

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

**STRATEGIE ROZVOJE WELLNESS CENTRA „RUBÍNOVÝ RAJ“
V HOTELU PATRIOT**

Diplomová práce
(bakalářská)

Autor: Renata Skarková
Rekreologie – management volného času a rekreace
Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Olomouc 2010

Jméno a příjmení autora: Renata Skarková
Název bakalářské práce: Strategie rozvoje wellness centra
„Rubínový raj“ v Hotelu Patriot
Pracoviště: Katedra rekreologie
Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Rok obhajoby bakalářské práce: 2010

Abstrakt: Práce se zabývá problematikou využití hotelového wellness centra a jeho nabídkou služeb pro zákazníky ve městě Skalica na Slovensku. Vychází z teoretických východisek, analýzy podmínek a možností nabízených aktivit v regionu a opírá se o empirické šetření postojů a názorů zákazníků na uvedenou problematiku.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je na základě získaných poznatků zpracovat marketingovou strategii rozvoje wellness centra „Rubínový raj“ v hotelu Patriot na Slovensku.

Klíčová slova: wellness, hotelové wellness, životní styl, cestovní ruch, marketingová strategie rozvoje, SWOT analýza, lidské zdroje.

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovnických služeb.

Author's First Name and Surname: Renata Skarková
Title of Bachelor Thesis: Development Strategy of the "Rubínový Raj"
Wellness Centre at the Patriot Hotel.
Department: Department of Recreationology
Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Year of Defence of Bachelors Thesis: 2010

Abstract: This thesis deals with the issue of making good use of the hotel Wellness Centre and its services for customers in the town of Skalica in Slovakia. It is based on theoretical groundwork, conditions research and possibilities of proposed activities in the region and relies on empirical examination of attitudes and customers' views on the issue.

The main objective of my Bachelor Thesis is to elaborate a Marketing Development Strategy of the "Rubínový Raj" Wellness Centre at the Patriot Hotel in Slovakia.

Keywords: Wellness, Hotel Wellness, Lifestyle, Tourism, Marketing Development Strategy, SWOT Analysis, Human Resources.

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skomala, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci, dne 27. června 2010

.....

Děkuji vedoucímu práce panu doc. Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D., za trpělivost a odbornou pomoc při zpracování diplomové práce.

Obsah

1. ÚVOD	8
2. SYNTÉZA POZNATKŮ	9
2.1. Wellness	9
2.1.1. Životní styl a wellness	10
2.1.2. Historie a vývoj wellness	11
2.1.3. Trendy ve wellness provozech	13
2.2. Marketingová koncepce	15
2.2.1. Marketing	15
2.2.2. Strategický marketing	15
2.2.3. Analýza – základ strategie	18
2.2.4. Marketingové plánování	19
2.2.5. Marketingový mix	20
2.3. Cestovní ruch	24
2.3.1. Hotel a hotelové služby	24
3. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	26
3.1. Stanovení cíle	26
3.2. Úkoly práce	26
4. METODIKA	27
5. VÝSLEDKY	28
5.1. Marketingová situační analýza wellness centra Hotelu Patriot	28
5.2. SWOT analýza wellness centra „Rubínový raj“	35
5.3. Empirické šetření	37
5.3.1. Výsledky empirického šetření	39
5.4. Návrh koncepce rozvoje wellness centra „Rubínový raj“	57
5.5. Plán strategie rozvoje wellness centra „Rubínový raj“	59

6. DISKUZE	66
7. ZÁVĚR	69
8. SOUHRN	70
9. SUMMARY	71
10. REFERENČNÍ SEZNAM	72
11. PŘÍLOHY	74

1. ÚVOD

Motto:

„Devět desetin našeho štěstí
spočívá výlučně ve zdraví. S ním
se stává všechno zdrojem požitku.
Naproti tomu bez něho není žádný vnější statek,
ať je jakéhokoliv druhu, uchopitelný.“
(Arthur Schopenhauer)

Slovo wellness je dnes slovem, zdomácněným ve všech jazycích a používaným nejčastěji ve spojení s významem slova zdravý životní styl. Mezi dnešní populací nenajdete téměř jedince, který by nejevil cílený zájem o své zdraví. Jednou z cest, jak si udržovat zdravý způsob života je i cesta životní filosofie wellness, která může být vnímána hned několika směry. Od příležitostné návštěvy wellness zařízení, přes pravidelné a cílené využívání nabídky těchto center nebo jako každodenní způsob pojmání určitého životního stylu.

Ve své práci se zabývám konkrétní formou wellness, implantovanou do cestovního ruchu, v podobě nabídky poskytované v rámci hotelových služeb. Na základě své pracovní zainteresovanosti na pozici konzultanta hotelového wellness centra mne zajímala otázka spokojenosti současné klientely a s tím spojenou možnost zdokonalení, popřípadě rozšíření služeb dosavadních. Výsledky mého šetření posloužily ke stanovení návrhu marketingové strategie rozvoje hotelového wellness.

2. SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1. Wellness

Význam slova wellness znamená stav/pocit blahobytu, jenž je maximálně orientovaný na individuální možnosti člověka – vlastní osoby. Je to dlouhotrvající, stupňující se proces přeměny psychické, intelektuální, emoční, sociální, duchovní a okolní pohody.....Wellness je také označení pro strukturu, zařízení, prostor, které jsou realizovány v konceptu s touto filosofií (architektura, design, barvy,...), a pro programy, které k pocitům wellness vedou (procedury, balíčky, menu,...). Wellness prostor je v nás i v přírodě, pokud nám zajišťuje prožitek krásy, klidu a míru (Česká asociace WELLNESS).

Podle Všeobecné encyklopedie (1999) je wellness široká škála pohybových a jiných činností umožňujících dosáhnout fyzické a psychické kondice, nový životní styl. Vše co se skrývá v obsahu této definice lze specifikovat slovy Cathaly (2007, 19) „Wellness je stav, cesta, filozofie, provoz, program a prostor“.

- *Stav*, kdy je nám dobře a cítíme se šťastni
- *Cesta*, kterou si vybereme k dosažení *stavu* pohody a štěstí
- *Filosofie*, která nás vede *cestou* k poznání *stavu* harmonie a vyrovnanosti
- *Provoz*, kde můžeme realizovat činnosti, aktivity i pasivity v souladu s touto *filosofií*
- *program*, sestavený pomocí technik, procedur a metod, navozující tento *stav*
- *prostor*, naplněn krásou, pohodou a klidem

Já se ztotožňuji s názorem, že pojem wellness je bezpochyby fenoménem dnešní doby a služby wellness jsou důležitou součástí nabídky hotelů, lázeňských zařízení a specializovaných relaxačních center. Můžeme ho chápat jako synonymum zdravého životního stylu a specialisté v oboru o něm mluví jako o kultuře těla, duše a mysli. (Poděbradský, 2008)

2.1.1. Životní styl a wellness

Životní tempo dnešní doby nás čím dál tím víc nutí k zamyšlení, zda rychlost a úsilí vynaložené, je přímo úměrné kvalitě života. I když životní úroveň roste, průměrný věk se prodlužuje, vzdělání lidí se zvyšuje a s tím vším se otevírají možnosti lepšího využití života, přesto všechny tyto klady přinášejí i své úskalí. Vzrůstá konzumní styl života s nesprávnou životosprávou, komerčně zaměřenou zábavou, zvýšené nároky na psychickou odolnost jedince, převaha duševní práce nad fyzickou, narušené životní prostředí, to vše vede k nadměrnému psychickému vypětí, stresu, ke snížení fyzické kondice a tím snížení odolnosti proti vzniku nemocí a ztráty zdraví ([http:// www.sportawellness.cz](http://www.sportawellness.cz)).

Definice zdraví podle WHO (Světová organizace zdraví – World Health Organization) popisuje zdraví jako „stav kompletní fyzické, mentální a sociální pohody. Není to tedy jen nepřítomnost nemoci a neduživosti.“ Angličtina má pro takto komplexně pojaté zdraví výraz WELL BEING, tzn. dobře být, též někdy volně překládáno jako pocit štěstí a pohody. Tyto pocity jsou navozovány rovnováhou mezi psychickým a duševním stavem jedince.

Od úrovně psychického stavu se odvíjí i míra zdraví jedince. Tělesné a duševní zdraví by mělo být v ideálním stavu v rovnováze, proto by se neměla péče a podpora ani jednoho, ani druhého zanedbávat. Nesmí se zapomínat na vlastní odpovědnost za zdraví jak duševní, tak tělesné. Neboť péče o ně, doplněná upevňováním sociálních vztahů, vede k vysoké kvalitě života. Poděbradský (2008, 23).

A právě životní styl je hlavní a nejdůležitější faktor ovlivňující zdraví každého jedince. Podle Velkého sociologického slovníku (1996, 1246) je životní styl „strukturovaný souhrn životních zvyků, obyčejů, resp. akceptovaných norem, nalézajících svůj výraz v interakci, v hmotném, věcném prostředí, v prostorovém chování a v celkové stylizaci. A nějakým způsobem vyjadřuje i hodnoty a zájmy jedince, skupiny, či společnosti vůbec.“

Dá se tedy odvozovat, že celková starost a péče o své zdraví, je jistým druhem životního stylu harmonie, vyrovnanosti, souznění s okolím a se sebou samým tzv. zdravým životním stylem nebo - li stylem wellness, který se soustřeďuje především

na pocity, odpočinek a relaxaci (Mullerová, 2008). Stejně se na věc dívá i Cathala (2007, 14) když říká, že „wellness je cesta, postup, přístup, který jsme zaujali k sobě samému a okolí. Wellness je filozofie, pro kterou se svobodně rozhodneme a budeme vyznávat“.

Fořt (2002, 25) se na životní styl dívá z hlediska prevence zdraví, když říká, že „Preventivní efekt životního stylu je možné očekávat jen v případě důsledné realizace všech jeho součástí...“ a dále doplňuje radou „Nespoléhejte jen na jednu část moderního životního stylu, protože: nestačí jen pravidelně sportovat, a přitom se přejídat bučkem, jen držet nějakou dietu, a přitom necvičit. Kromě toho je nutné umět relaxovat“.

2.1.2. Historie a vývoj wellness

Jak uvádí Cathala ve své publikaci (2007, 14) „Výraz wellness byl poprvé použit v roce 1654 v monografii sira A. Johnosona jako „wealness“ a byl definován v oxfordském anglickém slovníku slovem „dobré zdraví“, dobrý zdravotní stav“ .

Toto datum však nemá s počátky samotného wellness nic společného. Období vzniku se traduje daleko dříve. Jeho prapůvod lze spojovat s principy kalokagathiá, starořeckým pojetím vnímání rovnováhy mezi tělem a duší. Byly zde zřizovány zařízení, které lze přirovnat k dnešním lázním, pečující o nemocné formou úpravy stravy, tělesných cvičení, masáží a různých forem relaxací (Mullerová, 2008).

Hlavním prostředkem k regeneraci, relaxaci i léčbě různých neduhů sloužila voda. Proto byla tato zařízení často budována v oblastech termálních pramenů, v Evropě typických pro vulkanickou oblast Řecka a jeho ostrovů. Přestože byly vodní rituály považovány za důležitou složku očisty těla i ducha, nebyly jedinou možností jak dosáhnout rovnováhy organismu. Starověké „lázně“ byly zejména umístovány v blízkosti knihoven či sportovišť. Staří Římané a Řekové byly doslova vzatými odborníky na propojení tělesné a duševní námahy s celkovou relaxací a regenerací (Poděbradský, 2008).

Již zde můžeme nacházet podobnost s dnešními wellness centry, která nabízí stejné či podobné formy služeb.

Cathala(2007), Mullerová(2008) i Poděbradský(2008) se shodují, že novodobý výraz wellness spadá do šedesátých let minulého století a má svůj původ ve složení dvou slov well-being (dobré bytí) a fitness (fyzická zdatnost). A že autorem tohoto složení slov je americký lékař Halbert L. Dunn, který své myšlenky na dosažení povzneseného stavu psychické a fyzické pohody popsal v knize „High Level Wellness“.

Dílo nebylo zprvu příliš kladně přijato, nicméně názory přežily a postupně se jimi začala zajímat jak široká veřejnost, tak mnoho odborníků z řad trenérů fitness, lékařů a znalců v oblasti zdravého způsobu života (Mullerová, 2008).

V 80. letech dochází k zakotvení pojmu a jeho významu nejen v Americe, ale i po celé Evropě. Zejména v Německu vznikají ve velkém wellness centra a relaxační zařízení, většinou jako součásti hotelových komplexů.

Do České republiky se wellness dostává až v devadesátých letech dvacátého století, kdy dochází, po revoluci, k rozmachu všeho nového ze západního světa. S rozvojem propagace aktivního, zdravého způsobu života a kladením důrazu na zdravou výživu, dochází ke komplexnímu přístupu k člověku. Wellness se začíná stávat součástí lázeňských zařízení a fitness center. Vznikají samostatná wellness centra, které tvoří většinou prostory pro sport (zejména kardio zóny, posilovny, tenis, atd.) a klidové části určené pro relaxaci (např. masáže, kosmetika, vodní svět). Postupně služby wellness zaplavují i trh cestovního ruchu v podobě nabízených pobytů a jako součást hotelových služeb.

V roce 2007 byla v České republice založena Česká asociace wellness, ČAW. ČAW je státem registrovaná, nezávislá, nepolitická, odborná, dobrovolná a zájmová organizace, založená k podporování a rozvoji oboru wellness. Vznikla po analýze současné situace v České republice, kde je užívání názvu wellness často anarchické a chaotické a po konzultaci s partnerskými asociacemi v zahraničí. Je sdružením právnických a fyzických osob působících v oblasti wellness. Její úsilí směřuje k tomu, aby slovo wellness bylo používáno pouze v souvislosti s činnostmi, které naplňují obsah tohoto slova (<http://www.spa-wellness.cz>)

2.1.3. Trendy ve wellness provozech

I obsah pojmu wellness se pochopitelně vyvíjí a stejně tak se vyvíjejí trendy v konceptech a nabídkách wellness center. Správné wellness centrum by mělo být místem, které nenabízí pouze masáže a koupele, ale opravdu takovým zařízením, které působí na všechny smysly a jež umožní jak profesionálním vybavením a přístupem personálu, tak profesionálním designem a vzhledem, aby se zákazník cítil dobře.

Zařízení nabízející wellness péči:

Lázně

Lázeňství je v ČR pořád vnímáno jako místo regenerace sil pro nemocné pacienty. Slouží jako pevná součást zdravotního systému k léčení a doléčování zdravotních komplikací nemocných. Avšak vliv významných evropských „spa“ (z latinského původu sanita per aquam – zdraví z vody), založených původně na principu lázeňství, způsobil proniknutí filosofie wellness do tohoto sektoru. Na vzrůstající poptávku zareagovaly lázeňská zařízení vytvořením nabídky relaxačně-ozdravných pobytů, firemních školení spojených s wellness službami a dalších beauty (zkrášlujících) programů.

Hotelová wellness

Dělíme podle síly zaměření na *wellness resorty*-komplexní hotelové zařízení luxusního charakteru, které nabízejí svým hostům kombinaci lázeňských, pohybových a relaxačních aktivit, na wellness hotely, kde filosofie wellness je hlavní myšlenkou a ideou na všech střediscích hotelu a na hotely s wellness aspekty, které tvoří doplňující přidanou službu.

Komerční wellness centra

Tyto centra většinou obsahují složku wellness a fitness a spojují pohybové a relaxační aktivity. Výbavu tvoří především posilovací stroje, cvičící sály, poskytující prostor pro aerobní cvičení nebo lekce pilates a jógy. V klidové zóně jsou k dispozici bazén, vířivka, sauny, masážní místnosti a kosmetické kabiny. Fungují na principu členství nebo jednotlivých vstupů.

Aktivity (pohybové) a pasivity (přijímaná péče) patřící do provozoven wellness:

Procedury přijímané péče ve wellness lze rozdělit hned několika způsoby. Já se ztotožňuji se způsobem dělení procedur, které uvádí Cathala (2007,105) „Centra wellness, SPA a relaxace jsou prostory inspirující, stimulující a harmonizující všechny naše SMYSLY, prostory prožitků a emocí“. A upřesňuje „.....v klidu a v procesu přijímání péče přestáváme kontrolovat vnější realitu, jsme pohrouženi do sebe a analyzujeme příjemné a uspokojující všemi SMYSLY, které jsou stimulovány“.

Hmat - dotyky (masáže, reflexologie, Kraniosakrální terapie, kineziologie, kosmetická ošetření, vodní procedury - vířivka, Kneippova koupel, bazén...)

Čich – vůně (aromaterapie, aroma sauna,)

Sluch – zvuky (terapie tóny, muzikoterapie, podvodní muzikoterapie, terapie slova,....)

Zrak – vidění (Feng Shui, chemoterapie, iristerapie,....)

Chuť (zdravá a chutná strava, pitný režim...)

Šestý smysl – (procedury rituální, pozitivní myšlení) Cathala (2007)

Mezi procedury pohybové aktivity řadíme – fitness, aerobik, pilates, strečink, cvičení na míči, spinning, fitbox, jóga, chi kong, tai chi, H.E.A.T., tanec, nordic walking,.....

2.2. Marketingová koncepce

2.2.1. Marketing

Každý, kdo se seznámil, byť je okrajově, s podnikáním a životem ve firmě, ví že marketing je jeho nedílnou součástí a nabývá na stále větším významu. Bez něho nelze dosáhnout trvalého úspěchu, prosperity, budovat strategii firmy v pravém smyslu tohoto slova. Dokonce i celá naše společnost je zaplavována marketingovým myšlením, určitým stylem a určitými postoji, málo či více přijímanými avšak nikoho nenechávající lhostejnými (Maruani, 1995) .

Kotler – Dubois (1995, 12) definují marketing takto „Marketing je ekonomickým a sociálním mechanismem uspokojujícím potřeby a přání jednotlivců a skupin prostřednictvím tvorby a směny výrobků a jiných hodnot“. Můžeme si však marketing představit jako spojení stylů a představ, které firma očekává. V tomto smyslu Maruani(1995,13) vysvětluje...“ marketing je souborem procesů, které u ekonomických operací organizace umožňují dát přednost jejich konečné fázi před počáteční“. Já se ztotožňuji s vysvětlením pojmu marketing podle Kotíkové a Zlámala (2006,10) kteří uvádějí, že “Marketing představuje komplex činností, jejichž cílem je uspokojení, poznání, předvídání a stimulace potřeb zákazníků při současném docílení dalších cílů podniku a tak umožňuje dlouhodobou úspěšnost podniku v konkurenčním prostředí, která je založena na spokojenosti zákazníků“.

Marketing firmy by měl plnit několik funkcí

Průzkum trhu – jeho potřeby, požadavky, přání (prognózy, segmentační studie, panely spotřebitelů, testy výrobků,)

Komunikace se zákazníkem (vztahy s veřejností, reklama, sponzoring.....)

Komerční funkce (vztahy s distributory, velkoobchodníky, zprostředkovateli, maloobchodníky....)

Marketingová strategie, plánování a kontrola (umístění výrobku, volba zákaznického mixu, kontrola stanovených cílů.....)

2.2.2. Strategický marketing

Význam slova strategie (z řeckého strategos=vůdce) znamená ve volném výkladu „umění velitele“, „válečné umění“. V obecném slova smyslu lze slovo strategie chápat jako určitou posloupnost kroků a činností, které směřují k dosažení cílů.

