

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**MAGISTERSKÉ
KOMBINOVANÉ STUDIUM
2014–2015**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lenka Husáková

**Wellness služby v ubytovacích zařízeních v Jihomoravském
kraji**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Ing. Mgr. Daniel Toth Dr.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER
COMBINED STUDIES
2014-2015

DIPLOMA THESIS

Lenka Husáková

**Wellness services in accommodation facilities of the South
Moravian Region**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Mgr. Daniel Toth Dr.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10. 3. 2015

Lenka Husáková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Mgr. Danielu Tothovi Dr. za odborné vedení a poskytnuté rady při zpracování diplomové práce.

Anotace

Cílem práce je analýza a zhodnocení situace v oblasti poskytování wellness služeb v ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji, respektive v jeho jihovýchodní části. Práce obsahuje základní charakteristiku Jihomoravského kraje a obcí, v nichž se vybraná ubytovací zařízení nacházejí. V teoretické části je charakterizován pojem wellness a jeho vývoj ve 20. století, dále pak základní dimenze a zdroje wellness, poskytovatelé wellness služeb, wellness organizace v České republice a následně jsou uvedeny nové trendy v oblasti wellness. Druhá část práce je věnována samotnému popisu a zkoumání situace v oblasti poskytování wellness služeb ve vybraných ubytovacích zařízeních. Na základě zjištěných informací, rozhovorů s představiteli managementu a dalšími pracovníky, je sestavena SWOT analýza. Získané výsledky analýzy jsou podkladem pro zhodnocení situace v Jihomoravském kraji, vyslovení doporučení a závěru.

Klíčová slova

Jihomoravský kraj, SWOT analýza, ubytovací zařízení, wellness, wellness hotel, wellness organizace, wellness služby, zdravý životní styl.

Annotation

The aim of the thesis is to analyze and evaluate situation in the field of providing wellness services in accommodation facilities in South Moravian region. More specifically in its southeastern part. Thesis presents basic characteristic of South Moravian region and its municipalities in which accommodation facilities are located. Thesis is comprised from theoretical and practical part. Theoretical part of the research is split into several sections. First section deals with a description of the concept of wellness and its development through the 20th century, while the rest is focused on sources of wellness, providers of wellness services and new trends in the examined field of study. Practical part of the thesis describes and examines current situation in providing wellness services in the selected facilities. We then present SWOT analysis based on collected data (e.g. interviews with management and other employees of wellness facilities). Results of SWOT analysis are then used as the basis for evaluation the current situation in South Moravian region and for the formulation of conclusion.

Key words

Accommodation, healthy lifestyle, South Moravian Region, SWOT analysis, wellness, wellness hotel, wellness organizations, wellness services.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 WELLNESS.....	12
1.1 Definice wellness	12
1.2 Historie a vývoj	13
1.3 Základní skladba wellness.....	17
1.4 Zdroje wellness	19
1.5 Wellness vs. Lázeňství.....	20
1.6 Ekonomické aspekty wellness.....	21
1.7 Poskytovatelé wellness služeb	22
1.7.1 Lázeňské wellness zařízení.....	22
1.7.2 Bazén	23
1.7.3 Wellness centrum.....	24
1.7.4 Fitness centrum	25
1.7.5 Wellness v hotelu.....	25
1.8 Wellness organizace v České republice	28
1.9 Wellness trendy	30
1.9.1 Wellness trendy na rok 2015	30
1.9.2 Selfness	31
2 ANALYTICKÉ METODY.....	33
2.1 Metody výzkumu	33
2.2 SWOT analýza	34
PRAKTICKÁ ČÁST	39
3 JIHOMORAVSKÝ KRAJ.....	39
4 HOTEL CENTRO	43
4.1 Město Hustopeče.....	43
4.2 Charakteristika Hotelu Centro.....	44
4.2.1 Ubytování.....	45
4.2.2 Stravování	47
4.2.3 Wellness služby	47
4.3 SWOT analýza	57
5 HOTEL KURDĚJOV	60
5.1 Obec Kurdějov	60
5.2 Charakteristika Hotelu Kurdějov	62

5.2.1	Ubytování.....	64
5.2.2	Stravování	65
5.2.3	Wellness služby	67
5.3	SWOT analýza	69
6	WELLNESS V JIHMORAVSKÉM KRAJI.....	72
6.1	SWOT Analýza	73
7	SHRNUTÍ A NÁVRH ŘEŠENÍ.....	77
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	82
	SEZNAM ZKRATEK	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	88

ÚVOD

K významným procesům ovlivňujícím cestovní ruch patří procesy globalizace, které otvírají dveře novým myšlenkám, filozofiím a možnostem v této oblasti. Jednou z těchto relativně mladých, ale významných oblastí cestovního ruchu, je uplatňování a naplňování wellness konceptu v ubytovacích zařízeních. Wellness se tak během posledních let stalo jistým fenoménem a symbolem moderního životního stylu.

Cílem wellness konceptu a pobytu ve wellness hotelu je obecně udržení zdraví, zlepšení fyzické a psychické pohody, pocitu štěstí, zvýšení produktivity, odolnosti, schopnosti eliminovat stres a zlepšení celkového pozitivního stavu těla, ducha a mysli. V podstatě se stává jistým únikem a relaxací od současného hektického způsobu života, kdy na člověka působí velké množství škodlivých vlivů.

Wellness turistika zaznamenala v posledních letech obrovský růst, dnes je velmi populární nejen v zahraničí, ale také v České republice. Pojem a koncept wellness je stále populárnější a stává se snad nejpoužívanějším výrazem v oblasti turistiky a hotelnictví. Působí také jako velmi dobrý marketingový nástroj a lákadlo. Wellness životní styl začal postupně pronikat k poskytovatelům ubytovacích služeb. Přítomnost wellness centra v ubytovacím zařízení, tzv. hotelový wellness, znamená spojení wellness služeb s klasickými hotelovými službami. Představuje určitý nadstandard či doplněk k volnočasovým aktivitám hostů. Prodlužuje turistickou sezónu a vytížení hotelové kapacity, výrazně zvyšuje obrát, atraktivitu a vytváří tak silnou konkurenční výhodu.

V České republice, potažmo v Jihomoravském kraji, existuje velké množství poskytovatelů služeb, které jsou zaměřeny na péči o fyzickou a psychickou schránku člověka. Ne však každý hotel, prezentující se jako wellness hotel, může komplexní koncept wellness naplnit a uspokojit tak představy a očekávání čím dál více informovanějších a náročnějších klientů a konkurovat tak zahraničním poskytovatelům těchto služeb.

Hlavními problémy, se kterými se provozovatelé ubytovacích zařízení poskytujících wellness služby setkávají, jsou vysoké pořizovací a provozní náklady, dlouhá návratnost vložených prostředků, nekomplexně poskytované služby a především nekvalifikovaný a neprofesionální personál.

Současná situace a úroveň poskytovaných wellness služeb je velmi nepřehledná, neexistují konkrétní statistiky pro jednotlivé kraje, informace o počtu a kvalitě jednotlivých zařízení, ani informace o kvalifikaci a profesionalitě personálu. Potenciální návštěvníci ubytovacích zařízení poskytujících wellness služby jsou tak odkázáni především na vlastní uvážení a doporučení, přičemž rozhodující je kvalita.

Diplomová práce je zaměřena na snahu o uplatnění netradiční formy wellness a provozu wellness. Dále se zabývá rozdíly v kreativitě provozovatelů kompenzovat nedostatky místních atraktivit, vytvořením atraktivit nových a neotřelých. Hlavním cílem diplomové práce je analýza a zhodnocení poskytovaných wellness služeb ve vybraných ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji.

Hodnocenými ubytovacími zařízeními jsou Hotel Centro v Hustopečích a Hotel Kurdějov v Kurdějově. Jedná se o hotely, které jsou lokalizované jihovýchodně od Brna, tedy v oblasti, která nepatří k nejatraktivnějším územím Moravy. Cílem bude analyzovat, v tomto turisticky méně atraktivním území, odlišnosti v poskytování wellness služeb, které mohou zvýšit atraktivitu místa i poskytovaných služeb.

Cílem je zjištění a zhodnocení aktuální situace v nabídce služeb, zda nabídka, zařízení a prostředí ubytovacích zařízení odpovídá konceptu wellness. Dále provedení rozboru s následnou charakteristikou vybraných zařízení a jejich nabídky služeb, velikosti, vybavení, marketingových aktivit. Vznikne přehled základních informací, na jejichž základě bude provedena SWOT analýza.

V první, teoretické části práce jsou charakterizována různá pojetí výrazu wellness a jeho vývoj ve 20. století, dále pak rozlišení pojmu wellness a lázeňství, v následujících kapitolách jsou vymezeny základní dimenze a zdroje wellness, definování

poskytovatelé wellness služeb a v neposlední řadě přední wellness organizace v České republice. Dále jsou uvedeny rozvíjející se světové wellness trendy. Teoretická část zahrnuje také metodiku práce, především tedy metody výzkumu a SWOT analýzu, která posuzuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Druhá, analytická část práce je věnována samotnému popisu a zkoumání situace v oblasti poskytování wellness služeb ve vybraných ubytovacích zařízeních. Metodický postup je založen na osobní návštěvě každého z nich a řízených rozhovorech s představiteli managementu. Na základě tohoto postupu a subjektivního vjemu jsou vytvořeny hodnotící SWOT analýzy popisující jednotlivé faktory, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin, tj. silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby daného zařízení a následně i vztahy na Jihomoravský kraj, což umožňuje vytvoření racionálního rámce pro zhodnocení stavu.

V závěrečné, syntetické části práce je uvedeno shrnutí dosažených výsledků, ve kterém jsou vybrané subjekty celkově zhodnoceny. Získané výsledky jsou pak podkladem pro posouzení situace v oblasti poskytování wellness služeb v dané lokalitě a vyslovení závěru s návrhem alternativních a inovativních terapií a jejich reálná aplikace.

TEORETICKÁ ČÁST

1 WELLNESS

Pojem wellness znamená přístup nebo životní postoj, který jsme si vytvořili k sobě samému a vztahu k vnějšmu okolí. Jde o životní styl, který se dotýká všech oblastí našeho života a směřuje člověka k duševní i fyzické pohodě.

1.1 Definice wellness

Výraz wellness poprvé použil sir A. Johnstone v roce 1654. Tehdy používaný výraz wealnesse byl v oxfordském anglickém slovníku definován jako zdraví a dobrý zdravotní stav. V 60. letech minulého století americký lékař Dr. Halbert L. Dunn zavedl nové slovo wellness. Slovo se skládalo ze slova well-being (dobré bytí) a slova fitness či hapiness. Tento pojem popsal jako snahu o osobní dokonalost a způsob života, kterým chce člověk dosáhnout fyzické i psychické pohody.¹

Wellness je přirozená a čistá forma lidského zdraví. Dle Heskové tvoří harmonii spolu s krásou a požitkem a nachází se v pomyslném trojúhelníku, složky takového trojúhelníku jsou navzájem provázány. Jednotlivé složky tvoří medicína a klasické lázeňství, které plní především preventivní funkci a zabraňují vzniku různých onemocnění. Další složka vyjadřuje starost o naši fyzickou stránku, což zahrnuje především starost o vzhled a starost o sebe samé. Třetí složkou trojúhelníku je péče o vnitřní zdraví, duši a mysl.²

Edlin a Golanty definují wellness jako pocit blahobytu, který se zaměřuje na jednotlivé potřeby a možnosti člověka. Je to proces, který je formovaný prostředím, ve kterém

¹ CATHALA, H. *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 14. ISBN: 80-247-2323-9.

² HESKOVÁ, M. A KOL. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011, s. 45. ISBN 978-80-7373-107-6.

žijeme (práce, rodina, komunita) a pomocí tohoto procesu dochází k přeměně intelektuální, psychické, emoční, sociální a duchovní pohody.³ Oriška dělí wellness na čtyři oblasti, a to na: fitness, kontrolu stresu, kontrolu hmotnosti a optimální výživu.⁴ Oproti tomu Cooper zastává názor, že wellness je především o psychické pohodě a osobní spokojenosti člověka, ne jen o dosažení určité fyzického a estetického standardu moderní doby.⁵

Americká spisovatelka Dianne Hales uvádí, že wellness neznamena pouze nebýt nemocný, ale je nezbytné postupovat a dělat vše pro to, abychom nemoci předcházeli. Dle jejího názoru prevence spočívá ve vedení vyrovnaného a spokojeného života. Autorka dále definuje wellness jako rozhodnutí, které vede k optimálnímu zdraví. Dále uvádí, že se jedná o způsob života, který si člověk zvolí a který mu pomůže k dosažení stanovených cílů.⁶

Poděbradský popisuje wellness jako širokou škálu činností, které přetváří člověka po stránce fyzické, psychické, sociální, emociální a mentální. Tyto činnosti modelují osobnost a vytvářejí nový životní styl. Jedná se tedy o systém, který představuje množství různorodých činností, které vystihují naše požadavky a splňují naše předpoklady.⁷

1.2 Historie a vývoj

Historický vývoj konceptu wellness je často vnímán a vykládán odlišně. Názory na počátek a vývoj wellness se často liší. Někteří autoři jako Cooper, Cathala a další datují vznik wellness do doby starověkého Řecka a Říma. Oproti tomu Poděbradský tvrdí, že wellness vzniklo již v pravěku. Dle jeho názoru již pravěcí lidé využívali vývěry teplé

³ EDLIN, G., GOLANTY, E. *Health and Wellness* 10.vyd. Mississauga: Jones &Barlett Publishers, 2009, s. 72. ISBN: 978-1-4496-6284-4.

⁴ ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010. s. 9. ISBN: 978-80-85970-68-5

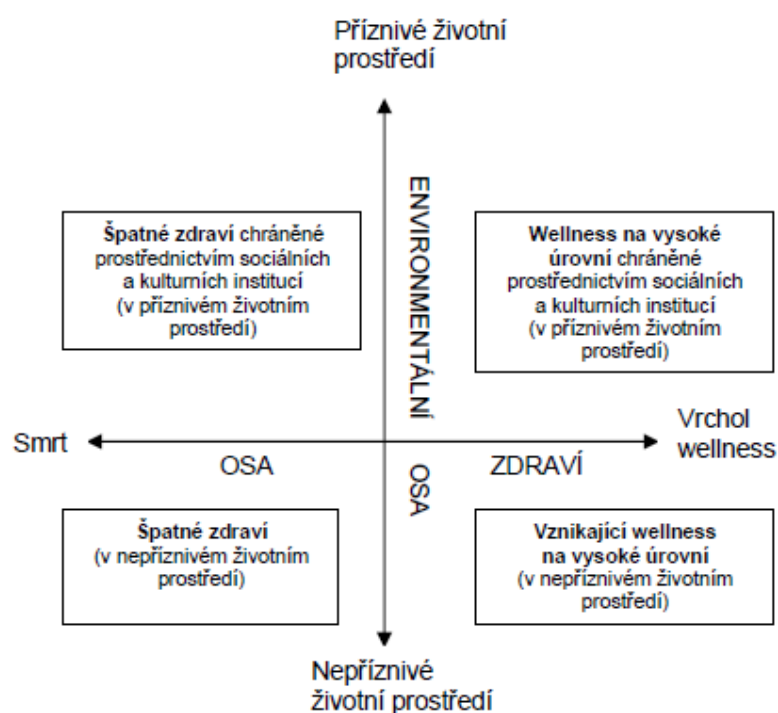
⁵ COOPER, E. P. COOPER, M. *Health and wellness tourism spas and hot springs*. Bristol, UK: Channel View Publications, 2009. s. 237. ISBN: 978-1-84541-111-4.

⁶ HALES, D. *Invitation to wellness with infotrac, An: Making healthy choices*. Belmont: Cengage Learning, 2006. s. 2. ISBN: 978-0-495-01463-8.

⁷ PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 7.

vody. Vývoj samostatné disciplíny wellness je možné datovat od 60. let 20. století. Výrazně k tomu přispěla publikace amerického lékaře Halberta L. Dunna „High Level Wellness“. Dunn wellness chápal jako způsob života, který člověka dostane do povzneseného stavu a především do spojení fyzické i psychické pohody. Zasloužil se také o dnešní podobu wellnessu, spojením slov wellbeing (pocit zdraví a pohody) a fitness (fyzická zdatnost).⁸

Obrázek 1: Dunnovo pojetí wellness



Zdroj⁹

Z uvedeného schématu je patrné, že wellness na vysoké úrovni, tedy high level wellness, je možné dosáhnout za předpokladu příznivého prostředí a dobrého zdraví. Je pojištěno dobře fungujícími sociálními vztahy a kulturními institucemi. Opačným případem může být nefungující sociální a kulturní vztahy a špatné zdraví. Další z možností je, když jedinec nemá dobrý zdravotní stav, ovšem může se opírat o dobře

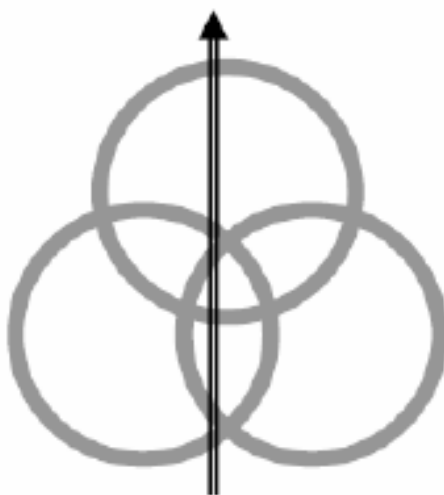
⁸ PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 9.

⁹ Tamtéž s. 14.

fungující sociální a kulturní vztahy. Poslední kombinací je situace, kdy je zdraví na vysoké úrovni, ale je ohroženo špatnými sociálními vztahy a nemožností kulturního vyžití.¹⁰

„Pro wellness používal H. L. Dunn symbol složený ze tří protínajících se kružnic a jedné vertikální osy směřující vzhůru. Kružnice symbolizují propojenost duše, mysli a těla. Dunn nevěřil představě západní medicíny, která striktně oddělovala tělo, mysl a duši člověka. Tělo měl na starosti lékař, mysl obstarával psychiatr a duše byla svěřena do rukou náboženství. Špičkového wellness mohlo být dosaženo pouze dokonalou harmonií těchto tří složek a uznáním, že do sebe navzájem zasahují. Šipka znázorňuje životní cyklus jednotlivce, snažícího se dosáhnout splnění životního cíle.“¹¹

Obrázek 2: Symbol wellness



Zdroj¹²

Podle Dunna se význam pojetí slova wellness začal měnit na „cítit se dobře“ a „potěšení smyslů“. K velkému rozvoji wellness center a hotelů, které se na wellness specializují, došlo v 80. letech především v Německu a okolních státech.

¹⁰ PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 15.

¹¹ Tamtéž, s. 15.

¹² Tamtéž, s. 16.

„V poslední době se právě díky stále větší komercializaci slova wellness, které se stalo velmi dobrým prodejním artiklem, přešlo k dalšímu označení - selfness. Někteří ho chápou jako další stupeň wellness. Jedná se o novou kulturu sebepoznání, která kromě pocitu pohody, relaxace a péče o vlastní zdraví, zahrnuje i požadavek na lepší ovládání svého života, větší osobní kompetence.“¹³

Do Evropy se pojem wellness dostal v 60. letech 20. století díky americkému propagátorovi wellness Donaldu Ardellovi. Wellness se začalo rozvíjet především v Rakousku, které se stalo vůdčí zemí v této oblasti. Uvádí se, že v Rakousku je více než 500 hotelů s wellnessovým programem. Na rostoucí trh zareagovaly i další německy mluvící země, jako Německo a Švýcarsko. K účelům wellness se začala využívat tzv. thalassoterapie, jejíž základ je ve využití moře, tj. metoda založená na využití přímořského vzduchu, mořské vody a produktů moře (řasy, písek, bahno, soli, atd.)¹⁴

Budují se stále nová zařízení, která nesou wellnessové prvky (zábavní parky, aquaparky, tématické parky) a především vzniká velké množství hotelů s nabídkou wellness služeb. S celkovou globalizací se i do wellness vnáší prvky z nejrůznějších koutů světa, a tak se do různých wellness aktivit promítá vliv východu a různé pohybové a duševní techniky, jako jsou například jóga, aromaterapie, akupresura, meditace zen, ayurveda apod. Dalším moderním prvkem je využití jeskyní, tzv. speleoterapie a to buď přírodních, nebo umělých. Lidé neustále objevují nové aktivity, jako jsou např. nordic walking, strečink, tai chi, kalanetika, a další.¹⁵

Do České republiky dorazilo wellness až v 90. letech 20. století. Bylo to dáno především uzavřeností hranic a odtržením od dění v západní Evropě před revolucí v roce 1989. Počátkem 21. století se aktivně začal propagovat zdravý životní styl, fyzická kondice, relaxace a hledání rovnováhy. Druhým podstatným důvodem pozdějšího příchodu tohoto trendu do České republiky je vnímání lázeňské péče u nás. V Kanadě, USA, Velké Británii a dalších státech je lázeňská péče vnímána jako

¹³ PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 16.

