

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Nové trendy wellness služeb a jejich uplatnění ve WELLNESS
HOTELU FRYMBURK**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Roman Švec, Ph.D.

Autor:

Bc. Soňa Chocholátá

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Soňa CHOCHOLATÁ**
Osobní číslo: **E11858**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nové trendy wellness služeb a jejich uplatnění ve WELLNESS HOTELU FRYMBURK**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analýza produktů wellness služeb ve Wellness hotelu Frymburk, komparace s produkty ostatních podniků ve vymezeném území. Doporučení pro další rozvoj produktů wellness služeb ve Wellness hotelu Frymburk na základě průzkumů aktuálních trendů v poskytování wellness služeb, zákaznických potřeb, vyjádření vedení podniku, a dalších organizací věnujících se cestovnímu ruchu a poskytování wellness služeb.

Metodický postup:

1. Hloubková rešerše na základě studia dostupné odborné literatury
2. Specifikace objektu a subjektu zkoumání, cíle a metod řešení
3. Zdůvodnění funkce wellness hotelů v současném cestovním ruchu, trendy
4. Analýza stávajících produktů a zákaznických potřeb ve zkoumaném zařízení
5. Analýza současného stupně rozvoje podniků wellness služeb v okolí podniku.
6. Návrh možností dalšího rozvoje produktů wellness služeb ve zkoumaném zařízení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

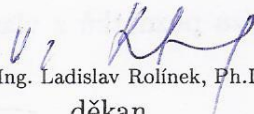
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Beránek, J., Kotek, P. *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting, 2007.
Cathala, H. *Wellness*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Černý, J., Krupička, J. *Moderní hotel*. Úvaly: Ratio, 2007.
Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Praktices, Philosophies*. Hoboken: Wiley, 2009.
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011.
Kiráňová, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2006.
Křížek, F., Neufus, J. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, 2011.
Orieška, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010.
Petrů, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2007.
Poděbradský, J. *Wellness v ČR*. Praha: MMR, 2008.
Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011.
Telfer, J.D., Sharpley, R. *Tourism and development in the developing world*. Oxon: Tailor&Francis, Routledge, 2008.

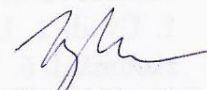
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Švec**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Nové trendy wellness služeb a jejich uplatnění ve Wellness hotelu Frymburk vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na 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 výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 13.4 2013

.....

Bc. Soňa Chocholatá

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych srdečně poděkovala všem, kdo přispěli a s ochotou se podíleli na vypracování této diplomové práce. Zvláštní poděkování patří vedoucímu diplomové práce, Ing. Romanu Švecovi, Ph.D. za odbornou a technickou podporu při sestavování práce. Také bych ráda poděkovala sales managerce hotelu, Bc. Klenotové, a vedoucímu wellness centra Wellness hotelu Frymburk, panu Novákovi, za jejich ochotu a trpělivost.

Bc. Soňa Chocholatá

ABSTRAKT

CHOCHOLATÁ, S. *Nové trendy wellness služeb a jejich uplatnění ve WELLNESS HOTELU FRYMBURK*: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Vedoucí diplomové práce Ing. Roman Švec, PhD.

Diplomová práce se zabývá wellness úsekem Wellness hotelu Frymburk. Cílem práce je analyzovat stávající produkty wellness služeb. Dalším důležitým cílem práce je komparace jednotlivých ubytovacích zařízení ve vymezené lokalitě nabízející wellness služby. Součástí práce bude i analýza zákaznických potřeb, jejich spokojenost s aktuálním portfoliem nabídky wellness služeb. Dané informace budou konzultovány s managementem hotelu.

Klíčová slova: Wellness, wellness trendy, Wellness hotel Frymburk, Lipensko

This thesis deals with wellness section of Wellness Hotel Frymburk. The aim is to analyze existing products of wellness services. Another important task is the comparison of accommodation facilities in the designated location offering wellness services. There will be also included analysis of customer needs and their satisfaction with the current portfolio offer of wellness services. The information will be discussed with the hotel management.

Key words: Wellness, wellness trends, Wellness hotel Frymburk, Lipensko

Obsah

1	Úvod	3
2	Aktuální stav řešené problematiky	5
2.1	Wellness.....	5
2.2	Historie wellness	7
2.2.1	Vývoj wellness ve světě a v Evropě ve 20. století.....	7
2.2.2	Vývoj wellness v České republice	8
2.3	Wellness jako součást cestovního ruchu.....	9
2.4	Ekonomické aspekty wellness	10
2.5	Kvalita služeb v sektoru wellness	11
2.6	Poskytovatelé wellness služeb	12
2.6.1	Lázeňské wellness zařízení	13
2.6.2	Bazén	13
2.6.3	Wellness centrum.....	14
2.6.4	Fitness centrum	15
2.6.5	Wellness hotel.....	15
2.7	Wellness jako produkt hotelu	17
2.8	Podnikání v oblasti wellness	19
2.9	Wellness trendy.....	20
2.10	Wellness do budoucna	23
3	Cíl práce a metodika	25
3.1	Cíle práce	25
3.2	Pracovní hypotézy.....	25
3.3	Metodika	25
4	Řešení a výsledky	27
4.1	Analýza zkoumaného území a hotelu	27
4.1.1	Lipensko.....	27

4.1.2	Frymburk	28
4.1.3	Produkt Wellness hotelu Frymburk	29
4.1.4	Nabízené wellness služby hotelu	29
4.2	Analýza současného stupně rozvoje okolních zařízení nabízejících wellness služby	35
5	Výsledky a diskuze	41
5.1	Dotazníkové šetření	41
5.2	Řízené rozhovory	50
5.3	Syntéza zjištěných údajů	55
5.4	Návrhy a opatření	58
5.4.1	Baňkování	58
5.4.2	Rybky Garra rufa	60
5.4.3	Balíčky pro business klientelu	61
5.4.4	Lázeňské procedury	64
5.4.5	Aktivní program v solné jeskyni	65
6	Závěr	68
7	Summary	70
	Zdroje	72
	Seznam obrázků	80
	Seznam tabulek	80
	Seznam grafů	81
	Seznam příloh	82
	Přílohy	83

1 Úvod

Wellness se řadí mezi fenomény dnešní doby. Jedná se o životní filozofii, významné odvětví cestovního ruchu, které se stále více dostává do povědomí široké veřejnosti. V 21. století se objevuje nový trend zdravého životního stylu a zdravé výživy. Koncept usiluje o komplexní přístup k člověku, hledání harmonie a rovnováhy, péče o fyzické a psychické zdraví člověka.

Cílem tohoto poměrně mladého a velmi dynamického odvětví služeb je pomoci lidem v dnešní uspěchané době a hektickém způsobu života. Stres, nedostatek pohybu, nevyvážená strava, veškeré negativní vlivy způsobují četné fyzické a psychické problémy. Právě wellness pomáhá dosáhnout harmonie těla, mysli, zlepšit si zdraví, zkvalitnit celkovou úroveň života.

V současné době se wellness životní styl stal moderním a velmi vyhledávaným způsobem života veřejnosti. Postupem času začal pronikat i do sféry ubytovacích služeb. Ubytovací zařízení, zejména hotelnictví, zaměřují svou koncepci právě na zdravý životní styl. Kromě nabídky jednotlivých wellness a spa procedur/programů, přizpůsobují i gastronomii zdravému životnímu stylu, stejně tak i interiéry pokojů, veřejnosti přístupných prostor tak, aby se klienti cítili dobře, navodili pocit relaxace, pohody, pozitivně a plně si užívali svůj pobyt v daném ubytovacím zařízení. Některá ubytovací zařízení jsou přímo zaměřena na wellness služby, příkladem je právě analyzovaný Wellness hotel Frymburk, ovšem v řadě dalších případů wellness nepatří mezi primární produkty daného zařízení, ale vytváří pouze fakultativní nabídku doplňující právě např. relaxační pobyty v přírodě, na horách, apod.

Již zmiňovaný Wellness hotel Frymburk díky své jedinečné koncepci je ideálním místem pro relaxační, wellness, sportovní pobyty, které se dají propojit s nabídkou kongresových služeb, možností pořádání firemních akcí, vzdělávacích kurzů, apod. Nabídka wellness služeb hotelu patří mezi nejširší a nejpestřejší v České republice, proto se hotel řadí mezi největší hotelové komplexy v naší zemi.

Cílem této práce je zanalyzovat stávající produkt wellness úseku Wellness hotelu Frymburk, komparace ubytovacích zařízení poskytujících wellness služby ve vybrané oblasti. Dále stanovit doporučení pro rozvoj stávajícího produktu na základě průzkumu zákaznických potřeb, vyjádření vedení hotelu a dalších zařízení věnujících se

poskytování wellness služeb. Postupně na základě literárního vymezení a vlastního zkoumání budou stanoveny problémy, resp. nedostatky, se kterými se wellness centrum potýká. Zjištěné problémy budou diskutovány s vedením hotelu, stejně tak jako návržení nových trendů wellness služeb pro implikaci do nabídky wellness centra hotelu. Přínosem práce bude patřičně rozšířit stávající nabídku wellness služeb o nové wellness trendy, které získaly oblibu nejen ve světě, nýbrž i v České republice tak, aby daná nabídka v očích zákazníka byla moderní, diferenční od konkurenčních zařízení, rozmanitá a ne příliš typická pro portfolio wellness služeb ubytovacího zařízení. Pro hotel by dané návrhy krom ztraktivnění měly znamenat zvýšení poptávky, tržeb a rentability celého úseku.

Téma diplomové práce bylo stanoveno na základě požadavků managementu zkoumaného zařízení. Hlavními důvody pro zadání tématu diplomové práce se zakládaly na zjištění spokojenosti zákazníků s aktuální nabídkou wellness centra hotelu, dále zjištění případných problémů centra a především návržení nových trendů wellness služeb pro plné uspokojení potřeb klientů centra. Všechny návrhy budou konzultovány s vedením Wellness hotelu Frymburk tak, aby dokonale doplňovaly stávající portfolio wellness služeb. Návrhy wellness trendů budou omezeny rozpočtem ve výši 100.000 Kč. Rozpočet se bude vztahovat na pořízení základního vybavení pro jednotlivé procedury a na získání kvalifikovaného lidského kapitálu. Jednotlivé návrhy budou dále omezeny prostorově, a to čtyřmi volnými kabinkami pro jejich provoz.

2 Aktuální stav řešené problematiky

2.1 Wellness

Česká asociace wellness (2007), dále Edlin a Golanty (2009) definují výraz jako stav/pocit blahobytu, jež je maximálně orientovaný na individuální možnosti člověka - vlastní osoby. Je to dlouhotrvající - stupňující se proces přeměny psychické, intelektuální, emoční, sociální, duchovní a okolní pohody.

Podle Světové zdravotní organizace (Tang, 2006) ve spolupráci se Školou veřejného zdraví Univerzity v Sydney (Smith, Nutbeam, 2006) je wellness definováno jako dynamický proces, kdy si člověk začíná uvědomovat a vytvářet vědomá rozhodnutí k více vyváženému zdravému životnímu stylu. To zahrnuje učení se novým životním dovednostem, které se zabývají jak pozitivními, tak negativními aspekty lidské existence. Světová zdravotní organizace stávající dlouhotrvající proces přeměny (psychické, intelektuální, emoční, sociální, duchovní, prostředí) definované Českou asociací wellness a výše zmiňovanými autory rozšiřuje v článku „What is health and wellness“ ještě o kariérní dimenzi, spočívající ve vybrání si vhodné práce, ve které člověk dosáhne celkového uspokojení (Health a Wellness Dept, 2007). Na toto navazuje Hales (2006) tím, že wellness znamená více než nebýt nemocný, a to že je potřeba podnikat kroky k prevenci proti nemoci, vést bohatý, vyrovnanější a spokojenější život. Autorka dále definuje wellness jako:

- rozhodnutí, které vede k optimálnímu zdraví,
- způsob života, který si člověk vytváří k dosažení svého potenciálu,
- proces rozvíjení povědomí, o možnosti dosažení zdraví a štěstí v současné době,
- integrace těla, mysli a ducha,
- víra, že všechno, co člověk dělá, na co myslí a co cítí, má vliv na jeho zdraví a na zdraví ve světě.

Národní institut wellness (The National Wellness Institute, Inc., 1977) definuje wellness jako aktivní proces, jehož prostřednictvím si lidé uvědomují a směřují k úspěšnější existenci. Pojem wellness je originálně založen na využívání přírodních horkých minerálních pramenů. Nástroje a programy wellness se staly celosvětově

rozšířenou turistickou atrakcí během posledního desetiletí 20. století. Tento trend neztrácí na intenzitě, naopak vykazuje výborné výsledky do budoucnosti (Cooper, Cooper, 2009).

Životní styl wellness zapadá do koncepce 21. století - být stále mladý, svěží, štíhlý a v pohodě. Wellness obsahuje mnoho postupů, které mají vést ke spokojenému životu, který jinak prožíváme ve shonu a stresu moderního života, k dosažení optimální hmotnosti pomocí zdravé, vyvážené a racionální výživy a pomocí pravidelného pohybu. Důležitá ovšem není jen hmotnost, váha a ideální proporce, ale to, aby byl člověk v psychické pohodě (www.ordinace.cz, 2010). Oriška (2010) rozděluje wellness na čtyři hlavní oblasti: fitness, kontrola stresu, kontrola hmotnosti, optimální výživa. Příspěvková organizace CzechTourism (2010) definuje čtyři hlavní oblasti wellness obdobně, a to: správné stravování, pohyb a cvičení, psychická relaxace rehabilitace. Cathala (2007) se zmiňuje o zdrojích wellness jako o třech základních pilířích, a to:

- **První pilíř – společenství** (člověk potřebuje k dosažení pohodového pocitu přítomnost přátel, rodinných příslušníků, osob stejných názorů. Dále se jedná o kluby, asociace, přednášky, koncerty a další kulturně-společenské aktivity).
- **Druhý pilíř – příroda** (dává prostor k expanzi, k pohybu a regeneraci, meditaci, relaxaci, inspiraci krásou a harmonií. Nabízí přírodní zdroje k přímému užívání nebo zprostředkovaně v přípravcích, v potravinách. Skrze přírodu člověk poznává makrokosmos a díky němu i sebe sama, umístěné v tomto systému jako mikrokosmos).
- **Třetí pilíř – sebenaplňení** (pocit dobré formy, vlastní líbivost a spokojenost se svou krásou, se svým estetickým vzhledem, stav zdraví, vitality, apod.).

Wellness Consulting (2008) rozděluje wellness do dvou skupin, a to na aktivní a pasivní.

- Do **pasivního wellness** lze zahrnout následující procedury: sauna, bath procedury, ochlazovací procedury, vodní svět, beauty procedury, respirační procedury, fyzioterapeutické procedury.
- Do **aktivního wellness** se řadí: fitness, indoorcycling, alpinning, indoor walking program, fitbox, aquaspinning, aerobik, jóga, plavání, squash, jízda na koni, kajaku, raftu, kole, bowling, tenis, golf, bandminton, ping-pong, petang, volejbal a jiné skupinové sporty.

2.2 Historie wellness

Počátky a vývoj wellness sahají až ke kořenům vzniku lázeňství, jehož principy se využívají podle mnoha autorů, jako je na příklad Cahtala (2007), Cooper, Cooper (2009), York (2012) od dob starověkého Řecka a Říma, ovšem Poděbradský (2008) datuje vznik již od pravěku, kdy pravěcí lidé využívali zejména vývěrů teplé vody. Zajímali se o vodu, která byla nápadná, svou chutí, barvou, či teplotou. Poděbradský (2008) dále uvádí, že wellness a lázeňství se začaly v jistém smyslu odlišovat až ve 20. stol., kdy začaly být wellness služby poskytovány i mimo lázeňské provozy.

V dobách starověkého Egypta a antiky užívali lidé výhod horkých pramenů. Ve starověkém Egyptě zhruba 2000 let před naším letopočtem, to byly horké vířivé vany bazény užívané k terapeutickým účelům. Většinou byly vyhloubeny do skály, napuštěny vodou a ohřívány horkými kameny, které se do vod vhažovaly. V antickém Řecku byl pěstován princip Kalokagathia (duševní a tělesná krása), byly lázeňské a relaxační prostory stavěny poblíž vulkánů a geotermálních pramenů bohatých na minerální látky. V dobách Římského impéria se poprvé objevily lázně v podobě vířivých van – lázních stavěných pro stovky lidí. Byly to obrovské bazény, pod kterými se zatápělo, aby se voda ohřála, z akvaduktů sem byly přiváděny minerální vody a otroci dokonce vháněli do bazénů pomocí fukarů bublinky, aby relaxace byla ještě příjemnější (SpaTrip, 2011).

2.2.1 Vývoj wellness ve světě a v Evropě ve 20. století

Z Asie převzali trend lázeňství na počátku 20. století američtí vojáci, kteří zde válčili. V duchu alternativní medicíny jej pak začal užívat Halbert Louis Dunn, americký lékař, který pro tento způsob léčby a relaxace zároveň vytvořil slovo wellness. Šlo o spojení slov well-being (pocit zdraví) a fitness (fyzická zdatnost). Pojem wellness tedy začal znamenat celkovou péči o fyzickou i psychickou stránku lidské osobnosti (SpaTrip, 2011). Cathala (2007) dodává, že právě Halbert Louis Dunn popsal wellness jako disciplinovanou oddanost ve snaze o osobní dokonalost a jako životní styl orientovaný na dosažení povzneseného stavu fyzické a psychické pohody. Díky jeho teorii vyšla v 80. letech myšlenka na založení National Wellness Institute.

Na evropský kontinent pronikl wellness v 60. letech 20. století zásluhou osvěty Američana Donalda Ardella. Prvními státy v Evropě s myšlenou wellness byly

Rakousko, Německo a Švýcarsko. Historie ale ukazuje, že horké prameny (užívané také orálně), se vyskytovaly na území dnešní Anglie, Francie, Itálie, Maďarska, České Republiky, Holandska, Belgie a dalších evropských států již dávno v minulosti (SpaTrip, 2011). Poděbradský (2008) poukazuje na výrazný rozmach v osmdesátých letech wellness center a specializovaných hotelů zejména v Německu, později i v dalších státech.

Podle Heskové a kol. (2011) představuje wellness pro hotelové a restaurační podniky zajímavý koncept. Hotely jsou ve světě úspěšné. Amerika objevila fitness. Dálný východ dal základ technikám mentální relaxace a přírodní medicíny, jež se v současnosti aplikuje na evropském kontinentu. Wellness uspokojuje tělo procedurami využívající místní léčivé byliny, mořské řasy a uvolní psychiku mentálními cvičeními, jógou, taichi, či individuální meditací.

2.2.2 Vývoj wellness v České republice

Do České republiky se wellness dostalo později, a to v 90. letech 20. století, kdy se implementovalo do strategií ubytovacích zařízení, lázeňských a fitness center. To bylo dáno především separací České republiky od západoevropských zemí před rokem 1989. Teprve v posledních letech dochází k jeho dynamickému rozvoji. 21. století bylo začátkem aktivní propagace zdravé výživy a zdravého životního stylu. Až s postupem času se rozvinul i koncept usilující o komplexní přístup k člověku a hledání rovnováhy a harmonie. Stále větší péče je věnována zdravotnímu stavu, fyzické kondici, relaxaci a osobnímu rozvoji jedince (Poděbradský, 2008).

V roce 2007 bylo založeno sdružení právnických a fyzických osob působících v oblasti wellness pod názvem Česká asociace wellness k podpoře a rozvoji oboru wellness v České republice. Jedná se o státem registrovanou, nezávislou, nepolitickou, odbornou, dobrovolnou a otevřenou zájmovou organizaci (Česká asociace wellness, 2007).

Wellness získává na popularitě a představuje velmi perspektivní obor podnikatelské činnosti. Wellness služby mohou být čerpány v rámci lázeňských míst, které nabídku služeb zahrnují do svých produktových balíčků, či fungovat zcela samostatně ve formě specializovaných beauty a fitness studií nebo komplexních wellness center. Nabídka služeb wellness center v našich podmínkách zahrnuje prostory pro sport, tenisový,

či squashový kurt, sál na aerobik, spinning, jógu a další druhy cvičení. Dále jsou v nabídce masážní služby, sauny, solária, whirlpooly a beauty služby (Poděbradský, 2008).

2.3 Wellness jako součást cestovního ruchu

Wellness spadá pod zdravotně orientovaný cestovní ruch, který zahrnuje veškeré zdravotní aktivity k udržení, posílení, či obnovení fyzického a psychického zdraví. V současnosti se zdravotně orientovaný cestovní ruch dělí na cestovní ruch medicínský (zejména chirurgické, stomatologické zásahy), lázeňský - vázaný na existenci léčivých přírodních zdrojů, a právě wellness - zaměřený na zdravý životní styl (Palátková, Zichová, 2011).

Tabulka č. 1: Základní rozdíly mezi lázeňstvím a wellness

	Lázeňství	Wellness
Charakter	Léčebná procedura	Preventivní procedura
Délka pobytu	Střednědobý až dlouhodobý (max 21 dní)	Krátkodobý až střednědobý
Úhrada	Zdravotní pojišťovna, lázeňský host nebo kombinace obou.	Zákazník
Produkty	Indikovaná, lékařem doporučená léčba, preventivní léčba.	Různé druhy produktů od masáží, koupelí, až po balíčky wellness služeb.
Reklamní sdělení	Pobytem v lázních získáte prokazatelné zdravotní zlepšení.	Žijte zdravě, buďte svěží, buďte „in“.
Domácí trh samoplátců	Trend zatím prokazatelně nevybočuje, předpokládá se snížení poptávky o lázeňské procedury na základě nepřispění pojišťovny na léčbu.	Poptávka po wellness službách roste.

Zdroj: (Kuklík,2009)

V říjnu 2012 vstoupila v platnost nová vyhláška ministerstva zdravotnictví týkající se ozdravných pobytů v lázních. Zpřísňuje pravidla pro péči hrazenou ze zdravotního

pojištění, omezila četnost opakování pobytu (jednou za dva roky), délku pobytu (zkracuje ze 4 týdnů na 3 týdny), omezila finanční spoluúčast pojišťovny na hrazení ubytování a stravy. Provozovatelé lázeňských komplexů očekávají, že přijdou o třetinu klientů, což znamená každoročně ztrátu desítek milionů korun (Válková, 2012). Díky této vyhlášce se naskytuje příležitost pro wellness zařízení, zvláště půjdou do popředí wellness hotely. Ty se budou snažit nabízet hostům i určité lázeňské procedury, které nevyžadují přímý lékařský dohled a nejsou tak nákladné. Tento názor potvrzuje i prezident České asociace wellness - Jan Hejma (Česká asociace wellness, 2013).

