

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Rozvoj služeb WELLNESS HOTELU FRYMBURK

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Roman Švec, Ph.D.

Autor diplomové práce:

Bc. Kateřina Petřů

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina PETRŮ**
Osobní číslo: **E11877**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Rozvoj služeb WELLNESS HOTELU FRYMBURK**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Analýza produktu Wellness hotelu Frymburk, komparace s produkty zařízení ubytovacích a stravovacích služeb ve vymezené oblasti. Doporučení pro další rozvoj produktů zkoumaného podniku na základě průzkumů zákaznických potřeb, vyjádření vedení podniku, místní samosprávy a dalších organizací věnujících se cestovnímu ruchu ve zkoumané oblasti.

Metodický postup:

1. Hlubková rešerše na základě studia dostupné odborné literatury
2. Specifikace objektu a subjektu zkoumání, cíle a metod řešení
3. Zdůvodnění funkce ubytovacích zařízení hotelového typu v cestovním ruchu
4. Analýza současného stupně rozvoje podniků ubytovacích a stravovacích služeb ve vybraném území
5. Analýza stávajících produktů ve zkoumaném zařízení
6. Návrh možností dalšího rozvoje produktů ve zkoumaném zařízení

Rámcová osnova:

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

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


Beránek, J., Kotek, P. Řízení hotelového provozu. Praha: MAG Consulting, 2007.
Beránek, J. Provozujeme pohostinství a ubytování. Praha: MAG Consulting, 2004.
Černý, J., Krupička, J. Moderní hotel. Úvaly: Ratio, 2007.
Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. Tourism: Principles, Praktices, Philosophies. Hoboken: Wiley, 2009.
Hesková, M. a kol. Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2011.
Horner, S., Swarbrooke, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003.
Kiráňová, A. Marketing hotelových služeb. Praha: Ekopress, 2006.
Křížek, F., Neufus, J. Moderní hotelový management. Praha: Grada Publishing, 2011.
Metz, R., Grünnner, H., Kessler, T. Restaurace a host. Praha: Europa - Sobotáles cz., 2008.
Orieška, J. Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea Servis, 2010.
Petrů, Z. Základy ekonomiky cestovního ruchu. Praha: Idea Servis, 2007.
Rygllová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada Publishing, 2011.
Smetana, F., Krátká, E. Podnikání v hotelnictví a gastronomii. Praha: Fortuna, 2009.
Stárek, V., Vaculka, J. Ubytovací úsek v oblasti cestovního ruchu. Praha: MMR, 2008.
Telfer, J.D., Sharpley, R. Tourism and development in the developing world. Oxon: Tailor&Francis, Routledge, 2008.

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


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

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


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Rozvoj služeb WELLNESS HOTELU FRYMBURK vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 26.srpna 2013

.....

Bc. Kateřina Petřů

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji všem, kteří svým dílem přispěli k vypracování této diplomové práce. Zvláštní poděkování patří vedoucímu mé diplomové práce Ing. Romanu Švecovi, Ph.D. za jeho odborné konzultace, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Také bych ráda poděkovala Bc. Veronice Klenotové, sales manager Wellness Hotelu Frymburk, za poskytnutí potřebných informací, a také ostatním zaměstnancům zkoumaného zařízení za jejich ochotu a trpělivost.

Bc. Kateřina Petřů

ABSTRAKT

Petrů, K. *Rozvoj služeb WELLNESS HOTELU FRYMBURK*: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2013. Vedoucí diplomové práce Ing. Roman Švec, PhD.

Diplomová práce se zabývá rozvojem služeb Wellness Hotelu Frymburk. Cílem této práce je analýza produktu Wellness Hotelu Frymburk, její následná komparace s produkty zařízení ubytovacích a stravovacích služeb ve vymezeném území a dále s tím související doporučení pro další rozvoj produktů zkoumaného podniku na základě průzkumu zákaznických potřeb. Přínosem práce by mělo být navržení možností dalšího rozvoje produktů ve zkoumaném zařízení.

Klíčová slova: wellness, služby, Wellness Hotel Frymburk, Lipensko, inovace

This thesis follows up the development of services Wellness Hotel Frymburk. The aim of the thesis is to analyze the product of Wellness Hotel Frymburk. Comparison with the other providers products of accommodation and boarding services in defined area. Based on a survey of customer needs suggest recommendations and innovation. Benefit of the thesis should be to devise options for further development of products in the surveyed object.

Key words: wellness, services, Wellness Hotel Frymburk, Lipensko, innovation

OBSAH

1. ÚVOD.....	3
2. PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	5
2.1. Wellness jako součást zdravotního cestovního ruchu.....	5
2.1.1. Zdravotní cestovní ruch.....	6
2.1.2. Ekonomický význam zdravotního cestovního ruchu	6
2.1.3. Pojem wellness	7
2.2. Charakteristika ubytovacích zařízení.....	12
2.3. Podniky poskytující wellness služby.....	13
2.3.1. Wellness centrum a wellness ve fitness centrech	13
2.3.2. Lázeňský wellness.....	13
2.3.3. Ubytovací zařízení s aspekty wellness	14
2.3.4. Wellness hotely	14
2.4. Produkt podniků poskytující wellness služby.....	15
2.5. Služby wellness hotelu	16
2.5.1. Wellness služby.....	17
2.5.2. Ubytovací služby.....	19
2.5.3. Stravovací služby	20
2.5.4. Vybrané doplňkové služby.....	21
2.6. Prodej služeb	22
2.7. Organizace a řízení hotelu	23
3. CÍL PRÁCE A METODIKA.....	27
3.1. Cíle práce.....	27
3.2. Metodický postup	27
4. VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO ÚZEMÍ	29
4.1. Lipensko	29
4.2. Aktuální stav Wellness Hotelu Frymburk	30
4.3. Analýza konkurence	32
4.3.1. Konkurenční zařízení na Lipensku.....	32
4.3.2. Konkurenční zařízení na území Jihočeského kraje	35
4.3.3. Konkurenční zařízení na území česko-rakouských hranic	37
5. ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY	39
5.1. Dotazníkové šetření.....	39
5.2. Řízené rozhovory.....	51
5.3. Syntéza získaných údajů.....	55

5.4. Návrhy a doporučení	56
5.4.1. Revitalizace tenisového kurtu	57
5.4.2. Návrh hřiště na plážový volejbal	59
5.4.3. Rozšíření animačních služeb	60
5.4.4. Uniformy pro zaměstnance	63
6. ZÁVĚR	66
7. SUMMARY	68
8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	70

SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK A GRAFŮ

PŘÍLOHY

1 ÚVOD

Vzhledem k tomu, že se cestování stává stále více neodmyslitelnou součástí našeho života, mají nejen změny ve společnosti, ale zároveň i změny našeho životního stylu čím dál větší vliv na cestovní ruch. Fakt, že si lidé v této uspěchané době začínají čím dál více uvědomovat nutnost ochrany svého zdraví, napomáhá rozvoji nejen nejrůznějších fitness, ale zároveň wellness center. Jedním z mnoha důsledků rozvoje tohoto myšlení je a nadále určitě pro cestovní ruch tedy i bude rostoucí poptávka po wellness produktech. Wellness je poměrně nový termín, jenž se stal tak moderní, ale málokdo ví, co si pod ním má představit. Jeho cílem je pozvednutí celkové kvality lidského života a dosažení harmonie těla i duše. V současné době se v České republice vyskytuje mnoho zařízení, poskytujících wellness služby, ať už se jedná o wellness hotely nebo ubytovací zařízení s aspekty wellness. Po správném pochopení pojmu wellness jsem došla k závěru, že wellness hotel by měl propojovat všechny poskytované služby do jedné koncepce. Klíčovým prvkem je vytvořit takové prostředí pro hosta, aby si odnesl pocit dokonalé spokojenosti a euforie a opět se na ono místo rád vrátil. Toto prostředí nevytváří pouze dokonalý interiér, ale prostředí a spokojenost vytvářejí především pracovníci daného zařízení.

Wellness Hotel Frymburk se nachází v nádherné přírodě na břehu Lipenského jezera ve stejnojmenném městečku Frymburk. Díky své výjimečné variabilitě nabízených služeb je vhodným místem pro wellness a relaxační pobyty, ale také pro pořádání firemních akcí a vzdělávacích kurzů. Wellness Hotel Frymburk je na mnoha internetových serverech zmiňován jako největší hotelový wellness komplex v České republice. Již možnost přístupu do aquaparku a saunového světa hostům, kteří nejsou v hotelu ubytováni, je pro ostatní poskytovatele ubytovacích služeb v dané oblasti velmi významná ve vztahu k nabídce jejich služeb. Wellness Hotel Frymburk se svým zázemím tedy není typickým wellness hotelem, jelikož není zaměřen pouze na jeden segment.

Cílem této práce je analýza produktu Wellness Hotelu Frymburk, její následná komparace s produkty zařízení ubytovacích a stravovacích služeb ve vymezeném území a dále s tím související doporučení pro další rozvoj produktů zkoumaného podniku na základě průzkumu zákaznických potřeb, vyjádření vedení podniku, místní samosprávy a dalších organizací, věnujících se cestovnímu ruchu ve zkoumané oblasti.

Na základě literárního vymezení a vlastního zkoumání dojde k řešení jednotlivých nedostatků zkoumaného zařízení. Přínosem práce by mělo být navržení možností dalšího rozvoje produktů ve zkoumaném zařízení pro zatraktivnění nabídky služeb, zvýšení spokojenosti hostů a navýšení tržeb.

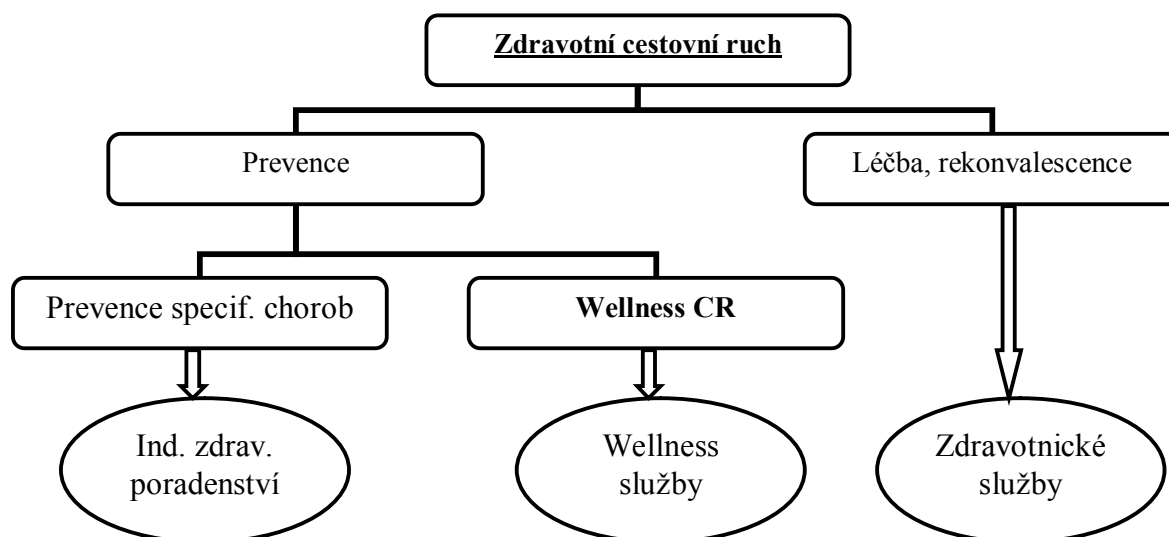
Téma této diplomové práce bylo zadáno managementem Wellness Hotelu Frymburk, který projevil zájem o zjištění spokojenosti zákazníků s aktuálními službami, nalezení nedostatků a případných problémů a v návaznosti na to navržení adekvátních doporučení, která by nalezené nedostatky eliminovala, popřípadě inovovala a zatraktivnila stávající služby. Všechny návrhy pro jejich reálné uskutečnění byly konzultovány s managementem Wellness Hotelu Frymburk. Jednotlivé návrhy pro jejich uskutečnitelnost budou omezeny rozpočtem 100.000 Kč.

2 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

2.1 Wellness jako součást zdravotního cestovního ruchu

Wellness cestovní ruch řadíme společně s lázeňským cestovním ruchem pod zdravotní cestovní ruch (viz schéma 1). Od lázeňského cestovního ruchu se liší především svými preventivními účinky na organismus člověka. Wellness cestovní ruch lze dále dělit na lázeňský a hotelový wellness. Wellness cestovní ruch se často spojuje i s jinými formami cestovního ruchu. Např. bývá součástí nabídek incentivního a kongresového cestovního ruchu (Poděbradský, 2008). Toto zařazení wellness cestovního ruchu pod zdravotní cestovní ruch aplikují také autoři Attl a Nejdrl (2004), Hesková a kol. (2006) a Oriška (2010). Trochu jinak to vnímají autoři Smith a Puczkó (2009), kteří dělí zdravotní cestovní ruch na wellness cestovní ruch a léčbu.

Schéma 1: Zařazení wellness cestovního ruchu mezi další formy cestovního ruchu



Zdroj: Mag Consulting (uvedeno v Poděbradský, 2008, s. 103)

Jiného názoru je Ellis¹ (2011), která zveřejnila zprávu, kde považuje zdravotní cestovní ruch a wellness cestovní ruch za dva různé pojmy. Na základě provedeného průzkumu mezi respondenty pracující v oblasti zdravotního a wellness cestovního ruchu vytvořila definice pro tyto pojmy, jenž jsou jasné a zdůrazňují rozdíl mezi těmito dvěma pojmy. K této myšlence se přiklání i Andrews (2010), který pojmy zdravotní cestovní ruch a wellness cestovní ruch řadí vedle sebe a uvádí jejich rozdílnost.

¹ Susie Ellis – členka představenstva Global spa summit

2.1.1 Zdravotní cestovní ruch

Světová zdravotnická organizace (dále WHO) již v roce 1948 formulovala definici zdraví, kde lze najít i prvky wellness. „*Zdraví je stav úplné fyzické, duševní a sociální pohody a ne jenom nepřítomnost nemoci nebo poruchy*“ (Global Spa Summit, 2010).

Hesková a kol. (2006) definuje zdravotní cestovní ruch jako reakci zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními důsledky vysokého životního tempa. Požadavky na jeho rozvoj sílí díky trendu, kterým se stala pohoda, péče o tělo a krásu. Ellis (2011) uvádí, že zdravotní cestovní ruch se týká lidí, kteří cestují na jiné místo za účelem léčení, očekávají vyšší péči, lepší přístup ke zdravotní péči než by jim byla poskytnuta doma. Přičemž Andrews (2010) dodává, že se jedná o kombinaci lékařské služby a dovolené a často je možné získat lékařskou péči za nižší náklady než doma.

Henderson (2004) uvádí prvky jako minerální voda, podnebí, sluneční světlo a zábavní aktivity potřebné pro základ zdravotního cestovního ruchu (Robinson, Heitmann, 2010). Podobné prvky zdravotního cestovního ruchu určil i Bhatia (2006), a to související s počasím (např. čistý a čerstvý vzduch), konkrétní službou (např. ajuverdská masáž) a se specifickou léčbou.

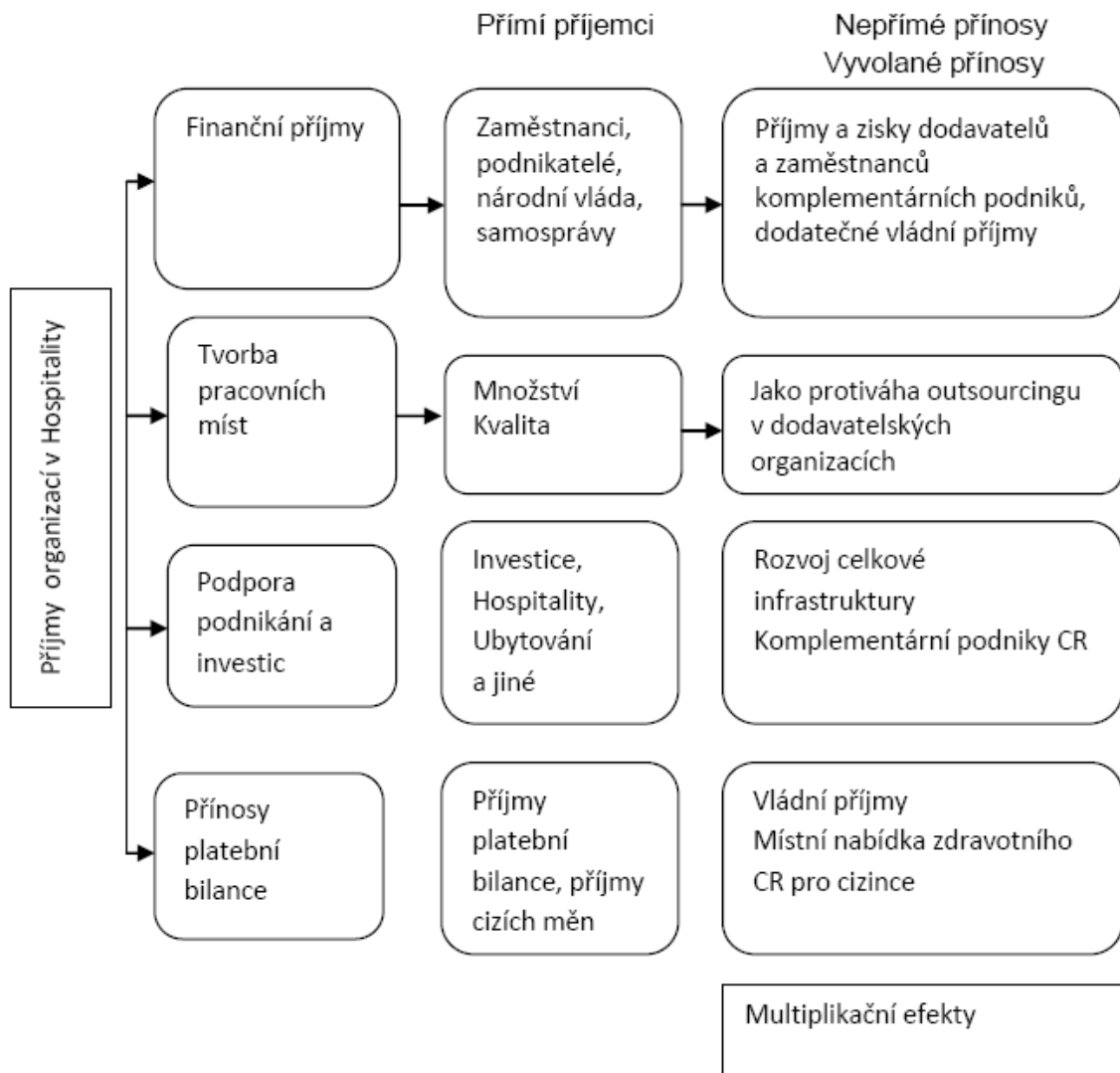
2.1.2 Ekonomický význam zdravotního cestovního ruchu

Cestovní ruch jako součást národní ekonomiky realizuje tři typy ekonomických efektů. Přímé efekty jsou realizovány v odvětvích přímo spojených s cestovním ruchem, kde dochází k přímému kontaktu poskytovatele služby cestovního ruchu a účastníka cestovního ruchu (př. zakoupení pobytu v hotelu). Nepřímé nebo – li multiplikované efekty předpokládají směnu v oblasti dodavatelsko - odběratelských vztahů (př. poskytování stavebních služeb). Příkladem indukovaného efektu může být zvýšení výdajů sektoru domácností na základě zvýšení příjmů ze zahraničního cestovního ruchu v destinaci (Palátková, Zichová, 2011). Takovými ekonomickými přínosy ve zdravotním cestovním ruchu (viz schéma 2) se zabývá autor Molnár (Attl, 2011).

Attl (2011) připomíná, že hlavním problémem zde není ani tak teoretické vymezení těchto přínosů, jako jejich sledování a kvantifikace. U některých efektů je to poměrně jednoduché a statisticky dobře podchycené (tvorba pracovních míst), v jiných případech

je to složitější. Zdaleka nejsložitější je měření nepřímých a vyvolaných ekonomických přínosů.

Schéma 2: Ekonomické přínosy zdravotního cestovního ruchu



Zdroj: Molnár, 2010 (uvedeno ve Sborníku z konference, 2011, s. 8)

2.1.3 Pojem wellness

Pojem wellness je bezpochyby fenoménem dnešní doby a služby wellness se tak staly důležitou součástí nabídky hotelů, lázeňských zařízení a relaxačních center. Lze ho chápat jako synonymum zdravého životního stylu, péče o zdraví a krásu.

Existuje celá řada definic, která se začala vyvíjet ve 20. století. Wellness v tradičním smyslu představuje nepřítomnost nemoci nebo nepřítomnost fyzické a psychické poruchy. Rozšíření jedné z prvních definic pojmu wellness, jenž vychází z definice zdraví, zahrnuje rozvoj fyzického, psychického, intelektuálního a duchovního potenciálu (Cromwell, 1987).

Mnoho autorů, např. Blahušová (2005), Hesková a kol. (2006), Cathala (2007), Hales (2007), Hicks (2008), Lesová (2008), Müllerová (2008), Poděbradský (2008), Oriška (2010), mluví o wellness jako o novém životním stylu, který se zabývá kulturou těla, duše a mysli. Müllerová (2008) popisuje wellness jako harmonii, vyrovnanost, souznění s okolím a se sebou samým. Wellness se soustředí hlavně na pocity, odpočinek a relaxaci.

Cathala (2007) stanovila wellness takto:

- stav, při kterém se cítíme dobře, harmonicky,
- cesta (postupy, metody, principy), která nás k hledanému stavu vede,
- filozofie, která vytyčuje cestu a záměr, dává smysl tomuto stavu,
- označení struktury, zařízení či provozu, kde je realizován program s touto filozofií,
- program, technika, metoda, procedura, menu navozující tento stav,
- prostor pohody, krásy, klidu a míru.

Blahušová (2005) uvádí způsob jak dosáhnout wellness, je optimalizovat fyzické, emocionální, mentální, spirituální a sociální podmínky. Edlin a Golenty (2010) k dosažení wellness ještě přidávají profesní podmínku, která představuje výdělek na živobytí, využívání v práci různých dovedností jako je kritické myšlení, řešení problémů a komunikace s lidmi. Tuto problematiku podrobněji řeší autoři Hoegerovi (2010), kteří stanovili osm dimenzí wellness (viz schéma 3). Emocionální (Emotional) dimenze je schopnost radovat se ze života a vytvářet uspokojivé vztahy. Finanční (Financial) dimenze představuje spokojenost se současnou a budoucí finanční situací. Sociální (Social) dimenze vychází z uspokojujících společenských vztahů a rozvíjení pocitu sounáležitosti. Spirituální (Spiritual) dimenze zahrnuje nalézání smyslu života. Profesní (Occupational) dimenze tkví v dosažení spokojenosti v pracovním životě. Pro fyzickou (Physical) dimenzi je důležitá přiměřená pohybová aktivita, ale také spánek a zdravá výživa. Intelektuální (Intellectual) dimenze umožňuje získávání tvůrčích schopností, znalostí a dovedností. Enviromentální (Enviromental) dimenze reflektuje připravenost spoluvytvářet čisté a zdravé prostředí.

