

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Diplomová práce

Analýza nabídky wellness služeb v jižních Čechách

Vedoucí diplomové práce

doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor

Bc. Eva Karbulková

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva KARBULKOVÁ**
Osobní číslo: **E10648**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Analýza nabídky wellness služeb v jižních Čechách**
Zadávací katedra: **Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

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

Cíl práce:

Cílem práce bude zanalyzování tržních podmínek, aktuální nabídky služeb poskytovaných wellness zařízeními v Jihočeském kraji v komparaci s ČR a možností čerpání fondových prostředků na rozvoj této činnosti.

Metodika práce:

Diplomová práce je zaměřena na analýzu aktuální nabídky wellness služeb v jižních Čechách, resp. podmínek a podpor pro podnikatele při poskytování služeb cestovního ruchu. V návaznosti na analytickou část bude v syntetické části navržen směr dalšího rozvoje služeb vzhledem k potřebám subjektů čerpajícím tyto služby a trendům ve světě. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů a dotazníkového šetření.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 70 stran, dle možností
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická


Seznam odborné literatury:

- JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. : Marketing služeb. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s., ISBN 80-7169-995-0.
KOTLER, P. - KELLER, K. L.: Marketing Management. Prentice Hall; 12 edition. 816 s. ISBN: 978-0131457577.
PARMOVÁ, D.: Řízení služeb: přednášky. 1.vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 96 s., ISBN 80-7040-673-9.
PAYNE, A.: Marketing služeb. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s., ISBN 80-7169-276-X.
BERÁNEK, J. - KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu. 3., přeprac. vyd.. Praha : MAG Consulting Grada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X.
PARMOVÁ, D. - PARMOVÁ, D.: Provoz služeb v cestovním ruchu 1. vyd.. - České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2003 - 77, 84 s. ISBN 80-7040-611-9.
HORNER, S. - SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha : Grada, c2003 - 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
COT Business (časopis)
Hotelrevue (časopis)
AHR Forum (bulletin)

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova
Datum zadání diplomové práce: 10. února 2011
Termín odevzdání diplomové práce: 29. dubna 2012


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studenty 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Analýza nabídky wellness služeb v jižních Čechách“ jsem vypracovala samostatně s využitím literárních a jiných dostupných zdrojů uvedených v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b) 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 se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této práce. Dále souhlasím s tím, aby prostřednictvím té samé elektronické cesty byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí diplomové práce a oponentů i záznam o průběhu obhajoby a jejích výsledků. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 28. 8. 2013

.....

Poděkování

Děkuji doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za odborné rady, konzultace a vedení, které mi napomohlo k vypracování diplomové práce. Zároveň děkuji všem, kteří mi věnovali čas a poskytli užitečné informace.

Obsah

1 ÚVOD	7
2 LITERÁRNÍ PŘEHLED	8
2.1 Služby	8
2.2 Cestovní ruch	9
2.3 Wellness	12
2.4 Potřeby	17
2.5 Marketing	18
2.6 Segmentace trhu	26
2.7 Marketingový výzkum	27
2.8 Regionální politika a programy	29
3 CÍLE A METODIKA	32
3.1 Cíle	32
3.2 Metodika	32
3.3 Hypotézy	33
4 ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY	34
4.1 Situační analýza	34
4.2 Analýza aktuální nabídky wellness v Jihočeském kraji	43
4.3 Analýza možností čerpání fondových prostředků na rozvoj wellness	46
4.4 Světové trendy a novinky v oboru wellness	50
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	55
5.1 Dotazníkové šetření mezi provozovateli wellness	55
5.2 Dotazníkové šetření mezi veřejností	60
5.3 Rozhovory	66
6 SYNTÉZA DAT	68
6.1 SWOT analýza	71

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	74
7.1 Finanční náročnost návrhu	78
8 ZÁVĚR	81
9 SUMMARY	83
10 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	85
10.1 Literární zdroje	85
10.2 Elektronické zdroje.....	87

SEZNAM GRAFŮ, TABULEK, SCHÉMAT A OBRÁZKŮ

SEZNAM PŘÍLOH

1 Úvod

Dnešní doba je charakteristická hektickým stylem života, shonem a stresem. Vše se zrychluje, každý má hodně práce, na pohyb nezbývá čas ani energie. Mnozí touží po úspěchu a finanční nezávislosti. Dosažení kýženého cíle je však spojeno s určitou obětí. Takový způsob života zatěžuje organismus a zapříčinil fakt, že více než polovinu populace postihují civilizační onemocnění.

Mezinárodní asociace pro studium obezity uvedla, že Česká republika patří mezi pět nejobéznějších zemí v Evropě. Lidí trpících nadváhou nebo obezitou stále přibývá, což přináší nepříjemné důsledky ve formě vysokých nákladů na zdravotní péči, také proto by se mělo její prevenci věnovat více pozornosti.

S růstem nároků na člověka a dalších nepříznivých účinků vzrůstá i zdravotní uvědomění, které inspiruje k zamyšlení se nad současnými možnostmi péče o tělo a ducha. Vznikl nový trend vedoucí k pozitivnímu vztahu ke zdraví. Tento fenomén směřuje k získání fyzické i psychické odolnosti proti negativním vlivům, které nás obklopují.

Jako synonymum zdravého způsobu života je chápán pojem wellness. Jeho základní myšlenkou je propojení fyzické, psychické a emocionální, sociální a mentální stránky zahrnující celkovou péči o člověka. Součástí jsou preventivní a terapeutické služby v holistickém pojetí, přičemž podstata tkví ve vyvolání příjemného pocitu a znovunabytí sil.

Wellness služby jsou určeny různým cílovým skupinám. Láká mladé, kteří chtějí zkusit něco nového, střední generaci, toužící po relaxaci a odpočinku od každodenního shonu a stereotypu, i starší populaci vyhledávající regeneraci a omlazení. Jde o novodobý trend, jehož pozitivních účinků může využít každý. Turisté si jeho prostřednictvím mohou zpříjemnit jinak obyčejný pobyt. Wellness zažívá dynamický vývoj a jelikož je vnímán veřejností jako trend, představuje pro organizace velkou podnikatelskou příležitost. Provozovatelé ubytovacích zařízení zahrnují wellness služby do své nabídky, čímž zvyšují svou konkurenční výhodu a zvyšují spokojenost zákazníků.

2 Literární přehled

2.1 Služby

„Terciální sféra nabývá v současnosti velkého významu. Sféra služeb zaznamenává dynamický rozvoj podnikatelské činnosti, na který se váže příliv finančních prostředků a nárůst počtu pracovních míst. Prolínání služeb do všech sektorů vede k vytváření celosvětového společenského trendu – společnosti služeb. Místo pouhého předávání výrobku přichází komplexní servisní služba, která má za cíl uspokojit veškeré zákaznické potřeby.“ (Parmová, 2004: 6) Sektor služeb podle Szabóové (2000: 5) zahrnuje část národní ekonomiky zahrnující průmysl, který poskytuje služby a nehmotné zboží.

Rozdílnost mezi nabídkou výrobků a služeb (Parmová, 2004: 8-9):

Nehmotnost a neskladovatelnost

Služba je komplexem činností, které poskytovatel nemůže skladovat a ke spotřebě služby dochází ve stejný čas, kdy probíhá její výroba.

Nedělitelnost

Až poskytnutí komplexu úkonů, tedy celé služby uspokojí potřebu zákazníka.

Neoddělitelnost od poskytovatele

Kvalita služby se odvíjí od schopností jejího poskytovatele a jeho spolupracovníků, kteří službu provádějí.

Pomíjivost

Poskytnutím kvalitní služby dochází k užitku zákazníka, který časem odezní a klient se vrátí k opětovnému čerpání.

Horner a Swarbrooke (2003: 39) navíc uvádí:

Různorodost

Skutečnost, že služba nemůže být vždy úplně stejná. Záleží na personálu, době návštěvy, náladě zákazníka apod., proto i zážitek bude v závislosti na těchto faktorech odlišný.

Neexistence vlastnictví

Zakoupením služby zákazník získá jen přístup k určitému zařízení nebo činnosti, ale nic nevlastní.

Francová (2003: 29) mezi zvláštnosti služeb zařazuje krom nehmotnosti, vázanosti, pomíjivosti a nedělitelnosti také opačnou distribuci, kde je důležitá pull strategie, která znamená, že si zákazník vyžádá službu sám. Podmíněnost nákladů je poslední uváděnou charakteristikou služeb. Je založena na skutečnosti, že u služeb na přání zákazníka není známa skutečná výše nákladů.

Znaky služeb jsou aplikovatelné i na oblast cestovního ruchu.

2.2 Cestovní ruch

Původní význam pojmu cestovní ruch lze považovat za jiný výraz pro cestování. Je spojován s využitím volného času, poznáváním a rekreací. Zahrnuje aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo jejich bydliště, za účelem vyplnění volného času (Francová, 2003: 12). Definice podle autorů Goeldnera a Ritchieho (2009: 6) vymezuje cestovní ruch jako procesy, aktivity a výsledky vyplývající ze vztahů a interakcí mezi turisty, poskytovateli cestovního ruchu, domácí vládou, společnostmi a okolním prostředím, které se podílejí na přilákání a péči o návštěvníky.

Bylo vymezeno již mnoho definic cestovního ruchu. Za mezník je považována definice vzniklá roku 1991 na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Pořadatelem byla Světová organizace cestovního ruchu v Ottavě. Po vzájemné dohodě členů přišla na svět první unifikovaná definice: „*Cestovní ruch je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště) a to na dobu kratší než jeden rok, u domácího cestovního ruchu šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Indrová, 2004: 12)

Shrnutí základních prvků definic cestovního ruchu:

- dočasnost změny místa obvyklého pobytu;
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu;
- realizovány ve volném čase;
- vyvolává vztahy mezi lidmi (Indrová, 2004: 11).

Cestovní ruch má významný vliv na porozumění lidí různým národům a kulturám. Vládní politiky podporují cestování, zejména domácí cestovní ruch, jako prostředek seznámení se občanů s jinými částmi země a budování porozumění své vlasti.

Chování návštěvníků a osobní vztahy s občany dané země ovlivňují způsob života a postoje místních obyvatel. Návštěvník je ovlivňován různorodostí kultur. To však nepřináší lepší kvalitu života domácí země, ale společnosti z vyjíždějící země. Příznivá situace nastává, když se návštěvníci a místní obyvatelé sociálně prolínají a navzájem se lépe poznají. Tím se zvyšuje povědomí o jiných charakterech a vlastnostech, buduje se porozumění a respekt u obou skupin (Goeldner, Ritchie, 2009: 305-306).

Cestovní ruch jako takový je specifickou oblastí národního hospodářství, proto by měly být brány v úvahu následující faktory:

1. nelze podnikat kdekoli;
2. je zde nutná znalost okolního prostředí – přírodních, kulturních a jiných vlastností rekreačního potenciálu;
3. působení vnějších vlivů – hospodářské, politické a společenské jevy;
4. nezapomínat na sezónnost a nerovnoměrnost poptávky;
5. komplexnost poptávky;
6. turisté vyhledávají nové dojmy, zážitky a podmínky seberealizace (Beránek, Kotek, 2003: 7-8).

2.2.1 Rozvoj cestovního ruchu

Fungování, rozvoj a růst cestovního ruchu ovlivňuje dodržování základních podmínek, které Francová (2003: 15 – 16) rozdělila na:

- ekonomické (výše příjmů, životní úroveň, fond volného času);
- politické a bezpečnostní (neexistence konfliktů, válek, terorismu, bezpečné prostředí);
- ekologické (příznivé prostředí, klima, existence přírodních atraktivit);
- demografické (obyvatelstvo z hlediska věku, pohlaví, vzdělání);
- personální zabezpečení (zaměstnanci s dostatečnou kvalifikací a zkušenostmi);
- organizační (doprava, ubytovací, stravovací a kulturní zařízení, obchody, banky);
- administrativní (cla, víza, cestovní pasy);
- zdravotní (oblast bez hrozby nákazy infekčních a jiných nemocí).

Cíle rozvoje cestovního ruchu (Goeldner, Ritchie, 2009: 454):

- vytvoření rámce pro zvýšení životní úrovně lidí;
- rozvoj infrastruktury a rekreačních zařízení pro návštěvníky a obyvatele;
- zajištění rozvoje turistických center a středisek.

Cestovní ruch spolu s lokálními podmínkami je důležitým faktorem pro regionální rozvoj, téměř 80 % území je vhodných pro cestovní ruch. Význam cestovního ruchu je dán i tím, že pozitivně působí na další odvětví, jako je doprava, obchod, bankovníctví, kultura, sport a mnoho dalších. Česká republika má předpoklady a nevyužitý potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, který by mohl být ve venkovských oblastech významný při ekonomickém oživení. K tomu je třeba zajistit, aby část příjmů z cestovního ruchu byla určena na podporu podnikání v oboru, na propagaci regionů České republiky v zahraničí a na zlepšení kvality služeb (Hrabánková, Hájek, 2002: 69).

Cestovní ruch dělíme dle druhů, jedním z nich je zdravotní cestovní ruch, nazývaný wellness, který bude dále rozebírán detailněji v subkapitole 2.3.

2.2.2 Druhy cestovního ruchu

O druzích cestovního ruchu se hovoří tehdy, když se za základ posuzování cestovního ruchu vezme motivace jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. Z hlediska motivace účasti na cestovním ruchu se hovoří zejména o rekreačním, sportovním a dobrodružném, mysliveckém a rybářském, kulturním a náboženském, lázeňském a zdravotním, obchodním, kongresovém a stimulačním cestovním ruchu. V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jeden z nich bývá dominantní (Hesková, 2006: 21-22).

2.3 Wellness

V moderním pojetí přistupuje k tradičnímu pojetí lázeňství i zcela nová kvalita v podobě thalassoterapie, wellness, fitness, beauty a jiných produktů, které v určitém pohledu jsou tradičnímu lázeňství konkurencí. Ze stále perspektivnějšího pohledu jsou však pouze dalším rozšířením veškerých služeb k uspokojení zdravotních, kondičních, estetických a dalších potřeb klientů (Knop, 1999: 29-30).

Orieška (2010: 307) uvádí, že se lázně stejně jako další zařízení cestovního ruchu, zejména hotely v rekreačních střediscích, začínají orientovat na zdravotní cestovní ruch. Příčinou jeho rozvoje je zejména životní prostředí, životní styl a vysoké životní tempo, typické zejména pro vrstvu manažerů, kteří požadují krátkodobé, ale intenzivní zotavení. Zároveň je zdravotní cestovní ruch jednou z forem prevence v boji proti tzv. primárním rizikovým faktorům, jako je nedostatek aktivního pohybu, nesprávná životospráva, stres, kouření, alkoholismus a další druhy závislostí.

Tento druh cestovního ruchu vysvětluje Hesková (2006: 25) jako reakci na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat své zdraví před negativními vlivy. Požadavky na jeho rozvoj sílí díky trendu z konce minulého století, pokračujícího do současnosti, kterým se stala pohoda, péče o tělo a krásu.

„Současným trendem se především ve vyspělých zemích stalo wellness, u jehož poskytování není nutná existence přírodního léčivého zdroje. Výkladové slovníky charakterizují slovo wellness jako kvalitu nebo stav bytí v podmínkách dobrého zdraví, zejména jako výsledek jeho aktivního hledání. Wellness zahrnuje čtyři hlavní oblasti – fitness, kontrolu stresu, kontrolu hmotnosti a optimální výživu. Základním prvkem nabídky zdravotního cestovního ruchu proto jsou sportovně-rekreační a rekondiční aktivity, zdravá strava a pěstování tělesné krásy ve sportovních a relaxačních centrech. Neodmyslitelnou součástí jsou různé druhy masáží. Nabídka takovýchto produktů je reakcí na snahu lidí preventivně ovlivňovat své zdraví.“ (Orieška, 2010: 307-308)

Wellness představuje zdraví v té nejpřirozenější podobě. Uspokojuje tělo procedurami využívajícími místní léčivé byliny, mořské řasy a uvolní psychiku mentálními cvičeními, jógou, tai chi, případně individuální meditací.

Koncem 20. století se stalo wellness, fitness a beauty trendem. Této problematice se věnují nejen profesionální sdružení, která poskytují malým a středně velkým hotelům informace a poradenství jak postupovat, ale zajímá i architektky, potravinářský průmysl, výrobce sportovních a zdravotnických zařízení. Wellness představuje pro hotelové a restaurační podniky ekonomicky zajímavý koncept. Mnoho lidí ho považovalo za módní výstřelek, ale ukázalo se, že jde o dlouhodobý trend, dokonce způsob života (Hesková, 2006: 25). Na nové trendy reagují wellness hotely, které rozšiřují nabídku svých služeb. Ubytovací zařízení jsou určeny především pro specifické přechodné pobyty hostů spojené s odbornou péčí a rehabilitací, jsou vybavené funkčními sportovními a rekreačními zařízeními a nabízejí hostům zdravou stravu. O jejich služby mají stále větší zájem nejen lidé, jejichž profese souvisejí s vysokými nároky na duševní práci, ale i širší spotřebitelská veřejnost. (Orieška, 2010: 308)

2.3.1 Historie wellness

Již v dobách starověkého Egypta a antiky si lidé uvědomovali příznivé účinky vody a horkých pramenů na zdraví, vzhled a psychiku.

Ve starověkém Řecku uznávali přesvědčení kalokagathia, které vyjadřuje harmonický soulad tělesné i duševní krásy, které přesně vystihuje definici wellness. Řekové stavěli lázně poblíž termálních pramenů a již od pátého století před Kristem využívali jejich pozitivní účinky. V těchto místech bohatých na minerální látky pak pořádali různá společenská setkání.

Pojem spa (Sanus per Aquam) pochází z Římské říše a překládá se jako „léčba skrze vodu“. Kolem léčivých pramenů se stavěly bazény hojně využívány římskými legionáři, kteří se zde zotavovali z válečných zranění. Později se v minerálních lázních sjednávaly obchody a politické dohody. (www.virive-bazeny.cz, 2013-03-12)

V Evropě byla lázeňská místa spojována s pitím minerálních pramenů. Využívání léčivých pramenů ve formě koupelí se začalo objevovat až v devatenáctém století. Následovaly různé masáže, procedury a léčebné kúry. V architektuře evropských lázní je často připomínán design a funkce lázní z dob Římského impéria. (www.spatrip.cz, 2013-03-30)

Slovo wellness bylo poprvé použito v sedmnáctém století sirem Johnsonem a bylo definováno v oxfordském slovníku jako dobrý zdravotní stav. V šedesátých letech minulého století vznikl spojením slov well-being, fitness a happiness pojem wellness, na kterém se zasloužil americký lékař Halbert Louis Dunn. Popsal ho jako disciplinovanou oddanost snaze o osobní dokonalost a jako životní styl orientovaný na dosažení povzneseného stavu fyzické a psychické pohody.

Z jeho teorie vyšla v osmdesátých letech první myšlenka vzniku National Wellness Institute, který měl za úkol podporovat zdravý způsob života, poskytovat informace veřejnosti a podílet se na osobním růstu pracovníků v oblasti wellness. (Cathala, 2007: 14)

V moderní době se k wellness účelům využívá moří – thalassoterapie, jeskyní - speleoterapie, různých druhů saun a solárií, objevují se nové druhy cvičení (jóga, piloxing, nordic walking). Kolem přelomu nového tisíciletí se začínají vyskytovat lázeňská střediska a wellness hotely budované za účelem relaxace a aktivního odpočinku. Stále více je Evropa ovlivňována východními kulturami, prostřednictvím nových relaxačních, léčebných a pohybových technik (např. aromaterapie, akupunktura, qi gong, zen meditace, ajurveda). Stále více lidí po celém světě začíná pečovat o své zdraví a propadat fenoménu jménem wellness a jeho pozitivním účinkům. (www.spatrip.cz, 2013-03-30)

2.3.2 Vývoj wellness u nás

Wellness představuje v České republice poměrně novou oblast cestovního ruchu. Oproti západním státům se začaly wellness služby implementovat do strategie českých hotelů, lázeňských a relaxačních center až v devadesátých letech minulého století. Vzhledem k tomuto zpoždění má Česká republika v sektoru wellness málo zkušeností, chybí statistické údaje, může se ale učit od zkušenějších států, které se touto problematikou zabývají déle a vyvarovat se tak chybám, které již udělali jiní.

V posledních letech zaznamenává wellness dynamický rozvoj a zákazníci vyhledávají stále častěji zařízení s nabídkou těchto služeb. Některé trhy jsou přeplněné, ale zájem o wellness stále roste. Lázeňství a wellness patří mezi nejefektivnější druhy cestovního ruchu. Představuje významný zdroj příjmů, přináší prosperitu, pozitivní ekonomický a multiplikační efekt. Proto rozvoj a obliba tohoto sektoru představuje potenciál a je perspektivním oborem pro podnikatelskou činnost.

Rozvíjí se koncept usilující o komplexní služby, přičemž stále větší péče se věnuje prevenci, zdraví, fyzické kondici, relaxaci a osobnímu rozvoji.

Vzhledem k tvrdé konkurenci, která panuje mezi provozovateli wellness služeb v zahraničí, jsou zákazníci z těchto zemí zvyklí na určitý standard, proto je třeba zajistit vysokou kvalitu služeb, která uspokojí potřeby i těch nejnáročnějších zákazníků. (www.wellnessnoviny.cz, 2013-06-21)

V České republice fungují profesní a zájmové organizace pro oblast lázeňství, jako je Svaz léčebných lázní České republiky a Sdružení lázeňských míst ČR. Pro sektor wellness byla zřízena Asociace pracovníků v regeneraci, což je profesní organizace sdružující bazény, sauny, maséry, provozovatele a poskytovatele regeneračních služeb, projektanty, školicí střediska a dodavatele produktů zdravého životního stylu od roku 1996. Svým členům nabízí odborné semináře, konference, školení a publikace, poskytuje poradenskou činnost investorům při výběru dodavatelů a projektantů pro investiční činnost. (www.aprcz.cz, 2013-05-30) Organizací zabývajících se touto oblastí je také Wellness club, který sdružuje sportovní a relaxační centra již 13 let. Club vydává ročenku Průvodce wellness centry, nabízí poradenství v oboru wellness nebo pořádá různé společenské akce. (www.wellnessclub.cz, 2013-05-30) Rozvoj wellness u nás dosáhl vrcholu vznikem České asociace wellness.

2.3.3 Česká asociace wellness

Po konzultaci a spolupráci se zahraničními partnerskými asociacemi vznikla v roce 2007 v rámci Evropské unie Česká asociace wellness. ČAW je státem registrovaná, nezávislá zájmová organizace, která byla založena k podpoře rozvoje wellness u nás a sdružuje fyzické a právnické osoby působících této oblasti.

