

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Wellness jako trend v cestovním ruchu**

Služby wellness jako součást sportovně-relaxačního centra

Bakalářská práce

Autor: Jakub Cvrček  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 18.4.2023

Jakub Cvrček

Poděkování:

Mé poděkování patří Ing. Veronice Židové, Ph.D., DiS, za vedení práce, její rady a doporučení, dále bych rád poděkoval Mgr. Tomáši Duškovi za umožnění provedení dotazníkového šetření v H Centru a klientům za vyplnění dotazníků.



## **Anotace**

Wellness cestovní ruch je trendem posledních let. Hektická doba způsobuje, že lidé mají zájem o zlepšení svého psychického i fyzického stavu. Teoretická část se zabývá tématem wellness v cestovním ruchu, který je součástí zdravotně-orientovaného cestovního ruchu a dále seznamuje s kvalitou wellness služeb. V praktické části byly zodpovězeny výzkumné otázky na základě výzkumu. Výzkum byl prováděn kvantitativní metodou a bylo využito dotazníkového šetření mezi klienty sportovně-relaxačního centra H Centrum, kteří využívají wellness služby. V závěru práce jsou zhodnoceny výsledky výzkumu a následně jsou uvedena doporučení pro sportovně-relaxační centrum.

## **Klíčová slova**

Zdravotně orientovaný cestovní ruch, lázně, wellness, wellness zařízení, wellness služby, H Centrum

## **Annotation**

### **Title: Wellness as trend in tourism**

Wellness tourism has been a trend in recent years. The hectic pace of life has caused, that people are interested in improving their mental and physical health. The theoretical part introduces the topic of wellness in tourism, as part of health-oriented tourism and then introduces quality of wellness sources. In the practical part were answered research questions based on research. The research was conducted using a quantitative method and questionnaire survey was used among clients of the sports and relaxation center H Centrum, who uses wellness services. The results of the research are evaluated in the conclusion of the work, and recommendations for the sports and relaxation center are subsequently provided.

### **Keywords**

Health-oriented tourism, spa, wellness, wellness center, wellness sources, H Centrum

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování.....	3
2.1	Cíl práce .....	3
2.2	Metodika zpracování.....	4
3	Teoretická východiska .....	7
3.1	Služby v cestovním ruchu a lázeňské služby .....	7
3.2	Zdravotně-orientovaný cestovní ruch .....	8
3.3	Wellness cestovní ruch.....	9
3.3.1	Význam a původ slova wellness .....	10
3.3.2	Wellness a jeho cíle .....	11
3.3.3	Historie a rozvoj wellness.....	15
3.3.4	Služby wellness v cestovním ruchu.....	18
3.3.5	Wellness zařízení .....	21
3.3.6	Kvalita wellness zařízení.....	25
4	Praktická část .....	27
4.1	Představení H Centra a nabízených služeb.....	27
4.2	Sběr informací a průběh šetření, výzkumu .....	29
4.3	Zpracování výsledků.....	30
5	Shrnutí výsledků.....	40
6	Závěry a doporučení .....	46
7	Seznam použité literatury.....	50
8	Seznam obrázků.....	52
9	Přílohy.....	53

# 1 Úvod

Volný čas je dnes velmi důležitou součástí lidských životů. Vzhledem k uspěchané době mají lidé pocit, že mají volného času málo a chtějí ho využít, co možná nejlépe. Trend wellness umožňuje lidem se odpoutat od každodenních životů a odpočinout si, proto je ideálním způsobem využití volného času. V rámci wellness člověk může zlepšovat svůj životní styl, jak po fyzické, tak po psychické stránce. Dalším způsobem odpoutání se od každodenního života je cestování, které je možné provozovat samostatně nebo s přáteli. Spojením potřeby odpočinku a cestování, je wellness cestovní ruch, kdy lidé cestují právě za relaxací.

Teoretická část se věnuje wellness v cestovním ruchu. Úvod teoretické části se zaměřuje na vysvětlení služeb v cestovním ruchu, které jsou nutné pro objasnění, protože jsou důležitou součástí wellness cestovního ruchu. Také jsou popsány lázeňské služby a jejich vztah ke zdravotně-orientovanému cestovnímu ruchu. Následně je představen wellness cestovní ruch a spojitost se seniorským cestovním ruchem. Další části se věnují významu a původu slova wellness, historii ve světě a v České republice a cílům wellness. Služby wellness jsou nedílnou součástí wellness cestovního ruchu a je jim věnována podstatná část teoretické části. V této kapitole jsou také vysvětleny rozdíly mezi wellness hotely, lázeňskými místy a specializovanými wellness centry, ve kterých jsou wellness služby poskytovány.

Kvalita wellness služeb je velmi důležitým aspektem wellness zařízení. Pro praktickou část byl zvolen výzkum, který se zaměřuje na zjištění kvality vybraných wellness služeb sportovně-relaxačního centra H Centrum na základě spokojenosti klientů. Forma výzkumu je dotazníkové šetření mezi klienty, kteří využívají dané wellness služby. Výzkum poskytne pohled na složení klientů, a to věkovou strukturu a také odkud do podniku cestují a jestli jsou s umístěním podniku spokojeni. Důležitou částí bude také ověření, jestli jsou s konkrétními wellness službami spokojeni. V případě nespokojených klientů je zjištěno, co je důvodem nespokojenosti. Dále je zjištěno, jaké povědomí mají klienti o wellness službách a jestli komunikace s personálem souvisí s celkovou spokojeností jejich návštěvy a využití wellness služeb.



Výsledky výzkumu zodpoví otázku kvality wellness služeb na základě spokojenosti klientů. Přínos výzkumu pro sportovně-relaxační centrum H Centrum je pohled na celkovou spokojenost klientů s wellness službami. Výsledky jsou předlohou pro návrhy a doporučení na zlepšení wellness služeb.

Důvodem výběru tématu je osobní zájem autora o některé wellness služby a jeho pracovní pozice v bezprostřední blízkosti těchto služeb na recepci H Centra.

## **2 Cíl práce a metodika zpracování**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je zhodnotit kvalitu vybraných wellness služeb sportovně-relaxačního centra na základě spokojenosti klientů a vytvoření návrhů na zlepšení. Mezi dílčí cíle patří zjištění spokojenosti klientů s vybranými wellness službami a lokalitou, dále souvislost komunikace personálu a celkové spokojenosti klientů a také zjištění informovanosti klientů o wellness službách.

#### **Výzkumné otázky:**

1. Jsou klienti spokojeni s lokalitou, ve které se wellness centrum nachází?
2. Jsou klienti spokojeni s wellness službami, které využívají?
3. Vědí klienti, jaké služby wellness by wellness centrum mělo poskytovat?
4. Má komunikace s personálem vliv na celkový dojem při využití služeb wellness?

## **2.2 Metodika zpracování**

Teoretická část vychází z odborné a vědecké literatury a z důvěryhodných internetových zdrojů, které jsou psané v českém nebo anglickém jazyce. Cizojazyčné zdroje jsou přeloženy autorem práce. Kapitoly teoretické práce jsou zpracovány za účelem pochopení tématu. V rámci kapitoly wellness služeb byly vybrány a popsány wellness služby, které jsou poskytovány v H Centru a některé další známé wellness služby.

Praktická část pracuje s položenými výzkumnými otázkami. Na otázky jsou hledané odpovědi pomocí kvantitativní metody formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření týkající se spokojenosti zákazníků s vybranými wellness službami probíhalo od 25. února do 11. března 2023 ve sportovně-relaxačním centru H Centrum. Díky pracovnímu vztahu autora práce ke sportovně-relaxačnímu centru byl dotazník předán osobně klientům papírovou formou.

### **Dotazník**

Dotazník zodpovídá celkovou spokojenost klientů s vybranými wellness službami a je distribuovaný klientům osobně při jejich návštěvě H Centra. Klienti mají možnost dotazník vyplnit pouze na místě.

Otázky dotazníku byly vytvořeny autorem s pomocí Microsoft Word a konzultovány s manažerem H Centra. Manažer H Centra projevil zájem o spokojenost klientů konkrétních wellness služeb, proto jsou odpovědi získávány pouze u vybraných wellness služeb, které H Centrum poskytuje. Dotazníkové otázky byly uzavřené, polouzavřené nebo otevřené a obsahovaly jednu nebo více odpovědí. Některé otázky se týkaly pouze některých klientů, a to bylo v rámci zadání otázky specifikováno.

Dotazník byl zcela anonymní a odpovědi na dotazníkové otázky poskytnuly odpovědi na výzkumné otázky.

### **Dotazníkové otázky**

Úvodní otázky dotazníku, a to otázky č. 1–4 se týkají identifikace respondenta v rámci socioekonomických znaků. První otázka zodpovídá respondentovo pohlaví.

V rámci druhé otázky se má respondent zařadit do jedné z pěti věkových kategorií. Otázka třetí a čtvrtá zjišťuje oblast, ze které respondent do H Centra dojíždí.

Otázka č. 5-6 se zabývá spokojeností respondenta s lokalitou, ve které je H Centrum umístěno.

Otázka č. 7 zjišťuje respondentův důvod využití wellness služeb v H Centru.

Otázky č. 8-11 zodpovídají otázku konkrétních služeb, které respondent využívá a jeho spokojenosti s těmito službami. Spokojenost je určena v rámci číselné škály, kdy č. 1 označuje nejméně spokojen a č. 5 nejvíce spokojen. Pro nespokojené je vytvořena desátá otázka, ve které mají možnost uvést důvod nespokojenosti. Otázka č. 11 poskytuje možnost nespokojeným respondentům zdůvodnit důvod návštěvy H Centra, i přes jejich nespokojenost. Otázka č. 12 zjišťuje povědomí respondentů o wellness centrech. Otázka č. 13 a 14 se také týká klientovi spokojenosti, ale konkrétně s novým saunovým světem, který byl zrekonstruován a otevřen na podzim roku 2022. Tyto dvě otázky jsou do dotazníku zařazeny z důvodu zájmu manažera H Centra.

Otázka č. 15 zodpovídá, jestli celková spokojenost respondenta souvisí s komunikací s personálem recepce. Poslední otázka č. 16 se týká respondentova členství v H Centru. Otevřenou otázkou je otázka č. 17, která dává respondentovi prostor na vlastní sdělení.

## **Výzkumné otázky:**

1. Jsou klienti spokojeni s lokalitou, ve které se wellness centrum nachází?

V dotazníkovém šetření lze na tuto výzkumnou otázku odpovědět v rámci otázek č. 3-7. Důvodem položení této otázky autorem je zjistit, jestli sportovně-relaxační centrum navštěvují klienti z důvodu blízké vzdálenosti. Případně jestli jde o jiné důvody.

2. Jsou klienti spokojeni s wellness službami, které využívají?

Tato výzkumná otázka řeší tematiku celkové spokojenosti či nespokojenosti klientů. Na základě spokojenosti klientů s wellness službami lze také zodpovědět

kvalitu wellness služeb H Centra. Na tuto výzkumnou otázku lze najít odpověď v dotazníkovém šetření u otázek č. 8-11 a otázky č. 13-14 řeší konkrétně tematiku spokojenosti klientů s novým saunovým světem.

### 3. Vědí klienti, jaké služby wellness by wellness centrum mělo poskytovat?

V rámci otázky dotazníkového šetření č. 12 lze nalézt odpověď na výzkumnou otázku č. 3, která hledá odpověď na to, jestli klienti vědí, jaké wellness služby by wellness centrum mělo poskytovat. Služby wellness ve wellness centru upřesňuje teoretická část.

### 4. Má komunikace s personálem vliv na celkový dojem při využití služeb wellness?

Výzkumná otázka č. 4 se týká komunikace s personálem. Má za cíl potvrdit tvrzení, že komunikace s personálem je jedním z aspektů kvality wellness služeb. Ke zjištění napomáhá otázka dotazníkového šetření, a to otázka č. 15.

### 3 Teoretická východiska

V závislosti na cíli práce je v rámci teoretické části nutné vysvětlit pojmy týkající se wellness cestovního ruchu. V úvodu teoretické části jsou krátce definovány služby cestovního ruchu pro lepší porozumění významu wellness služeb, které jsou definovány později. Dále jsou konkrétně popsány lázeňské služby a jejich vztah ke zdravotně-orientovanému cestovnímu ruchu. Následně je popsáno dělení zdravotně-orientovaného cestovního ruchu a je zde vysvětlena spojitost s wellness cestovním ruchem. Další kapitoly upřesňují pojem wellness, cíle, historii a služby wellness v cestovním ruchu. V závěru teoretické části jsou představeny druhy wellness zařízení a aspekty spojené s kvalitou poskytovaných wellness služeb.

#### 3.1 Služby v cestovním ruchu a lázeňské služby

Orieška (2010) vysvětluje, že účastník cestovního ruchu může uspokojit různé potřeby, které souvisejí s cestováním ve volném čase a pobytem mimo místo bydliště za účelem získání zážitků podmíněných zejména odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím nebo kulturním vyžitím. Dále rozděluje tyto potřeby na primární, jiným slovem cílové potřeby. Za příklady primárních potřeb Orieška (2010, str. 7) uvádí „*potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických památek, odpočinku, společenské komunikace, rozptýlení aj.*“ Dále je dělí na potřeby sekundární, jiným slovem zprostředkující. Zde za příklady Orieška (2010, str. 7) uvádí „*potřeba přepravit se do rekreačního prostoru, potřeba výživy, přenocování, hygieny, zprostředkování služeb apod.*“ Informuje, že potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány pomocí volných statků, služeb, zboží a veřejných statků. Rašovská a Ryglová (2017) upřesňují, že služby cestovního ruchu jsou ekonomická činnost, při které nevznikají materiální výrobky, ale materiální hodnoty a mají užitečný efekt pro spotřebitele.

Služby cestovního ruchu jsou dělené podle různých kritérií. Nejčastěji jsou dělené na základní a doplňkové. Hladká (1997) upřesňuje, že základní služby se týkají přemístění účastníků cestovního ruchu z místa bydliště do rekreačního prostoru a zpět, jsou to také služby spojené s ubytováním v rekreačním prostoru. Podle ní mezi ně patří ubytovací, stravovací a dopravní služby. Rozdělení na

doplňkové služby představuje jako takové, které jsou spojeny s využitím místních atraktivit. Hladká (1997) mezi ně řadí služby obchodní, sportovně-rekreační, směnářské, zprostředkovatelské, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, komunální a horské služby.

Pro lepší pochopení vztahu zdravotně-orientovaného cestovního ruchu a lázní je nutné definovat lázeňské služby. Lázeňské služby Oriška (2010, str. 17) představuje jako *„komplex činností souvisejících s lázeňskou péčí a pobytem v lázních.“* Hladká (1997) doplňuje, že jsou tvořeny základními lázeňskými službami, mezi které řadí lékařské a léčebné, ubytovací, stravovací a společensko-kulturní a doplňkovými službami, kam řadí například léčebnou kosmetiku nebo směnářské služby. Pro lázeňský léčebný cestovní ruch jsou lázeňské služby základní součástí.

