

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

Teze bakalářské práce

Wellness turistika jako možnost rozvoje cestovního ruchu ve Strakonících

Vypracovala: Jaroslava Koubová

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

České Budějovice

2023

Klíčová slova: wellness, wellness cestovní ruch, wellness hotel, rozvoj cestovního ruchu

Anotace:

Cílem této práce je navrhnout nový wellness hotel ve Strakonících, který v destinaci přispěje k rozvoji cestovního ruchu. Teoretická část práce se věnuje vymezení, specifikům a trendům wellness cestovního ruchu a poskytuje východiska pro výzkumnou část. Ta analyzuje destinaci za použití dat z dlouhodobého pozorování a řízeného rozhovoru, na základě kritérií stanovených odbornými zdroji. Jsou tak identifikovány atraktivita i nedostatky destinace. Prostřednictvím dotazníkového šetření jsou získána data o motivacích, potřebách a požadavcích wellness turistů, z nichž jsou pomocí deskriptivní analýzy identifikovány preference a spotřebitelské chování. Na základě těchto zjištění je vytvořen finální návrh wellness hotelu, který má podobu marketingového plánu. Tento návrh reflektuje poznatky z teoretické i výzkumné části práce a představuje tak jednu z možností rozvoje cestovního ruchu ve Strakonících.

Úvod a přehled literatury

Některé destinace mají lepší předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu díky množství turistických atraktivit. I u těch, které těmito atraktivitami nedisponují, je však snaha o rozvoj cestovního ruchu namístě. Právě pro ně by mohl být vhodnou příležitostí wellness cestovní ruch, který není založený primárně na atraktivitách, ale na službách. Tato práce zkoumá možnosti rozvoje cestovního ruchu ve Strakonících prostřednictvím wellness hotelu.

Wellness je kombinací slov „well-being“ a „fitness“ a jedná se komplexní přístup ke zdraví, který dle GWI¹ (n.d.) zahrnuje 6 dimenzí: fyzickou, mentální, emocionální, duchovní, sociální, environmentální. Wellness cestovní ruch lze zařadit pod zdravotní cestovní ruch, není však zaměřen na léčbu nemocí, ale na prevenci, podporu zdraví a pohody (Voigt & Pforr, 2013). Wellness turisty lze rozlišit na primární, jejichž hlavní motivací k pobytu je právě wellness, a sekundární, kteří dbají na wellness aspekty i při jiném typu pobytu (GWI, (n.d.)). Wellness turistika je atraktivní pro všechny věkové kategorie, ale i vzhledem k demografickému stárnutí populace je vyhledáván především osobami středního a staršího věku (Poděbradský, 2018). Z 82 % se odehrává na národní úrovni (GWI, 2018).

Důležitou roli zde hraje destinace, která by měla být koordinována destinačním managementem. Morrison (2012) shrnul základní prvky úspěšné destinace do následujícího systému 10 A: Awareness (povědomí), Attractiveness (atraktivita), Availability (dostupnost), Access (přístup), Appearance (první dojem), Activities (aktivity), Assurance (jistota), Appreciation (uznání), Action (činnost), Accountability (odpovědnost). Dle WTA by každá wellness destinace měla splňovat tyto podmínky: bezpečné prostředí, hygienická infrastruktura, kvalitní život rezidentů, kteří těží z cestovního ruchu, přírodní bohatství, praktikování principů udržitelnosti, dostupnost wellness profesionálů, výběr restaurací nabízejících zdravé stravování, dostupnost řady aktivit a klidné prostředí (Turner, 2019). Destinace, která má přirozený potenciál k rozvoji wellness cestovního ruchu, nemusí být konkurenceschopná, pokud destinace, která tento potenciál nemá, nabídne atraktivnější služby (Voigt & Pforr, 2013).

Wellness hotel nemá jasně definovány prvky, které musí nabízet, čímž nemusí splnit očekávání spotřebitelů (Heyes, 2007). Wellness služby se již staly určitou normou a pro hotely, které je alespoň v základní podobě nenabízejí, může být těžké obstát v konkurenci (Poděbradský, 2018). Nejdůležitější částí marketingového plánu hotelu je STP proces a marketingový mix.

Cíl práce

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

V1: Je destinace svou nabídkou dostatečně atraktivní?