¹⁴ Tamtéž, s. 17.

¹⁵ ATTL, P., NEJDL, K. *Turismus I*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004, ISBN 80-86578-37-2.

relaxace, péče o tělo, kosmetické procedury, u nás je lázeňství vnímáno více odborně a s určitým medicínským charakterem. I přesto u nás wellness nabírá na popularitě a stává se součástí každého lázeňského zařízení, která zahrnují nabídku wellness služeb do svých produktových balíčků. Vznikají samostatná wellness centra, která čelí tvrdé konkurenci. Především zahraniční návštěvníci jsou zvyklí na vysoký standard nejen poskytovaných služeb, ale také personálu, což bývá v České republice často velkým problémem.¹⁶

1.3 Základní skladba wellness

Skladba wellness je velmi široká a různorodá. Nelze konkrétně a jednoznačně říci, co vše zahrnuje. Přesto autoři publikací definovali pět, resp. šest základních dimenzí wellness. Označují wellness jako kombinaci všech těchto dimenzí, které jsou vzájemně propojeny a jsou na sobě závislé. Cílem by potom mělo být dosažení rovnováhy mezi jednotlivými dimenzemi.

Fyzická dimenze je ve vztahu k wellness a zdraví nejdůležitější. Zahrnuje všechny fyzické aspekty, které mohou ovlivňovat kvalitu našeho života. Řadíme mezi ně zejména fyzickou zdatnost, zdravou výživu, kontrolu a ovlivňování hmotnosti a prevenci kardiovaskulárních, nádorových a dalších onemocnění.

Emocionální dimenze je definována jako soubor všech emocionálních stavů a jevů, které identifikují a definují každého jednotlivce. Tato dimenze se skládá ze tří hlavních oblastí: uvědomění (poznání vlastních pocitů i pocitů ostatních), přijetí (pochopení normálních lidských emocí) a management (schopnost kontrolovat a umět se vypořádat s vlastními pocity). Emocionální wellness je schopnost se smát, radovat ze života, umění přizpůsobit se změnám a schopnost vypořádat se se stresem.

Mentální dimenze wellness obsahuje intelektuální a tvůrčí aspekty mozku ve smyslu stálé radosti ze získávání nových znalostí a zkušeností. Tato složka zahrnuje také prvek

¹⁶ PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 17.

zvědavosti, protože jenom cesta ukojení zvědavosti může vést k získání nových znalostí. Pod touto dimenzí si můžeme představit nové myšlenky, nápady či pokračující studium, konference, odborná školení, semináře a jiné vzdělávací aktivity, které přispívají ke zvýšení intelektu a kvality života. Tato dimenze zahrnuje také stimulaci duševní činnosti.

Spirituální dimenzi lze chápat jako rozvoj vnitřní osobnosti. Tento rozměr wellness se snaží o poznání smyslu a účelu lidského bytí. Spirituální wellness může být životní zkušenost a její odraz při hledání smyslu vlastního života, schopnost určit skutečný zdroj potěšení, radosti a naplnění v životě. Tato dimenze je subjektivní a každý by měl najít svou cestu sebepoznání a věřit v sám sebe.

Sociální dimenze zahrnuje vztah člověka k přírodě, vzájemné vztahy mezi ostatními lidmi, schopnost porozumění si s nimi a pochopení jejich odlišností. Úzké rodinné vazby, blízkost přátel a důvěryhodný vztah přispívá k vysoké úrovni wellness a zdraví.

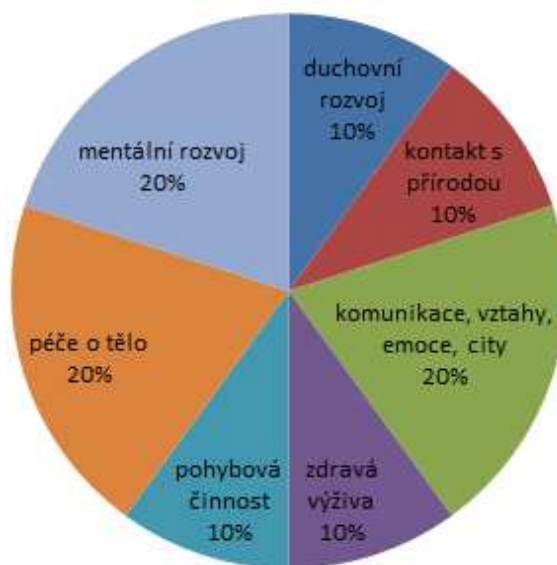
Dle National Wellness Institutu existuje také šestá dimenze wellness, kterou je dimenze pracovní. Ta se týká osobního uspokojení a obohacení lidského života prostřednictvím vhodného výběru povolání, které má korespondovat s osobními hodnotami jednice.¹⁷

Autorka Hana Cathala ve své publikaci popisuje skladbu wellness v dynamickém procesu odlišně. Oblast wellness si představuje jako koláč o mnoha dílech. Aby byl pro nás chutný, musí obsahovat 10 % pohybové činnosti, 10 % zdravé výživy, 20 % péče o tělo, 20 % mentálního rozvoje, 20 % komunikace, vztahů, emocí, citů, 10 % duchovního spojení a 10 % kontaktu s přírodou. Tuto náplň wellness však nepovažuje za neměnnou, nýbrž za příklad, jak naplnit pocit pohody člověka. Na co se ten který jednotlivec zaměří, jaký je jeho záměr a způsob, jak se cítit uspokojen a naplněn, jak cítit pohodu na těle i na duši, je individuální.¹⁸

¹⁷ BLAHUŠOVÁ, E. Wellness: jak si udržet zdraví a pohodu. Vyd. 1. Velké Bílovice: TeMi CZ, 2009, s. 21. ISBN 978-808-7156-339.

¹⁸ CATHALA, H. *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 17. ISBN: 80-247-2323-9.

Obrázek 3: Příklad optimální skladby wellness



Zdroj¹⁹

1.4 Zdroje wellness

Zdroje wellness můžeme hledat v několika oblastech. Cathala uvádí tři pilíře, které symbolizují jeho široké zaměření.

Prvním zdrojem wellness je společenství. Je to potřeba, kterou má každý člověk, v praxi to znamená setkávání přátel, rodinných příslušníků, osob stejných zájmů a názorů. Jsou to komunity, spolky, asociace, kluby, školy, sdružení nabízející semináře, přednášky, koncerty a další kulturně společenské aktivity.

Dalším zdrojem je příroda. Ta člověku dává prostor k expanzi, pohybu, meditaci a relaxaci. Přírodu lze chápat jako prostředí, které přispívá k dobré náladě, nabízí nám přírodní zdroje, jako jsou voda, vzduch, oheň a země. Využívání těchto přírodních zdrojů

¹⁹ CATHALA, H. *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 17. ISBN: 80-247-2323-9.

napomáhá k dobré náladě a celkové spokojenosti člověka. Využívat je můžeme přímo anebo zprostředkovaně v přípravcích a potravinách.

Třetím pilířem je sebenaplnění. Tím se rozumí pocit spokojenosti se sebou samým, celková vyrovnanost. Jedná se o schopnost najít pohodu, vnitřní rovnováhu a celkovou harmonii v sobě samém. Hana Cathala uvádí, že každého člověka naplňuje něco jiného a najít již zmiňovanou rovnováhu lze pomocí smyslů, které nám pomáhají získávat informace z okolí. Smysly vytvářejí emoce, které významně ovlivňují pocit z našeho žití.²⁰

1.5 Wellness vs. Lázeňství

Wellness i lázeňství mají společný historický vývoj, ale v současnosti zastupují zcela odlišné léčebné teorie. Tyto dva pojmy se začaly rozlišovat od 20. století, stalo se tak zejména proto, že se wellness služby začaly poskytovat i v zařízeních, které nebyly součástí lázeňského provozu. Nejvýznamnějším rozdílem je v tom, že lázeňství je zaměřeno na konkrétní léčebný proces. Hlavním cílem je léčit, doléčovat a pečovat o pacienty, zlepšovat jejich zdravotní stav po operačních zákrocích a nemocech. Dalším rozdílem je financování, v České republice je tento druh léčby částečně financován státem. Zdravotní pojišťovny hradí tyto pobyty částečným nebo komplexním příspěvkem. Oproti tomu uživatelé wellness služeb jsou výhradně samoplátci. Existence lázeňského zařízení je podmíněna výskytem určitého přírodního zdroje, zatímco wellness může být poskytováno v podstatě kdekoliv, bez podmínky výskytu přírodních léčivých zdrojů. Od toho se odvíjí i délka pobytů, zatímco v léčebných lázních je délka pobytu obvykle určena na dva, tři až čtyři týdny, wellness pobyt může být jen několikahodinový, víkendový, či týdenní. Filosofie wellness spočívá v zabránění situace, abychom potřebovali absolvovat lázeňský pobyt. Cílem je dostat tělo i duši do vzájemné symbiózy.²¹

²⁰ CATHALA, H. *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 20. ISBN: 80-247-2323-9.

²¹ PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 69.

1.6 Ekonomické aspekty wellness

S rostoucím zájmem o wellness se podnikání v této oblasti stává pro podnikatele stále zajímavějším odvětvím a stále více podnikatelů do tohoto odvětví investuje.

Z ekonomického hlediska můžeme wellness chápat jako souhrn ekonomických činností různorodých oborů a odvětví, které uspokojují potřeby zákazníka, nebo jako samostatné ekonomické odvětví v rámci cestovního ruchu. V roce 2007 vznikla Česká asociace wellness, která vytváří standardy užívané v sektoru wellness.²²

„Wellness zasahuje do mnoha sfér ekonomického a sociálního života společnosti. Výdaje na něj vynaložené a s ním spojené jsou součástí hrubého domácího produktu a přispívají k přebytkové platební bilanci státu. Rozvoj tohoto oboru podporuje investiční činnost a zaměstnanost.“ Kromě těchto ekonomických aspektů, může být přidanou hodnotou wellness například celkové infrastruktury, nabídky pracovních míst, rozvoj nabídky wellness služeb a celkovém rozvoji daného regionu.²³

I přes tyto skutečnosti je u nás kvalitních wellness zařízení stále málo. Jedním z hlavních důvodů jsou vysoké náklady a dlouhá návratnost vložených prostředků. Vzhledem k nízké konkurenci, je v České republice velké množství wellness center, která svým vybavením, nedostatečnou nabídkou služeb a nekvalitním personálem nesplňují kritéria pro wellness centra. Často se stává, že majitelé šetří na konzultacích s odborníky a tím vznikají centra, která nejsou funkční a nepůsobí na návštěvníka dojem, jakým by wellness působit mělo. Návrat takové investice je potom zcela nereálný.²⁴

²² ARTSLEXIKON. *Wellness*. [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Wellness>

²³ PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 67.

²⁴ HEJMA, J. *Vývoj a optimalizace*. [online]. [cit. 2015-2-3]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/vyvoj-a-optimalizace-wellness/>

1.7 Poskytovatelé wellness služeb

Stále se zvyšující nároky a očekávání zákazníků v oblasti wellness a zdraví, přispívají k rozvoji tohoto odvětví. Rozvoj wellness průmysl přispívá k realizaci nových projektů a zařízení, která poskytují léčbu či wellness služby.²⁵

Trh wellness služeb je v České republice stále na vzestupu, ovšem kvantita wellness zařízení neodpovídá kvalitě poskytovaných služeb. Jednou z příčin jsou vysoké náklady, dlouhá návratnost vložených investic a důležitým aspektem je i nepřipravenost některých provozovatelů. V České republice se vyskytuje poměrně vysoký počet center, která neposkytují odpovídající péče a vybavení, ale ke své propagaci využívají pojem wellness.²⁶

Individuální péči v oblasti wellness dnes nabízejí nejenom lázně a ubytovací zařízení, která do své koncepce provozu wellness ideály více či méně zahrnují, ale také sportovní wellness a jiná centra, a také některé bazény a aquaparky.

1.7.1 Lázeňské wellness zařízení

Přírodními léčebnými lázněmi se dle lázeňského zákona rozumí soubor zdravotnických a jiných souvisejících zařízení, která slouží k poskytování lázeňské péče a jsou zákonem určené jako přírodní léčebné lázně. Roste počet zákazníků poptávajících wellness programy. Dříve lázně sloužily především k léčbě zdravotních problémů a tyto pobyty byly úplně nebo alespoň z části hrazeny zdravotními pojišťovnami. Oproti tomu je dnešní trend takový, že do lázní nejezdí jen lidé kvůli léčbě nebo konkrétním zdravotním problémům, ale jedou se zregenerovat, odpočnout si a nabrat nové síly. Tím se naskytla možnost zvýšit a diversifikovat zdroje příjmů lázeňských zařízení.²⁷

²⁵ COOPER, E. P. COOPER, M. *Health and wellness tourism spas and hot springs*. Bristol, UK: Channel View Publications, 2009. s. 43. ISBN: 978-1-84541-111-4.

²⁶ HEJMA, J. *Vývoj a optimalizace*. [online]. [cit. 2015-2-3]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/vyvoj-a-optimalizace-wellness/>

²⁷ PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 69.

Do této kategorie řadíme lázeňská zařízení, která poskytují kromě klasických léčebných procedur, také wellness služby. Na rozdíl od lázeňských léčebných pobytů si účastníci platí wellness pobyty sami, vyžadují tedy vysokou kvalitu nejen wellness služeb, ale i stravování a ubytování.

Do kategorie Medical wellness můžeme zařadit certifikované hotely, kliniky, sanatoria, zdravotní či rehabilitační centra v lázních, která disponují jedním či více lékaři a kvalifikovaným zdravotnickým a terapeutickým personálem. Základními kritérii pro získání certifikátu je umístění ve státě uznaných lázních, host musí mít minimálně jednoho lékaře, zdravotnický a stravovací úsek musí splňovat kritéria DEHOGA (Deutscher Tourismus Verband – Německý svaz cestovního ruchu) pro minimálně tříhvězdičkový standard, součástí pobytu musí být vstupní pohovor s lékařem, vstupní prohlídka a závěrečný pohovor s lékařem.²⁸

1.7.2 Bazén

Bazénem rozumíme krytou či nekrytou stavbu nebo zařízení určené ke koupání, které je zpřístupněno veřejnosti.

Bazény se dle vyhlášky č. 238/2011 dělí na:

- Plavecký bazén – s teplotou vody do 28°C
- Koupelový bazén – s teplotou vody vyšší než 28°C
- Bazén pro kojence a batolata – určený pro děti do 3 let
- Brouzdaliště – nádrž s hloubkou vody do 40 cm, určené pro malé děti

Bazénové komplexy jsou často vyhledávány lidmi, kteří se snaží dodržovat wellness životní styl. Voda má blahodárné účinky a díky ní člověk zlepšuje svoji fyzickou kondici, uvolňuje svaly, relaxuje. Výhodou jsou zařízení, která mají venkovní bazény, pro letní měsíce, ale disponují i bazénem krytým, který umožňuje celoroční provoz.²⁹

²⁸ MAG CONSULTING. *Analýzy kvality služeb pro sektor wellness*. [online]. [cit. 2015-2-8]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/3833e27b-8bca-4abf-b934-e54ed795aee8/Analýza-kvality-sluzeb-pro-sektor-wellness>

²⁹ PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 75.

Dalším místem, kde můžeme využít wellness aktivit jsou aquacentra a aqvaparky, díky kterým nabyla nabídka bazenů a atrakce „vodního světa“, vodní jeskyně, sauny, solária, posilovny, masáže, relaxační procedury, vířivky atd.³⁰

1.7.3 Wellness centrum

Wellness centrem označujeme centrum, které poskytuje preventivní a terapeutické služby. Hlavní funkcí by mělo být poskytnutí relaxace a wellness prožitku svým zákazníkům.³¹

Ministerstvo pro místní rozvoj uvádí, že certifikované wellness centrum musí mít vnitřní i venkovní odpočinkovou zónu minimálně pro 10 osob. Součástí požadavků je okolí centra, které musí korespondovat s myšlenkou wellness a musí návštěvníkům poskytnout dostatek možností pro trávení volného času. Další podmínkou je čistý a upravený spa úsek s vířivkou, saunou nebo parními koupelemi. Musí disponovat nejméně třemi léčebnými procedurami, masážemi, zábaly, koupelemi a peelingy. Wellness centrum musí své wellness zaměření jasně uvádět ve svých tištěných i elektronických materiálech. Celkový koncept wellness centra musí být založený na holistickém přístupu k léčbě, nabídce fyzické i duševní relaxace a souladu s okolím, to vše v reprezentativní a příjemné atmosféře.³²

Wellness centrum musí hledět více na kvalitu, než na kvantitu. Musí poskytovat příjemnou atmosféru, osobní přístup, odborný personál, který klientovi nabídne to co je podstatou wellness.³³

³⁰ MÜLLEROVÁ, A. *Wellness jako životní styl*. Brno: ERA, 2008, s. 120. ISBN 978- 80-7366-134-2.

³¹ CATHALA, H. *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 86. ISBN: 80-247-2323-9.

³² MAG CONSULTING. *Analýzy kvality služeb pro sektor wellness*. [online]. [cit. 2015-2-8]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/3833e27b-8bca-4abf-b934-e54ed795aee8/Analýza-kvality-sluzeb-pro-sektor-wellness>

³³ LOJKOVÁ, D. *Získejte rovnováhu těla, mysli, duše a ducha*. Praha: Grada Publishing, 1. vyd. 2012, s. 15. ISBN: 978-80-247-2268-9.

1.7.4 Fitness centrum

Díky rozšíření nabídky některých fitness center, můžeme do kategorie wellness zařadit i zařízení tohoto typu. Fitness centra nabízí, kromě svých standardních služeb, také služby relaxační. Taková centra jsou zaměřena na aktivní odpočinek. Zákazníci mohou využít posilovnu s kardiozónou, sál pro kondiční a rehabilitační cvičení, prostory pro spinning, ricochetové a squashové kurty, stolní tenis. Dále relaxační služby jako sauny, whirlpool, solárium, masáže nebo některou z alternativních terapií.³⁴

Dalšími oblastmi wellness mohou být centra, která jsou založena na wellness filosofii, jako například kosmetické či masážní salóny. Nabídka se týká především péče o obličej a tělo. Kosmetika je součástí wellness, mezi hlavní služby kosmetických salónů řadíme peeling, masáže, čistící ošetření či aplikace pleťových a tělových masek. Procedury jsou založené především na účincích jednotlivých procedur, ale také na navození pozitivních emocí. Dříve byly s pojmem kosmetický salón spojovány hlavně ženy, v dnešní době tomu už tak není. Vznikají salóny výhradně pro muže, současný trend je takový, že i muži musí o sebe do jisté míry pečovat. Existují speciální značky krémů, parfémů a vlastní speciální procedury vytvořené přímo pro anatomii mužského těla. Kosmetická péče se tak stala nedílnou součástí wellness.³⁵

1.7.5 Wellness v hotelu

Další důležitou oblastí, do které zasahuje wellness je hotelnictví. Pro hotel, který v dnešní době nenabízí alespoň základní wellness služby je velmi těžké obstát v mnohačetné konkurenci. A však neznamená to, že pokud hotel disponuje bazénem, whirlpoolem a saunou stává se z něj automaticky wellness hotel. To je častý omyl nebo spíše marketingový tah hoteliérů, kteří takto neprávem své hotely označují. Rozdíl je v celkovém pojetí hotelu, podle míry zahrnutí wellness ideálů se dělí hotely na wellness hotely a hotely s wellness aspekty.³⁶

³⁴ PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 75.