Wellness je seskupení vztahů a jevů vyplývajících z cesty a pohybu osob, jejichž motivem je zachování a prevence zdraví. Jsou ubytování ve speciálních hotelech odpovídající profesionální know-how a individuální péči. Navíc hosté vyžadují speciální balíček služeb zahrnující fyzickou kondici/beauty péči, zdravou výživu/dietu, duševní aktivity/vzdělání (Mueller, Kaufmann, 2000).

Wellness cestovní ruch je spojován s incentivním a kongresovým cestovním ruchem. Businessmani často vyhledávají hotely s wellness zařízením, kde mají možnost odreagovat se po stresujícím dni a firmy volí wellness hotely jako místa organizace různých teambuildingových programů (Poděbradský, 2008). Při vyrovnávající se úrovni hotelů zaměřených na segment kongresového a incentivního cestovního ruchu, je to právě oblast leisure, spa, wellness, která může hrát rozhodující roli ve výběru dané destinace a konkrétního hotelu organizátorem akce. Co se týče incentivy, tak ta je jednoznačně „zlatým dolem“ pro hotely s významným Leisure-Wellness-Spa (LWS) zázemím. Hlavním zájmem pořadatele incentivních akcí a pobytů, je poskytnout klientům co nejpříjemnější zážitky. Za tímto účelem jsou pořadatelé mnohdy ochotni vynaložit značné finanční částky, kdy měřítkem úspěšnosti akce a tím i spokojenosti pořadatele je kvalita poskytnutých služeb z oblasti LWS (Eden group, 2007).

Sektor wellness má podle Mag consulting (2010) oproti ostatním sektorům určité zvláštnosti a možná je i znevýhodněn, protože se jedná, alespoň v podmínkách České republiky, o relativně „novou“ a stále se rozvíjející oblast cestovního ruchu.

2.4 Ekonomické aspekty wellness

Wellness z pohledu ekonomického lze chápat jako souhrn ekonomických činností různých oborů a odvětví, které svými výsledky uspokojí potřeby zákazníků wellness

center (Poděbradský, 2008). Wellness zasahuje do mnoho sfér ekonomického a sociálního života společnosti. Výdaje na něj vynaložené a s ním spojené jsou součástí hrubého domácího produktu a přispívají k přebytkové platební bilanci státu. Rozvoj tohoto oboru podporuje investiční činnost, podnikání a zaměstnanost. Molnár (2010) doplňuje Poděbradského (2008), že mimo výše zmiňovaných ekonomických aspektů vytváří wellness multiplikační efekty, spočívající v rozvoji širší nabídky wellness v dané lokalitě, celkové komplementární infrastruktury, nabídky pracovních míst v zařízeních nabízejících wellness služby, apod.

Rostoucí očekávání zákazníků týkající se wellness a zdraví jsou základem, na kterém je postaven moderní zdravotní a wellness průmysl a přispívá k budování nových zařízení pro zákazníka vyhledávajícího přímo léčbu či wellness služby. Tato forma cestovního ruchu všeobecně ročně vydělává přes 250 miliard amerických dolarů a zaujme přes 120 milionů aktivních návštěvníků center celosvětově (Cooper, Cooper, 2009).

Trh wellness služeb je u nás rozsáhlejší, ovšem nedá se říct, že kvantita wellness zařízení odpovídá kvalitě jimi poskytovaných wellness služeb. Hlavním důvodem jsou vysoké náklady, dlouhá návratnost vložených prostředků a nepřipravenost provozovatelů. Díky nízké konkurenci existuje poměrně vysoký počet center s nedostatečnou péčí a vybavením, které se pyšní názvem wellness, ale mají k němu daleko (Hejma, 2010). Dolanská (2010) uvádí, že wellness je třeba začlenit do struktur cestovního ruchu našeho státu a získávat tak od státu stejnou finanční podporu jako třeba golfová turistika, lázeňství, cykloturistika. Samotné ministerstvo pro místní rozvoj vytváří projekt, který mapuje současnou situaci wellness v České republice, stanoví potřeby, kategorizaci, reklamní kampaň a propagaci republiky jako „wellness destinace“.

2.5 Kvalita služeb v sektoru wellness

Mag Consulting (2010) podotýká, že pro wellness služby neexistuje zatím žádný systém hodnocení, proto je třeba s ohledem na spotřebitele vytvořit komplexní systém standardů kvality. Ty již dlouhodobě projednává Česká asociace wellness, nicméně tyto standardy stále ještě nebyly schváleny a ani nebyla zveřejněna případná kritéria. Dle dokumentu „Analýza kvality služeb pro sektor wellness“ zpracovaný

Mag Consultingem (2010) by měl vytvářený standard minimálně řešit následující požadavky na kvalitu wellness zařízení:

- *Závazek k řízení kvality* – závazek ke kvalitě a jejímu neustálému zvyšování, pravidelné dotazování hostů, zaměstnanců o kvalitě služeb, pracovním prostředím, řešení vztahů s partnery, dodavateli a reklamační řízení, apod.
- *Základní požadavky na wellness služby* – splnění zákonných požadavků týkajících se poskytování wellness služeb – shoda s hygienickými, protipožárními předpisy, apod.
- *Požadavky na vybavenost zařízení (hmotné faktory)* – např. požadavky na vybavení zařízení bazénem, fitness centrem včetně kardiostopy, vitálního světa (tj. saunový svět, apod.), vybavení a počet místností pro procedury, atd.
- *Přístup k zákazníkovi (nehmotné faktory)* – zákazník by měl obdržet aktuální a dostatečné informace o zařízení, jeho nabídce, cenách, možnosti si objednat procedury, atd.
- *Personál (nehmotné faktory)* – procedury by měly být prováděny pod dohledem kvalifikovaného personálu – ten by se měl pravidelně školit a vzdělávat.
- *Poskytované služby (nehmotné faktory)* – v závislosti na typu zařízení se odvíjí požadavky na počet a druh poskytovaných procedur, možnosti outdoorových aktivit a dalších služeb.
- *Ekologický aspekt (nehmotné faktory)* – zařízení by mělo mít vztah k životnímu prostředí, využívá energeticky úsporná zařízení, šetrné prací a dezinfekční prostředky, podporuje recyklaci. Excelentní zařízení směřují k dobrovolné certifikaci systému environmentálního managementu nebo k získání některé z eko značek (Green Key, Eko label).

2.6 Poskytovatelé wellness služeb

Mezi samotné poskytovatelé wellness služeb se řadí podle Cathaly (2007) právě lázně, wellness centra, wellness hotely, sportovní centra, bazény, beauty centra, popř. další centra vykazující znaky wellness služeb. Oriška (2011) zužuje seznam výše jmenovaných zařízení poskytujících wellness služby pouze na wellness centra a hotely. Větší wellness centra a hotely spolupracují s odborníky – lékaři a fyzioterapeuty. Jako prvky poskytovatelů wellness služeb označil Veselý (2010) tělocvičny,

posilovny, bazény, vířivé vany, rašelinové koupele, zábalové procedury, aromaterapie, muzikoterapie, parní kabiny, hammam, zdravá výživa, kadeřnictví, turistika, atd.

2.6.1 Lázeňské wellness zařízení

Podle ministerstva pro místní rozvoj (2010) spadají do této kategorie lázně, které poskytují jednak klasické léčebné procedury tak i wellness služby. Vzhledem k tomu, že si účastníci platí wellness pobyty sami, např. od léčebných pobytů v lázních, vyžadují vysokou kvalitu wellness služeb, ubytování i stravování.

Kategorie Medical wellness – Medical wellness se orientuje na preventivní a postrehabilitační programy pod kvalifikovaným dohledem. Hotel a Spa Management (2010) uvádí, že podle německého spolku medical wellness zahrnuje tento typ wellness zdravotní aktivity, které „vedou ke zlepšení subjektivního pocitu zdraví a kvality života vůbec, a to díky prevenci, podpoře zdraví a motivaci ke zdravému životnímu stylu“. Mag Consulting (2010) se zmiňuje, že touto značkou jsou certifikovány hotely, kliniky, sanatoria nebo zdravotní a rehabilitační centra v lázních, které mají k dispozici jednoho nebo více lékařů a kvalifikovaný zdravotnický a terapeutický personál. Základními předpoklady jsou:

- umístění ve státem uznaných lázních,
- host má k dispozici jednoho nebo více lékařů,
- zdravotnický a stravovací úsek splňují určené kritéria pro minimálně tříhvězdičkový standard,
- zdravotní a wellness procedury jsou logicky provázané,
- zařízení nabízí vstupní pohovor s lékařem na úvod pobytu hosta, vstupní prohlídku a závěrečný pohovor na konci pobytu.

2.6.2 Bazén

Jako bazén se označuje podle Poděbradského (2008) krytá, či nekrytá stavba nebo zařízení určené ke koupání, které je přístupné veřejnosti. Součástí jsou také související provozní plochy s vybavením. Bazény se dělí dle vyhlášky č. 238/2011 O stanovení hygienických požadavků na koupaliště, sauny, hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch na:

- *Plavecký bazén* – bazén s teplotou vody ke koupání do 28°C.

- *Koupelový bazén* – bazén s teplotou vody ke koupání nad 28°C.
- *Bazén pro kojence a batolata* – určený ke koupání a plavání dětí do tří let.
- *Brouzdaliště* – nádrž s největší hloubkou vody ke koupání 40 cm.
- *Léčebný bazén* – bazén ve zdravotnickém zařízení nebo ústavu sociální péče, ve kterém je plnicí vodou voda z vodního zdroje nebo z přírodního léčivého zdroje, sloužící k poskytování zdravotní péče, k léčebným, rehabilitačním, či regeneračním účelům.
- *Bazén s přírodním léčivým zdrojem* – bazén, ve kterém je plnicí vodou voda z přírodního zdroje, a který neslouží k poskytování zdravotní péče.
- *Piscinou* – typ koupele, kdy je léčebný bazén umístěn přímo nad přírodním léčivým zdrojem; voda z přírodního léčivého zdroje vyvěrá přímo do bazénu.

2.6.3 Wellness centrum

Cathala (2007)) definuje wellness centrum stejně jako Ministerstvo pro místní rozvoj (2010) jako centrum nabízející služby preventivní a terapeutické, v holistickém pojetí. Ovšem dále se autorka s požadavky na dané centrum rozchází a to tak, že samotné wellness centrum nemusí zahrnovat žádné povinné vodní procedury. Hlavní funkcí wellness centra je zajišťovat wellness pocit, prožitek a stav svým návštěvníkům.

Wellness centra musí podle Ministerstva pro místní rozvoj (2010) jasně deklarovat své wellness zaměření jak v tištěných, tak v elektronických materiálech zařízení. Koncept centra přitom musí být založen na holistickém přístupu a měl by se odrážet ve flexibilním přístupu k léčbě, přitažlivém vybavení, možnostech pro fyzickou a duševní relaxaci a souladu s okolím, přičemž služby wellness centra jsou poskytovány ve vlnidné, reprezentativní a relaxační atmosféře. Dále je podmínkou čistý a upravený spa úsek s vířivkou, saunou nebo parními koupelemi. V nabídce musí být nejméně tři druhy procedur masáže, zábaly, peeling, koupele. Lojková (2012) uvádí, že wellness centrum, které oprávněně nese tento název, spíše než na kvantitu hledí na kvalitu, komplexnost, celkovou atmosféru prostředí, osobní přístup, odbornost personálu, který žije v souladu s tímto životním stylem. Takové centrum má dlouhodobý pozitivní vliv a přínos pro klienta.

Podle Orišky (2011) může být v každém wellness centru vnitřní a venkovní bazén, jacuzzi, whirlpool, fitness centrum s minimálně 3-6 zařízeními, volný světlý prostor

na cvičení, ale i zařízení na aqua gymnastiku, či solárium. K základním wellness procedurám patří relaxační masáž s aromatickými oleji, bylinkové koupele, oxygenoterapie (kyslíková terapie), lymfodrenáž (odbourávání celulitidy, léčí lymfedény, zmírňuje chronické otoky), rašelinové zábaly, Kneippovy koupele (vodoléčba se střídavým působením studené a teplé vody) a zábaly, multifunkční sprchy, šlapací chodník s přechodem do studené vody, apod.

2.6.4 Fitness centrum

Fitness centrum se dle Poděbradského (2008) zaměřuje na aktivní odpočinek svých zákazníků. Ti mohou cvičit v posilovně s kardiozónou, k dispozici jsou také cvičební sály pro kondiční a zdravotně-rehabilitační cvičení, spinningové sály, ricochetové kurty* (*hra podobná squashu – hraje se v uzavřeném prostoru, speciálními raketami a míčkem na ricochet), squashové kurty, stoly pro stolní tenis nebo služby pro relaxaci tj. sauny s odpočívárnou, whirlpool, solária, masáže, vodní stříky i služby z oblasti alternativní terapie.

2.6.5 Wellness hotel

Hotel může být definován podle Křížka a Neufuse (2011) jako místo, kde se za úplaty poskytuje (zpravidla krátkodobě) ubytování všem kategoriím turistů. Vedle ubytovacích služeb jsou v závislosti na klasifikaci, respektive v závislosti na zařazení do třídy poskytovány další služby – stravovací, wellness, společensko-zábavní, konferenční a obecně všechny služby, které jsou relativní v této oblasti služeb.

Hotely dělíme zejména z mnoha perspektiv; z nichž mezi nejobvyklejší patří dle Křížka a Neufuse (2011): přímořské, horské, městské, lázeňské, rekreační. Dále podle převažujících doplňkových služeb nebo zaměření: kongresové, wellness, lázeňské, sportovní, relax, rodinné. Királ'ová (2002) uvádí, že hotel zastřešuje mnoho činností s vlastní vědomostní bází, je směsicí různých povolání, znalostí, dovedností, pohledů a názorů lidí pracujících pod jednou střešou a ideálně i se stejnými záměry. Sféra působnosti hotelu je široká, jeho účelem je však poskytování základních osobních služeb lidem daleko od domova. Tyto služby se často skládají z maličností a různých detailů. Porozumění potřebám hostů a jejich následné uspokojení jsou klíčem k úspěšnosti hotelu.

Obecně se hotely liší svým fyzickým zařízením, úrovní údržby a čistoty, poskytovanými službami. Pokud se tyto faktory nenacházejí na uspokojivé úrovni, nemůže se hotelový průmysl v dané oblasti řádně rozvíjet. Jednotlivé hotely podle svého zaměření musí poskytovat příslušné zařízení, cenové relace, příhodnou lokalitu a samozřejmě služby charakteristické pro dané ubytovací zařízení, které uspokojí očekávání, přání a potřeby hostů. V případě, že kvalita zařízení a služeb nedosahuje řádné úrovně, klesá i poptávka, což se projeví na cestovním ruchu dané oblasti (Goeldner, Ritchie, 2009).

Kvalita v hotelnictví je podle Ankomaha (2006) definována následující větou: „Kvalita hotelu je to, co host od hotelu očekává. Pro hotel to znamená úkol naplnit hostovo očekávání a jakákoliv přání a při tom dosáhnout zisku. Konkurenceschopnost wellness hotelu záleží na kvalitě nabídky služeb hotelu a na schopnosti managementu koordinovat vztah mezi cenami služeb a náklady hotelu tak, aby byl garantován zisk a rozvoj hotelu. Navíc by měly být sledovány jak finanční ukazatelé, tak nefinanční ukazatele za účelem určení vlivu hotelového průmyslu na kvalitu života populace, životního prostředí, na vývoj společnosti k duchovním hodnotám.“

Podle Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se wellness hotelem rozumí ubytovací zařízení, které splňuje veškeré požadavky pro kategorii Hotel 3* - 5* a zároveň poskytuje služby wellness, bude současně certifikováno podle výstupů z projektu MMR „Zavádění národních standardů kvality ve vybraných sektorech cestovního ruchu“.

Jedná se o ubytovací zařízení, která musí splňovat kritéria vymezené Českou asociací wellness (2008), např. blízkost přírodního prostředí, spa a wellness zařízení, nekuřácké prostory, ekologický provoz, wellness-vital kuchyně, kompetentní personál, apod. (Kaufmann, Stettler, 2009) definuje wellness hotel jako ubytovací zařízení, které tvoří systém služeb, které zahrnují pohyb, výživu a relaxační prvky. Tyto služby jsou většinou obohacovány přítomností lázní, kosmetických procedur, včetně služeb zdravotních profesionálů, kteří podávají informace o zdravém životním stylu a individuální péči o sebe sama. Chen (2012) formuluje pojem wellness hotelu obecněji, a to jako specializované hotely, které poskytují svým zákazníkům zdravotní „know-how“ a zdravotní balíčky/služby. Ve své studii se Chen, Prebensen, Huan (2008) zmiňují o trendu ubytovacích zařízení v Evropě postupně zavádět wellness služby, aby se prosadila nad konkurencí, tzv. omlazující útočiště pro tělo, mysl a ducha.

Wellness hotel musí dodržovat podmínky udržitelného rozvoje cestovního ruchu, který má současně uspokojovat potřeby turistů a hostitelských regionů a zároveň chránit a zvyšovat tyto možnosti do budoucna. Má vést k řízení všech zdrojů a to tak, aby byly uspokojeny ekonomické, sociální a estetické potřeby při zachování kulturní integrity, nejdůležitějších ekologických procesů, biologické diverzity, apod. (Petrů, 1999)

Wellness hotely se podle Poděbradského (2008) dělí dále na:

- Wellness hotely.
- Hotely s wellness aspekty.

Seifertová (2011) rozděluje wellness hotely na:

- Wellness hotel bez lékaře.
- Wellness hotely v přímořských oblastech.
- Beauty hotely.
- Kurhotel, který je navštěvován nemocnými hosty po dobu delší jak 3 týdny.
- Gesundheit hotel – tradiční čínská medicína, terapie proti stresu, atd.

2.7 Wellness jako produkt hotelu

Produktem se dle Kotlera (2007) rozumí cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Payne (1996) produkt definuje jako souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu. Za produkt lze považovat soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahující funkční, sociální a psychologické užitky a výhody (Pride, Ferrell, 2012). Výše zmiňovaní autoři, dále pak Jakubíková (2009) vymezují produkt jako výrobek, službu, myšlenku, osobu, organizaci, apod.

Dle Beránka a Kotka (2007) nelze v současné době jako v minulosti vytvořit produkt a čekat na zákazníka, je nutné poznat potřeby zákazníků a na jejich základě vytvořit produkt. Dále je třeba vzhledem k neustále rostoucí konkurenci používat účinné prostředky pro podporu poptávky právě pro určitý typ produktu.

Horner a Swabrooke (2003) poukazuje na to, že v posledních letech vedl rozvoj průmyslu služeb ke vzniku nových pojetí produktu, která se vztahují ke skutečnosti, že produkt u většiny služeb je kombinací hmotného zboží a nehmotných služeb. Vznikl nový pojem mix výrobek/služba (product/service mix). Morrison (1995) se zmiňuje

o pojmu mix výrobek/služba jako o sortimentu služeb a výrobků, které poskytuje zákazníkům každá organizace oboru. Odborně řečeno, mix zahrnuje všechny služby, zařízení a programy a packagy poskytované organizací.

Host v hotelu očekává nejrůznější druhy služeb, které slouží k uspokojení jeho potřeb. Hlavním úkolem a cílem hotelu musí být poskytování těchto služeb, zejména ubytování, stravování, osobní a doplňkové služby, jako právě wellness (Beránek, Kotek, 2007). Hosté obvykle dají přednost hotelu, který se něčím liší od ostatních hotelů. V této souvislosti lze konstatovat, že hotel bude úspěšně atrahovat hosty pokud (Kiráľová, 2002):

- vytvoří něco, co host nemá doma, něco, co nedokáže nabídnout konkurence,
- využije přírodního prostředí v kombinaci se sportovně-rekreačními zařízeními, ubytovacími, pohostinskými a společensko-zábavními službami,
- bude mít speciální polohu,
- využije reputaci a image cílového místa,
- vytvoří něco z ničeho,
- využije touhy lidí po romantice,
- využije architektonické zvláštnosti budovy a přizpůsobí zařízení jejímu stylu.

Wellness produkty se stále častěji stávají součástí služeb nabízených hotely. Konkurenční tlak vedl k tomu, že kvalitní hotel bez wellness centra nemá na trhu příliš velkou šanci. I velké hotelové řetězce jsou v této oblasti aktivní a vytváří nové marketingové produkty. Příkladem mohou být hotely Dorint, které zařazují wellness a beauty služby do základního portfolia své nabídky (Poděbradský, 2008).

Aby wellness produkt vykazoval efektivní výsledky, je třeba identifikovat základní segmenty zákazníků pro specifikaci potřeb (Papathanassis, 2011). Mueller a Kaufmann (2001) rozlišují čtyři různé segmenty zákazníků:

- Hosté poptávající se po zdraví – tuto skupinu reprezentují převážně ženy s nižším průměrným věkem, méně než 48 let. Jejich hlavním cílem je podpora zdraví, kladou velký důraz na informační materiály, poptávají se po profesionální péči a komplexně vybavených zařízeních.
- Nezávislí uživatelé – jedná se převážně o muže, ti vyhledávají whirlpools nebo sauny, nemají dostatečný zájem o profesionální radu.

- Péči vyžadující léčící se hosté – hlavním důvodem pobytu ve wellness zařízení jsou terapie, hojení, zotavení. Vyžadují péči, individuální přístup specializovaných pracovníků.
- Hosté na rekreaci – jedná se o nejstarší skupinu s průměrným věkem 58 let a menším očekáváním. Nejsou pro ně důležité rozsáhlost infrastruktury, informace, individuální péče. Jednoduše se chtějí rekreovat a relaxovat.

Významnou roli zde již zmiňovaná kvalita a její řízení. Vysoká kvalita je základem úspěchu na trhu i v rámci mezinárodní konkurence. Je nutné ale podotknout, že nejen kvalita a modernost vybavení wellness zařízení je zárukou úspěchu, ve wellness cestovním ruchu je klíčová především celková atmosféra celého zařízení, kde hraje významnou roli kvalitní personál (Poděbradský, 2008). V současné době se projevuje velmi nestabilní spotřebitelské chování, kdy zákazníci se snaží najít co nejkvalitnější produkt za nízké ceny – value for money (Medlik, 2012).