Schéma 3: Jednotlivé dimenze wellness



Zdroj: <http://theultimateanswer42.files.wordpress.com/2011/07/wellness-picture.jpg>

Orieška (2010) pod pojem wellness zařazuje čtyři hlavní oblasti - fitness, kontrolu stresu, kontrolu hmotnosti a optimální výživu. Lesová (2008) navíc přidává pátou oblast wellness a to pozitivní přístup k životu a největší důraz klade na součást fitness. Cathala (2007) vymezuje wellness oblastmi jako je společenství, příroda a sebenaplnění.

Wellness tedy znamená nejen být zdravý, ale i cítit se tak. Hlavním cílem je zvýšit kvalitu života. Aby bylo dosaženo wellness, musí být optimalizovány fyzické, emocionální, mentální, spirituální a sociální podmínky člověka (Poděbradský, 2008). Wellness představuje zdraví v té nejpřirozenější podobě. Uspokojuje tělo procedurami využívajícími přírodní medicíny, napomáhá uvolňování psychiky člověka různými druhy cvičení a meditací (Hesková a kol., 2006).

Hales (2007) wellness definuje jako např.:

- volba, rozhodnutí vedoucí k optimálnímu zdraví,
- způsob života k dosažení uspokojení,
- proces rozvíjení vědomí, že zdraví a štěstí jsou v přítomném okamžiku,
- integrování těla, mysli a ducha.

Česká asociace wellness (dále ČAW) definovala výraz wellness jako „stav nebo pocit blahobytu, jež je maximálně orientovaný na individuální možnosti člověka. Je to dlouhotrvající – stupňující se proces přeměny psychické, intelektuální, emoční, sociální, duchovní a okolní pohody. Tyto parametry jsou nejdůležitější součástí wellness“ (Česká asociace wellness, 2007). Hicks (2008) doporučuje provozovat preventivní wellness životní styl než nápravný wellness pro co nejvyšší dosažení „cítění se dobře“ v každém momentě.

Wellness je také označení pro strukturu, zařízení a prostor, které jsou realizovány v konceptu s touto filozofií (architektura, design, barvy...), a pro programy, které nás k pocitům wellness vedou (procedury, balíčky, menu...) (Česká asociace wellness, 2007). Wellness je i prostor. Místo, kde je vše perfektní, kde je nám dobře. Je to určitý prostor snů – domov, kouzelné místo v přírodě nebo prostor s krbem (Cathala, 2007).

Historie wellness

Prapůvodní prvky wellness již nalezneme ve starověkém Řecku, kde byl pěstován princip duševní a fyzické rovnováhy člověka. Byly zřizovány útulky pro nemocné, kde měli lidé naordinovanou dietu, různá cvičení a masáže pro boj s chorobou (Müllerová, 2008). Ve starověkém Římě existovaly lázně, které svým charakterem stály na pomezí dnešního léčebného lázeňství a wellness. Šlo o kombinaci účinku přírodních léčivých pramenů a řady doplňkových aktivit, lze považovat za onu relaxaci a odpočinek. Z dnešního pohledu se jednalo o spojení lázní a wellness zařízení (Attl, 2006).

Výraz wellness byl poprvé použit v roce 1654 v monografii sira A. Johnosona jako „wealnesse“ a byl definován jako dobrý zdravotní stav (Cathala, 2007). Na začátku 60. let 20. století byla publikována kniha s názvem „High level Wellness“, jejímž autorem byl americký lékař Halbert Louis Dunn, který ve své knize představil své myšlenky na zdravý životní styl, jež pojmenoval právě wellness (Poděbradský, 2008). Do Evropy se wellness dostává počátkem 80. let 20. století. Jednou z prvních wellnessových zemí bylo Rakousko. Postupně se wellness rozšířil i do dalších částí světa, dnes lze nalézt wellness zařízení například v Tunisku, Maroku, Egyptě, Turecku, Peru, Japonsku nebo Indonésii (Attl, 2006).

Wellness předcházely fitnessové aktivity jako aerobik, body power (silové cvičení), kulturistika a podobně. Wellness je reakcí na předchozí rozvoj péče o tělesnou schránku

(Müllerová, 2008). Někteří lidé už dříve pravidelně navštěvovali saunu, plavali v přírodě, rekreačně sportovali a využívali masáží. Ale neuvědomovali si, že to vše je zahrnuto pod nový pojem wellness, ze kterého vznikl samostatný obor. Slovo wellness se tak stalo v posledních deseti letech nejčastěji používaným slovem v hotelovém průmyslu a zařízeních zabývajících se relaxací a odpočinkem. Mnohdy se toto slovo kombinuje s výrazem spa (Vajner, 2009).

Wellness jeho současnost a budoucnost

Hejma², Fischer³ a Vajner⁴ se shodují, že nový trend zaměřený na zdravý životní styl je stále populárnější. Přes tuto skutečnost je však podíl kvalitních wellness subjektů v tuzemsku nedostačující.

V současné době je v České republice asi 40 hotelů, které mají ve svém názvu slovo wellness nebo spa. Převážně se jedná o hotely v lázeňských městech a horských oblastech. Wellness zařízení, které stačilo před deseti lety jako je sauna, odpočívárna, whirlpool, jsou již dávno překonána. Výstavba záleží na výši investic, mnohdy také na velikosti prostoru, který je k dispozici. A tak i dnes vznikají zařízení podobná stylu před deseti lety (Fischer, 2010). V mnoha nových wellness centrech majitelé nejvíce snižují finanční náklady na konzultacích s odborníky a vytvářejí nefunkční centra, která na první pohled vypadají velmi draze, ale postrádají funkčnost (Hejma, 2010).

Stále málo lidí správně rozumí obsahu slova wellness. Špatnými realizacemi degradují představu nejen toho obsahu, ale také to poškozuje image kvalitativně dobrých zařízení. Mohou u nás vznikat nové kvalitní wellness hotely a je jen otázkou času, kdy se postupně vytvoří klientela, která je bude vyhledávat (Vajner, 2009).

Do budoucna je v této oblasti pro investory na našem trhu velký prostor. Je nutné mít dostatek finančních prostředků, aby se investice mohla realizovat a nebyla tím nějak ovlivněna, jinak vznikne wellness hotel, který nebude založen na detailu, kvalitě a profesionalitě (Fischer, 2010). Hoteliéři se stále musí zajímat o nové dění a trendy v oboru wellness, podle toho pak budou na základě zjištěných informací vytvářet nabídku. Současný vývoj lázeňských služeb nahrává nástupu medical wellness (léčebný wellness). Trendem se stává „green lifestyle“ zodpovědnost k přírodě. Dále se bude

² Dr. Jan Hejma – prezident České asociace wellness

³ Jaroslav Fischer – člen představenstva České asociace wellness

⁴ Ing. Miloš Vajner – představitel prvního wellness centra v České republice

nabídka wellness služeb přizpůsobovat pro muže, ale také i pro děti, poněvadž do wellness hotelů stále častěji přijíždějí celé rodiny (Horníková, 2012).

2.2 Charakteristika ubytovacích zařízení

Indrová (2004) ubytovacím zařízením rozumí stavbu, nebo její část, kde je veřejnosti poskytováno přechodné ubytování a služby s tím spojené. Ubytovacím zařízením není bytový a rodinný dům a stavba pro individuální rekreaci (Beránek, 2004). Oriška (2010) rozlišuje ubytovací zařízení podle:

- způsobu výstavby na pevná, částečně pevná, přenosná a pohyblivá,
- časového využití (celoroční, jednosezónní),
- podle druhu na tradiční, doplňková a ostatní.

Kategorizace a klasifikace ubytovacích zařízení

Řada autorů, např. Malá (2002), Indrová (2004) a Oriška (2010), vychází z Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. Asociace hotelů a restaurací České republiky na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu – CzechTourism sestavila „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky kategorie hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel“ pro období let 2013–2015 (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky, 2012).

Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky pro období let 2013 – 2015 definuje tyto kategorie ubytovacích zařízení:

Hotel je „*ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací). Člení se do pěti tříd*“.

Penzion představuje „*ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem. Pro účely klasifikace je penzion specifikován jako ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty*“.

2.3 Podniky poskytující wellness služby

Jak se shodují Cathala (2007), Poděbradský (2008) a Oriška (2010) lze podniky rozdělit podle poskytovaných druhů wellness služeb:

- wellness centra (samostatná zařízení nebo doplňková služba k fitness centru),
- lázeňský wellness,
- ubytovací zařízení poskytující wellness programy (doplňková služba),
- wellness hotely (wellness jako filosofie hotelu).

2.3.1 Wellness centrum a wellness ve fitness centrech

Wellness centrum lze obecně popsat jako zařízení nabízející preventivní a terapeutické služby v komplexním pojetí. Jeho hlavní funkcí je zajišťovat svým návštěvníkům wellness pocit, prožitek a stav (Hejma, 2010). S touto charakteristikou wellness centra souhlasí i Lojková (2012), přičemž dodává, že je potřeba hledět více na kvalitu než kvantitu, komplexnost, celkovou atmosféru prostředí, osobní přístup a odbornost personálu.

V současné době mnoho fitness center rozšiřuje nabídku služeb. Vedle klasických posiloven a nabídky sportovních činností jsou doplněny o odpočinkové služby, které navozují pocit pohody. Centra se zaměřují na aktivní odpočinek klientů. Nabízejí posilovnu s kardiozónou, cvičební sály, squashové sály a další služby pro relaxaci (sauny, vířivky, solária a další) (Poděbradský, 2008). Müllerová (2008) doplňuje, že základem bývá fitness a v doplňkové nabídce mohou být například i lekce zaměřené na prevenci civilizačních chorob, pomoc při redukci váhy, antistresová výuka, trénink v kardiozóně apod.

2.3.2 Lázeňský wellness

Poděbradský (2008) říká, že lázeňský wellness se vyskytuje na stejných místech jako lázeňská péče. Pokles počtu lázeňských pobytů je důsledkem restrikcí pojišťoven, které omezily proplácení lázeňských ozdravných pobytů. Tudiž lázeňská místa začala využívat wellness služeb k udržení zákazníků a přilákání nových. Wellness služeb využívají zdraví zákazníci, tak zde není potřeba lékařského dohledu. Jelikož zákazníci si tyto služby hradí, sami očekávají vyšší standard poskytovaných služeb. Müllerová (2008) dodává, že k modernímu lázeňství kromě tradičních lázeňských procedur řadí

také wellness aktivity (parní lázně, aromamasáže, pohybové aktivity) a řadu speciálních procedur, od pobytu v solné jeskyni po polární terapii. Blažek (2007) tvrdí, že wellness pobyty jsou zcela odlišné od léčebných pobytů, jsou to pobyty spíše o aktivní dovolené než o léčení. Hlavní rozdíl spatřuje v délce pobytu.

2.3.3 Ubytovací zařízení s aspekty wellness

Některá ubytovací zařízení rozšiřují svou nabídku doplňkových služeb o wellness a relaxační procedury. Mezi nejpoužívanější základní vybavení patří posilovna, bazén, sauna, whirlpool, za nejčastěji vyhledávané wellness služby lze považovat masáže (Poděbradský 2008).

2.3.4 Wellness hotely

Poděbradský (2008) vymezil hotelový wellness, tudíž wellness služby se připojí ke klasickým hotelovým službám. V případě vysoce specializovaných wellness hotelů se jedná nejen o existenci wellness centra, ale i celkovou atmosféru hotelového zařízení. Filozofie wellness je hlavní myšlenkou a součástí všech činností hotelu. Hlavním mottem takového hotelu je, aby se zákazníci cítili dobře. Asociace hotelů a restaurací České republiky v nové jednotné klasifikaci ubytovacích zařízení definuje **wellness hotel** jako „specifické hotelové zařízení, které splňuje veškeré požadavky pro kategorii Hotel 3*- 5* a zároveň poskytuje služby wellness, přičemž současně bude certifikován dle zavedeného standardu kvality pro wellness“ (Asociace hotelů a restaurací České republiky, 2010). Mohou to být i takové hotely, kde jsou poskytovány odborné znalosti týkající se zdraví člověka a s tím související balíčky služeb pro hosty (Chen, 2012).

Na wellness vsadily i řetězce nejluxusnějších hotelů. Kromě jejich běžné výbavy disponují i vlastními „wellness resorty“, kde svým hostům nabízejí kombinaci různých lázeňských, pohybových a relaxačních aktivit. Často v nich spojují to nejlepší z tradic západu a východu, s důrazem na prvky a stravovací principy tradičních orientálních medicín a postupů (Müllerová, 2008).

Wellness hotely musí splňovat minimální požadavky:

- minimálně 3 - hvězdičková kvalita,
- poloha blízko přírody a ekologická šetrnost hotelu,
- nekuřácké zóny (pokoje i společné místnosti),

- nabídka wellness zdravého stravování,
- wellness centrum pro pohyb, odpočinek a regeneraci (Poděbradský, 2008).

2.4 Produkt podniků poskytující wellness služby

Pelsmacker (2003), Kotler (2007), Srpová (2010) a Jakubíková (2012) se shodují, že produkt bezprostředně slouží k uspokojování potřeb a zahrnuje více věcí než jen hmotné zboží. Mnoho dalších autorů se odkazuje na definici produktu vytvořenou Kotlerem a jeho definici dále rozvíjejí. V principu pojednávají o téže věci, jen vždy z poněkud odlišného pohledu nebo větším upřesněním. „*Produkt je cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“ (Kotler, 2007, s. 615).

Produkt podle Jakubíkové (2012) by měl představovat pro zákazníka hodnotu. Z marketingového hlediska je souhrnem vlastností od provedení přes značku až po výhody, jež nabízí, a nikoli pouze fyzickým zbožím. Přitom podle Srpové (2010) může jít o materiální věci, služby, osoby a organizace, myšlenku a místo (např. dovolená). Pelsmacker (2003) a Kotler (2007) uvádí tři vrstvy produktu. Pelsmacker (2003) říká, že třetí vrstva tvořící rozšířený produkt přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Dá se definovat jako povrchová servisní vrstva, která zahrnuje poprodejní služby, postupy pro řešení stížností a reklamaci apod.

Potřeba v cestovním ruchu

Jakubíková (2012, s. 48) říká, že „*člověk nepocituje potřebu po cestovním ruchu jako takovém, ale pocituje konkrétní potřeby, které lze uspokojit právě prostřednictvím aktivit cestovního ruchu.*“ Oriška (2010) a Štěpánková (2010) rozdělují potřeby na primární – cílové potřeby (např. odpočinek, sportovní vyžití) a sekundární potřeby – zprostředkující (např. přenocování, potřeba výživy). Oriška (2010) dále dodává, že k uspokojování potřeb dochází prostřednictvím volných statků, služeb, zboží a veřejných statků. Štěpánková (2010) doplňuje, že rozsah uspokojování potřeb souvisí s životní úrovní účastníků cestovního ruchu. Jiný náhled na potřeby má Petrů (1999), podle které moderní teorie a praxe cestovního ruchu se dnes neorientují tolik na potřeby jako takové, ale spíše je zajímá pohnutka, motiv, představa, která ovlivňuje chování účastníka cestovního ruchu.

Parmová (2003) pro plánování volného času a dovolené použila Maslowu hierarchii lidských potřeb. Oblasti potřeb, které jsou využitelné při plánování dovolené jsou fyziologické potřeby (strava, spánek), potřeby bezpečí (ochrana zdraví a statků, které si bereme na dovolenou), sociální potřeby (navazování známostí), potřeby uznání (respekt) a potřeby seberealizace (zážitky, objevy, dobrodružství).

2.5 Služby wellness hotelu

Vedle ubytovacích služeb jsou poskytovány další služby – stravovací, společensko - zábavní, relaxační, konferenční a další služby, které hotel může poskytovat (Křížek a Neufus, 2011).

Služby jsou obecně definovány jako „*ekonomická činnost lidí, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb*“ (Attl a Nejdí, 2004, s. 136). Služba vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem, jejímž výsledkem není převod vlastnictví (Payne, 1996). Řada autorů, např. Payne (1996), Francová (2003), Horner a Swarbrooke (2003), Attl a Nejdí (2004), Hesková a kol. (2006), Kotler (2007), Oriška (2010) se shoduje na tom, že služby mají charakteristické znaky a vznikají na základě potřeb.

Služby cestovního ruchu jsou specifické ještě dalšími charakteristikami, např.:

- neexistenci vlastnictví (Horner a Swarbrooke, 2003),
- komplementaritou služeb,
- tzv. substitucí služeb – náhradou drahé služby službou levnější (Hladká, 1997),
- opačná distribuce - klient si službu sám vyžádá,
- podmíněností nákladů (Francová, 2003)
- mnohočetností poskytovatelů služeb atd. (Attl a Nejdí, 2004)

Hladká (1997) a Francová (2003) dělí služby cestovního ruchu na základní (ubytovací, stravovací, dopravní) a doplňkové (obchodní, sportovně – rekreační, společensko – kulturní apod.). Jiný pohled na to mají autoři Hesková a kol. (2006) a Oriška (2010). Dělí služby na dodavatelské (informační, ubytovací, kongresové, atd.) a zprostředkovatelské (služby cestovních kanceláří a agentur).

Služby poskytované v hotelu lze rozdělit na:

- ubytovací služby – recepce, pokoj,
- stravovací služby – restaurace, bar,
- doplňkové služby – bazén, fitness, tenis, sauna,
- osobní služby – etážový servis, donáška zavazadel apod. (Horner a Swarbrooke, 2003).

Kirářová (2002) uvádí, že ubytovací, stravovací i doplňkové služby v hotelu jsou osobními službami.

2.5.1 Wellness služby

Rygllová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádějí, že wellness služby jsou nabízeny v prostorech pro relaxaci a odpočinek hotelových hostů. Jsou vybaveny pro poskytování různých relaxačních procedur. Nejčastěji jde o masážní vany, sauny, poskytování různých druhů masáží atd. Müllerová (2008) rozlišuje aktivní a pasivní wellness. Shodně Blahušová (2005), Cathala (2007) a Müllerová (2008) jmenují jednotlivé prvky pasivního wellness:

- saunování (sauna finská, alpská, vitarium – soft sauna, keltská, švédská, outdoor sauna, infrasauna atd.),
- bath procedury (klasická pára, bylinná pára, koupel, tepidarium, inhalatorium, coldarium, aromatická lázeň, Kleopatřina koupel),
- ochlazovací procedury (ochlazovací bazénky, vědra, vany, coldarium, ledové sprchy, ledová umyvadla, jeskyně),
- vodní svět (bazény, vodní atrakce, jacuzzi, whirlpools, masážní, tropické a ledové sprchy, skotské stříky, Kneippova zařízení),
- beauty procedury (thalasso terapie, kosmetika, manikúra, pedikúra, masáže – lymfatické, thajské, sportovní, s horkými nebo lávovými kameny, baňkování, mýdlové, indické, švédské, bahenní procedury a rašelinové procedury, solária),
- respirační procedury (inhalatorium, solné jeskyně, ozonoterapie),
- fyzioterapeutické procedury (lymfodrenáže, vířivky, perličkové koupele).

Kvalita wellness služeb

Kvalita služeb je definována jako „*minimální úroveň služby, kterou se organizace rozhodne nabízet s cílem uspokojení potřeb svých klientů. Zároveň je kvalita stupněm konzistence, kterou může organizace udržet při poskytování této předem určené služby*“ (Seaton a Bennett, 2001, s. 445).

Kvalita v cestovním ruchu je chápána jako „*výsledek procesu, který vede k uspokojení všech legitimních potřeb, požadavků a očekávání zákazníka týkající se produktu a služeb, za přijatelnou cenu v souladu se vzájemně akceptovanými smluvními podmínkami a určujícími kvalitativními determinanty, jakými jsou bezpečnost, hygiena, dostupnost služeb cestovního ruchu, transparentnost, autenticita a harmonie turistických aktivit s lidským a přírodním prostředím*“ (UNWTO Quality Support Committee, 2003). Význam kvality služeb cestovního ruchu a jeho zařízení nepřináší jen konkurenční výhodu, ale i řadu dalších předností. Mezi ty patří především zamezení nekalé soutěže v zařízeních poskytující nekvalitní a neodborné služby. Před takovými zařízeními by zákazníky ochránila právě certifikace zařízení a označení kvality. Certifikace také potvrzuje, že podnik se stará o životní prostředí, hygienu, bezpečnost a ochranu zdraví při práci ve službách cestovního ruchu. Pro oblast wellness za tímto účelem vznikla v roce 2007 Česká asociace wellness. V současné době stále ještě neexistuje žádný systém hodnocení kvality služeb v sektoru wellness, proto je nutné vytvořit komplexní systém standardů. Česká asociace wellness již dlouhodobě plánuje zavedení standardů kvality, prozatím tato problematika nebyla ještě vyřešena (Mag Consultig, 2010). Česká asociace wellness zveřejnila případná kritéria hodnocení posuzovaná v těchto základních oblastech:

- poloha hotelu či ubytovacího zařízení, úroveň vybavení a služeb,
- odborný personál wellness center, jejich kvalifikace a povinnosti,
- jasně definovaná a prostorově řešená relaxační „mokrý zóna“,
- kvalitní nabídka péče o tělo, ducha a krásu,
- gastronomické služby se zaměřením na zdravou výživu,
- sportovní nabídka, outdoorové i indoorové aktivity (HORECA, 2011).

Česká asociace wellness

Je státem registrovaná, nezávislá, nepolitická, odborná, dobrovolná a otevřená zájmová organizace, založená pro podporu a rozvoj oboru wellness v České republice. Tato asociace usiluje o to, aby se kvalita služeb, etika a všestranný profesionalismus staly standardem ve všech wellness zařízeních. Cílem je posunout oblast wellness na vysokou evropskou úroveň (Česká asociace wellness, 2007).

Mezi cíle České asociace wellness patří:

- zastupovat zájmy členské základny,
- rozvíjet služby pro členskou základnu,
- rozvíjet a propagovat oblast wellness všemi dostupnými prostředky,
- monitorování kvalitního rozvoje v oblasti wellness, certifikace subjektů wellness,
- rozvíjet vzdělávací aktivity v oblasti wellness, napomáhat vytváření podmínek pro zvyšování kvalifikace
- nabízet společné marketingové aktivity,
- navazovat spolupráci s odbornými organizacemi a institucemi v tuzemsku i zahraničí (Česká asociace wellness, 2007).

2.5.2 Ubytovací služby

„Ubytovací služby spočívají v poskytování přechodného ubytování, a to zejména ve spojení s účastí na cestovním ruchu, ale i při výkonu povolání“ (Francová, 2003, s. 63).

Hlavní úseky ubytovacího zařízení tvoří ubytovací a stravovací, které doplňuje úsek provozní. Činnost ubytovacího úseku můžeme rozdělit na dvě části:

- část příjmu (rezervace, recepce, vrátnice),
- část lůžkovou (hotelové pokoje) (Indrová, 1996).