V2: Mají potenciální návštěvníci destinace zájem využít služeb navrhovaného zařízení?

V3: Jaké služby zákazníci považují za důležité?

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

¹ Global Wellness Institute

Metodika

V první subkapitole bylo analyzováno město Strakonice jako destinace cestovního ruchu. Data byla získána dlouhodobým pozorováním a zpracována s využitím modelu 10 A od Morrisona (2012). Výsledky napomohly odpovědět na výzkumnou otázku V1. Druhá subkapitola se věnuje výsledkům dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit motivace, potřeby a požadavky wellness turistů. Pro získání relevantních dat byla na začátek dotazníku zařazena filtrační otázka (Brumla, 1973). Následovaly otázky týkající se motivací, potřeb a požadavků a po nich demografické otázky. Vzhledem k malému zájmu o vyplnění dotazníku v tematických skupinách na sociální síti Facebook byla zahájena spolupráce s portálem spa.cz, díky níž bylo získáno dostatek relevantních dat. Tato data byla zpracována pomocí deskriptivní statistiky – tedy rozdělením absolutních a relativních četností, hledáním modu a počítáním průměrných hodnot. U některých dat byly hledány závislosti na vhodných segmentačních charakteristikách a určeny trendy vývoje. Výsledky napomohly odpovědět na výzkumné otázky V2, V3 a V4. Třetí subkapitola analyzuje data zjištěná prostřednictvím řízeného rozhovoru založeného na hodnocení kritérií dle Turner (2019), které by každá wellness destinace měla splňovat. Cílem rozhovoru bylo zjistit, do jaké míry tato kritéria destinace Strakonice splňuje. Výsledky napomohly odpovědět na výzkumnou otázku V1. Poslední výzkumná subkapitola se skládá z výsledků vlastního pozorování, které vychází z poznatků z odborné literatury a kontextu odborných znalostí autorky a jejích praktických zkušeností na pozici hotelová recepční.

