



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Wellness turistika jako možnost rozvoje cestovního ruchu ve Strakonících

Vypracoval/a: Jaroslava Koubová

Vedoucí práce: doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jaroslava **KOUBOVÁ**
Osobní číslo: E20092
Studijní program: B0413P050031 Cestovní ruch
Téma práce: Wellness turistika jako možnost rozvoje cestovního ruchu ve Strakonících
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je navrhnout nový wellness hotel ve Strakonících, který v dané lokalitě přispěje k rozvoji cestovního ruchu. Součástí práce bude teoretická část zabývající se charakteristikou wellness turistiky, potenciálem a specifiky destinace. V praktické části práce se bude řešit průzkum trhu, marketingový plán hotelu a předpokládané dopady na cestovní ruch v destinaci.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků (realizace v předem určených lokacích).
4. Návrh rozvoje produktů a služeb pro zvolené zařízení.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce. 3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 4. Metodika. 5. Řešení a výsledky, diskuse. 6. Závěr.
- I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

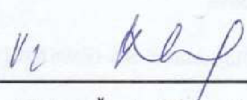
Goeldner CH.R, Ritchie, J.R.B (2016). *Cestovní ruch – principy, příklady, trendy*. Praha: Bizbooks.
Jarolímková, L. (2017). *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*. Praha: University books.
Linderová, I., Scholz, P. (2015). *Cestovní ruch. Teoretická a právní východiska*. Praha: Idea Servis.
Lochmannová, A. (2021). *Tourism*. Computer Media.
Šauer, M., Vystoupil, J., Holešínská, A., Palatková, M., Pásková, M., Zelenka J. ... & Petr, O. (2015). *Cestovní ruch. Učební text*. (1. vyd.). Brno: Masarykova univerzita.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Roman Švec, Ph.D.**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2022
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

JIMČOVSKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FYZIKÁLNÍ FAKULTA
Studentská 13 126
370 05 České Budějovice



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2022

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce, doc. Ing. Romanu Švecovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky, trpělivost, ochotu a čas, který mi věnoval. Dále děkuji portálu spa.cz za spolupráci při získávání respondentů a panu Ladislavu Řandovi z Městského informačního centra ve Strakoniciích za řízený rozhovor, který byl velmi přínosný. V neposlední řadě patří velké díky mé rodině a všem, kteří mě v psaní práce podporovali.

Jaroslava Koubová

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše)	11
2.1 Wellness jako součást cestovního ruchu v destinaci	11
2.2 Rozdíly mezi medicinským a wellness cestovním ruchem	12
2.3 Wellness turisté	13
2.4 Destinace wellness cestovního ruchu	14
2.4.1 Role destinací	14
2.4.2 Specifické prvky wellness destinací	15
2.4.3 Konkurenceschopnost destinací wellness cestovního ruchu.....	16
2.5. Wellness hotely a služby	17
2.6 Marketingový plán hotelu.....	19
2.6.1 Stanovení vize a mise	19
2.6.2 Analýzy a prognózy	20
2.6.3 Stanovení marketingových cílů a záměrů	21
2.6.4 Proces STP	21
2.6.5 Taktika a akční plán.....	22
2.6.6 Potřebné zdroje.....	23
2.6.7 Marketingová kontrola	23
2.6.8 Komunikace plánu.....	23
2.7 Ekonomické přínosy wellness cestovního ruchu.....	24
2.8 Současné trendy ve wellness cestovním ruchu	25
3. Cíl práce a metodika.....	27
3.1 Cíl práce	27
3.2 Metodika.....	27
3.2.1 Sběr dat.....	27
3.2.2. Zpracování dat	28
4. Výsledky a jejich interpretace	30
4.1 Zkoumaná destinace.....	30
4.1.1 Awareness (povědomí).....	30

4.1.2 Attractiveness (atraktivita)	30
4.1.3 Availability (dostupnost)	31
4.1.4 Access (přístup)	31
4.1.5 Appearance (první dojem)	32
4.1.6 Activities (aktivity).....	32
4.1.7 Assurance (jistota)	33
4.1.8 Appreciation (uznání)	34
4.1.9 Action (činnost).....	35
4.1.10 Accountability (odpovědnost)	35
4.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	36
4.2.1 Demografické údaje.....	36
4.2.2 Výběr wellness pobytu	38
4.2.3 Motivace, potřeby a požadavky	43
4.3 Výsledky řízeného rozhovoru.....	50
4.3.1 Aspekt: pocitově i reálně bezpečné prostředí	50
4.3.2 Aspekt: čistá a hygienická infrastruktura pro návštěvníky i rezidenty	50
4.3.3 Aspekt: kvalitní život rezidentů, kteří těží z cestovního ruchu.....	51
4.3.4 Aspekt: přírodní bohatství	51
4.3.5 Aspekt: zavedené zásady a praktikování principů udržitelnosti	51
4.3.6 Aspekt: dostupnost široké škály wellness profesionálů včetně těch zaměřených na alternativní a holistické postupy	52
4.3.7 Aspekt: výběr hotelových a nezávislých restaurací nabízejících zdravou kuchyni a spolupracujících s místními pěstiteli	52
4.3.8 Aspekt: dostupnost řady aktivit a výletů	52
4.3.9 Aspekt: klidné prostředí oproštěné od hlučného každodenního života 21. století	53
4.4 Výsledky vlastního pozorování	53
4.4.1 Cestovní ruch ve zkoumané oblasti	53
4.4.2 České pojetí wellness	55
4.5 Syntéza poznatků.....	55
4.6 Návrh na rozvoj wellness zařízení ve zkoumané oblasti	57
4.6.1 Mise a vize.....	57

4.6.2	Analýzy	57
4.6.3	Návrh marketingových cílů a záměrů.....	59
4.6.4	Proces STP	59
4.6.5	Taktika a akční plán – nástroje marketingu 8P.....	61
4.6.6	Potřebné zdroje.....	68
4.6.7	Marketingová kontrola	69
5.	Závěr	70
6.	Summary	72
7.	Seznam použitých zdrojů	74

1. Úvod

Některé destinace mají lepší předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu díky své historii, geografické poloze, přírodním podmínkám, přítomnosti nejrůznějších turistických atraktivit atd. Potom jsou však místa, která tyto předpoklady ve větší míře nenaplnují. Rozvíjet cestovní ruch v těchto lokalitách dává smysl nejen vzhledem k pozitivním ekonomickým dopadům či vlivu na kvalitu života, ale i v souvislosti s overtourismem právě v žádaných turistických destinacích.

Existuje pro tato turisticky nevytížená místa reálná možnost, jak rozvíjet cestovní ruch v souladu se současnými trendy a principy udržitelnosti? Jelikož jsem si vědoma, že každá destinace má svá specifika, pokusím se v rámci této práce navrhnout řešení pro rozvoj cestovního ruchu ve městě, v němž celý život žiji – Strakonících.

Přestože Strakonice nejsou a pravděpodobně nebudou jednou z turisticky nejvyhledávanějších destinací jižních Čech, jejich možnosti v tomto směru dle mého názoru nebyly zdaleka vyčerpány. Díky své pracovní zkušenosti na recepci místního hotelu jsem vnímala bezprostřední reakce hostů na pobyt, město i okolí. Byly to reakce převážně pozitivní a zásadně se lišily od vnímání města jako celku místními obyvateli, kteří se vesměs udivují nad tím, že turisté do Strakonice vůbec zavítají. Na základě těchto pozitivních ohlasů od hotelových hostů jsem se zamýšlela nad tím, jak by bylo možné cestovní ruch ve Strakonících rozvíjet.

Strakonice samy o sobě nedisponují množstvím významných turistických atraktivit, bez nichž se mnoho odvětví cestovního ruchu, například oblíbený kulturně-poznávací cestovní ruch, neobejde. Mou úvahou proto bylo zaměřit se na takovou formu cestovního ruchu, která může fungovat ve městě a která zároveň neklade důraz na potřebu existence množství kulturních a historických památek přímo v destinaci. Vzala jsem v úvahu i slabší stránky týkající se turistické infrastruktury ve městě a na základě toho se rozhodla zaměřit na wellness cestovní ruch a navrhnout nový wellness hotel ve Strakonících.

Strakonice byly a jsou orientované především na průmysl a dávat toto město do kontextu s wellness turistikou nemusí na první pohled dávat smysl, protože taková tradice zde nikdy nebyla – oproti tradičním lázeňským městům, jejichž nabídka wellness hotely a wellness služby vhodně doplňují. Vycházím ze svého předpokladu, že úspěšnost wellness cestovního ruchu, přestože má určité nároky na lokalitu, závisí ve velké míře na šíři a kvalitě služeb, čehož lze dosáhnout i ve Strakonících. Dalším opodstatněním mé

volby wellness cestovního ruchu jako možnosti rozvoje cestovního ruchu ve Strakonících je předpoklad, že wellness hotel, společně se svými službami, by se sám o sobě mohl stát turistickou atraktivitou. Současný zájem o zdravý životní styl, péči o svou duši i zevněšek ve spojení s touhou po cestování nezávisle na ročním období a nevšedních zážitcích je dalším silným argumentem pro wellness turistiku ve Strakonících.

2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše)

2.1 Wellness jako součást cestovního ruchu v destinaci

Slovník Cambridge definuje wellness jako „stav zdraví, zvláště když je to něco, čeho se snažíte aktivně dosáhnout“ (Cambridge dictionary, n.d.). GWI¹ (n.d.(a)) definuje wellness jako „aktivní snahu o činnosti, volby a životní styl, které vedou ke stavu holistického zdraví“. „Současné pojetí wellness vychází z řeckého ideálu kalokagathia – tedy harmonie krásného těla (řecky „kalós“) a dobrého ducha (řecky „agáthos“). Slovo wellness vzniklo spojením anglických slov: well-being a fitness a jeho volný překlad znamená ‚být v pohodě a fit‘ nebo ‚dobré zdraví‘. Na zdraví je však nahlíženo jako na komplexní fyzickou, sociální a duševní pohodu a nejen jako na absenci nemoci“ (Poděbradský, 2008, s. 7). Dle GWI (n.d.(a)) zahrnuje wellness 6 základních dimenzí: fyzickou, mentální, emocionální, duchovní, sociální, environmentální.

Široká oblast wellness je moderní součástí cestovního ruchu, který je dle pohledu UNWTO² (n.d.) definován jako „sociální, kulturní a ekonomický jev, který zahrnuje pohyb lidí do zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí za osobními nebo obchodními/profesionálními účely“. „O cestovním ruchu mluvíme tehdy, když se cestování stává jevem masovým a je spojeno s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravování, doprava a jiné), které zabezpečují specializované organizace“ (Kotíková, 2013, s. 15).

Wellness turistika je zaměřena na dosažení takového zdravotního stavu, kdy jsou hlavní dimenze wellness (fyzické tělo, duše, psychika atd.) v harmonii a rovnováze. Klade se důraz spíše na prevenci než léčbu, což nevyklučuje použití některých léčebných postupů i v rámci wellness (Smith & Puczko, 2014). GWI (n.d.(a)) definuje wellness cestovní ruch obecněji jako „cestování spojené se snahou o udržení nebo zlepšení osobní pohody“.

Oblast wellness může být vnímána jako součást širokého pojmu zdravotní cestovní ruch, který zahrnuje ty druhy cestovního ruchu, u nichž je hlavní motivací turistů přispět svému fyzickému či duchovnímu zdraví prostřednictvím lékařských a wellness aktivit. Zdravotní cestovní ruch je zastřešujícím pojmem pro wellness a medicínský cestovní ruch. (UNWTO & European Travel Commission, 2018). Medicínský cestovní ruch se

¹ GWI = Global Wellness Institute

² UNWTO = United Nations World Tourism Organization

opírá o medicínské paradigma, kde se klade důraz na léčbu nemocí, zatímco wellness cestovní ruch je založen na alternativním přístupu ke zdraví, zaměřuje se na prevenci, podporu zdraví a pohody. Hlavní roli zde hraje rovnováha a holistické propojení více dimenzí zdraví (např. tělo/mysl/duše, životní a sociální prostředí), proaktivní přístup, zdravý životní styl, subjektivita a aktualizace lidského potenciálu (Voigt & Pforr, 2013). Rozdíly ve vnímání pojmů se věnuje následující subkapitola.

2.2 Rozdíly mezi medicínským a wellness cestovním ruchem

Dle GWI (n.d.(a)) medicínský cestovní ruch vychází ze špatného zdraví, zranění a nemoci a lékařské paradigma tyto stavy léčí (příkladem může být cestování na jiné místo kvůli operaci či zubnímu ošetření vzhledem k cenové dostupnosti, kvalitě nebo nedostupnosti v místě bydliště). Na druhé straně je wellness cestovní ruch založený na proaktivních činnostech pro udržení zdravého životního stylu, snížení stresu, prevenci nemocí a blahobytu. Hlavní rozdíly jsou znázorněny na obrázku. 1.

Obrázek 1: Medicínský x wellness cestovní ruch.



Zdroj: vlastní zpracování dle GWI (2018, s.11)

Obě zmiňované formy mají sice společná základní paradigmaty, ale jsou vnímány rozdílně. Podobně tomu je u turistů.

2.3 Wellness turisté

GWI (n.d.(a)) rozlišuje 2 typy wellness turistů – primární, u nichž je hlavní motivací k pobytu právě wellness, a sekundární, kteří dbají na wellness aspekty při jakémkoliv pobytu – např. za zábavou či služebním. Cílem sekundárních wellness turistů je často také ekoturistika, sportovní a dobrodružná turistika, kulturní a umělecká turistika. Vzhledem k tomu, že turisté napříč těmito specializovanými formami cestovního ruchu mají podobné demografické znaky a zájmy, GWI (2018) předpovídá, že se wellness turistika bude čím dál více překrývat s těmito formami. „*Wellness turisté by neměli být považováni za pasivní spotřebitele, ale spíše za aktivní tvůrce vlastních zážitků*“ (Sthapit et al., 2022, s. 21).

Wellness turisté v současnosti bývají především středního věku, dobře situovaní, vzdělaní. Nejvýznamnější zdrojové země pro mezinárodní wellness cestovní ruch jsou v Severní Americe a Evropě, přičemž do budoucna získá na významu Asie, země Středního Východu a Latinská Amerika (GSWS³, 2017). Wellness životní styl je atraktivní pro všechny věkové skupiny, ovšem nejvíce je vyhledáván osobami středního a staršího věku. Vzhledem k tomu, že populace stárne a tudíž roste podíl starších osob, je wellness zajímavou podnikatelskou příležitostí. Pro cestovní ruch obecně může být demografické stárnutí hrozbou, to však neplatí pro wellness cestovní ruch, který toho může využít. (Poděbradský, 2008).

Pro většinu wellness turistů je snazší a levnější cestovat v tuzemsku, zejména v případě kratších pobytů. Proto domácí wellness cestovní ruch více než 8x převyšuje mezinárodní, co se počtu cest týče. Toto ovšem platí méně v rámci Evropské unie, kde je přeshraniční cestování snadné. Celosvětově tvoří domácí wellness cestovní ruch 82 % všech wellness zájezdů. (GWI, 2018).

Někteří wellness turisté se mohou spokojit s běžnou masáží, fitness centrem a ranním smoothie kdekoli na světě, jelikož jde o globálně dostupné služby. Ti náročnější a sofistikovanější, především z generace mileniálů, se zajímají o autentičnost destinace v kontextu domorodých léčebných postupů, tradic, původních rostlin a lesů, přírodního bohatství (např. speciální bahna, minerály a prameny), lidové architektury, místních surovin a gastronomie, historie, kultury atd. (GWI, n.d.(b)).

³ GSWS = Global Spa and Wellness Summit & SRI International

Zvýšený důraz na jedinečnost destinace potvrzuje i Global Wellness Summit, který ji stanovil jako jeden z trendů formujících současný svět wellness (Glusac, n.d.). Role destinace u wellness turistů tak nabývá na důležitosti.

2.4 Destinace wellness cestovního ruchu

Vystoupil et al. (2007) chápe destinaci v užším slova smyslu jako cílovou oblast v daném regionu, která je typická významnou nabídkou atraktivit a služeb cestovního ruchu. V širším slova smyslu jsou to pak celé regiony, země a další oblasti typické množstvím atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami cestovního ruchu a dlouhodobou koncentrací návštěvníků. Dle UNWTO (n.d.) je destinace místo navštěvované turisty, které je klíčové pro rozhodnutí návštěvu podniknout.

2.4.1 Role destinací

Zatímco turista zůstává tím nejdůležitějším, co se snažíme komplexně pochopit a uspokojit, je důležité si uvědomit, že destinace cestovního ruchu je primární jednotkou studia a managementu v rámci cestovního ruchu. Destinace cestovního ruchu má dvě hlavní role a řadu důležitých vedlejších rolí. V první řadě se musí snažit zlepšit sociální a ekonomický blahobyt obyvatel, kteří v ní žijí. Za druhé, aby byla klasifikována jako destinace cestovního ruchu, musí nabídnout řadu aktivit a zážitků, které identifikujeme jako turistické. (Bornhorst et al., 2010). „Za řízení a marketing menších regionů je odpovědný spíše destinační management⁴ než například národní organizace cestovního ruchu“ (Gato et al., 2022, s. 2). Bornhorst et al. (2010) tvrdí, že hlavní role destinačního managementu spočívají v práci na zlepšení blahobytu rezidentů, ve snaze o zajištění pozitivních zkušeností návštěvníků a v efektivním řízení destinace. Základní aspekty úspěšné turistické destinace shrnul Morrison (2012) do tzv. 10 A, přičemž v kontextu každého „A“ stanovil otázku, kterou by si destinační management měl položit:

- Awareness (povědomí): Je o dané destinaci mezi potenciálními návštěvníky vysoké povědomí?

⁴ destinační management = „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci“ (Pásková & Zelenka, 2002)

- Attractiveness (atraktivita): Nabízí destinace dostatek atraktivit, které jsou lákavé pro turisty?
- Availability (dostupnost): Lze rezervace v rámci destinace provádět prostřednictvím různých distribučních kanálů?
- Access (přístup): Existuje pohodlný přístup do a z destinace všemi způsoby dopravy?
- Appearance (první dojem): Působí destinace na první dojem pozitivně?
- Activities (aktivity): Nabízí destinace širokou škálu aktivit, kterým se turisté chtějí věnovat?
- Assurance (jistota): Je destinace čistá a bezpečná?
- Appreciation (uznání): Cítí se turisté vítáni? Jsou jim poskytovány kvalitní služby?
- Action (činnost): Je rozvoj cestovního ruchu a marketing v destinaci dobře plánován?
- Accountability (odpovědnost): Měří organizace destinačního managementu efektivitu svého výkonu?

Z Morrisonova systému 10 A je patrné, jak komplexní je problematika řízení jakékoliv destinace. Do řízení wellness destinace však vstupují navíc další specifické prvky, které jsou přiblíženy v následující subkapitole.

2.4.2 Specifické prvky wellness destinací

Na úrovni destinace se dle Voigt & Pforr (2013) setkávají dva odlišné prvky – strana nabídky a strana poptávky. Strana nabídky představuje fyzické aspekty, např. mineralizovanou vodu, wellness zařízení a také základní turistickou infrastrukturu jako letiště, hotely, obchody a zdroje zábavy, personál poskytující wellness služby a také organizace, které jednotlivé destinace propagují. Stranu poptávky představují turisté, kteří tyto služby vyhledávají a platí za ně, přičemž nedávné zvýšení poptávky po wellness zážitcích je novou příležitostí pro destinace vyvinout inovativní produkty v oblasti wellness.

GW (2015) je názoru, že wellness turistika může probíhat v jakékoli destinaci, v nejrozličnějších odvětvích podnikání a v jakémkoli ročním období. Turner (2019) však tvrdí,

že dle WTA⁵ by mělo být právo používat označení „wellness destinace“ spojeno s určitou odpovědností, a proto vytvořila následující seznam kritérií, které by každá wellness destinace měla splňovat:

- pocitově i reálně bezpečné prostředí;
- čistá a hygienická infrastruktura pro návštěvníky i rezidenty;
- kvalitní život rezidentů, kteří těží z cestovního ruchu;
- přírodní bohatství – horké prameny, hory, vodní plochy, lesy atd. snadno dostupné pro návštěvníky;
- zavedené zásady a praktikování principů udržitelnosti;
- dostupnost široké škály wellness profesionálů včetně těch zaměřených na alternativní a holistické postupy;
- výběr hotelových a nezávislých restaurací nabízejících zdravou kuchyni a spolupracujících s místními pěstiteli;
- dostupnost řady aktivit a výletů (jóga, turistika, cykloturistika, fitness lekce atd.);
- klidné prostředí oproštěné od hlučného každodenního života 21. století.

Tato kritéria se částečně překrývají se systémem 10 A od Morrisona, ovšem je možné zde vidět zvýšené nároky na destinaci, které s sebou wellness turistika přináší.

2.4.3 Konkurenceschopnost destinací wellness cestovního ruchu

Rozvoj cestovního ruchu vyvolal nutnost stimulovat a zvyšovat hodnotu turistických destinací, a tím zdůrazňovat kreativní turistické iniciativy, aby se tyto destinace odlišily od ostatních (Gato et al., 2022). Voigt & Pforr (2013) zmiňují komparativní a kompetitivní výhody destinací wellness cestovního ruchu. Zatímco komparativní výhody popisují zdroje, které destinace nabízí (např. scenérie, příroda, chráněné oblasti, kulturní dědictví, infrastruktura), kompetitivní (tedy konkurenceschopné) výhody popisují schopnost využívání zdrojů k tvorbě produktů, které tvoří zážitek z destinace lépe než konkurence, a schopnosti splnit očekávání spotřebitele. Destinace s komparativní výhodou tak nemusí být konkurenceschopná, pokud se jí nepodaří dosáhnout konkurenční výhody.

