

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Analýza lázeňského cestovního ruchu – návrh wellness
centra v Písku**

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor diplomové práce:

Bc. Jiřina Jarešová

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiřina JAREŠOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza lázeňského cestovního ruchu - návrh wellness centra v Písku**

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

Cíl práce:

Provedení analýzy lázeňského cestovního ruchu na Písecku. Zhodnocení produktového portfolia. Zpracování návrhu projektu wellness centra.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení analýzy - průzkum příležitostí
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrh projektu wellness centra

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza - průzkum příležitostí. 5. Návrh projektu wellness centra v Písku. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.


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

Seznam odborné literatury:

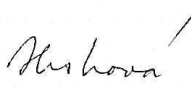
- Hesková, M. a kol.: Cestovní ruch. Praha: Fortuna, 2006.
Hladká, J.: Technika cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 1997.
Horner, S., Swarbrooke, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003.
Indrová, J. a kol.: Cestovní ruch I. Praha: Oeconomica, 2004.
Kiráľová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003.
Knop, K. a kol.: Lázeňství - ekonomika a management. Praha: Grada Publishing, 1999.
Minář, P.: Technika, management a marketing v cestovním ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 1996.
Orieška, J.: Technika služeb cestovního ruchu. Praha: Idea servis, 1995.
Seifertová, V.: Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Praha: Pragoline, 2003.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. března 2008**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2009**


prof. Ing. Magdalena Hrabáková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (20)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2008

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza lázeňského cestovního ruchu – návrh wellness centra v Písku“ vypracovala samostatně na základě vlastních poznatků, s použitím odborné literatury a podkladových materiálů uvedených v příloženém seznamu literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, 28. dubna 2009

.....

Podpis

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odborné vedení, připomínky a pomoc při zpracování této práce.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CÍLE PRÁCE A METODIKA	2
2.1	CÍLE PRÁCE	2
2.2	PRACOVNÍ HYPOTÉZY	2
2.3	POUŽITÁ METODIKA	2
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
3.1	CESTOVNÍ RUCH	4
3.2	LÁZEŇSKÝ CESTOVNÍ RUCH JAKO JEDEN Z TYPŮ CESTOVNÍHO RUCHU	11
3.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	12
4	REALIZACE ANALÝZ A TERÉNNÍHO VÝZKUMU	15
4.1	SITUAČNÍ ANALÝZA MĚSTA PÍSKU	15
4.1.1	<i>Primární nabídka</i>	15
4.1.2	<i>Sekundární nabídka</i>	30
4.2	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA LÁZEŇSTVÍ A WELLNESS	35
4.2.1	<i>Vývoj lázeňského cestovního ruchu</i>	35
4.2.2	<i>Analýza lázeňství jako součásti cestovního ruchu pro Českou republiku</i>	37
4.2.3	<i>Vývoj wellness</i>	41
4.2.4	<i>Analýza wellness v České republice</i>	45
4.2.5	<i>Wellnes v cestovním ruchu - wellness tourism jako forma cestovního ruchu</i>	47
4.2.6	<i>Wellness versus lázeňství</i>	48
4.3	ANALÝZA LÁZEŇSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU NA PÍSECKU	51
4.3.1	<i>Lázně Vráž u Písku</i>	51
4.3.2	<i>Wellness club Harmony</i>	52
4.4	CELKOVÉ ZHDNOCENÍ SITUAČNÍ ANALÝZY MĚSTA PÍSKU A ANALÝZY LÁZEŇSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU S WELLNESS	54
4.5	ANALÝZA HOTELU BIOGRAF***	55
4.6	TERÉNNÍ VÝZKUM	57
4.6.1	<i>Charakteristika respondentů</i>	58
4.6.2	<i>Vyhodnocení terénního výzkumu</i>	60
4.7	ANALÝZA STRATEGICKÝCH SMĚRŮ HOTELU BIOGRAF***	69
5	NÁVRH ROZŠÍŘENÍ WELLNESS CENTRA PRO HOTEL BIOGRAF***	72
5.1	NÁVRH VYBAVENÍ PRO FITNESS	73
5.2	PŘÍNOSY PRO HOTEL BIOGRAF***	77

6	ZÁVĚR	78
7	SUMMARY	80
8	SEZNAM PRAMENŮ	83
9	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	86
10	PŘÍLOHY	88

1 ÚVOD

Cestovní ruch je bezpochyby jedním z nejdůležitějších fenoménů ekonomického rozvoje pro XXI. století. (Seifertová, 2003, s. 9)

Průmysl cestovního ruchu se pomalu stává nejvýznamnějším odvětvím světové ekonomiky. Už nyní vykazuje významný podíl celosvětového hospodářského produktu, je zdrojem podnikatelských příležitostí, významný faktor zaměstnanosti, působí příznivě na rozvoj územních celků, regionů apod. Tyto dopady cestovního ruchu se syntetizují a ústí v globálně pozitivní působení cestovního ruchu na celosvětovou ekonomiku.

V současné době dochází k bouřlivému rozvoji sféry služeb. Služby cestovního ruchu se tedy dostávají stále více do ohniska zájmu. Jedná se zejména o oblast rozvoje lázeňského cestovního ruchu, který je jedním z nejperspektivnějších v nejbližší budoucnosti.

Cestovní ruch je nutné chápat v jednotě dvou stránek – jako významnou součást hospodářství zemí a jako stále rostoucí oblast spotřeby obyvatelstva. Zvětšující se fond volného času, rostoucí disponibilní prostředky obyvatelstva, měnící se potřeby lidí, s tím i související nové způsoby oceňování volného času vedou k změnám v životním stylu, kdy se potřeba cestování stává přímou součástí spotřeby stále většího počtu obyvatel.

Podmínky, ve kterých se žije, se ve srovnání s minulostí radikálně změnily ve třech směrech: lidé mají více času, více stresu a s postupující globalizací i více prostoru. Čas si říká o vyplnění, stres si žádá o uvolnění a prostor se nabízí k prozkoumání.

Někteří lidé jsou každodenně připoutáni k v podstatě nezáživné práci, která je ale placena v průměru nesrovnatelně lépe než byla v minulosti. Filosof Heidegger tomu říká *das sein*, což ve volném českém překladu znamená *zde bytí*. Během toho se v lidech periodicky naakumuluje touha po úniku. Lidé chtějí zážitky a jsou za ně ochotni dobře zaplatit.

Důvodů, proč lidé budou stále více cestovat je mnoho – ať už za zábavou, odpočinkem, nebo poznáváním – ale všechny mají stejného jmenovatele: lidé na svých cestách musí spát a jíst a vybírat si z co nejrozmanitější nabídky doplňkových služeb. Relaxace a prevence patří na přední místo v hodnotovém žebříčku dnešní populace, o čemž svědčí výsledky různých průzkumů trhu prováděných profesionálními agenturami. Všechna tato fakta jednoznačně podporují růst významu lázeňského cestovního ruchu a wellness.

2 CÍLE PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je provedení analýzy lázeňského cestovního ruchu na Písecku. Zhodnotit produktové portfolio a zpracovat návrh projektu wellness centra.

Vedlejším cílem práce je pak analýza lázeňského cestovního ruchu a wellness v České republice a provedení komparativní analýzy lázeňského cestovního ruchu s wellness.

2.2 Pracovní hypotézy

Pro dosažení cíle diplomové práce byly na samém počátku stanoveny hypotézy, které budou na základě zjištěných skutečností v průběhu zpracování potvrzeny nebo vyvráceny.

Předpokládá se, že lázeňský cestovní ruch a wellness se stávají v současné době předmětem úspěšného podnikání a lidé platí nemalé částky za smysluplně strávený čas. Lázeňský cestovní ruch a wellness jsou tedy v posledních letech významným činitelem rozvoje cestovního ruchu. **Hlavní hypotéza však zní, že je současná nabídka lázeňského cestovního ruchu a wellness ve městě Písku nedostačující.** Je zjevné, že toto území má co nabídnout a proto by mohlo působit nově navržené wellness centrum na účastníka cestovního ruchu mnohem atraktivněji.

2.3 Použitá metodika

Průběh tvorby diplomové práce lze rozdělit do několika následujících etap a to na: teoretickou, analytickou a syntetickou část.

V teoretické části byla nejdříve prostudována odborná literatura a proběhl sběr sekundárních dat.

Pro analytickou část byla shromážděna potřebná data týkající se vybrané lokality – města Písku. Čerpáno bylo z odborných literárních pramenů přístupných v univerzitní knihovně Jihočeské univerzity a v Městské knihovně v Písku. Další zajímavé aktuální informace byly převzaty od různých subjektů cestovního ruchu z přístupných informací v elektronické podobě a odborných časopisů. Informace o městě Písku byly získávány zejména v informačním centru a v kanceláři Destinačního managementu města Písku. Jako další zdroje nutné pro sestavení situační analýzy posloužily internetové stránky města Písku, promotion materiály, mapy, vlastní zkušenosti a poznatky. Díky studiu odborné literatury věnující se oblasti lázeňského

cestovního ruchu a wellness, managementu, marketingu a marketingovému výzkumu byly provedeny posléze další analýzy, srovnání, výzkumy.

Po shromáždění a utřídění všech dostupných informací byla provedena situační analýza města Písku, která byla v první řadě zaměřena na jeho primární nabídku – přírodní a kulturní potenciál a poté následovala sekundární nabídka – infrastruktura a suprastruktura.

Dalším bodem bylo provedení komparativní analýzy lázeňství a wellness, průzkum možností města Písku v této oblasti.

Byla provedena analýza vybraného hotelu Biograf***, z marketingového výzkumu byl zvolen a proveden terénní výzkum.

V závěru práce, tedy v syntetické části, bylo zjištěno z uskutečněného terénního výzkumu zda je zájem o wellness centrum. Z výsledků uskutečněných analýz a na základě terénního výzkumu pak byl vyhotoven návrh na rozšíření wellness centra pro hotel Biograf***.

Postup k dosažení cílů diplomové práce v jednotlivých bodech

- ❖ teoretická část:
 - stručná identifikace a charakteristika vybraných pojmů;
- ❖ analytická část:
 - situační analýza města Písku,
 - komparativní analýza lázeňství a wellness,
 - analýza vybraného hotelu Biograf***,
 - příprava terénního výzkumu,
 - realizace terénního výzkumu k zjištění zájmu zákazníků;
- ❖ syntetická část:
 - zhodnocení uskutečněných analýz,
 - vyhodnocení terénního výzkumu,
 - návrh na rozšíření wellness centra pro hotel Biograf***.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén. Začátek jeho vzniku se datuje do období přelomu 19. a 20. století. V tomto období se začalo i s jeho vědeckým bádáním zaměřeným hlavně na definování jeho podstaty. Definovat cestovní ruch se snažili jak jednotlivci, tak i mezinárodní organizace. Racionálním pojetím je vymezení cestovního ruchu jako souboru činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestováním a pobytem osob mimo místa trvalého bydliště a zpravidla ve volném čase za účelem odpočinku, poznávání, zdraví, rozptýlení a zábavy, kulturního a sportovního vyžití, služebních cest a získání komplexního zážitku. (Hesková, M. a kol., 2006, s. 36 – 37)

Podle Páskové, M. a Zelenky, J. (2002, s. 45) lze chápat **cestovní ruch** jako komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.

Orieška J. (1999, s. 5) k tomu dodává, že **cestovním ruchem** se rozumí soubor činností zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících s cestou a pobytem osob mimo místo trvalého bydliště, zpravidla ve volném čase, za účelem zotavení, poznání, společenského kontaktu, kulturního a sportovního vyžití, lázeňského léčení a pracovních cest. Značnou část těchto potřeb lze uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na cestovním ruchu představuje vyšší stupeň jejich uspokojení.

Hladká J. (1997, s. 11) charakterizuje **cestovní ruch** těmito pohyby obyvatel:

- ❖ opuštění místa trvalého bydliště,
- ❖ dočasný charakter pobytu mimo místo trvalého bydliště,
- ❖ výkon určitých činností, ale i pasivní odpočinek.

Na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu se přímo nebo nepřímo podílejí rozličné ekonomické a mimoekonomické činnosti. Ty jsou navzájem spojeny a tvoří ucelený systém – cestovní ruch, který je významným subsystémem národního hospodářství.

Účastník cestovního ruchu je podle Páskové, M. a Zelenky, J. (2002, s. 301) každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě, a účastní se tedy některého druhu nebo formy cestovního ruchu.

Typy účastníků cestovního ruchu:

Stálý obyvatel (rezident)

- ❖ v mezinárodním cestovním ruchu ve vztahu k dané zemi se pod tímto pojmem rozumí osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku;
- ❖ v domácím cestovním ruchu ve vztahu k určitému místu je za stálého obyvatele považována osoba, která v tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.

Návštěvník (visitor)

- ❖ v mezinárodním cestovním ruchu je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštívené zemi;
- ❖ v domácím cestovním ruchu je návštěvníkem osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Turista (tourist)

- ❖ v mezinárodním cestovním ruchu je za turistu považována osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi;
- ❖ v domácím cestovním ruchu je za turistu považována osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí (v téže zemi), na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

V závislosti na délce pobytu se rozlišují:

- ❖ turista na dovolené (holidaymaker) – tj. turista, který setrvává na daném místě více než určitý počet nocí nebo dnů;
- ❖ krátkodobě pobývajícím turistu (short-term tourist) – který cestuje na dobu nepřekračující tento limit, ale trávající déle než 24 hodin a zahrnující pobyt alespoň s jedním přenocováním.

Výletník (excursionist, sameday visitor) – jednodenní návštěvník

- ❖ v mezinárodním cestovním ruchu je výletníkem osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi;
- ❖ v domácím cestovním ruchu je výletníkem osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Po shrnutí **základních atributů definice cestovního ruchu** a vymezených pojmů – návštěvník, turista a výletník tak, jak je pro účely statistiky formulovala mezinárodní konference v Ottavě, je možno uvést jako rozhodující:

- ❖ **změnu místa běžného životního prostředí** (trvalého bydliště),
- ❖ **dočasnost cesty a pobytu,**
- ❖ **a její nevýdělečný charakter.**

Odborná literatura nejčastěji člení cestovní ruch na **formy** cestovního ruchu, v nichž dominuje především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu, a **druhy** cestovního ruchu, které zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. V konkrétní praxi dochází k prolínání obou těchto hledisek a navíc není ani mezi autory publikací zcela jednota v tom, co je považováno za druh a co za formu cestovního ruchu.

Vybrané typy cestovního ruchu dle převažující motivace účasti na cestovním ruchu

Rekreační cestovní ruch, který představuje nejširší účast obyvatelstva na cestovním ruchu. Je realizován obvykle ve vhodném rekreačním prostředí, jehož příznivé účinky jsou

využívány v zájmu reprodukce fyzických a duševních sil člověka. Rekreační cestovní ruch neznamená jen pasivní odpočinek, ale obvykle je spojen s aktivním pobytem v přírodě a uplatněním celé řady sportovních aktivit, her, zájmů, zálib, koníčků, včetně takových, jakými je např. zahrádkaření, houbaření, kutilství apod. Určitým specifickým typem rekreačního cestovního ruchu je i chataření a chalupaření.

Kulturně poznávací cestovní ruch je zaměřený především na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků vlastního i jiných národů. Plní významnou výchovně vzdělávací funkci a přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva. Zahrnuje především návštěvu: kulturně historických památek (hradů, zámků, staveb lidové architektury a dalších kulturně historických objektů), kulturních zařízení (muzea, galerie, obrazárny, knihovny a další), kulturních akcí (divadelní představení, festivaly, folklórní a lidové slavnosti), ale i návštěvu tzv. kulturní krajiny (parky, zahrady) a další.

Cestovní ruch s náboženskou orientací je v praxi označován jako náboženský cestovní ruch či poutní turistika, kde hlavním motivem je návštěva poutních a posvátných míst, návštěva církevních památek a religiozních podujetí a událostí.

Cestovní ruch se vzdělávacími motivy – i když převážná část typů cestovního ruchu v sobě zahrnuje vzdělávací aspekty (poznávání jiných zemí, kultur, zvyků, přírody, společenského prostředí apod.), lze jako samostatný typ vyčlenit takovou účast na cestovním ruchu, jejímž hlavním motivem je cestování s cílem dalšího vzdělávání – něco se naučit či poznat. Tomu je pak výrazně přizpůsoben program cesty a pobytu (např. zájezdy s výukou jazyků, různých sportovních disciplín, jógy, jízdy na koních nebo zájezdy do významných historických, archeologických, kulturních či vědeckých míst s odborným programem a odborným vedením, spojené často i s poskytováním odborných studijních materiálů).

Cestovní ruch se společenskými motivy je orientovaný na společenské styky a komunikaci mezi lidmi a zahrnuje takové typy účasti na cestovním ruchu jako jsou např. návštěvy přátel, příbuzných a známých, návštěvy různých společenských akcí a událostí a další. Do tohoto typu cestovního ruchu bývá často zařazována i klubová turistika (klubový cestovní ruch), představující účast na cestovním ruchu vědomě (cíleně) utvořených skupin lidí, které spojují společné zájmy a záliby (sportovní, kulturní či jiné), případně obdobný styl trávení volného času (klubové vesnice či jiná klubovní rekreační střediska). Pobyty v rámci

klubové turistiky jsou charakteristické bohatou programovou náplní, vysokou mírou animace, a celkově družným společenským životem.

Zdravotně orientovaný cestovní ruch je zaměřen především na zdravotní prevenci, rehabilitaci, rekonvalescenci i léčení následků nemocí převážně v rámci pobytu v lázních či jiných střediscích cestovního ruchu s příznivým zdravotním prostředím. Zahrnuje celou řadu zdravotně orientovaných aktivit, jako jsou rekondiční a zdravotně preventivně orientované pobyty zaměřené na posílení, udržení nebo obnovení fyzické či psychické kondice člověka (např. pobyty zaměřené na různá cvičení, relaxaci, snižování nadváhy, ovládnutí stresu apod.). Tento typ cestovního ruchu sehrává důležitou úlohu ve zdravotním stavu obyvatelstva. Jeho význam stále roste v souvislosti se zvyšujícím se uvědoměním lidí v oblasti péče o vlastní zdraví a zdravý způsob života.

Sportovně orientovaný cestovní ruch zahrnuje krátkodobé či dlouhodobější pobyty se sportovní náplní, zaměřené především na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních a volných vlastností člověka. V praxi nabývá zcela konkrétních forem dle druhů sportu, např. horská či vysokohorská turistika, cykloturistika, vodní turistika, pěší turistika a řady dalších forem. Jako specifická forma sportovně orientovaného cestovního ruchu bývá uváděna tzv. lovecká turistika, velice výnosný typ cestovního ruchu zaměřený na pobyty spojené s lovem zvěře či rybolovem, mající nezanedbatelný význam zejména v souvislosti se zahraničním cestovním ruchem. V praxi do tohoto typu cestovního ruchu bývá zařazováno tzv. sportovní diváctví, čili pasivní účast na různých sportovních akcích a podujetích, pokud se jedná o jejich návštěvu mimo místo bydliště účastníků.

Cestovní ruch orientovaný na poznání přírodního prostředí – i když přírodní prostředí je základním prostředím celé řady typů cestovního ruchu (rekreačního, lázeňského, sportovního apod.), přesto jeho hlubší poznání může být rovněž dominantním motivem účasti na cestovním ruchu. Je zaměřený především na poznání přírody a života v ní (fauny a flory). Zahrnuje například návštěvu přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí, odlehlých, výjimečných nebo velkolepých přírodních míst a atraktivit, vyznačujících se svou jedinečností. Často jsou cesty zaměřeny i na pozorování divoké panenské přírody a její fauny a flory (pralesy, safari, pouště, arktické oblasti apod.)

Specifickým typem cestovního ruchu orientovaným na poznání přírody je **ekoturistika**, která splňuje všechny v předchozím uvedené aspekty s tím, že její účastníci se vyznačují

a jsou vedeni k takovému chování v přírodním prostředí, které jeho hodnoty nenarušuje. Vyznačují se vysokou mírou pochopení, odpovědnosti, ohleduplnosti a etiky vůči přírodě a její ochraně. Jde tedy o turistiku zachovávající původní hodnoty přírodního prostředí při bezprostředním styku s ní.

Cestovní ruch s dobrodružnými motivy se v posledním období vyčleňuje v samostatný typ cestovního ruchu. Mnoho lidí v rámci účasti na cestovním ruchu vyhledává prioritně takové aktivity, které jsou spojeny s nebezpečím nebo otestováním svých fyzických i morálních vlastností v boji s přírodou. Jestliže tradiční turisté oceňují vizuální krásu přírody a poznání života v ní, dobrodružně orientovaní turisté vyhledávají intenzivní zážitky a poznání přírody, boj s ní, často spojen i s nebezpečnými situacemi. Jde např. o lovecké výpravy, pronásledování divoké zvěře, extrémní sporty, sjezdy divokých řek, výpravy do ledových oblastí apod. (Indrová, J., 2004, s. 13 – 20)

Hladká, J. (1997, s. 16 – 17) rozlišuje základní **formy** cestovního ruchu:

Rekreační cestovní ruch – obnovují se duševní a fyzické síly člověka (při pobytu po dostatečně dlouhou dobu) – důraz na aktivní úlohu účastníka.

Kulturně poznávací cestovní ruch – cestovní ruch jako prostředek zvyšování kulturní a odborné úrovně účastníka cestovního ruchu, tj. zvyšování vzdělanosti národa. Cílem je návštěva architektonických památek, tradičních akcí, výstav, festivalů apod. Bývá spojován i s rekreační formou.

Lázeňsko léčebný cestovní ruch – cestovní ruch plní funkci regenerační, zdravotní i rekreační. Základním předpokladem rozvoje je existence vhodného přírodního prostředí, léčivých zdrojů atd.

Sportovně turistický cestovní ruch – charakteristická je častá změna prostředí. Základním předpokladem je existence vhodného přírodního předpokladu, fyzických schopností a zájem účastníka cestovního ruchu.

Druhy cestovního ruchu podle Hladké, J. (1997, s. 18 – 19), která říká, že cestovní ruch se člení a sleduje podle různých hledisek. Nejčastěji vychází členění cestovního ruchu z těchto kritérií:

a) z místa realizace:

- ❖ **DCR:** domácí cestovní ruch: pohyb a pobyt našich obyvatel na našem území;
- ❖ **ZCR:** zahraniční cestovní ruch: členění podle vztahu k platební bilanci státu.

- ❖ **aktivní cestovní ruch** – znamená příjezd a pobyt cizinců na území daného státu. Tento cestovní ruch je z pohledu příslušného státu přínosem platebních prostředků, a přispívá tedy k aktivní straně platební bilance;
- ❖ **pasivní cestovní ruch** – vycestování tuzemských obyvatel a jejich pobyt v zahraničí – jejich pobyt v zahraničí je spojen s vývozem devizových prostředků, čímž působí na platební bilanci státu pasivně;
- ❖ **tranzitní cestovní ruch** – cestují-li občané jednoho státu přes území druhého státu do třetího státu. Z pohledu národního hospodářství a platební bilance daného státu má stejný charakter jako cestovní ruch aktivní.

b) ze způsobu účasti na formy úhrady nákladů na:

- ❖ **volný cestovní ruch** (nazývaný komerční) – cestovní ruch, v němž si obyvatelé hradí účast pouze ze svých příjmů a o účasti se svobodně rozhodují;
- ❖ **vázaný cestovní ruch** (nazývaný sociální) – cestovní ruch, v němž úhrada obyvatele je doplňována ze společenských fondů (FKSP=Fond kulturních a sociálních potřeb, příspěvky nemocenského pojištění apod.). Účast a poskytnutí příspěvků jsou v těchto případech vázány na splnění určitých podmínek. Vázaný cestovní ruch zahrnuje částečně lázeňské léčení, podnikovou rekreaci, dětskou letní rekreaci. Tento druh cestovního ruchu je projevem sociální politiky společnosti.

c) ze způsobu a organizace zabezpečení jeho průběhu na:

- ❖ **neorganizovaný** – vše potřebné si zajišťuje účastník cestovního ruchu sám, respektive pouze částečně využívá služeb cestovní kanceláře, např. k výměně valut, prodeji lodních lístků apod.;
- ❖ **organizovaný** – cestu i pobyt zajišťuje organizace, zejména cestovní kancelář, ale např. i odbory apod.

d) z délky účasti (délky trvání cesty):

- ❖ **krátkodobý** – charakterizován pobytem do tří dnů mimo trvalé bydliště (nejvýše dvě přenocování);
- ❖ **dlouhodobý** – předpokládá cestovní pobyt delší než tři dny mimo trvalé bydliště, nikoliv však (podle mezinárodních dohod) delší než šest měsíců.

Toto členění platí jak v domácím, tak i v zahraničním cestovním ruchu, a to i mezinárodně. Ekonomický význam tohoto členění spočívá zejména v odlišných nákladech na vybavení míst cestovního ruchu.