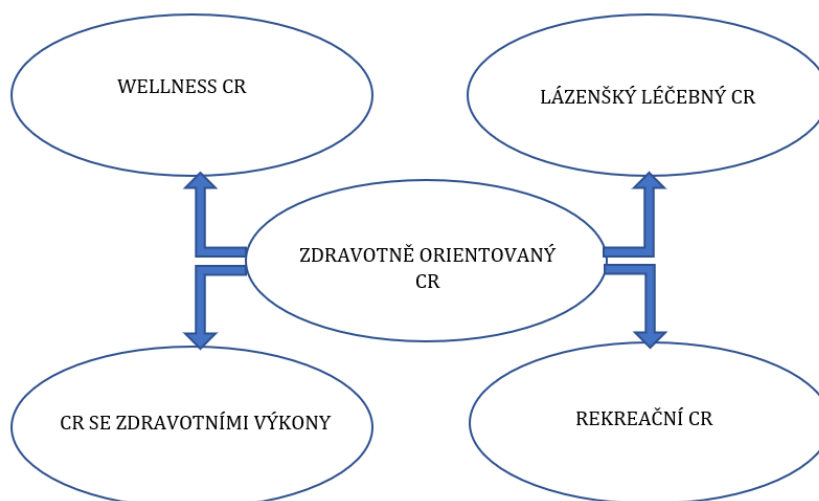
Oriška (2010) informuje, že v současné době se lázně i další zařízení cestovního ruchu začínají orientovat na zdravotní cestovní ruch. Jiné zdroje uvádí zdravotně-orientovaný cestovní ruch. Podle Orišky (2010) zahrnuje i trend wellness, u kterého jsou základním prvkem nabídky sportovně-rekreační aktivity, programy zaměřené na zvýšení pohybové aktivity, zdravou stravu a pěstování tělesné krásy pro pocit radosti ze života ve sportovních a relaxačních centrech. Upřesňuje, že to vše souvisí se zdravotním uvědoměním lidí a jejich snahu preventivně ovlivňovat své zdraví.

Rozdíl wellness a lázeňství upřesňuje Vaníček a Hilšerová (2020) v tom, že hlavním cílem lázeňství je léčit nebo doléčovat zdravotní komplikace jedince, na druhé straně cílem wellness je zdravotním komplikacím předcházet prostřednictvím zdravého životního stylu. Další rozdíl uvádí Kostková a Schellong (2018), ten spočívá v zakotvení lázeňství v systému léčebné péče České republiky a toto vysvětlují tak, že lázeňství má pevný rozpis procedur a řád pro léčbu v lázeňských zařízeních. Na druhé straně toto wellness nemá.

### **3.2 Zdravotně-orientovaný cestovní ruch**

Benešová a Kruisová (2015, str. 15) popisují zdravotně orientovaný cestovní ruch jako *„Tento druh cestovního ruchu hraje velice důležitou roli ve vztahu ke zdravotnímu stavu obyvatelstva a popularita zdravotně orientovaného cestovního*

*ruchu se postupem času zvyšuje, a to především v souvislosti s rostoucím uvědoměním lidí v oblasti péče o vlastní zdraví.“* Popularitu vysvětlují jako nárůst zdravotně-orientovaného cestovního ruchu mezi roky 2010 a 2014. Uvádí, že došlo k zvýšení příjmů z této oblasti a zvýšené konkurenci mezi subjekty, regiony, zeměmi a destinacemi. Dále uvádí, že zdravotně-orientovaný cestovní ruch zahrnuje lázeňský léčebný cestovní ruch, wellness cestovní ruch, rekreační cestovní ruch a cestovní ruch se zdravotními výkony. Dělení zdravotně orientovaného cestovního ruchu lze vidět na myšlenkové mapě (Obrázek 1). Benešová a Kruisová (2015) doplňují, že tyto druhy cestovního ruchu na sebe navazují, mohou existovat vedle sebe nebo také samostatně, ale základem je, že vykazují společné rysy.



**Obrázek 1 - Zdravotně orientovaný cestovní ruch Zdroj: vlastní zpracování**

### **3.3 Wellness cestovní ruch**

Sonnková (2017) uvádí, že wellness cestovní ruch je nová forma cestovního ruchu posledních let, která umožňuje aktivně prožít dovolenou a stala se jedním ze způsobů, jak změnit životní styl a odbourat každodenní stres. Thal a Hudson (2019) doplňují, že wellness cestovní ruch je odvětví celosvětového cestovního ruchu, které se rychle vyvíjí.

Benešová a Kruisová (2015) upřesňují, že nemusí být realizován v lázeňských místech, tedy nemusí využívat přírodních léčivých zdrojů. Nicméně informují, že



wellness cestovní ruch má velký potenciál rozšíření v lázeňských místech a jako důvod uvádí propojení se zdravím, které může doplňovat nebo nahrazovat lázeňské léčebné služby.

Luo a spol. (2018) uvádí, že wellness cestovní ruch zahrnuje vzdělávací, zábavní, estetické a únikové aspekty. Vzdělávací aspekt vysvětlují jako odkaz na intelektuální růst účastníků a rozšiřování obzorů prostřednictvím aktivního zapojení do wellness destinace. Aspektem zábavy se podle nich rozumí vnímání zábavy a spontánních okamžiků, které turisté získávají při cestování. Estetický zážitek podle nich označuje prožitek turistů vyvolaný krásou prostředí, a to může následně zlepšit jejich psychický život. Únikový aspekt se podle nich obvykle získává oddělením stereotypního života.

Thal a Hudson (2019) uvádí, že jako wellness cestovní ruch může být také označeno samotné cestování do hotelů nebo lázní za účelem zvýšení dobrého psychického stavu.

Wellness cestovní ruch velmi souvisí s pojmem seniorský cestovní ruch. Kubová (2012) informuje, že není přesně daná hranice, od kterého věku je člověk zařazen do seniorského cestovního ruchu. Uvádí, že někdy je to od 50 let, ale častěji se používá od 55 či 60 let. Sonnková (2017) doplňuje věkovou strukturu účastníků wellness cestovního ruchu a největší zájem je mezi osobami středního a staršího věku. Uvádí, že důvody zájmu o wellness cestovní ruch jsou volný čas, který této skupině umožňuje cestovat celoročně a schopnost investovat své finance do péče pro své zdraví. Kubová (2012) uvádí, že je vědecky dokázáno, že pro zlepšení kvality života seniorů je naplnění wellness ideálu, a to pravidelné cvičení, zdravá strava a psychická pohoda, tím pravým.

### **3.3.1 Význam a původ slova wellness**

Pojem wellness je známé ve společnosti už po nějakou dobu. Význam slova wellness je definováno různými způsoby. Český wellness institut (2019) používá definici „*Wellness je aktivní způsob života, díky němuž si lidé uvědomují a dělají rozhodnutí, která vedou ke spokojenější, šťastnější a zdravější existenci.*“ Sonnková (2017, str. 61) pojem definuje jako „*Termín wellness je nejčastěji spojován se zdravým životním stylem, relaxací a uvolněním od stresu každodenního života.*“ Jedná se podle

ní o nový, moderní způsob relaxace, který vyjadřuje stav uvolnění a dobrý pocit po všech stránkách. Jednoduše řečeno harmonii těla, mysli a duše.

Vacková a Šauerová (2010) uvádí, že pojem wellness je anglického původu a Sonnková (2017) tuto skutečnost upřesňuje tím, že původ slova wellness pochází ze Spojených států amerických a vzniklo spojením dvou slov, a to kombinací anglických slov wellbeing a fitness. Uvádí jednu z mnoha teorií vzniku tohoto slova, kde slovo wellness, do českého jazyka přeloženo jako zdravý, vzniklo jako protipól anglického slova illness, které v překladu znamená nemocný. Wellness podle ní znamená zdravý životní styl a jde o kulturu těla, duše i mysli, která vychází z řeckého ideálu kalokagathia, které znamená harmonie krásného těla, to zastupuje část slova kalós, zbytek slova agáthos znamená dobrý duch.

Cathala (2007) první použití slova wellness připisuje siru A. Johnsovi, který ho použil ve své monografii v tvaru „wealnesse“ a toto slovo bylo upřesněno v oxfordském anglickém slovníku slovním spojením, a to dobré zdraví.

Podle Vaníčka a Hilšerové (2020) je za zakladatele wellness považován americký lékař Halbert. L. Dunn. Uvádí, že Dunn v roce 1961 ve své knize „High Level Wellness“ představil jeho názor na zdravý životní styl a vymezil pojem wellness, kritizuje v ní také západní medicínu, která odděluje důležité složky člověka, kterými jsou tělo, mysl a duch a poznamenává, že špičkového wellness je možné dosáhnout pouze propojením těchto složek. Popisují, že v návaznosti na Dunnovu teorii vznikl v 80. letech 20. století National Wellness Institute, který je definován podle National Wellness Institute (1999) jako *„lídri v poskytování příležitostí pro profesionální rozvoj a zapojení, které podporují jednotlivce z různých oborů při prosazování zdraví celého člověka.“*

Vaníček a Hilšerová (2020) doplňují, že se také pojem wellness používá k označení zařízení, které poskytuje wellness služby a zároveň u nich hraje roli architektura, design, harmonie, použitý materiál a barevnost.

### **3.3.2 Wellness a jeho cíle**

Blahušová (2005) popisuje, že je wellness zaměřen k cíli dosažení lepší osobní kvality života. Vysvětluje, že vysoká kvalita života znamená mít o sobě dobré mínění a být schopen dělat jakékoliv věci. Oproti tomu nízkou kvalitu života

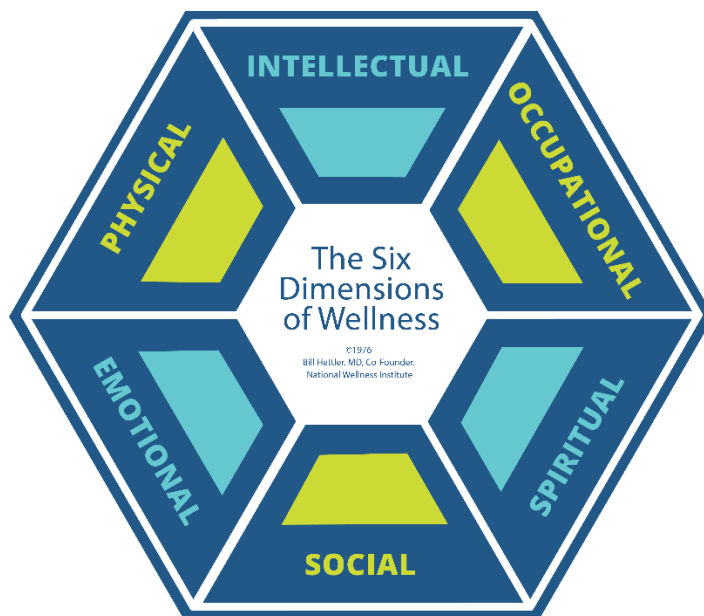
upřesňuje jako závislost na ostatních v mnoha základních životních potřebách, špatné mínění o sobě samém nebo časté onemocnění, které komplikuje možnost dělat věci, které by člověk chtěl dělat. Sonnková (2017) doplňuje, že dalším cílem je rovnováha u fyzické stránky života klienta, ale také u psychické stránky. V podstatě se podle ní jedná o kombinaci relaxačních a vybraných léčebných metod, služby wellness totiž poskytují relaxaci a regeneraci sil, které vedou k upevnění zdraví.

Blahušová (2005) informuje, že wellness životní styl redukuje počet dysfunkčních let, ale právě také prodlužuje délku života.

Schwartzhoffová (2016) a Sonnková (2017) člení wellness na jednotlivé vzájemně propojené součásti, které utváří předpoklady wellness životního stylu - tělesná krása a zdatnost, pozitivní přístup k životu, zdravá výživa, osobní návyky a v neposlední řadě vnitřní rovnováha.

Schwartzhoffová (2016) také uvádí model 6 dimenzí wellness, Doktora Billa Hettlera, jak je patrné z obrázku (Obrázek 2). National Wellness Institute (1999) tyto dimenze vysvětluje jako:

- 1) fyzická – zahrnuje fyzické aktivity orientované na vytrvalost kardiovaskulárního systému, posilování svalů a flexibilitu
- 2) sociální – klade důraz na vytváření zdravých sociálních kontaktů sdílením zážitků a účastí na společenských akcích
- 3) intelektuální – vybízí lidi, aby šířili své vědomosti a dovednosti v kulturních činnostech
- 4) emocionální – zahrnuje pocity, chování, vyjadřování pocitů, kontrolu stresu
- 5) spirituální – spočívá v hledání významu a smyslu pomocí meditace, rozjímání
- 6) pracovní – týká se úspěchu osobnosti, učení se novým věcem



**Obrázek 2 - 6 dimenzí wellness Zdroj: National Wellness Institute**

Schwartzhoffová (2016, str. 55) doplňuje „*Tento model určuje šest oblastí, ze kterých vycházejí zdroje a služby pro wellness:*“

Schwartzhoffová (2016) Představuje také teorii šesti R., která vysvětluje potřeby klientů lázeňských a wellness zařízení. Dále popisuje, že tato teorie vychází z toho, co asociace ISPA definovala jako elementy zážitků klienta z lázeňské či wellness služby. ISPA je podle International Spa Association (2008) již více než 30 let uznávána jako profesionální organizace a hlas lázeňského průmyslu. Těmi elementy jsou podle International Spa Association (2008):

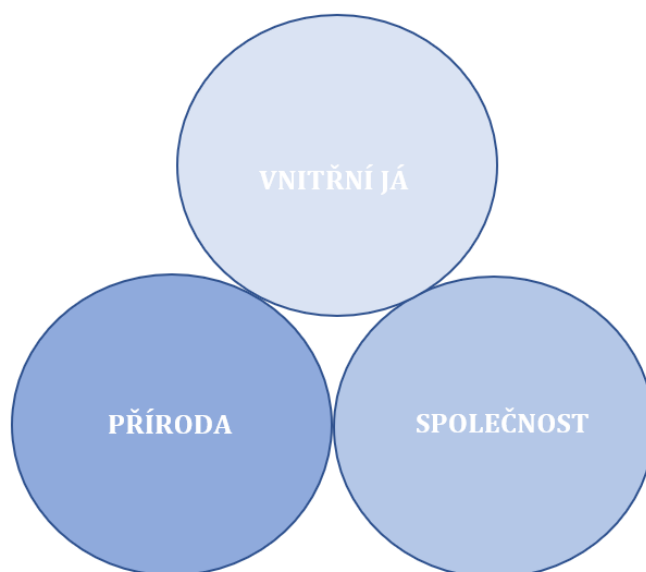
- relax (odpočinek) – zotavení, oddych
- reflex (uvolnění) – odpoutání od negativ současného životního stylu
- revitalization (revitalizace) – obnovení fyzických a duševních sil
- rejoice (potěšení) – získání nové radosti ze života a životní energie
- remedy (potěšení) – vlastní procesy balneace
- rehabilitation (rehabilitace) – odstranění následků

Vacková a Šauerová (2010) představují deset základních součástí wellness, které formuluje také International Spa Association:

- 1) voda (pro vnější nebo vnitřní použití)
- 2) výživa (zdravá výživa včetně optimálního využívání bylin, vitamínů a minerálů)
- 3) pohyb (cvičení, aerobik, jóga a další modality)
- 4) dotekové terapie (masáže, zábaly, manipulační cvičení, aj.)
- 5) integrace (okolní prostředí stimuluje rovnováhu mezi tělem a duší)
- 6) péče o vzhled (estetika – botanické a další produkty a jejich integrace s lidským tělem za účelem zlepšení vzhledu i funkce)
- 7) vnější prostředí (příroda, počasí, sociální prostředí)
- 8) kultura (význam umění, politický a vědecký názor)
- 9) společnost (chování okolí, zákaznická služba, aktivní spoluúčast ve společenském dění apod.)
- 10) čas, prostor, rytmus (optimalizace biorytmu a vliv doby, ve které žijeme)

Vacková a Šauerová (2010, str. 5) doplňují „*Tyto všechny prvky se vzájemně prolínají a pouze při respektování všech těchto faktorů je možno připravit a nabídnout wellness služby a programy zaručující optimální wellness zážitek.*“

Podle Vaníčka a Hilšerové (2020) a Kubové (2012) je wellness postaveno na třech pilířích, které se vzájemně prolínají a dochází k vzájemné harmonii, jsou to příroda, vnitřní já a společnost. Model tří pilířů je možné vidět na obrázku (Obrázek 3). Pojem příroda Vaníček a Hilšerová (2020) vysvětlují jako prostředí, které nás obklopuje a jsme s ním neustále v interakci a může také přispět k dobré náladě. Kubová (2012) doplňuje, že nás příroda zásobuje vodou, vzduchem, půdou a ohněm, tyto zdroje jsou dále užívány v přípravcích a potravinách a vhodně zvolená strava je zdrojem wellness. Vnitřní já Vaníček a Hilšerová (2020) vysvětlují jako pilíř, který se týká naší schopnosti najít vnitřní pohodu a rovnováhu, sebeuspokojení a sebenaplnění. Poslední pilíř, který vysvětluje, je společnost, zahrnuje rodinu, přátele nebo kolegy. Společnost je důležitá k tomu abychom se cítili šťastně, můžeme sdílet své starosti a zbavovat se negativní energie pozitivními zážitky.