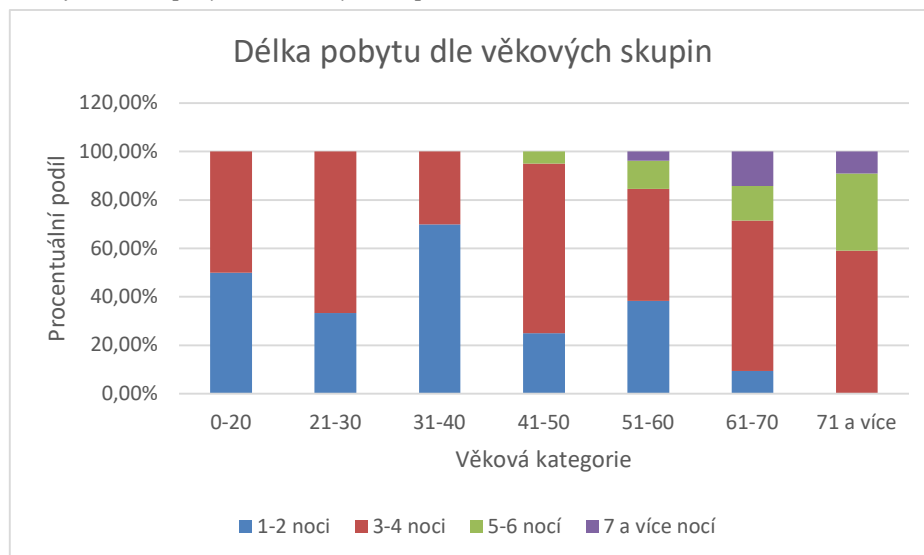
Výsledky

Zkoumaná destinace je všeobecně známá ne jako středisko cestovního ruchu, ale svou dudáckou, průmyslovou tradicí a svým středověkým hradem, který je nejvýznamnější atraktivitou destinace. V areálu hradu sídlí Muzeum středního Pootaví s nabídkou zajímavých expozic, dále je zde hradní safari. Na areál navazuje objekt letního kina, přírodní amfiteátr Panská zahrada sloužící pro kulturní a společenské využití a rekreační zóna podél řeky nazývaná Podskalí. V destinaci se každým druhým rokem koná Mezinárodní dudácký festival, který je zde nejvýznamnější společenskou a kulturní událostí. Jedinečným prvkem města je jeho květinová výzdoba. Destinace je bezpečná a dostupná všemi běžnými dopravními prostředky. Nabízí kulturní, společenské, sportovní, poznávací a další volnočasové aktivity. Je zde omezená nabídka i kapacita ubytovacích služeb a jejich kvalita kolísá v závislosti na provozovateli. Stravovacích zařízení je zde mnoho, přičemž tři z nich jsou na Gastronomapě Lukáše Hejlíka², což může pro mnohé znamenat záruku kvality. Donedávna patřila zkoumaná destinace do již zaniklé turistické oblasti Prácheňsko, od roku 2021 spadá do turistické oblasti Písecko-Blatensko, která je řízena destinační společností Píseckem, s.r.o. Jedním ze zásadních cílů této společnosti je tak integrovat zaniklou turistickou oblast do svých aktivit.

V rámci dotazníkového šetření byla zpracována data od 107 respondentů – 65 žen a 42 mužů. Jejich věková struktura reflektuje vysoký zájem vyšší věkové kategorie o wellness turistiku, ovšem jsou zastoupeny všechny věkové kategorie. Bylo zjištěno, že nejoblíbenějšími ročními obdobími pro wellness pobyt jsou podzim a jaro. Délka pobytů je nejčastěji 3-4 noci, přičemž kratších pobytů se účastní osoby spíše mladšího věku. Naopak delší pobyty se objevují u osob starších, jak znázorňuje graf 1.

² populární nezávislý gastronomický průvodce v podobě online mapy či mobilní aplikace

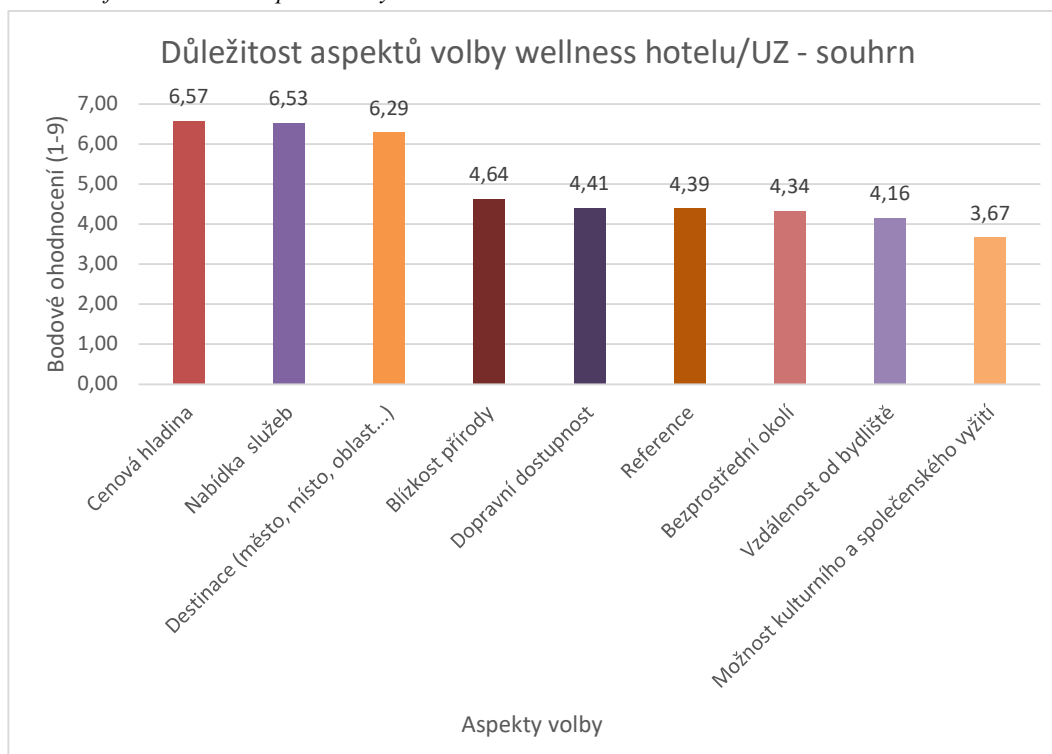
Graf 1: Délka pobytu dle věkových skupin



Zdroj: vlastní data

Dále bylo zjištěno, že 63 % respondentů je ochotno za účelem wellness pobytu urazit vzdálenost více než 150 km, 37 % respondentů více než 200 km. Byla zjištěna závislost délky pobytu na akceptovatelné vzdálenosti od bydliště, totiž že s rostoucí vzdáleností se prodlužuje délka pobytu. V otázce důležitosti jednotlivých aspektů ovlivňujících volbu konkrétního wellness zařízení byly jednoznačně identifikovány 3 nejdůležitější aspekty: cenová hladina, nabídka služeb a destinace, jak znázorňuje graf 2.