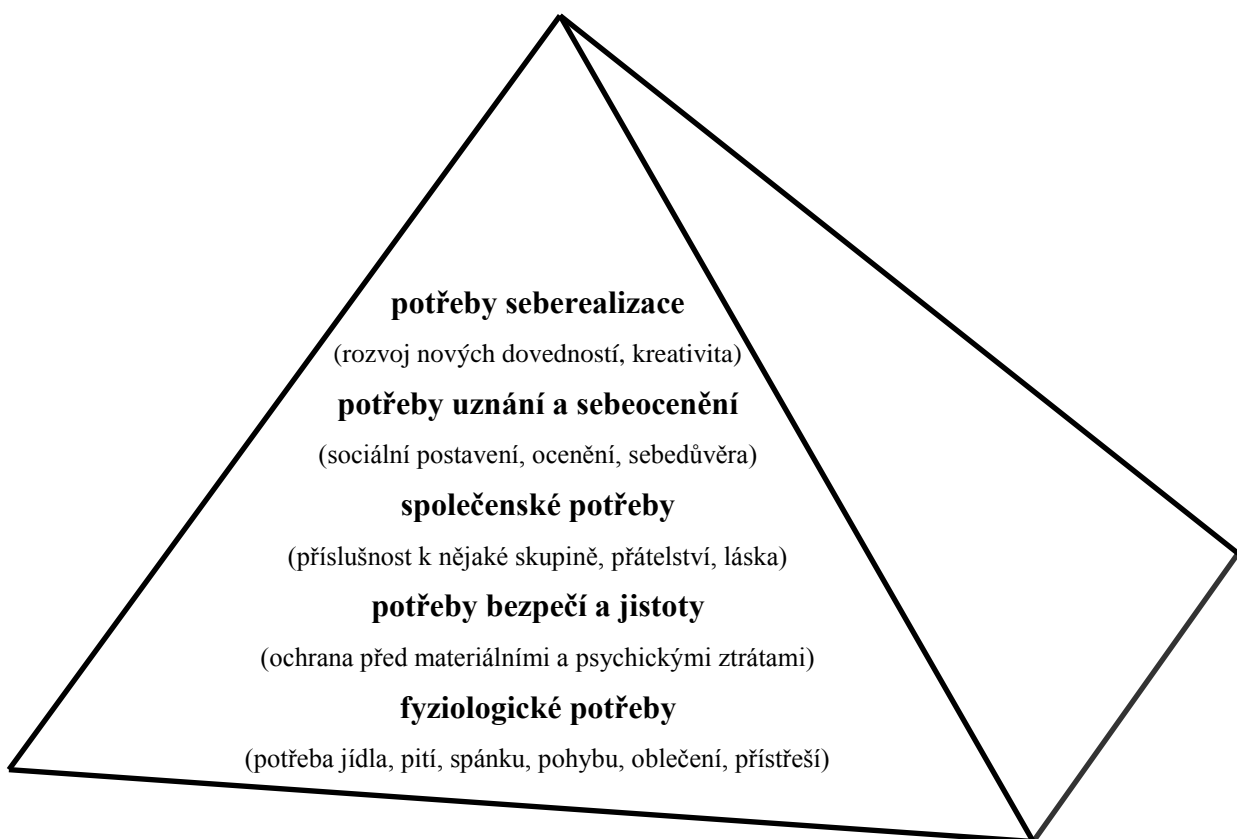
Asociace se snaží zvyšovat kvalitu činností wellness a výrobků nesoucích toto označení. Cílem asociace je kvalitní rozvoj wellness, rozšíření vzdělávacích aktivit, nabídka společných marketingových aktivit a zvyšování úrovně wellness na národní i mezinárodní úrovni. Svým členům přináší poradenství, pravidelné informace o trhu, zasílá jim magazín ČAW. Dále umožňuje komunikaci s profesionály v oboru a pomáhá jednotlivým členům ve zviditelnění se. (www.spa-wellness.cz, 2013-06-03)

Před definováním marketingu je nutné určit potřeby lidí, které jsou základem všech dalších úvah.

2.4 Potřeby

Na počátku marketingových rozhodnutí jsou potřeby hostů. Rozpoznání a následné uspokojení potřeb hostů je hlavním úkolem hoteliéra. Potřeby je možné rozdělit do dvou skupin, potřeby základní a turistické (Beránek, Kotek, 2003: 94). Základní potřeby jsou podle Maslowovy hierarchie rozděleny takto:

Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Beránek, Kotek (2003)

Nejdříve musí být brány v úvahu základní potřeby, až pak potřeby z vyšších stupňů pyramidy. Právě uspokojování těch výše postavených potřeb je dnes hosty dávána větší důležitost, proto jsou hodnoceny více. Pyramida tak ztrácí svůj tvar ve své převrácené podobě. Základem dovolené se stává zážitek (Parmová, 2003: 42 - 43)

Turistické potřeby jsou rozděleny Beránkem a Kotkem (2003: 94) do čtyř skupin:

- 1) potřeba klidu a odpočinku (během dovolené hledá většina lidí odpočinek od fyzické i duševní námahy);
- 2) potřeba změny (jedná se o změnu prostředí, člověk chce zažít něco jiného než každodenní stereotyp);
- 3) potřeba uvolnění od konvencí (jde o potřebu lidí chovat se alespoň během dovolené bez omezení a konvencí, volný čas znamená pro člověka možnost dělat si to, co sám uzná za správné a vhodné, být svým vlastním pánem);
- 4) potřeba kontaktu a komunikace (jde o potřebu seznamování se s novými lidmi, výměnu názorů a zážitků).

2.5 Marketing

Marketing rozhodnou měrou ovlivňuje rozhodování, stanovení cílů, plánování a realizaci provozního managementu, který můžeme nazvat „operativou“ v řízení podniku. Z praktického pohledu znamená marketing *„umění nabídnout poptávané služby v pravý čas a na pravém místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným zákazníkům, a tak dosáhnout přiměřeného zisku“*. Pro prosperitu firmy dnes nestačí pouze odvádět dobrou práci. Na vysoce konkurenčních trzích stále více stoupá význam marketingu. Je to funkce, která spočívá v definování cílů zákazníka a nejlepším způsobu, jak jeho potřeby a požadavky konkurenčně a výnosně uspokojovat (Beránek, Kotek, 2003: 93)

Kotler (2005: 20) říká, že marketing by neměl být tolik záležitostí prodeje výrobků a služeb, jako jejich tvorby a vývoje tak, aby k prodeji nebyla potřeba tak velkého úsilí. Zyman (2005: 21-27), někdejší ředitel marketingu firmy Coca-Cola definuje marketing jako *„strategickou činnost a obor zaměřující se na to přimět více spotřebitelů k tomu, aby si mnohem častěji kupovali více výrobků, aby tak firma vydělala více peněz“*. Dále uvádí, že lidé, kteří chtějí být úspěšní, musí k marketingu přistupovat jako podnikatelé.

Jiná definice vysvětluje pojem marketing jako soubor aktivit realizovaných organizací, tak i sociální proces. Jinými slovy, marketing existuje na mikro i na makro úrovni.

Mikro-marketing jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky jsou nutné pro uspokojování potřeb zákazníků.

Makro-marketing je sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkovi tak, aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu a aby bylo dosahováno cílů společnosti (McCarthy, Perreault 1995: 28-29).

Marketingová praxe zaostává za teoriemi. Proto Kotler (2005: 132-133) vytvořil „desatero přikázání“, kterým by se měly řídit firmy, aby dosahovali lepších výsledků:

1. Zaměření se na pro firmu nejlepší tržní segmenty;
2. Zjištění potřeb zákazníků segmentu a motivace zaměstnanců k jejich uspokojení;
3. Znalost konkurentů;
4. Přeměna spolupracujících firem, např. dodavatelů a bank v partnery;
5. Příprava systému pro určení obchodních příležitostí a volba nejlepších;
6. Zpracování marketingových plánů;
7. Důkladná kontrola výrobků a poskytování služeb;
8. Tvorba silné značky a image s využitím efektivních propagačních nástrojů;
9. Větší orientace na marketing a posílení spolupráce uvnitř týmu i mezi jednotlivými týmy;
10. Získání konkurenční výhody prostřednictvím zavádění nových technologií.

Marketing budoucnosti se bude muset zaměřit na vytváření hodnoty v myslích spotřebitelů. To znamená budování značek na základě určení motivů, které jsou společné jak spotřebiteli, tak i výrobku nebo službě. Jde tedy o postupné prohlubování těchto vztahů. Jde o nastavení očekávání a o jejich překonávání. A jde o celou spoustu dalších věcí, které je nutné dělat, aby produkt byl pro spotřebitele stále nový a žádoucí (Zyman, 2005: 205-206).

2.5.1 Marketing služeb

Marketing služeb, a tím pádem i hotelový marketing, je specifický tím, že předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Základní principy jsou však stejné, jen je třeba mít na paměti, že ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele se spotřebitelem. Další odlišností vzhledem k podnikům vyrábějícím a prodávajícím zboží je ten fakt, že každý neprodaný pokoj znamená pro hotel ztrátu a nelze jej prodat jako zboží následující den. V současné době převládá marketing orientovaný na zákazníka. To znamená, že středem zájmu podnikatelů je to, co požaduje zákazník a jeho požadavkům a potřebám je třeba přizpůsobit nabídku služeb (Beránek, Kotek, 2003: 93)

Marketingové oddělení vypracovává koncepci, která by napomohla podniku k vytvoření jedinečné image, výborné pověsti na trhu a k diferenciaci produktu. V dnešním silném konkurenčním prostředí jsou marketingové znalosti nenahraditelné. Odvětví služeb se stalo důležitou součástí naší ekonomiky. Růst odvětví služeb je způsoben především demografickými, ekonomickými, sociálními, politickými a právními vlivy. Je to tak markantní jev, že bývá nazýván druhou průmyslovou revolucí (Payne, 1996: 9-14).

Schéma 1: Vlivy marketingu



Zdroj: Middleton (2009)

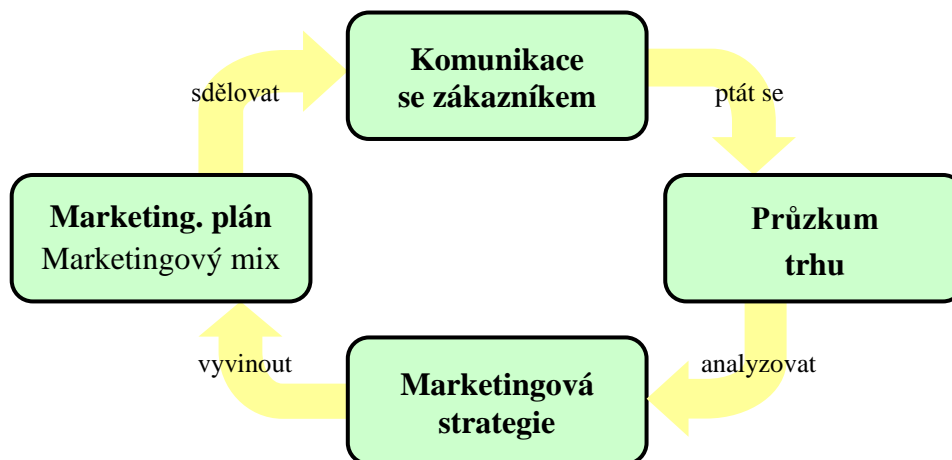
2.5.2 Marketingové řízení

Dnes je marketingové řízení nezbytností, jelikož prostředí je velmi nestálé a často se mění, roste konkurence, pokračuje globalizace světové ekonomiky a rostou nároky zákazníků. Proces marketingového řízení se skládá ze tří etap – plánování, realizace a kontrola. *„Etapa plánování obsahuje situační analýzu, stanovení marketingových cílů, vytvoření marketingových strategií včetně strategií v oblasti marketingového mixu. Následuje realizace marketingových strategií a poté monitorování a kontrola. Ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí je marketingový plán, který převádí strategické záměry do konkrétních úkolů s vymezením časových a personálních vazeb.“* (Zamazalová, 2010: 33 – 34)

Marketingový plán se zpracovává na delší časové období, v rámci kterého se přizpůsobuje změněným podmínkám trhu. Plán se skládá z analýzy produktu, trhu a konkurence. Dalšími částmi definování marketingového managementu a obchodní politiky, operační činnosti za poslední dva roky, finanční plán a feasibility study, což je zhodnocení dřívějších činností a shrnutí důvodů budoucích silných a slabých stránek.

Marketingová strategie je vybírána dle cílů, kterých chce podnik dosáhnout, výsledků prováděných analýz a segmentace trhu. Existuje celá řada strategií, např. cenových, podle postavení na trhu strategie obranné (udržení dominantního postavení) nebo útočné (ovládnutí trhů malých podniků). Pokud se jedná o malý podnik, je doporučována strategie specializace na jeden segment. Pro hotely je vhodná strategie pull a push, přičemž pull strategii využívá podnik v případě, že jde o novou nabídku na trhu, která není zprostředkovateli dostatečně nabízena. Hotel působí komunikačním oznámením přímo na hosty, na základě čehož se zvyšuje zájem lidí a zprostředkovatelé jsou nuceni svou nabídku o tento hotel rozšířit. Push strategie k přenosu informací návštěvníkům využívá zprostředkovatele a akce na podporu prodeje. Velmi často jsou také využívány strategie diskriminačního oceňování či psychologické ceny končící číslem devět. V souvislosti s měnícím se prostředím je vhodná příprava více variant strategie, a to pro optimistický, pesimistický a očekávaný vývoj trhu. Po výběru marketingové strategie se aktivizuje marketingový mix pro vybraný segment. (Kirářová, 2002: 47-51)

Schéma 2: Marketingový proces



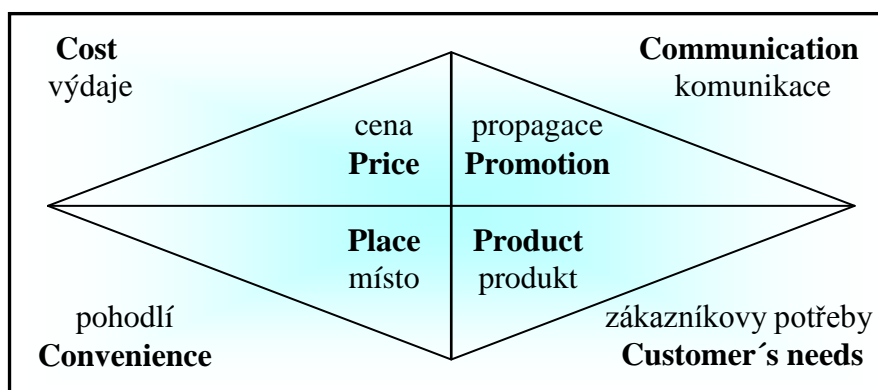
Zdroj: Russell-Jones (2005)

2.5.3 Marketingový mix

Marketingový mix je „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ (Kotler, Armstrong, 2001: 32). Definice Beránka a Kotka (2003: 127-128) říká, že marketingový mix je jedním z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. Je to soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Firma se musí rozhodnout, jak rozdělit celkový marketingový rozpočet mezi jednotlivé nástroje marketingového mixu. Existuje velké množství nástrojů marketingového mixu. Nejdůležitější je rozdělení do čtyř základních skupin, známých jako čtyři P. V hotelovém průmyslu hovoříme o tzv. osmi P. Marketingový mix je vždy kombinací všech těchto faktorů.

Jakubíková (2009: 182) mluví o souboru kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě dosáhnout jejích cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu. Marketingový mix tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny. Klasická podoba je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P. Russell-Jones (2005: 83) definuje nové myšlení, které vytvořilo variantu ke 4P, nazýváno 4C. Je to podobné pojetí, jen z pohledu zákazníka.

Schéma 3: Prvky marketingového mixu



Zdroj: Russell-Jones (2005)

V literatuře se setkáme také např. se 4A:

- awareness – povědomí o produktu;
- availability – místní dostupnost;
- affordability – cenová dostupnost produktu;
- acceptability – přijatelnost.

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to:

- people – lidé;
- packaging – balíčky služeb;
- programming – tvorba programů;
- partnership – spolupráce, partnerství, koordinace;
- processes – procesy;
- political power – politická moc (Jakubíková, 2009: 183-185).

V oblasti služeb je poměrně často využíván marketingový mix 4P, rozšířený o další P:

- people – lidí;
- participants – účastníci;
- physical evidence – fyzická přítomnost;
- packaging – tvorba balíčků;
- programming – tvorba programů;

- partnership – spolupráce;
- process – proces;
- public opinion – veřejné mínění (Jakubíková, 2009: 272).

Většinu služeb poskytují lidé. Na lidech záleží, jak bude služba ohodnocena zákazníkem. V cestovním ruchu je jen málo služeb poskytováno samostatně. Mnoho služeb je součástí balíčku, který obsahuje dvě nebo více služeb. Balíčky jsou oblíbené nejen zákazníky, ale přinášejí výhody také poskytovatelům služeb. Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů (programming) určená různým typům klientů (různým tržním segmentům).

Mezi poskytovateli služeb cestovního ruchu sice existuje konkurence, ale přednost by měla dostat spolupráce. Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení. Spoluprací se v cestovním ruchu zvyšují synergické efekty místa, příjmy místní správy i jednotlivých podnikatelských subjektů. Ke spolupráci by mělo dojít nejen mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu, ale také mezi podnikatelským a veřejným sektorem.

Firmy zabývající se tvorbou a nabídkou služeb se snaží pomocí procesů odlišit od konkurence. V rámci procesů se snažíme nalézt kritická místa poskytování služeb. Ta vznikají v průběhu interakce zákazníka se službou. Mohou mít dvě příčiny: buď selhání zaměstnanců, nebo selhání zařízení, s jehož pomocí je služba poskytována (Jakubíková, 2009: 272-273).

Prvkem marketingového procesu je také průzkum trhu. Trhy se skládají ze spotřebitelů, kteří jsou více či méně diferencovaní, mají různé potřeby, přání, nákupní postoje a zvyky. Proto je vhodné zaměřit se na určitou skupinu lidí, kteří mají stejné nebo podobné charakteristiky.

2.6 Segmentace trhu

Zásadu segmentace trhu lze charakterizovat takto: Raději menší skupině hostů nabídnout vše než všem hostům nabídnout trochu. Prostřednictvím nabízených služeb je totiž nemožné uspokojit různorodé potřeby odlišných skupin hostů. Z toho důvodu je nutná orientace na určitou cílovou skupinu hostů. Pro hotel to znamená přizpůsobit všechny prvky marketingového mixu konkrétnímu tržnímu segmentu. Segmentace trhu je nezbytná z důvodu efektivního využití vynaložených nákladů, neboť pokud je produkt přizpůsoben tržnímu segmentu, je dosaženo lepšího vztahu mezi náklady a výnosy.

Hosty můžeme rozdělit do segmentů podle sociologických faktorů a podle cestovních zvyklostí.

- Sociologické faktory – věk, pohlaví, postavení, povolání, příjem, úroveň vzdělání;
- Cestovní zvyklosti – druh a účel cesty (dovolená, obchod), příčina cesty (konference, touha po poznání), druh cesty (skupinová, individuální), financování cesty (úspory, půjčka), čas cesty (sezóna), vázanost na určité období (školní prázdniny), způsob rezervace (přímo, zprostředkovatel), počet osob, v minulosti navštívená místa (pro porovnání), použitý dopravní prostředek (automobil, vlak, letadlo), druh ubytování (kategorie hotelu), délka pobytu, psychologické faktory (potřeby, motivy, názory) a mnoho dalších.

(Beránek, Kotek, 2003: 124-125)

Neexistuje jeden správný způsob segmentace trhu. Obchodník musí vyzkoušet různé segmentační proměnné. Autoři rozlišují geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné, které jsou využívány při segmentaci spotřebitelských trhů.

Geografická segmentace vyzývá k rozdělení trhu na různé geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, kraje, města nebo sousedství. Společnost tedy zaměří svou činnost na jednu nebo několik geografických oblastí a na rozdíly v preferencích těchto zákazníků.

Demografická segmentace rozděluje trh do skupin na základě demografických proměnných, jako je věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, náboženství, rasy a národnosti. Demografické proměnné jsou nejčastější základnou pro segmentaci zákazníků. Genderovou segmentaci již dlouho využívá marketing v oblastech oblečení, kosmetiky, vlasů a časopisů. Nyní se používá také v pohostinství. Hotelové korporace berou ženy v úvahu i při designu hotelových pokojů. Změny se týkají lobby baru, vybavení fitness centra, pokoje ve světlejších barvách, fény na vlasy. Tyto změny jsou atraktivní nejen pro ženy, ale mnohdy i pro muže.

Psychografickou segmentací jsou kupující rozděleni do skupin podle sociální třídy, životního stylu a osobnostních charakteristik. Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít velmi rozdílné psychografické profily. Při behaviorální segmentaci jsou kupující rozděleni do skupin na základě svých znalostí, postojů a použití nebo reakce na produkt. Mnozí obchodníci věří, že behaviorální proměnné jsou nejlepším výchozím bodem pro vytváření tržních segmentů. (Kotler, 2010: 199-206)

2.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum definují autorky Janečková a Vašítková (2000: 42) jako „*spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.*“ Marketingový výzkum podle Kozla a kol. (2006: 48) je „*charakteristický svou jedinečností, aktuálností informací a vysokou vypovídací schopností. Na druhé straně je finálně a personálně náročný.*“

Úkolem marketingového výzkumu je systematická identifikace, sběr, analýza a interpretace dat, které se dále využívají v marketingovém řízení (Kozel a kol., 2006: 114). Janečková, Vašítková (2000: 52) uvádí, že slouží ke zjištění postavení firmy na trhu, popř. produktů nebo služeb a k identifikaci potřeb a přání kupujících. Je nutné dodržet postup výzkumu, zejména přesné stanovení cíle a metodiky. Horner a Swarbrooke (2003: 420) definují účel výzkumu jako „*zefektivnění marketingu, jedná se o zhodnocení současné výkonnosti podniku, zjištění příležitostí, vývoje produktů a komunikace.*“

Marketingový výzkum se skládá ze:

- shromažďování informací;
- analýzy informací (zjištění současného stavu trhu);
- zobecnění informací o daném trhu (Zamazalová, 2010: 69).

„U marketingového výzkumu služeb, vzhledem k tomu, že služby lze obtížně patentově chránit, dochází k častému napodobování, což zvyšuje konkurenci. Tím se zvyšuje nutnost získání aktuálních dat“ (Kozel a kol., 2006: 241).

V současnosti je marketingový výzkum důležitý pro cestovní ruch, protože je v této oblasti relativně méně rozvinutý. Důvodem může být také to, že se zmíněné odvětví stalo významným v relativně nedávné době nebo složitost marketingového výzkumu cestovního ruchu (Horner, Swarbrooke, 2003: 419, 431)

Typy marketingového výzkumu:

A) Kvantitativní výzkum

Je snadnější a levnější, jelikož se jedná o sběr statistických údajů. Shromažďují se informace o vlastnostech trhu, výkonnosti organizace.

B) Kvalitativní výzkum

Snaží se zjistit názory zákazníků týkající se firmy, produktů, služeb a konkurentů. (Horner, Swarbrooke, 2003: 420)

Metody sběru dat (Kozel a kol., 2006: 137):

- pozorování;
- dotazování;
- experiment.

Dotazování

Dotazování je jednou z nejdéle a nejčastěji používaných metod výzkumu trhu. Provádí se různými technikami: ústní, písemnou, telefonickou, on-line nebo kombinovanou (Zamazalová, 2010: 78). Výběr vhodného typu dotazování závisí zejména na charakteru informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech. V praxi se většinou

jednotlivé typy kombinují (Kozel a kol., 2006: 141). Poté se odpovědi vyhodnotí a zpracuje se konečná zpráva.

Před samotným dotazováním je nutné se důkladně připravit. Prvním a nejdůležitějším krokem je ujasnění si informací, které chceme získat. Poté vybereme cílovou skupinu respondentů a způsob dotazování. Posledním krokem je sestavení otázek a dotazníku a pilotáž. Následuje jen korekce dotazníku, který bude doplněn o chybějící otázky, naopak zbytečné se odstraní, protože pro nás představují vyšší náklady (Kozel a kol., 2006: 150-151).

Otázky se rozdělují z hlediska pozice v dotazníku na:

- filtrační, které zajišťují, aby na dotazník odpovídaly osoby z daného segmentu;
- kontaktní jsou určeny k tomu, aby navodily u respondenta ochotu odpovídat dále;
- analytické slouží ke třídění, získání informací;
- demografické otázky sociálně definují respondenta. (Zamazalová, 2010: 80)

2.8 Regionální politika a programy

Aplikace strukturální regionální politiky Evropské unie do systému regionální politiky České republiky zahrnuje:

- plánování a programování regionálního rozvoje podle územně statistických jednotek;
- přijetí metodiky programových dokumentů EU;
- vznik organizační struktury a instituce;
- přijmout principy regionální politiky.

Byly vypracovány dokumenty, které je možno považovat za základní koncepční materiály v oblasti cestovního ruchu, zejména je to Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice (Indrová, 2004: 81-82).

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013 představuje střednědobý strategický dokument, který vychází především z rozvojových možností cestovního ruchu v České republice a účinnými nástroji podněcuje jeho další rozvoj.

Hlavní strategické cíle Koncepce jsou vyjádřeny v následujících čtyřech prioritách:

Priorita 1: Konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu;

Priorita 2: Rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu;

Priorita 3: Marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů;

Priorita 4: Vytváření organizační struktury cestovního ruchu.