⁵ WTA = Wellness Tourism Association

V kontextu wellness má destinace, která má přístup k mineralizovaným vodám, ale nedokázala vyvinout wellness produkty, skrytou komparativní výhodu, ale žádnou konkurenční výhodu. Naproti tomu destinace může postrádat komparativní výhodu založenou na organických zdrojích, ale může vytvořit konkurenční výhodu nákupem zdrojů a jejich přidanou hodnotou. (Voigt & Pforr, 2013). Konkurenční výhodu ve wellness cestovním ruchu mohou představovat například kvalitní a rozmanité ubytovací a wellness služby.

2.5. Wellness hotely a služby

Ubytovací zařízení nepřitahuje turisty samo o sobě, ale poskytuje podpůrné služby, které jsou stěžejním prvkem cestovního ruchu (Dutt, n.d.). Ubytovací zařízení lze členit dle různých hledisek na celoroční a sezónní, hotelového typu a ostatní, komerční a nekomerční, ale nejvíce používané je členění na hromadná a individuální (Šauer et al., 2015).

Protože služby cestovního ruchu jsou nehmotné, zmiňuje Hudson (2018) důležitost ubytovacích a dalších zařízení infrastruktury cestovního ruchu jakožto fyzických objektů. Právě na fyzické prostředí ubytovacího zařízení, např. hotelu, zákazníci často spoléhají jako na hmatatelný podnět, na jehož základě mohou službu vyhodnotit již před jejím nákupem. Hudson pro demonstraci uvádí příklad Icehotelu ve Švédsku, který je vytvořený z ledu a sněhu a nabízí tak návštěvníkům unikátní zážitek. Tím do jisté míry popírá Duttovo tvrzení a naznačuje, že i ubytovací zařízení může být samo o sobě atraktivitou. To je zajímavým poznatkem i pro wellness cestovní ruch, který se v České republice týká v kontextu typu ubytovacích zařízení z podstatné části právě hotelů.

Dle Poděbradského (2018) existují wellness hotely a hotely s wellness aspekty. Dodává, že *„je zapotřebí si uvědomit, zda wellness bude základem filozofie hotelu, nebo jen nabízenou přídatnou službou. Tím, že se hotel rozšíří o bazén a whirlpool, automaticky se nestává wellness hotelem“* (Poděbradský, 2018, s. 72). Globálně však není definováno, jaké konkrétní služby musí wellness hotel nabízet a očekávání hostů jsou různá. Přestože lze očekávat, že wellness zařízení bude nabízet saunu, parní lázeň, různé procedury, hotelový bazén, tělocvičnu, kadeřnictví či kosmetický salon, není to povinností wellness zařízení a většinu těchto služeb tak nabízet vůbec nemusí (Heyes, 2017). Konkrétnější není ani pojetí wellness ubytovacího zařízení z pohledu WTA (n.d.), která ho chápe jako „jakékoliv zařízení s ubytováním a řadou pohostinských služeb, kde primárním účelem

je poskytovat programy a zážitky pro wellness turisty. Skládá se ze 4 různých prvků: ubytování, různých wellness aktivit, možností zdravého stravování a wellness zařízení“.

„Pro hotel, který by v dnešní době neposkytoval alespoň základní wellness služby svým zákazníkům, je velmi těžké obstát v konkurenci“ (Poděbradský, 2018, s. 71). S tím v podstatě souhlasí Heyes (2017), který tvrdí, že tyto služby se staly určitou normou, což vytváří očekávání ze strany spotřebitelů. Absence těchto služeb pak pro ně může být zklamáním. Výhody hotelového wellness zařízení lze považovat za přidanou hodnotu, která přispívá ke generování příjmů hotelu, ovšem jsou s tím spojeny výzvy, kterým musí hotelový management čelit. Tyto výzvy se týkají vysokých režijních nákladů, nároků na prostor a otázky dostupnosti wellness zařízení pro neubytované (Heyes, 2017).

Wellness a další služby jako fitness, hotelová sportovní zařízení, kongresový sál atd. spadají do úseku doplňkových služeb hotelu. Mezi další provozní úseky, které jsou součástí hotelové infrastruktury z obecného hlediska, jsou ubytovací úsek (front office – recepce, vrátnice, housekeeping – hotelové pokoje), stravovací úsek (část výrobní – kuchyně, část odbytová – restaurace a bary, část skladovací), dále technický úsek, který zajišťuje chod zázemí hotelu (údržba, vytápění, energie, voda atd.) a pomocné provozy (hotelová prádelna, ubytování pro zaměstnance, hotelová zahrada atd.). Všechny tyto úseky mají pro hotel zásadní význam, jelikož přichází do přímého styku se zákazníkem (Kostková & Schellong, 2018). Dle GWI (2018) mohou být wellness aspekty zahrnuty v široké škále služeb a vybavení, tedy nejen v rámci wellness služeb jako takových - např. postele a osvětlení pro lepší spánek, okna a stínidla blokující světlo a hluk, fitness vybavení přímo na pokojích, zdravé občerstvení a menu v restauracích nebo v hotelových lázních a posilovnách.

Důležité základní faktory wellness pobytu shrnul Poděbradský (2018):

- Poloha, vybavení a prostředí hotelu. Rušivé elementy z okolního prostředí (ruch velkoměsta, blízkost rušné komunikace atd.) mohou negativně ovlivnit celkový dojem zákazníka z pobytu. Důležitou roli hrají detaily jako květinová výzdoba uvnitř i před budovou, vůně, celkové prostředí hotelu.
- Personál je jedním z nejzásadnějších faktorů ovlivňujících celkový dojem zákazníka. Zaměstnanci musí být dobře informovaní a sžití s firemní kulturou hotelu.

- Kvalita a komplexnost nabízených služeb – kvalita je jedním z hlavních kritérií hodnocení pobytu. Detailně propracované služby mohou přispět ke kladnému dojmu. Kromě nabídky wellness služeb by neměl chybět program volnočasových aktivit (např. cyklistika, možnost výletů a procházek po okolí, kulturní akce atd.)
- Kvalita stravovacích služeb. Wellness musí být zahrnuto i do jídelního lístku restaurace. Důležité je vhodně skloubit nutričně vyvážené pokrmy a ty, které příliš vyvážené nejsou, ale přispívají k lepší náladě hostů. Vyplácí se podpora regionální kuchyně a typických výrobků pro danou oblast.

„Wellness hotely nabízejí pobyty různého typu. Mohou se vztahovat k určitému ročnímu období, cílové skupině apod. Jedná se např. o adventní, valentýnské či silvestrovské pobyty, romantické pobyty pro páry, ale i pobyty pro single cestovatele, vzdělávací pobyty pro rodiny s dětmi, pobyty pro rodiny s dětmi a další, beauty programy nebo wellness programy pro formování postavy, které jsou zaměřeny na ženy“ (Becková & Kantorová, 2021, s. 47). Na jaký typ či délku pobytů, na jaké cílové trhy či způsoby distribuce se hotel zaměří, je otázkou marketingového plánu, kterému se věnuje následující kapitola.

2.6 Marketingový plán hotelu

V současné době představuje marketing nevyhnutelný aspekt managementu cestovního ruchu a marketingový plán jeden z nejdůležitějších pracovních dokumentů (Goeldner & Ritchie, 2014). Dle Světlíka (2018) není možné dobře plánovat, aniž by byl stanoven trh, na který se podnik zaměří, výrobek či služba, kterou bude nabízet, odvětví, v němž se bude pohybovat a aniž by byla známa konkurence, s níž se podnik setká. Hudson (2008) stanovil proces 8 systematických kroků k vytvoření marketingového plánu jakékoli organizace cestovního ruchu, které jsou konkretizovány v následujících oddílech práce.

2.6.1 Stanovení vize a mise

Do vize a mise má být promítnuta filozofie, cíle a záměry podniku. Zatímco vize by měla odpovědět na otázku „Čím chceme být?“, u mise je to otázka „Kde se nacházíme?“.

Příkladem stanovení vize a mise wellness hotelu může být pražský hotel Hoffmeister & Spa, který si stanovil následující misi: „*Vřelou pohostinností podporujeme vysokou kvalitu hotelových služeb a umožňujeme tak hostům prožít u nás nezapomenutelný zážitek z luxusního ubytování, moderní zážitkové gastronomie a unikátních lázní. Celkovým přístupem se snažíme do života našich hostů a zaměstnanců vnášet radost a štěstí.*“ a vizi „*Chceme neustále pozitivně překvapovat a překračovat očekávání našich hostů. Jediným a elegantním designem hotelu, stejně tak luxusní úrovní všech námi poskytovaných služeb zaručit vřelou a nezapomenutelnou atmosféru, kterou naleznete pouze v hotelu Hoffmeister&Spa, perle pražského podhradí*“ (Hoffmeister, n.d.).

2.6.2 Analýzy a prognózy

Analýza současné situace je nezbytná, aby bylo zajištěno efektivní alokování zdrojů. Je nutné analyzovat mikro a makroprostředí. Hudson (2018, s. 23) definuje mikroprostředí jako „*síly blízké podniku, které mohou ovlivnit její schopnost poskytovat služby zákazníkům: podnik samotný, marketingové kanály, zákaznické trhy a široká škála stakeholderů a veřejnosti.*“ Hudson do tohoto bodu zahrnuje analýzu konkurence a segmentační analýzu, na jejímž základě lze dle různých kritérií (demografických, geografických, behaviorálních atd.) stanovit cílové skupiny. Naproti tomu Světlík (2018) považuje segmentaci za součást cíleného marketingu, tzv. STP procesu⁶. Vzhledem k tomu, že jednotlivé součásti STP procesu plynule navazují jedna na druhou, je v této práci využito pojetí dle Světlíka.

Makroprostředí dle Hudsona (2018, s. 25) představují „*větší společenské síly, které ovlivňují mikroprostředí: konkurenční, demografické, ekonomické, environmentální a přírodní, technologické, politické, kulturní, sociální a právní síly.*“ Nutno doplnit, že konkurenčními vlivy v souvislosti s makroprostředím má autor na mysli vlivy na úrovni států, které se zaměřují na mezinárodní trhy cestovního ruchu a investují do marketingu s cílem přilákat mezinárodní návštěvníky. Světlík (2018) dodává, že mnoho podniků chápe makroprostředí jako neovlivnitelný faktor, kterému je nutné se přizpůsobit. Existují však i podniky s aktivnějším přístupem, které se jej snaží ovlivnit ve svůj prospěch, pokud je to možné.

⁶ STP = segmentation, targeting, positioning

2.6.3 Stanovení marketingových cílů a záměrů

Marketingové cíle a záměry by měly být stanoveny v souladu s dlouhodobými firemními cíli a strategiemi. Zatímco cíle představují např. růst objemu či tržeb z prodeje, získání podílu na trhu, záměry jsou činnosti, jimiž se cíle dosáhne. Cíle by měly být přesné a kvantifikované a mělo by být jasné určeno, kterých produktů a segmentů se stanovené cíle týkají a za jaké časové období jich má být dosaženo. Měly by být realistické, měřitelné a odsouhlasené odpovědnými manažery. (Hudson, 2018).

Dle Kostkové & Starzyczyné (2018) mohou stanovené cíle sestávat z obchodních ukazatelů (např. zisk, tržní podíl), psychografických ukazatelů (např. povědomí o značce, zvýšení loajality spotřebitelů) či se týkat prvků marketingového mixu (např. uvedení nového produktu na trh, snížení nákladů za akvizici jednoho zákazníka). V kontextu hotelového byznysu mohou mít marketingové cíle podobu obsazenosti pokojů/lůžek, stabilní míry obsazenosti v sezóně/mimo sezónu nebo příjmů z prodeje připadajících na jednotlivé hotelové úseky (Meidan & Lee, 1982).

2.6.4 Proces STP

Zvolený trh by měl být identifikovatelný, dostupný, jeho členové by měli mít společné charakteristiky, důvody ke koupi produktu či služby a také společné způsoby, jakými je možno je oslovit (Hudson, 2018).

Podmínkou vytvoření segmentu je, že zákazníci vyžadují rozdílné vlastnosti výrobku či služby (Světlík, 2018) Hlediskem segmentace může být jedna nebo více charakteristik spotřebitele. Dle Světlíka (s. 71) se jedná především o „*demografické, geografické a psychologické hledisko, chování, nákupní zvyky a prospěch*“.

Na základě provedené segmentační analýzy je nutné stanovit cílový trh, na který bude podnik cílit, což se nazývá targeting. Camilleri (2018) rozlišuje 3 strategie targetingu: nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing. Zatímco nediferencovaný marketing ignoruje rozdíly v tržních segmentech a oslovuje zákazníky jednou tržní nabídkou, diferencovaný marketing představuje cílení na řadu zvolených segmentů, které se snaží oslovit individualizovanými nabídkami. Koncentrovaný marketing volí pouze jeden či několik specializovaných segmentů, kterým přizpůsobí nabídku, což ho činí riskantním.

Poslední součástí procesu je positioning, kterým, jak tvrdí Camilleri (2018, s. 15) „firmy specifikují pozici, kterou chtějí zaujmout v mysli svých cílových zákazníků a ve vztahu k produktům či službám konkurentů“. Stanovené pozice na trhu lze dosáhnout prostřednictvím tvorby produktů založených na výhodách pro potenciální zákazníky, diferenciace produktů či služeb, která podniku poskytne konkurenční výhodu nebo budováním značky. Camilleri (2018) dodává, že všechny podniky v cestovním ruchu by se měly odlišovat od svých konkurentů, k čemuž může přispět vysoký standard služeb, speciální vybavení atd.

2.6.5 Taktika a akční plán

Tento bod se věnuje využití marketingového mixu služeb. Hudson vychází ze systému 7P, které tvoří Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence a Process. Složení marketingového mixu však může být různé, například Morrison (1989) vytvořil marketingový mix pro služby cestovního ruchu 8P, které jsou znázorněny na obrázku 2. Pro účely této práce použiji pojetí 8P dle Morrisona, jelikož je pro wellness zařízení příhodnější především díky přítomnosti prvku „Packaging“.

Obrázek 2: Marketingový mix služeb cestovního ruchu 8P



Zdroj: vlastní zpracování dle Morrisona (1989)

Mix těchto marketingových aktivit má za úkol ovlivnit a motivovat kupující k volbě cílených objemů konkrétních produktů. Jedná se o strategie produktové, cenové, distribuční, reklamní, prodejní atd. Patří sem například dlouhodobé plánování, jelikož efekt marketingových kampaní v cestovním ruchu nemusí přijít okamžitě. Další strategií může být schopnost flexibilně reagovat na změny v chování spotřebitelů, což může poskytnout silnou konkurenční výhodu. Rozvoj strategických partnerství se zákazníky, dodavateli či konkurenty je další z možných taktik, která nabízí výhody pro všechny zúčastněné. (Hudson, 2018).

Jak tvrdí Kostková & Starzyczna (2018), „*prvky marketingového mixu jsou vzájemně propojeny*“ a při procesu vzniku nové služby cestovního ruchu je tudíž třeba brát v potaz nejen její vyhotovení, kvalitu, image nebo podmínky realizace, ale i cenu, možné sezónní slevy či způsoby distribuce a komunikace.

2.6.6 Potřebné zdroje

Marketingový plán se musí zabývat zdroji, které jsou nutné k podpoře marketingových strategií a splnění cílů. Tyto zdroje zahrnují nejen rozpočet na marketingové aktivity, ale zároveň personál, výzkum či školení. (Hudson, 2018).

2.6.7 Marketingová kontrola

Pravidelné kontroly zajišťují, že stanovené cíle budou splněny v požadovaný čas a s využitím požadovaných finančních zdrojů. Díky nim lze včas identifikovat případné problémy a zahájit nápravná opatření. Měl by být zaveden hodnotící program a stanovené atributy by měly být pravidelně monitorovány (např. počet rezervací oproti plánu, objem prodeje v souvislosti se slevovými či propagačními akcemi, návštěvnost webových stránek atd.). (Hudson, 2018). Bez využívání kontroly není možné nastavit vyhodnocení aktivit (Kostková & Starzyczna, 2018).

2.6.8 Komunikace plánu

Zapojení co největšího počtu zaměstnanců do sestavování marketingového plánu či jeho komponent je důležitým aspektem motivace zaměstnanců na všech úrovních a zároveň zajištění jejich účasti v procesu implementace. Obzvláště výhodné je to pro podniky

založené na službách, v nichž má mnoho zaměstnanců přímý kontakt se zákazníky (Hudson, 2018).

Přestože aktivity podniku či organizace, v našem případě hotelu, jsou prováděny za účelem dosažení vlastních cílů, mohou se dotýkat a ovlivňovat mnoho dalších ekonomických aspektů na různých úrovních, o čemž pojednává následující kapitola.

2.7 Ekonomické přínosy wellness cestovního ruchu

Wellness průmysl je odvětví, které umožňuje spotřebitelům začlenit wellness aktivity a životní styl do jejich každodenního života. V roce 2017 přinesl globální wellness průmysl 4,3 trilionu dolarů a do roku 2019 bylo průměrné tempo růstu 6,6 %, v roce 2019 tak byla wellness ekonomika oceněna na 4,9 trilionu dolarů. Kvůli rozsáhlým dopadům pandemie v roce 2020 klesla na 4,4 trilionu dolarů a za rok se tak propadla o 11 %. V současné době je dle GWI odhadován průměrný roční nárůst wellness ekonomiky na 9,9 %, přičemž v roce 2025 dosáhne 7 trilionů dolarů (GWI, 2021).

„Rozvoj ubytovacích a stravovacích služeb stimuluje rozvoj návazné infrastruktury, a tím i rozvoj regionů a zlepšování ekonomiky navštěvovaných míst“ (Kostková & Schellong, 2018, s. 41). Celkový profit generovaný wellness cestovním ruchem se dotýká mnoha segmentů cestovního ruchu – od stravování po ubytování, aktivity, výlety, nakupování a další služby. V rámci každého z těchto segmentů mohou některé výdaje zahrnovat aktivity zaměřené na wellness (např. masáže, návštěvy horkých pramenů, lekce meditace či fitness), zatímco jiné výdaje jsou obecného charakteru (doprava, běžné ubytování a strava, nákup suvenýrů atd.). Je zde proto příležitost pro běžné podniky zahrnout do své nabídky wellness aspekty, poskytnout větší hodnotu a získat vyšší profit právě od wellness turistů (GWI, 2018).

Wellness cestovní ruch, respektive wellness turisté, přináší větší pozitivní ekonomické dopady (GSWS, 2017). Wellness turista utratí během svého pobytu více než průměrný turista, a to platí v rámci domácího i mezinárodního cestovního ruchu. V roce 2017 utratil mezinárodní wellness turista v průměru o 53 % více než typický mezinárodní turista. V případě domácích wellness turistů to bylo dokonce o 178 % více (GWI, 2018). Wellness cestovní ruch svou podstatou podporuje udržitelnost – zachování tradičních kultur a přírodního bohatství, stimuluje podnikatelské aktivity. Přináší příjmy, pracovní příležitosti a pomáhá zlepšit kvalitu života rezidentů (GSWS, 2017).

Investice do wellness cestovního ruchu v rámci státu jdou ruku v ruce s investicemi do wellness infrastruktury a přináší tak široké populaci myšlenku wellness životního stylu. Podpora zdravějšího životního stylu a prevence má vliv na snížení výdajů ve zdravotnictví (GWI, 2015).

Obrázek 3 znázorňuje klíčové stakeholdery, kteří se mohou zapojit a benefitovat z wellness cestovního ruchu.

Obrázek 3: Klíčové stakeholdery wellness cestovního ruchu.



Zdroj: vlastní zpracování dle GWI

2.8 Současné trendy ve wellness cestovním ruchu

Aktuální směřování wellness ovlivnila nedávná pandemie COVID-19. „Pandemie měla bezprecedentní dopad na turistický průmysl, což se zásadně dotklo wellness i lázeňství. Dopady v kontextu wellness nebyly pouze negativní (vládní omezení, odstávky podniků atd.), ale i pozitivní – lidé si uvědomili důležitost vlastního zdraví. Začali se více zaměřovat na své zdraví a pohodu“ (Choudhary & Qadir, 2021, s. 200), což společně s hladem po cestování přímo nahrává wellness turistice.

Dle McGroarty (n.d.) se pandemie stala zlomovým bodem pro „digitální wellness“ a současným trendem jsou wellness zážitky spojující lidi v reálném životě. Budou přibývat

společenské wellness kluby, kde na prvním místě bude skupinové propojení a wellness zážitky.

Dalším z trendů je rostoucí význam generace „baby boomers“⁷ pro wellness cestovní ruch, protože tento typ služeb je přínosný ze zdravotního, well-being a sociálního hlediska. Dnes se lidé zaměřují na holistickou péči o sebe ve všech fázích života a zejména s přibývajícím věkem. Mnoho starších turistů hledá alternativní formy péče o zdraví, jako je návštěva wellness center, ve snaze naplnit jejich touhu cítit se mladě. Tento trend by se měl odrazit v produktové nabídce – segment „baby boomers“ má své specifické potřeby, kterými jsou především rovnováha a duchovní odpočinek. (Patterson & Balderas-Cedujo, 2022).