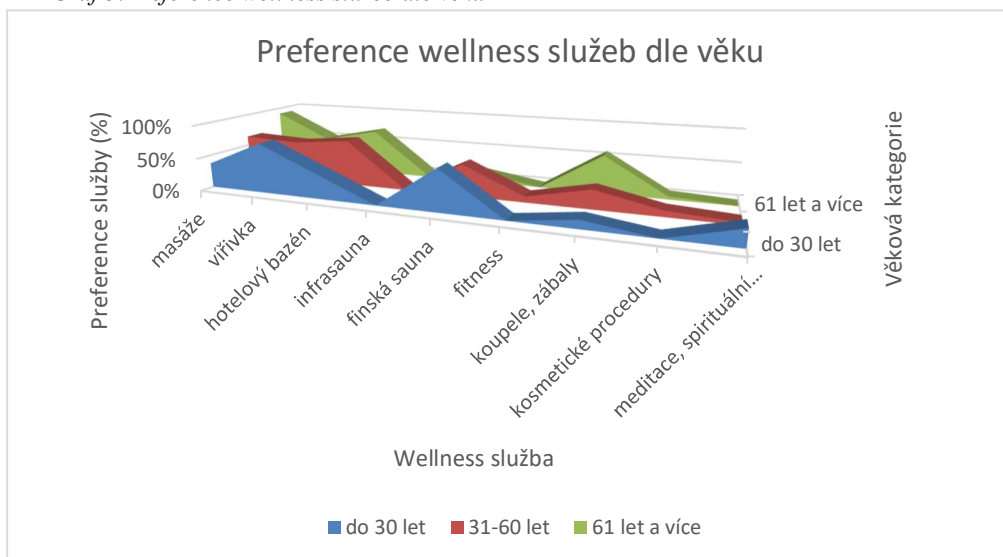
Graf 2: Důležitost aspektů volby wellness hotelu/UZ – souhrn



Zdroj: vlastní data

Místem, kde respondenti čerpají tipy na wellness zařízení, je ze 71 % online prostor. 73 % respondentů se wellness pobytů účastní s partnerem/partnerkou. Hlavní motivací pro účast na wellness pobytu je z největší části potřeba odpočinku a uvolnění. U vyšších věkových kategorií se objevuje přirozeně i zdravotní prevence. Nejvyhledávanějšími wellness službami napříč věkovými kategoriemi jsou masáže a hotelový bazén a vířivka. V závislosti na věku pak také finská sauna a koupele, zábaly, jak ukazuje graf 3. Naopak zájem není o fitness, infrasaunu, kosmetické procedury a meditace/spirituální workshopy.