**Obrázek 3 - 3 pilíře wellness Zdroj: vlastní zpracování**

Kubová (2012) rozděluje wellness na dvě části exogenní a endogenní. Exogenní část je podle ní péče o tělo. Vaníček a Hilšerová (2020) upřesňují, že se týká udržování optimální hmotnosti, zlepšení kardiovaskulárního fitness, zlepšení svalové síly, ohebnosti těla, zdravé výživy a omezení příjmu škodlivých látek, mezi které patří cigarety, alkohol a drogy, také spánkový režim. Endogenní část vysvětluje Kubová (2012) jako kombinaci metod pro dosažení psychické a emoční pohody. Vaníček a Hilšerová (2020) doplňují, že se týká poznání sebe sama, zlepšení svých charakterových vlastností, vlastní relaxace a meditace, vyjádření pocitů, stresu, napětí a sebezdokonalování se ve znalostech a schopnostech.

V rámci této kapitoly lze vidět, že wellness má velké množství aspektů, které jsou potřeba ke zvýšení kvality života. Důležitou součástí je ve všech případech rovnováha fyzické a psychické stránky. Vykonáváním wellness aktivit se člověk stává lepší verzí sebe sama.

### **3.3.3 Historie a rozvoj wellness**

#### **Wellness a svět**

Kubová (2012) upřesňuje, že existuje několik výkladů, jak vznikl koncept wellness a společně se Sonnkovou (2017) připisují počátkům myšlenek wellness

souvislost s historií lázeňství. Jako kolébku cíleného využívání vody, která má příznivý vliv na zdraví člověka, označuje Sonnková (2017) Starověké Řecko a Řím, právě z důvodu výskytu minerálních a termálních pramenů. Historii wellness v Řecku popisuje Schwartzhoffová (2016, str. 53) „Řekové zřizovali útulky pro nemocné, kde kromě léčení a uzdravování měli naordinovanou i dietu a cvičení. Součástí těchto útulků byly také chrámy a divadla, jejímž úkolem bylo pečovat o duševní pohodu pacientů.“ Dále také upřesňuje, že se v Římě nacházely Caracallové lázně, které lze považovat za pomezí mezi lázeňstvím a wellness, důvodem je kombinace účinků přírodních léčivých pramenů a relaxace ve formě provozování doplňkových aktivit v tělocvičně. Sonnková (2017) popisuje, že se zájmem o koupele začaly vznikat první veřejné lázně, které se nazývaly balaneion. Kubová (2012) vysvětluje, že byly budovány poblíž knihoven a sportovišť a z hlediska dnešní doby se jednalo o regenerační a relaxační centra, která sloužila k hygieně, sportování a společenskému setkání, také se později začaly rozšiřovat do střední a západní Evropy.

V období středověku Kubová (2012) a Sonnková (2017) uvádí, že došlo k potlačení myšlenky péče o tělo a hygieny, tato myšlenka se objevovala pouze ve vyšších vrstvách, a proto se začaly budovat koupelny s vanami. Později se podle nich myšlenka objevuje znovu v období baroka v 17. století a v 19. století nastává rozvoj novodobého lázeňství.

Schwartzhoffová (2016) připisuje vznik wellness období po druhé světové válce, kdy Světová zdravotnická organizace v roce 1947 definovala koncepci, podle které je zdraví stav celkové tělesné, duševní i sociální pohody, toho se chytil americký lékař Halber Dunn, který je autorem myšlenky high-level fitness, která se týká několika cvičení, pomocí kterých je jedinec schopen dosáhnout svého maximálního možného potenciálu. První myšlenky wellness se podle Vaníčka a Hilšerové (2020), uvádí tak i Cathala (2007) a Schwartzhoffová (2016), nejprve ujal ve Spojených státech amerických, později se rozšířily do celého světa a v 80. letech 20. století dochází k rozvoji wellness center ve střední Evropě, to nejprve v Rakousku, dále také v Německu, Švýcarsku, Tunisku, Maroku nebo Egyptě. Cathala (2007) doplňuje, že v 70. letech 20. století byly ve Spojených státech amerických velmi vysoké náklady na zdravotnictví, proto se specialisté různých oborů snažili o

zpomalení této spotřeby. Uvádí, že o změnu se pokusili Donald. B. Ardell a John Travis, kteří vládě navrhli model managementu zdraví, který se týkal prevence zdraví a vlastní odpovědnosti jedince za zdravotní stav. Popisuje také dobu 80. let 20. století, kdy koncept wellness stál v opozici po vlně fitness. Generaci fitness Cathala (2007) připisuje průkopnici Jane Fondové a aerobiku, spinningu a dalším tělesným technikám, které mají obecně za cíl zlepšovat tělesnou kondici, ale pro tyto výsledky se musí trpět ve formě potu nebo bolavého těla. Na druhé straně podle ní stojí generace wellness, která se oproti generaci fitness odlišuje tím, že netrpí, ale nechá se hýčkat. Popisuje přeměnu fitness center do wellness center, která se během let změkčovala tím, že přebírala pasivnější formy a pomalejší techniky, jako příklad uvádí pilates, jógu nebo masáže. Jako druhý proud uvádí změnu lázeňských a rehabilitačních center dříve dotovaných státem na samostatný systém, kdy tato zařízení z důvodu poptávky osob hledající regenerační a relaxační programy začala poskytovat služby nejenom nemocným.

Kubová (2012) popisuje, že díky komercializaci wellness se přešlo k dalšímu označení – selfness, které někteří podle ní chápou jako další stupeň wellness. Vysvětluje ho jako novou kulturu sebepoznávání, která kromě pocitu pohody nebo relaxace zahrnuje i požadavek na lepší ovládnutí svého života, člověk by se měl soustředit na to, aby zdravě jedl, pravidelně sportoval, snažil se najít rovnováhu mezi prací a volným časem, dále by měl pečovat o dobré vztahy s okolím, dokázat se samostatně rozhodovat a učit se novým věcem.

### **Wellness a Česká republika**

Vaníček a Hilšerová (2020) a Kubová (2012) informují, že zavádění myšlenek wellness do strategií ubytovacích zařízení, lázeňských a fitness center v České republice začalo se zpožděním oproti okolnímu světu až v 90. letech 20. století. Dalším důvodem pozdějšího rozvoje podle nich může být, že si lázeňská centra udržovala pouze lékařský charakter oproti ostatním západním zemím. Uvádí, že až na začátku 21. století se začalo s aktivní propagací zdravého životního stylu a zdravé výživy a postupem času se rozvinul i koncept, který usiluje o komplexní přístup k člověku a hledání rovnováhy a harmonie. Uvádí také, že dnes wellness získává popularitu, stává se velmi perspektivním oborem podnikatelské činnosti. E-lázně



(2021) informují, že wellness se dostává do popředí kvůli hektické době, ve které se každý člověk potřebuje na chvíli zastavit a zaměřit se více na péči o své fyzické a duševní zdraví. Doplnují, že wellness přichází jako trend pro moderního člověka, který chce o sebe dbát. Kubová (2012) popisuje, že na rozvoj wellness a wellness cestovního ruchu v České republice měly podíl podpůrné fondy Evropské unie v období 2004-2015, v roce 2007 byla také založena Česká asociace wellness. Kubová (2012) také popisuje vývoj wellness v lázeňském trojúhelníku, kde vedle lázeňských programů, které předepisuje lékař, se začaly poskytovat také wellness programy různého druhu. Vaníček a Hilšerová (2020) uvádí, že oproti ostatním středoevropským zemím se zatím Česká republika neřadí na první místa v poskytování wellness služeb, nicméně má vysoký potenciál růstu a šanci na zvýšení konkurenceschopnosti má budování infrastruktury pro wellness cestovní ruch, která se už začíná projevovat.

Rok 2000 je podle Kubové (2012) považován za vznik seniorského cestovního ruchu v České republice a mezi nejdůležitější motivy patří lázeňské wellness programy, poznávací turistika a pobyty u moře.

Benešová a Kruisová (2015) informují, že směr vývoje wellness cestovního ruchu v České republice v oblasti lázeňství se přibližuje ke světovému vývoji v oblasti lázeňské zdravotní péče a snahy o stále větší zapojení občanů do zdravotního systému. Benešová a Kruisová (2015, str. 21) doplňují „*To navíc umožňuje i zlepšování a rozšiřování nabídky služeb v lázeňských místech o další, zejména netradiční služby, které motivují k vyšší návštěvnosti lázeňských a wellness subjektů tak, jak je to obvyklé ve vyspělých evropských lázeňských zemích, ale i v ostatních částech světa (Amerika, Austrálie, Japonsko, Asie aj.)*“

#### **3.3.4 Služby wellness v cestovním ruchu**

Služby wellness jsou základní součástí wellness cestovního ruchu a existuje jich velké množství. Pro popis druhů wellness zařízení, jiným slovem také wellness center, je nutné představit tyto služby. Wellness zařízení poskytují různé kombinace těchto služeb. Zároveň není určeno, jaké wellness služby by mělo wellness zařízení poskytovat. V následující části jsou uvedeny a vysvětleny wellness služby, které byly nejčastěji vysvětlovány ve zdrojích literatury. Jsou popsány dle abecedního řazení.

## **Bazén**

Bazén Sonnková (2017) definuje jako kryté nebo nekryté veřejně přístupné zařízení, které slouží ke koupání. Bazény dělí na plavecké, koupelové, bazény pro kojence a batolata a brouzdaliště. Jako rozdíly typů bazénů uvádí teplotu, hloubku nádrže a také pro koho jsou bazény určeny.

## **Koupele**

Pasivní wellness aktivitou jsou koupele, uvádí Benešová a Kruisová (2015). Jedná se o koupel ve vaně v termální, minerální nebo běžné vodě, do které jsou přidávány různé přísady jako jsou byliny, olej, sůl atd. Jako známé koupele uvádí pивní koupel, u které jde o relaxační a regenerační účinky v dřevěné kádi napuštěné surovinami využívanými při výrobě piva. Tato procedura je doplněna zvýšenou koncentrací kyslíku ve vzduchu, a to vede ke zlepšení tělesné a duševní aktivity.

## **Masáž**

Masáž je podle Benešové a Kruisové (2015) terapie, pomocí které se aplikováním tlaku na svaly a tkáně zmírňují bolesti a stres nebo uvolňuje napětí. Účinek masáží záleží podle Vackové a Šauerové (2010) na technikách hmatu, a hlavně na individuálních schopnostech terapeuta. Také uvádí, že rozsah masáží je od relaxačních po ty léčebné. Informují, že k nejčastěji využívaným službám ve wellness centrech patří masáže a v některých těchto zařízeních tvoří dokonce 50-60 % prodaných služeb. Mezi nejčastěji používané masáže řadí aromatickou masáž, u které se jedná o relaxační masáž využívající terapeutických účinků aromatických silic, akupunkturu, shiatsu nebo thajskou masáž. Mezi velmi oblíbenou masáž patří také masáž pomocí kamenů, u které jde o aplikování rozehřátých kamenů a různých olejů.

## **Parní lázeň**

Parní lázeň je dle Páskové a Zelenky (2012) místnost, pokoj nebo kabina s horkou párou. Vacková a Šauerová (2010) pojmenovávají parní lázeň jako páru a rozlišují několik druhů parních lázní podle vlhkosti a teploty. Stejně jako u sauny,

tak u parní lázně dochází ke snížení svalového napětí, zvýšené látkové výměně a zlepšení tepelné regulace. Doporučují vhodný způsob využívání tohoto zařízení, protože dochází k zátěži organismu.

### **Pohybové aktivity a fitness**

Cathala (2007) uvádí, že pohybové aktivity jsou nabízeny většímu počtu klientů než pouze jedinci. Také popisuje, že předpoklad pohybových aktivit je sdružení účastníků, které mají zájem dělat stejnou činnost. Doplnuje, že někdy je klient vyhledává jen za účelem sdružovat se. Pohybové aktivity rozděluje na aktivity ve vnitřním prostoru nebo vnějším, které jsou většinou řízené instruktorem nebo učitelem. Uvádí, že účinek může být preventivní nebo terapeutický. Mezi příklady známých pohybových aktivit řadí pilates, které se zaměřuje na koordinované dýchání, posiluje, zpevňuje a působí na psychické uvolnění. Dále jógu, kterou označuje jako dýchací cvičení a protahování, kdy cílem je dosáhnout plného tělesného potenciálu.

Fitness popisuje Cathala (2007) jako souhrn aktivit přinášející účastníkovi zlepšení jeho fyzické formy, z hlediska zdraví nebo funkčnosti těla, případně plastičnosti. Jako příklad formy označuje posilování částí těla nebo bodybuilding. Místnost, typická pro aktivity fitness se jmenuje posilovna.

### **Sauna**

Sauna je podle Páskové a Zelenky (2012) místnost obložená dřevem a nachází se tam suchý nebo vlhký vzduch. Uvádí také, že v blízkosti sauny se také nachází bazén nebo sprcha jako možnost rychlého ochlazení. Vacková a Šauerová (2010) uvádí, že nejvíce poskytovaná je finská sauna. Vysvětlují, že má teplotu okolo 80 °C a v klasickém pojetí je doplňována poléváním horkých kamenů a šleháním březovými větvičkami. Dochází zde ke snížení svalového napětí, zvyšuje se látková výměna a dochází ke zlepšení tepelné regulace. Následkem tohoto procesu je relaxace a odplavování nežádoucích zplodin látkového metabolismu. Oriška (2010) doplňuje, že finská sauna může být doplněna i jinými druhy saun, příkladem je aroma sauna, solná sauna nebo kouřová sauna.

## **Solárium**

Solárium označuje Pásková a Zelenka (2012) jako místo se speciálním zařízením pro opalování. Informují, že zařízení může být sluneční nebo umělé. Cathala (2007) doplňuje, že solária mohou být podoby horizontální nebo vertikální a mnohdy se k využití solária nabízejí krémy nebo stříky.

## **Vířivka**

Pásková a Zelenka (2012) popisují vířivku, jako jedno z označení pro vířivou lázeň a upřesňují, že jde o vanu nebo bazének se zařízením, které zahřívá vodu. Sonnková (2017) doplňuje, že obsahuje vlažnou až teplou vodu v rozmezí od 36-38 °C a zvyšuje prokrvení končetin a bývá aplikovaná na celé tělo nebo samostatně na dolní a horní končetiny.

