naopak měsíc s nejnižší návštěvností je měsíc červen (430 klientů). V období letních prázdnin (červenec, srpen) je nejvíce vytížená bazénová část oproti saunové části. V období léta mají klienti k dispozici přírodní pobytovou louku „Ladu“ (chráněný krajinný prvek) s několika lehátky.

5.5 Komparace jednotkových cen za poskytované služby

Na základě interních ceníků firmy Infinit Maximus a firmy 4Comfort byla sestavena tabulka k porovnání cen služeb zmíněných podniků. Tabulka 4 je zobrazena níže.

Vstupné do wellness je uvedeno v základních cenách (ne zvýhodněné vstupné). U masáží jsou uvedeny ceny platící pro platbu v hotovosti. Ceny s hvězdičkou jsou pouze orientační. Slouží pro porovnání cen wellness center. Wellness centrum 4Comfort má stanovenou pevnou cenu pouze pro dvouhodinový vstup. Ceny ostatních vstupů (90 a 180 minut) byly vypočítány ze 120minutového vstupu následovně:

$$\text{cena } 289 \text{ Kč} / 120 \text{ minut} = 2,41 \text{ Kč/min}$$

Následně byla vypočítána cena 90minutového vstupu ($2,41 * 90 = 217 \text{ Kč}$) a 180minutového vstupu ($2,41 * 180 = 434 \text{ Kč}$).

Wellness centrum 4Comfort nabízí i 60minutový vstup. Ten jsem již s Infinit Maximus neporovnávala, protože v Maximu je nejkratším placeným vstupem 90minutový vstup.

Infinit Maximus rozlišuje tři základní tarify vstupů do wellness: 90, 120 a 180 minut. Aby bylo možné ceny služeb center porovnat, přepočítala jsem 90minutový a 180minutový vstup stejným způsobem jako u 4Comfort:

$$\text{cena } 375 \text{ Kč} / \text{čas } 120 \text{ minut} = 3,13 \text{ Kč/min}$$

Poté byla vypočítána cena 90minutového vstupu ($3,13 * 90 = 282 \text{ Kč}$) a cena 180minutového vstupu ($3,13 * 180 = 563 \text{ Kč}$).

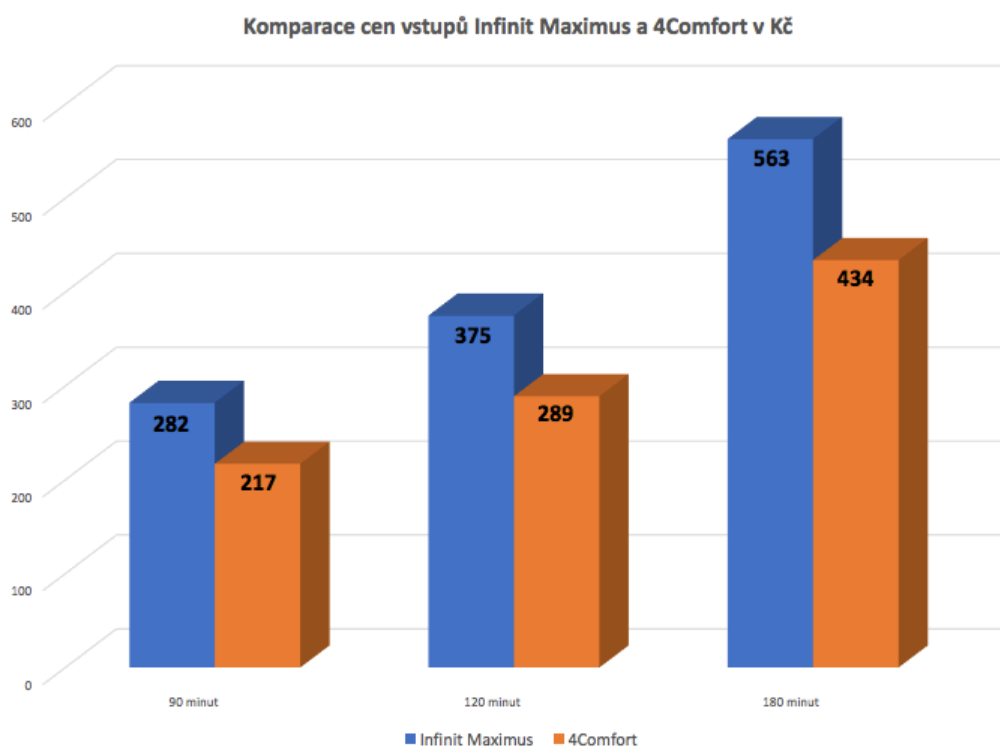
V následující tabulce 4 je uvedeno porovnání cen za jednotlivé služby obou brněnských wellness center (Infinit Maximus, 4Comfort). Cena označená hvězdičkou je přepočítána dle výše uvedeného vztahu, protože není ceníkovou cenou.

Tab. 4 Komparace jednotkových cen vstupů Infit Maximus a 4Comfort

Délka vstupu	Infit Maximus	4Comfort
<i>Vstup do wellness 90 minut</i>	*282 Kč	*217 Kč
<i>Vstup do wellness 120 minut</i>	375 Kč	289 Kč
<i>Vstup do wellness 180 minut</i>	*563 Kč	*434 Kč
<i>Cena za další započatou minutu</i>	3,50 Kč	3,50 Kč
<i>Celodenní vstupné</i>	725 Kč	499 Kč

Zdroj: Vlastní vypracování na základě interních ceníků wellness center

Zmíněná wellness centra jsou svou nabídkou služeb nesrovnatelná. Z pohledu saunového světa zaujímá Infit Maximus dominantnější postavení na trhu než 4Comfort. Zatímco Maximus nabízí relaxaci v 11 druzích saun, 4Comfort jich může nabídnout pouze 6. Bazénová část Infit Maximus nabývá také větších rozměrů než ve wellness 4Comfort (2 bazény a 2 whirlpools oproti 1 bazénu). Z tohoto důvodu jsou ceny jednotlivých vstupů rozlišné. Pro přehlednost uvádím obrázek 4 vykreslující graf, který znázorňuje srovnání cen vstupů wellness center.