³⁵ Tamtéž, s. 75

³⁶ Tamtéž, s. 73

Wellness hotel

Wellness hotelem se rozumí ubytovací zařízení, které splňuje kritéria stanovená Českou asociací wellness, např. spa a wellness zařízení, nekuřácké prostory, ekologický provoz, wellness – vital kuchyně, blízkost přírodního prostředí, kompetentní personál, atd.³⁷

V Evropě jsou stále více žádaná zařízení, která kromě ubytovacích služeb, rozšiřují svoji nabídku o služby wellness, a tím získávají výhodou nad jinými zařízeními. Jedná se tedy o specializované hotely, které svým zákazníkům nabízejí zdravotní know – how, zdravotní služby a tzv. omlazující útočiště pro tělo, mysl i ducha.³⁸

U tzv. wellness hotelů je wellness stěžejní myšlenkou a prostupuje každou činností hotelu. Cílem je, aby se zákazník cítil dobře a byla mu poskytnuta veškerá péče. Tou není myšlena jen nabídka služeb a vyžití, ale celkový přístup personálu, prostředí, vybavení, kvalita stravovacích služeb a především celková filosofie wellness hotelu. Cílem pobytu hosta je především upevnění zdraví, relaxace a načerpání energie. Zdravý životní styl je trendem moderní doby a informace o tomto fenoménu jsou dostupné ve velkém množství. Personál wellness hotelu musí tedy počítat s tím, že podstatná část zákazníků má v této oblasti podstatný rozhled. Existuje však skupina zákazníků, kteří o wellness procedurách nemá tolik informací, proto musí být hotelový personál připraven tyto informace nabídnout. Zákazník musí být informován o nabídce procedur, o tom co obsahují, o účincích těchto procedur, ale také o vedlejších účincích, které by se mohly vyskytnout.³⁹

Nezbytnou součástí wellness hotelu, která je vnímána zákazníkem je prostředí, ve kterém se hotel nachází. Místo by mělo korespondovat s wellness filosofií, s pocitem uvolnění a klidu. Wellness hotel by tedy měl být umístěn přímo anebo v blízkosti přírody. V nabídce wellness hotelu nesmí chybět program volnočasových aktivit, jedná se například o kulturní akce, památky a zajímavosti v okolí, cyklistiku atd.

³⁷ WELLNESSNOVINY, Wellness hotely. [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/rubrika/predstavujeme/wellness-hotely/>

³⁸ CHEN, S., J. *Advances in Hospitality and Leisure Series*. Bingley: Emerald Group Publishing, 2012. s. 167. ISBN 978-1-78052-937-0.

³⁹ PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 73

Wellness musí být zahrnuto i v jídelním lístku hotelové restaurace. Dává se důraz na zdravou výživu, kvalitní potraviny a pestrost nabídky. Důležitým a výhodným aspektem je potom zařazení jídel s označením domácí a nabídka regionální kuchyně.⁴⁰

Wellness hotel by měl v rámci své působnosti dodržovat podmínky udržitelného rozvoje cestovního ruchu. To by mělo dávat směr v řízení zdrojů, tak aby docházelo k uspokojení potřeb ekonomických, sociálních, estetických a to vše v souladu s kulturní integritou a ekologickými procesy.⁴¹

Tím se rozumí rozvoj cestovního ruchu, který je založený na třech základních principech udržitelnosti. Prvním je princip ekonomické prosperity, druhým princip kulturně – sociální identity a třetím principem je ekologicky – šetrný rozvoj cestovního ruchu.⁴²

Hotel s wellness aspekty

U hotelu s wellness aspekty nemusí být wellness centra primárním produktem, ale mohou nabídku služeb pouze doplňovat. Takový typ hotelu bývá obvykle vybavený bazénem, fitness centrem, saunou, kosmetickým salónem, ale tím zahrnutí wellness do provozu hotelu končí. Myšlenka wellness životního stylu není nijak dále rozvíjena ani zakomponována do služeb nebo vzhledu hotelu. Wellness životní styl není zakomponovaný do stravování či do komplexního pocitu z návštěvy hotelu. Pro takový typ hotelu není nezbytná poloha, může se jednat o zařízení v centru města, která mají omezenou nabídku wellness služeb a poskytují je pouze jako určitý nadstandard.⁴³

⁴⁰ PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. s. 73

⁴¹ PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999. s. 37. ISBN 80-85970-29-5.

⁴² MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2011*. [online]. [cit. 2015-2-11]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/fe9ed7fd-a7b8-43f3-95ae-e0adbbbbc0e5/III-_Koncepce_7-11-07.pdf

⁴³ Tamtéž, s. 74.

1.8 Wellness organizace v České republice

V oblasti wellness je za přední organizaci působící v České republice považována Česká asociace wellness spolu s dalšími podobně zaměřenými organizacemi, jako je například Asociace pracovníků v regeneraci či Sdružení bazénů a saun České republiky. Společným cílem těchto profesních a zájmových organizací je sdružovat subjekty působící v oblasti wellness a zdravého životního stylu a podporovat jejich činnost, poskytovat informace o aktuálním dění a změnách v této oblasti, předávat poznatky a zkušenosti a zvýšit přehled o současných trendech.

Česká asociace wellness (ČAW) vznikla po analýze současné situace v České republice a po konzultaci s partnerskými asociacemi v zahraničí a v rámci EU, a to v roce 2007. Jedná se o státem registrovanou, nezávislou, nepolitickou, odbornou, dobrovolnou a otevřenou zájmovou organizaci, založenou k podporování a rozvoji oboru wellness v České republice. Její úsilí směřuje k tomu, aby název wellness reprezentoval pouze činnosti a produkty, které odpovídají obsahu tohoto slova. Aby se etika, kvalita služeb a všestranný profesionalismus staly standardem ve všech provozech. A aby se asociace stala referenční a komunikační platformou, na které si lze předávat nové myšlenky, inspiraci, poznatky a zkušenosti.

Hlavními cíly ČAW je zastupovat zájmy a rozvíjet služby pro členskou základnu, rozvíjet a propagovat oblast wellness a podávat informace z oboru všemi dostupnými prostředky (publikace, konference, veletrhy, kurzy, odborná školení aj.). Dále asociace monitoruje kvalitní rozvoj v oblasti wellness a certifikuje subjekty, vytváří podmínky pro zvyšování kvalifikace a zajišťuje rekvalifikace personálu, garantuje koncepční a obsahovou náplň subjektů, které nesou název wellness, bojuje s nekalou soutěží a zabraňuje neoprávněnému používání označení wellness. Spojuje tuzemské a zahraniční odborné organizace, snaží se o zvýšení úrovně oboru na národní i mezinárodní úrovni. ČAW je sdružením právnických a fyzických osob působících v této oblasti. Členem se

může stát každý, kdo má zájem o wellness. Hlavní výhodou členství je spolupráce mezi členy, výměna informací a oblasti reprezentace jednotlivých subjektů.⁴⁴

Asociace pracovníků v regeneraci (APR) je profesní společenskou organizací, která sdružuje bazény, sauny, maséry, provozovatele a poskytovatele regeneračních služeb, projektanty, školicí střediska a dodavatele produktů zdravého životního stylu. Hlavní náplní asociace je pořádání kongresových akcí a publikování v odborných časopisech, které by mělo zvyšovat profesní kvalitu svých členů. Členem se může stát právnická i fyzická osoba, prostřednictvím APR je jim poskytnuta nabídka odborného růstu prostřednictvím odborných seminářů, konferencí a příspěvků v odborných publikacích. Další výhodou členství je možnost využití slev na zboží, služby u některých prodejců a poskytovatelů služeb, slev na akcích pořádaných APR.⁴⁵

Asociace bazénů a saun České republiky (ABAS ČR) vznikla v roce 2002, navázala tím na činnost Asociace bazénů a koupališť. ABAS ČR sdružuje provozovatele bazénů, koupališť, saun, wellness a jiných regeneračních zařízení, která nabízejí mokrou zónu, masáže, solárium, vodoléčbu, atd. Dále sdružují společnosti, které výše uvedená zařízení staví, vybavují a zajišťují jim servis. Hlavní cílem asociace je rozvoj oboru. Prostřednictvím tiskového materiálu, odborných přednášek, zahraničních zájezdů a veletrhů poskytují svým členům informační servis. Vzdělávají zaměstnance, podílejí se na tvorbě a novelizaci oborové legislativy, dále se podílejí na tvorbě Národní soustavy kvalifikací.⁴⁶

⁴⁴ ČESKÁ ASOCIACE WELLNESS. *Stanovy* [online]. [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/stanovy/>

⁴⁵ ASOCIACE PRACOVNÍKŮ V REGENERACI. *Stanovy* [online]. [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.aprcz.cz/stanovy.pdf>

⁴⁶ ASOCIACE BAZÉNŮ A SAUN ČESKÉ REPUBLIKY. *Profil asociace*. [online]. © 2009 - 2015 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.abascr.cz/?s=profil>

1.9 Wellness trendy

Společnost Spafinder wellness 365, zveřejňuje každoročně seznam Globálních Wellness trendů. Na seznamu se podílejí významní experti v oblasti wellness a spa. Data k prognóze se sbírají od provozovatelů, od cestovních kanceláří i samotných wellness spotřebitelů.

1.9.1 Wellness trendy na rok 2015

Wellness tradice z islámského světa. Zvýšení zájmu o zdroje (léčivé rostliny, koření, byliny) ze Středního východu, Afriky a Malajsie. Výživové, léčebné a beauty tradice převzaté z islámské kultury. Očekává se nárůst popularity hammam procedur⁴⁷ a rasul procedur.⁴⁸ S tím souvisí vybavení vhodné k těmto procedurám, například speciální wellness lůžka a masážní lůžka.⁴⁹

Legální používání konopí. Do centra pozornosti poskytovatelů wellness se stále více dostávají konopné procedury. Ve světě jsou konopné balíčky velmi vysoce poptávané.

V oblasti beauty a kosmetické péče se stále zvyšuje poptávka po produktech, které jsou klientům připraveny na míru. Vzniká tzv. trend osobní krásy. Již v současné době je vyžadována individuální péče, například při přípravě masek a krémů a tento trend nabírá na intenzitě.

Pohled na luxusní wellness se postupně mění, pro klienty již není rozhodující počet hvězd, které hotel má. Hodnocení i získávání recenzí probíhá on-line nebo přes sociální síť.

⁴⁷ Tradiční turecká lázeň, peeling prováděná na horkém kameni

⁴⁸ Orientální kúra, kombinace více procedur: bahenní zábal, suchá sauna, peeling, inhalace

⁴⁹ SPA WELLNESS. *Wellness trendy*. [online]. © 2015 [cit. 2015-2-21]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/wellness-trendy-2015-klicove-predpovedi-pro-wellness-a-spa-trh-pro-rok-2015/>

V oblasti fitness ustupuje směr individuálního fitness pobytu v tělocvičně a je nahrazen skupinovým fitness, tzv. sociálním fitness. Patří sem například zumba párty či festivaly jógy. Lidé tak řeší svoji kondici v komunitě a díky společným aktivitám mají i společnou motivaci.

Wellness na cestách. Formují se cestovní wellness rituály, které jsou stále častěji cestujícími využívány. Turisté i lidé cestující za prací si žádají wellness při odjezdech i příjezdech. V odletových terminálech tak vznikají wellness centra, která nabízejí kosmetické a wellness procedury.

Trendem, který by se měl dle předpovědí rozvíjet je pobyt v přírodě, především tzv. Forest therapy. Předpokládá se, že bude dán důraz na pobyty v přírodě, budou se rozvíjet trasy a programy pro činnost ve volné přírodě. Jedná se o využívání lesní atmosféry pro zlepšení tělesné, duševní i mentální kondice. S tím souvisí i využití lesní aromaterapie, prostřednictvím esenciálních olejů při saunování nebo při pobytu v interiéru. Pozitivní přínos této terapie by měl být především v boji s depresemi a duševními onemocněními.⁵⁰

1.9.2 Selfness

Dalším z možných trendů ve vývoji wellness je bližší zaměření se na pojem Selfness. Průkopníkem trendu Selfness je Matthias Horx, který ve své publikaci „Von Wellness zu Selfness“ (Od wellness k selfness) uvádí, že dnes je wellness již téměř vše. V dnešní době si většina lidí pod pojmem wellness představuje vířivku, šampaňské, různé druhy masáží, atd. Na to velice rychle zareagovali podnikatelé a wellness se tak stalo dobrým prodejním nástrojem.⁵¹

⁵⁰ SPA WELLNESS. *Wellness trendy*. [online]. © 2015 [cit. 2015-2-21]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/wellness-trendy-2015-klicove-predpovedi-pro-wellness-a-spa-trh-pro-rok-2015/>

⁵¹ SELFNESS. *Vznik a význam selfness*. [online]. © 2015 [cit. 2015-2-15]. Dostupné z: <http://eselfness.cz/selfness/>

Z důvodu masivní komercializace slova wellness se z něj začal vytrácet původní smysl slova. Z toho důvodu v západních zemích zastánci původního wellness přišli s jeho druhou vlnou, a tím je právě wellness. Selfness stojí na čtyřech základních pilířích.

Prvním je odpovědnost za své zdraví, tím je myšlena zdravá strava, pravidelné pohybové aktivity, atd. Druhým pilířem je udržování rovnováhy mezi prací a životem, tzv. work – life balance, udržování dobrých vztahů se svým sociálním okolím, rodinou, kolegy, přáteli. Třetí pilíř znamená kompetenci k individuálnímu vývoji a zrání, to znamená neustálé sebevzdělávání, učení se novým věcem a umět tyto nové znalosti využívat. Posledním pilířem je způsobilost samostatně se rozhodovat ve zlomových a kritických situacích v životě. Jedná s tedy o to, že člověk není pouze pasivním příjemcem příjemných masáží či kosmetické péče, ale sám usiluje o zdokonalení v oblasti fyzické a především duševní.⁵²

Na některých místech již vznikají Selfness centra, která nabízí program sestavený konkrétně každému klientovi podle jeho potřeb. Selfness centra se od klasických Wellness center liší nabídkou, kromě fitness a zdraví je možné vybírat z komunikace a motivace. Často dochází k propojení hotelového provozu a Selfness centra. Do celkového konceptu zapadají i jídelničky, které jsou sestavovány dle jednotlivých hesel. Selfness centra usilují o kompletní sebepoznání klienta a jeho efektivní osobní rozvoj se zaměřením na osobní kompetentnost a kvalitu života. Celková odborná činnost Selfness směřuje přímo ke klientovi, k porozumění problémům, jejich řešení a k hledání osobního štěstí. Selfness nabízí cestu hledání ke svému zdraví, k psychické vyrovnanosti a sebelásce.⁵³

⁵² SELFNESS. *Vznik a význam selfness*. [online]. © 2015 [cit. 2015-2-15]. Dostupné z: <http://eselfness.cz/selfness/>

⁵³ Tamtéž

2 ANALYTICKÉ METODY

Tato kapitola je zaměřena na popis výzkumných metod, metodu kvantitativní a kvalitativní. Nejvhodnější výzkumnou metodou pro tuto práci byla shledána metoda kvalitativního výzkumu. Na základě provedených rozhovorů s představiteli zvolených ubytovacích zařízení, pracovníky wellness centra a vybranými zaměstnanci, dále na základě interních dokumentů, následuje zpracování SWOT analýzy. Zmíněné metody jsou popisovány v následujících podkapitolách.

2.1 Metody výzkumu

Kvantitativním výzkumem lze odpovědět na otázku - Co? Kolik?. Kvantitativní metodou můžeme rozumět takový sběr dat, který je zaměřen na velké množství respondentů. Tito respondenti nejčastěji odpovídají na otázky formou dotazníků, které jsou následně zpracovány a statisticky vyhodnoceny. Zabývá se získáváním informací o četnosti výskytu určitého jevu. Jeho hlavním cílem jsou měřitelné číselné údaje. Kvantitativní výzkum se provádí na vzorku, který by měl reprezentovat cílovou skupinu. Tento typ výzkumu se provádí metodou dotazování a to například formou osobních rozhovorů, dotazníkem, telefonicky nebo dotazováním přes internet.⁵⁴

Kvalitativní výzkum hledá odpověď na otázku – Proč?. Pátrá po příčinách, proč se něco stalo nebo proč se něco děje. Kvalitativní výzkum je nematematický analytický postup. Soubor respondentů je poměrně malý, využívá především osobních rozhovorů, vedený na základě přímých i nepřímých otázek.⁵⁵

Při kvalitativním výzkumu je možné si vybrat z několika dostupných metod, jako například pozorování, skupinový rozhovor, experiment či interview. Interview je nejčastěji využíváno v případě menšího počtu respondentů a v situaci, kdy je výhodnější daný problém rozebrat osobně. Rozhovor je veden s osobou, která je přímo

⁵⁴ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. aktuál., přepr. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 55, ISBN 978-80-247-2986-2.

⁵⁵ ZAMAZALOVÁ, M. a kol., *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 86. ISBN 978-80-7400-115-4.

zainteresovaná do problematiky a pomocí rozhovoru je možné zjistit konkrétní informace. Rozhovor se dělí na dva základní typy a to na strukturovaný a nestrukturovaný rozhovor. Při strukturovaném rozhovoru má tazatel otázky předem připravené, má stanovené pořadí otázek. Z toho důvodu má tazatel velmi malý prostor do průběhu rozhovoru zasahovat. Opakem je rozhovor nestrukturovaný, kdy je stanovena pouze hrubá kostra a otázky a jejich pořadí závisí na uvážení tazatele.⁵⁶

2.2 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj pro systematickou analýzu, která je zaměřena na charakteristiku klíčových faktorů. Tyto klíčové faktory ovlivňují strategické postavení organizace. Pomocí závěrů z předchozích analýz, identifikuje silné a slabé stránky podniku a ty porovnává s příležitostmi a hrozbami.⁵⁷

Cílem firmy by mělo být omezení svých slabých stránek, podpora stránek silných, využívání příležitostí okolí a v neposlední řadě předvídání možných ohrožení. Jedině tak může podnik dosáhnout konkurenční výhody nad konkurencí. K tomu je zapotřebí dostatečné množství informací z podniku i jeho okolí.⁵⁸

Název SWOT analýzy je odvozen od počátečních písmen anglických názvů, a sice:

S → Strength → Silné stránky

W → Weaknesses → Slabé stránky

O → Opportunities → Příležitosti

T → Threats → Hrozby

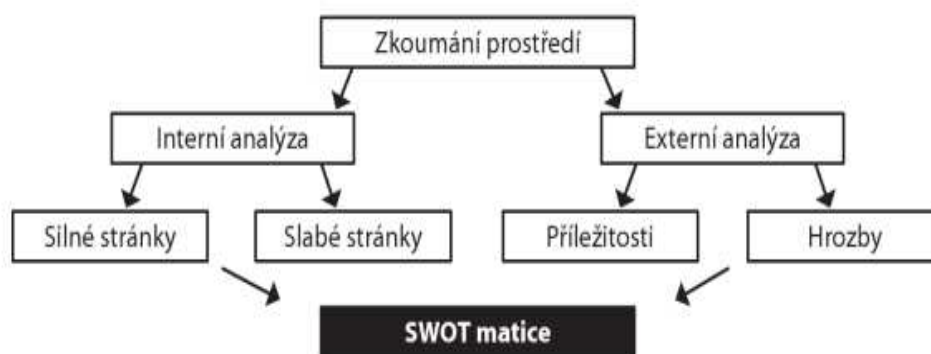
⁵⁶KOCIÁNOVÁ, R. *Personální činnost a metody personální práce*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 102. ISBN 978-80-247-2497-3.

⁵⁷SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, s. 91. ISBN 80-717-9367-1.

⁵⁸KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005, s. 39. ISBN 80-247-0966-X.

