

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Elizaveta EMELIANOVA

WELLNESS UDÁLOSTI VE VYBRANÉM HOTELOVÉM
ZAŘÍZENÍ

Wellness Event at Selected Hotel Facilities

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, 2019

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra hotelnictví a cestovního ruchu

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Elizaveta Emelianova

Osobní číslo: 14632511

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

TÉMA PRÁCE:

WELLNESS UDÁLOSTI VE VYBRANÉM HOTELOVÉM ZAŘÍZENÍ.

TÉMA PRÁCE V AJ:

WELLNESS EVENT AT SELECTED HOTEL FACILITIES

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

- Teoretická část práce nastiňuje všeobecné podmínky organizace wellness akcí v hotelnictví, zpřístupňuje jejich přehled a poukazuje na jejich význam pro marketingovou veřejnost.

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

- Analytická část práce má aplikační charakter, jejím hlavním účelem je zpřístupnit repertoár wellness událostí ve vybraném hotelovém zařízení a vystihnout jejich celkovou návštěvnost. Vymezené cíle se zpracují pomocí metody SWOT analýzy.

Návrhová část:

V návrhové části práce se představí strategické návrhy směřující k rozšíření sortimentu wellness aktivit v daném hotelovém zařízení.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1]Krejčí, Milada., Hošek, Václav a kolektiv. Wellness. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-0010-1

[2]Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-0513-2

[3]Elišáková, Darina. Spa and Wellness services. Brno: College of Business and Hotel Management, 2014. ISBN 978-87300-54-1

Další literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:



Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Katedra hotelnictví a cestovního ruchu.

Datum zadání bakalářské práce: 31. března 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: 12. dubna 2019

V Brně dne: 24.09.2018

L. S.

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Drobná 9, 625 00 Brno



Dr. Ing. Pavel Tvrzník

vedoucí katedry



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.

prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Elizaveta Emelianova
Název bakalářské práce: Wellness události ve vybraném hotelovém zařízení
Název bakalářské práce v AJ: Wellness Event at Selected Hotel Facilities
Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Rok obhajoby: 2019

Anotace:

Bakalářská práce Wellness ve vybraném hotelovém zařízení je zaměřená na poskytování wellness služeb ve vybraném unikátním hotelovém komplexu zabývajícím se kromě běžné hotelové činnosti propracovaným systémem wellness služeb, které slouží nejen hostům hotelu, ale je také k dispozici ostatním zájemcům o wellness služby. Hlavním cílem je zpřístupnit repertoár wellness událostí a vystihnout jejich celkovou návštěvnost. Pak shrnout informace o wellness službách ve SWOT analýze a na základě zjištěných poznatků představit strategické návrhy směřující k rozšíření sortimentu wellness aktivit v daném hotelovém zařízení.

Annotation:

The bachelor thesis Wellness at selected hotel facilities deals with the provision of wellness services in a selected unique hotel complex dealing with the addition of a regular hotel service system of wellness services, which serves not only the hotel guests but is also available to other people interested in wellness services. The main object of the bachelor thesis is to make the repertoire of wellness events accessible and to summarize information about wellness services in the SWOT analysis, to present strategic proposals aimed at expanding the range of wellness activities in a given hotel facility.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, hotel, lázně, masáže, nabídka služeb, trendy ve wellness, wellness služby, zdraví.

Key words: Tourism, hotel, spa, massage, offer services, trends in wellness, wellness services, health.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Wellness události ve vybraném hotelovém zařízení* vypracovala samostatně pod vedením *Dr. Ing. Pavla Tvrzníka* a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 12.4.2019

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala vědoucemu své práce Dr. Ing. Pavlovi Tvrzníkovi a manažerovi hotelu Rakovec za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. V neposlední řadě chci poděkovat rodině za podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1. Wellness jako způsob života.....	12
1.1 Vymezení pojmu wellness.....	12
1.2 Význam a funkce wellness.....	12
1.3 Vývoj wellness v České republice.....	14
1.4 Wellness jako součást cestovního ruchu.....	17
1.4.1 Ekonomické aspekty wellness.....	17
1.4.2 Kvalita služeb ve wellness centru.....	18
1.5 Poskytovatelé wellness služeb.....	18
1.6 Trendy ve wellness.....	21
1.7 Podnikatelský wellness marketing.....	24
1.8 Zhodnocení a východiska pro praktickou část.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
2 Analytická Část.....	30
2.1 Charakteristika hotelu Rakovec.....	30
2.1.1 Celkový dojem.....	30
2.1.2 Ubytování.....	31
2.1.3 Restaurace.....	32
2.1.4 Firemní akce.....	32
2.1.5 Wellness.....	33
2.2 Vymezení pojmů.....	35

2.3 Výzkumný problém a definování hypotéz.....	35
2.4 Rozhodnutí o sběru dat a sběr dat.....	36
2.5 Analýza dat.....	37
2.6 Interpretace dat a vyhodnocení hypotéz.....	43
2.7 SWOT analýza.....	44
III. NÁVRHOVÁ ČÁST.....	46
ZÁVĚR.....	48
POUŽITÉ ZDROJE.....	50
Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	53
Příloha.....	54

ÚVOD

Všeobecně je známé tvrzení, že lidé v současnosti žijí pod vlivem mnoha událostí, soukromých a také pracovních, při kterých se fyzicky a často více i psychicky jejich organismus vyčerpává. Ne každý jedinec se vzniklou situací dokáže sám vyrovnat a vyhledává různé zdroje informací o tom, jak si pomoci především vlastním přičiněním. Stres se v současné době stává ve společnosti stále aktuálnějším tématem. Mnoho lidí se s ním neumí vyrovnávat, hledá možnosti, jak ho, alespoň v první etapě, zmírnit vlastními silami. Zejména lidé, kteří pracují v manažerských pozicích, zažívají stres permanentně, jsou vystaveni dlouhodobému stresu. Dokonce se objevují příspěvky, že lidé ve stresu, a nemusí jít o manažerské pozice, kteří jsou stresu vystavováni dlouhodobě, se psychicky hrouťí, v horším případě nastává úmrtí. Z tohoto důvodu je oprávněný požadavek lékařů, aby se lidé více hýbali, alespoň mírně sportovali. Ideálním prostředím jsou wellness centra, ať již mají odborné označení podle poskytovaného druhu služeb.

Bakalářská práce je zpracovávána na téma Wellness události ve vybraném hotelovém zařízení. Důvod volby tématu byl zřejmý. Ne proto, že se wellness se může některým lidem zdát, že se jedná o módní záležitost, proto se tak hodně na toto téma píše, ale proto, že se jedná o trend, který učí veřejnost, jak zdravě žít, jak se naučit zdravému životnímu stylu a dbát také o své zdraví. Lze pouze potvrdit, že se jedná o užitečný trend, díky kterému je možné v některých případech předcházet zdravotním problémům. To byl jediný důvod, proč zaměření takové, jaké je.

Teoretická část shrnovala poznatky z odborné literatury, která má vztah k danému tématu. Praktická část seznamuje s hodnocením wellness hotelu, na jehož základě bude mezi jeho klienty uspořádáno kvantitativní šetření. Byly zároveň formulovány tři hypotézy:

H1: Respondentů, pro které byla určitě rozhodující pro pobyt v hotelu skutečnost, že hotel disponuje wellness službami, je více než těch, kteří preferovali jiná zjištění.

H2: Pro respondenty je jejich největším motivačním faktorem pro návštěvu wellness důsledná prevence před zbavením se stresu.

H3: Skupina, která je určitě spokojena s péčí ze strany wellness služeb, je vyšší než skupina, která určitě spokojena není.

Hypotézy budou následně vyhodnocovány v rámci analýzy dat na základě zpracovaných dotazníků. Poté bude provedena interpretace dat a také vyhodnoceny hypotézy. V návrhové části budou formulována doporučení na možné zkvalitnění.

I TEORETICKÁ ČÁST

1. Wellness jako způsob života

Teoretická část pojednává, jak nadpis titulku vyjadřuje, o wellness aktivitách, které se staly nedílnou součástí cestovního ruchu a stále více získávají na oblibě. V teoretické rovině citovaní autoři sdělují čtenářům, jaký je jejich názor na tuto aktivitu, která patří mezi novější, také mnohdy nejoblíbenější, zdravotní aktivitu bez ohledu na výši věku. Pojem wellness a další přidané hodnoty k němu vytvořily základ pro vznik nových definic, vyjadřujících přidanou hodnotu wellness služeb k již tradičním způsobům cestování a rekreace.

1.1 Vymezení pojmu wellness

Není pochyb o tom, že o definici pojmu wellness by bylo možné popsat mnoho stran. Tak je to vždy, když vznikne něco nového a rychle, vlastně téměř nečekaně. Po pomalém rozjezdu najednou získá obrovský náskok tak, že se stane prioritou. Blahušová (2005) na téma wellness napsala, že je nutné ho chápat jako stálé úsilí dosáhnout a udržet si nejvyšší úroveň životní pohody, což také znamená naučit se řešit stresové situace, mít dostatek sebedůvěry. Nutno uznat, že prakticky na dobu před 17 lety autorka pochopila, že mnoho nemocí z vyčerpání apod., vzniká stresem. Tehdy se o této variantě příliš na veřejnosti nehovořilo. Byla to záležitost zpravidla lékařských kruhů. V roce 2007 se na internetu objevil Attlův příspěvek, ve kterém se zamýšlel o aktuálnosti wellness, i když, zatím ve velké míře, byly informace pouze kusé, nesourodé, někdy si dokonce odporovaly. Podle jeho názoru přesto je wellness možné chápat jako určitý stav zdraví, který s využitím wellness aktivit může každý jedinec zlepšit.

1.2 Význam a funkce wellness

Podle České asociace wellness má pojem wellness minimálně tři významy. Stručně uvedeno, za prvé se jedná o stav/pocit blahobytu, který je orientovaný na individuální možnosti člověka. Jedná se o dlouhodobý stupňující se proces přeměny psychické, intelektuální, emoční, duchovní a další. Za druhé je wellness označení pro tři základní „*kameny*“ – strukturu, zařízení a prostor, které k pocitům wellness vedou. Za třetí wellness prostor má každý člověk v sobě, proto je

schopen si zajistit prožitek krásy, klidu a míru. (Heřmanová, 2014). Lze si položit otázku, zda lidé, kteří služby wellness využívají, mají také takové pocity, jestli wellness také tak vnímají. Zda wellness nevnímají jenom jako určitý druh sportu, zábavy apod., ale filozoficky nad významem tohoto slova nepřemýšlejí. Nad významem a také funkcí wellness se v obsáhlém příspěvku „*Health a wellness marketing – nový marketingový proces marketingové filosofie*“ zamýšlel Čichovský. Již v roce 2008, kdy svůj obsáhlý příspěvek publikoval, uvedl, že Česká asociace wellness sdružuje producenty a distributory pasivních a aktivních činností. Výčet představoval téměř dvacet činností. Hlavním přínosem ale bylo konstatování, že stále více producentů hodnot dokáže rozlišit, že *chtějí-li se zařadit do kategorie trendové, tedy „in“ či „sexy“ svým produktem, musí jejich produkt obsahovat či podněcovat minimálně 3 či více z 5 základních wellness složek, které jsou konkurenční výhodou na trhu.*“ Závěr příspěvku uzavřel konstatováním, že zdraví člověka, wellness a event marketing jsou pevně spojené nádoby, ve kterých se soustřeďují nejvyšší hodnoty člověka, tj. zdraví, pohoda, vyrovnanost atd. Kdo se umí přiklonit ke každému potenciálnímu zákazníkovi, tak nabízí konkurenční výhody, které jsou významným motivátorem ke koupi produktu nebo služby.

Čichovský v závěru příspěvku uvedl pojem event marketing. Přestože od jeho vzniku uplynulo mnoho let, stále je připomínán pouze okrajově. Přitom se jedná o aktivitu, která je zaměřena na zábavu kolektivů při přesně stanovených aktivitách. Šindler (2003, s. 36-39) na toto téma zpracoval několikastránkové pojednání, ve kterém pojem podrobně specifikoval. V první fázi uvedl, že se jedná o pracovní orientované eventy, informativní eventy, zábavně orientované eventy. Z toho lze odvodit, že jsou převážně zaměřeny na aktivity kolektivů, pro které jsou organizovány zábavné eventy. Další směřování je na vybrané cílové skupiny. Jedná se o firemní akce a akce veřejné. Třetí se dotýkají konceptů, které jsou zaměřeny na značkové eventy, dále na image marketing, na event marketing, který má úzkou návaznost na marketing, který je zaměřený na know-how. Na posledním místě jsou zařazeny eventy, které se konají ve volném přírodním prostoru.