⁷ lidé narození mezi roky 1946-1964

3. Cíl práce a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout nový wellness hotel ve Strakonících, který v dané lokalitě přispěje k rozvoji cestovního ruchu. Součástí práce bude teoretická část zabývající se charakteristikou wellness turistiky, potenciálem a specifiky destinace. V praktické části práce se bude řešit průzkum trhu, marketingový plán hotelu a předpokládané dopady na cestovní ruch v destinaci.

Pro naplnění cíle práce byla stanoveno několik výzkumných otázek.

V1: Je destinace svou nabídkou dostatečně atraktivní?

V2: Mají wellness turisté zájem využít služeb navrhovaného zařízení?

V3: Jaké služby považují wellness turisté za důležité?

V4: Jaké atraktivní služby by mělo zařízení nabízet, aby obstálo v konkurenci?

3.2 Metodika

3.2.1 Sběr dat

Kapitola Výsledky a jejich interpretace byla rozčleněna do několika subkapitol.

První subkapitolou bylo analyzováno město Strakonice jako destinace cestovního ruchu. Tato analýza poskytla odpovědi na výzkumnou otázku V1 „*Je destinace svou nabídkou dostatečně atraktivní?*“ Pro zpracování dat byla využita v kapitole 4.1 deskriptivní analýza na základě modelu 10 A (Morrison, 2012). Data pro analýzu byla získána pomocí kvalitativního (dlouhodobého) pozorování (Janák, 2018).

Druhá subkapitola obsahuje výsledky dotazníkového šetření (CAWI) (Borovička, 2004). Dotazníkem byla zjišťována motivace, potřeby a požadavky wellness turistů. Získané informace byly využity pro odpovědi na výzkumné otázky V2, V3 a V4 a zároveň byly využity pro tvorbu marketingového plánu navrhovaného zařízení. Dotazníkové šetření bylo využito na základě poznatků z druhé části práce. Pro zajištění skutečně relevantních odpovědí pouze od aktivních wellness turistů (primárních i sekundárních), byla na začátek dotazníku zařazena filtrační otázka (Brumla, 1973), která z dalších (vyjma demografických) otázek vyřadila respondenty, kteří se alespoň 1x ročně neúčastní wellness pobytů. Dotazník byl koncipován nenáročně pro respondenty a vyplnění dotazníku trvalo pouze několik minut. Dotazník má celkem 20 otázek, z nichž první je filtrační a poslední

tvoří poděkování s možností zanechat komentář. Otázky 2-12 se týkají samotných potřeb, požadavků a motivací wellness turistů. Otázky 13-19 jsou demografické a považují je za klíčové v procesu segmentace (Rychtaříková, 2008). Návrh dotazníku byl koncipován tak, aby co nejvíce vyhovoval sběru požadovaných údajů. Jeho pilotáž probíhala na počátku měsíce února na počtu 15 respondentů. Problematické otázky byly přeformulovány, či nahrazeny novými a finální sběr dat probíhal od 26. února do 20. března 2023 prostřednictvím online kanálů. Zpočátku byl odkaz na dotazník sdílen v rámci tematických skupin na sociální síti Facebook, bohužel o vyplnění dotazníku nebyl přílišný zájem. V některých skupinách sdílení dotazníku nebylo povoleno. Bylo tedy osloveno několik organizací z oboru s prosbou o zveřejnění odkazu na dotazník na jejich platformách výměnou za získaná data. Jednalo se o následující organizace: Wellness hotel Frymburk, e-lazne.eu a spa.cz. Poslední jmenovaná měla o spolupráci zájem a v rámci spolupráce bylo nabídnuto i rozeslání odkazu na dotazník formou newsletteru s tím, že respondenti byli k vyplnění dotazníku motivováni slevovým kódem na pobyt, který získali v závěru dotazníku. Tato spolupráce se ukázala jako zajímavá a díky ní se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 217 respondentů, z nichž 182 prošlo filtrační otázkou jako aktivní wellness účastníci wellness pobytů. Díky spolupráci bylo získáno dostatečné množství relevantních dat.

3.2.2. Zpracování dat

Pro analýzu dat druhé subkapitoly bylo využito kvalitativního výzkumu, resp. deskriptivní statistiky – rozdělení absolutních i relativních četností, hledání modu a počítání průměrných hodnot. Kvalitativní výzkum pomáhá s formulováním hlubšího porozumění vybranému jevu (Radek, 2017). U některých dat byly hledány závislosti na vhodných segmentačních charakteristikách a určeny trendy vývoje. Pro zpracování dat byl využit program MS Excel, verze 2302.

Třetí subkapitola analyzuje data zjištěná prostřednictvím řízeného rozhovoru založeného na hodnocení kritérií dle Turnera (2019), které by každá wellness destinace měla splňovat. Kritéria byla rozpracována v kapitole 2.4.2. Cílem rozhovoru bylo zjistit, do jaké míry splňuje destinace Strakonice stanovená kritéria. Rozhovor byl realizován 23. března 2023 s panem Ladislavem Řandou z Městského informačního centra Strakonice. Celý rozhovor trval 40 minut, obsahoval devět otázek, jak uvádí hodnotící kritéria v ka-

pitole „Přehled řešené problematiky“ a uskutečnil se v prostorách Městského informačního centra ve Strakoniciích. Výsledky tohoto šetření napomohly odpovědět na výzkumnou otázku V1.

Poslední výzkumnou subkapitolou je obohacení poznatků práce o výsledky vlastního pozorování. Pozorování je charakterizováno jako plánovité a systematické sledování jevů. Jde o nejuniverzálnější metodu poskytující primární informace o sledovaném jevu či objektu (Černá, 2011). Metoda pozorování je využívána, pokud jsou sbírány evidenční údaje. V této práci pozorované prvky vychází z poznatků odborné literatury a kontextu odborných znalostí autorky a jejích praktických zkušeností na pozici hotelová recepční. V návrhové části práce jsou všechny poznatky shrnuty a jsou tak získána východiska pro vlastní návrh, který má podobu marketingového plánu. V této části práce je využíváno sekundárních zdrojů dat při analýze konkurence. Pro porovnání uvažovaného zařízení s konkurencí byla provedena komparační analýza. Komparativní metoda je popisována jako *„zjišťování shodných a rozdílných charakteristik určitých jevů a procesů jejich porovnáváním“* (Drábová a Zubíková, 2011, str. 39). V tomto případě bylo využito prostorového srovnávacího kritéria pro komparaci. Východiskem pro tvorbu návrhu byla struktura marketingového plánu, uvedená v kapitole 2.6.

4. Výsledky a jejich interpretace

4.1 Zkoumaná destinace

Strakonice jsou okresním městem s 22 214 obyvateli (Český statistický úřad [ČSÚ], 2022) a nachází se v Jihočeském kraji. K analýze města jakožto destinace cestovního ruchu je použit systém 10 A, který je uveden v kapitole 2.4.1.

4.1.1 Awareness (povědomí)

Strakonice jsou v rámci České republiky všeobecně známé jako město dud a dudáků, díky svému gotickému hradu a výrobou fezů nebo motocyklů ČZ. Prezentace města v on-line prostoru je pestrá – vedle webových stránek jednotlivých institucí mají Strakonice své místo na mnoha tematických portálech zaměřených na cestovní ruch.

4.1.2 Attractiveness (atraktivita)

Nejvýznamnější atraktivitou města je komplex strakonického hradu, který je národní kulturní památkou jakožto „mimořádně cenný komplex gotických staveb hradu a komendy maltézských rytířů“ (Národní památkový ústav, n.d.). V areálu hradu sídlí Muzeum středního Pootaví, které v letech 2018-2022 prošlo rozsáhlou rekonstrukcí a v současnosti nabízí jedinečné expozice dud a dudáctví, historie textilní výroby, zbraní a motocyklů známé značky ČZ, loutek a Suverénního řádu maltézských rytířů (Muzeum středního Pootaví, n.d.(a)). V rámci návštěvy muzea je možné navštívit dominantu hradu a jeden ze symbolů Strakonice – věž Rumpál. Lákadlem především pro děti je hradní safari, které bylo vybudováno v místech hradního příkopu. Přestože nese název safari, jsou zde k vidění zejména domácí zvířata – kachny, husy, ovce, kozy, poníci, osli. Na areál hradu navazuje objekt letního kina a přírodní amfiteátr Panská zahrada, kde je především v letní sezóně pořádáno množství kulturních a společenských akcí.

Další atraktivitou, využívanou zejména v letní turistické sezóně, je rekreační zóna v údolí řeky Otavy nazývaná Podskalí. Vede zde naučná stezka, cyklostezka, je zde vyžití pro děti i dospělé v podobě herních prvků a venkovních posilovacích strojů. Je to lokalita oblíbená též rybáři a vodáky. V jamích a letních měsících zde funguje několik restauračních zařízení. V roce 2009 byla tato lokalita propojena s hradním areálem pomocí visuté

lávky, která se díky nevšednímu architektonickému řešení stala sama o sobě jednou z atraktivit města.

Centrum města nabízí několik historicky a architektonicky zajímavých staveb, například budovu radnice a spořitelny, Papežovy domy, budovu Sokolovny, dům U hroznu, Mariánský sloup (Město Strakonice, n.d.). Mezi turistické atraktivity patří i významné společenské události, jakou je např. Mezinárodní dudácký festival, který se ve Strakonicih koná již od roku 1967 (Městské kulturní středisko Strakonice, n.d.). V současnosti se (s výjimkou období pandemie Covid-19) festival koná každý druhý rok a účastní se ho dudáci z více než 10 zemí světa a tisíce návštěvníků z České republiky i ze zahraničí. Další neopomenutelnou událostí je Václavská pouť, která patří k největším v České republice. Součástí jsou pouťové atrakce, stánkový prodej a rozsáhlý kulturní program. Pout' se koná každoročně na přelomu září/října a účastní se jí desetitisíce návštěvníků.

Z výše uvedeného vyplývá, že Strakonice nabízejí historické, kulturní, přírodní i společenské atraktivity, což může být pro wellness zařízení příležitostí oslovit sekundární wellness turisty. Ti tak mohou primárně přijet za poznávací či městskou turistikou a zároveň se účastnit i wellness aktivit.

4.1.3 Availability (dostupnost)

Co se týče ubytovacích zařízení, rezervace lze provádět napřímo prostřednictvím online aplikací, e-mailem, telefonicky či osobně (v závislosti na konkrétním podniku). Převážná většina zdejších ubytovacích zařízení figuruje alespoň v jednom z celosvětových online katalogů jako booking.com nebo tripadvisor.com, takže rezervace lze provádět i přes zprostředkovatele. Muzeum středního Pootaví naopak nabízí prodej vstupenek pouze osobně na pokladně muzea (Muzeum středního Pootaví, n.d.(b)).

Pro návrh zařízení z toho vyplývá, že aby bylo navrhované zařízení konkurenceschopné, mělo by být dostupné minimálně těmi kanály, jako jsou zdejší podniky.

4.1.4 Access (přístup)

Strakonice protínají dva důležité silniční tahy – silnici I/4, která spojuje Prahu a Strážný, hraniční přechod s Německem, a silnici I/22, která spojuje města Domažlice, Klatovy, Horažďovice, Strakonice a Vodňany (Ředitelství silnic a dálnic, 2023). Město je dostupné jak osobní automobilovou, tak i veřejnou autobusovou dopravou.

Strakonice prochází železniční tratě č. 190/191 spojující krajská města Plzeň a České Budějovice, dále trať č. 198 do Volar a č. 203 do Březnice (Správa železnic, n.d.). Vzhledem k navazující síti železničních tratí jsou Strakonice dostupné vlakem jak z České republiky, tak i ze zahraničí.

Existují i možnosti zážitkové dopravy do této destinace, a to na kole díky husté síti cyklostezek nebo v sezóně na loďce či na raftu po řece Otavě.

Dopravní dostupnost je pro jakékoli zařízení cestovního ruchu klíčová jak z hlediska turistů, tak i např. zásobování. Tomu, jak je turisty vnímána dopravní dostupnost z hlediska důležitosti, se věnuje jedna z otázek dotazníkového šetření.

4.1.5 Appearance (první dojem)

Přestože otázka prvního dojmu je ryze subjektivní, existují zde obecné aspekty, které mohou první dojem návštěvníka ovlivnit. Mezi ty pozitivní ve Strakonici patří květinová výzdoba města, jíž si Strakonice postupně získávají věhlas, nebo například zrekonstruované části města, kde se turisté koncentrují – nádražní komplex či areál hradu. Do negativních lze zařadit nepořádek z odpadků či skupinky nepřizpůsobivých občanů a lidí bez domova, kteří mohou svou hlučností a chováním obtěžovat kolemjdoucí.

Prvek bohaté květinové výzdoby města je možné využít v marketingové komunikaci navrhovaného wellness zařízení ve smyslu „Přijďte si odpočinout do rozkvetlého města“.

4.1.6 Activities (aktivity)

Strakonice nabízejí kulturní a společenské aktivity, poznávací, sportovní a další volnočasové aktivity. Z kulturních a společenských aktivit jsou to návštěvy kina, v sezóně i letního kina, dále divadelních a hudebních představení (v sezóně i open-air) či kaváren, restaurací a barů. Poznávací aktivity nabízí Muzeum středního Pootaví a několik tematicky zaměřených naučných stezek. Ze sportovních aktivit je dostupný vnitřní a v sezóně i venkovní plavecký areál, několik workoutových hřišť, cyklostezky a inlinestezky, volně dostupná venkovní sportoviště, hřiště na discgolf, fitness centra, splouvání řeky atd. Z dalších aktivit jsou to geolokační hry, nakupování a výlety do okolí.

Široký výběr aktivit, které se odehrávají mimo wellness zařízení, se může promítnout do délky pobytu. Proto je důležité tyto aktivity komunikovat, přestože se samotného wellness zařízení netýkají.

4.1.7 Assurance (jistota)

V celosvětovém kontextu je Česká republika 8. nejbezpečnější zemí světa (Institute for Economics & Peace, 2022), z globálního hlediska tedy Strakonice jsou bezpečnou destinací. Pro srovnání bezpečnosti Strakonice z hlediska kriminality jsem v tabulce 1 porovnála počet registrovaných kriminálních deliktů v období od 2.4.2022 do 2.4.2023 ve městech se srovnatelným počtem obyvatel. Z dat vyplývá, že Strakonice v otázce rozsahu kriminality zásadním způsobem nevybočují.

V souvislosti s těmito zjištěními se turisté nemusí obávat, že by se jejich pobyt ve Strakonících pojiil se zvýšeným bezpečnostním rizikem, což by v opačném případě mohlo mnohé z nich od pobytu odradit.

Tabulka 1: Porovnání počtu deliktů registrované kriminality

	počet deliktů registrované kriminality	z toho přestupků
Strakonice	4343	3900
Havlíčkův Brod	4169	3803
Chrudim	2665	2389
Sokolov	4742	4392
Valašské Meziříčí	3776	3328
Litvínov	4957	4230
Krnov	4778	4254
Nový Jičín	3524	2921

Zdroj: data Policie ČR, vlastní zpracování

Co se týče čistoty destinace, systémově to podchycené je a z relativního hlediska destinace čistá je. O pravidelnou údržbu města a čistotu se starají Technické služby Strakonice, v případě nalezení závady v podobě nepořádku, rozsypaných košů atd. je možné ji nahlásit a odpovědný pracovník následně sjedná nápravu. Dále jsou nárazově organizovány dobrovolnické úklidové akce. V této problematice je však zásadní lidský faktor, přičemž ne všichni občané k čistotě města přispívají, někteří mají opačné tendence. To se týká celé České republiky, Strakonice v tomto směru opět nijak nevybočují.

Negativní hodnocení čistoty města se může odrazit na jeho vnímání turisty. Tato hodnocení se ve velké míře šíří prostřednictvím WOM⁸ a mohou být značně subjektivní. Přestože čistotu města jako celku nejsou podnikatelské subjekty cestovního ruchu schopny příliš ovlivnit, mohou mít vliv na čistotu svého bezprostředního okolí, které u turistů jistě hraje nemalou roli.

4.1.8 Appreciation (uznání)

To, zda se turisté cítí vítáni, je velice subjektivní. Existují však aspekty, které napomáhají, aby tomu tak bylo – dostatek orientačních tabulí a map, Městské informační centrum s kvalitním personálem a řadou turistických materiálů, množství volně přístupných atraktivit včetně pořádaných kulturních a společenských událostí atd.

Co se týče kvality služeb, na portálu booking.com lze nalézt relevantní hodnocení ubytovacích zařízení od skutečných hostů na škále 1-10 (1 – nejhorší, 10 – nejlepší). Hotel Koflík je zde hodnocen 9,1/10, Lovecká Bašta 9/10, hotel Bílá růže 7,5/10, hotel Splávek 8,4/10, hotel Garnet 7,2/10, penzion Na Zborově 8,6/10, penzion V ráji 7,7/10 (Booking.com, n.d.). Kvalita ubytovacích služeb tedy kolísá v závislosti na poskytovateli.

Stravovací zařízení jsou ve Strakonících různého typu, přičemž neexistuje relevantní zdroj jejich získaných hodnocení. Recenze na platformě Google nemají z objektivního hlediska přílišnou výpovědní hodnotu. Dva gastropodniky ve Strakonících (restaurace Sůl a Řepa a Café Monte Cintu) a jeden v nedaleké Kbelnici (zájezdní hostinec U Jiskrů) jsou na populární Gastronomapě Lukáše Hejlíka⁹, což je pro mnohé zárukou kvality.

Pro wellness zařízení je existenčně důležité, aby se host cítil vítán a aby byl spokojen s kvalitou služeb. Pro navrhované zařízení je příznivé zjištění, že kvalita očima spotřebitelů u jednotlivých ubytovacích zařízení ve Strakonících kolísá, jelikož zde může získat konkurenční výhodu. V kontextu stravovacích služeb může usilovat o začlenění do Gastronomapy Lukáše Hejlíka, případně o získání nějaké uznávané certifikace.

⁸ Word of Mouth

⁹ nezávislý gastronomický průvodce v podobě online mapy či mobilní aplikace

4.1.9 Action (činnost)

Město Strakonice patřilo do turistické oblasti (dále TO) Prácheňsko, od roku 2021 však celá tato TO spadá pod Písecko-Blatensko a je řízena destinační společností Píseckem s.r.o. V roce 2019, tedy v době, kdy město Strakonice patřilo pod TO Prácheňsko, byla vytvořena Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Písecko-Blatensko v letech 2020-2026. Strategie je naplňována prostřednictvím akčního plánu, který sestává ze seznamu projektů, které budou v daném roce realizovány. Každý jednotlivý projekt má stanovenou odpovědnou osobu a rozpočet. Jedním ze zásadních strategických cílů je integrovat zaniklou TO Prácheňsko do svých aktivit (Píseckem, 2019).

Marketingový plán je zaměřený na segmenty rodina (rodiče s dětmi, senioři s vnoučaty), požitkáři (páry a mladé rodiny se zájmem o gastronomii a cykloturistiku), tuláci (turisté ve věku 25-45 let, skupiny přátel, pracovní týmy hledající relax mimo hlavní turistické cíle, jejich zájmy jsou turistika, cykloturistika, poznávací turistika). Marketingový mix sestává z online marketingu (sociální sítě, PPC kampaně, newslettery), tištěné inzerce v různých periodikách, tiskovin (mapy, brožury apod.) a informačního servisu (Píseckem, n.d.).

Tato zjištění budou zohledněna v návrhu wellness zařízení, jelikož možná spolupráce s destinačním managementem by mohla určitou mírou přispět k prosazení zájmů Strakonice a také k jejich integraci v rámci TO Písecko-Blatensko.

4.1.10 Accountability (odpovědnost)

Destinační organizace Píseckem s.r.o. má stanoveného koordinátora, který mimo jiné vyhodnocuje strategii rozvoje a jeho implementaci a připravuje změny ve strategickém plánu. Vyhodnocování probíhá na několika úrovních: hodnocení efektivity akčního plánu, pravidelné měření a hodnocení indikátorů strategického plánu a kontrola plnění strategického plánu na základě vyhodnocení plnění akčních plánů a sledování efektivity návazných procesů. Výsledkem těchto vyhodnocení jsou doporučení na změny ve strategii a jejich implementaci. (Píseckem, 2019).

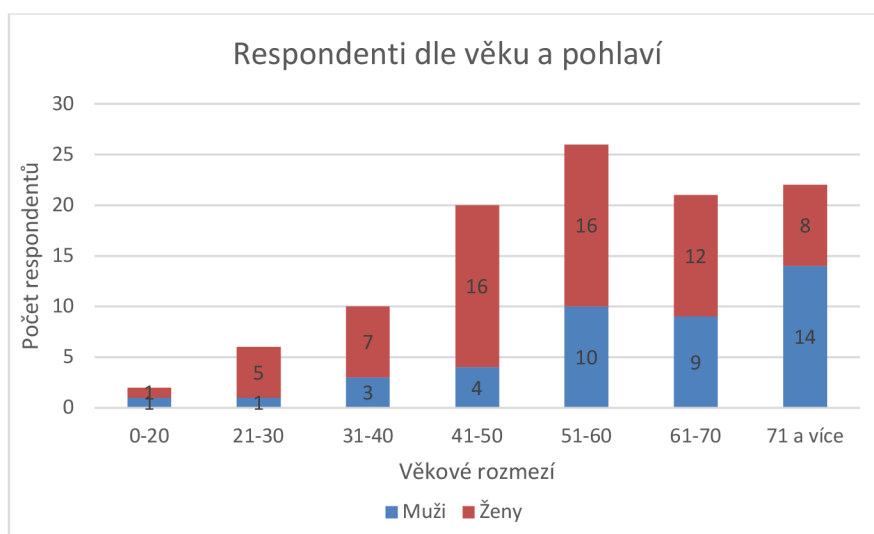
4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník úspěšně dokončilo 217 respondentů. Filtrační otázkou „Jezdíte pravidelně (alespoň 1x ročně) na wellness pobyty v rámci ČR?“ prošlo 182 z nich. V průběhu zpracování dat bylo u 75 respondentů objeveno vynechání seřazení aspektů volby wellness pobytů (otázka 5). Data od těchto byla data považována za nespolehlivá a vyřazena. Výsledky dotazníkového šetření jsou tedy zpracována na základě odpovědí 107 respondentů.