Nové trendy v cestovním ruchu zmiňuje Minář, P. a kolektiv (1996, s. 13 – 161). Dále postihuje specifika managementu a marketingu v této oblasti. Charakterizuje trh cestovního ruchu a předkládá metody k jeho studiu. Zabývá se také vývojem nového produktu cestovního ruchu a jeho následnou promotion. Morisson, A. (1989, s. 19 – 33) přináší podrobný rozbor marketingu v oblasti služeb a cestovního ruchu. Knop, K. a kolektiv, (1999, s. 139 – 140) rozšiřují obecnou koncepci marketingového mixu „4P“ na marketingový mix pro oblast služeb obsahující „7P“.

3.2 Lázeňský cestovní ruch jako jeden z typů cestovního ruchu

Pásková, M. a Zelenka, J. (2002, s. 158) definují **lázeňství** jako souhrn aktivit, specifické infrastruktury a lidských zdrojů v oblasti poznání a praxe zaměřený na znalost přírodních léčivých zdrojů a realizaci technik a procedur pro léčení somatických, psychosomatických i psychických problémů. Souhrnným cílem lázeňství je prevence a léčení lidských chorob, regenerace sil a relaxace. Je spojeno s využíváním síly přírodních léčivých zdrojů i kompozice kulturního prostředí. Toto chápání vyjadřuje základní cíl lázeňství – léčení a obnova fyzických a psychických sil za využití přírodních léčivých zdrojů (vody, peloidy, plyny a klimatické podmínky).

Problematikou služeb v cestovním ruchu a konkrétně v lázeňství se zabývá Oriška, J. (1999, s. 125).

Seifertová, V. (2003, s. 14 – 22) dělí **lázeňské služby** na základní a doplňkové, které po léčebné a pobytové stránce mají na sebe navazovat v zájmu dosažení pozitivního výsledku léčení. Z hlediska léčebné a ozdravné funkce vymezuje **dvě skupiny lázeňství**, které se mnohdy vzájemně doplňují a prolínají:

- ❖ **léčebné lázeňství** – lázeňské činnosti jsou zaměřeny na ozdravné procedury s využitím přírodních léčivých zdrojů. K tomuto typu lázeňství se řadí naprostá většina českých lázní;

- ❖ **klimatické lázeňství** – léčebných, resp. ozdravných účinků je dosahováno pomocí změny klimatických podmínek. Klimatické lázně se nacházejí zejména v horských a vysokohorských oblastech a v oblastech přímořských.

Vývoj lázeňství v České republice z hlediska měnícího se postavení ve společnosti přibližují Knop, K. a kolektiv (1999, s. 11 – 20). Seifertová, V. (2003, s. 83) doplňuje o požadavky současného návštěvníka lázeňského místa, který vyžaduje vhodnou kombinaci odborné lékařské péče, kvalitních ubytovacích a stravovacích služeb spolu s nabídkou kulturního a sportovního vyžití.

Česká Asociace Wellness (2007, <http://www.spa-wellness.cz/>) říká, že **WELLNESS** znamená stav/pocit blahobytu, jež je maximálně orientovaný na individuální možnosti člověka – vlastní osoby. Je to dlouhotrvající – stupňující se proces přeměny psychické, intelektuální, emoční, sociální, duchovní a okolní pohody. Tyto parametry jsou nejdůležitější součástí wellness. Wellness je také označení pro strukturu, zařízení a prostor, které jsou realizovány v konceptu s touto filozofií (architektura, design, barvy...) a pro programy, které vedou k pocitům wellness (procedury, balíčky, menu...). Wellness prostor je v člověku i v přírodě, pokud mu zajišťuje prožitek krásy, klidu a míru.

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematické zkoumání a analýza různých aspektů trhu, marketingových aktivit vlastních i aktivit konkurence, chování spotřebitelů, distribučních kanálů apod.

Podle způsobu provedení se rozděluje na primární výzkum, který vychází z přímo zjištěných dat např. dotazníkové šetření a řízených pohovorů a na sekundární výzkum, který vychází z dat již publikovaných, agregovaných, zpracovaných, a podle zaměření a výstupu na kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum a teoretický výzkum. Často jsou kombinované různé způsoby a metody marketingového výzkumu. (Pásková, M. a Zelenka, J., 2002, s. 170)

Kotler, P. a Keller, K. L. (2007, s. 140 – 143) definují **marketingový výzkum** jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma. Výzkumníci obvykle začínají své šetření zkoumáním zdrojů sekundárních dat, aby zjistili, zda problém

může být částečně nebo zcela vyřešen bez shromažďování nákladných primárních dat. Sekundární data poskytují startovní čáru a nabízejí výhodu nízké ceny a snadné dostupnosti. Když potřebná data neexistují nebo jsou zastaralá, nepřesná, neúplná nebo nespolehlivá, musí výzkumníci získat primární data.

Horner, S. a Swarbrooke, J. (2003, s. 420) rozlišují **dva typy marketingového výzkumu**:

- ❖ **Kvantitativní výzkum**, jinými slovy fakta a čísla. To znamená faktické údaje o vlastnostech trhu spolu se statistickými údaji o výkonnosti organizace včetně objemu prodeje a podílu na trhu.
- ❖ **Kvalitativní výzkum**, který se převážně soustřeďuje na dojmy a názory a postoje zákazníků týkající se organizace, jejích produktů a jejích konkurentů.

Pásková, M. a Zelenka, J. (2002, s. 224) definují „**primární výzkum**“. Říkají, že jde o získávání informací a názorů od respondentů přímým kontaktem s nimi. V cestovním ruchu je primární výzkum zdrojem dat pro statistiku CR, pro marketingový výzkum (zjišťování preferencí návštěvníků, jejich spokojenosti, množství utracených peněz atd.).

Kotler, P. a Keller, K. L. (2007, s. 143) vytyčují **výzkumné metody**. Podle nich lze primární data získat pěti hlavními způsoby: pozorováním, prostřednictvím skupinových diskusí (focus groups), dotazováním, z dat o chování zákazníků a experimenty.

Boučková, J. (2003, s. 63 - 65) popisuje **výzkum dotazováním**. Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu. Dotazování se provádí různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají a následně analyzují.

Techniky dotazování

Mezi základní techniky dotazování patří:

- ❖ ústní,
- ❖ písemné,
- ❖ telefonické,
- ❖ on-line,
- ❖ kombinované.

Dotazník a druhy otázek v dotazníku

Otázky v dotazníku mají různou funkci i podobu:

- ❖ **otevřené otázky** – nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá; někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného, ne na jeho verbální schopnosti, obtížněji se zpracovávají, zejména při velkých souborech;
- ❖ **uzavřené otázky** – nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere; náročná je příprava odpovědí, měly by pokrýt celou škálu možností; vždy by měla být nabídnuta alternativa nevím, něco jiného apod.;
- ❖ **přímý dotaz** – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam; je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde jsou věci prožité, kde nejde o společenská tabu apod.; typický pro kvantitativní výzkum;
- ❖ **nepřímý dotaz** – ptá se jakoby na něco jiného, svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu; používá se v případě, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéru, dotknout se prestiže, ale i přetížít paměť; ptá se na věci, které nejsou prožitky nebo na něž není názor, patří spíše do kvalitativního výzkumu.

Podle Kotlera, P. a Kellera, K. L. (2007, s. 145) **dotazník** sestává ze souboru otázek, dávaných respondentům. Díky své flexibilitě je daleko nejběžnějším nástrojem, který se při sbírání dat používá. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit, vyzkoušet a odladit. Při přípravě dotazníku musí výzkumník pozorně volit otázky a jejich formu, slovní podobu a sled. Forma otázek může ovlivnit odpovědi. Marketingoví výzkumníci rozlišují mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně je snadnější interpretovat a zařazovat do tabulek. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často odhalí víc o tom, co si lidé myslí. Jsou zvláště užitečné v přípravném výzkumu, kdy výzkumník pátrá spíše po tom, jak lidé myslí, než aby zjišťoval, kolik z nich myslí určitým způsobem.

4 REALIZACE ANALÝZ A TERÉNNÍHO VÝZKUMU

4.1 Situační analýza města Písku

4.1.1 Primární nabídka

Přírodní potenciál

Z geomorfologického hlediska lze povrch charakterizovat jako mírně zvlněný, v severní části kopcovitý. Krajinu utváří Písecká pahorkatina. V ní je možno nalézt četnost lesů, vodních ploch, luk a polí. Tento zalesněný pás, z kterého je dnes velká část přírodním parkem, se nazývá Písecké hory. Písecké hory se rozkládají od města jihovýchodním směrem v délce asi 25 km. Písecké hory patří zeměpisně do Středočeské pahorkatiny, která se táhne od Klatov přes Písecko k Benešovu a dále až k Českému Brodu. Podle turistické mapy Písecko je oblast Píseckých hor součástí Táborské pahorkatiny. Pahorkatina vznikla koncem starších prvohor. Nejstarší geologický podklad Píseckých hor jsou žulorudy. Na jejich styku s tmavými syenity vznikly čočky krystalického vápence a vločky hrubozrných žul s výskytem zlatonosných křemenných žil a živců. Zde je základ pro vznik těžby, ale i rýžování zlata, mimo povodí řeky Otavy, na březích potůčku nad Vodákem, Mehelnického potoka a potoka sv. Jána, o čemž svědčí písečné přesypy – sejpy, hrubata. Dodnes se zachovaly těžební jámy na Havírkách i na jiných místech. V roce 1666 vydal císař Leopold I. nařízení, kterým zakázal těžbu zlata, stříbra a drahých kamenů na Písecku s tím, aby se obyvatelstvo spíše staralo o zemědělství. Zatopené lomy se staly proslulými nalezišti křišťálu, záhnědy, monazitu, bertranditu, akvamarinu. V lesích je možné nalézt růženín a turmalín, objevuje se také vápenec, který se místy těžil. V okolí Kraví hory byl v roce 1923 nalezen dosud neznámý radioaktivní nerost pisekit, nazvaný podle jediného naleziště na světě. V Píseckých horách se mimo zlata a jiných vzácných nerostů dobýval i kámen. Na západním svahu vrchu Svícny jsou znatelné stopy, že se zde lámala do červena zbarvená žula. Nápadná je shoda tohoto kamene s portálem děkanského kostela Narození Panny Marie v Písku.

Klimatické podmínky lze označit jako mírné, ovšem zároveň velmi rozmanité, stejně jako v celé České republice. Písecko se řadí do pásu se čtyřmi ročními obdobími, kde klesají průměrné teploty vzduchu a naopak přibývá srážek. Průměrná roční teplota vzduchu se pohybuje kolem 9 °C a tím se řadí k teplejším oblastem jižních Čech.

Písek patří do mírně teplé klimatické oblasti, ta se vyznačuje dlouhým, teplým a suchým až mírně suchým létem. Přejídná období jsou krátká. Charakteristické je mírně teplé jaro i podzim. Zima je krátká, mírně teplá a suchá až velmi suchá, s krátkým trváním sněžové pokrývky.

Hydrologické poměry jsou určovány terénními a klimatickými disproporcemi. Město Písek a jeho okolí lemuje řeka Otava. Bývá často spjata s vodáckým ruchem, možností koupání, rybolovu. Největší rybník (vzdálený 7 km jihozápadně od města Písku), který je od roku 1949 národní přírodní rezervací, nese název Řežabinec. Od roku 1985 jsou přírodní rezervací i Řežabinské tůně, které se nachází východně za hrází rybníka Řežabinec. V roce 1992 byla obě chráněná území složena v jedno a přeřazena do kategorie národní přírodní rezervace. Sloučené území má tedy celkovou rozlohu 110,7 ha a obklopuje ho ochranné pásmo široké 50 – 120 m. Za nejkrásnější rybník Píseckých hor je považován rybník Němec. Nedaleko břehu je téměř kruhový ostrůvek, přístupný po lávce a nabízející příjemné posezení na lavičkách. Přestože jde o ostrůvek umělý, nebyl vytvořen původně pro výletníky, ale jde o pozůstatky tvrziště z 15. století. V bezprostřední blízkosti města jsou lázně Vráž, které se specializují na léčení nervových onemocnění, poruch pohybového aparátu, revmatických chorob, poúrazových a pooperačních stavů a celkovou regeneraci těla i mysli.

Biologický potenciál je zastoupen z pohledu fauny velkou četností živých organismů nacházejících se v přírodním parku Písecké hory. Vedle srnčí zvěře a zajíce se můžete setkat i s jelenem a divočkem. Z fauny tvoří nejpočetnější skupinu ptáci. Hnízdí zde holub doupňák, datel černý, strakapoudové a brhlíci. Ze sov pak puštík, sýc rousný a malá sovička kulíšek. Z pěvců lejsek malý, ořešník kropenatý, křivka obecná. Z dravců káně lesní, ostříž lesní, jestřáb a krahujec, vzácně pak včelojed lesní. V píseckých lesích měl žít živočich jménem pivoň písecký, který měl krátké parůžky a přespával v podzemní noře. Jeho objevitel pan Sláva již zemřel. Mimo vyprávění svědčí o jeho existenci jen jediná lebka občas vystavována na výstavě loveckých trofejí. Již zmíněná lokalita národní přírodní rezervace Řežabinec a Řežabinecké tůně je významným hnízdištěm a tahovou zastávkou mnoha druhů vodních ptáků. Rezervace zde byla vyhlášena v roce 1949 a rozšířena v roce 1986. V roce 2004 byla ve stejných hranicích vyhlášena ptačí oblast zařazená do evropské soustavy chráněných území NATURA 2000, v západní části je vymezena evropsky významná lokalita pro vzácný mech srpnatku fermežovou. Rybník Řežabinec patří k nejvýznamnějším ornitologickým lokalitám

v Čechách. Pravidelně zde hnízdí zvláště chráněné druhy jako bukáček malý, chřástal malý, chřástal kropenatý, slavík modráček, sýkořice vousatá, rybák obecný, cvrčilka slavíková nebo rákosník velký. Na jarním a podzimním tahu se zde zastavují stovky vodních ptáků mnoha druhů. Vyskytuje se zde například moudivláček lužní, potápka roháč, kormorán velký, volavka bílá, moták pochop nebo husa velká.

Biologický potenciál Píseckých hor z pohledu flory je ve velké míře ovlivněn geologickým podložím. Na úrodné půdě neutrální povahy vzniklé rozpadem syenitu rostly, od dávných dob, bučiny s bohatým zastoupením jedle. Malé zbytky jedlobukových lesů se nachází na vrchu Němci a Mehelníku. Písecké hory byly velkým zdrojem surového dříví ať na stavby nebo na topení. Na mnoha místech se vyrábělo dřevěné uhlí. Stopy po milíři neznámého stáří byly objeveny na louce poblíž lesa u Flekaček. V Píseckých horách jsou zástupci teplomilnější vegetace (vika hrachovitá, oman hnidák) i ti, kteří jinde v jižních Čechách nerostou (tráva tomkovice jižní, medovník meduňkolistý). Rostou zde rostliny horského a podhorského typu (zimostřázek alpský, devětsil bílý, plavuň pučivá, pcháč různolistý). Na původní porosty bučin upozorňuje výskyt jejich průvodců (mařinka vonná, věsenka nachová, kyčelnice cibulkatá, rulík zlomocný). Nejatraktivnějšími rostlinami jsou druhy hajní květeny (orlíček planý, lilie zlatohlávek, jaterník podléška, konvalinka vonná, plicník lékařský). Z dřevin pak zimolez pýřitý a habr. Byla zde vysazena i cizokrajná douglaska, které se v těchto místech výborně daří, zvláště krásné stromy jsou u chaty Živec a pod zahrádkami Vohybal. Přibližně 7 km jihozápadně od Písku poblíž soutoku řek Otavy a Blanice leží rybník Řežabinec. Vodní plocha je lemována širokým pásem litorálních porostů, které pokrývají okolo 15 % jeho plochy (v minulosti to bylo až okolo 40 %). Tyto porosty jsou tvořeny převážně rákosem obecným a menšími plochami vysokých ostřic. Roste zde mimo jiné pryskyřník velký a bazanovec kytkokvětý. V západní části rybníka se nachází přechodové rašeliniště s ostřicovomechovými společenstvy a výskytem ostřice plstnatoplodé a rosnatky okrouhlolisté. Okolí rybníka patří ke klimaticky nejsušším a nejteplejším oblastem jižních Čech. Součástí rezervace je i pahorek Pikárna s porosty suchomilné a teplomilné vegetace.

Za krásy přírody Píseckých hor lze považovat: vrchol **Jarník** (587 m) jehož název má být odvozen od toho, že na stráně tohoto vrcholu přichází nejdříve jaro. Pod vrcholem byla zřízena vyhlídka s názvem Vyhlídka píseckých lesníků. V roce 1997 zde byla vystavěna rozhledna Jarník, o které bude ještě zmíněno v kulturně historickém potenciálu města Písku. Východně

od Jarníku je vrch **Kraví hora**, který nese název podle podoby krávy. Na severním úbočí hory, stejně jako na úbočích sousedního Jarníku, jsou jámy po pokusech o dolování zlata, které v 17. století skončilo bez úspěchu. Na mýtinách pod Kraví horou roste význačná hajní květena. Vedle divizen jsou hojně zastoupeny druhy hrachorů a viček. V okolí roste vzácná a chráněná rostlina medovník meduňkolistý podobná kopřivě s bíle pyskatými květy s nachovou skvrnou. Mezi Kraví horou a Novým rybníkem v opuštěném lomu byla těžena hornina pegmatit, užívaná na přelomu století v keramickém průmyslu. Odtud byl popsán nový radioaktivní minerál pisekit. Další krásou přírody Píseckých hor nad údolím U Vodáka (nad čtyřmi rybníky) směrem k lesnímu hřbitovu je část lesa, která nese název **Logry**. Touto částí lesa prochází vycházka po žlutém a zeleném psaníčku. Název Logry je používán i pro část města přilehlé k lesu. Místní název Logry vznikl od německého slova Lager – tábor. V době první války o dědictví, po nástupu královny Marie Terezie na trůn, přitáhlo bavorsko-francouzské vojsko po dobytí Prahy do Písku. 27. 12. 1741 se rozmístilo rakouské vojsko od Semic až do této části lesa Píseckých hor a zde zřídilo svůj tábor. Následujícího dne došlo ke střetnutí obou vojsk u Budějovické kapličky. V severní části Píseckých hor je pak vrchol **Provazce** (611 m) na jehož svahu jsou jámy po vytěženém vápenci, které jsou také nazývány Vlčí jámy. Název připomíná dávné doby, kdy zde byli vlci chytáni do vykopaných jam. Z dalších významných míst je to stejnojmenný vrch a rybník **Němec**. Rybník obdržel název snad podle toho, že zůstává vždy němý. Jeho hladina je stále klidná bez šumění vln, neboť je chráněn proti větru. Písecké hory byly zdrojem nemalého užitku z lovu. V době lovu tak mohlo být využíváno malé středověké sídlo na ostrůvku rybníka kruhového tvaru, na kterém je suť kamenů, hlíny, úlomků cihel a mazanice. Na přilehlém břehu rybníka byl zjištěn zbytek zídky o šířce 160 cm a v délce 45 metrů. Severně od zídky se nachází kruhová jáma mající průměr 7 m. Na druhém břehu je obdélná jáma. Nalezený keramický materiál je datován do 15. století, kdy zde měli být pánové z Lichtenburga. Stejnojmenný vrch Němec (587 m) nad rybníkem je porostlý zbytky jedlí a buků. Místy jsou z vrchu vyhlídky. Nejvyšším vrcholem Píseckých hor je **Velký Mehelník** (632 m). Název se odvozuje nejčastěji podle tvaru podobného mohyle, ale dříve to znamenalo i vrch porostlý lesem. Název vznikl i od slova mhelník jako místa četných mlh. V řídkém lese asi 100 metrů východně od vrcholu leží pověstmi opředený balvan Loupežnický stůl. Jméno obdržel proto, že u něj loupežníci jedli. V knize Josefa Svátka Z pěti století je psáno, že loupežníky s jejich vůdcem Kozlíkem pomohli pochyťat kluci z obce

Růžová. Dnes se tato obec jmenuje Kluky a leží na jižním okraji Píseckých hor. Balvan měl v pravěku sloužit jako kultovní místo pro oběti pohanským bohům. Ve skutečnosti jsou tyto mísy přírodního původu. Kolem balvanu byly archeologem Bedřichem Dubským nalezeny pravěké střeby z doby železné. Archeologické nálezy dokládají výšinné sídliště. Voda z pramene, důležitá k životu, byla v těchto místech dostupná na severním svahu, něco přes 100 metrů od vrcholové plošiny. V balvanu vyryté lebky a nápisy jsou novějšího původu. Masiv vrchu tvoří bioticko-amfibolické syenity, jejichž rozpadem vzniká úrodná zemina. Proto na Mehelníku rostou rostliny náročné na půdu (mařinka vonná, kyčelnice cibulkonosná, věsenka nachová a rulík zlomocný). Na východním svahu Mehelníku, západně pod vrchem Matka a nad rybníkem Němec mají být pravěké mohyly, ale tento údaj není ověřen. Na jihu Píseckých hor je vrch **Velký Kamýk** (627 m). Tato část je nazývána též jako Protivínské hory. Měřičská věž na vrcholu je nepřístupná. Vrcholový hřeben má původní bukový porost a proto bylo toto místo v roce 1990 vyhlášeno přírodní rezervací. Vyhlídky jsou jen z určitých míst. Směrem na východ od Písku je lom a turistická chata **Živec**. Často je používán název V Živci. Lom, dříve zvaný U obrázku (150 metrů jihovýchodně od chaty) byl v provozu od roku 1883. Po vytěžení živce byl opuštěn a spodní vodou zaplaven. Stal se světoznámým díky mineralogickým nálezům, zvláště však nálezy drahokamů berylu a jeho modré odrůdě akvamarínu. Turistická chata postavená roku 1933 se nazývala U moře lesů. Původně to byla malá dřevěná chata. Nedávno byla necitlivě přestavěna. Dnes je majetkem města a provozovatelem je nájemce. U chaty bylo zřízeno arboretum, dnes se však udržel pouze liliovník tulipánokvětý a dřín. Píseckými horami, hlavně v části nad Pískem, prochází hustá **síť turisticky značených cest a četné lesní silničky**, které jsou zajímavě pojmenovány. Od západu na východ je to Mlacká alej, Karvašinská alej, Oudražská alej, Tejnčice. Od severu na jih prochází Protivínská alej. I křižovatky silniček mají svá jména jako např. U dobré vody, V srdci, Rozkročák, Mlacká, Novodvorská, Pasecká křižatka. Průjezd motorovými vozidly je po nich zakázán. Pro turisty byly vybudovány ochranné přístřešky, zřízeny lavičky pro odpočinek a rovněž parkoviště (U Vodáka, Na Flekačkách, Na křižatkách). Jsou vytvořeny dobré předpoklady nejen pro pěší, ale i lyžařské a cyklistické výlety. Vzhledem k blízkosti města byly vytvořeny vhodné podmínky i pro méně zdatné chodce, pro starší lidi a pro rodiny s dětmi. K tomu, jak byly lesy Píseckých hor oblíbeny mezi návštěvníky je nevyhnutelné uvést: Když roku 1879 navštívil Jan Neruda znovu Písek a s Heydukem si vyjeli

na Mehelník, na Svícny, k Hromové jedli a rybníku Němec, Neruda řekl Heydukovi: „Zde ovšem musil jsi napsati Lesní kvítí i Dědův odkaz, cítím to s tebou, líbí se mi to nesmírně.“ Heyduk svůj konkrétní vztah k písecké přírodě a okolí vyjádřil v básních V samotách, Rybník pod Němcem a v trojdílných Zpěvech pošumavského dudáka. O rybníku Němec napsal Jaromír Borecký báseň Rybník v lese. J. Borecký je autorem nápisu na chatě Živec. Rybník Němec učinil Jan Rokyta dějištěm idyly Lesní pohádka. Navštěvoval Písek jako manžel neteře paní Heydukové. Když byl Jiří Wolker na návštěvě Písku, po jednom večeru v Dvořáčkově hotelu (dnešní hotel Otava), si vyšel i se svým píseckým přítelem do zasněžené noci do lesů Na Americe. Z tohoto nočního toulání vznikla báseň V lese. Za připomenutí zajisté stojí ještě Šrámkův Ratkin ze Stříbrného větru. Ratkin, citlivý hoch neobyčejně modrých a dalece zahleděných očí, hledíval z okna svého bytu do luk a k tmavé hradbě lesů na obzoru. Zaujala ho mimo jiné zejména blízkost lesů. Pro lepší orientaci v Píseckých horách je vhodná mapa Písecké hory a Hůrky s místními názvy. (www.icpisek.cz)

Kulturní potenciál

Kulturně historický potenciál

Prácheňské muzeum založené roku 1884 a od roku 1902 umístěné v jediném dochovaném křídle původně královského hradu, který byl založen Přemyslem Otakarem II.

