



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra regionálního managementu

Bakalářská práce

Rozvoj lázeňských a wellness služeb ve zvoleném hotelu

Vypracovala: Iveta Marhounová

Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Rozvoj lázeňských a wellness služeb ve zvoleném hotelu vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Ve Zlivi, 13. dubna 2017

.....

Iveta Marhounová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala paní doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová za její cenné rady a kvalifikované připomínky, odborné vedení práce a pomoc při zpracování bakalářské práce.

Abstrakt

Tato předkládaná bakalářská práce se zabývá rozvojem lázeňství a wellness služeb ve vybraném podniku, konkrétně ve Wellness hotelu Diamant. Tento podnik je jedním z klíčových provozoven wellness, díky kterému se zvyšuje atraktivita Jihočeského kraje. Práce podává návrh na doplňkové služby, které povedou ke zkvalitnění služeb současných a k doplnění momentálních potřeb na trhu. Cílem práce je zanalyzovat tržní podmínky zvoleného hotelu, tj. určit jakou má pozici na trhu a jaká je jeho konkurenceschopnost. Dále pak zmapovat vnitřní prostředí hotelu na základě zvolených analýz. Jsou zde vyhodnocovány požadavky přímo od zákazníků, hotelových hostů i stálých členů. V práci jsou použity metody nejen historické, logické, ale také komparační s využitím statistických údajů přímo z vybraného hotelu. Dále práce charakterizuje současné vývojové trendy v oblasti hotelnictví a wellness.

Klíčová slova: Wellness hotel Diamant, wellness, lázeňství, služby, rozvoj

This work deals with the development of spas and wellness services in the chosen company called Wellness hotel Diamant. This company is one of the key ones, because it makes South Bohemia more attractive. This work proposes complementary services which can lead to improvement of the present ones and to filling up the current market needs. The aim of this work is to analyse economic conditions of the specific hotel, which is its situation on the economy market and what its competitiveness is like. I also chart the situation and ambience of the hotel on the basis of chosen analyses. Requirements from customers, hotel guests and regular clients are processed here. In this work historic, logical and comparative methods are used together with statistic data from Wellness hotel Diamant. Furthermore, the work characterizes modern trends of hotel management and wellness.

Key words: Wellness hotel Diamant, wellness, spas, services, development

Obsah

1	Úvod.....	4
2	Cíle práce a metodika	5
2.1	Cíle práce	5
2.2	Hypotézy	5
2.3	Metodický postup.....	5
2.4	Dotazníkové šetření.....	6
2.4.1	Dotazník.....	6
2.5	Finanční zdraví podniku.....	8
2.5.1	Analýza rentability.....	8
2.5.2	Ukazatele aktivity	9
2.5.3	Ukazatele likvidity	9
2.6	SWOT analýza	10
2.7	Porterův model	10
3	Literární přehled	11
3.1	Historie lázeňství.....	11
3.2	Služba jako lázeňský produkt.....	11
3.3	Historie wellness	12
3.4	Wellness v dnešním pojetí	12
3.4.1	Pohybové činnosti.....	13
3.4.2	Zdravá výživa	13
3.4.3	Péče o tělo	13
3.4.4	Komunikace, vztahy, emoce a city	13
3.4.5	Kontakt s přírodou	14
3.4.6	Mentální a duchovní rozvoj	14
3.5	Hotelové služby.....	14

3.6	Ubytovací služby.....	15
3.7	Stravovací služby	17
3.8	Wellness služby.....	17
3.9	Fitness služby	18
3.9.1	Budget.....	18
3.9.2	Value centra	18
3.9.3	Luxury centra.....	19
3.10	Doplňkové služby	19
3.11	Osobní služby	20
3.12	Vztah lázeňství a wellness.....	21
3.13	Flow	22
3.14	Význam lázeňství a wellness pro cestovní ruch.....	23
3.15	Vybrané aktuální trendy	23
3.15.1	Zážitkové saunování	23
3.15.2	Kryoterapie	24
3.15.3	Jóga	25
4	Praktická část.....	27
4.1	Historie hotelu.....	27
4.2	Nabídka služeb	28
4.3	Organizační struktura	29
4.4	Finanční zdraví vybraného podniku.....	30
4.4.1	Analýza rentability.....	30
4.4.2	Ukazatel aktivity	31
4.4.3	Ukazatel likvidity.....	32
4.4.4	Porterův model pěti sil.....	32
4.5	Vyhodnocení dotazníkového šetření	39
4.5.1	Kontingenční tabulky.....	49

4.6	SWOT analýza	51
4.6.1	Výběr strategie	52
4.7	Návrhy na zlepšení	52
4.7.1	Investiční projekt – Kryokomora	52
4.7.2	Investiční projekt – Hodiny jógy	53
5	Závěr	55
6	Summary	56
7	Použitá literatura	57
7.1	Knihy	57
8	Seznam obrázků, grafů a tabulek	58
8.1	Tabulky	58
8.2	Grafy	58
8.3	Obrázky	59
9	Seznam příloh	60

1 Úvod

Česká republika má velmi vhodné podmínky pro rozvoj lázeňství, které je zde rozšířeno, nejen díky přírodním zdrojům, ale i infrastruktuře a tradicím. Nejde pouze o cílový trh v České republice, ale jde o celou Evropu, protože české lázeňství je neoddělitelnou součástí evropského kulturního dědictví. Díky jeho kvalitě a celkové prospěšnosti se může těšit vážnosti v evropském povědomí.

Již po staletí se lázně využívají k léčbě různých nemocí či jen jako prevence proti nim, a proto zde mají své místo a svou tradici. K lázeňství jde ruku v ruce wellness, které se také těší velké oblibě a je přímo fenoménem dnešní doby. Wellness je ale poměrně nový a moderní termín, který spojuje veškeré poskytované služby s aspekty hotelu a vytváří tak dokonalé prostředí pro hosta. Ten si může díky tomu navodit a odnést pocit naprosté spokojenosti a dokonalého odpočinku. Toto je důležité hlavně v dnešní době, kdy člověk žije ve velmi hektické době. Je proto nutné dbát na své zdraví, a to jak na fyzické, tak i na to psychické.

Předkládaná bakalářská práce je zaměřená na rozvoj lázeňství a wellness ve zvoleném podniku, který se nachází na jihu Čech. Těší se velké oblibě, a to v řadách nejen českých turistů, ale i těch zahraničních. Nese název Wellness hotel Diamant 5*. Nachází se v malebném městě Hluboká nad Vltavou, necelých 11 kilometrů od hlavního města Jihočeského kraje Českých Budějovic. Wellness hotel Diamant se honosí titulem jediného 5* hotelu v daném městě. Ocenění pěti hvězd získal nejen díky špičkovému wellness, kde je pro hosty možný přístup do saunového světa, bazénu, solné jeskyně a fitness, luxusní restauraci, ale také díky krásným a prostorným pokojům.

Cílem práce je získat teoretické znalosti v oblasti hotelnictví, lázeňství a wellness a získané poznatky ověřit, předat do praxe a zacílit na vybraný hotel. Dále zanalyzovat současný stav hotelu, a to jak ze stránky finanční, tak i z vnějšího a vnitřního pohledu. Hluběji prozkoumat současně poskytované služby a navrhnout služby nové, které by posílili stávající pozici na trhu.

2 Cíle práce a metodika

2.1 Cíle práce

Primárním cílem této bakalářské práce bude identifikace stávajících poskytovaných služeb, postavení a působnost Wellness hotelu Diamant (WHD) na trhu. Dále má za úkol zjistit, jak spokojenost klientů s dosavadními službami, tak i nedostatky těchto služeb.

Sekundárním cílem práce bude analýza současného stavu poskytovaných služeb. Výsledkem bude podání návrhu na zlepšení doplňkových služeb, které povedou k celkovému zlepšení a zkvalitnění stávajících služeb. Bakalářská práce bude popisovat služby, které nabízí výše uvedený hotel, a to nejen služby základní, ale i doplňkové. Vše bude zkoumáno pomocí analýzy SWOT, Porterova modelu a dalších výzkumných metod.

2.2 Hypotézy

Pro předkládanou bakalářskou práci budou určeny následující pracovní hypotézy, které budou v průběhu zkoumání potvrzeny či vyvráceny:

H1: Zákazníci Wellness hotelu Diamant mají zájem o nové služby.

H2: Wellness hotel Diamant má velmi silnou pozici na trhu.

2.3 Metodický postup

Předkládaná bakalářská práce bude rozdělena na část teoretickou a praktickou. Výsledkem teoretické části bude literární přehled, který bude vycházet hlavně z poznatků, získaných studiem odborné literatury, a to nejen z literatury české, ale také zahraniční. Literatura bude zkoumaná pomocí knih, vědeckých časopisů, internetových článků a dalších materiálů, které se zabývají hotelnictvím, lázeňstvím a wellness, a to za účelem lepší pochopení celé problematiky. Dále se práce bude zabývat trendy dnešní doby v oblasti hotelnictví a wellness. Tedy tím, jaké jsou novinky a možnosti na trhu, popřípadě, jak by se daly tyto novinky aplikovat do zlepšení atraktivity výše uvedeného hotelu.

V praktické části budou získány informace přímo od 150 klientů ve vybraném podniku, a to za pomoci dotazníkového šetření. V závěru práce poté budou formulovány výsledky.

2.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bude probíhat ve vybraném podniku po dobu 3 měsíců, konkrétně od poloviny prosince roku 2016, do poloviny března roku 2017, tedy v době, kdy lidé nejvíce navštěvují wellness z důvodu nepříznivě počasí, a preferují tak aktivity uvnitř budov, namísto aktivit venku v přírodě. Celkem 150 dotazníků ve vytištěném oboustranném formátu A4 bude předáno do WHD na recepci. Dotazníky budou vyplňovány anonymně a respondenti budou získáváni náhodným výběrem. Dotazování budou nejen ubytovaní hosté, ale také členové wellness centra, a bude zde prostor i pro názor klientů, kteří přišli na jednorázový vstup.

Cílem dotazníkového šetření bude zjistit spokojenost klientů s dosavadními službami. Zanalyzovat jak náměty, tak i připomínky zákazníků, se záměrem zlepšit kvalitu poskytovaných služeb a s návrhem nových doplňkových služeb. Tyto návrhy budou konzultovány přímo s manažery hotelu.

2.4.1 Dotazník

Dotazník se stejným názvem, jako je název bakalářské práce „Rozvoj lázeňství a wellness ve vybraném podniku“ se bude skládat ze čtrnácti otázek na dvou stranách formátu A4 a bude vypracován pouze pro českou klientelu, tedy pouze v českém jazyce. V první odstavci dotazníku budou respondenti požádáni o vyplnění všech následujících otázek, účastníci budou ujistěni, že jejich odpovědi jsou využity pouze pro výzkum k této bakalářské práci, a že je zcela anonymní. Celkový počet otázek bude 14.

První z otázek bude mít za úkol zjistit, jak se klienti o WHD dozvěděli. Respondenti budou mít na výběr ze tří možností, kdy poslední možnost bude otevřená s názvem „Jiné“, aby byly zjištěny opravdu veškeré možnosti, jak se klienti mohli o WHD dozvědět.

Druhá otázka bude mít za úkol zjistit, co klienty vedlo právě k výběru WHD. Na výběr bude ze 6 otázek, kdy klienta bude moci k výběru vést – vlastní zájem, doporučení třetí osoby či médií, dobrá pověst hotelu, zajímavost nabídky, nebo zdali půjde pouze o náhodu.

Třetí otázka bude směřovat k účelu vybrání WHD, a bude v návaznosti na otázku číslo dva. Klienti budou moci vybírat ze čtyř možností: - odpočinek -, - nové zážitky -, -

zlepšení zdravotního stavu -, a - jiné -, poslední možnost bude opět otevřená z důvodu pokrytí všech možných účelů, které mohou vést k danému výběru.

Čtvrtá otázka bude mít za úkol rozklíčovat to, jaké klienty WHD má, a tedy kdo je pro hotel stěžejní klientelou, a na co se bude muset zaměřit. Zdali centrum navštěvuje spíše loajální klientela a členové, či stále noví klienti.

Otázky číslo pět až sedm budou zacíleny na spokojenost jednotlivých klientů, jak stálých, tak těch, kteří WHD navštívili poprvé, s nabídkou, se službami a s cenami ve wellness. Klienti budou mít za úkol vybrat odpovědi podle čtyřbodové stupnice. Tedy od možnosti „Velmi spokojen/a“ až do „Velmi nespokojen/a“.

Osmá otázka bude mít za úkol zjistit přání klientů. Hosté zde budou tázáni na to, co by podle nich mělo být součástí nabídky. Na výběr bude ze čtyř možností – manikúra, pedikúra, kryokomora a zážitkové saunování.

Pro devátou otázku z dotazníkového šetření bude zvolena Likertova škála, která má za úkol přiřazovat k jednotlivým otázkám určitý stupeň souhlasu, nebo naopak nesouhlasu. Otázka se bude týkat působení personálu hotelu na klienty, konkrétně v oblastech jako je: - ochota -, - vstřícnost -, - příjemnost -, - šikovnost -, a - odbornost -. Bude zvolena škála od jedné do pěti s odpověďmi typu 1 = ochotný, 4 = neochotný.

Desátá otázka bude zhodnocovat celkovou organizaci a organizovanost hotelu, tedy jak je na tom nejen s celkovým časovým plánem otvíracích dob, ale také s tím, jak je dispozičně postaven. Odpovědi budou hodnoceny škálou od „Výborná“ po „Zcela nedostačující“.

Poslední čtyři otázky se budou věnovat osobnostní charakteristice klientů. Bude zjišťován jejich status ve WHD, tedy zdali jsou hotelovým hostem, členem wellness klubu či jsou zde na jednorázovém vstupu. Dále bude zjišťováno pro demografickou část výzkumu kraj, ze kterého je respondent, jeho pohlaví (žena x muž) a věk, a to ve škálách (do 25 let, 26 – 35 let, 36 – 45 let, 46 – 55 let, 56 a více let).

Výsledky dotazníkového šetření budou vloženy do grafů a případné souvislosti či nesrovnalosti v odpovědích budou dokázány pomocí kontingenčních tabulek a grafů.

2.5 Finanční zdraví podniku

Tato bakalářská práce bude zhodnocovat celkové finanční zdraví hotelu, a to pomocí analýzy rentability, která ukáže, jak na tom podnik skutečně je, ukazatele aktivity, který ukáže, jak podnik skutečně využívá vlastní majetek a ukazatele likvidity, který ukáže finanční stabilitu podniku. K celkové analýze pomohou rozvahy za roky 2013, 2014 a výsledovka za rok 2014.

2.5.1 Analýza rentability

Pro zhodnocení analýzy rentability, bude použit vzorec pro výpočet rentability vloženého kapitálu (viz vzorec č. 1), který ukáže, jak hotel zhodnocuje vložený kapitál v čisté podobě. Dalším vzorcem, bude rentabilita vloženého kapitálu, tentokrát v hrubé podobě (viz vzorec č. 2). Předposledním vzorcem v této analýze bude vzorec pro výpočet rentability dlouhodobého kapitálu (viz vzorec č. 3) a posledním vzorcem pro zjištění rentability podniku, bude vzorec rentability vlastního kapitálu (viz vzorec č. 4).

Vzorec č. 1: Rentabilita vloženého kapitálu v čisté

$$R_{\text{ÚVK}} = \frac{VH}{\text{ÚVK}} \quad (1)$$

VHvýsledek hospodaření
ÚVKúhrnný vložený kapitál

Vzorec č. 2: Rentabilita vloženého kapitálu v hrubé podobě

$$R_{\text{ÚVK}_D} = \frac{VH_{pD}}{\text{ÚVK}} \quad (2)$$

VH_{pD}výsledek hospodaření před zdaněním

Vzorec č. 3: Rentabilita dlouhodobého kapitálu

$$R_{DK} = \frac{VH}{DK} \quad (3)$$

VH výsledek hospodaření
DKdlouhodobý kapitál

Vzorec č. 4: Rentabilita vlastního kapitálu

$$RVK = \frac{VH}{VK} \quad (4)$$

VH výsledek hospodaření

VK vlastní kapitál

2.5.2 Ukazatele aktivity

Pro výpočet ukazatelů aktivity bude využito vzorců pro výpočet rychlosti obratu aktiv (viz vzorec č. 5). Dále bude použit vzorec pro výpočet rychlosti obratu zásob, aby měl podnik přehled o tom, jak často objednávat zásoby v jednotlivých funkčních oblastech (viz vzorec č. 6). Posledním vzorce v oblasti analýzy ukazatelů bude vzorec pro výpočet rychlosti obratu pohledávek (viz vzorec č. 7).