1.3 Vývoj wellness v České republice

O historii wellness ve světě, v Evropě i v České republice je nutné se vrátit několik století zpět. Lze vynechat úplné prvopočátky, které jsou k dohledání spíše z archeologických nálezů v mnoha státech Evropy. Jestliže se hovoří o wellness, nelze začít jinak než historií českého lázeňství, které wellness, i když v moderní podobě, položilo pevné základy. Samozřejmě, že služby wellness si vytvořilo vlastní základy celkového pojetí těchto služeb, které získávají stále na větší oblibě lidí mnoha generací. Dnešní Česká republika se může pochlubit, že na jejím území se nacházejí nejstarší lázně ve střední Evropě.

Lázně Teplice

Vznik je datován do roku 762. V 15. století o těchto lázních napsal zprávu alchymista, astrolog a lékař Paracelsus. Již tehdy je zařadil mezi deset nejlepších v Evropě. Zlatá éra Lázní Teplice nastala v 18. a 19. století. Řada dochovaných písemných záznamů potvrzuje, že se o nich psalo jako o malé Paříži, dokonce byly nazývány salonem Evropy. Že tomu tak bylo, nasvědčují historické dokumenty, které potvrzují pobyty ruského cara Petra I., Ludwiga van Beethovena, Richarda Wagnera, Fredericka Chopina a dalších.

Lázně Karlovy Vary

Jsou zařazeny mezi největší a nejznámější české lázně. Historie se datuje od roku 1370. Jsou velmi úzce spojeny se jménem českého krále a římského císaře Karla IV. Lázeňská léčba byla zaměřena především na koupele až dokonce 16. století. Pitná kúra se začala prosazovat až po roce 1522. V 17. století pitná kúra začala převažovat nad koupelemi.

Lázně Jeseník

Z podzemí vyvěrá okolo 80 pramenů velmi kvalitní horské vody. Na jejich historii a vzniku se výrazně zasloužil Vincenz Priessnitz. Byl místním lidovým léčitelem, v roce 1822 založil první vodoléčebné centrum a hydroterapeutický institut na světě. V roce 1906 v *Jáchymově* vznikly první radonové lázně na světě. Z hlubin podzemí vyvěrají unikátní léčebné prameny. Základem

léčby chorob pohybového aparátu jsou koupele v termální minerální vodě s vysokým obsahem radonu (Pavlátová, 2011). V České republice postupně zahájily činnost další lázně, ale již takového světového věhlasu jako výše uvedené lázně nedosáhly. Odpovědět na otázku, proč wellness získává stále větší popularitu není složité. Lidé si uvědomují, že pro udržení vlastního zdraví a aktivního způsobu života jsou péče o tělo a pohyb potřebné. Otázkou druhou je, kolik lidí je ochotno do svého zdraví investovat. Všeobecně řečeno, občané České republiky se stále nenaučili, že především prevence je pro jejich zdraví důležitá.

Zdravý životní styl jako nový trend

Také lázeňství muselo od začátku splnit několik základních podmínek. Základní podmínkou byla existence přírodních léčivých zdrojů, vhodné přírodní prostředí, funkční infrastruktura, možnost společensko-kulturního a sportovního vyžití návštěvníků (Indrová, 2007, s. 84-84). Několik let trvalo, než do České republiky dorazil celosvětový trend propagování zdravého životního stylu. „*Životní styl zahrnuje formy dobrovolného chování v daných životních situacích, které jsou založené na individuálním výběru z různých možností. Můžeme se rozhodnout pro zdravé alternativy z možností, které se nabízejí, a odmítnou ty, jež zdraví poškozují. Životní styl je tedy charakterizován souhrou dobrovolného chování (výběrem) a životní situace (možností).*“ (Machová, Kubátová, 2009, s. 16). V České republice se objevily první informace o tomto životním stylu později, než tomu bylo v zahraničí. Počátky nebyly snadné. Nový trend byl dlouho společností vnímán jako životní styl bohatých lidí. Názor vyplýval z neznalosti. Lidé nakonec poznali, že wellness zahrnuje velmi příjemné aktivity přinášející uspokojení a pohodu.

V České republice se začalo intenzivně diskutovat o nutnosti rozvoje wellness teprve až od začátku 90. let 20. století. Bylo to období, které pro Českou republiku znamenalo téměř třicet let zpoždění oproti vyspělým státům. Pravdou je, že se v teoretické rovině o wellness hovořilo pouze v kontextu aktivního využívání volného času s hromadnými sportovními akcemi, které navazovaly na tradici trampingu, vysokou oblibou vodáctví a chataření a chalupaření.

V roce 2000 přijelo do českých lázní 437 308 osob, z toho bylo 176 tisíc cizinců. V roce 2011 už jich bylo 711 608, z toho polovina cizinců. Pro další zvýšení zájmu návštěvníků o lázeňské pobyty se zároveň začalo zvedat povědomí lidí, že je nutné o své zdraví aktivně pečovat. Do kurzu se stále více začíná dostávat wellness, od saunová a masáží až po poradenskou činnost

nutričních poradců a fitness center. Lidé jsou stále lépe informováni o tom, jak je nutné dobře znát, co prospívá zdraví člověka. Těchto informací využily lázně a hotely v České republice a stále rychleji a efektivněji rozšiřují nabídku o wellness aktivity. Na rozdíl od dřívějších let jezdí do lázní stále více zdravých lidí. (Drbohlavová, 2013).

Senioři na wellness pobytech

V posledních letech se dostává do popředí nebývale rostoucího zájmu problematika účasti seniorů na wellness pobytech. Stačí se podívat na internetové stránky, jak pestrá je pro ně nabídka wellness pobytů. Mnohem více než klasických léčebných pobytů. Hotely s wellness službami stále více sází na to, že senioři tak jako i ostatní skupiny obyvatel sázejí více na své zdraví, více se o něj starají. Nedostatkem je, že ve statistikách hotelů a zařízení wellness nejsou senioři z většiny prezentováni zvlášť, aby bylo možné definovat základní demografické údaje. Že tomu tak skutečně je, potvrzují Sýkorová, Nytra a kol. (2014, s. 22), když uvedli, že Český statistický úřad v pravidelných intervalech publikuje statistické demografické údaje, velmi podrobné. Mnoho let se ukazuje, že je k dispozici dostatek informací týkajících se obyvatelstva do důchodového věku, ale chybí podrobnější statistiky o seniorech. Senioři jsou pouze jednou z věkových kategorií dospělých. Přitom počet starých lidí v České republice stále přibývá. Podle posledního sčítání obyvatelstva v roce 2011 žilo 1 762 993 seniorů a seniorek. (Svobodová, 2011).

Za posledních 10 let vzrostl počet hospodařících domácností seniorů o devět procent (Habartová, 2013, s. 23-24). Stárneme všichni, protože je to přirozený vývoj každého člověka. Organismus, ať chceme nebo ne, stárne. Jedná se o neúprosný proces, pouze s tím rozdílem, že každý člověk stárne jinak, podle svých fyzických a psychických vlastností. (Mühlpachr, 2009, s. 23). O to více je nutné, aby si každý jedinec uvědomoval, že se musí o své zdraví preventivně starat. Teorii aktivity vytvořil Pacovský (1990, s. 42-47), který podrobně celý proces popsal, včetně potřebných přístupů každého jednotlivce k sobě. Vyslovil názor, že když člověk nemá zdravotní potíže, musí se snažit, aby zůstal co nejvíce aktivní. má zůstat co nejvíce aktivní. Jen tak bude stárnout pomaleji. Odchod do důchodu musí být výsledkem vlastního rozhodnutí, a ne výsledkem vnějšího tlaku. Podle autorů Vohralíkové a Rabušice (2004, s. 54) po odchodu do důchodu mají senioři dostatek volného času, který mu mění život. Pokud se senior již několik let na tuto situaci nepřipravoval, určitě bude muset řešit mnohá nepředpokládaná rizika. Z výše

uvedeného textu vyplývá, že pokud si podnikatelé připraví kvalitní podnikatelský plán se správně vypracovanou podnikatelskou strategií a konkrétní cíli, vytvořili by si podmínky pro oslovení zájemců o služby wellness s nabídkami na zajištění wellness pobytů.

1.4 Wellness jako součást cestovního ruchu

Wellness aktivity se stávaly stále více populárnější, lidí různého věku vyhledávali více informací o možnostech wellness služeb, které jsou pro ně vhodné. Wellness se stal natolik populární, že jeho rozvoj začal rychle stoupat až se stal součástí tzv. zdravotního cestovního ruchu. Zdravotní cestovní ruch jako forma cestovního ruchu směřoval především do lázní nebo do rekreačních center. Motivovaní zájemci měli možnost zlepšovat svůj zdravotní stav, nejčastěji s využitím zdravotní terapie a zdravotních služeb v prostředí s léčebnými účinky. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 644).

1.4.1 Ekonomické aspekty wellness

Služby wellness jsou ekonomickou součástí cestovního ruchu a ten je součástí ekonomiky celého státu. Z této jedné věty je evidentní, že vše se prolíná, tedy vzájemně doplňuje. Panuje shoda, že wellness a lázeňské služby jsou službami, které přispívají ke zkvalitňování zdraví lidí, kteří tyto služby pravidelně využívají. Jakkoli byl wellness v počátcích chápán jakoby módní výstřelek lidí s vyšší životní úrovní, poměrně brzy se ukázalo, že tomu tak není. Wellness se dokázal přizpůsobit tržním podmínkám, přitom si zachovat své kvalitní jádro. Lázeňství a wellness se staly do určité míry jednou součástí a zároveň nedílnou součástí cestovního ruchu. Lidé si postupně stále více začali uvědomovat, že o své zdraví musí opravdu pečovat, dodržovat zdravý životní styl, i když to mnohdy lehké nebylo.

Jak tedy lze wellness chápat z ekonomického pohledu? Bělobradský (2008, s. 67) o tom napsal: „*Wellness z pohledu ekonomického lze chápat jako souhrn ekonomických činností různých oborů a odvětví, které svými výsledky uspokojují potřeby zákazníků wellness center. Na trhu služeb jsou poptávajícími zákazníci, kteří využívají služeb wellness center, a nabízejícími pak provozovatelé jednotlivých wellness zařízení. Kvalita lidských zdrojů je v této oblasti považována za velice významnou složku.*“ Na ukončení této podkapitoly je vhodné doplnit, že

wellness zasahuje do mnoha sfér ekonomického a sociálního života společnosti. Na péči o zdraví lidí jsou vynakládány velké finanční prostředky, s tím je spojený hrubý domácí produkt. Zároveň je nutné si uvědomit, že v oboru pracují desetitisíce lidí, kteří tak mají perspektivní zaměstnání.

1.4.2 Kvalita služeb ve wellness centru

Zachování kvality služeb, dodržení všech hygienických a dalších předpisů týkajících se wellness centra je základním požadavkem nejen vlastníků, ale všech subjektů, které mají co do činění s hygienou a dalšími legislativními předpisy. Na téma kvality a vytváření celého systému v sektoru wellness v České republice se hovořilo mnoho let. Uváděly se příklady z jiných zemí Evropské unie, ve kterých se podařilo před několika lety vytvořit kategorizaci wellness zařízení, zatímco jiné evropské země o tom neuvažovaly. Podstatou úsilí o dosažení potřebných předpokladů kvality wellness bylo zajištění souladu se systémy kvality v kontextu s normami ISO 9000, Dobrá certifikace byla umožněna pouze poskytovatelům wellness služeb, kteří mají silnou finanční základnu, základem byla od počátku podmínka soutěživosti mezi poskytovateli wellness. Dodržování standardu služeb je samozřejmostí. (Berka, 2010).

Kvalita nabídky wellness služeb neustále stoupá. Úroveň vybavení záleží z velké části také na finančních možnostech zřizovatele. Proč je nutná relaxace ve wellness centrech, popsala podrobně Krejčí a kol. (2016, s. 17). Jedná se především o to, že současná postmoderní společnost je charakterizována jako „24hodinová společnost“, kdy lidé pozdě usínají. Typicky ponocují u počítačů, sledují sociální sítě apod. Výsledkem je psychická labilita, depresivní nálady, podrážděnost, vyčerpanost. Podle Krejčí a kol. (2016, s. 17) je nutné využívat výsledky vzniklé dlouholetým výzkumem wellness. *„Používání pojmu wellness jako hédonistického taháku v současné postmoderní společnosti.“*

1.5 Poskytovatelé wellness služeb

Zajišťování činnosti wellness center je úlohou mnoha subjektů, které se dělí do několika skupin. Pro lepší přehlednost se jedná o lázně, hotely, využití bazénů, činnost sportovních wellness center a činnost ostatních center.

