

# Marketingové strategie wellness služeb

Bc. Aneta Semelová

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta SEMELOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
  
Téma práce: **Marketingová strategie wellness služeb**

### Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o možnostech aplikace marketingu a marketingových komunikací v oblasti cestovního ruchu při zohlednění aktuálních trendů - služeb wellness a lázeňství.
2. Definujte cíl, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte vybraný subjekt hotel Rezidence Ambra v Luhačovicích.
4. Na základě sběru primárních i sekundárních dat analyzujte marketingové prostředí hotelu s důrazem na komunikaci. Výsledky analýz sestavte do SWOT analýzy.
5. Ze závěrů analýz vyvodte komplexní návrh marketingové strategie a zpracujte dílčí komunikační plán pro nové služby wellness. Verifikujte hypotézy. Formulujte zobecňující doporučení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- BERÁNEK, J., KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu. 3. přepr. vydání. Praha: Mag Consulting, 2003. 218 s. ISBN 80-86724-00-x
- SEIFERTOVÁ, V.: Marketing v lázeňském cestovním ruchu. 1. vyd. Hradec Králové: VŠ CRHK, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6
- KIRÁL'OVÁ, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.
- KIRÁL'OVÁ, A.: Marketing hotelových služeb. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- SPÁČIL, A.: Péče o zákazníky. Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juřiková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
dřítanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22. 2. 2010

Bc. Aneta Semelová

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47a Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Zůsoub zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být již nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Písem, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školské dílo

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Opatří-li autor takového díla užití svými bez vladného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího převzu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výjímky jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přiměřeně k výši výjímky dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Téma diplomové práce odráží situaci na českém wellness trhu a tento stav je aplikován na wellness hotel Rezidence Ambra v Luhačovicích. Trh wellness služeb v současné době trpí nevyváženou obsazeností, neboť klientela využívá především krátkodobé víkendové pobyty. Tedy panuje zde trend zkracování doby dovolených a lidé preferují rozmanitější strávení svých volnočasových aktivit. Trh wellness služeb navíc postrádá jednotící klasifikační měřítko, které by hodnotilo wellness zařízení. Absence takové asociace na českém wellness trhu způsobuje nejednotnost kvality v wellness zařízení.

Součástí diplomové práce je předsvatění analyzovaného wellness hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích a navržení takových marketingových strategií, které by dopomohly oslovit a přilákat větší množství klientů na více pobytových dní při rovnoměrné obsazenosti tohoto wellness hotelu.

Klíčová slova: trh, wellness, služby, lázeňství, konkurence, hotel

## **ABSTRACT**

The topic of the thesis reflects the situation on the Czech wellness market and this state is applied on the wellness hotel Rezidence Ambra in Luhacovice. The wellness service market is nowadays suffering from a volatile occupation of wellness since its clients prefer mainly short- term weekend stays. So, holidays obviously tend to be shorter and people prefer to spend a wider range of leisure time activities. Furthermore, the wellness service market lacks a unifying classification criterion that would assess particular wellness facilities. The lack of such an association on the Czech wellness market affects quality disunity in wellness facilities.

An integral part of the thesis seems to be a presentation of the analyzed wellness hotel Rezidence Ambra in Luhacovice and a proposal of such marketing strategies that would help address and attract a higher number of clients for more day stays together with a balanced occupation in the wellness hotel.

Keywords: market, wellness, services, balneology, competition, hotel

Děkuji mé vedoucí práce paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za podnětné připomínky, návrhy a doporučení, které mi během celého mého psaní poskytovala.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingové strategie wellness služeb“ vypracovala samostatně, pouze s pomocí konzultací vedoucí práce paní Ing. Martinou Juříkovou, Ph.D., a vedením wellness hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích.

Použitou literaturu a podkladový materiál přikládám v seznamu použité literatury. Odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

Ve Zlíně, 26. dubna 2010

Bc. Aneta Semelová

## OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1. Cestovní ruch.....	14
2. Rešerše odborné literatury.....	16
3. Lázeňství v cestovním ruchu.....	17
3.1 Lázně jako trend.....	19
3.2 Trh wellness služeb.....	20
3.5 Co je wellness.....	21
3.4 Fitness vs. Wellness.....	22
3.5 Trend jménem wellness.....	22
3.6 Wellness vs. Lázeňství.....	23
4. Lázně luhačovice.....	25
5. Situační analýza.....	26
5.1 Trh.....	26
5.2 Cílený marketing.....	27
5.3 Vnější prostředí firmy.....	29
5.4 Konkurence.....	29
5.4.1 Tržní a odvětvová konkurence.....	30
5.5 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	30
5.6 Vnitřní prostředí organizace.....	32
5.7 Marketingový mix.....	32
5.7.1 Produkt jako služba.....	34
5.7.2 Cena.....	35
5.7.3 Distribuce.....	35
5.7.4 Komunikační mix.....	36
5.8 Rozřízený marketingový mix.....	36

5.8.1	Kvalita.....	36
5.8.2	Lidé .....	37
	Metodologický postup .....	39
	II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
6.	Situace na trhu wellness služeb .....	41
6.1	Wellness hotel Rezidence Ambra v Luhačovicích .....	42
6.1.1	Současná strategie wellness hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích .....	42
6.2	Analýza vnějšího prostředí hotelu .....	43
6.3	Konkurence.....	47
6.3.1	Odvětvová konkurence .....	47
6.3.2	Tržní konkurence .....	48
6.4	Mapa tržního bojiště .....	48
6.5	Primární a sekundární wellness hotely .....	50
6.6	Primární konkurenční wellness hotely.....	50
6.7	Sekundární konkurenční wellness hotely .....	52
6.8	Konkurenční výhoda wellness hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích .....	53
6.9	Porterův model pěti konkurenčních sil .....	55
6.10	Marketingový mix.....	57
6.10.1	Služba jako produkt .....	57
6.10.2	Cena .....	59
6.10.3	Distribuce.....	60
6.10.4	Komunikační mix .....	61
6.11	Rozšířený marketingový mix.....	63
6.11.1	Kvalita.....	63
6.11.2	Lidé .....	64
6.12	Cílený marketing.....	65



6.12.1	Segmentace trhu.....	65
6.12.2	Kritéria segmentace .....	66
6.12.3	Výběr cílových trhů .....	68
6.12.4	Zaujetí pozice na trhu .....	68
6.2	SWOT analýza.....	71
7	dotazníkové šetření .....	75
7.1	Výchozí situace.....	75
7.2	Dotazníkové šetření .....	75
7.2.1	Výsledek šetření.....	76
	Potvrzení a vyvprácení pracovních hypotéz .....	81
	Shrnutí.....	82
	III. PROJEKTOVÁ ČÁST .....	83
8	Návrhy opatření .....	84
8.1	Opatření číslo 1.: Zacílení na širší segmenty hotelu Rezidence Ambra .....	84
8.2	Opatření č. 2.: Rozšíření nabídky služeb hotelu s cílem získat klienta na 3-4 denní pobyt .....	89
8.3	Opatření č. 3.: Zlepšení komunikace a rozvíjení své konkurenceschopnosti .....	93
	ZÁVĚR .....	98
	Seznam použité literatury .....	100
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....	105
	SEZNAM TABULEK .....	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107
	Příloha P I: Dotazník – preferujeme kratší nebo spíše delší wellness pobyty? .....	108
	Příloha P II: Dotazník – Spokojenosti hostů Rezidence Ambra.....	112

## ÚVOD

Podstatou mé diplomové práce je představení současného fenoménu cestovního ruchu - trhu wellness služeb. Filozofie wellness stojí v určité opozici k tradičním lázeňským pobytům, neboť wellness se stal nejen životním stylem, ale symbolizuje také relaxaci, odpočinek a dbá na jedinečnost okamžiku. Tento trend se stává neodmyslitelnou součástí lázeňského cestovního ruchu, ale zároveň se počet pobytových dní snížil, neboť wellness pobyty neslouží k léčebné péči, a tak si spousta klientů dopřává víkendové wellness pobyty.

Práce je aplikovaná na wellness hotel Rezidence Ambra v Luhačovicích. Součástí této diplomové práce je vytvoření marketingových strategií, které by oslovily a přilákaly klienty na více pobytových dní, neboť poptávka po wellness programech je vysoká především během víkendových dní, avšak při celoročním provozu hotelu je taková nevyvážená obsazenost nedostačující. Obsazenost wellness hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích činila za rok 2009 2,4 pobytových dní na jednoho klienta.

Třebaže současná situace jednoznačně přeje kratším pobytům, přesto může wellness přilákat klienty takovou atraktivní nabídkou, která by lákala na prodloužení wellness programu.

Avšak taková nabídka vyžaduje profesionální služby i přístup k hostům, vytvoření jedinečné nabídky a portfólia služeb a oslovení nejdůležitějších potenciálních cílových segmentů.

Diplomová práce se skládá ze tří částí, které propojují stanoviska trhu wellness služeb s využitím marketingových strategií. První část práce bude věnována teoretickým poznatkům z oblasti cestovního ruchu, především z odvětví wellness služeb a hodnocení jejich přínosu v lázeňství a hotelovém wellness. Dále předložím rozdíly v tradiční lázeňské léčbě v porovnání s novým trendem wellness a jakou úspěšnost lze za pomoci nového fenoménu docílit. Představím lázně Luhačovice, neboť součástí těchto moravských lázní je sledovaný cílový wellness hotel Rezidence Ambra v Luhačovicích. Cílem této části diplomové práce bude upřesnění těch marketingových přístupů, které jsou stěžejní pro praktické uplatnění wellness hotelu Rezidence Ambra. Na závěr této části budou předloženy stanovené pracovní hypotézy.

Ve druhé, praktické, části bude zpracována marketingová strategie wellness hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích. Budou zde zmapovány stěžejní marketingové analýzy hotelu v podobě vnitřního a vnějšího prostředí, konkurence, dále marketingového mixu, seg-

mentace a profilování cílových skupin. Pro ilustraci budou připojeny dvě případové studie, které zmapují trendy umožňující docílení vyšší konkurenceschopnosti wellness hotelu. Poznatky analýz budou sestaveny do SWOT analýzy. Závěr této kapitoly bude věnován dotazníkovému šetření, jehož cílem bude odhalení preferencí krátkodobých či dlouhodobých wellness pobytů. Na závěr praktické části budou verifikovány pracovní hypotézy.

Cílem závěrečné, projektové, části bude představení marketingových opatření, která vyplynou ze získaných primárních a sekundárních poznatků. Primární poznatky budou vycházet především z dotazníkového šetření, které bude součástí této diplomové práce. Výsledkem projektové části bude předložení projektu, jehož cílem by mělo být zlepšení marketingové strategie hotelu prostřednictvím hotelového portfolia a tím pádem také efektivnější oslovení a přilákání potenciálních klientů na dlouhodobější wellness pobyty.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část si klade za cíl představení teoretických poznatků z oblasti marketingu cestovního ruchu s přihlédnutím k trendům tohoto trhu – tedy wellness. Budou zde uvedeny stěžejní principy fungování hotelového podnikání, využití marketingu v cestovním ruchu, speciálně v hotelnictví, a vyzdvižena specifika ve wellness službách. Těmto základním podkapitolám se váže rešerše literatury.