Vzorec č. 5: Rychlost obratu oběžných (dlouhodobých) aktiv

Rychlost obratu oběžných (dlouhodobých) aktiv = Tržby/oběžná (dlouhodobá) aktiva (5)

Vzorec č. 6: Rychlost obratu zásob

Rychlost obratu zásob = tržby/zásoby (6)

Vzorec č. 7: Rychlost obratu pohledávek

Rychlost obratu pohledávek = tržby/pohledávky (7)

2.5.3 Ukazatele likvidity

Pro výpočet ukazatelů likvidity bude využito tří vzorců, a to vzorce pro výpočet likvidity peněžní (viz vzorec č. 8), pohotové (viz vzorec č. 9) a běžné (viz vzorec č. 10). Podle ukazatelů likvidity se zjistí platební schopnost či neschopnost podniku.

Vzorec č. 8: Peněžní likvidita

$$\text{Peněžní likvidita} = \text{krátkodobý finanční majetek} / \text{krátkodobé závazky} \quad (8)$$

Vzorec č. 9: Pohotová likvidita

$$\text{Pohotová likvidita} = (\text{krátkodobý fin. majetek} + \text{pohledávky}) / \text{krátkodobé závazky} \quad (9)$$

Vzorec č. 10: Běžná likvidita

$$\text{Běžná likvidita} = (\text{oběžný majetek}) / \text{krátkodobé závazky} \quad (10)$$

2.6 SWOT analýza

Je jedním z dalších nástrojů, které pomáhají zanalyzovat podnik. Konkrétně je to univerzální technika, zaměřená na vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost firmy. Používá se jako situační analýza v rámci strategického managementu a marketingu. Má za úkol ukázat, jak si zvolený podnik stojí na trhu po ekonomické stránce a jakou si zde drží pozici oproti konkurenci.

Práce bude tedy analyzovat prostředí vybraného hotelu. Cílem bude identifikovat silné a slabé stránky (uvnitř), a podle toho buď podporovat ty silné či omezit slabé stránky hotelu a hledat nové příležitosti, ale také znát hrozby (zvenčí). Podle výsledků se zvolí strategie, kterou se organizace bude řídit, tedy zda využije svých silných stránek ke zatraktivnění dosavadního stavu hotelu či zda raději zvolí cestu minimalizaci hrozeb.

2.7 Porterův model

Porterův model pěti sil bude navazovat na SWOT analýzu. Bude hlouběji zkoumat konkurenční prostředí firmy a k tomu bude využívat pěti základních ukazatelů, kterými jsou – stávající a nová konkurence, působící vlivy substitutů, odběratelů a dodavatelů. Dotkne se témat jako jsou nové výrobky, patenty a know-how, bude zjišťovat jaké má firma klienty, dodavatele a odběratele a jakou mají sílu na trhu s porovnáním konkurenční nabídky.

3 Literární přehled

3.1 Historie lázeňství

Podle Seifertové (2003) historie lázeňství sahá až do dob před naším letopočtem, kdy se lidé zajímali o přírodní minerální prameny, které se od těch normálních odlišovali svou teplotou a chutí. Většina míst s takovými prameny má historii spojenou s různými legendami, a proto právě v těchto místech byly stavěny chrámy a oltáře.

Přesto, že ve starověkém Řecku, byly lázně běžnou součástí života, první veřejné lázně vznikly v Římě na počátku prvního století. Velkými zastánci rozvoje lázní zde byli Hippokratés a Celsius, kteří říkali, že lázně mají blahodárný vliv na lidské tělo.

Když se přesuneme do Evropy na přelom 18. a 19. století, zjistíme, že tradice lázeňství se vyvíjela společně s celou společností, tedy jako například s rozvojem infrastruktury, nové techniky a vědními obory. Všechny tyto oblasti pomohly vzniku nových lázeňských středisek.

Jako další mezník již moderní historie lázeňství je rok 1989, kdy zde proběhla silná změna politického systému a celé ekonomiky. Významná změna zde byla i v myšlení lidí, kdy najednou hodnota práce byla závislá na různých faktorech a velmi významnou složkou zde byla péče o své zdraví. Tato myšlenka vydržela až do současné doby, kdy návštěvník lázní vyžaduje kombinaci kvalitních služeb, prospěšných pro jeho zdraví, ale také skvělých služeb v oblasti ubytování a stravě.

3.2 Služba jako lázeňský produkt

Služba představuje soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahující různé výhody a užitky různého rozsahu jako jsou prvky sociální, funkční a psychologické. Jejich hodnota je subjektivní a řeší ji každý zákazník individuálně podle užitku, který mu přinese. Z pohledu klienta se jedná o zvýšení užité hodnoty.

Podle některých autorů služba obsahuje tři základní prvky:

- Materiální prvky – jsou to hmotné složky služby, které umožňují, nebo doplňují její poskytnutí.
- Psychologické výhody – jsou subjektivními prvky a pro každého člověka mohou mít jinou hodnotu.

- Smyslové požítky – jsou to takové prvky, které klient rozpoznává svými smysly a vjemy, například zvuky, vůně, hudba atd.

Produktem lázeňských zařízení jsou služby:

- Základní – ubytovací, stravovací.
- Doplňkové – kulturně-společenské, sociální.

Produkt může obsahovat všechny zmíněné služby, nebo jen některé z nich. Díky poskytování různých druhů služeb dochází k diverzifikaci různých středisek, každé z nich se snaží posílit svou pozici na trhu, a zároveň docílit vyššího finančního zisku.

3.3 Historie wellness

Wellness jako pojem vzniklo ve 20. století v Americe. Tento způsob relaxace a léčby vytvořil Halbert Louis Dunn, v duchu alternativní medicíny. Jedná se o spojení slov well-being (pocit zdraví) a fitness (fyzická způsobilost) či happiness (štěstí, slast). Wellness pojem začal znamenat celkovou péči o fyzickou a psychickou stránku lidského zdraví.

Do Evropy wellness proniklo v 60. letech 20. století díky osvětě Američana Donalda Ardella. První státy s myšlenkou wellness byly Švýcarsko, Rakousko a Německo, a to hlavně ve spojení s využíváním minerálních termálů.

Na přelomu 20. a 21. století se již objevují lázeňská střediska a wellness hotely, které jsou budované za účelem relaxace a aktivního odpočinku. Evropskou kulturu stále ovlivňuje kultura východní, s kterou přichází nové relaxační, léčebné a pohybové techniky a postupy.

3.4 Wellness v dnešním pojetí

Podle Křížka a Neufuse (2014) je pravidelné navštěvování wellness v souladu s trendy dnešní doby, kdy se jedná spíše o zdravý životní styl než o jednorázovou činnost zaměřenou na dobrou fyzickou a psychickou kondici. Wellness bychom proto měli chápat jako komplexní pozitivní přístup k sobě samému, skládá se z:

- pohybových činností,
- zdravé stravy,
- péče o tělo,
- komunikace, vztahů, emocí a citů,
- kontaktu s přírodou,
- mentální a duchovním rozvojem.

3.4.1 Pohybové činnosti

Jedná se o činnosti zaměřené aerobně, strečinkově nebo vytrvalostně. Jsou to primárně nesilové sporty jako je například jóga, pilates, zumba, plavání a mnoho dalších.

3.4.2 Zdravá výživa

Součástí odborně vedeného wellness by měla být i zdravá a kvalitní gastronomie založená na čerstvých potravinách. Vhodné jsou různé druhy šťáv, saláty, ryby, ale i kvalitní masitá jídla. Důležitý je i způsob, jak jsou potraviny připravovány, vaření by mělo být co nejšetrnější s ohledem na zachování prospěšnosti látek a vitamínů.

3.4.3 Péče o tělo

Nabídka procedur na trhu je díky globalizaci neskutečně velká, a závisí tak na možnostech určeného prostoru, který provozovatel svým klientům nabídne. Jsou to nejenom masáže, ale velmi populárními jsou i procedury, které jsou založeny na přírodních zdrojích jako je například rašelina, thalaso, peelingy a koupele.

3.4.4 Komunikace, vztahy, emoce a city

Člověk je od přírody společenský tvor a sociální kontakt je naprosto nezbytný pro harmonický rozvoj člověka jako osobnosti. Proto ke správnému wellness patří možnosti nenucené a přirozené komunikace, jak mezi klienty navzájem, tak i mezi klientem a zaměstnancem. Je důležité, aby si zaměstnanci uvědomovali důležitost své role a vytvářeli příjemnou atmosféru.

3.4.5 Kontakt s přírodou

Zde hraje velkou úlohu prostředí wellness, ve kterém je provozováno. Je nutné, aby zde člověk cítil dobře. Toho je možné docílit přírodními materiály, které se do interiéru použijí, mělo by zde být dostatek čerstvého vzduchu a zákazník by měl mít možnost vyjít ven, optimálně do zahrady, nebo parku či na terasu, kde by měl kontakt s květinami, dřevem či kameny. V případě, že dané prostory neumožňují zmiňované atributy, je potřeba zajistit alespoň vizuální kontakt s přírodou.

3.4.6 Mentální a duchovní rozvoj

Tato oblast je již individuální pro každého klienta, přesto dodržáním všech předchozích doporučení můžeme minimálně k mentálnímu rozvoji alespoň přispět. Pomáhají k tomu prostory pro meditaci, knihovna či solná jeskyně. Všechna tyto místa dotvářejí skvělý požitek z celého wellness centra.

3.5 Hotelové služby

Francová (2003) dělí hotelové služby na dvě kategorie – základní služby, tedy ubytovací, stravovací, dopravní atd. a doplňkové, to jsou služby sportovně – relaxační či společensko – kulturní.

Služby hotelu můžeme rozdělit na:

- Ubytovací služby,
- stravovací služby,
- wellness služby,
- fitness služby,
- doplňkové služby,
- osobní služby.

3.6 Ubytovací služby

Orieška (2010) říká, že pro existenci ubytovacích služeb je potřeba ubytovací zařízení, které fungují na principu vytváření zisku. Každé zařízení má i svou ubytovací jednotku, tedy jednolůžkové, dvoulůžkové pokoje, apartmá či suite. Dále máme možnost výběru ubytování bez snídaně, se snídaní, s polopenzí, plnou penzí, nebo all inclusive.

Ubytovací zařízení můžeme dále klasifikovat podle způsobu výstavby, doby provozu, druhu zařízení, nebo druhů cestovního ruchu.

Charakteristika legislativního rozdělení:

- Hotel – je to ubytovací zařízení s kapacitou nejméně 10 pokojů pro hosty, většinou zde nalezneme i další služby, jako například stravování.
- Motel – jako hotely, i motely mají kapacitu 10 pokojů pro přechodné ubytování. Zařízení bývá v blízkosti pozemních komunikací a je zde možnost parkování. Recepce s restaurací mohou být i mimo ubytovací zařízení. Člení se do pěti tříd (viztabulka č. 1).
- Penzion – je zařízení s 5 až 20 pokoji pro hosty, je zde omezený rozsah služeb. V penzionu musí být místnost pro stravování, ne však restaurace.
- Botel – ubytovací zařízení umístěné v osobní lodi, která je trvale umístěná. Pokoj v botelu se nazývá kajuta a zařazuje se nejvýše do 4*.

Certifikace není závazným předpisem, ale při hodnocení se kontroluje splnění podmínek pro konkrétní třídu. Při žádosti o certifikaci jsou pro každou třídu nastaveny povinné a povinně volitelné požadavky. Při splnění daných podmínek hotel získá certifikát a klasifikační znaky, které vydává AHR ČR a UNIHOST, ale pouze na stanované období tří let. Po tomto období může provozovatel požádat o tzv. recertifikaci, kde se opět kontroluje splnění podmínek.

Oficiální mezinárodní systém sjednocující kvalifikační kritéria ubytovacích zařízení v Evropě i v České republice se nazývá Hotelstars Union.

Tabulka č. 1: Klasifikace ubytovacích zařízení.

Klasifikace ubytovacích zařízení - rozdělení do tříd		
*	Tourist	nemusí splňovat 3 povinně volitelné požadavky
**	Economy	nemusí splňovat 3 povinně volitelné požadavky
***	Standard	nemusí splňovat 6 povinně volitelné požadavky
****	First Class	nemusí splňovat 9 povinně volitelné požadavky
*****	Luxury	nemusí splňovat 9 povinně volitelné požadavky

Zdroj: ORIEŠKA, J. (2010). Služby v cestovním ruchu. (Vyd. 1., 405 s.) Praha: Idea servis.



Obrázek č. 1: Vzor klasifikačního znaku

Zdroj: http://www.hotelstars.cz/resources/images/klasifikacni-znaky-2016-2020/znak2020_HOTEL4_90x.png

3.7 Stravovací služby

Podle Orišky (2010) jednou ze základních podmínek spokojeného pobytu klienta je bezpochyby nabídka kvalitních stravovacích služeb. Tím vytváříme větší fond volného času hosta využitelného k uspokojování dalších potřeb. S přihlédnutím k funkci stravovacích zařízení a jejich vztahu k uspokojování potřeb je můžeme členit na:

- Zařízení s převážně stravovací funkcí,
- Zařízení s funkcí doplňkového stravování a občerstvení,
- Zařízení se společensko-zábavní funkcí.

Ryglová a kol. (2011) uvádí, že provozovny stravovacího úseku nejsou rozděleny do tzv. cenových tříd (hvězdiček), ale vždy pouze závisí na provozovateli, v jakém rozsahu a v jaké cenové relaci bude služby nabízet.

Beránek a Kotek (2007) říkají, že úkolem stravovacích služeb je poskytovat tyto služby hlavně ubytovaným hostům. Rozdělují služby na následující:

- snídaně od časných ranních hodin,
- celodenní občerstvení,
- oddělené, vyhrazené stravování (á la carte),
- podávání pokrmů a nápojů přímo na pokoj (roomservice).

V každém hotelu tedy provozovatel musí mít celodenní stravování pro ubytované hosty a závisí na dané třídě hotelu, kolik odbytových míst bude mít příslušný hotel. Může je tvořit – restaurace, lobby bar, kavárna či bistro.

3.8 Wellness služby

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) jsou wellness služby poskytovány v různých prostorech, které slouží pro odpočinek a relaxaci hotelových hostů či jiných klientů. Tyto prostory jsou vybaveny tak, aby mohly poskytovat různé relaxační procedury, nejčastěji se jedná o sauny, masážní vany atd. Wellness můžeme rozlišit podle jednotlivých prvků, kterým se říká pasivní wellness.

Pasivní wellness:

- Vodní svět: plavecký bazén, ochlazovací bazének, vířivka, Kneippovy lázně.

- Sauny: finská, infrasauna, aroma, švédská, keltská.
- Bath procedury: pára, aroma lázeň, Kleopatřina koupel.
- Beauty procedury: Thalasso; masáže: sportovní, relaxační, thajské, lymfatické, horkými kameny; zábaly: bahenní, rašelinové; kosmetika, manikúra, pedikúra.
- Fyzioterapeutické procedury: perličkové koupele, lymfodrenáže, vířivky.
- Respirační procedury: solná jeskyně, inhalatorium.

3.9 Fitness služby

Všeobecně fitness mohou mít od 20 - 3.000 m². Je patrné, že provozní náklady a výnosy mohou být zcela odlišné. Zároveň ještě větší roli hraje úroveň a rozsah nabízených služeb. Tyto dva aspekty jsou klíčové pro stanovení cenové úrovně. Fitness centra zatím nejsou rozdělena podle mezinárodního systému klasifikace kvality, jako je tomu u ubytovacích zařízení, avšak platí, že kvalita a úroveň fitness by měla odpovídat kvalitě ubytovacího zařízení.

Fitness zařízení můžeme rozdělit na tři základní úrovně:

- Budget,
- Value cluby,
- 3rd place/luxury centra.