2.8 Podnikání v oblasti wellness

Obecně lze podnikání definovat dle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. (dále jen zákon) § 2 jako soustavou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. Zákon vymezuje všeobecné a zvláštní podmínky pro provozování živnosti, dále rozděluje v § 9 živnosti na živnosti ohlašovací a koncesované, kdy živnost ohlašovací se dále dělí na živnost řemeslnou, živnost vázanou, živnost volnou.

Se sektorem wellness souvisí dle Mag Consultingu (2010) jak živnosti řemeslné (např. kosmetické služby, pedikúra, manikúra), tak živnosti vázané (poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti cvičení veřejnosti, masérské, rekondiční a regenerační služby, provozování solárií, činnosti, při kterých je porušována integrita kůže) či živnosti volné (provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti). Vzhledem k charakteru wellness služeb jsou specifické požadavky kladeny zejména na jejich bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a dodržování hygienických zásad. Hlavní význam má v tomto případě zákon o ochraně veřejného zdraví a prováděcí vyhlášky. Kvalifikaci a odbornost pracovníků wellness zařízení (masérů, terapeutů) upravuje zákon o nelékařských zdravotnických povoláních (zákon č. 96/2004 Sb.).

Základní povinností prodávajícího je dle analýzy Ministerstva pro místní rozvoj, kterou zpracoval Mag Consulting (2010), poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti“ (§ 3 zákona č. 634/1992 Sb.). Tyto předpisy stanovují i další povinnosti prodávajícího (poskytovatele služby), ať už se jedná o zákaz užívat při nabízení služby nekalé praktiky, informovat spotřebitele o charakteru nabízeného plnění, nést odpovědnost za vady a poskytovat záruku za poskytované služby apod. či stanovují podmínky provozování živnosti.

2.9 Wellness trendy

Všeobecně lze světové wellness trendy dle Ninga (2012) rozdělit na následující:

- meditace považována za hlavní proud léčby,
- informovanost a prevence má obnovený důraz – integrace wellness programů zaměstnavatele do podniku pro podporu zdraví a prevence,
- spotřebitelé jsou stále více obeznámeni informacemi o zdravém životním stylu díky internetovým stránkám,
- ohromný boom v rodinném wellness cestování,
- dovolená se zdravotním Guru – zvyšující se poptávka po lidech „nejlepších v oboru“, kteří jsou oddáni své práci a nabízejí wellness poradenství. Jedná se např. o učitele jógy, poradce pro výživu, osobní trenéry a další zdravotní guru,
- povědomí o obezitě – hubnutí bude i nadále hlavním důvodem, proč lidé vyhledávají pomoc osobních trenérů,
- celoživotní trénink – koučování životního stylu/wellness bude stále větším trendem díky většímu množství trenérů, fitness center, lázní, wellness center, kteří chtějí komplexně změnit životní styl,
- spolupráce komunit – přístup k fitness službám a vzdělávání se bude i nadále rozšiřovat v jednotlivých komunitách, včetně aktivit v tělocvičnách, parcích, rekreačních střediscích. Proaktivní opatření prostřednictvím školních vzdělávacích programů, zapojení rodin s nízkými příjmy,
- zdravé fast foody- vyvíjení většího tlaku, aby se studenti a zaměstnanci stravovali zdravě. Stále více lidí uznává nedostatky rychlého občerstvení a právě proto se očekává, že prodejci budou upgradovat své produktové nabídky

a uvádět na trh produkty, které jsou nejen zdravé, ale ve skutečnosti podporují zdraví,

- lidé se více zaměřují na čtení etiket na produktech - budou se vyhýbat nákupu těch potravin, které obsahují konzervační látky, chemikálie a cukry, geneticky modifikovaným plodinám.

Webový portál www.spafinder.com vydal devátou předpověď světových trendů v oblasti wellness pro rok 2012, a to:

- zvýšení zájmu o péči o nohy, a to v oblasti jednotlivých masáží chodidel, nohou jako takových a pedikúry. Lidská noha se skládá z 33 kloubů, 26 kostí, 126 svalů, vazů a nervů, které ženy, nosící podpatky pravidelně tlačí. Je třeba brát i v úvahu, že normální člověk tráví na nohou minimálně 4 hodiny denně,
- zvýšení poptávky po ledových terapiích, které zajišťují lepší cirkulaci a snížení zánětu svalů a kloubů,
- vznikají wellness počítačové hry, které mají v sobě zakomponované body, výzvy, odměny a sociální interakce tak, aby člověk pomocí jednotlivých úkolů a motivace změnil svůj způsob života k lepšímu a zdravějšímu. Francouzské Clarins, wellness středisko, vtrhlo na trh s novou online hrou „Spalife“, která se hraje prostřednictvím facebooku. Dále se připravují pro uvedení na trh další relaxační hry, nabízející online cvičení, k dispozici jsou senzory pro sledování vlastního pokroku, online povzbuzování od terapeutů, přátel, rodiny,
- propojení fine dining a wellness. Fine dining a wellness začínají být úzce propojeny, což se týká nejen jejich propagace, ale také spojení do různých balíčků a možnosti sdílení zážitku. Kreativní kulinářský a spa - wellness zážitek je v současné době obrovským trendem, jelikož uspokojuje zdravé foodies a wellness nadšence v jedné osobě,
- spojení vibrační medicíny, muzikoterapie, jemného lidského doteku, aromatických olejů pro plné zapojení všech smyslů ve formě saun, parních kapslí, lehátek, masážních stolů, van, apod.,
- wellness a lázně zaměřené na rodiny s dětmi např. pro obézní děti, nebo děti všeobecně pro utužení zájmu o zdravý životní styl již od malička. Mezi již existující procedury patří např. zmrzlinová pedikúra,
- „glam faktor“ – člověk je veden k péči o vlastní vzhled a tělo – velká ambice být naprosto okouzlující, podobat se známým tvářím. Vznikají kosmetické salóny

nabízející úpravu účesu, make-upu, řas, obočí, apod. přesně podle vybrané celebrity nabízející salóne.

Rok 2013 se promítá ve znamení následujících trendů:

- jóga pro sportovce – v současné době existuje několik oblíbených druhů jógy, předpokládá se zvýšená poptávka nejen jógy pro sportovce, ale též jógy pro non-jogíny, kteří si chtějí zacvičit. Např. SLT jóga vytvořená Erin Jacques je skvělým příkladem efektivní „zpracované, atletické“ jógy,
- festivaly jógy se rozšiřují do celého světa, předcvičují nejznámější jogíny, kteří při svém cvičení představují multikulturální mix jógy,
- džus nahrazuje kávu. Předpokládá se vzestup džusového odvětví o 5 miliard amerických dolarů, kdy firmy produkující džusy zvýší svůj podíl na trhu ze 4 % na 8 %. Městské kavárny budou na ústupu a zvýší se výskyt obchodů nabízejících různé druhy šťáv a džusů,
- orientace speciálně na těžší cvičení pro podávání téměř Olympijských výkonů. Cvičení se provádí v krátkých, intenzivních intervalech,
- fitness značky postupně představují na svých internetových stránkách zpoplatněné online cvičení za pomoci známých fitness osobností,
- na trhu se objevují společnosti pro rozvoz jídel orientující se na menu pouze se zdravou stravou,
- lékaři využívají svých znalostí pro pořádání přednášek o zdravé stravě, která pozitivně působí na lidský organismus a zdůrazňují negativní důsledky konzumace nezdravé stravy,
- fitness centra zaměstnávají módní návrháře, aby vytvořily svůj osobitý styl oblékání,
- kosmetické průmysly upouští od využívání karcinogenních látek do svých produktů jako je např. formaldehyd, toluen, atd.,
- využívání pleťových olejů pro vyrovnávání odstínů pleti, zmírnění akné, upuštění od obavy, že oleje ucpávají póry (www.wellandgoodnyc.com).

Co se týče trendů v České republice, tak Česká asociace wellness (2010) zveřejnila následující v oblasti aktivního wellness:

- fitbox – skupinové, zábavné, energeticky vysoce účinné cvičení na speciálně upravených boxovacích totemech,
- alpinning – poprvé se v Čechách objevuje v roce 2008. Skupinová aktivita v uzavřeném prostoru, pod vedením vyškoleného instruktora, za doprovodu hudby, na speciálních stacionárních trenažérech.

Prezident Wellness Clubu, s.r.o., Michael Zima, doplňuje výše zmiňované aktuální trendy o posilovací stroje, bazény, vířivky, sauny s různými teplotami, různé typy vodoléčby, thalassoterapii (léčba mořskými řasami), aromaterapie, relaxační místnosti, masáže, používání kardiopřístrojů pro aerobní cvičení. Stále oblíbenější jsou wellness hotely, či wellness procedury v lázních, kde si klienti mohou na rozdíl od sportovních, či relaxačních center po konzultaci s odborníky vybrat, nejen z tzv. indoorových, ale i outdoorových aktivit. Oriška (2011) se zmiňuje o oblíbenosti – trendovosti následujících wellness procedur – koupele v hroznové šťávě, čokoládové zábaly, pivní koupele, koupele v květech na Bali, či wellness ráje na Novém Zélandě.

2.10 Wellness do budoucna

Mnoho odborníků zabývajících se wellness tvrdí, že v příštích 20-ti letech dojde k obrovskému wellness boomu.

Wellness trendy vyvinuly celou řadu koncepcí jako letištní lázně, wellness centra, typické švédské masáže budou nahrazeny např. masážemi s exotickými hady a kaktusovými masážemi, snižování toxinů v těle pomocí baňkovacích procedur, využívání ptačích exkrementů jako aditiva pro pleťové masky, apod. (Enz, 2009).

Podle České asociace wellness (2010) se budou postupně budovat wellness řetězce a franchizy, dayspa, termální ráje, lázeňství půjde ruku v ruce s wellness, služby se budou zkvalitňovat, lidé budou za tyto služby ochotni více utrácet, návštěvnost provozů bude více intenzivní, špičkové hotely se neobejdou bez wellness nabídky, bude se klást větší důraz na prevenci. Uznávaný světový ekonom Paul Zane Pilzer a autor knihy *The Wellness revolution* podotýká, že roční obrat wellness služeb se pohybuje kolem 140 bilionů amerických dolarů a v příštích osmi letech je tento trend možno zvýšit pět krát. Poděbradský (2008) poukazuje dále na budoucí zvýšení poptávky po wellness

službách, hlavně u staršího segmentu obyvatel, kteří v budoucnu vytvoří základnu wellness zařízení. Wellness se bude více zabývat otázkou ekologie. Poroste zaměření na přírodu, přirozenost, hlavními hesly budou pojmy přírodní, organický, bio, zelený, ekologický, udržitelný jako součást životní filosofie a filosofie wellness. V příštích letech je možné očekávat nárůst volného času, na druhou stranu může dojít k rapidnímu zvýšení cen ropy, které by mohlo vést ke snížení poptávky po vzdálenějších destinacích. To by ale nemuselo být pro wellness cestovní ruch hrozbou, ale naopak příležitostí.

Podle Wágnera (2003), Krczala a Weiermaira (2006) zaznamenává trend wellness ohromný růst, zejména s ohledem na to, že poptávající zákazníci po wellness službách přistupují k tomuto trendu se zvědavostí po zkušenosti s propojením zážitku. Autoři dále prohlašují, že se konzumní chování v budoucnu změní, a to tak, že zákazníci budou k jednotlivým službám přistupovat individuálně a kriticky, budou o nabídce lépe informováni, stejně tak se to týká i cestování. Navíc se budou chovat více spontánně a flexibilně a budou vyhledávat více kvalitativních zážitků, krom toho budou charakterizováni autentičností, individualitou a ctí žádostí vyzkoušet něco jiného.

3 Cíl práce a metodika

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza produktů wellness služeb ve Wellness hotelu Frymburk. Doporučení pro další rozvoj produktů wellness služeb hotelu na základě průzkumů aktuálních trendů v poskytování wellness služeb, zákaznických potřeb, vyjádření vedení podniku a dalších organizací věnujících se cestovnímu ruchu a poskytování wellness služeb.

Dílčím cílem práce je komparace wellness služeb Wellness hotelu Frymburk s produkty ostatních podniků ve vymezené oblasti.

3.2 Pracovní hypotézy

- H1:** V oblasti Lipenska není dostatečné množství konkurenčních podniků poskytujících uspokojivě širokou nabídku wellness služeb jako zkoumaný Wellness hotel Frymburk.
- H2:** Wellness hotel Frymburk má dostatečné prostorové a finanční kapacity na rozšíření své stávající nabídky wellness služeb o nové atraktivnější služby.
- H3:** Zákazníci jsou plně spokojeni s portfoliem služeb wellness centra hotelu.

3.3 Metodika

Zkoumání analytické části bude nejprve probíhat studiem odborné literatury týkající se wellness služeb obecně, historie wellness, zařízení, která wellness služby poskytují, a světových trendů s následným sestavením aktuálního přehledu dané problematiky.

Dále bude zpracována analýza sekundárních a primárních dat. Sekundární analýza se bude sestávat ze základních údajů o oblasti Lipensko, konkrétněji bude řešen městys Frymburk, ve kterém se Wellness hotel Frymburk nachází a následující prvky analýzy budou sestaveny z informací o daném hotelu, jeho portfolia nabídky služeb, konkrétně bude rozepsána nabídka wellness služeb hotelu. Významnou součástí bude představovat analýza ubytovacích zařízení nabízejících wellness služby na konkurenční úrovni,

jež konkrétně zhodnotí situaci Wellness hotelu Frymburk v oblasti Lipensko. Nabídka služeb konkurenčních podniků bude zpracována do tabulek kvůli přehlednosti oferty jednotlivých ubytovacích zařízení. Tato analýza by měla přinést informace o celkovém stupni rozvoje wellness zařízení v oblasti Lipenska, relevantním počtu ubytovacích zařízení poskytujících wellness služby, o nabídce služeb obecně, především o šířce nabídky wellness služeb. Veškeré informace budou čerpány z odborných tištěných a elektronických publikací, tištěných průvodců a dalších materiálů o poskytovaných službách.

Analýza primárních údajů bude sestavena na základě dotazníkového šetření, řízených rozhovorů a vlastního pozorování ve Wellness hotelu Frymburk. Dotazníkové šetření probíhalo od doby schválení dotazníků vedením hotelu, tedy konec srpna 2012 až do poloviny února 2013 ve Wellness hotelu Frymburk. Dotazník se skládá celkově z 14 otázek modifikovaných ve dvou jazykových mutacích, a to v českém jazyce a jazyce anglickém. Cílem dotazníkového šetření je zjistit spokojenost návštěvníků Wellness hotelu Frymburk s nabízenými wellness službami, jejich zhodnocení a návrhy pro rozšíření stávající nabídky novými procedurami. V návaznosti na dotazníkové šetření budou sestaveny otázky pro vedoucího úseku wellness centra a sales managera hotelu, aby se podařilo dané výsledky potvrdit, upřesnit nebo vyvrátit. Nedílnou součástí analýzy primárních údajů bude i vlastní pozorování probíhající v období od října 2012 do března 2013 při jednotlivých návštěvách daného wellness ubytovacího zařízení.

Na základě získaných všech potřebných dat bude vytvořena syntetická část, kde budou porovnávány výsledky dotazníkového šetření, řízených rozhovorů, vlastního pozorování a zjištěných sekundárních údajů. Všechny získané údaje jsou použity pro návrhy a opatření, které zavedou nové wellness trendy do portfolia nabídky hotelu, a tím přispějí k vyšší atraktivnosti, trendovosti, ke zvýšení standardu služeb a získání plné zákaznické spokojenosti.

4 Řešení a výsledky

4.1 Analýza zkoumaného území a hotelu

4.1.1 Lipensko

Lipensko jako jihovýchodní část Šumavy je jednou z neznámějších rekreačních oblastí střední Evropy. Nachází se v jihozápadní části Jihočeského kraje bezprostředně u hranic s Německem a Rakouskem v blízkosti měst Český Krumlov a Prachatice. Oblast je atraktivní především díky Lipenské přehradní nádrži, vybudované před více než 50 lety (Turisma o.s., 2010). Oblast Lipenska je území, obklopující Lipenské jezero a horní tok Vltavy podél státní hranice s Rakouskem a Bavorskem. Území v tomto ohledu tvoří geomorfologicky uspořádaný celek vytvářející přirozený příhraniční mikroregion v jižní části Jihočeského kraje (Region spol. s r. o., 2013).

Od roku 1991 je oblast Lipenska reprezentována Svazkem Lipenských obcí, které sdružuje 11 místních měst a obcí. Jmenovitě se jedná o: obec Černá v Pošumaví, obec Frymburk, město Vyšší Brod, město Horní Planá, město Hořice na Šumavě, obec Lipno nad Vltavou, obec Loučovice, obec Přední Výtoň, obec Ktiš, obec Nová Pec, obec Stožec (Lipensko s.r.o., 2011). Svazek je dobrovolnou nepolitickou organizací sdružující města a obce ležící v okolí vodní nádrže Lipno a horního toku řeky Vltavy. Celková rozloha mikroregionu je 849,33 km², což představuje 8,5 % celkové rozlohy Jihočeského kraje (Lipensko s.r.o., 2011).

Vyhledávanými turistickými lokalitami jsou především oblasti Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumavy, ale i komfort vyspělé turistické destinace nacházející se na obou březích Lipenské nádrže a poskytující širokou nabídku možností trávení volného času. Neméně zajímavé jsou také kulturní, technické a architektonické památky, které se v oblasti dochovaly. Oblast Lipenska lze díky jeho rozmanitosti a místním specifikům vnímat jako pomyslnou mozaiku sestávající z několika relativně samostatných turistických destinací - *Hornoplánsko*, *Lipno*, *Stožecsko*, *Volarsko* a *Vyšebrodsko*, které celý rok nabízí nejen svoji krásnou přírodu, ale i místní tradice, každoroční slavnosti, lokální architekturu, mnoho sportovních příležitostí a další místně

specifické atraktivitu a zajímavosti a v neposlední řadě také široké spektrum doprovodných služeb (Lipensko, 2005).

4.1.2 Frymburk

Městys Frymburk se nachází v Jihočeském kraji na Českokrumlovsku v nadmořské výšce 730 m n. m. Leží na poloostrově levého břehu vodní nádrže Lipno (Lipensko, s.r.o., 2011). Rozloha obce činí 5407 ha (město Český Krumlov, 2006). Pod správou Frymburku spadají okolní města Blatná, Frýdava, Hrdoňov, Hrušnice, Kovářov, Lojzovy Paseky, Milná, Posudov (Alcedo Media s.r.o., 2010). Počet obyvatel k 1. 1. 2013 dle českého statistického úřadu činí 1264 (Ministerstvo vnitra ČR, 2013).

Z geomorfologického hlediska leží Frymburk ve vrchovině. Město se nachází v chladné oblasti, léto je zde velmi krátké, až krátké, mírně chladné a vlhké. Přejídná období jsou dlouhá, s mírně chladným jarem a mírným podzimem. Zima je dlouhá, mírná, mírně vlhká s dlouho trvající sněhovou pokrývkou. Severní část plochy Frymburku náleží do povodí Černého potoka, východní a jižní do povodí Náhlovského potoka, malá část obce je součástí Vltavy mezi Náhlovským a Černým potokem (město Frymburk, 2012).

Obrázek č. 1 Poloha Frymburku



Zdroj: Wellness hotel Frymburk (2010)

Okolí Frymburku nabízí svým návštěvníkům nesčetné množství sportovně-rekreačních aktivit, ať už se jedná o sporty letní (pěší turistika, cykloturistika, hippoturistika, golfová turistika, tenis, windsurfing, jachting, adrenalinové sporty, apod.), zimní (bruslení, běžkaření, lyžování, snowboarding), rekreaci, rybaření, houbaření, apod.

4.1.3 Produkt Wellness hotelu Frymburk

Čtyřhvězdičkový Wellness hotel Frymburk se řadí mezi největší hotelová wellness centra v České republice. Wellness hotelu Frymburk nekonkuruje téměř žádné zařízení v dané oblasti, viz ubytovací zařízení nabízející wellness služby v oblasti Lipenska (kapitola 4.2). Kapacita hotelu je 192 standardně vybavených pokojů, to buď jednolůžkových, dvoulůžkových, junior suite (oddělená ložnice, obývací pokoj) a pokojů pro rodiny (2 ložnice). V areálu hotelu se nacházejí dvě restaurace: *hotelová restaurace*, která čítá 170 míst, pro hosty, kteří zde mají zaplacenou polopenzi, jsou snídaně a večere podávány formou bufetu, jinak si hosté mohou objednat jídla dle staročeského menu. Druhou restaurací je *Well & wine restaurant* (45 míst k sezení), ta je převážně zaměřena na italskou a thajskou kuchyni. V přízemí hotelu se nachází *lobby bar*, který disponuje 60 místy k sezení a vlastní *hotelová cukrárna*. Součástí Wellness hotelu Frymburk je nejlépe zařízené wellness centrum v České republice, dále kongresové centrum, které se skládá ze 14 různě velkých kongresových sálů, místností a salónek. Celý areál hotelu je bezbariérový, nabízí velkokapacitní parkoviště hlídané kamerovým systémem.

Obrázek č. 2 Hotel Wellness hotel Frymburk a jeho logo



Zdroj: Wellness hotel Frymburk (2010)

4.1.4 Nabízené wellness služby hotelu

Moderně vybavené wellness centrum hotelu (viz příloha č. 1) nabízí služby nejen ubytovaným, ale i veřejnosti. Obecně pro každé wellness centrum je důležitý design, barevnost, atmosféra, architektonické pojetí. Design centra hotelu působí velmi elegantně, je přesně orientován tak, aby doprovázel atmosféru jednotlivých procedur v kabinách jim určených. Ovšem co se týče celistvé barevnosti veřejných prostor, působí chodby zasmušile, negativně, chybí barevnost pro optimističtější náladu, která k wellness patří. Dalším negativem je přílišné soustředění na thajské masáže.

Wellness služby hotelu se rozdělují na:

- wellness & spa,
- aquapark,
- sportovní portfolio nabídky.

Úsek wellness & spa

Ve Wellness hotelu Frymburk se rozděljuje na základní části dle procedur, a to na *wellness therapy*, *wellness beauty*, *saunový svět*, *solná jeskyni*, viz níže.