Obrázek č. 1 – Prácheňské muzeum a část hradu



Zdroj: autor

Muzeum dokumentuje historii a přírodu Písecka a bývalého Prácheňského kraje. Díky svým službám a moderním expozicím získalo muzeum za rok 1996 ocenění Evropské muzeum roku. Otevřeno má celoročně kromě pondělí a měsíců leden a únor. Každý z účastníků cestovního ruchu si v Prácheňském muzeu určitě přijde na své. Návštěvníci zde mohou zhlédnout expozice Pravěku a doby slovanské, Počátky hradu a města Písku, Dějiny regionu, Chráněná území, Nerostné bohatství, Kulturní tradice Písecka, Zlato v Pootaví, Ryby a rybářství. V muzeu se také nachází galerie a specializovaná knihovna se studovnou. V areálu muzea se konají výstavy, přednášky a koncerty. V pokladně je možné zakoupit regionální literaturu, suvenýry

a různé přírodniny. Vstup na nádvoří Prácheňského muzea je z Velkého náměstí. Na Velkém náměstí se nachází dvoupatrová **budova radnice** s barokním průčelím a se dvěma věžemi, postavená v letech 1740 – 1767. V trojúhelníkovém tympanonu je znak města a nad ním sochy Spravedlnosti, Síly a Trpělivosti a ozdobné vázy. Ve fasádě je osazena pamětní deska místním

Obrázek č. 2 – Budova radnice na Velkém náměstí rodákům – humanistickým učencům Janu



Zdroj: autor

Obrázek č. 3 – Dům U koulí a Putimská brána



Zdroj: autor

odpovídá i fakt, že zde bydleli básník A. Heyduk, spisovatel J. Holeček a pro Písek velice významný spisovatel Fráňa Šrámek. Odehrává se zde jeho psychologický román *Stříbrný vítr* a dramatická hra *Měsíc nad řekou*. Obě tyto díla byla převedena na filmové plátno píseckým rodákem Václavem Krškou, významným scénáristou a režisérem. Dnes v jeho odkazu pokračuje Filmová akademie Miroslava Ondříčka a vyšší odborná škola filmová, která při Mezinárodním festivalu studentských filmů udělila Cenu Václava Kršky. Dům U koulí je

Kocínu z Kocínětu a Václavu Hladiči Píseckému. Při vstupu do budovy se nachází deska obětem nacismu z řad pracovníků města. Budova radnice měla původně – jako většina domů na náměstí – podloubí. Bylo zrušeno v polovině minulého století. V současné době zde sídlí správa města, mimo jiné také Odbor kultury a cestovního ruchu, který se významnou mírou podílí na udržování a rozvoji kulturního života ve městě a zároveň i s tímto spojeným cestovním ruchem. Procházka po náměstí dále okolo budovy soudu a kostelu svatého Kříže směrem do ulice Fráni Šrámka odhaluje **dům U koulí**, který byl kdysi součástí jedné ze tří středověkých městských bran – Putimské. Při jejím zbourání v roce 1836 byly zasazeny do průčelí domu tam nalezené dělové koule, podle nichž dostal dům své jméno. Na fasádě budovy jsou zachovány zbytky renesančních sgrafit. Dům má bohatou kulturní historii – tomu

proto důležitou zastávkou účastníků cestovního ruchu, nejen z hlediska historického a kulturního. Pokračuje zde umělecká tvorba, nyní je v domě sídlo Základní umělecké školy, z dálky se linou tóny začínajících umělců. Z těchto míst je vidět trojlodní **stavba děkanského**

Obrázek č. 4 - Děkanský kostel Narození Panny Marie



Zdroj: autor

stavba jak pro nábožensky zaměřené účastníky cestovního ruchu, tak i pro historiky. Další

Obrázek č. 5 – hotel Otava



Zdroj: autor

V hotelu sídlila v letech 1907 – 1934 proslulá Ševčíkova houslová kolonie. Jednalo se

kostela Narození Panny Marie z poloviny 13. století, původně s dvojicí stejných věží. Jedna z nich však byla po roce 1489 zvětšena a nyní dosahuje výšky 70 metrů. Shoda architektonických forem prozrazuje, že kostel byl dílem huti, která pracovala na píseckém hradě a na paláci hradu Zvíkova. Uvnitř kostela se nachází gotické nástěnné malby s náměty: Snímání z kříže, Kristus Trpitel, Ukřižování a Madona s Kristem. Renesanční štíty severní lodi pocházejí ze 16. století. Současný mobiliář je téměř výhradně pseudogotický. V přistavěné barokní kapli sv. Jana Nepomuckého je barevná veduta města z poloviny 18. století. Na Velké věži visí čtyři zvony z dílny Marie Tomáškové-Dytrychové z Brodku u Přerova. Významná

významná budova v historickém centru města je budova dnešního **hotelu Otava**. Hotel Otava stojí na místě Budějovické městské brány. Jako jeden z nejluxusnějších hotelů na jihu Čech ho vystavěl v roce 1899 místní lékárník Dvořáček, podle něj byl pak hotel pojmenován. Na jeho fasádě se nachází sgrafitové obrazy z dějin Písku podle návrhů Mikoláše Alše. Pás jedenácti sgrafitových obrazů vytvořil Josef Bosáček na stavbě mezi okny prvního a druhého patra.

o mezinárodní školu houslových virtuózů. Hotel navštívili prezident T. G. Masaryk a E. Beneš. Dnes se v přízemí budovy nachází kavárna a restaurace, kde je možné posedět u šálku dobré kávy a přitom obdivovat jedinečnou podívanou, kterou představuje pás sgrafitových obrazů z historie Písku. Nedaleko od hotelu začínají **Palackého sady**, které vznikly na místě zrušeného příkopu před městskými hradbami v čtyřicátých letech 19. století.

Obrázek č. 6 – Palackého sady



Zdroj: autor

Stojí zde Schrenkův pavilon (1841), empírová stavba skrývající uvnitř kryptogram se jménem stavebníka. Vedle se nachází pomník Františka Palackého (1886), dále pomník Adolfa Heyduka (1935) a barokní socha Neptuna (1771), která původně zdobila již neexistující kašnu na Velkém náměstí. V sadech je též hostinec U Reinerů, kde více než 20 let bydlel básník A. Heyduk. Naproti stojí budova Divadla Fráni Šrámka. Od jara do podzimu je možnost zhlédnout přehlídku zajímavých uměleckých představení, která se konají ve spojitosti s kulturními akcemi města Písku. Nachází se zde také významné krajinné prvky, jejichž četnost výskytu je na našem území vzácná a v této spojitosti využívá Střední zemědělská škola Palackého sady k praktické výuce. Historií opředené a zároveň v současné době s kulturou spjaté, to není vše co by se dalo o Palackého sadech říci, je to také prostředí odpočinku a zároveň poslouží i k vzdělávacím účelům. Z Palackého sadů vede cesta přímo

Obrázek č. 7 – Kamenný most v Písku



Zdroj: autor

k mostu. **Kamenný most v Písku** byl vybudován zřejmě ve 3. čtvrtině 13. století během vlády Přemysla Otakara II. jako raně gotická stavba. První písemné záznamy o mostu však pocházejí až z roku 1348, kdy se o něm zmiňuje Karel IV. Kamenný most v Písku je nejstarším dochovaným mostem v České republice a o primát nejstaršího mostu ve střední Evropě zápasí s kamenným mostem v Řezně v Německu, který byl celý stržen při povodni a znovu postaven. Pro obyvatele Písku je tak nejstarším mostem

právě ten jejich. Kamenný most v Písku je dlouhý 111 metrů a na obou březích byl zakončen obrannými věžemi, které se ovšem nedochovaly. Na mostě jsou umístěny repliky barokních soch a kříže. Neoficiálně se most jmenuje Jelení a je tomu podle pověsti proto, že ve středověku bylo rozhodnuto, že se bude jmenovat podle prvního, kdo přes něj přejde na druhý břeh Otavy. Stalo se ale něco, co nikdo nečekal a prvním chodcem se stal jelen z blízkých lesů, a tak je dnes most pojmenován podle něho. Pokud ale zavítáte do královského města Písek, většina lidí ho bude nazývat starý most. V roce 2007 bylo rozhodnuto, že se most bude oficiálně jmenovat Kamenný most v Písku, čímž skončil dlouholetý spor o název národní kulturní památky. Ve stínu staletých stromů, proti proudu zlatonosné Otavy, přímo od Kamenného mostu vede půvabná promenáda s překrásnými zastaveními a vyhlídkami na řeku. Prvním zastavením je **Křížíkova vodní elektrárna**, která slouží jako muzeum. Křížíkova elektrárna v Písku je nejstarší veřejnou fungující hydroelektrárnou v Čechách. Elektrárna vznikla přestavbou původního Podskalského mlýna poté, co v Písku František Křížík nejprve provedl úspěšnou demonstraci osvětlení centra města obloukovými lampami. Toto předvedení

Obrázek č. 8 – Městská elektrárna



Zdroj: autor

veřejného elektrického osvětlení se uskutečnilo ve čtvrtek 23. června 1887 kolem desáté hodiny večer a mělo u místních obyvatel ohromný úspěch. Písek se tak stal prvním městem v Čechách se stálým veřejným elektrickým osvětlením. Elektrárna byla po předchozím téměř ročním počátečním zkušebním provozu oficiálně spuštěna 31. srpna 1888 v prostorách tehdejšího Podskalského mlýna a zpočátku ji poháněla vodní kola na spodní vodu. V roce 1901 je nahradily dvě Francisovy turbíny. Takto elektrárna fungovala do roku 1986, po rekonstrukci byla zařízení uvedena znovu do provozu v roce 1994. Od roku 1997 je otevřena muzejní expozice, provozní doba duben až říjen denně kromě pondělí 9.00 - 12.00 a 13.00 - 16.00 (v červenci a srpnu do 18.00), mimo tuto dobu na objednávku a pro objednané skupiny je poskytnut výklad v českém jazyce. Významnost městské elektrárny je potvrzena tím, že dnes patří do seznamu kulturních památek. Procházka po promenádě je zakončena v upraveném

parku mezi hradbami středověkého opevnění přímo pod Putimskou bránou, kde se nachází zrekonstruované **Gotické parkány**. Příkop, který byl ve středověku součástí opevnění města, ale sloužil také jako odpadní strouha, prošel v roce 2006 rekonstrukcí, získal parkovou úpravu a stalo se z něj příjemné místo pro procházku, odpočinek i kulturní zážitky. V letních měsících

Obrázek č. 8 – Gotické parkány



Zdroj: autor

a živého hudebního doprovodu.

Další kulturně historické atraktivity města Písku:

Městský ostrov, který vznikl usazováním písku před velkou zátočinou řeky Otavy dříve než byl vybudován jez pod hradbami. Roku 1832 byly zřízeny říční lázně a hospoda, spojení s levým břehem bylo po dřevěné lávce. Stálá lávka s betonovými pilíři byla postavena roku 1929. Dnes je zde otevřena restaurace (jedná se o repliku původní stavby z roku 1890), k dispozici je dětské hřiště a pro sportovní nadšence minigolf.

Na břehu řeky Otavy na Václavském předměstí je **městská plovárna**, která byla zřízena roku 1935 na vybraném zvláště slunném místě naproti bývalé vojenské plovárně. Pro svůj půvab bývala zvána píseckým Barrandovem, tuto atmosféru si uchovala dodnes. Otevřena je v letním období dle počasí, nabízí se zde koupání přímo v řece a dětských bazénech. K dispozici je velká klouzačka do řeky, volejbalové a nohejbalové hřiště, půjčování loděk, bufet i restaurace s terasou přilehlého penzionu a také malé tábořiště.

Na východním předvrcholu Jarníku byla v roce 1997 vystavěna v Píseckých horách **rozhledna Jarník**. Její celková výška je téměř 60 metrů, ale návštěvník se může dostat do maximální výšky vyhlídkové plošiny, která je ve výšce 34,6 metrů. Na rozhlednu vedou dvě schodiště, kdy jedno by mělo sloužit pro výstup a druhé pro sestup. Celkově na vyhlídkovou

se v půvabném a klidném prostředí nově zrekonstruovaného hradebního příkopu pořádají pikniky na trávě pod širým nebem. Individuálním turistům i skupinám se nabízí možnost zápůjčky dek a piknikových košů naplněných jídlem a pitím podle jejich přání. Skupiny obslouží dívky v secesních kostýmech – jako vystřižené z doby píseckých studií Fráni Šrámka, který bydlel v domě U koulí přímo nad Parkány. A pro náročnější turisty je i možnost průvodního slova

plošinu vede 182 schodů. Vstup je zdarma a na vlastní nebezpečí. Rozhledna je v sezóně volně přístupná každý den, v zimní sezóně (1. prosince – 31. března) je otevřeno pouze o víkendech, vánočních svátcích a školních prázdninách. Z Písku je cesta k rozhledně snadná a vede přes železniční trať po silnici k osadě U Vodáka, kde je možno zaparkovat automobil. Zbytek cesty je nutné jít pěšky, či na kole, jelikož další vjezd do Píseckých hor je zakázán.

Kulturně společenský potenciál

Jihočeské vítání léta v sobě skrývá zahájení letní turistické sezóny v Písku aneb Cipískoviště, čtyřdenní květnová akce pro širokou veřejnost. Akce, v jejímž středu stojí tvorba obřích soch z písku v Písku. Obří sochy vytváří jak profesionální výtvarníci, tak jejich učedníci z řad veřejnosti. Cipískoviště doprovází řada kulturních a zábavných akcí pro celou rodinu. Téma letošního ročníku „Písek, voda vzduch“ se inspirovalo působivým pódium na vodní hladině a snahou pořadatelů, v jejichž čele stojí Odbor kultury a cestovního ruchu Městského úřadu v Písku, umístit maximum akcí Cipískoviště 2009 do blízkosti zlatonosné Otavy.

TOURPROPAG je vrcholná celostátní soutěž propagačních materiálů měst, krajů a turistických regionů, v jejímž rámci probíhají odborné semináře k problematice vydávání tiskovin. Soutěž se koná v květnu a nedílnou součástí jsou i další doprovodné akce včetně EUROREGIONpropagu – mezinárodní soutěžní přehlídky propagačních materiálů.

Celostátní přehlídka experimentujícího divadla **Šrámkův Písek**, kde mohou diváci ve třech dnech zhlédnout řadu divadelních představení, které vybere odborná porota z regionálních přehlídek po celé republice. Doprovodný program pro širokou veřejnost zaujme každého návštěvníka této mimořádné akce, která se koná koncem května.

První víkend po 8. červnu se tradičně konají městské slavnosti **Dotkni se Písku**, které se svým programem stále snaží překvapit píseckou veřejnost a přilákat do města nové návštěvníky. Historie, hudba, trhy, programy pro děti a velkolepý závěrečný ohňostroj je připraven pro všechny, kteří si v Písku chtějí užít báječný víkend a dobře se pobavit.

Hudební a divadelní léto Na Ptáčkově je tradičním festivalem, který se každoročně koná v přírodním areálu penzionu Na Ptáčkovně v Písku. Program festivalu pravidelně uvádí nejen známé interprety z české hudební scény, ale také divadelní představení – pro děti i pro dospělé.

Jihočeský hudební festival a Písecké kulturní léto zahrnuje koncerty českých i zahraničních hudebníků v koncertní síni sv. Trojice a další programy.

Po dvaatřiceti letech se do Písku vrací filmový festival, který se uskuteční 31. 7. – 9. 8. 2009. Tuto významnou společensko-kulturní akci s názvem **Festival nad řekou** má pod patronací světoznámý renomovaný kameraman Miroslav Ondříček. Přehlídka světového i domácího filmového umění bude spojena i s dalším doprovodným programem. Tato akce je určena nejen odborné, ale i laické veřejnosti. Cílem festivalu je hledání atraktivní formy přirozené filmové i obecně kulturní výchovy založené na maximální komunikaci mezi tvůrci a diváky.

Každoročně první sobotu v srpnu se koná soutěž **Rýžování zlata v řece Otavě**. Soutěž je doprovázena bohatým kulturním programem.

Písek je hostitelem setkání domácího i zahraničního folklóru během srpnové akce nazvané **Mezinárodní folklorní festival**. Součástí festivalu je i vystoupení dětských souborů a bohatý hudební doprovodný program. Akce tradičně vyvrcholí galaprogramem s názvem Písek, roztančené město na Otavě, kde se představí všechny zúčastněné soubory.

Mezinárodní bienále kresleného humoru se koná každý lichý rok od roku 1995 a je otevřenou soutěží, které se mohou zúčastnit autoři z České republiky i ze zahraničí

X Box 360 Slopestyle je zcela unikátní záležitost, která nemá v Čechách obdoby. Městský freestyle závod na horských kolech vedený přímo centrem Písku, při kterém bikeři překonávají speciální překážky a předvádějí divácky velmi zajímavé skoky. Vše se odehrává v jednom podzimním dni na uměle vytvořených překážkách. Celý den je nabitý kvalitní adrenalinovou podívanou s doprovodným programem a velkou párty.

Po stopách Dobrého vojáka Švejka je jednodenní program v jihočeském městě Písku a okolí. Přibližuje Švejkovu budějovickou anabázi v sezóně květen – říjen, která je samozřejmě závislá na počasí.

V roce 1997 – rok po té, co manželé Terčovi založili Soukromou vyšší odbornou školu filmovou v Písku, zorganizovali ve spolupráci s městem Písek a za přispění několika píseckých patriotů první ročník **Mezinárodního festivalu studentských filmů**. Festival se konal jako bienále, tedy každé dva roky a to až do roku 2006, kdy si velký počet zaslaných soutěžních filmů vyžádal každoroční konání této akce v měsíci říjnu. Za léta svého trvání prošel festival jistým vývojem. Postupně se rozšiřovalo spektrum filmů, ale i festivalových

hostů a návštěvníků. K filmovým projekcím přibýly doprovodné programy – fotografické a výtvarné výstavy, workshopy a semináře, koncerty. Stále vzrůstá počet zastoupených zemí a to nejen z Evropy. V současné době se festival koná nejen v kině Portyč, ale je také rozšířen do Kulturního domu, Divadla Pod Čarou a do dalších nejrůznějších exteriérů v Písku. Cílem tohoto festivalu není jen setkání studentů filmových škol z celého světa spojené s výměnou zkušeností, prohloubení kontaktů či srovnání kvality filmů, ale vytvoření kulturní akce, jež svou kosmopolitní atmosférou a při zachování a respektování určitého regionálního rázu umožní městu Písek hostit návštěvníky nejen ze zahraničí, ale i z nejbližšího okolí. Pro ty z nich, kteří s filmem přijdou do styku pouze přes filmové plátno místního biografu nebo skrze televizní obrazovku, přibližuje festival, jak se film tvoří a jak se na tuto práci připravují studenti píseckých filmových škol a jejich zahraniční kolegové.

Turistika a cykloturistika

Pro milovníky turistiky je v regionu připraveno **množství značených tras**, stejně jako vycházek a výletů s různým stupněm náročnosti, pro všechny věkové kategorie, pěší i motorizované návštěvníky. Mapy a podrobné popisy nabízí Infocentrum Písek.

Jedním z nejnavštěvovanějších míst v nejbližším okolí Písku jsou **Písecké hory**. Tato příměstská rekreační oblast leží východně od města v nadmořské výšce 350 – 632 m n. m. Nachází se zde **nejvyšší hora Mehelník** a mnoho dalších zajímavých míst, kterými jsou např. **rozhledna Jarník**, kde se z výšky 34,6 m nabízí překrásný rozhled do malebného okolí Písku a do Budějovické pánve, **obora s mufloní zvěří**, **naučné stezky** s tématickým zastavením i příjemným posezením uprostřed lesů na chatě Živec. Areál nabízí nepřeberné **možnosti pro kratší i delší pěší a cyklo výlety** stejně tak jako **Školní polesí Hůrka**, které tvoří **lesní komplex u obce Smrkovice** dále na jih od města. Hůrka slouží mj. pro praktické vyučování žáků Střední lesnické školy v Písku. Lesní celek Hůrka má výměru přes 900 ha a nadmořskou výšku 400 – 450 metrů, **nejvyšší je Skalský vrch** (476 m n. m.). Nachází se zde řada informačních tabulí.

Pěší turistika

Restaurace U Smetáka a lyžařský stadion je směr trasy mimo veřejnou dopravu po místní červené značce tzv. psaníčku. U restaurace navazují další značené cesty. Vycházka podél řeky Otavy, příjemná v kterémkoliv ročním období, po rovině, bez dalekých výhledů,

vytváří pohodu a poklidnou náladu. V sezóně je možné posedět v restauraci U Smetáka na terase s pohledem na řeku. Poblíž se nachází lyžařský svah, který otevírá výhled na Písek a Písecké Hory.

Po červené a modré pásové značce je vyznačena trasa, která vede podél řeky, kolem koupaliště k vyhlídce ze **Svatováclavských skal** na řeku Otavu, k **Síbrovně** s pohledem na město a Písecké hory, až k **Židovskému hřbitovu**.

Naučné stezky

Turistická naučná trasa **Čertova stezka** prochází částečně Pískem a částečně krajinou jeho blízkého okolí podél toku řeky Otavy. Stezka je zaměřena vlastivědně a seznamuje návštěvníky s přírodními, historickými a technickými zajímavostmi okolí Otavy na území města Písku. Nenáročná stezka je určena pěším návštěvníkům, průjezdná je i na kole. Na její 9 km dlouhé trase je celkem 22 zastavení. V terénu je stezka značena pásovým turistickým značením. Na levém břehu řeky vede po trase stezky Fráni Šrámka (zelené značení), na pravém břehu kopíruje trasu Ševčíkovy stezky (červené značení). Výchozí zastavení je na píseckém Václavském předměstí

Od penzionu Ptáčkovna vede do Píseckých hor stezka nazvaná **Od Ptáčkovny k Živci**. Tato trasa je vhodná i pro rodiny s dětmi nebo seniory, při zastaveních na této stezce se nachází informace o přírodních, historických a architektonických zajímavostech oblasti Písecké hory. Středně náročná stoupání jsou odměněna výhledy do okolí Písku.

Sportovní stezky

Účelem sportovních stezek je možnost zacvičit si v přírodě a také ověřit si svou fyzickou zdatnost. Pro tyto účely jsou na stezce různá zařízení – kladiva, kruhy, hrazda, doskočiště a podobně u každé takové zastávky je tabule s popisem cviku a návodem jak si cvik obodovat.

Sportovní cesta v lese Amerika začíná v údolí nad Pískem, které se nazývá U Vodáka. Údolí se čtyřmi rybníky, lemované lesy, ovocným sadem a zahrádkami. Na křižovatce zeleného a žlutého psaníčka, po silniče asi 20 metrů vpravo v lese je vidět tabule, od které dále pokračuje červený klín ve směru sportovní stezky.

Cykloturistika

Sedláčkova stezka je pojmenována po Augustu Sedláčkovi, profesorovi a historikovi z přelomu 19. a 20. století. Nová cyklotrasa, označená číslem 1225 v celkové délce 35 km, je vhodná pro cyklisty všech věkových kategorií. Především v prvním úseku se jedná

o kombinovanou stezku pro pěší a cyklisty s obousměrným provozem. Terén je vhodný pro trekkingová kola, protože je převážně využíváno zpevněných polních a lesních cest. Trasa: Písek – Plynová lávka – Dědovice – Varvažov – Zvíkov – Písek. Na své si zde přijdou milovníci přírody stejně jako historických památek.

Krajinou rybníků (30 nebo 44 km) – trasa: Písek – Smrkovice – Hůrky – Putim – Ražice – rybník Řežabinec – (Sudoměř/Žižkova mohyla – Čemeřice – Štěkeň – Nové Kestřany) – Kestřany – Zátaví – Zátavský most – Čertova stezka – U Smetáka – Písek. Trasa nabízí návštěvníkům seznámení s typickou jihočeskou krajinou rybníků a má převážně nenáročný profil.

Píseckými horami (22 nebo 40 km) – trasa: Písek – U Vodáka – Písecké hory – (Albrechtice – Údraž – Jehnědno – Chřešťovice – sv. Jan) – Kluky – Na Křížatkách – V Živci – U Vodáka – Písek. Trasa nabízí možnost poznat velkou část rozsáhlé zalesněné oblasti Písecké hory. Středně náročná stoupání jsou odměněna výhledy do okolí Písku. Písecké hory byly popsány již výše.

4.1.2 Sekundární nabídka

Všeobecná infrastruktura

Všeobecná infrastruktura je dostatečná, Písek je krajské město a jeho vybavenost je srovnatelná s ostatními krajskými městy v České republice (zdravotní péče, policie, služby).

Dopravní infrastruktura

Z hlediska dopravy osob a nákladů je v současné době pro Písek rozhodující doprava silniční a železniční. Letecká, cyklistická, vodní a pěší doprava plní většinou účely rekreační, turistické nebo sportovní.

Silnice

Město Písek se nachází v průsečíku silnic I/20 ve směru Plzeň - České Budějovice, po které je vedena i mezinárodní silnice č. E 49 se silnicí II/139 vedoucí od Horažďovic. Další významnou komunikací je silnice I/29 spojující Písek s Tábozem. Do budoucna by měla zejména pro spojení s Prahou hrát významnou roli plánovaná rychlostní komunikace R4. Tato komunikace je dnes dokončena v úseku Praha – Skalka, zahájení výstavby dalších úseků je plánováno mezi lety 2009-2011.