Orieška (2010) dodává, že v příjmové části mají velké hotely zřízen samostatný úsek rezervací. Pracovníci recepce, vrátnice a úseku ubytování provádějí jednotlivé pracovní činnosti, které se dělí podle fází pohybu hosta na činnosti související s jeho příjezdem, pobytem a odjezdem z ubytovacího zařízení. Liška (1995), Hladká (1997) a Oriška

(2010) se shodují, že recepce je první pracoviště, s nímž host přichází do styku. Mezi služby recepce patří rezervace pokojů a přijímání hostů, předávání pošty pro hosty, vedení přehledu o ubytování, inkaso za ubytování, směnářské služby, úschova cenných předmětů v trezoru a řada dalších služeb poskytovaných recepcí. Vrátnice zabezpečuje pobyt hosta, poskytuje a zprostředkovává hostu denně více služeb. Např. péči o zavazadla, vydávání klíče, bezplatné informování o dění v okolí, buzení hostů hotelovým telefonem, přijímání a odesílání poštovních zásilek a mnoho další služeb (Liška, 1995), (Indrová, 1996). Liška (1995) uvádějí, že v zařízeních nižších tříd, v nichž je pracoviště recepce a vrátnice kumulované, se poskytuje jen omezený rozsah služeb. Křížek a Neufus (2011) uvádějí další služby poskytované recepcí či vrátnicí nebo přímo ve vyhrazených prostorech. Jedná se o business centre zajišťující sekretářské služby, concierge sloužící k získání informací o poskytování lokálních služeb, guest relations zajišťující komunikaci s hostem před příjezdem i během pobytu.

Zmiňovanou druhou částí ubytovacího úseku je část lůžková. Toto pracoviště zajišťuje přípravu a úklid hotelových pokojů a přilehlých prostor a zabezpečuje služby hostům. Škála poskytovaných služeb je rozdílná podle velikosti a třídy hotelu (Indrová, 1996).

Hladká (1997) ještě připomíná služby pro vzácné hosty, jako jsou tzv. VIP (very important person) hosté, pro něž je připravena speciální květinová výzdoba, mísa s ovocem, láhev sektu, hostesky apod. Oriška (2010) ještě upozorňuje na zvýšenou péči a poskytování služeb pro děti a tělesně postižené osoby a neomezuje je na lůžkovou část hotelu nýbrž i na stravovací a další části ubytovacího zařízení.

2.5.3 Stravovací služby

Stravovací služby uspokojují základní potřebu člověka, potřebu výživy (Malá, 2002). Pro wellness životní styl je důležitá správná skladba výživy. Záleží nejen na přijímání zdravé stravy, ale i na způsobu stravování (Poděbradský, 2008). Stravovací služby činí významnou součást hotelu. Hotelový host má mít možnost občerstvit se ve svém pokoji nebo v restauračních místnostech hotelu v kteroukoliv denní dobu (Indrová, 1996).

Stravovací služby se poskytují v tzv. stravovacích zařízeních. V roce 1994 byla vypracována metodická pomůcka Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizace stravovacích a ubytovacích zařízení. V souladu s doporučením se

stravovací zařízení dělí podle druhu do kategorií (Orieška, 2010). Petru (1999) a Francová (2003) se shodují na významu kategorizování stravovacích zařízení pro stanovování cen, ale i pro snadnější orientaci v tomto oboru pro zákazníky.

Počet odbytových místností pro stravovací služby závisí na třídě daného hotelu. Stravovací zařízení může tvořit více odbytových částí – restaurace, bar, kavárna apod. Odbytová část je samostatný prostor stravovacích zařízení přístupný hostům (Orieška, 2010). Mezi nejznámější odbytová střediska hotelu lze zařadit restaurace, lobby bary, kavárny, bary, bistra, fast food (Křížek a Neufus, 2011). Ve velkých hotelích se zřizuje samostatná etážová služba (Indrová, 1996). Etážová služba představuje donášku jídel a nápojů á la carte na pokoj (Křížek a Neufus, 2011).

2.5.4 Vybrané doplňkové služby

Indrová (1996) tvrdí, že hotel poskytuje také doplňkové služby v závislosti na třídě a velikosti hotelu. Rozmanitost služeb ovlivňuje i celkové zaměření hotelu na konkrétní klientelu. K doplňkovým službám patří např. sekretářské služby, relaxační centra, kosmetický salón apod. Štěpánková (2010) připojuje k doplňkovým službám sportovně – rekreační služby, společensko – kulturní služby a lázeňské služby.

Služby zaměřené na sport a relax

Sportovně-rekreační služby využívají přírodních i uměle vytvořených předpokladů především k rozvoji sportu, rekreace a turistiky (hřiště a stadiony, bazény, koupaliště a aquaparky, lyžařské svahy, lanovky a vleky, běžecké tratě aj.) (Jakubíková, 2012). Velmi vítanou nabídkou je půjčování jízdních kol, lyžařské a snowboardové výzbroje nebo vybudování horolezecké stěny či lanového centra (Lesová, 2008). Pro wellness hotely jsou podle Cathaly (2007) nejvhodnější pohybové aktivity v prostoru vnitřním či vnějším, a to fitness (bodybuilding), aerobics, pilates, strečink, cvičení na míči, spinning, fitbox, jóga, orientální tane, nordic walking. Dále pohybové aktivity ve vodním prostředí např. aqua gymnastika, aqua aerobic, aqua cycling, aqua boxing, aqua fitness.

Animační služby

Animační služby mají za úkol oživit pobyt, rozveselit a zabavit hosty a návštěvníky (Jakubíková, 2012). Animace je forma péče o hosty či turisty s cílem podpořit jejich chování a následně zvýšit nadšení pro některé turistické aktivity s cílem podpořit konkrétní zkušenosti a dovednosti (Jafari, 2003). Animace je i alternativou pro hosty

v případě nepříznivého počasí. V některých ubytovacích zařízeních je předpokladem celoročního efektivního využívání kapacit (Orieška, 2010). Animační služby mohou mít různé formy, např. pohyb, společenský život, tvůrčí činnost, vzdělávání a objevování, seberealizace, klid a dobrodružství (Cooper, Wahab, 2001).

Kongresové služby

Kongresové hotely by měly být prostorné, aby svým klientům poskytovaly značné množství pracovních prostor dle jejich požadavků. Kongresoví hosté jsou pro hotel velmi výnosní, a proto je třeba zajistit pro hosty konferenční prostory včetně veškerého technického zajištění (Orieška, 2010). Největší podíl účasti na kongresovém cestovním ruchu představují služební (pracovní) cesty (Hesková a kol., 2006). Do kongresového cestovního ruchu patří také druh cestovního ruchu MICE (meetings, incentive, congresses, events), kdy se firmy obrací na hotely a žádají zajištění firemních pobytů podporujících „teambuilding“, motivaci, loajalitu zaměstnanců k firmě (Indrová, 2004).

2.6 Prodej služeb

Jakubíková (2012) poukazuje na zvláštnost trhu cestovního ruchu. Spočívá v tom, že se v něm uskutečňuje prodej zboží i prodej služeb. Jedna část prodeje se realizuje výlučně na trhu cestovního ruchu a nabízejí ji specializované podniky cestovního ruchu (cestovní kanceláře a agentury, hotely, turistická střediska aj.). Druhá část prodeje je předmětem realizace trhu jako celku (obchody, banky, pojišťovny, atd.). Hesková a kol. (2006) dodává, že ve vyspělém světě jsou jednotlivé služby prodávány na základě osobního kontaktu s prodejcem, na základě telefonické nebo faxové objednávky a objednávkou po internetu. Vašítková (2008) pohlíží na poskytování služeb jako na hru, v níž hrají určité role jak zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, tak i zákazníci. Jejím účelem je aplikace sociální psychologie, která pomáhá vysvětlit interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Proces poskytování služeb je velmi náročný na lidskou práci. Možností zvýšení produktivity služeb představuje částečné zapojení zákazníka do produkčního procesu, vyplývajícího z neoddělitelnosti služby od zákazníka. Další možností je využití třetích stran při poskytování služeb. Jedná se o zprostředkovatele, které organizace poskytující službu využívá.

Marketing služeb hotelu

Poznání potřeb a požadavků zákazníků a jejich následné uspokojení je cesta k úspěchu na dnešních vyspělých trzích cestovního ruchu. Marketing má za úkol zjistit, co host chce nebo po čem touží, a prodat mu to se ziskem. To znamená, že nabízí správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za odpovídající cenu (Királ'ová, 2002). V soudobé marketingové literatuře je stále častěji kladen důraz na úlohu tzv. interního marketingu, který by měl předcházet marketingu externímu a interaktivnímu (Kislingerová a Nový, 2005).

Externí marketing představuje normální práci při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby zákazníkům. Interní marketing je marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, jenž podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka (Jakubíková, 2012). Podstatou interaktivní marketingu je hledání optimálního uplatnění marketingových nástrojů (produkt, cena, kontrakční podmínky, distribuce, marketingová komunikace) vůči široké veřejnosti (Kislingerová a Nový, 2005). Závěrem lze poznamenat, že se všechny tyto oblasti marketingu vzájemně ovlivňují a jsou součástí jednoho celku – organizace. Dané organizace dlouhodobě nemohou fungovat, pokud nějaká oblast je slabší než ostatní. V následujícím odstavci jsou zmíněny domněnky, které ovlivňují jednotlivé vyjmenované oblasti marketingu.

Juříková (2012) uvádí, co ovlivňuje postavení marketingu v sektoru služeb:

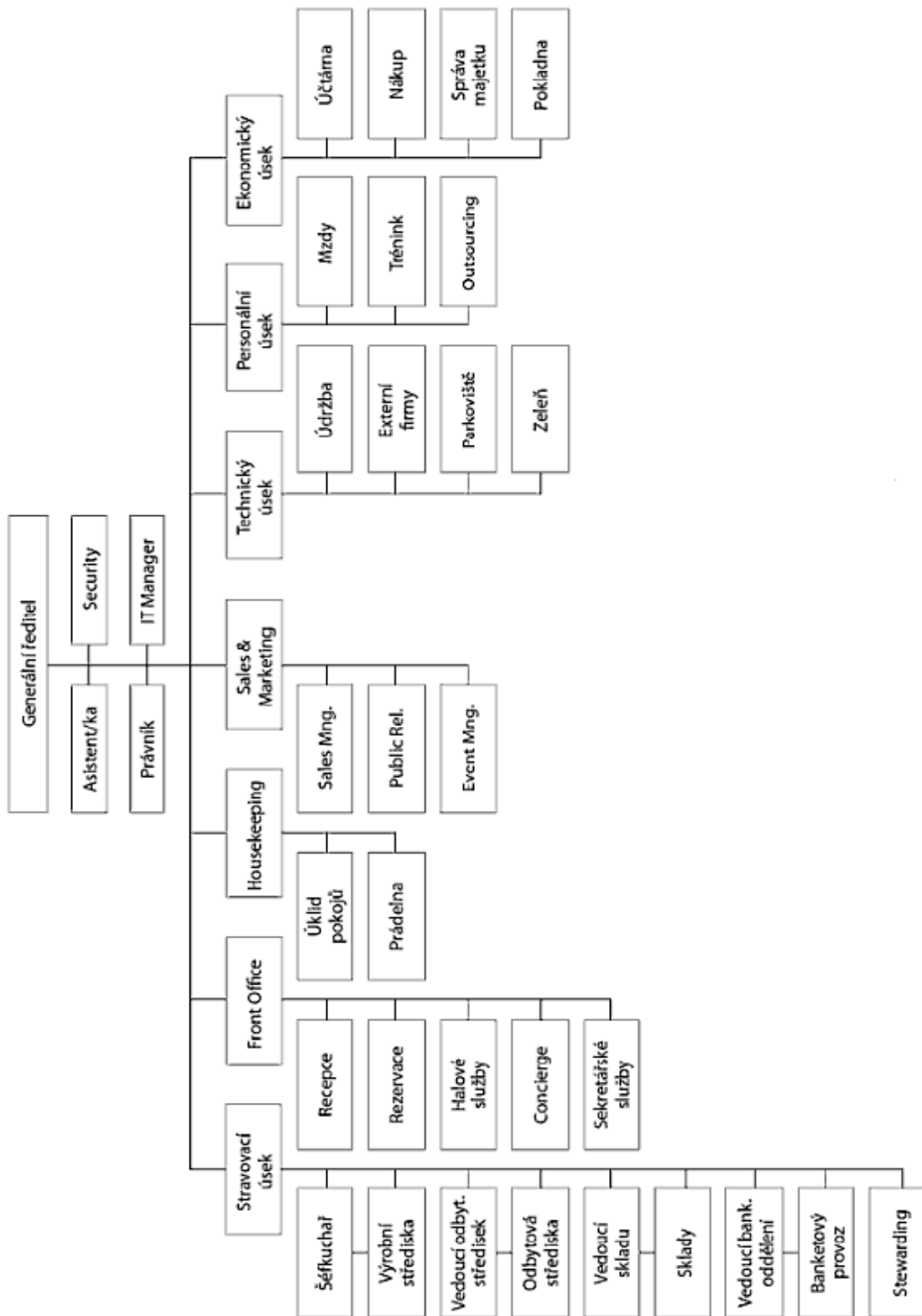
- nehmotnost služeb působí obtížnosti v řízení,
- etické problémy,
- velikost podniku (malý podnik x monopol),
- vyšší poptávka než kapacity,
- nepochopení managementu, nesouhlas s myšlenkou marketingu,
- neexitující publikace o marketingu služeb.

2.7 Organizace a řízení hotelu

Křížek a Neufus (2011) tvrdí, že základem dobré řídicí činnosti vedoucích pracovníků je nutnost uvědomit si strategickou pozici a úlohu každého jednotlivého

střediska a úseku. Velikost hotelu, rozsah poskytovaných služeb, specializace jednotlivých činností a kumulace funkcí budou rozhodující pro organizační strukturu hotelu. Autoři Smetana a Krátká (2009) definují organizační strukturu hotelu jako vymezení pracovních vztahů a úkolů nezbytných pro úspěšný chod hotelu. Organizační struktura definuje pracovní zařazení zaměstnanců, jejich vztahy na základě spolupráce, nadřízenost, podřízenost a odpovědnost s využitím jejich specializace viz schéma 4 „Organizační struktura“ podle Křížka a Neufuse (2011). Obecně lze rozlišit tři základní úrovně organizační struktury hotelu: top management, provozní management a technický management (Beránek a Kotek, 1998). Toto představuje tradiční pojetí vytváření organizační struktury.

Schéma 4: Organizační struktura středně velkého hotelu

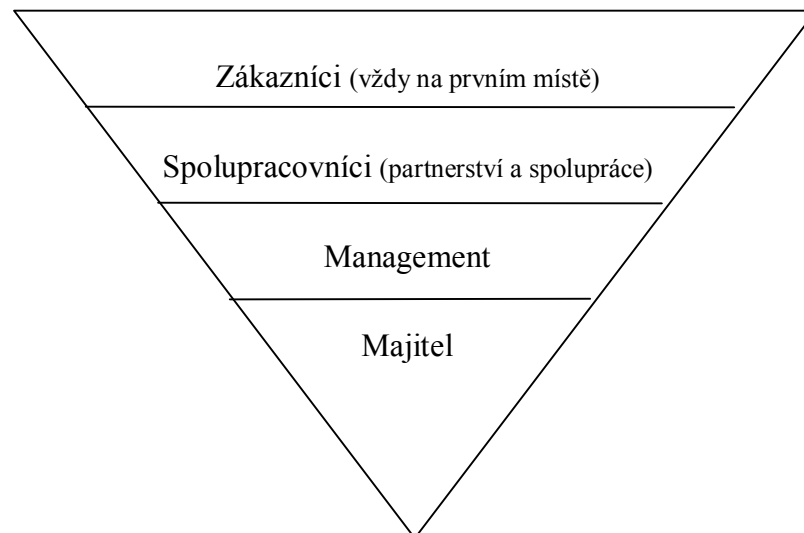


Zdroj: Křížek a Neufus, 2011, s.30

Jakubíková (2012) dodává, že pro podniky je snadnější budovat organizační struktury tradičním způsobem, tj. vybudovat organizační útvary (úseky, oddělení aj.) a vybavit je odpovědností za příslušnou činnost. Tento systém nebere ohled na zákazníka, který by měl stát v centru pozornosti všech útvarů. Mělo by být důležité budovat organizační strukturu s ohledem na okruh zákazníků, který má být jimi osloven. Naopak autoři Rutherford a O'Fallon (2010) vycházejí při vytváření organizační struktury z určité posloupnosti, kdy na prvním místě je vždy zákazník.

Každá organizační struktura je specifická a každý podnik si ji upraví podle svých potřeb. Je třeba pamatovat, že zákazník stojí vždy na prvním místě a jeho spokojenost je důležitější než ekonomický zisk.

Schéma 5: Obrácená organizační struktura



Zdroj: Rutherford a O'Fallon, 2010, s.86

3 CÍL PRÁCE A METODIKA

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je provedení analýzy poskytovaných služeb Wellness Hotelem Frymburk. Dále na základě provedené analýzy, průzkumu zákaznických potřeb a vyjádření vedení zkoumaného zařízení formulovat doporučení pro další rozvoj produktů v tomto zařízení.

Dílčí cíl je zaměřen na vytvoření marketingového šetření, na jehož základě budou zjištěny nedostatky poskytovaných služeb Wellness Hotelem Frymburk. Dalším dílčím cílem je komparace produktu Wellness Hotelu Frymburk s produkty zařízení poskytující ubytovací a stravovací služby ve vymezeném území.

3.2 Metodický postup

Metodický postup řešení práce vycházel z využití široké škály poznatků získaných studiem odborné a vědecké literatury v podobě monografií, sborníků, odborných a vědeckých časopisů, materiálů zkoumaného zařízení, dále z dat primárních a dalších sekundárních zdrojů vzhledem ke zkoumanému zařízení. Nejprve bylo nutné nashromáždit dostatečné množství dat pro vlastní výzkum práce. Vlastní výzkum práce se skládal ze studia odborné literatury, analýzy současného stavu zkoumaného zařízení, dotazníkového šetření a řízených rozhovorů s pracovníky zkoumaného zařízení.

První etapa práce se zabývala sběrem a rozborem dat pro vymezení zkoumaného území, kde také následně bylo vymezeno zkoumané zařízení. Informace byly čerpány především z internetových stránek, tištěných průvodců a dalších materiálů o poskytovaných službách ve zkoumaném území. Dále byly využity informační materiály Wellness Hotelu Frymburk pro zmapování aktuálního stavu poskytovaných služeb. Z důvodu velkého počtu ubytovacích a stravovacích zařízení ve vymezeném území zkoumaného zařízení byl vytvořen přehled vybraných konkurenčních podniků za účelem zjištění pozice Wellness Hotelu Frymburk v konkurenčním prostředí zařízení s velmi podobnou strukturou poskytovaných služeb jako zkoumané zařízení. Vybraná konkurenční zařízení byla charakterizována na základě informací dostupných z jejich vlastních webových stránek. Zvolená kritéria konkurenčních zařízení byla dále

komparována z hlediska struktury poskytovaných služeb, ceny, polohy a vzdálenosti od zkoumaného zařízení.

Druhá obsáhlejší etapa sestávala ze získání primárních dat pomocí dotazníkové metody, řízených rozhovorů, osobních návštěv a vlastního pozorování během návštěv zkoumaného zařízení. Použitím dotazníkové metody byla data pro toto šetření sbírána, zaznamenávána a vyhodnocena. Po schválení vytvořeného dotazníku managementem Wellness Hotelu Frymburk byly dotazníky umístěny na recepci Wellness Hotelu Frymburk, recepci pro wellness zónu, a také v pokojích hostů od července do prosince 2012. Managementu Wellness Hotelu Frymburk bylo vydáno celkem 150 vytištěných dotazníků. Při sestavování dotazníku byla brána v potaz jeho vyžadovaná stručnost. Struktura dotazníku byla tvořena logickou posloupností. Nejprve respondenti odpovídali na tzv. „zahřívací otázky“, které byly obecné a napomáhaly k vybavení odpovědi na ně z paměti. Jejich cílem bylo navázání kontaktu s respondentem. Následující otázky se potom týkaly samotného výzkumu a závěr dotazníku uzavíraly otázky identifikační (Kozel, 2006). V dotazníku byla využita stupnice hodnocení od hodnoty 1 (=nejlepší) až po hodnotu 5 (=nejhorší). Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo graficky zpracováno pomocí počítačového programu MS Excel a jednotlivé výsledky patřičně byly okomentovány. Získané výsledky dotazníkového šetření bylo potřeba shrnout pro další fázi práce. Cílem dotazníkového šetření bylo získání informací od hostů Wellness Hotelu Frymburk, zjištění úrovně spokojenosti, či nespokojenosti hostů s poskytovanými službami hotelu, dále získání doporučení a námětů k jejich zlepšení. V návaznosti na ucelení dotazníkového šetření v únoru 2013 proběhly řízené rozhovory s managementem Wellness Hotelu Frymburk a vybranými zaměstnanci jednotlivých úseků hotelu. Řízené rozhovory byly provedeny za účelem získání podrobnějších informací o jednotlivých úsecích Wellness Hotelu Frymburk, ucelení dat k dotazníkovému šetření a následné verifikaci získaných výsledků. Při návštěvách zkoumaného zařízení byla také aplikována metoda vlastního pozorování.

Poslední etapa práce byla založena na syntetické části, která představovala komparaci získaných výsledků z dotazníkového šetření, řízených rozhovorů a vlastního pozorování, na jejímž základě byly stanoveny návrhy a doporučení na inovaci produktu Wellness Hotelu Frymburk. Tyto návrhy a doporučení pro další rozvoj produktů hotelu byly pro jejich uskutečnitelnost a reálnost konzultovány s managementem zkoumaného zařízení.

4 VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO ÚZEMÍ

Tato část práce má za úkol vymežit a charakterizovat zkoumané zařízení a zmapovat služby poskytované ve vymezeném území.

Zkoumané zařízení leží na území Lipenska v jižní části Šumavy, které je součástí Jihočeského kraje. Jihočeský kraj podle Vystoupila (2006) představuje jeden z regionů s největším potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu v České republice. Mezi přednosti Jihočeského kraje se vedle výborné polohy řadí především přírodní atraktivity. Rozmanitý potenciál jižních Čech umožňuje rozvoj téměř všech hlavních forem cestovního ruchu. Největší potenciál pro rozvoj cestovního ruchu má Národní park Šumava, okolí Lipenského jezera, horní tok Vltavy a Český Krumlov.

4.1 Lipensko

Lipensko je jednou z neznámějších rekreačních oblastí střední Evropy, jejíž atraktivita je dána především majestátností Lipenského jezera, vybudovaného před téměř 50 lety (Lipensko.net, 2013). Území Lipenska dominuje Lipenské jezero a horní tok Vltavy. Dále je území vymezeno hranicemi Rakouska a Bavorska. Lipensko je od roku 1991 reprezentováno Svazkem lipenských obcí, které sdružuje jedenáct místních měst a obcí. Jmenovitě se jedná o obec Černá v Pošumaví, obec Frymburk, město Vyšší Brod, město Horní Planá, město Hořice na Šumavě, obec Lipno nad Vltavou, obec Loučovice, obec Přední Výtoň, obec Ktiš, obec Nová Pec, obec Stožec (Lipno.info, 2013). Námi zkoumané zařízení se nachází v obci Frymburk.