Wellness therapy se v nabídce hotelu člení na jednotlivé skupiny, dle charakteru jednotlivých v nich obsažených procedur (Ajurvédské masáže, Thajské masáže, Zdraví a imunita, Relaxace a krása, Speciální a sezónní masáže, De lux ladies procedury, Mix procedury, koupele, dětské masáže a procedury) viz níže:

Ajurvédská masáž (dále jen masáž) – tato olejová masáž současně působí na nervový, krevní a lymfatický systém. Hlavním cílem je vyloučení toxinů a odpadních látek, pročištění, regenerace, udržení síly a energie. *(V nabídce wellness hotelu je masáž celého těla; masáž hlavy, šíje a ramen; masáž chodidel).*

Thajská masáž (dále jen masáž) – jedná se o práci s tělem spojující prvky akupresury a jógy. Terapeut používá svou tělesnou váhu, pracuje dlaněmi, palci, koleny, lokty. *(V nabídce hotelu je klasická masáž; olejová masáž; královská masáž; masáž horkými kameny; masáž nohou).*

Zdraví a imunita

Harmonizační antistresová masáž – masáž celého těla uvolňující svalové napětí a stres, posiluje lymfatický a imunitní systém, pomáhá proti nespavosti.

Holistická aroma masáž – masáž celého těla, která odstraňuje únavu fyzického a psychického rázu, detoxikuje organismus, posiluje paměť, koncentraci.

Švédská masáž – relaxační masáž celého těla pro prokrvení svalů a tkání.

Segmentovaná masáž zad - uvolňuje ztuhlé namáhané svaly, jedná se o masáž zad, šíje a ramen.

Relaxace a krása

Medová detoxikační masáž – pomáhá při vyčerpání a svalovém napětí, zvláčňuje pokožku.

Vanilková hedvábná masáž – relaxační vyživující masáž celého těla.

Bodyfit zeštíhlující masáž – formující masáž celého těla, která stimuluje podkožní tukové struktury, regeneruje kůži.

Anticelulitida charming masáž – formující masáž proti celulitidě, má příznivý vliv na podkožní mechanismus a lymfatický systém. Díky kompresním hmatům jsou ovlivňovány svalové struktury a narušeny tukové tkáně, vyhlazuje se kůže.

Pretty woman – intenzivní masáž celého těla, která stimuluje energetické body, jsou ovlivňovány volné radikály, postupně detoxikuje organismus.

Masáž zad vonnými svíčkami s medovým peelingem

Speciální a sezónní masáže

Ranní vánek – intenzivní masáž, která rozptyluje stres, deprese, každodenní napětí.

Večerní sametová masáž – uvolňuje stres a únavu. Pozitivně působí na krevní, lymfatický systém, činnost srdce a jater.

Mummy masáž – vhodná pro těhotné ženy, či ženy po porodu. Je převážně zaměřena na nohy, hýždě, oblast páteře, působí blahodárně na bolest svalů, kloubů.

Duo aromatická masáž pro páry – zahrnuje 15 min. předrelaxaci v odpočinkové zóně spojenou s pitím čaje, poté následuje aromatická masáž.

Detoxikační masáž – intenzivnější dotyková masáž, která odbourává toxiny a jiné škodlivé látky z organismu. Posiluje imunitu a rovnováhu.

LPG – lipomassage speciální ošetření – ošetření proti celulitidě a odbourávání tuku v těle, zvyšuje elasticitu kůže, hebkost, tonizaci.

De lux ladies procedury – jemné, celotělové, senzitivní masáže, které se střídavě provádějí předloktím, rukou, dlaní, prsty.

Mystic – stimulace energií v těle s hlavním zaměřením na srdeční čakru. Masáž uklidňuje mozek, srdce, přináší optimistické pocity radosti, pohody, štěstí.

Butterfly – terapeutická masáž, která kombinuje citlivé doteky s čichovými vjemy.

Princess of Persia – senzitivní masáž, začínající od obličeje, postupující velmi pomalu k dolním končetinám.

Mix procedury

Čokoládové potěšení – zahrnuje peeling, masáž a zábal.

Exotické tělové koktejly (Mojito, Tequila, Cosmopolitan, Sunrise, Piña Colada) – celotělní peeling z třtinového cukru, včetně relaxační masáže, jež slouží k prokrvení a regeneraci pokožky.

Zábal z mořských řas – obecně zábaly jsou zařazovány do redukčních programů díky své schopnosti odvádět z těla přebytečnou vodu a toxiny, díky čemuž dochází ke snížení tělesného objemu, zpevňují pokožku, její remineralizaci, prokrvení kůže, vede k uvolnění svalů; průběh: relaxační masáž, peeling, aplikace gelu, nanesení pleťové masky z mořských řas, odpočinek, sprcha, aplikace tělového mléka.

Anticelulitický zábal – jedná se o proceduru skládající se z hydromasáže ve vířivé vaně, peelingové masáže a zábalu problémových partií z mořských řas.

Květinový peeling celého těla – aromatický peeling pro odstranění odumřelých buňek.

Hammam – orientální turecká lázeň, která prohřívá tělo na speciálním mramorovém kameni, následuje peeling pro dokonalé odstranění odumřelých buněk. Po té je aplikována mýdlová masáž pro dokonalou relaxaci a uvolnění.

Koupele – blahodárné vodní procedury, které vedou k uvolnění, povzbuzení, detoxikaci organismu, odbourávají stres, zkrášlují, omlazují.

Aromatická – koupel, která uvolňuje svaly a napětí, prokrvuje pokožku, odplavuje volné radikály.

Afroditina – koupel s přísadou smetany a vůní skořice pro hydrataci a jemnost pokožky.

Kleopatřina – smetanová koupel s medem a směsí relaxačních bylinek.

Kneipp koupele v solích

Solária – horizontální, či vertikální solárium

Balíčky (např. *Ranní vánek* + *aromatická koupel*, *Harmonizační antistresová masáž* + *meduňka Kneipp koupel*, *Vanilková hedvábná masáž* + *Kleopatřina koupel*, *Anticelulitida formovací masáž* + *Afroditina koupel*, *Pretty woman* + *Kneipp mořská sůl*).

Dětské masáže a procedury - ovocná masáž, vanilková masáž, slečna Chick – manikúra a líčení

Wellness beauty

Do tohoto úseku wellness služeb hotelu patří veškeré kosmetické služby, jako jsou např. intenzivní kúry, liftingové kúry, revitalizace unavené pleti, redukce pigmentových skvrn, barvení řas/obočí, depilace obličeje, manikúra, pedikúra, parafinové zábaly na ruce, apod.

Úsek saunový svět

Princip saunování je založen na opakovaném důkladném ohřátí celého těla a pak jeho následně prudkém ochlazení. Pravidelné saunování zlepšuje imunitní systém člověka, zmírňuje bolest kloubů, svalů, díky pocení jsou z těla vylučovány škodlivé látky, člověk se postupně otužuje.

Saunový svět Wellness hotelu Frymburk se skládá z:

- *Finské sauny* (do 100 °C) – využívá principu náhrady vyšší teploty vyšší vlhkostí, díky čemuž se do organismu snáze a rychleji absorbují teplo. Mezi její účinky patří např. uvolnění svalů, prokrvení pokožky, čištění pórů, apod.
- *Vario sauny* (do 70 °C) – typ sauny určený pro jednotlivce, kteří nemají rádi vyšší teploty v sauně.
- *Solné lázně* (37 – 45 °C) – mikročástičky soli uvolňují horní cesty dýchací, pozitivně působí na pokožku.
- *Orientální lázně* (40-47 °C) – parní lázeň v kabině s hvězdným nebem, vyhřívanými lavicemi, relaxační hudbou.
- *Infrakabiny* (max. 60°C) - na tělo a tkáň působí topidla, která produkují zdravé infrazářením, jež je vstřebáváno celým jeho povrchem do hloubky až 4 cm. Snižují bolest, odstraňují celulitidu, odstraňují toxické látky, apod.

Pro ochlazení těla jsou klientům k dispozici 4 druhy sprch:

- *Mlhová* – skládá se z lymfodrenážní sprchy na záda a na nohy.
- *Ochlazovna* – ochlazovací místnost vybavená 4 vědry, pro lokální ochlazení je k dispozici ochlazovací tříšť.
- *Odpočívárna* – vybavena vyhřívanými lehátky.

- *Kneippův chodníček* – střídavé vstupování do teplé a studené vody na oblázkovém chodníčku. Speciálně pro unavené a oteklé nohy.

Úsek solná jeskyně

Obecně solné jeskyně patří mezi výborné doplňky mnoha léčebných a preventivních postupů. Pomáhá léčit onemocnění horních/dolních cest dýchacích, kožní onemocnění, onemocnění srdce/cév, choroby zažívacího traktu, poruchy imunity, poruchy metabolismu, systémové poruchy, poruchy nervového systému, apod. Je to prostředí nasycené minerály a záporně ionizované, koncentruje vysoké množství mikročástic soli s obsahem stopových prvků – jódu, kalcia, magnezia, sodíku, hořčíku, bromu, selenu, atd.

Solnou jeskyni Wellness hotelu Frymburk tvoří krápníky, ionizace, zajímavé nasvícení, pohodlná lehátka, atmosféra je doprovázena podmanivou hudbou, či animací tekoucí vody.

Úsek Aquapark

Atrakce pro děti i dospělé, rozkládá se na ploše cca 1500 m². Součástí je vnitřní bazén (468 m²), který zahrnuje 2 dráhy na plavání o délce 25 m, divokou řeknu, vodní vřídlo, perličková lůžka, hydromasážní trysky, vodní chrliče, tobogán dlouhý 50 m, dětské brouzdaliště s klouzačkou, privátní saunu.

Sportovní nabídka indoor a outdoor aktivit

Wellness hotel Frymburk svým hostům nabízí dostatečný výčet sportovních aktivit. Co se týče indoorových aktivit, jsou zde pro klienty k dispozici dva squashové kurty, wallyball (rychlejší forma volejbalu na squashovém kurtu), dvě bowlingové dráhy, biliardový stůl, dva stoly na stolní tenis, a fitness kardiozóna. Fitness kariozóna v sobě zahrnuje:

- Sálou cyklistiku o kapacitě 10 osob, jedná se o moderní formu organizované jízdy na stacionárních kolech pod vedením instruktora.
- Sál na aerobic o kapacitě 15 osob, různé druhy aerobního cvičení a posilování.
- Přímo součástí fitness jsou přístroje: rotoped, veslovací trenažér, stepper, běžecký trenažér, posilovací lavice, činky, podložky, apod.

Mezi outdoorové aktivity mimo areál hotelu patří:

- Vodní sporty (plavání, jachting, windsurfing, kiteboarding, šlapadla, lodičky, apod.).
- Zimní sporty (sjezdové lyžování, dětské zimní hřiště, snowboarding, běh na lyžích, bobová dráha, lední bruslení).
- Turistika (cykloturistika, pěší turistika, hippoturistika, nordic walking).
- Adrenalinové sporty (horolezectví, vyhlídkové lety letadlem, či balonem, tandemové seskoky, střelba na terč, paintball, karting).
- Další aktivity jako je např. golf, in-line bruslení.

Wellness hotel Frymburk otevřel v areálu půjčovnu sportovních potřeb pro letní i zimní sezónu, hosté hotelu mají slevu 10 % z ceny.

4.2 Analýza současného stupně rozvoje okolních zařízení nabízejících wellness služby

V oblasti Lipenska a Frymburku se nachází nepřehledné množství ubytovacích zařízení díky ideální poloze lokality, která patří mezi celoročně turisticky vyhledávané vzhledem k vyčerpávající nabídce sportovně-rekreačních služeb/aktivit. Ubytovací zařízení Lipenska se specializují nejen na ubytovací či stravovací služby, ale nabízí i fakultativní služby, které v kombinaci s přírodními podmínkami dané oblasti podtrhávají význam Lipenska jako destinace cestovního ruchu. Vysoká poptávka účastníků cestovního ruchu po službách vytváří multiplikační efekt, díky němuž je destinace neustále rozvíjena z hlediska infrastruktury, šířky a kvality služeb, péče o životní prostředí, apod. Celkově tato oblast čítá 165 hromadných ubytovacích zařízení, z čehož 20 z nich se řadí do kategorie hotel (Lipno.info, 2013). Samotný městyň Frymburk čítá 22 zařízení, z nichž 4 spadají do kategorie hotel (ČSÚ, 2013).

Co se týče ubytovacích zařízení nabízejících právě wellness služby, se tato nabídka zužuje. Většina zařízení, která ve své fakultativní nabídce uvádí wellness služby, nabízí základní výčet procedur, a to pouze saunu, masáže, či bazén, což se nedá považovat za konkurenci. Za relevantní konkurenty Wellness hotelu Frymburk byla stanovena 4 ubytovací zařízení, na základě širšího portfolia nabídky wellness služeb, a to: Wellness hotel Marlin***, Hotel Svatý Tomáš***, hotel Maxant***, Areál Lipno

point, s.r.o. Pro přehlednost je rozpis vybraných zařízení zpracován do následujících tabulek.

Tabulka č. 2: Areál Lipno point, s.r.o.

Poloha	Lipno nad Vltavou	7,9 km od Wellness hotelu Frymburk (WHF)
Ubytování	24 domků + 7 chatek	110 lůžek
Gastronomie	Restaurace s terasou (česká a mezinárodní kuchyně)	Kapacita 80 míst, terasa 160 míst
Wellness služby	Masáže	Relaxační, sportovní, medová, aroma masáž, čínská energická, breussova (regeneruje meziobratlové ploténky), lávovými kameny, Tokoriki (masáž horkými mušlemi).
	Zábaly	Zábal proti celulitidě, redukční čokoládový zábal.
	Sauny	Finská, bylinná.
	Slunečná louka	= prostředí napodobující solárium s minimálním opalovacím efektem.
	Thepidárium	= sauna vyhřátá na 28-32 °C
	Fitness	Veslovací , běžecké trenažéry, crossové trenažéry, rucumbent kolo – kardio kolo s opěrou zad, rotoped, cyklistický trenažér, stepper, činky.
		Pára, Kneippův chodník, whirlpool Jachting, golfový simulátor, bowling, lezecká stěna, plážové hřiště, raketové sporty, jachting, lukostřelba.
Ostatní služby	Kongresový sál, indoor a outdoor půjčovna, animační program, dětský koutek, lego koutek, parkoviště, wifi.	

Zdroj: Vlastní zpracování

Resort Areál Lipno Point, s.r.o. jako jediný z jmenovaných konkurentů nepatří do kategorie hotel, byl zvolen kvůli široké nabídce wellness služeb.

Tabulka č. 3: Tříhvězdičkový Hotel Svatý Tomáš

Poloha	Přední Výtoň	26 km od WHF
Ubytování	20 pokojů	53 lůžek
Gastronomie	Restaurace (česká, mezinárodní kuchyně); zámecká vinárna, letní restaurace na nádvoří	Kapacita restaurace 50 míst + cca dalších 60 míst ve vinárně a restauraci na nádvoří –
Wellness služby	Bazén, whirlpool, Solárium, infrakabina, klasická sauna, fitness centrum	
Ostatní služby	Konferenční místnost, wifi, parkoviště, hotelový transport, bezbariérový přístup, sekretářské služby, úschovna	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 4: Tříhvězdičkový Wellness hotel Marlin

Poloha	Nová Pec	28,2 km od Wellness hotelu Frymburk (WHF)
Ubytování	12 pokojů	37 lůžek
Gastronomie	Česká kuchyně	Kapacita 70 míst k sezení
Wellness služby	Masáže	Relaxační/sportovní masáže
	Posilovna	Kardiozóna, bicyklový trenažér, stepper, posilovací lavice, posilovací stroj
	Solárium, whirlpool, infrasauna, bazén, masážní parní box	
Ostatní služby	Parkoviště, biliard, dětský koutek, dětské hřiště, wifi, úschovna	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 5: Tříhvězdičkový hotel Maxant

Poloha	Frymburk	1,1 km od WHF
Ubytování	24 pokojů	Cca 61 lůžek
Gastronomie	Klasická česká a mezinárodní kuchyně	Kapacita 110 míst + 45 míst letní terasa
Wellness služby	Masáže	Klasické, horkými lávovými kameny, čokoládové medové, zad a šíje masážním voskem, masáž teplým bylinkovým měšcem.
	Zábaly	Teplý rašelinový zábal, Anti-celulitidový zábal z mořských řas.
	Kosmetické služby	Manikúra, pedikúra, masky na ruce, čištění pleti, pleťové kúry, depilace, úprava obočí, barvení řas a obočí.
	Privátní sauna	Klasická sauna, infrasauna, parní sauna.
	Solárium, Bazén, Whirlpool, nabídka outdoorových sportů	
Ostatní služby	Wifi připojení, parkoviště, možnost pro firmy pořádání školení, teambuildingů, úschovna.	

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci struktury poskytovaných služeb, atraktivnosti ubytovacího zařízení a oblíbeností by mohl Wellness hotelu Frymburk konkurovat právě Areál Lipno point, s.r.o., stejně tak i hotel Maxant a částečně i Hotel Sv. Tomáš, jež disponují velkým množstvím lůžek a všechna zařízení mají k dispozici dostatečné prostorové zázemí pro pořádání meetingů, teambuildingových akcí, apod. Co se týče právě wellness zázemí, jednoznačně ze stanovených zařízení konkuruje Areál Lipno point, který má podobnou skladbu nabídky, i když ne dostatečně rozsáhlou. Právě Areál Lipno point se zaměřuje kromě širšího spektra wellness procedur i na outdoorové a indoorové aktivity stejně jako zkoumané zařízení. Ovšem je třeba brát v potaz, že tento areál a jeho ubytovací kapacity v rodinných domcích a chatkách představují méně finančně náročný pobyt např. pro dovolené s dětmi, odpočinkové dovolené, relaxaci, sportovní

a skupinové pobyty, zatímco Wellness hotel Frymburk se svými komfortně vybavenými hotelovými pokoji a dostatečným prostorovým zázemím je prezentován speciálně jako kongresový a wellness hotel pro náročnější klientelu. Druhým významnějším konkurentem je hotel Maxant, který kromě vybaveného zázemí hotelu nabízí i dostatečné portfolio wellness služeb. Hotel Svatý Tomáš a hotel Marlin nabízí pouze základní nabídku wellness, která je v komparaci s Wellness hotelem Frymburk nedostačující.

Dle pracovníků informačního centra ve Frymburku a Lipně nad Vltavou, stejně tak i majitele Hotelu Svatý Tomáš – Vladimíra Šlégra, Veroniky Klenotové, sales managerky zkoumaného zařízení, jsou wellness služby nezbytnou součástí nabídky dané destinace, což si začínají uvědomovat jednotlivá ubytovací zařízení, která ve vymezené oblasti postupně nově implikují do své nabídky wellness převážně zaměřené na finanční nenáročnost provozu, prostoru, lidského kapitálu. Příkladem může být penzion U Měďů (Horní Planá), Lipno Lake Resort (Lipno nad Vltavou), apartmány Ernesta Club Lipno (Lipno nad Vltavou), atd. Vzhledem k trendovosti wellness služeb, se nabídka jednotlivých zařízení snaží uspokojit neustále se vyvíjející poptávku zákazníků po nových wellness službách, které jsou aktuální ve světě. Hlavním problémem je nedostatek finančních prostředků, díky nimž se inovace daří pouze některým zařízením v dané destinaci, a to je právě Wellness hotel Frymburk, taktéž Areál Lipno point, Hotel Maxant, jež jsou uvedeny v seznamu relevantních konkurentů.

Pro rok 2014 – 2020 byl vytvořen program rozvoje Jihočeského kraje, jehož součástí je koncepce rozvoje lázeňství a wellness, jež vnímá právě podporu wellness a lázeňství jako prioritu a podporuje rozvoj stávajících i nových lokalit morálně i finančně (Krajský úřad Jihočeského kraje, 2012). Kamila Hrabáková, vedoucí odboru kultury, památkové péče a cestovního ruchu, uvádí, že tato koncepce je důležitým podpůrným materiálem pro vypracování konkrétních projektů a žádostí na čerpání evropských peněz v oblasti wellness a lázeňství.

Předchozí text poukazuje na velké množství ubytovacích zařízení ve vymezené oblasti, ovšem nepatrná část z nich poskytuje wellness služby. Po zpracování oferty relevantních konkurentů bylo zjištěno, že zkoumané zařízení nemá prakticky žádného konkurenta, co se týče šířky wellness nabídky, až na Areál Lipno Point, s. r. o. a hotel

Maxant, jejichž spektrum služeb se zakládá na větším množství procedur (masáže, zábaly, kosmetika, fitness centrum, outdoorové sporty, apod.) než u ostatních zařízení zaměřených spíše na vodní procedury (pára, sauna, bazén, whirlpool). Díky vyjádření pracovníků informačních center a majitele hotelu Svatý Tomáš, včetně sales managerky zkoumaného zařízení lze podotknout, že hlavním problémem oblasti v rozvoji wellness je nedostatek finančních prostředků, což se promítá v minimálním výčtu zmiňovaných konkurentů. Vzhledem k narůstající poptávce po procedurách se ubytovací zařízení postupně snaží zavádět wellness do nabídky, ovšem díky omezeným finančním možnostem to trvá déle, než by si jejich majitelé přáli. Koncepce pro rok 2014-2020 zaměřená na lázeňství a wellness pozitivně ovlivní podniky v Jihočeském kraji, stejně tak i na Lipensku a dopomůže rozvoji wellness služeb dané oblasti na žádoucí úroveň.

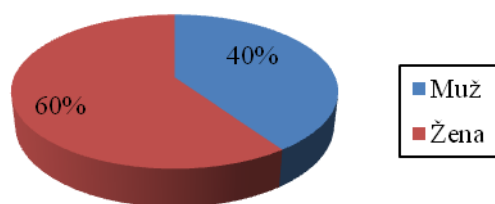
5 Výsledky a diskuze

Nedílnou součástí diplomové práce je analýza primárních zdrojů, kterou tvoří dotazníkové šetření a řízené rozhovory, jež by měly výrazným způsobem doplnit získaná sekundární data o provozu wellness centra Wellness hotelu Frymburk.

5.1 Dotazníkové šetření

K dispozici bylo 150 dotazníků (viz příloha 2), které se postupně rozdávaly prostřednictvím recepce návštěvníkům wellness centra, dále byly dotazníky umístěny na jednotlivých pokojích hotelu. Návštěvníci centra zodpověděli na 104 dotazníků, přičemž použitelných bylo 94 díky nesprávnému, neúplnému vyplnění, což znamená 63% návratnost úspěšně vyplněných dotazníků. Dotazovaní měli největší problém s ohodnocením wellness služeb v České republice, vzhledem k tomu, že nabídka českých wellness hotelů není natolik široká pro dostatečnou komparaci zařízení. Naopak nejvíce odpovídali na otázky, kde mohli zaškrtnout více odpovědí, ať už se týká otázek jaké wellness služby využívají obecně při návštěvách wellness zařízení, konkrétně wellness služeb Wellness hotelu Frymburk a dále při návrzích zavedení nových služeb wellness centra hotelu.