Cílem teoretické části je seznámení se základními principy lázeňského cestovního ruchu s propojením nového trendu v lázeňství, a tím jsou wellness služby. Tato kapitola tedy předkládá vývoj lázeňství, představuje situaci českého lázeňství a jeho pozici v rámci stře-doevropského lázeňského trhu. Zabývá se samotným trendem wellness a co charakterizuje tento pojem. Kapitola také nabízí pohled do zákulisí wellness, tedy jaké prvky přispívají k jeho úspěšnosti.

## 1. CESTOVNÍ RUCH

Rozvětvený cestovní ruch představuje významnou položku každého vyspělého státu a stává se důležitým aspektem pro ekonomický rozvoj dané země, „je jedním z největších a nejrychleji se rozvíjejících průmyslů světa.“<sup>1</sup> Odbornice na cestovní ruch v lázeňství Věra Seifertová dodává, že „průmysl cestovního ruchu se v nejbližší době stane nejvýznamnějším odvětvím světové ekonomiky.“<sup>2</sup> Stává se významnou příležitostí v podnikání, výrazně napomáhá zaměstnanosti a tvorbě HDP, příznivě působí na rozvoj jednotlivých zemí i regionů. Avšak, jak zdůrazňuje Alžběta Királ'ová, bylo by nepatřičné si připustit, „že rozvoj cestovního ruchu a příliv návštěvníků mají jen pozitivní vliv na ekonomiku, a nebrat v úvahu jeho možný negativní vliv na přírodní prostředí, na supra a infrastrukturu apod. V této souvislosti je nutná určitá regulace rozvoje cestovního ruchu tak, aby byl dlouhodobě udržitelným.“<sup>3</sup>

Ovšem na cestovní ruch je třeba se dívat také pohledem spotřeby obyvatelstva. Význam volného času, rostoucí kupní síla spotřebitelů a zároveň vyvíjející se potřeby obyvatelstva mají významný dopad na změny životního stylu, „kdy se potřeba cestování stává přímou součástí spotřeby stále většího počtu obyvatel.“<sup>4</sup> Zvětšuje se význam volného času a „cestovní ruch se stal základním komponentem životní úrovně“<sup>5</sup>. Navíc klienti za své peníze očekávají stále vyšší hodnotu.

Avšak ne všechny destinace jsou příhodné pro rozvoj cestovního ruchu. „Rozvoj cestovního ruchu musí být (...) politicky akceptovatelný, sociálně odpovídající a v souladu s ochranou životního prostředí.“<sup>6</sup> Přesto však, jak připouští Dagmar Jakubíková, téměř každodenně u nás přibývají místa, která se snaží řešit své problémy právě cestovním ruchem.

Je dobré si odpovědět na otázku, co je to cestovní ruch. Definic nalézáme hned několik. Obecně se však toto odvětví národní ekonomiky definuje jako „krátkodobý přesun lidí na

<sup>1</sup> KIRÁLOVÁ, A.: Marketing. Destinace cestovního ruchu. Praha: EKOPRESS, 2003, str. 9.

<sup>2</sup> SEIFERTO VÁ, V.: Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Hradec Králové: VŠ CRHL, 2003, str. 9.

<sup>3</sup> KIRÁLOVÁ, A.: Marketing. Destinace cestovního ruchu. Praha: EKOPRESS, 2003, str. 9.

<sup>4</sup> SEIFERTO VÁ, V.: Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Hradec Králové: VŠ CRHL, 2003, str. 9.

<sup>5</sup> KIRÁLOVÁ, A.: Marketing. Destinace cestovního ruchu. Praha: EKOPRESS, 2003, str. 9.

<sup>6</sup> Tamtéž

jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.<sup>7</sup> K této definici je však třeba ještě přičlenit služební cesty, tedy cestování kvůli práci, nikoli pro zábavu. Všeobecná představa laické veřejnosti<sup>8</sup> je taková, že cestovní ruch ani nemusí být považován za samostatné odvětví, „ale za činnost, která je výsledkem služeb jiných odvětví, jako jsou ubytování, stravování a doprava.“<sup>9</sup> Dále cestovní ruch vytváří cestovní kanceláře a agentury, touroperátoři – tedy cestovní ruch staví „na souhrnné nabídce více služeb.“<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování využití volné času. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 53.

<sup>8</sup> O představě CR laické veřejnosti píše HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování využití volné času. Praha: Grada Publishing, 2003.

<sup>9</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování využití volné času. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 54.

<sup>10</sup> Tamtéž

## 2. REŠERŠE ODBORNÉ LITERATURY

Literatura zabývající se cestovním ruchem je bohatá a přehledně zpracovaná. Jestliže se ve své práci zabývám jen zlomkem v cestovním ruchu – a to wellness službami a lázeňstvím a jejími aplikacemi v marketingu a marketingových komunikacích, stále nacházíme nemálo odborné literatury. Wellness služby jsou na českém trhu stále viditelnější, a tato oblast cestovního ruchu představuje velký potenciál.

Na českém knižním trhu existuje také několik publikací zabývajících se dílčími, ale klíčovými oblastmi cestovního ruchu, např. Řízení hotelového provozu. Publikace zdůrazňuje význam hotelu v současnosti; tedy že hotel již neslouží jen jako ubytovací a stravovací podnik. Autoři definují hotel jako „zařízení poskytující ubytování a doplňkové služby lidem mimo domov.“<sup>11</sup> Publikace dále zdůrazňuje podstatu služeb v cestovním ruchu jakožto specifickou oblast národního hospodářství. Autoři si také uvědomují, že hotel není jen o respektování zákaznickových přání, znalosti výkyvů trhu (sezonnost), komplexnost požadavků (infrastrukturu místa, komplexnost nabízených služeb aj.), ale hotel se stává součástí „řetězce na sebe závislých podnikatelů“<sup>12</sup>, navíc „turisté vyhledávají nové dojmy, zážitky a podmínky seberealizace.“<sup>13</sup> Alžběta Királová ve své publikaci Marketing hotelových služeb dokonce v hotelu spatřuje široko spektrální hledisko. Jak uvádí: „Úkolem hotelu je spojovat lidi a podílet se tak na řešení problémů tohoto světa.“<sup>14</sup> Dále autorka připomíná úlohu hotelu, který vyplývá z hlediska mezinárodně-diplomatického. „Je mnohem lepší se dívat na hotel z tohoto hlediska, než si myslet, že hotel je jen místem, kde lidé ukládají hlavy k spánku.“<sup>15</sup> Királová připomíná, že hotel vytváří pro své majitele, managery „neko- nečné šance“. Každý hotel si vytváří vlastní přidanou hodnotu a je tak již na každém vedení hotelu, jakou si ji zvolí a jak efektivně ji dokáže udržet a rozvíjet.

---

<sup>11</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování využití volné času. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 54.

<sup>12</sup> BERÁNEK, J., KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu. Praha: Grada Publishing, 1998, str. 10.

<sup>13</sup> Tamtéž

<sup>14</sup> KIRÁLOVÁ, A.: Marketing hotelových služeb. Praha: EKOPRESS, str. 9

<sup>15</sup> Tamtéž



### 3. LÁZEŇSTVÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Tematiku o lázeňství zařazuji do své práce z toho důvodu, že wellness se začalo projevovat a prosazovat právě v lázních a i nadále jsou lázně vnímány jako centra wellness pobytů. Nedílnou součástí cestovního ruchu je lázeňský cestovní ruch, který je součástí zdravotnictví každé země.

Na straně nabídky nacházíme nejrůznější varianty balíčků služeb stimulujících cestování. Cílem návštěvy v lázních je léčení a prevence za pomoci využití přírodních léčivých zdrojů a zároveň i nezatíženosti organismu farmakoterapií. Ovšem lázeňství nemělo vždy stejnou podobu. V současnosti existují dva přístupy k lázeňství. Jednak zde máme tradiční lázeňskou péči a druhý proud zabývající se novými tendencemi, jako je wellness. Zastánci tradičního lázeňství se domnívají, že lázeňská péče nemá valný význam, pokud je její pobyt kratší jak tři týdny, „protože až po této době se začnou v plné míře projevovat příznivé účinky léčby.“<sup>16</sup> Druhá strana je realističtější a argumentuje současným životním stylem a poptávkou, která vyžaduje pobyty kratší (desetidenní až víkendové) ve stylu regeneračně-relaxačním. O tyto pobyty je zájem u té populace, která si z nejrůznějších důvodů nemůže dovolit standardní dobu strávenou v lázních (21 – 28 dní), ale přesto chce udělat něco pro své zdraví. Navíc lidé dnes do lázní nejezdí za účelem rekonvalescence či léčby, hromadně přibývá těch klientů, kteří kromě wellness a beauty procedur vyhledávají preventivní léčebné pobyty. Soupeřit mezi wellness a klasickou lázeňskou péčí není opodstatnělé, neboť každý z pobytů – jak lázeňského tak relaxačního v duchu wellness – mají své výhody. „Ve srovnání s klasickou lázeňskou péčí není délka wellness pobytu tím nejpodstatnějším faktorem, protože i krátkodobá relaxace má pro tělo i duši velký přínos.“<sup>17</sup>

Příčina, proč klientela vyhledává krátkodobé pobyty, je především v nedostatku času, náladě a touze relaxovat; důraz se také klade na psychické uvolnění.

---

<sup>16</sup> JAKUBÍKOVÁ, D: Aplikace marketingu - základní podmínka konkurenceschopnosti českých lázeňských subjektů v podmínkách Evropské unie[online]. Cestovní-ruch.cz [cit. 2010- 01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/zdroje/lazne-marketing.php>>

<sup>17</sup> Lázeňské pobyty pro každého. Lázně in. Centrum lázeňských pobytů [online]. Cestovní-ruch.cz [cit. 2010- 02-27]. Dostupné z WWW: < <http://www.clp.cz/>>

Do lázní každoročně zavítá čím dál tím více hostů. Pro srovnání v roce 2000 jich bylo 437 308, z toho 176 387 cizinců, v loni bylo ubytovaných hostů 647 568 a z toho 306 048 zahraničních<sup>18</sup>.

Klientela se různí podle lokality a oblíbenosti lázní. Lázně Darkov na Karvinsku vítají kromě ruské klientely také hosty z arabských zemí, do Karlovy Studánky přijíždějí zahraniční hosté nejčastěji z Polska či Slovenska. Luhačovice si oblíbili turisté z Rakouska a Izraele, do Karlovarského kraje tradičně kromě ruské klientely a hostů z bývalých sovětských republik jezdí Španělé, ale zavítají také hosté z Asie a nechybí ani německá klientela<sup>19</sup>.

České lázně si za dobu své existence dokázaly vybudovat význačné postavení v rámci evropského i celosvětového lázeňství nejen díky svému přírodnímu bohatství.