Silnice II/139 spojující Tábor s Plzní je vedena středem města a i když je vybudován obchvat (resp. přeložka silnice I/20) města Písku, určité množství tranzitujících vozidel projíždí právě městem, což způsobuje zatížení dopravního systému města a nemalou měrou i jeho životní prostředí. Proto existuje záměr, vybudovat tzv. severní obchvat města Přeložka silnice I/29), který by znamenal odklonění dopravního toku ve směru Tábor - Plzeň mimo město. Silnice III. tříd mají význam spíše pro spojení do blízkého okolí města.

Železniční tratě

Písek, vzhledem ke své poloze, se nachází mimo hlavní železniční trať České Budějovice - Plzeň. Pískem prochází dvě železniční tratě č. 200 Zdice-Písek-Protivín a č. 201 Tábor-Písek-Ražice. I když tyto tratě rozšiřují nabídku v oblasti dopravy, díky svému vedení a mnohdy i komplikovanosti přepravy, mají pro přepravu osob druhořadý význam. Hlavní význam v oblasti této dopravy má nesporně autobusová doprava. Větší význam má železniční doprava v dopravě nákladů.

Místní komunikace

Písek vlastní a prostřednictvím Technických služeb města Písku spravuje 84 km místních komunikací různých tříd. V minulosti i v současné době je problém způsoben neschopností zajistit cyklickou revitalizaci vozovek. Až polovina povrchů ve městě je ve špatném technickém stavu. Síť místních komunikací se nachází převážně v uliční síti, která je svými parametry pro potřeby dopravního systému a zvýšené intenzitě dopravního toku většinou nevyhovující. Přílehlá zástavba, kterou komunikace procházejí, je kompaktní, těsně přilehlá k chodníkům a v mnohých případech neskýtá prostorové možnosti pro rozšíření komunikací jak pro dopravu v pohybu, tak pro dopravu v klidu. Nejhorší situace je v historickém jádru města, ale i v sídlištích, kde při výstavbě v minulosti nebyly respektovány v normách uvedené parametry komunikací a odstavných ploch pro parkování.

Hromadná doprava

Městskou autobusovou dopravu zajišťuje ČSAD České Budějovice, a.s. dopravní závod Písek na základě smlouvy podepsané v roce 2000 s Městem Pískem na období 8 let. V provozu je 209 spojů zajišťovaných 8 autobusy na jedenácti linkách, z nichž tři linky jezdí pouze o víkendu. Ve městě je umístěno 45 zastávek a délka všech spojů činí 1 477 km.

Dopravní dostupnost města Písek je relativně dobrá.

Turistická infrastruktura

V Písku se nachází turistické informační centrum, ve velké míře jsou zastoupené CK a CA (Čedok CK, Kellner CK), funguje zde i řada bank (Česká spořitelna, ČSOB, KB) a směnárny (Čedok CK, Česká pošta, Kellner CK)

Turistické informační centrum Písek

Turistické informační centrum Písek bylo založeno v roce 1991. Je členem Asociace turistických informačních center ATIC, v letech 2002 – 2009 je zde zařazeno v nejvyšší kategorii A. V prosinci 2003 získalo Infocentrum Písek ocenění vydavatelství COT MEDIA Nejlepší infocentrum zřizované městem.

Hlavní náplní Infocentra Písek je:

- ❖ vytváření databáze turistických informací a jejich poskytování veřejnosti, aktualizovaný souhrn informací je také každoročně publikován v brožuře INFO;
- ❖ prodej promotion materiálu vydávaného městským úřadem a zprostředkování prodeje jiných dodavatelů – pohlednice, známky, mapy, průvodce, publikace, turistické známky, jízdenky MHD, suvenýry;
- ❖ další služby:
 - vyhledávání dopravního spojení – autobusového, vlakového, MHD Písek, lodní doprava na Orlické přehradě,
 - kopírování – černobílé i barevné,
 - internet pro veřejnost – k dispozici jsou dva počítače,
 - fax pro veřejnost,
 - platby předplatného MHD Písek,
 - zapůjčování zvukových průvodců.

Mimo otevírací dobu Infocentra je návštěvníkům k dispozici infobox umístěný na vnější straně budovy. Infocentrum dále podporuje několik projektů cestovního ruchu. V roce 1997 vznikl projekt Písecko – brána do jižních Čech, jehož účastníky jsou také podnikatelé v oblasti cestovního ruchu. Regionální spolupráce probíhá jednak v rámci kontaktů infocenter v píseckém regionu a v rámci projektu čtyř pootavských měst Otavská plavba. Spolupráce dále probíhá s projektem Jižní Čechy pohádkové.

Město Písek je oddělením cestovního ruchu a zahraničních vztahů prezentováno na veletrzích cestovního ruchu. Pravidelně se jedná o MADI Praha, Regiontour Brno, Holiday

World Praha. Dále jsou voleny i další akce včetně zahraničních. Oddělení rovněž vytváří komunikaci města formou inzerce v odborných a tématických tiskovinách. Turistické logo, pod kterým je město Písek propagováno, bylo vytvořeno v roce 2004 píseckou rodačkou Laurou Jablonskou.

Sportovní zařízení

Ze sportovních zařízení může město Písek nabídnout krytý plavecký stadion, venkovní bazény, letní plovárnu, šest fitness center, dvě sportovní haly, travnaté hřiště, které je možné pronajmout od dubna až do října. Celoročně nabízí hřiště s umělým povrchem a osvětlením. V Písku si můžeme také zahrát minigolf na městském ostrově a u výstaviště je také indoor golf – golfový тренаžér s analyzátořem švihů. Nachází se zde také zimní stadion a pro příznivce lyžování lyžařský svah. Při návštěvě Písku nesmí být vynechána vyjíždka na koni v Zemském hřebčinci.

Kulturně společenská zařízení

Město Písek může svým návštěvníkům i stálým obyvatelům nabídnout v oblasti kulturně společenských zařízení divadlo Fráni Šrámka a divadlo Pod Čarou, kina Portyč a letní kino, Prácheňské muzeum, expozice městské elektrárny a Sladovny a devět galerií, městskou knihovnu, kulturní dům, dům dětí a mládeže, hudební kluby K2 a II Local club. Nesmí být opomenuta ani Středověká krčma.

Turistická suprastruktura

Ubytovací zařízení

V Písku je dostatečná kapacita ubytovacích zařízení. Nachází se zde 11 hotelů, z nichž 1 je čtyřhvězdičkový a 5 je tříhvězdičkových. V této diplomové práci byl analyzován hotel Biograf***, moderní hotel, který se nachází v centru historického města Písku. Hotel, který dokonale propojuje moderní design s historií tohoto objektu, ale zároveň neopomíná ani na pohodlí svých hostů. Hotel Biograf*** totiž stojí na místě jednoho z prvních kinematografů ve městě, čímž byl inspirován jeho interiér.

Stravovací zařízení

Nabídka stravovacích zařízení je velmi rozmanitá. V Písku se nachází 30 restaurací, 4 pizzerie, 10 rychlých občerstvení, 3 vinárny, 1 čajovna, 7 kaváren, 8 cukráren, 23 barů a 3 diskotéky. Návštěvníci, kteří dávají přednost mezinárodní kuchyni, mohou navštívit

restauraci Tandoor, která se zaměřuje na indickou kuchyni nebo restauraci Poseidon, která nabízí speciality řecké kuchyně. V centru města se také nachází pizzeria San Marco, ve které se připravuje pravá italská pizza a další speciality. Poblíž centra je ještě čínskou restaurace Chány Cheby, steak house Green Proper a mnoho asijských bister. Návštěvníci, kteří dávají naopak přednost tradiční české kuchyni, mohou navštívit například restauraci U Reinerů, jihočeskou „Budvar“ restauraci nebo originální Středověkou krčmu. Poblíž centra se nachází i vegetariánská a nekuřácká restaurace zdravého životního stylu Natural a mléčný bar De Leche. (www.mesto-pisek.cz)

4.2 Komparativní analýza lázeňství a wellness

4.2.1 Vývoj lázeňského cestovního ruchu

Kořeny historie lázeňství sahají do doby před naším letopočtem. Lidé se zajímali o přírodní minerální prameny, které se od běžných pramenů lišily svou teplotou i chutí. Právě jejich odlišnost od jiných vodních zdrojů byla často spojována s nadpřirozenou mocí. Většina lázeňských míst má svou historii opředenou různými legendami a pověstmi. V místech zdrojů minerálních vod byly stavěny chrámy a oltáře k vyjádření díky za zvláštní účinky těchto pramenů na lidské tělo. Výskyt minerálních a termálních pramenů v určitých lokalitách dal vznik ložiskům rašeliny, slatiny a bahna, které též byly zdrojem různých druhů terapie. Značný podíl na vzniku některých lázeňských středisek mělo též příznivé a zvláštní klima některých lokalit. Evropské lázeňství se svými tradicemi se vyvíjelo v závislosti na celkovém vývoji společnosti v jednotlivých zemích hlavně v Evropě.

Rozvoj společnosti v oblasti techniky a nových vědních oborů v 18. a 19. století spolu s novými dopravními možnostmi daly předpoklad rozvoji lázeňství a vzniku nových lázeňských středisek. Vznik nové dopravní možnosti – železniční dopravy – umožnil zvýšenou kapacitu přepravních možností té doby. Určitá města a tedy i lázeňská střediska byla najednou dostupná daleko většímu počtu návštěvníků.

Průmyslový, obchodní a kulturní rozkvět společnosti v 19. století byl důležitým předpokladem rozvoje lázeňství. S tím souvisí nová výstavba lázeňských budov, kolonád, divadel. Lázně se v té době staly důležitým léčebným, ale i kulturním centrem, kde se mohli setkávat bankéři, průmyslníci, tehdejší aristokracie a umělci. Tato bohatá vrstva společnosti výrazně ovlivnila rozvoj lázeňských míst po stránce léčebné, architektonické i obchodní.

Období do 2. světové války je charakterizováno jako zlatý věk lázeňství. Celkový příznivý vývoj společnosti měl za následek i rozvoj ducha a péče o lidské tělo. Zvětšil se objem návštěvníků v lázeňských střediscích, ale i jejich struktura. Pobyt v lázních nebyl jen výsadou pro zámožnou vrstvu obchodníků, úředníků a zaměstnanců. Lázeňský léčebný pobyt nabyt nového rozměru stal se důležitým společenským momentem a mimo lékařského efektu i prestižní záležitostí. Vědecký rozvoj v oblasti lékařství prohloubil a zdokonalil některé léčebné procedury a zároveň vědecké kapacity se podílely na tvorbě nových léčebných postupů. Nový směr ve struktuře pacientů podpořil vznik a rozvoj zdravotních pojišťoven, které se postupně začaly podílet na úhradě lázeňského pobytu. Tento důležitý prvek též

podpořil rozšíření struktury lázeňské klientely. Rozkvět lázeňství poznamenal i architektky, kteří viděli v tomto oboru velké možnosti seberealizace při výstavbě a výzdobě lázeňských center. Tato doba dala vznik mnoha lázeňským objektům, kolonádám, společenským a kulturním prostorám jako i významným sochařským a malířským dílům.

Po 2. světové válce procházelo lázeňství svým přirozeným vývojem dle podmínek poválečného rozvoje jednotlivých zemí zejména v Evropě.

V České republice vzhledem k politické orientaci a celkovému ekonomickému vývoji si lázeňská péče zachovala svou tradičně vysokou úroveň avšak do obnovy či výstavby materiálně technické základny nebyly dlouhodobě investovány žádné finanční zdroje. Ubytovací, stravovací a doplňkové služby stagnovaly nebo jejich úroveň postupně klesala. Rok 1948 byl mezníkem v historii společnosti. Období po r. 1948 se negativně projevilo i v lázeňství, které se stalo součástí zdravotní péče bez jakéhokoli dalšího ekonomického záměru. Lázeňská zařízení byla zestátněna a stala se zdravotnickými zařízeními s převahou klientely, které byl hrazen léčebný pobyt zdravotními pojišťovnami. Lázeňské domy a léčebny měly stanoven domácí řád s dodržováním léčebného režimu a chováním pacientů. Charakteristickým rysem pro tuto dobu byla převažující poptávka nad nabídkou. Ve struktuře zahraniční klientely začali převažovat hosté z tzv. východního bloku.

Dalším mezníkem novodobé historie se stal rok 1989. Změna politického systému znamenala převrat v celé ekonomice. Postupná privatizace podniků ovlivnila majetkoprávní vztahy i v tehdejších Československých státních lázních.

V současnosti, přes počáteční problémy spojené s transformací, má většina lázeňských subjektů konkrétní vlastníky. Nové ekonomické trendy se projevily i v lázeňství, které již není pouze součástí zdravotní péče. Politické a ekonomické změny v tomto období výrazně ovlivnily společenské myšlení ve vztahu k lidským zdrojům. Hodnota vykonané práce je závislá na rozličných faktorech, z nichž velmi významnou složku tvoří lidské zdraví. Významně se změnilo myšlení dnešního člověka zvláště v péči o své zdraví. Aktivní přístup využívání volného času spolu s radou odborníků jak nejlépe obnovit své fyzické a duševní síly nachází v naší společnosti čím dál tím větší počet zájemců o takto efektivní využití mimopracovního času. Ideálním místem pro realizaci aktivního přístupu k trávení volného času jsou místa cestovního ruchu využívající lázeňské léčebné péče. Prioritou lázeňské péče stále zůstává péče o lidské zdraví s tím, že se lázeňská místa určitým způsobem přeměňují

v centra cestovního ruchu se stále se rozšiřující nabídkou kvalitnějších služeb. Na úroveň a rozsah nabízených služeb je vytvářen čím dál větší tlak ze strany poptávky po kvalitě poskytovaných služeb. Současný návštěvník lázeňského místa vyžaduje vhodnou kombinaci odborné lékařské péče, kvalitních ubytovacích a stravovacích služeb spolu s nabídkou kulturního a sportovního vyžití. (Seifertová, V., 2003, s. 81 – 83)

4.2.2 Analýza lázeňství jako součásti cestovního ruchu pro Českou republiku

Lázeňství má v České republice své pevné postavení s bohatou historií danou především přírodními zdroji a tradicí. Vztah lázeňství a cestovního ruchu procházel za poslední dvě desetiletí velkými změnami. Cestovní ruch se stal nedílnou součástí osobní spotřeby člověka. Zásadní zlom do oblasti lázeňství v společnosti přinesly změny nejen v oblasti politické, ale zejména ekonomické. Do roku 1990 převažovala klientela, která měla svůj pobyt hrazený z prostředků zdravotního pojištění. Služby se v lázních zaměřovaly na zdravotní péči s omezeným kulturním a sportovním vyžitím. Ve struktuře zahraničních hostů převažovala klientela ze zemí východní Evropy. Změna ekonomického myšlení s sebou přinesla také velký tlak na efektivní využití pracovní síly, fondu pracovní doby, zvyšování kvalifikace jako součást pracovního procesu. To vše působí na zvyšující se tempo životního způsobu lidí.

Světovým životním stylem 21. století se stalo za co nejkratší dobu absorbovat a realizovat co nejvíce aktivit. Podmínky na trhu pracovních sil a rostoucí konkurenční prostředí stále zvyšují nároky na řadové pracovníky i na vedoucí a manažery nejenom lázeňských podniků. Trend maximálního nasazení pracovní síly v pracovním procesu s sebou přináší i svá negativa. Ta se dotýkají i zdravotního stavu lidí. Problémy vznikají v určitých profesích – sedavé zaměstnání u PC s nedostatkem pohybu, stresové situace na pracovištích a během dopravy do práce a z práce, ne vždy zažité správně stravovací návyky, kouření, špatný stav životního prostředí v určitých lokalitách a celkové životní stresy. Tyto faktory spolupůsobí a ovlivňují změnu životního stylu převážné většiny obyvatel. Dále tyto rizikové faktory mají vliv na celkové zdraví národa a zejména pak na aktivní pracovní sílu. Změna životního stylu však přinesla i mnoho kladných momentů, mezi které patří změny v myšlení lidí s narůstající potřebou pečovat o své zdraví. Hrozba tzv. civilizačních chorob (cévní a mozková onemocnění, choroby nervové, poruchy pohybové, atd.) stále více nutí lidi k aktivnímu přístupu trávení volného času v kombinaci s odbornými radami jak nejlépe obnovit své

fyzické a duševní síly. Do popředí zájmu se v péči o zdraví a v duchu nového životního stylu staví prevence. K tomuto trendu patří nejen pobyt v turistických střediscích spojený s provozováním různých sportovních aktivit, ale i rady specialistů, jak co nejučinněji využít svůj volný čas k obnově fyzických a duševních sil. Během posledních let některá lázeňská místa přicházejí se zajímavými nabídkami rekondičních a relaxačních programů. Pobyt v různých časových délkách se zaměřují na prevenci rizikových faktorů civilizačních chorob u různých pracovních profesí (manažeři, podnikatelé, ženy, atd.), ale i u seniorů, studentů apod. Lázeňská místa neposkytují jen péči o fyzické zdraví, ale svým kulturním (divadla, koncerty, kasina, atd.) a sportovním (tenis, golf, jezdeckví, cykloturistika, atd.) vybavením zlepšují duševní i fyzickou pohodu klientů. Lázeňská střediska nabízejí své léčebné pobyty v různých délkách od tzv. minipobytů (prodloužený víkend), přes týdenní po tradiční třítydenní léčebné pobyty. Z tohoto hlediska je lázeňství ekonomicky zajímavou oblastí cestovního ruchu, vzhledem k délce pobytu klienta v místě cestovního ruchu. Významně tak přispívají ke snižování sezónnosti jednotlivých míst cestovního ruchu. Lázně mají významné postavení i z hlediska národní ekonomiky. Atraktivita lázeňských míst, tradice spolu s vysoce kvalifikovanou odbornou péčí lákají stále více zahraničních návštěvníků, kteří představují devizové příjmy státu.

Lázeňský cestovní ruch je specifickým oborem ekonomiky, nedílnou součástí zdravotního a sociálního systému společnosti, ale také cestovního ruchu, protože vykazuje znaky všech těchto aktivit. Z tohoto pohledu jsou formulována i doporučení mezinárodních institucí, která lázeňství jednoznačně zařazují mezi aktivity cestovního ruchu.

Společný dokument Statistické divize OSN – odboru pro ekonomické a sociální informace a analýzy a Světové organizace cestovního ruchu UNWTO „Doporučení ke statistice cestovního ruchu“ z roku 1994 zařazuje lázeňství mezi základní skupiny turistické poptávky a turistické nabídky. Ubytovací a léčebná kapacita, výkony a další ukazatele lázeňských zařízení jsou sledovány jako součást komplexní statistiky cestovního ruchu. Statistická šetření tato doporučení aplikují na – ekonomické ukazatele lázeňství – ubytovací kapacity, její využití, návštěvnost jednotlivých lázeňských středisek jsou sledovány v rámci celkové statistiky cestovního ruchu. Lázeňství je též v celkové klasifikaci oblastí cestovního ruchu vyhrazena samostatná oblast - zóna lázeňského cestovního ruchu. (Seifertová, V., 2003, s. 13 – 14)

Lázeňství je tvořeno komplexem ekonomických činností různých odvětví a oborů, které svými výkony vytvářejí materiální podmínky pro lázeňskou léčbu a zabezpečují uspokojování potřeb lázeňských hostů. Bezvýhradně tedy můžeme lázeňství chápat jako významnou ekonomickou aktivitu, která vedle přínosů pro veřejné zdraví má i nesporné ekonomické výsledky.

Lázeňství kromě ekonomicky neměřitelných přínosů pro veřejné zdraví participuje:

- ❖ na tvorbě hrubého domácího produktu,
- ❖ na tvorbě devizových zdrojů,
- ❖ na příjmech státu, lázeňských míst a obcí,
- ❖ příznivě na investiční činnosti, zaměstnanosti a významně přispívá k rozvoji regionů.

Lázeňství je chápáno jako součást cestovního ruchu a není v naprosté většině států ani samostatně statisticky sledováno. Lázeňství je možné rozdělit do dvou skupin, které se mnohdy vzájemně doplňují:

- ❖ léčebné lázeňství - léčení je prováděno za pomoci přírodních léčivých zdrojů - naprostá většina našich lázní,
- ❖ klimatické lázeňství - léčení je prováděno za pomoci klimatických podmínek (klimatické lázně se budují, zejména u moře a v horských a vysokohorských oblastech).

Lázeňství ve smyslu léčebném je evropskou záležitostí. Jeho vývoj je úzce vázán na výskyt minerálních uhličitých vod. Je pravdou, že i dříve a jinde existovaly různé systémy koupelí, převážně horkých, avšak léčebné lázeňství v dnešním slova smyslu se vyvinulo v posledních staletích v Evropě a české země se na tomto vývoji podílely významnou měrou.

Základními formami cestovního ruchu vycházejícími z převládající motivace účasti na CR jsou: rekreační, kulturně-poznávací, lázeňsko-léčebný, sportovně-rekreační. Specifickými formami cestovního ruchu jsou pak CR mládeže, seniorský, CR spojený s profesními motivy (kongresový, aktivity v souvislosti s účastí na veletrzích a výstavách, obchodní cesty, incentivní turistika), venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika a ostatní formy CR (náboženský, lovecký, dobrodružný, nákupní, atd.). Systémově je lázeňství součástí zdravotnictví. Lázeňská místa však přitahují pozornost stále vyššího počtu návštěvníků, proto lze vymezit samostatnou formu cestovního ruchu – lázeňský cestovní ruch. Svou podstatou vyžaduje lázeňský cestovní ruch existenci zdravotnických zařízení využívajících přírodních

léčivých zdrojů s odpovídajícím zázemím materiálně-technické základny, přírodních a kulturních atraktivit, možností společenského vyžití a sportovních aktivit. Potenciál návštěvníků lázeňských míst je tvořen zejména skupinou pacientů komplexní příspěvkové léčby, samoplátců a v neposlední řadě také návštěvníky z cizích zemí.

V porovnání se základními charakteristikami cestovního ruchu má lázeňství řadu společných znaků: je způsobem uspokojování potřeb v oblasti spotřeby, prostředím pro podnikatelské aktivity, v nemalé míře je také významnou součástí ekonomiky regionu a prostředkem k jeho dalšímu rozvoji. Další společné znaky s cestovním ruchem spočívají ve faktorech determinujících motivy návštěvníků, tj. dočasné změny místa trvalého bydliště, pobyt realizovaný ve volném čase (léčebný pobyt bez doporučení lékaře), nevýdělečný charakter cesty, způsob financování (komerční léčebné pobyty), potřeby využívat materiálně-technickou základnu a zařízení cestovního ruchu, využívání základních a doplňkových služeb cestovního ruchu, využívání přírodních a kulturních atraktivit, nabídka společenských a sportovních aktivit.

Obě tyto oblasti však vykazují také řadu odlišností vycházejících zejména ze zdravotnických aspektů lázeňství. Lázeňství se od základní charakteristiky cestovního ruchu odlišuje především: motivací a účelem cesty, strukturou návštěvníků, dlouhodobým charakterem pobytu, preferencí dlouhodobého poskytování lázeňských služeb pro vyšší a trvalejší účinky léčby, celoročním charakterem nabídky pobytů bez prvků sezónnosti a závislosti na počasí a podnebí, použitím odlišného přístupu ke klientům, použití odlišně cílených marketingových strategií. Dochází k omezení možnosti rozvoje podnikatelských aktivit mimo lokalitu lázní a místo pobytu klienta lázní je vázáno na výskyt přírodních léčivých zdrojů. Liší se také výše finančních příjmů – celkové výdaje cizinců jako účastníků cestovního ruchu jsou mnohem nižší než v lázeňství, což přímo souvisí s délkou pobytu.

Lázeňství je oborem, kde se soustřeďují téměř všechny subsystemy služeb – zdravotnictví (v propojení se sociálními službami), cestovní ruch, hotelnictví, stravování, doprava, kultura a ostatní drobné služby z přidružených oblastí a oborů (např. směnářská činnost, kadeřnictví, prodej zboží, provoz galerií, atd.). Obecná koncepce marketingového mixu zahrnující čtyři klíčové prvky (tzv. „4P“), je zde proto rozšířena na „7P“:

- ❖ Produkt – produkt (zde služba)
- ❖ Price – cena (cena služby a podmínky)

- ❖ Publicity – komunikace
- ❖ Place – místo (distribuce, logistika)
- ❖ Provider customer service – služba zákazníkovi (průřezový prvek)
- ❖ People – lidské zdroje (nutnost kvality lidí – přímý vztah se zákazníkem)
- ❖ Process – procesy (veškeré rutiny a postupy ve styku se zákazníkem)

(Knop, P. a kolektiv, 1999, s. 139 – 140)

4.2.3 Vývoj wellness

Existuje více výkladů, jak koncept wellness vznikl. Počátky myšlenky wellness sahají až ke kořenům lázeňství, jehož principy se využívají již od pravěku. Historicky se tyto oblasti vyvíjely společně. Mezi pojmy wellness a lázeňství se začalo v jistém smyslu rozlišovat až od 20. století, kdy začaly být wellness služby poskytovány i mimo lázeňské provozy. Příznivé účinky nejrůznějších relaxačních a lázeňských procedur na zdraví, vzhled a psychický stav si lidé uvědomili již v dávných dobách. Pravěcí lidé využívali zejména vývěry teplé vody. Zajímali se o vodu, která byla nápadná svou chutí, barvou či teplotou. Prameny byly často spojovány s nadpřirozenými silami.