3.9.1 Budget

Tato fitness můžeme nazývat také low-cost, jelikož mají co nejnižší vstupní investici a co možná nejmenší provozní náklady. Taková centra obvykle najdeme v ubytovacích zařízení do tří hvězdiček. Tato zařízení jsou většinou provozována bez obsluhy s nejjednoduššími šatnami, jedná se o typické minimalizování nákladů. Další alternativou mohou být malé relaxační zóny se saunou a whirlpool, kde jsou ale zvýšené ceny promítnuty do cen ubytování.

3.9.2 Value centra

Oproti první úrovni je zde již základní stupeň servisu, je to typické pro 4* hotely. Součástí komplexu jsou posilovny, kardiozóny i sály pro skupinová cvičení. V některých

klubech je součástí nabídky i relaxační zóna se saunou, bazén a pára. Value cluby se věnují klientům více, odpovídá tomu i počet personálu, kde zde nalezneme stálou obsluhu na recepci a instruktory pro skupinová cvičení.

S ohledem na vyšší náklady, je obvyklé, že tento typ zařízení fitness je již otevřen veřejnosti a běžně funguje na principu klubového členství.

3.9.3 Luxury centra

Tento typ zařízení jsou provozovány výhradně na klubové bázi, nebo s vyššími jednorázovými poplatky, často se se svou charakteristikou a vybavením blíží wellness centrům. Taková zařízení nalezneme v 5* hotelech, kde není žádaný přístup většího množství lidí „zvenku“, a je tomu přizpůsobena i cenová politika, která je podřízena luxusnímu, exkluzivnímu a velmi vybranému prostředí, za které si klienti rádi připlatí. Rozsah služeb umožňuje zde strávit mnoho hodin, nebo klidně celý den. Součástí je kvalitní gastronomická nabídka, výběry z relaxačních zón, ale i venkovní terasy a různá odpočívadla.

Součástí těchto center jsou prostředky péče o tělo, ručníky, prostěradla, župany, pantofle, neustále přítomný fitness instruktor, prvotřídní vybavení, nejvyšší řada kol na spinning a samozřejmě nejvyšší řada posilovacích strojů. V těchto centrech je dostatek místa pro cvičení s vlastním trenérem. Nesmí se stát, aby klub value úrovně měl lepší vybavení než luxury centra.

3.10 Doplnkové služby

Dle Oriěšky (2010) jsou doplňkové služby potřebné k uspokojení dalších potřeb a přání klientů hotelu. Mohou je poskytovat jak sami provozovatelé, tak i pomocné provozovny. Jedná se například o:

- Služby prádelen a čistíren,
- činnost zahradnictví,
- kosmetika,
- obchodní služby (pohledy, suvenýry),
- služby občerstvení.

Také díky doplňkovým službám mají hotelové služby komplexní charakter a mohou uspokojovat různorodé požadavky hostů.

Dalšími doplňkovými službami jsou:

- Portýr – pomocný pracovník, který ve své práci poskytuje služby a zvyšuje komfort přichozích hostů. Jeho náplní práce je přivítání hostů, otvírání dveří, doporučení vhodného parkovacího místa, zástup za recepční a mnoho dalšího.
- Nonstop check-in a check-out – standartní doba check-inu je ve 14:00 hodin a doba check-out je 12:00 hodin, tato doba jde po domluvě s recepcí, popřípadě za malý poplatek změnit. Součástí je i úschova zavazadel.
- Welcome drink – tento nápoj patří pouze ubytovaným hostům, a to zdarma, nebo za menší poplatek.
- Dárky s hotelovým logem – hotely mohou nabízet nabídku županů, ručníků či pantoflí, jako vzpomínku na hotel.
- Objednávka květin – hotel může nabízet výzdobu pokoje či stolu v restauraci za pomoci okvětních lístků. Je zde možná i služba s donáškou květin.
- Doplňkové úklidové služby – úklidová služba může nabízet kromě standartního servisu i praní a žehlení prádla, a to zdarma či za menší poplatek.
- Solárium – většina wellness center nabízí svým klientům i možnost opálení pod umělým světlem v soláriu, které působí stejně jako slunce, takže působí pozitivně na psychiku člověka, díky vitamínu D a má preventivní účinky proti virovým onemocněním.
- Beauty flair collagen – je to speciální nástroj, který mohou centra nabízet pro ozdravu kůže svých klientů. Působí zde jemné červené světlo s takovou vlnovou délkou, která aktivuje regeneraci kolagenu v lidské pokožce a spouští omlazovací procesy.

3.11 Osobní služby

K doplnění a celkovému završení výčtu služeb nám pomohou osobní služby či programy, které napomáhají relaxaci, revitalizaci a celkové obnově.

Jsou jimi:

- Osobní trenéři ve fitness – ve fitness v rámci wellness center můžeme nalézt i profesionálně vyškolené osobní trenéry, kteří se zaměřují na individuální potřeby klientů a je podle toho je přizpůsobeno i cvičení.
- Beauty služby – aby služby mohly být opravdu komplexní, nabízejí hotely profesionální a příjemnou péči od rukou kosmetiček, které zkrášlí či ozdraví zevnějšek klienta.
- Kadeřnictví – jsou v centrech pro klienty, kteří potřebují účes či odbornou péči pro jejich vlasy, kterou dostanou pouze od kvalifikovaných kadeřníků.
- Manikúra – je součástí kosmetických procedur, kde dochází ke kultivaci rukou, v oblasti nehtů a jejich okolí.
- Pedikúra - je společně s manikúrou součástí kosmetických procedur, kde dochází ke kultivaci, tentokrát nohou, kdy klienti mohou požadovat nejenom úpravu nehtů, ale také depilaci či obrušování pat.

3.12 Vztah lázeňství a wellness

Provázanost a určitá sounáležitost těchto dvou oborů je zřejmá a není o ní pochyb. Lázně jsou chápány jako místo, kde se lidé léčí a ozdravují, ale právě toto lázeňství, které známe z minulosti se nám transformovalo do prostředí, které se stává součástí nabídky pro zdravotní turistiku, tedy pro wellness.

Stejně jako v jiných odvětvích i lázeňství má problém s nedostatkem financí, s tím však pomáhá právě wellness a díky tomu se lázně dokáží udržet nad hranicí krachu. V návaznosti na tuto spolupráci vznikají tzv. medical wellness, kde právě dochází k výše zmíněné provázanosti. Zde se propojuje wellness zařízení a lázeňské služby a procedury.

K top službám patří:

- Koupele – suché, uhličitě, masážní, bylinkové,
- lymfodrenáže,
- zábaly – regenerační, termoaktivní,
- masáže – aromatické, celého těla, vodní, sportovní, relaxační,
- relaxační rituály – hot stones, indoceane, imaginace,
- vířivky,

- sauny – aroma, infračervená, finská,
- solná jeskyně.

3.13 Flow

V rámci komplexního přístupu sami k sobě je potřeba se zmínit o italském psychologovi Csíkszentmihályi, M, který přichází s novým přístupem „flow“. Tento přístup vychází z anglického významu slova flow = proudění. Csíkszentmihályi, M. (2013) takto pojmenoval duševní stav osoby, která je ponořena do činnosti tak, že pro ni není nic důležitějšího než daný okamžik a tělo i mysl se dokáží vzepřít hranicím jejich možností ve snaze dosáhnout něčeho vyššího a lepšího. Je to stav úplné soustředěné motivace se zaujetím, kdy člověk plně ovládá své emoce, ve smyslu, že jsou pozitivně nastaveny na daný úkol. Člověk, který je negativně naladěn stavu flow dosáhnout nemůže.

Csíkszentmihályi a jeho kolegové (2002) začali zkoumat flow, v okamžiku, kdy si všimli umělců, kteří při své práci zapomínali jíst, pít i spát. V souvislosti na tuto skutečnost udělali v Itálii průzkum, kdy se zajímali o pozitivní zážitky a zkušenosti umělců při práci.

Flow bylo zaznamenáno napříč dějinami i kulturami, kdy v buddhismu a taoismu se mluví o stavu mysli známém jako „dělat, aniž by dělali“, která připomíná myšlenku flow. V hinduismu můžeme flow připodobnit józe.

Dle Nakamury a Csíkszentmihályi (2002) lze identifikovat šest aspektů, které nezávisle na sobě, ale pouze v kombinaci tvoří flow:

- Soustředění a intenzivní záměr na přítomný okamžik.
- Sloučení povědomí a akce.
- Ztráta sebereflexe.
- Ztráta pojmu o čase.
- Náhled nad situací.
- Zkušenost je vnitřně obohacující a samoúčelná.

Dalšími aspekty flow jsou: jasné cíle, jednoznačná a okamžitá zpětná vazba, pocit hlubokého zaujetí a v tomto stavu člověku mizí starosti o vlastním já. Stav flow tedy vede k osobnostnímu růstu a celkové spokojenosti člověka.

3.14 Význam lázeňství a wellness pro cestovní ruch

Lázeňství a wellness jsou významnou součástí cestovního ruchu. Jejich význam je dán tím, že lidé si začali čím dál více uvědomovat, jak je jejich zdraví důležité, a že je nutnost se o něj starat. Jelikož se v dnešní době neustále zvyšuje životní tempo a lidé žijí hektickým způsobem života, jsou zde vyšší nároky na wellness služby, které pomáhají zdraví utužovat. Tyto požadavky vedou k dynamickému rozvoji tohoto segmentu cestovního ruchu.

Wellness se vzhledem k neustálému zájmu klientů o tyto služby stalo velmi lukrativní podnikatelskou příležitostí a přitahuje i velké množství investorů.

Wellness lze z ekonomického pohledu nazvat souhrnem ekonomických činností různých oborů a odvětví, které mají za cíl uspokojovat potřeby zákazníků ve wellness. Poptávku tvoří klientela wellness center, kteří využívají služeb uvnitř. Nabídku tvoří právě provozovatelé jednotlivých wellness center. Velmi velký důkaz je zde kladen na lidské zdroje, jelikož jsou v poskytování služeb ve wellness zařízení klíčoví.

Veškeré vynaložené výdaje tvoří velmi významnou součást hrubého domácího produktu a přispívají tak i k lepší, až přebytkové bilanci státu. Rozvoj tohoto segmentu podporuje nejen zaměstnanost, ale i investiční činnost a významně zasahuje do kvality ekonomického a sociálního života celé společnosti.

3.15 Vybrané aktuální trendy

3.15.1 Zážitekové saunování

Jednou z novinek dnešního lázeňství a wellness je zážitekové saunování. Je to aktivní alternativa ke klasickému saunování. Jde o saunování s obsluhou, kterou zajišťuje profesionální saunér. K různým zážitkům patří různé ceremoniály, rituály, metličkování a další zpestření saunování. Při saunování se používají saunové peelingy, kosmetika, potírání medem, solí, bahnem či jíly.

Saunování můžeme rozdělit na několik druhů:

- tradiční saunové ceremoniály s aromaterapií,
- víření vzduchu v sauně,
- meditační a relaxační ceremoniály,

- beauty procedury a peelingy.

Všeobecný průběh ceremoniálu:

Celý ceremoniál vede školený saunér, který sdělí téma ceremoniálu a program, jak vše bude probíhat a seznámí obecnost s pravidly. Ceremoniál trvá přibližně 10 až 15 minut. Dále klientům vybere vůně, kosmetiku, také peelingy a další kosmetiku. Během programu může využít různé zvukové kulisy, světelné efekty a může servírovat občerstvení.

Velmi efektivní a nezbytnou součástí ceremoniálu je také „mávání ručníkem“, kdy saunér máváním rozvíří horký vzduch a nasměruje jej na klienty. Vytváří nárazy horkého vzduchu, které pobyt v sauně ještě více zintenzivní. Pokud se kameny v sauně požívají vonnými esencemi, víření tyto vůně roznesou po celé sauně.

3.15.2 Kryoterapie

Další z novinek dnešní doby je léčba extrémním chladem, která spočívá v aplikaci suchého mrazu na povrch lidského těla, a to po dobu 2-4 minut při teplotě - 110°C do - 130°C. Lidmi je často vyhledávaná hlavně díky podstatnému posílení imunity proti chronickým a jiným onemocněním.

Léčbu chladem lze rozdělit na dvě metody aplikace, a to na celotělovou a lokální kryoterapii. K celotělové metodě se využívá zařízení zvané kryokomora, která má válcový tvar.

Pravidelné podrobení se kryoterapii příznivě ovlivňuje:

- zánětlivá i nezánnětlivá onemocnění kůže,
- chorobné změny kosterního a svalového aparátu,
- choroby plic,
- projevy zánětlivých onemocnění kloubů,
- další tělesné, ale i psychické problémy.

Vedlejšími jevy jsou:

- zlepšení celkového prokrvení těla,
- uvolnění kosterní svaloviny,
- zlepšení funkce kloubů,

- vyléčení zánětu v oblasti končetin a snížení bolestivosti.

Pravidelná kryoterapie by měla obsahovat minimálně deset a více vstupů, a to v co nejkratším časovém horizontu. Již po prvním vstupu dochází ke znatelným výsledkům, jako je například úleva od bolesti hlavy či ústup migrény.

3.15.3 Jóga

V rámci péče o sebe a o svoji psychiku se v dnešní době velmi mluví o józe, což je souhrn relaxačních dechových a fyzických cvičení, které pomáhají udržet pružné a zdravé tělo. Kombinace těchto cvičení působí na zklidnění mysli, uvolnění se a zbavení se stresu, dále pomáhá žít v přítomnosti, jelikož většina stresů, které máme jsou z neustálého bytí v minulosti nebo přítomnosti.

Jsou zde tři důležité aspekty:

- Vnímání dechu.
- Vnímání těla.
- Vědomá praxe.

Vnímání dechu

Pozornost člověka je zaměřená na zklidnění dechu, nejjednodušší je pozorování vlastního nádechu a výdechu. Je důležité uvědomování si proudu vzduchu a jeho kvalit, pozorování práce hrudníku a bránice. Není to jednoduché, jelikož cokoli může získat pozornost a tělo se již nebude soustředit.

Vnímání těla

Pro ponechání mysli v přítomnosti je důležité vnímat tělo. Většinu času je člověk je ve své hlavě a zabývá se myšlenkami, co bylo, co bude a není vůbec v přítomnosti. Vnímat tělo by se mělo v každém okamžiku, ať už je člověk kdekoli, či dělá cokoli. Člověk se může naučit prodýchat jednotlivé části těla a svaly.

Vědomá praxe

Jógové techniky jsou o bytí v přítomnosti. K tomu, aby jóga byla opravdu smysluplná je potřeba, aby byla také vědomá. Pouhé fyzické cvičení nestačí, je důležité držet se v přítomném okamžiku, a právě proto se člověk může dostat do stavu, kdy se cítí zcela šťastný, odpočatý a zklidněný.

4 Praktická část

4.1 Historie hotelu

V roce 2002 byla poprvé vyslovena myšlenka na návrh výstavby lázeňského centra. Na základě tohoto návrhu byl v roce 2004 proveden rozsáhlý geologický průzkum, díky kterému byla nalezena síť podzemních jezer a bezmála šesti tisícům let staré vody bohaté na selen a mangan. Vrt byl proveden v místě budoucího Relaxačního a regeneračního centra. Toto místo se konkrétně nachází ve středu jižních Čech, ve městě Hluboká nad Vltavou.

Podle plánu mělo RRC doplňkově čerpat právě tuto podzemní vodu pro svůj regenerační a rekondiční program nejen pro ty, kteří mají například po operaci kloubů či srdce, ale i pro zdravé lidi, kteří chtějí zlepšit svůj dosavadní životní styl.

Z mnoha studií a analýz vyplývalo, že právě Hluboká má skvěle rozsáhlou lázeňskou infrastrukturu, je zde park, zámek, zoo, hotely, sportoviště, ale žádné lázně. Bohužel však bylo zjištěno, že voda z podzemního jezera je sice zdravá a v pořádku, ale nesplňuje kritéria léčivé vody. Tedy není obohacena kyslíčným a dalšími prvky do té míry, aby toto kritérium splnila. Proto nemá RRC statut lázní.

V roce 2006 získalo RRC stavební povolení, společně s podporou Ministerstva pro místní rozvoj ČR, město však bohužel nezískalo prostředky ze Společného regionálního programu z důvodu vize komerčního projektu. Město tedy muselo získat partnera, jímž se stala společnost Kardiocentrum Vysočina CZA, kterému se projekt předal. Společnost získala z ROP více než stamilionovou dotaci. Projekt mohl být tedy realizován.