Systém priorit Koncepce vychází z předpokladu, že odvětví cestovního ruchu je jedním z mnoha nástrojů regionální politiky. Koncepce je rovněž východiskem pro zpracování Integrovaného operačního programu a regionálních operačních programů (financovaných ze strukturálních fondů EU) v oblasti cestovního ruchu, jež tvoří významné nástroje její realizace. Současně slouží k inovaci rozvojových programů cestovního ruchu v jednotlivých krajích ČR. (Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013)

Regionální politika EU je souborem aktivit, nástrojů a prostředků, kterými se řídí státy EU a je součástí dlouhotrvajícího integračního procesu. Odvíjí se od ní množství a účel použití finančních prostředků z EU. Cílem je zajistit srovnatelnou životní úroveň obyvatel všech regionů v rámci EU a členských států a snížit rozdíly v hospodářské úrovni regionů s ohledem na historické, kulturní a geografické odlišnosti. Podporovány jsou především konkurenceschopné, rozvojové a inovativní činnosti. Strukturální fondy jsou nástrojem regionální politiky a měly by přispívat k ekonomické a sociální soudržnosti.

V programovacím období 2007 – 2013 měla Česká republika v programech spolufinancovaných ze Strukturálních fondů a Fondu soudržnosti k dispozici více než 773 miliard korun. Na základě definovaných cílů a priorit Národního strategického referenčního rámce připravila ČR pro využívání fondů Evropské unie celkem 24 + 2 operačních programů, přičemž na jeden projekt je možné čerpat dotaci pouze z jednoho programu.

Pro cíl Konvergence

- Tematické operační programy se zaměřují na určitou oblast a jsou platné pro všechny regiony České republiky:
 - OP Doprava, Integrovaný operační program, OP Lidské zdroje a zaměstnanost, OP Podnikání a inovace, OP Technická pomoc, OP Výzkum a vývoj pro inovace, OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, OP Životní prostředí.
- Regionální operační programy jsou zpracovány pro jednotlivé regiony soudržnosti NUTS 2 s výjimkou hlavního města Prahy:
 - ROP NUTS II Jihovýchod, ROP NUTS II Jihozápad, ROP NUTS II Moravskoslezsko, ROP NUTS II Severovýchod, ROP NUTS II Severozápad, ROP NUTS II Střední Čechy, ROP NUTS II Střední Morava.

Pro cíl Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost

- Výjimkou je hlavní město Praha, která má 2 operační programy:
 - OP Praha Konkurenceschopnost, OP Praha Adaptabilita.

Pro cíl Evropská územní spolupráce

OP Přeshraniční spolupráce ČR – Bavorsko, OP Přeshraniční spolupráce ČR – Polsko, OP Přeshraniční spolupráce ČR – Rakousko, OP Přeshraniční spolupráce ČR – Sasko, OP Přeshraniční spolupráce ČR – Slovensko, OP Mezuregionální spolupráce, OP Nadnárodní spolupráce, INTERACT II, EPSON 2013.

(Chvojková, Květoň, 2007: 10-16)

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle

Hlavním cílem diplomové práce bude provedení analýzy aktuální nabídky služeb poskytovaných wellness zařízeními v Jihočeském kraji v komparaci s ČR a možnosti čerpání fondových prostředků na rozvoj této činnosti. Budou analyzovány tržní podmínky a podpory pro podnikatele při poskytování wellness služeb.

Jako vedlejší cíl práce bude navržen směr dalšího rozvoje služeb vzhledem k potřebám subjektů čerpající tyto služby a trendům ve světě. Návrhy budou realizovány v návaznosti na výsledky terénního šetření.

3.2 Metodika

Vypracování diplomové práce předchází studium odborné literatury a aktuálních dat prostřednictvím internetových zdrojů k získání vhledu do dané problematiky a orientaci v oboru. Literární zdroje zaměřeny na hlavní oblasti práce se stanou stěžejním bodem pro sestavení rešerše. Zásadní roli práce představuje definování cílů a pracovních hypotéz, které budou v závěru po zhodnocení všech zjištěných aspektů potvrzeny či vyvráceny. Praktická část diplomové práce bude rozdělena do dvou hlavních částí. Analytická část bude čerpat především z poznatků odborných pramenů a materiálů infocenter. Po studiu relevantních dat bude provedena situační analýza (viz subkapitola 4.1) za použití analytických metod historických, logických a komparačních s využitím statistických údajů. Budou zhodnoceny selektivní, lokalizační a realizační předpoklady rozvoje wellness ve zkoumané oblasti a následně bude analyzována aktuální nabídka wellness zařízení (viz subkapitola 4.2), podmínky pro podnikatele, možnosti čerpání fondových prostředků a trendy ve světě. Informace budou získávány z dostupných zdrojů, dat poskytnutých agenturami zabývajícími se cestovním ruchem a terénním šetřením.

Primární data budou získána prostřednictvím marketingového výzkumu, konkrétně dotazníkovým šetřením a řízenými rozhovory. První dotazník určen zákazníkům wellness bude mít za cíl zjistit, jaké služby zákazníci vyhledávají a o co mají zájem. Druhá část dotazníkového šetření bude zaměřena na určení podmínek a využívaných podpor pro subjekty podnikající v oboru. Podniky budou osloveny zejména telefonicky z důvodu vyšší vypovídací schopnosti, větší možnosti získání odpovědí a relevantních dat.

V návaznosti na analytickou část budou v syntetické části vyhodnoceny poznatky z dotazníků a některé pro lepší přehlednost znázorněny pomocí grafů (viz kapitola 5). Výsledky šetření budou zhodnoceny ve světle všech zjištěných informací, ze kterých vzejde SWOT analýza aktuální situace wellness dané destinace (viz subkapitola 6.1). Na ní bude reagovat návrhová část práce (viz kapitola 7), kde bude nastíněn směr dalšího rozvoje wellness vzhledem k potřebám subjektů čerpající tyto služby a aktuálním trendům ve světě.

3.3 Hypotézy

Pro účely diplomové práce byly stanoveny následující pracovní hypotézy:

1. Wellness není příliš rozvinutou oblastí cestovního ruchu ve zvoleném regionu.
2. Nabídka wellness služeb v jižních Čechách je dostatečná.
3. Zdravotní cestovní ruch využívají především lidé středního věku a páry.

4 Řešení problematiky

4.1 Situační analýza

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího a vnitřního prostředí dané oblasti. Zkoumá faktory, které ovlivňují její činnost, předpoklady rozvoje, strategii, finanční situaci, její kulturní a přírodní vybavenost, umístění, image, schopnost se vyvíjet, inovovat nabídku, prodávat, financovat programy. (Jakubíková, 2005)

Zájmovou oblastí jsou jižní Čechy. Kraj, známý svou tradicí rybníkářství a lesnictví, má výhodnou polohu, disponuje poklidnou krajinou s množstvím jedinečných historických památek. Druhý největší kraj se rozkládá na území o velikosti 10 057 km², což představuje téměř 13 % rozlohy České republiky. Celkovým počtem 636 138 obyvatel se ale na české populaci podílí jen 6 %, díky čemuž platí kraj s nejnižší hustotou obyvatel na km². Území Jihočeského kraje se dělí na sedm okresů (viz Obrázek 2).

Obrázek 2: Okresy Jihočeského kraje



Zdroj: www.risy.cz

Jihočeský kraj sousedí s krajem Plzeňským, Středočeským, Krajem Vysočina a Jihomoravským krajem. Strategickou polohu má i díky státní hranici s Rakouskem, kde leží na hranici s Horním a Dolním Rakouskem, a Spolkovou republikou Německo, s jejíž největší spolkovou zemí Bavorskem.

Jádro jižních Čech tvoří Českobudějovická a Třeboňská pánev, kterou na jihozápadě obklopuje horská krajina Šumavy, na severu Středočeská pahorkatina, dále Českomoravská vrchovina a u hranic s Rakouskem Novohradské hory. Nejvyšším bodem je šumavský vrchol hory Plechý se 1 378 m. n. m., průměrná nadmořská výška činí 400 – 600 m. Jihočeský kraj patří mezi málo urbanizovaná území v rámci České republiky, má 623 obcí, z toho 52 měst.

4.1.1 Předpoklady rozvoje jižních Čech

Cestovní ruch i vzhledem k multiplikačnímu efektu zaujímá v ekonomice důležité postavení. Uvádí se, že jedno pracovní místo v ubytovacím zařízení je schopno vytvořit až dvě další místa v jiných odvětvích, jakými je například doprava, stavebnictví, kultura nebo obchod. V České republice se cestovní ruch podílí na hrubém domácím produktu zhruba 13,5 % a o procento méně na celkové zaměstnanosti.

Jihočeský kraj disponuje významným přírodním, historickým a kulturním potenciálem. Rozvoj zdravotního cestovního ruchu v destinaci ovlivňuje souhrn mnoha faktorů, které lze rozdělit do tří kategorií. První skupinou jsou lokalizační předpoklady rozvoje, které se dále dělí na přírodní a společenské, druhá kategorie je tvořena selektivními faktory dále rozdělenými na objektivní a subjektivní. Tyto faktory spoluurčují podmínky a trendy cestovního ruchu. Poslední skupina zahrnuje faktory realizační, které vytváří podmínky pro využívání faktorů lokalizačních a jsou součástí nabídky cestovního ruchu. (www.c-budejovice.cz, 2013-06-21)

4.1.1.1 Lokalizační faktory rozvoje wellness

Přírodní faktory

Přírodního prostředí s vysokou lesnatostí a rozsáhlými vodními plochami využívá mnoho českých i zahraničních turistů. Z hlediska životního prostředí patří jižní Čechy mezi méně zatížené oblasti republiky. I proto lze charakter kraje označit za rekreační.

Důkazem zachování přírodního prostředí kraje je Národní park Šumava o rozloze 690 km², z čehož polovina náleží do Jihočeského kraje, chráněná krajinná oblast Šumava s velikostí 994 km², z toho 733 km² se rozkládá v jižních Čechách, Třeboňsko (700 km²) a Blanský les (212 km²). V kraji se vzhledem ke stovkám menších chráněných území a přírodních výtvorů nachází asi pětina území v chráněných oblastech.

Území kraje náleží do povodí Vltavy s hlavními přítoky Malší, Lužnicí a Otavou. Byly zde budovány tisíce rybníků, jejichž celková výměra přesahuje 30 tisíc hektarů. Mezi největší patří Rožmberk se 490 hektary, Bezdrev, který je o 40 hektarů menší a 415 hektarů velký Horusický rybník. V letních měsících je hojně navštěvováno Lipno, které platí svou rozlohou 4 870 hektarů za největší vodní plochu v České republice a Orlík. Mezi vodní nádrže Jihočeského kraje se řadí také Hněvkovice, Římov a Husinec. V zimních měsících jsou pak hojně využívány lyžařské areály Zadov - Churáňov a Lipno - Kramolín. (ČSÚ, 2013)

Společenské faktory

Městskými památkovými rezervacemi jsou historická centra měst České Budějovice, Český Krumlov (zařazeno mezi památky UNESCO), Jindřichův Hradec, Prachatice, Slavonice, Tábor a Třeboň. Kromě toho je v kraji celá řada historických pamětihodností, například hrad a zámek v Českém Krumlově a Jindřichově Hradci, zámky Hluboká nad Vltavou, Orlík, Blatná, Červená Lhota a hrady Zvíkov a Landštejn.

Kulturní zařízení se soustřeďují převážně ve větších městech. Mezi nejznámější kulturní zařízení patří Jihočeské divadlo, Alšova jihočeská galerie, přírodní divadlo s otáčivým hledištěm v Českém Krumlově a mnohé další.

Významná je též lidová architektura, především tzv. selské baroko. Mezi nejznámější památky tohoto druhu patří náves v Holašovicích, která byla v roce 1998 zařazena mezi památky UNESCO. (ČSÚ, 2013) Tradiční jsou různé druhy slavností, masopust, festivaly, trhy nebo lidové jarmarky. Jihočeský kraj je historicky velmi bohatý a i jeho poloha předurčuje kulturní bohatství.

4.1.1.2 Selektivní objektivní faktory rozvoje wellness

Demografie

Demograficky je jihočeský kraj krajem s nejmenší hustotou zalidnění z celé České republiky. Koncem roku 2011 v kraji žilo zhruba 63 obyvatel na 1 km². Z jeho sedmi okresů má největší hustotu obyvatelstva okres České Budějovice, kde žije téměř 30 % obyvatel kraje. Je to dáno především soustředěním do samotného města České Budějovice, v němž bydlí 93 620 osob. Dalšími městy s velkým počtem obyvatel jsou Tábor, Písek, Strakonice a Jindřichův Hradec (viz Tabulka 1). V těchto 5 městech žije třetina Jihočechů. Naproti tomu nejmenší obce do 200 obyvatel představují 37 % z celkového počtu obcí, ale žijí v nich pouze 4 % obyvatel kraje.

Jihočeský kraj patří mezi málo urbanizovaná území v rámci České republiky, má celkem 623 obcí, z toho 52 měst. Podíl městského obyvatelstva se snižuje vlivem pokračujícího procesu suburbanizace a k 31. 12. 2011 dosáhl celkem 64,2 %. (ČSÚ, 2013)

Tabulka 1: Vybrané geografické údaje okresů k 1. 1. 2012

Název NUTS	Rozloha v km ²	Počet obyvatel	Počet obyvatel okres. města	Hustota osídlení	Počet obcí	z toho: se statutem města
				(obyv. / km ²)		
Jihočeský kraj	10 056	636 138		63	623	54
České Budějovice	1 639	187 304	93 620	114	109	9
Český Krumlov	1 615	61 333	13 348	38	46	6
Jindřichův Hradec	1 944	92 427	21 853	48	106	13
Písek	1 127	70 460	29 729	63	75	5
Prachatice	1 375	51 081	11 332	37	65	6
Strakonice	1 032	70 765	23 027	69	112	6
Tábor	1 326	102 768	35 096	78	110	9

Zdroj: ČSÚ

Věková struktura obyvatel kraje je obdobná jako v celé České republice. V roce 2011 se vlivem poklesu porodnosti snížil přirozený přírůstek obyvatelstva téměř na nulu. Úmrtnost v roce 2011 poklesla, je již šestým rokem nižší než porodnost. Jihočeská populace nadále stárne, od roku 2007 je v kraji méně dětí do 15 let než seniorů ve věku 65 a více let. Průměrný věk je 41,2 roku.

Od demografické struktury kraje se výrazněji liší pohraniční okres Český Krumlov s pestřejším národnostním složením. Žije zde obyvatelstvo mladší věkové struktury, téměř nejvyšší porodnost a nejnižší úmrtnost.

Trvalý růst početních stavů obyvatel zaznamenávaly v posledních šesti letech okresy České Budějovice, Písek a Tábor a s výjimkou roku 2011 i okres Český Krumlov. V ostatních okresech počty obyvatel stagnovaly.

Ekonomika

Vývoj světového hospodářství s sebou přinesl i řadu významných strukturálních změn, které změnily nejen tradiční podobu ekonomik, ale postupně mění i způsob života a životní styl obyvatel. Průvodním jevem těchto změn je i nárůst volného času, který je předpokladem pro rozvoj wellness v jižních Čech a ovlivňuje jeho význam a podobu.

Cestovní ruch zaujímá v ekonomice kraje významné postavení. Celkový hospodářský přínos z cestovního ruchu by však mohl být pro Jihočeský kraj vyšší. Cílem kraje je tedy přispět k nalezení cest, které povedou k efektivnějšímu využití turistického potenciálu regionu. Základním předpokladem pro dosažení tohoto cíle je regionální partnerství, založené na ochotě hlavních aktérů spolupracovat a koordinovat své úsilí ke zlepšování kvality nabídky a služeb. (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji, 2009)

Co se týče nezaměstnanosti, dlouhodobě se zvyšuje počet ekonomicky neaktivních osob, především důchodců. Počet zaměstnaných v souvislosti s hospodářským poklesem v posledních letech kolísá, ale v roce 2011 došlo meziročně k mírnému nárůstu. Míra ekonomické aktivity obyvatelstva kraje se v roce 2011 vrátila nad republikový průměr, míra zaměstnanosti je nadále nadprůměrná. Dlouhodobá nezaměstnanost v kraji je nejvyšší za 12 let, mezi kraji je přitom třetí nejnižší. Nejnižší nezaměstnanost je stále v okrese České Budějovice a v roce 2011 také v okrese Prachatice, naopak nejvyšší je v okrese Český Krumlov. Největší růst nezaměstnanosti nastal v okrese Tábor. (ČSÚ, 2013)

Ke konci roku 2011 bylo v kraji evidováno 26 450 uchazečů o zaměstnání. Míra registrované nezaměstnanosti dosahovala koncem prosince 7,53 % a zařadila se v mezikrajovém porovnání Jihočeský kraj na pátou nejnižší příčku po Hlavním městě Praze, Středočeském, Plzeňském a Královéhradeckém kraji.

Ve statistickém registru ekonomických subjektů bylo koncem roku 2011 registrováno téměř 159 000 podniků, organizací a podnikatelů. Jeho největší část tvořili fyzické osoby podnikající dle živnostenského zákona (téměř 114 000 subjektů).

Jihočeský kraj se na tvorbě hrubého domácího produktu v České republice podílí pouze 5,1 %, v přepočtu na 1 obyvatele však dosahuje 84,4 % republikového průměru a klesl mezi kraji na osmou pozici (po Hlavním městě Praze, Jihomoravském, Plzeňském, Středočeském, Moravskoslezském, Královéhradeckém a Zlínském kraji). Tvorba hrubého fixního kapitálu představovala v roce 2010 na území kraje hodnotu 50,1 mld. Kč, což představuje 5,4 % České republiky. Konkrétní data k cestovnímu ruchu přináší následující kapitola.

4.1.1.3 Realizační faktory rozvoje wellness

Doprava

V důsledku toho, že osobní doprava je turisty označována za nejvyužívanější, je důležité věnovat velkou pozornost rozvoji silniční, resp. dálniční sítě. K významným rozvojovým projektům patří v současné době dálnice D3, která spojuje Českobudějovicko a Tábořsko s hlavním městem Prahou, a na ni navazující rychlostní komunikace R3, výstavba rychlostní komunikace R4 a postupné zkvalitňování stávajících silnic. V kraji je preferována veřejná doprava, proto se rozvíjí integrované dopravní systémy a rozšiřují se systémy MHD.

Na jižním konci dálnice naváže na hraničním přechodě Dolní Dvořiště na silniční síť Rakouska, a to díky připravované rakouské kapacitní komunikaci S10, která povede do Unterweikersdorfu, kde začíná dálnice A7. Navržená trasa D3 i D8 leží na hlavním mezinárodním silničním tahu E55, vedoucím ze Skandinávie přes naše území do Řecka.

Ekonomickým a volnočasovým evropským fenoménem je rekreační plavba na významných vodních cestách. U nás je ideálním prostorem pro rozvoj těchto plaveb Horní Vltava v úseku od Třebenic do Českých Budějovic. Cílem projektu je obnovení splavnosti této vodní cesty pro rekreační plavbu. (invest.kraj-jihocesky.cz, 2013-04-10)

Ubytovací zařízení

Jihočeský kraj zaujímá v porovnání s ostatními kraji s počtem 983 ubytovacích zařízení první příčku. Pro představu Hlavní město Praha nabízí ubytovacích zařízení 622, pokojů má ale téměř dvojnásobné množství. Co se využití lůžkové kapacity týče, předhání oblast jižních Čech hned pět krajů v čele s hlavním městem (viz Příloha 1).

Jižní Čechy tedy disponují velkým množstvím spíše menších hotelů a jiných zařízení nabízející ubytování. Jejich počet do roku 2010 klesal, přesto v mezikrajském srovnání zaujímal první příčky. Poslední dva roky jejich množství opět roste, stejně jako počet hostů. I přes pokles počtu hostů v roce 2010 ve většině oblastí, okresy České Budějovice a Český Krumlov tvořily výjimku a tento rozdíl snižovaly.

Průměrná doba pobytu domácích i zahraničních klientů se ale neustále zkracuje, v roce 2006 trval průměrný pobyt téměř čtyři a půl dne, dnes to je méně než čtyři dny.

Tabulka 2: Počet ubytovacích zařízení a doba pobytu v Jihočeském kraji

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hromadná ubyt. zařízení (konec roku)	1 011	1 022	984	974	963	983
Lůžka v hromadných ubytovacích zařiz.	53 504	53 590	51 381	50 656	49 912	51 746
Počet hostů (celkem)	1 101 216	978 717	936 032	917 033	892 962	922 237
z toho: zahraničních hostů	333 402	315 629	301 115	283 187	287 703	290 126
Průměrná doba pobytu (dny)	4,4	4,2	4,2	4,1	4,0	3,9
z toho: zahraničních hostů	3,5	3,5	3,4	3,3	3,1	3,1

Zdroj: Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihočeského kraje za rok 2011

Jednotlivé druhy ubytovacích zařízení a jejich strukturu shrnuje tabulka 3, která ukazuje, že nejvíce jsou zastoupeny pensiony (358), které jsou lokalizovány především v okrese Český Krumlov. Druhý nejčastější jsou ostatní zařízení a pak kempy (120) budované hlavně v Jindřichově Hradci. Z hotelů je nejpočetněji zastoupena kategorie tříhvězdičkových hotelů (99), nejfrekventovaněji se nachází v Českém Krumlově a Prachaticích a čtyřhvězdičkových je v Jihočeském kraji 28, z nichž většina je na území okresu Českých Budějovic (viz Tabulka 3).

Tabulka 3: Struktura ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji v roce 2011

Kraj, okresy	Hromad. ubyt. zařízení celkem	v tom										
		hotely *****	hotely, motely, botely ****	hotely, motely, botely ***	hotely, motely, botely **	hotely, motely, botely *	hotely garni ****, ***, **, *	penziony	kempy	chatové osady	turistické ubytovny	ostatní zařízení
Celkem												
Jihočeský kraj	982	2	28	99	23	12	12	358	122	59	57	210
České Budějovice	123	1	10	15	1	5	4	45	13	4	7	18
Český Krumlov	251	1	9	29	2	1	4	104	26	10	13	52
Jindřichův Hradec	192	-	4	13	5	2	2	72	37	11	9	37
Písek	74	-	1	8	5	-	1	15	10	11	4	19
Prachatice	174	-	1	20	6	2	-	71	11	6	13	44
Strakonice	61	-	-	3	1	2	1	18	11	7	4	14
Tábor	107	-	3	11	3	-	-	33	14	10	7	26
Pokoje												
Jihočeský kraj	18 202		1 729	2 565	494			3144	1520	1361	1005	5871
České Budějovice	3 484		661	323				378	267	38	131	1476
Český Krumlov	3 651		481	703				922	215	180	123	816
Jindřichův Hradec	3 448			307	69			649	501	251	272	914
Písek	1 843			248				145	141	265	86	759
Prachatice	2 249			565				680	91	145	117	481
Strakonice	1 178			98				141	72	228	119	463
Tábor	2 349		109	321	84			229	233	254	157	962
Lůžka												
Jihočeský kraj	51 725		3 487	5 837	1 321			8533	5614	5157	3479	17130
České Budějovice	8 514		1 394	722				984	994	124	410	3386
Český Krumlov	10 556		1 023	1 728				2327	839	639	529	3000
Jindřichův Hradec	9 858			657	160			1759	1833	928	975	2674
Písek	5 589			517				425	547	1164	277	2168
Prachatice	6 769			1 370				2027	331	622	419	1546
Strakonice	3 765			183				392	283	831	398	1527
Tábor	6 674		220	660	239			619	787	849	471	2829

Zdroj: ČSÚ

4.2 Analýza aktuální nabídky wellness v Jihočeském kraji

Wellness služby poskytují tři skupiny organizací – lázeňské, hotelové a relaxační centra. Každý druh má svá specifika, výhody i nevýhody, každý si najde svou cílovou skupinu, na kterou se zaměřuje. Lázně se věnují především seniorům a zdravotně indisponovaným, tato klientela je pohybově méně flexibilní a vyžaduje tomu uzpůsobenou nabídku a vybavení. Hotelové wellness se může zacílit na movitější, zahraniční, mladší či starší klientelu, zde jsou možnosti neomezené. Vhodné je zařadit do portfolia balíčky služeb a orientovat se na zážitky, pořádat oslavy, vytvořit balíčky zaměřené na milovníky kultury, managery apod. Třetí skupinu představují relaxační, beauty a fitness centra, která se specializují na kvalitu a šířku wellness služeb. Hotely často využívají wellness jen jako doplňkovou službu, tudíž jí nevěnují tolik pozornosti jako studia pro wellness vybudovaná. Ta disponují často loajální klientelou, která zařízení navštěvuje opakovaně a je těžší ji získat. Slabou stránkou oproti tomu je užší nabídka, resp. nabídka jen wellness služeb, podnik nemůže lákat na rozmanitost služeb jako hotely. Jsou využívány spíše místními obyvateli. U wellness center bez ubytovací kapacity se nabízí možnost spolupráce s hotely, je ovšem podmíněná blízkostí obou zařízení a dobrými vzájemnými vztahy.