Schéma 6: Svazek lipenských obcí



Zdroj: <http://www.lipno.info>

Zkoumané území je stále převážně průmyslově zemědělskou oblastí. Ale již v minulosti se toto území profilovalo jako oblast vhodná pro letní rekreaci. Ačkoliv zde existuje významné zastoupení služeb cestovního ruchu, trvale toto území disponuje značnými rezervami. Zkoumané území je reprezentováno službami cestovního ruchu především stravovacími a ubytovacími (Lipno.info, 2013). V posledních letech se významně zvýšila návštěvnost Lipenska i během dosud značně omezené zimní sezóny. Tato skutečnost souvisí jednak s rozvojem lyžařského areálu Lipno nad Vltavou, tak s rostoucím zájmem českých turistů o přeshraniční lyžařské středisko Hochficht. Díky vytváření zimní sezóny postupně dochází k nárůstu vytiženosti ubytovacích zařízení na Lipensku v průběhu celého roku (Lipensko.net, 2013).

V současné době se vyšší počet zařízení poskytujících služby cestovního ruchu koncentruje při levém břehu vodní nádrže Lipno, konkrétně v obcích Lipno nad Vltavou, Černá v Pošumaví, Horní Planá a Frymburk, kde se nachází námi zkoumané zařízení.

Městys Frymburk leží na poloostrově levého břehu vodní nádrže Lipna ve výšce 730 m n. m v chladné oblasti, která má vliv na dobu trvání ročních období. Frymburk a jeho okolí nabízí návštěvníkům řadu sportovně-rekreačních aktivit jako je pěší turistika, cyklistika, vodní sporty a rybaření (Frymburk.info, 2013).

4.2 Aktuální stav Wellness Hotelu Frymburk

Wellness Hotel Frymburk je reprezentován jako největší hotelový wellness komplex v České republice, který se rozkládá na ploše 6,5 ha ve stejnojmenném městečku Frymburk. Jedinečná variabilita nabízených služeb je představována vysokým standardem kvality ubytovacích, gastronomických, wellness a spa služeb (spa-wellness.cz, 2013).

Následující informace o Wellness Hotelu Frymburk jsou čerpány z webových stránek Wellness Hotelu Frymburk (Hotelfrymburk.cz, 2013) a z volně dostupných propagačních materiálů hotelu. Ubytovaní je možné v jednolůžkových pokojích, dvoulůžkových pokojích - double (manželské stlaní) či twin (oddělené postele) - standard nebo superior (trezor, možnost minibaru, výhled na Lipenské jezero), rodinných pokojích - dvě oddělené ložnice, vhodné pro max. 4 osoby a Junior Suite - oddělená ložnice a obývací místnost s možností přistýlky. Pokoje jsou standardně vybaveny koupelnou se sprchovým koutem, popřípadě vanou, WC, TV-sat, přípojkou

na internet a telefonem. Z oken pokojů je krásný výhled na Lipno nebo na zalesněné vrcholky Šumavy.

V komplexu se nachází hotelová restaurace se 170 místy k sezení, Lobby bar - kavárna se 60 místy, Well & Wine Restaurant s 45 místy a vlastní hotelová cukrárna. Hotel nabízí snídaně formou bufetu, obědy formou menu nebo á la carte (výběr z jídelního lístku), večeře formou bufetu, menu nebo á la carte. Hosté mohou ochutnat kuchyni staročeskou, italskou a thajskou.

Součástí hotelu je rozsáhlé kongresové centrum. Je k dispozici firemní klientele celoročně. Kongresové centrum nabízí až 14 různě velkých kongresových sálů, místností a salónek vhodných pro shromáždění, semináře, školení, meetingy, firemní setkání, incentivní programy, teambuildingové akce apod. Veškeré sály, místnosti a salónky jsou klimatizované a dostatečně osvětlené denním světlem. Samozřejmostí je moderní audiovizuální technika, projekční plátno, tabule, bezplatné připojení na internet, fax a další potřebná kongresová technika. Dále hotel nabízí zajištění cateringu (coffee breaky, servírovaná menu, rauty, grilování, bufety), společensko kulturního programu, sportovně-zábavních akcí a teambuilding na míru.

Hotel má nejlépe vybavené hotelové wellness zařízení v České republice, je rozděleno na několik částí podle druhu procedur. Jmenovitě se například jedná o různé druhy masáží, zábaly, koupele, lázně, kosmetické služby, několik druhů saun a relaxaci v jedinečném mikroklimatu.

Součástí hotelu je i prostorný aquapark. V něm se nalézá několik bazénů, divoká řeka, vodní vřídlo, perličková lůžka, vodní chrliče, tobogán, whirlpool. S hotelem sousedí také hotelová pláž. Wellness hotel Frymburk nabízí svým hostům mnoho možností indoorových a outdoorových aktivit přímo v hotelovém komplexu, jako je squash, bowling, fitness centrum, spinning, tenis, ale také hotelový přístav s možností plavby na kajutových plachetnicích a motorovém parníku. V hotelu je úschovna jízdních kol. Hotelovým hostům je též k dispozici parkoviště pro tři autobusy a osmdesát automobilů. střežené kamerovým systémem. Celý areál hotelu je bezbariérový a nekuřácký.

Služby aquaparku, saunového světa, fitness zóny, wellness & spa jsou zpřístupněné i pro nebytované hosty.

4.3 Analýza konkurence

Pro velký počet stravovacích a ubytovacích zařízení ve vymezeném území zkoumaného zařízení jsou srovnávány ubytovací zařízení, která jsou v klasifikaci na stejné nebo velmi blízké úrovni jako zkoumané zařízení. Dále jsou porovnávány relevantní konkurenti nacházející se v Jihočeském kraji a na území česko-rakouských hranic. Na základě tohoto vymezení je vytvořen přehled konkurenčních zařízení za účelem zjištění pozice Wellness Hotelu Frymburk v konkurenčním prostředí ubytovacích zařízení s velmi podobnou strukturou služeb jako zkoumané zařízení.

4.3.1 Konkurenční zařízení na Lipensku

Na Lipensku se nachází osmnáct ubytovacích zařízení kategorie hotel, z toho polovina je koncentrována na území obce Lipno nad Vltavou, jež je dáno turistickým významem území (Lipno.info, 2013). Dle dostupných materiálů a vlastního pozorování lze předpokládat největší koncentraci hotelů právě na území Lipna nad Vltavou a blízkém okolí. Avšak několik konkurentů, především kategorie penzion, lze nalézt na území obce Frymburk. Zvolení konkurenti jsou vybráni podle polohy ubytovacího zařízení, vzdálenosti od zkoumaného zařízení a poskytovaných služeb. Pro přehlednost jsou jednotlivá zařízení uvedena v následujících tabulkách.

Tabulka 1: Hotel Vltava

Poloha	Frymburk, centrum, 800 m od Wellness Hotelu Frymburk
Ubytování	1 - 5 lůžkové pokoje, 68 lůžek
Stravování	Snídaně formou studeného a teplého bufetu, polopenze, plná penze, á la carte
Wellness služby	Bazén, sauna, masáže
Kongresové služby	Zajištění konferenčních prostor a konferenční techniky zdarma
Ostatní služby a zařízení	Jazykové kurzy se zajištěním lektora, kurzy cvičení, tenisový kurt s umělým povrchem, půjčovna kol
Cena	Od 900 Kč/osoba/noc včetně snídaně
Poznámka	Zvýhodněné ceny stravování pro skupiny, ubytování psa, bezbariérový hotel
Recenze hostů	Příjemný personál, výborná kuchyně, protiproud v bazénu, menší nedostatky na pokojích

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.hotelvltava.cz/>

Tabulka 2: Hotel Maxant

Poloha	Frymburk, 50 m od jezera Lipno, 750 m od Wellness Hotelu Frymburk
Ubytování	1 - 3 lůžkové pokoje, rodinné apartmá, 61 lůžek
Stravování	Snídaně formou švédských stolů, polopenze, á la carte
Wellness služby	Bazén, infrasauna, finská a parní sauna, whirlpool, masáže, zábaly, kosmetické služby, solárium
Kongresové služby	Školící místnost (kapacita 16 lidí), zajištění prezentační techniky
Ostatní služby a zařízení	Organizace volnočasových aktivit (paintball, rafting, bobová dráha), wifi, parkoviště, sluneční terasa, herna, kulečnick, stolní tenis, půjčovna kol
Cena	Od 720 Kč/osoba/noc včetně snídaně
Poznámka	Rodinný wellness hotel, nekuřácký, bezbariérový
Recenze hostů	Příznivé ceny, výtečná cukrárna, hezký interiér

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.hotelmaxant.cz/>

Tabulka 3: Hotel Kupec

Poloha	Frymburk, na okraji obce, 1,2 km od Wellness Hotelu Frymburk
Ubytování	1 – 5 lůžkové pokoje, rodinné apartmány s kuchyní, 54 lůžek
Stravování	Snídaně formou švédských stolů, polopenze, plná penze, á la carte
Wellness služby	Neposkytuje
Kongresové služby	Přizpůsobení restaurace k pořádání vzdělávacích kurzů a různým firemním akcím
Ostatní služby a zařízení	Zajištění a přípravování oslav, svateb, večírků, dále rauty, projekce, grilování na terase a další doprovodné programy, whirlpool vana
Cena	Od 790 Kč/osoba/noc včetně snídaně
Poznámka	Koncepce horského hotelu, u hotelu vede páteřní cyklostezka Lipna
Recenze hostů	Poloha u frekventované silnice, neochotný personál

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.hotel-lipno.cz/>

Lipno Lake Resort je uvedený jako výjimka, nepatří do kategorie ubytovacího zařízení hotel. Vybrán na základě velmi široké nabídky poskytovaných služeb.

Tabulka 4: Lipno Lake Resort

Poloha	Lipno nad Vltavou, 8,1 km od Wellness Hotelu Frymburk
Ubytování	Luxusní apartmány (vlastní sauna, terasa, krb), 92 apartmánů

Stravování	Vlastní, apartmány vybaveny otevřenou kuchyní
Wellness služby	Venkovní bazén, v blízkosti Aquaworld Lipno, perličkové a tlakové vodní masáže, whirlpool (odkaz na služby Wellness Hotelu Frymburk)
Kongresové služby	Kongresové prostory a kongresová technika (kapacita pro 30 osob)
Ostatní služby a zařízení	Víceúčelové hřiště s umělou trávou (letní i zimní využití), zajištění kulturních a turistických akcí, sekretářské služby, úschovna kol, internet
Cena	Od 1180 Kč/apartmán
Poznámka	Zaměřeno na rodiny s dětmi (odpovídá třem „smajlíkům“ řetězci Kinderhotels), velmi atraktivní ubytování v dané obci
Recenze hostů	Velmi kladné hodnocení ubytování a personálu, malá dostupnost obchodů

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.lipnolakeresort.cz/>

Tabulka 5: Hotel Svatý Tomáš

Poloha	Přední Výtoň, 26 km od Wellness Hotelu Frymburk
Ubytování	1- 3 lůžkové pokoje, 59 lůžek
Stravování	Snídaně formou bufetu, polopenze, plná penze, á la carte
Wellness služby	Privátní wellness centrum, bazén, infrasauna, sauna, solárium, masáže, relaxační procedury, fitcentrum
Kongresové služby	Konferenční a jednací místnosti od 14 do 64 míst s veškerým technickým vybavením
Ostatní služby a zařízení	Pronájem Alpského salónku s krbem, zámecká vinárna
Cena	Od 1200 Kč/osoba/noc
Poznámka	Horský hotel, bývalý Schwarzenberský lovecký zámek, k pobytu zvýhodněné skipasy
Recenze hostů	Krásná budova, nedostatečná jazyková vybavenost personálu, poklidné místo

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.hotel-svatytomas.cz/cs/>

Tabulka 6: Hotel Relax Resort

Poloha	Dolní Vltavice, 15 km od Wellness Hotelu Frymburk
Ubytování	2 lůžkové pokoje, apartmány, 68 lůžek
Stravování	Snídaně formou bufetu, polopenze, á la carte
Wellness služby	Různé druhy masáží
Kongresové služby	Pronájem konferenčního sálu s kapacitou 108 míst, technické vybavení, zajištění kompletního servisu (ubytování, stravování, doprovodný program, volnočasové aktivity)
Ostatní služby a zařízení	Víceúčelové hřiště, půjčovna sportovních potřeb, pronájem motorové lodi

	s kapitánem, zapůjčení venkovního grilu
Cena	Od 900 Kč/osoba/noc včetně snídaně
Poznámka	Doprava minibusem pro 7 osob v rámci Lipenska, zahraniční klientela
Recenze hostů	Nevyhovující poloha hotelu, nedostatek obchodů, příjemný personál

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.hotelresortrelax.cz/>

Na Lipensku by mohl konkurovat Wellness Hotelu Frymburk v rámci struktury poskytovaných služeb Hotel Maxant, který se nachází ve stejné obci jako námi zkoumané zařízení, ale hotel disponuje třikrát menší kapacitou ubytovacích míst než Wellness Hotel Frymburk. Hotel Maxant upřednostní klienti toužící po menších ubytovacích zařízeních. Dle jednotlivých poskytovaných služeb lze jako konkurenta považovat především Hotel Svatý Tomáš pro jeho poměrně rozsáhlou nabídku wellness a kongresových služeb a Hotel Relax Resort. Hotel Relax Resort disponuje širokou nabídkou wellness služeb, ale v menší míře než Wellness Hotel Frymburk. Po architektonické stránce mohou potenciální klienty zaujmout Hotel Svatý Tomáš, Hotel Kupec a Lipno Lake Resort. Wellness Hotel Frymburk oproti ostatním ubytovacím zařízením má jednoznačné prvenství v ubytovací kapacitě.

4.3.2 Konkurenční zařízení na území Jihočeském kraje

Dle Českého statistického úřadu (2013) se ke konci roku 2012 nachází na území Jihočeského kraje 72 tří až pěti hvězdičkových hotelů, z toho největší koncentrace hotelů je v Hluboké nad Vltavou, Českém Krumlově a Českých Budějovicích. Zde je řada hotelů s podobnou strukturou poskytovaných služeb. Pro přehlednost jsou vybrány různé hotely jako potenciální konkurenti, jež nabízejí podobné služby, ale mohou zaujmout ještě doprovodnými službami, ale také polohou a architekturou hotelu. V rámci poskytování wellness služeb žádný hotel v Jihočeském kraji nedosahuje tak širokého spektra nabídky wellness služeb jako Wellness Hotel Frymburk.

Tabulka 7: Wellness Hotel Rezidence

Poloha	Nové Hrady, centrum, 65 km od Wellness Hotelu Frymburk
Ubytování	1 – 2 lůžkové pokoje, apartmány, 145 lůžek
Stravování	Snídaně formou bufetu, polopenze, plná penze, á la carte

Wellness služby	Různé druhy masáží, zábaly, kosmetické služby, detoxikační a relaxační programy
Kongresové služby	Kongresové centrum včetně potřebné techniky, zajištění cateringu
Ostatní služby a zařízení	Fitcentrum, jazz a music club
Cena	Od 950 Kč/osoba/noc
Poznámka	Someliérský klub, vybudováno v prostorách městského paláce
Recenze hostů	Kladné recenze, velký počet recenzí od zahraniční klientely

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.rezidencenh.cz/cs/>

Tabulka 8: Hotel Podhrad

Poloha	Hluboká nad Vltavou, 58 km od Wellness Hotelu Frymburk
Ubytování	1 – 3 lůžkové pokoje, apartmány, 81 lůžek
Stravování	Snídaně formou bufetu, polopenze, á la carte
Wellness služby	Sauna, infrasauna, vířivka, bazén, masáže, kosmetické služby
Kongresové služby	Konferenční sál s kapacitou 100 míst, přednáškový sál, prezentační technika
Ostatní služby a zařízení	Zajištění kulturních a sportovních akcí, sportovní aktivity vykonávány v blízkém okolí hotelu
Cena	Od 1490 Kč/osoba/noc včetně snídaně
Poznámka	Velké množství pobytových balíčků, vítěz Czech Hotel Awards 2013
Recenze hostů	Nespokojenost se stravovacími službami, horší hodnocení sportovního a zábavního vyžití

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.hotel-podhrad.cz/>

Tabulka 9: Hotel Frankův dvůr

Poloha	Jindřichův Hradec, 94 km od Wellness Hotelu Frymburk
Ubytování	1 – 2 lůžkové klasické a mezonetové pokoje, apartmány, bungalovy
Stravování	Polopenze, možnost vlastního stravování, a la carte
Wellness služby	Bazén, whirlpool, sauna, solárium, masáže
Kongresové služby	Kongresový sál s kapacitou 60 míst, salonek s kapacitou 30 míst, potřebné kongresové vybavení
Ostatní služby a zařízení	Pořádání oslav a svatebních hostin, doprovodné firemní akce (bodypainting, paintball, ohňostroj, autodráha), catering
Cena	Od 1 400 Kč/osoba/noc včetně snídaně
Poznámka	Rybaření v hotelových rybnících, certifikace baby friendly

Recenze hostů	Vyšší cena, velký výběr různých možností ubytování
----------------------	--

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.frankuv-dvur.cz/>

4.3.3 Konkurenční zařízení na území česko-rakouských hranic

Naprostou špičkou ve wellness pobytech je Rakousko, jež zaujímá druhé místo na světě v počtu wellness hotelů a resortů (rakousko.svetadily.cz, 2013). Jedná se především o komplexní wellness hotely, které Česká republika postrádá. Avšak konkurence v sousedním Rakousku je silná, služby jsou tam několikanásobně dražší, zato ale na velmi dobré úrovni (Effenberger, 2010). Jako potenciální konkurenti jsou uvedeny dva wellness hotely nacházející se na česko-rakouských hranicích v dojezdové vzdálenosti cca 30 minut. Tyto dva wellness hotely jsou vzorovým příkladem se zaměřením na konkrétní segment hostů využívající služeb wellness. V České republice je běžnou praxí jednotlivé segmenty míchat, což není typické právě pro wellness hotely (wellnessnoviny.cz, 2013).

Tabulka 10: Wellness Hotel Guglwald

Poloha	Guglwald, česko-rakouská hranice, 21 km od Wellness Hotelu Frymburk
Ubytování	1 – 2 lůžkové stylové pokoje, apartmány, tématické suity, rezidence
Stravování	Polopenze, á la carte,
Wellness služby	Venkovní bazén s vířivkou, vnitřní bazén s krbem, bylinné koupele, císařské lázně, infrasauna, sauna, relaxační místnost, wellness procedury, masáže, zábaly
Kongresové služby	Neposkytuje
Ostatní služby a zařízení	Fitness, kardiozóna
Cena	Od 81 E/osoba/noc včetně polopenze
Poznámka	První biohotel v Horním Rakousku
Recenze hostů	Poměr cena výkon odpovídá, klidné prostředí, vysoká úroveň personálu a poskytovaných služeb

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.guglwald.at/cs/index.html>

Tabulka 11: Falkensteiner Hotel & Spa Bad Leonfelden

Poloha	Bad Leonfelden, Mühlviertel, 32 km od Wellness Hotelu Frymburk
Ubytování	1 – 2 lůžkové pokoje, 128 lůžek

Stravování	Polopenze, á la carte
Wellness služby	Vnitřní a venkovní bazén, saunový svět s parní lázní, infrasauna, biosauna, kosmetické služby, masáže, zábaly, koupele
Kongresové služby	Neposkytuje
Ostatní služby a zařízení	Kardiofitness, wellness obchod, bohatá nabídka outdoorových aktivit
Cena	Od 92 E/osoba/noc včetně polopenze
Poznámka	Design v přírodním konceptu, růst české klientely, 90% zaměstnanců z daného regionu a absolventi škol z Bad Leonfeldenu se zaměřením na cestovní ruch
Recenze hostů	Horší hodnocení polohy, velmi příjemné místo pro relaxaci, gastronomické služby na vysoké úrovni

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bad-leonfelden>

5 ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY

5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od července do prosince 2012 ve Wellness Hotelu Frymburk. Pro dotazování bylo použito písemného dotazníku (viz příloha 1), který se skládal z 10 otázek. Celkem bylo získáno 67 použitelných dotazníků. Nízký počet vrácených dotazníků je ovlivněn průběhem dotazníkových šetření pro další tři kvalifikační práce. Cílem dotazníkového šetření bylo opatřit si informace od hostů Wellness Hotelu Frymburk. Zjistit úroveň spokojenosti či nespokojenosti hostů s poskytovanými službami hotelu, dále získat doporučení a náměty k jejich zlepšení.

Otázka č.1: Co se Vám vybaví, když se řekne Lipno?

Jedná se o otevřenou otázku, která měla zjistit asociace respondentů ke slovu Lipno.

Respondentům se nejčastěji se spojením Lipna vybaví přehrada, vodní nádrž, jezero, voda, krásná příroda, čistý vzduch, dovolená, rekreace, pohoda, zážitky. Dále to je také zábava, konec světa, klid a ticho, západ slunce, procházky kolem jezera, koupání, candáti, bohaté sportovní vyžití, windsurfing, bicykl, hory, dětství, kamarádi, výlety, meeting, Frymburk.

Otázka č.2: Co se Vám vybaví, když se řekne Frymburk?

Tato otázka odhaluje asociace respondentů ke slovu Frymburk.

Mezi nejčastější asociace respondentů k Frymburku jsou meeting, práce, hotel, Wellness Hotel Frymburk, Lipno, část Lipna, klidné, místo, pohoda, sport, voda, turistika, dovolená, výlet. Mezi další asociace patří lyže, brusle, cyklistika, hezké prostředí, stezka v korunách stromů, škola v přírodě, Šumava, Lipno přívoz, frymburská zátoka s kostelíkem, dědina, dovolená s babičkou a dědou, teta, čerstvé rohlíky. Tyto odpovědi velmi navazují na asociace spojené s Lipnem.

Zde jsou odpovědi nejvíce ovlivněny tím, že dotazníky nejčastěji vyplňovali hosté hotelu v rámci služební cesty a konání pracovních meetingů, poněvadž jako úplně první asociace se objevil meeting, popřípadě práce.

Otázka č.3: Co se Vám vybaví, když se řekne wellness?

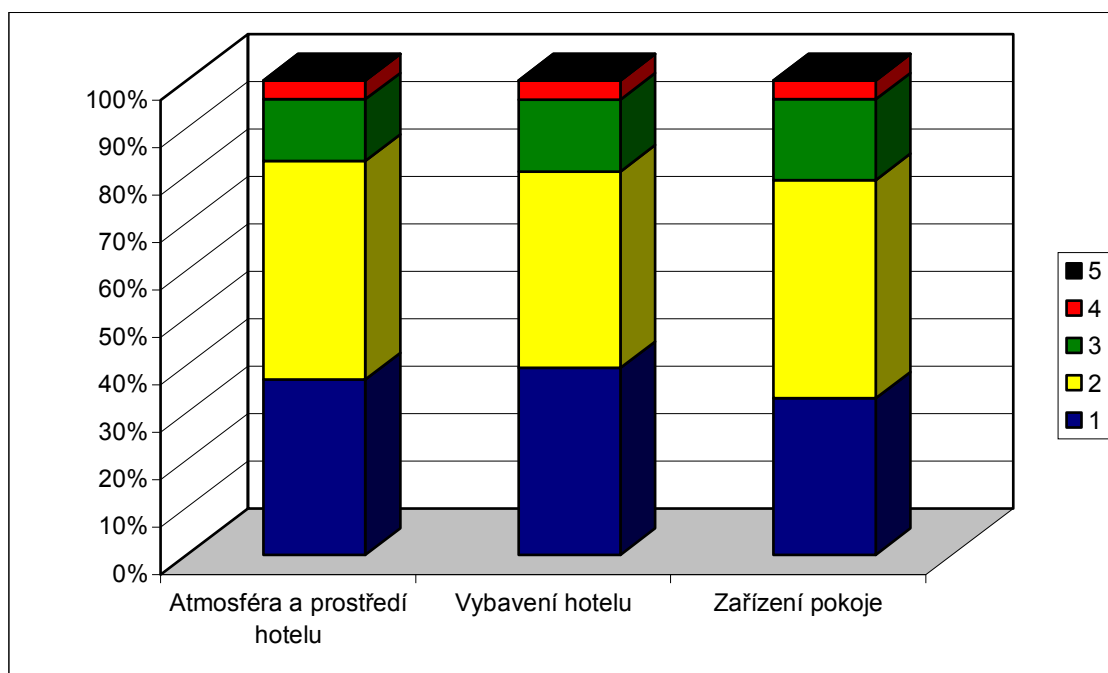
Tato otázka se týká pojmu wellness. Co si respondenti pod tímto pojmem vlastně představují, jestli vůbec mají tušení, co všechno tento pojem obsahuje.