Strategie představuje nástroj, který podnik využívá na to, aby dosáhl svoje stanovené cíle. Strategií se vymezují dlouhodobé cíle a zároveň se vybírají postupy k jejich naplnění a vytyčují zdroje k jejich dosažení. Abychom pochopili podstatu strategie, je třeba identifikovat dva pojmy a to pojem výjimečné kompetence, kterou reprezentuje vše to, co je podnik schopen realizovat výjimečně dobře v porovnání s konkurencí a zároveň pojem konkurenční výhoda, která reprezentuje jedinečnou pozici, kterou má podnik v porovnání s konkurencí. Některé definice zdůrazňují vztah mezi strategií a podnikovými cíly, jiné se zaměřují na hledání synchronizace mezi příležitostmi na trhu a silnými stránkami podniku. Možno však říci, že strategické rozhodování je součástí širšího procesu strategického managementu (Lesáková, 2001).

Ve spojení se slovem marketing, charakterizuje směr, který bude firma v definovaném časovém úseku sledovat, a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení zvolených marketingových cílů (Kaňovská, Šimberová, Tomášková, 2004).

Taktéž Kaňovská, Šimberová, Tomášková (2004, 10) uvádí, že „Náplní strategického marketingu je odhadovat budoucí situaci na trhu a definovat nejvhodnější pozici podniku na něm, hledat budoucí potřeby stávajících a potenciálních zákazníků a navrhnout opatření k jejich uspokojení“.

Jestliže se zamyslíme nad těmito definicemi vyjde nám, že hlavní náplní strategického marketingu je vypracování *analýz* vnitřních a vnějších faktorů působících na firmu, definování *cílů*, zpracování, realizace a kontrola marketingových *plánů* nebo-li marketingové plánování.

2.2.2.1. Marketingová strategie v oblasti služeb

Sektor služeb je největším a nejdynamičtějším prvkem v hospodářsky rozvinutých a rozvíjejících se ekonomikách, je velmi důležitý a jeho vliv neustále stoupá a zároveň tvoří významný podíl na zaměstnanosti a hrubém domácím produktu v mnoha státech světa. Zisková oblast služeb se zaměřuje na banky, pojišťovny, *hotely, cestovní ruch*, některé lékařské služby, *osobní služby*..... Pojem služba je tak široký, že jej nelze charakterizovat jen jednou větou (Kaňovská, Šimberová, Tomášková, 2004).

Definice služeb existuje velké množství, od mnoha autorů, kteří se zabývají podstatou a charakteristikou služeb. Podle Maruaniho (1995, 108) jsou služby...“činnosti nebo výkony, které vstupují do směny na základě své ekonomické hodnoty, jež není spojena s výrobou průmyslových produktů“. Naproti tomu Kotlerova definice (1994, 457) zní „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana nabízí druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví čehokoliv. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem“. Přičemž ve Velkém sociologickém slovníku (1996, 999) se uvádí, že služba je“ z ekonomického hlediska činnost, která je spotřebovávána ve stejném čase, v němž probíhá. Užitečný efekt vytváří bezprostředně svým průběhem a nemá materiálního nositele“.

Podnikání v oblasti služeb vyžaduje specifitější marketingové přístupy a vyšší důraz na firemní kulturu – *lidské zdroje*. Na poskytování služeb působí řada faktorů interních i externích, které musí být důsledně analyzovány - *SWOT analýza*. V centru pozornosti jsou *cíloví zákazníci*, ke kterým se snažíme přiblížit a oslovit je prostřednictvím *marketingového mixu* (Bednář, 2002).

Maruani (1995) i Bednář (2002) se shodují na tom, že marketingová strategie podniku poskytující služby, musí klást důraz především na *kvalitu, konkurenční diferenciaci a produktivitu samotných služeb*.

2.2.3. Analýza – základ strategie

„Šest věrných mužů slouží mi (vše, co vím, od nich mám), jejich jména jsou Co, Kdo, Kdy, a Proč a Jak a Kam“.
Rudyard Kipling

Tvorba strategie jakéhokoliv podniku vyžaduje důkladný marketingový výzkum, který představuje činnosti, pomocí nichž organizace sama nebo jí pověřená externí firma získá informace o základních charakteristikách konkrétního trhu (Kotíková, 2006).

Díky marketingovému výzkumu si můžeme odpovědět na otázky:

- Co víme o trhu?
- Kdo jsou naši zákazníci?
- Kdy k nám přicházejí?
- Proč k nám přicházejí?
- Jaké jsou trendy na trhu?
- Kam se chceme dostat? (Kirářová, 2003, 35)

Jednou ze součástí marketingového výzkumu je, a pro vyhodnocování získaných informací se nejčastěji používá, analýza SWOT (analýza silných – strengths a slabých – weakness stránek, příležitostí – opportunities a ohrožení – threats na trhu).

Určit silné a slabé stránky podniku znamená zhodnotit celkovou nabídku firmy na trhu. Přičemž silné stránky ukazují na výhody podniku proti konkurenci a slabé stránky na nevýhody oproti konkurenci. Silné a slabé stránky vyjadřují vnitřní faktory zkoumaného. Význam analýzy silných a slabých stránek podle Kirářové (2002) spočívá ...„v určení silných stránek a identifikování jejich synergického efektu za

účelem vytvoření úspěšné marketingové strategie, jakož i v odhalení slabých stránek, a tím i v možnosti jejich následné eliminace“.

Poznání příležitostí a ohrožení představuje odpověď na otázku ovlivnitelnosti úspěšnosti nabídky firmy na trhu. Příležitosti na trhu představují nejen výhody vyplývající ze silných stránek, ale i výhody plynoucí z vnějšího prostředí. Ohrožení na trhu pak logicky vyplývá ze slabých stránek podniku a z nevýhod pocházejících z vnějšího prostředí.

Podrobnými odpověďmi na všechny tyto otázky lze jasně vymezit pozici a možný vývoj podniku a proto je metoda SWOT zařazována mezi základní pomůcky marketingových útvarů a je velmi rozšířeným marketingovým nástrojem (Kotíková, 2006).

2.2.4. Marketingové plánování

Marketingové plánování je jednou, a to stěžejní, součástí firemního plánovacího systému. Výsledkem takovéto činnosti je marketingový plán, který se zpracovává na delší časový úsek a vzniká na základě celkové předchozí analýzy (produktu, trhu, konkurence).

Marketingový plán se skládá obvykle ze dvou částí, úvodní a realizační. V úvodní části se uvádí výsledky uskutečněných analýz, silné a slabé stránky, včetně možných příležitostí a ohrožení na trhu, popisují se zde přijaté strategie a odůvodňuje se jejich výběr. V druhé části realizační, se specifikují všechny činnosti, tak aby bylo možno aktivizovat marketingový mix pro všechny vybrané segmenty trhu, dále se konkretizuje časový horizont plnění, určují konkrétní odpovědnosti, stanoví se rozpočty, hodnocení a kontrola plnění plánu (Királ'ová, 2003).

2.2.5. Marketingový mix

Podle Kotíkové (2006, 37) představuje „.....marketingový mix souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím se snaží firma dosáhnout vytyčených cílů na trhu. A vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je nejrůznějšími způsoby kombinovat – mixovat“. V podstatě se stejnou definicí se setkáváme u Kirařové (2002, 52), která považuje marketingový mix „.....za kontrolovatelné proměnné, které podnik využívá na dosažení vytyčených cílů. A skládá se za čtyř základních marketingových nástrojů, a to produktu, ceny, distribuce a komunikace“. Pro tyto nástroje Kotíková (2006, 37) používá zkratku „4P – podle prvních písmen anglických názvů nástrojů marketingového mixu. Těmito nástroji jsou: Produkt, Price, Placement, Promotion“.

2.2.5.1. Produkt (Product)

Bednář (2002, 25) i Kotíková (2006,38) se shodují, když uvádí, že „Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt. Produktem rozumíme v marketingu jakoukoli nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby“.

Pod pojmem produkt si lze představit hmotné výrobky, kam se řadí například potraviny, oděv, automobily, domy, hračky. Produktem jsou také služby, které jsou poskytovány. Například služby kosmetické, kadeřnické, přepravní, soudní a advokátní, pojišťovací, poradenské nebo od organizací, které nevytváří zisk, což je většina vzdělávacích a kulturních institucí. Předmětem produktu mohou být i osoby nebo jejich seskupení. Sem řadíme osoby, které pomáhají šířit výsledky svých činností (divadelní představení, fotbalový zápas, koncert..). A neposlední v řadě produktem rozumíme i myšlenku. Například volební program politické strany, patenty, vynálezy (Bednář, 2002).

Členění produktů lze vypadat i následovně:

- *Výrobní prostředky* – výrobky, které nejsou určeny konečnému spotřebiteli
- *Spotřební zboží* – výrobky určené ke spotřebě konečnému spotřebiteli. Dělíme na zboží krátkodobé spotřeby a dlouhodobé spotřeby.
- *Služby* – zvláštní typ produktu, se specifickými vlastnostmi jako je nemateriální povaha, nedělitelnost, vysoká variabilita nemožnost skladování (Kotíková, 2006).

Obraz důležitosti produktu dobře vystihuje Maruani (1995,86) když tvrdí, že „Je důležité, aby produkt odpovídal potřebě, která je jasně vyjádřena daným zákaznickým segmentem. Produkt má rovněž dobře zapadat do celkového sortimentu a mít dobré postavení vzhledem ke konkurenčnímu produktu“. Z hlediska tvorby marketingové strategie hraje velký vliv podle Kaňkovské, Šimberové, Tomáškové, (2004,21)„vliv životního cyklu produktu, charakterizující pohyb produktu jednotlivými etapami jeho tržní existence (zavádění, růst, zralost, zánik)“.

2.2.5.2. Cena (Price)

Z všeobecného hlediska cena vyjadřuje směnnou hodnotu věcí nebo plnění v penězích. Zákonná definice ceny je obsažena v zákonu o cenách (zákon č.526/1990 Sb) jako peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji produktů. Cena se sjednává dohodou, je však třeba respektovat pravidla cenové regulace. Dohoda o ceně je dohoda o výši ceny nebo o způsobu, jakým bude cena vytvořena za podmínek, že tento způsob cenu dostatečně určuje. Dohoda o ceně vznikne také tím, že kupující zaplatí bezprostředně před převzetím nebo po převzetí cenu ve výši určené prodávajícím

(http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=151&typ=r&refresh=yes&levelid=OC_028.HTM).

Z hlediska marketingu podle Királové (2002, 56) je.. „cena nástrojem marketingu, který je nejvíc ovlivňován interními i externími faktory. V zájmu úspěchu na trhu je nutné, aby podnik při tvorbě cen bral v úvahu podmínky trhu a cena citlivě reagovala na jednotlivé změny“. Kotíková (2006, 46) vidí, že „Stanovení ceny by mělo být jednoznačně záležitostí marketingového útvaru. I když tvorba ceny musí vycházet z ekonomických podkladů, vynaložených nákladů, stanovení výše ceny a jejích dalších složek nelze přenechat ekonomickému nebo prodejnímu útvaru firmy“.

Stanovení ceny je prioritní otázkou v cenové politice podniku. Je nutné, aby se cena stanovila s ohledem na konkurenční ceny, výrobní náklady a image výrobku (Maruani, 1995).

Tvorbu ceny výrobku ovlivňuje především:

- celková pozice firmy na trhu
- ceny konkurence
- cíle a podmínky firmy
- kvalita produktu a způsobu jeho vnímání zákazníky
- fáze životního cyklu, v kterém se produkt nachází (Kotíková, 2006)

Cenovou politiku, z mého hlediska, výstižně objasňuje Bednář (2002,26) když uvádí, že „O tom, zda je cena produktu správná, rozhodne koneckonců zákazník. Když zákazníci kupují produkt, směřují něco hodnotového (peníze ve výši ceny) – aby získali něco stejně hodnotného – prospěch z produktu. K efektivnímu vytváření ceny orientované na zákazníka patří pochopení toho, jakou hodnotu přisuzuje získanému prospěchu“.

2.2.5.3. *Disribuce (Placement)*

V nejjednodušším smyslu slova Bednář (2002, 26) popisuje distribuci jako ...“proces, při němž si zákazníci kupují od výrobce produkty“.

Podíváme – li se na distribuci z hlediska jedné ze složek marketingového mixu Kotíková (2006, 56) považuje distribuci jako „ místo, umístění čili cestu, jak se zákazník dostane ke zboží, navazuje na logistiku prodeje, částečně i na logistiku výroby, neboť ideálem by byl přímý odběr bez skladovacích míst. Současně souvisí i s cenami, neboť odbytové cesty vytvářejí svou strukturou adekvátní typy cen“. Určitou specifikou se pak vyznačuje distribuce u služeb, kdy jak upozorňuje Maruani (1995, 110) je...„důležitým faktorem dostupnost služeb, což vyplývá ze skutečnosti, že služby nelze přepravovat ani skladovat“. A Bednář (2002, 26) k tomu přidává, že služby by měly být k dispozici, když je zákazníci mohou využít, a tam, kde je mohou využít“.

2.2.5.4. Komunikace (Promotion)

Podle Kotíkové (2006,59) je „marketingová komunikace pojmem komplexním, který v sobě zahrnuje řadu dílčích nástrojů. I tyto komunikační nástroje mají u různých produktů rozdílný význam a lze je libovolně kombinovat, a proto je nazýváme komunikačním mixem“. Komunikační mix ve službách představuje podle Maruaniho(1995, 111) „Komunikace se zákazníky má ve službách své zvláštnosti, protože služba je často obtížněji uchopitelná než hmatatelný výrobek“. Přesto i zde rozlišujeme tyto všeobecně známé nástroje marketingového mixu:

- Reklama – jakákoliv forma neosobní komunikace o produktu, která je umístěna v komerčně dostupných médiích objednavatelem za úplatu
- Podpora prodeje – nemediální reklamní kampaň (předvádění produktu, předávání vzorků, show, výstavy, soutěže....)
- Public relations – stimulování zájmu sdělovacích prostředků o významné zprávy týkající se firmy a jejich produktu, aniž by bylo nutno za ně zaplatit.
- Přímý marketing – forma přímé komunikace se zákazníky (poštovní zásilky, telekomunikace, internet.....)
- Osobní prodej – cílem je uskutečnit obchod a dotáhnout jej až ke koupi produktu Bednář (2002)

2.3. Cestovní ruch

Podle Királové (2003, 9) je „Cestovní ruch jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa. Má vliv na zaměstnanost, na tvorbu hrubého domácího produktu, vytváření devizových rezerv státu, záchranu kulturních, uměleckých a historických památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanostní úroveň obyvatelstva“.

Jak z uvedené citace vyplývá, problematika cestovního ruchu je zastoupena v mnoha organizačních strukturách jednotlivých států. Světovou organizací zaštiťující rozvoj v této oblasti je Světová rada cestovního ruchu (WTTC) a při identifikování cestovního ruchu je nevyhnutelné brát do zřetele i trendy vývoje cestovního ruchu ve světě, které zpracovala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO).

V rozvoji cestovního ruchu sehrává velkou roli nabídka destinace cestovního ruchu, čímž rozumíme určitou lokalitu, místo významné svou specifičností, jedinečností a určitou atraktivitou pro návštěvníka a dále nabídka služeb, které jsou v dané oblasti cestovního ruchu poskytovány (Királová,2003).

Podle Malé (1999, 45) je „Nabídka cestovního ruchu reprezentována souhrnem všech komponentů nutných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů“. A Malachovský (2002, 91) dodává „ V cestovním ruchu konkurenční výhoda nevzniká produkcí jednotlivé služby v rámci daného balíku služeb, ať už má jakoukoliv vysokou atraktivitu nebo kvalitu, ale produkcí celého balíku služeb, neboť jeho spotřebou se uspokojují potřeby cílové skupiny návštěvníků. Konkurenční výhodu přináší schopnost produktu jako celku uspokojit náročné očekávání zákazníků a ne jeho jednotlivých částí, ať už by byly jakkoliv kvalitní a moderní“.

2.3.1. Hotel a hotelové služby

Základní podnikatelskou jednotkou v hoteliérství je hotel. Rozvoj hoteliérství je jednou z podmínek rozvoje pobytového cestovního ruchu. Hoteliérství a cestovní ruch se rozvíjejí paralelně a navzájem se ovlivňují. Cestovní ruch ve vztahu

k hoteliérství vystupuje jako nositel poptávky po ubytovacích, stravovacích a s tím souvisejících doplňkových službách. Od hoteliérství cestovní ruch očekává uspokojení potřeb vždy s jistým cílem (Gúčík, 2000,139).

Hotelem se rozumí veřejné ubytovací zařízení, které poskytuje v průběhu celého roku nebo nejméně po dobu devíti měsíců v roce, návštěvníkovi za úhradu ubytování a s tím spojené další doplňkové služby. Kvalita a standart služeb se různí pro svou nehmataelnost i proto, že host je v době jejího poskytování přítomen. Hotel své služby poskytuje prostřednictvím lidí a proto je nevyhnutelné brát v úvahu i jejich potřeby a požadavky, lidi totiž nelze naprogramovat jako stroje. Uspokojování potřeb a požadavků hostů, jakož i zaměstnanců při dosahování zisku, je úkolem každého hotelu (Királ'ová, 2002).

Na základě slov Bureše a Řehulky (2006) že, „Dokonalá péče o zákazníky je každodenní drobná práce, která nikdy nekončí“, lze definovat i deset pravidel péče o zákazníka:

1. Na prvním místě je ten, kdo nás živí
2. Zákazník je především člověk
3. Vztah se buduje komunikací
4. Nejspokojenějším zákazníkem je „obskakovaný“ zákazník
5. Obranný val proti nájezdům konkurence se buduje z drobných kaménků
6. Služby zákazníkům znamenají více než servisní zákrok
7. K péči o zákazníka patří také přemyšlení za zákazníka
8. Ztráta zákazníka je proces, který začíná ztrátou důvěry
9. Nejlepším prodejcem je nadšený zákazník
10. Investice do péče o zákazníka je investicí s nejvyšší mírou návratnosti
(Bureš & Řehulka, 2006)

3. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1. Stanovení cíle

Cílem bakalářské práce je vypracování koncepce rozvoje wellness centra hotelu Patriot

Zhodnotit za pomoci situační analýzy současný stav wellness a na základě výsledků stanovit vhodné strategické oblasti rozvoje a navrhnout konkrétní řešení.

3.2. Úkoly práce

- analýza současného stavu hotelového wellness
- vypracování SWOT analýzy
- průzkum spokojenosti zákazníků s nabídkou služeb a její úrovní
- vymezení strategických oblastí rozvoje
- sestavení návrhu marketingové koncepce

4. METODIKA

Pro výzkum dané určité problematiky bývá používána celá řada metod a konkrétních technik, převážně proto, aby se eliminovaly jednostrannosti, neboť každá technika i metoda je svým způsobem jednostranná. (Čihovský, 2006)

Jandourek (2001,156) popisuje metodu jako „vědomý nebo nevědomý systematický postup nějakého jednání směřujícího k dosažení cíle“

Malátek a Polonský (1998,17) se vyjadřují „Technika – označuje tu část poznávacího procesu, která je spojena se sběrem výzkumného materiálu“

Po provedení výzkumu nastává fáze zpracování sebraných dat. Bláha (1968,73) shrnuje „Když byla fakta různými postupy získána, nastává úkol, tento surový materiál dát metodicky zpracovat v řádový celek“.