4.2.1 Lázeňské wellness

Jihočeský kraj je tradiční lázeňské místo disponující třemi lázeňskými místy, které ho řadí co do rozsahu poskytované lázeňské péče na páté místo v republice. V minulosti se v destinaci nacházelo více lázeňských zařízení, a to v Prachaticích, Táboře – Čelákovících, dokonce i v Českých Budějovicích. (Koncepce rozvoje jihočeského lázeňství, 2006)

Lázeňství v jižních Čechách je spjato s léčbou poruch pohybového aparátu, revmatických chorob, poúrazových a pooperačních stavů a neurologických onemocnění. Příznivé účinky jsou podpořeny kvalitou okolního prostředí, které vybízí k aktivnímu trávení volného času a přispívá k celkové fyzické i duševní relaxaci.

V současné době jsou v Jihočeském kraji tři lázeňská místa a pět lázeňských zařízení:

- Lázně Aurora s.r.o., Třeboň,
- Bertiny lázně Třeboň s.r.o.,
- Rehabilitační lázeňské sanatorium, Vráž u Písku,
- Lázně Bechyně s.r.o. a
- Lázeňské a léčebné domy Jupiter, Bechyně.

Obrázek 3: Lázeňství v Jihočeském kraji



Zdroj: czech.republic.cz

Rozvoj lázeňství musí reagovat na změnu požadavků klientů. Proto jsou úvahy o obnově lázeňské infrastruktury doplněny o predikce struktury klientely a nabídky wellness služeb, které dnes k lázeňství neodmyslitelně patří. Samoplátců v lázeňských zařízeních každoročně přibývá, to může být následkem rozšíření nabídky ozdravných pobytů, zejména víkendového wellness.

K větší pozornosti nabídce wellness služeb a balíčků jsou nyní nuceny všechny lázně. Změna lázeňské vyhlášky ministerstva zdravotnictví výrazně omezila hrazené lázeňské pobyty, čímž vzniká potřeba získání více samoplátců. Ti přijíždí obvykle na kratší pobyty než lázeňští hosté, kteří mají péči hrazenou pojišťovnou. K nahrazení ušlého zisku, o který díky změně vyhlášky přišly, musí lázně vynaložit více úsilí na získání většího podílu zdravé klientely, která ve wellness hledá prevenci nemocí, relaxaci a regeneraci.

4.2.2 Hotelové wellness

V kraji jsou zastoupeny dva druhy hotelového wellness, a to wellness hotely, které staví na filozofii wellness a hotely, které využívají wellness jen jako doplňkovou službu ve své nabídce. Wellness hotely mají často vyšší standard služeb a v destinaci se jich nachází několik, vyznačují se kvalitou, komplexností nabídky a obvykle jsou spojené s kongresy. Na trhu stále přibývá ubytovacích zařízení, která zahrnují wellness do svého portfolia jako vedlejší službu.

Zákaznické nároky rostou a inovace nabídky hotelů se stávají nutností. Rozšíření služeb o wellness představuje vhodné řešení tohoto problému a přináší mu konkurenční výhodu. Hotely nabízí především saunu, vířivku a různé masáže. Hotely v blízkosti lázeňských zařízení často těží z jejich přítomnosti a vábí klienty na atraktivitu lázeňského prostředí a odborné procedury.

4.2.3 Wellness, fitness centra a jiné

Nabídka wellness center bývá bohatá, zahrnuje nejrozličnější masáže, zábaly, kosmetické služby, beauty programy, pohybové aktivity, saunu, solárium a další. Širší nabídkou disponují také fitness a sportcentra, která zaměřují své služby na sálové lekce, sportovní aktivity a přístrojový fitness, často spojený s bazénem či masážemi.

Relaxačních center provozovaných živnostníky je v kraji nespočet, od masážních přes fitness až po estetická studia.

4.3 Analýza možností čerpání fondových prostředků na rozvoj wellness

Česká republika nabízí různé možnosti čerpání fondových prostředků na rozvoj cestovního ruchu, wellness a na podporu obnovy kulturních a přírodních atraktivit, které zvyšují potenciál pro obor wellness v jižních Čechách. Vstupem do Evropské unie se podnikatelským subjektům naskytla možnost financování projektů prostředky z fondů EU. Na realizaci těchto projektů lze využít také zdroje ze státního rozpočtu, dotace a granty Jihočeského kraje a jednotlivých měst.

Možnosti využití finančních prostředků z pohledu českého podnikatele:

- Regionální operační program ROP NUTS II Jihozápad
- Tematické operační programy
- Granty a příspěvky Jihočeského kraje a měst
- Národní program podpory cestovního ruchu
- Program rozvoje venkova
- granty z Norských fondů.

V rámci Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR pro období 2007 – 2013 bylo podpořeno 2 670 projektů cestovního ruchu v celkové finanční částce 37,1 mld. Kč. Téměř 90 % finančních dotací směřovalo do projektů druhé priority, týkající se rozšiřování a zkvalitňování infrastruktury a služeb cestovního ruchu. Přes polovinu zdrojů získalo opatření Rekonstrukce a budování kvalitní základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu. (www.mmr.cz, 2013-04-03)

MMR realizuje řadu projektů financovaných ze strukturálních fondů EU. K zabezpečení cílů Strategie regionálního rozvoje České republiky slouží kromě programů spolufinancovaných EU také programová podpora financovaná z národních zdrojů.

Národní program podpory cestovního ruchu zahrnuje podprogram Cestování dostupné všem, který se zaměřuje na znevýhodněné segmenty. Podporuje tvorbu nových produktů cestovního ruchu, zpřístupnění atraktivit a zabezpečuje lepší orientaci v nabídce oblasti. Programu využily i Lázně Aurora s.r.o., které čerpaly finanční

prostředky ve výši 86 345 Kč na zřízení a provoz půjčovny elektrokol pro handicapované. To pomůže zpřístupnit třeboňské památky širšímu okruhu lidí.

Z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova lze čerpat dotace na Program rozvoje venkova, který podporuje venkovský prostor, kvalitu životního prostředí, diverzifikaci ekonomických aktivit na venkově a rozšíření podnikání s cílem vytvořit nová pracovní místa, snížit nezaměstnanost a posílit soudržnost místních obyvatel. (eagri.cz, 2013-04-30)

Státy EHP (Evropského hospodářského prostoru) a Norsko poskytují granty na rozvojové projekty v oblastech ochrany a obnovy kulturního dědictví a ochrany životního prostředí. Příkladem může být obnova areálu Červený Dvůr, kde došlo k rekonstrukci hospodářského křídla zámku s cílem zachování kulturní památky a jejího dalšího využití pro vytvoření lůžkového oddělení léčebny. Granty byly v Jihočeském kraji využity také např. na projekt Hradní muzeum Český Krumlov, na obnovu expozice Husité nebo na obnovu Hradu Strakonice a jeho využití pro další rozvoj regionu. (www.mfcr.cz, 2013-04-30)

Poměrně velké finanční zdroje jsou přesouvány na regionální úroveň, kde je politika cestovního ruchu realizována prostřednictvím několika grantových programů a rozpočtových aktivit Jihočeského kraje či jednotlivých měst.

Jihočeský kraj vyhlašuje každý rok příspěvkové, grantové či dotační programy na podporu cestovního ruchu. Pro rok 2013 vypsál:

- Produkty a služby v cestovním ruchu,
- Movité kulturní dědictví,
- Nemovité kulturní památky,
- Zvýšené náklady obnovy památkově chráněných staveb,
- Předprojektová příprava obnovy kulturních památek,
- Podpora živé kultury,
- Podpora muzeí a galerií,
- Poskytování příspěvků v oblasti kultury (www.kraj-jihocesky.cz, 2013-04-30).

Město České Budějovice věnuje pozornost rozvoji cestovního ruchu v Dotačním programu na podporu cestovního ruchu, který zahrnuje dvě výzvy týkající se rozšíření turistické nabídky. Prostředky z něj čerpal např. Miroslav Mareš na projekt Vycházky za historií (50 000 Kč).

V rámci tematických operačních programů je nutné vybrat vhodný program pro konkrétní účel projektu. Je možné využít zdroje např. z Integrovaného OP nebo OP Lidské zdroje a zaměstnanost jako třeboňské lázně, které uskutečnily projekt s názvem Kontinuální vzdělávání personálu v Lázních Aurora.

Vzhledem k tomu, že obdobné služby jako nabízí Lázně Aurora, nabízí v regionu i řada jiných wellness center, vzniká nezbytnost neustálého zkvalitňování nabízených služeb. Na základě této skutečnosti realizovaly Lázně Aurora vzdělávací program pro zaměstnance, který byl podpořen částkou 5 904 272 Kč z Evropského sociálního fondu a ze státního rozpočtu ČR (viz Příloha 2). Zaměstnanci se v rámci zvýšení konkurenceschopnosti vzdělávali napříč profesemi zejména v kurzech zaměřených na wellness, lázeňství a cestovní ruch. Činnosti byly rozděleny na 7 úseků:

- Vzdělávání v měkkých dovednostech, vnitropodnikové komunikace, kultura, týmová práce,
- Jazykové vzdělávání,
- IT dovednosti, zefektivnění práce,
- Vzdělávání zaměstnanců zdravotního úseku,
- Znalosti platné legislativy – daňové, mzdové zákony, školení řidičů, HCCP,
- Vzdělávání zaměstnanců ekonomického úseku,
- Moderní trendy v hotelnictví a gastronomii. (Kodlová, 2013)

Poskytovatelé wellness služeb využívají nejčastěji možnosti podpory projektů z regionálních operačních programů, resp. ROP regionu soudržnosti NUTS II Jihozápad. Snahou ROP je rozložení dotací dle potenciálu. Na rozvoj cestovního ruchu bylo vyčleněno 123,9 mil. €, což je pětina rozpočtu ROP Jihozápad.

Podporovány jsou projekty týkající se výstavby, rekonstrukce turistických cest, infrastruktury sportovní, rekreační a kulturní vybavenosti, modernizace a rozvoje ubytovacích kapacit, rekonstrukce památek, aktivit v oblasti cestovního ruchu a kultury,

propagace cestovního ruchu a cílených marketingových kampaní. Zásadní je efektivnost a hospodárnost systému přidělování dotací vhodným projektům. Dotace čerpala celá řada ubytovacích a wellness zařízení, příklady jsou k nahlédnutí v Příloze č. 3. (www.rr-jihozapad.cz, 2013-05-05) Systém udělování finančních prostředků narazil na problémy a byl kritizován i podnikateli. Dochází k deformaci konkurenčního prostředí v podnikatelské sféře, systém s sebou nese riziko podpory vzniku korupčního prostředí a je provázen obtížemi při hodnocení efektivnosti vynaložených prostředků v projektech.

Součástí nové Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 - 2020 je proto změna způsobu uplatňování dotační politiky. Je zaměřena na využívání integrovaných přístupů na regionální úrovni a nových finančních nástrojů v podobě zvýhodněných úvěrů, konkrétně půjde o zvýhodněný regionální úvěr pro podnikatele v Jihočeském kraji. (www.mmr.cz, 2013-04-30)

Strategie pro cestovní ruch vychází z toho, že cestovní ruch je z velké části založen na malém a středním podnikání, z čehož vychází následující priority:

Priorita 1 – Zkvalitnění nabídky cestovního ruchu

Priorita 2 – Management cestovního ruchu

Priorita 3 – Destinační marketing

Priorita 4 – Politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj

V následujícím programovém období bude podporována jedinečnost a nenapodobitelnost nabídky. Nezbytné je neustálé zkvalitňování podnikatelského prostředí. K tomuto musí podnik generovat a inovovat konkurenceschopné produkty cestovního ruchu. Dále je vhodné využít veškerý potenciál oblasti, kvalitní infrastrukturu, rozmanité služby a efektivně oslovit vybraný segment prostřednictvím marketingových aktivit. (Koncepce státní politiky cestovního ruchu 2014 – 2020, www.mmr.cz, 2013-04-04)

4.4 Světové trendy a novinky v oboru wellness

Jižní Čechy mají dlouholetou tradici v lázeňství. Také proto mají dobré předpoklady pro wellness, které zatím svými zkušenostmi a nabídkou zaostává. Vzniká tak příležitost učit se od okolních států s letitými zkušenostmi v tomto oboru. Některé trhy jsou přeplněné, ale zájem o wellness neustále roste.

Z demografických údajů je viditelné, že populace stárne, dožívá se vyššího věku, ale stále častěji trpí civilizačními chorobami. Na druhou stranu se rozšiřuje myšlenka zdravého životního stylu a zdravotní uvědomění. Více lidí dbá o své zdraví, prevenci nemocí, věnuje čas relaxaci, regeneraci a péči o tělo, krásu i duši. V zahraničí je klientela wellness složena především z lidí ve věkové kategorii nad 50 let. Jde o perspektivní movitější klientelu, která oplývá vyšším fondem volného času, tudíž by se na ní podnikatelé měli zaměřit a přizpůsobit jí své služby a produkty.

Možnou příležitostí pro wellness z hlediska ekologického i ekonomického je růst cen ropy, který zdražuje leteckou dopravu. Ta působí na znečištění ovzduší, způsobuje nadměrný hluk a vibrace, což prospívá domácímu cestovnímu ruchu, který v poslední době nabývá na oblibě. Lidé zkracují délku svých pobytů a zaplňují je službami wellness. Víkendové pobyty budou tráveny spíše v blízkých lokalitách než zdlouhavým cestováním do zahraničí, kde na skutečný odpočinek tolik času nezbývá.

Ekologická wellness zařízení

Začínají se objevovat i ekologická wellness centra a hotely, které provozují svou činnost v souladu se zásadami ochrany životního prostředí. Využívají alternativní a obnovitelné zdroje, bio přípravky, přírodní kosmetiku, třídí odpad a snaží se minimalizovat negativní dopady svého chování na životní prostředí. Do gastronomie se zařazují produkty z okolních farem a místní speciality.

Některé hotely mění technologii provozu, ale jen málo z nich usiluje o standard kvality. Certifikace je u nás v gesci agentury životního prostředí Cenia. Splnění kritérií je finančně i technologicky náročné při nízké míře návratnosti investic. Logicky ne každý hotel si to může dovolit, ale prvek ekologie může být základem zajímavé marketingové strategie. (Vacková, 2012)

Holistický přístup

Koncept wellness nezahrnuje jen samostatnou službu, ale vyžaduje komplexní přístup a služby. Zákazník je stále náročnější a vyžaduje kvalitní a celistvé služby. Ke skutečnému odpočinku, terapii a maximální relaxaci klienta je nutná dokonalá koordinace spojení účinku prostředí a kompletních služeb. Holistický přístup v péči o klienta by měl být využit nejen během jeho návštěvy, ale včetně služeb před a po proceduře, resp. pobytu. Návštěva zahrnuje menší občerstvení, seznámení se s problémy klienta, návrh řešení a popis procedury a jejích účinků. Po výkonu by měla následovat kratší relaxace.

Wellness na zkoušku

Mnoho klientů považuje wellness péči za zbytečně drahý luxus. Velice účinné se ale zdají být tzv. procedury na zkoušku, tedy nabídka cílená na získání nové klientely formou krátkých procedur, jako zkušební masáže na 15 minut, které jsou pro váhavé klienty lákavé.

Okamžitý efekt

Podle světové zdravotnické organizace zapříčiňuje řadu zdravotních problémů stres. Terapie zaměřené na prevenci a uvolnění budou vždy v popředí zájmu klientů. Nejvyhledávanější budou takové, které mají viditelný účinek. Lidé jsou na cenu citliví a chtějí investovat své peníze do účinné služby. Pak klient nepochybuje o jejím pravidelném užívání.

Mladistvý vzhled

Většinou klientelu wellness tvoří ženy především středního věku, zabývající se více svou postavou a mladistvým vzhledem. Ve specializovaných studiích vyhledávají především masáže, ale také manikúru a kosmetická ošetření. Trendem jsou jednoznačně služby spojené s modelací těla a boj proti vráskám. Klientky jsou obvykle dobře informované a žádají novinky v oboru, za které jsou ochotné zaplatit i větší částky. S tím souvisí rozvoj laserů a dalších přístrojů, které obohacují služby wellness. (www.wellnesslife.cz, 2013-07-24)

Lekce s virtuálním trenérem

Obor fitness zaplavují novinky ve skupinovém cvičení, např. Les Mills, Zumba, Joga, Pilates, a začínají se objevovat lekce s virtuálním trenérem. Celosvětové fenomény jako Les Mills nebo Zumba dokáží zaplnit celé sály. Nutností je být připraven na nové trendy a být flexibilní s jejich implementací. Joga a Pilates je již zařazeno do každého rozvrhu fitness center. Novinkou jsou lekce s virtuálním trenérem, které jsou finančně efektivní, variabilní, při současném zachování energické atmosféry studia.

Eventy

Novým trendem ve wellness zařízeních se stávají eventy. Roste zájem o akce na netradičních místech, spojené se zajímavým zážitkem. V hotelech vzniká poptávka po možnostech uspořádání oslav, setkání, svateb, výročí, speciálních příležitostí v místech, které nabízí více než jen gastronomii a ubytování. Hosté se zdrží déle a odjedou plni nezapomenutelných zážitků.

Scent marketing

Propagace wellness zažívá revoluci v podobě scent marketingu. Tato celosvětově uznávaná marketingová metoda zapojuje do marketingu nejrůznější vůně. Aromaterapie zpříjemňuje pobyt klientům i práci zaměstnancům. Blahodárné účinky působí nejen na tělo, duši a mysl, ale i krásu a zdraví.

Aromaterapie dokáže navodit lepší náladu a svým vlivem na podvědomí lidem připomíná krásné vzpomínky. Je prokázáno, že vůně má silnou vazbu na paměť a citové vazby k určitým věcem, činnostem. Stejně jako nepříjemné pachy zákazníky odrazují, příjemné vůně působí téměř magicky. Na tom staví scent marketing svou strategii. Vyvolání pozitivních emocí představuje zásadní způsob pro dosažení obchodního úspěchu.

Některé parfémářské firmy vytváří originální vůně na zakázku, jež mají na zákazníky zapůsobit a navodit příjemnou atmosféru. Měly by u klientů vytvořit pouto mezi konkrétní vůní a hotelem, obchodem nebo relaxačním studiem. Scent marketing tak začíná doslova ovládat svět reklamy, přitom se jedná o vůně téměř nepostřehnutelné a klient si je ani neuvědomí. (www.wellnesslife.cz, 2013-05-15)

Podnikové wellness

Některé společnosti nabízí svým zaměstnancům krátké masáže na pracovišti. Je to cesta ke zvýšení spokojenosti zaměstnance, jeho produktivity práce, ale i úspora financí - údajně každý dolar zaplacený za wellness program ušetří dalších 10 za léčebné výlohy. (www.komora.cz, 2013-05-10)

Světové novinky

Wellness nejsou jen masáže, jak si mnoho lidí myslí. Jde o neustále se rozvíjející trh s nejrůznějšími službami. Nepřetržité objevování nových metod, technologií, přípravků, návrat ke starým tradicím z celého světa a globalizace přináší do České republiky stále něco nového. Zavádění trendů a novinek wellness napomáhá konkurenceschopnosti podniku, který se tak stává pro turisty neotřelým a zajímavým.

Aromaterapie

Využívá blahodárných účinků esenciálních olejů. Vůně ovlivňuje nervní systém, navozuje psychickou a emocionální pohodu. Na fyzickou kondici, svaly a klouby působí oleje pronikáním do kůže formou masáží, koupelí či sauny.

Aqua sun

Jak již název napovídá, jde o synergický efekt vodní masáže a opálení, navozuje pocit pobytu u moře, navíc podporuje krevní oběh, uvolnění, odplavení škodlivých látek, výborné při nachlazení, revma, při léčení úrazů.

Solární louka

Podobné účinky má terapie solární louky. Nabízí prohřátí těla, uvolnění svalů a příjemné slunění.

Himalájské solné sauny

Solná sauna posiluje imunitu, zlepšuje náladu a pozitivně působí na mnoho funkcí organismu. Pobyt ve speciálně upravené sauně má preventivní účinky na záněty krku, alergie a navozuje fyzickou i psychickou pohodu.

Zážitkové sauny

I klasické sauny mohou nabídnout zážitek, např. při pořádání různých ceremoniálů. Venkovní sauny jsou zvláště v letních a zimních měsících turisticky zajímavé. Netradiční zážitek skýtají například sudové sauny.

Manažerská masáž zvaná amma

Amma masáž čerpá z techniky shiatsu a akupresury, je prováděná přes oděv vsedě a trvá zhruba čtvrt hodiny. Efektivnost masáže je hned zřetelná, jelikož přináší rychlé uvolnění a relaxaci.

Matamanoa

Originální novinkou je masážní technika, která využívá pozitivní účinky horkých a studených mušlí, po níž následuje olejový zábal v sarongu. Neustále hřející mořské lastury podporují vstřebávání léčivých olejů, které prostupují do hlubších vrstev tkáně.

Flowin

Flowin je novým fitness konceptem. Využívá speciální hladké podložky, jejíž hlavní funkcí je frikce. Cvičení je tak dostupné všem věkovým skupinám různé výkonnostní úrovně při minimálním zatížení kloubů.

Zábal v banánových listech, ledový zábal, kryomasáž (www.wellnessnoviny.cz, 2012-08-21)

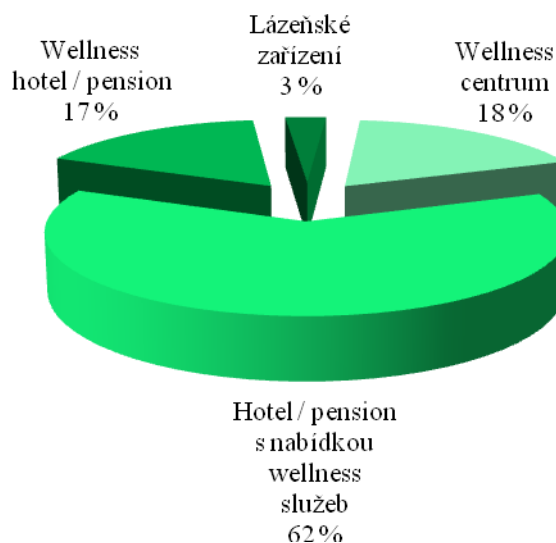
5 Marketingový výzkum

5.1 Dotazníkové šetření mezi provozovateli wellness

Primární data byla získávána především výzkumnou metodou dotazování. První šetření bylo zaměřeno na určení podmínek a využívaných podpor pro subjekty podnikající v oboru na vymezeném území a identifikaci klientely. Podniky byly osloveny telefonicky z důvodu vyšší vypovídací schopnosti a získání relevantních dat, někteří hoteliéři zodpověděli dotazy osobně.

Po provedení rešerše provozovatelů wellness přes webové stránky bylo provedeno dotazníkové šetření na vzorku firem rozprostřených po regionu podle hustoty (dotazník v Příloze 4). Osloveno bylo sto podniků s tím, že asi 35 % respondentů spolupráci z různých důvodů odmítlo. Respondenty byly převážně hotely, které disponují wellness centrem či nabízí více doplňkových wellness služeb.