Obr. 4 Ceny vstupů Infit Maximus a 4Comfort

Zdroj: Vypracování na základě interních ceníků wellness center

Na obrázku 4 je pro porovnání cen vyobrazen graf na jehož ose x jsou zobrazeny délky vstupů: 90, 120 a 180 minut. Na ose y jsou vyneseny částky, které jednotlivým délkám vstupů odpovídají. Ceny jsou uvedeny v korunách. Z obrázku je patř-

né, že ceny vstupů wellness Infinit Maximus jsou vyšší než ve wellness centru 4Comfort.

V následující tabulce 5 jsou pro přehlednost vypočítány indexy cen.

Tab. 5 Index cen vstupů

Délka vstupu	Infinit Maximus	4Comfort	Index cen 4Comfort v %
90 minut	282 Kč	217 Kč	76,95 %
120 minut	375 Kč	289 Kč	77,07 %
180 minut	563 Kč	434 Kč	77,09 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních ceníků center a výpočtů v tabulce 4

Index cen uvádí úroveň ceny vstupného 4Comfort na ceně vstupného v Infinit Maximus. Dle výpočtů lze vidět, že úroveň ceny vstupů ve 4Comfort je přibližně 77 % úrovně ceny vstupů Infinit Maximus. Index cen byl vypočítán podle vztahu:

$$(\text{cena vstupu 4Comfort} / \text{cena vstupu Infinit Maximus}) * 100$$

Jak je vidět z tabulky, rozdílnost mezi cenami vstupů není natolik odlišná. Klienti wellness Infinit Maximus si připlatí za relaxaci ve více druzích saun, ve větších bazénech, v prostornějších odpočívárnách a za opalování na udržované louce. Rozdíl mezi cenami je zanedbatelný v porovnání s nabídkou služeb a prostorů k odpočinku wellness center. Lze říci, že Infinit Maximus je levnějším wellness centrem než 4Comfort.

5.6 Efektivnost reklamy v podniku Infinit Maximus

Efektivnost reklamy v podniku Infinit Maximus byla zjišťována u letáků a billboardu. To proto, že u těchto dvou kritérií má podnik číselné údaje, které je možné v hodnocení efektivnosti využít. Leták nebyl zveřejněn v tisku, ale byl rozdáván zaměstnanci podniku účastníkům, kteří navštívili wellness centrum.

- *Leták A5 „Více léta na přehradě“*

Více léta na přehradě byl propagační slogan, který měl za cíl upozornit návštěvníky na tuto konanou akci v létě roku 2016. Na tuto akci bylo vyrobeno 1500 ks letáků velikosti A5 za cenu 4550 Kč, což odpovídá ceně 3,03 Kč/ks. Je bezpochyby, že letáky se projeví určitou efektivností v tom, že informovaly návštěvníky o konání akce i dalších službách, které wellness centrum poskytuje. Ekonomicky se efektivnost wellness centra nedá vyčíslit, poněvadž se n sleduje počet účastníků, kteří využili služeb na základě poskytnutého letáku. Proto je třeba souhlasit s teorií, že efektivnost je široký pojem, avšak při vyčíslení konkrétních výsledků je třeba používat jiné ekonomické ukazatele, především rentabilitu.

Průzkumem u klientů bylo zjištěno, že prostřednictvím letáku se o wellness dozvědělo a následně služby centra využilo 120 klientů. Náklady na

jeden leták byly 3,03 Kč/ks. Pokud služby wellness centra využilo 120 klientů, pak docházíme k tomuto závěru:

- částka v základní poskytované službě = 289 Kč/klient,
- tržba = 289 Kč * 120 klientů = 34680 Kč,
- mínus náklad na letáky = 34680 – 4550 Kč = 30130 Kč,
- tržba po odečtení nákladů = 30130 Kč,
- tržba na jednoho klienta po odečtení nákladů na letáky = 30130 Kč/120 klientů = 251 Kč.

Na základě tohoto výpočtu můžeme uvést, že letáky se projevily pozitivní efektivností, poněvadž jejich pomocí byla získána tržba na jednoho klienta 251 Kč. V našem příkladu neuvažujeme s dalšími částkami, které klienti platí za poskytnuté služby. Můžeme tedy uvést, že letáková akce byla efektivní.

- *Billboard*

Firma Infinit využívá i reklamní sdělení pomocí billboardu v blízkosti přístaviště brněnské přehrady. Tento billboard slouží spíše jako uvítání klientů a při odchodu z wellness centra připomenutí, že wellness centrum existuje a nepřímou vyzývá k další návštěvě. Přivítání klientů vystihuje tento slogan: „Už jen kousek a jste u nás.“. Graficky je billboard vkusně proveden a vytváří dobrý dojem o celém wellness centru. Firma má pronajaté obě strany billboardu. Přibližná cena za pronájem reklamní plochy je 12000 Kč bez DPH měsíčně. Není možno uvést, jak se billboard projevuje v efektivnosti, poněvadž toto kritérium nebylo ekonomicky vyhodnoceno.

Ostatní formy reklamy jsou popsány v části dotazníkového šetření u odpovědí respondentů na otázku č. 3.