Projekt na výstavbu jednoho z nejmodernějších rekondičních relaxačních center na jihu Čech se realizoval v termínu červen 2009 až duben 2010. Do obchodního rejstříku byl hotel s názvem Relaxační a regenerační centrum, zaštiťující firmou MEDICA HOLDING CZECH s.r.o. zapsán dne 9.11.2009.

S názvem RRC jsme se mohli setkat až do června roku 2016, kdy proběhl rebranding, a to hlavně z důvodu orientace hotelu na zahraniční klientelu. Hluboká nad Vltavou je proslulá historickým zámekem, který přitahuje turisty z celého světa. Nynější název tedy zní Wellness hotel Diamant, jak jej známe dnes. Společně se změnou jména hotelu se změnilo i logo a zmodernizovali se stránky celého hotelu.

4.2 Nabídka služeb

V hotelu naležeme ubytovací část, restauraci, wellness, fitness a balneo. Celková kapacita hotelu je 72 lůžek ve 34 luxusních pokojích a 2 apartmá, které mají navíc obývací pokoj se sofa.

Restaurace s kapacitou 36 míst nabízí nevšední zážitek v krásném, moderním a prosvětleném prostředí, kde se host může spolehnout na perfektní servis a kulinářské umění s kvalitními potravinami.

V Aquamarine wellness & spa centru klient může využít bazén, vířivku, odpočinkovou zónu s lehátky, dále saunový svět, kde se nalézá finská saunu, aroma sauna, římská parní lázeň, infrakabina, a v neposlední řadě i privátní zóna. Nedílnou součástí wellness je také solná jeskyně, kde probíhá regenerační terapie dýchacího systému, kdy člověk inhaluje stopové prvky magnézia, vápníku, a jódu.

Tabulka č. 2: Ceník wellness ve WHD.

CENÍK WELLNESS					
Název	Termín	OD	DO	Částka	Interval
Privátní zóna	Neomezeně	9:30	21:30	900 Kč	Jednorázově/2hodiny
Off-peak vstup	PO-PÁ	11:00	16:00	390 Kč	Jednorázově
Celodenní vstup	PO-ČT	9:30	21:30	450 Kč	Jednorázově
Celodenní vstup	PO-NE + svátky	9:30	21:30	750 Kč	Jednorázově
Klubové členství TRY IT	Neomezeně	9:30	21:30	3.000 Kč	Měsíčně
Solárium	Neomezeně	9:30	21:30	40 Kč	Žeton/2 minuty
Beauty flair collagen	Neomezeně	9:30	21:30	100 Kč	Žeton/10 minuty

Zdroj: Vlastní zpracování.

Součástí Aquamarine wellness & spa centra je i fitness, kde se nachází speciální cardio zóna, kvalifikovaní trenéři, ale je zde prostor i pro kolektivní posilování v sálech či spinning.

Nabídku služeb završuje nabídka balneo procedur (viz příloha č. 3), kde si host může vybrat z rozsáhlé nabídky vodních a lázeňských procedur, různých druhů masáží, ale i luxusních relaxačních rituálů. Je to místo odpočinku pro dokonalou relaxaci těla i mysli.

4.3 Organizační struktura

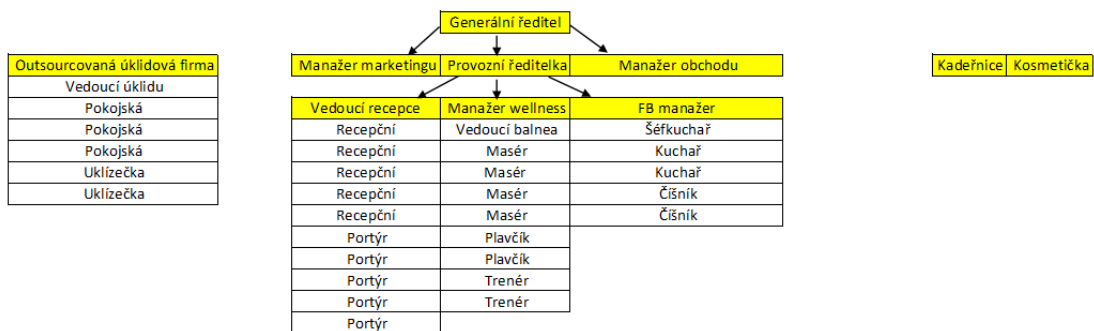
Organizační strukturu WHD můžeme označit jako funkcionální, která je jedním z typů formální organizační struktury, je typická pro malé a střední hotely. Myšlenkou je seskupit zaměstnance s podobnými úkoly, schopnostmi a aktivitami do jedné skupiny. Skupina poté může jednomu vedoucímu úseku hlásit své výsledky, a to mu umožňuje vést a kontrolovat celý úsek.

Výhodou funkcionální organizace je:

- Odborná způsobilost pracovníků, princip pracovní specializace.
- Důkladná kontrola od vrcholového vedení.
- Zjednodušuje školení a přípravu nových pracovníků.

Nevýhodou funkcionální organizace je:

- Malý důraz na cíle hotelu.
- Za zisk odpovídá pouze vrcholový manažer.
- Slabá spolupráce mezi jednotlivými útvary.



Obrázek č. 2: Organizační struktura WHD.

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.4 Finanční zdraví vybraného podniku

4.4.1 Analýza rentability

Je to jeden z nejsledovanějších ukazatelů, jelikož vystihuje skutečný stav podniku, jelikož ukazuje výnosnost a návratnost. Poměruje se zde zisk se zdroji. Cílem je vyhodnotit úspěšnost dosahování cílů, vzhledem k vloženým prostředkům.

Tabulka č. 3: Tabulka rozvahy za rok 2013 a 2014.

ROZVAHA k 31. 12.	2013 (mil.)	2014 (mil.)
Aktiva	256	245
Pasiva	256	245
Vlastní kapitál	97	71
Rezervy	251	267
Dlouhodobé závazky	35	26
Bankovní úvěry	155	169
Časové rozlišení pasiv	31	60

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka č. 4: Tabulka výsledovky za rok 2014.

VÝSLEDOVKA 2014	(mil.)
Výsledek hospodaření	24
Výsledek hospodaření před zdaněním	28

Zdroj: Vlastní zpracování.

Rentabilita vloženého kapitálu v čisté podobě (viz vzorec č. 1):

$$RVK\check{C} = \frac{24}{(256+245)/2} = 0,0958$$

✓ Jednu korunu hotel zhodnotil o 9 haléřů.

Rentabilita vloženého kapitálu v hrubé podobě (viz vzorec č. 2):

$$RVKH = \frac{28}{(256+245)/2} = 0,1117$$

Rentabilita dlouhodobého kapitálu (viz vzorec č. 3):

$$RDK = \frac{24}{(97+251+35+155+31+71+267+26+169+60)/2} = 0,0413$$

Rentabilita vlastního kapitálu (viz vzorec č. 4):

$$RVK = \frac{24}{(97+71)/2} = 0,2857$$

4.4.2 Ukazatel aktivity

Ukazatel aktivity udává, jak podnik skutečně využívá vlastní majetek, tedy jak využívá jednotlivé části podniku, zda má dostatek produktivních aktiv a zda nedisponuje nevyužitými kapacitami. Ukazatelů aktiv máme více druhů:

Rychlost obratu aktiv 2013 (viz vzorec č. 5) = tržby/aktiva = $59/256 = 0,230$.

Rychlost obratu aktiv 2014 (viz vzorec č. 5) = tržby/aktiva = $300/250 = 1,2$.

✓ Z výpočtu je zřejmé, že hodnoty rostou, což je pro podnik dobrým ukazatelem.

Rychlost obratu dlouhodobých aktiv 2013 (viz vzorec č. 5) = tržby/dlouhodobá aktiva = $59/251 = 0,235$.

Rychlost obratu dlouhodobých aktiv 2014 (viz vzorec č. 5) = tržby/dlouhodobá aktiva = $300/256 = 0,235$.

✓ Ukazatel nám udává, kolik korun tržeb má podnik na jedné koruně dlouhodobých aktiv. Z výpočtu vidíme, že podnik si drží stále stejný dlouhodobý majetek.

Doba obratu zásob (viz vzorec č. 6) = 27,36

Doba obratu zásob celého zařízení činí 27 dní.

Doba obratu pohledávek (viz vzorec č. 7) = 29,9

- ✓ Doba obratu pohledávek je 29 dní.

4.4.3 Ukazatel likvidity

Likvidita podniku je předpokladem finanční stability (vyváženosti) podniku. Je-li podnik dlouhodobě nelikvidní, podnik se nachází v platební neschopnosti. Na druhou stranu nesmí být likvidita ani příliš vysoká, jelikož by snižovala výnosnost podniku a výnosy zvyšují nové stroje, materiály a technologie. Vedení podniku tedy musí usilovat o optimální likviditu a také o vysokou rentabilitu.

Peněžní likvidita (viz vzorec č. 8) = krátkodobý finanční majetek/krátkodobé závazky

- ✓ Hodnota peněžní likvidity by měla vyjít pod hodnotou 1. v roce 2013 byla hodnota 1,01, tedy lehce nad jedničkou, v roce 2014 to však již bylo 0,461, což je již v pořádku.

Pohotová likvidita (viz vzorec č. 9) = (krátkodobý finanční majetek + pohledávky) / krátkodobé závazky

- ✓ Hodnota by za ideálních podmínek měla vyjít 1. Z výpočtu vyšlo, že v roce 2013 byla hodnota 1,7, ale již v roce 2014 byla hodnota kolem 1,2, tedy v normě.

Běžná likvidita (viz vzorec č. 10) = (oběžný majetek) / krátkodobé závazky

- ✓ Hodnota by za ideálních podmínek měla být něco málo přes 2. Z našeho výpočtu byla v roce 2013 běžná likvidita 1,47, v roce 2014 již 2, tedy v pořádku.

4.4.4 Porterův model pěti sil

Porterův model byl vytvořen v reakci na SWOT analýzu, kterou profesor Michael Eugene Porter považoval za málo podrobnou až všeobecnou. Pro detailnější zkoumání konkurenčního prostředí firmy tak využívá pět základních ukazatelů, kterými jsou:

- stávající konkurence,
- nová konkurence,
- vliv substitutů,
- vliv odběratelů,
- vliv dodavatelů.

Ad 1.

Hotel Podhrad ** a dependance Knížecí dvůr**

Ubytování

V nabídce nalezneme apartmá, jedno-, dvou- i třílůžkové pokoje.

Vybavení pokoje: Wi-Fi, koupelna se sprchou nebo vanou, vysoušeč vlasů, velké zrcadlo, kabelová TV, minibar, psací stůl, telefon, trezor na pokoji, čistící sada na boty.

Restaurace

Otevírací doba: Po – Ne: 11:00 – 23:00 hodin.

Nalezneme zde jídla z české kuchyně, místních i národních specialit. v roce 2012 byla restaurace uvedena v Mauererově výběru Grand-Restaurant. Využít lze i venkovní terasu.

Wellness

Otvírací doba: Po – Ne: 10:00 – 22:00 hodin.

- Cena: Dospělá osoba: 100 Kč/hod., děti od 3 – 12 let 60 Kč/hod, každý ubytovaný host má vstup do relaxačního centra na 1 hodinu zdarma.
- Masáže: Klasická olejová masáž stojí 450 Kč/25minut, 750 Kč/50minut.

Hotel nabízí klasickou saunu, infrasaunu, vířivku a bazén s protiproudem.

Hotel Záviš z Falkenštejna ****

Ubytování

Hotel nabízí ubytování celkem ve 28 pokojích, v nabídce nalezneme apartmá, jedno-, dvoulůžkové pokoje.

Vybavení pokoje: televizí se satelitem, telefonem a WiFi připojením k internetu, varná konvice s možností uvaření kávy a čaje.

Restaurace

Otevírací doba: Po – Čt: 10:00 – 23:00, Pá – So: 10:00 – 24:00, Ne: 09:30 – 22:00.

Restaurace je součástí hotelu, je nekuřácká a podává se zde snídaně, oběd i večeře. Hosté si mohou vybrat z denního menu či minutky z jídelního lístku. Kapacita restaurace je 80 míst. Součástí je i bar s výčepem, koutek pro děti a venkovní terasa.

Wellness

Hotel nabízí pestrý výběr z masáží: Breussova 750 Kč/45 minut, thajská masáž nohou 750 Kč/50 minut, baňkování zad 750 Kč/45 minut, reflexologie lymfatického systému 750 Kč/50 minut, thajská uvolňující 750/50 minut-

Hotel Štekl ****

Ubytování

K dispozici je celkem 44 pokojů na výběr je dvoulůžkový pokoj, De Luxe, apartmá a královské apartmá.

Vybavení pokoje: koupelna, toaleta, televize, bezplatný vysokorychlostní wi-fi připojení (30 Mbit/30Mbit), minibar a trezor.

Restaurace

Je zde vyhlášená restaurace Pánů z Růže. Restaurace klade důraz na kvalitní a čerstvé suroviny a slibuje výjimečný gastronomický zážitek. Hosté se mohou těšit na perfektní obsluhu, individuální přístup a přátelskou atmosféru.

Ceník jídelního lístku není na jejich internetových stránkách.

Wellness

Otvírací doba: Ne – Pá: 14:00 – 21:00 hodin

Cena:

- Vstup - dospělá osoba - 180 Kč/hod., děti do 12 let - 120 Kč/hod., ubytování hosté mají vstup do relaxačního centra zdarma.
- Masáže - klasická olejová 1.150 Kč/60minut, 1.450 Kč/90minut

Hotel nabízí solnou parní kabinu, Kneippův chodník, vířivku, bazén s protiproudem, privátní vířivku a odpočinkovou místnost.

Park hotel * Hluboká nad Vltavou**

Ubytování

Hotel nabízí 4 patra pokojů s celkovou kapacitou 62 pokojů. Vybrat si klient může pokoj typu standart, suite nebo apartmán. Pokoje jsou jedno-, dvou- i tří- a čtyřlůžkové.

Vybavení pokoje: Wi-Fi zdarma, LCD TV se satelitním příjmem, telefon, minibar, trezor, pracovní stůl, skříň, věšák, koupelna včetně vysoušeče vlasů a hotelové froté.

Restaurace

Otvírací doba: Po – St, Ne: Zavřeno, Čt 16:00 – 22:00, Pá, So: 11:30 – 22:00.

V areálu se nalézají několik stylů a variant restaurací. Prvním je Lovecká Chata, kde se nalézají vzdušný prostor restaurace s vysokým stropem a dřevěnými trámy, otevřeným krbem a venkovní terasou, interiér tedy působí přírodně a zároveň příjemně.

Druhou restaurací nabízenou k výběru je Restaurace Park, která nabízí posezení v moderním interiéru s výhledem na Munický rybník. U restaurace je k dispozici i hřiště pro děti.

Wellness

Hotel nabízí whirlpool, masáže, posilovnu (kardiozónu a silovou část), saunu, páru, relaxační místnost. Vše si lze pronajmout i pro uzavřenou společnost. Dále nabízí i kosmetiku, konkrétně manikúru (parafínový zábal rukou), a pedikúru. Masáže k dispozici jsou – čokoládová, medová, jogurtová, celková, relaxační nohou a aroma.

Ceny:

- Sauna, pára – 200 Kč/hodinu, 150 Kč/hodinu pro hotelové hosty.
- Whirlpool – 400 Kč/30 minut, 400 Kč/30 minut pro hotelové hosty.
- Masáže – čokoládová 900 Kč/90 minut, medová 800 Kč/90 minut, jogurtová 800 Kč/50 minut, celková 750 Kč/50 minut, relaxační masáž nohou 550 Kč/50 minut a aroma masáž 450 Kč/25 minut.
- Pedikúra – 280 Kč/30-60 minut.
- Parafínový zábal rukou – 100 Kč/20 minut.

Ad 2.