SWOT analýza může být prováděna jako součást komplexní analýzy, kdy se získané podklady získávají z provedené komplexní analýzy nebo jako samostatný krok. Zjišťují se silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. V následujícím obrázku je vidět využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu.⁵⁹

Obrázek 4: Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu



Zdroj:⁶⁰

Při SWOT analýze se analyzují interní a externí zdroje. Interními zdroji jsou silné a slabé stránky a externími zdroji jsou příležitosti a ohrožení. Jednotlivé faktory jsou uspořádány do tzv. SWOT matice, která je znázorněna na následujícím obrázku. Cílem interní analýzy je rozbor vnitřních činitelů, tedy silných a slabých stránek. Po zjištění silných a slabých stránek, mohou být určeny přednosti podniku a zavedena opatření pro minimalizaci, či úplné odstranění nedostatků. Oproti tomu analýza externí se zabývá vnějšími činiteli, tím jsou myšleny příležitosti a hrozby působící na daný podnik.⁶¹

⁵⁹ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 155. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁶⁰ Tamtéž, s. 155.

⁶¹ Tamtéž, s. 155.

SWOT analýza se skládá původně ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Většinou se doporučuje začínat analýzou OT, tedy analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí. Vnějším prostředím je myšleno makroprostředí (politicko – právní, ekonomické, sociálně – kulturní a technologické faktory) a mikroprostředí (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurence, veřejnost). Poté následuje analýza SW, analýzy silných a slabých stránek, týkající se vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, firemní zdroje, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu).⁶²

Tabulka 1: SWOT matice

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Silné stránky

Za silné stránky jsou považovány takové interní faktory, které firmě zajišťují silnou pozici na trhu. Představují oblasti, ve kterých je firma dobrá a lze je použít jako podklad ke stanovení konkurenční výhody. Může se jednat o zhodnocení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potenciálu.⁶³

K silným stránkám hotelu může patřit například dominantní postavení na trhu, výhodné vztahy mezi dodavatelem a odběratelem, unikátní zdroje, dobrá pověst a image, zvučná značka, dlouhá historie podniku, dobrá dopravní dostupnost, příjemné přírodní

⁶² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing -Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 103, ISBN 978-80-247-2690-8.

⁶³ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, Publishing, 2007, s. 155. ISBN 978-80-247-1535-3.

prostředí, rozmanitá a pestrá nabídka, odbornost zaměstnanců, jejich personální a manažerské schopnosti, zdravé pracovní klima, nízká fluktuace zaměstnanců, individuální přístup, vysoká kvalita poskytovaných služeb, vysoká úroveň a bezvadný stav materiálnětechnické základny.⁶⁴

Slabé stránky

Slabé stránky jsou opakem silných stránek. Definují v čem je organizace slabá, její nedostatky a chyby, kterých se dopouští. Někdy nedostatek určité silné stránky, může znamenat slabou stránku, což zabraňuje efektivnímu výkonu firmy.⁶⁵

Za slabé stránky hotelu lze považovat například nestabilní postavení na trhu, nespolehlivé vztahy mezi dodavatelem a odběratelem, špatná pověst a image, ničení životního prostředí, stereotypní nabídka služeb, nedostatek zdrojů, nekvalifikovaný personál, nedostatek manažerských schopností, neprofesionální přístup, nekvalitní služby, nízká loajalita pracovníků.⁶⁶

Příležitosti

Příležitosti představují možnosti, které pokud jsou realizovány, zvyšuje se možnost růstu či lepšího využití disponibilních zdrojů a účinnějšího využití cílů. Jsou výhodou daného podniku vůči jeho konkurenci. Je nutné příležitosti správně identifikovat, aby je podnik mohl využít.⁶⁷

Příležitosti lze definovat jako příznivou situaci ve firemním okolí. Takovou situaci je možné využít ve prospěch podniku, například zajištěním větších objemů prodeje a vyšší výnosnosti. K příležitostem je možné zahrnout příznivé podmínky na trhu, nedostatky ve strategii konkurenčních podniků, růst firemního potenciálu, možnost vstoupení do

⁶⁴ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress 2006. S. 26,27. ISBN 80-86929-05-1.

⁶⁵ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, Publishing, 2007, s. 155. ISBN 978-80-247-1535-3

⁶⁶ Tamtéž, s. 26, 27.

⁶⁷ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, Publishing, 2007, s. 155. ISBN 978-80-247-1535-3.

hotelového řetězce, zavedení nového rezervačního systému, modernizace nabídky hotelových služeb, nalezení nového produktu, který podnik odliší od konkurence.⁶⁸

Hrozby

Hrozby znamenají překážky pro činnost podniku vyvolané určitou nepříznivou situací nebo změnu v podnikovém okolí. Tyto faktory mohou znamenat hrozbu úpadku nebo nebezpečí neúspěchu. Podnik musí v takové situaci rychle reagovat, aby hrozby odstranil nebo alespoň minimalizoval.⁶⁹

Hrozbami jsou aspekty, které nepříznivě působí na rozhodování podniku v dané situaci. Mohou mít podobu zvyšujícího se konkurenčního tlaku, zpřísnění technických a ekologických podmínek, nepříznivých legislativních změn.⁷⁰

⁶⁸ KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress 2006. S. 26,27. ISBN 80-86929-05-1.

⁶⁹ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, Publishing, 2007, s. 155. ISBN 978-80-247-1535-3.

⁷⁰ Tamtéž, s. 26, 27.

PRAKTICKÁ ČÁST

V následující kapitole práce je uveden popis Jihomoravského kraje, vybraných obcí a především vybraných ubytovacích zařízení poskytujících wellness služby, která se zde nacházejí. Jedná se o stručnou polohovou a demografickou charakteristiku obce, občanskou vybavenost, dopravní dostupnost, výčet zajímavostí a zážitkových příležitostí. Popis samotných ubytovacích zařízení obsahuje především jejich představení, základní údaje o obchodní společnosti, výčet poskytovaných ubytovacích možností a především wellness služeb, a to včetně cen a fotografií subjektu, dokreslující celkovou představu o daném subjektu. Na závěr popisu je vždy sestavena hodnotící SWOT analýza.

3 JIHOMORAVSKÝ KRAJ

Jihomoravský kraj se nachází v jihovýchodní části České republiky. Rozlohou 719 555 ha se řadí na čtvrté místo a počtem obyvatel cca 1 169 000 na třetí místo mezi ostatními regiony České republiky. V 7 okresech se nachází 673 obcí a 49 měst. Největším městem kraje je Brno, které tvoří ekonomické a správní centrum kraje. Město je také střediskem justice a několika univerzit. Ve střední Evropě je Brno známe jako město veletrhů, za nimiž ročně přijíždí přes jeden milión lidí z celého světa.⁷¹

Jednou z výhod kraje je jeho dopravní dostupnost a strategická poloha na křižovatce transevropských silničních a železničních dálkových tras. Letiště Brno – Tuřany je v počtu odbavených cestujících na druhém místě mezi letišti v České republice. Brno disponuje přímým leteckým spojením do Velké Británie, Ruské federace, Itálie a Nizozemska.⁷²

V Jihomoravském kraji stále roste počet podnikatelských subjektů v oblasti počítačové technologie, telekomunikací, vývoje softwaru a dalších hi - tech oborů. Je zde velký

⁷¹ JIHOMORAVSKÝ KRAJ. *Základní údaje o Jihomoravském kraji*. [online]. [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=27204&TypeID=2>

⁷² Tamtéž

ekonomický potenciál, který je posilován výraznou podporou technologických a biotechnologických inkubátorů určených pro začínající firmy. Nedílnou součástí jižní Moravy je zemědělství - zemědělská půda tvoří 60 % výměry regionu, z níž 83 % připadá na ornou půdu. Nejvýraznějším zemědělským odvětvím je vinohradnictví, v Jihomoravském kraji je přes 90 % plochy vinic v rámci ČR. Silnou tradici zde má pěstování ovoce a zeleniny, na severu kraje je to především lesnictví a produkce dřeva.⁷³

Jihomoravský kraj je region s bohatými kulturně – historickými kořeny a cennými architektonickými památkami. Vila Tugendhat v Brně a Lednicko – valtický areál jsou významnými památkami kraje, které byly oceněny zápisem na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Pod ochranou UNESCO jsou v kraji dvě biosférické rezervace Dolní Morava a Bílé Karpaty. Dále zde nalezneme Národní park Podyjí a Chráněnou krajinnou oblast Moravský kras, který je navštěvován pro své krápníkové jeskyně a známou propast Macocha. Dalším hojně navštěvovaným místem je Slavkov – Austerlitz, místo bitvy tří císařů. Nejznámější archeologické naleziště Dolní Věstonice či archeologické areály Mikulčice a Pohansko, které svědčí o slávě Velkomoravské říše.⁷⁴

Kromě již zmíněných zajímavostí, k jižní Moravě neodmyslitelně patří tradice, folkór zahrnující tanec, hudbu, nářečí, kroje a umělecká řemesla. Všechny tyto aspekty nejsou pouhým představením pro turisty, ale tvoří nedílnou část života některých obcí do dnes. Důkazem toho může být zapsání mužského sólového tance – verbuňku, na seznam nehmotného dědictví lidstva UNESCO. S tradicemi a pěstováním vína souvisí velmi oblíbený způsob poznávání Jihomoravského kraje a tím jsou Moravské vinné stezky. Pro obdivovatele motocyklových a automobilových závodů se v Brně na Masarykové okruhu každoročně koná motocyklové mistrovství světa.⁷⁵

Nabídka ubytovacích služeb je v Jihomoravském kraji opravdu široká. V roce 2013 se zde nacházelo celkem 872 hromadných ubytovacích zařízení, jako jsou hotely, motely

⁷³ JIHOMORAVSKÝ KRAJ. *Základní údaje o Jihomoravském kraji*. [online]. [cit. 2014-11-18].

Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=27204&TypeID=2>

⁷⁴ Tamtéž

⁷⁵ Tamtéž

a hotely, penziony, kempy, turistické ubytovny, chatové osady a ostatní zařízení. Tato ubytovací zařízení jsou vybavena 18 264 pokoji s 46 074 lůžky, ve kterých se v roce 2013 ubytovalo 1 427 154 hostů.⁷⁶

Údaje s výčtem ubytovacích zařízení jsou v práci, na základě výsledků projektu Ministerstva pro místní rozvoj „Zkvalitnění informací o vybraných sektorech cestovního ruchu“, uváděny za roky 2012 a 2013, jelikož v roce 2012 došlo Statistickým úřadem k revizi dat.⁷⁷

Tabulka 2: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v JMK

	2012	2013
Hromadná ubytovací zařízení	879	872
Počet pokojů	18 417	18 264
Počet lůžek	46 324	46 074
Počet hostů	1 317 690	1 427 154
Nerezidenti	452 228	505 234
Rezidenti	865 462	921 920
Počet přenocování	2 616 255	2 838 285

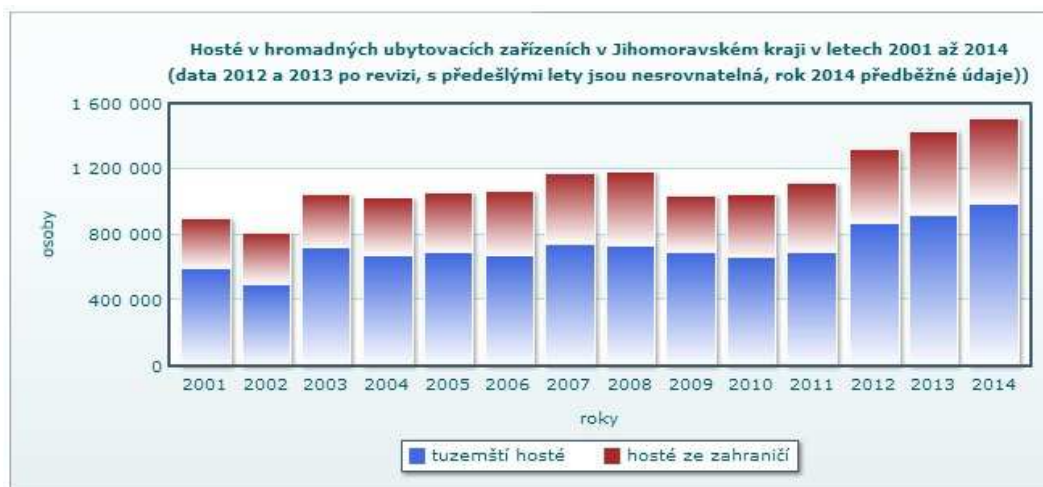
Zdroj:⁷⁸ (Vlastní zpracování)

⁷⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch*. [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

⁷⁷ Tamtéž

⁷⁸ Tamtéž

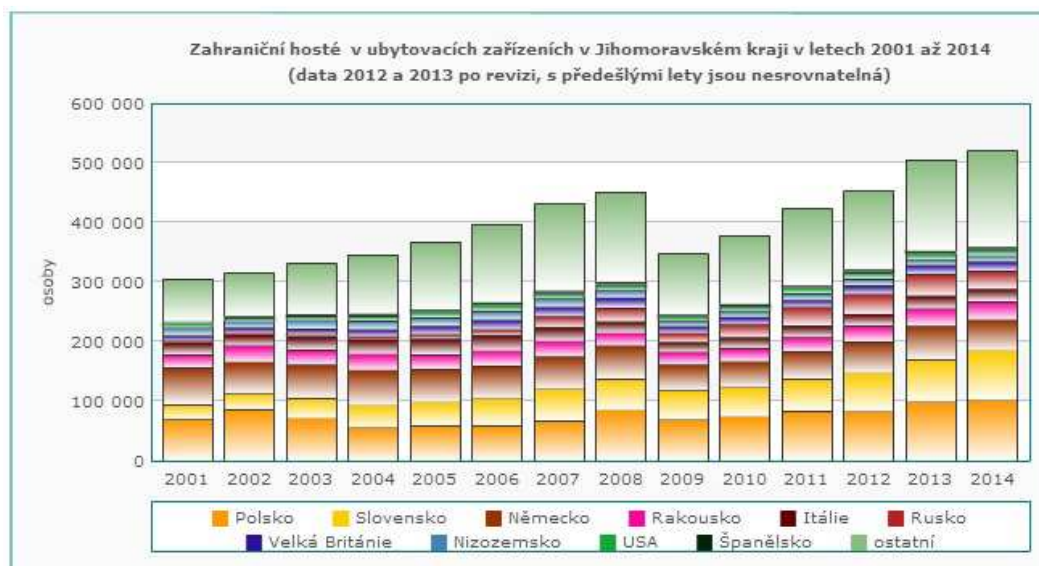
Obrázek 5: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v JMK v letech 2001 – 2014



Zdroj:⁷⁹

Z celkového počtu 505 234 cizinců, kteří se v roce 2013 ubytovali v Jihomoravském kraji, pocházelo nejvíce návštěvníků z Polska (98 701), dále pak ze Slovenska (71 394), Německa (56 508), Rakouska (29 052), Ruska (36 368) nebo Itálie (21 499).

Obrázek 6: Zahraniční hosté v ubytovacích zařízeních v JMK v letech 2001–2014



Zdroj:⁸⁰

⁷⁹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hosté v ubytovacích zařízeních Jihomoravském kraji*. [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

⁸⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zahraniční hosté v ubytovacích zařízeních Jihomoravském kraji*. [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z:

4 HOTEL CENTRO

Následující kapitola popisuje město Hustopeče, kde se Hotel Centro nachází. Dále se věnuje základnímu popisu společnosti a detailněji se zaměřuje na charakteristiku ubytovacích služeb, stravování a především na wellness služby v podobě unikátních vinných lázní. Na základě zjištěných skutečností je následně sestavena SWOT analýza.

4.1 Město Hustopeče

Město Hustopeče se nachází v Jihomoravském kraji na území okresu Břeclav, asi 25 km severozápadně od okresního města a 19 km od rakouských hranic. Leží v průměrné výšce 215 metrů nad mořem s celkovou katastrální plochou 2545 ha, z čehož asi 52 % zabírá orná půda. Významnou část katastru zabírají vinohrady a ovocné sady. Trvalý pobyt na území města Hustopeče má úředně hlášeno 5950 obyvatel.⁸¹

Hustopeče nabízí množství historických zajímavostí. Svého největšího stavebního rozkvětu dosáhlo město v období renesance. Jsou zde zastoupeny stavby gotické, renesanční, barokní, empírové i objekty jiných stavebních slohů. Mezi nejvýznamnější hustopečské památky patří například Dům u Synků, Morový sloup, radnice, Kostel sv. Václava a sv. Anežky České a v neposlední řadě kolonie vinných sklepů, které jsou nedílnou součástí Hustopečí. Okolí města nabízí výlety například na nedaleký Kamenný vrch, do mandloňových sadů, k hustopečským rybníkům nebo lesoparku na Křížovém kopci.⁸²

Hustopeče jsou zřizovatelem dvou mateřských škol a dvou základních škol vyššího stupně. Jihomoravský kraj je v Hustopečích zřizovatelem Základní umělecké školy,

http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/hoste_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_v_jihomoravskem_kraji_podle_zemi

⁸¹ MĚSTA, OBCE A VESNICE ČR. *Hustopeče*. [online]. [cit. 2014-12-8]. Dostupné z: <http://www.obce-mesta.info/obec.php?id=Hustopece-584495>

⁸² OBEC HUSTOPEČE. *O městě*. [online]. [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.hustopece-city.cz/mesto-hustopece/>

Gymnázia T. G. Masaryka, Speciální školy, Střední odborné školy a Středního odborného učiliště. Obec disponuje Městskou nemocnicí a ordinacemi několika praktických lékařů a stomatologů. Kromě toho je zde umístěn Dům s pečovatelskou službou. Z další občanské vybavenosti je zde rovněž policejní stanice, poštovní úřad, ubytovací služby. Městem prochází železnice, je zde železniční i autobusová stanice, velmi dobře je město dostupné díky dálnici D2.⁸³

4.2 Charakteristika Hotelu Centro

Čtyřhvězdičkový hotel Centro sídlí v Hustopečích na ulici Husova 8. Tvoří komplex budov s vnitřním nádvořím, kde se setkává moderní architektura s italskou renesancí. V podzemí hotelu se nacházejí vinné sklepy, které měli údajně vybudovat němečtí osadníci, kteří až do minulého století významně ovlivňovali dějiny města. Zajímavostí je, že v areálu hotelu původně stál i rodný dům matky prvního československého prezidenta T. G. Masaryka.

Hotel nabízí celkem 55 pokojů a apartmánů s komfortním vybavením o celkové kapacitě 117 lůžek včetně přistýlek. K dispozici jsou zde i konferenční místnosti pro 20 až 200 osob, včetně moderního technického vybavení určeného pro odborné semináře, firemní školení a konference, společenská setkání a také menší salonky vhodné pro rodinné oslavy.

V hotelové restauraci jsou podávány speciality domácí i mezinárodní kuchyně, denní menu, koktejly nebo business snídaně. Součástí služeb je také závodní kuchyně a další gastronomické služby. Ve vinném sklípku jsou pod vedením zkušeného sommeliéra pořádány řízené degustace, včetně možnosti dotvoření atmosféry cimbálovou muzikou. Zařízení hotelu poskytuje také množství sportovních a relaxačních aktivit, například tři kuželkové dráhy, dva kulečnickové stoly, stolní fotbal, šachový stůl, taneční prostor a především moderní wellness centrum, které je pojato jako vinné lázně. Hotel Centro je

⁸³ MĚSTA, OBCE A VESNICE ČR. *Hustopeče*. [online]. [cit. 2014-12-8]. Dostupné z: <http://www.obce-mesta.info/obec.php?id=Hustopece-584495>

také velice oblíbeným místem pro pořádáním svatebních obřadů a hostin, které pro snoubence kompletně připraví zkušený svatební koordinátor.⁸⁴

Tabulka 3: Základní charakteristika obchodní společnosti Centro Hustopeče, a.s.