5.7 Dotazníkové šetření

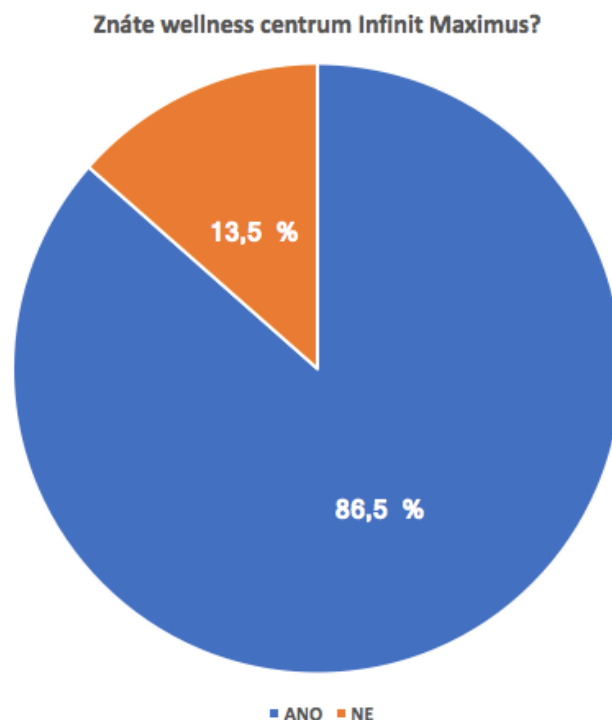
Pomocí dotazníkového šetření bylo cílem zjistit spokojenost zákazníků se službami a nabídkou služeb wellness centra Infinit Maximus a spokojenost s výší placených cen za poskytované služby. Dalším cílem dotazníku bylo zjištění ekonomické efektivnosti reklamy wellness centra jako jednoho z faktorů zvýšení jeho návštěvnosti.

Soubor otázek byl vypracován pomocí internetové stránky *survio.com*. Odkaz na dotazník byl poté umístěn na sociální síť Facebook a rozeslán pomocí e-mailu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 185 respondentů, z toho 137 žen (74,1 %) a 48 mužů (25,9 %). Dotazník byl určen pro všechny věkové kategorie, které jsou vyobrazeny v tabulce 6 níže. Největší zastoupení měla věková skupina 18 až 29 let, celkem 70,8 %. Dotazník tvoří soubor 12 otázek. Celý dotazník je umístěný v sekci přílohy.

5.7.1 Vyhodnocení odpovědí na otázky v dotazníku

Otázka č. 1

Odpovědi na první otázku zachycuje obrázek č. 5: „Znáte wellness centrum Infnit Maximus?“ Na otázku odpovědělo 185 respondentů s tímto výsledkem: o wellness má povědomí 160 respondentů, což je 86,5 %. Tento výsledek je vysoce pozitivní a ukazuje na dobrou úroveň propagace, což se projevuje i v efektivnosti, jak je vypočítáno v části 5.6.

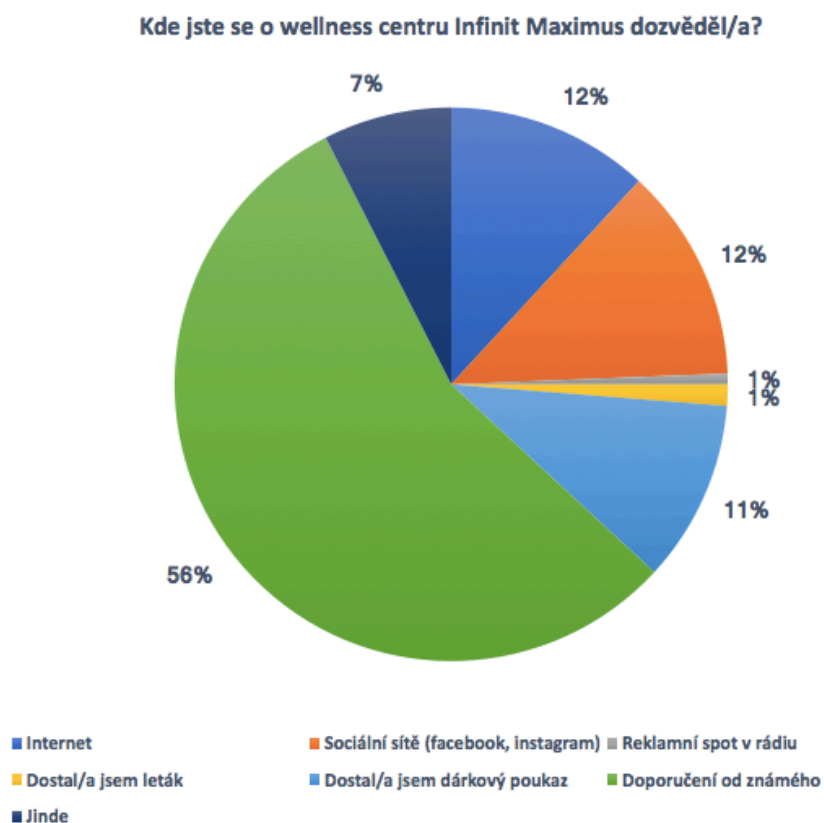


Obr. 5 Otázka č. 1
Dotazníkové šetření, 2017.

Otázka č. 2

Zajímavé výsledky přinesly odpovědi na otázku č. 2: „Využíváte služeb wellness centra Infnit Maximus?“ Ze 160 respondentů 115 (72 %) z nich odpovědělo, že využívají služeb Infnit Maximus centra. Pokud posuzujeme využití Infnit centra relativní hodnotou 72 %, je třeba uvést, že v tomto směru má podnik určité rezervy a bude třeba se zamýšlet nad dalšími službami, které bude poskytovat.

Otázka č. 3



Obr. 6 Otázka č. 3
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017.

Prostřednictvím otázky č. 3, jejíž výsledky jsou vyobrazeny na obrázku č. 6, bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků zavítalo do Infnit Maximus na doporučení přátel a známých, celkem 56 % ze 160 respondentů. O wellness se na internetu dozvědělo 12 % respondentů a stejného výsledku dosáhly i sociální sítě (Facebook, Instagram). O procento méně respondentů se o Maximu dozvědělo na základě obdržení dárkového poukazu, který je možné zakoupit přímo na recepci wellness nebo prostřednictvím e-shopu *infnitdarky.cz*. Pouze 1 % dotazovaných se o Infnitu dozvědělo pomocí reklamního spotu v rádiu, který byl odvysílán v celorepublikovém rádiu Evropa 2 a v brněnském rádiu Krokodýl. Nízké zastoupení má i akce rozdávání letáků u brněnské přehrady. Z celkových 160 dotazovaných se touto formou dostalo wellness do povědomí pouze dvěma účastníkům průzkumu. Na výběr bylo i z odpovědí „Časopis“ a „Billboard“. Tyto odpovědi nevybral žádný z dotazovaných. Možností byla i odpověď „Jinde“, přičemž odpovídající uvedli i místo, kde se o centru dozvěděli. Odpovědi byly následující:

- škola, akce pro studenty,

- nejspíše, když jsem šla na procházku a viděla, že se staví něco nového, velkého a moderního,
- pracovala jsem v Infinitu na Lesné,
- využíval jsem jiný wellness Infinit (Brno – Lesná) – tato odpověď byla zaznamenána dvakrát,
- jobs.cz (internetový portál s poptávkou po práci a po brigádnících),
- rodina/pracuje zde vnučka/pracuje zde kamarádka.