Lázně

Klasická lázeňská zařízení byla od 50. let 20. století chápána jako klasická doléčovací zařízení, do kterých přijížděli pacienti na základě doporučení lékařů absolvovat rehabilitaci jako dokončovací proces následků např. automobilové havárie, po operacích páteře, dále s přetrvávajícími zažívacími problémy apod. Lázeňské pobyty byly zpočátku pro pacienty bezplatné, náklady hradila zdravotní pojišťovna. Teprve v pozdějších letech, když postupně ubývali pacienti mající lázeňskou péči bezplatnou do doby, než Vzájemná zdravotní pojišťovna zpřísnila podmínky pro poskytování bezplatné péče, si mohli lidé zakoupit v plné hodnotě lázeňský poukaz. Byli to tzv. samoplátci. Měli oproti pacientům kvalitnější stravování a možnost vybírat si další služby. Přišla doba, kdy už pacientům nestačily jen klasické masáže, koupání se ve vaně apod. Chtěli více možností, takové, o kterých se postupně dozvídali jako o wellness službách. V současné době je lázeňských domů, které poskytují kromě léčby také wellness služby stále více. Významnou úlohu v této souvislosti mají média, zejména internet a sociální sítě, které ve velkém rozsahu o nabídce lázeňských služeb podrobně informují.

V současné době se se lázeňský wellness rychle úspěšně rozvíjí. Zdravotní cestovní ruch je chápán především jako prevence proti různým nemocem, se kterými se lidské tělo hůře vyrovnává. Současným trendem se stává pohoda, klid, odpočinek, péče o vlastní tělo. Proto mezi základní péči v lázních stává stále častěji wellness. Zahrnuje čtyři hlavní oblasti, a to fitness, kontrolu stresu, kontrolu hmotnosti a optimální výživu. (Orieška, 2010, s. 307). Základním prvkem jsou sportovně-rekreační aktivity s neoddělitelnými masážemi.

Hotely

Hotely, které měl svým prostorovým uspořádáním zapojit se do nabídky wellness služeb, začaly postupně rozšiřovat svou činnost i do těchto aktivit. Ke standardně nabízeným hotelovým službám přibýly wellness aktivity. Management hotelu a vlastníci často museli řešit, zda hotel zůstane pouze hotelem a k jeho stávající nabídce přidá wellness aktivity. Pouhé přidání bazénu nebo whirlpoolu ještě neznamenalo, že hotel poskytoval klasické wellness služby. (Poděbradský, 2008). Postupné třídění hotelů, které se rozhodly zaměřit se různou měrou do wellness hotelů, skončilo u vytvoření dvou základních skupin. První byly klasické wellness hotely, druhou skupinu tvořily hotely s wellness aspekty. (Kubová, 2012). Pro wellness bylo

velmi důležité umístění hotelu. Hotely, které se nacházely v krásné přírodě např. u jezera, v krásné horské krajině apod., zaznamenávaly stále větší zájem u lidí, kteří chtěli odpočívat a relaxovat. Hotely propagovaly zdravý životní styl, tj. kromě pohybu a nabídky sportovní rekreace také vyváženou a zdravou stravu. Často nabízely a nabízejí regionální kuchyně a regionální výrobky. (Poděbradský, 2008). Trvalo delší dobu než se management hotelů naučil své wellness produkty nabízet. Wellness hotely jsou určeny především pro specifické přechodné pobyty spojené s odbornou péčí a rehabilitací. Jsou plně vybaveny funkčními sportovními a rekreačními zařízeními. (Orieška, 2010, s. 307).

Bazény

V posledních letech jsou ubytovací a lázeňská zařízení spojována s požadavkem na krytý nebo venkovní bazén. Krytý je samozřejmě výhodou pro zimní období. Z hlediska provozního jsou rozděleny na bazény s teplotou vody do 28 stupňů, jedná se o plavecké bazény, dále bazény s teplotou vody vyšší než 28 stupňů, jedná se o koupelové bazény, bazény pro kojence a batolata, jsou určené pro koupání a plavání dětí ve věku do 3 let a poslední v řadě jsou brouzdaliště, nádrže s hloubkou vody do 40 cm určené pro koupání malých dětí, (Poděbradský, 2008). Je skutečností, že provoz bazénů vyžaduje velké náklady za používanou vodu včetně jejího pravidelného čištění. Náklady každoročně stoupají tak jak roste cena vody v jednotlivých krajích České republiky.

Sportovní wellness centra

Sportovní wellness centra mají různou organizační strukturu, kterou si určují její vlastníci. Centra jsou rozdělena podle typů spa následovně.

- DAY SPA/WELLNESS CENTRUM – z hlediska velikosti mají 50 až 5 000 m². Jsou charakteristické tím, že nemají ubytovací kapacitu. Většina center se vyskytuje ve městech. Někdy jsou provozována jako samostatná centra, často jsou součástí fitness center blízkosti sportovních zařízení např. u vody. Také jejich vnitřní vybavenost je různá, včetně zabezpečovaných marketingových akcí, kterými jsou např. péče o obličej a tělo, dále

výživové poradenství apod. Součástí programu často bývají programy využívající bioenergii. (Berka a kol., 2010, s. 7).

- **DESTINATION SPA WELLNESS CENTRUM** – jedná se o centra zdravého životního stylu. Zaměření láká klienty, protože vidí v tomto programu možnost odpočinku, změnu životního stylu rehabilitaci a revitalizaci. Centra většinou nabízejí specifické programy, blíží se modelu klasických lázní evropského charakteru. Jsou používány všechny typy wellness služeb. Programu se účastní lékař, fyzikální terapeut a další zdravotní specialisté. Délka pobytu je několik dní až týden, jen málokdy je delší. (Berka a kol., 2010, s. 7).
- **RESORT SPA/WELLNESS CENTRUM** – zařízení poskytuje kombinaci rekreace, která je spojena s nabídkou wellness služeb. Zařízení jsou většinou v místech, která jsou turisticky oblíbená, centrum je součástí nabídky hotelových služeb, klienti nemusí platit všechny služby, mohou si vybírat své oblíbené. Typické jsou masáže, zábaly a kosmetické služby. Často je nabízen saunový svět. (Berka a kol., 2010, s. 7).
- **MEDICAL SPA/WELLNESS CENTRUM** – aby centra získala licenci, musí zaměstnávat lékaře a zdravotní pracovníky. Terapeuti pracují pod nepřímým dohledem lékaře, protože centra používají technologie tzv. anti-again. Jsou nabízeny botoxové injekce, celou řadu aktivit, které napomáhají zpomalit stárnutí. Centra nabízejí další modality, které mají návaznost na již poskytované služby. (Berka a kol., 2010, s. 8).
- **MINERAL SPA/WELLNESS CENTRUM** - nacházejí se v blízkosti pramenů minerálních vod, zdroje jsou velmi přísně kontrolovány státem, jejich konzumace podléhá přísnému dohledu a konkrétním zákonům. Léčebné lázně v posledních letech čelí čím dál větším potížím, protože zdravotní pojišťovny snižují počet zdravotních indikací. (Berka a kol., 2010, s. 8).

1.6 Trendy ve wellness

Wellness od začátku své existence působí na lidi, zaměřuje se na péči o tělo a zdravého ducha. Tak jako jiné produkty také wellness procházel snadnými i složitými obdobími. Wellness už svou samotnou podstatou usiluje o to, aby se sám dále rozvíjel, podporoval totéž u klientů, kteří služeb wellness využívají.

Trendy jsou rozdělovány na:

- Společenské trendy
- Všeobecné populační trendy
- Technologické trendy

Většina fází probíhá ve čtyřech etapách. První se týká zveřejnění trendu, což představuje zprávu o tom, že něco nového vzniká. Druhý se týká růstu, tj. šíření trendu, týká se novinek, mediální pozornosti, zvýšeného zájmu o informace. Třetí fází je zralost, probíhá nová analýza nového trendu, jeho hodnocení. Čtvrtou fází je sestup, produkt ztrácí původní novost, postupně tzv. odumírá. (Hošek a kol., 2012, s. 25).

Společenské trendy

Rostou požadavky na nutnost zvyšování informovanosti a náročnosti klientů. Významnou úlohu mají sociální sítě, mediální kampaně. Roste počet klientů, která na základě získaných dlouhodobých zkušeností umí vyhodnotit kvalitu wellness. Záleželo a nadále bude záležet na osobním kontaktu, doteku a uklidňující atmosféře. Wellness jsou stále více vybavovány velmi kvalitními přístroji, které ale nemohou nahradit lidskou službu. Výhodu mají mladší klienti, kteří umí dobře využívat komunikační strategie a automatizované služby ke sjednání termínu návštěvy wellness. (Hošek a kol., 2012, s. 27).

Všeobecné populační trendy

Mění se demografie společnosti. Zrychluje se průměrný věk, do wellness chodí více ročníky s vyšším průměrným věkem. Vyžadují služby jako mladší generace. Pokud chtějí wellness centra ekonomicky uspět, musí tomu přizpůsobit své služby. Jenže – i tady platí, že se stále více prosazuje starší populace, seniory nevyjímaje. I mezi nimi je již poměrně velká skupina osob, která ovládá práci s počítačem a může se také on-line registrovat a domlouvat termíny návštěvy.

Zajímavá je kategorizace wellness klientů podle věku:

- Klienti narození do roku 1945 – starší „šedivá generace“

- Tzv. „baby boomers“ – početná generace 60-70 let lidí narozených v roce 1946 –1963
- Skupina osob narozená v letech 1964-1982, představuje nejpočetnější skupinu, lidé mají rodiny, jsou v plném pracovním procesu, vyhledávají kratší pobyty a účinné procedury
- Skupina osob narozená 1980 -1990, má mladé rodiny, málo času. Pracuje na budování kariéry. Jejich návštěvy jsou aspoň občasné. (Hošek a kol., 2012, s. 28).

Technologické trendy

Wellness centra využívají k zajištění provozu, k získávání a ukládání informací využitelných pro marketing nové technologie včetně pro komunikaci s klienty. Řada center využívá tzv. Revenue (Yield) Management software, který je již po mnoho let doménou hotelů a aerolinií.

Neufus a Křížek (2011, s. 129) popsali tento způsob v souvislosti s činností hotelů, nicméně stejný program používají i subjekty z jiných oborů podnikání. Autoři tento systém okomentovali slovy, že se jedná o plánování obchodní strategie týkající se obsazenosti, cenové politiky. Sledují se rezervace, v případě wellness objednávky termínů, ceny, celkové výnosy, cenová politika konkurence.

Sleduje se dále:

- přístrojové vybavení vhodné pro spa/wellness centra,
- nové technologie na hydroterapii,
- možnost zakoupení moderních van s kombinací vodních a vzduchových masáží,
- sprchy, sauny, parní i solné lázně atd. (Hošek a kol., 2012, s. 30).

Trendy v oblasti wellness služeb

Jsou rozlišovány na mini trendy a základní trendy. Do mini trendů patří nové metody, nové techniky masáží, originální masážní pomůcky, nové formy zábalu, nové metody ošetření obličeje apod. Mezi základní trendy patří osobní služba a úprava dle přání klienta, originalita služby i celkového zážitku a využívání přírodních zdrojů a místních specialit. Zcela jednoznačně, každý klient vyžaduje kvalitní a účinnou službu. (Hošek a kol., 2012, s. 30).

Podle Hoška a kol. (2012, s. 28-29) vznikaly postupně nové formy spa/wellness center:

- **Mini spa/wellness centra**, která se specializují na malé skupiny osob, působí ve vysoce

konkurenčním tržním prostředí. Navštěvují je klienti, kterým se program vytváří tzv. na míru.

- **Spa wellness řetězce** nabízejí kratší masáže, často v sedě, jednoduché kosmetické služby. Často se nachází v nákupních střediscích, poblíž obchodních, administrativních center a sportovních zařízeních. Nabídka je součástí franšizové smlouvy.
- **Mobilní spa** zaměstnávají dojíždějící maséry a kosmetičky dojíždějící do místa bydliště klientů, aplikují jednotlivé masáže a peelings a masáže. Často působí v hotelových pokojích.
- **Corporate wellness** jsou uspořádány jako programy na pracovištích jako součást pobídkového fondu a odměn. (Hošek a kol., 2012, s. 28-29).