Otázka 1: **Graf 1: Váš podnik je:**



Zdroj: vlastní zpracování

Ve struktuře dotazovaných subjektů vévodí ubytovací zařízení s nabídkou wellness jako doplňkové nabídky. Wellness hotely a pensiony jsou zastoupeny ze 17 %, podobný podíl zaujímají wellness centra. Lázeňská zařízení s bohatou nabídkou wellness služeb tvoří nejmenší část respondentů.

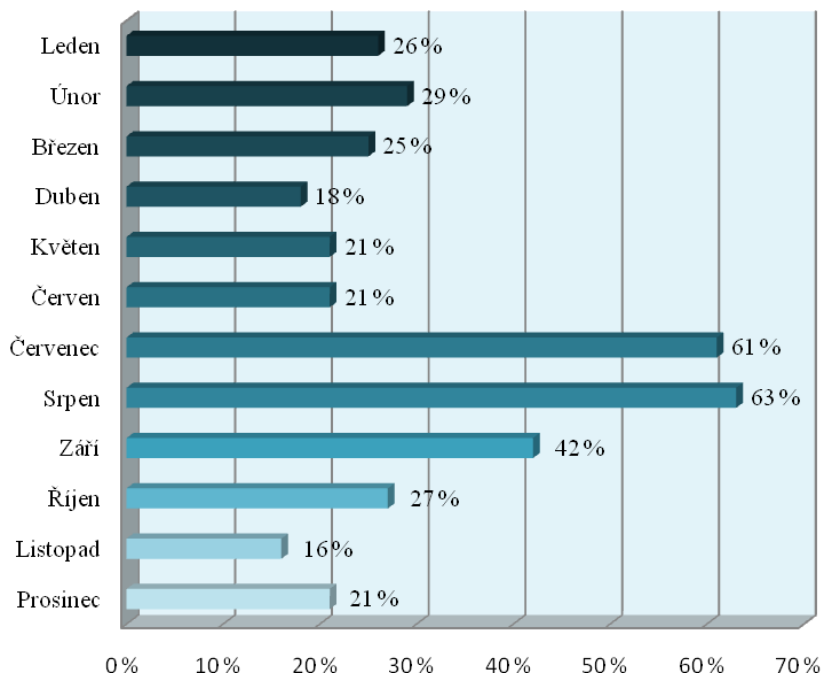
Otázka 2: Jak dlouho provozujete zařízení?

Nejfrekventovanější stáří objektu je 10 a více let (36 %), následují zařízení, která jsou v provozu méně než 3 roky (28 %). 6 – 9 let provozoven je zastoupeno z 22 % a 14 % je v provozu 3 – 5 let. Wellness hotely bývají novější, což je spojeno s dynamickým rozvojem wellness v posledních letech.

Otázka 3: Jaké wellness služby poskytujete? (možnost zaškrtnutí více odpovědí)

S nárůstem oblíbenosti wellness začaly hotely zařazovat do své nabídky tyto služby. Jeden z nejjednodušších způsobů z hlediska technického, ekonomického a náročnosti na stavební úpravy představuje sauna a masáže. To může být důvodem jejich nejčastějšího zastoupení v nabídce wellness zařízení s téměř 90 %. 58 % respondentů disponuje vířivkou, stavebně náročnější bazén vybuchovalo 42 % provozovatelů. Kosmetiku, kadeřnictví a jiné zkrášlovací procedury, včetně manikúry a pedikúry, poskytuje 40 % dotázaných, mírně nižší procentní podíl subjektů nabízí fitness a 30 % dělá nejrůznější druhy koupelí a zábalů. Asi pětina zařízení poskytuje solárium a jen sporadicky se vyskytuje možnost využít solnou jeskyni, nabízí jí především wellness hotely, stejně jako Kneippův chodník a jiné specializované služby.

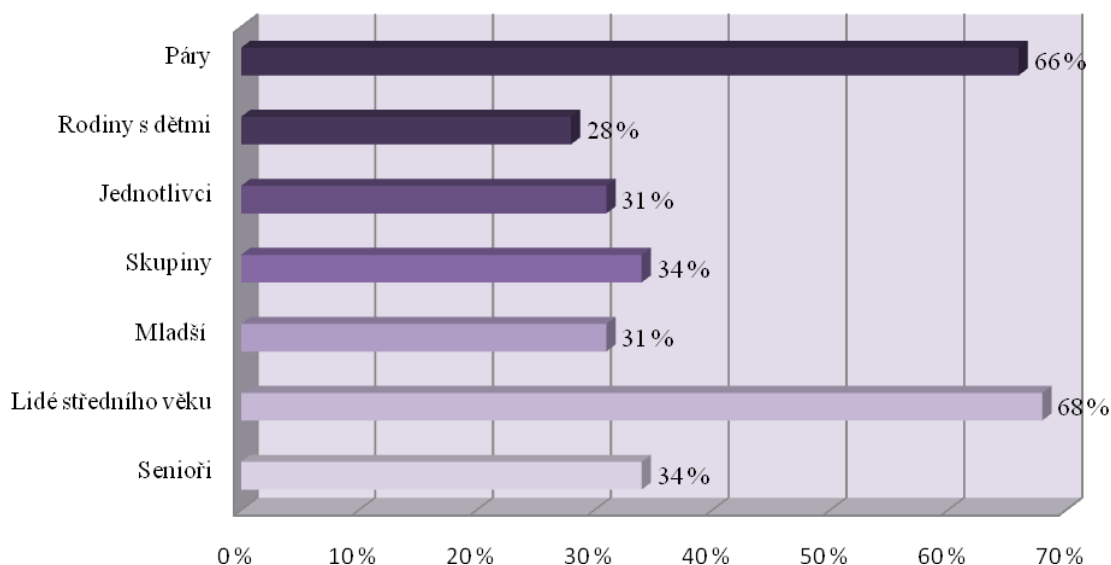
Otázka 4: Graf 2: Kdy zaznamenáváte nejvyšší návštěvnost? (více odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování

Zde se výsledky lišily dle druhu zařízení vymezeného v otázce 1. Hotely s wellness službami jsou navštěvovány především v letních měsících, horské hotely navíc v zimě. Wellness hotely zaznamenávají nápor turistů v létě, v zimě na tom jsou obdobně a podzim vykazuje střední vytižení. Oproti první skupině ubytovacích zařízení wellness centra dosahují nejvyšší návštěvnost v měsících od září do března.

Otázka 5: Graf 3: Složení klientely: (možnost zaškrtnutí více odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků jasně vyplývá, že klientela wellness zařízení je tvořena převážně ze střední věkové kategorie, tj. 35 – 55 let (68 %), mladší klientela obvykle využívá výhodné balíčky služeb. Párům je věnováno nepřeborné množství romantických pobytů v průběhu celého roku, rodiny s dětmi jezdí obvykle v sezóně, v době letních prázdnin. V mimosezóně se konají různé kongresy a firmy vysílají své zaměstnance na kongresové a wellness pobyty. Relaxační pobyty absolvují také skupiny sportovců a cizinců. Nejméně zastoupenou skupinou klientely wellness jsou rodiny s dětmi, což může být dáno tím, že tyto pobyty jsou určeny k odpočinku a malé děti vyhledávají akce.

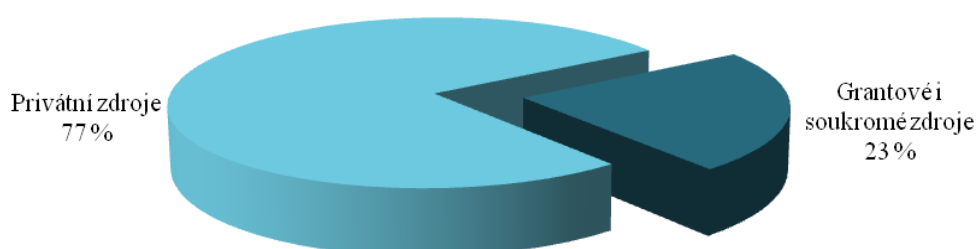
Otázka 6: Jak velkou část klientely tvoří cizinci?

Průměrem všech získaných dat bylo zjištěno 32 % zahraniční klientely. Necelá třetina respondentů uvedla podíl cizinců 10 – 20 %, asi 22 % zařízení shledává část této

klientely minimální a stejné procento zaznamenává nadpoloviční účast cizinců. Málo podniků (16 %) pak má cizineckou klientelu asi třetinovou a nejmenší 10% podíl zařízení navštěvuje naprostá většina zahraničních turistů (80 – 95 %).

Větší podíl cizinců na klientele udává specializace hotelu na takový segment, jedinečnost či velikost podniku, vyšší cenová úroveň a standard služeb, blízkost kulturně historických památek a městských center.

Otázka 7: Graf 4: Na vybudování nebo provoz Vašeho zařízení byly využity:



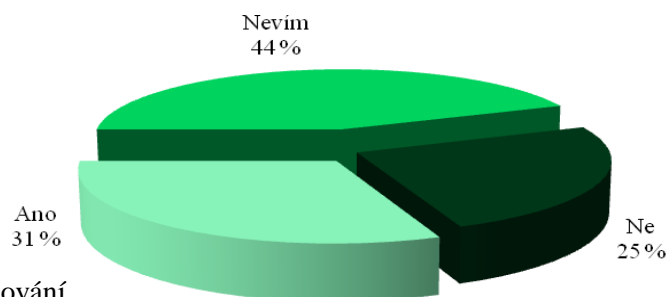
Zdroj: vlastní zpracování

Tuto otázku mnoho podniků nechtělo zodpovědět. Ze zjištěných informací jsou privátní zdroje pro wellness zařízení nejfrekventovanějším finančním prostředkem, 23 % z nich však využilo i grantové zdroje, nejčastěji z ROP NUTS 2 Jihozápad.

Otázka 8: Jaké jsou slabé stránky provozování wellness zařízení?

Respondenti by uvítali pomoc při čerpání dotací, někde například chybí zázemí pro postižené, což by byla vhodná příležitost pro využití finanční injekce z EU. Menší hotely si stěžují na přílišnou propagaci velkých wellness podniků, menší pak oproti této konkurenci nemají šanci. Wellness Hotel Frymburk je na každém propagačním letáku, ale menší hotely krom nich samotných nepropaguje nikdo. Czech tourism věnuje svou pozornost Praze a památkám, bohužel na malé podnikatele z jižních Čech není brán zřetel. Nedostatky jsou v legislativě, která nechrání svůj pracovní trh jako v zahraničí. Ceny jsou často srovnatelné se zahraniční dovolenou, která je preferována, proto by pomohla podpora domácího cestovního ruchu. Provozovatelé vidí problém dále v personálu, ubytovacích kapacitách, kulturním vyžití či ve zvyšujících se požadavcích.

Otázka 9: Graf 5: Myslíte si, že pro Vás bude certifikace wellness prospěšná?



Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavý je pohled na certifikaci wellness očima podnikatelů. Jak organizace zaměřené na cestovní ruch a wellness, tak zákazníci spatřují v klasifikaci služeb velký přínos. Provozovatelé wellness jejich prospěch tak jednoznačně nevidí, většina z nich na to nemá názor, větší část zbylých respondentů vnímá certifikaci jako užitečnou pomoc ukázky jejich kvality, čtvrtina respondentů si myslí, že pro ně nemá smysl.

Otázka 10: Sledujete požadavky klientů a novinky v oboru wellness?

O trendy ve wellness se zajímá 39 % provozovatelů a rozšíření nabídky služeb plánuje 10 % dotázaných, z nichž polovina jsou hotely s nabídkou wellness jako doplňkovou službou a polovinu tvoří wellness centra. Zpětnou vazbu od klientů především formou dotazníků získává 63 % podnikatelů a podobné věci nesleduje 16 % subjektů.

Otázka 11 – 13: Identifikace wellness zařízení:

Celkový průměrný počet lůžek na jedno ubytovací wellness zařízení je 85. Nejvíce zařízení má 50 – 100 lůžek (38 %), do 50 lůžek má 29 % zařízení, přičemž u wellness hotelů je charakteristická větší ubytovací kapacita. To dokládá fakt, že více než polovina těchto hotelů disponuje 100 – 200 lůžek.

S lůžkovou kapacitou souvisí i počet zaměstnanců. Nejfrekventovanější skupinou jsou zařízení s 1 až 10 zaměstnanci (48 %), pak s 11 až 20 zaměstnanci (30 %), přičemž u wellness hotelů to je opět naopak a nejvíce zařízení zaměstnává více než 30 pracovníků. Respondenti byli zejména zástupci z okresu České Budějovice, kde je nejvíce wellness provozovatelů, dále z Českého Krumlova, Prachatic, Jindřichova Hradce a Tábora.

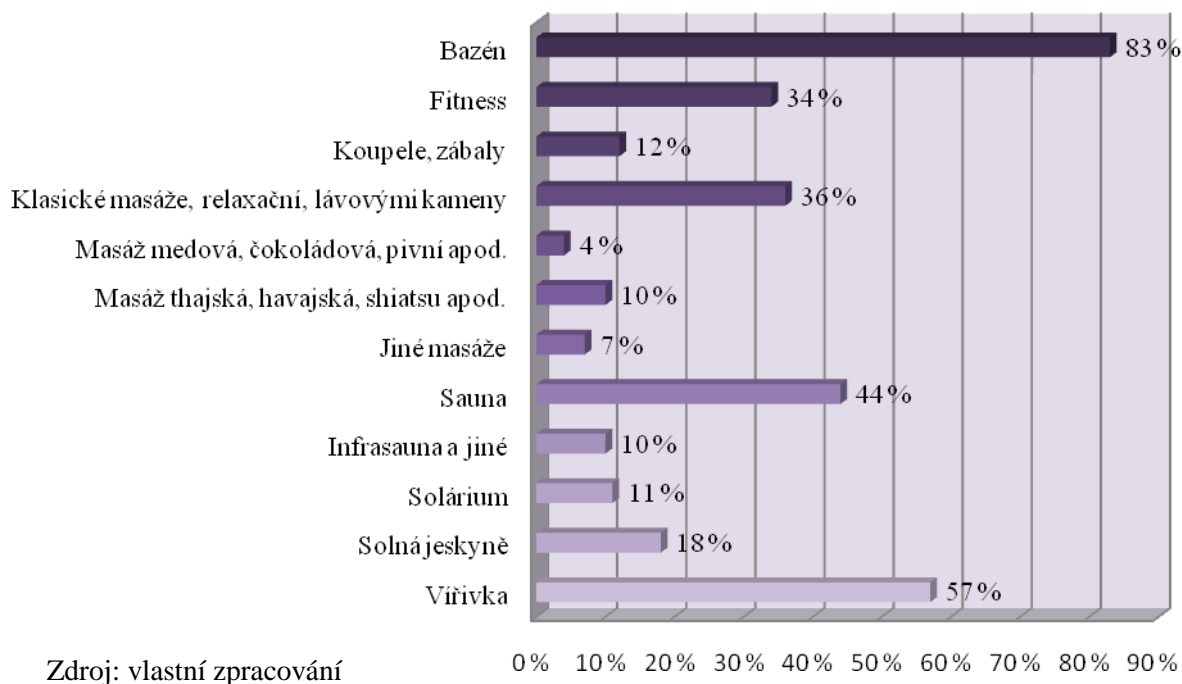
5.2 Dotazníkové šetření mezi veřejností

Výzkum měl za cíl zjistit preference spotřebitelů v nabídce služeb a nedostatky wellness zařízení. Samotnému sběru informací předcházelo důkladné sestavení otázek a pilotáž. Šetření bylo prováděno mezi lidmi, kteří mají nějakou zkušenost se službami wellness. Dotazník je složen ze 17 otázek, z nichž první je filtrační, následují kontaktní, analytické a zakončen je třemi otázkami, které mají za úkol identifikaci respondenta (dotazník v Příloze 5). Prostřednictvím aplikace Google Docs byl dotazník převeden do elektronické podoby a distribuován přes sociální sítě. Osloveno bylo 260 respondentů s téměř 80% návratností.

Otázka 1: Jaké máte zkušenosti s wellness? (možnost více odpovědí)

Polovina respondentů občas využívá wellness služby, pravidelně jen 6 % z nich. Více než třetina dotázaných byla na wellness pobytu, pravidelně na něj jezdí 4 %. Lázně navštěvuje 7 % převážně starší generace respondentů. První otázka je filtrační vyřazující z dalšího vyplňování všechny, kteří zde odpověděli, že nemají s těmito službami žádné zkušenosti. Tito se do respondentů nezapočítávali.

Otázka 2: Graf 6: Jaké wellness služby využíváte nejčastěji? (více odpovědí)



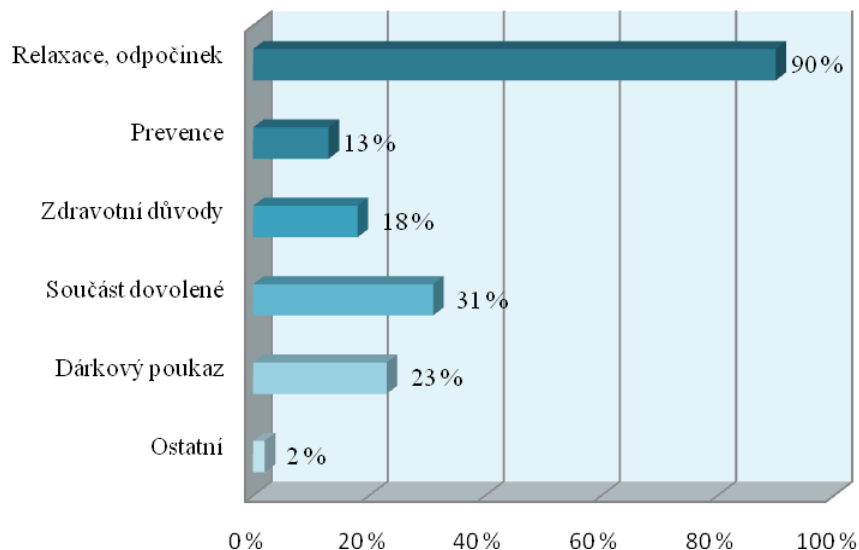
V návštěvnosti mezi respondenty vítězí bazén, který zmínilo 83 % lidí. Oblíbenými wellness službami jsou dále vířivky a masáže, z nichž nejvyhledávanější jsou klasické, relaxační a masáže lávovými kameny (36 %), populární jsou také tradiční masážní techniky z různých koutů světa, především z Asie. Čokoládové, medové a speciální masáže jsou vnímány spíše jako příjemné zpestření než pravidelně navštěvovanou službou. Tou je například sauna, kterou absolvuje téměř každý druhý respondent nebo fitness, které je vyhledáváno asi třetinou lidí. Menší procento dotázaných preferuje také solnou jeskyni, různé koupele a zábaly či solárium.

Otázka 3: Jak často využíváte wellness služby?

Jednu nebo párkrát do roka navštěvuje wellness zařízení více než polovina dotázaných. Asi jednou za měsíc je vyhledá 16 % lidí a 12 % několikrát měsíčně. Jednu týdně nebo častěji využívá wellness 8 % respondentů a stejné procento je navštěvuje velmi sporadicky, tj. méně než jednou ročně.

Otázka 4: Graf 7: Co je důvodem Vaší návštěvy wellness zařízení?

(možnost více odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř každý uváděl jako příčinu návštěvy odpočinek a relaxaci. Wellness služby jsou často využívány také jako součást produktového balíčku hotelu či wellness centra, což bylo zmiňováno necelou třetinou respondentů. Více než pětina dotázaných si užije wellness pobyt nebo vyzkouší nejrůznější masáže, protože na ně dostane dárkový

poukaz. Mnoho lidí považuje wellness za zbytečný luxus, který by rádi někdy zkusili, ale stále to odkládají nebo za něj nechtějí dát požadovaný obnos. Wellness se tak stává výborným univerzálním darem, odpočinek či nevšední zážitek uvítá každý a nikoho neurazí. Důvodem návštěvy wellness zařízení bývají také zdravotní obtíže (18 %) či prevence (13 %).

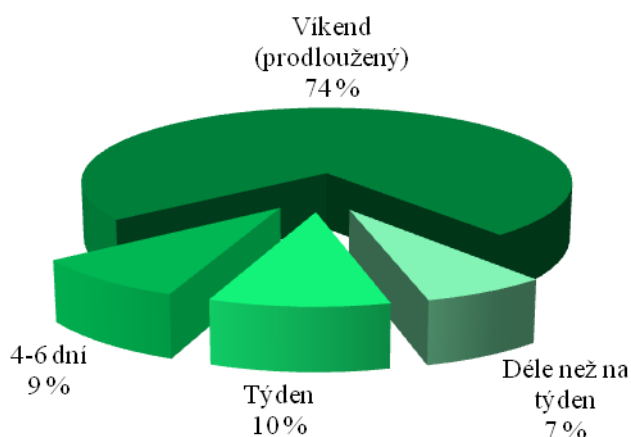
Otázka 5: Kde nejraději čerpáte wellness služby? (možnost více odpovědí)

Na otázku týkající se místa preference čerpání služeb bylo nejčastěji uváděnou odpovědí wellness centrum, dále masážní studio, fitness či jiné specializované zařízení. Třetí místo zaujímají wellness hotely s 27 % a 18 % respondentů zaškrtno lázně, stejně jako menší rodinný hotel / pension.

Otázka 6: Jaké je Vaše oblíbené wellness zařízení v jižních Čechách?

Nejčastěji byly uváděny třeboňské lázně, konkrétně Aurora, Bertiny lázně oproti zmiňované Auroře v četnosti odpovědí značně zaostávaly. Druhým nejčastěji vypisovaným zařízením byl Wellness Hotel Frymburk, který však po zdražení několik hostů neplánuje dále navštěvovat. Oblíbeným centrem se i přes kratší tříleté působení na trhu stalo RRC Hluboká, které však v okolí nemá konkurenci. Mezi další populární wellness zařízení dle respondentů patří Viva Fitnes v Českých Budějovicích, Orient Spa, Plavecký stadion v Českých Budějovicích, Denní lázně Vitalis, Penzion Relax Martina, Resort Svatá Kateřina, Sportcentrum Zvonárna, Wellness a Congress hotel Dvořák Tábor či Wellness hotel Rezidence v Nových Hradech.

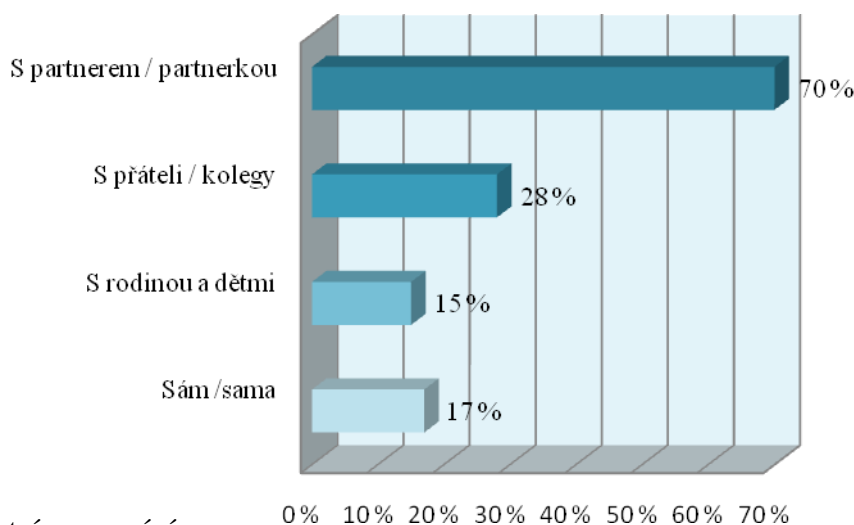
Otázka 7: Graf 8: Jak dlouhý wellness pobyt preferujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Pro wellness je charakteristická kratší délka pobytu, který je ovšem poptáván častěji než týdenní zájezdy. To se potvrdilo i u dotazovaných respondentů, kdy téměř tři čtvrtiny z nich si oblíbily wellness pobyty v délce prodlouženého víkendu či jen dvou dnů. Lidé si na víkendové pobyty nemusí brát dovolenou, přesto ho prostřednictvím wellness služeb vyplní smysluplně. Vyjdou z každodenního stereotypu, odpočinou si, zregenerují síly a získají netradiční zážitek.