Ke stanovení cílů práce bylo použito těchto několik výzkumných metod a technik:

Metody uplatněné v práci:

1. Metoda historická – sběr a třídění informací z literárních zdrojů
2. „Metoda introspektivní – se opírá o osobní znalosti, zkušenosti výzkumníka na základě účasti v prostředí či v nějakém společenském procesu“ (Čihovský, 2006,10)
3. Metoda sběr dat – při zpracování problematiky bylo využito primárních a sekundárních dat
4. Metoda terénního šetření – spočívá v získávání dat přímo ve zkoumaném terénu

Techniky uplatněné v práci:

1. „Rozhovor – ucelená soustava ústního jednání mezi tazatelem anketiérem) a dotazovaným (respondentem) s cílem získat pomocí otázek informace o zkoumané sociální realitě a jejích souvislostech“ (Čihovský, 2006, 16)
2. List šetření – dotazník zpracovaný na výzkumný problém „Spokojenost zákazníků se službami wellness centra

5. VÝSLEDKY

5.1. Marketingová situační analýza wellness centra Hotelu Patriot

Prvním krokem pro sestavení koncepce rozvoje wellness centra v Hotelu Patriot je provedení analýzy současného stavu samotného hotelu a jeho relaxačního střediska.

Představení Hotelu Patriot:

Hotel působí na trhu od poloviny roku 2007 a je zařazen do kategorie čtyřhvězdičkových hotelů a prezentuje se jako hotel konferenčního typu. Svým logem „Staňte se naší pátou hvězdou“ zosobňuje poslání podniku na trhu cestovního ruchu. Hotel svým klientům poskytuje služby v několika střediscích jako jsou jídelna se 66 ti místy, loby bar – 26 míst, ubytovací část se 46ti, převážně dvojlůžkovými, pokoji, vinný sklípek, wellness centrum, golfový trenažér a 4 multifunkční konferenční místnosti celkem s kapacitou 176 míst. Vzhledem ke své lokalitě v blízkosti zeleného extravilánu města a zároveň historického centra města, svým interiérem a úpravou exteriéru vytváří u návštěvníků dojem elegantního, esteticky hodnotného zařízení s vysokou úrovní pohodlí, intimity a bezpečí. Velkou výhodou pro hotel je poloha v blízkosti nově otevřeného golfového hřiště přímo ve městě Skalica a nově budovaného, ve Slovenské republice největšího golfového hřiště Šajdíkové Humence.

Nabídka Hotelu Patriot představuje:

- komplexní ubytovací, stravovací, relaxační, informační, průvodcovské a další služby pro účastníky různých druhů cestovního ruchu
- komplexní kongresový, ubytovací, stravovací, manažersko-podnikatelský a kulturní servis pro konference, semináře, workshopy a jiné typy setkání informačně-vzdělávacího charakteru
- komplexní služby pro individuální a rodinné rekreačně-poznávací pobyty, stravování pro tranzitní cestující a autobusové skupiny

- komplexní služby pro organizátory a účastníky regionálních, celostátních a mezinárodních sportovních nebo kulturních akcí
- stravovací služby pro organizace a občany regionu za osobitých podmínek a při různých akcích jako jsou recepce, koktejly, bankety, svatby, plesy, bály, gril párty, módní přehlídky, koncerty, školení, firemní prezentace a to i formou cateringu
- služby wellness centra pro ubytované, pasanty i občany místní i okolních měst
- dopravní služby v omezeném rozsahu – pro hotelové hosty v rámci akcí organizovaných hotelem

Součástí situační analýzy je i průzkum trhu v oblasti konkurence.

Terénním šetřením a průzkumem na internetu, v oblasti ubytovacích a wellness službách, bylo zjištěno, že hlavními konkurenty pro Hotel Patriot jsou dva podobně zaměřené hotely v nejbližším okolí.

Představení konkurence:

První, čtyřhvězdičkový Hotel Karpaty v Častkově, je typický rodinný hotel, který se nachází ve vzdálenosti cca 25km od města Skalica, dále do vnitrozemí Slovenské republiky v klidném prostředí malého městečka mimo centrum turistického dění regionu. Jedná se o kapacitně menší ubytovací zařízení s cca 25 lůžky, kategorie stejné jako Hotel Patriot, nabízející wellness a fitness služby nejen pro ubytované hosty. Hotel působí novým, příjemným dojmem s vkusně vybaveným interiérem, dokonale propracovanými čistými liniemi.

Druhý v pořadí je Hotel sv. Michal se třemi hvězdami, situován přímo do historického centra města Skalica. I tento hotel je co do kapacity lůžek (cca 35) menší než Hotel Patriot a nabízí hostům doplňkové služby wellness. Interiérem i historickým stylem budovy vkusně a vhodně zapadá do svého umístění v centru města.

Podrobný přehled srovnání konkurenční situace viz. tabulka 1 a 2.

Tabulka 1. Konkurenční srovnání nabídky služeb hotelů

	HOTEL PATRIOT	HOTEL KARPATY	HOTEL SV. MICHAL
Poloha	Město Skalica – okraj města	Částkov	Město Skalica – centrum
Kategorie a zařazení	++++ konferenční	++++ s nab.kongress	++++ business room
Ceny		vyšší	nižší
Wellness nabídka	3 druhy saun (finská, parní, solná)	2 druhy saun (suchá, parní)	1 typ sauny - suchá
Vířivka	vířivka, hydromasážní vana	vířivka	hydromasážní vana
Masáže	9 druhů	1 typ	8 druhů
Kosmetika	obličejové i celotělové ošetření	–	–
Manikúra a pedikúra	wellness manikúra a pedikúra	–	–
Tělové procedury	zábal, peeling, koupele	–	zábal
Solárium	–	–	solárium
Pobytové balíčky	5 druhů	2 druhy	5 druhů
Bazén	–	letní, nezastřešený	–
Fitness aktivity	–	fitness centrum	–
Otvírací doba	Ne-Čt 10-22h Pá-So 10-23h	Po-Pá 14-22h So-Ne 10-22h	Po-Pá 15-22h So-Ne 10-22h

Tabulka znázorňuje porovnání nabídky služeb Hotelu Patriot se dvěma konkurenčními hotely. Ukazuje na širší nabídku služeb Hotelu Patriot v oblasti wellness, kosmetiky, masáží, tělových procedur a nejdelší otevírací dobu ze všech tří zařízení. Konkurenční nevýhodou je absence bazénu a nabídka fitness služeb.

Tabulka 2. Porovnání polohy hotelů z hlediska volnočasových aktivit

	HOTEL PATRIOT	HOTEL KARPATY	HOTEL SV.MICHAL
Mimohotelové využití volného času	Golfové hřiště Skalica 9 jamek a plánované Šajdíkové Humence	Plánované golf hřiště Šajdíkové Humence 2x18 jamek	Golfové hřiště Skalica 9 jamek a plánované Šajdíkové Humence
	Squash centrum	–	Squash centrum
	Historické centrum	–	Historické centrum
	–	Tenisové kurty	–
	Bařův kanál	–	Bařův kanál
	Cyklostezky	Cyklostezky	Cyklostezky
	Příhraniční poloha	–	Příhraniční poloha

Tabulka porovnává konkurenční výhody a nevýhody polohy umístění hotelů z hlediska nabízených volnočasových aktivit v okolí. Vzhledem k relativně malé vzdálenosti Hotelu Patriot a Hotelu Sv. Michal ve městě Skalici jsou si hotely v tomto směru malými konkurenty, rozdíl je jen v umístění na kraji nebo ve středu města a bude záležet na klientovi zda dává přednost pobytu v centru města nebo klidnému prostředí na okraji. Hotel Karpaty má nevýhodu vzdálenosti k historickému centru a s tím spojenému kulturnímu vyžití. Má však blíže k největšímu golfovému hřišti na Slovensku. Svou polohou patrně spíše zaujme klienty se zájmem o tento druh sportu. Příhraniční poloha bude pak větší výhodou pro hotely ve Skalici, neboť láká k návštěvě klientelu z České republiky, konkrétně z nedalekého Hodonína a moravské metropole Brna.

Představení wellness centra Hotelu Patriot:

Wellness centrum nebo-li „Rubínový Raj“ je situován v zadním levém křídle hotelu, přímo u výtahu pro hosty, vedoucí do ubytovací části. Rozkládá se na ploše 190 m² a je členěn do tří sekcí plus zázemí. Celé centrum je koncipováno tak, aby mohlo být v provozu nezávisle na chodu dalších sekcí hotelu.

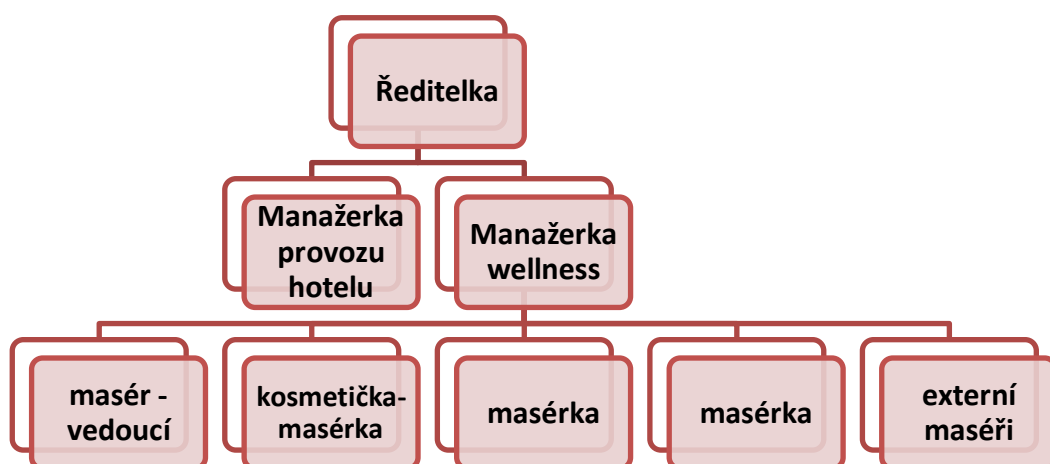
První část – vodní svět – tvoří tři druhy saun (finská, parní, solná), každá s kapacitou pro 4 osoby a s ochlazovacím bazénkem, whirlpool pro 4 osoby, Kneippův chodník a relaxační lehátka (dvě teplotně vyhřívané a šest lehátek odpočinkových-klasických). Součástí této sekce jsou dvě kabiny sloužící k masážím a speciálním tělovým procedurám.

Druhá část je určena převážně pro klidové procedury. Je tvořena třemi kabinami, každá vybavena jedním kosmetickým lehátkem, vlastním sprchovým koutem, přičemž dvě mohou být propojeny k účelům společného ošetření pro páry a třetí je navíc vybavena speciální hydromasážní vanou. Všechny kabiny slouží pro masáže, kosmetická ošetření, zábaly, koupele, peelingy. Součástí této sekce je koutek se stolem na manikúru a dekorativním stojanem na líčení.

Třetí část je zónou uvítací s recepcí a zázemím pro personál, s občerstvením, posezením před nebo po ošetření, se šatnami a sociálním zařízením.

Interiér je navržen do decentních barev, ve kterém převládají především zemité odstíny jako je oranžová, okrová, meruňková, přírodní hnědá, cihlově červená a doplňkovou barvou je barva zelená. Veškeré prostory jsou plně klimatizovány a příjemnou atmosféru dokresluje relaxační hudba zajištěna špičkovou ozvučovací technikou.

Provozní doba je v současné době neděle až čtvrtek od 10.00 do 22.00 a dva dny v týdnu (pátek, sobota) více než dvanáctihodinová, tj. od 10.00 do 23.00. Provoz wellness je zajištěn čtyřmi pracovníky, tři maséři odborníci a jedna masérka-kosmetička. Dvě pracovnice jsou zaměstnány na hlavní pracovní poměr a dva pracovníci mají smlouvu na poměr vedlejší. V případě potřeby jsou nasmlouvaní externí maséři, kteří vykrývají požadované služby, mezi které patří například firemní akce nebo víkendové pobyty, které si získaly velkou oblibu.



Obrázek 1. Personální struktura wellness centra „Rubínový raj“ v Hotelu Patriot.

Z obrázku vyplývá přehledná personální struktura, kdy nejvýše postavená, a za chod zařízení odpovídající, je ředitelka hotelu, která má pod sebou manažerku provozu hotelu a manažerku wellness centra, které se podílí na zabezpečení provozu a nabídce služeb. Samotný chod pak zabezpečují vedoucí masér, který odpovídá za provoz masáží, dvě masérky, jedna na plný a druhá na poloviční úvazek a dále masérka - kosmetička, která se zabezpečuje většinu kosmetických úkonů a je na plný úvazek. Externí maséři jsou nasmlouvání na Dohodu o provedené práci v případě větších akcí, dovolených stálých zaměstnanců nebo jiných absencí.

V současné době wellness centrum „Rubínový raj“ nabízí tyto procedury:

- 6 druhů kosmetického ošetření pleti tváře a dekoltu pro muže i ženy
- 3 druhy speciálního celotělového ošetření SPA around the World
- 3 druhy koupelí
- 2 druhy celotělových zábalů
- wellness pedikúru a manikúru
- 9 druhů masáží

- 3 druhy saun (finská, parní, solná)
- vířivka
- 5 druhů tematických pobytových balíčků (kombinace ubytování, strava, wellness procedury, většinou na dvě noci/tři dny)

Veškerá nabídka procedur je uvedena na internetových stránkách hotelu www.patriothotel.eu v záložce wellness, v tištěné podobě na informačních letácích, které jsou umístěny na každém pokoji hotelu a volně přístupné na recepci hotelu. Objednávky jsou realizovány telefonicky nebo osobně přes recepci hotelu nebo přímo ve wellness. On-line rezervace nejsou zatím zprovozněny.

Systém placení ve wellness „Rubínový raj“ je možný několika způsoby a to: hotově, kartou nebo na fakturu v případě větší objednávky a rezervace předem. Centrum nabízí dárkové vouchery dvojího typu, hodnotové ve výši 10, 20, 50 eur nebo s možností výběru a předplacení konkrétní procedury.

5.2. SWOT analýza wellness centra „Rubínový raj“

Základním nástrojem pro vyhodnocení současného stavu a jedním z cílů diplomové práce je vytvoření SWOT analýzy wellness centra „Rubínový raj“ v Hotelu Patriot.

Tabulka 3. SWOT analýza wellness centra „Rubínový raj“ v Hotelu Patriot

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">● lokalizace podniku v centru městského cestovního ruchu● lokalita příhraničního regionu● kvalita poskytovaných služeb - hotel kategorie +++++● slabá konkurence● široká a ucelená nabídka služeb● příjemná atmosféra a přátelské prostředí● bezpečné a hlídané parkoviště v prostorách objektu hotelu● lokalita v blízkosti golfových hřišť● golfový trenažér v hotelu● mediální partner – Rádio JIH● cenová dostupnost● otevírací doba	<ul style="list-style-type: none">● nedostatečné označení provozovny● absence navigačních cedulí● neexistují stálí zákazníci● neúplná databáze klientů● fluktuace zaměstnanců● nedostatečné jazykové znalosti zaměstnanců● neznámá značka na trhu● nedostatečně propracovaný marketing● absence bazénu● nedostatečná obsahovost a aktualizace webových stránek

Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> ● nabídka komplexního balíku služeb ● variabilní nabídka služeb „pod jednou střechou“ – výrazná kompletace služeb – prodej jako ucelený produkt ● orientace na solventního klienta ● spolupráce se zážitkovými agenturami ● rozšíření nabídky služeb – pilates, jóga ● spolupráce s golfovými kluby ● větší spolupráce s mediálním partnerem ● firemní wellness ● vytvoření systému on-line rezervace ● zavedení pravidelného newsletteru pro klienty z databáze 	<ul style="list-style-type: none"> ● nedostatečně kvalifikovaný lidský potenciál ● sezónní charakter ● hospodářská krize ● předsudky místních obyvatel ● nedostatek finančních prostředků ● vznik nových konkurenčních subjektů

Jednotlivé výstupy ze SWOT analýzy mi posloužily jako podklad k sestavení návrhu strategie rozvoje wellness centra. Viz tabulky 8-14 v kapitole 5.4.

5.3. Empirické šetření

Výzkum je součástí diplomové práce, která se zabývá strategií rozvoje wellness centra „Rubínový raj“ v Hotelu Patriot.

Pro získání dat jsem zvolila list šetření spokojenosti zákazníků a osobní dotazování určené pracovníkům managementu hotelu.

List šetření spokojenosti zákazníků

Hlavní cíle této výzkumné metody byly rozděleny do několika úkolů:

- Zjistit základní informace o zákaznících wellness centra (věk, pohlaví, národnost).
- Zjistit důvod a frekvenci návštěv a zmapovat oblasti dopadu dosavadní propagace wellness centra.
- Zjistit míru spokojenosti s poskytovanými službami a využívání jednotlivých procedur klienty.
- Identifikace oblastí, které nejvíce ovlivňují spokojenost či nespokojenost zákazníků.

Metodický postup dotazníkového šetření:

Empirická část se skládá ze čtyř částí:

V první jsem si zvolila faktory spokojenosti, kterými jsou celkový dojem, čistota prostředí, personál, kvalita procedur a cena.

Druhá část se skládá ze sestavení listu šetření. Na základě konzultace s vedoucím diplomové práce a vedením Hotelu Patriot a za účelem dosažení cílů byl sestaven list šetření, který obsahuje obecné otázky pro určení základní identifikace respondentů (pohlaví, věk, národnost, ekonomická aktivita), specifické otázky určené pro získání potřebných údajů pro výzkumné šetření (návštěvnost, propagace) a otázky týkající se spokojenosti se službami. Struktura dotazníku je koncipována do tří částí: obecné údaje, wellness jako celek a jednotlivé procedury.

V dotazníku byly použité otázky s otevřenou možností odpovědi a otázky škálové s možností odpovědi na 5-ti stupňové škále od *velmi spokojen* po *velmi nespokojen*.

Celé znění dotazníku je uvedeno v příloze 1.

Třetí částí empirického šetření je sběr dat. Po překontrolování dat a odsouhlasení vhodnosti dotazníku s vedením hotelu byly určeny místa k distribuci přímo v Hotelu Patriot a to na recepci hotelu a na recepci ve wellness. List šetření obdržel každý ubytovaný návštěvník hotelu a každý host wellness centra. Šetření probíhalo v období od 8.4.- 27.5.2010 a bylo rozdáno 90 dotazníků. Reprezentativnost vzorku byla zajištěna možností vyplnění dotazníku všemi dostupnými klienty. Řádně vyplněných dotazníků se podařilo shromáždit 56, což je více než 50% a za úspěšnost se považuje návratnost 30%. Vyplnění dotazníku zabralo klientovi maximálně 10 minut. Odměnou za vyplněný dotazník byl malý dárek v podobě neprodejného vzorku kosmetického výrobku a při vyplnění osobních údajů byl respondent zařazen do slosování o hodnotnou cenu v podobě produktu kosmetické firmy BABOR, která bude výherci zaslána na adresu poštou.

Čtvrtou částí je samotné vyhodnocení nasbíraných dat. Přehledné výstupy uvádím v kapitole 5.3.1. Výsledky empirického šetření.