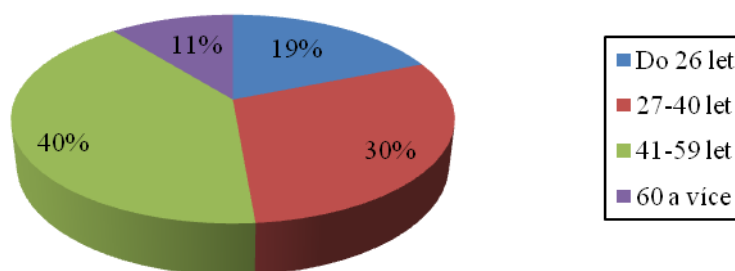
Otázka č. 1 – Graf č. 1 Pohlaví



Zdroj: Vlastní terénní šetření

Z grafu je patrné, že v dotazníkovém šetření více odpovídaly ženy, a to ze 60 % a zbylých 40 % tvořili muži, což znamená, že by se hotel mohl pokusit zavést speciální nabídku wellness služeb pro muže pro vyrovnání poptávky obou pohlaví.

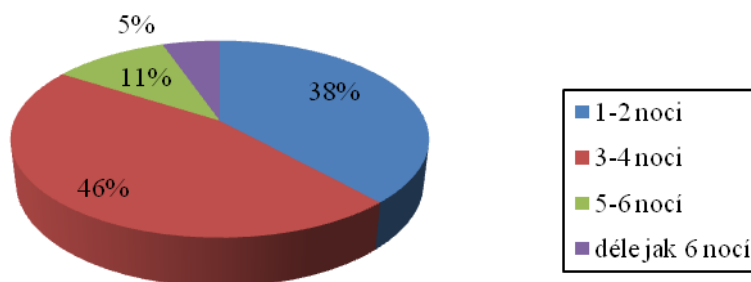
Otázka č. 2 – Graf č. 2 Věk



Zdroj: Vlastní terénní šetření

Nejvíce respondentů (40 %) se pohybovalo ve věkové kategorii 41-59 let, 30 % dotazovaných ve věkové kategorii 27-40 let, 19 % dotazovaných ve věku do 26 let a zbylých 11 % respondentů byli ve věku 60 let a více. Zde je patrné, že do hotelu ze 70 % jezdí klienti středního věku, ovšem o to méně seniorů a mladých lidí do 26 let. Vzniká otázka, zda-li v návrzích zohledňovat většinovou skupinu, nebo se zaměřit na segment, který hotel navštěvuje méně a tím se pokusit získat krom téměř tří čtvrtěční klientely větší množství hostů z řad mladých a starších klientů.

Otázka č. 3 – Graf č. 3 Jaká je délka Vašeho pobytu ve Wellness hotelu Frymburk?

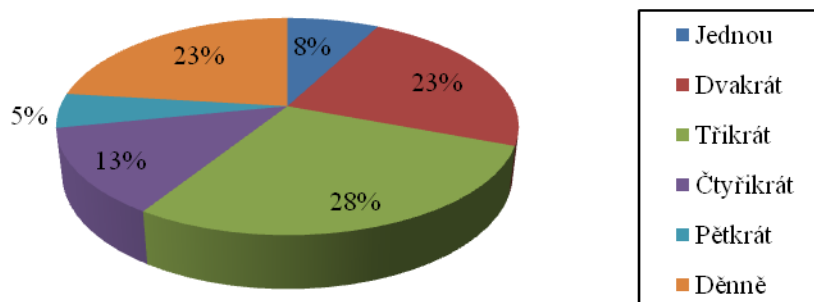


Zdroj: Vlastní terénní šetření

Z grafu je patrné, že necelá polovina tázaných respondentů (46 %) strávila v hotelu 3-4 noci, 38 % dotazovaných se v hotelu ubytovala na 1-2 noci, 11 % přijelo na 5-6 nocí a zbylých 5 % se rozhodlo pro pobyt delší jak 6 nocí. Průměrný počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních se v Jihočeském kraji dle Českého statistického úřadu pro rok 2012 pohyboval kolem 2,9 přenocování

(pro celou ČR je to 3 přenocování) a průměrná doba pobytu se pohybuje kolem 3,9 dnů (pro ČR 4 dny), čímž Wellness hotel Frymburk z větší části spadá do dané statistiky.

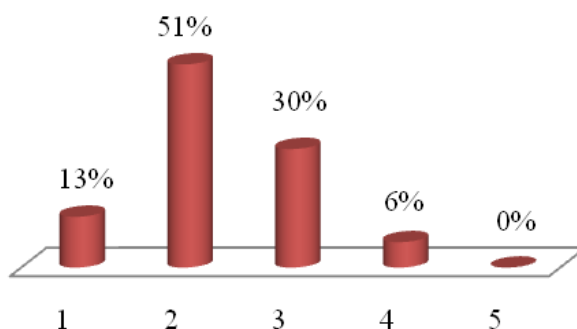
Otázka č. 4 – Graf č. 4 Jak často plánujete navštívit/jste navštívil(a) během svého pobytu v hotelu wellness centrum?



Zdroj: Vlastní terénní šetření

Nejvíce dotazovaných (28 %) plánuje navštívit/navštívila wellness centrum hotelu Frymburk třikrát, 23 % dotazovaných uvedli ve svých odpovědích pouze dvakrát, ovšem dalších 23 % zodpověděli na dotaz, že využili/využívají wellness služeb denně. 13 % respondentů plánuje navštívit/navštívili wellness centrum čtyřikrát, 8 % dotazovaných pouze jednou a zbylých 5 % pětkrát. V předchozím grafu č. 3 nejčastěji vyšlo, že hosté tráví v hotelu 3-4 noci (46 %), popř. 1-2 noci (38 %), dalo by se tedy říct, že wellness centrum si nestojí tak špatně vzhledem k převládajícím odpovědím hostů, kdy během jejich pobytu většina z nich navštíví wellness centrum třikrát, dvakrát, či denně.

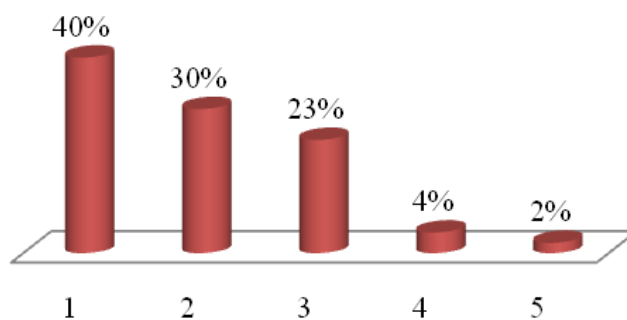
Otázka č. 4 – Graf č. 4 Jak hodnotíte nabídku wellness služeb ve wellness hotelech v České republice na škále od 1 (výborně) – 5 (nedostatečně)?



Zdroj: Vlastní terénní šetření

Tato otázka měla odpovědět na dotaz, jak by návštěvníci wellness hotelů všeobecně ohodnotili šířku wellness nabídky v České republice. Nejvíce respondentů (51 %) oznámkovali nabídku služeb za dvě, druhé místo s nejvíce odpověďmi (30 %) získalo známku tři. Výborně by nabídku českých hotelových wellness služeb ohodnotilo pouhých 13 % dotazovaných a dostatečně označilo 6 % respondentů. Z takto zjištěných výsledků lze usuzovat, že hotelové wellness služby v České republice si nestojí vůbec špatně, vzhledem k tomu, že známku jedna a dva dalo dohromady 64 % respondentů.

Otázka č. 5 – Graf č. 5 Jak hodnotíte nabídku wellness služeb ve Wellness hotelu Frymburk na škále od 1 (výborně) – 5 (nedostatečně)?

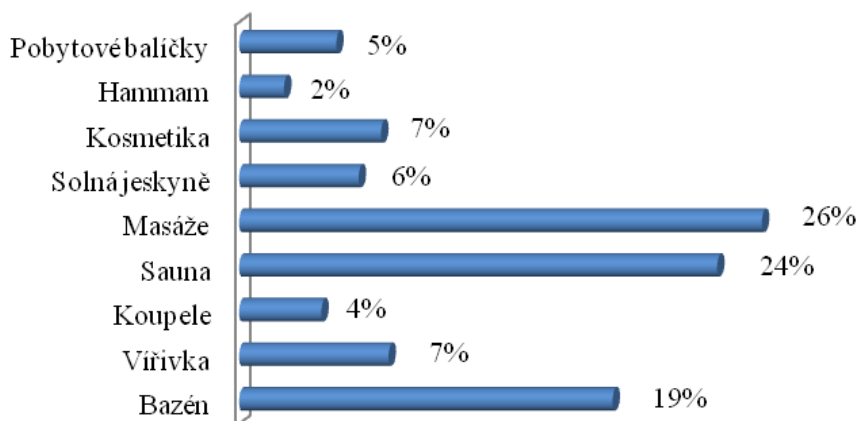


Zdroj: Vlastní terénní šetření

Co se týče hodnocení nabídky služeb Wellness hotelu Frymburk, tak 40 % respondentů ohodnotilo nabídku výborně, 30 % respondentů se přiklonilo ke známce dvě, dalších 23 % respondentů by hodnotila nabídku služeb dobře, 4 % vyjádřili svou nespokojenost s šířkou nabídky známku za čtyři a dokonce 2 % dotazovaných označili známku nedostatečně. Je zřejmé, že v komparaci nabídky Wellness hotelu Frymburk

s ostatními hotely poskytujícími wellness služby, si právě hotel ve Frymburku vede výborně, což lze doložit, že známku jedna a dvě mu dalo 70 % dotazovaných.

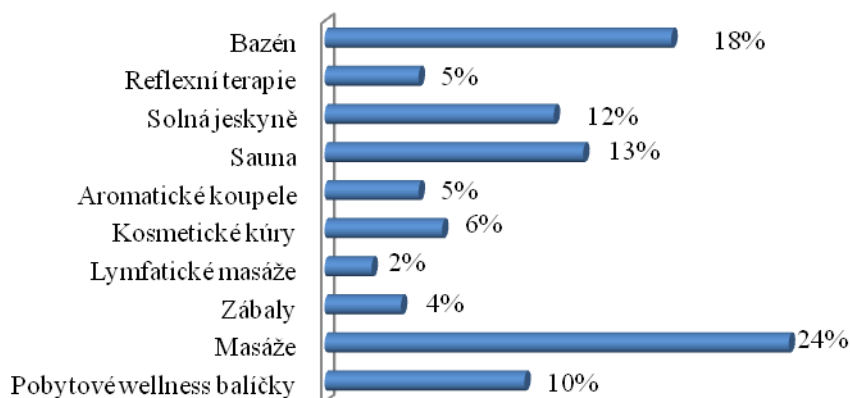
Otázka č. 6 – Graf č. 6 Které wellness služby využíváte při návštěvě wellness center obecně?



Zdroj: Vlastní terénní šetření

Jedná se o otevřenou otázku, kdy hostům byl dán prostor napsat více odpovědí. Celkově hosté uvedli 269 odpovědí, z čehož všeobecně nejvíce využívají ve wellness centrech masáže (26 %), saunu (24 %), dále bazén (19 %), kosmetické služby (7 %), vířivku (7 %), solnou jeskyni (6 %), pobytové balíčky (5 %) a marginální množství odpovědí získaly procedury, jako jsou různé druhy koupelí (4 %) a hamman (2 %).

Otázka č. 7 – Graf č. 7 Které z nabídky wellness služeb jste ve Wellness hotelu Frymburk využil(a), či využíváte?

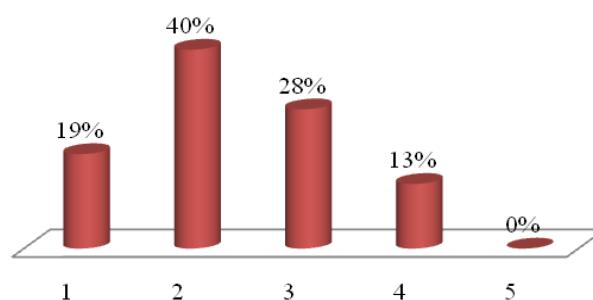


Zdroj: Vlastní terénní šetření

Tázaní respondenti zde mohli označit více wellness služeb, které v hotelu využívají. Celkově bylo označeno 328 služeb, kdy přední příčka se shoduje s wellness službami

využívanými v různých wellness centrech, hotelích obecně, viz graf č. 6, tedy tázání hosté využívají nejvíce masáže (24 %), bazén (18 %), saunu (13 %), solnou jeskyni (12 %). Dále pak pobytové wellness balíčky (10 %), kosmetické kúry (6 %), aromatické koupele (5 %), reflexní terapie (5 %), o něco méně pak zábaly (4 %), lymfatické masáže (2 %).

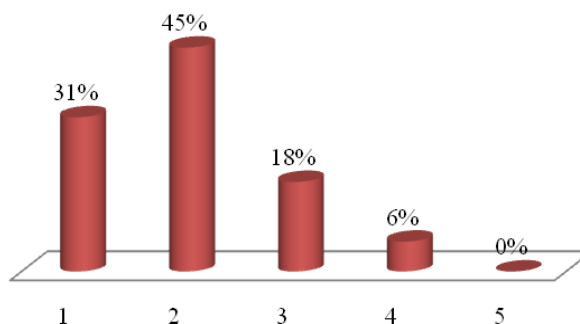
Otázka č. 8 – Graf č. 8 Jak hodnotíte kvalitu poskytovaných wellness služeb ve wellness hotelech v České republice na škále od 1 (výborně) – 5 (nedostatečně)?



Zdroj: Vlastní terénní šetření

Co se týče kvality poskytovaných wellness služeb ve wellness hotelech v České republice, nejčastější známkou byla dvojka (40 %), dále trojka (28 %). Výborně zakroužkovalo 19 % dotazovaných a zbylých 13 % dotazovaných ohodnotila známkou čtyři. Z toho vyplývá, že necelých 60 % respondentů se spokojena s kvalitou wellness služeb wellness hotelů v České republice.

Otázka č. 9 – Graf č. 9 Jak hodnotíte kvalitu poskytovaných wellness služeb ve Wellness hotelu Frymburk na škále od 1 (výborně) – 5 (nedostatečně)?

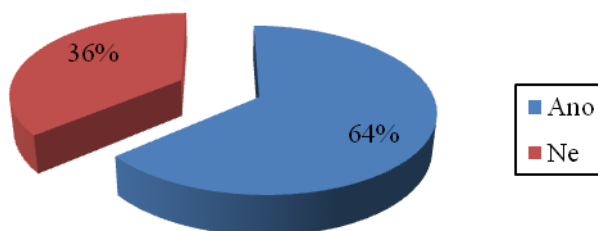


Zdroj: Vlastní terénní šetření

Hodnocení kvality poskytovaných služeb dopadlo pro Wellness hotel Frymburk velmi pozitivně v komparaci s wellness hotely v České republice obecně. Nejčastěji

hotel získal známku dvě (45 %), dále pak výborně (31 %), dobře ohodnotilo 18 % respondentů a čtyřku označilo 6 % hostů. S kvalitou služeb Wellness hotelu Frymburk je tedy spokojeno téměř 80 % dotazovaných.

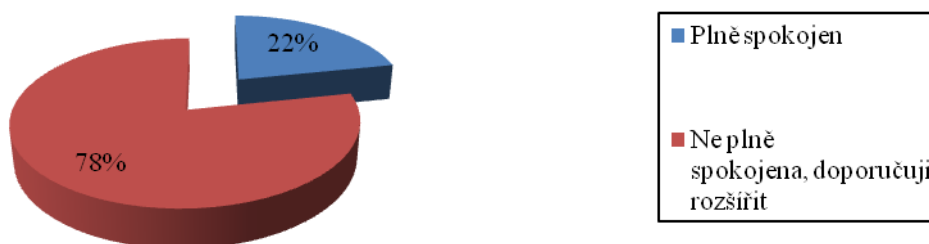
Otázka č. 10 – Graf č. 10 Myslíte si, že ceny Wellness hotelu Frymburk plně vyhovují kvalitě poskytovaných služeb?



Zdroj: Vlastní terénní šetření

Většina dotazovaných je plně spokojena s kvalitou služeb wellness centra hotelu a myslí si, že ceny plně vyhovují kvalitě služeb (64 %). Ovšem 36 % respondentů tentýž názor nesdílí a dle jejich mínění ceny neodpovídají kvalitě wellness služeb.

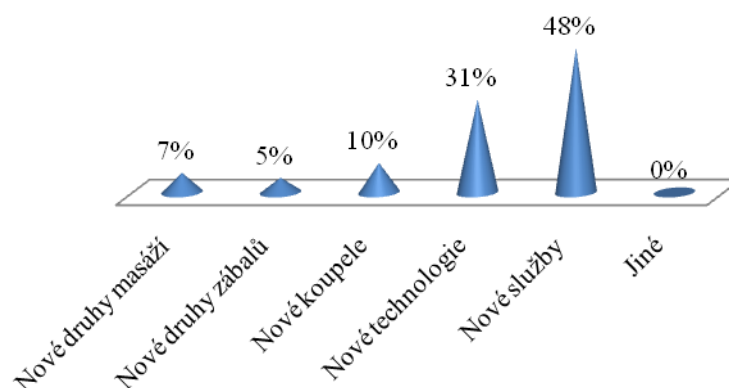
Otázka č. 11 – Graf č. 11 Jste spokojen(a) se stávající nabídkou wellness služeb Wellness hotelu Frymburk?



Zdroj: Vlastní terénní šetření

Se stávající nabídkou wellness služeb hotelu je plně spokojeno 22 % dotazovaných, ovšem celých 78 % respondentů by nabídku rozšířila o procedury uvedené v grafu č. 12.

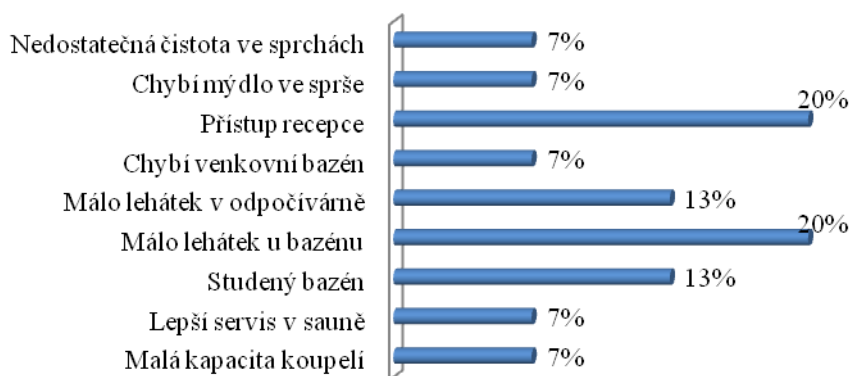
Otázka č. 12 – Graf č. 12 Pokud nejste plně spokojen(a) o jakou službu (proceduru) doporučujete rozšířit?



Zdroj: Vlastní terénní šetření

Respondenti zde mohli opět označit více než jednu odpověď. Celkově hosté označili 187 návrhů pro rozšíření nabídky wellness centra, z čehož se nejvíce poptávají po nových službách (např. baňkování, kryoterapie, hiduroterapie, apod.) – 48 %, dále by hosté uvítali nové technologie (např. floating, aqua sun, apod.) - 31 %, navrhovali by i rozšířit nabídku o nové druhy koupelí (např. candymountains, léčebné koupele) – 10 %, zájem by byl i o nové druhy masáží (7 %) a nové druhy zábalů (5 %).

Otázka č. 13 – Graf č. 13 Co byste navrhoval(a) pro zlepšení wellness služeb hotelu, resp. s čím nejste spokojen(a)?

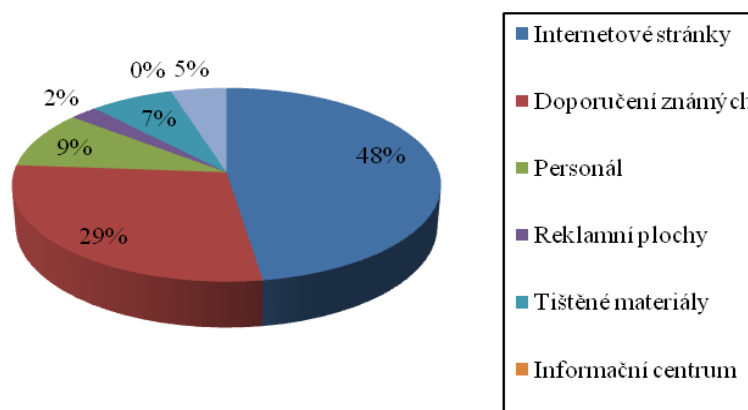


Zdroj: Vlastní terénní šetření

Jednalo se o otevřenou otázku, kdy hosté upozorňovali na stávající problémy wellness centra pro zlepšení kvality a vnímání služeb hosty. Celkově své připomínky vyjádřilo 30 dotazovaných. Hosté by doporučovali zaměřit se na následující: u bazénu nedostatečné množství lehátek (20 % respondentů), nepříjemná obsluha na recepci

(20 % respondentů), nedostatečné množství lehátek v odpočívárně (13 % respondentů), příliš studený bazén (13 %), a po 7-mi % získaly nedostatečná čistota ve sprchách, ve sprše není mýdlo, neexistence venkovního bazénu, nedostatečný servis v sauně a malá kapacita koupelí.

Otázka č. 14 – Graf č. 14 Jak jste se o wellness službách Wellness hotelu Frymburk dozvěděl(a)?



Zdroj: Vlastní terénní šetření

Nejvíce respondentů se o wellness službách Wellness hotelu Frymburk dozvěděla z internetových stránek (48 %), 29-ti % respondentům byl hotel doporučen známými, 9 % dotazovaných se s wellness nabídkou hotelu seznámila díky doporučení personálu hotelu, 7 % přesvědčily tištěné materiály, 5-ti % dotazovaných doporučily wellness služby ostatní zařízení v blízkosti města Frymburk, 2 % respondentů dostatečně zaujali k návštěvě reklamní plochy.