Standardy

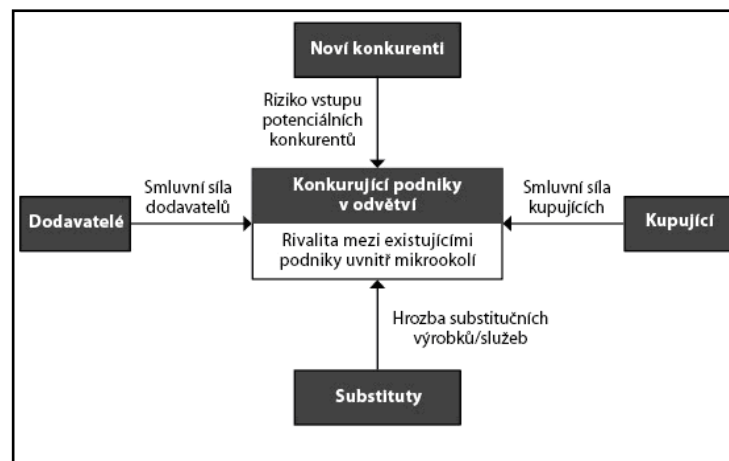
Problémem je, že ani po několika letech neexistují v České republice pro spa/wellness centra jednoznačné a komplexní standardy, pouze základní provozní a hygienické předpisy včetně provozních řádů, které zajišťují základní bezpečnost klientů a zaměstnanců. Zásadním problémem je, že pro celou řadu technických zaměstnanců a terapeutů neexistují jednoznačné kvalifikační podmínky. Nejlepší situace je v zařízeních, která jsou provozována a vlastněna velkými hotelovými řetězci. Nezbytné jsou následující standardy: „*a) vzdělání, trénink a licencování, b) protokoly pro vybrané služby, zaručující bezpečnost a standardní kvalitu, c) základní vybavení a jeho kvalita.*“ Centrální řízení reguluje základní složení nabídky, finanční hospodaření apod. (Hošek a kol., 2012, s. 26).

1.7 Podnikatelský wellness marketing

Organizace wellness se může laikům zdát snadnou organizační záležitostí. Jedná se o poněkud zkreslený pohled, což vyplývá z neznalosti organizace takovéto činnosti. Pro organizaci wellness je nutná v první řadě certifikace a udělení akreditace. V důsledku rychlého rozvoje wellness turismu se začala ozývat tradiční lázeňská zařízení, jejichž zřizovatelé a provozovatelé si uvědomili, že wellness zařízení jsou konkurenčními subjekty, které nemusí dodržovat přísnou legislativu jako lázeňská zařízení, což lázeňské aktivity znevýhodňuje. Pro tradiční lázeňská

zařízení i pro wellness zařízení platí stejná pravidla, např. z hlediska marketingové komunikace, přičemž ale mají každá ze stran určitá specifika, společným cílem je získat klienty a vytvořit zisk.

Marketingová situační analýza zkoumá prostředí firmy, následně předkládá prognózy, o které služby bude největší zájem ze strany uživatelů služeb wellness. Marketingová situační analýza umožňuje identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které lze v nejbližším období očekávat. Blažková (2007, s. 53) uvádí, že management často zdůrazňuje tzv. PEST analýzu, v mnoha případech také model SLEPT analýzy a metodu PESTEL. Kislingerová (2005, s. 95) připomíná úlohu mikroprostředí, která umožňuje definovat, které faktory nejvíce ovlivňují činnost firmy. Není vhodný velký počet faktorů, zbytečně by komplikovaly potřebnou strategii. Důležitý je názor Koudelky a Vávry (2007, s. 52), kteří upozorňují na důležitost vhodných podmínek, pro zajištění efektivních marketingových vztah, které umožní směřovat zákazníky k produktům a službám, které potřebuje firma prodat. Pro každý podnikatelský subjekt je důležitý marketingový kvantitativní výzkum, který pomůže podnikateli získat pro firmu potřebné informace, Na jeho potřebnost poukázal Kotler (2007, s. 140), který ho definoval jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů za účelem zjistit situaci v konkrétní situaci. Nelze přehlédnout význam Portera a jeho analýzu pěti konkurenčních sil.



Obr. 1 Hrozba substitučních produktů
Zdroj: ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ, 2010, s. 194.

Porter zdůraznil, kromě *podniků konkurujících si v odvětví*, je pro podnikající subjekt jsou potenciální hrozbou *noví konkurenti*. Proto je nezbytné zjistit, zda jsou schopny zvýšit svůj konkurenční tlak na nový subjekt, který vstoupil na trh, aby získaly informace, jaké jsou předpoklady nového subjektu jako konkurence. Dalším možným nebezpečím jsou tzv. *substituční výrobky*, které představují alternativní možnosti konkurence. *Vyjednávací síla kupujících* (v tomto případě týkající se výzkumného šetření zaměřeného na wellness) vyžaduje průběžné sledování situace na tomto trhu. *Vyjednávací síla dodavatelů* – cílem je zkoumat velikost trhů, na který dodávají své produkty nebo služby.

Pro společnosti poskytující wellness služby je nezastupitelný komunikační mix a jeho kvalita. Reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing a ústně šířená pověst jsou základními atributy úspěchu. U wellness platí dvojnásobně, že kvalitní služby, jsou samy o sobě důležité v ústní podání podané jako doporučení k návštěvě wellness. Zkušenosti vlastníků a provozovatelů wellness center prokazují, že pro ně mají největší účinnost kromě zmíněného osobního doporučení věrnostní programy, zvýšení hodnoty produktů, kdy zákazník za stejně vložené peníze obdrží zdarma některou ze služeb, zvýhodněné a provázané balíčky služeb. (Jakubíková, 2012, s. 283). Marketing jako celek, zejména komunikační mix je pro podnikatele prioritou číslo jedna. Na správnosti provedení a jeho efektivitě záleží, jaké budou finanční výsledky, které zajistí další existenci wellness centra a wellness služeb. Vysekalová (2006, s. 18) uvedla velmi přesnou definici marketingové komunikace. „*Marketingová komunikace má úlohu jednoho z nástrojů realizace obratu a maximalizace zisku. Je na ni proto nutno nahlížet podobně jako na ostatní ekonomické činitele a posuzovat, do jaké míry a v jakém čase se finanční náklady vynaložené na tyto účely vrátí ve formě zisku společnosti.*“ Většina podnikatelů se přesvědčila, že klasická reklama (v tisku, rozhlasu, televizi) je drahá natolik, že si ji finančně nemůže malý podnikatel dovolit. Musí tedy volit jiné způsoby využití marketingu, které mu propagaci umožní, bude pro cenově dostupná. V posledních letech výrazně stoupá on-line komunikace. „*On-line komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.*“ (Zamazalová, 2010, s. 432-434). Klasickou ukázkou je nebývalý nárůst webových prezentací firem podnikatelů bez ohledu na to, zda se jedná o malého a středního podnikatele anebo o velkou obchodní korporaci. Všechny subjekty považují za zcela běžné, že mají svou

prezentaci na internetu. Příkladem výrazného navýšení prezentací jsou podnikatelé, kteří podnikají v oblasti wellness. Nejen samotná wellness centra, ale i hotely, pokud k tomu mají podmínky, se snaží své obchodní aktivity rozšířit o vybudování vlastního wellness centra. Pokud k tomu možnost nemají, uzavírají smlouvy s hotely nebo podobnými zařízeními, které jsou v blízkosti. Proto v rámci prezentací u nabídek služeb uvádějí dodatek, že služby wellness jsou ve vzdálenosti tolik a tolik metrů. Karlíček a Král (2011, s. 185) upozorňují na efektivnost využívání dalších komunikačních možností. Těmi jsou blogy, diskusní fóra, on-line komunity, šíření virálních marketingových sdělení apod.

Specifika spa z pohledu marketingové komunikace

- Pobyť je zpravidla střednědobý až dlouhodobý – optimálně trvá 21-28 dní.
- Platbu hradí zdravotní pojišťovna nebo lázeňský host (nebo oba společně).
- Reklamní sdělení je možné uvést větou, že pobytem v lázních získá každá osoba prokazatelně zdravotní zlepšení.
- Cena produktu (pro tuzemské samoplátce) je stanovena v závislosti na kvalitě ubytování (středně drahé až velmi drahé).
- Domácí trh samoplátců – zatím podle statistik stále roste, předpokladem je, že nebude rozhodujícím subjektem na trhu.
- Možnost využití slev (last minute) – nebylo prokázáno, že by tento stav byl prospěšný (Kuklík, 2009).

Specifika wellness z pohledu marketingové komunikace

- Pobyť je krátkodobý až střednědobý, není limitován přesně dnem.
- Náklady hradí, až na výjimky, koncový zákazník.
- Reklamní sdělení zní: žijte zdravě, buďte svěží, buďte „in“.
- Cena produktu je ve výši, která je cenově dostupná.
- Domácí trh samoplátců – stále roste, může být pro některé provozovatele nosným.
- Možnost využít slevové atributy (last) minute – velmi produktivní (upraveno dle Kuklík, 2009).

Nad kvalitou služeb ve wellness se zamýšlel Hejma (2010, s. 35-36), když napsal příspěvek „*Vývoj wellness a optimalizace wellness*“. Hejma je názoru, že „*kvalitních wellness center a zařízení je v tuzemsku nedostatek, současný stav wellness center v ČR není zcela uspokojivý*“. Na jednu stranu sice podrobně popsal problémy wellness, které ale nepodpořil statistickými údaji, takže jeho tvrzení nelze podpořit, natož ověřit. Jeho příspěvek neobsahoval odpovídající řešení, která by mohla efektivně pomoci odstranit nedostatky. Fyzické a právnické osoby si uvědomují hodnotové priority, které mají ve svém portfoliu, se kterými denně oslovují své klienty. Pokud marketingový management se umí velmi dobře v marketingu pohybovat, nabízet produkty, které mají přidanou hodnotu, umí nabídnout zákazníkům také různé konkurenční výhody, pokud si objednají služby o nich, nebudou to mít jiné subjekty podnikající ve wellness snadné. Česká asociace wellness sdružuje producenty a distributory pasivních wellness činností nebo aktivních činností. Stále více producentů hodnot si však uvědomuje, že chce-li být v kategorii trendové tedy „in“ či „sexy“ svým produktem, musí jejich produkt obsahovat či podněcovat minimálně 3 či více z 5 základních wellness složek, které jsou konkurenční výhodou na trhu. Specializovaní wellness marketéři s maximem zkušeností dokáží téměř ke každému produktu a službě vymyslet uplatnění v rámci aktivních nebo pasivních wellness aktivit. K produktu je možné přibalit návod, jak jej využít pro kondiční cvičení, tedy cvičení s celým balením produktu nebo jen obalem. Nejlepší produkty obsahují nevtíravé sdělení, jak produkt či služba působí. (Čichovský, 2008).

1.8 Zhodnocení a východiska pro praktickou část

Ještě před několika lety se zdálo, že podnikání ve wellness nebude možné. Podle mnoha průzkumů největší obava byla z nákladů, které bude nutné vynaložit na vybudování wellness centra a na jeho vybavení. Skutečností je, že milion korun je nedostačující. Také občané se obávali, že vstup do takovýchto sportovních zařízeních bude natolik finančně zatěžující, že o pravidelných návštěvách wellness center ani neuvažovali. Po delší době se ukázalo, že zejména ve městech a malých obcích nemá smysl tyto aktivity budovat. Na otázku proč, byla snadná odpověď. Lidí nechtějí z domova přijít do wellness, zacvičit si, nechat si udělat masáže, vypít osvěžující nápoj a odejít. Postupem času se stále více ukazovalo, že chtějí více. Nabídnout komplexní služby, ale v prostředí, kde je možné se ubytovat, dát si večeři, zvládnout výlety po

okolí, absolvovat vybraný kulturní program. Stále více podnikatelů si začalo uvědomovat, že by chtěli zkusit v tomto oboru podnikat. Ale za podmínky, že vhodné je podnikání v objektech, které jsou umístěny v přírodě, na horách nebo u jezer, řek apod.

Shrnutí hlavních poznatků

- Většina lidí spojuje činnost wellness center s činností, kterou vykonávají lidé na základě vlastního rozhodnutí pečovat pravidelně o své zdraví. Zvláště klienti, kteří jsou návštěvníci wellness center dlouhé období, potvrzují jeho prospěšnost.
- Různá výzkumná šetření dlouhodobě potvrzují, že wellness cvičení se stala nedílnou součástí života člověka.
- Aktivní návštěvníci wellness center si pobyt v něm spojují často se setkáváním přátel a známých, kteří také wellness centra navštěvují.
- Mnoho návštěvníků wellness center podle výzkumných šetření probíhajících v celé České republice potvrzuje, že informace získávali díky sociálním sítím na internetu.
- Wellness se stal nedílnou součástí nabídky hotelů, která zavedla wellness jako doplňkovou službu, který jim zvyšuje tržby.
- Přestože chybí přesné statistické údaje, majitelé wellness center uvádějí, že jim každoročně roste počet pravidelných návštěvníků z řad seniorů.
- Na provozu wellness centra se podílí různé subjekty.
- Wellness centra jsou důležitou součástí cestovního ruchu.