4.2.1 Demografické údaje

Ženy jsou zastoupeny v počtu 65 a tvoří tak 61 % respondentů, muži v počtu 42, což odpovídá 39 % respondentů. Složení respondentů dle věku a pohlaví zobrazuje graf 1. Věková struktura respondentů vypovídá o zvýšeném zájmu osob důchodového věku o wellness turistiku, čímž se potvrzují trendy zjištěné z odborných zdrojů.

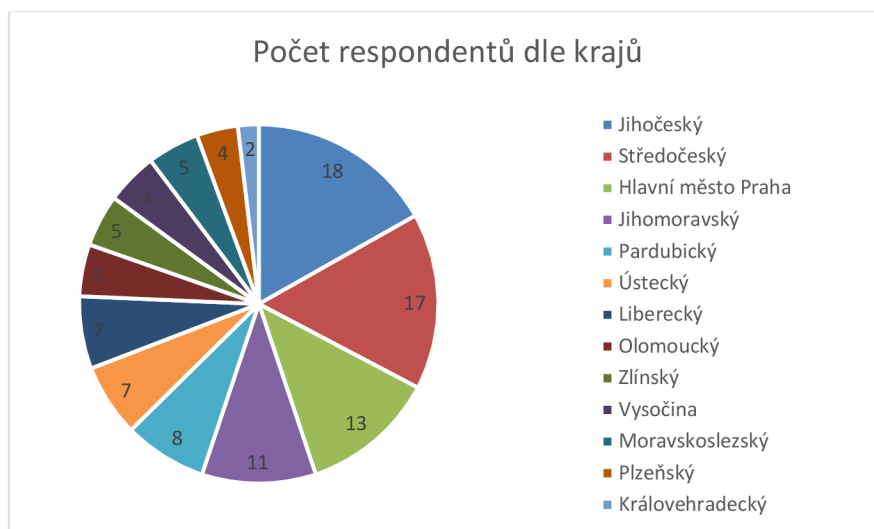
Graf 1: Respondenti dle věku a pohlaví



Zdroj: vlastní data

Celkem více než polovinu tvoří respondenti ze Jihočeského, Středočeského, Jihomoravského kraje a Hlavního města Prahy. Zastoupení respondentů dle jednotlivých krajů je znázorněno v grafu 2.

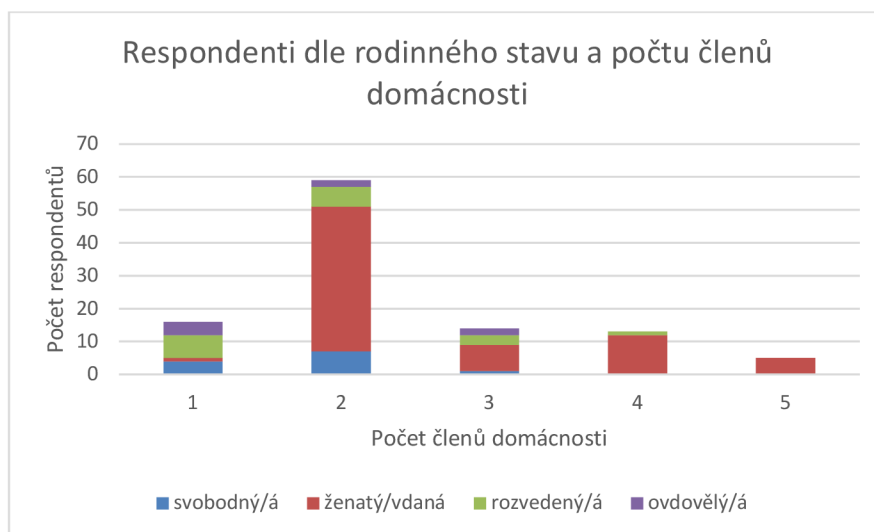
Graf 2: Respondenti dle krajů



Zdroj: vlastní data

Dalšími demografickými charakteristikami, které jsou považovány za zásadní v procesu segmentace a zjišťování trendů, jsou rodinný stav a počet členů domácnosti. V následujícím grafu 3 je znázorněno rozložení respondentů dle těchto charakteristik. Největší počet respondentů žije v manželství a ve 2členné domácnosti, což je vzhledem k věkové struktuře respondentů odpovídající.

Graf 3: Respondenti dle rodinného stavu a počtu členů domácnosti

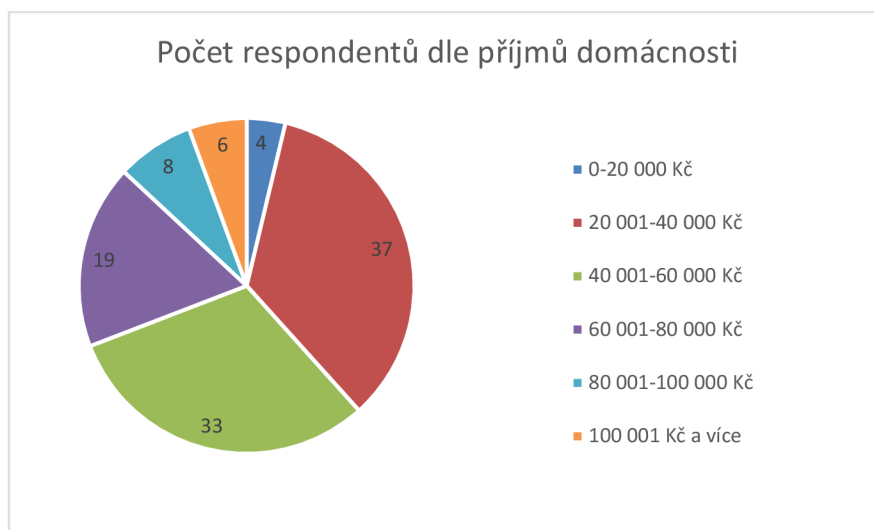


Zdroj: vlastní zpracování

Dalším demografickým údajem, jehož využití je předpokládáno v procesu segmentace, je nejvyšší dosažené vzdělání. 44 respondentů uvedlo středoškolské vzdělání s maturitou, 42 vzdělání vysokoškolské. Zbylé úrovně vzdělání jsou zastoupeny podstatně méně – 14 respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity, 5 s vyšším odborným a 2 se základním vzděláním.

Poslední z demografických charakteristik je příjem domácnosti. Tato charakteristika bude využita jak v procesu segmentace, tak i ve zkoumání trendů v rámci následujících otázek. Bylo vytvořeno 6 příjmových skupin. Strukturu respondentů dle příjmových skupin znázorňuje graf 4.

Graf 4: Počet respondentů dle příjmů domácnosti



Zdroj: vlastní data

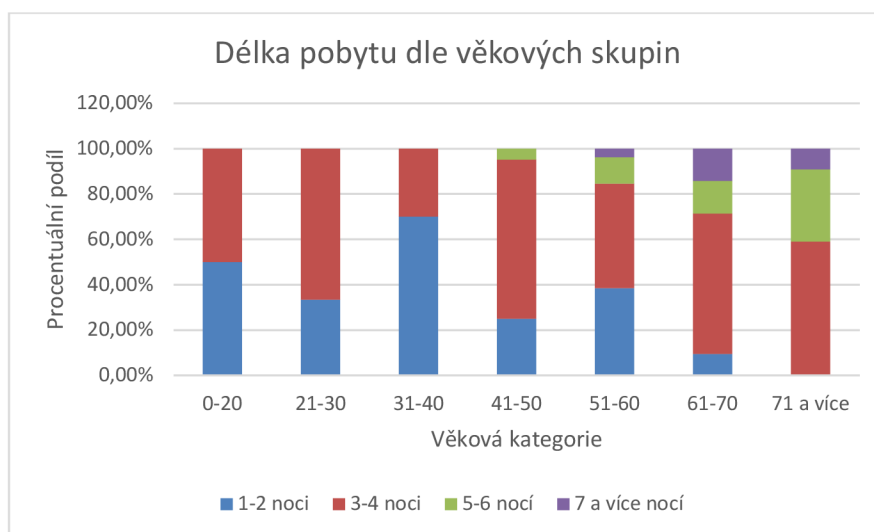
4.2.2 Výběr wellness pobytu

V otázce „V jakém ročním období se zpravidla účastníte wellness pobytů?“ měli respondenti možnost výběru jedné nebo více odpovědí, jelikož bylo předpokládáno, že mnozí jezdí na tyto pobyty vícekrát do roka. Nejoblíbenějšími ročními obdobími se ukázaly podzim, který zvolilo 69 % respondentů, a jaro, které zvolilo 64 % respondentů. Výrazně méně respondentů volí zimu (24 %) a léto (22 %). Ze získaných dat nelze vysledovat žádné trendy týkající se preferencí jednotlivých ročních období různými segmenty.

Zde se tedy potvrzuje důležitá charakteristika wellness cestovního ruchu – funguje nezávisle na hlavní sezóně, naopak tedy pomáhá vyrovnávat rozdíly mezi sezónním a mimosezónním obdobím.

Další otázka se týkala délky pobytu. Intervaly dle počtu nocí byly zvoleny následovně: 1-2 noci, 3-4 noci, 5-6 nocí, 7 a více nocí. Respondenti mohli volit pouze jednu z odpovědí. Předpoklad, že s věkem respondentů se bude délka pobytu prodlužovat, se potvrdil, jak znázorňuje graf 5. Respondenti do 40 let se účastní pobytů maximálně na 4 noci. Pobytů v délce 5-6 nocí se objevují až od věkové skupiny 41-50 let a s rostoucím věkem respondentů jejich počet roste. Pobytů na 7 a více nocí se objevují u respondentů s věkem 51 a více let a pouze v malé míře. Počet nejkratších pobytů prudce klesá u respondentů ve věku 61-70 let a u věkové skupiny 71 a více let už se takto krátké pobyty neobjevují. Téměř u všech věkových skupin však převažují pobyty v délce 3-4 noci.

Graf 5: Délka pobytu dle věkových skupin



Zdroj: vlastní data

Dalším zkoumaným aspektem byla otázka vzdálenosti, jakou jsou turisté ochotni překonat za účelem wellness pobytu. Respondenti mohli zvolit jednu z následujících možností: do 50 km, do 100 km, do 150 km, do 200 km, 201 a více km. 37 % respondentů je ochotno cestovat 201 a více km a 63 % respondentů více než 150 km. Cílem bylo zjistit, zda existuje závislost délky pobytu na vzdálenosti, kterou jsou respondenti ochotni urazit. Proto byly daným parametrům určeny číselné hodnoty v podobě maximální vzdálenosti, kterou jsou respondenti ochotni urazit, tedy 50, 100, 150, 200, přičemž pro odpověď „201

a více“ byla zvolena hodnota 250. V případě doby pobytu byla zvolena horní hranice každé možnosti, tedy 2, 4, 6, přičemž pro odpověď „7 a více nocí“ byla zvolena hodnota 8. Z grafu 6 je patrné, že do vzdálenosti 100 km jezdí respondenti maximálně na 4 dny. V případě vzdáleností delších než 100 km už jsou zastoupeny i delší pobyty. V grafu je znázorněna spojnice trendu, která potvrzuje, že s rostoucí vzdáleností, kterou jsou respondenti ochotni absolvovat, se prodlužuje délka pobytu.

Pro návrh z toho plyne poznatek, že na kritérium vzdálenosti bydliště od zkoumané destinace není třeba brát při segmentaci zřetel.

Graf 6: Délka pobytu v závislosti na akceptovatelné vzdálenosti



Zdroj: vlastní data

Cílem další otázky bylo zjistit, jaké parametry hrají u respondentů největší roli při výběru konkrétního wellness hotelu, či ubytovacího zařízení (dále UZ). Bylo stanoveno 9 parametrů, které respondenti řadili dle důležitosti. Na základě seřazení získal každý parametr bodové ohodnocení od 1 do 9, přičemž platí, že čím vyšší hodnota, tím důležitější je tento aspekt pro respondenty. Jednotlivé aspekty volby a jejich souhrnné vyhodnocení jsou znázorněny v grafu 7.

Nejdůležitějšími aspekty jsou cenová hladina, nabídka hotelových a wellness služeb a destinace. Důraz na cenovou hladinu příliš nekorresponduje s poznatkem z literární rešerše, že wellness turisté jsou obvykle dobře situovaní. Zde může mít vliv i věková struk-

tura respondentů, z nichž velká část je důchodového věku a má tak omezené příjmy. Důležitost nabídky služeb odpovídá charakteru wellness cestovního ruchu a potvrzuje poznatky z literární rešerše, že wellness destinace nemusí disponovat komparativní výhodou (např. termálními prameny), ale musí mít kompetitivní výhodu (rozvinutou nabídku služeb). Destinace je třetím nejdůležitějším aspektem. Tady může hrát hlavní roli to, zda už dotyční destinaci navštívili a rádi se do ní vrací, nebo naopak v rámci wellness turistiky objevují nové destinace. V otázce preference destinací může být důležitá také aktuální popularita, zda se jedná o město či venkov atd.

Vzdálenost od bydliště je druhým nejméně důležitým aspektem volby wellness hotelu. Potvrzuje se zde poznatek z předchozí otázky, tedy že respondenti jsou ochotni cestovat i do vzdálenějších destinací.

Graf 7: Důležitost aspektů volby wellness hotelu/UZ – souhrn

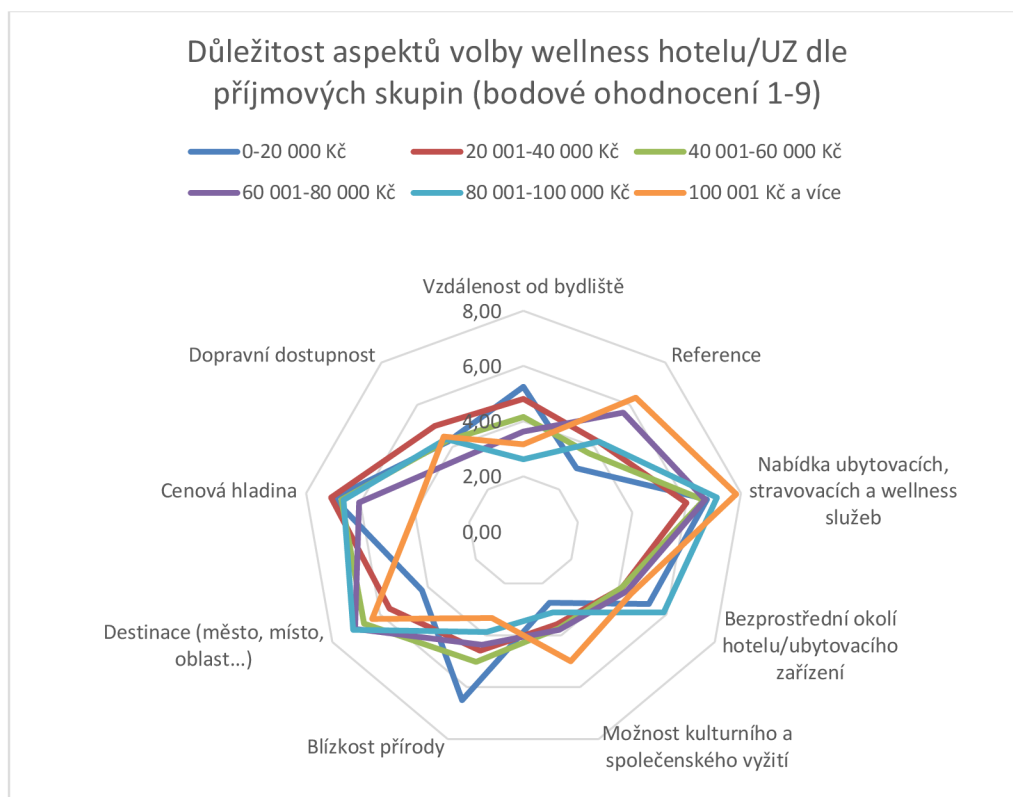


Zdroj: vlastní data

Následující paprskový graf 8 zobrazuje jednotlivé aspekty v závislosti na příjmové skupině. Nejmenší rozdíly mezi preferencemi jednotlivých příjmových skupin jsou v dopravní dostupnosti. To lze odůvodnit tak, že dopravním prostředkem disponuje téměř každá domácnost bez ohledu na výši příjmů. Podobnou důležitost přikládají jednotlivé příjmové skupiny také bezprostřednímu okolí hotelu/UZ a nabídce služeb. V případě nabídky služeb se dá předpokládat, že přestože preference tohoto aspektu je napříč příjmovými skupinami podobná, samotná očekávání jednotlivých skupin se budou lišit.

Naopak největší rozdíly lze vyzorovat v otázce referencí. Ty jsou nejdůležitější pro skupinu s nejvyššími příjmy, a naopak nejméně důležité pro tu s příjmy nejnižšími. Lze předpokládat, že skupina s vyššími příjmy má větší finanční možnosti a může tak vybírat z široké nabídky wellness zařízení. V rozhodovacím procesu pak mohou hrát důležitou roli právě reference. Naopak ti s nízkými příjmy mají finanční možnosti omezené a vybírají tedy pouze z těch wellness zařízení, která si mohou finančně dovolit a jejichž počet je podstatně nižší. Rozhodovací proces je tak snazší, což může být důvod, proč u nich reference nehrají zásadní roli. Dalším aspektem, u něhož se preference jednotlivých skupin rozchází, je blízkost přírody. Ta je nejdůležitější pro příjmovou skupinu do 20 000 Kč a s růstem příjmů klesá. Důvodem může být například to, že aktivity v přírodě (procházky, běh atd.) jsou neorganizované a zpravidla bezplatné. Posledním aspektem s výraznějšími odlišnostmi u jednotlivých skupin je cenová hladina. Tento rozdíl je způsoben preferencemi příjmové skupiny 100 001 a více Kč, u níž tento faktor získal 4 body, zatímco u ostatních příjmových skupin je hodnota v rozmezí 6,05-7.

Graf 8: Důležitost aspektů volby wellness hotelu/UZ dle příjmových skupin



Zdroj: vlastní data

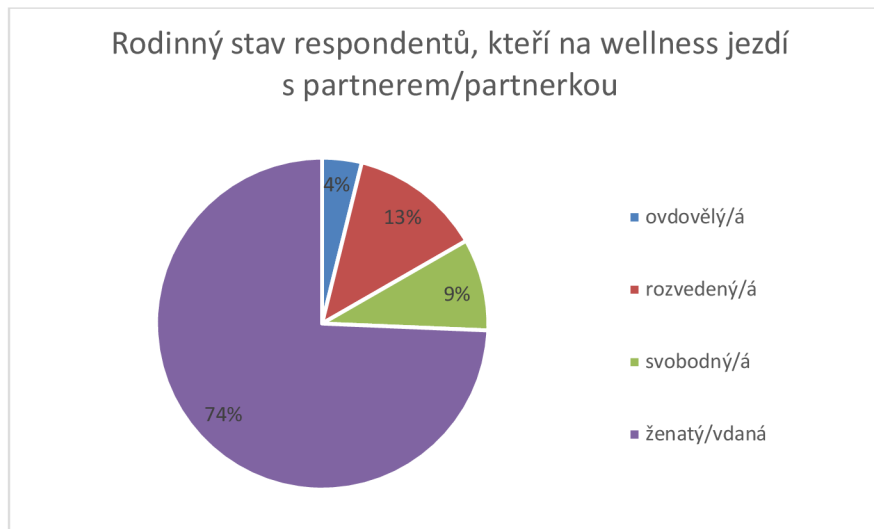
Poslední v tomto oddíle byla otázka „Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte tipy na wellness hotely/ubytovací zařízení?“. Zde jsou výsledky jednoznačné, 71 % respondentů čerpá z online prostoru – vyhledávačů a online katalogů. Podstatně méně respondentů (18 %) spoléhá na doporučení od příbuzných a známých. Zbylí respondenti čerpají z reklam, tištěných katalogů, tematických online diskusí a jiných zdrojů.

4.2.3 Motivace, potřeby a požadavky

První otázka se týkala toho, s kým dotyční obvykle jezdí na wellness pobyty. 74 % respondentů jezdí s partnerem/partnerkou, 13 % s přáteli, 9 % s rodinou a 4 % sám/sama. S výjimkou respondentů do 20 let výrazně převažují v každé věkové skupině ti, kteří na wellness pobyty jezdí s partnerem/partnerkou. Složení respondentů, kteří se wellness pobyty účastní s partnerem/partnerkou, dle rodinného stavu, znázorňuje graf 9. Téměř třičtvrtě z nich žije v manželství, což může být ovlivněno i věkovým složením respondentů.