Nové konkurence se na Hluboké nemusíme obávat, jelikož bariéry vstupu na trh jsou velmi vysoké. Jedná se o:

- vysoké vstupní náklady – výstavba wellness centra se pohybuje v řádech miliónů
- nutnost získání investora
- velká byrokracie
- vybudování značky
- dlouhá doba, než se začne generovat zisk
- vysoké náklady na údržbu a chod

Ad. 3

Substitutem wellness jsou hmotné kulturní aktivity jako jsou kina, divadla, galerie, památky, muzea, zoologické zahrady, plavecké stadióny a aquacentra. Cílovou skupinou jsou lidé, u nichž je návštěvnost pravidelná v rádech měsíců, lze je tedy srovnat se členy. Přesto se nedá říct, že by lidé vybírali mezi cenou lístku u wellness a kina. Jde zde hlavně o účel a potřeby zákazníka.

Ad. 4.

Odběratelem v našem případě jsou lidé, využívající wellness služeb, což je i koncový zákazník. Cílovou skupinou jsou muži i ženy v jakémkoli věku. Důležité je vzbudit v klientech věrnost, exkluzivitu, zajistit jim přidanou hodnotu a zjišťovat zpětnou vazbu a spokojenost.

Exkluzivita se hostům zajišťuje pomocí členství a také individuálním přístupem ke každému klientovi. Každé členství do wellness je konzultováno mezi klientem a provozní ředitelkou wellness, čímž se zajišťuje vyšší loajalita.

Zpětná vazba se ve Wellness hotelu Diamant zjišťuje předtištěným dotazníkem, dostupným na každém pokoji. Dále je spokojenost zjišťována individuálně při kontaktu se zákazníky na recepci. Hosté jsou tázáni na otázky typu, zda bylo vše v pořádku, popřípadě, zdali mají nějaké připomínky. Připomínky jsou předány vedení daného oddělení, který je dále řeší s vedením hotelu.

Ad. 5.

Největším dodavatelem ve službách jsou lidské zdroje. Lidé jako pracovní síla vytvářejí produkci a zisk. Odběratelé jsou tedy podružnými zákazníky dodavatelů. Mají tedy velkou sílu, jelikož odběratelé (hotely) by bez odběratelů museli zastavit produkci. v našem případě je dodavatelů hodně, je tedy z čeho vybírat. Každá pozice ať je to recepční, kuchař nebo plavčík je nahraditelné a nejsou na tuto pozici až tak vysoké nároky. Největší důraz je kladen na recepční, jelikož přichází ke styku se zákazníky nejčastěji. Dále ovlivní první dojem v kontaktu se službami a ukáže i skutečnou úroveň, kterou hotel nabízí.

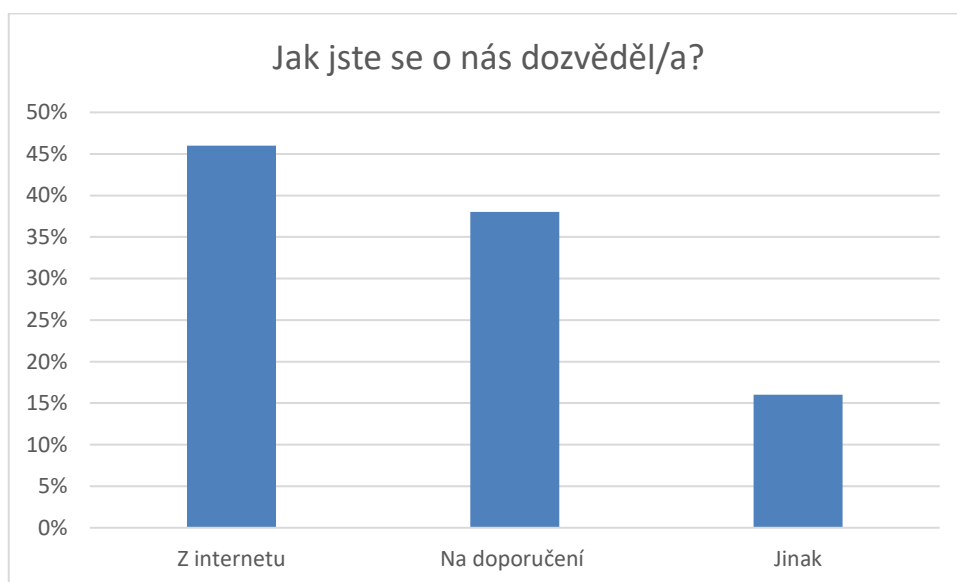
Dalším důležitým dodavatelem jsou lidé dodávající zboží do wellness, ať se už týká bazénu, saun či balnea. Do bazénu a saun jsou kupovány prostředky z velkoobchodů, je tedy možnost většího výběru a v této části nemají dodavatelé až takový vliv. Jinak je to s dodavatelem do balnea, kam jsou dodávány produkty přímo od značky Thalgo a Sa-loos a CPK bio, Nobilis, Tilia. Hotel objednává přímo z jejich internetových stránek.

4.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1. Jak jste se o nás dozvěděl/a?

První otázka byla položena k získání informace o tom, jak se o hotelu klienti dozvěděli, a jakými cestami je tedy do budoucna oslovovat. Z grafu č. 1 je zřejmé, že nejvíce klientů si centrum získá skrz své internetové stránky, a to ze 46%. Ze 38% je to přes doporučení, které zde hraje silnou roli, a proto je důležitá spokojenost každého zákazníka. ze 16% klienti odpovídali, že se o WHD dozvěděli jinak, než z předchozích dvou bodů. V detailnějším zkoumání bylo zjištěno, že lidé se o WHD dozvěděli tím, že dostali poukaz či to byla jen náhoda, kdy je hotel zaujal z doslechu, nebo zde byla vůle třetí strany.

Graf č. 1: Povědomí o WHD u zákazníků.

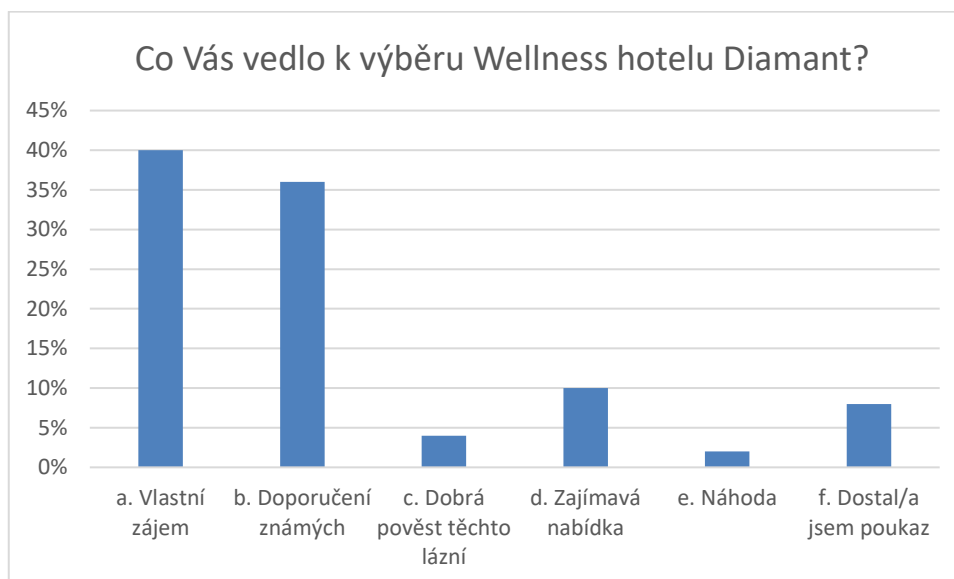


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 2. Co Vás vedlo k výběru Wellness hotelu Diamant?

Ze 150 zodpovídajících respondentů 40% projevilo o WHD vlastní zájem, ze 36% to bylo přes doporučení, 10% klientů navštívilo WHD kvůli jeho zajímavé nabídce, 8% dostalo poukaz do tohoto centra, 4% zákazníků přilákala dobrá pověst hotelu a jen u 2% hrála, u výběru wellness, náhoda.

Graf č. 2: Důvody výběru WHD u klientů.

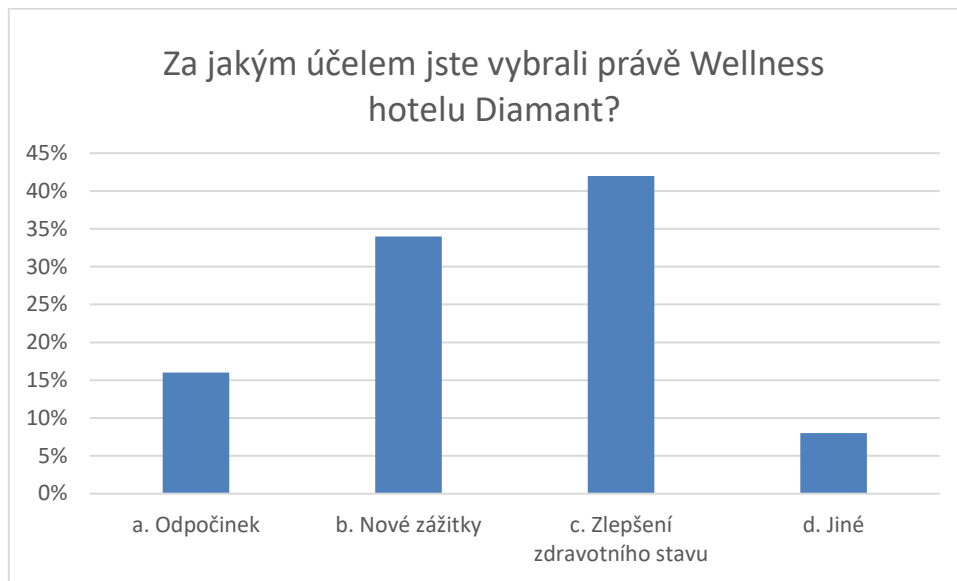


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 3. Za jakým účelem jste vybrali právě Wellness hotel Diamant?

Z grafu lze vyčíst, že respondenti navštěvují wellness nejvíce za účelem zlepšení zdravotního stavu, a to ze 42%. Lidé si uvědomují rychlost dnešní doby, a proto se snaží dbát o svůj zdravotní stav. Dalším důležitým prvkem pro výběr WHD jsou nové zážitky, ze 34% a odpočinek z 16%. 8% respondentů uvedlo důvod „Jiné“, z čehož při bližším zkoumání vyšlo, že zde byli pracovně.

Graf č. 3: Účel výběru WHD u klientů.

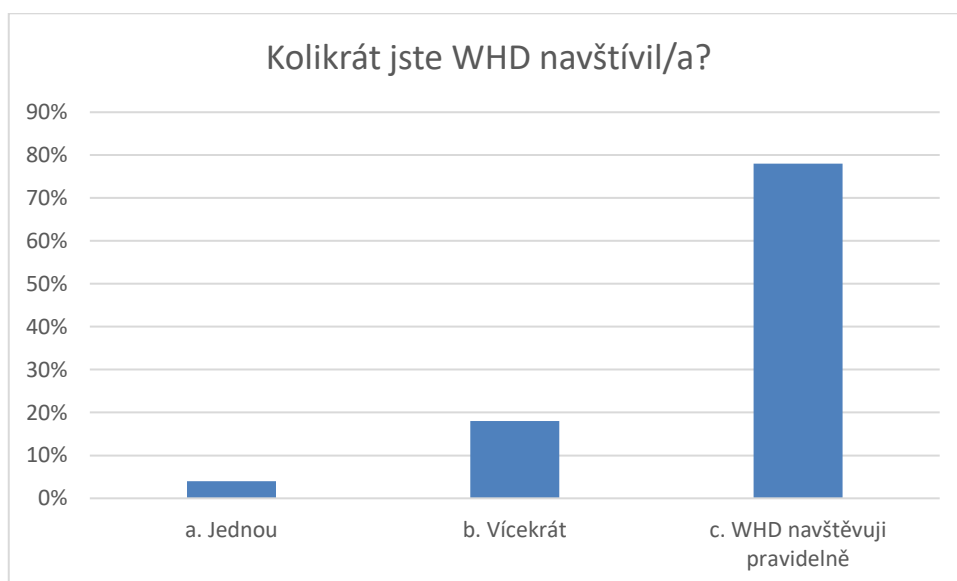


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 4. Kolikrát jste WHD navštívil/a?

Z grafu je krásně vidět loajalita a věrnost zákazníků, kdy pravidelně wellness ve WHD navštěvuje 78% klientů, z 18% zde byli vícekrát, a pouze ze 4% zde lidé byli úplně poprvé.

Graf č. 4: Celková návštěvnost.

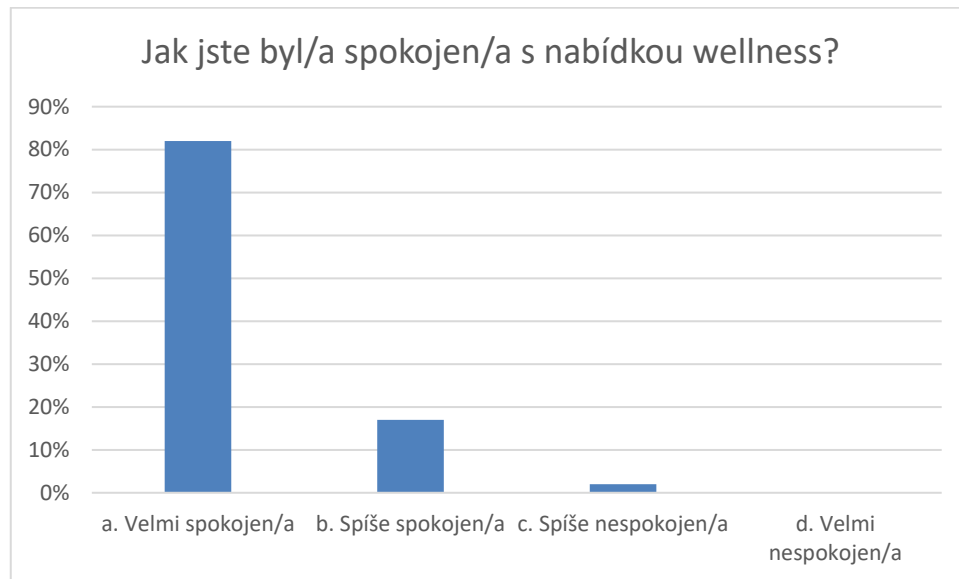


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 5. Jak jste byl/a spokojen/a s nabídkou wellness?

Graf č. 5 ukazuje spokojenost s nabídkou wellness. 82% klientů, kteří byli ve WHD byli velmi spokojeni s nabídkou, 13% bylo spíše spokojeno, a pouze 2% klientů byla spíše nespokojena. Velmi nespokojen nebyl nikdo.

Graf č. 5: Celková spokojenost s nabídkou wellness.

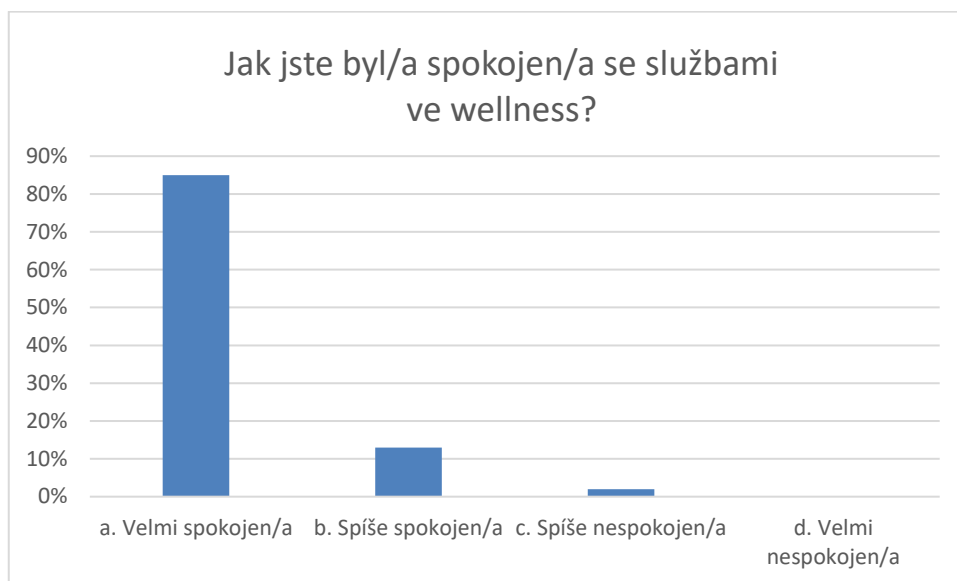


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 6. Jak jste byl/a spokojen/a se službami ve wellness?