II PRAKTICKÁ ČÁST

2 Analytická Část

Pro zpracování praktické části týkající se wellness událostí ve vybraném hotelu, byl zvolen hotel Rakovec, který se nachází v blízkosti brněnské přehrady. Hlavním cílem analytické části je zpřístupnit repertoár wellness událostí v hotelu a vymežit celkovou návštěvnost. Vymezené cíle budou zpracovány s využitím SWOT analýzy. Na základě jejich údajů bude formulována strategie týkající se zkvalitnění wellness služeb v hotelu.

2.1 Charakteristika hotelu Rakovec

Hotel Rakovec provozuje společnost Hubeňour, s. r. o., IČ 292 87 626 s předmětem podnikání výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Statutárním orgánem a zároveň jediným společníkem je Martin Báňa. Základní kapitál společnosti je 200 tisíc korun.

2.1.1 Celkový dojem

Rekreační zařízení, která se svou polohou nacházejí v přírodních atraktivních lokalitách, se těší velkému zájmu lidí o pobyty v takovémto prostředí. Hotel Rakovec takovouto příležitost má. Byl vybudován v blízkosti brněnské přehrady, která leží osm kilometrů od Brna, což ještě více zvyšuje jeho atraktivitu.



Obr. 1: Pohled na hotel Rakovec

Zdroj: <https://hotel-rakovec.hotel.cz/>

Na první pohled se může některým zájemcům o pobyt v hotelu zdát, že tříhvězdičkový hotel není moderní stavbou, ale interiéry mohou bez problémů soutěžit i s hotely postavenými v pozdějších letech. Obdivuhodné je prostředí, ve kterém jsou poskytovány komplexní wellness služby.

2.1.2 Ubytování

Hotel Rakovec nabízí prostorné jednolůžkové a dvoulůžkové pokoje s dostatečným úložným prostorem a s moderně vybavenou koupelnou. Některé pokoje mají balkony, ze kterých je krásný výhled na okolní krajinu brněnské přehrady. Všechny pokoje mají připojené wi-fi, které je zdarma. V ceně je snídaně, parkování, relaxační plocha a koupání v mořské vodě. Ceník za ubytování je velmi podrobný, rozdílné ceny vycházejí z typů a velikostí pokojů.



Obr. 2: Pohled na dvoulůžkový pokoj s výhledem
Zdroj: <http://www.hotelrakovec.cz/ubytovani>

Tabulka 1: Ukázka cen za ubytování v hotelu Rakovec včetně snídaně

Typ pokoje	Kč/den
Jednolůžkový pokoj bez výhledu	1 490
Jednolůžkový pokoj s výhledem	1 690
Dvoulůžkový pokoj s výhledem	1 990
Třilůžkový apartmán	3 690
Čtyřlůžkový apartmán	4 990

Zdroj: <http://www.hotelrakovec.cz/ubytovani>

2.1.3 Restaurace

Restaurace celoročně nabízí velký výběr tradičních českých jídel i jídel mezinárodní kuchyně. Používány jsou výhradně čerstvé suroviny. Restaurace nabízí jedinečné sezónní speciality, pravidelnou nabídku výtečných předkrmů, polévek, hlavních jídel i dezertů. Polední menu jsou nabízena za výhodnou cenu od pondělí do pátku. Nelze přehlédnout součást restaurace hotelu, kterou je vyhlídková terasa, ze které je nádherný výhled do okolní krajiny, na brněnskou přehradu.



Obr. 3: Venkovní restaurační terasa

Zdroj: <http://www.hotelrakovec.cz/ubytovani>

Na terase je možné připravit občerstvení až pro 120 osob, např. pro velké rodinné oslavy, firemní akce i pro zahraniční hosty. K dispozici vždy je kvalitní obsluha.

2.1.4 Firemní akce

V hotelu je možné pořádat jakékoli firemní akce. Školení, konference nebo firemní prezentace, K dispozici je klimatizovaný konferenční sál s kapacitou 120 osob a moderní audiovizuální technika. Hotel je schopen zajistit program firemní akce, kvalitní živou či reprodukovanou hudbu, ale také stravování a ubytování všech účastníků. Jako doprovodný program si mohou firmy zvolit některou z hotelových volnočasových aktivit, jako je návštěva nově zařízeného bowling baru nacházejícího se přímo v suterénu hotelu, dále je možné využít hotelových profesionálních wellness služeb. Hotel zajišťuje kompletní gastronomický servis, který může

zahrnovat coffee breaky přes pracovní obědy, slavnostní menu až po rauty. Vše přizpůsobuje individuálním přáním. Opět platí, že v letních měsících lze vše uskutečnit na rozlehlé venkovní terase s kapacitou až 120 osob, na které je umístěn zahradní gril. Během horkých dnů se mohou i účastníci firemních akcí osvěžit v hotelové venkovní nádrži se slanou vodou.

2.1.5 Wellness

Wellness centrum poskytuje maximum soukromí, ničím nerušené chvíle odpočinku. Wellness služby nabízejí wellness služby, které jsou zpestřením pobytu v hotelu.

koupel ve vířivém whirlpoolu



Obr. 4: Vířivý whirlpool

Zdroj: <http://www.hotelrakovec.cz/ubytovani>

Tzv. whirlpool je oblíbenou součástí wellness center. Je bezpochyby, že vodní masáže jsou pro lidské tělo přínosem po fyzické i psychické stránce. Dochází ke stimulaci krevního oběhu, svalové napětí se uvolňuje. Díky zabudovaným vodním tryskám je zajištěna komplexní masáž celého těla.

Saunová zóna s parní lázní a finskou saunou

Hotel zařízení pořídil parní lázeň i finskou saunu do wellness, protože měl dostatek informací, že jsou mezi návštěvníky velmi oblíbené. Zvyšují odolnost organismu proti infekcím horních a dolních cest dýchacích, urychlují vylučování toxických látek z těla, uvolňují svalové napětí, odbourávají stres atd.

Bazén

Vnitřní je součástí wellness zóny, k dispozici je v letních měsících plavecký venkovní bazén.

Masáže

Již jejich dlouhý výčet na webových stránkách hotelu napovídá, že si návštěvníci hotelu a zájemci o wellness služby mohou vybrat ze širší nabídky. Masáže jsou u návštěvníků wellness velmi oblíbené. Ve své podstatě se jedná o služby, o kterých zákazníci všeobecně, ať jim tuto službu prokazuje jakýkoli oprávněný subjekt, hovoří jako o terapii, která člověka uvolní. Klasické masáže jsou určeny pro účinek léčebný, který odstraňuje bolesti a poruchy hybného systému. Druhou oblastí jsou masáže k navození psychického uvolnění, působením technik relaxačních masáží a pomůcek. Variantu je možné absolvovat společně s partnerem při párové masáži.

Tabulka 2: Výběr placených služeb ve wellness

Vstup do wellness	Čas- minuty	veřejnost	Hoteloví hosté, VIP
Vstup pro 1 osobu (osuška, prostěradlo)	90	260	220
Vstup osoby 3-15 let	90	195	165
Privátní wellness			
2 osoby	90	1 790	1 390
	120	2 150	1 790
Rodina (2 osoby a max. 3 děti)			
	90	2 150	1 670
Skupina do 8 osob	90	2 290	1 830
	120	2 290	2 150
Za každou další osobu v privátním wellness		260	220

Zdroj: <http://www.wellnessrakovec.cz/wellness>

Tabulka 3: Ceník masáží - výběr

Ceník masáží	Čas- minuty	veřejnost	Hoteloví hosté, VIP
Klasická sportovní masáž zad a šíje	35	550	430
Klasická masáž šíje a zad lávovými kameny	35	550	430
Ajurvédská masáž	40	750	560
Bambusová masáž zad a šíje	35	630	490
Manuální lymfatická masáž	60	750	560

Zdroj: <http://www.wellnessrakovec.cz/masaze-a-regenerace>

2.2 Vymezení pojmů

Hypotéza. Velmi podrobnou definici, či spíše její podrobné vysvětlení uvedl Disman (1993, s. 93). Podle jeho názoru každý autor, který hypotézu formuluje, automaticky předvídá, že se budou porovnávat dvě proměnné, protože mezi nimi jsou konkrétní souvislosti.

Sběrem dat chápou pořádající jako šetření, které musí probíhat v terénu a které organizuje pověřená osoba v terénu. Organizátor musí mít k dispozici připravené nástroje, jejichž prostřednictvím získá pro ně potřebné informace. (Majerová a Majer, 2007, s. 6-7).

Výzkumná otázka. Organizátora výzkumného šetření směřuje otázkami k získání velmi kvalitních odpovědí od všech účastníků šetření. (Hendl, 2004, s. 21).

Vzorek (neboli výběrový soubor). Olecká a Ivanová (2010, s. 14) potvrzují, že se jedná o vybranou charakteristickou cílovou skupinu, která se tak stává vzorkem.

2.3 Výzkumný problém a definování hypotéz

Výzkumný problém vyjadřují následující výzkumné otázky:

1. výzkumná otázka: Je převažující skupina respondentů, která vybírala hotel podle toho, zda jsou k dispozici wellness služby?
2. výzkumná otázka: Je skupina respondentů preferující důslednou prevenci vyšší než skupina dávající přednost zbavení se stresu?
3. výzkumná otázka: Je respondentů, kteří jsou určitě spokojeni se službami wellness více než těch, kteří určitě spokojeni nejsou?

Výzkumné dílčí cíle

1. výzkumný dílčí cíl: Zjistit, zda převažuje skupina respondentů, kteří hotel vybírali podle toho, zda má k dispozici wellness služby.
2. výzkumný cíl: Zjistit, zda skupina respondentů dávající přednost důsledné prevenci je vyšší než skupina dávající přednost zbavení se stresu.
3. výzkumný cíl: Zjistit, zda respondentů, kteří jsou určitě spokojeni se službami wellness je určitě více než těch, kteří určitě spokojeni nejsou.

Hypotézy

H 1: Respondentů, pro které byla určitě rozhodující pro pobyt v hotelu skutečnost, že hotel disponuje wellness službami, je více než těch, kteří preferovali jiná zjištění.

H2: Pro respondenty je jejich největším motivačním faktorem pro návštěvu wellness důsledná prevence před zbavením se stresu.

H3: Skupina, která je určitě spokojena s péčí ze strany wellness služeb, je vyšší než skupina, která určitě spokojena není.

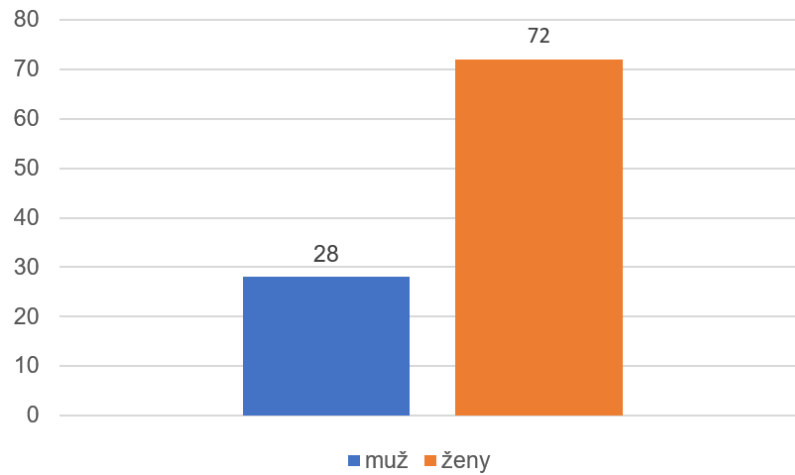
2.4 Rozhodnutí o sběru dat a sběr dat

Pro zajištění sběru dat bylo nutné vypracovat dotazník, který musí mít standardní formu. Takovýto dotazník má své výhody a nevýhody, proto je nutné pečlivě zvažovat jeho uspořádání. O nevýhodách píše například Skutil (2011, s. 80-81), který zahrnul mezi nevýhody možnou subjektivitu výpovědí respondentů již z pouhého faktu. K této situaci dochází v případě, že tazatel nepochopil správně položenou otázku. Pro potřeby tohoto kvantitativního šetření bylo po dohodě s manažerem hotelu Rakovec uspořádáno šetření v jejich hotelu. První základní otázkou znělo, zda bude možné napsat o hotelu Rakovec a zároveň v něm uspořádat kvantitativní šetření mezi hosty hotelu. Zároveň byla mezi oběma subjekty podepsána smlouva, která zahrnovala souhlas hotelu, že je možné použít informace o hotelu pro vlastní studentskou práci. Oboustranné ujednání zároveň tak naplnilo povinnost týkající se souhlasu s prezentací dat o hotelu. Dotazníky byly umístěny na recepci hotelu, opět se souhlasem manažeru hotelu. Po získání dotazníků následně byla vytríděná data, poté následovalo jejich zpracovávání.