Díky těmto jednoznačným výsledkům dává smysl se ve svém návrhu zaměřit právě na páry.

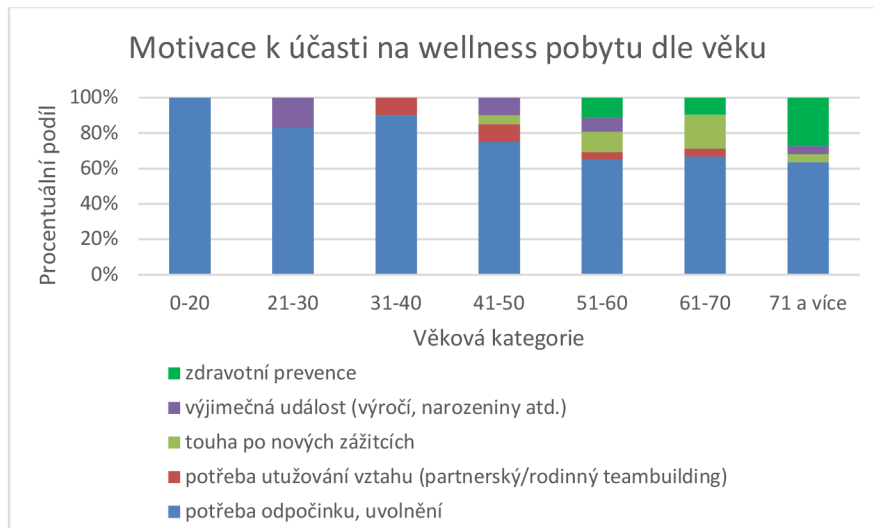
Graf 9: Rodinný stav respondentů, kteří na wellness jezdí s partnerem/partnerkou



Zdroj: vlastní data

Další otázka se týkala hlavní motivace pro účast na wellness pobytech. Respondenti mohli zvolit pouze jednu odpověď. Dle mého očekávání je hlavním motivem napříč všemi věkovými skupinami potřeba odpočinku a uvolnění (71 % odpovědí), jak znázorňuje graf 10. Lze předpokládat, že nižší věkové kategorie potřebují odpočinek a uvolnění z důvodu vysokého životního tempa a celkově hektického, stereotypního způsobu života. U starších respondentů může odpočinek a uvolnění souviset se zdravotní prevencí, která se ve vyšších věkových kategoriích přirozeně objevuje jako hlavní motivace (10 % odpovědí). Překvapující může být, že touha po nových zážitcích se neobjevila ani jednou u respondentů do 40 let, ale až u respondentů od 41 let (8 % odpovědí). Lze to chápat tak, že tito respondenti už pravděpodobně mají odrostlejší děti, zajištěné zázemí a chtějí si tak vynahradit předešlé období, které bylo spojeno především s rodinnými povinnostmi.

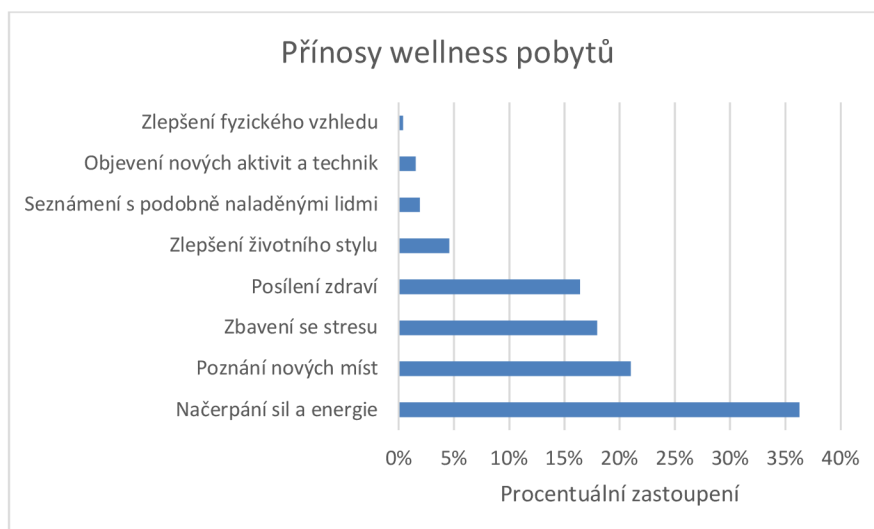
Graf 10: Motivace k účasti na wellness pobytu dle věku



Zdroj: vlastní data

Tématem další otázky bylo, co wellness pobytu respondentům přináší. Bylo možné zvolit 1-3 odpovědi. Ukázalo se, že jednoznačně největším přínosem je „načerpání sil a energie“, což koresponduje s výsledky předchozí otázky týkající se motivace k účasti. Druhým největším přínosem je „poznání nových míst“. Lze tedy usoudit, že „novost“ wellness destinace by mohla přinést konkurenční výhodu. Dalšími výrazněji zastoupenými přínosy jsou „zbavení se stresu“ a „posílení zdraví“.

Graf 11: Přínosy wellness pobytů

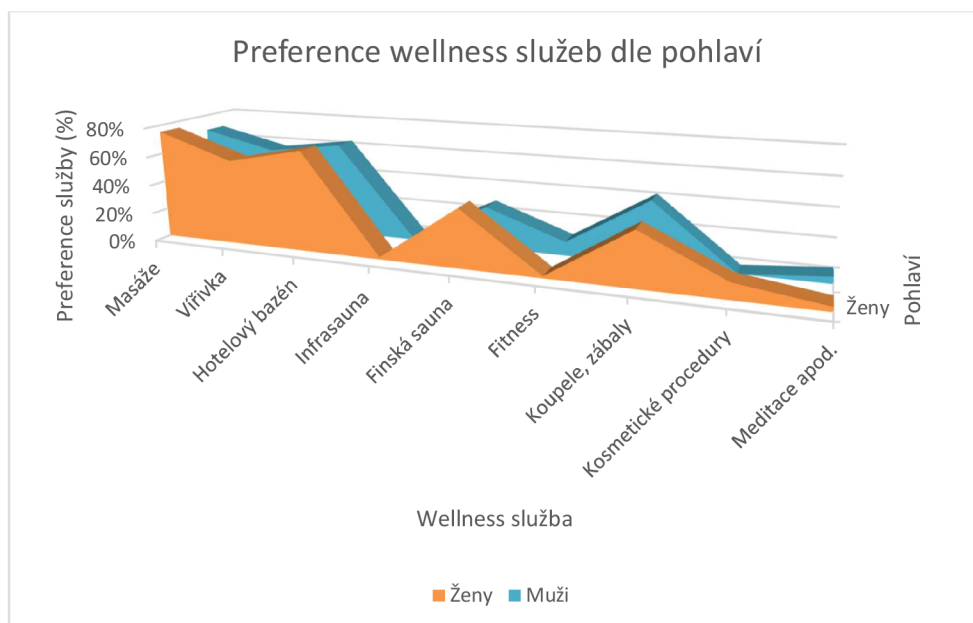


Zdroj: vlastní data

V následující otázce měli respondenti zvolit 1-3 wellness služby, které jsou pro ně během wellness pobytu nejdůležitější. Zde byly otázkou rozdíly mezi preferencemi žen a mužů. Vzhledem k tomu, že obě pohlaví jsou zastoupena v rozdílném počtu, bylo zvoleno porovnání relativních hodnot. Jak ukazuje graf 12, zásadní rozdíly zde nejsou. 3 nejvíce preferované služby jsou masáže, hotelový bazén a vířivka, platí to pro obě pohlaví. Naopak 3 nejméně vyhledávané služby jsou pro v případě žen infrasauna, meditace a spirituální workshopy a fitness, v případě mužů rovněž infrasauna, meditace a spirituální workshopy a, dle očekávání, kosmetické procedury.

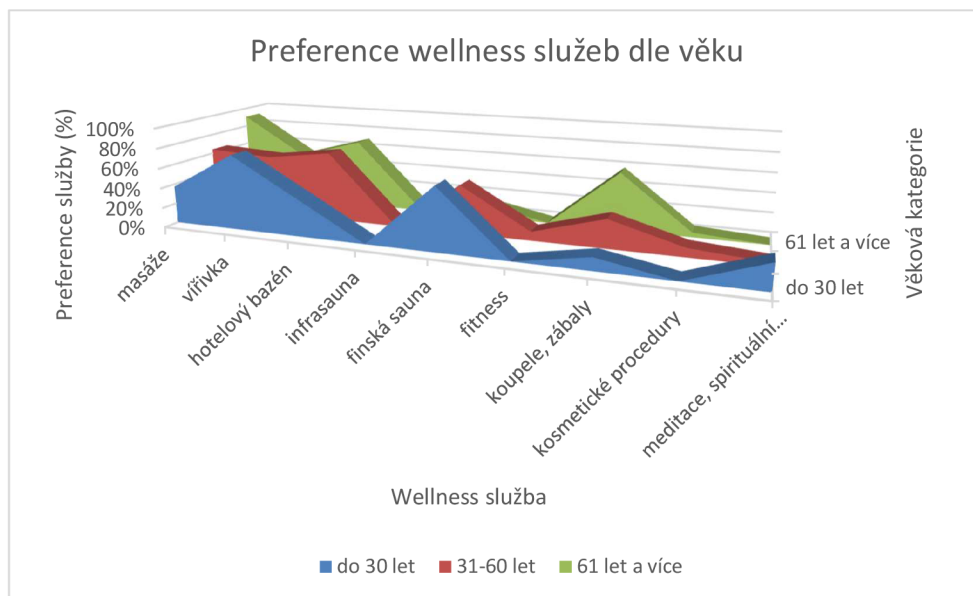
Jelikož mezi pohlavími se rozdílné preference neprojevily, stejným způsobem byly porovnány preference respondentů dle věku, přičemž pro získání obecnějších trendů byly věkové kategorie sloučeny do následujících: do 30 let, 31-60 let a 61 a více let. V grafu 13 již jsou patrné nějaké trendy. Věková skupina do 30 let výrazně preferuje finskou saunu, přičemž s rostoucím věkem tato preference klesá. Zde mohou být důvodem zdravotní rizika, která jsou pro starší osoby s pobytem v sauně spojena. Podobný trend je i v případě vířivky. Naopak s přibývajícím věkem je zvýšený zájem o koupele a zábaly. Zde to lze zdůvodnit tím, že typů koupelí a zábalů je mnoho, často jsou regenerační a omlazující, což je pro starší věkovou skupinu atraktivní. Zájem napříč věkovými skupinami není o infrasaunu, fitness, kosmetické procedury a meditace.

Graf 12: Preference wellness služeb dle pohlaví



Zdroj: vlastní data

Graf 13: Preference wellness služeb dle věku



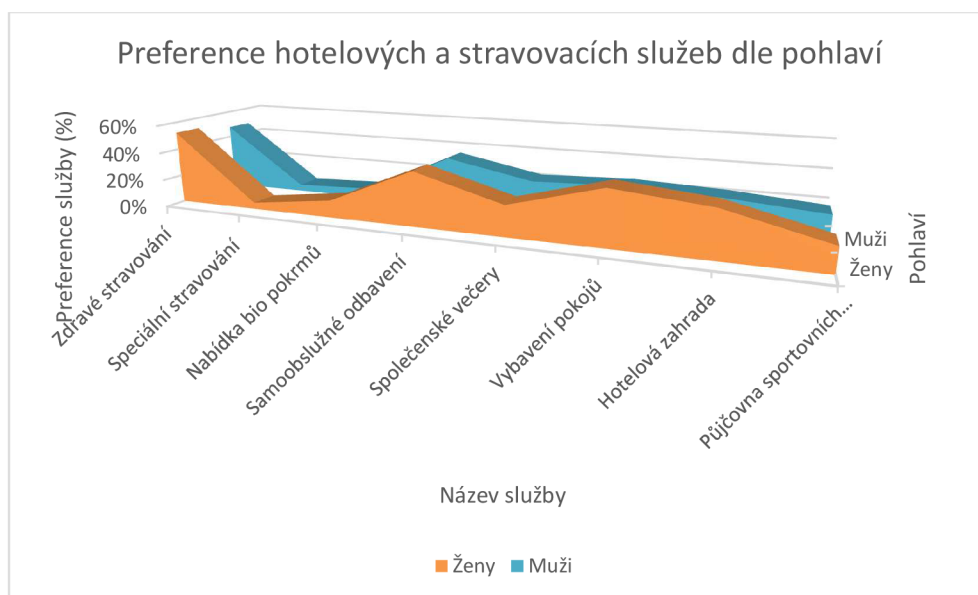
Zdroj: vlastní data

Další otázka byla položena podobně jako předchozí, týkala se však služeb hotelových a stravovacích. Opět byly preference porovnávány dle pohlaví. Z grafu 14 je patrné, že se

preferované hotelové a stravovací služby u obou pohlaví opět příliš neliší. V top 3 se muži i ženy shodují na zdravém stravování, samoobslužném odbavení hostů a nadstandardním vybavení pokojů (relaxační hudba, aromadifuzér, cvičební pomůcky atd.). Nejmenší zájem je u obou pohlaví o speciální stravování (bezlepkové, nízkosacharidové atd.), pokrmy v bio kvalitě a půjčovnu sportovních potřeb.

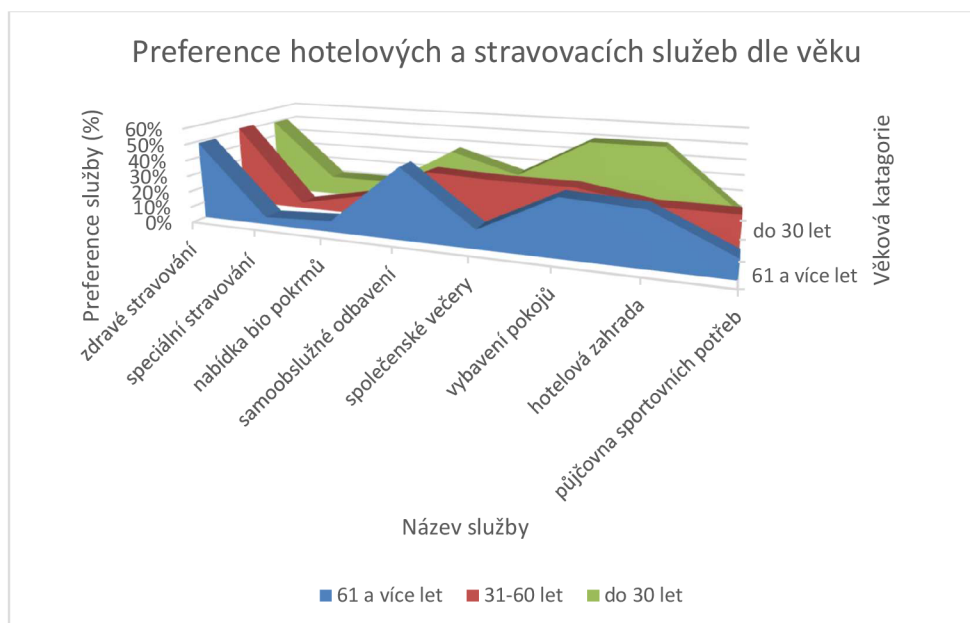
Podobně jako u předchozí otázky byla provedena analýza i podle věku, se stejnými věkovými kategoriemi. U všech skupin hraje stejně důležitou roli zdravé stravování, jak ukazuje graf 15. Může zde být překvapující preference samoobslužného odbavení u respondentů od 61 let. Zajímavá je také preference společenských večerů u skupiny 31-60 let v porovnání s ostatními skupinami, což koresponduje s úvahou, která byla nastíněna v otázce týkající se motivace. Totiž, že ti s odrostlejšími dětmi a zajištěným zázemím (kteří do této kategorie spadají) hledají nové podněty a zážitky, aby si vynahradili předcházející náročné období spojené především s rodinnými povinnostmi. Není zde však patrná žádná závislost preference určité služby na věku. Služby s nejmenší preferencí jsou stejné jako v případě analýzy dle pohlaví.

Graf 14: Preferované hotelové a stravovací služby dle pohlaví



Zdroj: vlastní data

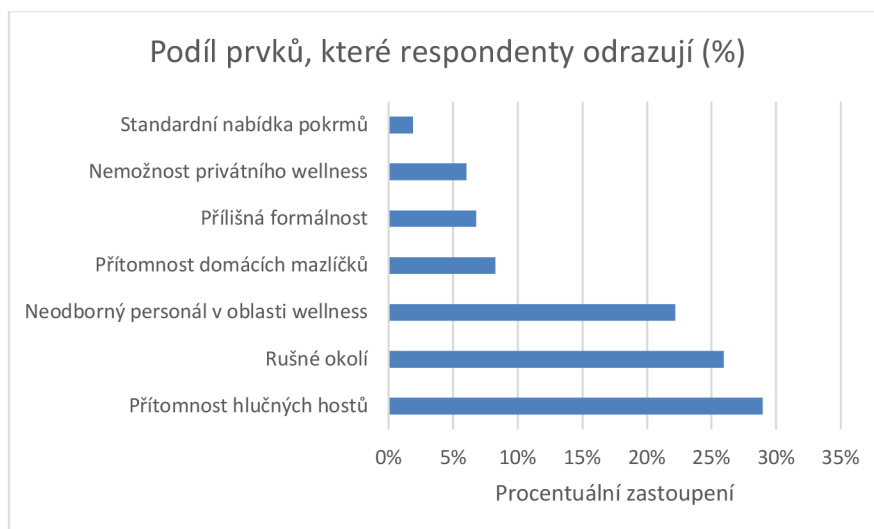
Graf 15: Preference hotelových a stravovacích služeb dle věku



Zdroj: vlastní data

Poslední otázka zněla „Co by Vás mohlo odradit od pobytu ve wellness hotelu?“. Respondenti zde volili 1-3 odpovědi. Nejvíce odrazující prvky jsou jednoznačně přítomnost hlučných hostů, rušné okolí a neodborný wellness personál, jak ukazuje graf 16. To koresponduje s převažujícími motivacemi a potřebami, které respondenti vyjádřili v předchozích otázkách. Zajímavé je zjištění, že respondenty neodrazuje nabídka pouze standardních pokrmů, jelikož z předchozí otázky vyplývá, že zdravé stravování je službou, kterou preferují. Lze z toho tedy vyvodit, že v případě možnosti zdravého stravování tuto možnost uvítají, ale není to aspekt, který by byl zásadní.

Graf 16: Podíl prvků, které respondenty odrazují



Zdroj: vlastní data

4.3 Výsledky řízeného rozhovoru

V kapitole 2.4.2 je uvedeno 9 aspektů, které by každá wellness destinace dle WTA měla splňovat. V kontextu Strakonice se ke každému z aspektů vyjádřil pan Ladislav Řanda, vedoucí Městského informačního centra Strakonice: Výsledky rozhovoru jsou autorizovány.