Otázka 8: Graf 9: S kým jezdíte na wellness pobyt? (možnost více odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování

Doprovodem respondentů na wellness pobytu bývá nejčastěji partner či partnerka, což uvedlo 70 % z nich, a jsou určeny nejrůznější romantické a relaxační balíčky, v nabídce jsou i valentýnské, svatební či jinak tematicky zaměřené balíčky. Wellness pobyty jsou často navštěvovány skupinami účastníků (autobus sportovců, pár přátel) či podniková klientela, která využívá i kongresové prostory. Jednotlivci se na pobytech podílí 17 %, nejméně zastoupenou kategorií jsou rodiny s dětmi.

Otázka 9 a 10: Odkud získáváte informace o wellness zařízení?

Pokud internet, kde přesněji? (možnost více odpovědí)

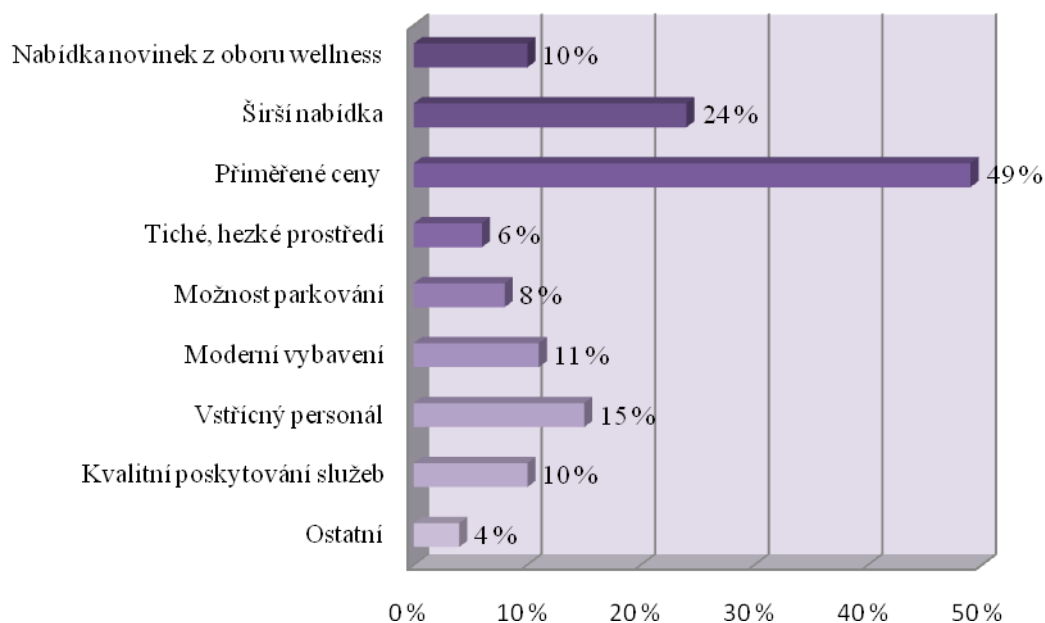
Při hledání dovolené získává většina respondentů informace o nabídkách wellness prostřednictvím internetu (72 %) často ve spojení s doporučením rodiny a přátel (60 %). Známosti většinou zmíní své zkušenosti s podniky a lidé si pak vyhledají podrobnější

informace na internetu skrz vyhledavače (50 %) nebo webové stránky konkrétních provozovatelů (21 %). Roste obliba nákupu wellness služeb přes slevové portály, wellness pobyty a beauty procedury jsou nejžádanějším odvětvím těchto portálů (39 %). Takoví zákazníci obvykle preferují příznivou cenu, snadnou dostupnost a příjemné prostředí. Menší pětina dotázaných využívá informace z propagačních materiálů, informační centra k tomuto účelu oslovuje jen 5 % respondentů.

Otázka 11: **Preferujete wellness pobyt v jižních Čechách nebo jinde (kraj, stát)?**

Většina respondentů si oblíbilo dovolenou v Jihočeském kraji, často bylo zmiňováno i zahraničí, zvláště pak na termály bohaté Maďarsko, Rakousko (Gmünd, Laa an der Thaya), Německo (Bad Füssing, Erding, Tropical Islands) i Slovensko, z exotičtějších zemí např. Thajsko. Mnoho respondentů preferuje domácí cestovní ruch a nejraději zde navštěvuje wellness zařízení v Praze, větší četnost odpovědí zaznamenal také Středočeský, Karlovarský, Západočeský, Jihomoravský kraj, Vysočina, Luhačovice, Teplice, Brno a horské oblasti (zejména Krkonoše). Asi desetina respondentů nevěnuje větší pozornost místu, ale jiným aspektům zařízení.

Otázka 12: **Graf 10: Co jste postrádal/a při návštěvě wellness zařízení v jižních Čechách?** (možnost více odpovědí)



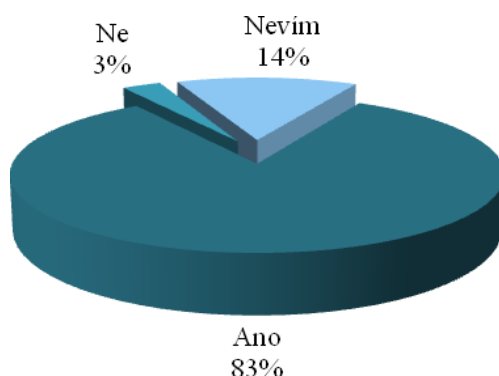
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti v jižních Čechách spatřují největší nevýhodu v ceně za služby, která není přiměřená a zmiňuje ji téměř polovina lidí. Cena podle nich neodpovídá kvalitě a chybí cenová zvýhodnění určitých kategorií hostů, množstevní slevy. Čtvrtina dotazovaných žádá širší nabídku služeb, dále byly často uváděny problémy s personálem. Zájem pak je o modernější vybavení, nabídku novinek a kvalitnější poskytování služeb.

Otázka 13: Jaké novinky byste uvítali v nabídce wellness poskytovatelů v Jihočeském kraji?

Vhodnou změnou by bylo rozšíření fitness o moderní stroje, různé druhy cvičení (např. Tai chi nebo Qi gong) nebo masáže v provoněných místnostech. Je těžké nalézt v okolí teplejší vodu v bazénu, chybí různorodá nabídka vodních atrakcí, komplexy bazénů, vířivek a širší sortiment saunového světa. Zákazníci s delší nebo nepravidelnou pracovní dobou postrádají pozdější otevírací časy. Vítanou novinkou by bylo wellness zařízení, kam nesmí děti. Podstatou wellness pobytu je klid a odpočinek, přičemž klient nechce být rušen dětmi.

Otázka 14: Graf 11: Byly by pro Vás prospěšné webové stránky s kompletní a přehlednou nabídkou wellness služeb jižních Čech?



Zdroj: vlastní zpracování

Přehledné internetové stránky s nabídkou wellness považuje 83 % respondentů za prospěšné. 14 % na to nemá názor a 3 % dotázaných vyjádřilo názor, že další propagační portál není potřeba.

Otázky 15 – 17: **Identifikace respondentů:**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 62 % žen a 38 % mužů pocházejících většinou z Jihočeského kraje, Prahy a kraje Středočeského. Odpovědi byly poskytnuty nejčastěji od respondentů věkové kategorie do 35 let, další početnější skupinou byl věk od 36 do 50 let.

5.3 Rozhovory

Rozhovory se zástupci organizací zabývajících se cestovním ruchem, konkrétně Michaelou Fouňovou z Jihočeské hospodářské komory a Ing. Ivetou Jakoubkovou z Czech Tourism, byl zjištěn současný stav wellness v jižních Čechách, jeho výhody a nedostatky vůči okolní konkurenci a aktuální možnosti využití dotací.

1) Současný stav wellness

Rozvoj wellness souvisí zejména se zdravým životním stylem, který je v posledních letech trendy. Lidé více dbají na své zdraví, na prevenci, na to, co jedí, chtějí zůstat mladí, aktivní a svěží. Je vyhledávána kombinace aktivního vyžití, relaxace, gastronomie, tedy kompletního a širokého zážitku.

Roste řada nových nebo rekonstruovaných zařízení. Od běžného wellness se odlišuje tzv. medicínský wellness, tedy ten, který se nabízí v lázeňských místech, kde disponují přidanou hodnotou v podobě zkušeností s klasickým léčebným lázeňstvím a místních léčivých zdrojích (voda, plyn, peloidy, klima).

2) Pozitiva a negativa wellness v ČR a jižních Čechách

Výhody představuje spojení s lázněmi a skutečnost, že oblast je atraktivní turistickou destinací s krásnou krajinou a historickým bohatstvím, tedy kdo chce spojit wellness a relaxaci s jiným zážitkem (aktivní dovolenou, golfem, sportem, návštěvou kultury a historických nebo UNESCO památek), má z čeho vybírat.

Možné zaostávání dokazuje úroveň infrastruktury a služeb, jazyková vybavenost v menších městech a dosud neexistující oficiální jednotná certifikace wellness zařízení. Sama ČAW uděluje alespoň „vlastní“ certifikáty, aby pomohli odlišit kvalitní wellness od nekvalitního.

3) Aktuální možnosti čerpání finančních prostředků

V současné době není otevřená žádná dotační výzva, která by odpovídala záměru výstavby, rekonstrukci či rozšíření nabídky wellness zařízení. Vzhledem k tomu, že letos končí jedno dotační období a příští rok začíná další, je možné, že příští rok bude otevřená vhodná dotační výzva. V tuto chvíli je čerpání z dotačních fondů z velké části již ukončeno.

Vznikl jeden využitelný program pro podnikatele, kde však nejde o dotaci, ale o zvýhodněný úvěr. Dotace je získána až po ukončení realizace projektu, tudíž zde vyvstává potřeba vše předfinancovat v plné výši. Zmiňovaný úvěr znamená klasické získání financí a následné splácení za zvýhodněných podmínek.

Konkrétněji se jedná o Zvýhodněný regionální úvěr pro podnikatele v Jihočeském kraji. Program je určen jak začínajícím podnikatelům, tak i podnikatelům s delší podnikatelskou historií.

6 Syntéza dat

Jihočeský kraj nabízí mnoho atraktivit, které tvoří příjemné pozadí pro využívání služeb spojených s relaxací. Situační analýza odkryla velký potenciál kraje pro rozvoj wellness. Zařízení tak mohou rozšířit svou nabídku o cyklistiku, turistiku, v určitých oblastech o lyžování, prohlídky měst a nejrůznější přírodní i kulturní zajímavosti. Návštěvnost podporuje v neposlední řadě i rozvoj infrastruktury a napojení kraje na dálniční síť.

Rozvoji lázeňství se věnuje řada institucí, má dlouholetou tradici a je jí věnováno hodně pozornosti, ale wellness je u nás poměrně novým oborem, který takový zájem zatím uniká, přesto nabývá stále většího významu. Rozvoji wellness napomáhá stát a Evropská unie v podobě dotačních a grantových podpor, kterých mnoho podniků z různých důvodů nevyužívá, ale uvítaly by o nich více informací. Dotacemi se zabývá mnoho firem, které nabízí poradenství. Pomoc a cenné informace poskytuje i například Jihočeská hospodářská komora, Ministerstvo pro místní rozvoj nebo Magistrát města České Budějovice. Každý program má svá specifika a podmínky a vše je nutné posoudit, záleží také na aktuálně vypsanych výzvách, které se musí průběžně sledovat. Jihočeští provozovatelé nejčastěji využívají podpory z ROP NUTS 2 Jihozápad (viz Příloha 3).

Další informace byly získány prostřednictvím marketingového výzkumu, a to kvantitativního i kvalitativního. Vhodnou metodou výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření a řízené rozhovory. Otázky byly pokládány tak, aby bylo dosaženo co nejpřesnějších odpovědí a byly získány potřebné informace.

Dotazování mezi provozovateli wellness zařízení odhalilo fakt, že nejvíce provozovatelů nabízí wellness jen jako doplňkovou službu a díky změně vyhlášky dochází i u lázní ke větší orientaci na tyto služby. Hotely s wellness zónou často nabízí saunu a masáže, popř. vířivku, to jsou nejčastěji nabízené služby. V nabídce moc odlišností k nalezení není, liší se jen výjimečně, což může skrývat potenciál pro originální podnikatelský záměr. Zajímavé je, že třetina podnikatelů nevnímá

konkurenci, převážně v okresech Písek a Tábor, dále tuto odpověď zmiňovaly velké podniky, které se cítí svou nabídkou, rozsahem a standardem kvality jedineční.

Mezi veřejností byla zjevná touha po něčem novém a zájem o bazény a atrakce (příp. s teplejší vodou), který představuje neuspokojenou potřebu. I v létě jezdí mnozí dlouhé tratě za pěkným koupáním. Průzkum ukázal velký podíl využívání internetu a vyhledavačů při hledání wellness zařízení, stránky však bývají nepřehledné a nabízí jen pár větších provozovatelů.

Wellness je v České republice považováno za poměrně nový obor, hned v začátcích analýzy nastal problém s absencí dostupných dat dané problematiky, jelikož wellness je na rozdíl od lázeňství statisticky nezmapovaným odvětvím. Nelze zjistit kolik provozovatelů se jím zabývá, jaká je jejich struktura, jaké služby nabízí, jaké kvality, jaké prostředky využívají nebo jaké je složení jejich klientely. To vše brzdí rozvoj wellness a legislativa to také nekoordinuje. Jako novinku začalo wellness nabízet mnoho organizací, přestože mnozí ani neznali jeho pravý význam, přesto lákali na magické slovo „wellness“. Nepochopení pojmu se v nižší míře objevuje dodnes, bohužel občas i u zaměstnanců ve wellness.

Chaoticky vzniká mnoho podniků, které nesplňují nějaké minimální požadavky, jako je tomu v okolních státech, které vytvořily systém jednotné certifikace wellness zařízení.

Souhrn zjištěných dat dal důležité podklady pro vyhodnocení hypotéz:

1) Wellness není příliš rozvinutou oblastí cestovního ruchu ve zvoleném regionu.

Absence statistických údajů, klasifikace zařízení a množství nedostatků potvrdilo první hypotézu.

2) Zdravotní cestovní ruch využívají především lidé středního věku a páry.

Chybějící údaje o struktuře klientely wellness podaly impuls k jejímu zkoumání, které se stalo podkladem pro potvrzení druhé hypotézy (viz Otázka 5 dotazníku pro firmy). Tato věková kategorie je nejpočetnější v klientele wellness zařízení a pro podnikatelské záměry představuje velký potenciál. Populace stárne, dožívá se vyššího věku, také

častěji trpí civilizačními chorobami, kterým je třeba předcházet nebo je léčit. Jde o perspektivní movitější klientelu s vyšším fondem volného času, touží po klidu, mladistvém vzhledu, relaxaci a regeneraci.

3) Nabídka wellness služeb v jižních Čechách je dostatečná.

I přes určité zaostání oboru nabízí jihočeská zařízení dostatečné množství wellness služeb, což potvrzuje poslední hypotézu. Bohužel bývají provázeny nižší kvalitou, proti čemuž směřuje úsilí o vytvoření jednotné certifikace.

6.1 SWOT analýza

Provedené analýzy a výzkumy se staly podkladem pro sestavení SWOT analýzy rozvoje wellness v jižních Čechách, která zobrazuje vnitřní silné a slabé stránky a zároveň příležitosti a ohrožení z vnějšího okolí.

Tabulka 4: SWOT analýza jižních Čech pro wellness zařízení

SWOT analýza	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">• Výhodná geografická poloha, přítomnost léčivých zdrojů• Přírodní, historické a kulturní bohatství kraje• Pořádání různých akcí, festivalů, slavností, výstav• Široké spektrum možností sportovního vyžití, turistické a cyklostezky• Kvalita životního prostředí, klidná zachovalá a rozmanitá krajina• Rozvojový potenciál jižních Čech pro wellness• Tradice cestovního ruchu, rekreace a jihočeského lázeňství spojená s kvalitním poskytováním služeb, rozvoj wellness• Vzdělanost personálu• Stabilní ekonomický růst, nízká nezaměstnanost• Multiplikační efekt oboru wellness, pozitivní vliv na jiné podnikatelské aktivity• Využívání wellness služeb i mimo hlavní sezónu• Image regionu vhodného pro rekreaci, relaxaci	<ul style="list-style-type: none">• Široká cílová skupina zákazníků• Kvalita a rozsah infrastruktury• Omezené zdroje pro rozvoj• Nedostatečná podpora a investiční činnost• Kapacita některých wellness zařízení• Jazyková vybavenost personálu• Nedostatek fyzioterapeutů a odborných pracovníků• Homogenní nabídka, všechna zařízení nabízí podobné služby• Wellness zařízení většinou bez zaměření a segmentace• Nedostatečná informovanost turistů o nabídce• Nedostatečná, neefektivní propagace• Propagace a podpora menších a středních provozovatelů wellness služeb• Krátká doba pobytu českých návštěvníků• Absence statistických údajů týkajících se oboru wellness• Malá informovanost o možnostech využití grantových prostředků

SWOT analýza

Příležitosti (Opportunities)

- Certifikace wellness zařízení, zkvalitnění wellness služeb
- Využití dotací a grantů z EU, státní a městská podpora rozvoje infrastruktury, cestovního ruchu a wellness
- Školení, stáže a přenos zkušeností pro zaměstnance v oboru wellness
- Vytvoření podmínek pro prohlubování a zvyšování odbornosti pracovníků
- Vyhledávání nových lokalit zákazníky
- Rozvoj zahraniční spolupráce, především se sousedním Německem a Rakouskem
- Zkvalitnění infrastruktury, dálniční napojení na ostatní regiony a okolní státy
- Modernizace zařízení a vybavení
- Zapojení světových trendů, rozšiřování nabídky wellness služeb
- Struktura obyvatelstva, nárůst fondu volného času, větší vytížení a zdravotní uvědomělost
- Vliv wellness na prodlužování sezóny
- Nové formy propagace
- Rozvoj moderních technologií
- Růst cen ropy, leteckých zájezdů, které znečišťují životní prostředí
- Rostoucí obliba kupónů, slevomatů a podobných portálů
- Trend častějších kratších pobytů

Ohrožení (Threats)

- Klesající rozpočet na projekty cestovního ruchu, rozvoj wellness
- Rostoucí konkurence z jiných krajů a zahraničí, především z okolních států
- Odliv kvalifikovaného personálu
- Nedostatečná legislativa
- Nedostatečná pozornost a propagace menších podniků
- Nízká míra podpory podmínek pro provoz wellness v menších městech – pořádání kulturních akcí, čistota města apod.
- Nedostatečná ochrana přírodního a kulturního dědictví
- Omezování hrazené lázeňské péče, s tím souvisí změna struktury klientely lázeňských a wellness zařízení

Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýza hraje důležitou roli při volbě vhodné strategie, její koncept je zaměřen na minulost i pravděpodobnou budoucnost, proto se k výsledkům musí přistupovat s respektem a využít je ke zlepšení situace. SWOT analýza sumarizuje výsledky a dokáže komplexně vyhodnotit fungování wellness v destinaci, nalézt problémy a možnosti rozvoje, čímž se podílí na strategickém plánování dané oblasti.

Při hodnocení SWOT analýzy je určován význam jednotlivých položek, který je pak zohledněn při tvorbě strategie. Srovnání bylo provedeno za využití Fullerova trojúhelníku (viz Příloha 6), tato metoda srovnání vygenerovala nejdůležitější části SWOTky, které pomohly určit nejvhodnější strategii a na které budou reagovat návrhy možného zlepšení stávající situace wellness v jižních Čechách.

Víc než 5% podílu dosáhlo 6 faktorů, z toho dva ze slabých stránek – nedostatek odborného a vyškoleného personálu a nedostatečná informovanost zákazníků a 4 faktory příležitostí z vnějšího okolí, konkrétně je největší význam kladen na certifikaci a kvalitu služeb, využívání dotací spojené s rozvojem infrastruktury a wellness a v neposlední řadě na rozšíření nabídky o novinky a trendy v oboru.

Procentním vyjádřením zaujímají silné stránky téměř 17 % všech faktorů, slabé stránky 31,3 %, největší podíl představují příležitosti s 37,7 % a nejnižší část vykazují faktory ohrožení se 14 %.

SWOT analýza identifikuje čtyři východiska pro formulaci rozvojových opatření. Ze získaných výsledků plyne, že nejvhodnější strategie pro wellness v dané oblasti je W-O strategie, která se zaměřuje na překonání slabých stránek k využití příležitostí.

7 Návrhy na zlepšení

V analytické části byla pomocí historických a komparačních metod s využitím statistických údajů zkoumána současná situace wellness v jižních Čechách. Studium a sběrem primárních a sekundárních dat byl zjištěn vysoký potenciál oblasti, podmínky pro podnikatele v oboru, došlo k hlubšímu poznání tržní reality a vazeb mezi institucemi. Analýza wellness služeb a terénní šetření odhalilo problémy tohoto oboru v České republice a v jižních Čechách a slabé stránky provozování wellness zařízení. Tato kapitola je zacílena na návrhy zlepšení současného stavu, minimalizaci zjištěných nedostatků a nastíní nový směr dalšího rozvoje.

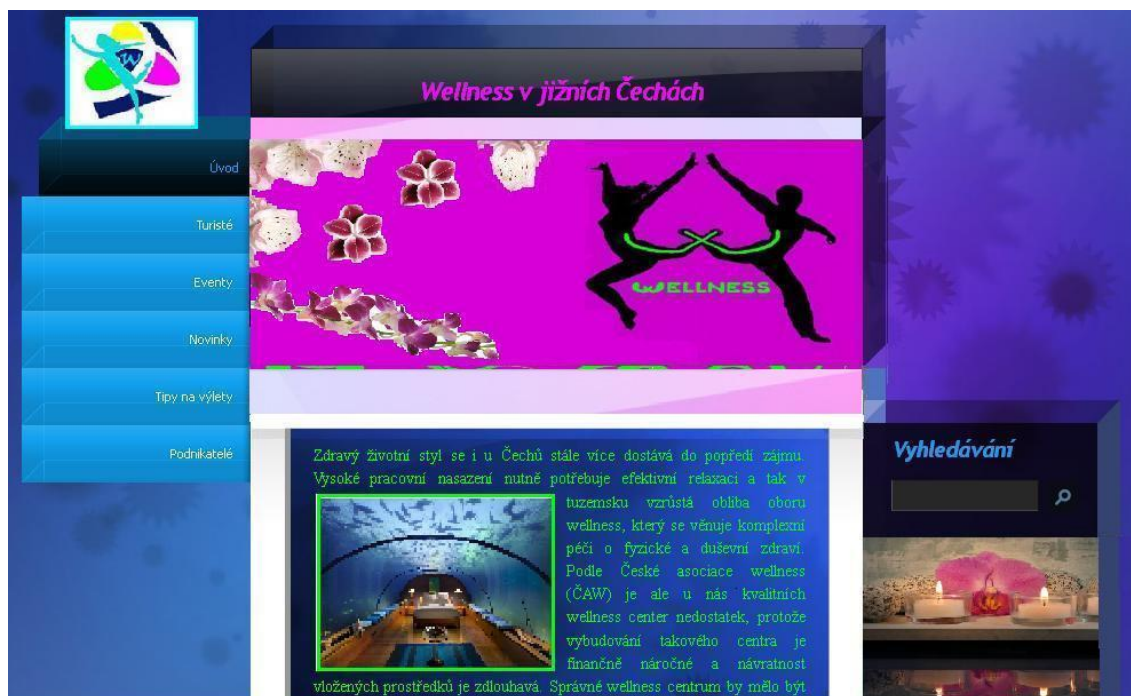
Statistické údaje o wellness

V České republice je wellness poměrně novým odvětvím. Zmapovat ho je velmi obtížné vzhledem k absenci jakýchkoli statistických údajů jako nabízí například lázeňství. Chybí informace o struktuře podnikatelů v oboru, profil klientely wellness zařízení, jejich požadavcích a data týkající se ekonomických přínosů z wellness. Velkým krokem v rozvoji wellness by bylo zavedení kategorie „wellness“ v Satelitním účtu cestovního ruchu, které by tyto informace shromažďovalo.