Otázka č. 4

Otázka číslo 4 byla zaměřena na využívání wellness centra. Z vyhodnocení odpovědí bylo zjištěno, že 37 % zákazníků využívá služeb wellness Infinit Maximus sice nepravidelně, ale několikrát za rok. Toto nepřesné vyjádření bude třeba blíže konkretizovat, aby se dalo využít ve prospěch ekonomiky firmy. Druhou nejčastější odpovědí na otázku: „*Jak často navštěvujete wellness centrum Infinit Maximus?*“ je odpověď jedenkrát za měsíc (28 % odpovědí) a 17 % klientů chodí do wellness jedenkrát za rok. Pravidelné návštěvy jednou týdně využívá 5 % dotazovaných. 7 % respondentů navštěvuje wellness centrum několikrát měsíčně.

Otázka č. 5

Další otázkou v dotazníku je otázka: „*Které služby wellness centra Infinit Maximus využíváte?*“ Nejvíce je využíván saunový svět. Celkem 92 % dotazovaných osob navštěvujících Infinit Maximus relaxuje v saunách. Celkem 67 % využívá bazény a veřejné whirlpool. Nabídku masáží využívá 37 % klientů centra. V privátních koupelích regeneruje 13 % zákazníků.

Otázka č. 6

Otázka šestá úzce souvisí s otázkou předchozí. Týká se návštěvnosti saunových ceremoniálů. 65 % respondentů v dotazníku uvedlo, že navštěvuje saunové rituály.

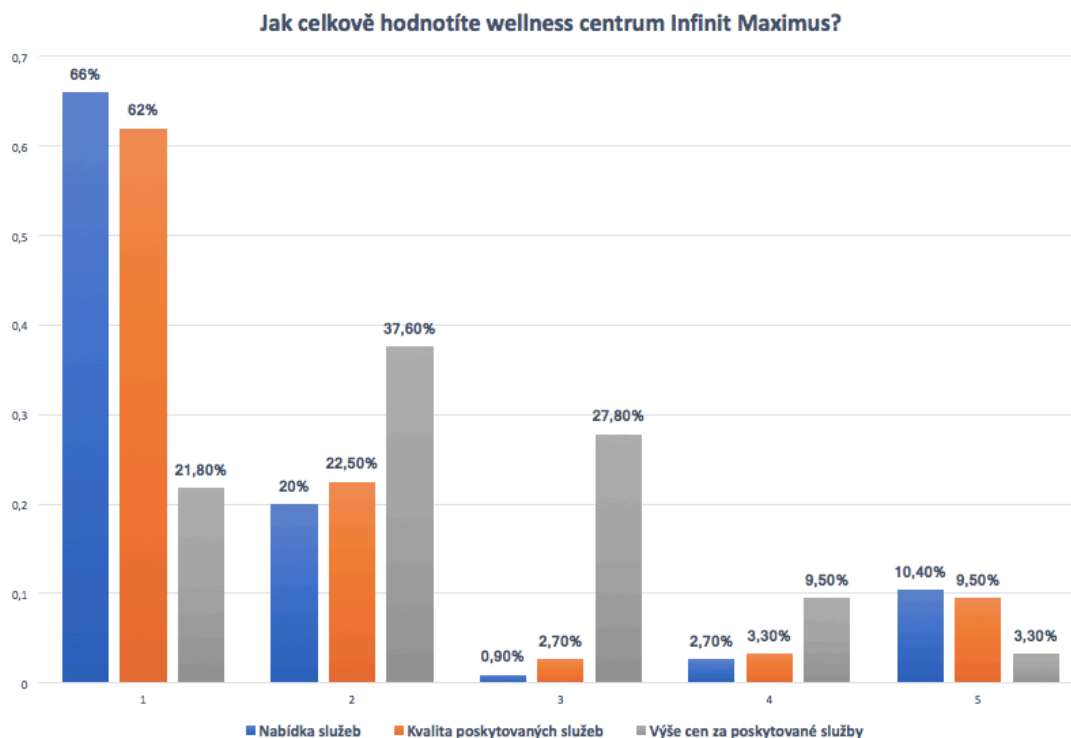
Otázka č. 7

Otázka 7 zkoumá, jakou částku finančních prostředků klient vynaloží na jednu návštěvu wellness centra Infinit Maximus. Podle průzkumu je nejčastější vynaložená částka 500 Kč, 400 Kč a 300 Kč. Jsou klienti, kteří za poskytnuté služby zaplatí i 1000 Kč.

Otázka č. 8

Otázka č. 8 je zaměřena na zjištění spokojenosti zákazníků s nabídkou služeb, kvalitou poskytovaných služeb a spokojeností s výší cen za poskytované služby. Na obrázku 7 je vykreslen graf, jehož osa x je tvořena číslicemi 1 až 5, které znázorňují známky (1 = nejlepší, 5 = nejhorší). Nabídka služeb poskytovaných Infinit Maximus je 66 % respondentů hodnocena nejvyšší známkou. Nejlepší hodnocení od 62 % dotazovaných získala i kvalita poskytovaných služeb. S výší cen za poskytované služby je zcela spokojeno přibližně 22 % dotazovaných. „Chvalitebně“ ohodnotilo

výši cen 37,6 % respondentů, což je nejvíc ze všech dotazovaných. Za zmínění stojí i ohodnocení výše cen známkou „dobře“. Tuto odpověď zvolilo 27,8 % respondentů. Celkové hodnocení wellness Infinit Maximus je velice dobré.