Souhrn dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření odpovídaly o 20 % více žen než mužů, nejčastěji ve věkové kategorii 41-59 let. Hosté se převážně ubytovávají na 3-4 noci, kdy během svého pobytu navštíví wellness centrum hotelu třikrát. Respondenti ohodnotili šířku nabídky hotelů s wellness službami převážně známkou dva (51 %) na rozdíl od Wellness hotelu Frymburk, který získal díky své dostatečně široké nabídce služeb jedničku (40 %). Obecně dotazovaní při návštěvě wellness hotelů, či wellness center nejvíce využívají vodních procedur, jako je bazén, sauna, solná jeskyně, vířivka a dále masáže. Ve Wellness hotelu Frymburk vyšly taktéž na prvním místě vodní procedury a masáže. Co se týče kvality poskytovaných služeb tak wellness hotely získaly převažující známku za dva (40 %), u Wellness hotelu Frymburk taktéž převládá známka dvě, ovšem s 45 %

hlasy. Na druhou stranu české wellness hotely získaly za jedna v 19-ti %, zatímco jedničkou hodnotilo Wellness hotel Frymburk 31 % respondentů. Většina hostů označují kvalitu wellness služeb hotelu ve Frymburku za odpovídající stanoveným cenám. Přes 75 % dotazovaných není plně spokojena se stávající nabídkou wellness služeb a doporučovali by ji rozšířit hlavně o nové služby a technologie. Wellness centrum se potýká s menšími stávajícími problémy, na které hosté upozornili, a to např. nedostatečné množství lehátek u bazénu, či v odpočívárně, nepříjemný přístup personálu recepce, studený bazén, apod. O Wellness hotelu Frymburk se hosté nejčastěji dozvěděli z internetových stránek a díky doporučení známých, což znamená, že přístup hotelu k hostům je dostatečně kvalitní, protože se zde vyskytuje pozitivní marketingový jev - word of mouth.

5.2 Řízené rozhovory

Otázky kladené v řízených rozhovorech byly sestaveny v návaznosti na dotazníkové šetření tak, aby výsledky byly potvrzeny, vyvráceny, či upřesněny.

Řízený rozhovor s panem Jiřím Novákem

První řízený rozhovor proběhl v říjnu 2012 s tehdejším provozním wellness centra Wellness hotelu Frymburk, Jiřím Novákem. Pan Novák získal akreditaci od Ministerstva zdravotnictví na manuální lymfodrenáže, masáže zdravotní, sportovní, reflexní masáže plosky nohou. K provozu wellness centra hotelu se vyjádřil následovně.

1. Jaký segment hostů se nejvíce poptává po službách wellness centra?

Návštěvnost wellness centra tvoří 80 - 90 % česká klientela všech věkových kategorií, zahraniční klientela upřednostňuje Rakousko, protože tam jsou procedury propláceny. Nejvíce se po službách poptávají ženy, a to asi ze 70 %. Hlavním segmentem jsou rodiny s dětmi (přijíždějí v létě) z 50-ti %, dále obchodní partneři (teambuildingové akce, meetingy, jednání – hlavně přes zimu,) z 30ti – 50ti % a třetím nejčastějším segmentem hotelu jsou páry a senioři, kteří přijíždějí celoročně. Hlavní sezóna wellness centra spadá do měsíců, květen – srpen, kdy je centrum maximálně vytíženo, zatímco říjen a listopad patří mezi ty nejméně vytížené měsíce.

2. Dokázal byste celkově ohodnotit známkou (jako ve škole) šířku a kvalitu nabídky wellness služeb v ČR v komparaci se světem?

České wellness služby nemají dostatečnou úroveň v komparaci se světovou wellness úrovní, tedy na škále od jedné do pěti bych ohodnotil šířku nabídky známkou čtyři a kvalitu známkou tři méně.

3. Jak hodnotíte šířku a kvalitu nabídky wellness služeb Wellness hotelu Frymburk v komparaci s ostatními wellness hotely v ČR.

Právě Wellness hotel Frymburk svou nabídkou patří mezi nejlepší wellness hotely v jižních Čechách, v podstatě i v České republice, čili šířku i kvalitu bych ohodnotil známkou jedna méně.

4. Po kterých wellness službách je v hotelu největší poptávka? A po kterých službách naopak nejmenší?

Největší zájem klientů centra je hlavně po thajských masážích a masážích zad, nejmenší zájem je o vichy sprchy a hammam nejspíše z důvodu nedostatečné obeznamenosti české wellness klientely.

5. Kombinují zákazníci více druhů služeb z nabídky wellness centra nebo se zajímají pouze o jednu, či dvě?

Klienti většinou služby nekombinují, protože by se jednalo o velmi finančně náročnou záležitost, ale radši využívají nabídky wellness balíčků, kde se kombinují dvě a více wellness služeb.

6. Myslíte si jako provozní, že ceny služeb odpovídají jejich kvalitě?

I když si hosté stěžují na vysoké ceny jednotlivých procedur, je třeba se zmínit, že ve wellness centru hotelu jsou zaměstnáváni velmi kvalitní pracovníci a jsou využívány jedny z nejkvalitnějších prostředků na českém trhu.

7. V čem shledáváte hlavní nedostatky wellness centra hotelu?

Hlavní nedostatky wellness centra nespočívají v nabídce či kvalitě wellness služeb, ale pro plnou spokojenost klientů je třeba, zaměřit se na drobné opravy, aby bylo centrum plně designově efektivní a nevzbuzovalo špatný dojem.

8. Co by podle vás podpořilo zvýšení návštěvnosti hotelu, resp. jaké nové služby, technologie byste doporučil pro zlepšení nabídky centra?

Zavedení nových masáží z konopí, výměna některých služeb za nové a využití technologie floating – zařízení, nádrž s vodou oddělující člověka od vnějších podnětů. Co se týče wellness trendů, je vedení hotelu otevřeno rozšíření nabídky a bylo by ochotno vyčlenit na nové procedury určité finanční prostředky. Jednotlivé procedury by se mohly provozovat právě v nevyužívaných prostorech nebo by mohly nahradit procedury, které nejsou dostatečně využívány, a tak získat určité prostory pro jejich provoz.

9. Jaké požadavky musí splňovat zájemci o zaměstnání ve wellness centru hotelu?

Co se týče zaměstnanců centra, je třeba, aby zdravotní maséři měli jednorocní kurz, jinak ti, co mají zdravotní školu, mohou být přijati bez praxe, ti co zdravotní školu nemají, je u nich požadována praxe minimálně 2 roky.

Řízený rozhovor s Bc. Veronikou Klenotovou

Druhý řízený rozhovor proběhl v únoru 2013 s Bc. Veronikou Klenotovou zastávající funkci sales manager Wellness hotelu Frymburk. Paní Bc. Klenotová specifikovala o trochu hlouběji otázky kladené panu Novotnému.

1. Jak byste definovala segment klientů navštěvující wellness centrum hotelu?

Wellness centrum je navštěvováno z 85 % - 90 % českou klientelou, z toho 70 % tvoří ženy. Zbýlá procenta tvoří německá, či slovenská klientela. Věková kategorie se převážně pohybuje kolem 30 – 50 lety. Nejčastější klientelou jsou rodiny s dětmi, obchodní partneři, páry a díky cestovním kancelářím i senioři.

2. Jak často navštěvují hosté wellness centrum hotelu?

Hosté jezdí do hotelu na 2 – 3 noci, kdy navštěvují wellness centrum průměrně dvakrát až třikrát během svého pobytu, ale vzhledem k tomu, že nejčastějším segmentem jsou právě rodiny s dětmi, využívají cca z 90 % služeb aquaparku.

3. Jak byste hodnotila šířku a kvalitu wellness služeb wellness hotely poskytovaných v ČR?

Úroveň wellness služeb u nás vůbec neodpovídá světové úrovni. Česká republika je vnímána zahraničními zeměmi jako průměrná či podprůměrná. Šířku bych ohodnotila známkou tři méně a kvalitu známkou tři.

4. Jak byste zhodnotila šířku a kvalitu nabízených wellness služeb Wellness hotelu Frymburk v komparaci s ostatními hotely v ČR?

Rozhodně se nenacházíme na světové úrovni, ovšem v komparaci s ostatními wellness hotely si stojíme s nabídkou a kvalitou služeb velmi dobře, čili hodnotila bych jak kvalitu, tak šířku nabídky známkou jedna méně.

5. Má Wellness hotel Frymburk v jižních Čechách významnou konkurenci?

Co se týče konkurence v jižních Čechách, nedá se přímo říct, že by nějaký hotel, či centrum dostatečně konkurovalo nabídce a kvalitě služeb Wellness hotelu Frymburk, ovšem za konkurenta v určité oblasti se dají považovat např. lázně Aurora v Třeboni, určitá zařízení poskytující wellness v Hluboké nad Vltavou, dále co se týče celé České republiky lze zmínit i wellness centrum Babylon v Liberci, Aquapalace Praha, Resort Svatá Kateřina na Vysočině, Orea Vital hotel Sklář v Krkonoších, dále wellness hotely a wellness centra v Rakousku.

6. Po kterých wellness službách je největší poptávka? A wellness služby patří mezi méně vytížené?

Poslední dobou patří mezi nejvytíženější služby thajské masáže, saunový svět, kosmetické služby, české sportovní masáže. Menší zájem je o koupele a hammam.

7. Kombinují zákazníci jednotlivé procedury wellness centra?

Ano, ale ne v takovém množství, jak by jsme si představovali. Ženy většinou kombinují masáže, kosmetiku a aquapark. Muži upřednostňují kombinaci sauny, masáže a aquaparku.

8. Myslíte si, že ceny wellness centra plně odpovídají jejich kvalitě?

Jednoznačně ano, hotel pro jednotlivé procedury využívá drahé kvalitní přírodní přípravky.

9. Jak byste si představovala vylepšení wellness centra pro zvýšení jeho návštěvnosti?

Co se týče otázky vylepšení wellness centra k plné spokojenosti hostů, je v plánu zprovoznit již nakoupené turnikety, zvýšit množství umístěných lehátek v odpočívací zóně, zprovoznit bar v aquaparku a dále vedení uvažuje o rozšíření venkovní části aquaparku o opalovací zónu.

10. Má hotel stálou klientelu, a jak si jí snažíte udržet?

Vzhledem k tomu, že se 25 % klientely vrací zpět do hotelu, zřídily se zlaté a stříbrné karty pro stálou klientelu (zlatá karta – 30 % sleva na ubytování, 20 % sleva jídlo, 20 % sleva wellness; stříbrná karta – 20 % sleva na ubytování, 10% sleva jídlo, 10% sleva wellness).

11. Jsou světové trendy ve wellness, které byste ráda implikovala do nabídky wellness centra hotelu?

Pokud jde o zavedení světových trendů v hotelu, komplexně bych propojila určité wellness procedury jednodenním vstupem do wellness zóny (např. propojení bazénu, solné jeskyně, sauny, apod.), dále bych se přikláněla k Vámi navrhovaným procedurám, a to: zavedení floatingu, amma masáže (prováděné v sedě, přes oděv, pro business klientelu), pořízení rybek garra rufa, program v solné jeskyni, zavedení více lázeňských procedur do nabídky, vytvoření pobytových balíčků s koupelemi. Je možné se zamyslet i nad balíčky speciálně pro muže a ženy, vzhledem k tomu, že ženy nejvíce využívají kosmetických služeb, masáží a aquaparku, muži zase upřednostňují saunu, masáže, aquapark.

12. Jak velké prostory by byly vyčleněny pro zavedení nových wellness trendů do nabídky wellness centra hotelu a jaký by byl k dispozici cca rozpočet?

Pro dané návrhy jsou k dispozici 3-4 kabinky přímo ve wellness centru a rozpočet ve výši cca 100 tisíc Kč na pořizovací ceny nutného vybavení.

5.3 Syntéza zjištěných údajů

Wellness hotel Frymburk se nachází v turisticky celoročně atraktivní oblasti Lipenska. Díky analýze mapovaných konkurenčních wellness ubytovacích zařízení, bylo zjištěno, že Wellness hotel Frymburk nemá téměř žádnou konkurenci v oblasti wellness služeb na Lipensku, což potvrdila i Bc. Veronika Klenotová, sales manager hotelu, která dodává, že za částečné konkurenty by se daly považovat např. lázně Aurora v Třeboni, resort Svata Kateřina na Vysočině, Orea Vital hotel Sklář v Krkonoších, wellness centra v Hluboké nad Vltavou, popř. provozovatelé bazénů, či aquaparků.

Tabulka č. 6: Hodnocení wellness služeb

	Dotazníkové šetření	Řízený rozhovor panem Novákem	Řízený rozhovor s Bc. Klenotovou
Šířka nabídky wellness služeb v ČR	2	4	3-
Šířka nabídky wellness služeb Wellness hotelu Frymburk	1	1-	1-
Kvalita wellness služeb v ČR	2	3-	3
Kvalita wellness služeb ve Wellness hotelu Frymburk	2	1-	1-

Zdroj: Vlastní zpracování

Z primárních údajů vyplývá, že wellness hotely v České republice neposkytují dostatečně širokou nabídku wellness služeb. Co se týče úrovně šířky nabídky wellness služeb ubytovacími zařízeními v České republice, z dotazníkového šetření byla nejčastěji ohodnocena známkou dvě a tři, zatímco pan Novák, tehdejší provozní centra, by dal známku 4 a paní Bc. Klenotová hodnotí známkou tři méně. V komparaci s ostatními hotely právě Wellness hotel Frymburk obdržel výborné hodnocení, respondenti se shodli většinou (40 %) na známce jedna, což potvrdily i řízené rozhovory, ze kterých v obou případech vyšla známka jedna méně. Kvalita poskytovaných wellness služeb ubytovacími zařízeními v České republice byla dotazníkovým šetřením ohodnocena nejčastěji známkou dvě, stejně tak i Wellness hotel

Frymburk. Na druhou stranu pan Novák se přiklání ke známce tři méně a paní Bc. Klenotová ke známce tři, s tím, že Česká republika nedosahuje dostatečné úrovně v komparaci se světovou. Co se týče Wellness hotelu Frymburk tak jak provozní wellness centra, tak sales manager udělili známku jedna méně.

Hotel díky kapacitě 192 pokojů se může řadit mezi největší hotelové wellness komplexy v České republice. Krom základní nabídky stravovacích a ubytovacích služeb, nabízí i doplňkové služby, jako jsou např. kongresové a wellness služby. Většinu hostů hotelu tvoří Češi (80 % - 90 %), co se týče zahraniční klientely, převládá německá, či slovenská. Jak z dotazníků, tak z obou řízených rozhovorů vyplynulo, že návštěvníci wellness centra jsou z větší části ženy, které se poptávají hlavně po kosmetických službách, masážích a aquaparku. Nejpočetnější klientelu tvoří páry, rodiny s dětmi, podnikatelé, senioři v průměrném věku 41-59 let. Průměrný počet přenocování se v České republice pohybuje kolem 3,9 noci, v Jihočeském kraji 2,9 noci. Bc. Veronika Klenotová danou statistiku potvrdila průměrným počtem přenocování ve Wellness hotelu Frymburk, který je pohybuje převážně kolem 2-3 nocí. V dotazníkovém šetření respondenti nejvíce odpověděli na 3-4 noci, dále na 1-2 noci, což vše spadá do dané statistiky Českého statistického úřadu. Klienti nejčastěji navštíví wellness centrum třikrát během svého pobytu (28 %), z čehož vyplývá, že při průměrném počtu přenocování 2-3 noci právě ve Wellness hotelu Frymburk, host navštěvuje centrum denně. S výsledky souhlasí i slečna Bc. Klenotová, která dodává, že nejvíce je díky rodinám s dětmi poptávka po službách aquaparku.

Všeobecně se respondenti při návštěvách wellness center poptávají po masážích, saunách, bazénech. Ve Wellness hotelu Frymburk se poptávka pohybovala nejvíce po masážích, bazénu, sauně, solné jeskyni. Pan Novák konkretizuje daný výčet a poukazuje na vyšší zájem o thajské masáže, masáže zad, naopak nejmenší zájem je o vichy sprchy a hammam. Bc. Klenotová dále dodává, že se poslední dobou zvýšila poptávka i po sportovních masážích, saunovém světě, kosmetických službách, naopak zákazníci se minimálně poptávají po koupelích a již zmíněném hammam. Pokud jde o kombinování jednotlivých wellness služeb, pan Novák poukazuje na oblíbenost využívání wellness balíčků, kde jsou zahrnuty dvě, tři wellness služby, protože individuální kombinace je pro klienty finančně náročná. Bc. Klenotová zmínila oblíbené kombinace wellness služeb žen – masáže, kosmetické služby, aquapark, zatímco muži volí nejčastěji saunový svět, masáže, aquapark.

O službách wellness hotelu Frymburk se nejvíce klientely dozvědělo právě díky internetovým stránkám, dále díky doporučení známých a doporučení klientely. Jak uvedla Bc. Klenotová, hotel má cca 25 % spokojené stálé klientely, pro kterou jsou vytvořeny věrnostní programy – zlaté, stříbrné karty, které zahrnují právě i slevy do wellness centra hotelu.

Z obou řízených rozhovorů vyplynulo, že ceny wellness centra hotelu plně odpovídají kvalitě díky kvalitním kosmetickým přírodním přípravkům a vzdělaným pracovníkům, toto tvrzení potvrdilo i 64 % dotazovaných respondentů. Na druhou stranu si respondenti v 30 případech stěžovali na nedostatky wellness centra, které snižují kvalitu jím poskytovaných wellness služeb, a to např. nedostatečná čistota ve sprchách, málo lehátek v odpočívárně, či u bazénu, nedostatečná teplota bazénu, přístup recepce, nedostatečný servis v sauně. Těmito nedostatky si je Bc. Klenotová plně vědoma a již se na nich pracuje, stejně tak jako na vstupních turniketech, baru u bazénu, vytvoření opalovací zóny u bazénu. Pan Novák zmiňuje další nedostatek centra, který nespočívá ani v nabídce, v kvalitě, či šířce wellness služeb, ale v drobných opravách, aby centrum působilo na klienta celistvě, pozitivně a designově efektivně. Dále je třeba poukázat, že pouhých 22 % dotazovaných je plně spokojeno s nabídkou wellness služeb, zatímco celých 78 % by si představovalo rozšíření stávající nabídky o nové služby (např. baňkování, hirudoterapie – léčení pijavicí lékařskou, kryoterapie), nové technologie (floating, aqua sun, apod.), o něco méně pak nové druhy koupelí a zábalů. Pan Novák se přiklání k novým kosmetickým přípravkům z konopí, dále by rád zavedl v centru floating, vyměnil by staré služby za nové a atraktivnější. Bc. Klenotová by implikovala více nápadů, především by upřednostňovala zavedení jednodenního vstupu do wellness zóny (propojení např. sauny, bazénu, solné jeskyně), dále co se týče trendů, tak by neváhala nad provozováním amma masáží, floatingu, rybek garra rufa, aktivní program v solné jeskyni, zvýšení poptávky po koupelích vytvořením pobytového balíčku, jež bude kromě některých výčtů wellness služeb obsahovat právě koupele, vytvoření balíčků speciálně pro muže a ženy, zavedení více lázeňských procedur do nabídky vzhledem k zpoplatnění lázeňské péče. Pro dané návrhy byl stanoven rozpočet 100 tisíc Kč na pořizovací ceny potřebného zařízení a 3-4 kabinky pro provozování nově navržených procedur. Na základě vlastního pozorování lze hotelu vytknout přílišné zaměření na thajské masáže, na místo

soustředění se na zavedení nových wellness služeb do nabídky, které bude řešit následující kapitola.

5.4 Návrhy a opatření

Tato kapitola bude věnována návrhům nových trendů wellness pro jejich implikaci do portfolia nabídky wellness centra Wellness hotelu Frymburk. Jedná se o návrhy, jež vyplynuly nejen ze studia odborných materiálů, ale i z dotazníkového šetření a řízených rozhovorů.

Vzhledem k tomu, že rozpočet poskytnutý Wellness hotelem Frymburk pro zavedení nových trendů do nabídky je omezený na 100 tisíc Kč, vylučují se návrhy jako floating tank nebo aqua sun, jejichž nejnižší pořizovací cena se pohybuje kolem 8.000 USD.

Pro dané návrhy tedy připadají v úvahu následující trendy: baňkování, pořízení rybek garra rufa, aktivní program v solné jeskyni, speciální balíčky pro ženy, muže, businessmany, amma masáže, včetně zavedení lázeňských procedur.

Dané návrhy a opatření jsou pro Wellness hotel Frymburk pouze doporučující. Konkrétně se jedná o návrhy, jež by mohly zvýšit atraktivitu wellness centra hotelu, konkurenceschopnost na českém wellness trhu, módnost, trendovost.

5.4.1 Baňkování

Baňkování (neboli vakuoterapie) patří k nejstarším léčebným metodám a nejoblíbenějším trendům současného wellness.

Princip spočívá v přikládání kulovitých nádob naplněných horkým vzduchem na pokožku, kdy se baňky přisají. Podtlak v baňkách způsobuje pasivní překrvení kůže a roztažení cév. Tím se zvyšuje průtok krve, stoupá teplota, zlepšuje se odolnost organismu. Baňky se přikládají většinou na dobu 15 – 25 minut. Baňkovat lze záda, podbříšek, loket, kyčelní klouby, kolena, chodidla, kotníky.

Účinky baňek – odstraňují blokády a ztuhlé svaly, pozitivně působí na lymfatický systém, podporují detoxikační procesy, příznivě ovlivňují problémy se zažíváním, odstraňují problémy s močovým měchýřem, apod.

Právě pro baňkování by byla Wellness hotelem Frymburk přidělena jedna kabina. Předpokládá se, že není potřeba najímat nové pracovní síly, ale že některý stávající kvalifikovaný pracovník by si rozšířil svou specializaci právě baňkovacím kurzem v Praze.

Tabulka č. 7: Pořizovací ceny základního vybavení BAŇKOVÁNÍ

<i>Náklady na pořízení</i>	<i>Popis</i>	<i>Počet ks</i>	<i>Cena vč. DPH</i>
Kurz baňkování	V Praze, doba trvání 9 hodin	3	6.900,- Kč
Baňky	Borosilikátová baňka 30 mm	15	630,- Kč
	Borosilikátová baňka 40 mm	15	720,- Kč
	Borosilikátová baňka 50 mm	15	990,- Kč
Masážní lehátko		1	2800,- Kč
Další vybavení	Pinzeta/peán, Lysetol, oheň		300,- Kč
Celkem			12.340,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 8: Nabídka Wellness hotelu Frymburk BAŇKOVÁNÍ

<i>Procedura</i>	<i>Délka</i>	<i>Cena vč. DPH</i>
Baňkování a masáž baňkou zad a šíje	35 minut	399,- Kč *
Baňkování jednotlivých partií	20 minut	249,- Kč *
<i>* Jedná o konkurenčně orientovanou cenu s ohledem na specifické podmínky zařízení.</i>		

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 2 Baňkování



Zdroj: Studio-chic (2013)

5.4.2 Rybky Garra rufa

Wellness světem hýbe nový hit, a to ve formě přírodního a bezbolestného peelingu, pomocí kaprovitých rybiček Garra rufa, které pochází z termálních pramenů z Turecka. Rybky bezbolestně obrušují kůži a zbavují ji nadbytečných a odumřelých kožních buněk. Bylo zjištěno, že rybky vylučují z tlamiček jemně kyselý sekret s hojivými účinky – enzym ditranol, který desinfikuje malinké ranky, které peelingem vznikají. Enzym pomáhá obnovit epidermis – vrchní vrstvy kůže.