Webové stránky

Analýza aktuální nabídky wellness zařízení díky zmíněné absenci údajů není snadná. Tím vyvstává i problém orientace zákazníka v nabídce. Naprostá většina by uvítala stránky s ucelenou nabídkou wellness služeb. Oproti tomu podnikatelé v oboru postrádají oporu státu a pomoc při čerpání dotací. Menší podniky si stěžují na protěžování velkých wellness hotelů na úkor ostatních.

Obrázek 4: Návrh webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě zjištěných dat byl navržen portál určený všem zainteresovaným osobám. Podnikatelům v oboru by poskytoval přehled konkurence, světových novinek, informace týkající se možností využití grantů a dotací. Tím by mohlo být dosaženo zkvalitnění služeb a rozšiřování nabídky. Zákazníkům by stránky přinesly ucelenou a přehlednou nabídku podniků různé velikosti a šířky nabídky se záložkou s pořádanými eventy. Nabídku by bylo možno třídit dle segmentů zákazníků nebo dle preferovaných služeb. Moderní specializované servery generují produkty dle specifických přání klienta a usnadní mu tak plánování vysněné dovolené. Design stránek je laděn do barev, které působí uklidňujícím dojmem a jsou základem i pro nové logo wellness jižních Čech (viz níže). Regenerační a uvolňující účinek má zelená, fialová a růžová, spolu s modrou podporují klid a vyrovnanost (www.farbenundleben.de, 2013-05-06). Barva indigo pomáhá odstraňovat stres, napětí a poruchy spánku, čímž přispívá ke snadnému a klidnému usínání.

Logo wellness jižní Čechy vychází z loga jižních Čech, aby byla zřejmá návaznost na tuto lokalitu, přičemž barvy jsou přizpůsobeny barvám, které provází celý tento koncept. Uprostřed vévodí písmeno W, jako znak pro wellness a ozvláštněn je symbolem těchto služeb.

Obrázek 5: Logo wellness jižní Čechy



Zdroj: vlastní zpracování

Zavést moderní trendy a novinky do nabídky

Nabídka jihočeských provozovatelů wellness je velmi homogenní. Průzkum trhu ukázal, že většina podniků nabízí především různé druhy masáží, saunu, vířivku, bazén či sportovní aktivity. Lidé touží po zážitku, něčem novém, i menší nevšední inovace může nalákat široké spektrum klientů. Zajímavým způsobem zpestření nabídky je aromaterapie, aqua sun, akupresura nebo masážní techniky pocházející z různých koutů světa. Boom zažívá i saunový svět (solné, zážitkové, venkovní sudové). Novinkou v oblasti fitness jsou lekce s virtuálním trenérem, které jsou finančně výhodné, variabilní a zachovávají energickou atmosféru studia.

V dnešní době je nutné se odlišit, vytvořit si image a držet se jí. Wellness koncept lze založit na vnímání všemi smysly, spojení se zážitky, gastronomií, tematicky zaměřenými akcemi. Nudné prostory jsou minulostí, moderní architektura nabízí nápaditý design interiérů a netradiční tvary.

Propagace wellness může probíhat v podobě guerilla marketingu, za pomoci slevových portálů nebo scent marketingu, což je nová metoda využívající nejrůznější vůně, které u klientů vytváří pouto a asociaci ke konkrétnímu hotelu. Scent marketing může působit na všechny, přičemž klient si vůně obvykle ani neuvědomí.

Nový segment

Nejen že aktuální nabídka wellness služeb na trhu je velmi podobná, ani zaměření podnikatelů na cílové skupiny se příliš neliší. Wellness zařízení se obvykle snaží uspokojit všechny klienty, čímž chce získat co nejvíce potenciálních zákazníků. Každý segment ale vyžaduje odlišné nároky, proto je prospěšnější se zaměřit na určitou skupinu a té přizpůsobit služby a prostředí. Tím získá podnik výjimečnost, kterou u nás wellness zařízení často nenabízí.

Prostřednictvím dotazníků byl zjištěn zájem o wellness hotely bez malých dětí, které v zahraničí představují oblíbený způsob trávení dovolené plné klidu a relaxace a představuje nevyužitý potenciál. Ženy tvoří většinou klientelu wellness, proto je vhodné zaměřit svůj podnikatelský koncept na tuto kategorii zákazníků. Již existují fitness pro ženy, proč tedy nevybudovat hotel pro ženy?

Aquacentrum

Na destinaci, která má image rekreace u vody, nabízí oblast nedostatek vodního vyžití, především v podobě aquaparků. České Budějovice disponují jen koupalištěm a bazénem. Ani okolí nenabízí moc možností využití vodních atrakcí. Moderní aquapark by mohl výrazně zvýšit návštěvnost destinace domácí i zahraniční klientelou. Předpokladem úspěchu by byly moderní atrakce, zábava, nabídka zážitku, sportovní a relaxační vyžití. Vzhledem k investiční náročnosti moderních aquaparků v České republice by tento návrh vyžadoval soukromého investora a podporu města, kraje, popř. by bylo vhodné využít dotace EU. Investice je odhadována na 500 -750 mil. korun.

Například Regionální aquapark Jeseník zažádal o dotaci z ROP, která mu uhradí 40 % nákladů a značně tak jeho zhotoviteli zlevní 200 milionovou investici. Nedávno otevřený Aqualand Moravia u Pasohlávek na Brněnsku platí s téměř šesti hektary za jeden z nejmodernějších areálů svého druhu. Disponuje obřím toboganem, který je jediným svého druhu v Evropě, přičemž náklady na výstavbu takového komplexu přesáhly miliardu korun. (Klementová, 2013-08-02)

Certifikace wellness zařízení

Na českém trhu dnes nabízí wellness služby kde kdo, nabídka se liší kvalitou, rozsahem, důrazem na architektonické ztvárnění zařízení, zasazení do okolní přírody i odbornou péčí. Vzniká mnoho hotelů s označením „wellness“ s nedostatečnou péčí a vybavením. V atmosféře rostoucí konkurence a pestré nabídky produktů by byly užitečné standardy kvality. Certifikaci má na starost ČAW, která by udělováním pečeti kvality měla poskytnout řád wellness zařízením. Spolu s Asociací hotelů a restaurací ČR a MMR vytváří kritéria klasifikace. Wellness je nutné posuzovat jako komplex služeb, určitým standardem by měly být nekuřácké pokoje, nabídka zdravé výživy, sportovních aktivit, vodní oblast, klidné prostředí, vhodné zasazení zařízení do okolní krajiny a samozřejmostí by měl být kvalifikovaný personál. Klasifikace by se mohla dělit na kategorie Gold, Silver a Bronze. To však ve stávajících podmínkách představuje ještě běh na dlouhou trať. Příkladem by mohli být sousední státy, které již mají tuto oblast vyřešenou. V Německu jsou nastavena velmi přísná kritéria, která splňuje jen pár desítek zařízení. ČAW by se chtěla vydat opačnou cestou a otevřít prostor širšímu okruhu podniků. To znepokojuje některé podnikatele, u kterých tato myšlenka vytváří obavy, že podmínky udělení certifikátu budou nastaveny příliš nízko a ztratí tudíž svou podstatu.

7.1 Finanční náročnost návrhu

Tvorba webových stránek vyžaduje investici, jejíž rozsah závisí na mnoha kritériích, složitosti a úrovni stránek. Nabídka je velmi různorodá a individuální, záleží na přesném zadání, účelu stránek, časové náročnosti, požadavcích, spolupráci, finančních možnostech a především domluvě mezi smluvními stranami, proto jsou uvedené ceny pouze orientační.

Byly vybrány firmy, které nabízí kompletní tvorbu webových stránek s grafickým návrhem dle daných požadavků, zajistí spuštění na redakčním systému pro snazší aktualizace webu a SEO optimalizaci. Stránky s doménou com nabídnou jazykové mutace, které představují zhruba 20% nárůst ceny.

Tabulka 5: Kalkulace nákladů na webové stránky

Položky nákladů	Ceny firem vč. DPH		
	Malota Production	Webový servis	Webdesign Hlaváček
Webové stránky	24 563 Kč	34 969 Kč	31 460 Kč
Jazykové mutace	1 815 Kč	-	-
Tvorba loga	9 680 Kč	12 100 Kč	9 680 Kč
Optimalizace SEO	4 235 Kč	7 260 Kč	10 285 Kč
Celkem	40 293 Kč	54 329 Kč	51 425 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

První firmou je Malota Production, který v rámci výše kalkulované nabídky zahrnuje:

- vytvoření webových stránek
- složitější design, doména, články, odborné schůzky, pokročilé fotogalerie;
- fulltextové vyhledávání;
- speciální požadavky;
- jazykové mutace;
- vytvoření loga s manuálem;
- základní SEO optimalizace pro vyhledávače. (www.malotaproduction.cz, 2013-05-20)

Webový servis zastupuje druhou nabídku obsahující následující služby:

- webové stránky s redakčním systémem;
- grafický návrh;
- tvorba loga s manuálem;
- kvalitní SEO optimalizace. (webovy-servis.cz, 2013-05-20)

Třetí nabídku prezentuje firma Webdesign Hlaváček:

- grafika;
- redakční systém;
- zřízení domény;
- webhosting;
- tvorba jednoduchého loga;
- programy propagace webu, vč. optimalizace SEO.

(www.hlavacek-webdesign.cz, 2013-05-20)

Mnoho firem také nabízí komplexní balíčky služeb, které pro zákazníky vychází výhodněji. Zadavatel musí počítat s tím, že kompletní vytvoření a správa webových stránek neobnáší jen jednorázové počáteční náklady, ale také některé měsíční platby (např. správa SEO a propagace webového portálu).

Každá z nabídek vybraných podniků má svá pozitiva i negativa. Pokud bude upřednostněna propagace stránek, což je priorita tohoto návrhu, bude vybrána třetí firma. Určitou obětí je volba jednoduššího loga. Řešením může být zadání tvorby loga jiné firmě či využití loga jižních Čech.

8 Závěr

„Nejlepší investicí každého je investice do vlastního zdraví.“

Dr. Jan Hejma, prezident ČAW

Jižní Čechy patří mezi jednu z nejatraktivnějších turistických oblastí Čech. Vysoký potenciál kraje dokazuje jak jeho strategicky významná poloha, tak množství přírodního i kulturního dědictví, široké spektrum možností sportovního vyžití, turistické a cyklostezky. Kraj vyniká lázeňskou tradicí, díky které má dobré podmínky i pro rozvoj wellness. Předpokladů pro rozvoj je nespočet, přesto je odvětví wellness v jižních Čechách oproti zahraničí stále pozadu.

Cílem diplomové práce byla analýza aktuální nabídky wellness služeb v Jihočeském kraji. Na služby wellness se nyní více zaměřují lázeňská zařízení nacházející se v Třeboni, Bechyni a Vráži u Písku. Změna vyhlášky ministerstva zdravotnictví výrazně omezila hrazené lázeňské pobyty, proto lázně pro zachování ekonomické situace musí věnovat větší pozornost a iniciativu prodeji většího množství krátkodobějších wellness pobytů. Služby nabízí dále relaxační centra a wellness hotely, často čtyřhvězdičkové, kterých je v kraji několik, vyznačují se kvalitou, komplexností nabídky a obvykle jsou spojené s kongresy. Na trhu stále přibývá ubytovacích zařízení, která zahrnují wellness do svého portfolia jako doplňkovou službu. Zákaznické nároky rostou, průběžné inovace nabídky hotelů se stávají nutností a rozšíření služeb o wellness představuje vhodnou konkurenční výhodu.

Vzhledem k potřebám subjektů čerpající tyto služby a aktuálním trendům ve světě byl navržen směr dalšího rozvoje služeb. Ke zlepšení situace by vedlo vytvoření portálu věnující se nabídce wellness v daném regionu, poskytoval by vhodné informace pro podnikatele i turisty a podával tak ucelený pohled na danou problematiku všem zainteresovaným osobám. Hotely by měly služby inovovat a zapojit do nabídky trendy v oboru, ne jen saunu a bazén, jak vidí wellness mnoho provozovatelů. Dále by bylo vhodné zaměřením se na určitý segment a odlišit se od ostatních. Vítanou novinkou by byl wellness hotel pro ženy nebo hotel bez dětí do 12 let. Zkvalitnění služeb by nejlépe

prospěla jednotná klasifikace wellness zařízení, která by spolu se statistickým zmapováním oboru znamenala vrchol rozvoje wellness v Čechách.

Vedlejším cílem práce bylo zhodnocení možností čerpání fondových prostředků na rozvoj této činnosti. Na realizaci projektů lze využít zdroje z Národního programu podpory cestovního ruchu, z Programu rozvoje venkova, dotací a grantů Jihočeského kraje a jednotlivých měst. Nejčastěji byly využity prostředky z Regionální operačního programu Jihozápad a některých tematických operačních programů. Je však nutné sledovat aktuální výzvy a informace.

Průběžným zpracováním celé práce byly zjišťovány informace k potvrzení či vyvrácení formulovaných hypotéz. Analýzou a výzkumem zjištěné množství nedostatků oboru wellness v komparaci se zahraničím byla potvrzena první hypotéza, která říká, že wellness není příliš rozvinutou oblastí cestovního ruchu ve zvoleném regionu. Tato skutečnost dala impuls ke zkoumání struktury klientely wellness dané oblasti, které se stalo podkladem pro potvrzení druhé hypotézy ve znění: Zdravotní cestovní ruch využívají především lidé středního věku a páry. Tato věková kategorie je nejpočetnější a pro podnikatelské záměry představuje velký potenciál. Populace stárne, dožívá se vyššího věku, ale stále častěji trpí civilizačními chorobami. Jde o perspektivní movitější klientelu s vyšším fondem volného času, toužící po omlazení, regeneraci a znovunabytí životního elánu. I přes určité zaostání oboru nabízí jihočeská zařízení dostatečné množství wellness služeb, což potvrzuje poslední hypotézu. Bohužel bývají provázány nižší kvalitou, proti čemuž směřuje úsilí o vytvoření jednotné certifikace.

9 Summary

Southern Bohemia is one of the most attractive tourist destinations of the Czech Republic. The great potential of the area is proven by its strategically significant location, the amount of natural as well as cultural heritage, and many possibilities for the development of wellness services.

The goal of the diploma thesis was to analyze the current supply of wellness services in Southern Bohemia. Nowadays spa facilities focus on wellness services – specifically spa facilities in Třeboň, Bechyně and Vráž near the town of Písek. The change of the Ministry of Health decree has distinctly limited paid health spa stays, therefore the spas have to focus on wellness stays to keep the economic situation. These services are also offered by relax centers as well as several wellness hotels that are characterized by high quality, a comprehensive range of offered services and usually such hotels are connected to congresses. In the market the numbers of accommodation that include wellness services into their portfolios as a supplementary service are growing, which presents a suitable competition advantage for them.

Given the needs of the subjects that receive these services as well as the current world trends a new course of the service development has been designed. It is thought that a creation of web pages devoted to the wellness services supply would improve the situation. These pages would provide information for businessmen as well as tourists and they would give a comprehensive view of this problem to all people who are interested in this area. Hotels should improve their services and they should also include some new items within their offers. Further, it would be appropriate to focus on a specific segment and differentiate from the others. A wellness hotel for women only or a no-children hotel would be a welcome change. A unified classification of wellness centres would help the improvement of services best. This unified classification would, together with a statistical planning of this subject, present the top of the development of wellness services in the Czech Republic.

The side-goal of this thesis was the evaluation of the possibilities of gaining fund resources for developing this activity. It is possible to use resources from the National Programme of tourism support, as well as from the Programme of the countryside development, the grants of Southern Bohemia and individual cities for the implementation of these programmes. The resources from the Southwest Regional Operational Programme, as well as the resources from some thematic operational programmes were used most often. However it is inevitable to observe current challenges and information.

Information was being collected to confirm or refute the formulated hypotheses. Through the identification of many deficiencies in the area of wellness services in comparison to the situation abroad, the first hypothesis that says that the area of wellness services isn't as much developed an area of tourism in the given region, was confirmed. Such a fact has given the impuls to examine the clientele structure of wellness services in a given region, which has become the base fir the confirmation of the second hypothesis, that says: "Wellness services are used mostly by middle-aged people and by couples. This age category is the largest and therefore it presents a great potential for business matters. The clients are promising, wealthier people who have more free time and who fancies the rejuvenation and recovery. Although this area is a bit outdated the Southern Bohemian wellness facilities offer a sufficcient amount of wellness services, which confirms the last hypothesis. Unfortunately these services are usually accompanied by a lower quality against which the effort to create a unified certification is aiming.

Key words

tourism, wellness, spa, fund resources, certification of wellness facilities, world trends

10 Přehled použité literatury

10.1 Literární zdroje

BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. Praha : Grada Publishing, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-X.

CATHALA, H. *Wellness od vnějšího pohybu k vnitřnímu klidu*. Praha: Grada, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-2323-5.

FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. 119 s. ISBN 80-244-0719-1.

GOELDNER, R., RITCHIE, J. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: Wiley, 2009. 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5.

HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

HRABÁNKOVÁ, M., HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: ZF JU, 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5.

CHVOJKOVÁ, A., KVĚTOŇ, V. *Finanční prostředky fondů EU v programovacím období 2007-2013*. Praha: IREAS, Institut pro strukturální politiku, 2007. 181 s. ISBN 978-80-86684-43-7.

INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica, 2004. 113 s. ISBN 80-245-0799-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

- JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- KNOP, K. *Lázeňství: ekonomika a management*. Praha: Grada, 1999. 231 s. ISBN 80-7169-717-6.
- KOTLER, P. *Deset smrtelných marketingových hříchů*. Praha: Grada Publishing, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- KOTLER, P. *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson, 2010. 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- McCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. Jr. *Základy marketingu*. Victoria publishing. ISBN 80-85605-29-5.
- MIDDLETON, V. *Marketing in travel and tourism*. 2009. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009. 502 s. ISBN 978-0-7506-8693-8.
- ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PARMOVÁ, D. *Provoz služeb v cestovním ruchu*. Č. Budějovice: ZF JU, 2003. 84 s. ISBN 80-7040-611-9.
- PARMOVÁ, D. *Řízení služeb*. Č. Budějovice: ZF JU, 2004. 93 s. ISBN 80-7040-673-9.
- PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- RUSSELL-JONES, N. *Marketing*. Praha: Portál, 2005. 128 s. ISBN 80-7367-008-9.

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Brno: Brno International Business School, 2005. 67 s. ISBN 80-86575-92-6.

SZABŮOVÁ, M. *The hotel industry*. Č. Budějovice: ZF JU, 2000. 90 s.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press. 2005. 214 s. 80-7261-134-8.

10.2 Elektronické zdroje

HOLLÝ, L. *Lázeňství v České republice* [online]. 1998-2013 © [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://czech.republic.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113362>

KLEMENTOVÁ, Z. *Nový aquapark u Pasohlávek otestovaly stovky návštěvníků* [online]. 2013-08-01 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: <http://brno.5plus2.cz/25292/obrazem-novy-aquapark-u-pasohlavek-otestovaly-stovky-navstevniku>

KODLOVÁ, S. *Dotace na vzdělávání OP LZZ* [online]. 2012 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.aurora.cz/news/140/7/Dotace-na-vzdelavani-OP-LZZ>, 2013-05-02)

PODĚBRADSKÝ, J. *Wellness v ČR* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/file/1730/wellness-v-cr.pdf%E2%80%8E>

VACKOVÁ, L. *Kudy se ubírá cesta organických/bio přípravků ve wellness centrech* [online]. Global Spa Concepts, 2012 [cit. 2013-06-14]. Dostupné z: <http://sportawellness.ihned.cz/c1-56122940-kudy-se-ubira-cesta-organickych-bio-pripravku-ve-wellness-centrech>

Asociace pracující v regeneraci. [online]. 2012 [cit. 2013-05-30]. Dostupné z: <http://www.aprcz.cz/index.php?section=profil>

Certifikace wellness zařízení [online]. WELLNESS & FITNESS & SPA, 2011 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: http://www.horeca-dodavatel.cz/foto/katalog01/ROCENKA_2010_2011%2049.pdf

Česká asociace Wellness [online]. [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/>

Český statistický úřad [online]. © 2013 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Dopravní dostupnost Jihočeského kraje [online]. Jihočeský kraj, 2010 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://invest.kraj-jihocesky.cz/cz/page/dopravni-dostupnost-jihoceskeho-kraje>

Farben und Wellness [online]. 2013 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.farbenundleben.de/wellness/wellness.htm>

Historie wellness [online]. SpaTrip, 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.spatrip.cz/historie-wellness/clankyhttp://www.aprcz.cz/index.php?section=profil>

Hlaváček webdesign. *Ceník tvorby webových stránek a ostatních služeb* [online]. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.hlavacek-webdesign.cz/cenik-tvorby-webovych-stranek-a-ostatnich-sluzeb>

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013 [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020 [online].

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z:

<http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-%281%29>

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020 [online]. duben

2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-](http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf)

[4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf)

Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009 – 2013 [online].

listopad 2009 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.kraj-jihocesky.cz/>

Macmillan dictionary [online]. Macmillan Publishers Limited, © 2009–2013

[cit. 2013-04-30]. Dostupné z:

<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/american/wellness>

Malota production. *Ceník www stránek* [online]. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z:

<http://www.malotaproduction.cz/tvorba-webovych-stranek/cenik>

Nové trendy v lázeňství a wellness [online]. CzechTourism, 2008 [cit. 2013-05-10].

Dostupné z: [http://www.komora.cz/regionalni-a-oborove-informace/oborove-](http://www.komora.cz/regionalni-a-oborove-informace/oborove-informace-1/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/nove-trendy-v-lazenstvi-a-wellness.aspx)

[informace-1/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/nove-trendy-v-lazenstvi-a-wellness.aspx](http://www.komora.cz/regionalni-a-oborove-informace/oborove-informace-1/obchod-a-cestovni-ruch-1/informace-z-oboru-obchod-a-cestovni-ruch/nove-trendy-v-lazenstvi-a-wellness.aspx)

Pohled do historie wellness [online]. Vířivé bazény, © 2011 [cit. 2012-03-12].