Služby ve wellness, stejně jako i nabídku wellness hodnotili klienti velmi dobře, a to z 85%, spíše spokojeno bylo 2% klientů a spíše nespokojeno bylo pouze 2% klientů.

Graf č. 6: Celková spokojenost se službami ve wellness.

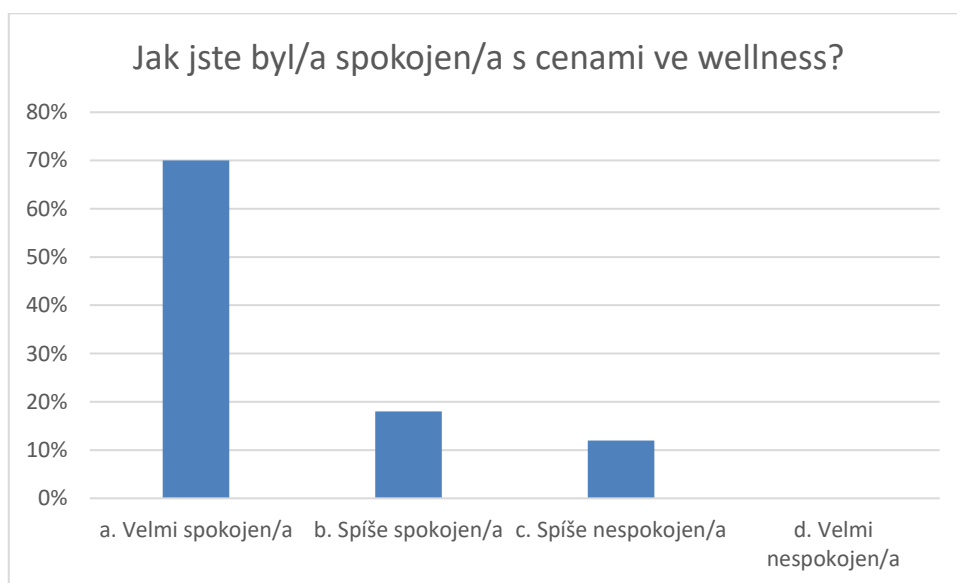


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 7. Jak jste byl/a spokojen/a s cenami ve wellness?

Z grafu je vidět, že s cenami ve wellness je velmi spokojeno přesně 70%, spíše spokojeno bylo 18% a spíše nespokojeno bylo 12%. Je zřejmé, že cenová politika hotelu není až tak vysoká.

Graf č. 7: Celková spokojenost s cenami ve wellness.

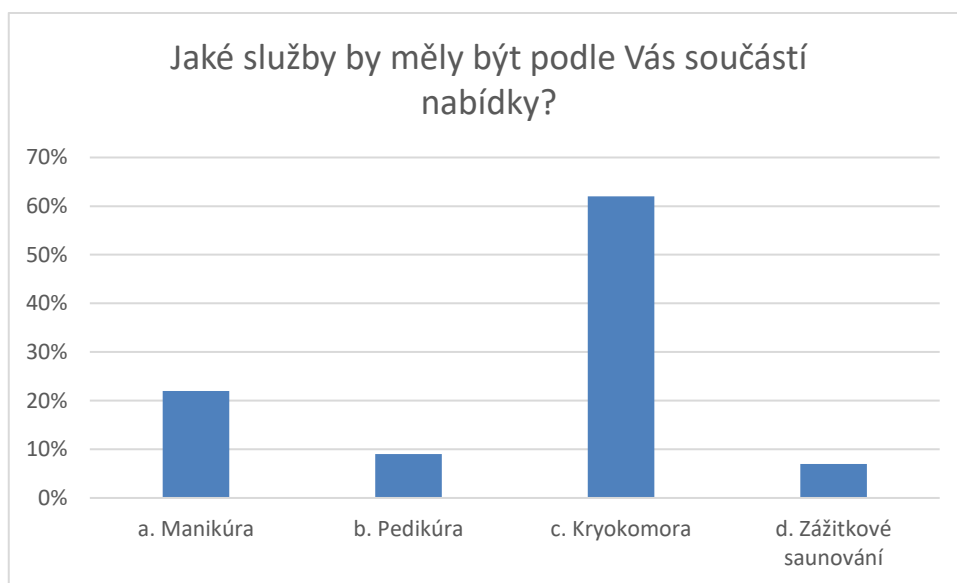


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 8. Jaké služby by měly být podle Vás součástí nabídky?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké služby by podle klientů měly být součástí nabídky. Z grafu je zřejmé, že zákazníci by nejvíce uvítali kryokomoru (62%), následovanou manikúrou (22%) a pedikúrou (9%). O novince ve formě zážitkového saunování není až takový zájem (7%).

Graf č. 8: Preference nových služeb.

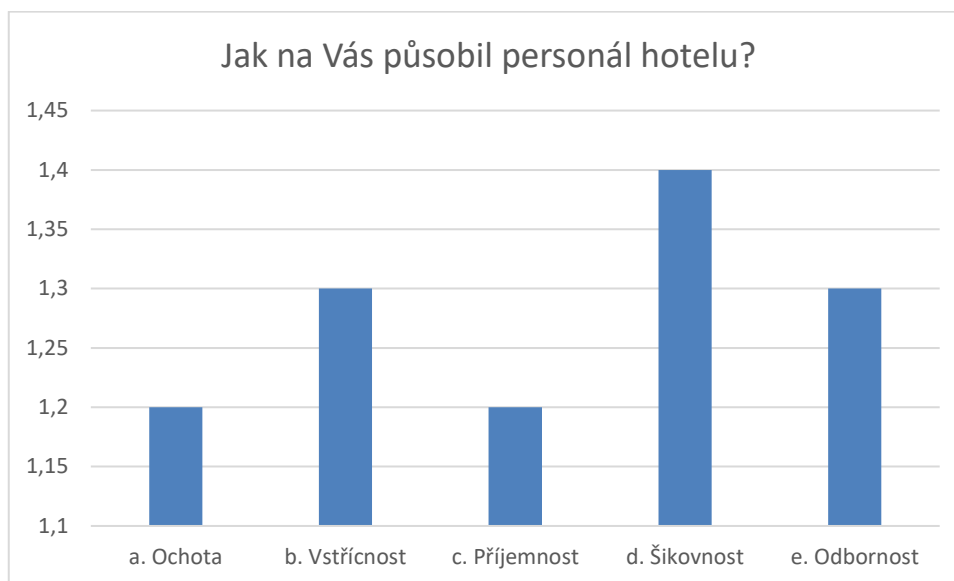


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 9. Jak na Vás působil personál hotelu? (Prosím, o zakroužkování jedné alternativy v každém bodě)

Tato otázka byla zpracována pomocí aritmetického průměru, kdy celkové působení personálu na hosta vyšlo 1,28 ve všech oblastech. Lze konstatovat, že personál je ve všech oblastech na té nejvyšší úrovni. Nejvyšší číslo vyšlo u šikovnosti, a to číslo 1,4, což je i přesto velmi dobré číslo.

Graf č. 9: Působení personálu na hosta.

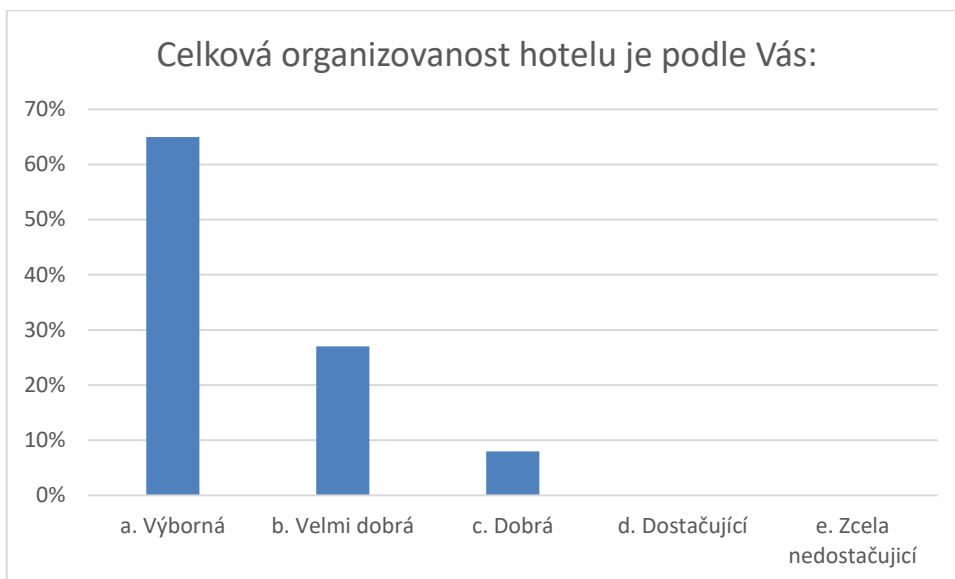


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 10. Celková organizovanost a organizace hotelu je podle Vás:

Z grafu č. 10 je vidět, že hotel má výborně řešený nejen časový plán otváracích dob, ale má také velmi dobře vyřešenou vnitřní strukturu hotelu, s čím jsou hosté velmi spokojeni (65%), Z dotazovaných respondentů bylo 27% spokojených. Jedinou nevýhodou, která byla zaregistrována, je přechod z pokoje v županech, přes recepci do wellness, některým hostům to bylo nepříjemné (8%). S odpověďmi „Dostačující“ a „Zcela nedostačující“ se neztotožňují.

Graf č. 10: Organizovanost a organizace hotelu.

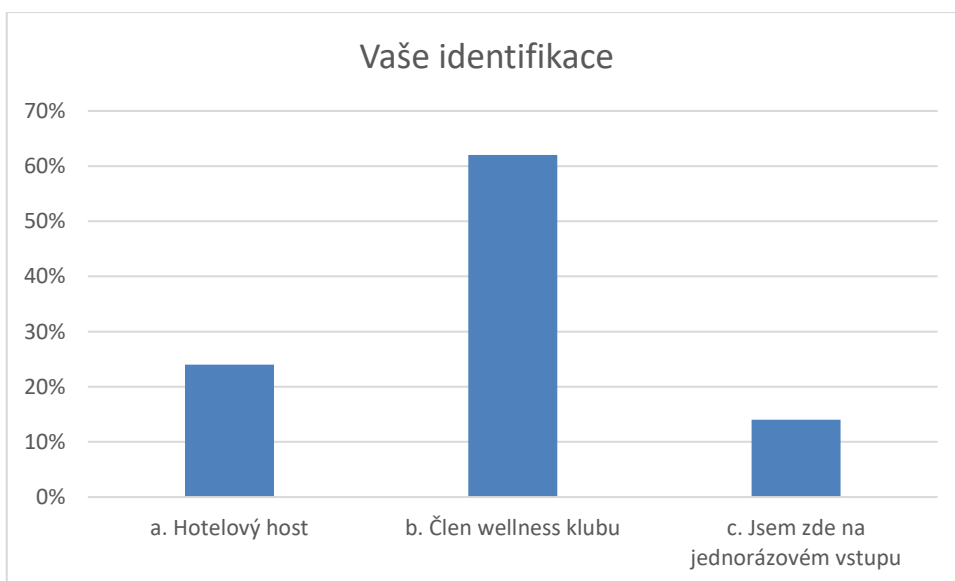


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 11. Vaše identifikace:

Z grafu č. 11 můžeme vyčíst, že nejvíce respondentů, a to ze 62% bylo členů, kteří wellness navštěvují denně či několikrát do týdne. Dále na tuto otázku odpovědělo pouze 24% hotelových hostů a 14% nových klientů.

Graf č. 11: Identifikace respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 12. Z jakého kraje jste?

Z grafu č. 12 je zřejmé, že největší návštěvnost má hotel z Jihočeského kraje z 56%, a to z důvodu, že v dotazníku odpovídali členové hotelu (62%), kteří jsou v blízkosti hotelu a hotel navštěvují velmi pravidelně. Vysokou návštěvnost mají respondenti také z Prahy a středočeského kraje, nižší návštěvnost graf ukazuje z okolních krajů. Velmi nízkou až nulovou návštěvnost vykazují vzdálenější kraje.

Graf č. 12: Rozdělení respondentů podle krajů.

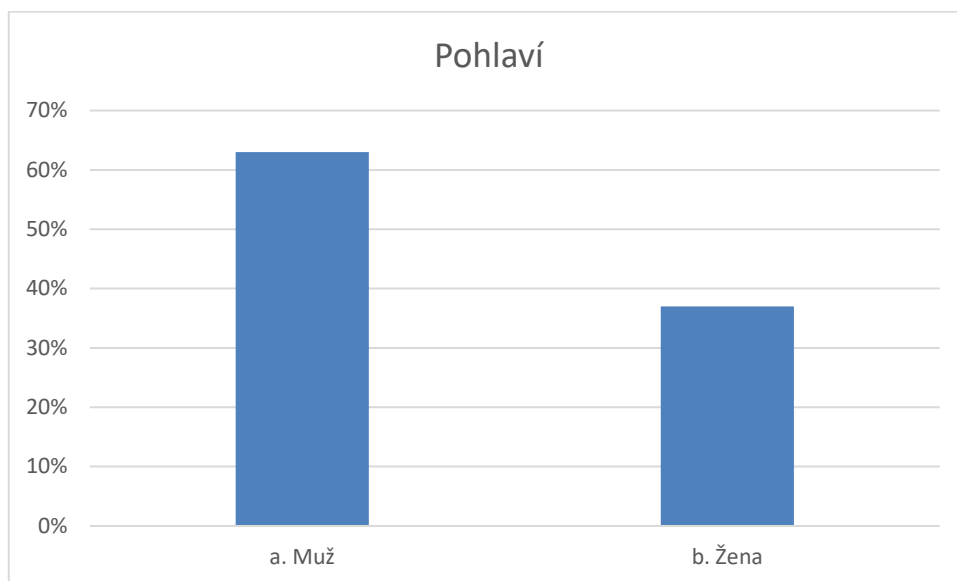


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 13. Pohlaví:

Z tohoto grafu můžeme zjistit, že ze 150 dotazovaných respondentů bylo 95 mužů (63%) a 55 žen (37%). Důvodem mužské převahy je členství, která má ve WHD s větší převahou mužská populace.

Graf č. 13: Pohlaví respondentů.

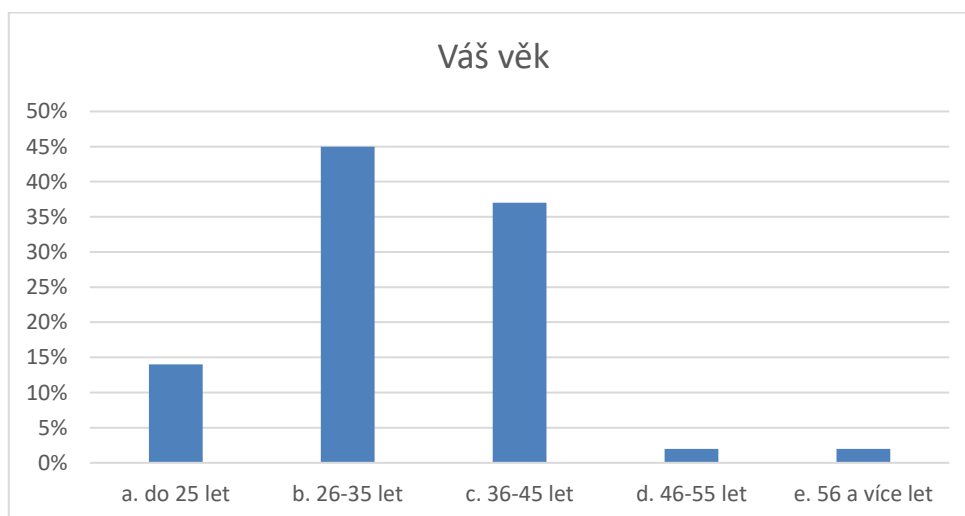


Zdroj: Vlastní zpracování.