Sledování dějinného vývoje wellness je obtížné, jelikož touha lidstva po kráse, odpočinku a relaxaci je patrná již od dávných dob. V různých dějinných etapách se prolínalo používání koupelí z důvodů hygienických se zásadami sloužícími k preventivním účinkům, ale i s koupelemi pro radost. Určitou roli hrály i mysticko-náboženské motivy užívání vody.

Již od starověku se využívalo vody k relaxaci, regeneraci i léčení různých neduhů. Důležitým rituálem se stala očista těla. Obliba koupelí rostla a ve větších sídlech vznikaly veřejné lázně (v dnešním pojetí se jednalo spíše o relaxační a regenerační zařízení) tzv. balaneion. Byly umístěny zejména v blízkosti knihoven a v místech, kde se sportovalo. Koupele se staly oblíbenými po sportovních výkonech. Nejprve byly tyto zvyky přepychem a výsadou zejména vyšších vrstev. Jejich další rozmach nastal až koncem 5. stol. př. n. l., kdy se rozvinuly také parní a potní zařízení.

Tehdejší lázně byly spíše wellness centry, která více než k léčení sloužila společenskému setkání, sportování a hygieně. Termy (populární hygienické zařízení sloužící v Římě v době císařství jako centrum společenského života, též římské koupele) zahrnovaly několik prostor. Dominantu budovy tvořilo tepidarium. Jednalo se o velkou místnost v níž byla umístěna

vlažná lázeň s vyšší teplotou vzduchu, což způsobovalo slabé pocení. Tato místnost byla vhodná zejména k masážím a natírání olejem. Neopomíjenou činností v tomto prostoru byla také společenská konverzace a relaxace. V dalších místnostech se nacházely chladná lázeň či teplý bazén s navazující potní lázní. Po celém termu bylo rozmístěno množství kamenných, keramických, mramorových a někdy i kovových van. Wellness charakter těchto zařízení dále dotvářel i fakt, že byla centrem kosmetické péče a sportovních aktivit. Specialisté se starali o odstraňování tvrdé kůže pemzou, nanášení mastí a pleťových zábalů, prováděla se zde také depilace. Cvičení probíhalo v tzv. palestrách. Oblíbené byly např. míčové hry, zápas či hod diskem. Součástí lázní byly často i čítárny a dokonce i divadelní sály, jednalo se tedy i o centra kulturního života.

Dědictvím Říma je dnes používané slovo spa, jež je vytvořeno z počátečních písmen spojení „Sanus Per Aquam“ (přeloženo znamená „léčit skrze vodu“). Používalo se pro označení horkých pramenů, vedle kterých se stavěly bazény.

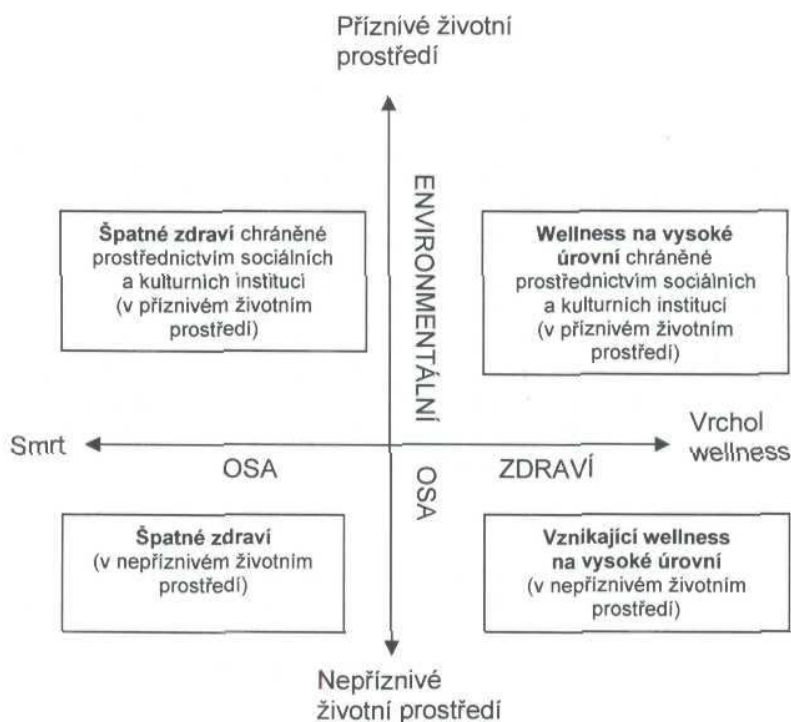
Ve středověku docházelo v souvislosti s šířením církevních dogmat k potlačování dalšího rozvoje myšlenky uvědomělé péče o tělo, hygieny a v podstatě i myšlenky wellness. Ale jak již bývá zvykem, co je zakázané je více lákavé. Řada feudálů a později i běžných měšťanů zařazovala koupele do svého denního života. Dokonce i nehostinné prostředí hradů a zámků se snažili jejich majitelé zpříjemnit koupelnami a vanami, některé disponovaly dokonce i bazénky. I nadále byly využívány termální a minerální prameny k potřebám relaxace, zábavy a léčení různých nemocí. Péče o zdraví a krásu se stala výsadou zejména vyšších vrstev.

Určitou obrodu myšlenek hýčkáni těla i duše přineslo až baroko (17. století). Kult vody byl zakotven i v náboženském základě a tak se v místech vývěru podzemních vod začaly vystavovat kapličky a kostely, ke kterým se pravidelně pořádaly poutě. V souvislosti s průmyslovou revolucí byly dále rozvíjeny odborné metody zkoumání složení minerálních pramenů. Díky dalšímu pokroku v komunikaci se rozšířilo veřejné povědomí o existenci míst s výskytem pramenů a navštěvovalo je tak stále více lidí. V souvislosti se zvyšujícím se množstvím zákazníků bylo nutné vybudovat i odpovídající infrastrukturu.

Vývoj wellness jako samostatné disciplíny se datuje od 60. let 20. století. Jistě velmi významným krokem bylo v roce 1961 publikování knihy s názvem High Level Wellness, jejímž autorem byl americký lékař Halbert L. Dunn. Kniha vycházela ze série jeho třinácti přednášek v Unitarian Universalist Church ve Washingtonu z konce 50. let 20. století, v níž

představil své myšlenky a názory na zdravý životní styl, jež pojmenoval právě wellness. Wellness chápal jako způsob života orientovaný na dosažení povzneseného stavu fyzické a psychické pohody a popsal ho jako disciplinovanou oddanost snaze o osobní dokonalost.

Obrázek č. 10 – Dunnovo pojetí wellness



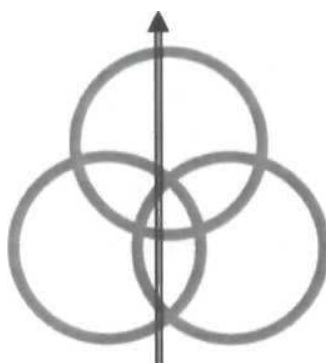
Zdroj: PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR.* Praha: EPO consult, 2008.

Z výše uvedeného schématu vyplývá, že high level wellness (wellness na vysoké úrovni) může být dosaženo pouze v příznivém životním prostředí a za předpokladu dobrého zdraví. Je zabezpečeno existencí dobře fungujících sociálních vztahů a možností kulturně žít. Druhou krajní možnost spatřuje v případě nefungujících sociálních a kulturních vztahů a špatném zdraví. Uvažuje i možnosti, při kterých je sice jedinec postižen chatrným zdravím, opřít se však může o dobře fungující sociální a kulturní vztahy. Opačnou možností je pak situace, kdy je zdraví na vysoké úrovni, ale ohrožují ho špatně fungující sociální vztahy a nemožnost kulturního vyžití. Označuje ho za vznikající wellness na vysoké úrovni. Kniha se sice z počátku moc neprodávala, její myšlenky se však dostaly do povědomí řady lékařů a pojem wellness se tak právě díky Dr. Dunnovi postupně šířil i mezi lidmi, začalo se jím zabývat

i mnoho odborníků, nejprve z USA, později z Evropy. Jeho myšlenky byly dále rozvíjeny a získávaly stále větší popularitu. V roce 1977 se přistoupilo v americkém státě Wisconsin k založení National Wellness Institute. Jedná se o neziskovou organizaci, jejímž cílem je propagovat wellness po celém světě. Poskytuje informace a služby podporující profesní a osobní růst odborníků v oboru wellness.

Pro wellness Dunn používal symbol složený ze tří protínajících se kružnic a jedné vertikální osy směřující vzhůru (viz obr. 11). 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. Dunn se rozhodl šipku mírně odchýlit od středu průniku kruhů. Možná má šipka jen naznačovat směr, kterým se má život ubírat.

Obrázek č. 11 – Symbol wellness



Zdroj: PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR.* Praha: EPO consult, 2008.

Je také zajímavé, jak se postupně měnil i význam slova wellness. Z původního Dunnova pojetí se v evropském kontextu změnilo spíše na cítit se dobře a potěšení smyslů. Zejména v Německu, později i v dalších státech, došlo v 80. letech k výraznému rozmachu wellness center a specializovaných hotelů (Sport – Kur und Tennishotel Tannenhof – 1984, Vital – Park Heilbad Heiligenstadt – 1991).

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, péče o vlastní zdraví zahrnuje i požadavek na lepší ovládnání svého života, větší osobní kompetence.

V rámci selfness se člověk musí soustředit na následující:

- ❖ zdravě jíst,
- ❖ pravidelně sportovat,
- ❖ najít rovnováhu mezi prací a volným časem (tzv. work-life balance)
- ❖ pečovat o dobré vztahy se svým sociálním okolím (rodina, kolegové, přátelé apod.),
- ❖ dokázat se samostatně rozhodovat ve zlomových krocích ve svém životě,
- ❖ neustále se učit novým věcem a umět tyto nové znalosti využívat,
- ❖ přijmout tyto změny trvale do svého života.

4.2.4 Analýza wellness v České republice

Wellness dorazilo do České republiky se zpožděním. Implementování jeho myšlenek do strategií ubytovacích zařízení, lázeňských a fitness center započalo až v 90. letech 20. století. To bylo dáno zejména separací od západoevropského dění před rokem 1989. Teprve v posledních letech dochází k jeho dynamickému rozvoji. Na počátku 21. století se začalo s aktivní propagací zdravého životního stylu a zdravé výživy. Až s postupem času se rozvinul i koncept usilující o komplexní přístup k člověku a hledání rovnováhy a harmonie. Stále větší péče se věnuje zdravotnímu stavu, fyzické kondici, relaxaci a osobnímu rozvoji jedince. Dalším možným důvodem, který mohl ovlivnit pozdější příchod tohoto trendu do České republiky, je i způsob, jakým je vnímána lázeňská péče. Zatímco např. v Kanadě, USA či Velké Británii a dalších státech je synonymem relaxace, odpočinku, kosmetické péče apod., v České republice si lázeňství zachovává výrazně medicínský charakter, dle průzkumů poptávky je oceňována zejména kvalita poskytované léčebné péče.

Wellness získává stále větší popularitu a představuje proto velmi perspektivní obor podnikatelské činnosti. Wellness služby mohou být čerpány v rámci lázeňských míst, které nabídku wellness služeb zahrnují do svých produktových balíčků, či fungovat zcela samostatně ve formě specializovaných beauty a fitness studií nebo komplexních wellness center. Wellness centra nabízejí obvykle prostory pro sport, tenisový či squashový kurt, sál na aerobic, spinning, jógu a další druhy cvičení. Stále větší poptávku zaznamenávají masážní

služby, sauny, solária, whirlpools a beauty služby. Vzhledem k tvrdé konkurenci, která panuje mezi poskytovateli wellness služeb především v zahraničí, jsou zákazníci přicházející z těchto zemí zvyklí na vysoký standard poskytovaných služeb. Je proto nutné zabezpečit jejich kvalitu, aby byly uspokojeny potřeby těch nejnáročnějších zákazníků. Ukazuje se také, že velké mezery jsou zejména v oblasti prodeje, respektive v kvalitě personálu odpovědného za prodej zboží a služeb.

V roce 2007 byla založena Česká asociace wellness (ČAW). ČAW je státem registrovaná, nezávislá, nepolitická, odborná, dobrovolná a zájmová organizace, založená k podporování a rozvoji oboru wellness. Vznikla po analýze současné situace v České republice, kde je užívání názvu wellness často anarchické a chaotické a po konzultaci s partnerskými asociacemi v zahraničí. Je sdružením právnických a fyzických osob působících v oblasti wellness. Jejich úsilí směřuje k tomu, aby slovo wellness bylo používáno pouze v souvislosti s činnostmi, které naplňují i obsah tohoto slova. Jedním z cílů ČAW je i vytvoření certifikace subjektů wellness.

Pojem wellness je bezpochyby fenoménem dnešní doby a služby wellness jsou důležitou součástí nabídky hotelů, lázeňských zařízení a relaxačních center. Lze ho chápat jako synonymum zdravého životního stylu. Odborníci o wellness mluví jako o kultuře těla, duše a mysli. Současné pojetí wellness vychází z řeckého ideálu kalokagathia – tedy harmonie krásného těla (řecky „kalós“) a dobrého ducha (řecky „agáthos“). Slovo wellness vzniklo ze spojení anglických slov: wellbeing a fitness a jeho volný překlad znamená být v pohodě a fit nebo dobré zdraví. Na zdraví je však nahlíženo jako na komplexní fyzickou, sociální a duševní pohodu a nejen jako na absenci nemoci. V rámci tohoto vymezení se wellness člení na jednotlivé dílčí součásti, které jsou i základním předpokladem wellness životního stylu.

Jedná se o:

- ❖ tělesnou krásu a zdatnost,
- ❖ pozitivní přístup k životu,
- ❖ zdravou výživu,
- ❖ osobní návyky a
- ❖ vnitřní rovnováhu.

Wellness tedy znamená nejen být zdravý, ale i cítit se tak v co nejvyšší možné míře. Hlavním cílem je zvýšit kvalitu života. Aby bylo dosaženo wellness, musí být optimalizovány fyzické, emocionální, mentální, spirituální a sociální podmínky člověka. Tyto složky se vzájemně ovlivňují a pro dosažení co nejvyšší kvality života je nutné je chápat jako komplex.

Existuje řada definic wellness a jedna z nich ho definuje jako: širokou škálu činností, které člověka přetváří jak po stránce fyzické, psychické a sociální, tak i emocionální a mentální. Tyto činnosti nejenom individuálně ovlivňují, ale zároveň modelují osobnost a vytvářejí zcela nový životní styl. Jde tedy o komplexní systém představující množství různorodých činností, dokonale vystihující požadavky zákazníků a splňující jejich předpoklady.

Změnil se současný rytmus a podmínky života, mění se i zátěž organismu v zaměstnání. Přibyly stresové situace, se kterými se lidé musí každodenně vyrovnávat. Mnozí již pochopili, že je třeba vzít odpovědnost za své zdraví do svých rukou a přijali nový a zdravý životní styl. Jsou ochotni věnovat čas i prostředky na upevnování a prevenci zdravotního stavu.

Z moderního současného pohledu je wellness kombinací relaxačních a některých léčebných metod a naopak lázeňské kúry v sobě zahrnují kromě léčebných funkcí i některé aspekty wellness produktů. Lze říci, že z hlediska smyslového vnímání jsou lázeňské kúry pro pacienty i zdrojem potěšení. Užívají si příjemného pocitu, že je o ně odborně pečováno. Prožívají emoční smyslové vjemy, často zažívají pocit štěstí. Na druhé straně wellness služby nabízejí svým zákazníkům možnost příjemné relaxace, rekondice a regenerace sil a při wellness procedurách nabírají zákazníci nové síly, udržují si tak i upevňují svoje zdraví. Vždy se ale bude jednat jen o formu odpočinku, relaxace, rekondice, regenerace, většinou bez kompetentního odborného vedení jako je tomu v lázeňství.

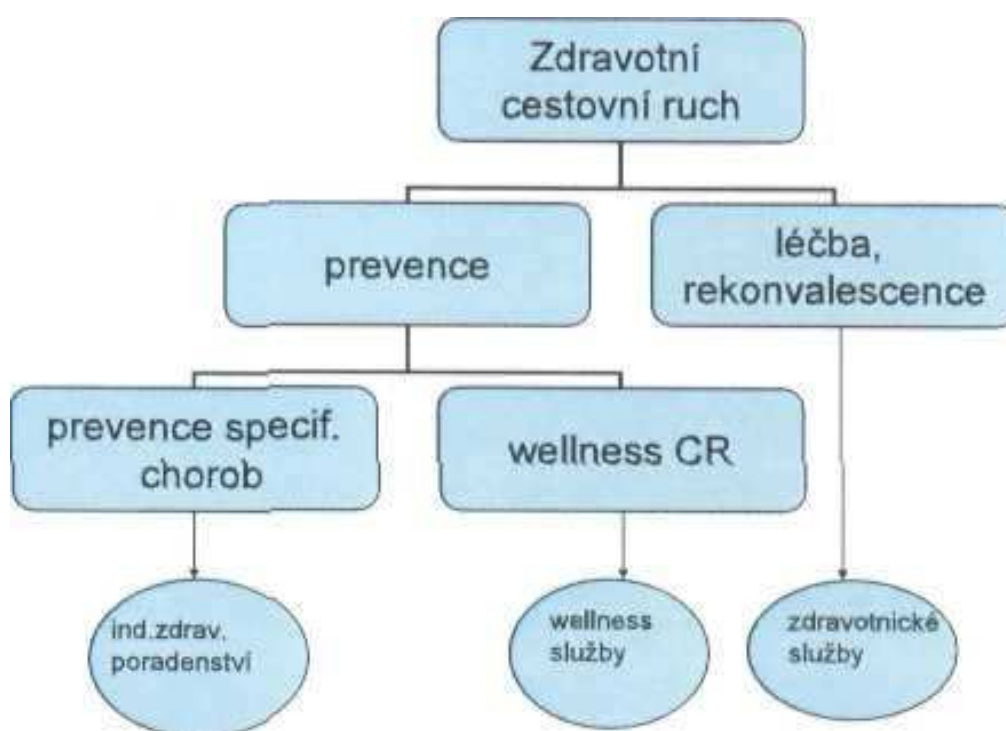
4.2.5 Wellnes v cestovním ruchu - wellness tourism jako forma cestovního ruchu

Wellness cestovní ruch řadíme společně s lázeňským cestovním ruchem pod zdravotní cestovní ruch. Od lázeňského cestovního ruchu se liší především svými preventivními účinky na organismus člověka. Wellness cestovního ruchu je často spojen i s jinými formami cestovního ruchu – bývá součástí nabídek incentivního a kongresového cestovního ruchu. Businessmani často vyhledávají hotely s wellness zařízením, mají možnost odreagovat se po stresujícím dni a firmy zase volí wellness hotely jako místa organizace různých

teambuildingových programů, setkání se zákazníky či jako formu odměny pro úspěšné zaměstnance.

Wellness cestovní ruch se řadí spíše mezi krátkodobé formy cestovního ruchu – průměrná délka wellness pobytu je 2,6 dne (Deutscher Wellness Verand, 2008). Z toho také plynou požadavky na marketing a realizaci wellness programů. Schéma zařazení wellness cestovního ruchu mezi další formy cestovního ruchu:

Obrázek č. 12 – Schéma zařazení wellness cestovního ruchu mezi další formy cestovního ruchu



Zdroj: PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR.* Praha: EPO consult, 2008.

4.2.6 Wellness versus lázeňství

Pro správné pochopení wellness je důležité vymezení jeho rozdílností a shodných prvků s klasickým léčebným lázeňstvím. Nejvýznamnější rozdíl spočívá v tom, že klasické lázeňství má v sobě zahrnutu léčebnou funkci. Jeho hlavním cílem je léčit či doléčovat zdravotní komplikace. Jak již bylo zmíněno výše, cílem wellness je zdravým životním stylem těmto

problémům předcházet. Jeho funkce je vedle relaxace a rekondice tedy především preventivní. Jeho hlavním cílem je udržení a obnovení zdraví člověka.

Lázeňství v České republice je pevně zakotveno v systému poskytování léčebné péče. V rámci lázeňské péče je dán pevný rozpis procedur a fungují zde, dnes už sice stále více liberálnější, lázeňské řády. Lázeňství se odlišuje také způsobem financování. Zatímco účastníci wellness pobytů jsou výhradně samoplátci, lázeňský pobyt je možno absolvovat též v rámci komplexní či příspěvkové lázeňské péče – pobyt může být zcela nebo jen z části hrazen zdravotní pojišťovnou, ale existuje i možnost samoplacení. Existence lázeňského zařízení je také vázána na přítomnost přírodního léčivého zdroje, zatímco wellness zařízení může fungovat bez jeho přítomnosti. Další odlišnosti nalézáme v průměrné délce pobytů, zatímco tradiční léčebné lázeňské pobyty trvají 14, 21 či 28 dní, pobyty zaměřené na relaxaci a odpočinek organismu jsou v průměru kratší, velmi časté jsou víkendové či týdenní wellness pobyty.

Wellness i lázeňství jsou specifickou formou cestovního ruchu, využívají obdobnou infrastrukturu a také přinášejí pozitivní ekonomický a multiplikační efekt. Je třeba zdůraznit, že wellness je do jisté míry filosofií a způsobem přístupu k životu. Nejen slovem opačného významu k anglickému „illness“, tedy nemoci. V České republice se obvykle za wellness považuje těžko definovatelná oblast činností mezi lázeňstvím a fitness. V současné době prochází wellness v České republice velmi dynamickým vývojem. Je nutné ho chápat nejen jako aktuální trend a velkou podnikatelskou příležitost, ale právě jako zdravý, aktivní přístup k životu. Takový přístup může pomoci nalézat podnikajícím subjektům nové podnikatelské příležitosti a povede k lepšímu uspokojování potřeb zákazníků a může dávat i větší šanci uspět v konkurenčním boji na poli cestovního ruchu.

Wellness služby mohou být čerpány v rámci:

❖ wellness center

Tato centra obvykle zahrnují fitness, beauty salon a relaxační centrum nabízející masáže, koupele či vířivky a bazén.

❖ pobytu v hotelu – hotelové wellness

Wellness služby buď tvoří doplňkovou službu k ubytování nebo je celková strategie hotelu založena na wellness filosofii. Wellness hotely jsou vybaveny relaxačním centrem, bazénem,

beauty salonem či fitness centrem. Tyto služby mohou být určeny pouze hotelovým zákazníkům. Wellness provozy by neměly chybět v žádném nově otevřeném full service hotelu.

❖ **pobytu v lázních – lázeňské wellness**

Lázeňská zařízení nabízejí kromě klasických léčebných procedur i wellness procedury. V současné době je tento trend silně na vzestupu.

Pojem wellness je dozajista fenoménem dnešní doby, synonymem moderního životního stylu a trendem v nabídce současného lázeňství a hotelnictví. Wellness je zdravý životní styl, který rozšiřuje běžný pohled na zdraví člověka. Zdraví není jen absence nemoci, zdraví je stav úplné tělesné, duševní a sociální pohody. Je to tedy harmonické spojení mysli, těla i ducha.

Wellness provází novou vlnu péče o zdraví, která přerůstá známý fitness. Již nejde jen o zdatnost, ale o celý životní styl, v němž zdatnost hraje nejdůležitější roli jako základ zdravého způsobu života a z něho plynoucí pohody. Péče o zdraví by měla probíhat i v období, kdy si připadáme zdraví, prostřednictvím zlepšování životního stylu – a právě to je podstatou wellness. (Poděbradský, J., 2008, s. 7 – 103)

4.3 Analýza lázeňského cestovního ruchu na Písecku

4.3.1 Lázně Vráž u Písku

Jediný lázeňský komplex Lázně Hotel Vráž nacházející se v bezprostřední blízkosti města Písku (vzdálený 10 km od Písku) v romantickém prostředí lesnaté krajiny v údolí řeky Otavy, které poskytuje návštěvníkům klid a dostatek soukromí. Poloha lázní zaručuje snadnou dosažitelnost autem, vlakem nebo autobusem.

Tři hlavní lázeňské budovy (budova zámku postaveného v roce 1875 v novogotickém slohu šlechtickým rodem Lobkowiczů, Jubilejní a Léčebný pavilon) jsou navzájem bezbariérově propojeny proskleným zastřešeným a vytápěným koridorem.

Samotná historie lázeňství je spojena se jménem profesora Vítka, který měl zásadní podíl na vzniku klimatických a rehabilitačních lázní v 30. letech 20. st. V současné době jsou lázně provozovány společností LÁZNĚ HOTEL VRÁŽ s.r.o., která je nestátním zdravotnickým zařízením. V lázeňském zařízení je poskytována komplexní a příspěvková péče hrazená z veřejného zdravotního pojištění. Lázně se specializují na léčení nervových onemocnění, poruch pohybového aparátu, revmatických chorob, poúrazových a pooperačních stavů a celkovou rekondici těla i mysli.