Respondenti se nejčastěji shodli na odpovědi relaxace, pohoda, masáže a sauna. Dále se jim vybavilo např. spa, fitness, cvičení, vířivka, bazén, saunový svět, tobogán, dobře na těle i na duši, uvolnění, Wellness Hotel Frymburk, sekt.

Otázka č.4: Prosím, oznámkujte jednotlivé prvky Wellness Hotelu Frymburk.

Další otázka se týkala spokojenosti s různými prvky hotelu, s kterými se setkává každý host Wellness Hotelu Frymburk. Otázka byla sestavena formou stupnice hodnot. Respondenti hodnotili konkrétní jmenované prvky hotelu na stupnici od 1 hodnoty (=nejlepší) do hodnoty 5 (=nejhorší). Respondenti měli vyjádřit svůj pohled na atmosféru a prostředí hotelu, vybavení a zařízení pokoje, hygienu a čistotu hotelu a pokoje a ochotu a vstřícnost personálu hotelu.

Graf 1: Spokojenost s jednotlivými prvky Wellness hotelu Frymburk (I. část)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Atmosféra a prostředí hotelu

Téměř polovina respondentů (46%) hodnotí atmosféru a prostředí hotelu hodnotou 2. Atmosféru a prostředí hotelu označenou hodnotou 1 udává 37% respondentů. Hodnotou 3 ji označilo 13% dotazovaných a 4% dotazovaných ji hodnotí hodnotou 4. Hotel působí na hosty velmi příjemným dojmem.

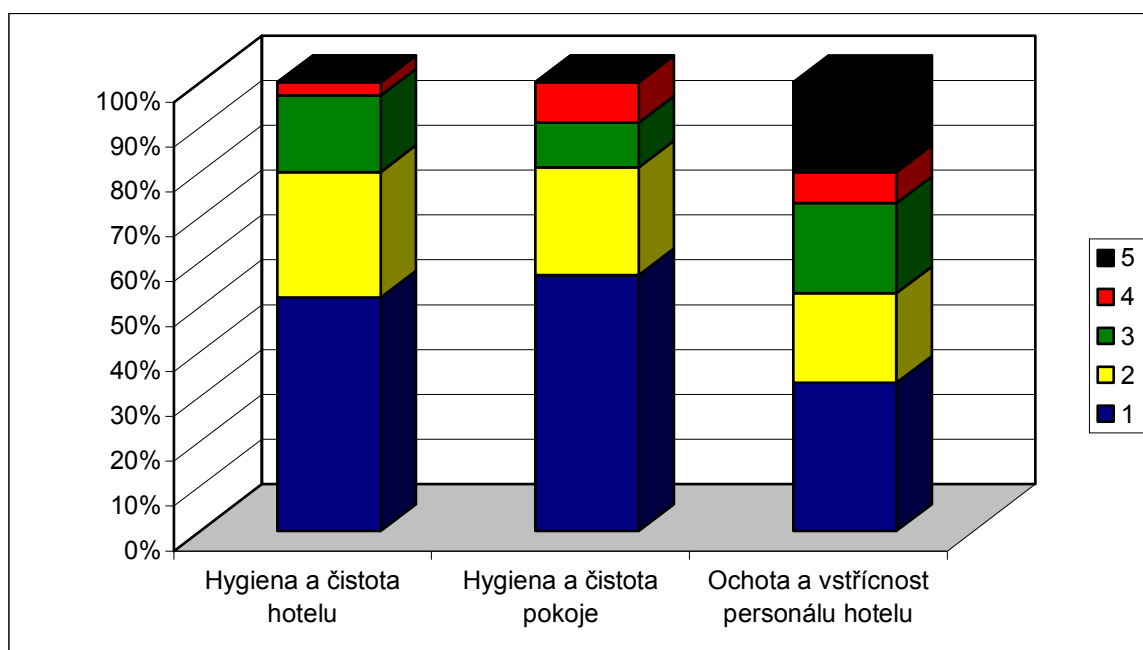
Vybavení hotelu

Téměř shodně respondenti hodnotí vybavenost hotelu hodnotou 1 (39%) a hodnotou 2 (41%). Hodnotou 3 jako průměrnou vybavenost hotelu hodnotí 15% respondentů. Malý zlomek (5%) respondentů to hodnotí hodnotou 4. Z odpovědí vyplývá, že hotel disponuje dobrým vybavením odpovídajícím požadavkům hostů.

Zařízení pokoje

Zařízení pokoje je velmi podobně hodnoceno jako vybavenost hotelu. Nejvíce respondentů, a to téměř polovina (46%), označuje úroveň zařízení pokoje hodnotou 2. Třetina respondentů (33%) považuje zařízení pokoje na úrovni hodnoty 1 a 17% respondentů na úrovni hodnoty 3. Malý podíl respondentů (4%) shledává úroveň zařízení pokoje v hodnotě 4.

Graf 2: Spokojenost s jednotlivými prvky Wellness hotelu Frymburk (II. část)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Hygiena a čistota hotelu

Co se týče hygieny a čistoty hotelu 52% respondentů ji považuje v hodnotě 1, hodnotou 2 ji označilo 28% respondentů. V hodnotě 3 ji shledává 17% respondentů. Zbylí respondenti (3%) uvádějí hodnotu 4. Celkové hodnocení hygieny a čistoty dopadlo dobře, nevyskytly se závažnější nedostatky.

Hygiena a čistota pokojů

Nejvíce respondentů (57%) ohodnotilo hygienu a čistotu pokojů hodnotou 1. Jako hodnotu 2 udává 24% respondentů. V hodnotě 3 ji uvádí 11% respondentů. Hodnotou 3 hodnotí 9% dotazovaných. Tady dostáváme informaci o tom, že housekeeping je vykonáván na uspokojivé úrovni.

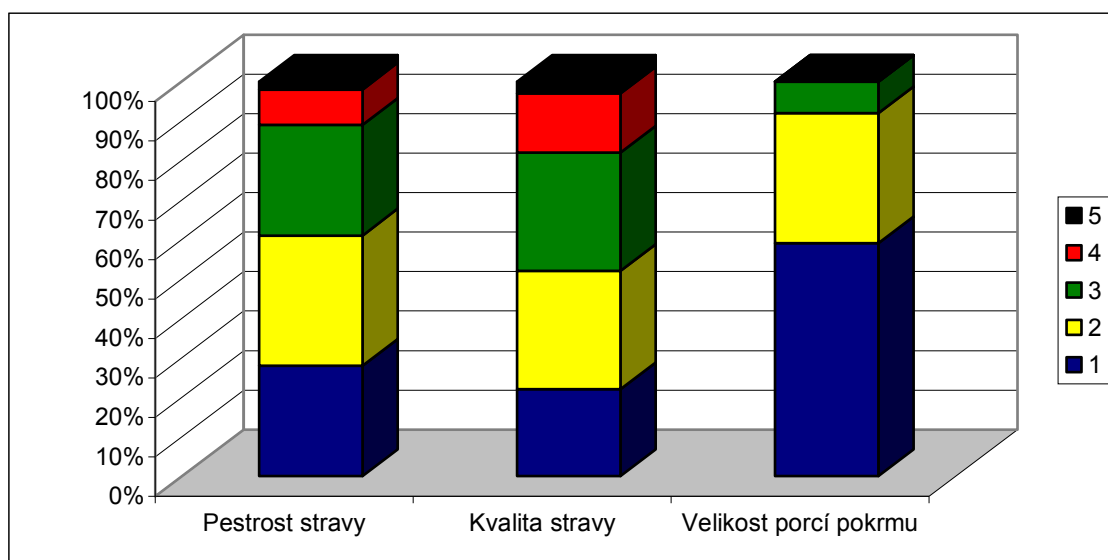
Ochota a vstřícnost personálu hotelu

Co se týče hodnocení spokojenosti s ochotou a vstřícností personálu hotelu už je zde trochu rozporuplnost. Značně je tu zastoupeno negativní hodnocení ochoty a vstřícnosti personálu hotelu. Zcela je spokojeno (hodnota 1) s personálem 33% respondentů. Hodnotou 2 hodnotí ochotu a vstřícnost personálu hotelu 20% respondentů. Tento počet dotazovaných (20%) považuje ochotu a vstřícnost personálu na úrovni hodnoty 4 a dokonce stejný počet (20%) shledává úroveň personálu na úrovni hodnoty 5. Tady se můžeme domnívat, že rozdílnost spokojenosti s úrovní personálu záleží na jednotlivých směnách.

Otázka č.5: Prosím, oznámte jednotlivé služby stravovacích zařízení Wellness Hotelu Frymburk.

Tato otázka zjišťovala spokojenost/nespokojenost se službami stravovacích zařízení.

Graf 3: Spokojenost se službami stravovacích zařízení (I. část)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pestrost stravy

Hodnotou 1 pestrost stravy označuje 28% respondentů, stejný počet respondentů (28%) ji hodnotí hodnotou 3. Téměř necelá třetina respondentů (30%) považuje pestrost stravy na úrovni hodnoty 2. Pestrost stravy obdržela hodnotu 4 od 10 % respondentů. Někteří respondenti (4%) jsou dokonce zcela nespokojeni (hodnota 5) s pestrostí stravy.

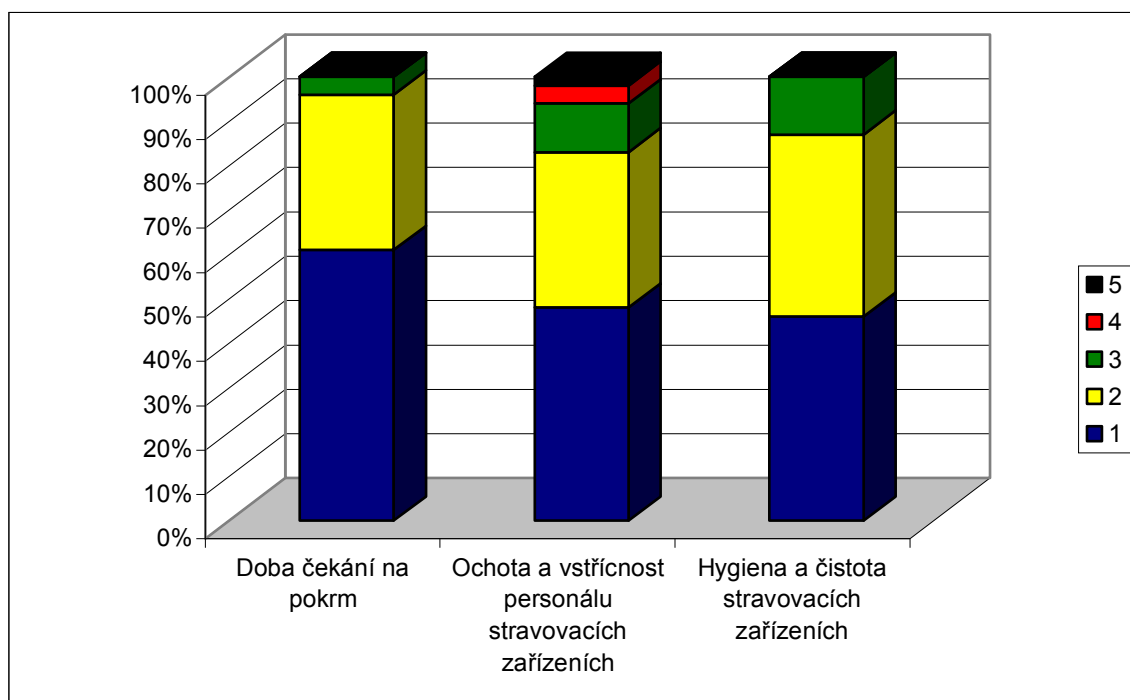
Kvalita stravy

Spokojenost s kvalitou stravy je hodnocena poměrně podobně jako pestrost stravy. Téměř třetina (30%) respondentů hodnotí kvalitu stravy hodnotou 2. Shodný počet respondentů (také 30%) vidí kvalitu stravy na úrovni hodnoty 3. Pro 19% respondentů je kvalita stravy až na úrovni hodnoty 4. Pouze 15% respondentů si myslí, že kvalita stravy odpovídá hodnotě 1.

Velikost porcí pokrmu

Co se týče spokojenosti s velikostí porcí pokrmu, více než polovina respondentů (59%) je s ní zcela spokojena (hodnota 1). Třetina dotázaných (33%) ji označila hodnotou 2. Nikdo nehodnotil velikost porcí pokrmu hodnotou 4 a 5.

Graf 4: Spokojenost se službami stravovacích zařízení (II. část)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Doba čekání na pokrm

Respondenti jsou velmi spokojeni s dobou čekání na pokrm. Téměř dvě třetiny respondentů (61%) ji označilo hodnotou 1 a další třetina (35%) ji ohodnotila hodnotou 2. Pouze 4% respondentů udává hodnotu 3. Tato odpověď svědčí o velmi rychlé obsluze hosta a podávání pokrmu.

Ochota a vstřícnost personálu stravovacích zařízení

Zde si personál hotelu vedl mnohem lépe než v předchozím hodnocení. Téměř polovina (48%) respondentů je zcela spokojena (hodnota 1) s úrovní personálu stravovacích služeb. Spíše spokojena (hodnota 2) je 35% respondentů. 11% respondentů hodnotí úroveň hodnotou 3. Další 4% respondentů byli zcela nespokojeni (hodnota 5) s personálem stravovacích zařízení. Lze se domnívat, že hosté nebyli spokojeni například s pestrostí a kvalitou, poněvadž v otevřené otázce byla zmíněna změna kuchaře.

Hygiena a čistota stravovacích zařízení

S hygienou a čistotou ve stravovacích zařízeních jsou hosté velmi spokojeni. Nejvíce respondentů (46%) ji označilo hodnotou 1, potom následuje hodnocení hodnotou 2 (41%) a hodnotou 3 (13%). Personál stravovacího úseku opravdu značně dodržuje a dbá na hygienu ve všech stravovacích zařízeních.

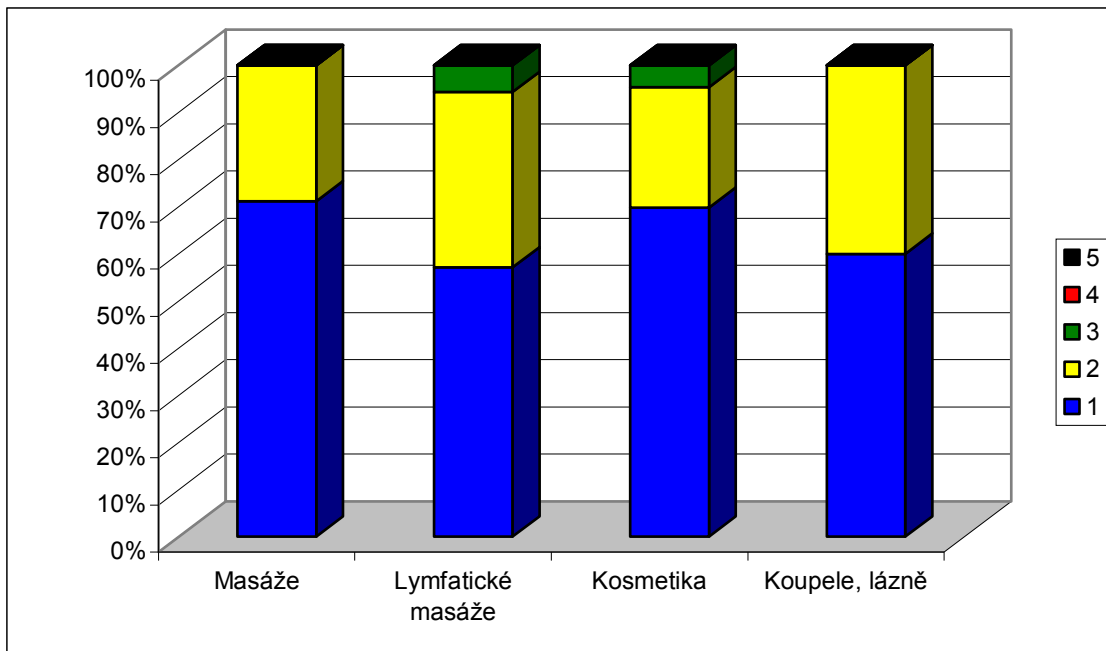
Otázka č.6: Prosím, oznámte jednotlivé wellness & spa služby Wellness Hotelu Frymburk.

Cílem této otázky bylo zjistit spokojenost hostů s poskytovanými wellness službami, dále získání informací o jejich využití. Jaké wellness služby jsou nejčastěji využívány, kolik respondentů vyzkoušelo jednotlivé služby apod. Stejně jako v předchozích otázkách i zde byla použita pro odpovědi forma stupnice. Respondenti hodnotili konkrétní jmenované wellness služby hotelu na stupnici od hodnoty 1 (=nejlepší) do hodnoty 5 (=nejhorší). Respondenti hodnotili spokojenost se službami jako jsou masáže, kosmetika, koupele, sauna, solná jeskyně, profesionalitu personálu wellness a také hygienu a čistotu wellness prostor.

U této otázky hodnotili dotazovaní pouze wellness služby, jež vyzkoušeli. Pokud dotazovaní zkušenost se službou neměli, automaticky nechávali konkrétní otázku

nehodnocené. V komentáři je uvedeno, kolik respondentů se danou wellness službu rozhodlo využít, a jak ji počet respondentů ohodnotil.

Graf 5: Spokojenost se službami wellness & spa (I. část)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Masáže

Masáží využila polovina respondentů (55%). Respondenti ohodnotili masáže hodnotou 1 (68%), popřípadě třetina z nich (32%) označila masáže hodnotou 2. Vynikající hodnocení masáží udává jejich vysokou úroveň poskytování.

Lymfatické masáže

Lymfatické masáže vyzkoušela třetina respondentů (32%). Lymfatické masáže byly hodnocené především hodnotou 1 (51%), třetina (35%) je považovala na úrovni hodnoty 2. Na úrovni hodnoty 3 hodnotilo 14% respondentů. Ženy rády využily této služby.

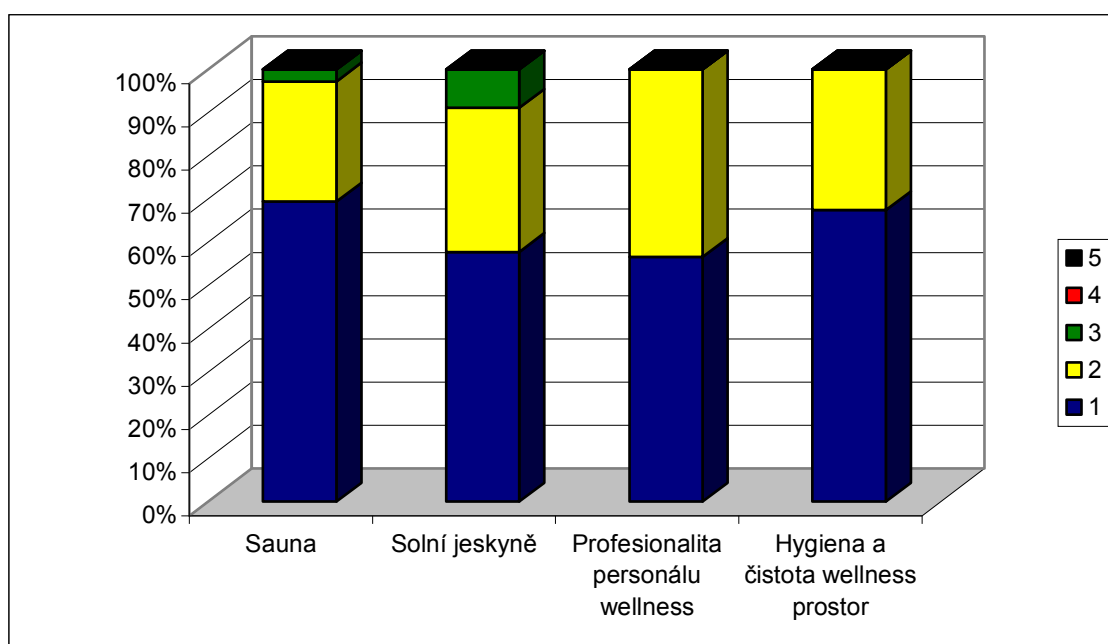
Kosmetika

Kosmetických služeb využila polovina respondentů (52%). Na úrovni hodnoty 1 je shledává téměř dvě třetiny respondentů (61%). Dále byly hodnoceny hodnotou 2 (33%) a hodnotou 3 (6%).

Koupele

Spokojenost s koupelemi je velmi vysoká. 55% respondentů považuje koupele na úrovni hodnoty 1, zbylí respondenti (45%) jim přiřadili hodnotu 2. Koupele vyzkoušelo 42% osob.

Graf 6: Spokojenost se službami wellness & spa (II. část)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Sauna

Saunu vyzkoušely více než dvě třetiny respondentů (73%). Velká část respondentů (63%) ohodnotila saunu hodnotou 1, zbylí respondenti (33%) hodnotou 2. Co se týče pohlaví respondentů, saunu využila téměř většina dotazovaných mužů.

Solní jeskyně

Téměř polovina respondentů (46%) navštívila solní jeskyni, kterou 56% respondentů označilo hodnotou 1, následujících 26% respondentů ji hodnotilo hodnotou 2 a zbylí respondenti (18%) jsou se solní jeskyní průměrně spokojeni a přiřadili jí hodnotu 3.

Profesionalita personálu wellness

Hodnocení profesionality personálu poskytující služby wellness bylo velmi dobré. Toto svědčí o velmi dobré péči o hosty ve wellness zóně a poskytování kvalitních wellness služeb. Respondenti (52%) vybrali možnost hodnocení hodnotou 1, popřípadě hodnotili hodnotou 2 (48%).