V lázních se wellness stal doslova boomem. Přispěla k tomu i dnešní hektická, přetechnizovaná doba, ovšem i jistý trend v tomto oboru – dopřát si pár denního<sup>20</sup> luxusu odpočinku.

V níže uvedeném grafu (Graf 1) uvádím vývoj zahraničních hostů v českých lázních od roku 1997 do roku 2008. České lázně reagují na celosvětové trendy ve wellness, a také úspěšně lákají zahraniční klientelu, která již dnes tvoří téměř 49 % celkové lázeňské klientely.<sup>21</sup>

---

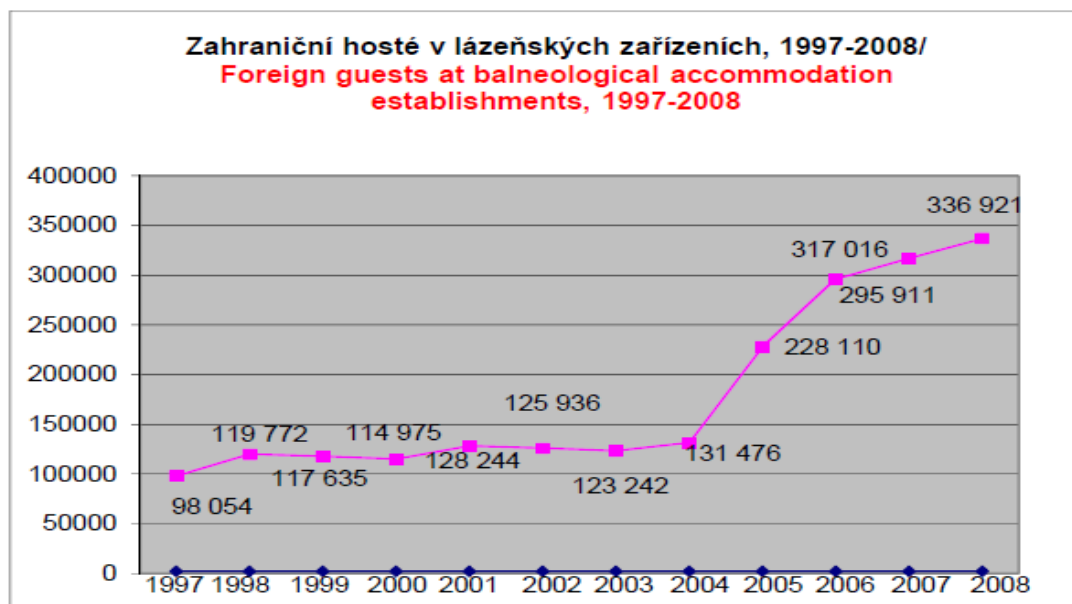
<sup>18</sup> Zdroj: CzechTourism, oficiální česká centrála cestovního ruchu

<sup>19</sup> <http://www.novinky.cz/cestovani/175337-v-ceskych-laznich-uz-je-kazdy-paty-pacient-z-ciziny-pribyva-arabu.html>

<sup>20</sup> Neboť wellness pobyt nepotřebuje několikátýdenní pobyty jako je tomu v případě lázeňských léčebných kúr.

<sup>21</sup> VONDRUŠKA, R.: České lázně – tradice s budoucností [online]. 7. lázeňský festival Karlovy Vary 7.-10. října 2010 [cit. 2009-12-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.spalife.info/spalife/2008/09/16/ceske-lazne-%E2%80%93-tradice-s-budoucnosti/>>

Graf 1. Zahraniční hosté v lázeňských zařízeních v letech 1997-2008



Zdroj: ČSÚ

### 3.1 Lázně jako trend

Lázeňství již není vnímáno jen jako rekonvalescentní centrum pro seniory, ale je vnímáno jako luxusní produkt právě s důrazem na wellness a beauty, které hojně využívají i mladší ročníky. Primárně sice lázně stále slouží k účelu rekonvalescence (tomu odpovídá i nabídka jednotlivých lázní podle zaměření na jednotlivé oblasti zdravotních obtíží a indikací).

Běžnou součástí tuzemských lázeňských nabídek jsou nové, moderní formy léčby a procedury, např. exotické thajské masáže, ájurvéda, kryoterapie (léčba chladem), trénink severské chůze Nordic Walking a mnoho dalších. Společně s nimi nabízejí lázeňská místa i sportovní zázemí v podobě golfových hřišť, cykloturistiku, tenisové kurty aj.

Lázeňská zařízení si začala uvědomovat, že své služby mohou nabízet i jiným cílovým skupinám než jen lázeňským pacientům. Lidé dnes touží po aktivním a doprovodném pobytu s možností kulturních, zábavných a sportovních aktivit. Velmi silnou cílovou skupinu představují obyvatelé „třetího věku“<sup>22</sup>, kteří mají nejen aktivní zájem, ale také čas a po-

<sup>22</sup> Za obyvatele „třetího věku“ bývají označováni senioři z vyspělých zemí.

třebné prostředky pro zkvalitnění svého života s využitím odborné péče. Avšak „zvyšující se počet lázeňských klientů je doprovázen klesajícím počtem pobytových dnů. Tradiční tří až čtyřtýdenní léčebné pobyty jsou doplňovány týdenními či víkendovými programy. Kratší pobyty jsou vyhledávány čím dál více také mladší klientelou. Mezi nové komerčně zaměřené produkty v českých lázních patří také např. svatební pobyty či spojení pobytu v lázních s návštěvou hudebního či filmového festivalu.“<sup>23</sup> Také ze SWOT analýzy vychází, že třebaže lidé mají zájem pečovat o své zdraví a zároveň se ve wellness skrývá významný potenciál, tak přesto patří mezi nejvytíženější dobu pro wellness právě pobyty během víkendových dní.

Wellness pobyty nabízené lázněmi tak představují významný potenciál, neboť v lázních je široká nabídka aktivního doprovodného programu, kulturního a sportovního využití.

### 3.2 Trh wellness služeb

Trh wellness služeb je u nás sice rozsáhlý, ale zároveň nenacházíme v kvantitě kvalit. „Hlavním důvodem jsou vysoké náklady, dlouhá návratnost vložených prostředků a nepřipravenost provozovatelů. Díky nízké konkurenci nalezneme poměrně vysoký počet center s nedostatečnou péčí a vybavením, které se honosí názvem wellness, ale mají k němu daleko.“<sup>24</sup> Pro zlepšení situace si můžeme vzít příklad ze sportu, konkrétně z golfu. Neboť tento sport je součástí klubů a golfově asociace u nás mají významný zvuk také v zahraničí. A tak existuje návrh konceptu, že „wellness je třeba začlenit do struktur cestovního ruchu našeho státu a získávat od státu stejnou finanční podporu, jako třeba golfová turistika (...). Ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj se připravuje projekt, který by měl zmapovat skutečný stav wellness v České republice, stanovit potřeby, kategorizaci, reklamní kampaň a propagaci republiky jako wellness destinace.“<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> ŠINDELÁŘOVÁ, L.: Nové trendy v lázeňství a wellness [online]. Časopis Cot Business [cit. 2009-11-6]. Dostupné z WWW: <<http://www.cot.cz/zobrazcl.php?id=1040811789>>

<sup>24</sup> HEJMA, J.: Vývoj a optimalizace wellness [online]. Welless noviny.cz [cit. 2010- 02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/vyvoj-a-optimalizace-wellness/>>

<sup>25</sup> DOLANSKÁ, P.: Wellness je třeba začlenit do struktur cestovního ruchu našeho státu... [online]. Welless noviny.cz [cit. 2010- 02-22]. <<http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/wellness-je-treba-zaclenit-do-struktur-cestovniho-ruchu-naseho-statu/>>

„Wellness centrum je zařízení nabízející preventivní a terapeutické služby v holistickém pojetí.“<sup>26</sup> Ovšem nejen, že je třeba, aby takové zařízení vypadalo vkusně a příjemně, ale jsou to především lidé, kteří vytváří povědomí a konkurenceschopnost na trhu wellness služeb. „Současný stav wellness center v České republice není zcela uspokojivý. (...) Hodnotit všeobecně wellness centra z pohledu běžného zájemce o kvalitní služby je velmi složité.“<sup>27</sup> A pokud si tento fakt zařízení neuvědomí, návratnost investic je v tomto případě v nedohlednu.

Trh wellness služeb se stal nejen u nás doslova fenoménem. Mnoho lidí na celém světě si uvědomilo význam zdravého životního stylu a wellness do něj jednoznačně zapadá.

Světový trend ve wellness trhu se projevuje i mimo tradiční či lázeňská místa. Není tedy výjimkou, že wellness hotely nacházíme na exotických místech.

Na wellness služby dnes lákají převážně lázně. Neboť lázeňský cestovní ruch primárně nabízí balneo procedury pro své lázeňské klienty a není tedy divu, že se právě v lázních začaly objevovat jako první wellness procedury a pobyty.

### 3.5 Co je wellness

Wellness ztělesňuje svět plný příjemných zážitků a prožitků, tělesné a duševní harmonie. Filozofie wellness představuje takový životní koncept, který „je ten pravý, (...) udrží naše tělo v dobré formě, povede nás k sebepoznání a tím k lepší komunikaci a pomůže nám uskutečnit naše životní naplnění.“<sup>28</sup> „S trendem wellness přišel v šedesátých letech dvacátého století Dr. Halbert Dunn<sup>29</sup>. Spojil tehdy v jedno slovo anglické well-being a fitness.“<sup>30</sup> Tedy „dobře se cítit“ a „být fit“. Pojem wellness vychází z řeckého pojetí ideálu

---

<sup>26</sup> Tamtéž

<sup>27</sup> HEJMA, J.: Vývoj a optimalizace wellness [online]. Welless noviny.cz [cit. 2010- 02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/vyvoj-a-optimalizace-wellness/>>

<sup>28</sup> Česká asociace wellness [online]. [cit. 2009-08-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.spa-wellness.cz/main.php?lnk=2a2b2c2a2c2f101115111415171718181a1b1c1d1e1f000102>>

<sup>29</sup> Halbert L. Dunn, (1896-1975) jedna z předních postav americké zdravotnické statistiky. Pojem wellness poprvé použil již v 50. letech v sérii přednášek na unitářské Univerzitě církev v Arlingtonu ve Virginii ve Spojených státech amerických.

<sup>30</sup> Téma designové hotely [online]. Tvůj dům [cit. 2009-08-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.tvujdum.cz/dum-stavba/architektura/tema-designove-hotely3148.aspx>>

a dobré výchovy kalokagathia. „Ta usilovala o harmonické dosažení tělesných i duševních hodnot: krásného (řecky kalós) těla a dobrého (řecky agathós) ducha.“<sup>31</sup>

Smyslem wellness je tedy snaha o vnitřní i vnější harmonii těla s celkovým udržením trvalé pohody. Stává se životní filosofií lidí a novým trendem pro zdravý a plnohodnotný život. U wellness však jde o celou souhru činností, vzájemně propojené tělesné i duševní aktivity. Pro reálnější představu jde o relaxaci, péči o tělo, zdravou výživu, mentální trénink, pobyt v přírodě, četbu i návštěvu kulturních akcí. Jedná se o dlouhotrvající a stupňující se proces přeměny. A to přeměny psychické, duchovní, emoční, intelektuální a sociální. U wellness procedur se jedná o vychutnávání si daného okamžiku všemi smysly. Wellness ve své jedinečnosti okamžiku se tak zásadně odlišuje od klasických lázeňských procedur, jak je známe z evropské tradice.