Hlavní léčebnou metodou jsou slatinné zábaly, dále pak bylinné, vířivé či perličkové koupele, suché uhličitě koupele, vířivé lázně horních a dolních končetin, elektroléčebné a světloléčebné procedury, magnetoterapie, pohybové terapie, masáže, parafínové zábaly, kryoterapie, inhalace, oxygenoterapie, plynové injekce. Pro maximální účinek léčby se doporučují klasické léčebné pobyty v délce 3 až 4 týdnů. V nabídce lázní jsou ale i krátkodobé relaxační programy (víkendové nebo týdenní) a také jednotlivé volně prodejné procedury, které souží k regeneraci těla i během krátkodobého pobytu. Léčba zahrnuje: vstupní lékařské vyšetření, každý týden jedno kontrolní vyšetření, závěrečnou prohlídku, sestavení individuálního léčebného programu (lázeňské procedury cca 3 – 4 denně). Délka pobytu pro komplexní lázeňskou péči se pohybuje v rozmezí 21 až 28 dnů (s možností prodloužení až na 49 dnů) dle indikační skupiny. U dlouhodobě se léčících osob je třeba předložit stručnou charakteristiku zdravotního stavu od ošetřujícího lékaře, včetně sdělení o trvale užívaných lécích. Návrh na komplexní lázeňskou péči vystaví praktický lékař na doporučení odborného lékaře a zašle jej příslušné zdravotní pojišťovně. Revizní lékař pojišťovny návrh schválí a pojišťovna jej zašle do lázní. Na základě obdrženého návrhu na lázeňskou zdravotní péči od

zdravotní pojišťovny (platnost 3 měsíce) nebo na základě objednávky s požadavkem na nástupní termín a požadovaný standard ubytování vystaví lázně písemný zvací dopis a provedou rezervaci ubytování. Ceny jednotlivých pobytů jsou uváděny paušální částkou za den. Lázně ve Vráži neuvádějí sezónní a mimosezónní ceny za ubytování. Převažují zde výrazně pobyty léčebné nad wellnessovými.

Ubytování je v lázeňském komplexu rozděleno do několika kategorií, od nichž se odvíjí i cena. V jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích nebo apartmánech je pro pacienty a lázeňské hosty



Obrázek č. 13 – Ubytování Lázně Hotel Vráž
Zdroj: www.lazne-vraz.cz/cs/aktualne/

k dispozici 161 lůžek ve 96 pokojích. Lázeňští hosté mají k dispozici tři jídelny, které jsou umístěny v příjemném prostředí hlavní budovy sanatoria. Formou polopenze nebo plné penze lze volit i dietní stravování včetně diety vegetariánské, diabetické a šetřící. Restaurace sanatoria nabízí rovněž možnost výběru à la carte. K občerstvení lázeňských hostů slouží kavárna a letní terasa s celodenním provozem. V těchto prostorách jsou pořádány společenské a taneční večery. Díky své poloze a příjemnému klimatu jsou lázně místem vhodným k realizaci odpočinkové turistiky, výletů po okolí po mnoha značených turistických a cyklistických stezkách, cestování po kulturních a technických památkách. Pro aktivní využití volného času jsou k dispozici tenisové kurty, fitness, kuželník, venkovní šachy, stolní tenis, půjčovna sportovních potřeb. Součástí lázeňského komplexu jsou i konferenční prostory, kaple k pořádání koncertů a svateb, salonky, restaurace s venkovní terasou, kavárna, fitness, tělocvična, sauna, solárium, kadeřnictví, kosmetika, manikúra, pedikúra, a samozřejmostí je wifi připojení na internet. (www.lazne-vraz.cz/cs/aktualne/)

4.3.2 Wellness club Harmony

Harmonie pro tělo a duši, to je cílem wellness clubu Harmony, jediného wellness centra, které se v Písku nachází. Klub se snaží inspirovat nejen ke zvyšování výkonnosti a kondice, ale také k psychickému uvolnění a snímání stresových zátěží. Jedině psychicky a fyzicky vyrovnaný člověk, můžete dobře zvládnout pracovní a rodinné starosti všedních dnů. K tomuto cíli připravil spoustu prostředků a pomocníků. Každého baví trochu něco jiného

a nedá se navždy vydržet u jedné aktivity. Je i fyziologicky dáno, že tělo potřebuje stále měnící se podněty.

Wellenes club Harmony nabízí:

- ❖ aerobní sál – pro spinning a fitbox,
- ❖ aerobní sál – pro různé formy aerobiku a body and mind,
- ❖ fitness na 300 m² se stroji firmy Star track,
- ❖ cardio zóna s běžeckými pásy, orbitracky, ortopedy,
- ❖ dva squashové kurty,
- ❖ horolezecká stěna,
- ❖ wellness – finská sauna, parní kabina, whirlpool, solárium, masáže.

Působí zde tým profesionálů – fitness instruktoři, osobní trenéři, instruktoři aerobiku, spinningu, fitboxu, masér, klientští konzultanti, recepční.

Harmony club je založen na klubovém členství. Členové tedy platí pravidelné měsíční příspěvky. Nevýhodou jsou právě tyto vysoké členské příspěvky a s tím i spojené členství, bez něhož nelze využít služby wellness clubu Harmony. (www.harmonypisek.cz)

4.4 Celkové zhodnocení situační analýzy města Písku a analýzy lázeňského cestovního ruchu s wellness

Lázeňský cestovní ruch a wellness nabývají v posledních letech na významu, stávají se významným činitelem rozvoje cestovního ruchu a také zajisté předmětem úspěšného podnikání. Tyto předpoklady se zcela jasně potvrdili z uskutečněných analýz. Z analýzy lázeňského cestovního ruchu na Písecku se také potvrdila hlavní hypotéza a to, že současná nabídka lázeňského cestovního ruchu a wellness ve městě Písku je skutečně nedostačující. Podle situační analýzy města Písku je zjevné, že toto území má co nabídnout a že jsou zde i vhodná místa pro umístění nového wellness centra. Proto bylo rozhodnuto o návrhu wellness centra na strategickém místě, v blízkosti historického centra města Písku, pro hotel Biograf***, pro který byla také provedena analýza a poté byl zrealizovaný terénní výzkum. Nově navržené wellness centrum by mělo působit na účastníka cestovního ruchu mnohem atraktivněji a podnítit ho k vyššímu využití služeb cestovního ruchu, čímž může uspokojit své potřeby a zároveň také obohatit území, do kterého přináší další finanční prostředky.

4.5 Analýza hotelu Biograf***

Hotel Biograf*** se nachází v centru historického města Písku v bezprostřední blízkosti děkanského kostela. Hotel byl architektem navržen tak, že dokonale propojil moderní design

Obrázek č. 14 – Hotel Biograf***



Zdroj: www.hotelbiograf.com

a historii tohoto objektu, ale neopomněl ani pohodlí svých hostů. Hotel Biograf*** totiž stojí na místě jednoho z prvních kinematografů ve městě, čímž byl inspirován jeho interiér. Vybavenost hotelu, poskytované služby a servis personálu je orientován jak na VIP hosty vyhledávající bezpečnost, srdečnost a pohodlí domova, tak i pro obchodní

Obrázek č. 15 – Umístění hotelu Biograf***



Zdroj: www.hotelbiograf.com

klientelu využívající vysokorychlostní internetové připojení, business servis. V hotelu jsou připraveny všechny prostory jako bezbariérové včetně dvou plně vybavených pokojů. V současné době nabízí hotel Biograf ubytování se snídaněmi v 26 pokojích o celkové kapacitě 60 lůžek. Všechny pokoje hotelu mají vlastní sociální zařízení a svým stylovým vybavením zcela odpovídají požadovaným standardům tříhvězdičkového hotelu. Hostům nabízí denní bar a restauraci s vynikající národní i mezinárodní kuchyní připravenou šéfkuchařem se zkušenostmi z kuchařských olympiád. V hotelu je k dispozici kvalifikovaný, vstřícný a příjemný personál, který je připravený splnit veškerá přání. Pro relaxaci je připraveno wellness centrum. Je zde i malá plně vybavená konferenční místnost, která potěší firemní klientelu. Hotel Biograf*** se nachází v Písku. Písek je třetím největším městem jižních Čech vzdálenost Praha – Písek je cca 103 km a České Budějovice – Písek je 49 km. Hotel je v centru královského města naproti děkanskému kostelu a od městského okruhu Praha - České Budějovice je vzdálen cca 1500 m. Nejbližší zastávka MHD je 50 m, vlakové nádraží 1500 m, autobusové nádraží 300 m a centrum 100 m. K dispozici je parkoviště v bezprostřední blízkosti a několik garážových stání v přilehlém objektu.

Služby kavárny a restaurace:

- ❖ kavárna a bar otevřeny denně od 7:00 do 23:00,
- ❖ maximální kapacita kavárny a baru 44 osob,
- ❖ snídaně od 7:00 do 10:00,
- ❖ restaurace od 11:00 do 22:00,
- ❖ maximální kapacita restaurace 65 osob,
- ❖ salonek 25 osob,
- ❖ národní a mezinárodní kuchyně,
- ❖ polední menu,
- ❖ personál hovořící německy a anglicky.

V prostorách hotelu jsou možná školení, semináře, výukové kurzy, konference - speciální plně vybavená místnost až pro 30 osob.

Wellness centrum – relaxační prostor pro čtyři osoby nabízející finskou saunu a masážní vířivou vanu.

Hotel Biograf * také zajišťuje:**

- ❖ Možnost zajištění taxislužby, půjčení vozu, zapůjčení jízdních kol.
- ❖ Doporučení sportovních aktivit ve městě: bowling, tenis, golf, bazén, squash.
- ❖ Zajištění prohlídek a jednodenních výletů do města a blízkého okolí i s průvodci.

(www.hotelbiograf.com)

4.6 Terénní výzkum

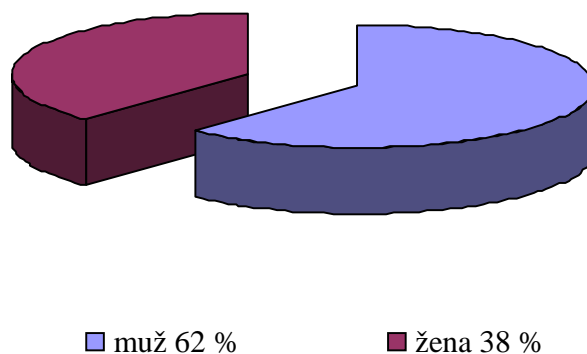
Jedná se o systematický sběr, zaznamenávání a vyhodnocování údajů pro zjištění zájmu o nově navrhované wellness centrum pro hotel Biograf***. Výzkum pomáhá získat informace nejen o současném stavu wellness v hotelu Biograf***, ale také o které wellness produkty byl projevem zájem.

Metoda sběru primárních údajů byla metoda terénního výzkumu, tj. záměrně cílených otázek. Jako výzkumná technika bylo zvoleno písemné dotazování pomocí dotazníku, který byl respondentům distribuován. S velkou částí respondentů probíhal osobní rozhovor. Respondenti byli vybráni na základě náhodného výběru. Jednalo se o účastníky cestovního ruchu – hosty hotelu Biograf***. Terénní výzkum byl proveden v měsících únor – březen 2009. Podařilo se získat 60 zodpovězených dotazníků. Během sestavování dotazníku byl kladen převážně důraz na jednoduchost a srozumitelnost otázek. Otázky v dotazníku, který je uveden v příloze č. 1 a 2, byly sestaveny tak, aby pokud možno co nejlépe vystihly současnou situaci v hotelu, zejména co se týče wellness služeb. Respondentům bylo položeno celkem 15 otázek. V dotazníku byla použita jedna otázka otevřená a zbylé byly uzavřené, a to výčtové i výběrové. U otázek výběrových mohl respondent vybrat pouze jednu odpověď, u výčtových mohl respondent vybrat jednu anebo více vyhovujících odpovědí. Struktura dotazníku byla uspořádána tak, aby měla logickou posloupnost. Respondentům byla položena nejprve úvodní otázka pro navázání kontaktu. Následovaly otázky zaměřené na zjištění potřebných informací pro výzkum a dotazník uzavíraly identifikační otázky. Takto byl již dotazník připraven pro výzkum. Při osobním dotazování projevila menší část oslovených neochotu účastnit se terénního výzkumu. Nejčastějším důvodem nespolupráce byl nedostatek času.

Nyní bude zaměřena pozornost na celkové zhodnocení jednotlivých otázek. Z důvodu přehlednosti jsou k slovnímu komentáři připojeny grafy. Čerpáno bylo z vyhotovených tabulek, které byly vytvořeny na základě zpracování on-line dotazníků za pomoci aplikace Google Docs. Tyto tabulky posloužily jako zdrojová data pro vytvoření výsledných výšečových grafů.

4.6.1 Charakteristika respondentů

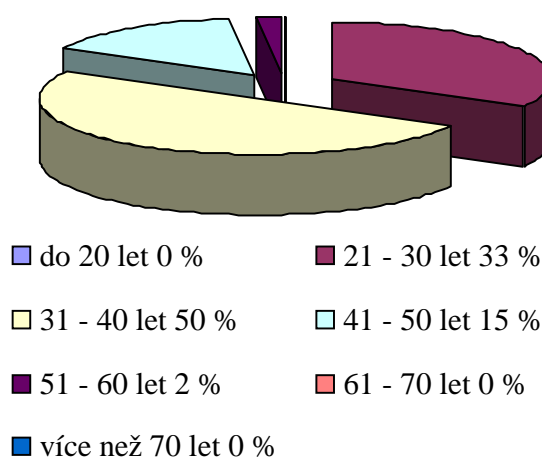
Graf č. 1 na otázku č. 12 Pohlaví:



Zdroj: Autor

Z celkového počtu šedesáti respondentů se výzkumu zúčastnilo 38 % žen a 62 % mužů. Z grafu č. 1 vyplívá jasná převaha mužů (62 %) a proto bude i nově navrhované wellness centrum z velké části zaměřeno právě na muže. V následujících třech grafech jsou ještě další charakteristiky dotázaných respondentů.

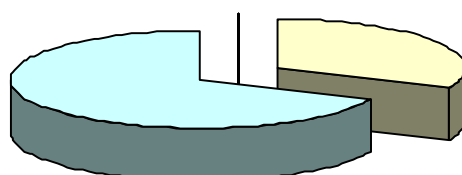
Graf č. 2 na otázku č. 13 Věk:



Zdroj: Autor

Z grafu č. 2 je patrné, že hotel Biograf*** je převážně navštěvován lidmi ve věkovém rozpětí 31 – 40 let (50 %). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku 21 – 30 let (33 %).

Graf č. 3 na otázku č. 14 Vzdělání:

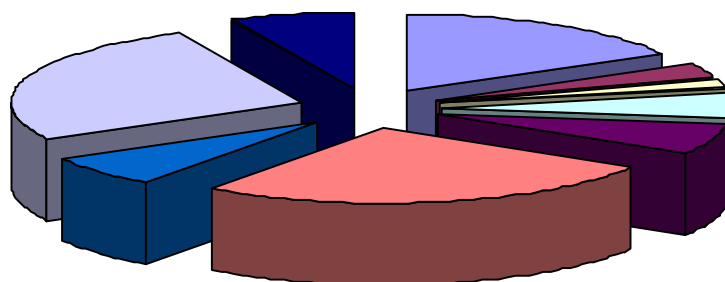


- základní 0 %
- střední bez maturity 0 %
- střední s maturitou 32 %
- vysokoškolské 68 %

Zdroj: Autor

Většina respondentů má vysokoškolské vzdělání (68 %), zbývající část úspěšně oslovených má střední vzdělání s maturitou (32 %).

Graf č. 4 na otázku č. 15 Odkud pocházíte (kraj, stát)?



- Francie 17 %
- Holandsko 3 %
- jižní Čechy 2 %
- jižní Morava 5 %
- Německo 7 %
- severní Čechy 26 %
- Španělsko 7 %
- střední Čechy 26 %
- západní Čechy 7 %

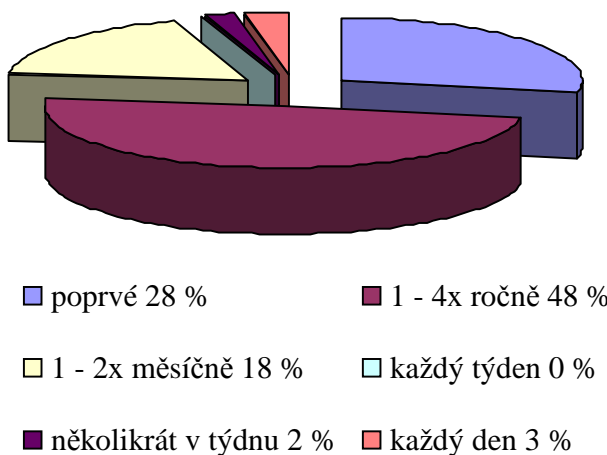
Zdroj: Autor

Nejvíce dotázaných pochází ze středních (26 %) a severních Čech (26 %). Další početná skupina byla z Francie (17 %). Následovali respondenti, kteří měli srovnatelné zastoupení a to z Německa (7 %), Španělska (7 %) a západních Čech (7 %). Nejméně dotázaných bylo z jižních Čech (2 %).

Zastoupení zahraniční klientely je ve velké míře ovlivněno tím, že tato klientela je zahraniční firmou vysílána do pobočky, která se nachází v Písku. Důležité pro tuto klientelu je partnerství těchto zahraničních firem s hotelem Biograf*** a díky tomu i zvýhodněná cena pobytu v tomto hotelu. (Interní materiály hotel Biograf***)

4.6.2 Vyhodnocení terénního výzkumu

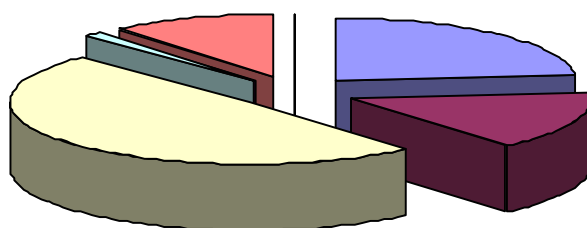
Graf č. 5 na otázku č. 1 Jak často využíváte služeb hotelu Biograf***?



Zdroj: Autor

Z výsledků grafu č. 5 je patrné, že nejvíce respondentů využívá služeb hotelu Biograf*** 1 – 4 x ročně (48 %).

Graf č. 6 na otázku č. 2 Odkud jste získal/a informace o hotelu Biograf*?**

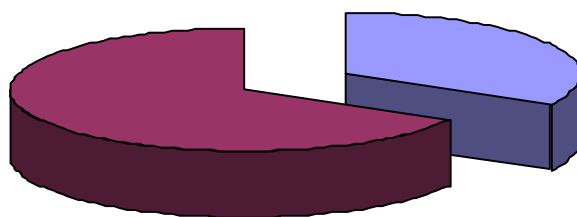


- vlastní zkušenosti 42 %
- doporučení známých nebo příbuzných 27 %
- webové stránky 87 %
- informační centrum 2 %
- reklama v hromadných oznam. prostředcích 0 %
- promotion materiály 20 %
- jiné 0 %

Zdroj: Autor

Z grafu č. 6 je zřejmé, že respondenti získávají informace o hotelu Biograf*** na internetu z různých webových stránek (87 %). Neopominutelné jsou také vlastní zkušenosti (42 %) s využitím služeb při pobytu stráveném v hotelu Biograf***.

Graf č. 7 na otázku č. 3 Co je cílem Vaší cesty?



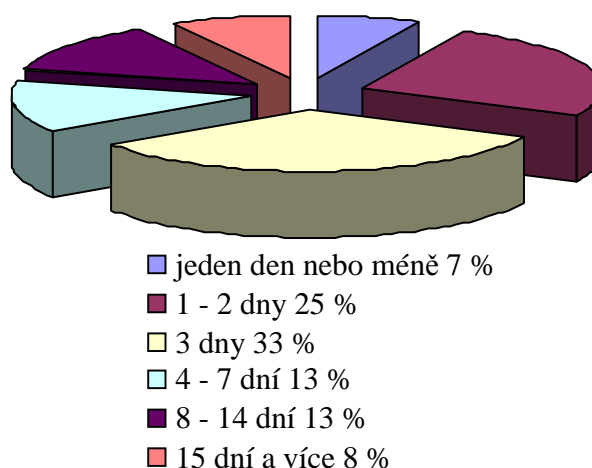
- rekreace 33 %
- pracovní cesta 67 %

Zdroj: Autor

V tomto grafu je vidět, že služeb hotelu Biograf*** využívají převážně respondenti na pracovních cestách (67 %).

U respondentů na pracovní cestě se jedná o business klientelu. Tito hosté bývají často nároční na služby, které hotel nabízí. Za ochotu, vstřícnost a kvalitu služeb jsou ale ochotni si připlatit. (Interní materiály hotel Biograf***)

Graf č. 8 na otázku č. 4 Jaká je délka Vašeho pobytu?

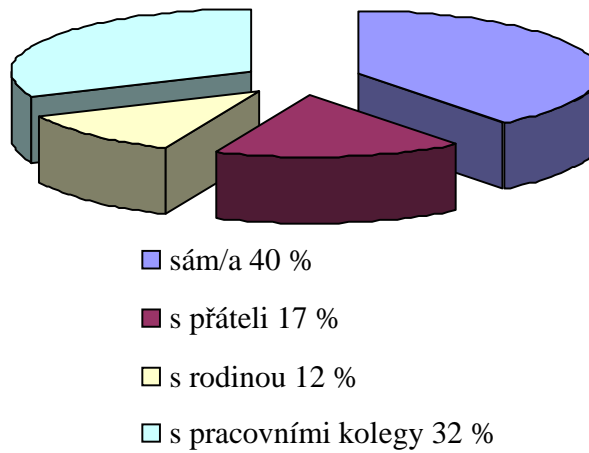


Zdroj: Autor

V největším zastoupení je krátkodobý pobyt většinou třídní (33 %).

Tento jev je zřejmě způsoben tím, že hotel navštěvuje z velké části business klientela, jedná se o respondenty na pracovních cestách (67 %), kteří podnikají obchodní jednání, účastní se školení anebo vyřizují pracovní záležitosti. Tato činnost je většinou naprogramovaná do několika dní, proto je i zcela logické, že z grafu č. 8 jsou v největším počtu krátkodobé pobyty v délce trvání tří dnů. (Interní materiály hotel Biograf***)

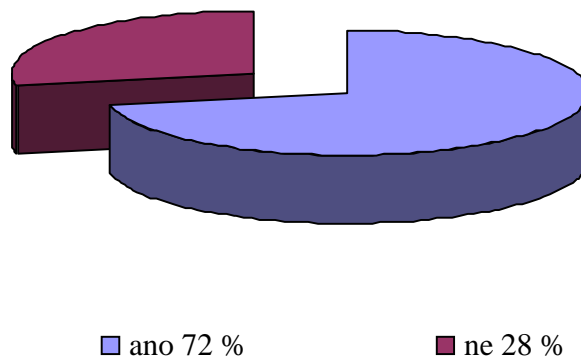
Graf č. 9 na otázku č. 5 S kým se účastníte Vašeho pobytu?



Zdroj: Autor

Z grafu č. 7 je jasně vidět, že hotel Biograf*** navštěvují respondenti, kteří jsou převážně na pracovních cestách, tzv. business klientela a proto je zcela pochopitelné, že z grafu č. 9 vzešla skutečnost, že tito respondenti cestují jako jednotlivci (40 %), popřípadě s pracovními kolegy (32 %).

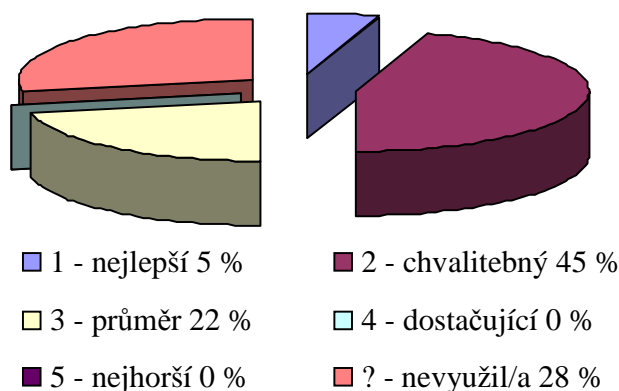
Graf č. 10 na otázku č. 6 Využil/a jste wellness služby hotelu Biograf*?**



Zdroj: Autor

Dotazování byli respondenti, kteří už využili služeb hotelu Biograf***, a proto bylo zjišťováno, zda využili i wellness služby, které hotel Biograf*** nabízí. Skutečností je, že převážná část wellness služby využila (72 %).