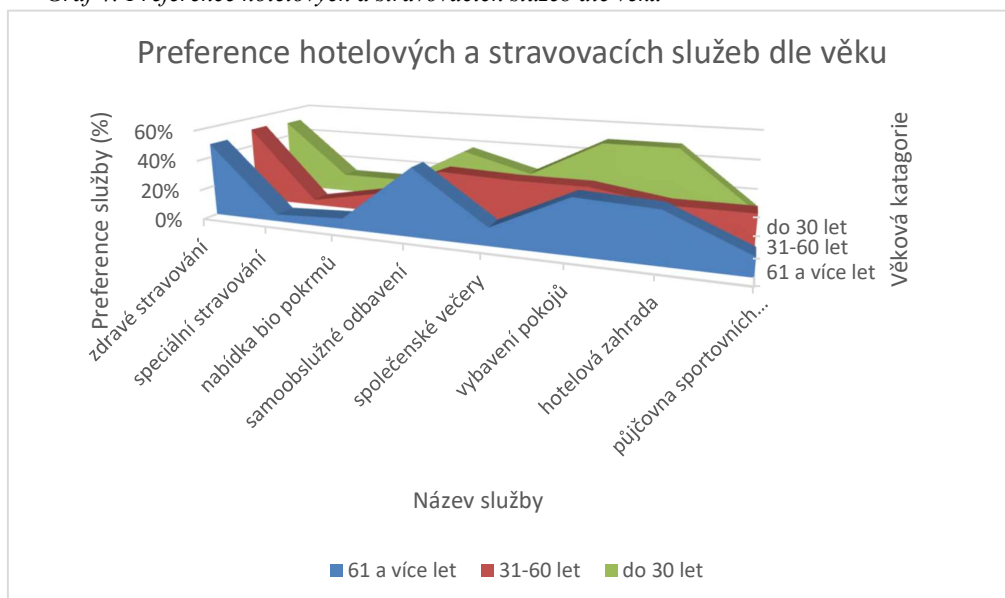
Graf 3: Preference wellness služeb dle věku



Zdroj: vlastní data

Z nadstandardních hotelových a stravovacích služeb je preferováno zdravé stravování, samoobslužné odbavení a nadstandardní vybavení pokojů. Naopak zájem není o speciální stravování či nabídku bio pokrmů, jak znázorňuje graf 4. Prvky, které hosty nejvíce odrážejí od pobytu, jsou přítomnost hlučných hostů, rušné okolí a neoborný personál v oblasti wellness.

Graf 4: Preference hotelových a stravovacích služeb dle věku



Zdroj: vlastní data

Z řízeného rozhovoru vyplynuly některé nedostatky destinace. Chybí zde dostatečná hygienická infrastruktura v podobě veřejných toalet a bývají zde problémy se svozem odpadu. Problémem je rovněž přesun obyvatel z centra do periferních částí města, jelikož centrum města nenabízí dostatečně atraktivní nabídku služeb a obchodů. Dalším nedostatkem je chybějící ubytovací kapacita pro turisty. Vlastní pozorování objevilo další mezeru v infrastruktuře, a to chybějící stravovací zařízení v areálu hradu. Byl také zjištěn nesoulad mezi odborným a českým pojetím wellness.

Na základě těchto poznatků bylo navrženo zařízení v podobě wellness hotelu. Návrh představuje marketingový plán hotelu. Východiskem pro tento návrh byla struktura marketingového plánu dle Hudsona (2018). Na základě analýzy konkurence bylo shledáno, že nejbližší konkurencí jsou píské wellness hotely Interhotel America, Hotel Biograf, dále Schlosshotel Zámek Zdíkov. Co se týče velikosti, vybavenosti a nabídky služeb, je největší konkurencí Wellness Hotel Frymburk. Byly stanoveny dva marketingové cíle: 1. zaměřit se na cílový segment účastníků se delšími než 1-2denními pobyty, 2. provoz wellness úseku v černých číslech po prvním roce provozu. Bylo navrženo, jak těchto cílů dosáhnout. Dále byl proveden STP proces, z něhož vzešly tři cílové segmenty: segment párů důchodového věku z celé ČR, segment párů středního věku žijících do 200 km od destinace a segment návštěvníků wellness centra (rezidentů, výletníků atd.).

Návrh produktu tvoří 3 typy služeb: ubytovací, stravovací a wellness. Ubytovací služby představuje 30 pokojů s celkem 70 lůžky (včetně 10 přistýlek). Pokoje jsou nadstandardně vybavené stmívatelným osvětlením, aromadifuzérem, masážní podložkou, zabudovaným reproduktorem a materiály týkajícími se wellness. V ceně je zahrnuta snídaně a volný vstup do hotelového bazénu. Stravovací služby představuje hotelová restaurace a lobby bar. Restaurace nabídne 60 míst a výběr z klasických, zdravých i vegetariánských pokrmů. Lobby bar s 30 místy nabídne posezení u kávy či jiných nápojů. Wellness služby tvoří hotelový bazén, vířivka, saunový svět, masážní salon a spa salon.