Otázka č. 14. Váš věk:

Nejvíce návštěvníků wellness je mezi 26 – 35 lety, a to z 45%. Vliv má jistě, jak vysoká míra modernizace hotelu, tak i luxusní vzhled a vnitřní prostředí. Mladí lidé do 25 let také navštěvují wellness, a to ze 14%. Ze 37% jsou to lidé ve věku 36 – 45 let. Zbylé dvě kategorie „od 46 – 55 let“ a „od 56 a více let“ jsou po 2%.

Graf č. 14: Věk respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování.

4.5.1 Kontingenční tabulky

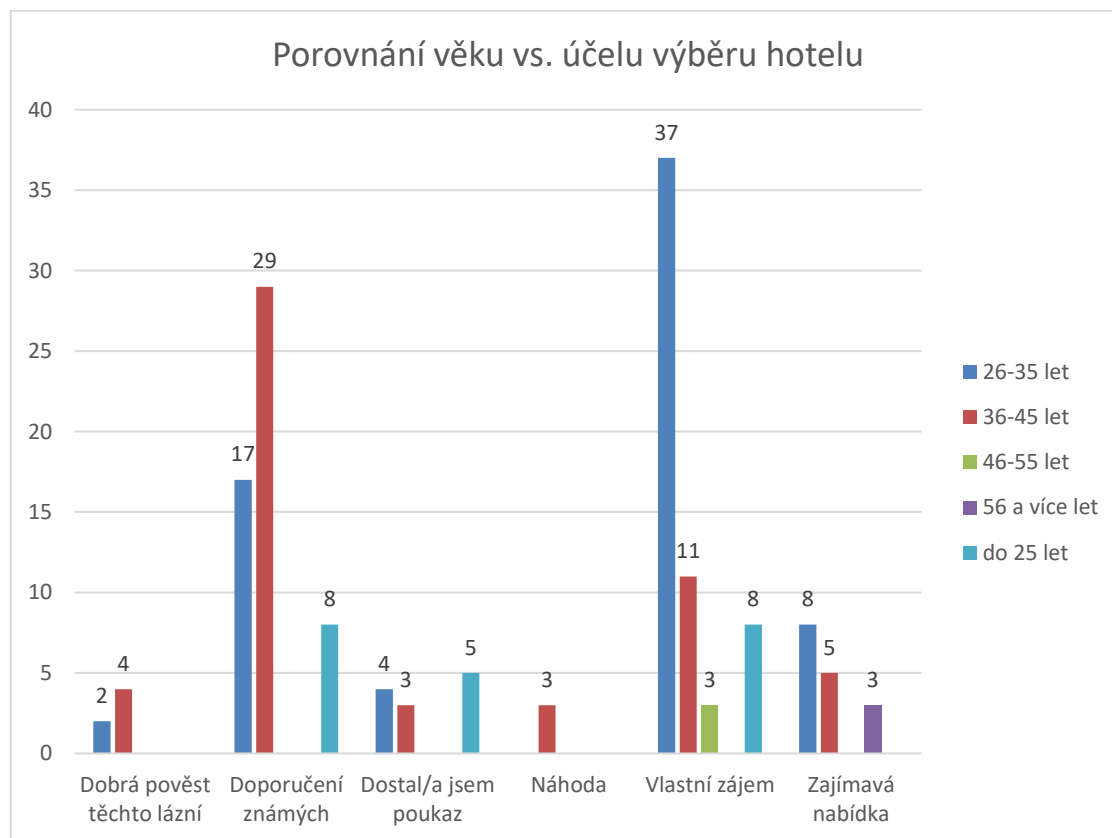
Z výsledků dotazníkového šetření práce porovnává věk respondentů versus výběr hotelu. Kdy je vidět, že respondenty ve věku do 25 let nejvíce ovlivnilo doporučení známých (8), respondenty ve věku 26-35 let vedl k výběru hotelu vlastní zájem (37). U klientů ve věku od 36-45 let to bylo obdobné, jako u předchozí věkové skupiny. Ostatní dvě skupiny byly ovlivněny zajímavostí nabídky a vlastním zájmem.

Tabulka č. 5: Porovnání věku vs. účelu výběru hotelu.

Výběr/věk	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více let	do 25 let	Celkový součet
Dobrá pověst lázní	2	4	0	0	0	6
Doporučení	17	29	0	0	8	54
Dostal jsem poukaz	4	3	0	0	5	12
Náhoda	0	3	0	0	0	3
Vlastní zájem	37	11	3	0	8	59
Zajímavá nabídka	8	5	0	3	0	16
Celkový součet	68	55	3	3	21	150

Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf č. 15: Porovnání věku vs. účelu výběru hotelu.



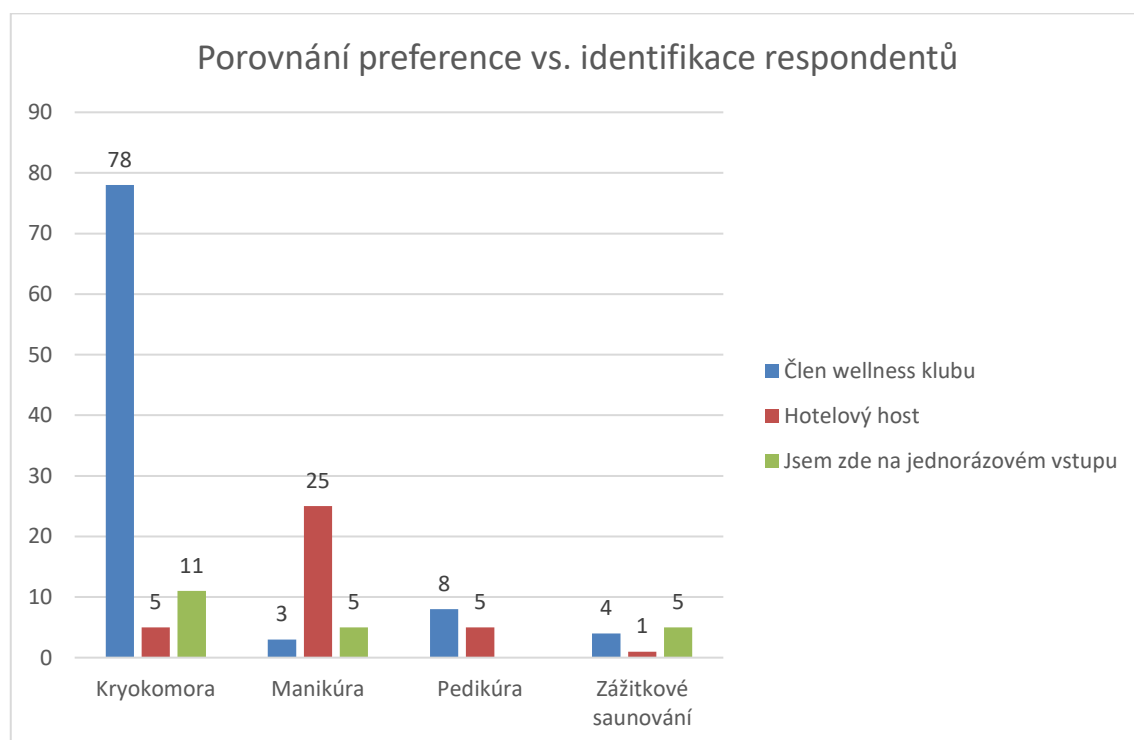
Zdroj: Vlastní zpracování.

Druhý graf znázorňuje preference respondentů a porovnává je s jejich identifikací. Z grafu je tedy vidět, že o kryokomoru a pedikúru mají největší zájem členové wellness klubu, o manikúru mají největší zájem hoteloví hosté a o zážitkové saunování by nejvíce stáli noví klienti, kteří přišli na jednorázový vstup.

Tabulka č. 6: Porovnání preference vs. identifikace respondentů.

Preference/zákazník	Člen wellness klubu	Hotelový host	Jsem zde na jednorázovém vstupu	Celkový součet
Kryokomora	78	5	11	94
Manikúra	3	25	5	33
Pedikúra	8	5	0	13
Zážitkové saunování	4	1	5	10
Celkový součet	93	36	21	150

Graf č. 16: Porovnání preference vs. identifikace respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování.

4.6 SWOT analýza

Pro zhodnocení této bakalářské práce byla využita analýza SWOT, která zkoumá nejen vnitřní prostředí organizace, tedy silné a slabé stránky dané organizace, ale také se zaměřuje na vnější prostředí organizace, tedy na příležitosti a hrozby v okolí. Analýza tak poskytuje podklady pro jasnou formulaci směru rozvoje, aktivit, podnikových strategií a cílů. Kvalita tohoto rozboru spočívá ve zhodnocení současného stavu organizace a v jeho současné situaci v okolí.

Silné stránky:

- loajalita zaměstnanců,
- kladné hodnocení zákazníků,
- dobré vztahy s českými i zahraničními partnery,
- rozsáhlé wellness a fitness na špičkové úrovni,
- schopnost přizpůsobit se rychle a pružně přáním zákazníka,
- skvělá lokalita klientů (členů),
- inovace produktu, přizpůsobení sezónnosti,
- dlouhodobé vztahy se zákazníky,
- finanční síla a zdraví podniku,
- výborná image značky.

Slabé stránky:

- velká fluktuace pokojských a uklízeček,
- čistota pokojů,
- nedostatek míst v restauraci,
- občasná nedostatečná komunikace mezi odděleními.

Příležitosti:

- školení zaměstnanců – jazykové kurzy,
- nové technologie pro zlepšení lidského zdraví – kryoterapie, jóga
- spolupráce s novými zahraničními partnery,

- dotační programy,
- expanze na nové trhy.

Ohrožení:

- fluktuace zaměstnanců,
- nedostatek zaměstnanců,
- změna legislativy,
- nárůst fixních nákladů.

4.6.1 Výběr strategie

Ze SWOT analýzy bylo zjištěno, že nejlepší strategií pro vybraný hotel bude SO, je to strategie, která využívá svých silných stránek k získání výhody na trhu. Díky svému silnému postavení na trhu může hotel využít i příležitostí k ještě většímu posílení své pozice.

4.7 Návrhy na zlepšení

Pro stanovení a vypracování následujících návrhů změn, napomáhajících ke zvýšení spokojenosti klientů, bylo využito dotazníkového šetření. Šetření bylo prováděno od poloviny prosince roku 2016 do poloviny března roku 2017. Další návrhy korespondují s trendy dnešní doby. Tyto trendy byly zjišťovány studiem české i zahraniční literatury, v podobě knih, magazínů a novinových článků.

4.7.1 Investiční projekt – Kryokomora

V návaznosti na výsledky SWOT analýzy, kdy se pro hotel nejvíce hodí strategie využití silných stránek a je zde možnost i pro posílení svého postavení díky příležitostem, které nabízí dobré finanční zdraví podniku. Jedním ze zvolených investičních projektů je zavedení kryoterapie.

Tabulka č. 7: Příjmy a výdaje kryokomory.

Kryoterapie			
Výdaje		Příjmy	
Cena kryokomory:	600.000 Kč	Cena za 10 vstupů:	1.900 Kč
Litr kapalného dusíku	12 Kč/den	Cena 1 vstupu:	200 Kč
Cena lidských zdrojů:	0 Kč/den		
Cena údržby:	300 Kč/den		
Denní náklad:	67 Kč/den		
Marketing:	34 Kč/den		
Celková cena projektu:	644.370 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

Kryokomora by byla značky Cryojett KS, která má menší spotřebu dusíku, což je velmi výhodné, jelikož množství dusíku a jeho dodávka hraje v celkové výnosnosti. Další výhoda je ve vyšším rozpětí teplot, takže je možné upravovat teploty podle přání klientů.

Měsíční výdaje kryokomory jsou 12.390 Kč. Do výdajů nemusíme počítat lidské zdroje, jelikož kryokomoru budou obsluhovat pracovníci fitness centra. Požadované množství zákazníků za den je 20, a to nejen z důvodu finanční stability, ale také z důvodu uchování dusíků. Při návštěvnosti 20 klientů denně nám vyjdou příjmy z kryoterapie 120.000 Kč za měsíc.

V ideálním případě, kdy do kryokomory bude chodit 20 klientů denně (600 klientů měsíčně) bude investice na nulových výdajích je 6 let. Přesto reálná návratnost bude v řádech desítek let, jelikož do kryokomory nezačne okamžitě chodit takové množství klientů. Pokud je počítáno s 2 klienty za den, tedy 300 klienty za měsíc. Kryokomora začne generovat zisk až za 12 let.

4.7.2 Investiční projekt – Hodiny jógy

Projekt Hodiny jógy je levnější variantou návrhu na doplňkovou službu, kterou by hotel zafinancoval z vlastních zdrojů a nepotřeboval by investora. Projekt kalkuluje s již vystavěným sálem pro 15 osob + lektor. V rámci projektu by se tedy musel zainvestovat pouze do reklamy a do cvičitelky jógy. Pro vyšší zájem by se posílil i personál na recepci, kvůli evidenci hostů a možnosti koupi nových vstupů či permanentek.

Hodiny jógy by byly 2x týdně s kapacitou 15 osob na lekci. Hodiny by pobíhali jedna ráno v úterý od 9:00 hodin, mohou přijít lidé, kteří mají v práci odpolední směny,

ale také studenti, či ostatní lidé, kteří se po ránu rádi protáhnou a nastartují se na další den. Druhá hodina by probíhala ve čtvrtek odpoledne od 18:00 hodin, v čase, kdy jsou lidé již z práce doma. Při plném obsazení sálu by tedy byl výnos 1350 Kč/den/lekcí.

Jistě jde o bezpečnější investici, která se při neúspěchu může kdykoli ukončit. Návratnost bude vidět okamžitě, podle zájmu klientů. Při vyšší poptávce by se mohlo kalkulovat i s více hodinami a lektory.

Tabulka č. 8: Příjmy a výdaje projektu – Hodiny jógy.

Hodiny jógy			
Výdaje		Příjmy	
Lektorka	150 Kč/hod.	Cena za 10 vstupů:	800 Kč
Marketing	34 Kč/den	Cena 1 vstupu:	90 Kč
Výpomoc na recepci	70 Kč/hod.		
Celková cena projektu:	3.900 Kč/měs.		

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle nejnovějších trendů a na základě dotazníkového šetření byly potvrzeny obě vyřčené hypotézy, tj. hypotéza číslo jedna a dva. Klienti mají zájem o nové služby, v případě této bakalářské práce se konkrétně jedná o kryokomoru. Dalším výstupem, který dotazník má, je množství loajálních členů hotelu, čímž je potvrzena i hypotéza číslo dvě.

Výsledkem SWOT analýzy je opět potvrzení hypotézy číslo dva, kdy práce zjišťuje silnou pozici hotelu na trhu a dále zjišťuje velké množství silných stránek. Proto by se měl hotel řídit strategií SO. Je to strategie, kdy hotel využívá své silné pozice na trhu k dobývání trhu pomocí svých silných stránek.

5 Závěr

Primárním cílem bakalářské práce bylo provedení identifikace stávající poskytované služby, postavení a působnost vybraného podniku na trhu. Následovalo zjištění spokojenosti klientů se službami a návržení nových služeb. Sekundárním cílem byla analýza současného stavu poskytovaných služeb. Pro analýzu byl zvolen Wellness hotel Diamant 5*.

První část této bakalářské práce byla zaměřena na zkoumání odborné literatury, která se zabývala problematikou daného tématu, a trendy dnešní doby, kde výsledkem byl literární přehled.

Druhá část práce byla zaměřena na využití teoretických poznatků, získaných studiem literatury, do praxe. Data pro zjištění spokojenosti zákazníků byla získána dotazníkovým šetření přímo od 150 respondentů ve vybraném hotelu. Pro zjištění stability podniku na trhu bylo čerpáno z rozvahy za rok 2013 a 2014 a z výsledovky za rok 2014. Pro analýzu vnějšího a vnitřního prostředí byla zvolena analýza SWOT a Porterův model.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření došlo k vyhotovení návrhu dvou investičních projektů, které by při implementaci měly zvýšit atraktivitu hotelu a posílit postavení na trhu. Jedním z nich je výstavba kryokomory, kdy jde o velmi nákladný projekt, kde je nutné mít investora, který by část projektu zafinancoval. Přesto tento projekt by neměl být tak nebezpečný, jelikož tuto výstavbu si nejvíce přejí právě členové Wellness hotelu Diamant 5*.