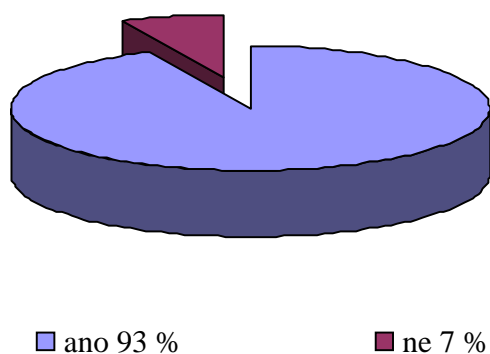
Graf č. 11 na otázku č. 7 Vyjádřete svoji spokojenost s wellness službami hotelu Biograf*?**



Zdroj: Autor

Wellness služby hotelu Biograf*** byly hodnoceny v známkové škále totožné se známkové škálou používanou ve školách (1 – nejlepší až 5 – nejhorší; otazník patřil pro ty respondenty, kteří zatím wellness služeb hotelu Biograf nevyužili) a získaly si známku 2 – chvalitebný (45 %).

Graf č. 12 na otázku č. 8 Zvažujete opětovnou návštěvu a využití wellness služeb?

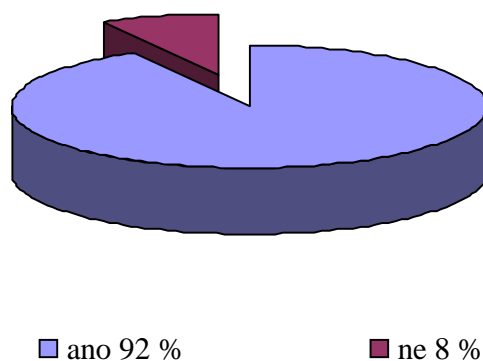


Zdroj: Autor

Téměř všichni respondenti zvažují opětovnou návštěvu a využití wellness služeb (93 %).

Z grafu č. 7 bylo zjištěno, že převážná část respondentů v hotelu pobývá za účelem pracovní cesty (67 %), jedná se o business klientelu. Tito hosté bývají unaveni po náročných obchodních jednáních, školeních, vyřizování pracovních záležitostí a proto jsou rádi, když mohou část dne relaxovat a odpočine si jejich tělo i mysl. Vřele vítají wellness služby a jsou ochotni si za ně připlatit, jen aby znovu získali harmonii a byli připraveni na další „strhující výkony“. (Interní materiály hotel Biograf****)

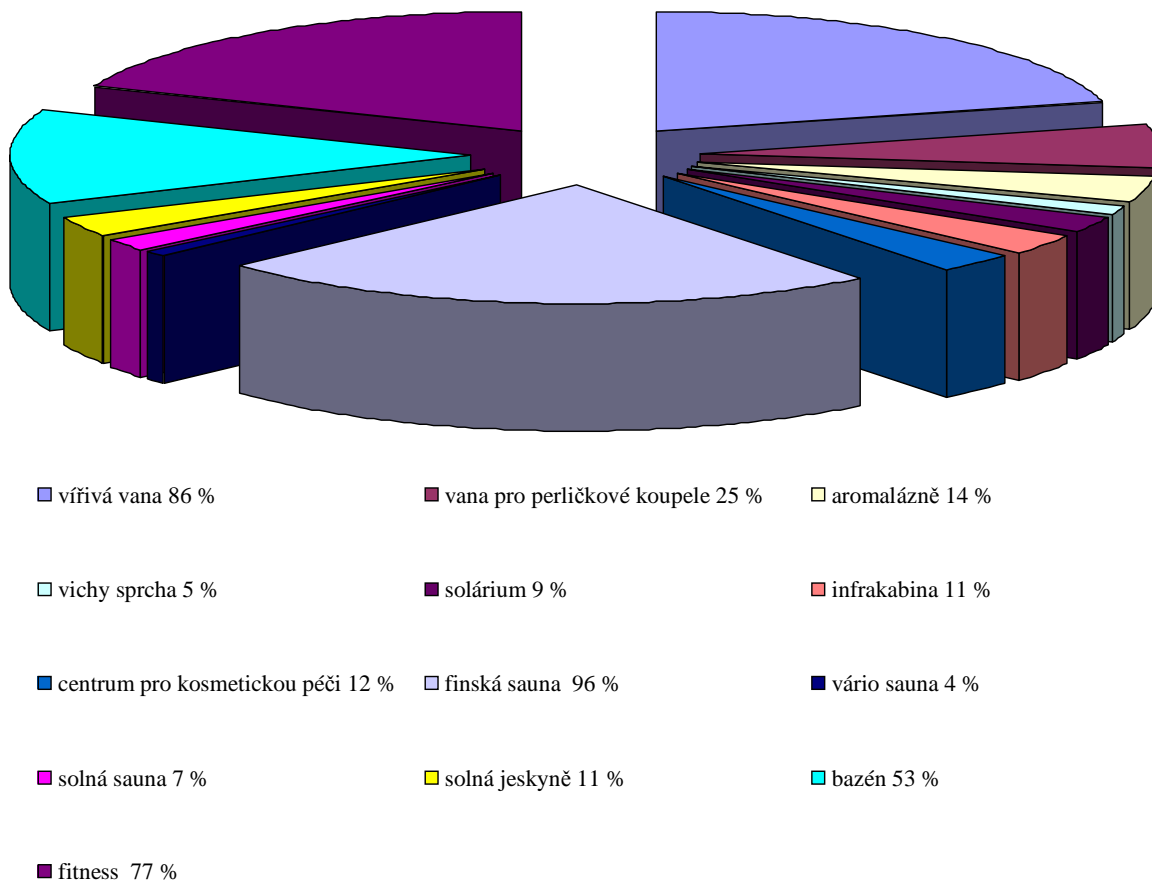
Graf č. 13 na otázku č 9 Měl/a byste zájem o nové rozšířené wellness centrum pro hotel Biograf**?**



Zdroj: Autor

Jelikož z grafu č. 11 bylo zjištěno, že wellness služby nejsou ohodnoceny v stupnici známkou 1 – nejlepší, ale známkou 2 – chvalitebný, naskýtá se zde také možnost, zda to není z důvodu „omezených“ wellness služeb. Z grafu č. 13 je vidět, že respondenti mají velký zájem (92 %) o nově rozšířené wellness centrum pro hotel Biograf****.

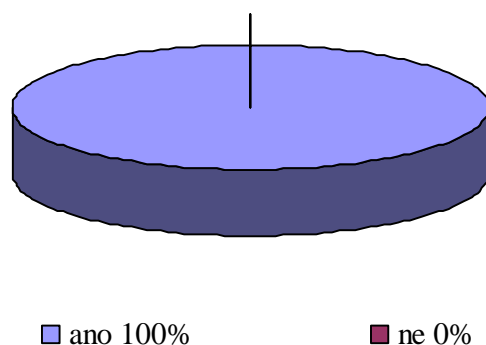
Graf č. 14 na otázku č. 10 Co by podle Vás nemělo chybět v nově navrženém wellness centru pro hotel Biograf*?**



Zdroj: Autor

Graf č. 14 říká, co by podle dotazovaných respondentů nemělo chybět v nově navrženém wellness centru pro hotel Biograf***. Jedná se o vířivou vanu (86 %), finskou saunu (96 %), fitness (77 %), bazén (53 %).

Graf č. 15 na otázku č. 11 Doporučíte návštěvu hotelu Biograf*** a wellness svým známým, příbuzným?



Zdroj: Autor

Další otázkou bylo, zda respondenti doporučí návštěvu hotelu Biograf*** a wellness svým známým, příbuzným. Zde je jednoznačně vidět, že by všichni dotázaní doporučili hotel Biograf*** i s jeho službami (100 %).

Vyhodnocením terénního výzkumu byly zjištěny jasné výsledky.

Převážná část respondentů pobývá v hotelu Biograf*** za účelem pracovní cesty na krátkodobém pobytu, který trvá do tří dnů. Tito respondenti většinou využijí služeb wellness centra hotelu Biograf***, avšak uvítali by nově rozšířené wellness centrum, jelikož stávající wellness centrum nabízí jen vířivou vanu a finskou saunu. Další v pořadí co by respondenti uvítali je fitness. Proto je zcela pochopitelné do nově rozšířeného wellness centra navrhnout fitness.

V bezprostřední blízkosti hotelu se nachází wellness club Harmony, o kterém již byla zmínka výše. Vystala zde tedy otázka „Proč by se vůbec mělo nově rozšířit stávající wellness centrum pro hotel Biograf***?“ Odpověď je zcela na místě. Hosté mohou využívat služby wellness clubu Harmony až poté co se zaregistrují a stanou se řádnými členy a také platí pravidelně povinné členské příspěvky, které nejsou zrovna zanedbatelné. Jelikož chce hotel Biograf*** maximálně uspokojit účastníky cestovního ruchu a zároveň zvýšit příliv dalších možných peněžních prostředků, které by mohli hosté v hotelu zanechat za poskytnuté wellness služby, proto je zcela na místě nově rozšířit stávající wellness centrum, z kterého bude mít užitek jak zákazník, tak i hotel Biograf***.

Aby se dozvěděli stávající i potenciální hosté o nově rozšířeném wellness centru, umístí se tato skutečnost na webové stránky hotelu Biograf***, protože komunikace a získávání informací bylo ve veliké převaze z webových stránek. Webové stránky následovala vlastní zkušenost, a proto kvalita a zajištění všech přání hosta, které jsou v možnostech pracovníků hotelu Biograf*** jsou také neopominutelné.

4.7 Analýza strategických směrů hotelu Biograf***

Termín strategie byl a je velmi často používán v nejrůznějších kontextech a v nejrozmanitějším slova smyslu pro nejrozdílnější typy činnosti bez jakéhokoliv rozlišování. A právě tato zvyklost má za následek odlišné chápání termínu a nadbytek jeho definicí.

V obecném slova smyslu se strategií rozumí určité schéma postupu, schéma, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány „s vědomím“ částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přípustné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování. Konečným účelem strategie je dospět k náležité součinnosti veškerých aktivit všech složek podniku a vytvořit jednotný a nedělitelný celek jeho dalších perspektiv.

Zásady pro konkrétní vyjádření koncepce marketingové strategie podniku lze shrnout do následujících bodů:

- ❖ rozhodování o efektivním vynaložení prostředků (stanovení výše těchto prostředků a jejich promyšlená alokace) do vybudování účinného vztahu výrobek – trh ve shodě s vytyčenými cíli podniku,
- ❖ vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytipovaných trzích.

(Horáková, H., 2000, s. 11)

Prvotním krokem při tvorbě marketingové strategie byla situační analýza města Písku a analýza lázeňského cestovního ruchu a wellness v Písku.

Při analýze lázeňského cestovního ruchu a wellness v Písku byla odhalena možná konkurence v blízkém okolí a při situační analýze města Písku byla prozkoumána infrastruktura cestovního ruchu, která by mohla příhodně navazovat na wellness nabídku. Důležité bylo také opatřit si analýzu poptávky (terénní výzkum). Odpovědět si na otázky týkající se využití služeb hotelu Biograf***, odkud jsou převážně čerpány informace o hotelu Biograf***, za jakým účelem a na jak dlouho se cestuje. Významné jsou zejména odpovědi na otázky související s wellness službami hotelu Biograf***, z nichž jsou pak vyvozeny předpoklady budoucího rozhodování.

Výsledky analýz je nutné porovnat s ohodnocením silných a slabých stránek. Na základě toho je pak možné zhodnotit šance a rizika, která vyplývají z podnikání v této oblasti.

Silné stránky

- ❖ stylové vybavení odpovídající standardům tříhvězdičkových hotelů
- ❖ všechny prostory jsou bezbariérové
- ❖ moderní hotel v centru historického města
- ❖ umístění v destinaci s širokou úrovní primární i sekundární nabídky
- ❖ orientace na VIP hosty, obchodní klientelu, náročné hosty
- ❖ hlídané parkoviště a garážové stání v přilehlém objektu
- ❖ kvalifikovaný a vstřícný personál
- ❖ nízká fluktuace personálu
- ❖ stálá klientela
- ❖ tok informací v hotelu
- ❖ wellness centrum (masážní vířivá vana, finská sauna)
- ❖ možnost zapůjčení jízdních kol

Slabé stránky

- ❖ absence sportovního vybavení (fitness)
- ❖ špatný stav jízdních kol

Příležitosti

- ❖ rozšíření nabídky služeb v oblasti sportovního vyžití a relaxace
- ❖ zapojení do dalších programů pro podporu cestovního ruchu na Písecku ve spolupráci s cestovními kanceláři, hotely, Informačním centrem a dalšími subjekty

Ohrožení

- ❖ konkurence
- ❖ nezaplacení hostem
- ❖ neuskutečnění příjezdů v době již zamluvené rezervace

(Promotion + interní materiály hotelu Biograf***)

Každý hotel má své silné a slabé stránky. Tak je tomu i u hotelu Biograf***. Za jednu z nejsilnějších stránek hotelu je považována jeho stálá klientela. O tuto skutečnost usiluje jistě každé ubytovací zařízení.

Další silnou stránkou hotelu je vybavení pokojů, které jsou prostorné, světlé a komfortně vybavené a celkově navozující příjemnou atmosféru. Také tok informací mezi jednotlivými středisky je na dobré úrovni. Výhodou je také umístění hotelu, široká úroveň primárního potenciálu i sekundárního potenciálu. Slabou stránkou je především absence sportovního vybavení. Hotel nemá k dispozici téměř žádné sportovní vybavení, což většina klientů postrádá. Vychází se zde z terénního výzkumu z grafu č. 14 (77 % respondentů by uvítalo v nově rozšířeném wellness centru fitness).

Cílem každého ubytovacího zařízení by mělo být uspokojení jeho zákazníků. To vyžaduje poskytovat služby na co nejvyšší úrovni a v co největším rozsahu. Samozřejmě se musí reálně přihlížet k možnostem každého hotelového zařízení. Příležitostí pro hotel Biograf*** by mohlo být rozšíření nabídky wellness služeb v oblasti sportovního vyžití. Mohl by se také zapojit do různých programů na podporu cestovního ruchu v regionu. Již nyní je aktivním účastníkem projektu Písecko – brána do jižních Čech. Ohrožení je především v možnosti nezaplacení hostů a v neuskutečnění zamluveného příjezdu.

Hotel Biograf*** by se měl snažit vytvářet pro své klienty další atraktivní služby, které by ho od konkurence odlišovaly a tímto by mohlo být nově rozšířené wellness centrum o již zmiňované fitness.

5 NÁVRH ROZŠÍŘENÍ WELLNESS CENTRA PRO HOTEL BIOGRAF***

Z terénního výzkumu vyplynulo, že hosté mají zájem o rozšíření wellness centra. V současné době poskytuje hotel Biograf*** wellness centrum, které zahrnuje finskou saunu a masážní vířivou vanu. Většina hostů (77 %) by si však, podle terénního výzkumu, ještě přála fitness (posilovna). Jelikož 77 % není zanedbatelné procento, bylo rozhodnuto do nového rozšířeného wellness centra navrhnout fitness. Z terénního výzkumu vyplynulo také, že převažuje klientela mužů (62 %) a proto bude i nově navrhované wellness centrum z velké části zaměřeno právě na muže.

Informace o přístrojích pro fitness byly získány z webových stránek (www.fitham.cz), které se zaměřují na posilovací přístroje. Na těchto stránkách bylo také nalezeno doporučení, které z přístrojů se hodí do zařízení pro hotelové fitness.

Skladba přístrojů pro fitness je důležitá a proto byla využita analogie z části podobného hotelu – Parkhotel**** Hluboká nad Vltavou (www.parkhotel-hluboka.cz), který posloužil pro tento účel jako inspirace zároveň s výše zmíněnými webovými stránkami společnosti Fitham, jejímž zaměřením je mimo jiné vybavení pro fitness.

Parkhotel**** Hluboká nad Vltavou je čtyřhvězdičkový hotel s vyšší kapacitou pokojů než má k dispozici hotel Biograf*** a zároveň i standardy u Parkhotelu**** jsou o stupeň vyšší oproti hotelu Biograf***. Pro hotel Biograf*** je toto vše motivací do budoucna, kdy se bude snažit také o získání čtvrté hvězdičky. Již v současné době probíhají rekonstrukce hotelu Biograf*** a zvyšuje se kapacita pokojů ze stávajících 26 na 48 pokojů. Proto je zcela na místě snažit se rozšiřovat a zkvalitňovat ostatní služby hotelu Biograf***. (Promotion + interní materiály hotelu Biograf***)

Hlavní vybavení fitness v Parkhotelu**** Hluboká nad Vltavou: 2 rotopedy, stepper, mnohostranná posilovací lavice, činky v různých hmotnostech. Tento soubor přístrojů byl porovnán s možností vybavení hotelového fitness, kterou nabízí společnost Fitham na svých webových stránkách.

Po zvážení všech skutečností, prostudování webových stránek společnosti Fitham a proběhlém telefonickém rozhovoru s pracovníky Parkhotelu**** Hluboká nad Vltavou bylo navrženo vybavení fitness pro hotel Biograf***.

5.1 Návrh vybavení pro fitness

Magnetický **rotoped** Kettler Vigo 500 se vyznačuje vysokou tuhostí rámu a to i při extrémním váhovém zatížení, tedy 130 kg. Tento model je generačně mladší, a v mnohém působí vyspěleji než jeho předchůdci řady Paso. Také design prošel velkými změnami, tento model má uhlazenější tvary, kvalitnější plastové díly apod.. Jedná se o model kompletně na ložiscích s tichým a plynulým chodem. Rotoped má dobrou ergonomii posedu, správně naklopená sedlovka zajišťuje vhodný posed pro malé i vysoké cvičence. Je vhodný nejen pro běžně vysoké osoby, ale i pro výšky nad 190cm. Proč byl vůbec na prvním místě vybrán rotoped? Cvičení s rotopedem je totiž jednou z nejoblíbenějších a nejrozšířenějších forem tréninku. Při tomto cvičení dochází k tvarování stehen, hýždí a břicha. Pravidelný vytrvalostní trénink s rotopedem má zároveň pozitivní vliv na krevní tlak a snižuje klidový i zátěžový puls. Trénink s rotopedem optimálně posiluje srdce a zvyšuje vitální kapacitu plic. Cvičení na rotopedu je velmi účinné a podporuje spalování tuků. Jedním ze základních požadavků pro pohodlnou jízdu na ortopedu je možnost seřízení výšky sedla. Magnetický rotoped Kettler Vigo 500 tuto funkci nabízí a zároveň umožňuje i seřízení sedla v podélném směru. Nemožnost nastavit správnou polohu sedla by mohla vést k bolestem zad a páteře, proto je to tak důležité. Další důležitá vlastnost je ovládání zátěže rotopedu. Zátěž rotopedu si můžeme manuálně ovládat. Proměnlivá zátěž během cvičení s rotopedem je pro trénink vhodnější, než stabilní manuální nastavení. Důležité je také správné uchycení nohou v pedále, předejdeme tak možnému zranění a zároveň můžeme zintenzivnit trénink zapojením mnohem více svalových partií.

Další přístroj v pořadí je **veslařský treňažer**. Magnetický treňažer značky LANDFIT, který nabízí dostatečný rozsah zátěží jak pro muže, tak pro ženy. Nabízí základní měřicí funkce a je vhodný i pro osoby až do 190 cm. Veslařský treňažer je vhodný pro pohodlný a bezpečný trénink se zatížením všech svalových skupin celého těla, zpevňuje ze zdravotního hlediska důležité břišní a bederní svaly. Veslování také pozitivně ovlivňuje srdeční a oběhový systém.

Trénink srdečního a oběhového systému, posilování hýžd'ového svalstva a svalstva dolních končetin, to je šlapání na **stepperu** značky KETTLER. Tento kvalitou a provedením vyjímečný stepper s masivní konstrukcí vhodnou i pro extrémní domácí zatížení používá velmi kvalitní tlumiče s delší životností a možností i delšího zatížení pro sportovní domácí

trénink. Konstrukce řídítek umožňuje pohodlný postoj na stepperu s alternativou šlapání v předklonu s opřením předloktí o rukojeti, což má za následek protažení hýžděového svalu a jeho komplexnější zatížení.

Čtvrtým přístrojem je mnohostranná a dokonalá posilovací **lavice pro Bench-Press** na posilování celého těla. Je to šikmá a rovná posilovací lavice v jedné. Posilovací lavice je velmi jednoduše nastavitelná. Součástí je také Leg Developer – stroj pro předkopávání a zakopávání nohou. Válce jsou z hustého molitanu, který zaručí vysoké pohodlí při cvičení. Na posilovací lavici se procvičí: prsa, ramena, triceps, přední a zadní část stehen.

Důležité jsou také jednotlivé činky a činkové sety. Pro hotelové vybavení fitness byly zvoleny **činky + činkový set** 10 kg zahrnující: set jednoruční činky o hmotnosti 10 kg s tyčí 35 cm a kotouči 2 x 1,25 kg a 2 x 2,5 kg. Dále pak **činka molitanová** 4 x 1kg, **podložka cvičební velká** 2 x 180 x 50 x 0,8cm, **osobní digitální váha**. (www.fitham.cz)

Celkem tedy byly vybrány čtyři přístroje a další výše vyjmenované doplňky. Všechny tyto posilovací stroje poslouží těm, kteří mají zájem zlepšit si svou postavu a chtějí vypadat lépe, ať už se jedná o ženu nebo muže. Posilovací stroje, ale nejsou pouze o postavě, ale také o zdraví, a to by mělo být na prvním místě. Ukládání tuků v těle má neblahý vliv na organismus. Posilovací stroje jsou účinným prostředkem v předcházení proti cévním onemocněním. Vybudování dobré postavy a protřénování svalů pomáhá k odbourávání zdravotních problémů, protože dojde k posílení svalů, které často způsobují potíže. Posilovací stroje jsou univerzálními pomocníky při rehabilitacích, prevencí před kardiovaskulárními onemocněními a obezitou.

Náklady na vybavení fitness

Rotoped Kč **5 990,-**

+ Veslařský treňažér Kč **8 990,-**

+ Stepper Kč **12 990,-**

+ Lavice pro Bench-Press Kč **6 400,-**

+ Činkový set 10 kg Kč **690,-**

+ Činka molitanová 4 x 1kg Kč **452,-**

+ Podložka cvičební velká 2 x 180 x 50 x 0,8cm Kč **198,-**

+ Osobní digitální váha Kč **890,-**

= Kč **36 600,-**

Ceny byly převzaty z webových stránek (www.fitham.cz), které jsou zaměřené na posilovací stroje. Výše je tedy výběr těch nejvhodnějších přístrojů, které by měly splňovat vysoké nároky zákazníků hotelu Biograf***. U každého z těchto přístrojů je také popis a jeho využití, co je pro který přístroj důležité a čemu zároveň předcházet.

Náklady byly stanoveny v částce Kč 36 600,-. Tato částka se samozřejmě může lišit od finální a to z důvodů zdražení cen přístrojů anebo naopak dojde-li k slevám u prodejců těchto přístrojů.

Návrh návratnosti investic do vybavení fitness

Jako metoda hodnocení investic byla zvolena metoda doby splacení (doby návratnosti), jedná se o počet let, za které se kapitálový výdaj splatí očekávanými příjmy z investice.

Stanovený ceník:

1 hodina: Kč 60,-/osoba

Další hodina: Kč 40,-/osoba

Pronájem fitness centra: Kč 1 000,-/1 hodina

Fitness (1 hodina), vířivá vana + finská sauna (1 hodina): Kč 600,-/osoba

Fitness (2 hodiny), vířivá vana + finská sauna (2 hodiny): Kč 1000,-/osoba

Fitness (1 hodina), vířivá vana + finská sauna (1 hodina): Kč 1 000,-/2 osoby

Ceny pro fitness byly stanoveny na základě analogie ceníku Parkhotelu**** Hluboká nad Vltavou (navrhované fitness pro hotel Biograf*** má podobnou strukturu zařízení jako fitness v Parkhotelu**** Hluboká nad Vltavou) a po zvážení stávajícího ceníku wellness centra hotelu Biograf*** (vířivá vana + finská sauna: Kč 550,-/osoba/1 hodina).

Při častém využití celého nově navrženého wellness centra (fitness, vířivá vana, finská sauna) je možné předpokládat brzkou návratnost vložených finančních prostředků do vybavení fitness. Čím je doba splacení kratší, tím je i investice výhodnější.

Jak se potvrdilo z terénního výzkumu o nově navrhované wellness centrum je zájem. Hosté hotelu Biograf*** už nyní hojně využívají stávajících wellness služeb hotelu Biograf***. Jelikož projevíli velký zájem o rozšíření o fitness, je předpoklad, že se zájem

o wellness centrum nesníží, ale naopak, díky rozšíření o fitness se předpokládá zvýšení zájmu o toto wellness centrum.