Byla zvolena nákladová metoda cenotvorby v kombinaci s tvorbou cen dle konkurence. Marketingová komunikace bude probíhat především v online prostoru prostřednictvím vlastních webových stránek a firemních stránek na sociálních sítích Facebook a Instagram. Hotel bude průběžně vytvářet databázi zákazníků, kterou využije pro zasílání newsletterů. Bude využívána také placená reklama na platformách Google a Facebook. V případě návštěvníků wellness centra bude hrát velkou roli WOM. Na základě diferencovaného marketingu bylo navrženo 6 balíčků včetně dvou cílených na návštěvníky wellness centra.

Závěr

Odpověď na výzkumnou otázku V1 zní: ano, destinace je dostatečně atraktivní, ovšem tyto atraktivní nemohou být plně využity vzhledem k nedostačující turistické infrastruktuře. Odpověď na výzkumnou otázku V2 zní: ano, wellness turisté mají zájem využít služeb navrhovaného zařízení, jelikož v návrhu byly mimo jiné zohledněny 2 hlavní aspekty volby wellness pobytu zjištěné dotazníkovým výzkumem. Třetím aspektem je destinace sama o sobě, která je, jak bylo zjištěno analýzou, dostatečně atraktivní. Odpověď na výzkumnou otázku V3 zní: nejdůležitějšími wellness službami jsou masáže, hotelový bazén a vířivka. Odpověď na výzkumnou otázku V4 zní: aby zařízení v konkurenci obstálo, mělo by nabízet minimálně masáže a vlastní bazén, přičemž užívání bazénu by mělo být neomezené (v rámci provozní doby) a bez dalších poplatků.

Navržený hotel by pomohl snížit sezónnost cestovního ruchu v destinaci, navýšit ubytovací kapacity a díky atraktivním službám rozšířit a zkvalitnit nabídku destinace. Zároveň by přinesl nová pracovní místa, rozvoj návazné turistické infrastruktury a zvýšení potenciálu pro nové podnikatelské příležitosti, což by vedlo k oživení destinace a rozvoji cestovního ruchu.

Seznam literatury použité v tezích

Plný seznam použité literatury je uveden v textu bakalářské/diplomové práce.

- Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*, November 2018. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf
- Global Wellness Institute. (n.d.(a)). *What is wellness?* <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>
- Heyes, A. (2017). Hotel Spa and Wellness Management. In Wood, R. (Ed.), *Hotel Accomodation Management* (ch. 7). Routledge.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing, A Global Perspective*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280140>
- Morrison, A. (2012). *The 10 As of Successful Tourism Destinations*. Academia. https://www.academia.edu/6932682/The_10_As_of_Successful_Tourism_Destinations
- Poděbradský, J. (2008). *Wellness v ČR*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. <https://docplayer.cz/398579-Wellness-v-cr-autor-mgr-jiri-podebradsky-epo-consult-s-r-o.html>
- Turner, M. (2019, 24. července). *Wellness Tourism Association Qualifies What Makes a „Wellness Destination“*. Luxury Travel Advisor. <https://www.luxurytraveladvisor.com/destinations/wellness-tourism-association-qualifies-what-makes-a-wellness-destination>
- Voigt, C. & Pforr, C. (2013). *Wellness Tourism: A Destination Perspective*. Routledge.

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Jaroslava Koubová

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Business, Tourism and Languages, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: doc. Ing. Roman Švec, Ph.D.

Number of pages: 7

Language of thesis: CZ/ENG

Title of Thesis: Wellness Tourism as an Option for Tourism Development in Strakonice

Annotation: The aim of the bachelor's thesis is to project a new wellness hotel in Strakonice, which would contribute to the development of tourism in the destination. The theoretical part of the thesis is devoted to the definition, specifics and trends of wellness tourism and provides basis for the research part. The research part analyses the destination using data from long-term observation and guided interview, based on criteria established by expert sources. Thus, the attractions and shortcomings of the destination are identified. Data about motivations, needs and requirements of wellness tourists are obtained through a questionnaire survey. Using a descriptive analysis, the preferences and consumer behavior are identified. Based on these findings, the final wellness hotel draft is created, in form of a marketing plan. The draft reflects findings from the theoretical and research part of the thesis and thus it represents one of the possibilities for the development of tourism in Strakonice.

Key words: wellness, wellness tourism, wellness hotel, tourism development

Přílohy vázané v práci: dotazník