### 3.4 Fitness vs. Wellness

Trend minulých let představoval především fitness, který ovšem vyžadoval náročný pohyb a vysoké fyzické nasazení, které souvisí téměř s profesionální úrovní. Poté již tento výraz symbolizoval spíše pravidelné, ale fyzicky náročné aktivity ve fitness centru. Jako reakce na fitness se začaly prosazovat takové fyzické a sportovní činnosti, které přinášejí pocit spokojenosti, fyzické i duševní vyrovnanosti a zdraví, kterému se říká wellness. Wellness aktivity jsou mnohem pestřejší než specializované fitness. Navíc nemusí být každodenní. Pravděpodobně z toho důvodu je wellness asociováno s vodou, bylinkami, terapiemi, procedurami a masážemi. A tím, že jsou velmi příjemné, mají pro organizmus blahodárné účinky, jak ve smyslu zdravotním, tak duševním.

### 3.5 Trend jménem wellness

Wellness se stal významným trendem nového tisíciletí. Wellness má také velký potenciál pro cestovní ruch i pro podnikatelskou sféru, ale zároveň je strháván komercializací. Není snadné určit vymezení hranic ve wellness podnikání, neboť wellness lze chápat dvojím způsobem – jako podporu zdravého životního stylu za podpory aktivního pohybu nebo jako relax, odpočinek, péči o emoce a ducha.

---

<sup>31</sup> Kalokagathia [online]. Encyklopedie Co je co [cit. 2009- 10-09]. Dostupné z WWW: <[http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&s\\_lang=2&id\\_desc=42571&title=kalokagathia](http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&s_lang=2&id_desc=42571&title=kalokagathia)>

K wellness neodmyslitelně patří i rozložení a výstavba prostoru, např. architektonické zázemí, výběr barev, designu a materiálů i výběr hudby, která podkresluje atmosféru celkové harmonie wellness. Jakým směrem se bude wellness dále ubírat, můžou napovědět Trendy podle „2008 Spa Industry Trend Watch“<sup>32</sup>:

- Zvýšený důraz na **zdravý životní styl** umožnil vytvořit nabídku pobytů, při nichž se klienti učí základním principům zdravé výživy a pohybovým aktivitám, které potom mohou snadno přenést i do běžného života. Speciální kategorií jsou pobyty pro lidi trpící nadváhou či obezitou.
- **Teenageři** jsou perspektivní skupinou klientů. Mladí lidé se učí, jak zvládat stres, zdravě jíst či pečovat o pleť.
- **Podnikové wellness**. Např. společnost Google nabízí svým zaměstnancům masáže na pracovišti. Je to cesta k větší spokojenosti zaměstnance a tím i růstu jeho produktivity práce, ale i úspora financí - údajně každý dolar zaplacený za wellness program ušetří dalších 10 za léčebné výlohy.
- Novým trendem je také spojení lázeňské péče s **gurmánskými zážitky**, což odráží zvyšující se zájem o gastroturistiku.
- Spojení s „**High Tech**“ znamená např. zavedení Wi-Fi zón, ale i speciálních léčebných postupů jako je „biofeedback“ technologie, světelná terapie atd.
- **Relaxace šitá na míru** – klient si sám naplánuje, jak bude jeho den vypadat. Od výběru procedur přes hudbu až po pokojovou teplotu.
- Šetrný přístup k životnímu prostředí znamená, že jsou používány produkty lokální, na přírodní bázi.
- **Luxusní značky** pronikají i do lázeňství. Příkladem jsou Armani Spa v Tokiu, Versace Spa v Austrálii a další.

### 3.6 Wellness vs. Lázeňství

V této podkapitole nabízím pohled mezi rozdíly lázeňského a hotelového wellness. Lázeňský pobyt je zaměřen na zdravotnicko-léčebnou péči a pacienty chronicky nemocné a je

---

<sup>32</sup> ŠINEDLÁŘOVÁ, L.: Nové trendy v lázeňství a wellness [online]. Časopis Cot Business [cit. 2009-11-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.cot.cz/zobrazcl.php?id=1040811789>>

tudíž také dlouhodobý (minimálně 10 dní<sup>33</sup>). Pobyty je tedy nutné plánovat dlouhodobě předem. U těchto pobytů je také přítomen lékař. Jde tak snáze zabránit špatnému snášení lázeňské péče na organismus, ale zároveň se jedná o určitý přísnější režim pro hosta, neboť ten se do určité míry musí podrobit stanovenému lékařskému programu. Wellness můžeme spatřovat jako doplňkovou službu lázeňských domů, ovšem v poslední době se tento trend rozmohl natolik, že již existuje mnoho hotelů s přívlastkem wellness, které na tomto fenoménu staví svoji úspěšnost.

Potenciál wellness spatřuji především v demografických změnách, neboť populace stárne a délka života se prodlužuje. Pokud smí lázeňskou péči předepsat jen lékař, tak wellness představuje vhodnou alternativu nejen pro klienty chronicky nemocné. Wellness pobyt sice není hrazen pojišťovnou, ale nezabere ani mnoho pobytových dní a navíc není nutný lékařský dohled. Tím se pobyty snaží o co nejmenší organizovanost.

Wellness pobyty sice představují větší náročnost pro marketing, neboť lidé využívající wellness jsou náročnější na požadované služby, ovšem lidé touží po nových zážitcích.

---

<sup>33</sup> NECHVÍLOVÁ, V.: Fact sheet. [online]. Imperial Karlovy Vary [cit. 2010-02-16]. Dostupné z WWW: <[http://209.85.135.132/search?q=cache:jQcxfJukprwJ:www.imperial-group.cz/administrace/podpora/ikv\\_fact\\_sheet\\_05\\_2010.pdf+pr%C5%AFm%C4%9Brn%C3%A1+do+v+1%C3%A1zn%C3](http://209.85.135.132/search?q=cache:jQcxfJukprwJ:www.imperial-group.cz/administrace/podpora/ikv_fact_sheet_05_2010.pdf+pr%C5%AFm%C4%9Brn%C3%A1+do+v+1%C3%A1zn%C3)>



#### 4. LÁZNĚ LUHAČOVICE

O lázních Luhačovicích se říká, že jsou „perlou Moravy“. Toto lázeňské město se nachází v jihovýchodní části Moravy ve Zlínském kraji na rozhraní Valašska a Moravského Slovácka. Dané lokalitě se říká Luhačovické Zálesí<sup>34</sup> a oblast spadá do CHKO Bílé Karpaty. Město čítá okolo 7000 obyvatel a leží ve výšce 250 m n. m. Lázně Luhačovice patří k nejkrásnějším a k nejnavštěvovanějším lázním v ČR.

Tyto lázně oplývají jedinečnou atmosférou Jurkovičových staveb<sup>35</sup>, které tento slovenský architekt vytvářel v letech 1902 – 1914 a více než třistaletou lázeňskou tradicí.

Jedinečné kouzlo těchto moravských lázní spočívá v jejich malebnosti, atmosféře klidu a rodinném zázemí místních hotelů a penzionů, které neopakovatelně dotváří právě Jurkovičova architektura. Okolní lesy společně s lázeňskými parky a minerálními prameny propůjčují těmto lázním neopakovatelnou atmosféru.

Do Luhačovic tedy nejezdí jen lidé s dýchacími, zažívacími problémy, lidé s diabetem, ale často narazíme i na rodiny s dětmi vyrážející za četnými výlety, klimatickými podmínkami a krajinou. Mnoho lidí objevilo kouzlo Luhačovic i mimo sezonu, která zdaleka nekončí v říjnu. Luhačovice jsou tak lázeňskou oázou po celý rok.

Co se týká nabídky lázní Luhačovic, nabízejí jak systém komplexní lázeňské péče, dříve označových za tzv. křížkové lázně, nebo často vyhledávané programy pro samoplátce, nebo variantu relaxačních typů regeneračních pobytů. Nabídka pobytů lázní Luhačovic (a nejen jejich) se snaží přizpůsobovat současným trendům a nabídnout tak klientům své služby s nejvyhledávanějšími aktivitami ve spojitosti se současným životním trendem. Všechny tyto pobyty jsou žádány jak individuálními klienty, tak i cestovními kancelářemi a touroperátory.

---

<sup>34</sup> O Luhačovickém Zálesí psal například Antonín Václavík. VÁCLAVÍK, A.: Luhačovické Zálesí. Příspěvky k národopisné hranici Valašska, Slovácka a Hané. Nákladem muzejní společnosti v Luhačovicích s přispěním Ministerstva obchod, průmyslu a živností: 1930.

<sup>35</sup> Dušan Samo Jurkovič (1868 - 1947) byl slovenským architekt, designér nábytku a etnograf. Jeho styl v sobě nese prvky slovanského tradicionalismu s modernou. Je nazýván básníkem dřeva.

## 5. SITUAČNÍ ANALÝZA

Jednotlivé podkapitoly, které zaražují pod situační analýzu, představují stěžejní základ pro praktickou část diplomové práce. Součástí situační analýzy je předkládaný teoretický přehled o trhu, vnějším a vnitřním prostředí hotelu, dále připojuji východiska pro konkurenci a zdůrazňuji jednotlivé složky marketingového mixu. Jelikož významnou součástí mé diplomové práce je analýza trhu wellness služeb, volím právě tyto stěžejní podklady, dále aplikované na wellness hotel Rezidence Ambra v Luhačovicích ve druhé části diplomové práce.

### 5.1 Trh

„V manažerském chápání je trh souhrnem všech stávajících a potenciálních zákazníků.“<sup>36</sup> Velikost trhu tedy závisí na celkovém počtu kupujících, kteří reagují na nabídku trhu a vykazují tyto vlastnosti:

- mají o produkt zájem,
- mají dostatečné množství kupní síly,
- mají možnost si produkt koupit.

Ovšem o produkt zpravidla nemají zájem všichni účastníci na trhu. Pak sledujeme **potenciální trh**, který vymezuje objem „trhu redukovaný na potenciální kupující, kteří projevují o produkt zájem.“<sup>37</sup> Potenciál trhu je dán celkovým množstvím prodeje produktů, který může být docílen všemi prodávajícími na trhu za určité časové období – zpravidla za rok.

Dostupný trh je pak tvořen všemi zákazníky, kteří o daný produkt projevují zájem a vykazují dostatečnou kupní sílu. Dostupný trh ještě rozlišujeme na **kompetentní dostupný trh**, který vykazuje znaky trhu dostupného, avšak zákazníci dosahují dané kvalifikace, „která je vyžadována jako podmínka pro zakoupení produktu (...).“<sup>38</sup>

Firma se následně zaměří na **cílový trh** – tedy specifickou část trhu, na kterou se firma soustředí. A **podchycený trh** tvoří zákazníci, kteří si již produkt zakoupili.