Princip spočívá v instinktivním vyhledávání odumřelé a nemocné části pokožky rybkami. Na těle najdou postižené místo, shromáždí se kolem něho a postupně jej začínou obrušovat. Po očištění zůstane bílý flíček, který se časem zacelí.

Účinky – pozitivní vliv na lupénku, těžké nohy, suchou kůži, ekzémy, celulitidu, akné, zlepšení krevního oběhu, regenerují kůži a podporují léčbu kožních onemocnění.

Povinností provozovatele, jež chce do své činnosti zahrnout i služby rybek garra rufa, je požádat veterinární správu o souhlas s provozováním činnosti. Jestliže mu bude vyhověno, stanoví se zároveň i podmínky, za nichž bude provoz legalizován (např. pravidelné kontroly).

Doporučované množství je 50-100 ks ryb pro aplikaci v podmínkách terapeutické praxe. Chov rybek není nijak náročný, je třeba pořídit akvárium, filtr a čerpadlo s odpovídající kapacitou, termostat s vyšším výkonem, protože akvárium musí být vyhříváno na 28-32°C. Krmí se pravidelně 2-3 x denně, před aplikací na kůži se doporučuje ryby nekrmit. Pro "okusování" kůže se dají použít už i 2-3 cm velké rybičky ve stáří 1 měsíce, od 3 měsíců 5-8 cm velké ryby kůži "okusují" velmi aktivně a účinně.

Tabulka č. 9: Pořizovací náklady na základní vybavení GARRA RUFA

<i>Náklady na pořízení</i>	<i>Počet ks</i>	<i>Popis</i>	<i>Cena vč. DPH</i>
Rybky Garra rufa	100	Velikost 4-5 cm	5.000,- Kč
Profi set Garra rufa Systém se servisem	1	Vč. filtrace a všech komponentů, velikost pak dle požadavků hotelu	35.000,- Kč
Celkem			40.000,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Voda v akváriích je neustále sterilizována a filtrována výkonným čerpadlem s filtry. V potaz je třeba brát, že bude nutno dokoupit krmivo a zohlednit fixní náklady na provoz.

Tabulka č. 10: Nabídka Wellness hotelu Frymburk GARRA RUFA

<i>Procedura</i>	<i>Délka</i>	<i>Cena vč. DPH</i>
Garra rufa	30 minut	399,- Kč*
* Jedná o konkurenčně orientovanou cenu s ohledem na specifické podmínky zařízení.		

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 3 Rybky Garra rufa



Zdroj: Balnearia (2013)

Vzhledem k tomu, že se jedná o jednoduchou proceduru, na kterou není třeba poptávat speciální pracovní kapitál, byla by péče svěřena do rukou stávajícího zodpovědného pracovníka, který by se o rybičky staral.

5.4.3 Balíčky pro business klientelu

Vzhledem k tomu že business klientela tvoří jeden z hlavních segmentů hotelu, bylo by zajímavé, se na ní ve větší míře orientovat a vytvořit pro ni wellness balíček pro plnou spokojenost pracovního pobytu. Současným trendem ve světě je právě poskytování amma masáží speciálně pro business klientelu, které jsou chápány jako masáže budoucnosti, protože v sobě zahrnují poznatky východní filozofie a potřeby moderního světa.

Princip: jedná se o „manažerskou masáž“, kdy se masíruje přes oblečení, v sedě na speciální masérské židli, kdy jednotlivé hmaty jsou směřovány na uvolnění

akupunkturálních bodů. Používá tlaků, protahování, vibrační a tepání v oblasti zad, hýždí, šíje, hlavy, paží a rukou.

Účinek: výrazné fyzické a psychické uvolnění, relaxace, zvýšení odolnosti proti stresu, odblokování energie v meridiánech (energetických drahách), podpora imunitního systému, harmonie celého těla, uvolňuje ztuhlé svaly.

Co se týče samotné amma masáže, záleží čistě na Wellness hotelu Frymburk, pokud najme další pracovní sílu, nebo tuto proceduru svěří do rukou stávajícího pracovníka, který získá certifikát na kurzu Amma masáže v Praze. Pro amma masáže by mohla být vyčleněna jedna kabinka, popř. by se masérská židle dala umístit do prostor fitness centra, kde by se daná procedura realizovala.

Tabulka č. 11: Pořizovací náklady základní technologie AMMA MASÁŽE

<i>Náklady na pořízení</i>	<i>Popis</i>	<i>Počet ks</i>	<i>Cena vč. DPH</i>
Kurz AMMA masáže	Délka kurzu 8 hodin v Praze	3	3.600,- Kč
Masérská židle	Hliníková	3	11.700,- Kč
Celkem			15.300,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 12: Nabídka Wellness hotelu Frymburk AMMA MASÁŽE

<i>Procedura</i>	<i>Délka</i>	<i>Cena vč. DPH</i>
Amma masáž	30 minut	349,- Kč*
<i>* Jedná o konkurenčně orientovanou cenu s ohledem na specifické podmínky zařízení.</i>		

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 4 Amma masáž



Zdroj: WellnessNoviny (2009)

Balíčky by byly vytvořeny dva, speciálně pro business ženy a pro business muže. Návrhy budou vytvořeny tak, aby kombinovaly 4 wellness služby poskytované centrem, z čehož min. jedna, která je klientelou méně poptávána, v úvahu připadá hammam nebo koupel.

Balíček pro business ženy

Návrh kombinací procedur bude obsahovat jednu koupel, amma masáž, kosmetickou oční kúru a pak budou mít ženy na výběr baňkování nebo rybky garra rufa. Balíček procedur bude sestaven s 10 %-tní slevou na všechny níže vypsane procedury s možností dokoupení jakékoliv další procedury dle nabídky wellness centra hotelu se slevou 8 %. Ženy dostanou k dispozici permanentky s níže vpsanými službami.

Tabulka č. 13: Obsah balíčku pro ženy

<i>Procedura</i>	<i>Délka</i>	<i>Původní cena</i>	<i>Cena po slevě (10 %)</i>
Afroditina koupel	20 minut	490,- Kč	441,- Kč
Amma masáž	30 minut	349,- Kč	314,- Kč
Oční kúra	40 minut	480,- Kč	432,- Kč
Baňkování/Garra rufa	30 minut	399,- Kč	359,- Kč
Celkem	120 minut	1718,- Kč	1.546,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Finální cena tohoto balíčku by se pohybovala kolem 1546,- Kč.

Balíček pro business muže

Návrh kombinací procedur obsahuje následující výčet wellness služeb, a to: hammam, amma masáž, sauna, baňky/garra rufa. I zde budou jednotlivé procedury v balíčku zlevněny o 10 %. Muži budou mít možnost dokoupit si jakoukoliv službu wellness centra mimo výše zmiňovaný výčet se slevou 8 %. Taktéž muži dostanou permanenty na daný balíček.

Tabulka č. 14: Obsah balíčku pro muže

<i>Procedura</i>	<i>Délka</i>	<i>Původní cena</i>	<i>Cena po slevě (10 %)</i>
Hammam	60 minut	1000,- Kč	900,- Kč
Amma masáž	30 minut	349,- Kč	314,- Kč
Sauna	60 minut	180,- Kč	162,- Kč
Baňkování/Garra rufa	30 minut	399,- Kč	359,- Kč
Celkem	180 minut	1928,- Kč	1.735,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Finální cena tohoto balíčku by se pohybovala kolem 1735,- Kč.

5.4.4 Lázeňské procedury

Vzhledem k tomu, že nová vyhláška ministerstva zdravotnictví zpřísňuje pravidla týkající se ozdravných pobytů v lázeňských zařízeních, a to velmi striktně (viz kapitola 2.3), lze předpokládat, že novým trendem pro wellness zařízení bude rozšíření nabídky o některé lázeňské procedury. Wellness hotel Frymburk by mohl eliminovat nabídku méně využívaných koupelí a místo nich zavést nové koupele, ovšem takové, které se využívají v lázeňství. Není třeba vyhledávat nových prostor ve wellness centru, využily by se stávající určené ke koupelím. Nabídka wellness centra by se mohla rozšířit o následující koupele:

- Jódo-bromová koupel (indikuje se při léčbě revmatických onemocnění, při cévních onemocnění mozku, srdce, periférních cév, apod.) – procedura je podávána ve vodoléčebné vaně s mírně hypertenní teplotou vody (36-38°C), trvá 15 minut, následuje 10-ti minutový suchý zábal.
- Solfatanová koupel (indikuje se v případě pohybových onemocnění, kožních onemocnění) – procedura se podává ve vodoléčebné vaně o teplotě 36 – 38°C, do níž se přidávají různé přípravky obsahující sloučeniny síry. Koupel trvá 20 minut, následuje zábal (15 minut). Po koupeli se nespřchuje, aby se síra dále vstřebávala do kůže.

Tabulka č. 15: Pořizovací náklady pro zavedení daných procedur (KOUPELE)

<i>Náklady na pořízení</i>	<i>Popis</i>	<i>Počet ks</i>	<i>Cena vč. DPH</i>
Solfatan 4x100g	40% síry, sušený sulfitový výluh, chlorid sodný, parfém jedle – 100 gramů se používá na 100 l teplé vody	50	3.550,- Kč
5 kg Přírodní jódo-bromové soli	Obsahuje jód, brom, křemík, selen – min. 250 g se používá na 100 l vody.	50	5.700,- Kč
Celkem			9.250,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Počet kusů objednávek daného zboží je nižší a pouze orientační. Hotel, zjistí, zda existuje poptávka po daných procedurách, bude mít jistotu, že zbytečně nevynaložil vysoké náklady při nižší poptávce, naopak při vyšší poptávce se dané zboží dá kdykoliv doobjednat.

Tabulka č. 16 Nabídka Wellness hotelu Frymburk KOUPELE

<i>Procedury</i>	<i>Délka vč. Zábalu</i>	<i>Cena</i>
Jódová koupel	25 minut	299,- Kč*
Solfatanová koupel	35 minut	369,- Kč*
<i>* Jedná o konkurenčně orientovanou cenu s ohledem na specifické podmínky zařízení.</i>		

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.5 Aktivní program v solné jeskyni

Co se týče aktivního programu v solné jeskyni, jež by vedení rádo zavedlo právě do nabídky wellness centra, lze uvažovat nad jógou, powerjógou, pilates, a podobnými kondičními, relaxačními cvičeními. Jedná se o trend, který se snaží zavést většina wellness center, aby se odlišila od konkurence zajímavostí nabídky. Vzhledem k tomu, že solná jeskyně Wellness hotelu Frymburk je pro hosty otevřená od pondělí do neděle, lze relaxační cvičení stanovit na jakýkoliv den. Daný program

nebude směřovat pouze ke klientele hotelu, ale i k široké veřejnosti, která by služeb využívala a tím zvyšovala zisk wellness centra.

Solná jeskyně by tedy nabízela:

- jógu – každá středa
- pilates – každý pátek

Tabulka č. 17: Pořizovací náklady pro zavedení programu (pro 1. měsíc)

<i>Pořizovací náklady</i>	<i>Popis</i>	<i>Počet ks</i>	<i>Cena vč. DPH</i>
Instruktor jógy a pilates	Interní nebo externí pracovník s certifikací na obě cvičení	1	800,- Kč /týdně (3.200,-Kč/měsíc)
Podložky na cvičení	173 x 61 x 0,4 cm	20	3980,-Kč
Celkem za měsíc			7.180,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Wellness hotel Frymburk by daný program pro sledování poptávky klientů zavedl na měsíc. Při menší poptávce by se dala jednotlivá cvičení eliminovat na: jeden týden jóga, další týden pilates, popř. eliminace pouze na nabídku jednoho kondičního cvičení týdně.

Tabulka č. 18 Wellness hotel Frymburk by nabízel PROGRAM:

<i>Program</i>	<i>Délka</i>	<i>Cena vč. DPH</i>
Vstup do solné jeskyně	60 minut	150,- Kč*
Jóga v solné jeskyni (45 min. cvičení, 15 min. odpočinek)	60 minut	229,- Kč*
Pilates v solné jeskyni (45 min. cvičení, 15 min. odpočinek)	60 minut	229,- Kč*
<i>*Jedná o konkurenčně orientovanou cenu s ohledem na specifické podmínky zařízení.</i>		

Zdroj: Vlastní zpracování

Díky výše zmiňovaným návrhům by Wellness hotel Frymburk jejich aplikací do portfolia nabídky získal konkurenční výhodu vzhledem k tomu, že komparované podniky dané wellness služby nenabízí (viz kapitola 4.2). Na dané návrhy bylo celkem využito **84.070,- Kč** z poskytnutých 100.000,- Kč. Sales manager hotelu, Bc. Veronika Klenotová všechny výše zpracované návrhy schválila.

6 Závěr

Tato kapitola poukazuje na to, že byly naplněny hlavní i dílčí cíle, dále prezentuje výsledky verifikace hypotéz. Cílem této diplomové práce byla analýza stávajících produktů wellness služeb ve Wellness hotelu Frymburk, komparace nabídky wellness služeb konkurenčních ubytovacích zařízení, zhodnocení stupně rozvoje wellness zařízení ve vymezené oblasti a navržení aktuálních trendů ve wellness službách pro implikaci do portfolia nabídky výše zmiňovaného zařízení.

Zvolená metodika poskytla důležité materiály a podklady pro zpracování práce a pomohla ke zjištění aktuálního stavu wellness služeb hotelu. Postupně byly zjištěny jednotlivé výhody, jež hotel svou nabídkou služeb získává nad konkurenčními zařízeními ve vymezené oblasti, ale zároveň bylo poukázáno na nepatrné množství stávajících nedostatků. Důležitou součástí práce byla teoretická část – aktuální stav řešené problematiky, která byla zaměřena na wellness, jeho historii, vývoj, zařízení poskytující wellness služby, produkt wellness, domácí a světové trendy. Následovalo sestavení analýzy zkoumaného území z pohledu cestovního ruchu, byla rozpracována charakteristika hotelu včetně nabídky wellness služeb a v závěru byla vytvořena komparace ubytovacích zařízení nabízející wellness služby a zhodnocen rozvoj wellness v oblasti Lipenska. Zvláště důležitý výstup práce tvořily řízené rozhovory s dotazníkovým šetřením, které poukázaly na aktuální situaci hotelu a spokojenost zákazníků.

Dalším krokem bylo sestavení syntézy, díky níž došlo k evaluaci stanovených hypotéz: **H1** byla stanovena v rámci dílčího cíle: „*V oblasti Lipenska není dostatečné množství konkurenčních podniků poskytujících uspokojivě širokou nabídku wellness služeb jako právě Wellness hotel Frymburk.*“ byla potvrzena v rámci analýzy zkoumané oblasti Lipenska, konkurenčních ubytovacích zařízení Wellness hotelu Frymburk poskytujících wellness služby. Díky této analýze lze stanovit pouze jednoho potenciálního konkurenta, a to je Areál Lipno Point. Právě zde je třeba zmínit i názor sales managera hotelu ve Frymburku, Bc. Veroniky Klenotové, že konkurence Wellness hotelu Frymburk v oblasti Lipenska není žádná, ale za konkurenční podniky lze považovat určité podniky v České republice, které jsou vyjmenovány v kapitole 5.2.

H2 inklinovala k hlavnímu cíli: „*Wellness hotel Frymburk má prostorové a finanční kapacity na rozšíření své stávající nabídky wellness služeb o nové atraktivnější služby.*“ byla v rámci obou řízených rozhovorů taktéž potvrzena. Jak vedoucí wellness centra, pan Novák, tak i sales manager, Bc. Klenotová se shodli na dostupnosti finančních prostředků pro zatraktivnění dané nabídky, stejně tak i na využití prostoru wellness centra. Konkrétněji byly pro navrhované procedury vyčleněny 4 kabinky a stanoven rozpočet 100.000,- Kč, čímž se razantně eliminovaly možné návrhy (viz kapitola 5.4). **H3** se váže taktéž k hlavnímu cíli: „*Zákazníci jsou plně spokojeni se stávajícím portfoliem nabídky služeb wellness centra hotelu.*“ byla v rámci dotazníkového šetření vyvrácena, celých 78 % respondentů odpovědělo, že by si přáli stávající portfolio nabídky rozšířit. I přesto, že šírku ohodnotili výborně v komparaci s ostatními ubytovacími zařízeními nabízející wellness služby v České republice, je zde patrné, že respondenti nejsou dostatečně obeznámeni se světovými wellness trendy. Vypovídá o tom hodnocení vedoucího wellness centra a sales managera, kteří české wellness služby hodnotí jako nedostatečné v komparaci se světovou úrovní.

V současné době musí být pro podnikatele (a to nejen ve wellness službách) zásadní prioritou poskytovat kvalitní a poptávané služby tak, aby získal spokojenou/stálou klientelu a snažil se být o krok napřed před konkurencí nejen díky své nabídce, ale i přístupu k zákazníkovi. Je nutné pochopit spotřební chování klienta, veškeré jeho zákonitosti a stereotypy a na základě toho se umět na trhu orientovat, pohybovat, prosadit a dokázat generovat zisk.

Již v předchozím textu bylo zmíněno, že Wellness hotel Frymburk patří mezi největší komplexy v České republice. Díky této diplomové práci byly zjištěny nedostatky wellness centra, stejně tak i nedostatečná spokojenost klientů s širší nabídky služeb. Na základě vlastního pozorování lze vytknout zaměřenost hotelu speciálně na thajské masáže, kdy právě jim je věnována většina prostoru celého centra. Tímto se šířka nabídky razantně zužuje, hlavně eliminuje implikaci nových wellness trendů. Proto byly vytvořeny ve finální části práce návrhy nových služeb, jež vyplynuly ze zjištěných primárních a sekundárních dat. V počáteční fázi bylo stanoveno návrhů několik, ovšem na základě finančního omezení Wellness hotelu Frymburk a požadavků zařízení se výčet jednotlivých procedur zúžil na 5 návrhů, jež byly odsouhlaseny vedením hotelu, a jež by se mohly na základě implikace do portfolia nabídky stát konkurenční výhodou a v očích zákazníka perspektivně atraktivní poptávanou wellness službou.

7 Summary

The aim of this thesis was to analyze actual products, wellness services in the Wellness Hotel Frymburk, a comparison of competing offers wellness services of accommodation facilities and the design of current trends in wellness services for the implication to the portfolio offers the above-mentioned hotel. The methodology has provided important materials and documents for processing work and helped to establish the current state of hotel's wellness services. Gradually were detected individual benefits which the hotel with its offer of services gains over competing devices in the designated area, but also pointed out the small amount of existing lacks. An important part of the theoretical part - the current state of the topic, which focused on wellness, its history, development, facilities providing wellness services, wellness products, global trends.

Then followed a compilation of an analysis of a study area from the perspective of tourism, next important thing was characterized further hotel information including wellness services offers and in the end was made a comparison of the accommodation facilities operating in the Lipensko which are offering wellness services. Especially important outcome of the thesis had been conducted interviews with a questionnaire survey, which pointed to the current situation, the hotel and customer satisfaction.

This was followed by the preparation of synthesis, through which the hypothesis was confirmed or disproved. H1: "There are not enough competitors in Lipensko which are providing sufficiently wide range of wellness services as well as the Wellness hotel Frymburk." Was confirmed in the analysis of the study area Lipensko and competitive accommodation facilities providing wellness services. This analysis can provide only one potential competitor, and that one is the area Lipno Point. It is necessary to mention the view of the sales manager at Frymburk, Veronika Klenotová. She said there had weren't any competitive facilities of Wellness Hotel Frymburk in Lipensko, but there are some competitors in the Czech Republic, which are listed in Chapter 5.2. H2: "Wellness hotel Frymburk has the spatial and financial capacity to expand their existing wellness services by new attractive services." Was in both structured interviews also confirmed. The leader of a wellness center, Mr. Novák, as well as the sales manager, Miss Bc. Klenotová agreed on the availability of funds for the attractiveness of the offer, as well as the use of free space of the wellness center. More specifically, for the

proposed procedures were allocated 4 cabins and a set budget 100.000, - CZK, which dramatically eliminated the above-mentioned proposals (capture 5.4). H3: "Customers are fully satisfied with the current offered services hotel's wellness center." was by the questionnaire survey refuted, full 78% of respondents said they would like to expand the existing supply portfolio. Even though they judged the width excellent in comparison with other accommodation facilities offering wellness services in the Czech Republic, there is noticeable that respondents are not enough familiar with the global wellness trends. That confirms the evaluations of the wellness center's leader and the sales manager that Czech spa services assessed as inadequate in comparison with the world standard.

At present time, must be for businessmen (not just in wellness services) a key priority of providing quality and demanded services to obtain satisfied / loyal clientele, trying to be one step ahead of the competition not only because of its offer, but also the access to the customer. It is necessary to understand the consumer behavior of the client, all the patterns and stereotypes, and based of that to be able to market orientation, move, push and can generate profit.

Already mentioned above, the Wellness hotel Frymburk is one of the largest complexes in the Czech Republic. Based on this thesis there were detected minor flaws of the wellness center, as well as a lack of client satisfaction with the wide range of services. Based on own observations we could criticize just directivity hotel specializes for Thai massage - they are given the most of space center, that's why width of the offer narrows sharply, mainly eliminates the implication of the new wellness trends. That's why there were created in the final part the new service proposals that emerged from the established on primary and secondary datas. In the initial phase was determined several proposals, but under financial constraints of the Wellness Hotel Frymburk and equipment requirements, the list of procedures narrowed to five proposals, which were approved by the hotel management, which could be based on the implications of the portfolio offers could become competitive advantage, in the eyes customers attractive and perspective demanded wellness services.