## **Zábaly**

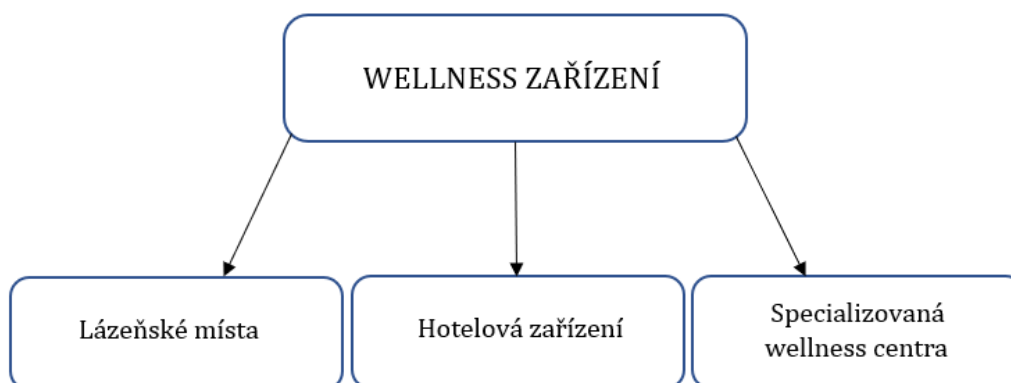
Vacková a Šauerová (2010) informují, že zábaly jsou velmi významnou částí nabídky lázeňských míst a rehabilitačních pracovišť. Doplňují, že tyto procedury využívají teplotu vody a minerální složení zahřáté rašeliny a hlíny. Většinou jsou užívány k léčení problémů pohybového ústrojí nebo za účelem úlevy od chronických bolestí. Ve wellness zařízeních jsou užívány i za účelem zlepšení kondice, kůže nebo celkové relaxace. Ve wellness zařízeních jsou podle Vackové a Šauerové (2010) poskytovány v kombinaci s masážemi nebo samostatně.

### **3.3.5 Wellness zařízení**

Wellness zařízení nebo wellness centrum je místem, kde jsou poskytovány wellness služby.

Vacková a Šauerová (2010) představují wellness zařízení jako zařízení, které poskytuje služby a programy pro optimalizaci zdraví, duševní pohodu a optimální vzhled, dále také poskytuje pozitivní zážitek a obohacující zkušenost v zákaznický orientovaném prostředí.

Sonnková (2017) uvádí, že wellness služby jsou poskytovány ve wellness zařízeních, které je možné vidět na obrázku (Obrázek 4). Toto rozdělení je základní.



**Obrázek 4 – Dělení wellness zařízení Zdroj: vlastní zpracování**

Schwartzhoffová (2016) doplňuje, že je možné také využívat wellness služeb v domácím prostředí a uvádí, že si lidé dnes zařizují domácí wellness, nakupují například bazény nebo masážní vany. Vaníček a Hilšerová (2020) uvádí také plovoucí wellness hotely, kdy součástí těchto plaveb bývají různé programy v podobě zastávek na cestách, kurzů keramiky nebo kulinářských specialit. Vysvětluje je jako jedny z největších a nejpůsobivějších poskytovatelů komplexních lázeňských a wellness programů. Jako důvod vysvětluje, že je zde zajištěno o zážitků více, zejména pobyt na moři, krásné výhledy na širé moře nebo západy a východy slunce. Podle Kostkové a Schellonga (2018) sem dále patří významný wellness turistický cíl, kterým jsou aquaparky a aquapaláce.

## **Lázeňská místa**

Jak už bylo uvedeno lázeňská místa se vedle léčebné péče zaměřují také na pobyty spojené s wellness a jako důvod Sonnková (2017) uvádí reakci na poptávku po wellness programech spojených s využitím přírodních léčivých zdrojů, které se v těchto místech nachází. Sonnková (2017, str. 63) popisuje také rozdíly mezi wellness pobyty a lázeňskými pobyty „*V případě lázeňského pobytu se jedná o pobyt zpravidla v délce 14-21 dní, a to nemocných lidí nebo rekonvalescentů, kterým pobyt zcela nebo zčásti hradí zdravotní pojišťovna. Wellness pobyt využívají převážně zdraví lidé, kteří si jej hradí celý sami, a cílem pobytu je odpočinek a regenerace. Délka wellness pobytu se pohybuje od tří (prodloužený víkendový pobyt) do 7 dní (týdenní*

*wellness pobyt*).“ Jako přednost lázní oproti hotelům a wellness centrům uvádí právě možnost využití přírodních léčivých zdrojů, dále také přidává konkurenční výhodu lázeňských míst, kterou je bohatý doprovodný program, který je nabízen svým klientům a také nabídku dietní stravy.

Vaníček a Hilšerová (2020) poukazují na fakt, že od 90. let můžeme pozorovat pokles počtu tradičních lázeňských pobytů. Jako důvody uvádí, že pojišťovny nejsou ochotny pobyty hradit a také, že zákazníci nejsou ochotni věnovat lázeňskému pobytu tolik času. Následkem je zařazení wellness programů do nabídky lázeňských míst

Sonnková (2017) uvádí, že u lázeňského wellness jsou často vyhledávány vodoléčebné procedury, které jsou ideální pro zlepšení a upevnění fyzického a psychického zdraví. Sonnková (2017, str. 67) doplňuje „*Protože se jedná o lázeňské procedury, měly by být aplikovány odborníkem z oblasti lázeňství.*“ Jako příklady wellness procedur uvádí perličkovou koupel, vířivou lázeň, skotské stříky nebo floating.

## **Hotelové wellness**

Orieška (2010) uvádí, že wellness hotely jsou určeny především pro specifickou skupinu hostů, kteří vyhledávají odbornou péči a rehabilitaci. Sonnková (2017, str. 64) informuje „*Hotelové zařízení, které dnes neposkytuje alespoň základní wellness služby, má jen velmi malou šanci uspět v silné konkurenci dalších hotelů.*“ Význam slova hotelové wellness vysvětluje Sonnková (2017) jako propojení wellness služeb s klasickými hotelovými službami. Jako cíl wellness hotelu uvádí spokojenost klientů. Vaníček a Hilšerová (2020) toto doplňují, tím, že se hotel snaží celkově o příjemnou atmosféru.

Vaníček a Hilšerová (2020) rozdělují wellness hotely a jeho wellness centra na dvě části. K první části patří menší wellness centra a poskytují tyto wellness služby:

- Vířivka
- Sauna
- Posilovna

- Malý bazén

V případě větších wellness podle něho přibývají další služby. Vaníček a Hilšerová (2020) uvádí, že často bývají součástí hotelového wellness centra aquaparky.

Faktory, které ovlivňují dobrý pocit hosta jsou podle Vaníčka a Hilšerové (2020) poloha, vybavení a prostředí hotelu, kvalita a komplexnost nabízených služeb, kvalita stravovacích služeb a správně proškolený personál. Poloha se podle Sonnkové (2017) řadí k nejdůležitějším aspektům úspěchu wellness hotelu, ruch z venkovního prostředí může totiž negativně ovlivnit celkový pocit z pobytu a na druhou stranu pozitivně ovlivnit může pocit může například vůně nebo květinová výzdoba hotelu. Dalším faktorem je kvalita a komplexnost nabízených služeb, který Sonnková (2017) doplňuje příkladem poskytnutí županu nebo koupací čepice. Faktor stravovacích zařízení se podle ní zaměřuje především na nabídku pokrmů z oblasti zdravé výživy, která by měla být pestrá a dostatečná.

Schwartzhoffová (2016, str. 58) doplňuje „*Česká Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení definuje kategorii wellness hotel jako „ubytovací zařízení, které splňuje veškeré požadavky pro kategorii 3\*, 4\* a 5\* hotel a zároveň poskytuje služby wellness.“*“ Sonnková (2017) uvádí existenci wellness centra jako příležitost hotelu získat nové zákazníky, dále také možnost zvýšení obrátu a zlepšení povědomí o hotelu, pro hotelová centra může také znamenat prodloužení turistické sezóny.

Kostková a Schellong (2020) uvádí příklad wellness hotelu, který je mimo jiné jedním z největších v České republice, a je to Wellness hotel Frymburk, kde součástí hotelu je wellness centrum a spa, aquapark, fitness centrum, squash, bowling, kongresové centrum a další. Jako výhodu hotelu uvádí, že je blízko národního parku Šumava a nabízí možnosti doplňkového programu, příkladem je turistika.

## **Specializovaná wellness centra**

Sonnková (2017) do kategorie specializovaná wellness centra řadí bazénové komplexy, sportovní wellness centra a kosmetické salóny. Bazénové komplexy vysvětluje jako velmi oblíbené, z důvodu, že je zde možné uvolnit svaly a zlepšovat

fyzickou kondici pomocí vody. Kosmetické salóny se podle ní zabývají péčí o obličej a tělo, kosmetickými službami jsou například peelings, masáže nebo aplikace pleťových masek v prostředí navozujícím pozitivní emoce. Sportovní wellness centra upřesňuje Sonnková (2017) tak, že vedle sportovních aktivit nabízejí také wellness služby, které navozují dobrý pocit ve formě pasivního odpočinku, jsou jimi většinou sauny s odpočívárnou, solária, masáže nebo vířivka.

### **3.3.6 Kvalita wellness zařízení**

Sonnková (2017) vysvětluje, že v současné době v České republice neexistuje systém hodnocení kvality wellness zařízení a wellness hotelů. Informuje o možnosti inspirace u evropských asociací European Wellness Union nebo Deutsche Wellness Verband. Jako hlavní kritéria hodnocení uvádí orientace na zákazníka, kvalifikace personálu a kvalita prostředí.

Vacková a Šauerová (2010) uvádí, že ve wellness zařízeních by se měla nacházet vstupní recepce, která je velmi důležitá a je nutno jí věnovat pozornost, důvodem je, že zde klient získá první a důležitý celkový dojem. Informují také, že strategické umístění vstupní recepce a dokonalý design jsou zárukou kvality wellness centra.

Sonnková (2017) doplňuje, že příjemná atmosféra wellness zařízení je nezbytná, ale důležitým aspektem je také rozmanitost wellness služeb.

Co se týče prostorů k poskytování služeb rozdělují Vacková a Šauerová (2010) tyto prostory na mokré provozní místnosti a suché provozní místnosti. Mokré provozní místnosti vysvětlují jako prostory k poskytování služeb, které používají vodu v různých skupenstvích, tím myslí páru, vodu či led a je zde vyžadováno vodotěsné uspořádání, přísun vody a vhodně umístěné odpady, dále je vyžadováno hygienických opatření, také speciálního odhlučnění, aby vodní provozy nerušily pobyt v relaxačních prostorech. Na druhé straně suché provozní místnosti podle nich umožňují nabídku běžných služeb jako jsou masáže, některé kosmetické služby či služby fyzioterapeuta. Tyto prostory dále dělí na relaxační místnosti, pro které je typické uklidňující prostředí, pohodlná lehátka, teplo, uklidňující hudba nebo možnost nabídky čaje, tělocvičnu/fitness centrum a pomocné prostory, jako



jsou kanceláře, prostor pro zaměstnance, sklady, prádelna a sušárna. Uvádí, že by neměly chybět ani šatny, a to dámské i pánské.

Schwartzhoffová (2016) doplňuje, že dalšími faktory, které ovlivňují kvalitu wellness zařízení je komunikace s personálem, která má vliv na spokojenost klientů. Dále možnost využití diagnostické prohlídky, osobního cvičení, kardio zóny, strečinkové zóny nebo skupinového cvičení. Jako další faktory uvádí spolupráci se státním nebo soukromým zdravotnickým zařízením, outdoorové a indoorové nadstavbové aktivity nebo poradenskou službu zaměřenou na pitný a stravovací režim. Jako doplňkové služby uvádí parkování, hlídání dětí nebo bufet se zdravou výživou.

## 4 Praktická část

### 4.1 Představení H Centra a nabízených služeb

H Centrum (2020), které se nachází ve Starém Hradišti na okraji Pardubic, se na vlastní webové stránce definuje jako „sportovně-relaxační centrum nabízející vysokou kvalitu služeb, osobní přístup ke klientům, špičkové sportovní vybavení a přátelskou atmosféru.“ Dle rozdělení wellness zařízení podle Sonnkové (2017) na lázeňská místa, hotelové wellness a specializovaná wellness centra lze určit, že H Centrum spadá do kategorie specializovaná wellness centra, konkrétně sportovní wellness centra. Podle motto se H Centrum (2020) prezentuje jako srdeční záležitost a cílem podniku je vytvoření příjemného prostředí všem věkovým kategoriím pro sport a relaxaci. Dále se společnost snaží inspirovat ke zvyšování sportovní výkonnosti a k získání kondice, ale především ke zvýšení kvality životní úrovně, snímání stresových zátěží a k nalézání tělesné a duševní harmonie. Charakterizuje prostory poskytování wellness služeb jako harmonické, s moderním designem a dokonalým prostorem pro relaxaci. H Centrum poskytuje několik wellness služeb, které jsou popsány v následující části vycházející z autorova povědomí o těchto službách a webové stránky H Centrum (2020).

#### H Centrum a poskytované služby

H Centrum (2020) uvádí, že saunový svět je nově zrekonstruovaný. Prostory saun se dělí na dvě části. V první části se nachází šatna společná pro muže a ženy, ta je oddělená dveřmi do saunového světa. Na dveřích před vstupem do veřejné sauny se nachází Desatero saunování, které seznamuje klienty se správným procesem saunování. Prostory saunového světa obsahují trojici saunových kabin s kapacitou až 18 osob. Klienti si také mohou vybrat mezi finskou, parní nebo aroma saunou. Dále je v místnosti přítomný ochlazovací bazének, také sprchy, které jsou oddělené od společného prostoru. První část je spojena s druhou částí schodištěm. Ve druhé části se nachází odpočívárna, kde se nachází komfortní lehátka a mechová stěna s parním krbem, která dotváří jedinečnou atmosféru. V místnosti je také možnost občerstvení ve formě ovoce a automatu na studenou nebo teplou vodu a čajové

sáčky. Vedle využití veřejných prostor saunového světa je klientovi také nabídnuta privátní sauna pro dvě osoby. Tyto prostory jsou vybaveny jednou saunovou kabinou, toaletou a sprchou. Klient má možnost si vybrat z dvou typů saunování, a to finské sauny nebo aroma sauny.

Další wellness službou je podle H Centrum (2020) privátní vířivka, která se nachází v místnosti vybavené prosvětleným vodním panelem a hvězdným nebem, pro skvělou atmosféru.

Mezi další wellness služby H Centra patří solárium. Zde si podle H Centra (2020) klient může nahradit absenci slunečních paprsků a získat tak opálenou pokožku.

Další službou jsou masáže. H Centrum (2020) uvádí *„Potřebujete uvolnit své tělo a duši? Masáže jsou jednou z nejstarších a nejpřirozenějších metod k udržení Vaší fyzické a psychické kondice.“* H Centrum poskytuje širokou nabídku masáží a obsahuje také mnoho wellness procedur. Délka masáže probíhá v rozmezí od 30 do 120 minut.

Také se v H Centru nachází posilovna, která má kardio, posilovací i funkční zónu. Pohybové aktivity, jiným slovem skupinové lekce jsou také součástí nabídky. Klient si může vybrat z široké nabídky pohybových aktivit, mezi které patří zejména pilates, jóga, kruhový trénink nebo silový trénink. Jsou také poskytovány kosmetické služby a výživové poradenství.

Spokojení klienti mají také možnost si platit členství. Na výběr je z několika možností. Ti, kteří si chtějí na svůj klientský účet uložit nějaké peníze mohou využít Depozitního členství. H Centrum (2020) uvádí, že si klienti mohou dát na účet peněžní prostředky v hodnotě 2000, 5000 a 10000 Kč. Přičemž pak mají procentuální slevu na služby v H Centru, čím vyšší uložená částka, tím větší sleva. Klubové členství obsahuje tři možnosti. U těchto členství je možné si zaplatit jeden měsíc na zkoušku nebo po dobu jednoho roku odvádět měsíčně určitou částku. První možností je FITNESS členství, které má v ceně volné vstupy na skupinové lekce a do posilovny. V ceně je také ručník a možnost hlídání dítěte v dětském koutku. Další možností je WELLNESS členství, výhody jsou stejné jako u FITNESS členství, s tím rozdílem, že navíc má klient možnost volného vstupu do veřejné sauny a privátní vířivky. Také má 10 % slevu na masáže a solárium. Poslední možností je COMPLETE

členství, to má stejné výhody jako WELLNESS členství, s tím rozdílem, že obsahuje volné vstupy na horolezeckou stěnu a bowling. Také obsahuje volný vstup pro sporty tenis (v letní sezóně) a stolní tenis. Klient má možnost využít slevu 50 % na služby badminton, tenis (zimní sezóna, solárium). Dále také 5 % na bar.