Na základě zkoumání odborné literatury a trendů v České republice i v zahraničí byl pro druhý investiční projekt zvolen provoz hodin jógy. Jedná se o levnější a bezpečnější projekt, který hotel stačí zafinancovat sám.

Ze SWOT analýzy a Porterova modelu vyplynulo, že má hotel velké množství silných stránek, a tedy i silnou pozici na trhu. Dále hotel nevnímá žádný tlak od konkurence, může se tedy věnovat zlepšování současných služeb a usilování o nové klienty.

6 Summary

The primary aim of this thesis was to identify the present provided services, the position and the sphere of activity of the chosen company on the market followed by the findings of customer satisfaction with the services, and proposal of new services. The secondary aim was to analyse the present state of the services provided. Wellness hotel Diamant 5* was chosen to be analysed.

The first part of the thesis focused on examination of professional literature which deals with the issues of this subject and the trends of present time. The result is literary summary.

The second part of the work focused on the usage of theoretical knowledge gained by study into practice. The data of the customers' satisfaction were gained via questionnaire research from 150 respondents in the chosen hotel. The information about the stability of the company was derived from the 2013 and 2014 balance sheets and from the 2014 profit and loss statement. SWOT analysis and Porter's model was used to analyse the internal and external environment.

Two investment projects were made out on the basis of questionnaire research. They should increase the attractiveness of the hotel and strengthen the position on the market if implemented. One of them is the building of a cryochamber. This is quite an expensive project which needs an investor who would finance part of it. However, this project should not be that risky because the Wellness hotel Diamant 5* members themselves are in favour of its building.

On the basis of research in professional literature and trends both in the Czech Republic and abroad, yoga classes were chosen as the other investment project. It is a cheaper and safer project which can be completely financed by the hotel itself.

As emerged from the SWOT analysis and Porter's model the hotel has many strengths and therefore strong position on the market. Also, there is no pressure from the competitors, so the hotel can dedicate itself in improving its current services and make efforts to gain new clients.

7 Použitá literatura

7.1 Knihy

1. Seifertová, V. (2003). Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství.
2. Knop, K. (1999). Lázeňství: ekonomika a management. Praha: Grada.
3. Benešová, P., & Kruisová, H. (2013). Zdravotně orientovaný cestovní ruch: vybrané kapitoly. Praha: Idea servis.
4. Křížek, F., & Neufus, J. (2014). Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha (2., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada.
5. Oriška, J. (c2010). Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea servis.
6. Beránek, J., & Kotek, P. (2003). Řízení hotelového provozu (3., přeprac. vyd.). Praha: Grada Publishing.
7. Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada.
8. Francová, E. (2003). Cestovní ruch. Olomouc: Univerzita Palackého.
9. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for hospitality and tourism (6th ed.). Harlow: Pearson.
11. Weaver, D. B., & Lawton, L. (2014). Tourism management (Fifth edition). Milton: Wiley.
12. Woodside, A. G., & Martin, D. (2008). Tourism management: analysis, behaviour and strategy. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.
13. Csíkszentmihályi, M. (2013). Creativity: flow and the psychology of discovery and innovation. New York: Harper Perennial.
14. Nakamura, Jeanne; Csíkszentmihályi, Mihaly; Snyder, C. R. (Ed); Lopez, Shane J. (Ed). (2002). The concept of flow. Handbook of positive psychology. New York, NY, US: Oxford University Press.

8 Seznam obrázků, grafů a tabulek

8.1 Tabulky

Tabulka č. 1: Klasifikace ubytovacích zařízení.	16
Tabulka č. 2: Ceník wellness ve WHD.	28
Tabulka č. 3: Tabulka rozvahy za rok 2013 a 2014.	30
Tabulka č. 4: Tabulka výsledovky za rok 2014.	30
Tabulka č. 5: Porovnání věku vs. účelu výběru hotelu.	49
Tabulka č. 6: Porovnání preference vs. identifikace respondentů.	50
Tabulka č. 7: Příjmy a výdaje kryokomory.	53
Tabulka č. 8: Příjmy a výdaje projektu - Hodiny jógy.	54

8.2 Grafy

Graf č. 1: Povědomí o WHD u zákazníků.	39
Graf č. 2: Důvody výběru WHD u klientů.	40
Graf č. 3: Účel výběru WHD u klientů.	41
Graf č. 4: Celková návštěvnost.	41
Graf č. 5: Celková spokojenost s nabídkou wellness.	42
Graf č. 6: Celková spokojenost se službami ve wellness.	43
Graf č. 7: Celková spokojenost s cenami ve wellness.	43
Graf č. 8: Preference nových služeb.	44
Graf č. 9: Působení personálu na hosta.	45
Graf č. 10: Organizovanost a organizace hotelu.	46
Graf č. 11: Identifikace respondentů.	46
Graf č. 12: Rozdělení respondentů podle krajů.	47
Graf č. 13: Pohlaví respondentů.	48
Graf č. 14: Věk respondentů.	48
Graf č. 15: Porovnání věku vs. účelu výběru hotelu.	49
Graf č. 16: Porovnání preference vs. identifikace respondentů.	50

8.3 Obrázky

Obrázek č. 1: Vzor klasifikačního znaku.....	16
Obrázek č. 2: Organizační struktura WHD.....	29
Obrázek č. 3: Vchod do WHD.....	6
Obrázek č. 4: Restaurace ve WHD	6
Obrázek č. 5: Recepce ve WHD	7
Obrázek č. 6: Dvoulůžkový pokoj ve WHD.....	7
Obrázek č. 7: Bazén ve WHD.....	8
Obrázek č. 8: Saunový svět ve WHD	8
Obrázek č. 9: Balneo ve WHD	9
Obrázek č. 10: Odpočívací místnost ve WHD.....	9

9 Seznam příloh

Příloha č.1: Dotazník

Příloha č. 2: Fotografie Wellness hotelu Diamant

Příloha č. 3: Ceník Spa procedur ve WHD

10 Přílohy

Příloha č.1: Dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Iveta Marhounová a jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Nyní je před Vámi výzkum v rámci mé bakalářské práce s názvem „Rozvoj lázeňství a wellness ve vybraném podniku“. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku. Všechny odpovědi jsou anonymní a získaná data budou využita pouze pro pracování mé bakalářské práce.

1. Jak jste se o nás dozvěděl/a?

- a. Z internetu
- b. Z doporučení
- c. Jiné

2. Co Vás vedlo k výběru Wellness hotelu Diamant?

- a. Vlastní zájem
- b. Doporučení známých
- c. Dobrá pověst těchto lázní
- d. Zajímavá nabídka
- e. Náhoda
- f. Dostal/a jsem poukaz

3. Za jakým účelem jste vybrali právě Wellness hotelu Diamant?

- a. Odpočinek
- b. Nové zážitky
- c. Zlepšení zdravotního stavu
- d. Jiné

4. Kolikrát jste WHD navštívil/a?

- a. Jednou
- b. Vícekrát
- c. WHD navštěvuji pravidelně

5. Jak jste byl/a spokojen/a s nabídkou wellness?

- a. Velmi spokojen/a
- b. Spíše spokojen/a
- c. Spíše nespokojen/a
- d. Velmi nespokojen/a

6. Jak jste byl/a spokojen/a se službami ve wellness?

- a. Velmi spokojen/a
- b. Spíše spokojen/a
- c. Spíše nespokojen/a
- d. Velmi nespokojen/a

7. Jak jste byl/a spokojen/a s cenami ve wellness?

- a. Velmi spokojen/a
- b. Spíše spokojen/a
- c. Spíše nespokojen/a
- d. Velmi nespokojen/a

8. Jaké služby by měly být podle Vás součástí nabídky?

- a. Manikúra
- b. Pedikúra

c. Kryokomora

d. Zážitkové saunování

9. Jak na Vás působil personál hotelu? (Prosím, o zakroužkování jedné alternativy v každém bodě)

a. Ochota: 1– ochotný, 2– spíše ochotný, 3– spíše neochotný, 4– neochotný

b. Vstřícnost: 1– vstřícný, 2– spíše vstřícný, 3– spíše nevstřícný, 4– nevstřícný

c. Příjemnost: 1– příjemný, 2– spíše příjemný, 3– spíše nepříjemný, 4– nepříjemný

d. Šikovnost: 1– šikovný, 2– spíše šikovný, 3– spíše nešikovný, 4– nešikovný

e. Odbornost: 1– odborný, 2– spíše odborný, 3– spíše neodborný, 4– neodborný

10. Celková organizovanost a organizace hotelu je podle Vás:

a. Výborná

b. Velmi dobrá

c. Dobrá

d. Dostačující

e. Zcela nedostačující

11. Vaše identifikace:

a. Hotelový host

b. Člen wellness klubu

c. Jsem zde na jednorázovém vstupu

12. Z jakého kraje jste?

a. Jihočeský kraj

b. Středočeský kraj

c. Praha

- d. Plzeňský kraj
- e. Karlovarský kraj
- f. Ústecký kraj
- g. Liberecký kraj
- h. Královehradecký kraj
- i. Pardubický kraj
- j. Kraj Vysočina
- k. Jihomoravský kraj
- l. Olomoucký kraj
- m. Moravskoslezský kraj
- n. Zlínský kraj

13. Pohlaví:

- a. Muž
- b. Žena

14. Váš věk:

- a. do 25 let
- b. 26 – 35 let
- c. 36 – 45 let
- d. 46 – 55 let
- e. 56 a více let

Příloha č. 2: Fotografie Wellness hotelu Diamant



Obrázek č. 3: Vchod do WHD

Zdroj: <https://www.google.cz/search?q=wellness+hotel+hluboka>



Obrázek č. 4: Restaurace ve WHD

Zdroj: <https://www.google.cz/search?q=wellness+hotel+hluboka>



Obrázek č. 5: Recepce ve WHD

Zdroj: <https://www.google.cz/search?q=wellness+hotel+hluboka>



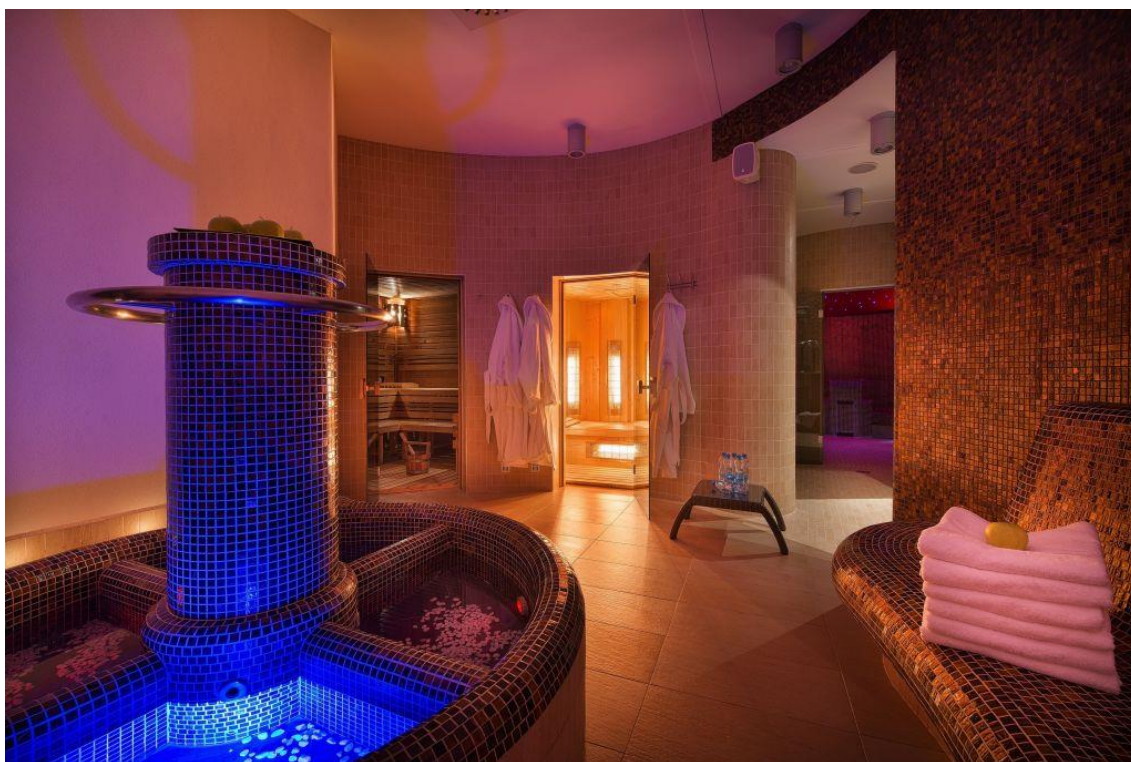
Obrázek č. 6: Dvoulůžkový pokoj ve WHD

Zdroj: <https://www.google.cz/search?q=wellness+hotel+hluboka>



Obrázek č. 7: Bazén ve WHD

Zdroj: <https://www.google.cz/search?q=wellness+hotel+hluboka>



Obrázek č. 8: Saunový svět ve WHD

Zdroj: <https://www.google.cz/search?q=wellness+hotel+hluboka>



Obrázek č. 9: Balneo ve WHD

Zdroj: <https://www.google.cz/search?q=wellness+hotel+hluboka>



Obrázek č. 10: Odpočívací místnost ve WHD

Zdroj: <https://www.google.cz/search?q=wellness+hotel+hluboka>

Příloha č. 3: Ceník Spa procedur ve WHD

MASÁŽE

- KLASICKÁ MASÁŽ S MANDLOVÝM OLEJEM Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 25/ 50 min. Cena: 650/ 1 090 Kč.
- RELAXAČNÍ MASÁŽ Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 25/ 50 min. Cena: 650/ 1 090 Kč.
- SPORTOVNÍ MASÁŽ Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 50 min. Cena: 1 350 Kč.
- KOKOSOVÝ SEN Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 25/ 50 min. Cena: 690/ 1290 Kč.
- ČOKOLÁDOVÁ MASÁŽ Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 25/ 50 min. Cena: 590/ 1290 Kč.
- REGENERACE DOLNÍCH KONČETIN Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 40 min. Cena: 750 Kč.
- TAMANU MASÁŽ Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 25/ 50 min. Cena: 690/ 1290 Kč.

RITUÁLY

- INDOCEANE Značky: Thalgo 120 min. Cesta do nitra 4 různých kultur. Středozemí – peeling cukro-slaný, Egypt – Kleopatřina koupel, Indie – masáž, Čína – zabal z rýžových otrub 2 490 Kč
- HOT STONES Značky: Thalgo 90 min. Procedura obsahuje peeling, 1 990 Kč
- POLYNÉSIE Značky: Thalgo 120 min, 2 490 Kč
- INTEGRATIV SLIMMING Značky: Thalgo 85 min, 2 090 Kč
- INTUICE Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 120 min, 2 090 Kč
- IMAGINACE Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 120 min, 2 090 Kč

AROMA BALÍČKY

- MALÝ AROMA BALÍČEK Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 45 min.
Kombinace koupele s aroma masáží zad a šije. 1 090 Kč
- VELKÝ AROMA BALÍČEK Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 70 min.
Kombinace koupele a celkové aroma masáže. 1 450 Kč

PEELINGY a ZÁBALY

- PEELING KOKOS GARDÉNIE Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 30 min, 550 Kč

- PEELING LÁVOVÁ ZEMĚ Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 30 min, 590 Kč
- ČOKOLÁDOVÝ ZÁBAL Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 45 min, 750 Kč
- REG. MANDLOVÝ ZÁBAL Značky: CPK bio, Nobilis, Tilia 45 min., 850 Kč

VODNÍ PROCEDURY

- PŘÍSAĐOVÉ KOUPELE Značky: CPK bio 20 min., 390 Kč
- CO2 20 min., 390 Kč
- SPA JET 20 – 30 min., 390 Kč
- PODVODNÍ MASÁŽ 50 min., 750 Kč
- PERLIČKOVÁ/ VÍŘIVÁ KOUPEL 20 min., 350 Kč
- DOUBLE BATH Značky: CPK bio 20 min., 890 Kč

LÁZEŇSKÉ PROCEDURY

- SUCHÁ CO2 KOUPEL 50 min., 350 Kč
- LYMFODRENÁŽ PŘÍSTROJOVÁ 50 min., 350 Kč