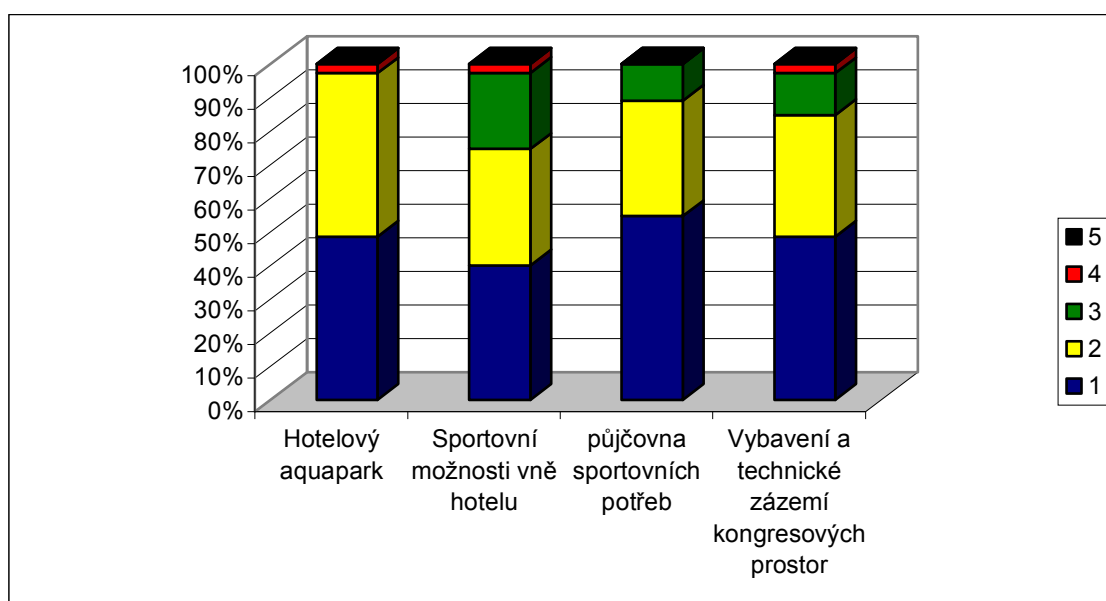
Hygiena a čistota wellness prostor

Hodnocení hygieny a čistoty ve wellness prostorech dopadlo velmi dobře. Zde ji shledává na výborné úrovni (hodnota 1) více než polovina respondentů (63%) a na úrovni hodnoty 2 ostatní respondenti (37%).

Otázka č.7: Prosím, oznámkuje jednotlivé doplňkové služby Wellness Hotelu Frymburk.

Tato otázka se zaměřovala na doplňkové služby hotelu, jak jsou hosté spokojeni s jednotlivými nabízenými službami a jakou měrou jsou vůbec využívány. I zde byla použita stupnice hodnocení od hodnoty 1(=nejlepší) po hodnotu 5 (=nejhorší). Respondenti zde odpovídali, jak jsou spokojeni s hotelovým aquaparkem, se sportovními možnostmi vně hotelu, půjčovnou sportovních potřeb, vybavením a technickým zázemím kongresových prostor.

Graf 7: Spokojenost s doplňkovými službami hotelu



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Hotelový aquapark

Dvě třetiny (63%) respondentů se rozhodlo navštívit hotelový aquapark. Téměř polovina respondentů (42%) hodnotila aquapark hodnotou 1. Také druhá polovina respondentů (44%) označila aquapark hodnotou 2. Ačkoliv je aquapark dostupný široké veřejnosti, v dotazníkovém šetření je zachyceno hodnocení hostů, kteří jsou v hotelu ubytováni.

Sportovní možnosti vně hotelu

Možnosti zajít si zasportovat v hotelu využily téměř tři čtvrtiny (71%) respondentů. Tady téměř shodně (33% respondentů) shledávali sportovní možnosti na úrovni hodnoty 1 či hodnoty 2. Dále 21% respondentů považuje sportovní možnosti na úrovni hodnoty 3 a zbylí respondenti hodnotili hodnotou 4. U této otázky je možné si všimnout, že mnoho respondentů vyhledává sportovní činnost.

Půjčovna sportovních potřeb

Půjčovna je o něco lépe hodnocena než sportovní možnosti v hotelu. Pouze 14% respondentů označuje půjčovnu sportovních potřeb hodnotou 3. Ostatní dotazovaní byli spokojeni, vybírali hodnocení hodnotou 1 (47%) či hodnotou 2 (36%). Hosté poměrně rádi využijí možnosti zapůjčit si nějaké sportovní potřeby v rámci nabídky hotelu.

Vybavení a technické zázemí kongresových prostor

Téměř dvě třetiny respondentů (64%) využily kongresových prostor v hotelu. Tento počet je dán tím, že nejčastěji dotazníky vyplňovali hosté, již využili Wellness Hotelu Frymburk pro pracovní meetingy. Co se týče jejich spokojenosti s vybavením a zázemím převažovalo hodnocení hodnotou 1 (50%), hned následovala možnost hodnocení hodnotou 2 (36%). V dalších případech (10%) bylo vybavení a technické zázemí pro kongresy označeno hodnotou 3 a hodnotou 4 pouze 4% respondentů. Celkové hodnocení kongresových možností v hotelu je na poměrně vysoké úrovni.

Otázka č.8: Co byste změnil/a nebo doplnil/a nebo odstranil/a na službách poskytovaných Wellness Hotelem Frymburk?

Účelem této otevřené otázky bylo zjistit, co konkrétního by respondenti změnili na službách poskytovaných Wellness Hotelem Frymburk. Na otázku odpovědělo pouze 26 respondentů z celkového počtu 67 dotazovaných.

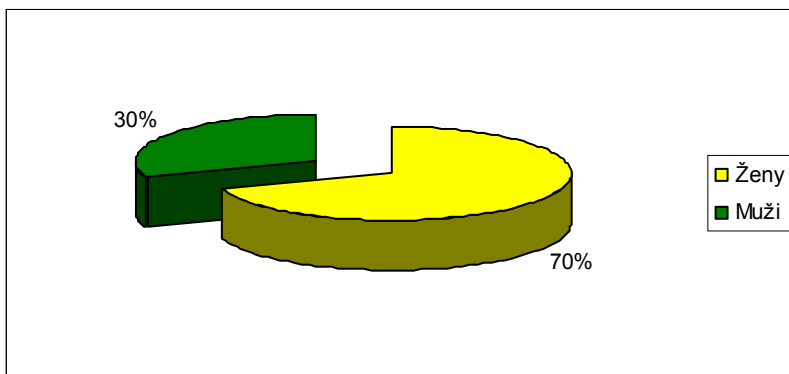
Nejvíce zmiňovaným problémem je kvalita jídel, a s tím související omezená pestrost pokrmů ve stravovacích zařízeních. Na tomto názoru se shoduje cca 20 % respondentů. Od toho se odvíjí odpovědi jednotlivých respondentů, kde si někdo přeje změnit kuchaře, jiný je zase nespokojený s obsluhou, další se vyjadřuje k obsluze, která se podle něj nerovná čtyř hvězdičkovému hotelu. Mezi další náměty patří i stávající stav tenisového kurtu, kde si muži přejí jeho obnovu. Zmínili i posilovnu, ale ne konkrétní změnu, popřípadě co jim tam chybí. Dále se objevily připomínky k chladným prostorům

a pokojům v hotelu, a dokonce i vody v aquaparku. Jako další přání bylo vysloveno pokrytí celého hotelu bezdrátovým internetem. Další výtka byla určena stávajícímu stavu chodníků a nízkému počtu parkovacích míst u hotelu.

Otázka č.9: Jakého jste pohlaví?

U této uzavřené dichotomické otázky byl možný výběr pouze ze dvou odpovědí.

Graf 8: Pohlaví respondentů



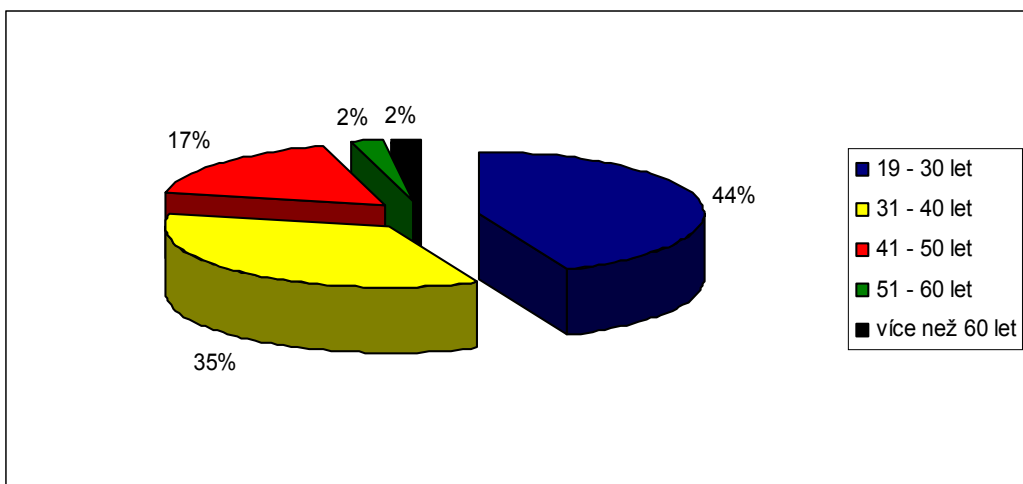
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu je zřejmé, že mezi respondenty převažovaly ženy. Celkově v rámci dotazníkového šetření bylo osloveno 46 žen a 20 mužů. Můžeme předpokládat větší ochotu žen k získávání informací prostřednictvím dotazníkového šetření.

Otázka č.10: Do jaké věkové skupiny patříte?

Dotazovaní se měli zařadit do příslušné věkové skupiny. Na výběr bylo pět věkových kategorií.

Graf 9: Věková kategorie respondentů



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce zastoupenou kategorií jsou hosté Wellness Hotelu Frymburk ve věku 19 – 30 let, a to 44%. Následuje věková kategorie 31 – 40 let (35%), poté 41 – 50 let (17%). Nejméně zastoupené jsou věkové kategorie 51 – 60 let a více než 60 let. Tento údaj spíše vypovídá o věkové struktuře respondentů využívajících hotel pro kongresové služby. Jak již bylo několikrát řečeno dotazník, vyplňovali především hosté pobývající zde v rámci pracovních meetingů.

Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření ve Wellness Hotelu Frymburk

Z odpovědí respondentů a výsledků dotazníkového šetření je možné určit profil hosta Wellness Hotelu Frymburk. Na základě zjištěných výsledků lze uvést, s jakými službami je host nejvíce spokojen, a naopak jaké služby shledává jako nevyhovující. Pro poskytovatele služeb Wellness Hotel Frymburk je velmi důležité zjištění, protože spokojenost s těmito službami mu umožňuje odhalit názor a pohled, který oni sami dostatečně nevidí či nevnímají, neboť každý hoteliér ví, že jen spokojený host se vrací.

Hostem Wellness Hotelu Frymburk je nejčastěji žena ve věku 19 – 30 let popřípadě ve věku 31 – 40 let. Ve věku 31 – 40 let sem přijíždějí muži především v rámci pracovního meetingu. Host Wellness Hotelu Frymburk si pod pojmem Lipno nejčastěji vybaví přehradu, vodní nádrž a krásnou přírodu, městečko Frymburk si nejvíce spojuje s meetingem, prací, hotelem a sportem a pod pojmem wellness si představuje relaxaci, pohodu, masáže a saunu. Dle článku uvedeného na webových stránkách wellnessnoviny.cz (2013) bylo zjištěno, že jméno hotelu (Frymburk) marketingově zviditelnilo i obec Frymburk a mnozí hosté tak vědí, že jsou na Lipně a nepletou si jej s Rumburkem v severních Čechách.

Host Wellness Hotelu Frymburk shledává atmosféru a prostředí hotelu jako příjemné. Vybavení hotelu se mu poměrně líbí, se zařízením pokojů je průměrně spokojený a co se týče hygieny a čistoty hotelu a pokojů, je většinou velmi spokojen. Největším problémem je úroveň personálu hotelu. Host negativně hodnotí jeho ochotu a vstřícnost. Dvě pětiny hostů shledávají úroveň personálu jako nevyhovující.

S úrovní personálu stravovacích služeb je host většinou poměrně spokojen. Velmi kladně hodnotí dobu čekání na jídlo a velikost porcí pokrmu. Největším problémem se ukázala omezená pestrost pokrmů a jejich kvalita. S tím souvisí kvalita práce kuchaře a obsluhy. Lze si povšimnout hostova protiřečení v odpovědích, protože hodnotil úroveň

personálu především hodnotami 1 a 2, vzápětí na konci dotazníku vyjadřuje svou nespokojenost s personálem ve stravovacích zařízeních.

Wellness služby hotelu jsou vnímány na značně vysoké úrovni díky profesionalitě personálu, se kterou je host zcela spokojen. Nejčastěji využívá v rámci wellness služeb různých druhů masáží a sauny. Tyto služby byly využívány téměř jenom ženami.

Sportovní možnosti vně hotelu jsou na průměrné úrovni, zato hosté velmi oceňují možnost zapůjčení různých sportovních potřeb v hotelu. Jelikož většina respondentů se zde účastnila pracovního meetingu, shledávají vybavení a zázemí kongresových prostor v hotelu na poměrně vysoké úrovni.

Mezi zmíněné nedostatky patří zastaralý tenisový kurt, nevyhovující kvalita a omezená pestrost stravy, úroveň určitého personálu, chladné prostory v hotelu, nedostatečná kapacita parkoviště.

5.2 Řízené rozhovory

Řízené rozhovory probíhaly v únoru 2013 se sales managerem, F&B managerem, front office managerem a pracovníci úseku housekeepingu ve Wellness Hotelu Frymburk.

Rozhovor s Bc. Veronikou Klenotovou, sales managerem Wellness Hotelu Frymburk

Jaký je segment Vašich hostů?

Segment je tvořen 80 – 95% českou klientelou nejčastěji ve věku 30 až 50 let. Konkrétně se nejvíce jedná o individuální klientelu (57%), dále o firemní akce (33%) a cestovní kanceláře (10%). V posledních dvou letech narostl zájem individuální klientely, počet hostů využívajících služeb cestovních kanceláří se snižuje, a taktéž se i snížil počet hostů v rámci firemní akce. Stejnou měrou jsou zastoupeny páry a rodiny s dětmi.

Jaká je průměrná délka pobytu hosta?

Průměrná délka pobytu je 2 až 3 dny.

Máte hosty, kteří s k Vám vrací?

Ano. Vrací se přibližně jedna čtvrtina hostů. Pro stálé hosty máme věrnostní VIP zlaté a stříbrné karty pro čerpání slev na ubytování, stravování a wellness.

Jaký segment hostů máte v sezóně a mimo sezónu?

V sezóně jsou to především rodiny s dětmi. Mimo sezónu přijíždějí senioři, členové sportovních klubů. Firemní klientelu máme celoročně.

Kdo je Vaší konkurencí?

V jižních Čechách by se jednalo o Lázně Aurora v Třeboni a hotely v Hluboké nad Vltavou provozující wellness, ale celkově v oblasti jižních Čech máme minimální konkurenci. V rámci celé České republiky jsou naším konkurentem wellness centrum Babylon v Liberci, Aquapalace Praha, Resort Svatá Kateřina na Vysočině, Orea Vital hotel Sklář v Krkonoších, a dále wellness hotely v Rakousku.

Co se hostům zde nejvíce líbí, s čím jsou nejvíce spokojeni?

Hostům se nejvíce líbí poloha hotelu, krásná příroda a čisté prostředí. Velmi si pochvalují wellness služby. Celkově odpovídají, že tu jsou spokojeni a pobyt se jim líbil.

Myslíte si, že poskytujete kvalitní služby?

Ano. Poskytujeme především velmi kvalitní wellness služby, na uspokojivé úrovni kvality jsou rozhodně ubytovací služby a co se týče stravovacích služeb, tak tam se situace pomalu zlepšuje.

S jakými službami nejsou hosté spokojeni? Jak se to snažíte zlepšit?

Nejvíce vytýkají stravovací služby, např. neobměňování jídla. Toto sledujeme týdně pomocí dotazníků pro hosty. Dále si stěžují na studenou vodu v aquaparku, ale zde je to ovlivněno v rámci hygieny.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že hosté nejsou spokojeni s úrovní personálu. Co děláte proto, aby došlo ke změně?

Každý týden sledujeme dotazníky, kde hosté vyplňují spokojenost s konkrétními činnostmi jednotlivých středisek hotelu. Po vyhodnocení dotazníků se snažíme daný problém vyřešit pomocí různých doporučení, jak to dělat lépe, aby host byl spokojený.

Mají Vaši zaměstnanci odpovídající odborné a jazykové znalosti?

Ano. Zaměstnanci jsou vyučeni v daném oboru, disponují odpovídající jazykovou znalostí podle pracovní funkce. Zaměstnanci na recepci musejí umět alespoň jeden cizí jazyk.

Máte stále zaměstnance?

Čím vyšší pracovní pozice tím, zaměstnanec je tu delší dobu. Provozní jsou tady 4 – 6 let, celkově jsou tu zaměstnanci průměrně 2 – 3 roky. Ve stravovacím úseku zaměstnanci nepracují na klasický krátký a dlouhý týden, poněvadž spousta z nich bydlí ve vzdálenějším městě, a tak využívají možnosti přespávání v hotelu a pracují týden a týden mají volno. Zaměstnanci housekeepingu jsou především místní obyvatelé a pracují časově podle potřeby, taktéž tu není zaveden krátký a dlouhý týden.

Motivujete nějak své zaměstnance? Poskytujete jim benefity? Jaká je péče o zaměstnance?

Ano. Mzda je tvořena pevnou složkou, a také pohyblivou. Benefity představují vstup zdarma do aqauparku, sauny, solní jeskyně a slevu na masáže, nižší ceny nealkoholických nápojů a jídel. Pro každé středisko v hotelu zajišťujeme školení a kurzy.

Plánujete nějaké změny v hotelu? Víte nějakém problému, který je potřeba vyřešit?

Ano, v plánu je postavení sluneční zóny. Jedná se o vytvoření venkovní terasy k bazénu. Dále je třeba dodělat okolí hotelu (např. chodníky) a dalších pár chybějících věcí, aby to odpovídalo čtyřhvězdičkovému hotelu. Asi největším problémem je udržet hosty po večerech v hotelu, aby nám neodcházeli za jinou zábavou. Zde je třeba proto něco udělat, aby ihned po večeři ještě poseděli a nikam neodcházeli.

Rozhovor s Petrem Kuželíkem, F&B managerem Wellness Hotelu Frymburk

Jak jsou hosté spokojeni se stravovacími službami? A s čím nejsou spokojeni?

Toto je velmi individuální. Jsou hosté, kteří se spokojí se vším a hosté, kteří hledají chyby. Nejčastěji se jedná o malichernosti, pokud je to závažnější, rozhodně to ihned řešíme.

A jaká řešení používáte, aby host byl spokojený?

Pokud se jedná o oprávněnou stížnost, hostům je nabídnutý nový pokrm, nebo nabídnutí slevy na další objednávku, nebo nějaký jiný druh kompenzace dle vzájemné dohody.

Myslíte si, že odpovídá kvalita pokrmu jeho ceně?

Ano, odpovídá.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že hosté jsou nejčastěji nespokojeni s pestrostí a kvalitou pokrmu. Jaký je na to Váš názor?

Tady si musíme hosty rozdělit na individuální klientelu a firemní akce. Individuální klientela je spokojena, protože si druh jídla vybírá sama. Firemní klientela má předem objednanou základní variantu pro celou skupinu. Uvedu příklad. K večeři mají objednané vepřo-knedlo-zelo, některé ženy mohou říci, že je to tučné a těžké jídlo. Odtud pramení jejich nespokojenost, nejsou spokojeni s již předem daným pokrmem.

Rozhovor s Hanou Černou, front office managerem Wellness Hotelu Frymburk

Existuje nějaký problém, který Vám znemožňuje práci? Byla jste dostatečně proškolená pro vykonávání Vaší práce?

Neexistuje. Co se týče školení, tak nám bylo vysvětleno, jak se chovat k zákazníkovi, jak podávat informace a vytvářet cenovou politiku.

Jste dostatečně motivována?

Ano. Máme systém, kde jsme ohodnoceni podle nejenom prodaných pokojů, ale veškerých služeb. To se pak projeví na výši mzdy.

Rozhovor se zaměstnankyní housekeepingu Wellness Hotelu Frymburk

Vyskytuje se nějaký problém, který Vám znemožňuje vykonávat práci dobře nebo snadněji? Popřípadě jste s něčím nespokojená?

Neexistuje tu stále přiřazení určitého patra dané pokojské. Pokud host chce například vyměnit ručník, jde na recepci. Kdyby každá pokojská měla své patro, host by se v daných případech a v rámci možností mohl obrátit na pokojskou pro dané patro. Dále to je nedostatek pokojských, který se nejvíce projeví, když jedna onemocní.

Co se týče materiálu a pracovních pomůcek, máte vše, co potřebujete?

Ano. K dispozici mám dostatek čisticích prostředků i ochranných pomůcek. Tady není co vytknout. Vše je dostupné v dostatečném množství.

5.3 Syntéza získaných údajů

Wellness Hotel Frymburk se nachází na území Lipenska v Jihočeském kraji, který jako region představuje největší potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v České republice. Ze zjištěných údajů a informací vyplývá, že v oblasti Lipenska existuje několik ubytovacích zařízení poskytujících wellness služby. Tyto údaje byly především získány z oficiálních a uveřejněných záležitostí místní správy na serveru lipno.info (2013). Dle analýzy konkurence Wellness Hotel Frymburk má pár potenciálních konkurentů v poskytování jednotlivých služeb. Avšak v daném území nemá téměř vůbec žádnou konkurenci v rámci celkové struktury poskytovaných služeb v takovém rozsahu, což při řízeném rozhovoru potvrdila sales managerka Bc. Veronika Klenotová. Díky kapacitě 192 pokojů a širokému spektru poskytovaných služeb, především doplňkových, patří Wellness Hotel Frymburk mezi největší hotelové wellness komplexy v České republice.

Z výsledků dotazníkového šetření lze říci, že nejčastějším návštěvníkem Wellness Hotelu Frymburk je žena ve věku 19 – 40 let. Muži ve věku 31 – 40 let sem přijíždějí především v rámci pracovního meetingu. Hotelová klientela je z 95 % česká ve věku 30 – 50 let dle interních údajů získaných z řízeného rozhovoru s Veronikou Klenotovou. Jedná se hlavně o individuální klientelu, kde jsou stejnou měrou zastoupeny manželské páry a rodiny s dětmi, a firemní klientelu. Docházíme k výsledku, že hotel není zaměřen pouze na jeden segment, jak je typické u wellness hotelů v zahraničí. Průměrný počet přenocování v Jihočeském kraji se pohybuje kolem 2,9 noci, což odpovídá údajům od Veroniky Klenotové, že délka pobytu hosta je 2 až 3 dny.

Co se vlastního pozorování týče, hotel působí příjemný a čistým dojmem, avšak design celého hotelového komplexu neodpovídá tomu, co wellness hotel představuje a v jakém prostředí se nachází. Například hlavní vchod do hotelu z bílých plastových vchodových dveří a kluzkou dlažbou na venkovním schodišti většinu hostů nepříjemně překvapí. Očekávají především klid, relax a pohodu. Dle mého názoru by wellness hotel měl co nejvíce souznít s okolím a evokovat už svým vzhledem ráj rozmazlování. Hotel

postrádá přírodní stavební materiály, jako jsou dřevo a kámen. Taktéž barevné ladění hotelu by mohlo být citlivější k okolnímu prostředí. Avšak dle dotazníkového šetření jsou hosté s atmosférou, vzhledem a vybavením poměrně spokojeni. Tomu odpovídají i informace z řízeného rozhovoru, že hosté si nejvíce chválí čistotu hotelu a jeho polohou.