H Centrum (2020) informuje o poskytování sportovních aktivit, mezi které patří tenis, badminton, bowling, horolezecká stěna nebo stolní tenis. Také jsou zde prostory pro konferenční využití. Mezi další služby patří možnost využití dětských kurzů, různých sportovních utkání, občerstvení na recepci nebo letních příměstských kempů. U vchodu do H Centra se nachází recepce, kde je také možnost využití barového občerstvení. Recepce se také nachází v horních prostorách budovy v blízkosti wellness služeb, zde je také možnost využití barového občerstvení.



Obrázek 5 - H Centrum logo Zdroj: H Centrum (2005)

#### **4.2 Sběr informací a průběh šetření, výzkumu**

Dotazníkové šetření týkající se spokojenosti klientů s vybranými wellness službami probíhalo od 25. února do 11. března 2023 ve sportovně-relaxačním centru H Centrum. Pro výzkum spokojenosti byly vybrány tyto wellness služby – veřejná sauna, privátní sauna, privátní vířivka, solárium a masáže. Výběr těchto wellness služeb umožnil kontaktovat respondenty na recepci, která se nachází v bezprostřední blízkosti konkrétních wellness služeb. Respondenti dotazníkového šetření byli klienti, kteří využívají wellness služby. Způsob předání dotazníků byl osobně za účelem zjištění návratnosti. Dotazníky byly v papírové formě. Cílový počet získaných dotazníků byl 100, tohoto počtu bylo dosaženo a celkový počet dotazníků činil k 11. březnu 2023 130. V rámci kompletace odpovědí bylo zjištěno, že 17 dotazníků není možné využít.

### **4.3 Zpracování výsledků**

Celkem autor osobně oslovil 140 klientů vybraných wellness služeb H Centra, z toho 10 z nich odmítlo dotazník vyplnit případně slíbilo vyplnění a poté tak neudělalo. Celková návratnost dotazníků byla přibližně 92,86 %.

Autor celkem získal 130 vyplněných dotazníků, z nichž 17 nebylo možné využít. Nevyužitelné dotazníky byly takové, kdy respondenti vyplnili více možností u otázek, které měly jen jednu odpověď, vyplnili jen některé otázky, nevyplnili celý dotazník, uvedli, že využívají wellness služby, ale následně je neohodnotili, případně ohodnotili wellness služby, které nebyly uvedeny, jako že jsou respondentem využívány. Použitelných dotazníků z celkového počtu získaných bylo 113, a to je přibližně 86,92 % z celkového počtu získaných dotazníků.

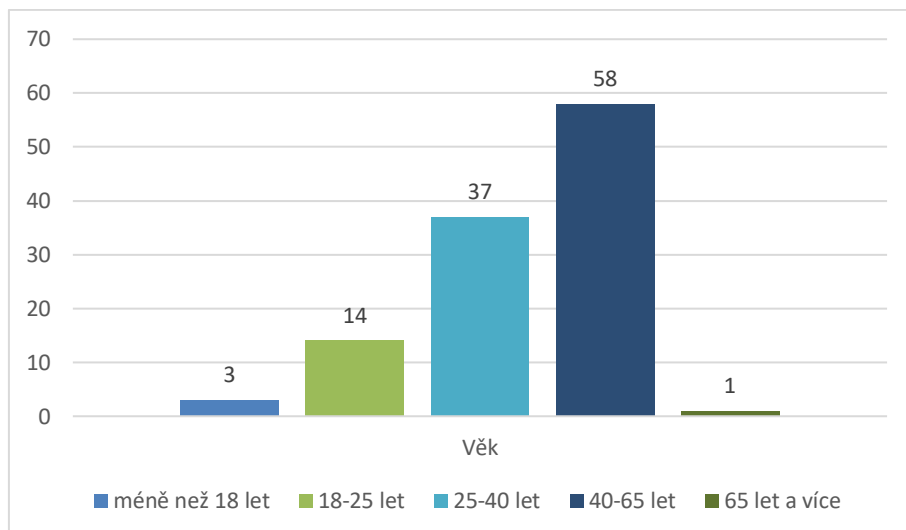
V této části bakalářské práce je možné sledovat výsledky dotazníkového šetření. Data jsou přenesena do grafického znázornění a následně okomentována.

Úvodní otázky (č. 1-4) se týkaly identifikace respondentů dle socioekonomických znaků.

V rámci **otázky č. 1** bylo zjištěno, že dotazník vyplnilo téměř stejný počet žen (57) a mužů (56).

#### **Otázka č. 2: Kolik Vám je let?**

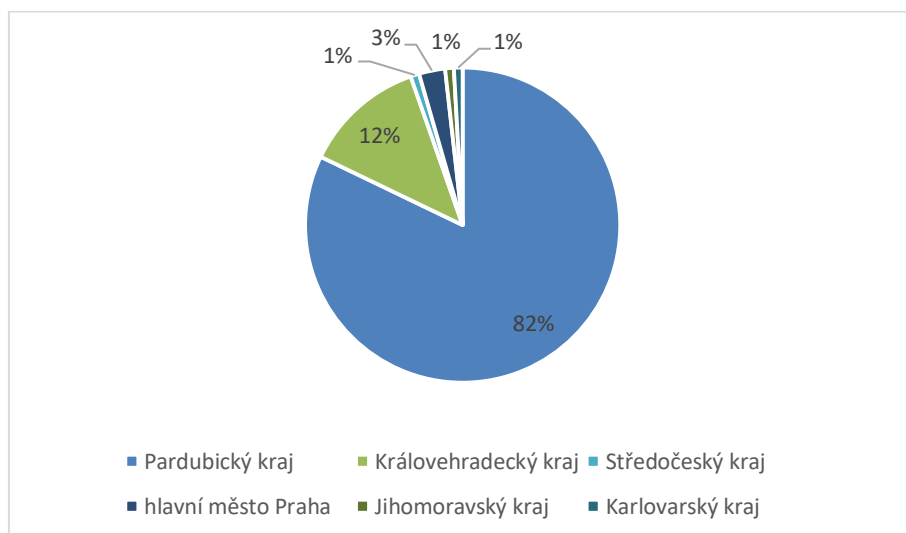
Druhá otázka poskytla pohled na věkovou strukturu oslovených respondentů. Respondenti se mohli zařadit do 5 vybraných věkových rozmezí, přičemž všechna rozmezí měla alespoň jednoho respondenta. Jak je z grafu (Graf 1) patrné nejvíce respondentů bylo v rozmezí 25-40 let (33 %) a nadpoloviční většina respondentů byla v rozmezí od 40-65 let (51 %). Nejméně respondentů (16 %) spadalo do ostatních věkových rozmezí.



**Graf 1 - Věková struktura respondentů Zdroj: vlastní zpracování**

### **Otázka č. 3: Z jakého kraje do H Centra dojíždíte?**

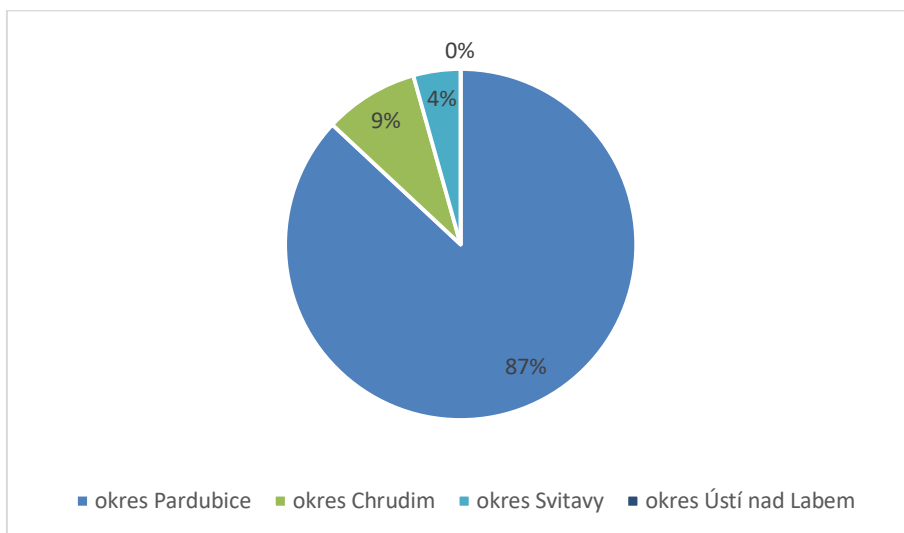
Z grafu (Graf 2) je možné vyčíst odkud respondenti do H Centra přijíždí. Na výběr bylo všech 14 krajů České republiky. Ty, které nebyly vybrány nejsou uvedeny v grafu. Největší počet dotazovaných je z Pardubického kraje (82 %). Následují respondenti ze sousedního Královehradeckého kraje (12 %). Ostatní respondenti (6 %) pochází z Prahy, Středočeského, Jihomoravského nebo Karlovarského kraje.



**Graf 2 - Kraj původu respondenta Zdroj: vlastní zpracování**

### **Otázka č. 4: V případě, že pocházíte z Pardubického kraje. Z jakého okresu Pardubického kraje do H Centra dojíždíte?**

Tato otázka byla určena pouze respondentům, kteří v otázce č. 3 uvedli, že pocházejí z Pardubického kraje (92). Z těchto respondentů 87 % pochází z okresu Pardubice, dále 9 % pochází z okresu Chrudim a 4 % z okresu Svitavy. U této otázky bylo zjištěno, že žádný respondent nepochází z okresu Ústí nad Labem. Procentuální podíl odpovědí zobrazuje Graf 3.

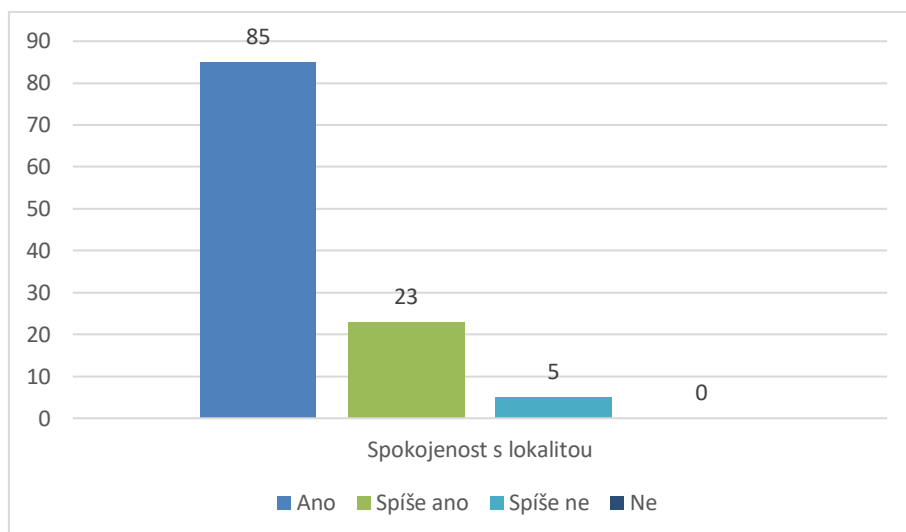


**Graf 3 - Okres původu respondentů z Pardubického kraje Zdroj: vlastní zpracování**

Otázka č. 5 a 6 se týkaly spokojenosti respondentů s umístěním H Centra.

**Otázka č. 5: Jste spokojeni s lokalitou, ve které se H Centrum nachází?**

V otázce č. 5 uvedlo 75 % respondentů, že jsou spokojeni s lokalitou. Na druhé straně 25 % respondentů uvedlo jinou odpověď. Pro tento počet respondentů byla vytvořena Otázka č. 6 s otevřenou odpovědí. Graf 4 ukazuje spokojenost respondentů s lokalitou.



**Graf 4 – Spokojenost respondentů s lokalitou Zdroj: vlastní zpracování**

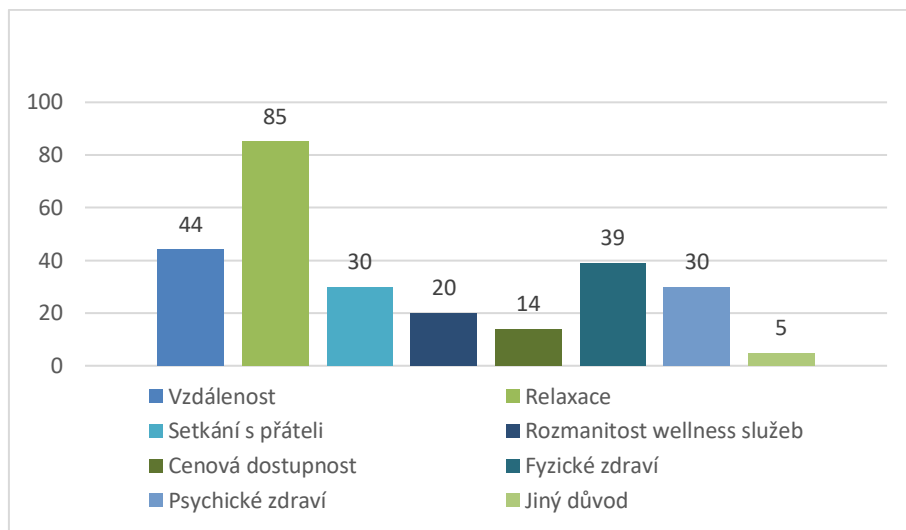
**Otázka č. 6: V případě jiné odpovědi než ano. Uveďte důvod, proč nejste spokojeni s lokalitou.**

Tato otázka byla s možností otevřené odpovědi. Nespokojení klienti, měli tak možnost uvést své důvody. Odpovědi se nejčastěji týkaly vzdálenosti od centra Pardubic nebo od bydliště respondenta nebo nízkého počtu a frekvence spojů místní městské hromadné dopravy, které do lokality H Centra jezdí. Vyskytly se zde také odpovědi návrhu, že v centru města by to bylo lepší.

**Otázka č. 7: Co je Vaším důvodem využití wellness služeb v H Centru?**

Důvod využití wellness služeb vybraného podniku zobrazuje Graf 5. V této otázce bylo možné vybrat více odpovědí, přičemž každá možnost odpovědi byla vybrána alespoň jednou. Procentuální podíl je ukazován z celkového počtu respondentů. Nejvíce dotazovaných zodpovědělo, že jejich důvodem využití wellness služeb je relaxace (75 %). Druhou nejvíce vybíranou odpovědí byl důvod vzdálenosti (39 %). Fyzické zdraví vybralo 35 % a psychické zdraví 27 % z celkového počtu respondentů. Nejméně dotazovaných uvedlo cenovou dostupnost a jiný důvod. Jako jiné důvody respondenti uvedli zvyk, nízký počet jiných wellness center v Pardubicích, privátní prostory a čerpání pracovních benefitů.

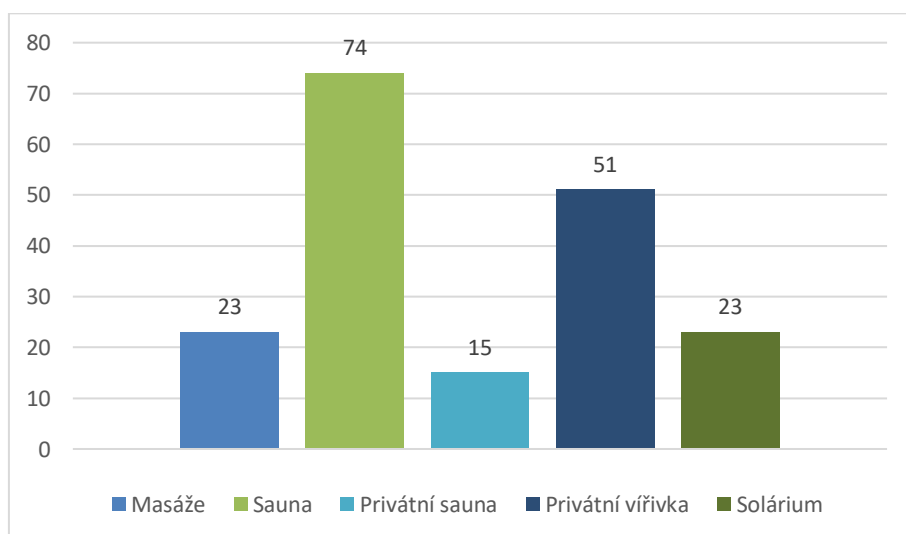




**Graf 5 - Důvod využití wellness služeb Zdroj: vlastní zpracování**

Otázky č. 8-11 se zabývají tématikou osobní spokojenosti respondenta s vybranými wellness službami H Centra.