Osobní dotazování

Důvodem použití této výzkumné metody bylo zjistit představy vedení hotelu o vizích a cílech ve wellness a upřesnit si zamýšlený směr jeho rozvoje.

Metodický postup:

Definovala jsem si přesně osoby k dotazování, kterými byly vedoucí manažeři zařízení. Toto kritérium bylo stanoveno proto, že mne zajímaly co nejrelevantnější informace o záměrech a možnostech organizace.

Dotazování mělo formu strukturovaného rozhovoru, trvalo 45 minut a bylo složeno z uzavřených otázek a doplňujících otevřených otázek. Byly provedeny dva řízené rozhovory, které jsou zpracovány v kapitole 5.3.1. na stranách 55 a 56, a konkrétní podobu otázek každého z nich uvádím v příloze.

5.3.1. Výsledky empirického šetření

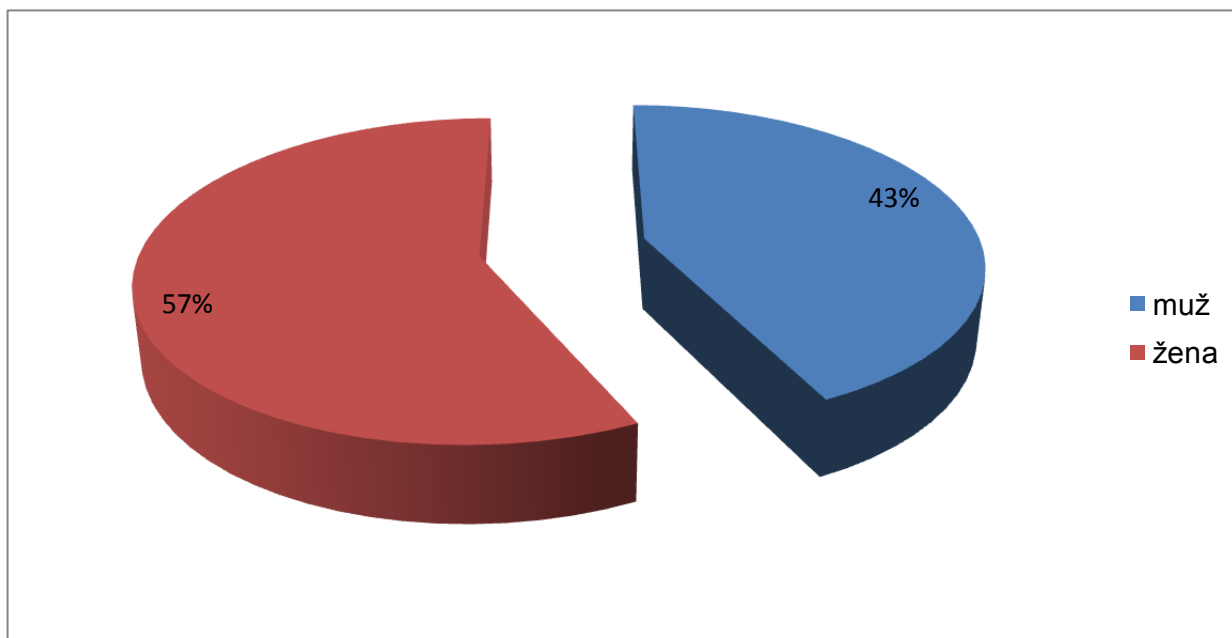
List šetření spokojenosti zákazníků

Charakteristika souboru

Dotazník řádně vyplnilo 56 klientů. Soubor tvoří 32 žen a 24 mužů. Věk dotázaných byl od 18-59 let, přičemž více než $\frac{1}{2}$ tvoří věková skupina 40-59 let. Skoro $\frac{1}{2}$ tvoří respondenti z České republiky a přibližně $\frac{2}{3}$ klientů jsou z řad zaměstnanců.

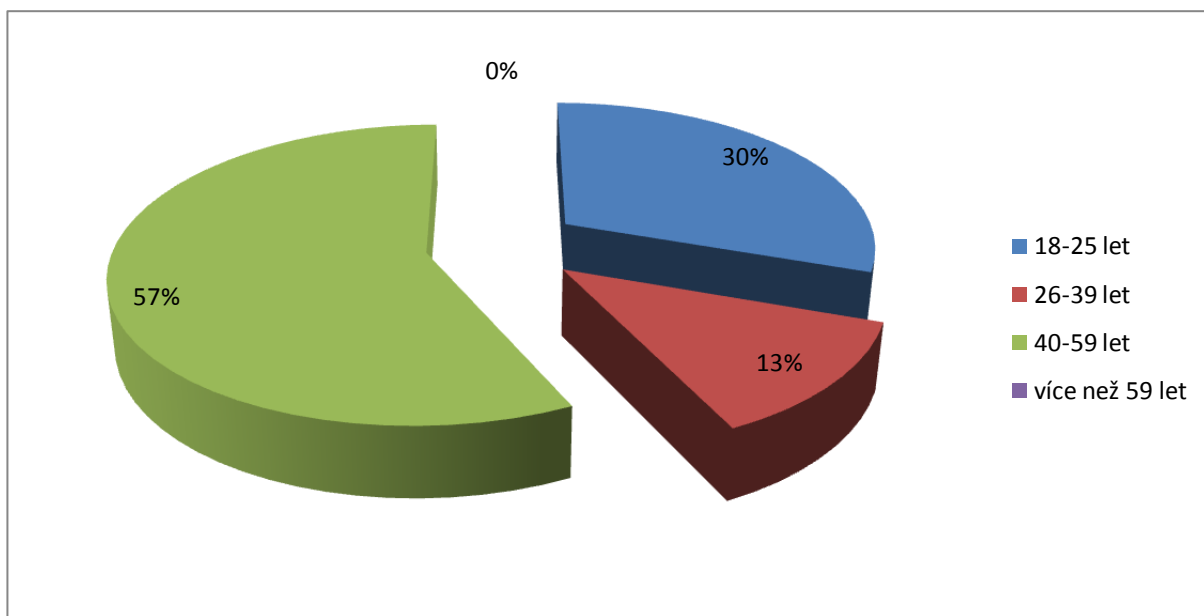
Základní informace o zákaznících

V této části šetření byl kladen důraz na zjištění cílených informací o zákaznících wellness centra „Rubínový raj“ v Hotelu Patriot a identifikovat je z několika hledisek.



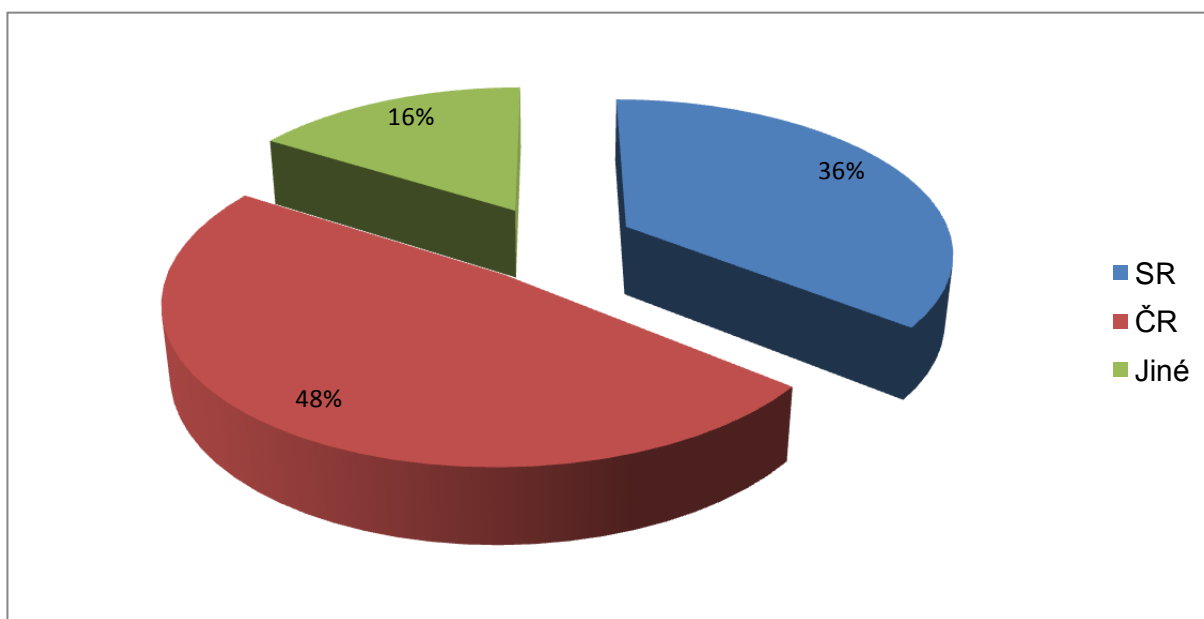
Graf 1. Rozložení souboru dle pohlaví

Graf ukazuje vzorek výzkumného souboru. Dotazník vyplnilo 56 respondentů, 32 žen a 24 mužů.



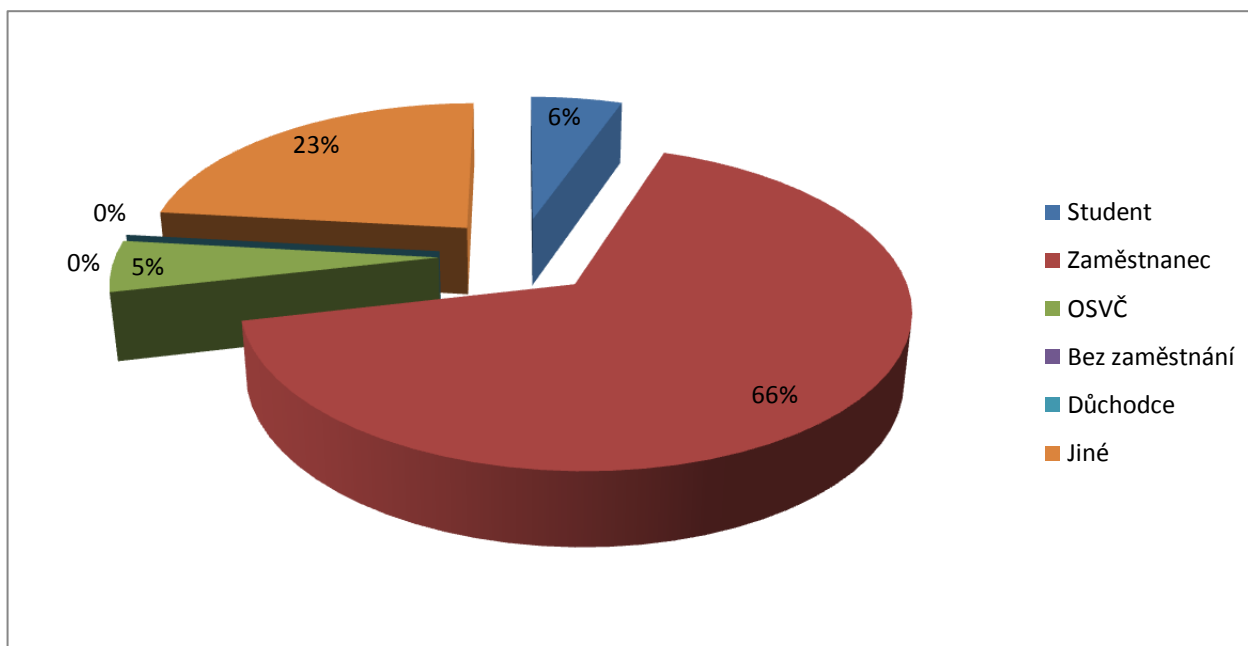
Graf 2. Rozložení souboru dle věku

Graf přehledně ukazuje, že nejpočetnější skupinou vzorku je věková kategorie 40-59 let, následuje skupina 18-25 let, dále skupina 26-39 let a žádné zastoupení nemá věková kategorie více než 59 let.



Graf 3. Struktura respondentů dle národnosti

Na grafu lze vidět, že téměř 1/2 návštěvníků přijíždí z České republiky, následuje skupina návštěvníků ze Slovenska a nejmenší zastoupení mají návštěvníci z ostatních zemí.

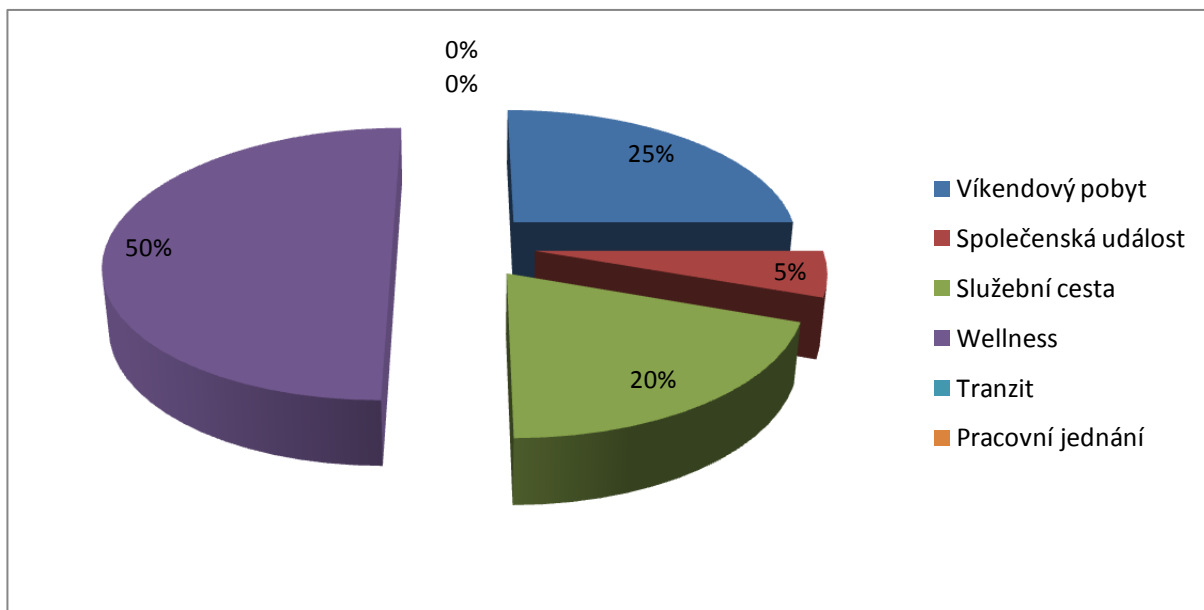


Graf 4. Struktura respondentů podle současné ekonomické aktivity

Z grafu je možno vyčíst, že nejpočetnější skupinou návštěvníků, zastoupenou v 66%, jsou osoby v zaměstnaneckém pracovním poměru, následuje skupina s 23%, která se nezařadila ani mezi nezaměstnané, studenty, důchodce nebo osoby samostatně výdělečně činné, studenti tvoří 6% skupinu návštěvníků, následování s 5% skupinou OSVČ. Důchodci a nezaměstnaní netvoří žádnou část ze skupiny návštěvníků.

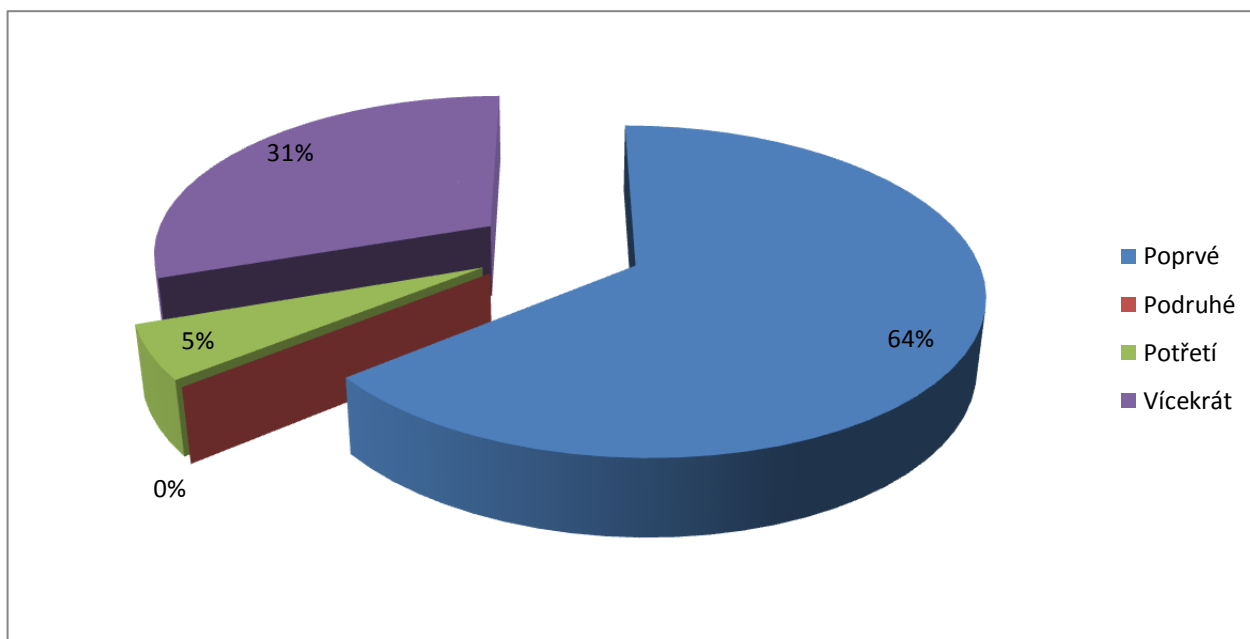
Informace o návštěvnosti a propagaci

Tato část šetření byla zaměřena na získání informací souvisejících s návštěvností hotelu a wellness centra, způsobem úhrady a zaměřením propagace.



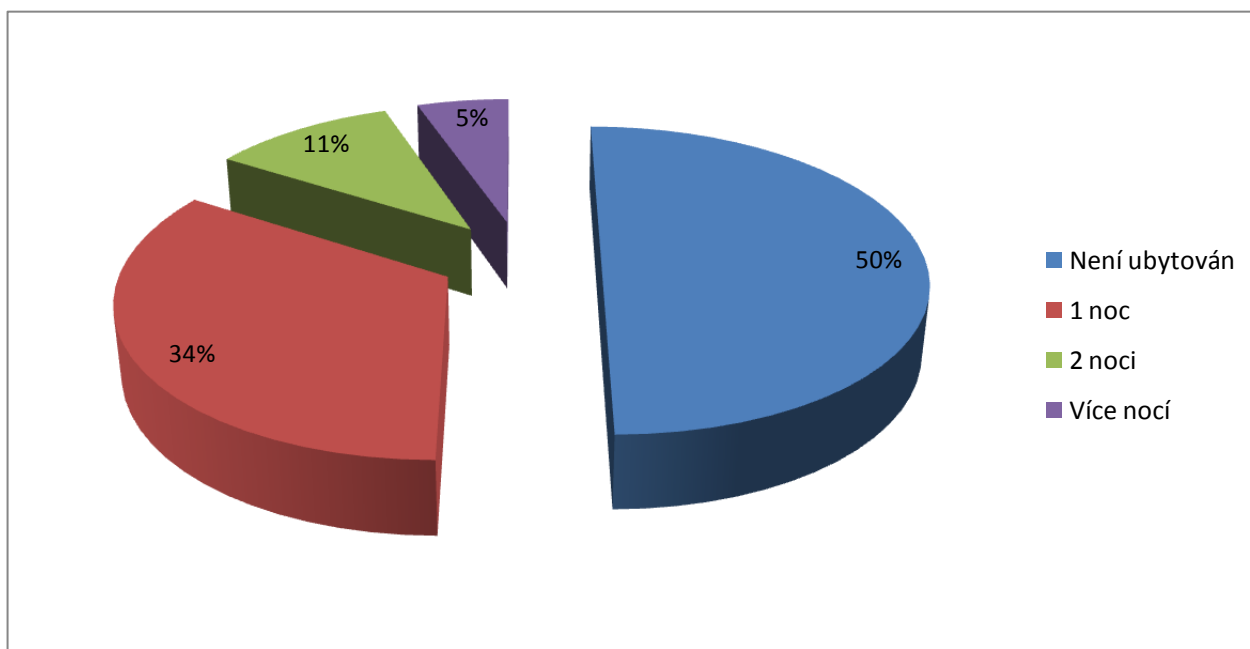
Graf 5. Účel návštěvy Hotelu Patriot

Graf nám znázorňuje účel návštěvy klientů v Hotelu Patriot, z něhož lze následně vyvozovat důvod návštěvy ve wellness, neboť všichni dotázaní (100%) byli jeho návštěvníky. Přesná $\frac{1}{2}$ respondentů navštívila hotel za účelem návštěvy wellness, $\frac{1}{4}$ dotázaných přijela na víkendový pobyt, $\frac{1}{5}$ respondentů navštívila wellness při příležitosti pobytu na hotelu v rámci služební cesty. Nikdo z dotazovaných nepřišel na hotel za účelem pracovní cesty nebo tranzitu.