Obr. 7 Otázka č. 8
Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017.

Otázka č. 9

Devátá otázka je určena pro připomínky a návrhy ke zlepšení kvality služeb poskytovaných Infinit Maximus. Respondenti měli možnost napsat jakýkoliv poznatek. Nejčastější připomínky byly typu:

- zvětšení šaten,
- snížení kapacity wellness,
- odcizení osušky a následný nutný poplatek 15 Kč za zapůjčení nové,
- pitná voda zdarma,
- větší zvýhodnění pro držitele Infinit karty +,
- nabídka občerstvení,
- nezvyšování cen.

Mnoho odpovědí na devátou otázku bylo i pochvalou:

- nic neměnit,

- vše je dokonalé,
- vždy je co zlepšovat, ale Infnit dosáhl téměř dokonalosti.

Otázka č. 10

Pomocí otázky 10 byl proveden průzkum zastoupení pohlaví v dotazníkovém šetření. Celkem se průzkumu zúčastnilo 137 žen a 48 mužů.

Otázka č. 11

Předposlední otázka je zaměřena na zastoupení věkových kategorií v dotazníku. Největší zastoupení měla skupina 18-29 let, celkem 131 respondentů, což odpovídá 70,8 % dotazovaných. Zastoupení všech věkových kategorií přibližuje tabulka 6.

Tab. 6 Věkové kategorie v dotazníku

věková kategorie	počet	zastoupení v %
<i>do 18 let</i>	1	0,5
<i>18-29 let</i>	131	70,8
<i>30-39 let</i>	10	5,4
<i>40-49 let</i>	23	12,4
<i>50-59 let</i>	16	8,7
<i>60 a více</i>	4	2,2
celkem	185	100

Zdroj: Zpracování na základě výsledků dotazníku

Otázka č. 12

Poslední otázka se týká rozmístění respondentů v rámci České republiky. Přesné znění otázky je: „*Ve kterém kraji České republiky žijete? Uveďte i město.*“ Z průzkumu plyne, že nejvíce respondentů (87,57 % všech dotazovaných) pochází z Jihomoravského kraje.

6 Zhodnocení

Po zpracování řešeného problému je nutné uvést, že efektivnost reklamy je možné počítat podle výše nákladů vynaložených na propagaci a reklamu za určité období vztahované k ekonomickým výsledkům za stejné období. V Infinit Maximus bylo na propagaci a reklamu vynaloženo:

- 4550 Kč na letáky,
- 12000 Kč na billboard,
- 15000 Kč na sponzoring.

Mimo to bylo vydáno 45 *poukázek* umožňující bezplatný vstup do wellness na 90 minut. Každá poukázka představovala částku základní sazby (289 Kč).

Mimo tyto základní formy propagace wellness centrum využilo *reklamu v rádiu* Evropa 2 a Krokodýl. Bylo tomu tak proto, že Evropa 2 má hodně posluchačů v celé České republice. Rádio Krokodýl má hlavní působišťe v regionu Brna. Neustále rozšiřuje svou působnost. V současné době jeho vlny dosahují do Vyškova, Znojma, Velkého Meziříčí a Boskovic. Firma Infinit Maximus využila reklamního spotu v rádiu jako formu propagace s cílem zvýšit povědomí o wellness centru a jeho poskytovaných službách. Informace o vynaložených nákladech na reklamu v rozhlase není možno uvést, poněvadž firma Infinit považuje tyto informace za obchodní tajemství.

Mezi *neplacené formy propagace* lze zařadit sociální síť Facebook a aplikace pro zveřejňování fotografií Instagram. Tento způsob reklamy Infinit Maximus aktivně využívá.

Z provedeného marketingového výzkumu vyplynulo, že efektivní byly dosažené výsledky z propagační akce letáků. Ostatní výsledky jednoznačně nepotvrdily význam reklamy. V tomto případě bude třeba blíže zkoumat, které reklamní médium je vhodné pro propagaci poskytovaných služeb. To koresponduje se závěry marketingového průzkumu, kdy respondenti poukazovali na to, že v mnoha případech využili informací především od svých známých. Tento závěr je možné přijmout tehdy pokud je poskytovaná služba známá, na vysoké úrovni, čímž se získá dobrý goodwill mezi zákazníky. Tento přístup nemůže využít podnik, který teprve začíná a potřebuje získat klientelu jako zdroj svých příjmů.

Na základě dotazníkového šetření lze říci, že firma Infinit Maximus je známým poskytovatelem wellness služeb v městě Brně. Služby jsou na vysoké úrovni a zákazníci dobře hodnoceny. Nejúčinnější reklamou podniku je v tomto případě ústní doporučení a není tedy nezbytně nutné vynakládat finanční prostředky za placenou reklamu. Tento druh reklamy je podnikem neovlivnitelný a nedá se za něj zaplatit. Pro soustavně vysokou kvalitu je nutné vést zaměstnance k tomu, aby se zákazníci jednali korektně a snažili se o udržování dobrého jména firmy.

Ke zvýšení návštěvnosti by kromě reklamy mohl přispět určitý druh bonusu. Jako příklad je možno uvést bonus za určitý počet návštěv wellness centra. O letních prázdninách marketingové oddělení spouští akci, během které klienti sbírají

razítka za každý vstup do wellness. Při zaplnění 10 políček na kartičce razítkem mají k dispozici jeden 180minutový vstup zdarma. Tato akce se koná pouze v měsíci červenec a srpen, kdy je návštěvnost wellness nejmenší. Bude vhodné tuto akci rozšířit i na další měsíce, které mají nízkou návštěvnost (květen, červen, září).

Další možností přispívající ke zvýšení návštěvnosti by mohlo být vyšší zvýhodnění držitelů Infinít karty +. Držitelé těchto kreditních karet mají pouze nepatrné zvýhodnění u vstupného (cca 20–30 Kč), dále 5 % slevu na konzumaci na wellness barech. Zvýhodnění by se mohlo vztahovat i na konzumaci nealkoholických nápojů.