4.3.1 Aspekt: pocitově i reálně bezpečné prostředí

„Já myslím, že je tady hodně bezpečné prostředí. Pocitově určitě a reálně také. Já myslím, že pro porovnání jsou určitě jiná místa v Africe a v Jižní Americe, kde je opravdu nebezpečno. Tady je opravdu velmi bezpečno.“

4.3.2 Aspekt: čistá a hygienická infrastruktura pro návštěvníky i rezidenty

„Tady já vidím osobně problém ze zkušenosti z infocentra – veřejné toalety, to je zoufalství. Jedny záchody jsou na náměstí a druhé u zimního stadionu, což je málo. Na hradě se otevírají v květnu, což mi přijde zcestné. A posílat turisty do soukromých restaurací a kaváren odmítám. Takže tohle tady opravdu nefunguje. Místa s pitnou vodou tady

jsou. Ale je tady velký problém se svozem odpadu. Po každém víkendu vypadá město příšerně a s tím se tu musí něco udělat.“

4.3.3 Aspekt: kvalitní život rezidentů, kteří těží z cestovního ruchu

„Dnes už opadl fenomén všech malých měst, kde podnikání bylo sprosté slovo. Myslím, že těch, co dnes podnikají v gastronomii a cestovním ruchu, už se toto netýká. Možná bylo dobře, že nastoupila nová éra lidí, kteří působili třeba 15 let v zahraničí nebo v Praze a získali pohled zvenčí. Takže přišli lidé s úplně jiným přístupem a mindsetem, kteří vlastně jen zaplnili díru po těch zklamaných, naštvaných a zapšklých podnikatelích, kteří už to dále dělat nechtěli a raději své podniky zavřeli. Dá se říci, že těm, kteří to dělají dobře a poctivě, se v dnešní době musí dařit dobře.“

4.3.4 Aspekt: přírodní bohatství

„Strakonice mají ty své plíce okolo řeky, což je podle mého názoru velká krása. Dokáží nabídnout i 1 kilometrovou procházku okolo města. Strakonice nabídnou i rodinnou zábavu formou různých questingových her. Na webu info.strakonice.eu je asi 8-9 popsanych tematických tras – svatojánské památky, květiny, stromy, domy atd. Je tam spousta věcí nejen týkajících se přírody, ale také ochrany přírody. Obrovskou hodnotou je také květinová výzdoba, která formuje novou tvář města a které si cení nejen turisté, ale jsou na ni hrdí i místní.“

4.3.5 Aspekt: zavedené zásady a praktikování principů udržitelnosti

„V souvislosti s udržitelným cestovním ruchem – tady to nebude nikdy jako v Českém Krumlově, lidé zde budou turisty vždy vítat, protože jich tady není až tolik. Udržitelnost pro mě znamená i to, jestli je na náměstí samoobsluha, protože jinak lidé utečou – a to se týká i rezidentů. V tom vidím problém, protože už se začíná hovořit o investicích jako KFC, Burger king, Decathlon atd. směrem ven z města a nevím, jestli tím se udrží rovnováha ve městě. Myslím, že by město mělo podstatně víc tlačit na to, aby na náměstí byly malé obchůdky s kavárnami, které žijí ještě v sedm hodin večer. V současné době ve čtyři, v půl páté na náměstí nikdo není. Co se týče udržitelnosti z hlediska životního prostředí, teoreticky tu možná mohou nejvíc škodit vodáci, ale pravidla na vodě jsou nastavená tak, že nevnímám, že by to byl problém. Město nabízí svoz odpadu zdarma, ale

vzhledem k tomu, jak to tu vypadá s odpadky, nevím, jestli to byl správný krok. Městská hromadná doprava je také zdarma, ale využívají ji převážně starší lidé v důchodu.“

4.3.6 Aspekt: dostupnost široké škály wellness profesionálů včetně těch zaměřených na alternativní a holistické postupy

„O těchto službách vím, že tady jsou. Nejsou moc komunikativní. Schází zde jednotná propagace těchto služeb, aby i turisté věděli, že zde tyto služby máme. Rád bych třeba měl jednu vrstvu na webu – péče o tělo, kadeřníci atd., ale oni to nepotřebují, mají takový přetlak klientů, že jsou rádi, že vůbec stíhají. Víím i o posilovnách, které jsou dobré a otevřené třeba i nonstop. Přesně vidím, že to na našem webu chybí – popsat to tam a pak se s tím dá dále pracovat, ale na druhou stranu mě napadlo – proč by to tam mělo být, když zde primárně chybí ubytovací kapacity pro turisty. Tyto služby tu tedy fungují, ale jen rezidenčně.“

4.3.7 Aspekt: výběr hotelových a nezávislých restaurací nabízejících zdravou kuchyni a spolupracujících s místními pěstiteli

„Děkujeme pánu Bohu za Pavla Drdela (restaurace Sůl a řepa), za pana Jiskru (hostinec U Jiskrů) a pana Lukeše (Café Monte Cintu), čímž jsme vyčerpali všechny 3 zdejší body z Gastromapy Lukáše Hejlíka. Víím, že tito všichni používají suroviny z místních zdrojů. Například Pavel Drdel spolupracuje mimo jiné s městským zahradnictvím a věřím, že lidí s podobným přístupem bychom tu našli víc. Fungovala tu i zdravá jídelna Zemědar, která však nedávno ukončila činnost. Hotelová restaurace je v Lovecké Baště, ale to je úplný mainstream, není to ničím zdravější či udržitelné. V hotelové restauraci Bílá Růže je to stejné. Z vlastní zkušenosti, co se týče kvality jídla a přístupu, je úžasná restaurace U Dudáka, kde je vidět, že ti lidé chtějí, aby vám chutnalo, chtějí vám k tomu říct nějaký příběh a to mě baví.“

4.3.8 Aspekt: dostupnost řady aktivit a výletů

„Když jsem tady začínal, tak mi došlo, že turista, ale i rezident, se chce hýbat, chce sportovat, ale nechce se organizovat. Byl jsem aktivní ve zřízení discgolfového hřiště, dále se bude otevírat nový skatepark. Takové věci jsou zde dostupné, nejsou za plotem, nejsou na členskou průkazku ani za poplatek. Máme tady půjčovnu koloběžek, zezačátku

byl velký zájem, který ale hodně opadl. Co se týče výletů, jsme schopni sestavit rodinný program na celý týden a výlety do okolí jsou toho nedílnou součástí. Je zde velká atraktivita hoslovického mlýna, který je součástí zdejšího muzea. U Čestic je krásná včelařská stezka, která nemá takřka žádnou publicitu, ale lidé jsou z ní nadšeni. Máme vytvořenou brožuru se sítí rozhleden tady v regionu. Jsou tu rozhledny pro náročné i nenáročné. V okolí je dále například zřícenina Helfenburk, zámek v Blatné, město Sušice a především máme za zády Šumavu. Takže dostupnost výletů je tady hodně dobrá.“

4.3.9 Aspekt: klidné prostředí oproštěné od hlučného každodenního života 21. století

„Přes den tady trochu nějaký hluk je, to je pravda – doprava, sanitky atd. Když padne půl pátá, tak je opravdu ticho. Ale celkově tady není moc zdrojů, které by hlučely a myslím, že tady klid je. Ani se tu nedějí zbytečná extempore některých občanů, kteří se neumějí přizpůsobit běžnému způsobu života. Ano, jednou za dva roky jsou tu 2-3 dny výjimečně hlučné kvůli Dudáckému festivalu, ale to je taková slavnost, na kterou bychom měli být náležitě hrdí.“

4.4 Výsledky vlastního pozorování

4.4.1 Cestovní ruch ve zkoumané oblasti

Z mého pohledu má cestovní ruch ve Strakonících nevyužitý potenciál. V očích řady místních zde nemá smysl cestovní ruch rozvíjet, jelikož tu „nic není“. Díky své pracovní zkušenosti z hotelové recepce jsem získala pohled i z druhé strany – tedy od turistů. Ti vidí město jinýma očima a ohlasy byly vesměs pozitivní. Hoteloví hosté měli často Strakonice jako výchozí bod pro výlety např. na Šumavu, přičemž zde měli veškeré zázemí a spektrum možností dalšího vyžití. Mnozí z nich se do Strakoníc pravidelně vrací. Další hosté jezdili do Strakoníc například za kulturou, návštěvou příbuzných či za pracovními povinnostmi. Hosté, kteří se v hotelu ubytovávali mimo hlavní sezónu, byli z větší části právě lidé na služební cestě, v sezóně od pozdního jara do začátku podzimu to byli především turisté.

Na základě těchto poznatků vnímám Strakonice jako destinaci, která může být vhodnou alternativou pro ty, kteří chtějí strávit dovolenou a svůj volný čas mimo předělaná turistická centra, kteří chtějí podnikat výlety do okolí, chtějí si odpočinout od hektického

života a zároveň si užít výhod, které město nabízí. To však vyžaduje turistickou infrastrukturu a související služby ve špičkové kvalitě, což je aspekt, na němž je nutné zapracovat. Zde podle mě hraje důležitou roli právě přístup místních, kteří hodnotu města a možnosti rozvoje cestovního ruchu podceňují, čemuž odpovídá i poměrně malé množství zajímavých podnikatelských projektů.

Přesto se Strakonice postupem času mění k lepšímu a jakožto místní občanka pozoruji některé trendy. Jako jeden z hlavních vnímám zvýšenou péči o areál hradu, který za poslední dekády prošel několika rekonstrukcemi a stává se z něj komplexní turistický produkt. Bohužel zde v současnosti chybí podstatný aspekt, a tím je stravovací zařízení. Za občerstvením tak musí návštěvníci hradu do centra města, což ubírá zážitku na celistvosti. Velice kladně hodnotím revitalizaci tzv. Panské zahrady, která je na odlehlejší místo hradního areálu, a která nabízí bohatý venkovní volnočasový program pro turisty i rezidenty (koncerty, divadla, gastro festivaly, dětské dny apod.), který je často bezplatný. Propojení hradního areálu s rekreační zónou Podskalí pomocí lávky pro pěší nabízí turistům takřka to nejlepší ze Strakonic na jednom místě.

V posledních letech nabývají na četnosti kulturní, sportovní a společenské akce pro nejrůznější publika, kterými město ožívá. Na jaře jsou to například farmářské trhy, které se konají v pravidelných intervalech od jara do podzimu, velikonoční výstavy, festival vína, v létě open-air koncerty a divadelní představení, sportovní dny, program letního kina a autokina, podzim a zima patří tradičním zabijačkovým hodům, adventním trhům, plesům, maškarním bálům apod.

Slabší stránkou, která se dotýká turistů i rezidentů, je centrum města, kterému chybí tradiční náměstí – centrum města tvoří dvě široké ulice, nazývané Velké a Malé náměstí. Zde vidím problém především ve složení obchodů a dalších podnikatelských subjektů – přestože se občas objeví nějaký zajímavý projekt, je zde stále poměrně velké množství second-handů, obchodů s textilem nebo večerek, což nejsou typy podniků, které by do centra přivedly množství turistů a oživily život v centru.

4.4.2 České pojetí wellness

Ze svých praktických zkušeností jsem získala některé poznatky o českém pojetí wellness. Často je zde wellness chápáno ne jako komplexní přístup k péči o sebe, jak uvádí odborná literatura, ale jako vesměs pasivní aktivity typu masáží, koupelí, kosmetických procedur atd. Proto třeba mnohé wellness hotely nemají fitness centrum, nabízejí standardní pokrmy (ač ve většině případů v dobré kvalitě) a často se od běžného hotelu liší pouze tím, že disponují saunou a vířivkou.

Slabou stránku spatřuji ve vybavení pokojů ve wellness hotelech, které se nijak neliší od pokojů standardních hotelů. Do malého prostoru se často vejde pouze postel, stolek a jedna židle či křeslo a pokoje tak působí spíše jako vhodné pro přespaní během pracovní cesty. Chybí zde místo pro příjemné posezení, relaxaci či lehké cvičení. Samozřejmě v nabídce wellness hotelů bývají i nadstandardní pokoje za příplatek, ale dle mého názoru by měly být wellness prvky promítnuty do všech oblastí.

Co se týče wellness turistů, i má vlastní zkušenost potvrdila, že se jedná především o páry všech věkových kategorií. I z toho důvodu myslím, že by wellness hotel měl jasně komunikovat, pro který segment je určen. Například mladý manželský pár s dětmi, který si jednou ročně vyčlení čas na víkend bez dětí, jistě nebude nadšen, pokud ho během snídaneč bude rušit rodina s malými dětmi. Tím ovšem netvrdím, že rodina s dětmi by neměla jezdit na wellness pobyty, ale měla by jezdit do wellness hotelů zaměřených právě na tento segment.

4.5 Syntéza poznatků

Cestovní ruch ve Strakonici byl a stále je spíše okrajovým tématem. Díky rekonstrukcím a revitalizacím veřejných prostor (například areálu hradu či nádraží), jedinečné květinové výzdobě a množství kulturních a společenských událostí však město získává na atraktivitě nejen pro rezidenty, ale i pro turisty. Vzhledem ke své poloze v blízkosti mnoha historických, turistických a přírodních atraktivit (hrady, zámky, rozhledny, Šumava atd.) je vhodným výchozím bodem výlety. Strakonice jsou dostupné mnoha dopravními prostředky včetně zážitkových jako kolo, loď či raft (v závislosti na sezóně), jak z celé České republiky, tak i ze zahraničí.

Rozvoj cestovního ruchu zde závisí především na infrastruktuře cestovního ruchu, která má své mezery. Přestože zde fungují kvalitní ubytovací i stravovací služby, jejich

spektrum a kvantita je nedostačující, zejména při konání kulturních a společenských akcí s regionálním či mezinárodním přesahem (např. Mezinárodní dudácký festival). Velkým negativem je chybějící stravovací zařízení v areálu hradu. Město se potýká se svozem odpadu, nedostatkem veřejných toalet a přesunem lidí z centra do periferních částí města, kde jsou velké nákupní zóny. Stanovené předpoklady pro wellness destinaci Strakonice nesplňují na 100 %, ovšem jedná se o takové nedostatky, na kterých je možné pracovat.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že Strakonice mohou být vhodným místem pro wellness turistiku/wellness hotel, jelikož hlavními aspekty volby wellness zařízení jsou dle respondentů cenová hladina, nabídka služeb a destinace (město, místo, oblast). Cenová hladina a nabídka služeb wellness hotelu je otázkou marketingového a strategického plánu konkrétního zařízení. Destinace je bezpečná, má své unikáty, a i díky svému okolí nabízí dostatek aktivit na celý týden, jak zmínil v rozhovoru pan Řanda, přičemž délka wellness pobytů je dle většiny respondentů 3-4 noci. Zároveň by jakožto nová destinace wellness cestovního ruchu mohla přilákat ty wellness turisty, kteří v rámci svých wellness pobytů chtějí poznávat nová místa. Většina wellness turistů je ochotna cestovat více než 150 km, což v případě Strakonice zahrnuje i Prahu jakožto jeden z předpokládaných zdrojů wellness turistů.

Wellness turisté jezdí především za odpočinkem a uvolněním, aby načerpali síly a energii. K tomu je třeba klidné prostředí, což Strakonice dle pana Řandy splňují.

Služby, které wellness turisté vyhledávají, jsou především masáže a hotelový bazén, v závislosti na věku pak vířivka a sauna u mladších a koupele a zábaly u starších věkových kategorií. Z hotelových a stravovacích služeb jsou preferovány zdravé stravování, možnost samoobslužného odbavení a nadstandardní vybavení pokojů. Zohlednění těchto skutečností je v kompetencích konkrétního wellness zařízení a bude na to brán zřetel v návrhové části práce.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že wellness pobytů se účastní lidé napříč všemi věkovými kategoriemi, zejména pak od 41 let. Wellness pobyty uskutečňují především na podzim a na jaře, což by nejen ve Strakonici pomohlo snížit sezónnost cestovního ruchu. Nejvíce respondentů jezdí s partnerem/partnerkou. Vzhledem k tomu a také ke zjištění, že nejvíce odrazující pro hosty je přítomnost hlučných hostů, je na posouzení wellness zařízení, zda ho koncipovat jako „baby friendly“. Pokud ano, tak se nabízí za-

měřit se pouze na rodinné wellness pobyty a přizpůsobit tomu segmentaci a nabídku služeb. Z dotazníkového šetření ovšem nevyplývá, že by významné množství wellness turistů jezdilo na pobyty s rodinou, tudíž je otázkou, zda by po rodinném wellness hotelu byla dostatečná poptávka.

Některé z demografických hledisek nebyly v analýzách využity. Jedná se o kraj, vzdělání a počet členů domácnosti. Tato kritéria se při zpracovávání dat ukázala jako nerelevantní, jelikož četnosti některých z odpovědí byly marginální a po převedení na relativní hodnoty by poskytly výrazně zkreslené výsledky.

4.6 Návrh na rozvoj wellness zařízení ve zkoumané oblasti

Můj návrh se týká nového hypotetického wellness hotelu a vychází z poznatků předchozích částí práce. Zároveň je návrh vytvořen tak, aby byl naplněn cíl práce, tedy aby hotel poskytovanými službami přispěl k rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

4.6.1 Mise a vize

Mise: „Nabídkou kvalitních a atraktivních služeb zprostředkováváme nezapomenutelné zážitky v opomíjeném srdci Prácheňska.“

Vize: „Díky nadstandardním službám, jedinečnému prostředí a vřelému přístupu jsme důležitým bodem na turistické mapě jižních Čech.“

4.6.2 Analýzy

Analýza konkurence

Přehled konkurenčních wellness hotelů se 4/5 hvězdičkami v Jižních Čechách zobrazuje následující tabulka 2. Nejbližší konkurencí jsou písecké wellness hotely Interhotel America, Hotel Biograf, dále Schlosshotel Zámek Zdíkov. Co se týče velikosti, vybavenosti a nabídky služeb, je největší konkurencí Wellness Hotel Frymburk.

Mnohé z konkurenčních wellness hotelů jsou situovány v atraktivních turistických destinacích s velkým pohybem turistů. Strakonický wellness hotel by tak nabídl alternativu v klidnějším prostředí. Některé hotely nabízejí navíc konferenční prostory, čímž rozšiřují základnu svých potenciálních hostů o firemní klientelu.

Průměrná cena za noc wellness hotelů v Jihočeském kraji je 2 563 Kč. Nejvyšší cenu, 3 146 Kč/noc nabízí písecký Hotel Biograf, nejnižší, 1 788 Kč/noc Parkhotel Hluboká nad Vltavou.

Tabulka 2: Konkurenční wellness hotely

název zařízení	destinace	cena/noc	hodnocení	konkurenční výhoda
Wellness hotel Frymburk	Frymburk	3 133 Kč	7,7	spektrum služeb, největší v ČR
Hotel Růže	Český Krumlov	2 596 Kč	7,3	atraktivita destinace, bazén v ceně
Hotel Štekl	Hluboká nad Vltavou	2 705 Kč	8,6	wellness bez příplatku
Hotel Podhrad	Hluboká nad Vltavou	2 728 Kč	8,6	1 hodina wellness v ceně
LH Hotel Dvořák Tábor	Tábor	2 557 Kč	8,7	atraktivita destinace a prostředí, kongresy
Hotel Resort Relax	Dolní Vltavice	2 514 Kč	8,5	atraktivita destinace
Sporthotel Olympia	Stachy	2 945 Kč	8,5	blízkost přírody
Hotel Corona	Kaplice	2 221 Kč	8,2	fitness centrum v ceně
Boutique Hotel Nautilus	Tábor	2 960 Kč	8,8	atraktivita destinace a prostředí
Interhotel America	Písek	2 086 Kč	7,4	možnost pořádání konferencí
Hotel Biograf	Písek	3 146 Kč	8,6	atraktivita lokality
Parkhotel Hluboká na Vltavou	Hluboká nad Vltavou	1 788 Kč	8,5	spektrum služeb, půjčovna sportovních potřeb
Schlosshotel Zámek Zdíkov	Zdíkov	2 257 Kč	8,7	sauna a bazén v ceně
Hotel Zlatá hvězda	Třeboň	2 449 Kč	8	půjčovna jízdních kol
Hotel Gold Chotoviny	Chotoviny	2 572 Kč	8,9	blízkost přírody
Hotel Smrž	Sepekov	1 965 Kč	9,4	půjčovna jízdních kol
Amenity Hotel & Resort Lipno	Lipno nad Vltavou	2 942 Kč	8,9	sportovní centrum

Zdroj: data z booking.com k 8.4.2023, vlastní zpracování

Analýza makroprostředí

4.6.3 Návrh marketingových cílů a záměrů

Cíl 1: čistá obsazenost lůžek 25 % v prvním roce provozu

Záměr 1: zaměřit se na cílový segment účastníci se delšími než 1-2denními pobyty

- ✓ identifikovat segmenty účastníci se pobyty delšími než 1-2 dny
- ✓ přizpůsobit těmto segmentům návrh produktu
- ✓ navrhnout zvýhodněné balíčky na míru těmto segmentům
- ✓ oslovit tyto segmenty personalizovanou online kampaní

Cíl 2: provoz wellness úseku v černých číslech po prvním roce provozu

Záměr 2: zpřístupnění wellness služeb i široké veřejnosti (rezidentům, hostům jiných hotelů atd.)

- ✓ stanovit wellness služby, kterou budou přístupné veřejnosti
- ✓ stanovit provozní dobu pro veřejnost
- ✓ navrhnout zvýhodněné balíčky – permanentky
- ✓ komunikovat nabízené služby ve městě a okolních obcích prostřednictvím online i tištěných kanálů, podpořit WOM

4.6.4 Proces STP

Segmentace

Páry důchodového věku z celé ČR

Jedná se o primární wellness turisty. Jsou to převážně manželské páry, které se pobyty se účastní zpravidla vícekrát do roka. Doba jejich pobytu je obvykle 3–6 nocí. Mají stále, avšak omezené příjmy. Preferují masáže, bazén a koupele/zábaly. Chtějí odpočinek a posílit zdraví. Jedná se o početný segment, který vzhledem k demografickému stárnutí populace bude narůstat.

Páry středního věku žijící do 200 km od destinace

Jedná se o primární wellness turisty. Jsou to manželské i nesezdané páry, které se pobyty účastní i vícekrát do roka. Doba jejich pobytu je obvykle do 4 nocí. Jsou pracující a mají stabilní příjmy. Preferují masáže, bazén a vířivku. Chtějí odpočinek a nové zážitky. Jedná se o početný segment.

Mladé páry žijící do 200 km od destinace

Jedná se o primární wellness turisty. Jsou to manželské i nesezdané páry. Nejčastěji jezdí na krátké víkendové pobyty, vícekrát do roka. Jsou pracující, studující či na mateřské dovolené a vzhledem k tomu mají omezené příjmy. Preferují vířivku a finskou saunu. Chtějí odpočinek a zbavení se stresu. Jedná se o méně početný segment.

Výše uvedené segmenty byly vytvořeny na základě poznatků z dotazníkového šetření. Následující segmenty budou jejich vhodným doplněním.

Pravidelní návštěvníci Strakonice

Jedná se o sekundární wellness turisty. Jsou to muži i ženy všech věkových kategorií, mají ve Strakonících či okolí navázané soukromé či pracovní styky a pravidelně se sem vrací. Délka pobytu je individuální. Wellness služby nevyužívají v rámci balíčků, ale individuálně. Je to málo početný segment.

Návštěvníci wellness centra (mimo hotelových hostů)

Jedná se o rezidenty, výletníky a hosty jiných místních hotelů. Nemají zájem o ubytovací služby, ale pouze o služby wellness. Jsou to páry i jednotlivci všech věkových kategorií, kteří chtějí zpestřit svůj denní program, dbají na zdravotní prevenci a také pečují o sebe.

Targeting

Na základě stanovených cílů bude wellness hotel cílit na segment párů důchodového věku z celé ČR, segment párů středního věku žijících do 200 km od destinace a segment návštěvníků wellness centra, přičemž bude využit diferencovaný marketing.