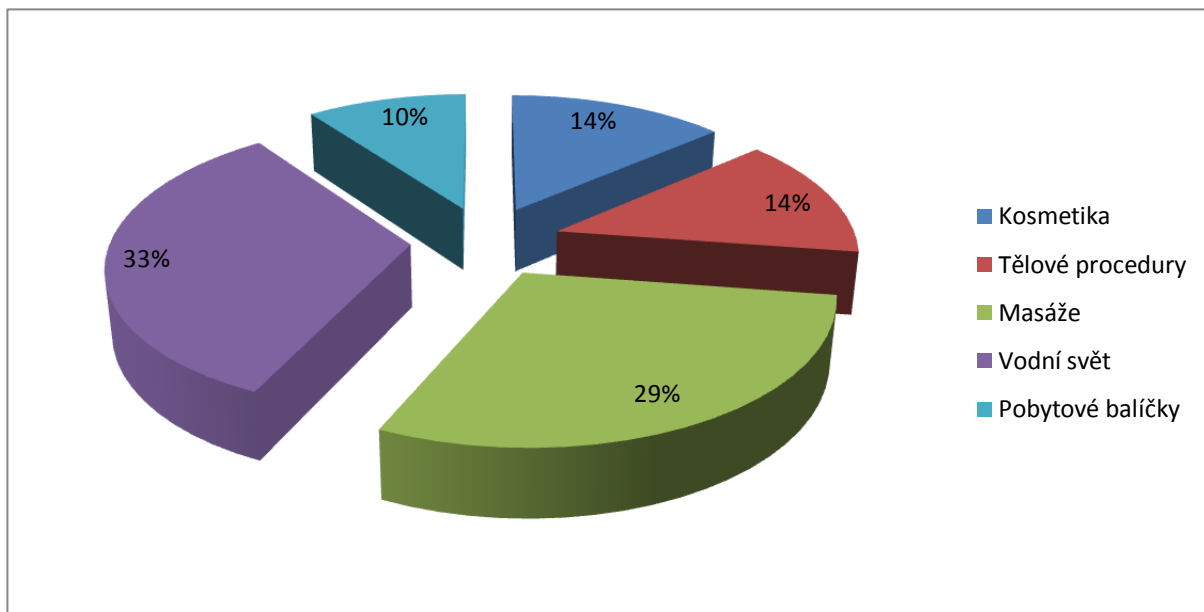
Graf 6. Struktura počtu návštěv ve wellness centru

Na grafu je názorně vidět, že více než $\frac{1}{2}$ návštěvníků je ve wellness centru poprvé, zhruba $\frac{1}{3}$ respondentů navštívila wellness více než třikrát, následuje skupina, která je ve wellness potřetí a nikdo z dotázaných nebyl ve wellness podruhé



Graf 7. Poměr délky pobytu na Hotelu Patriot

Graf ukazuje, že 1/2 dotázaných návštěvníků wellness není na hotelu ubytována, zhruba 1/3 respondentů stráví na hotelu 1 noc, 11% je ubytovaných na 2 noci a 5% stráví na hotelu více nocí než dvě.



Graf 8. Poměr využívání služeb ve wellness centru „Rubínový raj“

Z grafu je vidět, že nejoblíbenější službou ve wellness je návštěva Vodního světa se saunami a vířivkou, následují masáže, méně jsou pak využívány tělové procedury jako je peeling, zábaly, koupele a kosmetická ošetření. 10% respondentů využilo návštěvu wellness ke kombinaci procedur v rámci pobytového balíčku.

Tabulka 4. Společně využívané služby na hotelu se službami wellness

Služby v hotelu	Pořadí	Počet hlasů
Restaurace	1	42
Ubytování	2	28
Lobby bar	3	12
Patriot's club	4	4
Konferenční centrum	5	3
Golfové centrum	6	2
BBQ *	7	0
Vinný sklípek	7	0

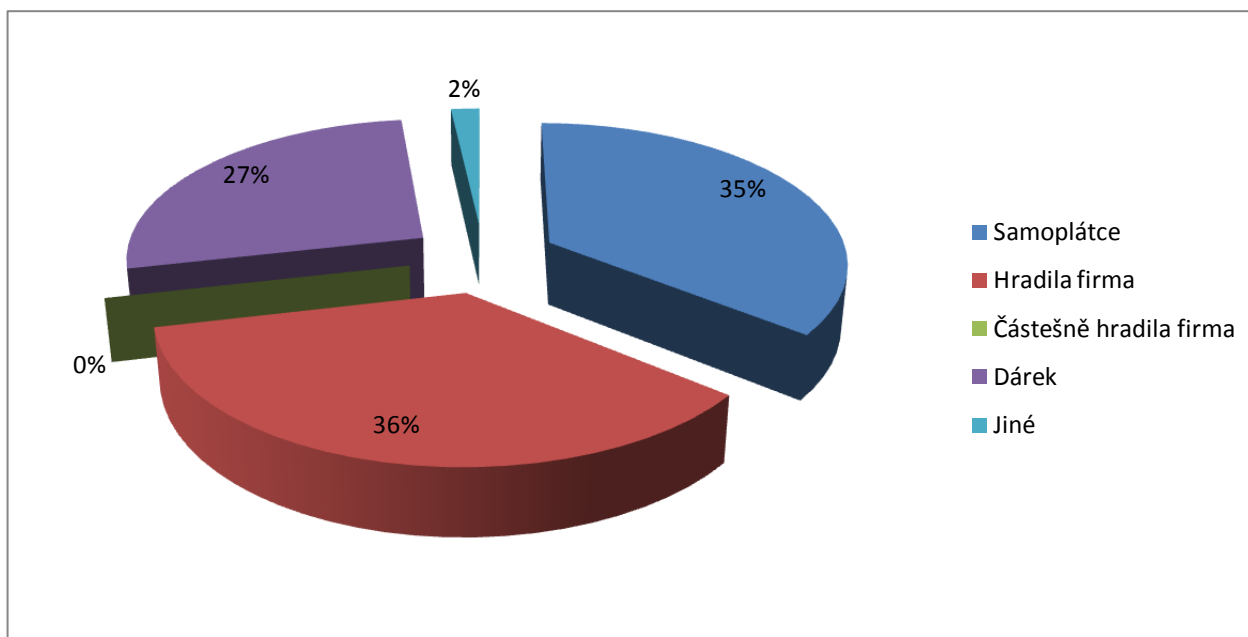
Vysvětlivky: BBQ – zahradní gril

Tabulka nám ukazuje pořadí nejčastějšího využití dalších služeb na hotelu ve spojení s návštěvami wellness centra. Nejvíce návštěvníků wellness centra 42, z celkového počtu 56, využívá služeb restaurace, následují služby ubytovací v počtu 28, Lobby bar navštívilo 12 respondentů, Patriot's club 4, konferenční místnosti 3 a golfový trenážér 2 dotázaní. Zahradní gril a vinný sklípek nenavštívil nikdo z dotázaných.

Tabulka 5. Zdroje informací o existenci Hotelu Patriot

Zdroje informací	Pořadí	Počet hlasů
Doporučení přátel	1	32
Internet	2	13
Předchozí zkušenost	3	5
Propagační materiál	4	4
Jiné zdroje	5	2

Nejčastěji jsou informace o existenci hotelu získávány od přátel, následují informace získané z internetu a dále pak z předchozí zkušenosti a z propagačních materiálů. Jiné důvody uvedli dva respondenti (1x díky akci firmy na hotelu, 1x díky dárkovému poukazu).

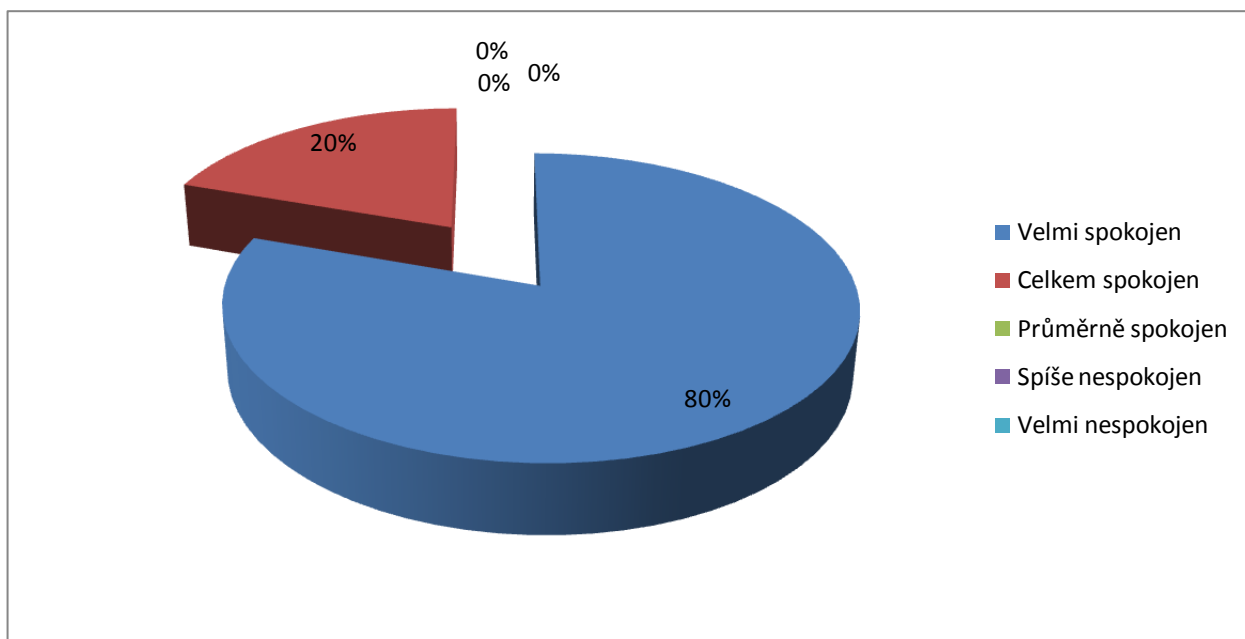


Graf 9. Způsob úhrady výdajů ve wellness centru „Rubínový raj“

Graf ukazuje na strukturální rozložení způsobu platby ve vzorku. Zhruba 1/3 dotázaných si úhradu ve wellness platila sama, stejně tak přibližně 1/3 respondentů měla služby hrazeny firmou. 27% tvoří skupina, která dostala návštěvu a s tím spojené služby jako dárek a 2% z dotázaných měly hrazeny služby jinou formou (nejčastěji byl uveden příklad-výhra v tombole). Odpověď „částečně hrazeno firmou“ nebyla uvedena ani jednou.

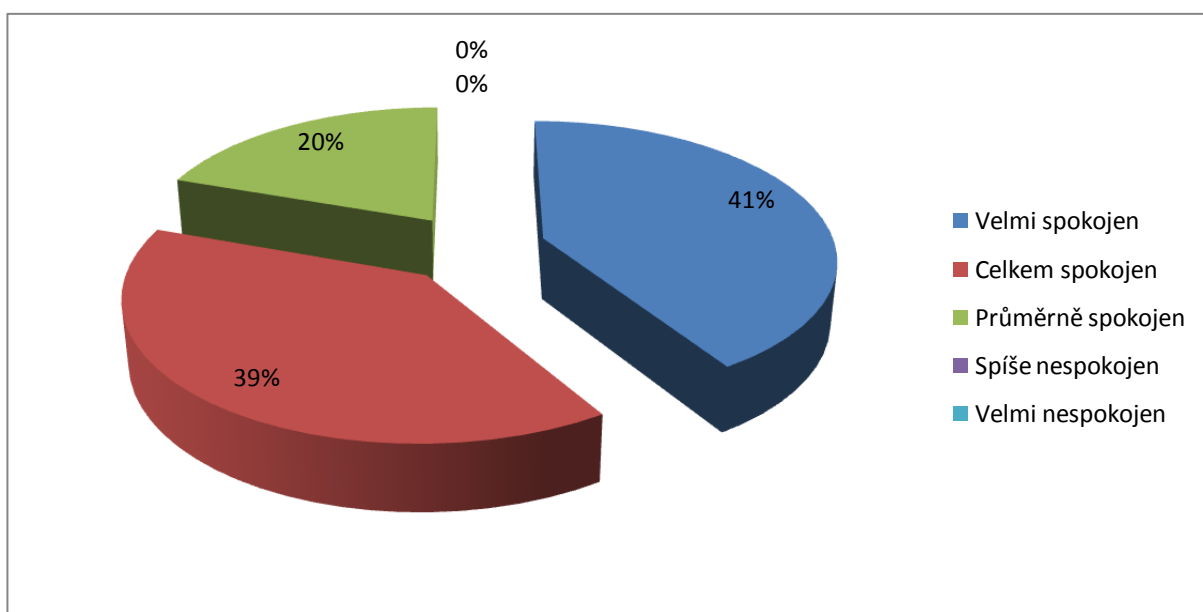
Informace o spokojenosti zákazníků

V této části šetření byly shromážděny informace z hlediska spokojenosti klientů s jednotlivými procedurami ve wellness i z hlediska spokojenosti s wellness centrem „Rubínový raj“ jako celku. Respondenti vyjadřovali míru spokojenost na 5ti stupňové škále (velmi spokojen, celkem spokojen, průměrně spokojen, spíše nespokojen, velmi nespokojen).



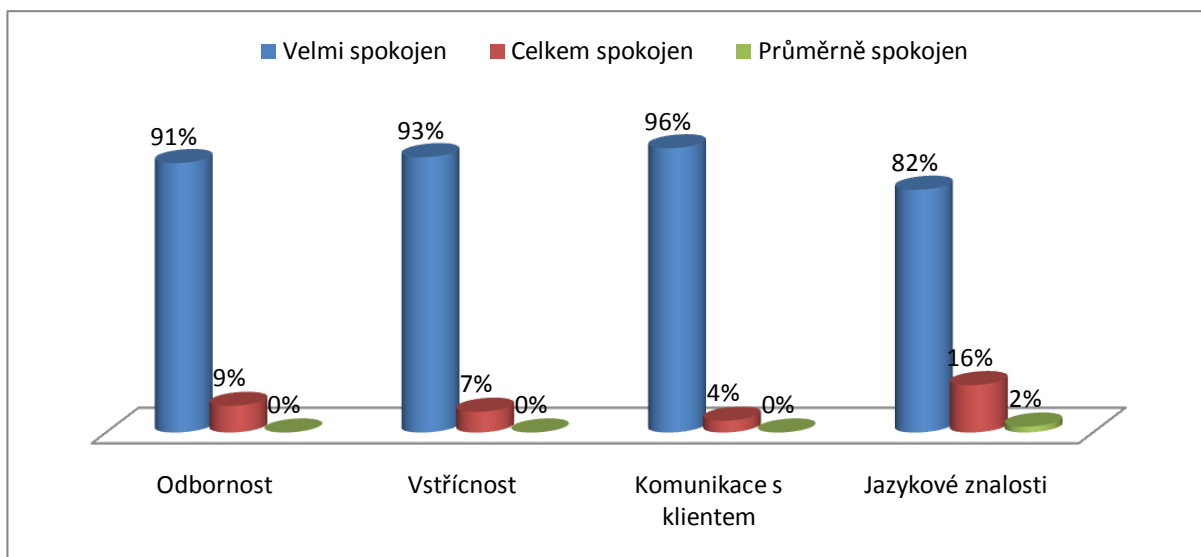
Graf 10. Celková spokojenost se šíří nabídky

Na otázku spokojenosti s celkovou šíří nabídky odpovědělo 56 respondentů a všichni uvedli spokojenost. Z pětistupňové škály spokojenosti, nikdo neodpověděl *průměrně spokojen, spíše nespokojen* ani *velmi nespokojen*. Respondenti se vyjádřili z 80% jako *velmi spokojeni* a z 20% jako *celkem spokojeni*.



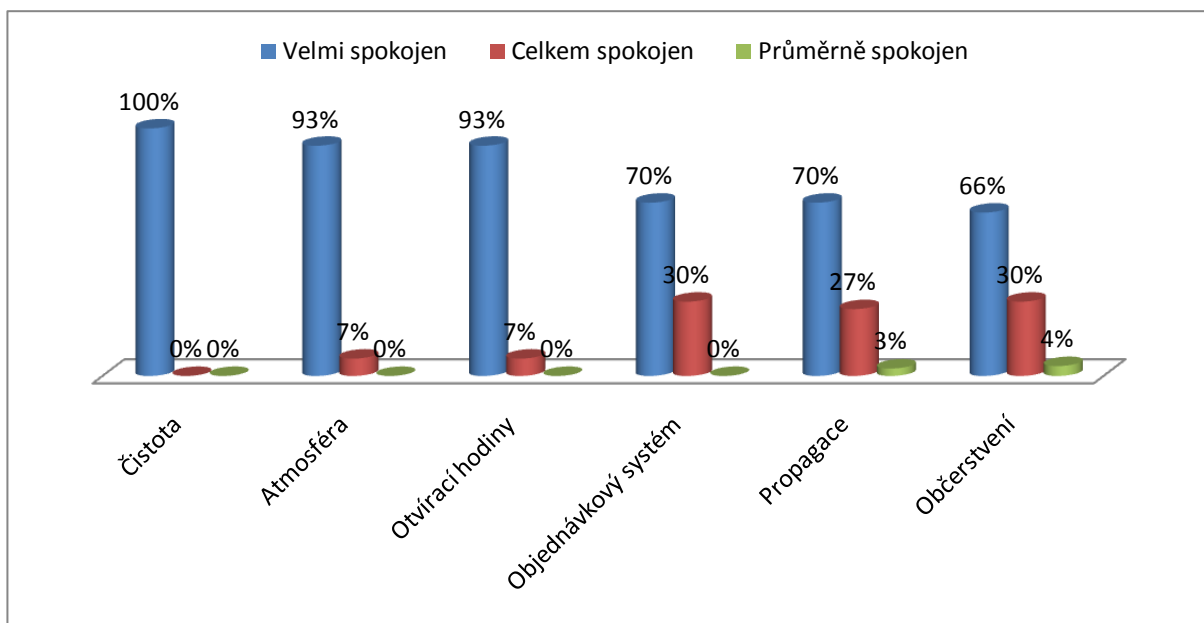
Graf 11. Spokojenost s informovaností na internetových stránkách hotelu

Graf ukazuje, že všichni respondenti jsou v určité míře s internetovými stránkami spokojeni. Nikdo nevedl žádnou míru nespokojenosti.