Obchodní firma	CENTRO Hustopeče a.s.
Sídlo	Husova 8, 693 01 Hustopeče
Identifikační číslo	25572920
Datum zápisu	23.8.1999
Základní kapitál	18 200 000 Kč
Statutární orgán	Karel Losenický, předseda představenstva Milan Mrázek, člen představenstva Ing. Marek Ventruba, člen představenstva
Předmět podnikání	Hostinská činnost; masérské, rekondiční a regenerační služby; pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor; ostraha majetku a osob; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Zdroj:⁸⁵ (Vlastní zpracování)

4.2.1 Ubytování

V hotelu se nachází celkem 55 pokojů a mezonetových apartmá, které jsou vybaveny velmi moderně, vkusně a komfortně. Hosté se mohou ubytovat v pokojích kategorie standard nebo superior, vybavených sprchou a WC, televizí, telefonem a wifí připojením nebo v mezonetovém apartmá vybaveným navíc lednicí a trezorem. Celková ubytovací kapacita činí 117 lůžek včetně přistýlek.

⁸⁴ HOTEL CENTRO. *O Hotelu Centro*. [online]. © 2009- 2015 [cit. 2014-12-8]. Dostupné z: <http://www.centro.cz/hotel-centro-hustopece/>

⁸⁵ MINISTRETSVO SPRAVEDLNOSTI. *Obchodní Rejstřík*. [online]. © 2012-2014 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

Ceny ubytování se standardně liší dle typu pokoje, jeho obsazenosti a počtu přistýlek. Pro děti, skupinové a firemní pobyty a také pro pravidelné hosty jsou stanoveny zvýhodněné ceny. V ceně ubytování je zahrnuta snídaně formou bufetu, sazba DPH a městský poplatek, wifi připojení a parkoviště včetně on-line přenosu kamerových záznamů přímo na pokoj hostů. Ke každé strávené noci je pro ubytované hosty poskytnut také volný vstup na 1 hodinu do mokré zóny wellness centra.

Nezávaznou rezervaci ubytování lze provést on-line díky rezervačnímu formuláři, na základě kterého bude zákazník zpětně kontaktován personálem hotelu. Prostřednictvím tohoto formuláře lze také odeslat dotaz nebo nápad hosta, jeho stížnost či pochvalu.⁸⁶

Tabulka 4: Ceník ubytování Hotelu Centro

Typ pokoje	Obsazenost	Cena v Kč	Cena v EUR
Dvoulůžkový pokoj	1 osoba	1 590 Kč/noc	64 €/noc
Dvoulůžkový pokoj	2 osoby	1 990 Kč/noc	80 €/noc
Dvoulůžkový pokoj	1 osoba	1 990 Kč/noc	80 €/noc
Dvoulůžkový pokoj	2 osoby	2 390 Kč/noc	96 €/noc
Třílůžkový pokoj	3 osoby	2 590 Kč/noc	104 €/noc
Mezonetové apartmá	2 osoby	2 990 Kč/noc	120 €/noc
Přistýlka	1 osoba	620 Kč/noc	25 €/noc
Děti od 0-3 let	1 osoba	zdarma	zdarma
Děti od 3-12 let	1 osoba	50 % sleva	50 % sleva

Zdroj:⁸⁷ (Vlastní zpracování)

Konferenční prostory hotelu jsou tvořeny 7 sály o celkové kapacitě 6 - 200 osob, sály je možné využívat samostatně či je různě kombinovat. Všechny prostory a sály jsou pokryty bezplatnou wifi a vybaveny moderní didaktickou technikou. Tyto prostory jsou

⁸⁶ HOTEL CENTRO. *Ceník*. [online]. © 2009- 2015 [cit. 2014-12-8]. Dostupné z: <http://www.centro.cz/cenik/>

⁸⁷ Tamtéž

velmi oblíbené pro pořádání rodinných oslav, svateb i firemních akcí, které je možno využít také v rámci tzv. zvýhodněného konferenčního balíčku.⁸⁸

4.2.2 Stravování

Hotelová restaurace je certifikována v projektu Czech Specials a nabízí nejen ubytovaným, ale také neubytovaným hostům bohaté gastronomické služby zahrnující bufetové snídaně, denní menu i menu pro speciální příležitosti, koktejlový lístek a stálý jídelní lístek plný moravské i mezinárodní kuchyně využívající regionální potraviny, nebo možnost pořádání zabijaček. Součástí nabídky jsou také místní speciality jako například vinná marmeláda s mnoha příchutěmi nebo domácí paštika bez konzervantů. Oba produkty lze zakoupit na hotelové recepci. Součástí poskytovaných služeb je také závodní kuchyně, která zajišťuje stravování pro zaměstnance, včetně dodávky obědů.

Součástí gastronomických zařízení je hotelová kavárna, pivnice Panský dvůr a vinný sklípek, ve kterém jsou pod vedením zkušeného sommeliéra pořádány řízené degustace s možností občerstvení a cimbálové muziky.

V historických saloncích jsou pořádány romantické večere, jejichž termín, včetně večerního menu je nutno předem objednat. Tuto večeři je možno darovat také v podobě dárkového poukazu pro 2 osoby v hodnotě 700 Kč s možností přiojednat například osobního hudebníka nebo uzavření salonku pro vybranou společnost.⁸⁹

4.2.3 Wellness služby

Wellness v Hotelu Centro funguje od ledna 2012. Návštěvníky wellness tvoří především kongresová klientela (60%). Nezanedbatelní jsou ale i byznys klienti (20%) a individuální turisté (20%).

⁸⁸ HOTEL CENTRO. *Konference*. [online]. © 2009- 2015 [cit. 2014-12-8]. Dostupné z: <http://www.centro.cz/kongresove-sluzby/>

⁸⁹ HOTEL CENTRO. *Gastronomie*. [online]. © 2009- 2015 [cit. 2014-12-8]. Dostupné z: <http://www.centro.cz/gastronomie/>

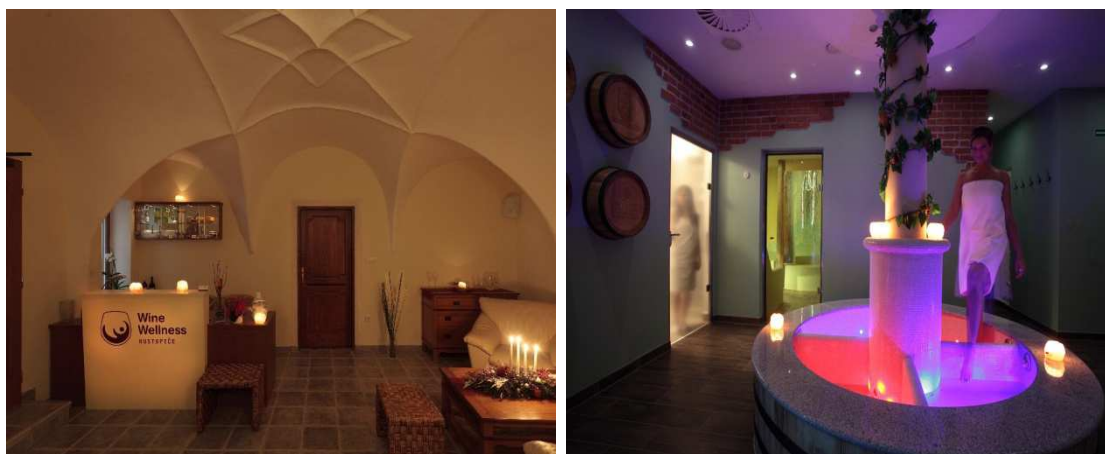
V hotelovém komplexu je umístěno unikátní wellness centrum s názvem Wine Wellness Hustopeče, které je již podle jeho pojmenování spjata s vínem a vinařskými procedurami. Jedná se o první zařízení tohoto druhu v České republice. Tzv. vinoterapie je patentovanou metodou, která velmi moderním a příjemným způsobem využívá blahodárných účinků vína.

Wine wellness

Vinné lázně a terapie spojené s vínem jsou jedinečným wellness zařízením u nás, které navštěvují lidé nejen z Moravy, Čech, ale také ze Slovenska. Tento originální nápad vznikl ve spolupráci jednatele hotelu p. Mrázka s vinaři, kteří dosud vedlejší produkty vznikající při výrobě vína (tzv. matolinu) dále neupotřebovali.

Wine wellness navrhla bytová architektka Bia Nešpůrková pocházející z Thajska. Při projektování myslela především na víno, kterému je wellness zasvěceno, ale uplatnila tu některé typické asijské prvky. Soustředila se na detaily spojení dřeva, vody a světla a to celé v kombinaci s domácí útulností a architektonickým minimalismem. Interiér wellness centra je zobrazen na následujícím obrázku.

Obrázek 7: Wine wellness



Zdroj:⁹⁰

⁹⁰ WINEWELLNESS. *Fotogalerie*. [online]. © 2011-2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.winewellness.cz/fotogalerie>

Sezóna ve vinných lázních běží prakticky po celý rok. Ovšem letní měsíce jsou pro vyzkoušení vinných lázní nejpříhodnější. Hosté se mohou vydat na výlet do unikátních hustopečských mandloňových sadů, které jsou jediné v celé střední Evropě nebo se projít kolem vinic až k nově postavené rozhledně. To vše je možné i v doprovodu průvodce, který je součástí hotelové nabídky. Ve většině případů je nedílnou součástí takové prohlídky okolí návštěva vinných sklípků. V ulici Na hradbách jich jsou desítky a večer je téměř ve všech otevřeno. Wellness kromě své standardní nabídky či nabídky pro páry, nabízí program i pro rodiny s dětmi. Hotel nabízí dětský program s animátorem a zajišťuje hlídání dětí v prostorách hotelu.⁹¹

Postavení značky wellness i procedury přímo na víně, se v kraji vína a mandloní nabízel. Samozřejmě se současně jednalo i o snahu odlišit se od ostatních zařízení, kterých v okolí není málo. Hlavním impulsem byl vědecký výzkum týmu profesora Ing. Vlastimila Fice DrSc. a RNDr. Vlastimila Kubáně DrSc. z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.⁹²

Výzkumný tým v letech 2008 – 2011 zkoumal v rámci evropského grantu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně obsah siřičitanů ve víně a při té příležitosti se zaměřil i na přítomnost a účinnost antioxidantů ve zbytcích, kalu a vylisovaném hroznu, které při výrobě vína vznikají. Výsledkem bylo zjištění, že zejména v matolině, vylisovaném hroznu se zbytky slupek a pecičkami, z révy bílého vína (výzkum se zabýval odrudami Veltlínské zelené a Zweigeltrebe) antioxidanty skutečně jsou, a dokonce v množství, které by mohlo být zajímavé pro wellness procedury. Wine wellness tedy nechali matolinu registrovat jako užitný vzor. K procedurám používají unikátní přírodní kosmetiku ATOK, kde přípravky vyrábějí přímo pro Wine wellness na zakázku.

Speciální koupele ve vinném kalu a v matolině, tělový peeling pastou z vinných jader, matolinové tělové zábaly a další procedury umí ve správném složení a dávkování využívat blahodárných účinků vinné révy. Ta je zdrojem přírodních antioxidantů, které v lidském těle účinně odbourávají škodlivé volné radikály. Hotelové wellness centrum

⁹¹ Materiál poskytnutý vedením hotelu

⁹² WINEWELLNESS. *Napsali o nás*. [online]. © 2011-2015 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.winewellness.cz/aktualne/v-hustopecich-patentovali-unikatni-wellness-terapie>

pro rozšíření již tak bohatých služeb nabízí také e-shop, ve kterém je možno zakoupit tématické produkty. Jedná se například o dárkové poukázky na služby, župany a osušky, vinné dárkové sady, publikace o víně, ale také paštiky nebo vinné marmelády, takzvané winemelády.⁹³

Suchá zóna

Suchá zóna je určena především k procedurám, relaxaci a odpočinku. Kromě recepce a šaten se zde nachází tzv. partnerská zóna s vybavením, které je uzpůsobeno ke společné relaxaci párů. Jedná se o peelingový stůl, perličkovou vanu, vodní lůžko a soukromou parní kabinu. V masérské místnosti, jsou poskytovány především relaxační masáže. V zábalové místnosti je možné využít nevšední zábaly na speciálním zábalovém stole. Nachází se zde také odpočinková zóna s příjemnou atmosférou a výhledem.

V masérské místnosti je možné využít relaxační vinnou celotělovou či částečnou masáž, která je prováděná vinným olejem dodávajícím pokožce vitalitu a zjemňuje, vyhlazuje pleť. Další z nabízených masáží je relaxační masáž celého těla, zad, šíje, či chodidel. Masáž je prováděna oleogelem a má napomáhat k uvolnění svalového napětí, ale také napětí psychického. Relaxační masáž tělovými svíčkami, je prováděná vonným olejem svíčky, což je sojový olej a včelí vosk, který je ideální pro relaxaci a regeneraci svalů, má antioxidační a hydratační účinky. Partnerská edukativní vinná masáž je naučná masáž určená pro páry. Při této masáži se pod dohledem masérů předvádí lehké masážní hmaty, které potom může klient vykonávat na partnerovi sám.

V partnerské zóně je možno využít také peeling z jader hroznového vína. Peeling je příprava na koupel či zábal pomocí rozdrcených hroznových jader, slouží jako očista těla. Wellness centrum nabízí také možnost využít koupel ve víně či sektu, při které se do vody přilije několik deci vína či sektu. Sklenku vína lze také při relaxaci vychutnat.

⁹³ WINEWELLNESS. *O winewellness*. [online]. © 2011-2015 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.winewellness.cz/o-wine-wellness>

Aromaterapeutická koupel s různými vůněmi slouží k uvolnění, relaxaci a odpočinku. Dalším druhem je terapeutická rašelinová koupel s obsahem huminových látek, které podporují regeneraci těla, dochází k většímu prokrvení pokožky a kloubů, je vhodná na lupénku, ekzémy a různé druhy oparů. Zábalová místnost slouží k celotělovým či částečným vinným zábalům, které revitalizují pokožku, mají antioxidační účinky. Tyto zábaly zpomalují stárnutí pleti, mají silné antioxidační a detoxikační účinky.⁹⁴

Následující tabulka je výčtem nabízených wellness služeb a jejich cen v rámci Suché zóny. Obrázek uvedený níže ukazuje dispozici Suché zóny ve Wine wellness.

Tabulka 5: Ceník Suché zóny Wine Wellness

Masáže	Délka	Cena
Klasická vinná masáž celotělová	50 min.	690 Kč
Klasická vinná masáž částečná	25 min.	380 Kč
Relaxační masáž celotělová	50 min.	620 Kč
Relaxační masáž částečná	25 min.	320 Kč
Masáž svíčkami celotělová	50 min.	690 Kč
Masáž svíčkami částečná	25 min.	380 Kč
Partnerská edukativní vinná masáž	105 min.	1 490 Kč
Antimigrénová masáž	25 min.	350 Kč
Peelingy		
Peeling z jader hroznového vína	35 min.	450 Kč
Peleozábaly		
Vinný zábal celotělový	40 min.	700 Kč
Vinný zábal částečný (nohy)	30 min.	500 Kč
Čokoládový zábal celotělový	40 min.	700 Kč
Koupele		
Koupel ve víně nebo sektu	35 min.	550 Kč
Aromaterapeutická koupel	35 min.	290 Kč
Rašelinová koupel	35 min.	290 Kč
Revitalizační relaxační koupel	35 min.	290 Kč

Zdroj:⁹⁵

⁹⁴ Materiál poskytnutý vedením hotelu

⁹⁵ WINEWELLNESS. *Ceník*. [online]. © 2011- 2015 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.winewellness.cz/cenik>, Vlastní zpracování

Obrázek 8: Mapa Suché zóny



Zdroj:⁹⁶

Mokrá zóna

Mokrá zóna wellness centra nabízí různé vyžití. Nachází se zde Whirlpool, Kneippův chodník, saunový svět se čtyřmi druhy saun, ochlazující vědro nebo sprchy s deštěm.

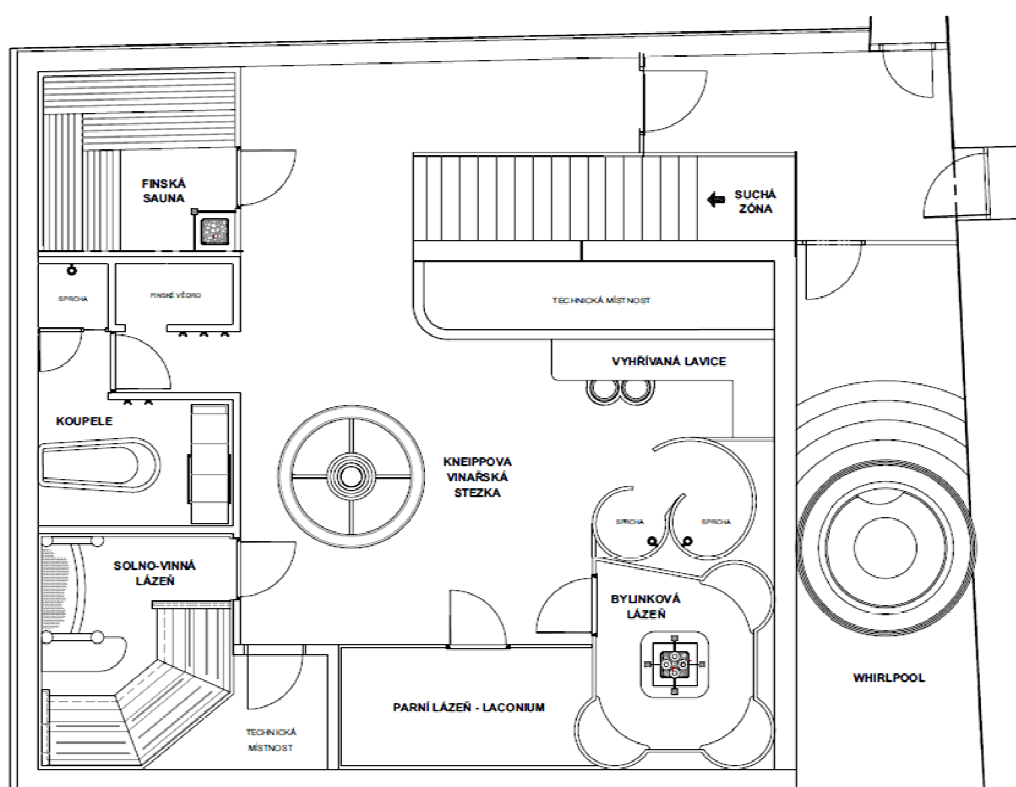
Finská sauna využívá aromaterapie s vůní smrkového dřeva, teplota je zde 80 – 95 °C s vlhkostí 3 – 12%. Solná vinná lázeň stimuluje krevní oběh a vhodná při problémech dýchacích cest. Je zde sálavé teplo okolo 30° s esencí alpských bylin. Kamenná bylinková lázeň využívá sálavého tepla ze saunových kamen, ve středu lázně je nádoba s bylinkami, která je v pravidelných intervalech (přibližně každé 3 minuty) zkrápěna pramenem vody, tím se srovnává vlhkost i intenzita aroma. Teplota se zde pohybuje mezi 55 – 65 °C a vlhkost je mezi 20 – 40 %.

⁹⁶ Materiál poskytnutý vedením hotelu

Při parní sauně či Laconiumu je možné si vybrat mezi parní saunou s teplotou 55°C a vlhkostí až 72% s inhalací vonné esence nebo Laconiem, což je suché teplo bez páry ve stejné teplotě. K ochlazení po saunování slouží Finské vědro či sprchy s možností záplavového deště.

Kneippova vinařská stezka je chodník se střídajícími se nádržemi se studenou a teplou vodou. Napomáhá rekonvalescenci cévního aparátu dolních končetin, zvláště na těžké nohy a slouží jako prevence křečových žil.⁹⁷

Obrázek 9: Mapa Mokrě zóny



Zdroj:⁹⁸

⁹⁷ Materiál poskytnutý vedením hotelu

⁹⁸ Materiál poskytnutý vedením hotelu

Tabulka 6: Ceník Mokrý zóny Wine wellness

Ceník mokré zóny	Délka	Cena
Děti od 3 do 12 let	vstup v doprovodu	zdarma
Při ubytování za pultovou cenu	1 noc = 1 hod.	zdarma
2 hodinový vstup	2 hod.	290 Kč
Permanentka na 4 vstupy	4 vstupy	600 Kč
Permanentka na 10 vstupy	10 vstupů	2 320 Kč

Zdroj: ⁹⁹

Wellness balíčky

Pro hosty wellness centra jsou připraveny také výhodné wellness pobyty, které jsou sestaveny tak, aby člověka navedly k zdravějšímu stylu života a relaxaci. Jsou složeny z lehčích wellness procedur, optimální výživy a aktivního pobytu.