**Otázka č. 8 Jaké z těchto služeb wellness v H Centru využíváte?**



**Graf 6 - Nejvíce využívané wellness služby Zdroj: vlastní zpracování**

V této otázce mohli respondenti uvést více odpovědí. Graf 6 ukazuje, že nejvíce respondentů využívá služeb sauny (66 %). Druhé největší zastoupení má privátní vířivka (45 %). Stejný počet respondentů využívá wellness služeb solária a masáží (20 %). Nejméně respondentů využívá služeb privátní sauny. Všichni respondenti museli následně ohodnotit služby wellness, které využívají v otázce č. 9.

**Otázka č. 9: Jste spokojeni se službami, které využíváte? Vyberte jedno číslo na škále od 1 do 5 pouze u služeb, které jste v otázce č. 8 uvedli. (1 velmi nespokojen, 5 velmi spokojen)**

**Tabulka 1 - Spokojenost u jednotlivých wellness služeb Zdroj: vlastní zpracování**

<b>Wellness služba</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Masáže</b>	1	0	4	6	12
<b>Sauna</b>	9	2	1	19	43
<b>Privátní sauna</b>	0	0	0	2	13
<b>Privátní vířivka</b>	2	2	2	16	29
<b>Solárium</b>	2	0	1	5	15

Konkrétní poznatky plynoucí z této tabulky jsou popsány v kapitole Shrnutí výsledků.

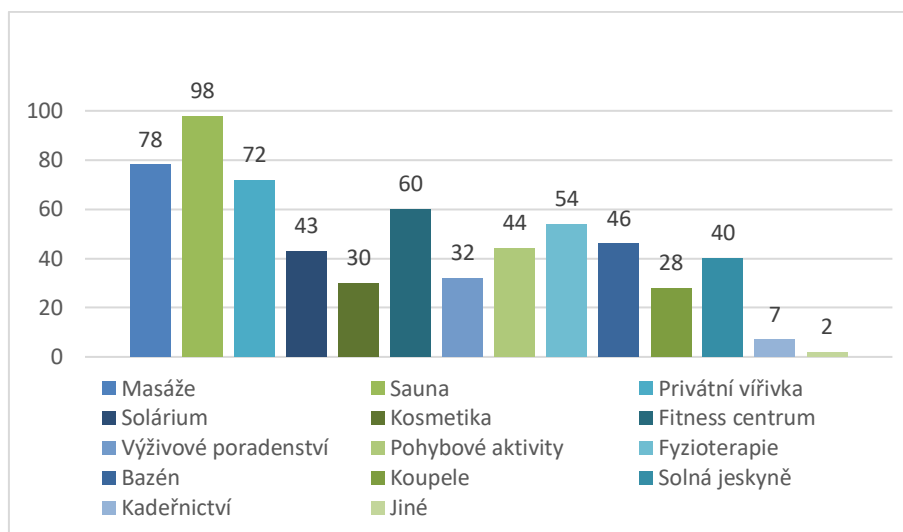
**Otázka č. 10: V případě nespokojenosti uveďte, proč jste s konkrétními službami nespokojeni:**

Tato otázka dala prostor nespokojeným respondentům uvést důvod jejich nespokojenosti ve formě otevřené odpovědi. Někteří nespokojení respondenti však důvod neuvedli. Konkrétní odpovědi jsou rozebrané v kapitole Shrnutí výsledků.

**Otázka č. 11 V případě nespokojenosti. Z jakého důvodu stále navštěvujete H Centrum?**

Tato otázka se také týkala nespokojenosti respondentů s wellness službami, s tím rozdílem, že zde klienti měli na výběr z několika možností. Někteří nespokojení klienti svůj důvod neuvedli. Respondenti, kteří tuto otázku vyplnili, v nejvíce případech (7) uvedli vzdálenost od bydliště, dále členství (5) a zvyk (5). V jednom případě cenu.

**Otázka č. 12: Jaké služby wellness by podle Vás wellness centrum mělo poskytovat?**



**Graf 7 - Představa o wellness centru Zdroj: vlastní zpracování**

Touto otázkou bylo zjištěno, jakou představu mají respondenti o wellness centrech, z hlediska toho, jaké wellness služby by mělo podle nich wellness centrum poskytovat. Odpovědi byly uzavřené s možností uvedení jiné wellness služby, kterou výběr odpovědí neobsahoval. Respondent mohl uvést více možností. Procentuální podíl je z celkového počtu respondentů. Podle grafu (Graf 7) lze zjistit, jaké wellness služby byly respondenty nejvíce vybrány.

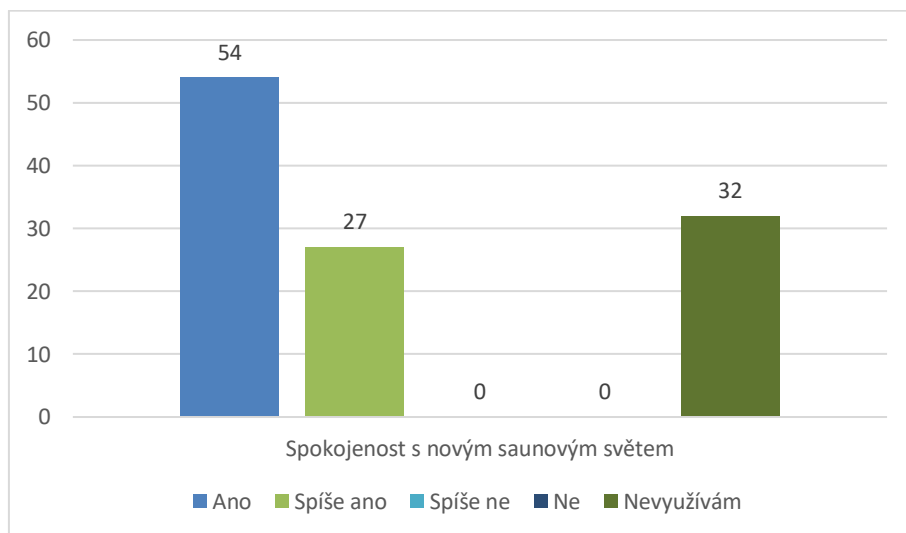
Z odpovědí je patrné, že nejvíce respondentů uvedlo, že wellness centrum by mělo poskytovat saunu (86 %). Druhou nejvíce vybranou odpovědí byly masáže (69 %). Poté privátní vířivka (64 %). Nejméně respondentů uvedlo kadeřnictví (6 %). Jako odpověď jiné respondenti uvedli wellness službu pedikúra, dále infrasauna a parní sauna, ale toto jsou jednotlivé druhy saun a ty spadají pod obecný pojem a uvedenou možnost odpovědi sauna.

Všechny odpovědi byly vybrány čtyřmi respondenty, to jsou necelá 4 % z celkového počtu respondentů.

Otázka č. 13 a č. 14 se týkala spokojenosti klientů se saunovým světem, který byl na podzim roku 2022 nově zrekonstruován. Tato rekonstrukce se týkala místnosti sauny a privátní sauny.

### **Otázka č. 13: Jste konkrétně spokojeni s novým saunovým světem?**

Z grafu (Graf 8) je vidět, že 81 je spokojeno s novou rekonstrukcí saunových prostor. Konkrétně 67 % uvedlo ano. Spíše ano uvedlo přibližně 33 %. Nikdo z klientů neuvedl, že je s novým saunovým světem nespokojen. Oproti hodnocení konkrétních služeb u otázky č. 9. Počet klientů, kteří nevyužívají saunového světa je 28 %.

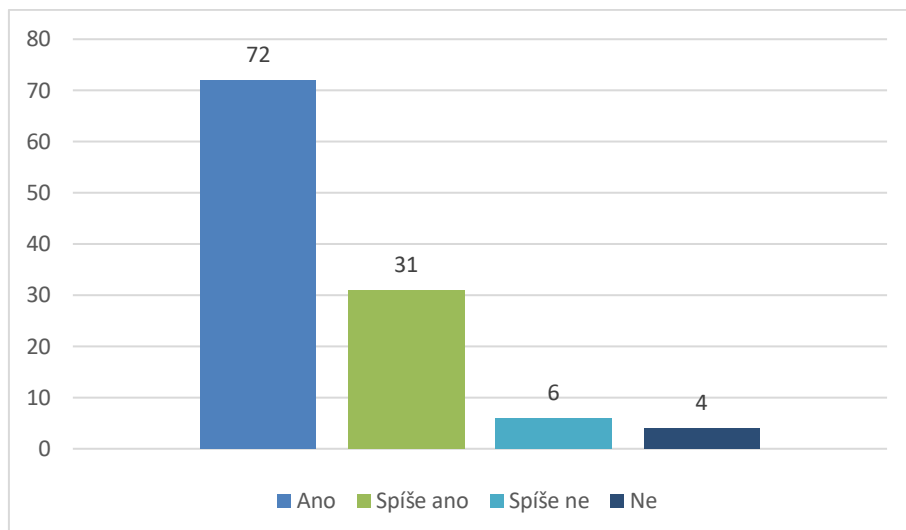


**Graf 8 - Spokojenost s novým saunovým světem Zdroj: vlastní zpracování**

**Otázka č. 14: V případě, že využíváte služeb saunového světa a máte návrhy na zlepšení nebo nějaká sdělení napište.**

Tato otázka byla s možností otevřené odpovědi. U této otázky bylo nejvíce odpovědí oproti dalším otevřeným otázkám dotazníku. Konkrétní odpovědi respondentů jsou podrobně rozebrány v kapitole Shrnutí a výsledky.

**Otázka č. 15 Ovlivňuje váš celkový dojem z návštěvy komunikace s personálem recepce?**

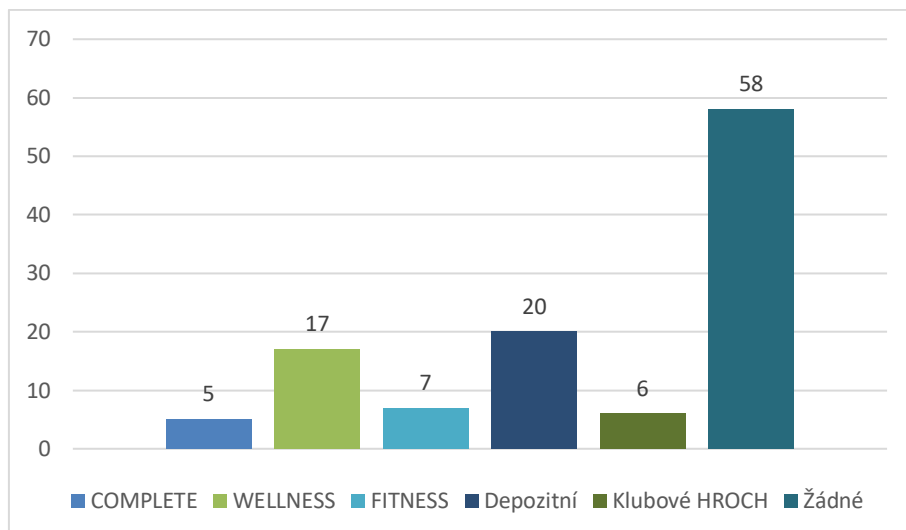


**Graf 9 - Spojitost komunikace s personálem a spokojeností s wellness službami Zdroj: vlastní zpracování**

Z grafu (Graf 9) je možné vyčíst, že 64 % respondentů uvedlo, že jejich spokojenost s wellness službami ovlivňuje i komunikace s personálem recepce. Méně než polovina těchto respondentů (27 %) uvedla spíše ano. Zbýlý počet respondentů (9 %) uvedlo, že jejich spokojenost s wellness službami neovlivňuje komunikace s personálem recepce.

#### **Otázka č. 16 Máte členství v H Centru. Uveďte jaké.**

Tato otázka zodpovídala členství respondentů v H Centru. Jak Graf 10 ukazuje, nejvíce respondentů nemělo, žádné členství (51 %). Druhé největší zastoupení mělo členství Depozitní (18 %) a členství WELLNESS (15 %). Nejméně respondentů měla členství COMPLETE, FITNESS a Klubové HROCH.



**Graf 10 - Členství respondentů Zdroj: vlastní zpracování**

**Otázka č. 17: Pokud máte jakékoliv sdělení k tématu – Uveďte zde:**

Poslední otázka č. 17 byla určena pro jakékoliv sdělení respondentů k tématu. Této možnosti využili 3 respondenti. Ve dvou případech se jednalo o kladné sdělení. Respondent zde popsal spokojenost s příjemným prostředím a milým personálem. Také uvedl, že má pozitivní pocit při každé návštěvě H Centra. Druhé kladné hodnocení se týkalo také spokojenosti s využitím služeb. Na druhé straně záporné sdělení se týkalo drahého wellness členství.

## 5 Shrnutí výsledků

Hlavním cílem práce bylo ověření kvality vybraných wellness služeb v H Centru na základě dotazníku spokojenosti klientů. Autor si v úvodu práce stanovil 4 výzkumné otázky a po zpracování dat dotazníkového šetření došel ke shrnutí výsledků a zodpovězení výzkumných otázek. Tato část práce je rozdělena na shrnutí odpovědí dotazníku a zodpovězení výzkumných otázek.

### Shrnutí výsledků – dotazníkové šetření

Úvodní otázky dotazníku, a to otázky č. 1-4 se týkaly identifikace respondenta v rámci socioekonomických znaků. První otázka zodpověděla, že dotazník vyplnilo 57 žen a 58 mužů. V rámci druhé otázky měl respondent na výběr z pěti věkových kategorií. Autor získal odpovědi alespoň od jednoho zástupce každé věkové kategorie. Nejméně respondentů (1) patřilo do kategorie 65 let a více, druhou nejméně zastoupenou kategorií (3) byla věková kategorie méně než 18 let, věková kategorie 18-25 let, měla také málo respondentů (14). Nejvíce respondentů (58) se zařadilo do věkové kategorie 40-65 let, a to tvořilo 51 % celkových respondentů. Poslední kategorie 25-40 let tvořila druhou nejvíce zastoupenou věkovou kategorií (37). V rámci této otázky bylo potvrzeno, že wellness cestovní ruch má souvislost se seniorským cestovním ruchem. Poznatky z teoretické části práce, kdy wellness cestovní ruch je typický pro střední a starší věkovou kategorii byly dokázány. Vysvětlení můžeme hledat u věkové kategorie 40-65 let, kam spadala nadpoloviční většina celkových respondentů.