Graf 12. Spokojenost s obsluhujícím personálem

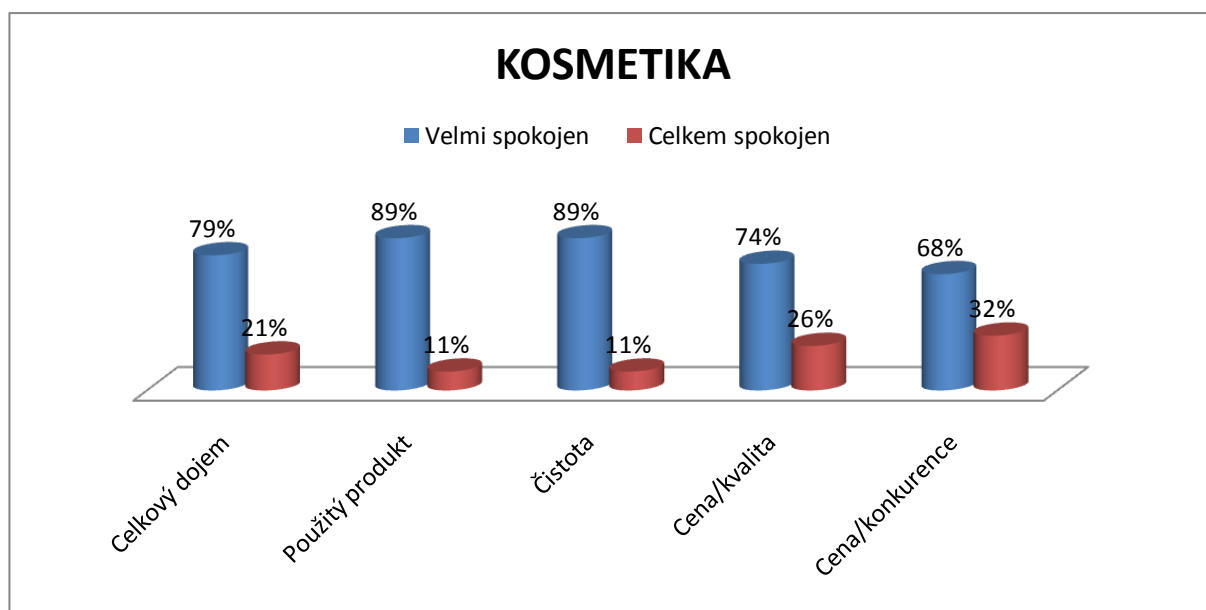
Tuto otázku zodpovědělo všech 56 respondentů a hodnotili stupeň spokojenosti hodnotami z 5ti stupňové škály ve čtyřech zkoumaných oblastech (odbornost, vstřícnost, komunikace s klientem a jazykové znalosti). Ve všech čtyřech sledovaných pohledech nikdo z dotázaných nevedl možnost *spíše nespokojen* ani *velmi nespokojen*. Jednoznačně převažuje *velmi spokojen*, *celkem spokojen* se objevuje v oblastech odbornost, vstřícnost a komunikace s klientem do 10%, v oblasti jazykové znalosti jsou *celkem spokojeni* klienti v zastoupení 16% a jen v oblasti jazykové znalosti se 2% vyjádřili respondenti odpovědí *průměrně spokojen*.



Graf 13. Spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb ve wellness „Rubínový raj“

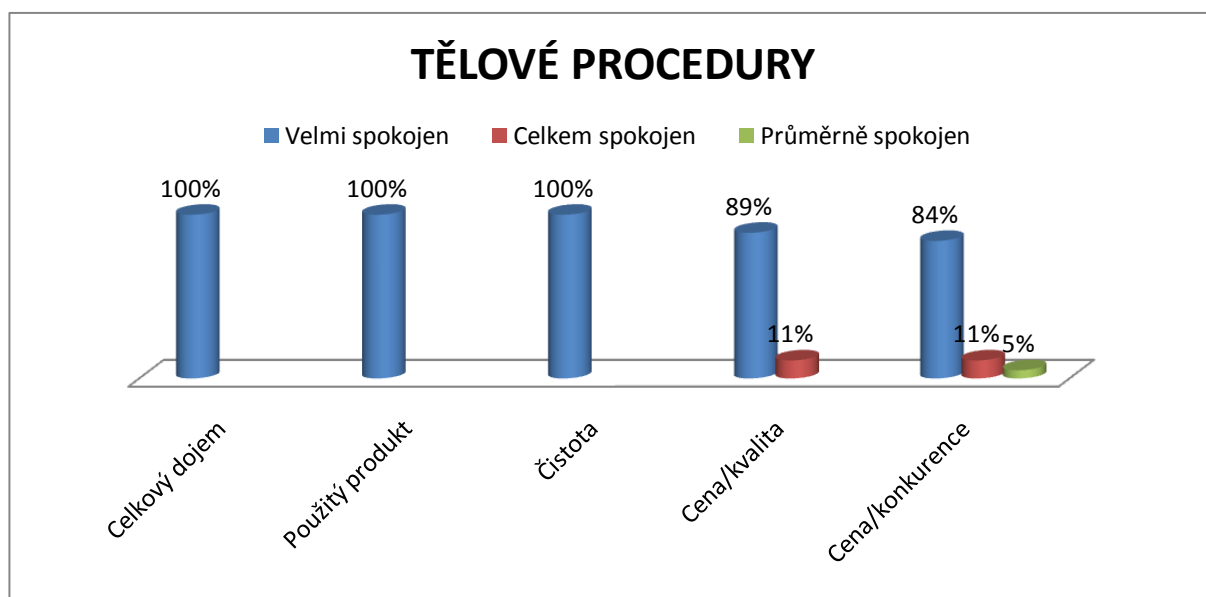
Graf znázorňuje míru spokojenosti respondentů s celkovou kvalitou poskytovaných služeb ve wellness. Sleduje hodnoty spokojenosti z pohledu klienta na celkovou čistotu, atmosféru, systém informovanosti a propagace existence wellness na hotelu, úroveň a kvalitu občerstvení a na systém realizace objednávek. Posledním sledovaným hlediskem byla otvírací doba. Z 5ti stupňové škály, nikdo z dotazovaných nevyužil možnosti hodnocení *spíše nespokojen* a *velmi nespokojen*. Absolutní spokojenost projevili klienti s celkovou čistotou a velmi spokojeni byli i s atmosférou a otvírací dobou. Zhruba 1/3 je *celkem spokojena* s objednávkovým systémem, propagací a občerstvením a zároveň pouze v těchto dvou oblastech se 3- 4% klientů vyjádřili hodnotou *celkem spokojen*.

Jednotlivé procedury ve wellness „Rubínový raj“



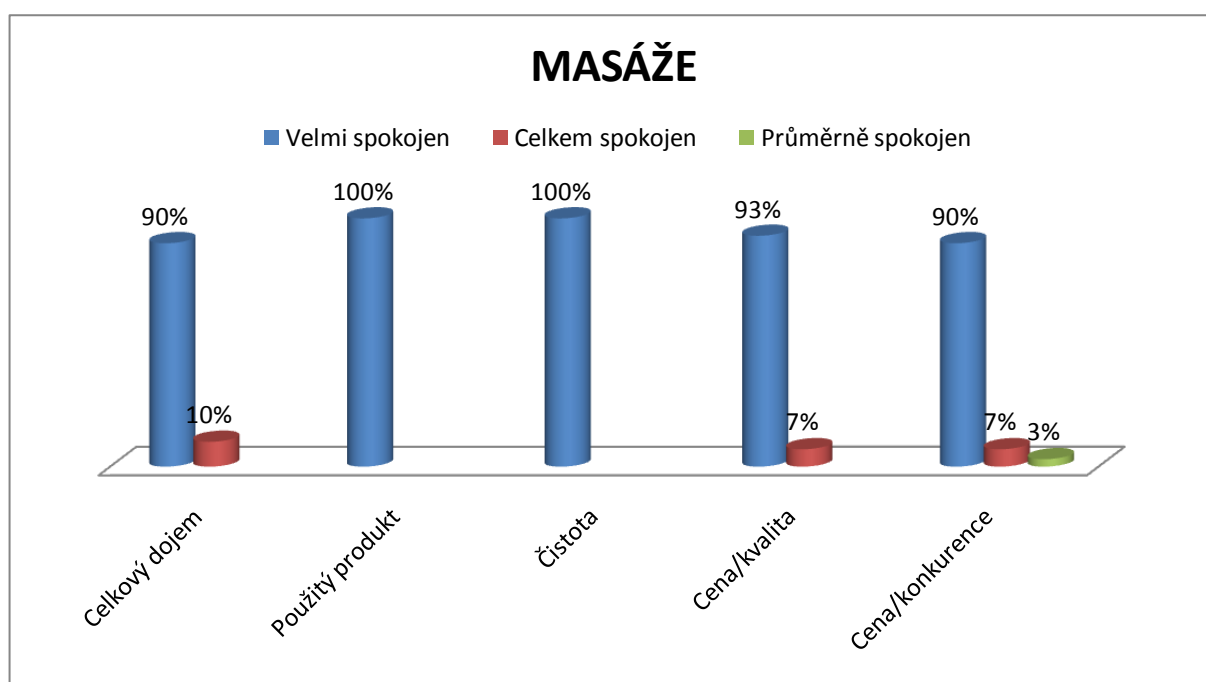
Graf 14. Spokojenost s kosmetickými procedurami

Na otázku odpovědělo 19 klientů, tento počet klientů využil ve sledovaném období těchto služeb. Kosmetické ošetření bylo hodnoceno pouze hodnotami *velmi spokojen* a *celkem spokojen*. Nikdo nevyužil možnost označit spokojenost vyjádřením *průměrně spokojen*, *spíše nespokojen*, *velmi nespokojen*.



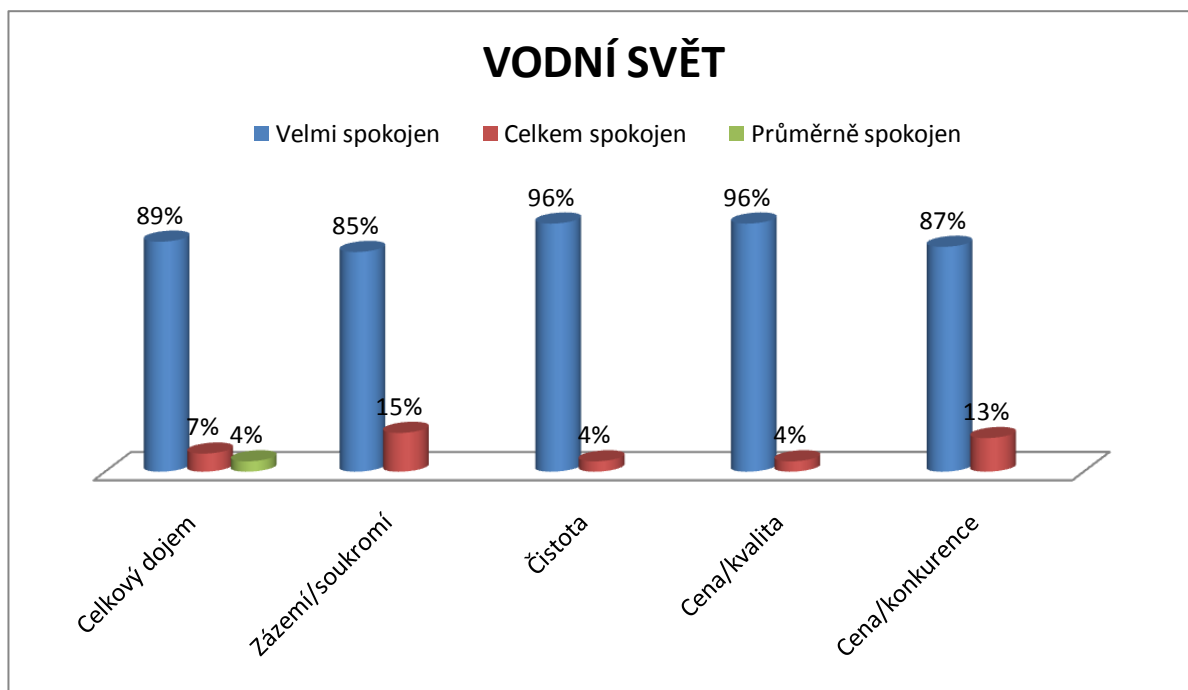
Graf 15. Spokojenost s tělovými procedurami

Na otázku odpovědělo 19 klientů, kteří využili ve sledovaném období těchto služeb. Graf znázorňuje 100% spokojenost z hlediska názorů klientů na čistotu a atmosféru prostředí a na vhodnost zvolených kosmetických produktů k ošetření. S cenou je *velmi spokojena* většina respondentů (zhruba 85%) a pouze s cenou v porovnání s cenou konkurence bylo *průměrně spokojeno* 5% respondentů. Nikdo nevyužil možnosti, ani v jedné oblasti, vyjádřit se hodnotami *spíše nespokojen* a *velmi nespokojen*.



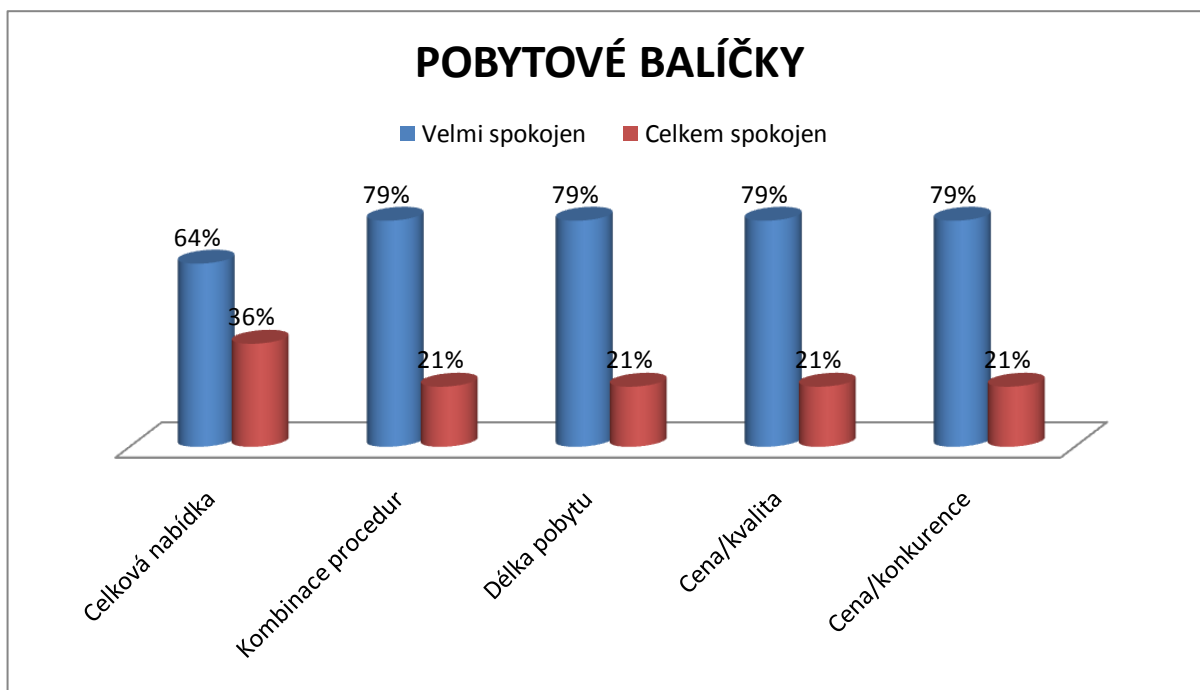
Graf 16. Spokojenost s masážemi

Na otázku odpovědělo 41 klientů, což značí, že tento počet klientů využil ve sledovaném období těchto služeb. Graf znázorňuje 100% spokojenost s čistotou místnosti, kde jsou masáže prováděny a zvolenými produkty k masáží. S cenou bylo *velmi spokojeno* zhruba 90% respondentů, pouze 3% dotazovaných bylo *průměrně spokojeno* s cenou vůči konkurenci. Nikdo ze vzorku nevyužil možnosti hodnotit jakoukoliv oblast masáží možnostmi *spíše nespokojen* a *velmi nespokojen*.



Graf 17. Spokojenost se službami ve Vodním světě wellnes centra „Rubínový raj“

Na otázku odpovědělo 46 klientů, tento počet klientů tedy využil ve sledovaném období těchto služeb. Všechny sledované hlediska ve vodním světě byly hodnoceny převážně možnostmi *velmi spokojen* a *průměrně spokojen*. Pouze celkový vzhled ohodnotili 4% respondentů jako *průměrně spokojeni*. Nikdo z dotazovaných nevyužil možnosti hodnotit jako *spíše nespokojen* a *velmi nespokojen*.



Graf 18. Spokojenost s nabídkou pobytových balíčků

Na otázku odpovědělo 14 klientů, kteří tedy využili ve sledovaném období těchto služeb. 79% dotázaných bylo *velmi spokojeno* se zvolenou kombinací procedur v balíčku a se strávenou délou pobytu. Rovněž 79% dotázaných se vyjádřilo jako *velmi spokojeni* s cenou těchto balíčků. S celkovou nabídkou byla zhruba 1/3 klientů *celkem spokojena*. Nikdo z dotazovaných se nevyjádřil jako *průměrně spokojený* nebo *spíše nespokojený* ani *velmi nespokojený*.

Závěrečná otázka byla věnována dotazu, zda by zákazník/zákaznice doporučil(a) návštěvu wellness svým známým. Odpovědělo všech 56 dotázaných a 99% zaškrtnulo možnost *určitě ano* a 1% *asi ano*. Z pětistupňové škály nikdo nevolil další tři možnosti – *nevím, asi ne, určitě ne*.

V dotazíku bylo použito 14 otevřených otázek, ke kterým se v každé části mohli vyjádřit pozitivním či negativním postojem. Protože této možnosti nevyužilo mnoho dotázaných, uvádím veškeré reakce v následující tabulce skoro doslova.

Tabulka 6. Osobní vyjádření spokojenosti

	Negativní reakce	Pozitivní reakce
Celkový dojem	Absence bazénu 14x chybí solárium 1x špatný výběr hudby 1x	
Kosmetika		celkový dojem výborný 3x čistota prostředí 6x spokojenost s personálem 2x spokojenost s kvalitou ošetření 2x po ošetření příjemný pocit 1x
Tělové procedury		příjemné překvapení z výsledku 2x
Masáže		výborná práce masérů 6x pěkné prostředí 4x spokojenost s poradenstvím 1x
Vodní svět	nekvalitní vířivka 1x nesprávná teplota ochlazovacího bazénku 1x	úžasná solná sauna 5x celkové prostředí je pěkné 1x příjemná atmosféra 3x
Pobytové balíčky		kryje se nabídka s poptávkou 2x

Tabulka nám znázorňuje osobní připomínky klientů k daným procedurám a k celkovému dojmu z wellness. Respondenti měli v dotazníku prostor pro vyjádření postojů a postřehů. Této možnosti využilo 18 klientů. Nejčastěji se shodli a negativně vnímali absenci bazénu ve wellness, nejčastější kladné reakce byly vnímány u prostředí a pocitů z ošetření.