Jednou z novinek v těchto balíčcích je tzv. VIP čokoládové potěšeníčko. Jedná se o balíček čokoládovo-vinných procedur, který obsahuje čokoládové pohlazení na vyhřívaném peelingovém stole (v podobě cukrového čoko-peelingu, zábalu, tělového séra a másla), vstup do soukromé parní kabinky, koupel s názvem Zimní sen, masáž obličeje karamelovým voskem a 0,2 l vína.

Další z novinek určených zejména pro zimní období je Zimní prohřátí punčem pro dvě osoby. Pod tímto názvem se skrývá skořicový balíček podporující krevní oběh a proudění lymfy. Ve VIP partnerské zóně je připravena romantická výzdoba, 2 x lahodný punč, drobné pohoštění, aromaterapeutická perličková lázeň, soukromá parní kabina a vyhřívané vodní lůžko, cukrový skořicový peeling + skořicové máslo a také vyhřívaný peelingový stůl.

⁹⁹ WINEWELLNESS. *Ceník*. [online]. © 2011- 2015 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.winewellness.cz/cenik>, Vlastní zpracování

Balíček s názvem Laškování se svařákem je zimní variantou určenou pro prohřátí a relaxaci páru ve VIP partnerské zóně. Zahrnuje horkou koupel, lahodný svařák a drobné pohoštění, peeling z hroznových jadérek a tělové mléko s extraktem z hroznů.

Prozatím poslední ze zimních novinek je Peelokoupel pro zdraví a optimismus. Jedná se o prohřívací kúru v aromakoupeli, celotělový peeling z rozdrcených jadérek hroznů a hydrataci tělovým mlékem s extraktem z hroznů. Samozřejmostí jsou také 0,2 l vína.

Kromě wellness balíčků poskytovaných sezónně je možno využít také ty celoroční. Jedním z nich je například Kleopatřino hýčkání pro ženy. Jedná se o terapii z kozího mléka a lychee, při které je připravena aromaterapeutická koupel v soli, cukrový tělový peeling s kozím mlékem, výživné a zklidňující tělové sérum, tělová maska a mléko z kozího mléka a nakonec relaxační masáž obličeje.

Balíček pro 2 osoby s názvem Láska s vůní koktejlu nabízí kombinaci dobrého pití a procedur ve VIP partnerské zóně. Pro návštěvníky je připravena romantická výzdoba, koktejl a drobné pohoštění, aromaterapeutická perličková lázeň, soukromá parní kabina, vodní lůžko k relaxaci a vyhříváný mramorový stůl s připravenou peelingovou emulzí a nakonec tělové mléko z červeného vína.

Speciální balíček relaxačních zážitků s názvem Vinná relaxace pro muže byl vytvořen pro muže, kteří si chtějí dopřát relaxaci, odpočinout si a načerpat novou energii. Balíček obsahuje hodinový vstup do saunového světa, celotělovou vinnou masáž a láhev přívlastkového vína.

Pro ženy i muže je vhodný balíček Vinná detoxikace. Ta očistí tělo, regeneruje a zklidňuje mysl, a to prostřednictvím vinného celotělového zábalu v kombinaci s vyživující hroznovou maskou obličeje a peelingem rukou.

Den pro sebe lze začít welcome drinkem, konzultací s doporučením nejvhodnějších procedur a samotnou procedurou (peeling + celotělová masáž nebo peeling z hroznových jader + celotělový zábal). Zahrnut je také hodinový vstup do mokré zóny

wellness centra, zapůjčení županu, lehká večeře nebo oběd a dárek na rozloučenou v podobě vinných skleniček.

Romantický večer ve dvou lze prožít v jedné z kulturních historických památek jižní Moravy - v Domě pánů z Vizovic. Tento balíček obsahuje welcome drink, konzultaci s doporučením vhodnosti procedur, vinnou koupel ve VIP zóně s částečnou aromaterapeutickou masáží (s možností využití parní lázně + drobné pohoštění), zapůjčení županu, romantickou večeři při svíčkách v hotelové restauraci a opět dárek na rozloučenou.

Tabulka 7: Ceník wellness balíčku Wine Wellness

Ceník mokré zóny	Délka	Cena
VIP čokoládové potěšeníčko	90 min.	990 Kč/1 os.
Zimní prohřátí punčem	90 min.	990 Kč/2 os.
Laškování se svařákem	90 min.	850 Kč/2 os.
Peelokoupel pro zdraví a optimismus	50 min.	450 Kč/1 os.
Kleopatřino hýčkání pro ženy	90 min.	990 Kč/1 os.
Láska s vůní koktejlu	90 min.	950 Kč/2 os.
Vinná relaxace pro muže	120 min.	750 Kč/1 os.
Vinná detoxikace	50 min.	450 Kč/1 os.
Den pro sebe	-	1 920 Kč/1 os.
Romantický večer ve dvou	-	2 250 Kč/2 os.

Zdroj: ¹⁰⁰

¹⁰⁰ WINEWELLNESS. *Ceník*. [online]. © 2011- 2015 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.winewellness.cz/cenik>, Vlastní zpracování

4.3 SWOT analýza

Tabulka 8: SWOT analýza Hotelu Centro

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - výhodná geografická poloha, - komfortní renovovaný 4* hotel, - architektonická a historická hodnota, - kvalifikovaný personál a management, - rozdělení wellness centra mokrou a suchou zónu v různých podlažích, - zaměření na spojení wellness a vína, - jedinečné lázeňské a vinné procedury, - kvalita služeb, - celistvý wellness koncept, - široká nabídka doplňkových služeb, - prodej originálních vinných specialit, - podzemní vinné sklepy, - možnost on-line rezervace ubytování, - rozsáhlé konferenční prostory 	<ul style="list-style-type: none"> - prostornost jednolůžkových pokojů, - neklimatizované podkrovní pokoje, - četný pouliční provoz a hluk, - cigaretový zápach v nekuřáckých prostorech, - omezení volného vstupu do mokré části wellness centra, - nepřítomnost plaveckého bazénu, - neaktualizované webové stránky. - nemoderní vybavení hotelové restaurace - pouze částečný bezbariérový přístup
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - zvýšení povědomí o zdravém životním stylu, wellness službách, - jedinečnost nabízených služeb, - doplnění nabídky wellness služeb o krytý plavecký bazén, - vlastní receptury uplatňované ve wellness i gastronomii, - zvýšení odbytu doplňkového sortimentu, - utvoření stálé klientely návštěvníků, - rozsáhlejší propagace a prezentace, - investice řetězce Westbohemia Hotels, - certifikace wellness zařízení, - využití programů na podporu CR 	<ul style="list-style-type: none"> - konkurence v oboru, - vysoké náklady na vybavení a provoz wellness centra, - ekonomická situace hotelu, - odliv kvalifikovaného personálu, - šíření negativních informací o hotelu, - sezónní výkyvy v poptávce, - spolupráce s dodavateli/vinaři, - zhoršení okolního prostředí hotelu.

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Hotel Centro, nacházející se v Hustopečích, je součástí řetězce Westbohemia Hotels. Vyniká svojí výhodnou geografickou polohou, neboť je umístěn ve středu Jihomoravského kraje, v srdci vinařské oblasti. Díky jeho architektonické a historické hodnotě je skvostem mezi ostatními hotely. V podzemí se nachází také vinné sklepy, ve kterých jsou pod vedením zkušeného sommeliéra pořádány řízené degustace.

Nespornou výhodou je také ubytovací kapacita hotelu a rozsáhlé konferenční prostory. Dominantou hotelu je jedinečné moderní wellness centrum, které je spjata s vínem a vinařskými procedurami. Vinné lázně jsou naprostou raritou nejen v České republice, ale také v Evropě. Tzv. vinoterapie je patentovanou metodou, která velmi moderním a příjemným způsobem využívá blahodárných účinků vína a vedlejších produktů, které při jeho výrobě vznikají. Tento originální nápad přináší hotelu obrovskou konkurenční výhodu. Za úspěchem i originalitou nabízených služeb stojí jednoznačně management hotelu, který má obrovské nadšení pro věc, chuť pokračovat dál, dokázat blahodárné účinky vinných procedur na člověka a v neposlední řadě proslavit hotel i jeho procedury po celé České republice i v zahraničí. Širokou nabídku wellness a doplňkových služeb poskytuje kvalifikovaný personál, který napomáhá dotvářet celistvý wellness koncept hotelu. Raritou je výroba a prodej originálních vinných specialit, které lze ochutnat při snídani, zakoupit na recepci či v e-shopu.

Slabou stránkou hotelu je prostornost jednolůžkových pokojů a také neklimatizované pokoje nacházející se v podkroví, ve kterých je zejména v létě nepříjemné ovzduší. Negativní je také všudypřítomný hluk nesoucí se z okolních ulic, který nelze utlumit. Největší slabinu hotelu však představuje přítomnost cigaretového kouře, který se nese všemi společnými prostory hotelu, což narušuje jinak velmi pozitivní dojem a atmosféru.

Příležitost pro hotel představuje zvýšení povědomí veřejnosti o zdravém životním stylu, o wellness službách a jedinečných vinných procedurách, které nabízí. K tomu by jistě napomohla aktualizace webové prezentace hotelu, využití nových forem marketingu, nebo také pořádání pravidelných seminářů o zdravém životním stylu, které by byly vedeny odborníkem přímo v prostorách hotelu, spolu s ukázkami nabízených služeb.

Velký potenciál hotelu se ukrývá také ve vlastních recepturách, které jsou využívány nejen ve wellness centru, ale také v gastronomii a dále ve zvýšeném odbytu doplňkového sortimentu. Příležitostí pro rozvoj hotelu jsou také investice hotelového řetězce nebo možnost využití dotačních programů na podporu CR.

Hrozbou je, stejně jako pro každý jiný hotel, jeho konkurence, dále také vysoké náklady na vybavení a provoz wellness centra a potažmo tak jeho ekonomická situace. Rizikem je taktéž odliv kvalifikovaného personálu nebo zhoršená spolupráce s dodavateli.

5 HOTEL KURDĚJOV

Stejně jako v předchozí kapitole je i v této kapitole nejprve popsána obec Kurdějov, ve které se hotel nachází. Poté je blíže specifikován Hotel Kurdějov, jeho ubytovací služby, stravování a následuje charakteristika wellness služeb. Následně je vytvořena SWOT analýza.

5.1 Obec Kurdějov

Obec Kurdějov je vzdálená 3 km severovýchodně od Hustopečí, od kterých se roku 1998 oddělila a stala se samostatnou obcí. Rozprostírá se v hlubokém údolí končících výběžků Ždánické vrchoviny na katastrálním území o velikosti 9,29 km², kde má trvalý pobyt nahlášeno asi 400 obyvatel. Z turistického hlediska patří do unikátního a UNESCOm chráněného Lednicko-Valtického areálu. Po stránce historické se řadí mezi nejstarší místa kraje.¹⁰¹

Nejstarší známky osídlení Kurdějovského údolí pochází z doby bronzové a železné. Písemná zmínka o obci Curdieiow sahá do roku 1286, kdy byla majetkem pánů z Boleradic. Dříve se jednalo o typickou vinařskou obec, zdejší víno bylo vyhledáváno vyššími vrstvami obyvatelstva. Historické události však zapříčinili zpusnutí velkého množství vinic. Kurdějov nemá a nikdy neměl klasické starousedlíky, důvodem byly časté nepřátelské nájezdy. Nejtragičtější historické události se odehráli v roce 1623, kdy vojska sedmihradského knížete Bethlena Gábora vyplnila a vypálila obec. V roce 1643 vyplnili obec Švédové. Při nájezdu Tatarů v roce 1663 se velké části obyvatel podařilo ukrýt za hradby a útoku se ubránili, i tak došlo k velkým ztrátám. V roce 1921 došlo k řízenému zalidňování německými přistěhovalci – na 881 Němců a 16 dalších cizinců připadlo pouze 19 Čechů.¹⁰²

¹⁰¹ OBEC KURDĚJOV. *Historie*. [online]. [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.obekurdejov.cz/index.php?nid=2500&lid=cs&oid=3029508#historie>

¹⁰² OBEC KURDĚJOV. *Historie*. [online]. [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.obekurdejov.cz/index.php?nid=2500&lid=cs&oid=3029508#historie>

Dominantou obce je opevněný kostel, který je nejen raritou na území České republiky, ale v celé střední Evropě. Kostel pochází z první poloviny 15. století a téměř celý je obehnaný kamennou hradbou. Vedle kostela stojí věž vysoká 45 m, která byla dříve s kostelem spojena dřevěným mostem, dnes stojí samostatně. Součástí hradeb je Kaple všech svatých se střílnami, celý komplex tak plnil funkci duchovní i obrannou. Pod oltářem je vstup do podzemí. Z kostela vedly rozvětvené podzemní chodby do budovy tehdejší radnice a fary. Oficiální vstup do sklepního labyrintu se nachází naproti kostela z obecní vinotéky. Jedna z chodeb vedla do města Hustopeče, které je vzdáleno 6 km. Část chodeb je v současné době zpřístupněna. Šířka chodeb je v některých částech 0,7 – 0,8 metrů, výška některých míst je 1,5 metru.¹⁰³

Na obrázku níže je vidět Kurdějovský kostel a vpravo dole, jsou vidět vchodové dveře do podzemí.

Obrázek 10: Kostel v Kurdějově



Zdroj:¹⁰⁴

¹⁰³ ČESKÁ TELEVIZE. *Toulavá kamera*. [online]. © 1996 – 2015 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126666764-toulava-kamera/213562221500022/>

¹⁰⁴ ČESKÝ ROZHLAS. *Cestujeme*. [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/cestujeme/v-kurdejove-najdete-opevneny-kostel-i-tajemne-chodby>

5.2 Charakteristika Hotelu Kurdějov

Tříhvězdičkový hotel Kurdějov je tvořen komplexem tří hotelových domů, z nichž má každý svůj vlastní styl, své pojetí a uspokojí tak každého návštěvníka. Hotel je prezentován jako relaxační a konferenční centrum poskytující služby pro firemní akce i pro jednotlivé návštěvníky hledající příjemné komfortní ubytování spojené s wellness a relaxací. Majiteli společnosti jsou manželé Němečkovi. Prvotním impulsem pro založení hotelu bylo postavení tenisové haly v roce 1995. Tenisová hala se dvěma kurty byla v té době v Jihomoravském kraji ojedinělá.¹⁰⁵

V roce 2000 vznikl hotelový dům Tenis. S nárůstem hostů vznikla potřeba rozšířit ubytovací kapacity. V roce 2005 tak vznikl, asi 250 m od domu Tenis, nový hotelový dům Adina. V roce 2009 byl postaven hotel Vinař, největší z těchto tří hotelů. V současné době se dokončuje stavba samostatné restaurace s kavárnou naproti hotelu Adina.¹⁰⁶

Ve dvou ze tří hotelových domů jsou nejen hostům hotelu k dispozici restaurace, v nichž jsou poskytovány tradiční moravské pokrmy i speciality hotelu. Návštěvníci mohou zavítat také do vinárny nabízející moravská vína místních vinařů nebo přímo do 5 vinných sklepů, které se v objektu nacházejí.

Pro relaxaci mohou hosté využít menší wellness centrum, tenisovou halu se dvěma kurty nebo čtyři bowlingové dráhy. Součástí objektu je sál s kapacitou až 200 osob vhodný pro pořádání firemních akcí a rodinných oslav a dále také 8 školících místností vybavených potřebnou technikou ke školení, prezentacím nebo konferencím.

¹⁰⁵ HOTEL KURDĚJOV. *Ubytování*. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.hotelkurdejov.cz/ubytovani/>

¹⁰⁶ HOTEL KURDĚJOV. *Outdoor*. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.hotelkurdejov.cz/outdoor/>

Tabulka 9: Základní charakteristika obchodní společnosti Hotel Kurdějov a.s.

Obchodní firma	Hotel Kurdějov a.s.
Sídlo	Kurdějov 88, 693 01 Kurdějov
Identifikační číslo	26312034
Datum zápisu	9.4.2003
Základní kapitál	23 100 000 Kč
Statutární orgán	JUDr. Lubomír Němeček, před.představenstva Jiří Němeček, člen představenstva Radmila Matýšková, člen představenstva
Předmět podnikání	Hostinská činnost; ubytovací služby; velkoobchod a maloobchod; realitní činnost, správa a údržba nemovitostí; pronájem a půjčování věcí movitých; poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků; mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živn. zákona.

Zdroj: ¹⁰⁷ (Vlastní zpracování)

¹⁰⁷ MINISTRETSVO SPRAVEDLNOSTI. *Obchodní Rejstřík*. [online]. © 2012-2014 [cit. 2014-11-27].
Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>, Vlastní zpracování

5.2.1 Ubytování

Původním hotelovým domem je Hotel **Tenis**, který je pojmenovaný podle přilehlé tenisové haly. Je vybaven restaurací a vinným sklepem, wellness centrem v podobě vodního světa, tureckou a finskou saunou, tenisovými kurty, bowlingovými drahami a školící místností. Nabízí ubytování pro 35 hostů ve 12 pokojích, z nichž je každý vybaven ve stylu vesnického obydlí a vyzdoben textem o památkách Lednicko-Valtického areálu, od kterých se odvíjí i jejich názvy, např. Lednický minaret, Valtický zámek nebo Sirotčí hrádek.

Novějším a moderněji pojatým domem je dům **Adina**, který je určen nejen pro ubytování hostů, ale také pro konání kongresů a školení. Je vzdálen cca 250 m od hotelového domu Tennis a zahradou přiléhá k hotelovému domu Vinař. Jeho kapacita je 45 lůžek rozmístěných v 19 dvoulůžkových pokojích s příslušenstvím a 3 apartmá vybavených v současném stylu. Jeho součástí je školící místnost až pro 120 osob a 3 jednací salonky.

Nejnovější součástí hotelu je hotelový dům **Vinař**, jehož výstavba byla spolufinancována Evropskou unií. Jedná se o moderní novostavbu, která však do komplexu naprosto zapadá. Dům má kapacitu 40 lůžek ve 20 pokojích, konferenční sál až pro 200 osob a dvě menší školící místnosti. Jeho součástí jsou vyhlídkové terasy a vzájemně propojené vinné podsklepení s vinotékou, která je vůbec největší u nás.

Ceny ubytování jsou stanoveny odlišně pro každý z hotelových domů v závislosti na typu pokoje, jeho obsazenosti, počtu přistýlek nebo domácích mazlíčků. Pro velké skupiny a déletrvajících pobyty je zde možnost sjednat zvýhodněnou cenu. V ceně ubytování je zahrnuta snídaně, parkování hotelových hostů po dobu jejich pobytu, místní poplatky a sazba DPH. Pro on-line rezervaci slouží hostům rezervační formulář.

Tabulka 10: Ceník ubytování Hotelu Kurdějov

Typ pokoje	Hotelový dům Tenis	Hotelový dům Adina	Hotelový dům Vinař
Počet pokojů	12	19	20
Počet apartmánů	-	3	-
Počet lůžek	35	44+1	40+36
Dvoulůžkový pokoj	1 790 Kč/noc	1 790 Kč/noc	2 090 Kč/noc
Apartmán	-	2 500 Kč/noc	-
1 přistýlka	500 Kč/noc	500 Kč/noc	500 Kč/noc
2 přistýlka	800 Kč/noc	800 Kč/noc	800 Kč/noc
1 osoba ve vícelůžkovém pokoji	1 500 Kč/noc	1 500 Kč/noc	1 800 Kč/noc
Domácí zvíře	100 Kč/noc	100 Kč/noc	100 Kč/noc

Zdroj:¹⁰⁸ (Vlastní zpracování)

5.2.2 Stravování

Občerstvit se mohou hosté i ostatní návštěvníci celkem ve čtyřech hotelových restauracích a bowlingovém baru. V hotelovém domě Tenis se nachází Dolní restaurace s kapacitou 40 míst, která je stylově vybavena starožitným nábytkem, kachlovými kamny a z oken poskytuje výhled na přilehlé tenisové kurty. V menší oddělené části se nachází prostor, který je možný využít pro projekce na plátně, pořádání rautů, snídaní, nebo pro soukromou akci. Samozřejmostí je bar s širokou nabídkou nápojů a vín z jižní Moravy.