2.5 Analýza dat

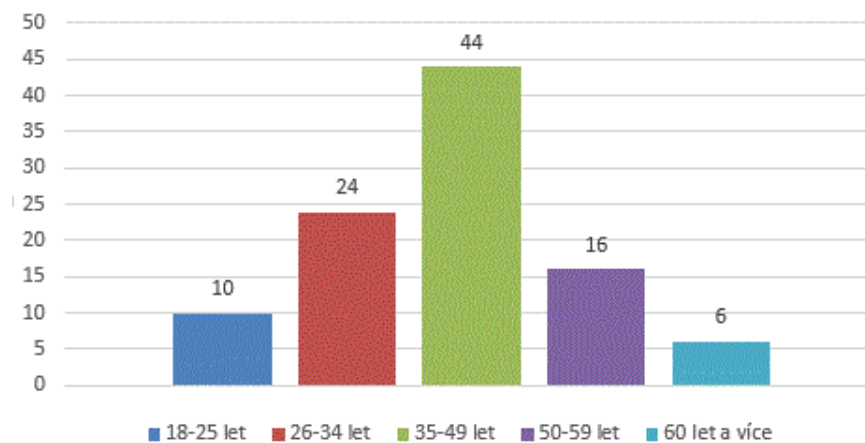
Kvantitativního šetření se zúčastnilo 50 respondentů. Z toho bylo 72 % žen a 28 % mužů.

Graf 1: Pohlaví respondentů v %



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Věkové kategorie respondentů v %



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 prezentuje respondenty rozdělené do jednotlivých věkových kategorií. Nejpočetnější byla kategorie 35 až 49 let (44 %).

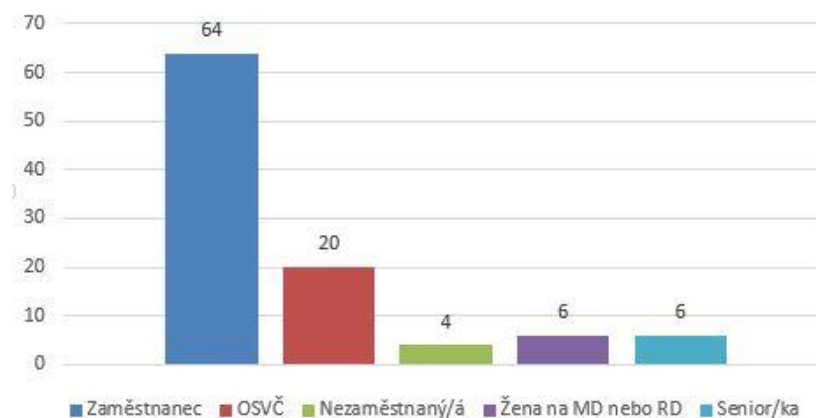
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání v %



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 znázorňuje počty respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejpočetnější je kategorie středoškoláků s maturitní zkouškou (40%). Na druhém místě byla kategorie respondentů, které mají vysokoškolské vzdělání Mgr., Ing (28%).

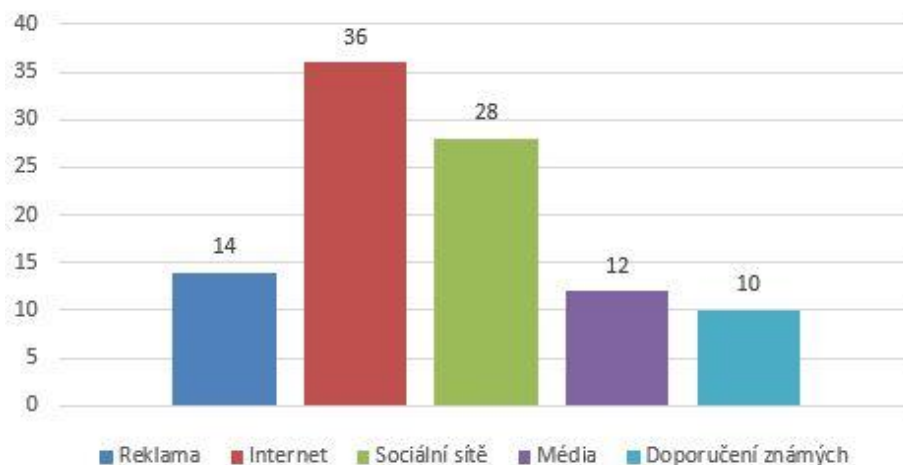
Graf 4: Zařazení do ekonomické skupiny v %



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 uvádí výsledky, které se týkají zařazení respondentů do konkrétních ekonomických skupin. Nejpočetnější je skupina zaměstnaných osob. (64 %).

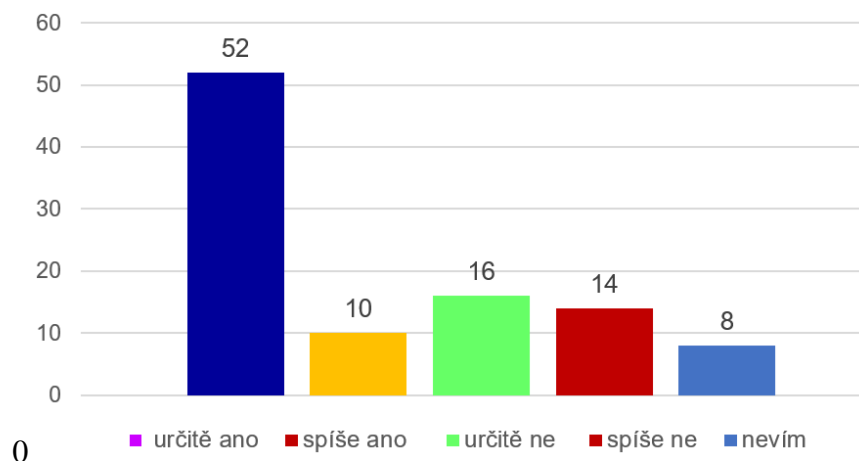
Graf 5: Zdroj získávání informací v %



Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafu 5 nejvíce informací získávali respondenti s využitím Internetu (36 %). Na druhém místě je sociální sítě (28%).

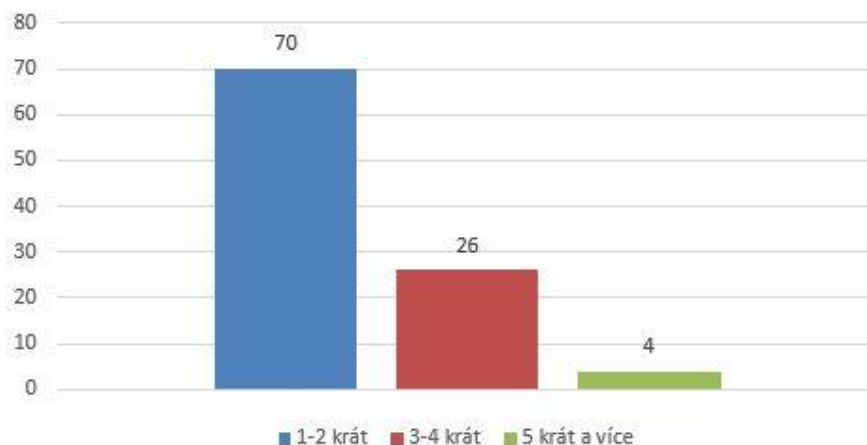
Graf 6: Včasné informace o wellness službách v %



Zdroj: vlastní zpracování

Získání včasných informací při rozhodování se o tom, ve kterém ubytovacím zařízení budou turisté trávit volný čas, na prvním místě skončilo tvrzení respondentů, že určité to byla včasná informace o tom, že v hotelu, který si vybrali, bylo wellness (52 %).

Graf: 7 Četnost návštěv ve wellness v %

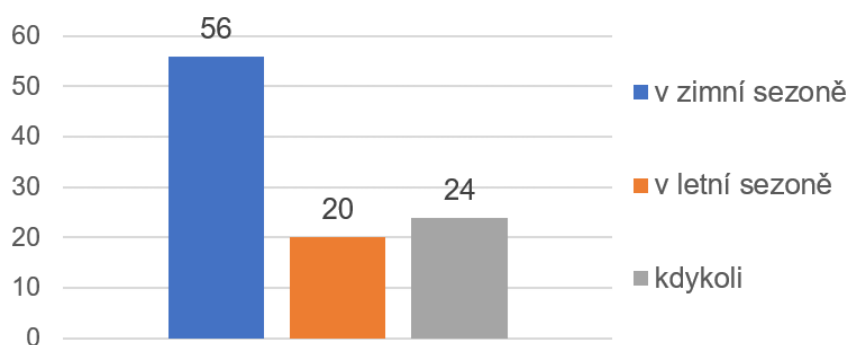


Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafu 7 nejvíce navštěvují respondenti wellness 1-2 krát (70%). Je nutné si uvědomit, že wellness neslouží pouze ubytovaným hostům, nýbrž vzhledem k jeho poloze v Brně do wellness přijíždějí i obyvatelé města.

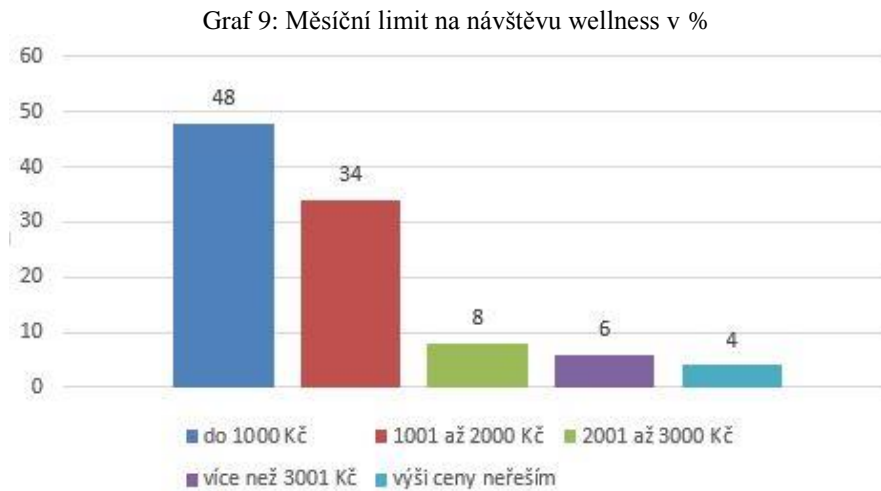
Celková návštěvnost částečně vyplývá z daného grafu. Celkovou návštěvnost se podařilo vystihnout pouze na základě dotazníku. 70% hostů nemá velký zájem o wellness služby v daném hotelu a navštívili wellness maximálně 1-2 krát. Tím pádem je možné říct, že pravidelně (5 krát a více) chodí do wellness jenom 4 % návštěvníků což jsou dva návštěvníci z 50.

Graf 8: Období návštěvnosti ve wellness v %



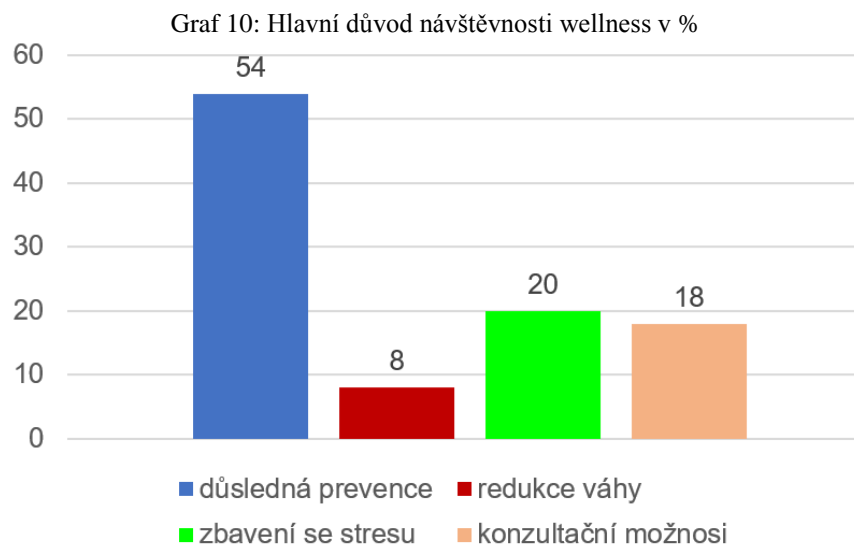
Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafu 8 je nejvyšší návštěvnost ve wellness v zimních měsících (56 %).