Řízený rozhovor

K doplnění poznatků bylo potřeba provést dva řízené rozhovory. První s paní ředitelkou hotelu a druhý s manažerkou provozu. Rozhovory byly vedeny na základě předem připraveného dotazníku s uzavřenými otázkami (viz.příloha), kde odpovědi byly v průběhu dotazování zaznamenávány do anketního listu tazatelem. Na základě odpovědí bylo vypracováno hodnocení.

Hodnocení řízeného rozhovoru I.

S paní Mgr. Michalou Halásovou, která je ředitelkou Hotelu Patriot, jsem vedla řízený rozhovor dne 1.června. 2010. Tento rozhovor trval zhruba 1hodinu.

Z rozhovoru vyplynulo, že hlavním cílem a vizí wellness centra je zabezpečit jedinečnost a unikátnost produktů poskytovaných wellness centrem na „míru“ podle potřeb zákazníka a zastávat vůdčí místo na trhu v rekreační oblasti wellness v kraji.

Hotel nemá ucelenou koncepci rozvoje wellness centra, plánuje však investice do stávajícího zařízení směrem nabídky nových procedur či služeb. Chybí konkrétní představa do kterých. Vybudování bazénu je otázkou delšího časového horizontu, z důvodu velkých finančních nákladů a momentálně nemožných terénních úprav v okolí hotelu. Vnitřní bazén prostorově není řešitelný.

Hlavní směr zájmu pro nejbližší období je maketing a reklama, posílení spolupráce s mediálním partnerem Rádio JIH, propagace nabídky a služeb na veletrzích cestovního ruchu na Slovensku, v České republice i v Rakousku. Nabídka produktu přes informační kanceláře v kraji. Velká míra zájmu orientovaná na cílovou skupinu kolem golfu. Spolupráce s golfovými kluby v okolí i v České republice.

Hodnocení řízeného rozhovoru II.

Se slečnou Kateřinou Kudláčovou, která je provozní a personální manažerkou Hotelu Patriot, jsem vedla řízený rozhovor dne 1.6. 2010. Rozhovor tral přibližně 45 minut.

Z rozhovoru vyplynulo, že hotel nemá vypracovanou kompletní databázi klientů. Úkolem managementu, v nejbližším období, je soustředit veškerá přístupná data zákazníků pro účely marketingového využití. Plánovanou rekonstrukcí by měly projít internetové stránky a bude určen konkrétní pracovník, který bude mít na starosti jejich aktualizaci.

Základní starostí a hlavním plánem v obalsti personální je zajistit zaměstnancům možnost školení, sebevzdělávání v oblasti odborné i jazykové. Nejlépe formou firemních jazykových kurzů a po stránce odborné formou seminářů a speciálových kurzů.

V otázce zaměstnanecké trápí hotel fluktuace zaměstnanců, a tak je dalším úkolem managementu motivovat zaměstnance např. formou benefitů (možnost využití firemních vozů, možnost stravování, procenta z obrátů) a hlavně vytvořit optimální firemní kulturu stotožněnou s filosofií podniku. Za úspěch by se považovala max. 10% roční fluktuace pracovníků.

Oba rozhovory byly porovnány s představami zákazníků a manažerky wellness centra a na podkladě výstupů zpracovány cíle a následná strategie rozvoje.

5.4. Návrh koncepce rozvoje wellness centra „Rubínový raj“

Návrh koncepce rozvoje vznikl průnikem teoretických poznatků a výsledných skutečností zjištěných za pomoci empirického šetření. Vzhledem ke zjištění nejasností v oblasti konkrétních cílů byl zpracován souhrn krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých cílů a na jejich základě pak sestaven plán rozvoje.

Tabulka 7. Cíle wellness centra „Rubínový raj“ v Hotelu Patriot

Oblast marketingu		
Krátkodobé cíle do konce r. 2010	Střednědobé cíle do konce r. 2015	Dlouhodobé cíle do konce r. 2020
<ul style="list-style-type: none"> – upevnit a zkvalitnit stávající nabídku procedur – zdokonalit informarmační systém o existenci wellness na hotelu, o jeho zaměstnancích a jimi prováděných úkonech a o účincích jednotlivých procedur – sjednotit personální oděv – aktualizovat a doplnit internetové stránky – vytvořit ucelenou databázi klientů – zlepšit nabídku a systém občerstvení – vybudovat stálou klientelu – vytvořit přesný plán akcí na každý měsíc – vytvořit systém newsletteru 	<ul style="list-style-type: none"> – rozšířit nabídku služeb – vytvořit nový produkt ve wellness centru – zaměřit se na propagaci pobytových balíčků – online objednávkový systém – příprava a vymezení prostor pro vybudování bazénu – získání a upevnění konkurenční výhody – dosažení maximální odbornosti a jazykové dovednosti zaměstnanců – snížení fluktuace zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> – vybudování bazénu – všeobecná povědomost a ukotvení dobrého jména na trhu – vybudovat silné a stabilní zázemí v oblasti public relations

Oblast ekonomická		
Krátkodobé cíle do konce r. 2010	Střednědobé cíle do konce r. 2015	Dlouhodobé cíle do konce r. 2020
<ul style="list-style-type: none"> – na základě vytvoření stálé klienteli zabezpečit pravidelný přísun financí – spolupráce s mediálním partnerem a získ nových klientů 	<ul style="list-style-type: none"> – dosáhnout 50% využitelnosti kapacity wellness centra – při optimálním využití lidských zdrojů, dosáhnout co největší zisk – získání nové cílové skupiny zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> – finanční samostatnost a jistota – návrat vložených investic

Tabulka nám uvádí přehled vytyčených krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých cílů vytvořených na základě výstupů z empirického šetření. Krátkodobé cíle jsou především sestaveny z pohledu požadavků klientů na zkvalitnění služeb, střednědobé cíle si kladou za povinnost stabilní, kvalitní a konkurenčně schopný provoz, dlouhodobé cíle pak ustálení a udržení kvality a finanční ziskovosti wellness centra „Rubínový raj“.

Po sestavení uceleného směru a doby plnění cílů byl setaven plán k jeho splnění.

5.5. Plán strategie rozvoje wellness centra „Rubínový raj“

Plánovaná strategie byla rozdělena do několika stěžejních oblastí. Oblast z pohledu nabídky služeb a produktů, oblast lidské zdroje, oblast propagace a hlediska ekonomiky a financování. Jednotlivé návrhy jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Tabulka 8. Návrh řešení v oblasti nabídky služeb a produktů

NÁVRH STRATEGIE MARKETINGOVÉ KONCEPCE ROZVOJE WELLNESS CENTRA “RUBÍNOVÝ RAJ“	
OBLAST NABÍDKY SLUŽEB A PRODUKTŮ	
Cíl:	Zkvalitnit a zdokonalit dosavadní procedury
Cesta:	<ul style="list-style-type: none"> • obměna výzdoby místností • informační cedule o procedurách • výběr a obměna kvalitní relaxační hudby • zútulnění relaxačních prostor • propagace pobytových balíčků
Období:	<ul style="list-style-type: none"> • červen, červenec 2010 • druhá polovina roku 2010 • prosinec 2011
Rozpočet a finance:	<ul style="list-style-type: none"> • investice majitele • finance ze stávajících služeb

Tabulka znázorňuje návrh rozvoje v oblasti nabídky služeb a produktů, zaměřený na zkvalitnění a zdokonalení dosavadních procedur. Jedná se o pravidelnou a aktuální obměnu výzdoby prostředí, o vypracování cedulí, které budou informovat klienty o konkrétních účincích jednotlivých procedur, popřípadě upozorňovat na kontraindikace využití. Zaměřuje se i na zkvalitnění a přesnější zacílení propagace pobytových balíčků. Teoretické podklady k uskutečnění budou shromážděny během června a července roku 2010, v průběhu druhé poloviny roku 2010 určena výše potřebných financí a materiálů a realizace dokončena do prosince 2011.

Tabulka 9. Návrh řešení v oblasti nabídky služeb a produktů

NÁVRH STRATEGIE MARKETINGOVÉ KONCEPCE ROZVOJE WELLNESS CENTRA “RUBÍNOVÝ RAJ“	
OBLAST NABÍDKY SLUŽEB A PRODUKTŮ	
Cíl:	Nabídnout nový produkt fitness – pilates Vytvořit novou službu - Rasulbad
Cesta:	<ul style="list-style-type: none"> • nábor nového lektora pilates • zařazení produktu do pobytových balíčků • seznámení s nabídkou formou dne otevřených dveří • zaváděcí cenové zvýhodnění • rekonstrukce dosud dostatečně nevyužívané místnosti
Období:	<ul style="list-style-type: none"> • červen 2010 – listopad 2010
Návrh:	<ul style="list-style-type: none"> • červenec 2010 – červen 2011
Příprava:	<ul style="list-style-type: none"> • září 2010 – prosinec 2011
Realizace:	
Rozpočet a finance:	<ul style="list-style-type: none"> • investice majitele • finance ze stávajících služeb

Tabulka znázorňuje návrh koncepce rozvoje služeb a produktů, konkrétně formou zavedení nového produktu fitness – cvičení pilates a nové služby v podobě nabídky Rasulbad kabiny. Pro potřeby pilates bude nutné najmout nového lektora cvičení a k vybudování služby Rasulbad zrekonstruovat dosud málo využívanou místnost k potřebám této nabídky. Z hlediska proagace novinek uspořádat dny otevřených dveří, vytvořit zaváděcí ceny a v rámci seznámení s procedurami zařadit do pobytových balíčků. Pro období realizace se počítá s delším časovým úsekem pro Rasulbad, s hlediska finančního i v důsledku potřebných stavebních úprav. Se zavedením pilates se počítá v kratší době, avšak v závislosti na výběru kvalitního cvičitele je zakalkulováno do delší časovosti. Tato část návrhu bude financována ze zdrojů majitele a zisků wellness centra.

Tabulka 10. Návrh řešení v oblasti služeb a produktů

NÁVRH STRATEGIE MARKETINGOVÉ KONCEPCE ROZVOJE WELLNESS CENTRA “RUBÍNOVÝ RAJ“	
OBLAST NABÍDKY SLUŽEB A PRODUKTŮ	
Cíl:	Zkvalitnit nabídku občerstvení
Cesta:	<ul style="list-style-type: none"> • zavést prodejní pult s nabídkou nealkoholických nápojů a salátového občerstvení (ovocný a zeleninový), bio koutek • v zimním období nabídka teplých nápojů
Období:	<p>Návrh: červen 2010</p> <p>Příprava: červenec 2010</p> <p>Realizace: srpen 2010</p>
Rozpočet a finance:	<ul style="list-style-type: none"> • investice majitele • finance ze stávajících služeb

Tabulka uvádí návrh koncepce rozvoje v oblasti nabídky služeb a produktů, kdy je za cíl stanoveno zkvalitnit nabídku občerstvení. Pro dosažení tohoto cíle bude potřeba investice ze strany majitele hotelu do prodejního pultu, pro lepší uskladnění nápojů a salátové nabídky a zároveň upoutání zájmu klienta. Sortiment bude rozšířen o produkty bio a v zimním období o nabídku teplých nápojů. Celá realizace by měla proběhnout v krátkém časovém úseku a to do konce srpna 2010.

Tabulka 11. Návrh řešení v oblasti služeb a produktů

NÁVRH STRATEGIE MARKETINGOVÉ KONCEPCE ROZVOJE WELLNESS CENTRA “RUBÍNOVÝ RAJ“	
OBLAST NABÍDKY SLUŽEB A PRODUKTŮ	
Cíl:	Vybudovat bazén
Cesta:	<ul style="list-style-type: none"> • stavební a terénní úpravy
Období:	<p><i>Návrh:</i> duben 2011</p> <p><i>Příprava:</i> 2012-2015</p> <p><i>Realizace:</i> 2016</p>
Rozpočet a finance:	<ul style="list-style-type: none"> • investice majitele • finance ze stávajících služeb

Tabulka znázorňuje plánovanou strategii rozvoje v konkrétním případě vybudování bazénu. Pro jeho zbudování budou potřeba stavební a terénní úpravy v zadním traktu hotelové zahrady. Finanční řešení je v tomto případě otázkou investic majitele hotelu a ze zisků samotného provozu. Samotná realizace od návrhu k dokončení plánu je záležitostí dlouhodobého časového úseku a je plánovaná na období od dubna roku 2011 do konce roku 2016.

Tabulka 12. Návrh řešení v oblasti lidských zdrojů

NÁVRH STRATEGIE MARKETINGOVÉ KONCEPCE WELLNESS CENTRA „RUBÍNOVÝ RAJ“	
	<i>Oblast lidských zdrojů</i>
Cíl:	Zvýšení odbornosti zaměstnanců Personální oděv Snížení fluktuace zaměstnanců
Cesta:	<ul style="list-style-type: none"> • odborná školení • jazykové kurzy • sjednotit způsob oblékání (pohodlné, vkusné oblečení ve světlých barvách) • jmenovky • zaměstnanecké benefity (firemní auto, dotace na dopravu, personální strava) • vzájemná komunikace mezi vedením a personálem (svátky, narozeniny, výročí) • příjemná firemní kultura
Období:	• do konce roku 2010
Rozpočet a finance:	• investice zaměstnavatele

Tabulka ukazuje marketingovou strategii rozvoje lidských zdrojů. Souvisí s celkovou péčí o zaměstnance, se zajištěním kvalitních služeb prostřednictvím pracovníků a na zpříjemnění celkového dojmu z poskytované služby pracovníkem wellness centra. Veškerá realizace těchto plánů spadá do nejbližšího období a je financována ze zdrojů zaměstnavatele.

Tabulka 13. Návrh řešení strategie rozvoje v oblasti propagace

NÁVRH STRATEGIE MARKETINGOVÉ KONCEPCE ROZVOJE WELLNESS CENTRA „RUBÍNOVÝ RAJ“	
Oblast propagace	
Cíl:	Zdokonalení internetových stránek Zkvalitnit informační systém Zpracovat konkrétní plán akcí Vytvořit systém měsíčního newsletteru
Cesta:	<ul style="list-style-type: none"> • průběžná aktualizace internetových stránek • online rezervační systém • směrové tabule • označení wellness centra v hotelu • letáky, prospekty v info centrech • vytvořit kompletní přehled plánovaných akcí a přizpůsobit mu program ve wellness • na základě vybudované databáze klientů, pravidelně informovat zájemce o novinkách a akcích ve wellness
Období realizace:	• do konce roku 2010
Rozpočet a finance:	• investice z rozpočtu hotelového provozu

Tabulka návrhu strategie marketingového rozvoje v oblasti propagace ukazuje zaměření se na čtyři důležité směry a popisuje cesty k dosažení stanovených cílů. Jejich realizace je předpokládána nejpozději do konce roku 2010, neboť tvoří důležitou složku v informovanosti klientů o existenci, způsobu chodu a provozu wellness. I tady je počítáno s investicí ze strany provozovatele hotelových služeb, neboť se jedná o investice v krátkém časovém horizontu, kdy samotné wellness není dosud finančně soběstačné.

Tabulka 14. Návrh řešení v oblasti ekonomické

NÁVRH STRATEGIE MARKETINGOVÉ KONCEPCE ROZVOJE WELLNESS CENTRA „RUBÍNOVÝ RAJ“	
Oblast ekonomická	
Cíl:	Finanční samostatnost a prosperita
Cesta:	<ul style="list-style-type: none"> • vytvoření a udržení stálé klientely • spolupráce se strategicky silným mediálním partnerem Rádio JIH • dosažení nejméně 50% vytíženosti wellness centra • zisk a zaměření se na novou cílovou skupinu klientů (golf, rodiče s dětmi, senioři) • efektivní zaměstnanost
Období:	
Návrh:	Do konce roku 2010
Příprava:	V letech 2011-2015
Realizace:	Do konce roku 2020

Tabulka znázorňuje strategii k dosažení cíle finanční prosperity. V důsledku současného stavu ekonomické nesamostatnosti je časový horizont v dlouhodobém plánu. Pokud se podaří dodržet stanovený postup v zefektivnění zaměstnanosti formou snížení fluktuace a jejich využití pracovního času, přes vytvoření si stálé klientely a dosažení nejméně 50ti % vytíženosti wellness centra a hotelový marketing se zaměří na získání nové skupiny zákazníků, mohlo by to znamenat splnění vytyčeného plánu.

6. DISKUZE

Wellness centrum je produkt na trhu, který je čím dál tím častěji zařazován do nabídky hotelových služeb, pokud není dokonce sám o sobě filozofií a důvodem vzniku celého hotelového zařízení. Často bývá koncipován podle potřeb klientů, ale mnohokrát se využívá pro zřízení jinak nevyužitých prostor hotelu. Wellness „Rubínový raj“ byl v původním projektu plánovaný, avšak jako doplněk k předně zamýšleným kongresovým aktivitám.

Současný stav wellness centra „Rubínový raj“ v Hotelu Patriot

Hotelové zařízení působí na trhu třetím rokem a během své existence se ve vedení vystřídalo několik manažerů a manažerských záměrů, kterým se nepodařilo přizpůsobit produkt hotelu potřebám tržního segmentu, který přináší nejvyšší přidanou hodnotu a stabilní pozici na trhu. Současný management se snaží uvést podnik mezi konkurence schopné zařízení pomocí nových kontaktů, služeb a produktů. Proto i wellness centrum staví jako samostatnou oblast podnikání a ne jenom jako doplněk. Do vedení wellness provozu byl, oproti minulosti, najat specializovaný wellness manažer, který odpovídá za chod a marketing centra. První provedenou úpravou byla rekalkulace cen a zefektivnění nabídky služeb. V současné době je wellness centrum vybaveno třemi druhy saun, vířivkou, Kneippovým chodníkem, širokou nabídkou masáží, kosmetických ošetření, koupelí, peelingů a zábalů. Zaměstnává čtyři stálé pracovníky, dva na hlavní a dva na poloviční úvazek.

SWOT analýza wellness centra

Mezi silné stránky byla považována samotná poloha hotelu v centru cestovního ruchu a v příhraniční oblasti. Velkým plusem je shledána příjemná atmosféra a ucelená kompletní nabídka za dostupné ceny. Velkou výhodou pro zacílení segmentu trhu je existence golfových hřišť v přímé blízkosti hotelu a samotný golfový trenážér na hotelu. Tento fakt je zároveň příležitostí získat solventního zákazníka. Vytvořením databáze klientů je možné zpustit propagaci wellness novinek formou newsletteru, který bude rozesílán v pravidelných intervalech. Spoluprací s mediálním partnerem je otevřena příležitost dostat se do podvědomí širokému okruhu veřejnosti

a s tím spojené odstranění neznámé značky na trhu. Slabou stránkou je veškeré informační značení a absence směrových cedulí.

Absence bazénu a internetové stránky jsou též vnímány jako slabina v provozu, chybí aktualizace a kompletní informovanost o službách, což může dát prostor konkurenci a znamenat jisté ohrožení.