Horní restaurace je klimatizovaná restaurace s kapacitou 70 míst, s vlastním barem a terasou poskytující výhled do tenisové haly. Je používána pro uzavřené společnosti, ke slavnostním obědům nebo večeřím, firemní akcím a různorodým programům. Bowlingový bar je určen nejen pro hráče bowlingu, ale pro všechny hosty, a to zejména v pozdějších večerních hodinách, kdy jsou již ostatní restaurace uzavřeny.

¹⁰⁸ HOTEL KURDĚJOV. *Ceníky*. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.hotelkurdejov.cz/ceniky/>

Kromě dobrého pití je zde možnost také občerstvení, například gulášem, pečenými žebry, sýry, uzeninami a dalšími produkty studené kuchyně.

Restaurace hotelového domu Vinař je stylově zařízena ve vesnickém stylu, dotvořena autentickou ruční tvorbou. Klimatizovaný prostor je rozdělen do tří částí, z nichž v první je možné měnit rozložení stolů, druhou zastřešuje skleповá klenba a poslední dominují lavice se střídavým osvětlením. Celková kapacita je 200 osob.

Dalším prvkem hotelového domu Vinař je také 300 let staré sklepení, které nebylo až do rekonstrukce dokončené v roce 2009 využíváno. Jeho součástí je degustační sklípek a vinotéka nabízející přívlastková vína z 30 výhradně moravských vinařství, ať už ze středně velkých vinařských firem nebo menších rodinných vinařství. Víno je zde nabízeno nejen návštěvníkům, ale moderním způsobem také prostřednictvím internetové vinotéky.

Ve sklepení se nachází také rustikální restaurace Vinařka, která pojme až 45 hostů. Každý pátek je zde pořádán tzv. gastronomický večer, při kterém jsou návštěvníkům připravovány pokrmy přímo před jejich zraky a každý z nich může z celovečerního menu ochutnat vše, a to v neomezeném množství.

Pro laickou veřejnou i zájemce o víno, gastronomii a kulturu stolování jsou zde pořádány tzv. víkendy s moravským vínem. Jedná se o sérii šesti vinařských seminářů pořádaných v rámci společenské-relaxační akce, která je od začátku až do konce doplněna vínem. Touto akcí provází návštěvníky znalci a milovníci vín, představující víno jako takové, jeho začlenění do gastronomie, volného času a relaxace. Cena těchto seminářů se odvíjí od jeho náplně a doprovodného programu. Tyto semináře jsou navštěvovány zejména majiteli a manažery hotelů a různých gastro zařízení.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Materiál poskytnutý vedením hotelu

5.2.3 Wellness služby

Wellness služby v hotelu Kurdějov tvoří spíše doplňkovou část ostatního sportovního vyžití, které může komplex nabídnout. Wellness centrum je pojato jako Vodní svět, obsahující relaxační bazén s teplotou vody 34°C, jehož součástí jsou lehátka s perličkovými masážními tryskami a při sezení po obvodu bazénu je možné využívat také masážní trysky. Nachází se zde také bar, ve kterém jsou barové stoličky ponořeny přímo ve vodě. Ve Vodním světě je k dispozici finská a parní sauna.

V relaxační zóně jsou umístěna vodní lůžka a zavěšena houpací křesla. V rámci relaxačního programu lze pouze externě využít masáže, manikúru a pedikúru.

Ceny pro hosty hotelu i externí návštěvníky nejsou rozlišovány a jsou uvedeny níže.

Tabulka 11: Ceník wellness - Vodní svět Hotelu Kurdějov

Vodní svět	Do 23:00 hod	Od 23:00 hod
Individuální vstup	100 Kč/hod.	-
Uzavřená společnost	3 000 Kč/hod.	5 000 Kč/hod.
Ručníky a osušky	35 Kč/ks	35 Kč/ks

Zdroj:¹¹⁰ (Vlastní zpracování)

Pobytové balíčky

Při návštěvě hotelového komplexu lze využít pouze jeden zvýhodněný pobytový balíček, a tzv. Rodinnou víkendovou rekreaci. Jedná se o víkendový pobyt od pátku do neděle, který pro jednu osobu zahrnuje 2 x ubytování, 2 x snídani, oběd a večeři, 2 hodinový vstup do Vodního světa.

¹¹⁰ HOTEL KURDĚJOV. *Ceníky*. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.hotelkurdejov.cz/ceniky/>

Dále balíček nabízí pro celou rodinu možnost využít 2 hodiny bowlingu a 2 hodiny na tenisovém kurtu (rozsah a druh vyjmenovaných sportovních aktivit je možné po dohodě s recepcí vyměnit). Podmínkou tzv. rodinné rekreace je účast min. 2 osob.

Tabulka 12: Ceník pobytových balíčků Hotelu Kurdějov

Pobytový balíček	Cena
Rodinná víkendová rekreace	2 675 Kč/os.
Dítě do 6 let	zdarma
Dítě do 15 let	1 338 Kč/os.

Zdroj:¹¹¹ (Vlastní zpracování)

Obrázek11: Wellness Vodní svět



Zdroj:¹¹²

¹¹¹ HOTEL KURDĚJOV. *Ceníky*. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.hotelkurdejov.cz/ceniky/>

¹¹² HOTEL KURDĚJOV. *Fotogalerie*. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.hotelkurdejov.cz/fotogalerie/>

5.3 SWOT analýza

Tabulka 13 SWOT analýza Hotelu Kurdějov

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - obec je součástí Lednicko-Valtického areálu, centra vinařských oblastí, - výhodná poloha, turistické východisko, - okolní prostředí hotelu, - renovovaný komplex 3 hotelových domů ve 3 odlišných stylech, - architektonická hodnota a design, - rodinná atmosféra, - kvalita služeb, - zaměření na propagaci a prezentaci moravského vína a folklóru, - rozličné možnosti pro stravování, - největší vinné podsklepení v ČR, - aktivity pro sportovní vyžití, - konferenční a školící prostory, - možnost on-line rezervace ubytování, - propracované webové stránky. 	<ul style="list-style-type: none"> - wellness centrum pojaté jako Vodní svět je pouze doplňkovou službou, - wellness služby nejsou zahrnuty v ceně ubytování, - pouze 1 zvýhodněný pobytový balíček, - masáže, manikúra i pedikúra jsou zajišťovány pouze externě, - nedostatek odborného personálu, - nepřítomnost nonstop recepce, - nižší využití ubytovacích kapacit. - pouze částečný bezbariérový přístup
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - rozšíření nabídky wellness služeb, - opačně orientace spíše na vinařskou, než-li wellness turistiku, - vytvoření stálé klientely návštěvníků, - využívání místních sezónních zdrojů v gastronomii, - tvorba nových produktů, pobytových zážitkových balíčků, - rozsáhlejší propagace a prezentace, - využití potenciálu oblasti a hotelu, - využití programů na podporu CR. 	<ul style="list-style-type: none"> - konkurence v podobě hotelu poskytujícího rozsáhlé wellness služby, - nespokojenost klientů s omezeným rámcem wellness služeb, - odliv potenciálních návštěvníků, - vysoké náklady na vybavení a provoz wellness centra, - ekonomická situace hotelu, - sezónní výkyvy v poptávce. - okolního prostředí hotelu.

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Hotel Kurdějov se nachází ve stejnojmenné obci, která je součástí turisticky velmi oblíbeného Lednicko-Valtického areálu. Jeho největší výhodou tak spočívá v geograficky výhodné poloze a krásném okolním prostředí. Jedná se o renovovaný komplex tří hotelových domů, které jsou vystavěny ve třech odlišných stylech a každý z návštěvníků si tak může vybrat, zda je mu bližší moderní či původní architektura. Hotel je zaměřen na prezentaci a propagaci moravského vína a tradičního folklóru, pyšní se také největším vinným podsklepením v ČR. Nabízí rozličné možnosti pro sportovní vyžití i stravování, ale především rozsáhlé konferenční a školící prostory.

Hotel se prezentuje jako relaxační a konferenční centrum, ve kterém však převládají spíše školící místnosti, než-li wellness služby, které tvoří pouze doplňkovou část ostatního aktivního vyžití. Wellness centrum je pojato jako vodní svět obsahující jen relaxační bazén a dvě sauny, přičemž využití těchto služeb není zahrnuto v ceně ubytování. Další služby, jako například masáže, manikúra či pedikúra, jsou zajišťovány pouze externě. Stejně tak hotel nabízí jen jeden zvýhodněný pobytový balíček. Hotel disponuje poměrně velkou kapacitou lůžek, jejichž využití je však velmi závislé na sezónnosti. Velkým handicapem hotelu je absence nonstop recepce, která by byla k dispozici hostům při vzniku nahodilé situace, což sami hosté považují za velkou nevýhodu. Nejslabší stránkou tohoto hotelu je však nedostatek odborného personálu.

Příležitostí může být rozšíření nabízených wellness služeb, jako doplnění relaxačního konceptu hotelu, v tvorbě nových produktů a pobytových zážitkových balíčků nabízejících spojení ubytování, relaxace a poznávání přírodních i kulturních památek Lednicko-Valtického areálu. Zaměření se na vinařskou turistiku by mohlo umožnit využití potenciálu turisticky oblíbené vinařské oblasti a potenciálu samotného hotelu, který tak má možnost vytvoření stálé klientely zákazníků. Další z příležitostí je prezentace a propagace hotelu v tomto směru, nebo také možnost využití dotačních programů na podporu cestovního ruchu, se kterými již má hotel zkušenosti.

Hrozbu představuje konkurence v podobě hotelu, poskytujícího rozsáhlé wellness služby, který by mohl zapříčinit odliv potenciálních návštěvníků, hledajících spíše tento koncept. Stávající návštěvníci mají často odlišnou představu o naplnění wellness

konceptu, než je tomu v hotelu Kurdějov. V případě rozšíření wellness centra a jeho služeb však vznikají vysoké pořizovací a provozní náklady, které mohou negativně ovlivnit ekonomickou situaci hotelu. Nicméně by tento krok napomohl ke srovnání sezónních výkyvů v poptávce, kterým musí nyní hotel čelit.

Následující obrázek zobrazuje všechny tři hotelové domy a stručnou mapu jejich rozmístění v obci.

Obrázek 12: Hotelový komplex Kurdějov



Zdroj: ¹¹³

¹¹³ HOTEL KURDĚJOV. *Fotogalerie*. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.hotelkurdejov.cz/fotogalerie/>

6 WELLNESS V JIHOMORAVSKÉM KRAJI

Přestože wellness a jeho implementace do strategií ubytovacích zařízení započala v České republice se zpožděním, dnes se těší velké oblibě nejen v osobní, ale také v obchodní sféře. Wellness představuje velmi perspektivní obor podnikatelské činnosti, a proto v posledních letech vzniklo, a nadále vzniká, nespočet zařízení poskytujících tyto služby. Wellness však nelze chápat pouze jako vhodnou podnikatelskou příležitost, ale jako celistvý koncept a přístup k návštěvníkům, s cílem poskytnout celkovou revitalizaci, relaxaci a pohodu v holistickém pojetí. Pojem wellness se dnes stal velmi frekventovaným, avšak ne vždy je používán v souvislostech, které náplň tohoto slova zcela vystihují.

Současná situace v oblasti poskytování wellness služeb je poněkud nepřehledná a její posouzení je tak poměrně složité, neboť se často jedná o subjektivní formulaci hodnocení a naplnění očekávání z pohledu běžného návštěvníka wellness centra. Podmínky pro hodnocení komplikuje neexistence statistik zaměřených přímo na sféru wellness.

Po osobních prohlídkách, rozhovorech s představiteli managementu a dalšími pracovníky hotelu byly sestaveny SWOT analýzy, poskytující logický rámec pro posouzení nejen současné, ale také budoucí situace daných hotelů. Tato metoda je kombinací analýzy vnitřních a vnějších faktorů. První z nich odhaluje silné a slabé stránky, které může hotelový management prostřednictvím svých rozhodnutí ovlivnit. Druhá z nich pak popisuje příležitosti a hrozby, které hotel svými aktivitami ovlivnit nemůže, přesto však je třeba je sledovat a umět na ně včas reagovat. V závislosti na vytvoření těchto jednotlivých rozborů, pak mohla být stanovena také zobecňující SWOT analýza pro Jihomoravský kraj.

6.1 SWOT Analýza

Tabulka 14: SWOT Analýza Jihomoravského kraje

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - třetí nejlidnatější kraj v ČR, - výhodná geografická poloha kraje, i z pohledu zahraničního CR, - dopravní dostupnost, - krásná příroda, NP, CHKO, přírodní a kulturní památky, vinařství, - návštěvníky vyhledávaná lokalita, - krajina vhodná pro cykloturistiku, venkovskou turistiku i agroturistiku, - dostatečná vybavenost pro rekreační, turistické a sportovní využití, - živé tradice, folklór, pohostinnost, - široká nabídka ubytovacích služeb, - odpovídající poměr kvalita/cena - internetová prezentace kraje. 	<ul style="list-style-type: none"> - nízké využití ubytovacích kapacit, - krátkodobé pobyty, spíše přes víkend, - naplnění celkového wellness konceptu, - wellness služby jsou spíše doplňkové, - omezená nabídka a kvalita základních a doplňkových služeb, - nestanovení zaměření hotelu, cílového segmentu zákazníků, - nedostatečná pružnost v reakci na poptávku, potřeby a trendy, - nedostatek kvalifikovaného personálu, nedostatečná odbornost, neochota, - nepovinná certifikace ubyt. zařízení, nestanovení standardu služeb, - nedostatek statistických informací.
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> - zvýšení povědomí lidí o zdravém životním stylu a wellness, - wellness je trend, zážitkový pobyt, - rostoucí počet služebních cest, školení, zvyšuje návštěvnost ubyt. zařízení, - stálá tuzemská i zahraniční klientela, - rozvoj lidských zdrojů, kvalifikace a odborná způsobilost, profesionalita, - kvalita a rozšíření nabídky služeb, - sledování trendů, inspirace v zahraničí, - specifikace zaměření, segmentace, - diferenciací produktů, nové produkty, - využívání místních sezónních zdrojů, - partnerský marketing, iniciativa, - využití dotačních prostředků ČR a EU, - rozvoj národních hotelových řetězců, začlenění do řetězců zahraničních, - přívětivá daňová politika (DPH). 	<ul style="list-style-type: none"> - konkurenční tlak, - kvalitní služby v blízkém zahraničí, - neznalost celkového konceptu wellness, - vysoké pořizovací a provozní náklady wellness centra nebo wellness hotelu, - nedostatečné množství fin. prostředků pro investice do rozvoje a kvality, - podcenění významu kvality služeb, personálu a managementu, - nedostatek kvalifikovaného personálu, nízká mobilita, odliv do zahraničí, - ekonomická situace hotelu i obyvatel, - neochota zaplatit za kvalitní služby, - dodavatelsko/odběratelské vztahy, - negativní recenze a image, - lokální poškozování životního a přírodního prostředí, - daňová politika, inflace.

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Jihomoravský kraj je čtvrtým největším a třetím nejlidnatějším regionem v České republice. Jednou z jeho silných stránek je výhodná geografická poloha, a to z pohledu domácího i zahraničního cestovního ruchu, neboť se rozkládá při hranicích s Rakouskem a Slovenskem a jeho strategická poloha umožňuje výbornou dopravní dostupnost potenciálních návštěvníků. Jihomoravský kraj je region s krásnou přírodou, bohatými kulturně-historickými kořeny, cennými architektonickými i přírodními památkami, které lákají k jejich návštěvě a zvyšují tak potenciál cestovního ruchu. Místní krajina je vhodná pro cykloturistiku, agroturistiku i venkovskou turistiku, spojenou například s vinařstvím nebo poznáváním místních živých tradic, folklóru a proslulé pohostinnosti obyvatel. Jižní Morava je turisticky velmi oblíbená a vyhledávaná lokalita, která nabízí dostatečnou vybavenost pro rekreační, turistické i sportovní využití a především pak dostatečnou nabídku ubytovacích zařízení různých kategorií, přičemž mnohé z nich poskytují právě wellness služby, čímž zvyšují svou konkurenční výhodu, snižují vliv sezónnosti a prodlužují turistickou sezónu. Ceny nabízených ubytovacích a doplňkových služeb jsou napříč krajem rozličné. V daném cenovém rozpětí si tak každý návštěvník může vybrat právě jemu vyhovující standart, čemuž však odpovídá i kvalita poskytovaných služeb.

Silnou stránkou kraje je jeho velikost a geografická poloha. Jihomoravský kraj disponuje krajinou vhodnou pro cykloturistiku, venkovskou turistiku, či agroturistiku. V kraji je široká nabídka ubytovacích zařízení, je možné vybírat z nadstandardních ubytovacích zařízení pro náročnější klientelu, ale jsou zde i zařízení, která nabízí služby v základní kvalitě. Za silnou stránku kraje lze považovat také jeho internetovou prezentaci, marketingovou propagaci, hojnost turistických informačních center, účast na veletrzích cestovního ruchu a získání četných ocenění v této oblasti.

Za slabou stránku kraje lze obecně považovat nižší využití jeho ubytovacích kapacit nabízejících zároveň wellness služby, a spíše krátkodobé pobyty, které v nich návštěvníci tráví. Většinou se jedná o 2 - 4 denní pobyt realizovaný v rámci prodlouženého víkendu. Tato ubytovací zařízení, prezentující se jako wellness hotely, jsou však ve většině případů pouze hotely s wellness aspekty a označení wellness používají spíše jako marketingové lákadlo, než-li hotelovou filozofii. Wellness služby jsou zde poskytovány pouze jako doplnění stávající nabídky služeb. Jedná se o již

zmíněnou konkurenční výhodu daného zařízení, avšak bez naplnění celkového wellness konceptu jako takového, čemuž většinou odpovídá i omezená nabídka a především kvalita poskytovaných služeb. To provozovatelům umožňuje také fakt, že doposud není stanovena povinná certifikace ubytovacích zařízení, která by mimo jiné stanovila standard poskytovaných služeb. Hotely ve většině případů také nemají určeno své zaměření, svou cílovou skupinu zákazníků, svůj segment trhu. Tím se často dostávají do situace, kdy nejsou schopny pružně reagovat na poptávku, na její potřeby a aktuální trendy v dané oblasti a jejich počáteční výhoda se tak může obrátit v jejich slabinu. Za nejslabší stránku lze však považovat nedostatek kvalifikovaného personálu.

Příležitost pro Jihomoravský kraj, i jednotlivá ubytovací zařízení, představuje zvýšení povědomí lidí o zdravém životním stylu, o wellness, a uvědomění si důležitosti vlastního zdraví, a to nejen fyzického, ale také psychického. Wellness je dnes relativně nový životní styl, je to trend, který lze spojit se zážitkovým pobytem a poznáváním kulturních i přírodních krás našeho kraje. Na zvýšení počtu potenciálních návštěvníků kraje má vliv také rostoucí počet služebních cest, realizovaných školení, nebo teambuildingových akcí, pro které se zde nachází dostatek ubytovacích kapacit, konferenčních prostor a dalších možností, například turistického a sportovního vyžití. Příznivá příhraniční poloha kraje navíc umožňuje vytvoření si stálé, nejen tuzemské, ale také zahraniční klientely, která jistě ocení místní příznivější cenové podmínky. Ruku v ruce však musí jít rozvoj lidských zdrojů, důraz na kvalifikaci a odbornost personálu, na jeho profesionalitu a vstřícnost při všech jeho pracovních úkonech, zejm. pak při jednání a péči o zákazníky a důraz na kvalitu poskytovaných služeb. Další z příležitostí se skrývá také ve sledování aktuálních trendů, v inspiraci v zahraničí, například právě v Rakousku nebo Maďarsku, ve specifikaci zaměření a rozšíření nabídky poskytovaných služeb nejen o již známé, ale také nové produkty a procedury. Pozitivně působí také využívání místních sezónních zdrojů a krajových specialit, čímž nepřímo dochází k podpoře místních podnikatelů. Velký potenciál pro kraj, obce a ubytovací zařízení nabízí rovněž tzv. partnerský marketing, tzn. společná propagace a prezentace, spolupráce s turistickými centry, centrály nebo odbornými asociacemi. Pro podporu podnikatelské činnosti se nabízí také možnosti využití dotačních prostředků z fondů České republiky nebo Evropské unie, či také možnost začlenění se do národního nebo nadnárodního hotelového řetězce.