Zroj: vlastní zpracování

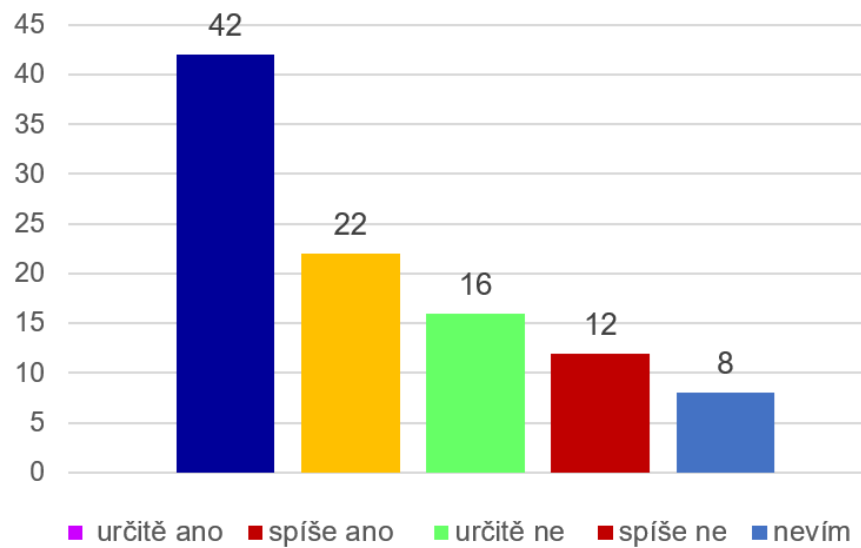
Wellness pracují jako podnikatelské subjekty, proto musí návštěvníci za veškeré služby platit. Podle grafu 9 jsou uživatelé služeb wellness ochotni měsíčně zaplatit nejvíce do 1 000 Kč, což představuje 48 %.



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 10 vyplývá, že návštěvníci wellness dávají přednost důsledné prevenci (54 %) před možností zbavení se stresu (20 %). Na třetím místě (18 %) je konzultační možnosti.

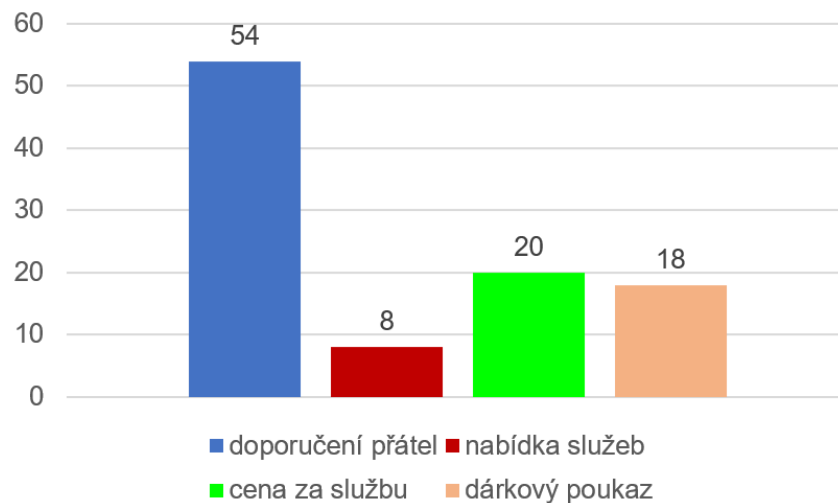
Graf 11: Spokojenost s péčí ve wellness v %



Zdroj: vlastní zpracování

Jaká je spokojenost s péčí ve wellness, ukazuje graf 11. Podle výsledků se na prvním místě umístili respondenti, kteří uvedli, že určitě ano jsou spokojeni (42 %), zatímco určitě spokojeno není 16 %.

Graf 12: Rozhodující faktory při volbě místa wellness v %



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 prezentuje rozhodující faktory při volbě místa wellness. Na prvním místě se umístili respondenti, kteří uvedli, že je nalákalo doporučení známých (54 %), na druhém místě cena za službu (20 %).

2.6 Interpretace dat a vyhodnocení hypotéz

Pro výzkumné šetření byly stanoveny tři hypotézy.

H1: Respondentů, pro které byla určitě rozhodující pro pobyt v hotelu skutečnost, že hotel disponuje wellness službami, je více než těch, kteří preferovali jiná zjištění.

V současné době je situace taková, že velká část zájemců o ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních záměrně vyhledává hotely, které jsou wellness služby schopny poskytnout. Variantu potvrdilo 52 % respondentů. Hypotéza se potvrdila.

H2: Pro respondenty je jejich největším motivačním faktorem při návštěvě wellness důsledná prevence před zbavením se stresu.

Hypotéza byla formulována záměrně, protože v mnoha příspěvcích na internetu se diskutující domlouvali, co je vhodnější jako argument pro absolvování návštěvy ve wellness. Při tvorbě různých faktorů do otázky bylo předpokládáno, že na prvním místě bude snaha zbavení se stresu, jenže následná analýza několika náhodně vybraných internetových článků postoj změnila. Diskutující tam hovořili v tom smyslu, že rozumný člověk vezme péči o tělo komplexně a dlouhodobě. Z tohoto důvodu byl také v hypotéze formulován předpoklad, že respondenti dají na první místo také důslednou prevenci, což respondenti také na první místo zařadili. Hypotéza č. 2 se potvrdila.

H3: Skupina, která je určitě spokojena s péčí ze strany wellness služeb, je vyšší než skupina, která určitě spokojena není.

Lze oprávněně předpokládat, že provozovatele wellness služeb v hotelu vytváří podmínky pro to, aby jeho klientky a klienti byli spokojeni již z pouhého faktu, že horší nebo dokonce negativní hodnocení wellness služeb by působilo negativně také na kvalitu klasických hotelových služeb. Důvod je jediný – naprostá většina zákazníků hotelu nezná, kdo je vlastně provozovatelem wellness, takže svá tvrzení a hodnocení automaticky vztahuje na hotel. Počet respondentů, které jsou určitě spokojeni s péčí 42%, s tím 16% určitě spokojeni není. Pak na prvním místě se umístili respondenti, kteří uvedli, že je nalákalo doporučení známých (54 %), na druhém místě byla cena za službu (20 %). Z uvedených údajů je evidentní, že doporučení známých představovalo výrazně vyšší procenta. Hypotéza se potvrdila.

2.7 SWOT analýza

Silné stránky

- Hotel s vysokou efektivitou práce, která se odráží ve velkém zájmu o jeho služby
- Velmi výhodná poloha hotelu s výhodnou dopravní dostupností, oceňované klienty
- Výhodou hotelu jsou wellness služby, které hoteloví hosté oceňují
- Klienti také vítají přijatelné ceny za wellness
- Hosté oceňují venkovní terasu zvláště v letních měsících
- Silnou stránkou je umístění u brněnské přehrady, možnost koupání uvnitř budovy, v létě také venku v blízkosti hotelu
- V případě zájmu vedení hotelu pořádá i pro nebytové osoby, rodinné oslavy, přátelská posezení apod
- Vysoká motivace vlastníků společnosti neztratit pověst kvalitní firmy
- Výhodou jsou wellness služby i pro rodiny s dětmi
- V případě zájmu jsou k dispozici wellness pro malé skupinky hotelových hostů
- Nabídku wellness lze přizpůsobit přáním zákazníků
- Silnou stránkou jsou mediální prezentace, zejména reklama, internet
- Hosté oceňovali včasnost informací o wellness již při objednávce
- Široká nabídka masáží
- Možnost zakoupit dárkový poukaz

Slabé stránky

- V okolí velký počet velkých i menších hotelů, velká konkurence
- Zejména v hlavních sezónách nedostatek pracovních sil
- Chybí zázemí s populárními hrami pro děti
- Wellness prostředí je velmi pěkné, chybí ale jeho větší pestrost
- Větší závislost na pobytu hostů v hotelu
- Chybí balíčky služeb (jen PRIVÁTNÍ WELLNESS + BOHEMIA SEKT a PRIVÁTNÍ WELLNESS + BOHEMIA SEKT + PÁROVÁ MASÁŽ)

příležitosti

- Podpora rozvoje cestovního ruchu v oblasti brněnské přehrady
- Podpora a využití programů z evropských fondů
- Růst mezd
- Společná podpora významu wellness center pro duševní zdraví
- Společný marketing hotelů a restaurací u brněnské přehrady

hrozby

- Ekonomická krize
- Problém s výskytem sinic a řas na brněnské přehradě
- Podpora konkurenčních podniků
- Výstavba nových wellness studií v okolních hotelech

Marketingová strategie

S ohledem na skutečnost, že stále přibývají nové a modernější ubytovací kapacity, je nutné, aby se management hotelu více zabýval tzv. obrannou strategií, aby neztratil své dominantní postavení. Proto musí:

- Expandovat na další trhy cestovního ruchu
- Vyhledávat nové segmenty tak, aby mohl rychle a efektivně získávat dominantní postavení
- Je nutné vyhledávat programy, které konkurence nemá
- Naučit se spolupracovat s konkurujícími a hledat společní aktivity – např. využívání tenisových kurtů

Strategie intenzivního růstu – je nutné zaměřit se na pronikání na trh, na tvorbu nových služeb.

Strategie integračního růstu – kooperace se svým dodavatelem, navázat vazby se svým konkurentem nebo s orientovat na zcela nové výrobky.

III. NÁVRHOVÁ ČÁST

Hotel Rakovec patří mezi hotely, který už stojí u Brněnské přehrady několik desítek let. Za tu dobu prošel mnoha změnami. Vystřídalo se několik majitelů, každý z nich se snažil vnitřní prostory vylepšovat. Venkovní pohled ale svědčí o tom, že budova by potřebovala menší úpravu. Na druhou stranu je nutné otevřeně uvést, že vnitřek budovy se výrazně změnil. Moderní vybavení, prostorné místnosti, tak by bylo možné vyjmenovávat změny ještě dál.

Často se hovoří o tom, jak si po stránce ekonomické vedou vlastníci a manažeři. Ani podrobným zkoumáním nelze zjistit, jak si jednotlivé hotely v každodenním pracovním životě vedou. Hotel Rakovec se stal předmětem ukázkové činnosti, bohužel chyběly jakékoli ekonomické informace a personál. Bez personálu může každý hotel brzy uzavřít provoz.

Wellness služby

- Provést analýzu stávající situace o úrovni wellness služeb v hotelu
- Na základě provedené analýzy definovat cenově ztrátové procedury a připravit návrh na její řešení.
- Pro zvážení možných změn provést porovnání cen s jinými hotely.
- Provést rešerši stejných nebo podobných služeb a porovnat cenově.
- Provést analýzu trhu se zaměřením možnosti koupení franšízy

Návrhy na vhodná opatření

1. Připravit plán získávání a výběru lidských zdrojů s ohledem na jejich profesní kvalitu a schopností s využitím inzerce na nižší pracovní pozice
2. Identifikovat kritéria pro výběr zaměstnanců
3. Sestavit plán budoucích potřeb počtů zaměstnanců v jednotlivých profesích pro případ, že se majitelé rozhodnou rozšířit obchodní aktivit
4. Analyzovat stav a kvalitu pracovního výkonu stávajících zaměstnanců, vypracovat plán strategie hodnocení pracovního výkonu
5. Vypracovat analýzu trhu a zákazníků
6. Vypracovat analýzu konkurentů – hrozba pro hotel

7. Vypracovat analýzu dodavatelů
8. Provést analýzu ekonomiky provozu, zaměřit se na zajištění vyšších výnosů.
9. Vytvořit plán s opatřeními řešení nabídky služeb v období mimo sezony a včetně specifické cílové skupiny
10. Vypracovat strategický plán řízení rizik, zvážit ustavení funkce manažera rizik. Vypracovat tzv. rizikovou mapu. (předpokládána další ekonomická krize).