Záporně na ekonomické výsledky působí ztráta osušek a prostěradel. Na tento problém poukazovali i respondenti v dotazníkovém průzkumu. Ve wellness u každé sauny a u bazénů jsou k dispozici malé boxy sloužící k odložení osušek a prostěradel, případně plavek a nápojů. Osušky i prostěradla jsou čistě bílé a lehce se stane, že se člověk „přehmátne“ a vezme si cizí osušku nebo prostěradlo. Poté dotyčný, kterému byla osuška nebo prostěradlo odcizeno, musí zaplatit 15 Kč poplatek za zapůjčení nového kusu prádla. Řešením by byly uzamykatelné boxy čipem, který klienti obdrží již při příchodu.

7 Diskuze

Komparace s poskytovatelem služeb 4Comfort ukázala, že ceny, za které poskytuje služby jsou nižší v porovnání s wellness centrem Infinit Maximus. Poněvadž nejsou dostupné údaje o návštěvnosti, není možné jednoznačně uvést, která úroveň cen ve vztahu k poskytované službě a návštěvnosti je výhodnější.

Pro další vývoj návštěvnosti a získání klientů bude třeba odpovědět na otázku, zda úroveň poskytovaných služeb a celkové kvality v Infinit Maximus je adekvátní v porovnání s 4Comfort, když ceny u Infinit Maximus jsou vyšší. Můžeme si položit otázku, zda ceny v Infinit Maximus odpovídají poskytovaným službám v komparaci s 4Comfort.

K diskuzi se naskýtá otázka, zda otevírací doba ve vztahu k poskytovaným službám, celkovým tržbám a využitelnosti zařízení Infinit Maximus je adekvátní zaplacené ceně. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že ve většině případů jsou spokojeni s úrovní služeb i otevírací dobou.

V diskuzi je třeba rovněž hledat odpověď na otázku, zda je účelné věnovat další částky do reklamy a důsledně se zabývat ekonomickým vyhodnocením přínosů reklamy. Vzhledem k tomu, že Infinit Maximus má dobrou pověst mezi klientelou, je možno dedukovat o tom, že částky na reklamu je možné snížit, případně je diferencovat mezi jednotlivými médii, aby efektivnost a tím rentabilita byla co nejvyšší.

8 Závěr

Bakalářská práce řeší ekonomickou efektivnost reklamy ve specializovaném zařízení služeb, konkrétně v brněnském wellness centru Infinit Maximus.

První část práce je věnována charakteristice služeb, wellness centra, reklamy a její efektivnosti. Dále jsou v této části přiblíženy jednotlivé wellness služby, složky marketingového mixu a ekonomické ukazatele.

Druhá část práce je zaměřena především na zjištění názorů respondentů formou odpovědí na otázky sestavené v dotazníku. Přesto, že odpovědi na otázky jsou subjektivní, stávají se významnou metodou k celkové řešené problematice a ukazují na slabá místa, která wellness centrum při poskytování wellness služeb ještě má. Slabá místa bude třeba odstraňovat, aby se zvýšil goodwill v širokém povědomí občanů. Průzkum ukázal, že respondenti jsou pozitivně ovlivněny ústní propagací. Bude proto potřebné rozšířit poskytované benefity zákazníkům wellness centra a tím je motivovat k dalšímu ovlivňování názorů.

Dotazníkové šetření bylo rovněž využito k zjištění názorů na efektivnost reklamy, které Infinit Maximus využívá jako součást poskytovaných služeb. Je možno uvést, že placená reklama neposkytuje takové výsledky, které se od ní obecně očekávají. Z toho plyne, že náklady na ni vynakládané jsou vyšší než očekávané přínosy. Celkem 56 % dotazovaných uvedlo, že se o wellness dozvěděli na základě doporučení svých známých, nebo na doporučení přátel. Lze říci, že nejefektivnější reklamou je ústní doporučení. Goodwill Maximu se rozšířil i mezi zahraniční klientelu, což dokazuje zvýšený zájem zahraničních zákazníků o služby wellness centra. Otázkou zůstává, jak zajistit zvýšený zájem klientů, pokud placená reklama není natolik efektivní a ústní doporučení je neovlivnitelné. Možností by byl určitý druh odměny pro držitele kreditní Infinit karty +. V tomto případě by klienty mohla motivovat poskytovaná sleva, případně vhodně zvolené bonusy. Momentálně není zvýhodnění natolik motivující, aby zajistilo častější návštěvy zákazníků. Další možností je bonus za častější návštěvy wellness. Například, pokud klient přijde desetkrát v určitém období, dostane další vstup zdarma.

Dalším problémem je parkování u wellness centra. V období léta je v určité denní době téměř nemožné zaparkovat, což může klienty odradit. Parkoviště není vyhrazeno pouze pro klienty wellness a hotelové hosty, ale je volně k dispozici. Tím, že je Infinit Maximus u přehrady, toto parkoviště využívají i lidé, kteří jsou pouze na procházce. Dalším problémem je, že parkoviště je spravováno hotelem Maximus Resort a wellness centru nezbývá než tuto skutečnost vzít na vědomí, přestože se jedná o dvě spolupracující společnosti. Bude nutné jednat s obchodním partnerem a snažit se dosáhnout dohody ke spokojenosti zákazníků obou poskytovatelů služeb.

9 Literatura

9.1 Knižní zdroje

- BENEŠOVÁ, PETRA A HANA KRUISOVÁ. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-77-7.
- BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- BOUČKOVÁ, JANA. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- ÉCHAUDEMAISON, CLAUDE-DANIÈLE. *Slovník ekonomie a sociálních věd*. Praha: E.W.A. Edition, 1995. ISBN 808576413x.
- FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.
- HADRABA, JAROSLAV. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 8086473899.
- HANNA, NESSIM A H. ROBERT DODGE. *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 8085943344.
- HINDLS, RICHARD, STANISLAVA HRONOVÁ A JAN SEGER. *Statistika pro ekonomy*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2002. ISBN 8086419304.
- HORNER, SUSAN A JOHN SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.
- JANDOUREK, JAN. *Průvodce sociologií*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024723972.
- JURÁŠKOVÁ, OLGA A PAVEL HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024743547.
- KOTLER, PHILIP. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457.
- KREJČÍ, MILADA A VÁCLAV HOŠEK. *Wellness*. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, 2016. ISBN 9788027100101.
- MARTINOVIČOVÁ, DANA. *Základy ekonomiky podniku*. Praha: Alfa Publishing, 2006. Ekonomie studium. ISBN 8086851508.
- MORRISON, ALASTAIR M. *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge, 2013. ISBN 9780415672504.