Dostupné z: <http://www.virive-bazeny.cz/pohled-do-historie-wellness/>

Pravidla dotačního programu města České Budějovice na podporu cestovního ruchu

v roce 2013 [online]. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: [http://www.c-](http://www.c-budejovice.cz/cz/magistrat/dotace/cestovni-ruch/Documents/PRAVIDLA_CESTOVN%C3%8D_RUCH_2013_2.pdf)

[budejovice.cz/cz/magistrat/dotace/cestovni-](http://www.c-budejovice.cz/cz/magistrat/dotace/cestovni-ruch/Documents/PRAVIDLA_CESTOVN%C3%8D_RUCH_2013_2.pdf)

[ruch/Documents/PRAVIDLA_CESTOVN%C3%8D_RUCH_2013_2.pdf](http://www.c-budejovice.cz/cz/magistrat/dotace/cestovni-ruch/Documents/PRAVIDLA_CESTOVN%C3%8D_RUCH_2013_2.pdf)

Program rozvoje venkova 2007 – 2013 [online]. Ministerstvo zemědělství, © 2009-2013

[cit. 2013-04-30]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-](http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007/)

[venkova-na-obdobi-2007/](http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007/)

Regionální informační systém [online]. © 2010 - 2011 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/>

ROP Jihozápad [online]. 2013 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.rr-jihozapad.cz/?menu=rop-jihozapad>,

Schválené granty a příspěvky [online]. Jihočeský kraj, 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: [http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=1450&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=1450&par[lang]=CS)

Současné wellness trendy [online]. 2013 [cit. 2013-07-24]. Dostupné z: <http://www.wellnesslife.cz/spawellness/soucasne-wellness-trendy>

Udělené granty pro ČR - FM EHP/NORSKO 2004-2009 [online]. 2010 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/zahranicni-sektor/podpora-ze-zahranici/ehp-a-norske-fondy/obdobi-2004-2009>

Webový servis company. *Ceník webdesignu, grafiky a webových stránek* [online]. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://webovy-servis.cz/cenik>

Wellness club [online]. © 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.wellnessclub.cz/kdo-jsme>

Wellness noviny. *Wellness lexikon* [online]. 2012 [cit. 2012-08-21]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/rubrika/wellness-lexikon/?l=L>

Wellness noviny. *Rozhovory* [online]. 2012 [cit. 2012-06-21]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/rubrika/zivotni-styl/rozhovor/>

Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Jihočeského kraje v roce 2011. Krajská správa ČSÚ v Českých Budějovicích, České Budějovice 2012. ISBN 978-80-250-2212-2

Žádost o dotaci z Regionálního operačního programu [online]. © 2013 [cit. 2013-08-02]. Dostupné z: <http://www.aquajesenik.cz/o-projektu/8778-adost-odotaci-zregionalniho-operacniho-programu.html>

Seznam grafů, tabulek, schémat a obrázků

Seznam grafů

Graf 1: Otázka 1:	Druh podniku	str. 55
Graf 2: Otázka 4:	Kdy zaznamenáváte nejvyšší návštěvnost?	str. 56
Graf 3: Otázka 5:	Složení klientely	str. 57
Graf 4: Otázka 7:	Jaké zdroje byly využity na stavbu / provoz zařízení	str. 58
Graf 5: Otázka 9:	Myslíte, že je certifikace wellness prospěšná?	str. 59
Graf 6: Otázka 2:	Jaké wellness služby využíváte nejčastěji?	str. 60
Graf 7: Otázka 4:	Co je důvodem Vaší návštěvy wellness zařízení?	str. 61
Graf 8: Otázka 7:	Jak dlouhý wellness pobyt preferujete?	str. 62
Graf 9: Otázka 8:	S kým jezdíte na wellness pobyt?	str. 63
Graf 10: Otázka 12:	Co jste postrádal/a při návštěvě wellness zařízení v jižních Čechách?	str. 64
Graf 11: Otázka 14:	Byly by pro Vás prospěšné web. stránky s kompletní a přehlednou nabídkou wellness služeb jižních Čech?	str. 65

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vybrané geografické údaje okresů k 1. 1. 2012	str. 38
Tabulka 2: Počet ubytovacích zařízení a doba pobytu v Jihočeském kraji	str. 41
Tabulka 3: Struktura ubytovacích zařízení v Jihočeském kraji v roce 2011	str. 42
Tabulka 4: SWOT analýza	str. 71-2
Tabulka 5: Kalkulace nákladů na webových stránkách	str. 79

Seznam schémat

Schéma 1: Vlivy marketingu	str. 21
Schéma 2: Marketingový proces	str. 23
Schéma 3: Prvky marketingového mixu	str. 24

Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowovo hierarchie potřeb	str. 17
Obrázek 2: Okresy Jihočeského kraje	str. 34
Obrázek 3: Lázeňství v Jihočeském kraji	str. 44
Obrázek 4: Návrh webových stránek	str. 75
Obrázek 5: Logo wellness jižní Čechy	str. 76

Seznam příloh

Příloha 1: Hromadná ubytovací zařízení a využití pokojů podle krajů

Příloha 2: Financování projektu Lázní Aurora

Příloha 3: Seznam subjektů čerpajících dotace z ROP NUTS II Jihozápad

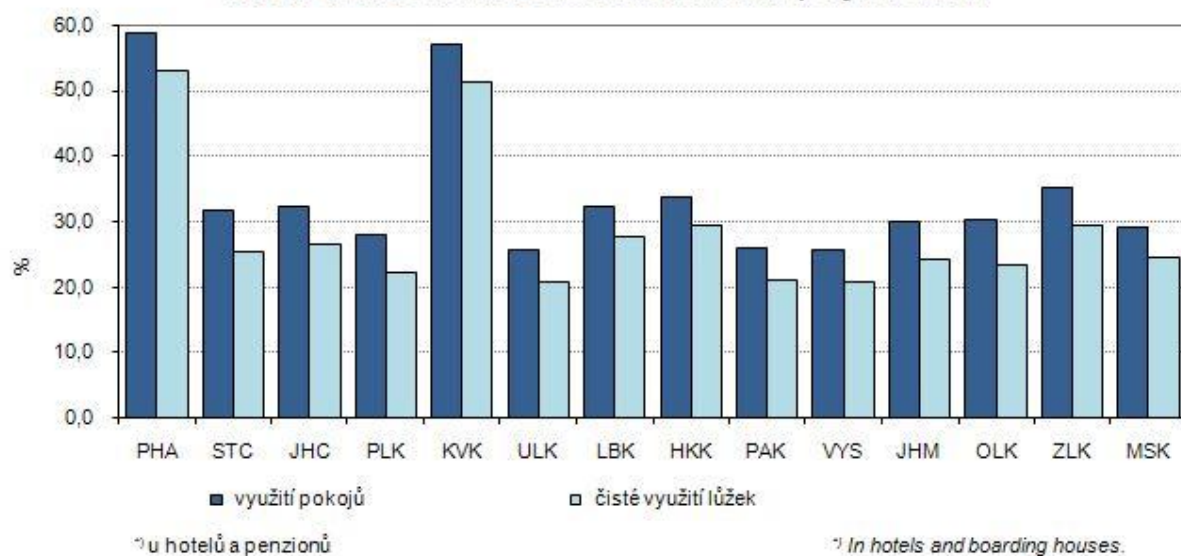
Příloha 4: Dotazník - firmy

Příloha 5: Dotazník - veřejnost

Příloha 6: Fullerův trojúhelník

Příloha 1: Využití lůžek a pokojů podle kraje

Čisté využití lůžek a využití pokojů podle krajů v roce 2011¹⁾
Net use of beds and use of rooms establishments by regions in 2011¹⁾



Zdroj: ČSÚ

Hromadná ubytovací zařízení

	2009	2010	2011
Hromadná ubytovací zařízení celkem	974	963	982
Pokoje	17 729	17 465	18 202
Lůžka	50 656	49 912	51 725
Místa pro stany a karavany	14 214	13 688	13 353
Hosté	917 033	892 962	915 542
z toho nerezidenti	283 187	287 703	283 521
Přenocování	2 855 936	2 712 135	2 656 846
z toho nerezidenti	652 033	617 720	592 984
Průměrný počet přenocování	3,1	3,0	2,9
z toho nerezidenti	2,3	2,1	2,1
Průměrná doba pobytu (dny)	4,1	4,0	3,9
z toho nerezidenti	3,3	3,1	3,1
Čisté využití lůžek (%)	27,5	27,3	26,6
Využití pokojů (%)	32,5	31,9	32,2
Konference v hromadných ubytovacích zařízeních	196	323	255
Účastníci konferencí	20 659	32 785	23 400
Delší cesty rezidentů na území Jihočeského kraje (tis.)	939	896	832
Přenocování (tis.)	7 694	6 871	6 418
Průměrný počet přenocování	8,2	7,7	7,7
Kratší cesty rezidentů na území Jihočeského kraje (tis.)	1 152	1 355	2 173
Přenocování (tis.)	2 286	2 951	4 262
Průměrný počet přenocování	2,0	2,2	2,0

Zdroj: ČSÚ

Příloha 2: Financování projektu Kontinuální vzdělávání personálu v Lázních

Aurora

Rozpočet celkem:	5 904 272
z toho Příspěvek EU:	5 018 631
Soukromé prostředky:	0
Národní veřejné prostředky celkem:	885 641
z toho Národní veřejné prostředky:	885 641
Finanční prostředky ze státních fondů:	0
Finanční prostředky z rozpočtu regionální rady:	0
Finanční prostředky z rozpočtu kraje/krajů:	0
Finanční prostředky z rozpočtu obce/obcí:	0
Jiné národní veřejné finanční prostředky:	0

Zdroj: www.risy.cz

**Příloha 3: Seznam subjektů čerpajících dotace z ROP NUTS II Jihozápad
(ERDF)**

Příjemce	Projekt	Datum alokace	Alokovaná částka v Kč	Datum průběžné platby	Celkově propravená částka v Kč	Stav
AGRIPROD CZ a.s.	Dvůr Vondrov - revitalizace historické památky	05.02.2009	25 174 975	19.12.2012	24 185 843	Finalized
AGRIPROD CZ a.s.	Revitalizace hotelu Podhrad - 3. etapa	09.09.2008	9 976 025	19.03.2009	9 976 025	Finalized
AGRIPROD CZ a.s.	Wellness hotel Knížecí Dvůr - 3. etapa	06.02.2009	8 206 050	23.12.2009	7 790 714	Finalized
ALBATROS Prachatice s.r.o.	Hotel s volnočasovými aktivitami	28.12.2010	16 165 455	23.08.2011	15 527 076	Finalized
ALBATROS Prachatice s.r.o.	Hotelový dům pro seniory - České Budějovice	28.12.2010	31 568 044	08.07.2013	31 568 044	Finalized
ARKO-CONSULT s.r.o.	Rodinný penzion Teddy	27.12.2010	7 562 760	16.10.2012	3 466 084	Ongoing
Bertiny lázně Třeboň s.r.o.	Rozšíření lázeňské infrastruktury v areálu Bertiných lázní	19.06.2013	19 982 932			Ongoing
Blanko projekt s.r.o.	Zkvalitnění a rozšíření služeb – Vila a apartmány Blanko	31.01.2011	2 599 336	14.10.2011	2 490 316	Finalized
ELSY spol. s r.o.	Rozšíření ubytovací kapacity hotelu Elsyn Dvůr	04.09.2008	1 676 826	21.12.2009	1 676 826	Finalized
ELSY spol. s r.o.	Výstavba sportovního zázemí hotelu Elsyn Dvůr	05.02.2009	1 178 278	07.07.2010	1 119 201	Finalized
INEKO BM spol. s r.o.	Sportovně ubytovací komplex Jiráskovo nábřeží Č. B.	28.12.2010	28 067 921	24.06.2013	21 942 352	Ongoing
IVAN SVATOŠ a.s.	Harmony Club Písek	02.09.2008	7 338 013	25.11.2008	7 330 651	Finalized
JBC agency s.r.o.	Novostavba Gami Hotel Albatros	01.09.2008	8 996 400	11.11.2009	8 996 400	Finalized
KARDIO-CENTRUM VYSOČINA CZA a.s.	Relaxační a regenerační centrum Hluboká nad Vltavou	04.09.2008	120 532 109	27.10.2009	42 865 206	Ongoing

PRECIS HOLDING s.r.o.	Rekreační a kongresové centrum Nové Dvory	28.12.2010	27 504 659	12.05.2011	15 949 198	Ongoing
LIPNO SERVIS s.r.o.	Lipenská karta	28.01.2009	131 325	18.12.2009	125 854	Finalized
LIPNO SERVIS s.r.o.	Na Lipno po celý rok - marketingová kampaň Lipno servis s.r.o.	10.09.2008	1 478 150	13.04.2010	1 442 975	Finalized
LIPNO SERVIS s.r.o.	Skiareal Lipno - regionální zimní centrum	10.09.2008	75 032 050	29.01.2009	75 032 050	Finalized
MALÁ HLUBOKÁ a.s.	Rekonstrukce oranžerie na wellness a pívni lázně (koupele)	30.04.2012	7 868 285		0	Ongoing
MALÁ HLUBOKÁ a.s.	Rekonstrukce zájezdního hostince na cyklopenzion se společenským sálem a minipivovarem v Č.Rudolci	09.08.2011	13 817 302	21.03.2013	9 941 104	Ongoing
Milan Mrkáček	Rozšíření Sportcentra Mrkáček pro rozvoj kultury a kongresové turistiky v Lišově	31.01.2011	4 117 910	11.10.2012	572 515	Finalized
OBEC BOREK	Sportovně rekreační komplex Borek	04.04.2013	28 697 793		0	Ongoing
GNOSIS" spol. s.r.o.	Rekonstrukce penzionu Klostermann na Šumavě	02.09.2008	2 407 291	23.11.2010	1 991 931	Finalized
Hluboká baseball & softball club o.s.	Vybudování webového a informačního systému CR pro sportovně rekreační areál Hluboká nad Vltavou	31.01.2011	1 514 711	02.08.2011	1 421 627	Finalized
ŠUMAVAPLAN, spol. s r. o.	Úpravy objektu zámku čp. 1, Hrádek Společenské, kulturní a ubytovací centrum	02.09.2008	14 042 000	23.11.2010	14 042 000	Finalized
ŠUMAVAPLAN, spol. s r. o.	Wellness - objekt pro osobní a fyzickou pohodu	20.05.2013	8 508 857		0	Ongoing

Zdroj: Seznam příjemců podpory z fondů EU, 2013

Příloha 4: Dotazník - firmy

DOTAZNÍK

(pro podnikatele z oboru wellness)

Dobrý den,

jmenuji se Eva Karbulková a jsem studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma „Analýza nabídky wellness služeb v jižních Čechách“. Vámi uvedené informace jsou anonymní. Děkuji za Váš čas!



1. Váš podnik je:

- lázeňské zařízení
- wellness hotel/pension
- hotel/penzion s nabídkou wellness služeb
- wellness nebo jiné centrum

2. Jak dlouho poskytujete tento podnik?

- méně než 3 roky
- 3 – 5 let
- 6 – 9 let
- 10 a více let

3. Jaké wellness služby poskytujete?

- bazén
- fitness
- kosmetika, kadeřnictví
- koupele, zábaly
- masáže
- sauna
- solárium
- solná jeskyně
- vířivka
- jiné:

4. V jakých měsících zaznamenáváte nejvyšší návštěvnost?

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> leden | <input type="checkbox"/> červenec |
| <input type="checkbox"/> únor | <input type="checkbox"/> srpen |
| <input type="checkbox"/> březen | <input type="checkbox"/> září |
| <input type="checkbox"/> duben | <input type="checkbox"/> říjen |
| <input type="checkbox"/> květen | <input type="checkbox"/> listopad |
| <input type="checkbox"/> červen | <input type="checkbox"/> prosinec |

5. Vaši klientelu tvoří převážně:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> páry | <input type="checkbox"/> mladší klientela |
| <input type="checkbox"/> rodiny s dětmi | <input type="checkbox"/> lidé středního věku |
| <input type="checkbox"/> jednotlivci | <input type="checkbox"/> senioři |
| <input type="checkbox"/> skupiny | |

6. Jak velkou část Vaší klientely tvoří cizinci?

.....

7. Na vybudování Vašeho zařízení a rozvoj služeb byly využity:

- privátní zdroje
- privátní a grantové – jaké:

8. Jaké jsou slabé stránky provozování Vašeho zařízení?

- spolupráce a komunikace s městem, podnikateli
- chybějící státní podpora
- pomoc při čerpání dotací
- silná konkurence
- jiné:

.....

9. Myslíte, že je užitečná certifikace wellness zařízení?

- ano
- ne
- nevím

10. Sledujete požadavky klientů a novinky v oboru wellness?

- ano, zajímám se o trendy ve wellness
- ano, zajímá mě to a plánuji rozšíření nabídky
- získávám zpětnou vazbu od klientů (např. dotazníky)
- ne

11. Počet lůžek:

12. Počet zaměstnanců:

13. Lokalita (okres):

- České Budějovice
- Český Krumlov
- Jindřichův Hradec
- Písek
- Prachatice
- Strakonice
- Tábor

Příloha 5: Dotazník - veřejnost

DOTAZNÍK

(pro veřejnost)

Dobrý den,

jmenuji se Eva Karbulková a jsem studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je důležitou součástí mé diplomové práce na téma „Analýza nabídky wellness služeb v jižních Čechách“. Vámi uvedené informace jsou anonymní. Děkuji za Váš čas!



1. Jaké máte zkušenosti s wellness? (možnost více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> byl/a jsem na wellness pobytu | <input type="checkbox"/> pravidelně využívám wellness služby |
| <input type="checkbox"/> pravidelně jezdím na wellness pobyt | <input type="checkbox"/> občas využívám wellness služby |
| <input type="checkbox"/> jezdím do lázní | <input type="checkbox"/> nemám zkušenosti s wellness |

(dále, prosím, neodpovídejte)

2. Jaké wellness služby využíváte nejčastěji? (možnost více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> bazén | <input type="checkbox"/> různé druhy koupelí, zábaly |
| <input type="checkbox"/> vířivka | <input type="checkbox"/> fitness |
| <input type="checkbox"/> masáže klasické, relaxační | <input type="checkbox"/> sauna |
| <input type="checkbox"/> masáž čokoládová, medová apod. | <input type="checkbox"/> solárium |
| <input type="checkbox"/> masáž thajská, havajská, jap. apod. | <input type="checkbox"/> solná jeskyně |
| <input type="checkbox"/> jiné masáže | <input type="checkbox"/> jiné: |

3. Jak často využíváte wellness služby?
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1x týdně a více | <input type="checkbox"/> 1x či párkrát do roka |
| <input type="checkbox"/> více než 1x za měsíc | <input type="checkbox"/> méně než 1x za rok |
| <input type="checkbox"/> 1x za měsíc | |
4. Co je důvodem Vaší návštěvy wellness zařízení? (možnost více odpovědí)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> relaxace, odpočinek | <input type="checkbox"/> součást dovolené |
| <input type="checkbox"/> zdravotní důvody | <input type="checkbox"/> dárkový poukaz |
| <input type="checkbox"/> prevence | <input type="checkbox"/> jiný: |
5. Kde nejrady čerpáte wellness služby?
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ve wellness centru | <input type="checkbox"/> ve wellness hotelu / pensionu |
| <input type="checkbox"/> ve fitness, masážním, jiném zařízení | <input type="checkbox"/> v menším (rodinném) hotelu /
pensionu |
| <input type="checkbox"/> v lázních | |
6. Jaké je Vaše oblíbené wellness zařízení v jižních Čechách?
-
7. Jak dlouhý wellness pobyt preferujete?
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (prodloužený) víkend | <input type="checkbox"/> týden |
| <input type="checkbox"/> 4 – 6 dní | <input type="checkbox"/> delší než týden |
8. S kým jezdíte na wellness pobyt?
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> s partnerem / partnerkou | <input type="checkbox"/> s rodinou a dětmi |
| <input type="checkbox"/> s přáteli / kolegy | <input type="checkbox"/> sám / sama |
9. Kde získáváte informace o wellness zařízení? (možnost více odpovědí)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> doporučení rodiny a přátel | <input type="checkbox"/> informační centrum |
| <input type="checkbox"/> internet | <input type="checkbox"/> propagační materiály |

10. Pokud internet – konkrétněji: (možnost více odpovědí)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> přes vyhledávače | <input type="checkbox"/> slevové portály |
| <input type="checkbox"/> stránky lázní, provozovatelů wellness | <input type="checkbox"/> stránky Jihočeské centrály cestovního ruchu, České asociace wellness |
| <input type="checkbox"/> stránky Jihočeského kraje, města | |

11. Preferujete wellness pobyt v jižních Čechách nebo jinde (kraj, stát)?

.....

12. Co jste postrádal/a při návštěvě wellness v jižních Čechách? (možnost více odpovědí)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> kvalitní poskytování služeb | <input type="checkbox"/> přiměřené ceny |
| <input type="checkbox"/> vstřícný personál | <input type="checkbox"/> širší nabídka |
| <input type="checkbox"/> moderní vybavení | <input type="checkbox"/> nabídka novinek z oboru wellness |
| <input type="checkbox"/> možnost parkování | <input type="checkbox"/> jiné: |
| <input type="checkbox"/> tiché prostředí | |

13. Jaké novinky oboru wellness byste uvítali v Jihočeském kraji?

.....

14. Byly by pro Vás prospěšné webové stránky s kompletní a přehlednou nabídkou wellness služeb jižních Čech?

- ano
 ne
 nevím

15. Pohlaví:

- žena
 muž

16. Věk:

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 – 25 let | <input type="checkbox"/> 51 – 65 let |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 let | <input type="checkbox"/> nad 65 let |
| <input type="checkbox"/> 36 – 50 let | |

17. Bydliště:

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

21	21	21	21	21	21	21
22	23	24	25	26	27	28
22	22	22	22	22	22	22
23	24	25	26	27	28	
23	23	23	23	23		
24	25	26	27	28		
24	24	24	24			
25	26	27	28			
25	25	25				
26	27	28				
26	26					
27	28					
27						
28						

Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýza jižních Čech pro wellness zařízení

Silné stránky (Strengths)

1. Výhodná geografická poloha, přítomnost léčivých zdrojů, kvalita životního prostředí, klidná zachovalá a rozmanitá krajina
2. **Přírodní, historické a kulturní bohatství kraje, pořádání různých akcí, festivalů, slavností, výstav, široké spektrum možností sportovního vyžití, turistické a cyklostezky**
3. Tradice cestovního ruchu a jihočeského lázeňství spojená s kvalitním poskytováním služeb, image regionu vhodného pro rekreaci, relaxaci
4. Rozvojový potenciál jižních Čech pro wellness
5. Stabilní ekonomický růst, nízká nezaměstnanost v Jihočeském kraji, multiplikační efekt oboru wellness, pozitivní vliv na jiné podnikatelské aktivity

Slabé stránky (Weaknesses)

6. Omezené zdroje pro rozvoj, nedostatečná podpora a investiční činnost
7. Kapacita některých wellness zařízení
8. **Nedostatek fyzioterapeutů a odborných pracovníků, jazyková vybavenost personálu**

9. **Homogenní nabídka, všechna zařízení nabízí podobné služby, wellness zařízení většinou bez zaměření a segmentace**
10. **Nedostatečná informovanost turistů o nabídce**
11. Nízká míra propagace a podpory menších a středních provozovatelů wellness služeb
12. Krátká doba pobytu českých návštěvníků
13. **Malá informovanost o možnostech využití grantových prostředků**
14. Absence statistických údajů týkajících se oboru wellness

Příležitosti (Opportunities)

15. **Certifikace wellness zařízení, zkvalitnění wellness služeb**
16. **Využití dotací a grantů z EU, podpora rozvoje infrastruktury, cestovního ruchu a wellness**
17. Vyhledávání nových lokalit zákazníky
18. Rozvoj zahraniční spolupráce, především se sousedním Německem a Rakouskem
19. **Zkvalitnění infrastruktury, dálniční napojení na ostatní regiony a okolní státy**
20. **Zapojení světových trendů, rozšiřování nabídky wellness služeb**
21. Struktura obyvatelstva, nárůst fondu volného času, větší vytižení a zdravotní uvědomělost
22. Rostoucí obliba kuponů, slevomatů a podobných portálů
23. Trend častějších a kratších pobytů, prodlužování sezóny díky wellness
24. Omezování hrazené lázeňské péče, s tím souvisí větší zaměření lázní na wellness

Ohrožení (Threats)

25. **Klesající rozpočet na projekty cestovního ruchu, rozvoj wellness**
26. Rostoucí konkurence z jiných krajů a zahraničí, především z okolních států
27. Nedostatečná ochrana přírodního a kulturního dědictví
28. Nedostatečná legislativa, propagace menších podniků a nízká míra podpory podmínek pro provoz wellness v menších městech – pořádání kulturních akcí, čistota města apod.

Vyhodnocení SWOT analýzy

K vyhodnocení zjednodušené SWOT analýzy byl využit Fullerův trojúhelník, který stanovil klíčové faktory wellness v daném regionu. Na základě počtu četností byly označeny jednotlivé položky:

- šedě: četnost do 10 bodů
- černě: 11 – 15 bodů
- tučně: četnost 16 – 22 bodů

Nejdůležitějším prvkem silných stránek se ukázalo přírodní, historické a kulturní bohatství kraje s mnoha možnostmi sportovního vyžití. Ze slabých stránek je nejzávažnější nedostatek odborného, vyškoleného personálu, nedostatečná informovanost zákazníků o nabídce, která je ve většině případů příliš homogenní a neoriginální a malá informovanost o možnostech využití prostředků z fondů. Příležitostí z vnějšího okolí je certifikace zařízení, zkvalitnění infrastruktury za pomoci grantových zdrojů spojených s rozvojem wellness a v neposlední řadě rozšíření nabídky o trendy ve wellness. Významnější hrozbou se může jevit klesající rozpočet na projekty cestovního ruchu a rozvoj.

Získané výsledky ukazují jako nejvhodnější strategii pro wellness v dané oblasti strategii W-O, která využívá snahy na překonání slabých stránek k využití nových příležitostí.