Minimálně 4x týdně po jedné hodině využijí hosté služeb wellness centra. Těchto služeb využívají jak jednotlivci, tak dvojice, dalo by se konstatovat, že je to na srovnatelné úrovni. (Interní materiály hotel Biograf***)

Zůstane-li při rozšíření wellness centra o fitness alespoň stejné týdenní využití, bude návratnost investice do fitness:

Počet návštěv * cena za osobu při celkovém využití služeb wellness centra (Fitness 1 hodina, vířivá vana + finská sauna 1 hodina) $\rightarrow 2 * 600 = 1\,200,-$ Kč

Počet návštěv * cena za 2 osoby při celkovém využití služeb wellness centra (Fitness 1 hodina, vířivá vana + finská sauna 1 hodina) $\rightarrow 2 * 1\,000 = 2\,000,-$ Kč

Při součtu obou předchozích výsledků vychází cena, kterou utratí hosté při minimálním počtu návštěv/týden a využití nově navrženého wellness centra (fitness, vířivá vana, finská sauna) $\rightarrow 1\,200 + 2\,000 = 3\,200,-$ Kč

Náklady pro vybavení fitness byly stanoveny Kč 36 600,-. Když bude tato částka vydělena cenou, kterou utratí hosté při minimálním počtu návštěv a využití nově navrženého wellness centra (fitness, vířivá vana, finská sauna), vyjde počet týdnů, za které se vrátí investice do vybavení fitness $\rightarrow 36\,600 : 3\,200 = 11,4375$ týdne

Investice do vybavení fitness, do nově navrhovaného wellness centra by se tedy měla vrátit za jedenáct a půl týdne. Bylo počítáno s minimálním počtem osob a četností celkového využití nově rozšířeného wellness centra na jeden týden. V návrhu návratnosti tedy nebyly započítány všechny možná využití. Lze tedy soudit, že návratnost investice může být rychlejší. Toto je jen návrh, který byl sestaven za pomoci interních materiálů hotelu Biograf***.

5.2 Přínosy pro hotel Biograf***

Hlavním přínosem wellness centra pro hotel Biograf*** je zvýšení jeho atraktivity pro zákazníka a tím i jeho konkurenceschopnosti. V dnešní době jsou wellness centra tak rozšířená, že se u hotelů vyšší kvality stávají téměř podmínkou úspěchu. Proto v případě, že chce hotel Biograf*** získat větší konkurenční výhodu, je nucen nabídnout něco více, poskytnou zákazníkovi méně obvyklé služby. A tím je právě návrh nově rozšířeného wellness centra pro hotel Biograf***.

Jedním z dalších přínosů wellness centra je také prodloužení sezóny. Wellness centrum je možné využívat celoročně. Některé služby, například sauna, vířivá vana a fitness jsou navíc častěji vyhledávány v zimě, jako odpočinek od chladného počasí a posílení těla, kdy je obsazenost hotelu Biograf*** nejnižší.

Významným přínosem by také mělo být zvýšení atraktivity hotelu Biograf*** pro business cestovní ruch. Manažeři jsou často vyčerpaní svým náročným zaměstnáním. Wellness zařízení je pro manažery atraktivním místem pro odbourání stresu, získání nových sil a relaxaci. Wellness bývá také často využíváno v hotelu Biograf*** v souvislosti při realizaci incentivního cestovního ruchu. To znamená, že se stává místem konání různých jednání či školení firem. Výhodou tohoto druhu cestovního ruchu je, že incentivní akce se zpravidla konají mimo hlavní turistickou sezónu. Navíc je časté, že účastníci podobných firemních akcí se v případě spokojenosti vrací do zařízení i soukromně, například s rodinou.

6 ZÁVĚR

Díky analýze lázeňského cestovního ruchu a wellness v České republice a provedení komparativní analýzy lázeňského cestovního ruchu s wellness bylo zjištěno, že ačkoli se Česká republika řadí mezi země s významnou lázeňskou tradicí, ve wellness oblasti poněkud zaostává. Zájem o wellness u lidí neklesá, ale naopak roste. Lidé pečují více o své zdraví, chtějí se cítit dobře. Kořeny wellness sahají až do hluboké minulosti. Od nepaměti lidé touží po kráse, harmonii a odpočinku. Vývoj wellness jako samostatné disciplíny je datován od 60. let 20. století, kdy byl tento koncept přesně definován a rozebrány jeho hlavní principy v knize „High Level Wellness“. Autorem této knihy je Dr. Halbert L. Dunn. Postupem času se wellness stává součástí životního stylu i obyvatel České republiky. V roce 2007 vznikla Česká asociace wellness (ČAW), jejímž hlavním cílem je podpora a rozvoj oboru wellness. Její úsilí směřuje k tomu, aby byla vytvořena jednotná certifikace subjektů wellness a zabránilo se tak chaotickému a nevhodnému používání slova wellness. S tím, jak se wellness životní styl stává více módním, stává se i významným prodejním artiklem. Je důležité uvědomit si, že odvětví wellness služeb je také důležitým ekonomickým odvětvím. Přispívá k tvorbě HDP a podílí se na zaměstnanosti obyvatel. Wellness jako ekonomickou činnost lze chápat jako souhrn ekonomických činností různých oborů a odvětví, které svými výsledky uspokojují potřeby zákazníků, kteří chtějí zahrnout wellness do svého životního stylu. Wellness je důležitou součástí cestovního ruchu. Je řazen mezi zdravotní cestovní ruch, s tím, že je zaměřen na prevenci vzniku chorob. V marketingové strategii musí být zohledněny jeho odlišnosti od lázeňského cestovního ruchu, který je zaměřen na léčení organismu. Hlavním cílem diplomové práce bylo provedení analýzy lázeňského cestovního ruchu na Písecku, zhodnocení produktového portfolia a zpracování návrhu wellness centra. Hlavní hypotéza se potvrdila, ve městě Písku byla shledána nedostatečná nabídka lázeňského cestovního ruchu a wellness. Podle skutečně situací analýzy města Písku je zjevné, že toto území má co nabídnout a že jsou zde i vhodná místa pro umístění nového wellness centra. Pro nově navržené wellness centrum byl zvolen hotel Biograf***, který se nachází na strategickém místě, v blízkosti historického centra města Písku. Důležitým předpokladem dosažení podnikatelského úspěchu je poskytovat kvalitní wellness služby. Jelikož oblast zájmu o tuto problematiku se neustále rozšiřuje, je na místě se snažit o zdokonalování a zkvalitňování nabízených služeb, vytváření nových produktů a v neposlední řadě se věnovat i aktivnímu cílenému marketingu, který bude

zabezpečovat příznivý ekonomický zisk. Díky wellness centru se zvýší atraktivita pro zákazníka a tím i jeho konkurenceschopnost. Jako konkurenční výhoda bude působit pro hotel Biograf*** nově navržené wellness centrum, protože to bude něco navíc, co bude v nabídce hotelu Biograf*** nad rámec obvyklých služeb. V současné nabídce wellness pro hotel Biograf*** je finská sauna a vířivá vana. Jelikož chce hotel Biograf*** maximálně uspokojit účastníky cestovního ruchu a zároveň zvýšit příliv dalších možných peněžních prostředků, které by mohli hosté v hotelu zanechat za poskytnuté wellness služby, proto je zcela na místě rozšíření stávajícího wellness centra, z kterého bude mít užitek jak zákazník, tak i hotel Biograf***. Z uskutečněného výzkumu to bylo právě fitness, o které byl, jako další součást wellness centra hotelu Biograf***, projeven největší zájem, a proto bylo zpracováno do návrhu rozšířeného wellness centra. Hotel Biograf*** vytěží z navrženého wellness centra tím, že si může zvýšit obrat a dojde k zlepšení jeho image. K zvýšení obratu dojde tím, že hosté hotelu sice zaplatí za běžné hotelové služby, ubytování a stravování, ale zároveň také dojde k využití zpoplatněných služeb wellness centra, které nabídne hotel zákazníkům jako atraktivní službu navíc. Využití nově rozšířeného wellness centra je podloženo terénním výzkumem. Ve velké míře jsou v hotelu zastoupeni hosté, kteří tam pobývají na pracovní cestě, tzv. business klientela. Tito hosté bývají často nároční na služby, které hotel nabízí. Za ochotu, vstřícnost a kvalitu služeb jsou ale ochotni si připlatit. Bývají často unaveni po náročných obchodních jednáních, školeních, vyřizování pracovních záležitostí a proto jsou rádi, když mohou část dne relaxovat a odpočine si jejich tělo i mysl. Vřele vítají wellness služby a jsou ochotni si za ně připlatit, jen aby znovu získali harmonii a byli připraveni na další „strhující výkony“. Takto tedy může dojít k navýšení obratu. Hlavním kladným aspektem bude také zejména snížení sezónních výkyvů a zvýšení atraktivity hotelu. Wellness centrum je totiž možné využívat celoročně. Wellness služby jsou navíc častěji vyhledávány v zimě, kdy je obsazenost většinou nižší než v hlavní turistické sezóně. Dalším důležitým hlediskem pro hotel Biograf*** bude komunikace se zákazníky, poskytování informací a novinek o hotelu Biograf***. Podle výsledků terénního výzkumu slouží k těmto účelům ve velké míře webové stránky. Aby se tedy dozvěděli stávající i potenciální hosté o nově rozšířeném wellness centru, musí být umístěna tato skutečnost na webové stránky hotelu Biograf***. Do budoucna by mohlo být dalším úspěšným krokem rozšíření wellness centra ještě o bazén, který byl v žebříčku zájmů, v zrealizovaném výzkumu, umístěn hned za fitness.

7 SUMMARY

Thanks to the analysis of spa and wellness tourism in the Czech Republic and the implementation of comparing analysis of spa tourism with wellness, we found that although the Czech Republic ranks among countries with significant spa traditions, in the wellness area is lagging behind somewhat. Interest on the wellness of people is not falling, but rising. People care more about their health, they want to feel good. Wellness roots date back to the deep past. From time out of mind people longing for beauty, harmony and rest. The development of wellness as a separate discipline dates from 1960s, when there is a precisely defined and analyzed the main principles in the book "High Level Wellness". The author of this book is Dr. Halbert L. Dunn. Over time, wellness becomes part of lifestyle of people in the Czech Republic. In 2007, Czech Association of wellness (CAW) was founded, which principal objective is to support and develop the field of wellness. That should make the creation of a single wellness certification subject to avoid chaotically and inappropriate use of the word wellness. This is how the wellness lifestyle is becoming more fashionable, it becomes an important selling article. It is important to note that the wellness service is also an important economic sector. It contributes to the formation of GDP and to employ population. Wellness as an economic activity can be seen as a summary of the economic activities of the various disciplines and sectors, with results that meet the needs of customers who want to incorporate wellness into their lifestyle. Wellness is an important part of tourism. It includes in the medical tourism that is focused on prevention of diseases. The marketing strategy must take into account the differences from spa tourism, which focuses on healing the body. The main objective of thesis was, however, an analysis of spa tourism in Písek area, product portfolio assessment and treatment design wellness center. The main hypothesis is confirmed in the town of Písek, we found a lack of supply of spa tourism and wellness. According to the situation analysis carried out by the town of Písek is obvious that the territory has a lot to offer and there are also suitable locations for placing the new wellness center. For the newly designed wellness center was chosen hotel Biograf ***, which is located in a strategic location, near the historical center of the town of Písek. An important prerequisite for achieving business success is to provide quality wellness services. Since the area of interest on this issue is constantly expanding, it is appropriate to aim at improving and enhancing offered services, creating new products and the last one, but not least is paid to active and targeted

marketing, which will be able to provide a positive economic profit. With wellness center will increase the attractiveness for the customer and thus its competitiveness. As a competitive advantage for the hotel Biograf*** will operate newly designed wellness center, as it will be something extra that will offer hotel Biograf*** beyond the usual services. The menu for wellness hotel Biograf*** includes the Finnish sauna and whirlpool. Since the hotel Biograf *** meet up participants of tourism while increasing influx of other possible funds that could leave the hotel guests in the wellness provided services, therefore it is the expansion of existing on-site wellness center, from which will benefit both sites-the customer as well as hotel Biograf ***. From the studies carried out, that fitness was as another part of wellness centers hotel Biograf***, demonstrated the greatest interest and that's the reason, why was the new expanded wellness center implemented to the proposal. Hotel Biograf*** makes the most of the designed wellness center that can increase the turnover and will improve its image. The increase in turnover is that while the hotel guests pay for the normal hotel services, accommodation and catering, but it is the use of toll service wellness center, which offers hotel customer service as an attractive addition. Use of the newly expanded Wellness Center is based on fieldwork. To a large extent are hotel guests represented by people who are staying at the million and are called the business clientele. These guests are often demanding of the services which hotel offers. But for the willingness, responsiveness and quality of service are hotel guests willing to pay extra. They are often tired after intensive trade negotiations, training, handling of labor issues, so they are happy, because they can relax a part of the day and take a rest of their body and mind. Guests warmly welcome the wellness services and are willing to pay extra, only to re-gain harmony and could be ready for the next "impressive performance". This is the way how to gross the increase up. The main positive aspect will reduce seasonal fluctuations in particular and increases its attractiveness. Wellness Center is to be used year-round. Spa services are often sought in the winter, when occupancy is usually lower than in the main tourist season. It is also essential for communicating with customers and providing information and news about the hotel ***. Biograf. According to the results of field research is used for these purposes is kartely web pages. Thus, in order to learn the current and potential guests on the newly expanded wellness center, must be placed on this website Biograf hotel ***. In the future it could be another successful step in the extension of

the wellness center with a swimming pool, which was in the list of interests, the research took place, located right behind fitness.

Key words

Spa tourism, wellness, analysis, marketing research, marketing strategy.

8 SEZNAM PRAMENŮ

Knižní publikace

1. BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-86724-00-X
2. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
3. ČECH, J. *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1998. ISBN 80-85970-19-8
4. FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X
5. HESKOVÁ, M. a kolektiv. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
6. HESKOVÁ, M. a kolektiv. *Marketing*. České Budějovice: Zemědělská fakulta JU v ČB, 2003. ISBN 80-7040-620-8
7. HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-476-2
8. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-996-9
9. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9
10. HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. Zemědělská fakulta JU v ČB, 2002. ISBN 80-7040-580-5
11. KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, 2003. ISBN 80-86119-56-4
12. KNOP, K. a kolektiv. *Lázeňství – ekonomika a management*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-717-6
13. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
14. MACKOVIČ, M. *Lázeňství a balneotechnika*. Plzeň: ZČU Plzeň, 1995. ISBN 80-7082-226-0
15. MINÁŘ, P. *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Hradec Králové: GAUDEAMUS, 1996. ISBN 80-7041-577-0

16. MORRISON, A . *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2
17. ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1999. ISBN 80-85970-02-3
18. PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002.
19. PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008.
20. SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: VŠ CRHL, 2003. ISBN 80-86592-00-6

Časopisy

21. BERÁNEK, J. *Lázeňství a cestovní ruch*. C. O. T. business, 2000, č. 4.
22. BERÁNEK, J. *Lázeňství a cestovní ruch*. C. O. T. business, 2001, č. 3.
23. *Sport & Wellness Management*. Praha: Economia, 2008 – 2009.
24. *Hotel & Spa Management*. Praha: Economia, 2008 – 2009.

Promotion materiály

25. Promotion materiály Hotel Biograf***
26. Promotion materiály Infocentrum Písek
27. Promotion materiály Lázně Hotel Vráž
28. Promotion materiály Harmony wellness club

Internetové zdroje

29. www.cestovni-ruch.cz
30. www.czso.cz
31. www.czechtourism.cz
32. www.czecot.cz
33. www.fitham.cz
34. www.harmoniypisek.cz
35. www.hotelbiograf.com
36. www.icpisek.cz

37. www.jiznicechy.cz
38. www.lazne-vraz.cz/cs/aktualne/
39. www.mesta.obce.cz
40. www.mesto-pisek.cz
41. www.mmr.cz
42. www.parkhotel-hluboka.cz
43. www.spa-wellness.cz
44. www.travelguide.cz

9 SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Prácheňské muzeum a část hradu	str. 22
Obrázek č. 2 – Budova radnice na Velkém náměstí	str. 23
Obrázek č. 3 – Dům U koulí a Putimská brána	str. 23
Obrázek č. 4 - Děkanský kostel Narození Panny Marie	str. 24
Obrázek č. 5 – Hotel Otava	str. 24
Obrázek č. 6 – Palackého sady	str. 25
Obrázek č. 7 – Kamenný most v Písku	str. 25
Obrázek č. 8 – Městská elektrárna.....	str. 26
Obrázek č. 9 – Gotické parkány	str. 27
Obrázek č. 10 – Dunnovo pojetí wellness	str. 45
Obrázek č. 11 – Symbol wellness	str. 46
Obrázek č. 12 – Schéma zařazení wellness cestovního ruchu mezi další formy cestovního ruchu	str. 50
Obrázek č. 13 – Ubytování Lázně Hotel Vráž	str. 54
Obrázek č. 14 – Hotel Biograf***	str. 57
Obrázek č. 15 – Umístění hotelu Biograf***	str. 57

Seznam grafů

Graf č. 1 na otázku č. 12 Pohlaví:	str. 60
Graf č. 2 na otázku č. 13 Věk:	str. 60
Graf č. 3 na otázku č. 14 Vzdělání:	str. 61
Graf č. 4 na otázku č. 15 Odkud pocházíte (kraj, stát)?	str. 61
Graf č. 5 na otázku č. 1 Jak často využíváte služeb hotelu Biograf***?	str. 62
Graf č. 6 na otázku č. 2 Odkud jste získal/a informace o hotelu Biograf***?	str. 63
Graf č. 7 na otázku č. 3 Co je cílem Vaší cesty?	str. 63
Graf č. 8 na otázku č. 4 Jaká je délka Vašeho pobytu?	str. 64
Graf č. 9 na otázku č. 5 S kým se účastníte Vašeho pobytu?	str. 65
Graf č. 10 na otázku č. 6 Využil/a jste wellness služby hotelu Biograf***?	str. 65

Graf č. 11 na otázku č. 7 Vyjádřete svoji spokojenost s wellness službami hotelu Biograf***?	str. 66
Graf č. 12 na otázku č. 8 Zvažujete opětovnou návštěvu a využití wellness služeb?	str. 66
Graf č. 13 na otázku č. 9 Měl/a byste zájem o nové rozšířené wellness centrum pro hotel Biograf***?	str. 67
Graf č. 14 na otázku č. 10 Co by podle Vás nemělo chybět v nově navrženém wellness centru pro hotel Biograf***?	str. 68
Graf č. 15 na otázku č. 11 Doporučíte návštěvu hotelu Biograf*** a wellness svým známým, příbuzným?	str. 69

10 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Dotazník – česká verze

Příloha č. 2 Dotazník – anglická verze

Příloha č. 1

DOTAZNÍK

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra cestovního ruchu

Vážený hosté,

jmenuji se *Jiřina Jarešová* a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ve své diplomové práci se zabývám analýzou lázeňského cestovního ruchu a wellness. Výsledky z dotazníkového šetření budou použity v mé diplomové práci (Analýza lázeňského cestovního ruchu – návrh wellness centra v Písku) a také budou uplatněny při zpracování návrhu wellness centra pro hotel Biograf***. Tímto Vás velmi prosím o spolupráci a vyplnění tohoto dotazníku. Děkuji, *Jiřina Jarešová*.

1. Jak často využíváte služeb hotelu Biograf *?**

- a) poprvé
- b) 1 – 4x ročně
- c) 1 – 2x měsíčně
- d) každý týden
- e) několikrát v týdnu
- f) každý den

2. Odkud jste získal/a informace o hotelu Biograf *?**

- a) vlastní zkušenosti
- b) doporučení známých nebo příbuzných
- c) webové stránky (jaké)
- d) informační centrum (z jakého města)
- e) reklamy v hromadných oznamovacích prostředcích (kterých)
- f) propagační materiály (jaké, odkud)
- g) jiné

3. Co je cílem Vaší cesty?

- a) rekreace
- b) pracovní cesta

4. Jaká je délka Vašeho pobytu?

- a) jeden den nebo méně
- b) 1 – 2 dny
- c) 3 dny
- d) 4 – 7 dní
- e) 8 – 14 dní
- f) 15 dní a více

5. S kým se účastníte Vašeho pobytu?

- a) sám/a
- b) s přáteli
- c) s rodinou
- d) s pracovními kolegy

6. Využil/a jste wellness služby hotelu Biograf*?**

- a) ano
- b) ne

7. Vyjádřete svoji spokojenost s wellness službami hotelu Biograf*?**

(hodnocení podle školní stupnice 1 – nejlepší, 3 – průměr, 5 – nejhorší, ? – znamená, že respondent nevyužil, nemůže posoudit)

8. Zvažujete opětovnou návštěvu a využití wellness služeb?

- a) ano
- b) ne

9. Měl/a byste zájem o nové a rozšířené wellness centrum pro hotel Biograf**?**

- a) ano
- b) ne

10. Co by podle Vás nemělo chybět v nově navrženém wellness centru pro hotel Biograf**?**

- a) vířivá vana
- b) vana pro perličkové koupele
- c) aromalázně
- d) vichy sprcha (afuzní sprchy masírující tělo v různých frekvencích a silách)
- e) solárium (slouží k prohřátí celého těla, vhodné jako náhrada sauny pro kardiaky či astmatiky)
- f) infrakabina (slouží k prohřátí celého těla, vhodné jako náhrada sauny pro kardiaky či astmatiky)
- g) centrum pro kosmetickou péči
- h) finská sauna (do 100 °C)
- ch) vario sauna (umožňuje volit kromě klasické finské sauny i mezi tropickou lázní a vlhkou bylinnou lázní)
- i) solná (navozuje atmosféru přírodního prostředí)
- j) solná jeskyně
- k) bazén
- l) fitness (posilovna)

11. Doporučíte návštěvu hotelu Biograf** a wellness centra svým známým, příbuzným?**

- a) ano
- b) ne

Pro statistické vyhodnocení bych Vás na závěr požádala o několik osobních údajů.

12. Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

13. Věk:

- a) do 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) 61 – 70 let
- g) více než 70 let

14. Vzdělání:

- a) základní
- b) střední bez maturity
- c) střední s maturitou
- d) vysokoškolské

15. Odkud pocházíte (kraj, stát)?

Děkuji Vám za ochotu a věnovaný čas.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2

LIST OF QUESTIONS

University of South Bohemia in České Budějovice

Faculty of Economy

Department of Trade and Tourism

Dear guests,

my name is *Jiřina Jarešová* and I'm a student of the University of South Bohemia in České Budějovice. In my thesis I focus on the analysis of spa tourism and wellness. I will use your answer in my thesis "Analysis of spa tourism – suggestion wellness centre in Písek". Also I will use on processing suggestion wellness center for Hotel Biograf****. I would like to ask you for cooperation. May you fill in this list of questions, please? Thank you very much, Jiřina Jarešová.

1. How often do you use services of Hotel Biograf**?**

- a) for the first time
- b) 1 – 4x yearly
- c) 1 – 2x monthly
- d) every week
- e) during the week
- f) every day

2. Where do you get the information about Hotel Biograf**?**

- a) actual experience
- b) recommendation well-known or relatives
- c) website (what)
- d) information centre (of what town)
- e) advertising in mass announcement media (what)
- f) publicity material (what, whence)
- g) another

3. What is the goal of your stay?

- a) relaxation
- b) working

4. How long will you stay in Hotel Biograf**?**

- a) one day or few days
- b) 1-2 days
- c) 3 days
- d) 4-7 days
- e) 8-14 days
- f) 15 days and more

5. Do you participate your visit with?

- a) alone
- b) with friend
- c) with family
- d) with working colleague

6. Do you use wellness services in Hotel Biograf**?**

- a) yes
- b) no

7. Formulate your satisfaction with wellness services of Hotel Biograf**?**

(evaluation mean school scale 1 – best, 3 – average, 5 – bad, ? – mean that respondent don't use, don't can assess)

8. Are you going to return to Hotel Biograf** and to visit wellness next time?**

- a) yes
- b) no

9. Do you have interest in a new extended wellness center in Hotel Biograf*?**

- a) yes
- b) no

10. What would you not miss in the newly proposed wellness center in the Hotel Biograf *?**

- a) whirling bath
- b) bath for bead bath
- c) aromatic bath
- d) vichy schower bath (schower bath with body massage in various frequency and powers)
- e) solarium (serve for warm in whole body, suitable as compensation sauna for cardiac patient or asthmatic)
- f) infracabin (serve for warm in whole body, suitable as compensation sauna for cardiac patient or asthmatic)
- g) center for cosmetic care
- h) finish sauna (to 100°C)
- i) vario sauna (enable choose except classical finnish sauna also between tropical bath and wet herbal bath)
- j) salt (gives atmosphere natural world)
- k) salt cave
- l) swimming pool
- m) fitness (fitness center)

11. Do you recommend to visit Hotel Biograf* and wellness centre to your well-known, relatives?**

- a) yes
- b) no

In conclusion I ask you for several personal particulars for statistical analysis.

12. Sex:

- a) male
- b) female

13. Age:

- a) under 20 years
- b) 21 – 30 years
- c) 31 – 40 years
- d) 41 – 50 years
- e) 51 – 60 years
- f) 61 – 70 years
- g) more than 70 years

14. Education:

- a) basic
- b) middle without graduation
- c) middle with graduation
- d) university

15. Where are you from (region, country)?

Thank you for your willingness and dedicated time.

Source: Own processing.