- PELSMACKER, PATRICK DE, MAGGIE GEUENS A JOERI VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- PODĚBRADSKÝ, Jiří. *Wellness v ČR*. Praha: EPO consult, 2008.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 8024736225.
- REID, R. DAN A DAVID C. BOJANIC. *Hospitality marketing management*. 5th ed. Hoboken: Wiley, c2010. ISBN 9780470088586.
- STAŇKOVÁ, ANNA. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071799262.
- SYNEK, MILOSLAV. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071797367.
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024727218.
- VOCHOZKA, MAREK A PETR MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. Finanční řízení. ISBN 9788024743721.
- VYSEKALOVÁ, JITKA A JIŘÍ MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 8024734923.
- ŽÁK, MILAN. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde, 1999. ISBN 8072011723.

9.2 Internetové zdroje

- ATHENA WELLNESS CENTER. *Wellness center* [online]. 2016 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.athenawellnesscenter.com/what-is-a-wellness-center>
- BUSINESS CENTER. *Podnikatel* [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d5.aspx>
- ČESKÁ ASOCIACE WELLNESS. *Wellness* [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/vyznam-slova-wellness/>
- FINSLOVNIK. *Rozdíl mezi příjmy a výnosy* [online]. 2015 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <https://www.finslovník.cz/jaky-je-rozdil-mezi-prijmy-a-vynosy-u-nas-najdete-odpoved/>
- HÁLEK VÍTEZSLAV. *Rozdělení manažerské práce* [online]. 2016 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://halek.info/knihy/download/15>
- CHOVANI.EU. *Manažer* [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.chovani.eu/manazer/c374>
- IPODNIKATEL. *Rozvaha - přehled o majetku podniku a zdrojích jeho krytí* [online]. 2012 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Financni-rizeni/rozvaha-prehled-o-majetku-podniku-a-zdrojich-jeho-kryti.html>

- MANAGEMENT MANIA. *Internetový marketing* [online]. 2016 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/internetovy-marketing>
- MANAGEMENT MANIA. *Podnik (Business, Enterprise)* [online]. 2016 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/podnik>
- MANAGEMENT MANIA. *Propagace (Promotion)* [online]. 2016 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- MANAGEMENT MANIA. *Výdaje a náklady (Expenditure and Costs)* [online]. 2016 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rozdil-vydaje-naklady>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Marketingový výzkum* [online]. 2007 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/fdf4998a-4178-45e5-834c-d98530463ae5/GetFile10_3.pdf?ext=.pdf
- MOJE LÁZNĚ. *Lázně* [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.moje-lazne.cz/lazne/>
- PAVEL CIBULKA. *Současné trendy ve wellness* [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://pavelcibulka.cz/wp-content/uploads/SOU%C4%8CASN%C3%89-TRENDY-VE-WELLNESS.pdf>
- WELLNESS LIFE. *Wellness* [online]. 2012 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/wellness-a-spa-slovnicek/>
- WHO. *Wellness* [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: www.who.int
- WISEGEEK. *Wellness centers* [online]. 2017 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.wisegeek.com/what-are-wellness-centers.htm>

10 Seznam obrázků

Obr. 1	Marketingový mix Zdroj: Kotler, 2007.	19
Obr. 2	Rozdělení manažerské práce Zdroj: halek.info,2016.	26
Obr. 3	Návštěvnost Infinit Maximus v období duben 2016 až duben 2017 Zdroj: Vypracování na základě statistik wellness centra	39
Obr. 4	Ceny vstupů Infinit Maximus a 4Comfort Zdroj: Vypracování na základě interních ceníků wellness center	41
Obr. 5	Otázka č. 1 Dotazníkové šetření, 2017.	44
Obr. 6	Otázka č. 3 Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017.	45
Obr. 7	Otázka č. 8 Zdroj: Dotazníkové šetření, 2017.	47

11 Seznam tabulek

Tab. 1	Ceny vstupů do wellness centra Infinit Maximus	36
Tab. 2	Ceny privátních koupelí	37
Tab. 3	Návštěvnost wellness Infinit Maximus	39
Tab. 4	Komparace jednotkových cen vstupů Infinit Maximus a 4Comfort	41
Tab. 5	Index cen vstupů	42
Tab. 6	Věkové kategorie v dotazníku	48
Tab. 7	Ceny masáží	59
Tab. 8	Ceny služeb 4Comfort	60