Pro segment párů důchodového věku budou vytvořeny cenově výhodné balíčky situované především do dní pracovního týdne. Ty vhodně doplní balíčky cílené na páry středního věku, u nichž je předpokládána účast na wellness pobytech spíše o víkendech či prodloužených víkendech. Pro segment návštěvníků wellness centra bude vytvořen systém permanentních vstupenek. Bude také navržena spolupráce s místními hotely týkající se zvýhodněné ceny wellness služeb pro jejich hosty. Zvolenému cílení budou odpovídat i další prvky marketingového mixu.

Positioning

Wellness hotel ve Strakonících bude svými potenciálními zákazníky vnímán jako alternativa k wellness hotelům v přeplněných turistických destinacích, přičemž jeho doménou je individuální přístup a nadstandardní služby. Působivý bude i prvek překvapení, že ve městě bez wellness tradice jsou nabízeny wellness služby vysoké kvality.

Rezidenty bude wellness hotel, respektive jeho wellness centrum, vnímáno jako nová atraktivita, kde budou moci příjemně trávit volný čas a slavnostní příležitosti jako narozeniny nebo výročí svatby. Zároveň bude hotel působit jako prvek oživení života ve městě.

4.6.5 Taktika a akční plán – nástroje marketingu 8P

Návrh produktu

Ubytovací, stravovací a wellness služby v menším moderním čtyřhvězdičkovém hotelu. Interiér hotelu bude příjemný, vzdušný, dekorace budou tvořeny z dřevěných prvků, živých květin a obrazů navozujících příjemnou atmosféru. Prostředí bude provoněno esenciálními oleji z aromadifuzérů (s výjimkou restaurace). Hotel bude nabízet 30 pokojů s celkovou kapacitou 70 lůžek (včetně 10 přistýlek), restauraci a wellness centrum.

- ✓ Ubytovací služby: Všechny pokoje budou dvoulůžkové, jelikož na wellness pobyty jezdí převážně páry, jak bylo zjištěno dotazníkovým šetřením. V případě požadavku ubytování 3 nebo 4 osob na jednom pokoji budou využity přistýlky. 20 pokojů bude typu „Standard“, 10 pokojů typu „Superior“. V porovnání s pokoji jiných hotelů však budou nadstandardně vybavené na základě poznatku z vlastního pozorování, že vybava pokojů wellness hotelů se ve skutečnosti nijak neliší od běžných hotelů. Na základě preferencí zjištěných dotazníkovým šetřením to bude jedna z konkurenčních výhod.

Všechny pokoje budou vybaveny extra velkou pohodlnou manželskou postelí, kterou lze v případě potřeby rozdělit na dvě samostatná lůžka, dostatečnými úložnými prostory a pohodlným posezením pro dva. Součástí každého pokoje bude prostorná koupelna se sprchovým koutem a toaletou. V každém pokoji bude k dispozici vedle běžných prvků, jakými jsou rychlovarná konvice, čaj a káva zdarma, klimatizace, wi-fi zdarma, televize se satelitním příjmem, kvalitní hotelová kosmetika, trezor, minibar, koupelnový textil, župan a pantofle, také stmívatelné osvětlení, aromadifuzér, masážní podložka, zabudovaný reproduktor s možností připojení přes Bluetooth a materiály týkající se wellness životního stylu.

Pokoje budou svým jednoduchým interiérem navozovat příjemnou a klidnou atmosféru. Budou mít bílé stěny, nábytek v dekoru dřeva a zdobit je budou živé hrnkové

rostliny a dřevěné designové prvky. Pokoje „Superior“ budou navíc prostornější, budou disponovat kapslovým kávovarem včetně zásoby kapslí a pohodlnou lenoškou pro chvíle odpočinku.

V základní ceně ubytování bude zahrnuta snídaně a přístup do hotelového bazénu. Cena pokoje při obsazenosti jedním, dvěma nebo více hosty v případě přistýlky se bude lišit o cenu snídaně. Cena ubytování bude zahrnovat snídani a neomezený vstup do hotelového bazénu. Bude možné i objednání polopenze v hotelové restauraci a wellness služeb – buď individuálně, nebo v rámci nějakého z balíčků.

- ✓ Stravovací služby: budou poskytovány v hotelové restauraci o 60 místech a lobby baru. V hotelové restauraci budou snídaně podávány pouze hostům hotelu, od poledních hodin bude restaurace k dispozici i široké veřejnosti a nabídne polední nabídku i výběr z jídelního lístku. Polední nabídku budou tvořit 2 polévky, 5 hlavních chodů a 2 dezerty. Na jídelním lístku budou 3 předkrmy, 3 saláty, 8 hlavních chodů a 3 dezerty, přičemž nabídka jídelního lístku se bude průběžně obměňovat dle sezóny a situace. Vždy bude k dispozici výběr z klasických, zdravých i vegetariánských pokrmů. Budou pořádány i tematické dny, např. dýňové dny na podzim. Vzhledem k poznatku z odborných zdrojů, že je v současnosti kladen zvýšený důraz na autentičnost, se bude restaurace zaměřovat na regionální suroviny a autentičnost destinace podpoří tradičními jihočeskými jídly v klasickém i zdravějším provedení. Nápojový lístek bude sestávat z alkoholických i nealkoholických nápojů včetně míchaných drinků. Nápoje budou výhradně točené, rozlévané či v zálohovaných obalech – žádný plast ani plechovky.

Lobby bar s kapacitou 30 míst bude nabízet příjemné posezení u kávy či jiných nápojů, hosté si zde budou moci dát dezert či malé pohoštění. Volně k dispozici zde budou relaxační omalovánky včetně kreslicích potřeb, deskové hry a knihy o wellness životním stylu, aromaterapii atd.

- ✓ Wellness služby: hotelové wellness centrum bude tvořit bazén, privátní vířivka, saunový svět, spa salon, masážní salon a zázemí v podobě šaten, sprch a WC. Bazén o velikosti 10x6 m bude mít teplotu vody kolem 26 stupňů. Maximální počet osob v hale bude 16. Bazénová hala bude vyzdobena živými rostlinami, kolem bazénu budou k dispozici pohodlná lehátka. Užívání bazénu bude pro hotelové hosty v ceně pobytu, veřejnosti přístupný nebude.

Vířivka bude v samostatné místnosti, bude pro maximálně 4 osoby. Tuto službu bude nutno objednat předem, standardní doba užívání bude 1 hodina. Bude zpoplatněna a bude možné přiojednat občerstvení. Přístupná bude pro hotelové hosty i veřejnost. Saunový svět bude nabízet finskou saunu, parní lázeň, Kneippův chodník, sprchy a relaxační místnost s lehátky a příjemnou tichou hudbou. Parní lázeň jsem zařadila proto, že probíhá při nižších teplotách a mohou ji tak lépe snášet i starší osoby, Kneippův chodník proto, aby bylo více atraktivních prvků vhodných i pro starší osoby. Při dostatečném zájmu budou nabízeny i saunové ceremoniály. Kapacita bude přibližně 20 osob. Saunový svět bude přístupný za poplatek jak hotelovým hostům, tak veřejnosti, vstup bude na 90 minut.

Ve spa salonu budou nabízeny různé zkrášlovací, omlazující a relaxační koupele a zábaly založené na přírodních složkách. S výběrem vhodné varianty pomůže ochotný personál. Salon nabídne proceduru pro maximálně 2 osoby najednou, v délce 60 minut. Služby ve spa salonu budou na objednání, za poplatek, pro hotelové hosty i veřejnost.

Masážní salon bude nabízet regenerační, hloubkové i antistresové masáže pro jednotlivce i páry. Opět s výběrem vhodné masáže pomůže personál. Masážní salon obslouží najednou maximálně 2 osoby. Masáže budou na objednání, pro hotelové hosty i širokou veřejnost.

Cena

Stanovením cenové hladiny lze podstatně ovlivnit strukturu hotelových hostů, ovšem z dotazníkového šetření vyplývá, že je to aspekt, který má velkou důležitost napříč segmenty. Vyšší cenová hladina by tak mohla většinu potenciálních zákazníků odradit. Naopak příliš nízko nastavená cenová hladina může působit podezřele a může přilákat méně bonitní hosty. Zvolená metoda cenotvorby bude tedy založena na výši nákladů. Stanovení výše přírůžky proběhne s ohledem na konkurenceschopnost cen. Tedy bude se jednat o kombinaci nákladové metody a metody tvorby cen dle konkurence. Ceny balíčků budou zvýhodněné ve srovnání s nákupem jednotlivých služeb zvlášť, což platí i v případě objednání polopenze.

V případě individuálního objednání wellness služeb (mimo balíček) bude nastavena rozdílná cena pro hotelové hosty a rezidenty. Zde bude dle zvolené metody cenotvorby

primárně stanovena cena pro rezidenty a z ní bude vypočítána zhruba o 25 % nižší cena pro hotelové hosty.

Misto

Wellness hotel bude situován ve Strakonících, na klidném místě v docházkové vzdálenosti do centra města a s možností procházek do přírody, mimo rušné komunikace, čímž budou eliminovány odrazující faktory pobytu zjištěné dotazníkovým šetřením. Do hotelu se dá dojít pěšky z autobusového a vlakového nádraží, dostupný bude všemi běžnými dopravními prostředky včetně jízdního kola. Bude nabízet hlídané parkoviště pro hotelové hosty včetně prostoru pro bezpečné parkování kol a motocyklů. Cesta k hotelu bude značena od všech hlavních vjezdů do města.

Marketingová komunikace

Komunikace bude probíhat převážně v online prostoru, jelikož dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že tento kanál je nejvyužívanější při hledání wellness zařízení. Hotel bude mít vytvořeny vizuálně atraktivní a uživatelsky přívětivé webové stránky, na nichž bude prezentovat svou nabídku včetně ceníku, fotografií a panoramatických snímků. Bude zde také záložka s atraktivitami a aktivitami, které jsou v destinaci k dispozici a také blog, který bude tematicky věnován wellness životnímu stylu a kam budou přibližně v týdenních intervalech vkládány příspěvky. Samozřejmostí je také online rezervační systém. Copywriting bude odpovídat zacíleným segmentům, bude spíše lidský než formální, samozřejmě v mezích spisovného jazyka. Na webových stránkách bude možné přihlásit se k odběru newsletterů výměnou za slevu či výhodu, čímž bude hotel budovat databázi potenciálních zákazníků. Ty pak bude oslovovat pravidelným e-mailingem minimálně 1x týdně. Newslettery budou sestávat z hodnotného obsahu (tipy na výlety, wellness trendy atd.), který 1-2krát do měsíce doplní mailing s prezentací služeb, případně sezónní či akční nabídkou, s výzvou k akci. Přestože na zahraniční trhy hotel necílí, budou stránky k dispozici i v anglické a německé verzi, což je pro hotel tohoto typu a kvality standardem. Dále bude vytvořena firemní stránka na sociálních sítích Facebook a Instagram. Zde budou sdíleny odkazy na nové články na blogu, organické příspěvky k různým příležitostem (přání k Vánocům, Valentýn atd.) a také denní menu či např. sezónní nabídka drinků. Bude určen marketingový specialista, který bude na všechny otázky, komentáře, reference a soukromé zprávy pohotově reagovat.

Budou spuštěny také placené kampaně na platformách Google a Facebook. Kampaně budou obsahově diferencované dle zacílených segmentů, jejich cílem bude vyvolat touhu zažít wellness právě v našem hotelu (placené kampaně budou využité pouze pro segmenty hotelových hostů). Na obrázku 4 je návrh reklamy na sociální síť Facebook, tato reklama je cílená a na segment párů důchodového věku.


Obrázek 4: Návrh reklamy na sociální síť Facebook

Hýčkání není nikdy dost!
...a platí to v každém věku 🧓👵

Neomezený přístup do bazénu, masáže, zábaly,
vířivka, saunový svět, skvělé jídlo a pokoje, které
Vás ohromí!

Zdá se Vám to jako ideální způsob, jak se
nechat hýčkat? Nám také 😊

Klikněte, ptejte se, rezervujte, přijďte... a hlavně
si to maximálně užijte!



Zdroj: vlastní návrh

Wellness služby pro rezidenty budou kromě online kanálů propagovány také prostřednictvím lokálních tištěných médií a letáků. Vzhledem k tomu, že destinace není velká, hraje zde zásadní roli WOM. Klíčové tedy je, aby se rezidenti necítili vedle hotelových hostů jako druhořadí a aby jim byly poskytovány stejně kvalitní služby, za nimiž se budou vracet a dále je doporučovat. To vyžaduje profesionální přístup personálu, který bude sžitý s firemní kulturou, čímž se potvrzuje tvrzení Poděbradského (2018) z literární rešerše.

V rámci PR se hotel bude aktivně zapojovat do dění ve městě – dobročinné akce, sezónní a tematické události, případná účast na gastro festivalech ve městě atd.

Lidé

Kvalitní personál je v oblasti cestovního ruchu základem. Vzhledem k časové náročnosti a finančnímu podhodnocení se tento obor potýká s nedostatkem kvalitních zaměstnanců. To se budeme snažit řešit nastavením pracovních podmínek. Zaměstnanci budou pozitivně motivováni nadstandardními platovými podmínkami, benefity, možností kariérního růstu a snahou zaměstnavatele zajistit jim work-life balance (zkrácené úvazky, sdílená pracovní místa apod.). Budou podporováni v dalším vzdělávání a profesním školení. Nabízí se možnost navázat spolupráci se středními a vysokými školami z oboru a nabídnout studentům praxe, stáže a absolventům následně i pracovní poměr.

Co se týče dodavatelů, rozhodující bude spolehlivost a kvalita. Budou vybíráni primárně lokální podnikatelé a živnostníci, což v dnešní době přináší hotelu další přidanou hodnotu.

Balíčky

Balíček „Romantika“

Tento balíček nabízí pobyt pro 2 na 3 noci, který navíc obsahuje 1x vstup do privátní vířivky na 60 minut s lahví vína a lehkým občerstvením pro oba a párovou masáž v délce 60 minut.

Balíček „Spa“

Tento balíček nabízí pobyt pro 2 na 4 noci. Obsahuje navíc 1x koupel či zábal dle výběru pro oba, včetně občerstvení, v délce 60 minut, dále 1x vstup do privátní vířivky v délce 60 minut s občerstvením pro oba a párovou masáž v délce 60 minut.

Balíček „Zdraví“

Tento balíček nabízí pobyt pro 2 na 5 nocí ve dnech neděle-pátek. Jeho součástí je polopenze, obsahuje 1x koupel pro oba dle výběru, 1x zábal pro oba dle výběru, 2x masáž dle výběru v délce 60 minut a 1x vstup pro oba do saunového světa.

Balíček „Energie“

Tento balíček nabízí pobyt pro 2 na 5 nocí ve dnech neděle-pátek. Obsahuje polopenzi, 2x relaxační koupel pro oba v délce 60 minut, 1x zábal oba v délce 60 minut a neomezený vstup do saunového světa.

Permanentka do saunového světa

Tato cenově zvýhodněná permanentka nabízí 10 vstupů pro 1 osobu do saunového světa na 90 minut. Její platnost je 1 rok.

Balíček „Slavíme“

Tento balíček je určen především pro rezidenty či hosty z jiných hotelů. Obsahuje 1x vířivku pro 2 na 60 minut a večeři u slavnostně prostřeného stolu v klidné části hotelové restaurace.

Na přání jsme schopni sestavit individuální balíček.

Partnerství

Hotel může navázat spolupráci s místními hotely Koflík nebo Bílá Růže, které již mají stálou klientelu, ale nedisponují širokým sortimentem služeb. Možností je například nabídnout hostům těchto hotelů wellness služby za zvýhodněnou cenu, z čehož mohou profitovat obě strany. Hotel může navázat spolupráci také se zahraničními cestovními kancelářemi – především německými a rakouskými, a získat tak další zdroj hostů. Hotel bude spolupracovat s online katalogy jako booking.com, spa.cz a hotel.cz. Další možností je navázání spolupráce s firmami, které hledají zařízení vhodné pro firemní teambuildingové aktivity nebo s firmami, které se věnují event managementu.

Tvorba programu

Otevírací doba recepcce bude od 6 do 22 hodin. Doba check-inu a check-outu musí být nastavena tak, aby se mezi odjezdem a následným příjezdem dalších hostů stihl pokoj připravit. Check-in i check-out mimo stanovenou dobu bude možný pouze po domluvě. Je zde možnost i samoobslužného odbavení, aby hosté nebyli vázáni otevírací dobou recepcce.

Snídaně se budou podávat od 7 do 10 hodin, jelikož se restaurace musí připravit na polední provoz. Polední menu bude k dispozici od 11:30 do 15 hodin, poté bude možný výběr z jídelního lístku, což platí i pro hotelové hosty, kteří mají polopenzi. Restaurace bude zavírat ve 22 hodin v dnech neděle-čtvrtek, ve 24 hodin ve dnech pátek-sobota.

Lobby bar bude otevřen denně od 10 do 22 hodin.

Wellness služby budou dostupné denně od 8 do 20 hodin. Provoz saunového světa bude v letních měsících omezen na 3 dny v týdnu, v případě nízké poptávky by na tyto měsíce byl uzavřen úplně. V případě předem objednávaných služeb bude nutné hostům nabízet takové časy, aby nezasahovaly např. do času podávání večeře (pokud mají hosté

polopenzi). Ideální by bylo nabízet hotelovým hostům termíny spíše v dopoledních hodinách, jelikož se dá očekávat, že odpoledne bude vyšší zájem o wellness služby ze strany rezidentů.

4.6.6 Potřebné zdroje

Personál (vzhledem k velikosti hotelu jsou jednotlivé činnosti kumulovány)

Ubytovací úsek –recepční, pokojské, pracovník úklidu a údržby

Personál tohoto úseku, především recepční, přicházejí do přímého styku se zákazníkem a jsou ti první, které host potká. Jejich přístup a chování tak spoluutváří celkový dojem. Musí být úslužní, ochotní, orientovat se v destinaci a okolí a umět pohotově odpovědět na každou otázku. Musí rovněž ovládat angličtinu nebo němčinu. Důležitou roli hraje také upravenost.

Stravovací úsek –šéfkuchař + kuchaři, pomocná síla, obsluha restaurace, obsluha lobby baru

Kuchaři by měli zvládat základní i pokročilé techniky přípravy jídel, měli by být inovativní a kreativní. Pro obsluhu restaurace a lobby baru platí prakticky stejné charakteristiky jako pro recepční, jelikož jsou v neustálém kontaktu se zákazníkem.

Wellness úsek – pracovníci wellness (příprava a kontrola prostor, obsluha návštěvníků), maséři, spa specialista

Neodborný personál v oblasti wellness je třetím nejvíce odrazujícím prvkem wellness pobytu, jak bylo zjištěno dotazníkovým šetřením. Proto by tito pracovníci měli mít dostatečnou kvalifikaci a zkušenosti. Opět jsou to ti, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, tedy musí tomu odpovídat i jejich vystupování.

Ostatní – manažer hotelu, manažeři jednotlivých úseků, účetní, pracovníci marketingu

Školení personálu

Školení týkající se rezervačních a dalších IT systémů, školení péče o zákazníka, marketingová školení, odborná wellness školení.

Zdroje na marketingové činnosti

Budget na placené online kampaně, tištěnou inzerci a letáky, zdroje na další výzkum

4.6.7 Marketingová kontrola

Marketingové aktivity je třeba pravidelně vyhodnocovat a v případě zjištění nedostatků učinit nápravná opatření. Co se týče online prostředí, jde o monitorování návštěvnosti webových stránek, růstu databáze kontaktů, pozice v organických výsledcích vyhledávání na relevantní klíčová slova, míry otevření newsletterů či zdrojů konverzních akcí.

Monitorování čisté obsazenosti lůžek bude probíhat na měsíční bázi, přičemž je třeba zohlednit sezóna. Budou sledovány příjmy a výdaje úseku jak celkové, tak v závislosti na typu návštěvníků (hoteloví hosté x rezidenti a ostatní).

5. Závěr

Cílem práce bylo navrhnout wellness hotel, který přispěje k rozvoji cestovního ruchu ve Strakonících. Pro naplnění cíle bylo stanoveno několik výzkumných otázek.

Na výzkumnou otázku V1 „*Je destinace svou nabídkou dostatečně atraktivní?*“ byla nalezena odpověď ve výzkumné části práce prostřednictvím analýzy destinace systémem 10 A a také řízeného rozhovoru s panem Ladislavem Řandou, vedoucím Městského informačního centra ve Strakonících a zní „ano“. Destinace je atraktivní především hradním areálem, rekreační zónou Podskalí, množstvím společenských, kulturních či sportovních událostí a aktivit, z nichž mnohé jsou bezplatné a volně dostupné, a květinovou výzdobou. Tyto atraktivity však nemohou být plně využity vzhledem ke kvalitativně i kvantitativně nedostačující turistické infrastruktuře.

Druhá výzkumná otázka zní „*Mají wellness turisté zájem využít služeb navrhovaného zařízení?*“. Odpověď byla získána z výsledků dotazníkového šetření. Při volbě wellness zařízení hraje nejdůležitější roli cena, spektrum nabízených služeb a destinace sama o sobě. Vzhledem k tomu, že marketingový plán zařízení byl navrhován právě s ohledem na první dva aspekty, tedy cenu a šíři služeb, a tomu, že destinace a její okolí nabízí dostatek různorodých atraktivit a aktivit a jelikož by se jednalo o novou destinaci v kontextu wellness cestovního ruchu, zní odpověď „ano, mají“.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že napříč věkovými skupinami jsou za nejdůležitější wellness prvky považovány masáže, hotelový bazén a vířivka. Preference některých služeb se mění v závislosti na věku. To se týká především finské sauny, kterou preferují mladší osoby a s přibývajícím věkem tato preference klesá. Opačný trend byl zjištěn v případě koupelí a zábalů. Z hlediska hotelových a stravovacích služeb je důležitá možnost zdravého stravování, samoobslužného odbavení a nadstandardního vybavení pokojů. Tím byla zodpovězena výzkumná otázka V3 „*Jaké služby považují wellness turisté za důležité?*“.