Současná klientela

Zákazníky wellness centra tvoří přibližně stejná část žen jako mužů. Ženy jsou zastoupeny zhruba o 14% více. Tuto skutečnost si lze vysvětlit tím, že kosmetické procedury více využívají ženy než muži. Věkové složení klientů je v rozpětí od 18 do 59 let. Největší část, více než 1/2, tvoří klienti ve věku 40-59 let. Skupina seniorů není zastoupena vůbec, což dává prostor pro vytvoření nabídky tímto směrem. Klientelu tvoří téměř z 1/2 návštěvníci z České republiky, zhruba 1/3 návštěvníci ze Slovenska a zbývající část přijíždí od jinud. Tato velká návštěvnost je způsobena z největší pravděpodobností polohou v příhraniční oblasti s Českou republikou a je tedy důležité tímto směrem posilovat reklamu, aby nedošlo k odlivu této části klientely. Zajímavá je i skutečnost velkého procenta zastoupení klientů z řad zaměstnanců, značící dobře mířené zacílení na firemní wellness. Velký prostor pro možnost získání nové klientely dává oblast podnikatelů, která je v současné době zastoupena pouze v poměru 5%.

Návštěvnost a propagace

Důvodem návštěvy wellness centra v hotelu je z 50% tvořeno klienty, kteří vyhledávají přímo jeho služby, 1/4 klientů navštíví wellness centrum jako součást víkendového pobytu na hotelu a 1/5 klientů uskuteční návštěvu při příležitosti pracovního pobytu na hotelu. Současně s návštěvou wellness centra využije klient nejčastěji služeb restaurace, 50% jsou ubytovaní hosté, převážně na jednu noc. Většina zákazníků byla ve wellness poprvé, což značí, že wellness centrum nemá vybudovanou stálou klientelu, a proto by se v navrhované koncepci mělo objevit řešení vztahující se na udržení současné klientely. Spokojenost se službami projevilo 99% všech klientů, kteří by návštěvu tohoto zařízení doporučili svým známým

a zároveň více než jedné polovině zákazníků byla návštěva wellness doporučena známými. Tento fakt svědčí o nutnosti udržení nastavené úrovně a kvality služeb, neboť je zřejmé, že vede k rozšiřování klientely.

Nejnavštěvovanější službou je podle očekávání zóna vodního světa se třemi druhy saun a vířivkou. Následují masáže, které podstoupí každý druhý návštěvník. Oblíbenost těchto procedur by mohla sloužit k propagaci a tvorbě pobytových balíčků, které v současnosti tvoří jen 10% poměru v celkové návštěvnosti. Kosmetika a tělové procedury jsou služby využívané méně, což je zřejmě z důvodu absence stálé klientely, neboť tyto procedury bývají využívány většinou v pravidelných intervalech.

Spokojenost zákazníků se službami

Z celkového pohledu se zákazníci vyjádřili velmi pozitivně k většině nabízených služeb. Jednoznačně bezchybně působí atmosféra prostředí a s tím spojená čistota. Personál je hodnocen kladně, pouze v oblasti jazykových znalostí jsou vnímány určité nedostatky, s čímž by se mělo počítat při tvorbě navrhované koncepce. Malé nedostatky jsou uváděny v sekci občerstvení a informovanosti v rámci internetových stránek. I toto bude zahrnuto ke zdokonalení v rámci rozvoje. Negativně je vnímána absence bazénu a tento fakt bude zohledněn v návrzích dlouhodobých plánů.

Ceny jsou považovány s přihlédnutím na kvalitu víceméně jako odpovídající a vzhledem k cenám konkurence je hodnocení téměř shodné. Pouze ceny u kosmetického ošetření jsou vnímány s malou kritikou. Možným vysvětlením je, že se jedná o nejvyšší položky ve wellness službách. Největší míru spokojenosti s cenami zaznamenáváme za masáže a sauny. Při srovnání oblíbenosti procedur versus spokojenost s cenami nacházíme přímou úměru.

7. ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout koncepci rozvoje wellness centra „Rubínový raj“ v Hotelu Patriot a za pomoci ní se dostat do podvědomí široké veřejnosti jako podnik, který vyniká vysokou kvalitou poskytovaných služeb, stát se konkurenci schopným zařízením a vybudovat známou značku na trhu cestovního ruchu. Aby bylo možno splnit předsevzaté cíle, bylo nutné nastudovat problematiku wellness a marketingu v oblasti cestovního ruchu a služeb. Provést analýzu současného stavu wellness centra „Rubínový raj“, analýzu konkurence, zpracovat SWOT analýzu, silné a slabé stránky v kombinaci s příležitostmi a ohrožením, uskutečnit empirické šetření pomocí dotazníkového listu vypovídající o spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a provést dva řízené rozhovory s vedoucími pracovníky z řad managementu hotelu. Na základě vyhodnocení všech poznatků byl zpracován návrh koncepce rozvoje.

Koncepce se opírala o tyto fakta:

Návštěvníky jsou přibližně stejnou měrou ženy i muži, kteří nebývají pravidelnými návštěvníky a jsou zde převážně poprvé. Nejoblíbenějšími procedurami jsou masáže a sauny. Personál se snaží vycházet klientům vstříc, vyniká svou odborností a dovede připravit zákazníkům příjemný pocit z poskytnuté služby. Tento zážitek umocňuje spokojenost s celkovou atmosférou relaxačního prostředí. Pouze občerstvení a internetové stránky jsou vnímány lehce negativně. Vedení hotelu i manažer wellness se shodují v marketingových strategiích a v naplňování potřeb zákazníků.

Koncepce byla zpracována na základě jednotlivých strategických oblastí z pohledu krátkodobých, střednědobých a dlouhodobých plánů.

8. SOUHRN

Práce se zabývá tvorbou marketingové koncepce rozvoje wellness centra „Rubínový raj“ v Hotelu Patriot.

Teoretickým poznatkům je věnována první část, ve které se zabývám pojmem wellness, jeho charakteristikou, významem, trendy a samotnou historií. Navazují kapitoly zabývající se marketingem. Podrobněji je rozebrána problematika analýzy, marketingového plánování a marketingového mixu.

V druhé části stanovuji cíle a určuji metodiku výzkumu.

Třetí část obsahuje stanovení současného stavu wellness centra, analýzu konkurence a SWOT analýzu. Dále rozbor empirického šetření – průzkum spokojenosti zákazníků a představy vedení hotelu o rozvoji wellnes.

V závěru je na základě zjištěných poznatků vypracována marketingová koncepce. Navrhuji v ní konkrétní postupy řešení, které by měly vést k rozvoji a stabilitě společnosti.

9. SUMMARY

This thesis deals with creation of marketing conception of Development of the "Rubínový raj" Wellness Centre at the Patriot Hotel.

The first part informs about the theoretical knowledge, where I deal with the term of „Wellness“, its definition, meaning, trends and the history itself. I follow with chapters concerning marketing. I concentrate on analysis, marketing planning and marketing mix.

In the second part I set the goals and determine the research methodology.

The third part includes defining of the present situation of the Wellness Centre, analysis of competitors and SWOT analysis. I follow with the study of empirical research - Customer satisfaction survey and vision of Wellness development by the hotel management.

In the final part of my thesis I elaborated a marketing conception based on established facts.

I propose concrete methods of solution leading to development and stability of the company.

10. REFERENČNÍ SEZNAM

- BUREŠ, I.& ŘEHULKA, P. (2006). *10 zlatých pravidel péče o zákazníka*. Praha: Management Press, s. r. o.
- BLÁHA, I. A. (1968). *Sociologie*. Praha: Academia
- CATHALA, H. (2007). *Wellness od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- ČIHOVSKÝ, J. (2006). *Sociologický výzkum*. Olomouc: FTK UP Olomouc
- GÚČIK, M. (2000). *Stratégie prežitia slovenského hotelierstva*. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 33, 2000, č.3
- FOŘT, P. (2002). *Sport a správná výživa*. Praha: Euromedia Group, k.s.
- FRÖMEL, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování odborných prací v kinantropologii. Jak úspěšně obhájit a publikovat*. Olomouc: FTK UP Olomouc
- JANDOUREK, J. (2001). *Sociologický slovník*. Praha: Protál, s.r.o.
- KOLEKTIV AUTORŮ (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum
- KOLEKTIV AUTORŮ (1999). *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích*. Praha: Diderot
- KIRÁĽOVÁ, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress s. r. o
- KIRÁĽOVÁ, A. (2002). *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress s. r. o.
- KOTLER, Ph. & DUBOIS, B. (1994). *Marketing Management*. Prentice-Hall Inc.
- LESÁKOVÁ, D. (2001). *Strategický marketingový management*. Bratislava: Sprint
- LUŇÁČKOVÁ, M. (2005). *Koncepce rozvoje společnosti „ Fitness Tribuna “*. Olomouc: Diplomová práce
- MALÁ, V. (1999). *Cestovní ruch*. Praha: VŠE

MALÁTEK, V. & POLONSKÝ, D. (1998). *Metody sociologického výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Opavě

MALACHOVSKÝ, A. (2002). *Konkurenční strategie a konkurenční výhoda z pohledu tvorby produktu cestovního ruchu*. In Ekonomická revue cestovního ruchu, roč. 33, 2002, číslo 2

MÜLLEROVÁ, A. (2008). *Wellness jako životní styl*. Brno: ERA group s.r.o.

PODĚBRADSKÝ, J. (2008). *Wellness v ČR*. Praha: EPO konsult, s.r.o

PŘIBYL, L. (2009). *Koncepce rozvoje Sportcentra Hotelu Tennis Club Prostějov*. Olomuc: Diplomová práce

Internetové zdroje:

<http://www.spa-wellness.cz>

<http://www.sportawellnes.cz>

http://www.sagit.cz/pages/lexikonheslatxt.asp?cd=151&typ=r&refresh=yes&levelid=OC_028.HTM

<http://citaty.net/autori/kipling-joseph-rudyard>

<http://citaty.net/citaty-o-zdravi/2>

11. PŘÍLOHY

Příloha 1. List šetření spokojenosti klientů

Příloha 2. Řízený rozhovor I

Příloha 3. Řízený rozhovor II

Příloha 4. Fotografie wellness centra

Vážený hosté,

Vítejte v hotelu Patriot v okresním městě Skalica. Děkujeme Vám, že jste si našli chvíli a přistupujete k vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit Vaši spokojenost a následně zvýšit kvalitu poskytovaných služeb. Dotazník je anonymní a všechny získané informace budou použité pouze pro interní marketingové účely hotelu a nebudou nikde veřejně publikované. Vyplněný dotazník, prosím vhodte do schránky k tomu určené na recepci, kde rovněž obdržíte odměnu za jeho vyplnění.

O B E C N É Ú D A J E

1. **Pohlaví** Muž Žena
2. **Věk** 18-25 26-39 40-59 více než 59
3. **Bydliště** SR ČR Jiné
4. **Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?**
 - student
 - zaměstnanec
 - OSVČ
 - bez zaměstnání
 - důchodce
 - jiné
5. **Za jakým účelem jste navštívil(a) náš hotel?**
 - víkendový rekreační pobyt
 - společenská událost (oslava, výročí, svatba apod.)
 - tranzit (ubytování na cestě do/ze zahraničí)
 - služební cesta (školení, seminář, kongres, sympózium)
 - pracovní nebo obchodní jednání
 - wellness
 - jiný účel (uvedte).....
6. **Kolikrát jste již náš hotel navštívil(a) ?**
 - poprvé podruhé potřetí vícekrát
7. **Jaká je délka Vašeho pobytu?**
 - nejsem ubytovaný 1 noc 2 noci více nocí
8. **Které služby v hotelu využíváte?(můžete vyškrtnout více možností)**
 - ubytování
 - restaurace
 - lobby bar
 - Patriot's club
 - zahradní BBQ (gril)
 - wellness
 - vinný sklípek
 - konferenční centrum
 - golf centrum
9. **Odkud jste se o našem hotelu dozvěděl(a)?**
 - předcházející zkušenost
 - propagační materiály
 - doporučení přátel
 - internet jiné (uvedte).....

10. Jakým způsobem byly hrazeny výdaje za služby ve wellness?

- hradil(a) jsem si je sama
 hradila je firma
 částečně je hradila firma
 byl to dárek
 jiné (uvedte).....

WELLNESS - RUBÍNOVÝ RÁJ

U těchto otázek hodnotíte spokojenost škálou 1-5 (1-velmi spokojen, 2-celkem spokojen, 3-průměrně spokojen, 4-spíše nespokojen, 5-velmi nespokojen)

11. Jak jste spokojený(á) se šíří nabídky služeb a procedur ve wellness?

- 1 2 3 4 5

12. Pokud Vám v naší nabídce některá z procedur a služeb chybí uveďte prosím jaká.

13. Jak jste spokojený(á) s pracujícím personálem ve wellness po stránce:

- | | | | | | |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Odbornost | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Vstřícnost a ochota | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Komunikace s klientem | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Jazykové znalosti | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

14. Jak hodnotíte internetové stránky www.patriothotel.eu z hlediska informovanosti o službách ve wellness?

- 1 2 3 4 5

15. Jak jste spokojen(a) s kvalitou poskytovaných služeb ve wellness?

- | | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Čistota prostředí | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Atmosféra prostředí | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Otvírací hodiny | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Objednávkový systém | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Informovanost o wellness službách(propagace) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |
| Nabídka občerstvení | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 |

16. Co navrhuje ve wellness zařízení zlepšit?

JEDNOTLIVÉ PROCEDURY

Vyberte služby, které využíváte a ohodnoťte každou položku

KOSMETICKÁ OŠETŘENÍ

1. Jak hodnotíte celkový dojem z kosmetického ošetření?

- 1 2 3 4 5

2. Jak hodnotíte kosmetické ošetření z hlediska použití výrobků a produktů značky BABOR?

- 1 2 3 4 5

3. Jak hodnotíte čistotu kosmetické místnosti?

- 1 2 3 4 5

4. Jak hodnotíte cenu kosmetického ošetření v poměru k poskytované kvalitě služeb?

- 1 2 3 4 5

5. Jak hodnotíte cenu kosmetického ošetření v poměru k cenám konkurence?

- 1 2 3 4 5

6. S čím konkrétně jste u kosmetického ošetření spokojen(a)?

7. S čím konkrétně jste u kosmetického ošetření nespokojen(a) a co navrhuje zlepšit?

TĚLOVÉ PROCEDURY (koupele, zábaly, tělový peeling)

1. Jak hodnotíte celkový dojem z tělové procedury? 1 2 3 4 5
2. Jak hodnotíte tělovou proceduru z hlediska použití výrobků a produktů značky BABOR? 1 2 3 4 5
3. Jak hodnotíte čistotu místnosti, kde byla procedura vykonávána? 1 2 3 4 5
4. Jak hodnotíte cenu tělového ošetření v poměru k poskytované kvalitě služeb? 1 2 3 4 5
5. Jak hodnotíte cenu tělového ošetření v poměru k cenám konkurence? 1 2 3 4 5
6. S čím konkrétně jste u tělového ošetření spokojen(a)?

7. S čím konkrétně jste u tělového ošetření nespokojen(a) a co navrhuje zlepšit?

MASÁŽE

1. Jak hodnotíte celkový dojem z masáže? 1 2 3 4 5
2. Jak hodnotíte masáž z hlediska použití výrobků a produktů značky BABOR? 1 2 3 4 5
3. Jak hodnotíte čistotu místnosti, kde byla procedura vykonávána? 1 2 3 4 5
4. Jak hodnotíte cenu masáže v poměru k poskytované kvalitě služeb? 1 2 3 4 5
5. Jak hodnotíte cenu masáže v poměru k cenám konkurence? 1 2 3 4 5
6. S čím konkrétně jste u masáží spokojen(a)?

7. S čím konkrétně jste u masáží nespokojen(a) a co navrhuje zlepšit?

VODNÍ SVĚT (sauny, vířivka, akupresurní chodník)

1. Jak hodnotíte celkový dojem z prostředí Vodního světa? (kombinace saun, ochlazovací bazén, vířivka...) 1 2 3 4 5
2. Jak hodnotíte úroveň zázemí Vodního světa? (počet soukromí, dostatek odpočinkových míst, celkové rozložení) 1 2 3 4 5
3. Jak hodnotíte čistotu prostředí Vodního světa? 1 2 3 4 5
4. Jak hodnotíte cenu aktivity v poměru k poskytované kvalitě služeb? 1 2 3 4 5
5. Jak hodnotíte cenu aktivity v poměru k cenám konkurence? 1 2 3 4 5
6. S čím konkrétně jste u těchto aktivit spokojen(a)?

7. S čím konkrétně jste u těchto aktivit nespokojen(a) a co navrhuje zlepšit?

POBYTOVÉ BALÍČKY

1. **Jak hodnotíte celkovou nabídku pobytových balíčků z hlediska možnosti výběru?**
 1 2 3 4 5
2. **Jak hodnotíte pobytové balíčky z hlediska kombinace procedur a služeb?**
 1 2 3 4 5
3. **Jak hodnotíte pobytové balíčky z hlediska délky pobytu?**
 1 2 3 4 5
4. **Jak hodnotíte cenu pobyt. balíčku v poměru k poskytované kvalitě služeb?**
 1 2 3 4 5
5. **Jak hodnotíte cenu pobyt. balíčku v poměru k cenám konkurence?**
 1 2 3 4 5
6. **S čím konkrétně jste u pobytových balíčků spokojen(a)?**
.....
7. **S čím konkrétně jste u pobytových balíčků nespokojen(a) a co navrhuje zlepšit?**
.....

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS VĚNOVANÝ VYPLŇOVÁNÍ TOHOTO DOTAZNÍKU A ODPOVĚZTE PROSÍM NA POSLEDNÍ OTÁZKU:

Doporučil(a) by jste návštěvu ve wellness svým známým?

určitě ano asi ano nevím asi ne určitě ne

Pokud navíc vyplníte nepovinné osobní údaje, můžete vyhrát v losování hodnotnou cenu v podobě produktu kosmetické firmy BABOR, který Vám bude zaslán na adresu domů!!!!!!

Jméno a příjmení.....

Adresa.....

E.mail a tel.číslo.....

Uvítám i Vaše osobní návrhy a připomínky, se kterými se můžete obrátit na e-mail skarkova@patriothotel.eu

S přáním pěkného dne

Renata Skarková a team wellness centra hotelu Patriot

Příloha 2. Otázky k řízenému rozhovoru I

1. Jaké jsou cíle wellness centra „Rubínový raj“ ?.....

2. Má management hotelu zpracovanou ucelenu koncepci rozvoje wellness centra „Rubínový raj“?

Ano Ne

3. Jaká je cílová skupina zákazníků Hotelu Patriot?.....

4. Jsou plánované investice do wellness - zařízení? Ano Ne

Jaké.....

- rozšíření nabídky? Ano Ne

Jaké.....

- reklamy? Ano Ne

Kde.....

4. Plánuje vedení hotelu vybudovat bazén?

Ano Ne

Kdy.....

5. Plánuje vedení hotelu spolupráci s mediálním partnerem?

Ano Ne

Jakým.....

Příloha 3. Otázky k řízenému rozhovoru II

1. *Plánuje vedení hotelu dále propracovat internetové stránky?*

Ano

Ne

2. *Má hotel vypracovanou databázi klientů?*

Ano

Ne

3. *Plánuje management doškolování zaměstnanců?*

Ano

Ne

Jaké.....

4. *Snaží se hotel snižovat fluktuaci zaměstnanců?*

Ano

Ne

Jakým způsobem?.....

Příloha 4. Fotografie wellness centra



Obrázek 2. Vodní svět