Přílohy

A Ceny masáží wellness Infinit Maximus

Tab. 7 Ceny masáží

MASÁŽE		
	<i>Platba v hotovosti</i>	<i>Infinit karta +</i>
<i>Infinit masáž 35 minut</i>	640 Kč	620 Kč
<i>Infinit masáž 65 minut</i>	970 Kč	950 Kč
<i>Infinit masáž 95 minut</i>	1350 Kč	1320 Kč
<i>Infinit masáž 120 minut</i>	1720 Kč	1680 Kč
<i>Masáž s kokosovým zábalem 60 minut</i>	1120 Kč	1100 Kč
<i>Antistresová masáž 35 minut</i>	640 Kč	620 Kč
<i>Antistresová masáž 65 minut</i>	970 Kč	950 Kč
<i>Masáž pro těhotné 35 minut</i>	640 Kč	620 Kč
<i>Masáž pro těhotné 65 minut</i>	970 Kč	950 Kč
<i>Masáž BIO lískovým olejem 35 minut</i>	700 Kč	680 Kč
<i>Masáž BIO lískovým olejem 65 minut</i>	1070 Kč	1050 Kč
<i>Masáž BIO lískovým olejem 95 minut</i>	1450 Kč	1420 Kč
<i>Masáž BIO kokosovým olejem 35 minut</i>	680 Kč	660 Kč
<i>Masáž BIO kokosovým olejem 65 minut</i>	1020 Kč	1000 Kč
<i>Masáž BIO kokosovým olejem 95 minut</i>	1400 Kč	1370 Kč
<i>Masáž BIO arganovým olejem 35 minut</i>	740 Kč	720 Kč
<i>Masáž BIO arganovým olejem 65 minut</i>	1140 Kč	1110 Kč
<i>Masáž BIO arganovým olejem 95 minut</i>	1510 Kč	1480 Kč
<i>Aromaterapeutická masáž 65 minut</i>	1020 Kč	1000 Kč
<i>Aromaterapeutická masáž 95 minut</i>	1400 Kč	1370 Kč
ZÁŽITKOVÉ MASÁŽE		
	<i>Platba v hotovosti</i>	<i>Infinit karta +</i>
<i>Masáž lávovými kameny 60 minut</i>	1090 Kč	1070 Kč
<i>Masáž lávovými kameny 90 minut</i>	1470 Kč	1440 Kč
<i>Čokoládová fantazie 95 minut</i>	1920 Kč	1890 Kč
<i>Královská masáž čtyř rukou 65 minut</i>	1920 Kč	1890 Kč
<i>Medová masáž 60 minut</i>	1020 Kč	1000 Kč
ZÁŽITKOVÉ RITUÁLY		
	<i>Platba v hotovosti</i>	<i>Infinit karta +</i>
<i>Gejšino tajemství 85 minut</i>	1990 Kč	1990 Kč
<i>Rituál čajových lístků 85 minut</i>	1990 Kč	1990 Kč

Zdroj: Interní ceník wellness centra Infinit Maximus platný k 27.4. 2017

B Ceny služeb wellness 4Comfort

Tab. 8 Ceny služeb 4Comfort

DOPOLEDNÍ VSTUPNÉ PO – PÁ 9:00 – 13:00 (PŘÍCHOD)		
Délka vstupu	<i>Hotovost v Kč</i>	
60 minut	169	
120 minut	239	
Každá další započatá minuta	3,50	
ZÁKLADNÍ VSTUPNÉ		
Délka vstupu	<i>Hotovost v Kč</i>	<i>Comfort + VIP karta v Kč</i>
120 minut	289	269
60 minut (pouze PO – ČT)	199	199
Každá další započatá minuta	3,50	3,50
Celodenní vstup	499	469
120 minut + fitness (časově neomezené)	350	324
DĚTSKÉ VSTUPNÉ Od 11 do 15 let		
Délka vstupu	<i>Hotovost v Kč</i>	
120 minut	199	
MASÁŽE		
Druh masáže	<i>Hotovost v Kč</i>	<i>Comfort + VIP karta v Kč</i>
Klasická/sportovní 30 minut	460	420
Klasická/sportovní 45 minut	580	540
Klasická/sportovní 60 minut	700	650
Klasická/sportovní 90 minut	990	910
Masáž horkými kameny 60 minut	800	740
Masáž horkými kameny 90 minut	1090	1000
Antistresová masáž hlavy 30 minut	460	420
Masáž plosek nohou 30 minut	460	420
PRIVÁTNÍ WHIRLPOOL		
Délka koupele	<i>Hotovost v Kč</i>	<i>Comfort + VIP karta</i>
45 minut pro dvě osoby	630	580
Další osoba navíc	100	80
SOUKROMÉ SPA		
120 minut pro dvě osoby (oddělená šatna, whirlpool, sauna, parní lázeň, láhev sektu)	2100	1900

Zdroj: Interní ceník wellness centra 4Comfort platný k 27.4. 2017

C Dotazníkový průzkum

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci, v níž se zabývám reklamou a službami wellness centra Infinit Maximus v Brně. Dotazník Vám zabere maximálně 3 minuty a je zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas a Vaše odpovědi.

Michaela Dvořáková, studentka Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity.

1. Znáte wellness centrum Infinit Maximus?

- Ano
- Ne

Pokud jste na první otázku odpověděl/a „NE“, pokračujte otázkou č. 10.

2. Využíváte služeb wellness centra Infinit Maximus?

- Ano
- Ne

Pokud jste na druhou otázku odpověděl/a „NE“, zodpovězte otázku č. 3 a dále pokračujte otázkou č. 10.

3. Kde jste se o wellness centru Infinit Maximus dozvěděl/a?

- Internet
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Reklamní spot v rádiu
- Časopis
- Dostal/a jsem leták
- Billboard
- Dostal/a jsem dárkový poukaz
- Doporučení od známého
- Jinde (prosím, uveďte kde)

4. Jak často navštěvujete wellness centrum Infinit Maximus?

- Jednou za týden
- Několikrát za týden
- Jendou za měsíc
- Několikrát za měsíc
- Jednou za rok
- Několikrát za rok

5. Které služby wellness centra Infnit Maximus využíváte?
 - Sauny
 - Bazény a whirlpool
 - Masáže
 - Privátní koupele
6. Navštěvujete saunové ceremoniály?
 - Ano
 - Ne
7. Kolik přibližně utratíte za jednu návštěvu v Infnit Maximus?
 - doplňte číslo
8. Jak celkově hodnotíte wellness centrum Infnit Maximus? (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)
 - Nabídka služeb
 - Kvalita poskytovaných služeb
 - Výše cen za poskytované služby
9. Je něco, co byste chtěl/a na wellness centru změnit?
 - doplňte text
10. Jaké je Vaše pohlaví?
 - Muž
 - Žena
11. Kolik je Vám let?
 - Méně než 18 let
 - 18–29 let
 - 30–39 let
 - 40–49 let
 - 50–59 let
 - 60 a více
12. Ve kterém kraji České republiky žijete? Uveďte také město.
 - Hlavní město Praha
 - Středočeský kraj
 - Jihočeský kraj
 - Plzeňský kraj
 - Karlovarský kraj
 - Ústecký kraj
 - Liberecký kraj

- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Město