Z literární rešerše vyplývá, že wellness prvky jakožto součást hotelu se staly určitou normou a hotel, který wellness služby nenabízí, může mít problém obstát v konkurenci. Analýzou konkurence v návrhové části práce bylo zjištěno, že wellness hotely v Jihočeském kraji mají různé konkurenční výhody. Jedná se o atraktivitu samotné destinace, šíři nabízených služeb včetně rozšíření o služby kongresové turistiky, či možnost bezplatného využívání wellness služeb (omezeně i neomezeně). Aby wellness zařízení v konkurenci

obstálo, mělo by nabízet minimálně vlastní bazén a masáže, přičemž užívání bazénu by mělo být časově neomezené (v rámci provozní doby) a bez dalších poplatků. Tato odpověď na výzkumnou otázku V4 „*Jaké atraktivní služby by mělo zařízení nabízet, aby obstálo v konkurenci?*“ reflektuje poznatky z analýzy konkurence a zároveň spotřebitelské preference zjištěné dotazníkovým šetřením.

Navržený hotel se širokým spektrem kvalitních služeb by pomohl vyřešit hned několik nedostatků, které byly během výzkumu zjištěny. Prvním z nich by bylo snížení sezónnosti cestovního ruchu ve Strakonících, jelikož většina wellness pobytů se uskutečňuje na jaře nebo na podzim, méně pak v létě a zimě. To odpovídá tvrzení GWI (2015), že wellness turistika může probíhat v jakémkoli ročním období. Dalším přínosem by bylo navýšení ubytovací kapacity v destinaci, která je v současné době nedostatečná, jak tvrdí pan Řanda v řízeném rozhovoru. Stravovací služby v hotelové restauraci s nabídkou klasických i zdravějších pokrmů by znamenaly přidanou hodnotu pro hosty, kteří možnost zdravých pokrmů vítají, jak bylo zjištěno dotazníkovým šetřením, a kvalitativní i kvantitativní rozšíření stravovacích služeb v rámci destinace (nejen) pro rezidenty. Wellness služby by zatraktivnily nabídku destinace pro turisty a přivedly bonitní klientelu. Destinace by získala kompetitivní výhodu, jak tvrdí Voigt & Pforr (2013). Rezidentům by wellness služby přinesly nové, atraktivní možnosti trávení volného času a péče o sebe.

Na základě poznatků z kapitoly 2.7 by navržený hotel zároveň přinesl nabídku nových pracovních míst, rozvoj návazné turistické infrastruktury a zvýšení potenciálu pro nové podnikatelské příležitosti, což by vedlo k oživení destinace a rozvoji cestovního ruchu.

6. Summary

The main aim of the bachelor's thesis is to make a project of a new wellness hotel in Strakonice, which will contribute to the development of tourism in this destination.

Based on the literature overview the theoretical knowledge about wellness tourism specifics was obtained. Wellness tourism as a part of health tourism is gaining in attractiveness, especially among older people and has a big potential for the future.

In the research part of the thesis, the destination was analyzed and its essential characteristics, advantages and disadvantages were identified. The destination offers historical, cultural and natural attractions and a wide range of activities that tourists are interested in. The shortcomings are mainly in the tourist infrastructure, where there is a lack of accommodation capacity and attractive services.

Through a questionnaire survey with 107 relevant responses was found that people of all ages, men and women, participate in wellness tourism, with the older ones predominating. The duration of the wellness stay is most often 3-4 days and most of the wellness tourists travel with their partner. Wellness stays take place all year round, but the favourite seasons are spring and autumn. It was found out that wellness tourists are willing to travel more than 150 km for wellness stay in most cases. When planning a wellness stay, the main aspects of their choice of the wellness facility is the price, range of services and the destination itself. The survey shows that massages and swimming pool are generally the most wanted wellness services. The younger ones prefer also the Finnish sauna, the elderly prefer baths and wraps. It was found out that there is a general interest in healthy eating during the wellness stay and many of wellness tourists appreciate superior room equipment and self-service check-in and check-out.

According to these findings there was made a draft of the wellness hotel in Strakonice. The hotel focuses on three segments – people of retirement age, middle aged people, and residents or tourist who are interested in wellness services only, and offers personalised packages for them.

The hotel would expand the accommodation capacity in the destination and would make the destination more attractive thanks to the services offered. The tourist season would be longer. It would also bring new workplaces and secondarily increase the potential for new business opportunities in the city. It was demonstrated, that wellness tourism can be a way to develop the tourism in this destination.

Keywords: wellness, wellness tourism, wellness hotel, wellness services, tourism development

7. Seznam použitých zdrojů

- Booking.com. (n.d.). *Výsledky hledání*. Dostupné 2. 4. 2023 z <https://www.booking.com/searchresults.cs.html?ss=Strakonice>
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572–589. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.06.008>
- Borovička, K. (2004). *Systém tvorby online dotazníků*. [Diplomová práce, Univerzita Pardubice]. Digitální knihovna Univerzity Pardubice. <https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/15357/D13868.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brumla, M. (1973). Zdroje mimořádného zkreslení odpovědí na otázky dotazníku a cesty k jeho neutralizaci. *Sociologický Časopis/Czech Sociological Review*, 520-532.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). *Meaning of wellness in English*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/wellness>
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. (s. 69-83). Springer. DOI:10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Černá, H. (2012). *Příprava statistického zpracování dat z empirického výzkumu* [Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta humanitních studií, Katedra psychologie]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. <http://hdl.handle.net/10563/19789>
- Český statistický úřad. (2022). *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2022*. <https://www.czso.cz/documents/10180/165603907/1300722203.pdf/de05fcca-74d5-40b6-bfa0-6a9825cfe369?version=1.1>
- Český statistický úřad. (2023a). *Inflace, spotřebitelské ceny*. https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- Český statistický úřad. (2023b). *Ceny výrobců*. https://www.czso.cz/csu/czso/ceny_vyrobcu_ekon
- Drábová, R. & Zubíková, Z. (2011). *Společenské vědy v kostce pro střední školy*. Albatros Media
- Dutt, V. (n.d.). *The Role of Accommodation in Tourism Development*. Academia. https://www.academia.edu/22581995/THE_ROLE_OF_ACCOMMODATION_IN_TOURISM_DVELOPMENT
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., Lopes da Costa, R. & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>
- Glusac, E. (n.d.). *Wellness + Travel: From Global Smorgasbord to Hyper-Indigenous*. Global Wellness Summit. <https://www.globalwellnesssummit.com/wellness-travel-from-global-smorgasbord-to-hyper-indigenous/>
- Goeldner, R. & Ritchie, B. (2014). *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. BizBooks
- Global Spa and Wellness Summit & SRI International. (2017). *The Global Wellness Tourism Economy*. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2013marketing/White_Papers/15

- Global Wellness Institute. (2015). *The Global Wellness Tourism Economy, 2013 & 2014*. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/GWI_2013_and_2014_Global_Wellness_Tourism_Economy_Report_Final.pdf
- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*, November 2018. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf
- Global Wellness Institute. (2021). *The Global Wellness Economy: Looking beyond COVID*. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2021/11/GWI-WE-Monitor-2021_final-digital.pdf
- Global Wellness Institute. (n.d.(a)). *What is wellness?* <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>
- Global Wellness Institute. (n.d.(b)). *Wellness tourism*. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>
- Global Wellness Institute. (n.d.(c)). *What is the wellness economy?* <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-the-wellness-economy/>
- Global Wellness Institute (n.d.(d)). *Wellness economy statistics & facts*. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>
- Heyes, A. (2017). Hotel Spa and Wellness Management. In Wood, R. (Ed.), *Hotel Accomodation Management* (ch. 7). Routledge.
- Hoffmeister & Spa. (n.d.). *Mise a vize*. <https://www.hoffmeister.cz/o-hotelu/mise-a-vize>
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing, A Global Perspective*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280140>
- Choudhary, B. & Qadir, A. (2021). Impact of COVID-19 on Wellness and Spa Industry. *International Journal of Spa and Wellness*, 4(2-3), 193-203. <https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1986970>
- Institute for Economics & Peace. (2022). *Global Peace Index 2022: Measuring Peace in a Complex World*. <https://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/2022/06/GPI-2022-web.pdf>
- Janák, D. (2018). *Vybrané metody výzkumu*. https://is.slu.cz/el/fvp/leto2021/UVSRPHK016/um/VYBRANE_METODY_VYZKUMU.pdf
- Kostková, M. & Schellong, L. (2018). *Lázeňství a hotelnictví: distanční studijní text*. Slezská Univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. https://is.slu.cz/el/opf/zima2020/CVABPRHP/um/30.8._PDF_Lazenstvi_a_hotelnictvi-1.pdf
- Kostková, M. & Starzyczna, H. (2018). *Marketing cestovního ruchu: distanční studijní text*. Slezská Univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. https://repozitar.cz/repo/37716/Kostkova-Starzyczna_Marketing_CR_181103.pdf
- Kotiková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada.
- McGroarty, B. (n.d.). *Wellness + Gathering: Wellness Comes for the Loneliness Epidemic*. Global Wellness Summit. <https://www.globalwellnesssummit.com/wellness-and-gathering-wellness-comes-for-the-loneliness-epidemic/>
- Meidan, A. & Lee, B. (1982). Marketing strategies for hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 1(3), 169-177. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(82\)90007-X](https://doi.org/10.1016/0278-4319(82)90007-X)
- Město Strakonice. (n.d.). *Centrum*. <https://www.strakonice.eu/taxonomy/term/126>
- Městské kulturní středisko Strakonice. (n.d.). *Dudácký festival*. <http://www.dudackyfestival.cz/>

- Morrison, A. (2012). *The 10 As of Successful Tourism Destinations*. Academia. https://www.academia.edu/6932682/The_10_As_of_Successful_Tourism_Destinations
- MPSV. (2023). *Přehled o vývoji částek minimální mzdy*. <https://www.mpsv.cz/prehled-o-vyvoji-castek-minimalni-mzdy>
- Muzeum středního Pootaví Strakonice. (n.d.(a)). *Muzeum středního Pootaví Strakonice*. <https://muzeum-st.cz/>
- Muzeum středního Pootaví Strakonice. (n.d.(b)). *Vstupné*. <https://muzeum-st.cz/vstupne>
- Národní památkový ústav. (n.d.). *Hrad Strakonice*. Památkový katalog. <https://www.pamatkovykatalog.cz/pravni-ochrana/hrad-strakonice-84095>
- Patterson, I. & Balderas-Ceduno A. (2022). Baby boomers and their growing interest in spa and wellness tourism. *International Journal of Spa and Wellness*, 5(3), 237-249. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2107801>
- Píseckem. (n.d.). *Záměry organizace v roce 2022*. https://www.piseckem.cz/piseckem_sro_2022_marketingovy_plan_2022.pdf
- Píseckem. (2019). *Strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Písecko-Blatensko v letech 2020-2026*. [Písecko-Blatensko_strategie_2020-2026.pdf](https://www.piseckem.cz/pisecko-blatsensko_strategie_2020-2026.pdf) (piseckem.cz)
- Poděbradský, J. (2008). *Wellness v ČR*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. <https://docplayer.cz/398579-Wellness-v-cr-autor-mgr-jiri-podebradsky-epo-consult-s-r-o.html>
- Policie ČR. (n.d.). *Kriminalita*. <https://kriminalita.policie.cz/>
- Radek, T. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing
- Rychtaříková, J. (2008). Nové metody demografické analýzy. *Demografie*, 50(4), 250-258.
- Ředitelství silnic a dálnic. (2023, 1. ledna). *Mezinárodní silnice na území ČR*. [2023_1_cr_a3_e.jpg](https://www.rsd.cz/2023_1_cr_a3_e.jpg) (1488×1052) (roadmedia.cz)
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: spas, wellness and medical travel* (Second edition). Routledge.
- Správa železnic, (n.d.). *Jízdní řád 2023*. https://apdos.roadmedia.cz/Upload/Maps/5/2023_1_cr_a3_e.jpg?t=2023-03-10
- <https://www.spravazeleznic.cz/documents/50004227/151816922/Mapa-trati.pdf/e9cd6f77-5157-486b-bc54-31180b851dbd>
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Towards a better understanding of memorable wellness tourism experience. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2136120>
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu* (druhé vydání). VŠPP.
- Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A. (2015). *Cestovní ruch – učební text*. Masarykova univerzita.
- Turner, M. (2019, 24. července). *Wellness Tourism Association Qualifies What Makes a „Wellness Destination“*. Luxury Travel Advisor. <https://www.luxurytraveladvisor.com/destinations/wellness-tourism-association-qualifies-what-makes-a-wellness-destination>
- UNWTO & European Travel Commission. (2018). *Exploring Health Tourism – Executive Summary*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/978928442030.8>

- UNWTO. (n.d.). *Glossary of tourism terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Voigt, C. & Pforr, C. (2013). *Wellness Tourism: A Destination Perspective*. Routledge.
- Vystoupil, J., Holešinská, A. & Šauer, M. (2007). *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2_3.pdf
- WTA. (n.d.). *Glossary of Wellness Tourism Industry Terms*. Wellness Tourism Association. <https://wellnesstourismassociation.org/about/#glossary>
- Zelenka, J. & Pásková, M. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Medicinský x wellness cestovní ruch.

Obrázek 2: Marketingový mix služeb cestovního ruchu 8P.

Obrázek 3: Klíčoví stakeholderi wellness cestovního ruchu.

Obrázek 4: Návrh reklamy na sociální síť Facebook

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání počtu deliktů registrované kriminality.

Tabulka 2: Konkurenční wellness hotely.

Seznam grafů

Graf 2: Respondenti dle krajů

Graf 3: Respondenti dle rodinného stavu a počtu členů domácnosti

Graf 4: Počet respondentů dle příjmů domácnosti

Graf 5: Délka pobytu dle věkových skupin

Graf 6: Délka pobytu v závislosti na akceptovatelné vzdálenosti

Graf 7: Důležitost aspektů volby wellness hotelu/UZ – souhrn

Graf 8: Důležitost aspektů volby wellness hotelu/UZ dle příjmových skupin

Graf 9: Rodinný stav respondentů, kteří na wellness jezdí s partnerem/partnerkou

Graf 10: Motivace k účasti na wellness pobytu dle věku

Graf 11: Přínosy wellness pobytů

Graf 12: Preferované wellness služby dle pohlaví

Graf 13: Preferované wellness služby dle věku

Graf 14: Preferované hotelové a stravovací služby dle pohlaví

Graf 15: Preferované hotelové a stravovací služby dle věku

Graf 16: Podíl prvků, které respondenty odrazují

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha: dotazník

Motivace, požadavky a potřeby účastníků wellness turistiky

Dobrý den,

Jmenuji se Jaroslava Koubová a jsem studentkou 3. ročníku oboru Cestovní ruch na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění tohoto dotazníku pro účely mé bakalářské práce na téma "Wellness turismus jako možnost rozvoje cestovního ruchu ve Strakonících".

Cílem tohoto dotazníkového šetření je zjistit hlavní motivace, požadavky a potřeby účastníků wellness turismu v ČR. Wellness turismem jsou myšleny jak pobyty ve wellness hotelech spojené s užíváním wellness služeb, tak i pobyty mimo wellness hotely, při nichž jsou tyto služby cíleně vyhledávány.

Díky spolupráci se spa.cz čeká na prvních 100 respondentů odměna v podobě slevy 500 Kč na pobyt v hodnotě min. 5000 Kč od spa.cz (při rezervaci do konce dubna 2023).

Dotazník je anonymní, skládá se z 20 jednoduchých otázek a zabere Vám asi 5 minut času.

Předem děkuji za vyplnění :)

1 Jezdíte pravidelně (alespoň 1x ročně) na wellness pobyty v rámci ČR?

Nápověda k otázce: *Wellness pobytem je myšlen pobyt, jehož hlavním účelem je užívání wellness služeb i pobyt, jehož hlavní účel je jiný, ale během něj jsou využívány i wellness služby (např. hlavním účelem je lyžování, ale během pobytu je užívána i sauna)*

Ano Ne, nejedím na wellness pobyty Ne, jezdím na wellness pobyty převážně do zahraničí

2 V jakém ročním období se zpravidla účastníte wellness pobytů?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

jaro léto podzim zima

3 Jaká je průměrná délka Vašeho wellness pobytu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1-2 noci 3-4 noci 5-6 nocí 7 a více nocí

4 Jak daleko jste ochotni cestovat za účelem wellness pobytu v ČR?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 50 km do 100 km do 150 km do 200 km 201 a více km

5 Které aspekty volby wellness hotelu/ubytovacího zařízení jsou pro Vás nejdůležitější?

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)*

Vzdálenost od bydliště	<input type="text"/>
Dopravní dostupnost	<input type="text"/>
Cenová hladina	<input type="text"/>
Destinace (město, místo, oblast...)	<input type="text"/>
Blízkost přírody	<input type="text"/>
Možnost kulturního a společenského vyžití	<input type="text"/>
Bezprostřední okolí hotelu/ubytovacího zařízení	<input type="text"/>
Reference	<input type="text"/>
Nabídka ubytovacích, stravovacích a wellness služeb	<input type="text"/>

6 Z jakého zdroje nejčastěji čerpáte tipy na wellness hotely/ubytovací zařízení?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- doporučení od příbuzných a známých vyhledávače a online katalogy tematické online diskuze tištěné katalogy reklamy
- Jiná...

7 S kým obvykle jezdíte na wellness pobyt?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- sám/sama s partnerem/partnerkou s přáteli s rodinou
 Jiná...

8 Jaký bývá Váš hlavní impuls k účasti na wellness pobytu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- výjimečná událost (výročí, narozeniny atd.) potřeba odpočinku, uvolnění zdravotní prevence touha po nových zážitcích
 potřeba utužování vztahu (partnerský/rodinný teambuilding)
 Jiná...

9 Co Vám wellness pobyty přináší?

Nápověda k otázce: *Vyberte 1-3 odpovědi*

- načerpání sil a energie poznání nových míst objevení nových aktivit a technik zlepšení životního stylu zbavení se stresu
 seznámení s podobně naladěnými lidmi posílení zdraví zlepšení fyzického vzhledu
 Jiná...

10 Vyberte maximálně 3 wellness služby, které jsou pro Vás během pobytu nejdůležitější

Nápověda k otázce: *Vyberte 1-3 odpovědi*

- masáže vířivka hotelový bazén infrasauna finská sauna fitness
 koupele, zábaly kosmetické procedury meditace, spirituální workshopy apod.
 Jiná...

11 Jaké nadstandardní hotelové a stravovací služby nejvíce uvítáte v rámci wellness pobytu?

Nápověda k otázce: *Vyberte 1-3 odpovědi*

- | | | | |
|---|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> zdravé stravování | <input type="checkbox"/> speciální stravování - bezlepkové, vegetariánské, nízkosacharidové atd. | <input type="checkbox"/> nabídka pokrmů v bio kvalitě | <input type="checkbox"/> samoobslužné odbavení hostů |
| <input type="checkbox"/> společenské večery | <input type="checkbox"/> vybavení pokojů - relaxační hudba, aromadifuzér, cvičební pomůcky atd. | <input type="checkbox"/> hotelová zahrada | <input type="checkbox"/> půjčovna sportovních potřeb |
| <input type="checkbox"/> Jiná... | <input type="text"/> | | |

12 Co by Vás mohlo odradit od pobytu ve wellness hotelu?

Nápověda k otázce: *Vyberte 1-3 odpovědi*

- | | | | | |
|--|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> rušné okolí | <input type="checkbox"/> přítomnost hlučných hostů | <input type="checkbox"/> přítomnost domácích mazlíčků | <input type="checkbox"/> nemožnost privátního wellness | <input type="checkbox"/> standardní nabídka pokrmů |
| <input type="checkbox"/> přílišná formálnost | <input type="checkbox"/> neodborný personál v oblasti wellness | | | |
| <input type="checkbox"/> Jiná... | <input type="text"/> | | | |

13 Jste muž nebo žena?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž Žena

14 Kolik je Vám let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71 a více

15 Jaký je Váš rodinný stav?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- svobodný/á ženatý/vdaná rozvedený/á ovdovělý/á

16 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- základní střední bez maturity střední s maturitou vyšší odborné vysokoškolské

17 Jaký je orientační čistý příjem Vaší domácnosti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0-20 000 Kč 20 001-40 000 Kč 40 001-60 000 Kč 60 001-80 000 Kč 80 001-100 000 Kč
 100 000 Kč a více

18 Kolik členů má Vaše domácnost?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8 a více

19 V jakém kraji žijete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

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

20 Děkuji za vyplnění dotazníku! Zde je slíbený slevový kód na slevu 500 Kč na pobyt v minimální hodnotě 5000 Kč od spa.cz (při rezervaci do konce dubna 2023): NTVIZ-WYXND-QXZTC

Nápověda k otázce: *Zde můžete zanechat komentář k dotazníku*