Otázky č. 3 a 4 zjistili, odkud respondenti do H Centra přijíždí. Bylo zjištěno, že do sportovně-relaxačního centra respondenti přijíždí převážně z Pardubického kraje (92). Zastoupen byl i Královehradecký kraj (14). Respondenti také přijeli ze Středočeského kraje (1), Karlovarského kraje (1), Jihomoravského (1) a z Prahy (3). Ostatní kraje nebyli žádným respondentem vybrány. Podrobněji bylo zjištěno, z jakého Pardubického okresu jsou respondenti přijíždějící z Pardubického kraje. U této otázky vybralo největší počet respondentů okres Pardubice. Vybrány byly také sousední okresy Chrudim a Svitavy. Žádný respondent nevedl, že přijíždí z okresu Ústí nad Labem. Odpovědi na tyto dvě otázky potvrdily, že klienti H Centra jsou

převážně z blízkého okolí a bylo zde jen malé procento výjimek. Otázka č. 5 a 6 se zabývala respondentovou spokojeností s lokalitou. Většina respondentů uvedla, že je s lokalitou spokojena (108). Nespokojení respondenti (5) měli možnost důvod své nespokojenosti uvést v otázce č. 6. Toto také souvisí s identifikací respondentů, při které bylo zjištěno, že respondenti pochází z Pardubického kraje, přesněji ve většině z okresu Pardubic nebo sousedních okresů a nemusí dojíždět daleko. Tento fakt také potvrzuje zjištění z otázky č. 7, že více než 1/3 celkových respondentů využívá wellness služby H Centra právě z důvodu blízké vzdálenosti. Nespokojení respondenti jako důvod nespokojenosti uvedli, že by byli raději, kdyby se H Centrum nacházelo v centru Pardubic nebo jako důvod nespokojenosti uvedli nízkou frekvencí městské hromadné dopravy. Vyskytly se také odpovědi týkající se vzdálenosti od bydliště respondenta. Vzhledem k vysokému počtu spokojených klientů není potřeba řešit případnou otázku změny lokality H Centra, která by zlepšila celkovou kvalitu poskytovaných wellness služeb v rámci aspektu lokality.

Otázka č. 7 zjistila respondentův důvod využití služeb. Největší počet dotazovaných (85) uvedlo, že jejich důvodem využití wellness služeb je relaxace. Toto zjištění potvrzuje fakt, že relaxace je jednou ze základních potřeb, které zájemci o wellness vyhledávají. Jak už bylo nastíněno ve shrnutí otázky č. 5 a 6, dalším důvodem návštěvy je vzdálenost, tuto odpověď vybral druhý největší počet respondentů (44). Jedním z cílů zájemce o wellness vedle relaxace je rovnováha psychického a fyzického zdraví. Důvod fyzického zdraví a psychického zdraví uvedla méně než polovina respondentů, kteří uvedli jako důvod relaxaci. Toto zjištění potvrzuje, že důvod relaxace má u zájemců o wellness větší hodnotu. Respondenti (30) také uvedli, že důvodem využití wellness služeb je setkání s přáteli, a toto také potvrzuje, že zájemci o wellness vyhledávají také sociální složku. Nízké počty respondentů uvedli důvod cenové dostupnosti a rozmanitosti wellness služeb. Někteří respondenti využili možnosti jiné důvody a uvedli zvyk, privátní prostory, čerpání benefitů. Jako jiný důvod bylo také uvedeno, že se v oblasti nachází nízký počet wellness center v Pardubicích. Tento fakt dává H Centru jistou konkurenční výhodu.

Otázky č. 8 až 11 zodpověděli otázku nejvíce využívané wellness služby v H Centru a také konkrétní spokojenosti s danými službami v rámci hodnocení na



číselné škále. Nejvíce využívanou wellness službou je z celkového počtu respondentů sauna (74), následuje privátní vířivka (51), stejným počtem respondentů využívaná wellness služba solária a masáže (23). Nejméně využívanou wellness službou je privátní sauna (15). Důvodem nízkého využívání privátní sauny může být fakt, že je poměrně novou wellness službou, která byla do nabídky uvedena v rámci rekonstrukce saunového světa na podzim 2022. V následující otázce č. 9 respondenti hodnotili wellness služby, které využívají. Shrnutí výsledků číselné škály je možné vidět v tabulce (Tabulka 1). Co se týče celkové spokojenosti s vybranými wellness službami H Centra, je jasné, že klienti jsou ve většině případech spokojeni. Spokojené klienty lze charakterizovat, jako ty, kteří uvedli čísla 4 a 5. Klienti na pomezí spokojenosti a nespokojenosti uvedli číslo 3. Nespokojení klienti uvedli č. 1 a 2. U sauny bylo zjištěno, že většina (62) klientů je spokojeno. Na druhé straně nespokojených klientů bylo 11. Lze konstatovat, že většina klientů je s wellness službou spokojena. U privátní vířivky bylo zjištěno, že byla většina spokojených klientů (45) a nespokojení klienti byli pouze 4. Lépe hodnocení dopadlo u wellness služeb masáže a solárium. U masáže bylo 18 spokojených klientů a 1 nespokojený klient. Solárium využívá 20 spokojených klientů a 2 nespokojení. Nejlépe hodnocení dopadlo u nejméně navštěvované wellness služby, a to privátní sauny. Zde žádný respondent nebyl nespokojený, ani na pomezí nespokojenosti. Všech 15 klientů využívající privátní saunu bylo s wellness službou spokojeno. Klienti, kteří jsou s wellness službami nespokojeni, své důvody či návrhy na zlepšení uvedli v otevřené otázce č. 10. Důvody jsou podrobně popsány v kapitole Závěry a doporučení. Nespokojení klienti měli také prostor uvést, z jakého důvodu wellness služby navštěvují i přes jejich nespokojenost v rámci otázky č. 10. Z nízkého počtu uvedených důvodů, nejvíce respondentů uvedlo vzdálenost (7) a členství (5), také že H Centrum navštěvují z důvodu zvyku (5). Nespokojení klienti své důvody nespokojenosti neuvedli, i přes fakt, že měli možnost využít otevřených odpovědí. Je třeba také brát v potaz fakt, že u otázky č. 9 si respondenti nemuseli přečíst celou otázku, ve které je patrné, že velmi spokojený klient má vybrat číslo 5 a velmi nespokojený klient číslo 1. Nikoliv naopak. Dalším problémem je, že spokojenost s wellness službami byla zjištěna u klientů, kteří H Centrum navštěvují a případně zde mají nějaké členství, tudíž mají k podniku důvěru a jsou s wellness službami

spokojení. Nespokojení zákazníci se už do H Centra nevrací a využívají služby jiných center a nemuseli mít možnost dotazník vyplnit.

Otázka č. 13 a 14 se týkala spokojenosti klientů se saunovým světem, který byl na podzim roku 2022 nově zrekonstruován. O tyto otázky projevil zájem manažer H Centra a odpovědi na tyto otázky mu budou poskytnuty. Spokojené klienty lze charakterizovat jako ty, kteří uvedli odpovědi ano a spíše ano. Na druhé straně nespokojené klienty lze charakterizovat jako ty, kteří odpověděli spíše ne a ne. V této otázce bylo také možné zodpovědět, že wellness služby respondent nevyužívá (32). Po zhodnocení této otázky je vidět, že všichni respondenti využívající těchto služeb (81) jsou spokojeni. Žádný klient neuvedl, že je s nově zrekonstruovaným saunovým světem nespokojen. Toto je v rozporu s hodnocením služeb sauny a privátní sauny v číselné škále otázky č. 9. Vysvětlení tohoto problému bylo uvedeno u shrnutí otázek č. 8 až 11, kdy jde o nesprávné přečtení pokynů otázky. Návrhy na zlepšení u otázky č. 14 jsou uvedeny v kapitole Závěry a doporučení.

Otázka č. 12 zodpovídala představu respondentů o wellness centru. Konkrétně měli uvést jaké wellness služby by wellness centrum mělo poskytovat. Výběr wellness služeb byl na základě teoretické části. Nejvíce odpovědí obsahovaly možnosti sauna (98), masáže (78), privátní vířivka (72) a fitness centrum (60), u těchto wellness služeb bylo autorem očekáváno, že budou vybrány nejvíce. Na druhé straně nejméně odpovědí měly wellness služby kadeřnictví (7), koupele (28) a kosmetika (30). Tato skutečnost byla také autorem očekávána.

Otázka č. 15 ověřila spojitost komunikace s personálem a spokojenosti s wellness službami. V této otázce měl respondent možnost uvést čtyři možnosti. Klienti, kteří uvedli ano a spíše ano (103), lze charakterizovat jako ty, u kterých ovlivňuje celkovou spokojenost komunikace s personálem recepce. Klienti, kteří uvedli ne a spíše ne (10), lze charakterizovat jako ty, u kterých jejich celkovou spokojenost neovlivňuje komunikace s personálem.

Otázka č. 16 se týkala identifikace respondenta z hlediska členství v H Centru. Více než polovina respondentů (58) uvedla, že v H Centru nemá žádné členství. Výzkum se týkal wellness služeb, je překvapivé, že WELLNESS členství mělo pouze 17 respondentů a COMPLETE členství, které také obsahuje volné vstupy do

WELLNESS, mělo pouze 5 respondentů. Je možné, že respondenti, kteří označili, že nemají žádné členství jsou noví zákazníci a vzhledem k pozitivnímu výsledku dotazníku spokojenosti, je možné, že H Centrum získá nové členy.

### **Shrnutí výsledků – odpovědi na výzkumné otázky**

#### **Výzkumná otázka č. 1: Jsou klienti spokojeni s lokalitou, ve které se wellness centrum nachází?**

Po shrnutí otázek č. 3 až 7 lze na tuto výzkumnou otázku odpovědět kladně. Ano, klienti jsou ve většině případech spokojeni s lokalitou. Důvodem může být fakt, že většina klientů pochází z blízkého okolí H Centra, a to okresu Pardubic nebo Pardubického kraje, tedy nemusí dojíždět daleko. Nicméně se nedá říct, že důvod využití služeb wellness souvisí pouze s umístěním H Centra a vzdálenosti od bydliště respondentů. Důvodem využití wellness je ve většině případů potřeba relaxace.

#### **Výzkumná otázka č. 2: Jsou klienti spokojeni s wellness službami, které využívají?**

Na tuto výzkumnou otázku lze najít odpověď v dotazníku u otázek č. 8 až 11 a 13 a 14. Ano, klienti jsou spokojeni s wellness službami. Nejlépe dopadlo hodnocení spokojenosti u privátní sauny, poté u masáží a solária. Většina spokojených klientů je u těch, které využívají saunu a privátní vířivku. Díky celkové pozitivní spokojenosti klientů lze říci, že H Centrum poskytuje kvalitní wellness služby. Nespokojených klientů je minimum a vzhledem k nízkému počtu uvedených důvodů nespokojenosti je pravděpodobné, že si respondenti jen nepřčetli pečlivě zadání otázky.

#### **Výzkumná otázka č. 3: Vědí klienti, jaké služby wellness by wellness centrum mělo poskytovat?**

V rámci zpracování teoretické části došel autor k poznatku, že není přesně určeno, jaké wellness služby by mělo wellness centrum poskytovat. V tomto případě nelze na výzkumnou otázku jednoduše odpovědět, protože není správná odpověď. V rámci odpovědí lze alespoň zjistit, které wellness služby jsou respondenty uváděny nejvíce, jako ty, které by mělo wellness centrum poskytovat. Jedná se o

wellness služby, u kterých byla v dotazníku zjišťována spokojenost s poskytováním. (sauna, vířivka, solárium, masáže) V rámci diskuze je také nutné uvést, že těchto možností na výběr bylo dvanáct a také možnost uvedení jiné wellness služby. Je tedy možné, že respondenti nevěnovali pozornost všem těmto službám a vybrali jen ty první, autorem očekávané odpovědi. Vzhledem k zařazení této otázky doprostřed dotazníku mezi otázky týkající se pouze H Centra je možné, že si respondenti mohli myslet, že se otázka týká právě H Centra, a to v tom směru, co by mělo či co by si přáli, aby H Centrum poskytovalo za wellness služby.

#### **Výzkumná otázka č. 4: Má komunikace s personálem vliv na celkový dojem při využití služeb wellness?**

Na tuto výzkumnou otázku je odpověď v dotazníku u otázky č. 15. Na tuto výzkumnou otázku lze odpovědět ano, komunikace s personálem má vliv na celkový dojem při využití služeb wellness. Z teoretické části autor zjistil, že příjemné prostředí a správná a jasná komunikace personálu s klienty je aspektem kvality wellness centra a ovlivňuje celkový dojem z návštěvy. Vzhledem k vysokému počtu odpovědí, kteří uvedli, že jejich celkovou spokojenost ovlivňuje komunikace s personálem, lze tento fakt potvrdit.

## 6 Závěry a doporučení

Téma trendu wellness v cestovním ruchu bylo zpracováno na základě zdrojů odborné literatury a internetových zdrojů. V rámci teoretické části byl zpracován wellness cestovní ruch, jako součást zdravotně-orientovaného ruchu, význam a původ slova wellness, historie a rozvoj wellness. Byly přiblíženy služby wellness a zařízení, ve kterých jsou poskytovány. Na závěr teoretické části byla přiblížena kvalita wellness ve wellness zařízeních.

Cíl práce byl splněn na základě získání vyplněných dotazníků ve sportovně-relaxačním zařízení H Centrum. V rámci získaných dotazníků byla ověřena kvalita poskytovaných služeb wellness. Výzkumné otázky byly zodpovězeny pomocí dotazníků. Výzkum potvrdil, že H Centrum poskytuje celkově kvalitní wellness služby vzhledem ke většině spokojených zákazníků.

V rámci identifikace zákazníků dle místa odkud do H Centra dojíždí, bylo zjištěno, že se ve většině případů jedná o zákazníky z Pardubického kraje. H Centrum poskytuje velké množství wellness a sportovních služeb, nicméně svojí velikostí je vyhovující, když do H Centra dojíždí pouze klienti z okolí. Jedná se v tom případě o rodinné prostředí, a to je součástí jeho motta. V případě, že by podnik svoji strategii přehodnotil a chtěl by zacílit na klienty z celé České republiky navrhoval bych přemístění do větších prostorů v centru krajského města Pardubic a případně s možností ubytovacích a stravovacích služeb.

Výzkum spokojenosti u konkrétních služeb potvrdil, že klienti jsou ve většině případů spokojeni. Nespokojení klienti uvedli své důvody a návrhy na zlepšení.

Nejvíce navštěvovanou wellness službou je sauna. Mezi uvedené důvody nespokojenosti patří mokrá podlaha v místě společného prostoru před ochlazovacím bazénkem a sprchami. Důvodem mokré podlahy je nedostatečný počet odtoků. V tomto případě je na personálu H Centra vodu z podlahy odstranit stíracím mopem. V rámci kvality wellness zařízení je nutné, aby tzv. mokré prostory, typické pro výskyt vody, měly vhodně umístěné vodní odpady. Pro odstranění tohoto problému by bylo proto vhodné přidat odtoky na místo, kde se tvoří kaluže vody a předejít tak mokré podlaze. Druhým možným řešením je zvýšení péče personálu v těchto prostorech, kdy by se předešlo vzniku velkých kaluží vody,

nicméně by to vyřešilo problém pouze částečně. Dalším důvodem je nespokojenost spojená se společnou šatnou pro muže a ženy. Jako návrh zde respondenti uvedli oddělenou šatnu pro ženy i muže. Jedním z aspektů kvality wellness zařízení je, že obsahuje oddělené šatny pro muže a ženy. Vzhledem k malým prostorům, které jsou určeny pro šatnu, je dle mého názoru nemožné požadavku vyhovět. S prostory se také pojí nespokojenost s absencí slunečního světla v místě odpočívárny. Umístění odpočívárny neposkytuje možnost slunečního světla, tedy toto také nelze vyřešit. S šatnou je také spojen další důvod nespokojenosti, a to přístup do šatny. Respondent uvedl, že někdy jsou dveře otevřené a někdy zamčené a komplikuje to tak přímý vstup zákazníka do šatny. Tato skutečnost byla vyřešena začátkem roku 2023, kdy bylo na poradě personálu stanoveno, že dveře do šaten sauny budou zavřené a otevřené budou personálem jen těm zákazníkům, kteří do sauny mají zaplacený vstup či mají členství. Dalšími důvody nespokojenosti je vypnutá hudba nebo nedostatek bylinek v aroma sauně. Zvýšení kontroly prostoru saun personálem by pomohlo zajistit, že se toto nestane.