---

<sup>36</sup> JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishig, 2009, str. 152

<sup>37</sup> Tamtéž

<sup>38</sup> JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishig, 2009, str. 153

Ovšem trh nedisponuje lidmi se stejnou potřebou, a tak dochází k fragmentaci trhu, kdy každý jedinec v rámci představovaného segmentu dostává takovou nabídku, která mu plně vyhovuje.

Přesto se však dají vyzorovat strategie masového marketingu, kdy se hromadně prodává a oslovuje celý trh.

V současné době se však setkáváme v marketingové orientaci s přístupem cíleným a berou se do úvahy odlišnosti segmentů na trhu.

## 5.2 Cílený marketing

Wellness služby a k tomu wellness služby čtyřhvězdičkového hotelu v lázeňském prostředí není žádoucí atrahovat pomocí masového marketingu, neboť tuto službu využívají cílené segmenty. Před tím, než se hotel rozhodne nabízet produkty a služby a následně na ně aplikovat marketingový mix, je nutné, aby znal problémy segmentace trhu, tržního zacílení a následně tržního umístění. „Nevyhnutelnost segmentace trhu vyplývá z různého postoje jednotlivých hostů k hotelu.“<sup>39</sup> Neboť ubytovacích zařízení, která operují na rozmanitém trhu cestovního ruchu je nepřehledné množství a jak výstižně udává Királ'ová, všechny hotely nevyhovují všem zákazníkům. Potřeba segmentace se tedy jeví jako logický krok – můžeme hovořit o cíleném marketingu, který lze označit za tržně diferencovaný. „Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup.“<sup>40</sup> Cílený marketing obsahuje tři na sebe navazující etapy: segmentace trhu – tržní zacílení – způsob zaměření.

„Společnosti si dnes uvědomují, že nemohou zalíbit všem kupujícím na trhu, nebo alespoň ne všem kupujícím mu stejným způsobem. Kupující navíc představují velmi početnou skupinu, široce rozptýlenou a velmi pestrou na své potřeby a nákupní zvyklosti. Kromě toho se společnosti navzájem odlišují ve schopnosti obsluhovat různé segmenty trhu. Místo

---

<sup>39</sup> KIRÁLOVÁ, A.: Marketing hotelových služeb. Praha: EKOPRESS, str. 32.

<sup>40</sup> KOUDELKA, J.: Segmentujeme spotřební trhy. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005, str. 11.

toho musí svou strategii zaměřit na vybudování správných kontaktů se zákazníky. Spíše než se snaží obsloužit celý trh, někdy proti vynikající konkurenci, musí každá společnost identifikovat části trhu, která může posloužit nejlepším ziskem.<sup>41</sup>

Úkolem první etapy, tedy segmentace trhu, je rozpoznání „zřetelných tržních segmentů“.<sup>42</sup> Již první pohled na segment odhalí řadu jeho základních charakteristik a významných kritérií. Tato etapa má navíc prověřit podmínky využitelnosti daných segmentů.

Pokud segmenty splňují podmínky segmentace trhu, otevírá se druhá etapa, konkrétně tržní zacílení, „jehož úkolem je rozhodnutí, na které z odhalených segmentů by bylo vhodnější se soustředit, případně, na které klást větší důraz ve formě specifického přístupu.“<sup>43</sup> Ještě dříve, než se vyberou vhodné segmenty, je nutné, aby si organizace ujasnila kritéria, podle kterých bude atraktivitu segmentu hodnotit. Následně se odkryjí takové segmenty, které jsou pro danou firmu výhodné. Tedy v této části cíleného marketingu již má firma jasno, které cílové skupiny jsou pro ni vhodné. Avšak je také nutné dbát na velikost tržního segmentu. Neboť aby byl segment rentabilní, musí splňovat tyto požadavky: měřitelnost (velikost segmentu, jeho kupní sílu), přístupnost (efektivní zasažení) a významnost (ziskovost a perspektiva segmentu).<sup>44</sup>

Následuje třetí etapa, a to vymezení stěžejních charakteristik marketingového přístupu směrem k vybraným tržním segmentům. Součástí této etapy je hledání možných způsobů na efektivní oslovení vybraných cílových segmentů a následná volba marketingové strategie vůči těmto segmentům. Přitom se vychází z důsledného profilu vybraných cílových trhů – např. náročnost na jejich oslovení. A. Királová ve své publikaci Marketing hotelových služeb<sup>45</sup> zdůrazňuje v rámci zaujetí pozice na trhu jistá doporučení, která se týkají:

- Zajištění současné pozice na trhu a zjistit znaky, které jsou pro klienty rozhodující v rámci pozic hotelů.

---

<sup>41</sup> ARMSTRONG, G., KOTLER, P.: Marketing: an introduction. Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall, c2005, s. 185.

<sup>42</sup> KOUDELKA, J.: Segmentujeme spotřební trhy. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005, str. 11.

<sup>43</sup> Tamtéž

<sup>44</sup> SOUKALOVÁ, R.: Projektový marketing, str. 17. Dostupné na WWW: <<http://www.cuni.cz>> Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/skripta-mar3-o7.pdf> >

<sup>45</sup> KIRÁLOVÁ, A.: Marketing hotelových služeb. Praha: EKOPRESS

- Hotel také může dospět do fáze, kdy zjistí, že nemá žádnou pozici příp., že je nutné vytvořit pozici novou. Zde je nutné využití komunikačních kanálů, příp. využít zcela odlišného zaměření v komunikaci.
- Plánování nové strategie, která poukazuje na odstranění či přehodnocení stávající nabídky. Následně pak vytvořit nový marketingový mix pro tento segment. Strategie také vyžaduje neustálou kontrolu, neboť tržní prostředí se vyvíjí dynamicky.

### 5.3 Vnější prostředí firmy

Jestliže chce firma efektivně zhodnotit své plánovací činnosti, je nutné, aby se zabývala prostředím, které na ni působí. Vnější prostředí se všeobecně dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí představuje ty faktory, které působí na makroúrovni; neustále se mění a zároveň skýtá mnoho tržních příležitostí. „Smyslem analýzy makroprostředí je pochopit nutnost vnímání širších souvislostí a poukázat na stávající i potenciální hrozby či příležitosti.“<sup>46</sup> Vnější prostředí se chápou síly, které působí na organizaci, ale nejsou pod její kontrolou. Jedná se o síly politické, ekonomické, sociokulturní nebo technologické. Tedy PEST analýza je schopná odhalit všechny tyto podstatné vnější vlivy, které se dají předvídat a hotel, který chce být úspěšný, by takového předvídaní měl být schopen.

### 5.4 Konkurence

Významná část vnějšího prostředí je také analýza konkurence na příslušném trhu. Trh cestovního ruchu je vysoce konkurenční. Organizace „by měla analyzovat konkrétní silné i slabé stránky svých hlavních konkurentů, což by jí mohlo pomoci získat nad nimi konkurenční výhodu.“<sup>47</sup> Za konkurenty lze považovat taková zařízení, která nejen že se zaměřují na stejné tržní segmenty, mají podobnou cenovou politiku, uspokojují stejnou zákaznickou potřebu nebo působí na stejném geografickém trhu, ale jako konkurenci je třeba spatřovat i taková zařízení, která nabízejí svým zákazníkům i podobné výhody.

---

<sup>46</sup> JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 118.

<sup>47</sup> HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování využití volné času. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 236.

Mnohem častěji bývají firmy poškozeny změnami potřeb zákazníků a latentními konkurenty, než svými běžnými soupeři na trhu. Firma, která v rozumné rovnováze sleduje jak zákazníky, tak i konkurenty, uplatňuje správnou tržní orientaci.

#### 5.4.1 Tržní a odvětvová konkurence

Tržně pojatá konkurence se vyznačuje těmi firmami, které uspokojují stejnou potřebu. Můžeme tak rozeznat širší záběr konkurentů, kteří uspokojují stejnou potřebu.

Mapa tržního bojiště se používá k identifikaci síly zákazníků.

Tedy konkurenci můžeme členit na tržní a odvětvovou. „Konkurence odvětvová se odehrává na poli „přímých konkurentů“, tzn. těch, kteří nabízejí produkty uspokojující stejnou či podobnou potřebu.“<sup>48</sup>

V rámci konkurenční rivality je nezbytné, aby firmy neustále sledovaly a porovnávaly ceny, kvalitu produktů a poskytovaných služeb, efektivitu distribuce, strategii a propagaci konkurentů. Pokud chce být podnik na trhu, ale i v odvětví, úspěšný, musí svou konkurenci neustále sledovat a vyhodnocovat její kroky, strategii a také umět odhadnout jejich reakce.

Konkurence odvětví představuje ty firmy, které nabízejí výrobky, „které lze snadno vzájemně nahrazovat tzv. vzájemně zastupitelné výrobky s vysokou elasticitou poptávky.“<sup>49</sup>

### 5.5 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil zobrazuje konkurenci v celém konkurenčním prostředí, neboť Michael Porter „vnímá celé tržní prostředí jako prostředí konkurenční.“<sup>50</sup> Tento model představuje jeden z nejpřednějších nástrojů pro vymezení a stanovování firemní strategie s důrazem na okolní prostředí firmy.

Porterův model stanovuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Rivalita na trhu záleží na působení a interakci základních sil (konkurenční rivalita, potenciální noví konkurenti, do-

---

<sup>48</sup> SOUKALOVÁ, R.: Projektový marketing, str. 5. Dostupné na WWW: <<http://www.cuni.cz>> Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/skripta-mar3-o7.pdf> >

<sup>49</sup> Tamtéž

<sup>50</sup> SOUKALOVÁ, R.: Projektový marketing, str. 4. Dostupné na WWW: <<http://www.cuni.cz>> Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/soukalova/files/soubory/skripta-mar3-o7.pdf> >

davatelé, zákazníci a náhradí výrobky). Výsledným efektem jejich vzájemného působení je ziskový potenciál v odvětví.

Model vymezuje situaci v odvětví, která závisí na vzájemném působení pěti základních sil (Obr. 1)<sup>51</sup>

*Obr. 1. Porterův model pěti konkurenčních sil*



1. riziko vstupu potenciálních konkurentů: Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?
2. rivalita mezi stávajícími konkurenty: Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?
3. smluvní síla odběratelů: Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?
4. smluvní síla dodavatelů: Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?
5. hrozba substitučních výrobků: Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?

<sup>51</sup> Obrázek je převzat z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>

Někdy bývá využívána i šestá síla. Bývá za ni označována vláda a výsledek jejich vzájemného působení je tak ziskový nebo ztrátový potenciál v odvětví.

## 5.6 Vnitřní prostředí organizace

Mikroprostředí působí ve firmě na formování jejích strategií. „Komponenty mikroprostředí bezprostředně ovlivňují možnost firmy realizovat svou hlavní funkci, kterou je uspokojování potřeb zákazníků (...).“<sup>52</sup> Jakubíková ve své publikaci *Marketing služeb - efektivně a moderně* člení vnější prostředí firmy na externí a interní. Za externí mikroprostředí, „neboli blízké okolí organizace“ řadí zákazníky, dodavatele, konkurenci, marketingové prostředníky a veřejnost.