Zdroje

1. Amma masáž. *Spa.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.spa.cz/lazenska-procedura/amma-masaz/>
2. Amma masáž – vzdělávací kurz. *Relax Centrum a Masérská a kosmetická škola Relax Academy s.r.o.* [online]. 2010 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://relax.wgz.cz/levy-sloupec/vzdelavaci-kurzy/amma-masaz>
3. ANKOMAH, P. SCHMIDT, E. *Time shift, Leisure and Tourism – Impact of time allocation on successful products and services*. Verlag GmbH &Co., 2006. 379 str. ISBN 3503097465
4. BERÁNEK, J., P. KOTEK. *Řízení hotelového provozu*. 3., přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 218 s. ISBN 808672400x.
5. CATHALA, H. *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 str. ISBN 9788024723235
6. Ceník rybek Garra rufa. *Psoriaza-garra-rufa* [online]. 2009 [cit. 2013-08-06]. Dostupné z: <http://psoriaza-garra-rufa.webnode.cz/cenik/>
7. Co je wellness? Vše zdravé, co nám dělá dobře!. *Ordinace.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-10-06]. Dostupné z: <http://www.ordinace.cz/clanek/co-je-wellness-vse-zdrave-co-nam-dela-dobre/>
8. COOPER, E. P. COOPER, M. *Health and wellness tourism spas and hot springs*. Bristol, UK: ChannelViewPublications, 2009. 362 str., ISBN: 9781845411114
9. Česká asociace wellness. *Česká asociace wellness* [online]. 2007 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/>
10. Čtyři hlavní oblasti wellness. *Kudyznudy.cz* [online] 2011. [cit. 2012-11-13]. Dostupné na: <http://www.kudyznudy.cz/Cestovani-po-CR/Rady-a-tipy/Zdravi-a-relaxace/Wellness-je-jako-kamen-mudrcu-%E2%80%93-vyleci-vse.aspx>
11. Design ve wellnessu. *Wellnessnoviny.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/design-ve-wellnessu/>
12. Destinace Lipensko. *Lipensko.cz* [online]. 2005 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://lipensko.net/lipensko/jaro/destinace/>
13. DOLANSKÁ, P.: Wellness je třeba začlenit do struktur cestovního ruchu [online]. [cit. 17.11.2011]. <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/wellness-je-treba-zaclenit-do-strukturcestovniho-ruchu-naseho-statu/>

14. EDEN GROUP, MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Event marketing v cestovním ruchu – event marketing MICE pro střední management* Praha: MMR, 2007.
15. EDLIN, G., GOLANTY, E. *Health and Wellness*. 10. Vyd. Mississauga: Jones & Bartlett Publishers, 2009, 810 str. ISBN 9781449662844
16. ENZ, C. A. *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*. 2. Vyd. Hoboken: John Wiley and Sons, 2009. 696 str. ISBN 9780470083598
17. FAIR, S. E. *Wellness and Physical Therapy*. Canada: Jones & Bartlett Publishers, 2011. 370 str. ISBN 9781449610340
18. Frymburk. *Lipnobaví* [online]. 2011 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/region/frymburk/>
19. Frymburk – velikost obce. *Český Krumlov, Světové dědictví UNESCO* [online]. 2013 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/kpr84.xml>
20. Geomorfologické a klimatické údaje Frymburku. *Frymburk.info*. [online]. 2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://www.frymburk.info/deska/_2012-08-03_521.pdf
21. GOELDNER, C. R., RITCHIE, J.R.B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley, 2009, 624 str., ISBN 9780470440605
22. HALES, D. *INVITATION TO WELLNESS WITH INFOTRAC, AN: MAKING HEALTHY CHOICES*. Belmont: Cengage Learning, 2006, 432 str. ISBN 9780495014638
23. HEALTH & WELLNESS DEPT. What is health and wellness – The seven dimensions of wellness. *Caribbean private sector response to chronic diseases* [online]. 2008, č. 5 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www1.paho.org/english/ad/dpc/nc/7-dimensions-wellness.pdf>
24. HEJMA, J. Vývoj a optimalizace wellness. *Wellnessnoviny.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-11-24]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/vyvoj-a-optimalizace-wellness>
25. HEJMA, J. Wellness a lázně - sňatek z rozumu?. *Česká asociace wellness* [online]. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/wellness-a-lazne-snatek-z-rozumu>
26. HESKOVÁ, M. A KOL. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuta, 2011. 216 str. ISBN 978-80-7373-107-6

27. HORNER, S., J SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Přeložil Jiří Rezek. Praha: Grada Publishing, 2003, 486 s. ISBN 8024702029.
28. Hromadná ubytovací zařízení ČR Frymburk. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=545481>
29. CHEN, S., J. *Advances in Hospitality and Leisure Series*. Bingley: Emerald Group Publishing, 2012. Str. 309. ISBN 9781780529370
30. CHEN, J.S., PREBENSEN, N, & HUAN T.C. (2008) Determining the motivation of wellness travelers. *ANATOLIA: An International Journal of Hospitality and Tourism Research*, 19(1), 103-115.
31. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 9788024732473.
32. Jihočeský kraj přijal koncepci rozvoje lázeňství a wellness. *E-všudybyl* [online]. 2012, č. 2 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.e-vsudybyl.cz/clanky/jihocesky-kraj-prijal-koncepci-rozvoje-lazenstvi-a-wellness-963.html>
33. Jódová koupel. *Spa.cz* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.spa.cz/lazenska-procedura/jodova-koupel/>
34. KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2002. 148 str. ISBN 80-86119-44-0
35. KOM. Medical wellness ukazuje směr. *Hotel - spa management*. 2010, č. 3. Dostupné z: <http://hotel-spa.ihned.cz/c1-41243360-medical-wellness-ukazuje-smer>
36. KRCZAL, A., WEIERMAIR, K. *Wellness und Produktentwicklung: Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismusl*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH, 2006, str. 181. ISBN 9783503093540
37. KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, 2011. 195 str. ISBN9788024738680
38. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing. Přeložil Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
39. KUKLÍK, P.: Wellness & Spa nebo wellness versus spa? [online]. [cit. 23.11.2011]. Dostupné na: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/wellness-spa-nebo-wellness-versus-spa-468566>

40. LANZ KAUFMANN, E., STETTLER, J. (2009). *Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz*. Luzern: interact Luzern.
41. *Lehátko na amma masáž - cena* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: http://aukro.cz/show_item.php?item=3067740453&utm_source=heureka&utm_medium=nove
42. Lipensko. *Turisma* [online]. 2010 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://www.turisma.cz/stranky/cs/lipensko.php>
43. List of Manufacturers, Prices and Features. *Floatation International* [online]. 2011 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://floatation.biz/manufacturers/>
44. LOJKOVÁ, D. *Ziskejte rovnováhu těla, mysli, duše a ducha*. Praha: Grada Publishing: 2012. 152 str. ISBN 9788024722689
45. MAG CONSULTING a MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Analýza kvality služeb pro sektor wellness*. Praha: MMR, 2010. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/3833e27b-8bca-4abf-b934-e54ed795aee8/Analyza-kvality-sluzeb-pro-sektor-wellness>
46. Masážní baňky a přístroje. *Solária-kosmetika-masáž-baňky* [online]. 2013 [cit. 2013-02-16]. Dostupné z: <http://www.eshop-rychle.cz/sotecom-cz/eshop/1-1-Masazni-banky-a-pristroje/14-2-Masazni-banky-a-pristroje>
47. Masážní židle pro amma masáž. [online]. [cit. 16.2.2012]. Dostupné na: <http://www.vsepromasaz.eu/masazni-potreby/eshop/3-1-Lehatka-maserske-stoly/9-2-Masazni-zidle-klakacky>
48. MEDLIK, S. *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. London: Routledge.:2012, 344 str. ISBN 9781136353970
49. MOLNÁR, C. Health Tourism in Hungary: History, its Revaluation and Tencencies. [online] 2010 [cit. 24.11.2011]. Dostupné na: <http://www.questia.com/read/1G1-253305989/health-tourism-in-hungary-history-its-revaluation>
50. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Přeložil Dana Slámová. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085605902.
51. MUELLER H., KAUFMANN E. L. *Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*. Journal Of VacationMarketing, 2010. 16:125-139

52. NING, T. LOHAS. wellness trends [online] 2012. [cit. 30.11.2011]. Dostupné na: <<http://blog.lohas.com/blog/lohas-trends/lohas-wellness-trends>>
53. Obrázek baňkování. [online]. [cit. 14.3.2013]. Dostupné na: <<http://www.studio-chic.cz/cz/bankovani/>>
54. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR – definice wellness hotel. *HotelStars.eu* [online]. [cit. 2012-11.18]. Dostupné z: <<http://www.hotelstars.cz/metodika#7>>
55. ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010. 405 str. ISBN 978-80-85970-68-5
56. ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu 2. část*. Banská Bystrica: Knižnica cestovního ruchu, 2011. 150 s. ISBN 9788089090945
57. Ostatní služby hotelu. *Hotel Sv. Tomáš* [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.hotel-svatytomas.cz/cs/wellnesshotel-sumava-svaty-tomas.html>
58. PALÁTKOVÁ, M. ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. 205 str. ISBN 9788024737485
59. PAPATHANASSIS, A. *Long Tail of Tourism: Holiday Niches and Their Impact on Mainstream Tourism. Germany: Springer*, 2011. 220 str. ISBN 9783834962317
60. PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. Praha: MMR, 2008
61. Privátní wellness centrum Sv. Tomáš na Šumavě. *Hotel Sv. Tomáš* [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.hotel-svatytomas.cz/cs/wellness.html>
62. Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních. *Český statistický úřad*. [online]. 2012 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/navstevnost_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_ve_zlinskem_kraji_v_1_az_3_ctvrtleti_2012>
63. Přírodní jódo-bromová koupelová sůl - cena. *Lékárna.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.lekarna.cz/prirodni-jodo-bromova-koupelova-sul-1kg/>
64. PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 807169276x.
65. PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis, 1999. 107 str. ISBN 8085970295

66. Počty obyvatel v obcích. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx>
67. PRIDE, W. M., FERRELL, O. C. *Marketing 2012*. Mason: Cengage Learning, 2011, 800 str. ISBN 9781111526191
68. Profil regionu Lipenska. *Lipno baví* [online]. 2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/region/charakteristika-uzemi/>
69. *Program rozvoje Jihočeského kraje 2014-2020* [online]. 2012 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://www.kraj-jihocesky.cz/file.php?par%5Bid_r%5D=59015&par%5Bview%5D=0.
70. Restaurace. *Areál Lipno point*. 2011 [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.lipnoint.cz/cs/restaurace/lipno-point-stravovani>
71. Restaurace. *Hotel Maxant**** [online]. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.hotelmaxant.cz/restaurace-p24.html>
72. Restaurace a další restaurační zařízení hotelu. *Hotel Sv. Tomáš* [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.hotel-svatytomas.cz/cs/restaurace.html>
73. Rybky garra rufa. [online]. [cit. 16.2.2012]. Dostupné na: <http://lzeman.sweb.cz/>
74. SEIFERTOVÁ. Wellness - fenomén či módní výstřelek 21. stol. *Spas.cz* [online]. [cit. 2012-11-01]. Dostupné z: http://www.spas.cz/files/Konf2011_2_05_Seifertova_Wellness.pdf
75. Služby *Areál Lipno point*. [online]. 2011 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.lipnoint.cz/>.
76. Služby. *Hotel Maxant**** [online]. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.hotelmaxant.cz/ubytovani-frymburk---lipno-jako-na-dlani-p10.html>
77. SMITH, Ben, Kwok CHO TANG a Don NUTBEAM. WHO health promotion Glossary: new terms. *Health Promotion International Advance Access*. 2006, č. 9.
78. Solfatanová koupel. *Spa.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.spa.cz/lazenska-procedura/solfatanova-koupel/>
79. SOLFATAN přísada do koupele 4x 100g - cena. *DocSimon* [online]. 2013 [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.docsimon.cz/zbozi/solfatan-prisada-do-koupele-4x-100g>.

80. SPATRIP. Historie wellness. *SpaTrip průvodce světem spa a wellness* [online]. 2011, č. 2 [cit. 2012-11-08]. Dostupné z: <http://www.spatrip.cz/historie-wellness/clanky>
81. Svazek Lipenských obcí. *Lipensko* [online]. 2011 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/region/>
82. TRÖNDLE, P. *Wellness: domácí rozmazlování*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 94 str. ISBN 978-80-247-2528-4.
83. Top 10 Global Spa and Wellness forecast 2013. *SpaWellness finder* [online]. 2013 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.spafinder.com/2012trends.htm>
84. Ubytování. *Areál Lipno point*. [online]. 2011 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.lipnoint.cz/cs/ubytovani/domky>
85. Ubytování. *Hotel Maxant**** [online]. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.hotelmixant.cz/ubytovani-frymburk---lipno-jako-na-dlani-p10.html>
86. Ubytování. *Hotel Sv. Tomáš* [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.hotel-svatytomas.cz/cs/pokoje-a-ceny.html>
87. Ubytování. *Lipnobaví* [online]. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/ubytovani/>
88. VÁLKOVÁ, H.: Do lázní už jen jednou za dva roky. Ozdravné pobyty mají nová pravidla. [online]. [cit. 30.11.2011]. http://zpravy.idnes.cz/hrazene-lazne-maji-od-rijna-prisnejsi-pravidla-fqu-domaci.aspx?c=A121001_155029_domaci_hv
89. VESELÝ, M., Obecné zásady provozování wellness center [online] 2010 [cit. 28.11.2011]. Dostupné na: http://www.aprcz.cz/pages/osveta/zakony/zasady_wellness.pdf
90. Vyhláška č. 238/2011 O stanovení hygienických požadavků na koupaliště, sauny, hygienické limity písku v pískovištích venkovních hracích ploch. [online]. [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDwQFjAA&url=http%3A%2F%2Faplikace.mvcz.cz%2Fsbirkazakonu%2FViewFile.aspx%3Ftype%3Dz%26id%3D23128&ei=_zgyUZuwJMzMswbWxoDQDg&usg=AFQjCNGUVjV8ITtwdkAUIW1agOpw5az0w&bvm=bv.43148975,d.Yms
91. WAGNER, S. *Nachfrageverhalten bei Kur und Wellness*. Berlin : Schmidt, 2006. ISBN 3503093540.

92. Well+Good's 14 Fitness and Wellness Trends of 2013. *Well+Good's NYC* [online]. 2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.wellandgoodnyc.com/2012/12/20/wellgoods-14-fitness-and-wellness-trends-of-2013/#wellgoods-14-fitness-and-wellness-trends-of-2013-16>
93. Wellness. *Areál Lipno point*. [online]. [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.sportarenalipno.cz/wellness-aktivity/wellness>
94. Wellness Consulting. *Magazín České Asociace WELLNESS: Význam slova wellness*. 1. vyd. 2008. s. 19. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceskaasociace-wellness/magazin-caw/>
95. WELLNESS CONSULTING. Kritéria, která musí splňovat wellness hotel. *Wellness - trend cestovního ruchu*. 2007, s. 39. Dostupné z: [v10.spa-wellness.cz/download/caw1.pdf](http://www.spa-wellness.cz/download/caw1.pdf)
96. WELLNESS CONSULTING GROUP. Aktivní a pasivní wellness. *Wellness Consulting Group, LLC* [online]. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.wellnessconsultinggroup.com>
97. Wellness definition. *National wellness institute*. [online]. 2010 [cit. 2012-11-04]. Dostupné z: http://www.nationalwellness.org/index.php?id_tier=2&id_c=26
98. Wellness služby. *Hotel Maxant**** [online]. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.hotelmamaxant.cz/wellness-lipno---jizni-cechy-a-sumava-relaxacne-p11.html>
99. YORK, W., H. *Health and Wellness in Antiquity Through the MiddleAges*. Greenwood: ABC-CLIO, 2012, 251 str. ISBN 9780313378652
100. Zákon o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb. [cit. 2012-10-13]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Poloha Frymburku

Obrázek č. 2: Hotel Wellness hotel Frymburk a jeho logo

Obrázek č. 2: Baňkování

Obrázek č. 3: Rybky Garra rufa

Obrázek č. 4: Amma masáž

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Základní rozdíly mezi lázeňstvím a wellness

Tabulka č. 2: Areál Lipno point, s.r.o. Tříhvězdičkový

Tabulka č. 3: Hotel Svatý Tomáš

Tabulka č. 4: Tříhvězdičkový Wellness hotel Marlin

Tabulka č. 5: Tříhvězdičkový hotel Maxant

Tabulka č. 6: Hodnocení wellness služeb

Tabulka č. 7: Pořizovací ceny základního vybavení BAŇKOVÁNÍ

Tabulka č. 8: Nabídka Wellness hotelu Frymburk BAŇKOVÁNÍ

Tabulka č. 9: Pořizovací náklady na základní vybavení GARRA RUFA

Tabulka č. 10: Nabídka Wellness hotelu Frymburk GARRA RUFA

Tabulka č. 11: Pořizovací náklady základní technologie AMMA MASÁŽE

Tabulka č. 12: Nabídka Wellness hotelu Frymburk AMMA MASÁŽE

Tabulka č. 13: Obsah balíčku pro ženy

Tabulka č. 14: Obsah balíčku pro muže

Tabulka č. 15: Pořizovací náklady pro zavedení daných procedur (KOUPELE)

Tabulka č. 16: Nabídka Wellness hotelu Frymburk KOUPELE

Tabulka č. 17: Pořizovací náklady pro zavedení programu (pro 1. měsíc)

Tabulka č. 18: Wellness hotel Frymburk by nabízel PROGRAM

Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví

Graf č. 2: Věk

Graf č. 3: Jaká je délka Vašeho pobytu ve Wellness hotelu Frymburk?

Graf č. 4: Jak hodnotíte nabídku wellness služeb ve wellness hotelech v České republice na škále od 1 (výborně) – 5 (nedostatečně)?

Graf č. 5: Jak hodnotíte nabídku wellness služeb ve Wellness hotelu Frymburk na škále od 1 (výborně) – 5 (nedostatečně)?

Graf č. 6: Které wellness služby využíváte při návštěvě wellness center obecně?

Graf č. 7: Které z nabídky wellness služeb jste ve Wellness hotelu Frymburk využil(a), či využíváte?

Graf č. 8: Jak hodnotíte kvalitu poskytovaných wellness služeb ve wellness hotelech v České republice na škále od 1 (výborně) – 5 (nedostatečně)?

Graf č. 9: Jak hodnotíte kvalitu poskytovaných wellness služeb ve Wellness hotelu Frymburk na škále od 1 (výborně) – 5 (nedostatečně)?

Graf č. 10: Myslíte si, že ceny Wellness hotelu Frymburk plně vyhovují kvalitě poskytovaných služeb?

Graf č. 11: Jste spokojen(a) se stávající nabídkou wellness služeb Wellness hotelu Frymburk?

Graf č. 12: Pokud nejste plně spokojen (a) o jakou službu (proceduru) doporučujete rozšířit?

Graf č. 13: Co byste navrhoval(a) pro zlepšení wellness služeb hotelu, resp. S čím nejste spokojen(a)?

Graf č. 14: Jak jste se o wellness službách Wellness hotelu Frymburk dozvěděl(a)?

Seznam příloh

Příloha č. 1: Fotografie wellness centra Wellness hotelu Frymburk

Příloha č. 2: Dotazník

Přílohy

Příloha č. 1 Fotografie wellness centra Wellness hotelu Frymburk



Vlastní zpracování

Příloha č. 2 DOTAZNÍK (*QUESTIONNAIRE*)

Pohlaví (*Sex*):

Věk (*Age*):

- | | |
|--|--|
| a) Do 26 let (<i>till 26 years</i>) | c) Od 41-59 let (<i>41-59 years</i>) |
| b) Od 27-40 let (<i>27-40 years</i>) | d) 60 a více (<i>60 and more</i>) |

1. **Jaká je délka Vašeho pobytu ve Wellness hotelu Frymburk?** *How long will you stay in Wellness hotel Frymburk?*

- | | |
|-------------------------------|--|
| a) 1-2 noci (<i>nights</i>) | c) 5-6 nocí (<i>nights</i>) |
| b) 3-4 noci (<i>nights</i>) | d) Déle jak 6 nocí (<i>more than 6 nights</i>) |

2. **Jak často plánujete navštívit/jste navštívil(a) během svého pobytu v hotelu wellness centrum?** *How often do you plan to visit/did you visit during your stay hotel's wellness centrum?*

.....

3. **Jak hodnotíte nabídku wellness služeb ve wellness hotelech v České republice na škále od 1 (výborně) – 5 (nedostatečně)?** *How do you rate the offer of wellness services in wellness hotels in the Czech Republic 1 (excellent) – 5 (bad)*

1 2 3 4 5

4. **Jak hodnotíte nabídku wellness služeb ve Wellness hotelu Frymburkna škále od 1 (výborně) – 5 (nedostatečně)?** *How do you rate the offer of wellness services in the Wellness hotel Frymburk – 1 (excellent) – 5 (bad)*

1 2 3 4 5

5. **Které wellness služby využíváte při návštěvě wellness center obecně?** *Which wellness services do you use in wellness centers in general?*

.....

10. Jste spokojen(a) se stávající nabídkou wellness služeb Wellness hotelu Frymburk? Nebo by jste nabídku rozšířil(a) o další služby, popř. kterou proceduru wellness centrum nenabízí a mohlo by. (*Are you satisfied with the offer of wellness services of the Wellness hotel Frymburk or would you extend it with other services?*)

a) Plně spokojen(a) (*satisfied*)

b) Ne plně spokojen(a) , doporučuji rozšířit o: (*I recommend to extend it*)

i. Masáže (*masages*)

ii. Zábaly (*wraps*)

iii. Koupele (*baths*)

iv. Nové technologie (*new technologies*) např. floating, aqua sun, apod.

v. Nové služby (*new services*) např. kryoterapie, hiduroterapie, baňkování

vi. Jiné (*others*)

.....

11. Co byste navrhoval(a) pro zlepšení wellness služeb hotelu, resp. s čím nejste spokojen(a)? (*What would you recommend for the improvement of wellness services of the hotel or with what aren't you satisfied?*)

.....

12. Jak jste se o wellness službách Wellness hotelu Frymburk dozvěděl(a)? (*How did you know about wellness service of the Wellnes hotel Frymburk?*)

a) Internetové stránky (*web*)

b) Doporučení známých (*recommnedations of friends*)

c) Personál v hotelu (*hotel's start*)

d) Reklamní plochy (*advertising space*)

e) Tištěné materiály umístěné v hotelu (*printed materiále in the hotel*)

f) Infocentrum

g) Jiná zařízení (*other facilities*)