ZÁVĚR

Bakalářská práce svým zaměřením na téma wellness služeb v hotelovém zařízení zpracovávala zajímavý druh podnikání, který nemá v České republice příliš dlouhou historii. Wellness služby jsou poměrně novodobým fenoménem, který se ze skromných počátků dostal doslova na výsluní. Hotely a další ubytovací zařízení, jejichž management zachytil ranou etapu rozvoje této činnosti, otevřel cestu dnes již lukrativnímu oboru podnikání, o kterém si mnozí mysleli, že to bude vždycky záležitostí jen určité skupiny bohatších lidí. Dnes se ukazuje, jak tato filozofie byla nesprávná. V bakalářské práci byl pro prezentaci výsledků podnikání vybrán hotel Rakovec v blízkosti Brněnské přehrady, který z hlediska vybavenosti pro zajištění činnosti wellness je hodnocen pozitivně. O moderním řešení veškerých prostorů, vybavenosti pokojů, zejména také vybavenosti pro wellness činnosti svědčí webové stránky společnosti.

Hlavním účelem analytické části bylo zpřístupnit repertoár wellness událostí v hotelu, vystihnout celkovou návštěvnost. Celkovou návštěvnost se podařilo vystihnout pouze na základě dotazníku. 70% hostů nemá velký zájem o wellness služby v daném hotelu a navštívili wellness maximálně 1-2 krát. Mohu konstatovat, že pravidelně (5 krát a více) chodí do wellness jenom 4 % návštěvníků což jsou dva návštěvníci z 50. Z výsledků bakalářské práce a vyhodnoceného dotazníku je možné doporučit pro dané wellness několik faktorů, které mohou přispět ke zvýšení návštěvnosti.

Je třeba vytvořit speciální programy pro kategorii návštěvníků, kterým je 60 a více let. Příkladem může posloužit balíček, který zahrnuje bylinnou koupel a masáž zad, ajurvédskou masáž a obličejové ošetření v kosmetickém studiu.

Dalším doporučením je investovat do všech forem reklamy, protože v Brně je velký počet hotelů, které disponují wellness službami. Propracovanou reklamní kampaní informovat potencionální hosty o hotelu a jeho wellness službách. Z dotazníku bylo zjištěno, že většina lidí navštěvovalo wellness v hotelu Rakovec 1-2 krát, což znamená, že většina návštěvníků se do wellness centra nevrací. Je zřejmé, že pro zvýšení návštěvnosti je nutné vymezit příčinu. Bylo by vhodné formou dotazníku analyzovat důvody malé četnosti návštěv. Dále pro udržení hostů je nutné se zaměřit na spokojenost návštěvníků, analyzovat důvod spokojenosti, resp. nespokojenosti se službami wellness s možností odpovědět "spíše ano" a "určitě ne". Dále by

se mohly konat akce, které by se týkali úklidu hotelového areálu v jarních a podzimních měsících, protože hotel se nachází u Brněnské přehrady, kde se velmi často hromadí odpadky.

Pro zvýšení návštěvnosti nejen u žen, ale i u mužů, bude vhodné vytvořit program pro spojení wellness nejen s psychickou pohodou a redukcí váhy, ale taky dovybavit posilovnou a najít kvalifikovaného instruktora. Pro velký počet lidí ve wellness centrech je důležitá nabídka služeb, což znamená, že rozšíření sortimentu wellness bude do budoucna klíčovým faktorem nejen pro úspěšný ekonomický rozvoj hotelu, ale i především pro konkurenceschopnost wellness centra a pro přilákání většího počtu návštěvníků.

Na základě SWOT analýzy lze oprávněně předpokládat, že různou intenzitou v kladném i záporném slova smyslu ovlivňují a budou nadále ovlivňovat činnost hotelových a wellness služeb. SWOT analýza je pouze záležitostí managementu, jakým způsobem ten dokáže zapojit také pracovní kolektiv, aby se na plnění jednotlivých úkolů aktivně a efektivně podílel.

Odborná část mé bakalářské práce může být využita pro všechny se zájmem o danou problematiku. Praktická část vychází z reálného stavu činnosti prezentovaného hotelu. Je nutné objektivně říci, že hotel má zpracovány kvalitně a profesionálně webové stránky. Chybí komunikace s potenciálními klienty formou sociálních sítí.

Na základě uvedeného dotazníku a provedené SWOT analýzy mohou být výsledky mé bakalářské práce vodítkem pro zlepšení poskytovaných wellness služeb pro jiné podniky provozující wellness studia.

POUŽITÉ ZDROJE

Tištěné zdroje

- 1) ATTL, Pavel. 2006. Fenomén jménem wellness. Fademecum zdraví.
- 2) BERKA, Lubomír a kol., 2010. Analýza kvality služeb pro sektor wellness. Praha: Mag Consulting.
- 3) BLAHUŠOVÁ, Eva. 2005. Wellness, fitness. Praha: Nakladatelství Karolinum
- 4) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007.
- 5) ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ, 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada.
- 6) DISMAN, Miroslav, 1993. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- 7) HABARTOVÁ, Pavlína, 2013. Domácnosti seniorů. *STATISTIKA&MY*, roč. 3, č. 5, str. 23-24.
- 8) HENDL, Jan, 2004. *Přehled statistických metod zpracování dat*. Praha: Portál.
- 9) KREJČÍ, Milada, Pavel TILINGER a Ludmila VACKOVÁ, ed., 2016. *Education to wellness, education through wellness*. Prague: The College of Physical Education and Sport Palestra, L.t.d.
- 10) KRŮŽEK, Felix a Josef NEUFUS, Josef, 2011. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada.
- 11) INDROVÁ, Jarmila a kol., 2007. *Cestovní ruch (základy)*. Oeconomica: Praha.
- 12) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- 13) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- 14) KISLINGEROVÁ, Eva, 2005. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck.
- 15) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG 2007. *Marketing*. Praha: Grada.
- 16) KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA, 2007. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

- 17) KREJČÍ, Milada a Václav HOŠEK, 2016. *Trendy ve Wellness – vybrané kapitoly*. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra.
- 18) KREJČÍ, Milada a Václav HOŠEK, 2016. *Wellness*. Praha: Grada.
- 19) KUBOVA, Olga, 2012. *Wellness v cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola Karla Engliše.
- 20) MAJEROVÁ, Věra a Emerich MAJER, 2002. *Kvalitativní výzkum v sociologii venkova a zemědělství*. Skripta PEF ČZU, díl I.,
- 21) MÜHLPACHR, Pavel, 2009. *Gerontopedagogika*. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita.
- 22) MACHOVÁ, Jitka, KUBÁTOVÁ, Dagmar a kol., 2009. *Výchova ke zdraví*. Praha: Grada.
- 23) MÜLLEROVÁ, Alena, 2008. *Wellness jako životní styl*. Brno: ERA.
- 24) OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ, 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc.
- 25) ORIEŠKA, Ján, 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- 26) PACOVSKÝ, Vladimír, 1990. *O stárnutí a stáří*. Praha: Avicenum.
- 27) PODĚBRADSKÝ, J. 2008. *Wellness v ČR*. Praha: EPO Consult.
- 28) SKUTIL, Martin, 2011. *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Praha: Portál.
- 29) SVOBODOVÁ, Kamila, 2011. Demografické stárnutí a životní podmínky seniorů v České republice. S. 185-194 in *Dvacet let sociodemografické transformace*. Sborník příspěvků XL. konference České demografické společnosti. Praha: ČSÚ.
- 30) SÝKOROVÁ, Dana, Gabriela NYTRA a Iva TICHÁ, 2014. *Bydlení v kontextu chudoby a stáří*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, fakulta sociálních studií.
- 31) ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.
- 32) VOHRALÍKOVÁ, Lenka a Ladislav RABUŠIC, 2004. *Čeští senioři včera, dnes a zítra*. VÚPSV, Brno.
- 33) VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2006. *Marketing*. Praha: Nakladatelství Fortuna.
- 34) ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck.
- 35) ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha

Internetové zdroje

- 1) ATTL, Pavel, 2007. *Fenomén jménem wellness*. [online]. 20. 9. 2007. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z <http://vademecum-zdravi.cz/fenomen-jmenem-wellness/>
- 2) ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2008. *Health a wellness marketing – nový marketingový proces marketingové filosofie*. [online]. 1. 12. 2008. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_6749/
- 3) DRBOHLAVOVÁ, Eva, 2013. *ČR – znovuzrozená lázeňská velmoc*. [online]. 9. 6. 2013. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z <https://www.ekontech.cz/clanek/cr-znovuzrozena-lazenska-velmoc>
- 4) HEJMA, Jan. Vývoj wellness a optimalizace wellness. *Wellness noviny*. [online]. 14.1.2010. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z <http://www.wellnessnoviny.cz/file/2906/vyvoj-a-optimalizace-wellness.pdf>
- 5) HEŘMANOVÁ, Eva, 2014. *Wellness*. [online]. 19. 4. 2014. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Wellness>
- 6) KUKLÍK, Pavel, 2009. *Wellness & Spa nebo wellness versus spa?* [online]. 29. 6. 2009. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/wellness-spa-nebo-wellness-versus-spa-468566>
- 7) WPADMIN. *Současné wellness trendy – vývoj na trhu wellness a spa*. [online]. 14. 1. 2014. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/soucasne-wellness-trendy/>
- 8) Hotel Rakovec ubytování u Brněnské přehrady | hotelrakovec.cz. Hotel Rakovec ubytování u Brněnské přehrady | hotelrakovec.cz [online]. Copyright © 2015 [cit. 31.03.2019]. Dostupné z: <http://www.hotelrakovec.cz/>

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Graf 1 Pohlaví respondentů v %.....	35
Graf 2 Věkové kategorie respondentů v %.....	35
Graf 3 Nejvyšší dosažené vzdělání v %.....	36
Graf 4 Zařazení do ekonomické skupiny v %.....	36
Graf 5 Zdroj získávání informací v %.....	37
Graf 6 Včasné informace o wellness službách v %.....	37
Graf 7 Četnost návštěv ve wellness v %.....	38
Graf 8 Období návštěvnosti ve wellness v %.....	38
Graf 9 Měsíční limit na návštěvu wellness v %.....	39
Graf 10 Hlavní důvod návštěvnosti wellness v %.....	39
Graf 11 Spokojenost s péčí ve wellness v %.....	40
Graf 12 Rozhodující faktory při volbě místa wellness v %.....	40
Obr. 1 Pohled na hotel Rakovec.....	28
Obr. 2 Pohled na dvoulůžkový pokoj s výhledem.....	29
Obr. 3 Venkovní restaurační terasa.....	30
Obr. 4 Vířivý whirlpool.....	31
Tabulka 1 Ukázka cen za ubytování v hotelu Rakovec včetně snídaně.....	29
Tabulka 2 Výběr placených služeb ve wellness.....	32
Tabulka 3 Ceník masáží.....	32

Příloha

Vážená paní, vážený pane,

obracíme se na Vás se žádostí o vyplnění krátkého dotazníku, jeho vyplnění představuje dobu cca do 10 minut. Při vyplňování dotazníku zaškrtněte vždy pouze jednu odpověď. Vaše odpovědi nám pomohou i nadále zkvalitňovat hotelové služby včetně wellness služeb.

Děkujeme za spolupráci.

Dotazník

1. Od koho jste získal/a informace o hotelu?

- Reklama
- Internet
- Sociální sítě
- Média
- Doporučení známých

2. Bylo zjištěno, že hotel disponuje wellness službami pro Vás rozhodující?

- určitě ano
- spíše ano
- určitě ne
- spíše ne
- nejsem si jist

3. Kolikrát jste v našem hotelu využil/a wellness služby?

- 1-2krát
- 3-4krát
- 5 krát a více

4. V kterém období wellness navštěvujete nejraději?

- v zimní sezóně
- v letní sezóně
- kdykoli

5. Kolik korun jste ochotna/ochoten zaplatit měsíčně za wellness?

- do 1 000 Kč
- 1 001 až 2 000 Kč
- 2 001 Kč až 3 000 Kč
- více než 3 001 Kč
- výši ceny neřeším

6. Jaký je Váš hlavní důvod navštěvovat wellness?

- důsledná prevence
- redukce váhy
- zbavení se stresu
- konzultační možnosti

7. Jste spokojen/a s péčí o Vás ve wellness centru?

- určitě ano
- spíše ano
- určitě ne
- spíše ne
- nevím

8. Které faktory byly pro Vás rozhodující při volbě místa wellness?

- doporučení přátel
- nabídka služeb
- Cena za službu
- dárkový poukaz

Segmentační otázky

9. Pohlaví

- muž žena

10. Kolik je Vám let?

- 18-25 let
- 26-34 let
- 35-39 let
- 50-59 let
- 60 let a více

11. Jaké máte nejvyšší dokončené vzdělání?

- Střední
- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- Vysokoškolské bakalářské
- Vysokoškolské Mgr., Ing

12. Do které ekonomické skupiny se řadíte?

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný/á
- Žena na MD nebo RD
- Senior/ka