Do interního mikroprostředí Vašítková zařazuje výrobní, technické, technologické, finanční a další podmínky, „které v dané organizaci poskytující služby existují a určují mantinely, v nichž se může činnost organizace pohybovat.“<sup>53</sup>

SWOT analýza zkoumá slabé a silné stránky firmy a také příležitosti a ohrožení – tedy komplexně zhodnocuje faktory jak z makroprostředí, tak z mikroprostředí organizace. SWOT analýza dokáže vygenerovat spojení mezi různými kategoriemi této analýzy. Úspěšná firma dokáže odhalit své příležitosti, ale i hrozby a včas na ně adekvátním způsobem zareagovat.

## 5.7 Marketingový mix

Marketingový mix je „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“<sup>54</sup> Marketingový mix se představuje všemi základními kroky, které organizace provádí, aby vzbudila poptávku po produktu. Marketingový mix používám z toho důvodu, neboť je neodmyslitelnou součástí produktu, a také služeb. Je nutné mít na paměti, že marketingový mix je taktické a nikoli strategické východisko.

---

<sup>52</sup> JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 128.

<sup>53</sup> VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008, str. 63.

<sup>54</sup> KOTLER, P., AMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. str. 105.



Marketingový mix zprostředkovává marketingové kontrolovatelné proměnné, které dokáží při vhodné struktuře a sounáležitosti docílit uspokojení potřeb a přání zákazníka a celého cílového trhu. Marketingový mix mívá mnoho podob a u marketingu služeb je nutné přičíst další prvky, neboť služby vykazují odlišné charakteristiky od výrobků. Jakubíková v publikaci Marketing v cestovním ruchu připomíná, že mix klasických 4P již v dnešním marketingu nestačí, ale je nutné vzít v potaz také pohled zákazníků. Reakcí na tento vývoj bylo vytvoření marketingového mixu v podobě tzv. 4C. Jakubíková upozorňuje, že pro úspěšnost je vhodné pracovat s oběma koncepty marketingového mixu.

Vztah mezi 4P a 4C vypadá následovně:

*Tab. 1. Vztah mezi 4P a 4C*

<b>4P</b>	<b>4C</b>
<b>Produkt (produkt)</b>	Hodnota z hlediska zákazníka ( <b>customer value</b> )
<b>Price (cena)</b>	Náklady pro zákazníka ( <b>cost to the customer</b> )
<b>Place (místo, distribuce)</b>	Pohodlí ( <b>convenience</b> )
<b>Promotion (propagace)</b>	Komunikace ( <b>communication</b> )

Ve službách cestovního ruchu je kladen velký důraz na pracovníky, na personál poskytující služby, neboť oni jsou neoddelitelnou součástí produktů, které hotely nabízejí; jsou součástí i tzv. zákaznického mixu, který je současně zprostředkován a spotřebován s nabízenou službou.

Všechny prvky marketingového mixu nějakým způsobem se svými příjemci komunikují. Významnou orientaci na zákazníka představují balíčky služeb a jejich programové zaměření. Tyto balíčky nejen, že napomáhají firmám k jednotě mezi nabídkou i poptávkou, ale především jde o snadnější komunikaci a přiblížení se přání a požadavků klientů. Navíc takový balíček bývá finančně zvýhodněn.

Rozhodování o marketingovém mixu závisí na umístění wellness služby, ale také na tržních segmentech. Marketingovým mixem lze docílit jednotnosti všech klíčových prvků a

takový prvek má pak vliv na ostatní komponenty.<sup>55</sup> Jakubíková dodává, že pouze striktní dodržování a zaměření se pouze na marketingový mix je nedostačující, neboť organizace musí také dbát na dodržování morálních principů a etických norem.

### 5.7.1 Produkt jako služba

Produkt představuje souhrn vlivů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu. Produkt zákazníci kupují, aby tak uspokojili své potřeby. „Jejich hodnotu měří na základě vnímané schopnosti služeb tento požadavek splnit.“<sup>56</sup> Klient posuzuje hodnotu služby podle toho, jaký užitek mu přinese. V rámci koncepce poskytovaných služeb by si měl hotel určit jejich výhody, které je odlišují od konkurence.

„Rozšíření očekávaných představ je nástrojem diferenciací nabídky. Z pohledu zákazníka jde o zvýšení užité hodnoty.“<sup>57</sup>

Za službu se všeobecně považuje „jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“<sup>58</sup>

Podle některých autorů služba obsahuje 3 prvky:

- 1) materiální prvky – hmotné složení služby, které umožňují její nabídku či ji poskytují (základní služby: ubytování, stravování, balneo provoz aj.)
- 2) psychologické výhody nabídky – představuje subjektivní pohled na službu; jsou tudíž individuální
- 3) smyslové prožitky – celkově vnímaná atmosféra hotelu, místa.

Koncepce služeb je třeba definovat výhodami, které firmě umožní získat konkurenční výhodou. Takové výhody služeb vycházejí z charakteristiky oboru, na kterém daná organizace působí a dále si musí ujasnit, jaké potřeby a přání uspokojuje. Koncepci služeb je následně nutno převést do podoby konkrétního firemního portfolia. Podnik by se měl také

---

<sup>55</sup> Např. wellness hotel působící v lukrativní destinaci si může dovolit vyšší cenovou politiku, ale také poskytnout kvalifikovaný personál a zabezpečit nadstandardní úroveň služeb pro náročnější klienty.

<sup>56</sup> SEIFERTOVÁ, V.: Marketing v lázeňském cestovním ruchu. Hradec Králové: VŠ CRHL, 2003, str. 50.

<sup>57</sup> Tamtéž

<sup>58</sup> VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb – efektivně a moderně. Grada Publishing, 2008, str. 13

soustředit na budování image služby, která dokáže ulehčit komunikaci mezi organizací a jejími potenciálními zákazníky.

### 5.7.2 Cena

Cenou zákazník vnímá hodnotu a kvalitu služeb hotelu. U nehmotných služeb je oceňování o to citlivější, což je dáno jejich základními vlastnostmi. Cena signalizuje kvalitu, kterou může zákazník očekávat, a kterou také pravděpodobně obdrží. Jako jediný nástroj přináší hotelu zisk. Tvorba ceny je nejvíce ovlivňována vnitřními a vnějšími faktory. Cena musí být dostatečně vysoká, aby pokryla fixní i variabilní náklady hotelu. Tvorba ceny vychází z předpokladu, jaké má hotel strategie a čeho chce dosáhnout. Ceny nabízených služeb jsou nastaveny tak, aby se rovnaly ochotě zákazníků za ně zaplatit. V rámci cílových trhů je nezbytné, aby hotel bral v úvahu kupní sílu cílových trhů a jeho velikost. Neboť klienti platí nejen penězi, ale také jinými vynaloženými náklady – musí vynaložit čas a úsilí k dosažení koupi produktu, musí se do hotelu dopravit, překonat psychologické aspekty (při první návštěvě nejistota). Podle hostů, kteří hodnotí cenu podle konkurence tak neexistuje vysoká či nízká cena, ale jen cena dobrá či špatná; tedy taková cena, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Tvorba ceny daného produktu ovlivňuje především jeho charakter, image, nahraditelnost produktu, typ zprostředkovatele prodeje, pozici na trhu i marketingovou strategii hotelu. Cena také souvisí s životním cyklem produktu a wellness služby jsou ve stadiu růstu, tudíž ceny ve wellness (ať již ve wellness pobytech či wellness službách obecně) tomuto trendu odpovídají.

### 5.7.3 Distribuce

„Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi.“<sup>59</sup> Tato část marketingového mixu řeší mnoho rozporů mezi producentem služeb a spotřebitelem. Jedná se zejména o rozpory časoprostorové a množstevní. Distribuční cesty bývají voleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkovi. Samozřejmě se berou do úvahy také možnosti firmy (distribuce mívá značný podíl na konečné ceně). Tento důležitý nástroj marketingu využívá přímé a nepřímé způsoby distribuce. Existuje i třetí varianta, která představuje mix těchto dvou cest. Přímá distribuce představuje ve službách takovou činnost, kdy organiza-

<sup>59</sup> JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishig, 2009, str. 208.

ce nevyužívá prostředníka, tedy služby si distribuuje sama, například na základně osobního prodeje. Kombinace přímé a nepřímé distribuce využívá takové prostředky, které může firma přímo ovlivňovat – řadíme sem například internetovou distribuci či nabídky prostřednictvím nabídek v rozhlasu či televizi. K nepřímé distribuci je třeba zprostředkovatelů, kteří mají přístup k těm zákazníkům, ke kterým má firma buď omezený, nebo žádný přístup.

#### **5.7.4 Komunikační mix**

Do poslední části klasicky pojatého marketingového mixu spadá propagace, která dokáže aktivizovat zákazníka, seznámit ho s produktem, s nabídkou, ale také ovlivnit a stimulovat cílové segmenty. Plánovaná činnost komunikačního mixu dokáže významně posílit komunikaci se zákazníky. Firma se tak snaží zviditelnit a využít své možnosti na trhu wellness služeb a cestovního ruchu vůbec. Způsob a charakter propagace hotelu závisí na vlastnostech služeb, trendovosti wellness, na činnosti konkurence, pozici na trhu, na substitutivnosti produktu, cenovou politikou a v neposlední řadě také finančními možnostmi hotelu. Je nutné si uvědomit, že samotná propagace by bez ostatních částí marketingového mixu nebyla efektivní. Teprve sounáležitost všech čtyř prvků marketingového mixu činí hotel úspěšným ve své marketingové strategii.

### **5.8 Rozřízený marketingový mix**

#### **5.8.1 Kvalita**

Kvalita služeb představuje jeden ze zásadních komponentů marketingového řízení služeb. Význam a kvalita služeb roste společně s nároky a požadavky spotřebitelů. Navíc „podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje i ziskovost organizací, které služby poskytují.“<sup>60</sup> Kvalita služeb navíc může působit při konkurenční výhodě.

---

<sup>60</sup> VAŠTIKOVÁ, M.: Marketing služeb – efektivně a moderně. Grada Publishing, 2008, str. 196.

Hosté preferují ty hotely, které jim dokáží nabídnout něco nového, nějakou přidanou hodnotu. Hotel úspěšně láká své hosty<sup>61</sup>:

- na něco, co host nemá doma a co mu nenabídne ani konkurence,
- na image, na goodwill či na reputaci cílové destinace,
- přírodním prostředím v kombinaci s požadovanými službami a zázemím, např. v podobě společensko-zábavním či sportovním programem,
- na romantické chvíle – speciální služby zaměřené na páry.

Host vždy vnímá více než vedení hotelu; pro hosta je důležitá souhra základních marketingových nástrojů, resp. to, jak je celá nabídka „zabalena“.