Největším nedostatkem je podle dotazníkového šetření úroveň personálu. Veronika Klenotová tento problém potvrdila a následně vysvětlila, že to bylo především způsobeno vysokou fluktuací zaměstnanců. Tento problém intenzivně řeší, aby se nedostatek eliminoval. Dále si je vědoma rozdílu v úrovni personálu jednotlivých směn, což se také projevilo v dotazníkovém šetření, kde jedna skupina respondentů byla velmi nespokojena s úrovní personálu, a naopak. Na toto úzce navazují problémy ve stravovacím úseku, který je dle Veroniky Klenotové hosty nejvíce vytýkán, a také je to zachyceno v dotazníkovém šetření. Dle informací F&B manažera Petra Kuželíka jsou to především individuální záležitosti. V první řadě o jakou klientelu se jedná a z toho pramení způsob stravování a výběr jídel.

Při řízeném rozhovoru Veronika Klenotová nastínila budoucí plány Wellness Hotelu Frymburk. Např. vytvoření sluneční zóny, dodělání chodníků v areálu a další menší úpravy, což by hosté určitě ocenili. V dotazníkovém šetření byly vysloveny některé nedostatky jako nedostatečná kapacita parkoviště, stav chodníků, ale také nefunkční tenisový kurt, který se nachází poblíž budoucí sluneční zóny a narušuje vzhled okolí. Při prohlídce hotelu s Veronikou Klenotovou nastala diskuze ohledně nevyužitých venkovních částí hotelu kolem nefunkčního tenisového kurtu a budoucí sluneční zónou. Tomuto odpovídá výsledek dotazníkového šetření, kde tři čtvrtiny respondentů využily nějaké sportovní aktivity, ale v hodnocení sportovních možností byly spatřovány rezervy.

Další poznatek z vlastního pozorování se týká oblečení personálu recepce. Ačkoliv Wellness Hotel Frymburk je čtyřhvězdičkový hotel, zaměstnanci recepce mají variabilní kostýmy (kalkoty, sukně, halenka, sako, svetřík). Hotelové uniformy mají zaměstnanci F&B úseku, housekeepingu a wellness úseku.

Pro případné návrhy a změny je určena částka cca 100.000 Kč.

5.4 Návrhy a doporučení

Jedním z cílů diplomové práce je na základě provedené analýzy formulovat doporučení pro rozvoj služeb ve vybraném Wellness Hotelu Frymburk. Ačkoliv Wellness Hotel Frymburk v oblasti Lipenska v rámci struktury poskytovaných služeb nemá téměř žádnou konkurenci, je třeba zapracovat na nedostacích, které vyplynuly z dotazníkového šetření a řízených rozhovorů, aby se dále rozvíjel a byl i nadále konkurenceschopný. Navrhovaná doporučení by mohla některé nedostatky odstranit, což by vedlo ke zvýšení atraktivnosti zkoumaného zařízení.

Návrhy jsou vytvořeny na základě dotazníkového šetření, řízených rozhovorů, vlastního pozorování a studia odborných materiálů. Návrhy jsou pouze doporučující a iniciativou k dalším změnám a zlepšením.

Pro realizovatelnost návrhů a doporučení musel být také brán v potaz rozpočet, který činí cca 100.000 Kč. Z toho to důvodu byly některé návrhy zamítnuty, např. výstavba multifunkčního hřiště s nafukovací halou, dále nafukovací hala pro hřiště na plážový volejbal, která by rozšířila využití hřiště v mimosezónním a zimním období.

5.4.1 Revitalizace tenisového kurtu

Jedním z návrhů pro rozvoj služeb Wellness Hotelu Frymburk je revitalizace tenisového kurtu. V dotazníkovém šetření byla položena otevřená otázka, jaké změny by si hosté přáli, na kterou někteří respondenti reagovali výtkou k tenisovému kurtu. Toto bylo i potvrzeno při prohlídce hotelu s Veronikou Klenotovou, že tenisový kurt je v nefunkčním stavu.

Tenisový dvorec má obdélníkový tvar a rovný povrch. Pokud jde o dvouhru, jsou využívané rozměry hřiště 23,77×8,23 metrů. Pro čtyřhru je hřiště na dvou bočních stranách o 1,3 metrů širší. Povrch tohoto hřiště může být travnatý, asfaltový, antukový nebo umělý trávnik.

Tenisový kurt Wellness Hotelu Frymburk je pokryt antukovým povrchem, jsou tam ukotveny zastaralé sloupky s nevyhovující sítí a kolem hřiště se nachází nedostačující staré oplocení.

Revitalizace kurtu se bude skládat z položení nových sloupků, úpravy antukového povrchu a oplocení. Stávající sloupky budou nahrazeny novými. Potom dojde úpravě

antukového povrchu, odstranění nečistot, položení umělých lajn, válcování, kropení, hrankování, doplnění novou antukou a síťování nové antuky. Na závěr bude vytvořeno kolem hřiště nové oplocení a osvětlení, které významně prodlouží herní dobu do nočních hodin, zvýší bezpečnost a komfort hráčů.

Tabulka 12: Náklady na revitalizace tenisového kurtu

Materiál	Cena
Antuka (1 tuna)	cca 15 000 Kč
2 ocelové sloupky pro síť	cca 6 000 Kč
Síť	cca 2 500 Kč
Oplocení (pletivo do výšky 4 000 mm)	cca 28 000 Kč
Osvětlení (4 pevné stožáry se stupadly, 8 světlometů)	cca 34 500 Kč
Celková cena	cca 86 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ceny byly zjištěny na základě aktuálních ceníků podniků dodávajících jednotlivé materiály. Uvedená celková cena nezahrnuje technickou práci a dopravu materiálu. Práce bude zahrnovat upravení hřiště, položení sloupků, vytvoření oplocení a instalaci osvětlení. Instalaci osvětlení a provedení oplocení zajistí dodavatelé materiálu. Ostatní práce budou provedeny příslušnými zaměstnanci hotelu, kteří dále budou zajišťovat údržbu hřiště.

Pro hladký chod poskytování služeb je třeba zajistit informace o možnosti pronájmu tenisového kurtu a sportovní výbavy na webových stránkách hotelu. Rezervace by probíhala osobně na recepci aquaparku, telefonicky nebo přes internet. Ceník pronájmu hřiště by byl umístěn na záložce „*Ceník sportovních aktivit*“ webových stránek hotelu. V případě zájmu hostů by hotel v určitých hodinách mohl zprostředkovávat trenéra z řad místních obyvatel, popř. zaměstnanců s patřičnou kvalifikací.

Jelikož je tenis velmi oblíbeným sportem i u televizních diváků v době konání Grandslamových turnajů a soutěží družstev, bylo by dobré zavést amatérskou soutěž do doprovodného programu Wellness Hotelu Frymburk pod názvem „*Frymburk Tennis Open*“. Program „*Frymburk Tennis Open*“ by představoval odpolední až večerní akci v podobě jednotlivých turnajů ve dvouhrách, popř. čtyřhrách, který by se konal v určitý den každý měsíc (květen-září) s ohledem na počasí. Pro hladký průběh jednotlivých her

by tuto akci zabezpečoval trenér s patřičnou kvalifikací a také pověřený pracovník z řad zaměstnanců. Vzhledem k blízkosti tenisového kurtu k venkovní terase by sportovní akce byla spojena s grilováním na terase, kde by také pak probíhalo vyhlášení výsledků. Tato akce by byla zaměřena především na firemní klientelu, která je v hotelu celoročně, např. v rámci teambuildingových akcí. Informace o konání akce by byla uvedena na webových stránkách hotelu, dále zaměstnanci recepce by hosty upozornili osobně na konání akce a v tištěné podobě by pozvánka byla umístěna na nástěnce hotelu, kde by byly k dispozici přesné informace. Den před konáním akce by byly ve stravovacích částech hotelu rozmístěny pozvánky na konanou akci. Fotografie pořízené na akci by byly k nahlédnutí na webových stránkách a také na sociálních sítích, kde má Wellness Hotel Frymburk vytvořen vlastní profil. Účastníci akce, kteří hojně využívají sociální sítě a komunikují přes ně, by se pravděpodobně na jednotlivých fotografiích označili a současně by zviditelňovali jméno hotelu.

5.4.2 Návrh hřiště na plážový volejbal

Z výsledků dotazníkového šetření, řízeného rozhovoru a také vlastního pozorování by mezi další návrh patřilo vybudování hřiště pro plážový volejbal. Sport, který neodmyslitelně patří k létu a stává se čím dál více atraktivnějším. Sport, kterému se věnují téměř všechny věkové kategorie, když jim to zdravotní stav dovolí.

Hodnocení sportovních možností vně hotelu bylo hodnoceno hodnotou 3. V tomto hodnocení můžeme spatřovat pravděpodobně nějakou rezervu. Veronika Klenotová při řízeném rozhovoru uvedla jako plán do budoucna postavení sluneční zóny, aby se spojila venkovní část s aquaparkem. A tak by bylo vhodné propojit rekreaci a sport na jednom místě. Hřiště na plážový volejbal by se vybuďovalo v těsné blízkosti sluneční zóny, kde je i pro něj dostatečný prostor. V současné době se tam nachází rovinný povrch se šterkem. Tento návrh byl i nastíněn Veronice Klenotové při prohlídce hotelu.

Ve srovnání se zázemím pro jiné sportovní disciplíny je sice jeho výstavba relativně jednoduchá, ale má i svá úskalí. Pokud má kurt splňovat nějaké parametry, je nutné počítat s poměrně velkým prostorem. Hřiště na beach volejbal je obdélník o rozměrech 16x8 m, obklopený volnou zónou, která je na všech stranách minimálně 2 m široká. Volný hrací prostor je bez jakýkoliv překážek až do minimální výšky 7 m nad hrací plochou. Písek je nejméně 30 cm hluboký a složen z jemných a uvolněných zrn.

Tabulka 13: Náklady na pořízení hřiště pro plážový volejbal

Materiál	Jednotková cena	Celková cena
Písek (54m ³ , 83 t)	756 Kč/t	62 748 Kč
Gumové obrubníky (56 ks)	435 Kč	24 360 Kč
Sloupky - konstrukce	6 636 Kč/ks	6 636 Kč
Síť Beach	1 004 Kč/ks	1 004 Kč
Anténky k síti	318 Kč/ks	318 Kč
Lajny Beach	508 Kč/ks	508 Kč
Oplocení (ochranná síť)	41 Kč/m ² (potřeba cca 230 m ²)	9 340 Kč
Celková cena		105 004 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.gsport.cz/sportovni-vybaveni-a-zarizeni/beachvolejbal/>

Uvedená cena nezahrnuje technické práce (bagrování, upravení povrchu) a dopravu materiálu. Technické práce by byly zajištěny pracovníky při budování sluneční zóny. Položení sloupků, nainstalování sportovních potřeb a údržba hřiště by byla v kompetenci příslušných zaměstnanců hotelu. Již pro vyšší pořizovací cenu není zahrnuto osvětlení, které by cenu ještě významně navýšilo.

Využití hřiště na plážový volejbal by nebylo určeno jenom ubytovaným hostům, ale také široké veřejnosti, která využívá služeb aquaparku. Informace o možnosti pronájmu hřiště na plážový volejbal by byly uvedeny spolu se službami aquaparku na webových stránkách hotelu a v propagačních materiálech. Pronájem hřiště a zapůjčení sportovních potřeb by probíhalo na recepci pro aquapark.

Dále by hřiště využila firemní klientela v rámci teambuildingových akcí. Hotel navštěvují sportovní kluby, tak by bylo vhodné i jim nabídnout pronájem hřiště na trénink. Dalším segmentem hotelu jsou rodiny s dětmi, pro ně by byly v letní sezóně připraveny dětské akce, které by se konaly na tomto hřišti.

5.4.3 Rozšíření animačních služeb

Při řízených rozhovorech došlo na otázku, zda existuje nějaké přání, co by chtěli v hotelu změnit či zlepšit. Veronika Klenotová naznačila, že by si přáli, aby se hosté ještě po večeři zdrželi v hotelu a neodcházeli hned za jinými aktivitami. Je tedy nutné

vytvořit něco, aby hosté měli zájem ještě posedět v lobby baru nebo na recepci. V úvahu přichází doprovodné programy a animační služby, do kterých by se hosté dobrovolně zapojovali. Pro hladký chod je nutné pravidelně aktualizovat informace o poskytovaných službách na webových stránkách hotelu, tištěných informačních materiálech umístěných na hotelu a také osobně hostovi nabídnout možnost doprovodného programu či animační služby.

Karaoke večer

Dalším z návrhů na inovaci animačních služeb je pořádat karaoke večery a karaoke soutěže. Karaoke je způsob zábavy, který Českou republiku baví již několik let. Jde o amatérské či poloprofesionální zpívání na audiovizuální hudební podklady. Jediné co je potřeba, je základní karaoke příslušenství a odvaha hostů. Karaoke se hodí jak pro děti, tak i pro dospělé např. v rámci teambuildingové akce.

Karaoke koutek by byl vytvořen na recepci, kde je k tomu i příjemné posezení a dostatečný prostor. Vhodné by bylo karaoke večer uvést, a jelikož v hotelu není vlastní animační tým, večer by mohl uvést ze zaměstnanců hotelu. Potom by už hosté chodili na recepci si objednat píseň, recepční by jen písně zadávala do playlistu. Informace o konání karaoke večera by byly rozmístěny na nástěnkách v hotelu. Žádosti o připravení písní by byly vyřizovány na recepci. Tento program by byl volnějšiho charakteru z důvodu absence moderátora večera, který by jinak nalákal a povzbudil jednotlivé zájemce. V případě zájmu organizovaných skupin by se o průběhu večera mohl starat moderátor, popř. vedoucí pracovník firmy nebo hotelu. Karaoke příslušenství by bylo vhodné zapůjčit firemní klientele jako součást soukromého programu. Pro tuto klientelu by se vyhradila konferenční místnost, kde by probíhal jejich soukromý program.

Tabulka 14: Pořizovací cena karaoke příslušenství

Příslušenství	Cena
Mix pro karaoke	4 500 Kč
Sada 2 bezdrátových mikrofonů	3 000 Kč
Stojan na mikrofon	1 020 Kč
Kabel pro propojení mixu a reprobeden	204 Kč
Reproduktory	9 000 Kč

Celková cena	17 724 Kč
--------------	-----------

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://www.karaoke-zabava.cz/karaoke-prislusenstvi.php>

Pro snížení nákladů by bylo přiměřené využít reproduktorů, které jsou součástí kongresové techniky.

Kurzy zdravého vaření

Jako další tip by byl pro hosty nabídnut kurz zdravého vaření. Wellness je představován zdravým životním stylem, jehož součástí je také zdravá strava, která pro některé jedince není chutná nebo pestrá. Toto vnímání by umožnilo změnit právě kurzy zdravého vaření, kde by zájemci mohli osobně zjistit, že vařit zdravě není až tak složité nebo nudné. Tyto kurzy by byly určeny pro individuální klientelu, která vyznává zdravý životní styl. Pro zvýšení zájmu o kurz by byly takové pokrmy zařazeny do jídelního lístku, kde by si hosté dané pokrmy mohli vyzkoušet a v případě zájmu se dozvědět něco více o zdravém vaření. V jídelním lístku by nejzajímavější zdravé pokrmy byly vyznačeny a uvedena možnost si tento pokrm vyzkoušet v rámci kurzu zdravého vaření. Praktické lekce budou vedeny odborným lektorem. Podá tipy na zdravé vaření, pomůže vytvořit vlastní receptář zdravé kuchyně, zajistí praktický nácvik a ukázkou vaření s následnou degustací. Tyto lekce vede již zmíněný odborný lektor. Podobné kurzy již probíhají např. v hotelu Alcron v Praze, jsou ale finančně náročné, což také potvrzují různé diskuze – cena 3 800 Kč na osobu (www.alcron.cz, 2013). Jiné školy vaření poskytují tyto kurzy za mnohem nižší cenu – 1 490 Kč (kurz-vaření.cz, 2013). Wellness Hotel Frymburk by nabízel tříhodinové kurzy za 1 390 Kč při minimální účasti čtyř osob. Předpokladem by byla rezervace na webových stránkách Wellness Hotelu Frymburk, kde by byla vytvořena záložka „Škola zdravého vaření“.

Degustace kávy a vína

Pro milovníky kávy a vína by byly nabízeny degustace pod vedením patřičných odborníků. Předpokladem by byla nutná rezervace na webových stránkách Wellness Hotelu Frymburk, kde by byla umístěna záložka „Degustace kávy a vín“. Minimální počet účastníků pro uskutečnění degustace je 6 osob. Podobných degustací a seminářů probíhá mnoho a cena degustace kávy se pohybuje kolem 1 000 – 2 500 Kč v závislosti na délce semináře. Např. kavárna Caffé del Saggio v Brně nabízí tříhodinovou degustaci kávy včetně semináře od 990 Kč/osoba (saggio.cz, 2013). Wellness Hotel Frymburk by umožňoval dvouhodinovou degustaci v ceně 590 Kč na osobu, která by zahrnovala

ochutnávku káv z různých částí světa s výkladem a teoretický exkurz o historii a výrobě kávy. Další nabídkou Wellness Hotelu Frymburk by byla velmi oblíbená degustace vín, která je příjemným doplňkem firemních akcí. Klienti tak mají možnost poznat a ochutnat více luxusních vín v průběhu večera. Podobných degustací je mnoho, velmi často také bývají v ceně víkendových pobytů na Moravě. Např. hotel Zlatá Lípa nabízí degustaci luxusních vín pro 8 lidí za 4 600 Kč (zlatalipa.cz, 2013). Wellness hotel Frymburk by degustaci vín nabízel za 400 Kč na osobu.

Tyto degustace by se staly součástí doprovodného programu firemní klientely. Pro individuální klientelu by se konaly při minimálním počtu účastníků. Vybraná vína a druhy káv určené pro degustaci by byly také zařazeny do nápojového lístku hotelu, aby hosté si tyto nápoje mohli kdykoliv dát. Při objednávce by číšník sám informoval hosty o možnosti degustace dalších druhů kávy a vína.

Taneční lekce

Jako další zpestření by pro hosty byly nabízeny lekce různých tanců. Tanec je i výbornou příležitostí pro teambuilding. Tance pro ženy, jako jsou břišní a latinskoamerické tance, by byly také součástí programu. Hotel by nabízel lekce tanců od taneční školy La-st Dance Team České Budějovice (lastdanceteam.cz, 2013). Tato taneční škola nabízí kurzy šité na míru a konané v místě zájemce. Lekce by trvala 2 x 45 minut a cena za lekci bude 190 Kč (lastdanceteam.cz, 2013). Lekce by se konaly v kongresových místnostech. Rezervace bude probíhat na webových stránkách Wellness Hotelu Frymburk, kde bude záložka „*Taneční lekce*“. Předpokladem úspěchu bude pravidelná aktualizace jednotlivých lekcí např. Lekce salsy.

Tento program se také zaměří na páry, které hotel navštěvují za účelem romantického víkendu. Na pokoji budou mít aktuální letáček o konané lekci pro páry během víkendu. Tato informace jim také bude osobně sdělena na recepci při ubytování. Zde bude důraz kladen na osobní prodej služby.

5.4.4 Uniformy pro zaměstnance

Pro práci zvláště ve službách je požadován příjemný vzhled a vystupování. Wellness Hotel Frymburk je čtyřhvězdičkový hotel, jehož personál by ho měl reprezentovat. Tomu napovídají i články uveřejněné v časopise *Hotel & Spa Management Personál musí reprezentovat* nebo *Uniforma mluví za sebe* (Hotel & Spa Management, č. 3, 2012;

Hotel & Spa Management, č. 1-2, 2011). Doporučením pro Wellness Hotel Frymburk je zavést uniformy pro zaměstnance recepcie. Pro výběr a vytváření by neměla být opomenuta psychologie barev. Barvy by samozřejmě odpovídaly podnikové kultuře. Recepční mají působit informovaně a příjemně, aby se hosté neostýchali je oslovit. V tomto případě by bylo vhodné zvolit sukni s klasickým stříhem, vestu, košili, kde bylo možné si vybrat délku rukávů a dominantou této uniformy by byla výrazná kravata se zajímavým vázáním. Samozřejmostí je, že každý zaměstnanec odpovídá za udržování bezvadného stavu své uniformy, svého oblečení, aby bylo vždy čisté, vyžehlené a neotřhané.

Pro většinu zaměstnavatelů se jedná o nevelké výdaje na pořízení pracovních a profesních oděvů a leckdy kladou důraz na nejnižší cenu. Mnohokrát nehledí na kvalitu materiálu, která ovlivňuje nejenom životnost oděvu, ale také určitý pocit jedince plynoucí z nošení daného oděvu. Jak již bylo zmíněno uniformy personálu hotelu musí být v souladu s jeho jedinečností a tvořit s ním ucelený harmonický celek. Příjemný vzhled spolu s příjemným chováním - to jsou čáry a kouzla úspěšnosti nejednoho hotelového provozu.

Shrnutí návrhů

Architektura hotelu, jeho vybavení a atmosféra, to vše tvoří harmonický celek, který jeho personál oblečený ve vhodně zvoleném oděvu jen podtrhuje. U oděvů pro recepční a obsluhující personál už vstupuje do popředí estetický dojem. Každý zaměstnanec hotelu prezentuje svého zaměstnavatele nejen znalostmi a vstřícným přístupem, ale také celkovou upraveností (hotel-spa.ihned.cz, 2010). Články *Personál musí reprezentovat* nebo *Uniforma mluví za sebe* (Hotel & Spa Management, č. 3, 2012; Hotel & Spa Management, č. 1-2, 2011) také potvrzují důležitost správného reprezentování hotelu zaměstnanci v uniformách.

Návrh revitalizace tenisového kurtu vychází z iniciace hostů a také je potvrzen managementem Wellness Hotelu Frymburk, který si je vědom požadavků hostů na jeho obnovu. Hřiště na plážový volejbal by rozšířilo služby aquaparku pro který do budoucna bude vybudována sluneční zóna. Z průzkumu internetového portálu SportCentral.cz provedeném v roce 2012 vyplývá, že v České republice se nejčastěji provozuje cyklistika následovaná fotbalem, volejbalem, plaváním a tenisem (pohary-bauer.cz,

2012). Dle osobního názoru oblíbenost určitého sportu roste s úspěchem sportovců na olympiádách a různých světových soutěžích (např. tenistky Petry Kvitové a volejbalistek Slukové a Kolocové).

Firemní klientela je pro Wellness Hotel Frymburk velmi důležitá, a proto by jí měla být věnována velká pozornost od zajištění kongresových prostor až po vytvoření doprovodného programu. Doprovodný program by měl ztraktivnit a zpříjemnit firemní akci. Pro individuální klientelu by se jednalo o formu zábavy, která odpovídá wellness životnímu stylu.

6 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo provedení analýzy poskytovaných služeb Wellness Hotelem Frymburk, zjištění spokojenosti zákazníků s těmito službami a navržení možností dalšího rozvoje produktu Wellness Hotelu Frymburk.