Byly uvedené také návrhy na zlepšení ze strany respondentů. Ti uvedli seznámení nových klientů využívajících wellness služby sauny se správným saunováním. H Centrum na toto reagovalo bez podnětu tohoto dotazníku a vytvořilo akci, při které se noví klienti mohou seznámit se saunováním na semináři. Návrhem je také více možností, kdy jsou sauny určené jen pro ženy. K momentálnímu stavu mohou ženy využít sauny jen pro ženy pouze v pondělí v odpoledních hodinách. Návrhem by bylo zavedení sauny jen pro ženy víckrát v týdnu. V tomto případě by chtělo zjistit, jestli o tuto skutečnost má zájem větší počet žen. Zároveň by bylo nutné vypočítat, jestli by z tohoto důvodu neklesly tržby oproti původnímu stavu. Dalším návrhem je zřízení možnosti barové obsluhy v místě odpočívárny. Klienti by tak měli možnost se občerstvit jiným způsobem než vodou a ovocem, které tam momentálně jsou k dispozici. Vzhledem k tomu, že zákazník má možnost si objednat nápoje případně jiné občerstvení osobně u personálu hlavní či vedlejší recepce, byla by barová obsluha v místě odpočívárny poněkud zbytečná. Poslední návrh se týká prodloužení otevírací doby H Centra z 22 hodiny na 23 hodinu. Tento návrh byl zmíněn pouze jedním respondentem, bylo by proto vhodné zjistit, jestli o

prodloužení otevírací doby H Centra má zájem větší počet klientů. V případě zájmu ze strany klientů je možné prodloužení otevírací doby zvážit vedením H Centra.

Druhou nejvíce navštěvovanou wellness službou je privátní vířivka. Nespokojených klientů bylo nízké procento. Jako početně psaný důvod nespokojenosti klienti uvedli nevymalovanou část zdi v místnosti, kde se privátní vířivka nachází, tuto skutečnost je možné vidět na obrázku (Obrázek 6). Kvalita wellness služby nepramení jen ze samotné procedury, ale také atmosféry a prostředí, kde je wellness provozováno, proto je nutné tuto skutečnost změnit a místnost vymalovat. Dalším důvodem nespokojenosti je, že se toaleta nachází mimo prostory privátní vířivky a zákazníci jsou proto nuceni využít toaletu, která je určena i pro uživatele posilovny a jiných wellness služeb. Pro klienty privátní vířivky bylo příjemnější, kdyby měli toaletu vlastní, tak jak tomu je u klientů sauny, privátní sauny nebo i v prostorech, kde probíhají masáže. Návrhem by bylo zřízení toalety pouze pro klienty privátní vířivky, případně momentální toaletu poskytovat pouze klientům privátní vířivky a jiní zákazníci by museli využívat toaletu v jiných prostorech H Centra. Dále je zde uvedena nespokojenost s hudbou, která hraje v místnosti privátní vířivky. Pro všechny klienty hraje stejná hudební skladba a není zde možnost výběru. Je možné, že někteří stálí klienti jsou s touto hudbou nespokojeni, protože ji slyšeli už několikrát. Toto by mohlo být změněno tím, že personál bude mít možnost vybrat náhodnou hudební skladbu ze souboru více skladeb, který momentálně není k dispozici a bylo by za vhodné ho zřídit. Dále je zde uvedeno, že zde chybí možnost občerstvit se. Mohla by zde být možnost automatu na vody i ovoce, jak je tomu ve veřejné sauně.

S masážemi i soláriem jsou klienti také spokojeni až velmi spokojeni. V rámci možnosti nespokojenosti a uvedení důvodu, ze všech nespokojených klientů, úvod uvedl jen jeden respondent. Nespokojenost se týkala wellness služby solária, a to přesněji ceny. Z důvodu nedostatečně popsaného problému a také z malého počtu respondentů, kteří tento úvod uvedli, nelze z této skutečnosti vyvodit závěr.

Nejméně navštěvovanou wellness službou je privátní sauna. Důvodem může být, že možnost využití privátní sauny byla do H Centra zavedena až na podzim roku 2022 v rámci celkové rekonstrukce saunového světa a většina klientů o privátní sauně nemusí vědět nebo také důvodem může cena, která pro klienty nemusí být

vyhovující. Žádní klienti nevedli, že s privátní saunou nejsou spokojeni, tedy zde nebyli žádné důvody nespokojenosti.

Tyto závěry mohou být podkladem pro zlepšení konkrétních wellness služeb wellness centra H Centrum.

Dotazníkové šetření se týkalo výzkumu spokojenosti vybraných wellness služeb, dále by mohlo být zpracované detailněji v rámci všech wellness služeb, které sportovně-relaxační centrum poskytuje. Také by šlo pracovat s větším počtem respondentů a výzkum by mohl probíhat delší dobu. Větší počet respondentů by mohl být získán v jiném ročním období, zejména na podzim, kdy jsou wellness služby využívány v největším počtu. Forma předání dotazníků by mohla být rozšířena o možnost vyplnění on-line, pro některé klienty by to mohlo být komfortnější a mohli by detailněji odpovídat. Výzkum probíhal s využitím kvantitativní metody a může být zpracován v rámci kvalitativní metody formou rozhovorů s klienty. Výzkum by v tomto případě získal konkrétnější odpovědi. Kvalita wellness služeb by také mohla být porovnána v rámci komparace s jiným, podobným wellness zařízením.



## 7 Seznam použité literatury

- BENEŠOVÁ, Petra a Hana KRUIŠOVÁ. Zdravotně orientovaný cestovní ruch. Praha: Idea servis, 2015. 402 s. ISBN 978-80-85970-85-2.
- BLAHUŠOVÁ, Eva. Wellness: Fitness. Praha: Karolinum, 2005. s. 236 ISBN 80-246-0891-x.
- CATHALA, Hana. Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu. Praha: Grada, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-2323-5.
- Český Wellness Institut: Co je to wellness? Bohunice. 2019. (online) [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.ceskywellnessinstitut.cz/co-je-to-wellness/>
- E-lázně.eu: Co je wellness. Bludov. 2021. (online) [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://www.e-lazne.eu/blog/clanek/co-je-wellness>
- H Centrum. Pardubice, 2005. (online) [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://hcentrum.net/kontakt/>
- HLADKÁ, Jitka. Technika cestovního ruchu. Praha: Grada, 1997. 162 s. ISBN 80-7169-476-2.
- International Spa Association. Lexington. 2008. (online) [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://experienceispa.com/about-ispa/>
- KOSTKOVÁ, Miroslava a Lubomír SCHELLONG. Lázeňství a hotelnictví: distanční studijní text. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2018. 144 s. ISBN 978-80-7510-305-5.
- KUBOVÁ, Olga. Wellness v cestovním ruchu. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2012. 116 s. ISBN 978-80-86710-63-1.
- Luo, Y., Lanlung, C., Kim, E., Tang, L. R., & Song, S. M. (2018). Towards quality of life: The effects of the wellness tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 410-424. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358236>
- ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. V Praze: Idea servis, 2010. 416 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- National Wellness Institute. Whiting, 1999. (online) [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://nationalwellness.org/>

- RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. Manažer. 192 s. ISBN 978-80-247-5021-7.
- SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. Lázeňství a wellness. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016. 74 s. ISBN 978-80-244-5113-8.
- SONNKOVÁ, Pavlína. Lázeňský cestovní ruch a wellness. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. 88 s. ISBN 978-80-7510-253-9.
- Thal, K. I., & Hudson, S. (2019). A conceptual model of wellness destination characteristics that contribute to psychological well-being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 41–57. <https://doi.org/10.1177/1096348017704498>
- VACKOVÁ, Ludmila a ŠAUEROVÁ, Markéta. Úvod do wellness. 2. vyd. Praha: VŠTVS PALESTRA, 2010. 95 s. ISBN 978-80-904815-3-4.
- VANÍČEK, Jiří a Monika HILŠEROVÁ. Zdravotní, lázeňský a wellness turismus. Praha: Oeconomica, 2020. 118 s. ISBN 978-80-245-2396-5.
- ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

## 8 Seznam obrázků

### Seznam obrázků

Obrázek 1 - Zdravotně orientovaný cestovní ruch Zdroj: vlastní zpracování.....	9
Obrázek 2 - 6 dimenzí wellness Zdroj: National Wellness Institute .....	13
Obrázek 3 - 3 pilíře wellness Zdroj: vlastní zpracování.....	15
Obrázek 4 - Dělení wellness zařízení Zdroj: vlastní zpracování .....	22
Obrázek 5 - H Centrum logo Zdroj: H Centrum (2005).....	29
Obrázek 6 - Nevymalovaná část zdi, privátní vířivka Zdroj: vlastní zpracování.....	1

### Seznam grafů

Graf 1 - Věková struktura respondentů Zdroj: vlastní zpracování .....	31
Graf 2 - Kraj původu respondenta Zdroj: vlastní zpracování.....	31
Graf 3 - Okres původu respondentů z Pardubického kraje Zdroj: vlastní zpracování .....	32
Graf 4 - Spokojenost respondentů s lokalitou Zdroj: vlastní zpracování .....	33
Graf 5 - Důvod využití wellness služeb Zdroj: vlastní zpracování .....	34
Graf 6 - Nejvíce využívané wellness služby Zdroj: vlastní zpracování .....	34
Graf 7 - Představa o wellness centru Zdroj: vlastní zpracování.....	36
Graf 8 - Spokojenost s novým saunovým světem Zdroj: vlastní zpracování.....	37
Graf 9 - Spojitost komunikace s personálem a spokojeností s wellness službami Zdroj: vlastní zpracování .....	38
Graf 10 - Členství respondentů Zdroj: vlastní zpracování .....	39

### Seznam tabulek

Tabulka 1 - Spokojenost u jednotlivých wellness služeb Zdroj: vlastní zpracování	35
--	----

## **9 Přílohy**

Příloha č. 1 – Dotazník pro H Centrum

Příloha č. 2 – Nevymalovaná část zdi v místnosti s privátní vřívkou

## DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI

Vážení klienti, klientky,

Jmenuji se Jakub Cvrček a studuji obor Management cestovního ruchu na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové.

Prosím Vás o vyplnění anonymního dotazníku týkajícího se Vaší spokojenosti s vybranými wellness službami H Centra. Odpovědi na otázky budou využity k výzkumné části bakalářské práce s cílem zhodnocení kvality wellness služeb a návrhu na zlepšení.

Děkuji za Váš čas

### 1. Jaké je vaše pohlaví?

- muž  žena

### 2. Kolik Vám je let?

- méně než 18 let  40-65 let  
 18-25 let  65 a více  
 25-40 let

### 3. Z jakého kraje do H Centra dojíždíte?

- Pardubický kraj  Ústecký kraj  
 Královehradecký kraj  Liberecký kraj  
 Středočeský kraj  Jihomoravský kraj  
 Hlavní město Praha  Plzeňský kraj  
 kraj Vysočina  Olomoucký kraj  
 Jihočeský kraj  Zlínský kraj  
 Karlovarský kraj  Moravskoslezský kraj

### 4. V případě, že pocházíte z Pardubického kraje. Z jakého okresu Pardubického kraje do H Centra dojíždíte?

- okres Pardubice  okres Ústí nad Labem  
 okres Chrudim  okres Svitavy

### 5. Jste spokojeni s lokalitou, v jaké se H Centrum nachází?

- Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne

### 6. V případě jiné odpovědi než ano. Uveďte důvod, proč nejste spokojeni s lokalitou:

**7. Co je Vaším důvodem využití wellness služeb v H Centru?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vzdálenost                  | <input type="checkbox"/> Cenová dostupnost |
| <input type="checkbox"/> Relaxace                    | <input type="checkbox"/> Fyzické zdraví    |
| <input type="checkbox"/> Setkání s přáteli           | <input type="checkbox"/> Psychické zdraví  |
| <input type="checkbox"/> Rozmanitost wellness služeb | <input type="checkbox"/> Jiný důvod:       |

**8. Jaké z těchto služeb wellness v H Centru využíváte?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Masáže         | <input type="checkbox"/> Privátní vířivka |
| <input type="checkbox"/> Sauna          | <input type="checkbox"/> Solárium         |
| <input type="checkbox"/> Privátní sauna |   |

**9. Jste spokojeni se službami, které využíváte? Vyberte jedno číslo na škále od 1 do 5 pouze u služeb, které jste v otázce č. 8 uvedli. (1 velmi nespokojen, 5 velmi spokojen)**

	1	2	3	4	5
Masáže	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privátní sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privátní vířivka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solárium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. V případě nespokojenosti uveďte, proč jste s konkrétními službami nespokojeni:****11. V případě nespokojenosti. Z jakého důvodu stále navštěvujete H Centrum?**

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vzdálenost od bydliště | <input type="checkbox"/> Cena     |
| <input type="checkbox"/> Zvyk                   | <input type="checkbox"/> Členství |
| <input type="checkbox"/> Jiné:                  |                                   |

**12. Jaké služby wellness by podle Vás wellness centrum mělo poskytovat?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Masáže               | <input type="checkbox"/> Pohybové aktivity |
| <input type="checkbox"/> Sauna                | <input type="checkbox"/> Fyzioterapie      |
| <input type="checkbox"/> Privátní vířivka     | <input type="checkbox"/> Bazén             |
| <input type="checkbox"/> Solárium             | <input type="checkbox"/> Koupele           |
| <input type="checkbox"/> Kosmetika            | <input type="checkbox"/> Solná jeskyně     |
| <input type="checkbox"/> Fitness centrum      | <input type="checkbox"/> Kadeřnictví       |
| <input type="checkbox"/> Výživové poradenství | <input type="checkbox"/> Jiné:             |

**13. Jste konkrétně spokojeni s novým saunovým světem?**

- Ano       Spíše ano       Spíše ne       Ne  
 Nevyužívám

**14. V případě, že využíváte služeb saunového světa a máte návrhy na zlepšení nebo nějaká jiná sdělení, napište:**

**15. Ovlivňuje váš celkový dojem z návštěvy komunikace s personálem recepce?**

- Ano       Spíše ano       Spíše ne       Ne

**16. Máte členství v H Centru. Uveďte jaké?**

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> COMPLETE | <input type="checkbox"/> DEPOZITNÍ     |
| <input type="checkbox"/> WELLNESS | <input type="checkbox"/> Klubové HROCH |
| <input type="checkbox"/> FITNESS  | <input type="checkbox"/> Žádné         |

**17. Pokud máte jakékoliv sdělení k tématu – Uveďte zde:**



**Obrázek 6 - Nevymalovaná část zdi, privátní vírivka Zdroj: vlastní zpracování**



## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Jakub Cvrček

**Studium:** I2000602

**Studijní program:** B0413P050030 Management cestovního ruchu

**Studijní obor:** Management cestovního ruchu - anglický jazyk

**Název bakalářské práce:** **Wellness jako trend v cestovním ruchu.**

**Název bakalářské práce AJ:** Wellness as a trend in tourism

### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem této práce je zhodnotit kvalitu wellness služeb ve vybraném podniku. Kvalita služeb bude zhodnocena v rámci primárního a sekundárního výzkumu. Práce se také soustředí na představení trendů wellness služeb v cestovním ruchu.

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická část
  1. Wellness služby v cestovním ruchu
  2. Wellness služby v cestovním ruchu v České republice
  - 3.
4. Praktická část
  1. Charakteristika vybraného podniku (H Centrum)
  2. Charakteristika wellness služeb vybraného podniku
  3. Kvalitativní výzkum – Dotazník
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-476-2

ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 1999. ISBN isbn80-85970-27-9.

SONNKOVÁ, Pavlína. *Lázeňský cestovní ruch a wellnes*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-80-7510-253-9.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.* Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 9788072018802

**Zadávací pracoviště:** Katedra rekreologie a cestovního ruchu,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** Ing. Veronika Židová, Ph.D., DiS.

**Oponent:** Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2022