Trh wellness služeb se jeví jako velmi dynamicky se rozvíjející odvětví, a aby byl hotel úspěšný a dokázal si udržet svou konkurenceschopnost, musí neustále inovovat a nabízet nové služby. Přání, požadavky i potřeby klientů se vyvíjejí, a hotel na ně musí reagovat.

Vývoj potřeb souvisí s životním cyklem produktu. Je vhodné a efektivní nabízet služby v každé fázi životního cyklu.

Životní cyklus se skládá z těchto pěti fází:

- Vývoj, kdy poptávka ještě nemusí existovat (záleží, na čí podnět se nová nabídka vytváří
- Uvedení na trh, kdy již existuje poptávka a zahajuje se prodej. Obvykle v této fázi firma investuje prostředky do propagace.
- Zralost, která se vyznačuje vstupem konkurence a zákazníci tak mají možnost porovnatelné nabídky – často za nižší ceny – vzniká konkurenční boj. Firma obvykle musí investovat vyšší výdaje na propagaci (především na reklamu)
- Úpadek, kdy se snižuje prodej a zisk. Tento efekt může mít za následek odstranění služby z nabídky firemního portfolia.

### 5.8.2 Lidé

Ztělesňují nejpodstatnější rozšíření marketingového mixu. Právě lidé umožňují, aby byl hotel hotelem. Jsou to zaměstnanci, kteří nejčastěji přicházejí do kontaktu s hosty. Proto je

---

<sup>61</sup> KIRÁLOVÁ, A.: Marketing hotelových služeb. Praha: EKOPRESS, str. 53.

důležité své zaměstnance nejen pečlivě vybírat, ale také je školit a motivovat. „Všeobecně platí, že pokud je management hotelu schopen zlepšit vztah zaměstnanců k hostům,lepší tím i spokojenost hostů, což následně zvýší zisk hotelu.“<sup>62</sup> Kiráľová ve své publikaci Marketing hotelových služeb zmiňuje fakt, že naprostá většina činnosti personálu není kontrolována, ale přitom na ní „závisí efektivita hotelu.“<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> KIRÁĽOVÁ, A.: Marketing hotelových služeb. Praha: EKOPRESS, str. 133.

<sup>63</sup> Tamtéž

## METODOLOGICKÝ POSTUP

Hypotézy budou ověřeny z primárních a sekundárních zdrojů.

Z primárních zdrojů bude práce vycházet z dotazníkového šetření, které bylo součástí této diplomové práce a dále z dotazníkového šetření hotelu, který se prováděl na jaře roku 2009. Sekundární zdroje budou ověřeny především ze statistik cestovního ruchu Českého statistického úřadu a statistické databáze CzechTourismu.

Získaná data budou zahrnuta v jednotlivých podkapitolách praktické části diplomové práce. Informace ze sekundárních zdrojů budou následně sestaveny do SWOT analýzy a dotazníkové šetření bude rozpracováno a vyhodnoceno samostatně v závěru praktické části práce.

### Pracovní hypotézy

- 1) Důsledkem nízké efektivity komunikace se hotel vyznačuje absencí profilace klientely.
- 2) Hotel nemá stanovenou přidanou hodnotu; dále je nutné celkové zlepšení poskytovaných služeb.
- 3) Luhačovice představují významný potenciál pro klientelu hotelu.
- 4) Dostatečná konkurenční výhoda hotelu.

### Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je vytvoření efektivní a kvalitní marketingové strategie wellness hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích tak, aby byla pro daný hotel reálně použitelná. Marketingová strategie by se měla především zacílit na dlouhodobé pobyty, neboť poptávka po několikadenních – především víkendových – pobytech převyšuje kapacitu hotelu a naopak během týdne je kapacita hotelu nevyužitá.

Mým cílem je tedy navržení takové marketingové koncepce, aby si klienti buď prodlužovali své pobyty a návrh takových pobytů, které by přilákaly hosty i v době pracovního týdne.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST



## 6. SITUACE NA TRHU WELLNESS SLUŽEB

Wellness v současné době představuje nejen trend, který za pár let pomine, ale především životní styl. A tak spousta firem využívá tohoto „trendu“ jako marketingového tahu a láká zákazníky do svých aquaparků, center, hotelů apod. Když si zadáme do internetového vyhledávače tento pojem, nabízí se ohromné množství informací, nehledě na fakt, že spousta firem využívá označení wellness, aniž by předmět jejich podnikání s touto filozofií nějak souvisel. Navíc široká veřejnost<sup>64</sup> je obklopena výrazem wellness, ale stále ještě zcela netuší, co vše se pod wellness skrývá. Odborná veřejnost je s povědomím o významu a podstatě wellness obeznána lépe, ale stále je nutné mít na paměti, že jiné pojetí a využití wellness je v oblasti sportovních center, lázeňství či hoteliérství.

Jak se má v tak bohaté nabídce zorientovat zákazník? Bohužel zatím složitě, neboť neexistuje jednotná norma v podnikání na tomto trhu. Navíc u nás neexistují žádné asociace, které by wellness služby sjednocovaly, nebo by kontrolovaly a sjednocovaly podnikatelské aktivity. Situace se má snad do budoucna zlepšit. Česká asociace wellness (ČAW<sup>65</sup>) chystá za podpory Ministerstva pro místní rozvoj projekt, který by sdružoval wellness zařízení na základě platných evropských norem, kde díky klasifikaci a certifikaci wellness hotelů a zařízení bude možné i vzdělávat pracovníky v této oblasti cestovního ruchu. V současné době se však zákazníci musí spíše spoléhat na doporučení.

Na českém wellness trhu tedy existuje bohaté množství nejrůznějších firem nabízejících wellness služby. Třebaže firmy mohou zažádat o dotace z evropských fondů, stále je kvalitních wellness center v tuzemsku nedostatek. Nepochybně je to také dáno vysokými investicemi na vybudování kvalitního wellness centra, ovšem taková investice musí být především rentabilní pro investora. Wellness se jeví jako zájem o aktivní a zdravý životní styl přinášející vyrovnanost a pohodu klientům a prosperitu podnikatelům.

---

<sup>64</sup> Pojem široká veřejnost je převzata z: OSTEN, P., ZIMA, M.. Wellness – víte jak na to? [online]. Časopis Sport & wellness management [cit. 2010-03-01]. Dostupné z WWW: <[http://sportawellness.ihned.cz/index.php?p=m00000\\_d&&article\[id\]=19142530](http://sportawellness.ihned.cz/index.php?p=m00000_d&&article[id]=19142530)>

<sup>65</sup> Česká asociace wellness ČAW je státem registrovaná, nezávislá, nepolitická, odborná, dobrovolná a otevřená zájmová organizace, založená k podporování a rozvoji oboru wellness v České republice. Je sdružením právnických a fyzických osob působících v oblasti wellness.

## 6.1 Wellness hotel Rezidence Ambra v Luhačovicích

Tento hotel provozuje firma Rezidence Ambra a.s., která byla založena v roce 2008. Je však nutné zmínit, že hotel funguje o dva roky déle, kdy ho provozovala od července roku 2006 firma Ledax a.s.

Cesta k wellness zařízení nebyla u hotelu Rezidence Ambra zcela jednoduchá. Původní podnikatelský záměr bylo totiž vybudovat nadstandardní luxusní bydlení pro aktivní seniory; tento projekt měl být protipólem k českým domovům pro seniory. Podnikatelský i architektonický záměr byl tedy realizován v takové podobě, kdy by si každý klient mohl dopřát bydlení ve studiových apartmánech s kuchyňským koutem a navíc tak měl možnost nadstandardního zázemí v podobě restaurace a wellness centra. Ovšem záhy bylo zjištěno, že český trh na takové podmínky bydlení není ještě připraven. Z toho důvodu byl tento záměr transformován na luxusní čtyřhvězdičkový wellness hotel. Rezidence Ambra, jakožto wellness hotel, tedy funguje od července 2006.

### 6.1.1 Současná strategie wellness hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích

Wellness hotel Rezidence Ambra se představuje jako moderně vybavené zařízení s celoročním provozem, které nabízí luxusní ubytování, kvalitní stravovací služby a relaxaci v Centru vitality. Hotel se nachází v klidném prostředí města u lesa, vzdáleném asi 500 metrů od lázeňského centra. V základní nabídce služeb najdou klienti kromě hotelového ubytování wellness pobyty, vzdělávací a firemní pobyty, dále pobyty individuální i skupinové programy sestavené na přání. Marketingové vedení hotelu svou nabídku celoročně aktualizuje.

Současná marketingová strategie se zaměřuje jednak na seniory, kterým také poskytuje slevu na pobyty, dále na páry a na rodiny s dětmi. Ovšem wellness služeb využívají všechny věkové kategorie, neboť wellness není jen otázkou věku.

Rezidence Ambra se již při výstavbě nechala inspirovat evropským wellness trhem, aby tak dokázala využít současné trendy v tomto odvětví. Jako první v Luhačovicích tak nabí-

zela možnost wellness pobytů v rámci tzv. „speciálních“ balíčků<sup>66</sup>. Nabízí rozmanité množství tradičních i exotických luxusních procedur, kvalitní zázemí v podobě nadstandardně prostorných pokojů a širokou nabídkou stravování. Prioritou a posláním jsou spokojení a vracející se hosté, kvalifikovaný a odpovědný personál a kvalitní služby.

Ubytovací kapacita hotelu je 116 základních lůžek s možností přistýlek v jednolůžkových, dvoulůžkových pokojích a dvoulůžkových apartmánech, jeden apartmán je bezbariérový. Vybavení a interiéry hotelu odpovídají standardům čtyřhvězdičkového hotelu.

## 6.2 Analýza vnějšího prostředí hotelu

Hotel v rámci své podnikatelské aktivity musí brát zřetel na významné informace, které získává právě ve svém vnějším okolí. Z této analýzy dokáže hotel efektivněji zhodnotit svá (nejen) marketingová rozhodnutí. Prostřednictvím PEST analýzy se relevantně zhodnotí makroekonomické prostředí hotelu. PEST analýzu volím z toho důvodu, protože obsahuje ty faktory, které jsou pro vnější prostředí hotelu stěžejní.

**Politicko-právní faktory** významně ovlivňují také trh cestovního ruchu, tím pádem i návštěvnost destinace a obsazenost hotelu. Jsme součástí nejen Evropské unie, ale také Schengenského prostoru, čímž se možnosti zahraničních turistů snáze otevírají. Ovšem mezi tyto faktory také spadá stabilita vlády, daňová politika, kterou je třeba důsledně sledovat a také se zaměřovat na politicko-právní prostředí ve smyslu stěžejního rámce pro podnikání.

V roce 2009 zavítalo do ČR celkem 6 081 244 zahraničních návštěvníků. Z toho 17 880 519 hostů přenocovalo alespoň jedenkrát. Nejvíce turistů k nám přijelo z Německa, Francie a Itálie, z mimoevropských zemí pak z Japonska (Zdroj: CzechTourism)

V roce 2009 se počet obyvatel České republiky zvýšil o 39,3 tisíce na 10 506,8 tisíce. Počet narozených převýšil počet zemřelých o 10,9 tisíce osob, zahraniční migrací přibýlo celkem 28,3 tisíce osob. Přistěhovalých bylo však oproti roku 2008 téměř o polovinu méně, vystěhovalých naopak dvojnásobek.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Tzv. balíčky představují typ pobytu, ve kterém je předem definován počet ubytovacích dní, složení jednotlivých procedur a nabídka stravování. K těmto balíčkům si klienti mohou libovolně dokupovat další služby a procedury.