První část této diplomové práce byla zaměřena na teoretická východiska. Zpracován byl přehled řešené problematiky, který objasňuje postavení wellness ve zdravotním cestovním ruchu, jaké podniky poskytují wellness služby, jaký je produkt těchto podniků poskytujících wellness služby. Dále jsou specifikovány služby wellness hotelu a jejich následný prodej. Na základě zjištěných informací vyplývá, že Česká republika je v poskytování služeb wellness ještě v plenkách a někteří poskytovatelé těchto služeb by si měli uvědomit, že wellness neznamená pořízení sauny, whirlpoolu a masáže. Poskytovatelé wellness služeb by měli čerpat zkušenosti z provozu wellness hotelů v zahraničí, které se nezaměřují jenom na wellness služby v podobě masáže a relaxačních prvků v této oblasti, ale také se zaměřují na stravovací služby, kde je jídelníček založený na zdravé výživě. Dbá se především na atmosféru, která má navozovat duševní pohodu zákazníků, ale také i na architektonické řešení wellness provozů. A nemalou měrou se všem podílí proškolený a příjemný personál. Po sestavení přehledu řešené problematiky byla provedena analýza vymezeného území z pohledu cestovního ruchu. Potřebné informace byly získávány také z oficiálních internetových zdrojů místní samosprávy. Neméně důležitá byla i analýza konkurenčních zařízení, kde byla zjišťována pozice Wellness Hotelu Frymburk. Co se týče struktury poskytovaných služeb a ubytovací kapacity, zkoumané zařízení nemá téměř žádnou konkurenci ve vymezeném území. Dále možnost přístupu veřejnosti do aquaparku a využití wellness a saunového světa je pro další poskytovatele ubytovacích služeb významná ve vztahu k nabídce jejich služeb. V současné době Wellness Hotel Frymburk patří k největším zařízením ve vymezené oblasti poskytující širokou nabídku služeb od wellness, aquaparku, po kongresové služby.

Druhá část práce se skládá z vytvořeného průzkumu a vlastních návrhů doporučených pro další rozvoj služeb Wellness Hotelu Frymburk. Průzkum zahrnoval dotazníkové šetření, řízené rozhovory a vlastní pozorování. Dotazníkové šetření odhalilo některé nedostatky, které byly ověřeny, popřípadě vyvráceny a vysvětleny při řízených rozhovorech. Největším nedostatkem z dotazníkového šetření byla

informace o hodnocení personálu, čehož si je management Wellness Hotelu Frymburk vědom. Příčina byla spatřována ve fluktuaci zaměstnanců, ale nyní je situace ustálená. Další problém se týkal stravovacího úseku, konkrétně pestrosti a kvality stravy. I tento problém byl vysvětlen managerem F&B, kde především firemní klientela má předem stanovené služby.

Na základě získaných poznatků byly vypracovány návrhy, které mají zatraktivnit služby zkoumaného zařízení. Některé návrhy byly vyloučeny pro jejich nákladnost, a tudíž neuskutečnitelnost. Předkládané návrhy tvoří revitalizace tenisového kurtu, návrh hřiště na plážový volejbal, rozšíření animačních služeb a zavedení uniforem zaměstnanců recepce. Tyto návrhy byly již nastíněny managementu Wellness Hotelu Frymburk při řízených rozhovorech. Jednotlivé vypracované návrhy budou předány managementu hotelu k posouzení. Dle jejich uvážení budou uvedené návrhy, popřípadě jejich obměna, uvedeny do praxe. Zavedení návrhů by mohlo zvýšit atraktivnost poskytovaných služeb zkoumaného zařízení spolu se zvýšením spokojenosti hostů, a tím pádem by došlo i k rozšíření řady věrných klientů. Důležitým poznatkem na konec je, že kvalita služeb v podstatné míře závisí na lidech. Pokud sami zaměstnanci nebudou dostatečně motivovaní a přesvědčení o tom, že organizace, v níž se realizují, vytváří něco důležitého, hodnotného a na vysoké úrovni, nebudou schopni klienta přesvědčit o tom, že udělal dobře a rozhodl se pro jejich produkt.

7 SUMMARY

The aim of this thesis was to analyze the services provided by Wellness Hotel Frymburk, found out customer satisfaction with these services and suggest possibilities of further development product of Wellness Hotel Frymburk.

The first part of this thesis was focused on the theoretical bases. There was prepared a list of discussed topic, which deals with the position of wellness in health tourism, which business provide wellness services and their product of these bussiness. Based on finding out the information that the Czech Republic in the provision of wellness services is still developing. Wellness is not just about purchasing a sauna, whirlpool and offer of massage services. Providers of wellness services should be inspired by wellness hotel abroad, because they have more experiences. There was made the analysis of surveyed area in view conditions of tourism after creating a list of discussed topic. There was created competition analysis to determine the position Wellness Hotel Frymburk in the study area. It was found out that there is no competition in the structure of the services provided. For other providers of accommodation services is beneficial to their service offer possibility of using water park and sauna world sevice. Currently Wellness Hotel Frymburk is one of the largest facilities in the study area providing a wide offer of services from wellness, water park, the congress services.

The second part consists of a survey and created their own suggestion recommended for further development services of Wellness Hotel Frymburk. The survey included a questionnaire research, structured interviews, and personal observations. The questionnaire research revealed some weaknesses, which were also verified or refuted and explained in structured interviews. The biggest weakness is behavior of staff his helpful and friendliss. Wellness Hotel Frymburk management is aware of the problem and said that it was caused by fluctuation of staff. Now the situation is stabilized. Another problem concerned the boarding sector in particular the diversity and quality of the food and the problem was explained manager F & B, where mainly bussines clientele predetermined services.

Based on finding out the information was created suggestions which should make more attractive services provided by Wellness Hotel Frymburk. Some suggestions have been excluded for their cost and impossibility. Sugestions are the revitalization of the

tennis court, build playground for beach volleyball, extension animation services for customers and uniforms for determined staff. These suggestions have been discussed with management Wellness Hotel Frymburk in structured interviews. The application of the suggestion could increase the attractiveness of services Wellness Hotel Frymburk. There should be increasing of customer satisfaction and rising a number of loyal customers.

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] Radisson Blu Alcron Hotel. *Kurz vaření pro skupiny* [online]. 2013 [cit. 2012-23-07]. Dostupné z: <http://www.alcron.cz/alcron/program/kurz-vareni-pro-skupiny/>
- [2] Andrews, R. *Medical Tourism* [online]. 2010 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://aspenspamanagement.blogspot.cz/2010/12/medical-tourism.html>
- [3] ATTIL, P., NEJDL K. *Turismus I*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004, 178 s. ISBN 80-865-7837-2.
- [4] Attl, P. *Fenomén jménem wellness* [online]. 2006 [cit. 2012-10-12]. Dostupné z: <http://vademezum-zdravi.cz/fenomen-jmenem-wellness/>
- [5] Attl, P. *Význam lázeňského cestovního ruchu pro regionální rozvoj*. Sborník z konference: „Regionální rozvoj a cestovní ruch“. Vysoká škola polytechnická Jihlava. [online] 2011 [cit. 2013-02-18]. ISBN 978-80-87035-44-3.
- [6] Asociace hotelů a restaurací České republiky. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2010 – 2012*. [online]. 2010 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/Oficialni-jednotna-klasifikace-CR-2010-2012.pdf>
- [7] Asociace hotelů a restaurací České republiky. *Certifikace wellness zařízení*. [online]. 2011 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: http://www.horeca-dodavatel.cz/foto/katalog01/ROCENKA_2010_2011%2049.pdf
- [8] BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada, 1998, 151 s. ISBN 80-716-9726-5.
- [9] BHATIA, A.,K. *The business of tourism: concepts and strategies*. New Delhi: Sterling, 2006, 435s. ISBN 81-207-3118-2.
- [10] BLAHUŠOVÁ, E. *Wellness: Fitness*. Praha: Karolinum, 2005, 235 s. ISBN 80-246-0891-X.
- [11] Blažek, M. *Integrace Wellness do českého lázeňství* [online]. 2007 [cit. 2012-10-15] Dostupné z: <http://www.karlovarskytyden.cz/pdf/sbornik2007.pdf>.
- [12] Caffé del Sagio. *Semináře – školení*. [online]. 2013 [cit. 2013-24-07]. Dostupné z: <http://www.saggio.cz/seminar.htm>
- [13] CATHALA, H. *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. Praha: Grada, 2007, 168 s. ISBN 978-80-247-2323-5.
- [14] COOPER, CH., WAHAB, S. *Tourism In The Age Of Globalisation*. Routledge, 2001, 368 s. ISBN 02-039-9585-6.
- [15] CROMWELL, F., S. *Sociocultural implications in treatment planning in occupational therapy*. Haworth Press, 1987, 171 s. ISBN 08-665-6612-0.

- [16] Česká asociace wellness. *Význam slova wellness*. [online]. 2010 [cit. 2012-10-12]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/vyznam-slovawellness/>
- [17] Český statistický úřad. *Cestovní ruch – časové řady*. [online]. 2013 [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
- [18] EDLIN, G., GOLANTY E. *Health*. 10th ed. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, 2010, 804 p. ISBN 07-637-6593-7.
- [19] Effenberger, P. *Hotely, která Vás rozmazlí*. [online]. 2010 [cit. 2013-27-07]. Dostupné z: <http://www.managerka.cz/hotely-ktere-vas-rozmazli/>
- [20] Ellis, S. International Medical Travel Journal. *Wellness tourism and medical tourism...different concepts?* [online]. 2011 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://www.imtj.com/articles/2011/spas-and-the-wellness-tourism-sector-30110/>
- [21] Falkensteiner Hotels & Residences. *Hotel & Spa Bad Leonfelden* [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bad-leonfelden>
- [22] Fischer, J. *Kategorizace wellness a její důležitost v komunikaci s klientem* [online]. 2010 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z: <http://www.tophotelnictvi.cz/wellness-beauty-spa/wellness-spa/kategorizace-wellness-a-jeji-dleitost-v-komunikaci-s-klientem/>
- [23] Fischer, J. *Wellness je třeba začlenit do struktur cestovního ruchu našeho státu* [online]. 2013 [cit. 2013-16-07]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/wellness-je-treba-zaclenit-do-struktur-cestovniho-ruchu-naseho-statu/>
- [24] FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. ISBN 978-802-5107-904.
- [25] FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, 119 s. ISBN 80-244-0719-1.
- [26] Global Spa Summit. *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities* [online]. 2010 [cit. 2012-10-12]. Dostupné z: http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf
- [27] Global Sport ČUPA s.r.o. *Sportovní vybavení a zařízení* [online]. 2011 [cit. 2013-24-]. Dostupné z: <http://www.gsport.cz/sportovni-vybaveni-a-zarizeni/>
- [28] Hejma, J. *Vývoj a optimalizace wellness* [online]. 2010 [cit. 2012-10-16]. Dostupné z: <http://www.tophotelnictvi.cz/wellness-beauty-spa/wellness-spa/vvoj-a-optimalizace-wellness/>
- [29] HALES, D., R. *Invitation to wellness*. Thomson Wadsworth, 2007, 408 s. ISBN 04-950-1463-X.
- [30] HESKOVÁ, M a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-716-8948-3.
- [31] HICKS, E. *Money, and the law of attraction*. Hay House, 2008, 265s. ISBN 14-019-2135-3.

- [32] HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997, 161 s. ISBN 80-716-9476-2.
- [33] HOEGER, W., W., HOEGER, S., A. *Principles and labs for fitness and wellness*. Thomson/Wadsworth, 2010, 562 s. ISBN 04-955-6011-1.
- [34] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [35] Hotel Frankův Dvůr. *Hotel Frankův Dvůr* [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://www.frankuv-dvur.cz/>
- [36] Hotel Guglwald GmbH. *Hotel Guglwald*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://www.guglwald.at/cs/index.html>
- [37] Hotel Lipno. *Hotel Kupec*. [online]. 2013 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.hotel-lipno.cz/>
- [38] Hotel Maxant. *Hotel Maxant*. [online]. 2013 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.hotelmaxant.cz/>
- [39] Hotel Podhrad. *Hotel Podhrad*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://www.hotel-podhrad.cz/>
- [40] Hotel Relax. *Hotel Relax*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://www.hotelresortrelax.cz/>
- [41] Wellness Hotel Rezidence. *Wellness Hote Rezidence*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://www.rezidencenh.cz/cs/>
- [42] Hotel & Spa Management. *Personál musí reprezentovat*. Praha: Economia, s.r.o., 2012, č. 3.
- [43] Hotel & Spa Management. *Uniforma mluví za sebe*. Praha: Economia, s.r.o., 2011, č. 1-2.
- [44] Hotel & Spa Management. *Co skrývá hotelová uniforma* [online]. 2010 [cit. 2013-24-07]. Dostupné z: <http://hotel-spa.ihned.cz/c1-40526710-co-skryva-hotelova-uniforma>
- [45] Hotel Svatý Tomáš. *Hotel Svatý Tomáš*. [online]. 2013 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.hotel-svatytomas.cz/cs/>
- [46] Hotel Vltava. *Hotel Vltava*. [online]. 2013 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.hotelvltava.cz/>
- [47] Hotel Zlatá Lípa. *Vinotéka* [online]. 2010 [cit. 2013-24-07]. Dostupné z: <http://www.zlatalipa.cz/hotel-restaurace-terasa/vinoteka>
- [48] CHEN, J., S. *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing, 2012, 309 s. ISBN 17-805-2937-6.
- [49] INDROVÁ, J. *Cestovní ruch I*. Oeconomica, 2004, 113 s. ISBN 80-245-0799-4.
- [50] INDROVÁ, J. *Hotelový management*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996, 136 s. ISBN 80-707-9775-4.
- [51] JAFARI, J. *Encyclopedia of tourism*. Routledge, 2003, 683s. ISBN 04-153-0890-9.

- [52] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [53] Juříková, M. *Marketing služeb* [online]. 2012 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/jurikova/files/rnss-marsl/rnss-marsl-1web.pdf>
- [54] Karaoke zábava. *Karaoke příslušenství* [online]. 2013 [cit. 2013-24-07]. Dostupné z: <http://www.karaoke-zabava.cz/karaoke-prislusenstvi.php>
- [55] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2002, 148 s. ISBN 80-861-1944-0.
- [56] KISLINGEROVÁ, E., Nový, I. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2005, 422 s. ISBN 80-717-9847-9.
- [57] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [58] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [59] KRÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada, 2011, 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [60] La-st Dance Team. *Taneční škola* [online]. 2013 [cit. 2013-24-07]. Dostupné z: <http://www.lastdanceteam.cz/>
- [61] LESOVÁ, M. *Wellness a hotelové sporty*. 3. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008, 122 s. ISBN 978-80-86578-77-4.
- [62] Lipensko. *Lipensko*. [online]. 2013 [cit. 2013-18-05]. Dostupné z: <http://lipensko.net/lipensko/leto/lipnovlete/>
- [63] Lipno.info – ubytování, služby, akce a infocentrum. *Lipno baví*. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.lipno.info/>
- [64] Lipno Lake Resort. *Ubytování Lipno Lake Resort*. [online]. 2013 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.lipnolakeresort.cz/>
- [65] LIŠKA, J. *Podnikatelská činnost ve společném stravování a hotelnictví*. Brno: Masarykova univerzita, 1995, 83 s. ISBN 80-210-1238-2.
- [66] LOJKOVÁ, D. *Získejte rovnováhu těla, mysli, duše a ducha*. Grada Publishing a.s., 2012, 152 s. ISBN 978-80-247-2268-9.
- [67] Mag Consultig a Ministerstvo pro místní rozvoj. *Analýza kvality služeb pro sektor wellness* [online]. 2010 [cit. 2013-02-24]. Praha: MMR, 2010 Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/3833e27b-8bca-4abf-b934-e54ed795aee8/Analyza-kvality-sluzeb-pro-sektor-wellness>
- [68] MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 97 s. ISBN 80-245-0439-1.

- [69] MÜLLEROVÁ, A. *Wellness jako životní styl*. Brno: ERA, 2008, 129 s. ISBN 978-80-7366-134-2.
- [70] *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013-2015* [online]. 2009 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>
- [71] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010, 405 s. ISBN 978-808-5970-685.
- [72] PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada, 2011, 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [73] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
- [74] PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.
- [75] PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999, 107 s. ISBN 80-859-7029-5.
- [76] PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. Praha: EPO konsult, Ministerstvo pro místní rozvoj, ČR, 2008. 129 s.
- [77] Poháry Bauer. *Nejpopulárnější sporty*. [online]. 2010 [cit. 2013-24-07]. Dostupné z: <http://www.pohary-bauer.cz/clanky/nejpopularnejsi-sporty>
- [78] Rakousko světadily. *Rakousko – wellness pobyty*. [online]. 2013 [cit. 2013-20-07]. Dostupné z: <http://rakousko.svetadily.cz/clanky/Rakousko-wellness-pobyty>
- [79] ROBINSON P., HEITMANN, S. *Research themes for tourism*. CABI, 2010, 320s. ISBN 18-459-3698-1.
- [80] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [81] RUTHERFORD, G., D., O'FALLON, J., M. *Hotel management operations*. John Wiley & Sons, 2010, 512 s. ISBN 978-047-0177-143.
- [82] SEATON, A., BENNETT M. *The marketing of tourism products: concepts, issues, and cases*. Thomson Learning, 2001, 540 s. ISBN 18-615-2302-5.
- [83] SMETANA, F., KRÁTKÁ, E. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha: Fortuna, 2009, 160 s. ISBN 978-80-7373-054-3.
- [84] SMITH, M., PUCZKÓ, L. *Health and wellness tourism*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 07-506-8343-0.
- [85] SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [86] ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, D. *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice, 2003, 83 s. ISBN 80-704-0611-9.
- [87] Stylové restaurace. *Kurzy vaření* [online]. 2013 [cit. 2012-23-07]. Dostupné z: <http://www.kurz-vareni.cz/>

- [88] Štěpánková, H. *Technika služeb cestovního ruchu* [online]. 2010 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: <http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/TSCR.pdf>
- [89] UNWTO Quality Support Committee. *Quality in tourism* [online]. 2003 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism>
- [90] Vajner, M. *Wellness hotely mají budoucnost* [online]. 2009 [cit. 2012-10-16]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/wellness-hotely-maji-budoucnost/>
- [91] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [92] VYSTOUPIL, J. a kol. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: MMR ČR, 2006, 157 s. ISBN 80-239-7256-1.
- [93] Wellness Hotel Frymburk. *Wellness Hotel Frymburk*. [online]. 2013 [cit. 2013-14-05]. Dostupné z: <http://www.hotelfrymburk.cz/>
- [94] Tištěné informační materiály Wellness Hotelu Frymburk. Wellness and Congress.

SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK A GRAFŮ

Seznam schémat

- Schéma 1: Zařazení wellness cestovního ruchu mezi další formy cestovního ruchu
- Schéma 2: Ekonomické přínosy zdravotního cestovního ruchu
- Schéma 3: Jednotlivé dimenze wellness
- Schéma 4: Organizační struktura středně velkého hotelu
- Schéma 5: Obrácená organizační struktura
- Schéma 6: Svazek Lipenských obcí

Seznam schémat

- Tabulka 1: Hotel Vltava
- Tabulka 2: Hotel Maxant
- Tabulka 3: Hotel Kupec
- Tabulka 4: Lipno Lake Resort
- Tabulka 5: Hotel Svatý Tomáš
- Tabulka 6: Hotel Relax Resort
- Tabulka 7: Wellness Hotel Rezidence
- Tabulka 8: Hotel Podhrad
- Tabulka 9: Hotel Frankův dvůr
- Tabulka 10: Wellness Hotel Guglwald
- Tabulka 11: Falkensteiner Hotel & Spa Bad Leonfelden
- Tabulka 12: Náklady na revitalizace tenisového kurtu
- Tabulka 13: Náklady na pořízení hřiště pro plážový volejbal
- Tabulka 14: Pořizovací cena karaoke příslušenství

Seznam grafů

- Graf 1: Spokojenost s jednotlivými prvky Wellness hotelu Frymburk (I. část)
- Graf 2: Spokojenost s jednotlivými prvky Wellness hotelu Frymburk (II. část)
- Graf 3: Spokojenost se službami stravovacích zařízení (I. část)
- Graf 4: Spokojenost se službami stravovacích zařízení (II. část)
- Graf 5: Spokojenost se službami wellness & spa (I. část)
- Graf 6: Spokojenost se službami wellness & spa (II. část)
- Graf 7: Spokojenost s doplňkovými službami hotelu
- Graf 8: Pohlaví respondentů
- Graf 9: Věková kategorie respondentů

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Kateřina Petřů a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Diplomová práce, na které pracuji, má název „Rozvoj služeb WELLNESS HOTELU FRYMBURK“.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Vaše odpovědi jsou anonymní a získané informace budou použity výhradně pro zpracování diplomové práce.

V případě škálování na stupnici od 1 do 5, znamená: 1 = nejlepší, 5 = nejhorší.

Děkuji za Vámi vyplněný dotazník.

1) Co se Vám vybaví, když se řekne Lipno?

2) Co se Vám vybaví, když se řekne Frymburk?

3) Co se Vám vybaví, když se řekne wellness?

4) Prosím, oznámujte jednotlivé prvky WELLNESS HOTELU FRYMBURK.

Atmosféra a prostředí hotelu	1	2	3	4	5
Vybavení hotelu	1	2	3	4	5
Zařízení pokoje	1	2	3	4	5
Hygiena a čistota hotelu	1	2	3	4	5
Hygiena a čistota pokoje	1	2	3	4	5
Ochota a vstřícnost personálu hotelu	1	2	3	4	5

5) Prosím, oznámujte jednotlivé služby stravovacích zařízení WELLNESS HOTELU FRYMBURK.

Pestrost stravy	1	2	3	4	5
Kvalita stravy	1	2	3	4	5
Velikost porcí pokrmu	1	2	3	4	5
Doba čekání na jídlo	1	2	3	4	5

Ochota a vstřícnost personálu stravovacích zařízení	1	2	3	4	5
Hygiena a čistota stravovacích zařízení	1	2	3	4	5

6) Prosím, označte jednotlivé wellness & spa služby WELLNESS HOTELU
FRYMBURK.

Masáže	1	2	3	4	5
Lymfatické masáže	1	2	3	4	5
Kosmetika	1	2	3	4	5
Koupele, lázně	1	2	3	4	5
Sauna	1	2	3	4	5
Solná jeskyně	1	2	3	4	5
Profesionalita personálu wellness	1	2	3	4	5
Hygiena a čistota wellness prostor	1	2	3	4	5

7) Prosím, označte jednotlivé doplňkové služby WELLNESS HOTELU
FRYMBURK.

Hotelový aquapark	1	2	3	4	5
Sportovní možnosti vně hotelu	1	2	3	4	5
Půjčovna sportovních potřeb	1	2	3	4	5
Vybavení a technické zázemí kongresových prostor	1	2	3	4	5

8) Co by jste změnil/a nebo doplnil/a nebo odstranil/a na službách poskytovaných
WELLNESS HOTELEM FRYMBURK?

9) Pohlaví: žena

muž

10) Věk: 19 – 30 let

31 – 40 let

41 – 50 let

51 – 60 let

více než 60 let