Opačně hrozbou se stává konkurence, konkurenční tlaky a cenové války vedené mezi jednotlivými subjekty. Zahraniční wellness hotely nejsou pro ty tuzemské pouze vhodnou inspirací, ale také velmi silnou konkurencí, neboť zde hrozí odliv nejen návštěvníků, ale také kvalifikovaných pracovníků, a to i v souvislosti s kurzovými změnami. Jednou z hrozeb se pro Jihomoravský kraj, například oproti krajům lázeňským, stává také neznalost či neschopnost uplatnění celkového wellness konceptu v hotelnictví. S vybudováním kvalitního wellness hotelu nebo wellness centra jsou spojeny vysoké pořizovací a provozní náklady, které se rovněž promítají do cen poskytovaných služeb. S tím je spojeno riziko ekonomické situace nejen hotelu, ale také obyvatelstva, které nemusí být schopno a ochotno ze kvalitní služby zaplatit. Nedostatečné množství finančních prostředků rovněž vede k podcenění významu kvality služeb, kvality personálu i managementu, což je dlouhodobě neudržitelný stav vedoucí ke ztrátě image, ztrátě zákazníků a začátkem konce.

7 SHRUTÍ A NÁVRH ŘEŠENÍ

Hotel Centro i Hotel Kurdějov hledali svoje uplatnění v rámci turistického ruchu v nové době. Obě tato zařízení prošla obdobím školících středisek v době krátce porevoluční, až po hledání cesty k turistům mimo podnikovou sféru. Města výrazně zapracovala na podpoře turistického ruchu.

Hustopeče se postupem let staly vyhledávanou destinací milovníků vín a díky rozsáhlé síti cyklostezek vyhledávanou destinací cykloturistů. Díky těmto faktorům již bylo jen kousek od vytvoření příznivých podmínek pro relaxaci turistů a doplnění nabídky o odpočinkové a zážitkové formy turistického ruchu - ochutnávky vín v historických sklepích, obnova kulturních tradic a akcí, které jsou zážitkovým krajovým lákadlem pro turisty až po nabídku relaxačních a wellness služeb. Z této oblasti právě pochází změna orientace zmíněného postkomunistického hotelu. Noví majitelé propojením moderní architektury s historickou částí budov z období renesance vytvořili komplex, který se stal z turistického hlediska, díky komplexnosti nabídky, zajímavou atraktivitou v daném regionu.

Vedení Hotelu Centro se rozhodlo přijít s novou myšlenkou, která by marketingově výrazně zvedla jeho hodnotu a tím i zájem turistů. Město Hustopeče nedisponuje žádným léčebným zdrojem, ani turistickým lákadlem, které by mu zajišťovalo pravidelný přísun hostů. Na základě těchto skutečností se vedení hotelu začalo zabývat výzkumem léčebných účinků vína, respektive vinných matolín a vinného kalu, tento výzkum stále pokračuje. Hotel již nabízí několik vinných procedur. V současné době stále rozvíjí myšlenku rozšíření vlastních vinných kosmetických výrobků. Samozřejmě by se mělo jednat o přírodní produkty, ovšem nalezení ideálního složení stále není u konce. Vínu chybí potřebné aroma, které zákazníci u kosmetických výrobků vyžadují. Nynější výrobkům chybí moderní vzhled balení a etiket, to je zapříčiněno malým objemem výroby, z toho důvodu se vedení hotelu snaží o co nejmenší výdaje, aby nebyla navyšována cena výrobků.

Hotelu Kurdějov chybí určitá ojedinělost, která by jej odlišovala od ostatních ubytovacích zařízení v okolí. Takovou atraktivitou by se mohlo stát využití rozsáhlých podzemních prostor pod kostelem, které vedou a jsou přístupné i z hotelového domu Vinař. V roce 2012 došlo k rozsáhlé rekonstrukci sklepení pod hotelem a proběhlo zde měření teploty a vlhkosti pro využití k uchovávání vín, následně byla část sklepení zrekonstruována a otevřena jako vinný sklep využívaný k degustacím. Z výsledků měření je patrné, že teplota se pohybuje okolo 9°C a vlhkost mezi 70 – 80 %. Tyto hodnoty jsou téměř celoročně stejné. Část sklepení zůstává stále nevyužita a tak by se jistou atraktivitou pro hotel mohly stát wellness procedury obohacené o speleoterapii. Celá řada výzkumů a přímých pozorování potvrdila, že kromě příznivých účinků na dýchací cesty, má speleoterapie kladný vliv i na akutní onemocnění, celkovou imunitu, pomáhá při potížích s pohybovým aparátem, má kosmetický efekt na kůži (zjemněná a ústup vrásek) či ústup exémů. V České republice je na rozdíl od zahraničí speleoterapie využívána především u dětí a v lázeňských zařízeních. Tím to know – how by se Hotel Kurdějov mohl odlišit od konkurenčních zařízení v blízkém i dalekém okolí.

Další možností rozšíření služeb pro oba zmiňované hotely je využití očekávaného trendu pro rok 2015, a to tzv. Forest therapy. Stěžejní myšlenkou je pobyt v přírodě, především tedy v lese. V okolí obou hotelů jsou lesy, především tedy v okolí Kurdějova a tak by vedení hotelu mohlo vyzkoušet tento nový trend. Jedná se o vytvoření tras, programu či cvičení ve volné přírodě. Pozitivní přínos těchto lesních terapií by měl být především v předcházení či boji s depresemi a podobnými duševními onemocněními. Tato myšlenka volně navazuje na filozofii dalšího stupně wellness, tzv. selfness, jehož hlavním cílem není pouze fyzické zdraví, ale celkové zvýšení kvality života. Oba tyto hotely nabízí prostory pro kongresový cestovní ruch a s tím souvisí určitý životní styl, který může být často hektický. A to koresponduje s myšlenkou selfness, která dává důraz na rovnováhu mezi prací a životem (tzv. work – life balance), udržování dobrých vztahů se svým sociálním okolím (rodina, přátelé, kolegové). Dále se zaměřuje na individuální vývoj člověka, který by se měl neustále učit novým věcem a využívat nově nabytých zkušeností a posledním pilířem selfness je způsobilost se samostatně rozhodovat ve zlomových okamžicích v životě.

To vše je možné nabídnout v rámci Lesní terapie, která vyjadřuje užívání si lesní atmosféry a díky tomu zlepšení tělesné, duševní i mentální kondice. Procházky v lese uvolňují stres a naplňují pozitivní energií. Poté lze na tuto terapii navázat i wellness procedurami, v podobě aromaterapie s vonnými esencemi lesních plodů a bylin.

Důležitým aspektem tohoto zaměření se jeví, ve spolupráci s obcí, možnost částečného financování nových aktivit z dotačních programů JMK a Ministerstva pro místní rozvoj. Konkretizace programů nebyla v daném čase možná, protože dosud nejsou jasné a v konečné podobě definovány programovací rámce na další období. S ohledem na snahu Ministerstva pro místní rozvoj výrazně podpořit v dalším programovacím období oblast cestovního ruchu, je na místě doporučit provozovatelům posuzovaných zařízení intenzivní sledování nově nastavených programů a vyhlášených výzev pro příští programovací období.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této závěrečné práce bylo provedení analýzy a zhodnocení úrovně poskytovaných wellness služeb ve vybraných ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji. Toto téma je velmi aktuální a čím dál více diskutované, neboť wellness cestovní ruch zaznamenal v posledních letech obrovský rozmach.

Vývoj wellness, jako samostatné disciplíny, započal již v 60. letech 20. století, kdy tento přístup a jeho principy definoval Dr. Halbert L. Dunn. Pojem wellness se dá vykládat mnoha způsoby, vždy jde však o navození harmonie těla, ducha a mysli. Od 70. let došlo ve světě k rychlému rozvoji a šíření této koncepce, která se stále vyvíjí. Tento relativně nový trend, zaměřený na zdravý životní styl, se stává stále více populární i v České republice a pokles zájmu o něj se nepředpokládá. Právě naopak roste povědomí a zájem lidí o wellness a uvědomění si důležitosti vlastního zdraví, nejen fyzického, ale také psychického a potřeby navození stavu celkové pohody.

Rostoucí poptávka tak motivuje stále rostoucí nabídku, přičemž však kvalitu začíná předčívat kvantita. V České republice, potažmo v Jihomoravském kraji, existuje nespočet subjektů nabízejících wellness služby, ať už se jedná o bazény, aquacentra, sportovní wellness centra nebo právě hotely. Wellness centrum, poskytující alespoň základní wellness služby a procedury, se v dnešní době stává téměř nepostradatelnou součástí každého hotelu, který chce obstát před tlakem konkurence. Přítomnost wellness centra v ubytovacích zařízeních představuje doplněk k volnočasovým aktivitám, zvyšuje jeho atraktivitu a tím i vytížení ubytovací kapacity, prodlužuje turistickou sezónu, čímž zvyšuje obrát a vytváří tak silnou konkurenční výhodu.

Nicméně tím, že je hotel vybaven navíc bazénem, vířivou vanou nebo saunou, se automaticky nestává wellness hotelem, byť se tímto přívlastkem prezentuje. Wellness hotel musí svým návštěvníkům poskytovat wellness pocit odvíjející se již od jeho polohy a okolního prostředí, atmosféry, vybavení, poskytovaných wellness a stravovacích služeb a v neposlední řadě jeho personálu.

Posuzovanými hotely byly Hotel Centro v Hustopečích a Hotel Kurdějov v Kurdějově. Tato zařízení, i přes ne příliš turisticky atraktivní polohu, mohou disponovat určitým potenciálem vůči konkurenčním zařízením. Hotel Centro svoji konkurenční výhodou již rozvíjí a to prostřednictvím unikátních Vinných lázní, které jsou v České republice ojedinělé. Nejedná se pouze o marketingový tah v podobě využití vína, ale o vědecky podloženou studii pozitivních vlivů vína, respektive vinných matolín a vínného kalu na lidský organismus. Hotel ve výzkumu stále pokračuje a rozšiřuje svoji nabídku.

Oproti tomu, pár kilometrů vzdálený, Hotel Kurdějov nemá svoji odlišnost jasně stanovenou. Takovou atraktivitou by se mohlo stát využití rozsáhlého sklepení, které se pod hotelem nachází a využít ho ke speleoterapii. Z naměřených hodnot teploty a vlhkosti je patrné, že možnost využití sklepení ke speleoterapii je reálná.

Možností, k rozšíření nabídky a marketingové výhodě, je začlenění do nabídky služeb tzv. Lesní terapie, která spočívá v pobytu v přírodě, celkové duševní pohodě a prevenci depresí. Tento druh terapie souvisí s dalším současným trendem wellness a tím je tzv. Selfness, které se zaměřuje na duševní stránku člověka a dává důraz na celkovou vyrovnanost člověka.

Navrhovanými řešeními je snaha vyjádřit, že vývoj a atraktivita wellness stále není ukončeným procesem. Celkový vývoj společnosti a současný životní styl s odklonem od fyzických aktivit k pasivitě a vysoké psychické zátěži, která vytváří tlak na člověka, vybízí k novým formám péče o zdraví ducha a těla. To vše vede k rozvoji samotného wellness, které není pouhou relaxací v podobě masáží či saun, ale čím dál více se stává prevencí a výchozím bodem k duševní pohodě. Příklady v návrhové části potvrzují, že jak z terapeutického hlediska, tak z hlediska marketingového je stále prostor pro nové nápady a směry.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů:

ATTL, P., NEJDL, K. *Turismus I*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004, ISBN 80-86578-37-2

BLAHUŠOVÁ, E. *Wellness: jak si udržet zdraví a pohodu*. Vyd. 1. Velké Bílovice: TeMi CZ, 2009, ISBN 978-808-7156-339.

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3

CATHALA, H. *Wellness: od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 80-247-2323-9.

HESKOVÁ, M. A KOL. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8

KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 2. vyd. Praha: Ekopress 2006. ISBN 80-86929-05-1.

KOCIÁNOVÁ, R. *Personální činnost a metody personální práce*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2497-3.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-0966-X.

LOJKOVÁ, D. *Získejte rovnováhu těla, mysli, duše a ducha*. Praha: Grada Publishing, 1. vyd. 2012. ISBN 978-80-247-2268-9

SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, ISBN 80-717-9367-1.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. aktuál., přepr. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN ISBN 978-80-247-2986-2

MÜLLEROVÁ, A. *Wellness jako životní styl*. Brno: ERA, 2008. ISBN 978- 80-7366-134-2.

ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, 2010. ISBN: 978-80-85970-68-5.

PETRŮ, Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 1999. ISBN 80-85970-29-5

PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. Dostupné z: www.wellnessnoviny.cz/file/1730/wellness-v-cr.pdf

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů:

COOPER, E. P. COOPER, M. *Health and wellness tourism spas and hot springs*. Bristol, UK: Channel View Publications, 2009. ISBN: 978-1-84541-111-4

EDLIN, G., GOLANTY, E. *Health and Wellness* 10.vyd. Mississauga: Jones &Barlett Publishers, 2009. ISBN: 978-1-4496-6284-4

HALES, D. *Invitation to wellness with infotrac, An: Making healthy choices*. Belmont: Cengage Learning, 2006. ISBN: 978-0-495-01463-8

CHEN, S., J. *Advances in Hospitality and Leisure Series*. Bingley: Emerald Group Publishing, 2012. ISBN 978-1-78052-937-0

Seznam použitých internetových zdrojů:

ARTSLEXIKON. *Wellness*. [online]. [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Wellness>

ASOCIACE BAZÉNŮ A SAUN ČESKÉ REPUBLIKY. *Profil asociace*. [online]. © 2009 - 2015 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.abascr.cz/?s=profil>

ASOCIACE PRACOVNÍKŮ V REGENERACI. *Stanovy* [online]. [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.aprcz.cz/stanovy.pdf>

ČESKÁ ASOCIACE WELLNESS. *Stanovy* [online]. [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/stanovy/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Toulavá kamera*. [online]. © 1996 – 2015 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126764-toulava-kamera/21350022/>

ČESKÝ ROZHLAS. *Cestujeme*. [online]. © 1996–2015 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/cestujeme/v-kurdejove-najdete-opevneny-kostel-i-tajemne-chodby>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch*. [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zahraníční hosté v ubytovacích zařízeních Jihomoravském kraji*. [online]. [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/hoste_v_hromadnych_ubytovacich_zarizenich_v_jihomoravskem_kraji_podle_zemi

HEJMA, J. *Vývoj a optimalizace*. [online]. [cit. 2015-2-3]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/vyvoj-a-optimalizace-wellness/>

HOTEL CENTRO. *Ceník*. [online]. © 2009- 2015 [cit. 2014-12-8]. Dostupné z: <http://www.centro.cz/cenik/>

HOTEL CENTRO. *Gastronomie*. [online]. © 2009- 2015 [cit. 2014-12-8]. Dostupné z: <http://www.centro.cz/gastronomie/>

HOTEL CENTRO. *Konference*. [online]. © 2009- 2015 [cit. 2014-12-8]. Dostupné z: <http://www.centro.cz/kongresove-sluzby/>

HOTEL CENTRO. *O Hotelu Centro*. [online]. © 2009- 2015 [cit. 2014-12-8]. Dostupné z: <http://www.centro.cz/hotel-centro-hustopece/>

HOTEL KURDĚJOV. *Ceníky*. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.hotelkurdejov.cz/ceniky/>

HOTEL KURDĚJOV. *Fotogalerie*. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.hotelkurdejov.cz/fotogalerie/>

HOTEL KURDĚJOV. *Outdoor*. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.hotelkurdejov.cz/outdoor/>

HOTEL KURDĚJOV. *Ubytování*. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.hotelkurdejov.cz/ubytovani/>

JIHOMORAVSKÝ KRAJ. *Základní údaje o Jihomoravském kraji*. [online]. [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.krjihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=27204&TypeID=2>

MAG CONSULTING. *Analýzy kvality služeb pro sektor wellness*. [online]. [cit. 2015-2-8]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/3833e27b-8bca-4abf-b934-e54ed795aee8/Analyza-kvality-sluzeb-pro-sektor-wellness>

MĚSTA, OBCE A VESNICE ČR. *Hustopeče*. [online]. [cit. 2014-12-8]. Dostupné z: <http://www.obce-mesta.info/obec.php?id=Hustopece-584495>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2011*. [online]. [cit. 2015-2-11]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/fe9ed7fd-a7b8-43f3-95ae-e0adbbbbc0e5/III-_Koncepce_7-11-07.pdf

MINISTRETSVO SPRAVEDLNOSTI. *Obchodní Rejstřík*. [online]. © 2012-2014 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

OBEC HUSTOPEČE. *O městě*. [online]. [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.hustopece-city.cz/mesto-hustopece/>

OBEC KURDĚJOV. *Historie*. [online]. [cit. 2014-12-07]. Dostupné z: <http://www.obekurdejov.cz/index.php?nid=2500&lid=cs&oid=3029508#historie>

SELFNESS. *Vznik a význam selfness*. [online]. © 2015 [cit. 2015-2-15]. Dostupné z: <http://eselfness.cz/selfness/>

SPA WELLNESS. *Wellness trendy*. [online]. © 2015 [cit. 2015-2-21]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/wellness-trendy-2015-klicove-predpovedi-pro-wellness-a-spa-trh-pro-rok-2015/>

WELLNESSNOVINY, *Wellness hotely*. [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/rubrika/predstavujeme/wellness-hotely/>

WINEWELLNESS. *Ceník*. [online]. © 2011- 2015 [cit. 2014-11-23]. Dostupné z: <http://www.winewellness.cz/cenik>

WINEWELLNESS. *O winewellness*. [online]. © 2011-2015 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.winewellness.cz/o-wine-wellness>

SEZNAM ZKRATEK

DEHOGA – Deutscher Tourismus Verband – Německý svaz cestovního ruchu

ČAW – Česká asociace wellness

APR – Asociace pracovníků v regeneraci

ABAS ČR - Asociace bazénů a saun České republiky

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Dunnovo pojetí wellness	14
Obrázek 2: Symbol wellness	15
Obrázek 3: Příklad optimální skladby wellness	19
Obrázek 4: Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu	35
Obrázek 5: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v JMK	42
Obrázek 6: Zahraniční hosté v ubytovacích zařízeních v JMK	42
Obrázek 7: Wine wellness	48
Obrázek 8: Mapa Suché zóny	52
Obrázek 9 Mapa Mokrý zóny	53
Obrázek 10: Kostel v Kurdějově	61
Obrázek 11: Wellness Vodní svět	68
Obrázek 12: Hotelový komplex Kurdějov	71

Seznam tabulek:

Tabulka 1: SWOT matice	36
Tabulka 2: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v JMK	41
Tabulka 3: Základní charakteristika obchodní společnosti Centro Hustopeče, a.s.	45
Tabulka 4: Ceník ubytování Hotelu Centro	46
Tabulka 5: Ceník Suché zóny Wine Wellness	51
Tabulka 6: Ceník Mokrý zóny Wine wellness	54
Tabulka 7: Ceník wellness balíčku Wine Wellness	56
Tabulka 8: SWOT analýza Hotelu Centro	57
Tabulka 9: Základní charakteristika obchodní společnosti Hotel Kurdějov a.s.	63
Tabulka 10: Ceník ubytování Hotelu Kurdějov	65
Tabulka 11: Ceník wellness - Vodní svět Hotelu Kurdějov	67
Tabulka 12: Ceník pobytových balíčků Hotelu Kurdějov	68
Tabulka 13 SWOT analýza Hotelu Kurdějov	69
Tabulka 14: SWOT Analýza Jihomoravského kraje	73

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lenka Husáková

Obor: Management cestovního ruchu

Forma studia: kombinované

Název práce: Wellness služby v ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 73

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 17

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 29

Počet ostatních zdrojů:

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Daniel Toth Dr.