<sup>67</sup> Zdroj: ČSÚ

Z těchto údajů vyplývá nevyhnutelnost komunikace příp. také speciální nabídky pro trh zahraničních klientů. V rámci komunikace by bylo pro hotel prospěšné spolupracovat se zahraničními cestovními kancelářemi a navázat tak spolupráci s novými trhy wellness služeb. Přistěhovalecká politika České republiky může mít za následek nabízení pracovních příležitostí pro tyto občany. Neboť s jejich nárůstem demografové počítají pro stabilní počet občanů České republiky.

**Ekonomické prostředí** citelně působí nejen na nabídku a poptávku, ale také na hladinu DPH, které se od roku 2010 u služeb zvedlo o 1%; nejasná představa přijetí Eura také dopadá na zahraniční klientelu a celková ekonomická recese způsobuje pokles obsazenosti hotelu. Navíc hotel má stále závazky vůči peněžním institucím a snížená obsazenost může dostat hotel do finančních obtíží. Nejasnost přijetí do euro zóny se může jevit jako negativní pro cestovní ruch, neboť tento fakt především zahraničním klientům může ztěžovat volbu dovolené v českých zemích.

Ekonomické zvýšení daní u ubytování na 10 % a jiných služeb z 19 % na 20 % nepřineslo stejné zisky, neboť rozhodnutí o zvýšení DPH přišlo v závěru roku 2009, a tudíž avizovaných cen se daňová zátěž nedotkla.

**Kulturně-sociální prostředí** naší společnosti se za poslední desítky let rapidně změnilo. Hierarchie hodnot se neustále vyvíjí. Ovšem k nejdůležitějším změnám, ke kterým v naší společnosti dochází, je změna skladby v rodině. Počet svobodných lidí se zvyšuje, stejně tak rozvodovost, stále častěji potkáváme matky-samoživitelky (Tab. 2) či ekonomicky nezávislé ženy. Klesá porodnost, obyvatelstvo vyspělých zemí stárne a lidský věk se prodlužuje. Podle ČSÚ bylo v roce 2008 necelých 35 tisíc svobodných matek, což je o více jak patnáct a půl tisíce více než v roce 1999. Z faktoru nezávislých a ekonomicky soběstačných žen může hotel vytěžit se speciální nabídkou, pokud bude o děti postaráno a segment svobodných žen bude mít motivaci k navštívení wellness programu.

Stále palčivěji je pocíťována potřeba úniku z každodennosti a stresu, zvyšuje se důraz na kvalitní život a na kvalitní životní prostředí. V roce 2009 byla pro více jak 291 tisíc neevropských občanů cíl Česká republika. Nejpočetnější skupiny k nám přijíždějí z Ukrajiny, Vietnamu a Ruska.

Demografické ukazatele mluví jasně - prodloužení lidského věku je doprovázeno stárnutím populace. Proto zaměření se na segment seniorů může přinést do budoucna stěžejní výnosy. Český statistický úřad publikoval prognózy obyvatelstva, ve kterých se počítá s tím, že do padesáti let dojde k poklesu produktivity obyvatelstva a dojde k nárůstu podílu seniorů, a to z 18 na 30 %. Níže (Tab. 2) jsou situovány tři varianty vývoje do roku 2050. Ve všech třech variantách demografové počítají s přibýváním obyvatel starších 50 let.

Tab. 2. Prognóza obyvatelstva ČR ve vybraných věkových skupinách a letech s výhledem do roku 2050 ve třech variantách vývoje

Varianty možného budoucího vývoje										
	2015		2020		2030		2040		2050	
	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži
<b>Nizká varianta</b>										
0-14	773 606	818 614	794 294	840 782	676 178	717 885	601 172	638 590	615 756	654 079
15-64	3 496 301	3 616 235	3 345 715	3 494 766	3 243 829	3 418 295	3 015 205	3 180 891	2 653 212	2 795 001
65+	1 096 452	778 073	1 232 189	905 442	1 380 795	1 053 606	1 522 086	1 228 751	1 684 112	1 435 140
<b>Střední varianta</b>										
0-14	782 829	828 373	817 484	865 313	732 092	777 069	678 495	720 496	727 917	772 998
15-64	3 518 039	3 652 750	3 386 944	3 561 354	3 333 472	3 548 829	3 174 264	3 386 421	2 892 127	3 073 751
65+	1 103 436	782 572	1 249 204	917 185	1 427 728	1 089 229	1 610 754	1 303 230	1 813 070	1 562 457
<b>Vysoká varianta</b>										
0-14	792 436	838 583	841 625	890 957	791 110	839 729	678 495	809 334	845 993	898 363
15-64	3 548 730	3 705 689	3 445 402	3 657 650	3 457 737	3 733 134	3 174 264	3 665 279	3 191 470	3 428 114
65+	1 108 454	786 904	1 260 871	928 525	1 460 530	1 125 788	1 610 754	1 383 322	1 930 019	1 704 224

Zdroj: ČSÚ

Věnovat se segmentu seniorů tedy bude nejen etické, ale také ekonomicky velmi výnosné. Ve vyspělých zemích jsou senioři považováni za velmi silnou cílovou skupinu, neboť nejen že disponují dostatkem volného času, ale také jistou finanční nezávislostí.

Demografické změny se také projevují u zvyšujícího se počtu svobodných lidí – ten se meziročně zvýšil u obou pohlaví. Za současné situace by ještě bylo ve věku 30 let 70 % mužů a 53,4 % žen svobodných. 45,1 % mužů a 36,8 % žen by neuzavřelo manželství ani do svých 40. narozenin. Stejně jako v roce 2007 vzrostl shodně o 0,2 let průměrný věk mužů a žen při vstupu do prvního sňatku a dosáhl věku 31,4 (u mužů) a 28,8 let (u žen). V grafu (Graf 2) je uveden vývoj sňatečnosti za posledních 67 let.

Graf 2. Průměrný roční počet sňatků 1951 a 2000 po desetiletých obdobích a počet sňatků v letech 2001 - 2008



Zdroj: ČSÚ

Trend tzv. singles významně nastupuje také u nás. Tím, že tito lidé ještě nemají vlastní rodinu, mají tak k dispozici více volného času, rádi cestují a poznávají nová místa. I tím, že nepotřebují investovat do rodinného zázemí, utrací své finance pro své volno časové aktivity. Navíc mají rádi novinky. Proto by wellness hotely mohly využít i potenciál této silné skupiny.

**Technologický rozvoj** významnou měrou přispívá ke konkurenceschopnosti hotelu, ale také k jeho celkové úspěšnosti na trhu. Nespádají sem jen technologické pokroky v administrativě, informačních technologiích, ale také nové výrobní postupy v přípravě a zpracování pokrmů, nové poznatky ve stavebnictví, využívání energií (tepelných, světelných aj.). Hotel prostřednictvím nových pokroků může zprostředkovat rozšířenější vizuální komunikaci se svými klienty.

Technologický pokrok se také stále více projevuje v ochraně životního prostředí. Aplikování a zdůrazňování ekologického přístupu může ovlivnit řadu investorů, ale také veřejnosti a zákazníků, pro které je tento ohled významným hlediskem.

## 6.3 Konkurence

Aby hotel uspěl na trhu, musí sledovat přání a potřeby zákazníků, novinky na trhu, ale také znát svou konkurenci. Wellness služby dnes lákají především svou trendovostí, a tak lze očekávat do budoucna rozšíření nabídek v mnoha hotelích. Neboť wellness se stal natolik lákavým, a nejen že cíleně vznikají hotely se zaměřením na spa a wellness, ale již existující a zavedené hotely rozšiřují svou nabídku právě tímto směrem. Navíc konkurenci lze pocítovat také v relaxačních a wellness center či studiích, která dokáží nabídnout svým klientům bohaté množství relaxačních procedur a wellness zážitků.

### 6.3.1 Odvětvová konkurence

Progresivní nárůst wellness a spa center a zařízení se dynamicky rozvíjí, avšak zatím wellness hotely postrádají asociaci, která by jasně definovala a kontrolovala tato zařízení. Existuje sice Česká asociace wellness (ČAW), která nabízí svým členům nejrůznější výhody, avšak nesdružuje své členy tak, jako například Hotelstars<sup>68</sup>, který pečlivě vybírá své členy.

Jak tedy přesvědčit klienty wellness hotelu, že právě jejich zařízení je kvalitní a hosté tak mohou očekávat standardní či nadstandardní nabídku, když chybí znalosti o kvalitě a profesionalitě hotelu? Wellness hotel Rezidence Ambra prozatím sází na ověřené výrobky a postupy, na doporučení spokojených klientů a odpovědí jsou vracející se klienti.

V současné době u nás existuje asi 40 wellness hotelů, které se nacházejí především na horách či v lázních. Další až stovky hotelů nabízejí svá wellness či spa v různé podobě. Nabídka, se kterou se klienti spokojili ještě před pár lety, již zdaleka nestačí. Dokonce hotely či wellness centra v antickém či egyptském stylu jsou překonaná. Navíc klienti dnes očekávají mnohem více od hotelů, než jen ubytování a stravování, což nahrává wellness hotelům. Dnešním trendem ve výstavbě wellness je propojování vnitřních a venkovních prostor.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení. Hotelstars je součástí projektu evropského klasifikačního systému

<sup>69</sup> FISCHER, J.: Kategorizace wellness a její důležitost v komunikaci s klientem [online]. Welless noviny.cz [cit. 2010- 02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/kategorizace-wellness/>>

Avšak podnikatelské zájmy nabízející wellness služeb je opravdu mnoho – motivace podnikat právě v tomto směru je veliké, neboť lidé tento životní styl stále objevují, a tak lze i do budoucna očekávat rozmach tohoto odvětví.

### 6.3.2 Tržní konkurence

Trh wellness služeb je nesmírně obsáhlý. Aby si klienti dopřáli oddechu a relaxace při wellness, ještě nutně nemusejí navštěvovat wellness hotel na několikadenním pobytu. Mnohdy stačí si jen zajít do některého z mnoha wellness salónů či wellness center, které jsou již v každém větším městě a jsou téměř plnohodnotným substitutem wellness hotelů, neboť i salóny dokáží nabídnout opravdu bohaté množství i netradičních procedur. Navíc úroveň klasifikace a kvality je odlišný od wellness hotelů, nebo v ČR existuje společnost Wellness Club<sup>70</sup>, která od roku 2000 sdružuje sto vybraných sportovních a relaxačních center, vydává brožurku Průvodce Wellness Centry. Situaci na českém wellness trhu lze zhodnotit tak, že díky nízké konkurenci nacházíme poměrně hodně wellness center, avšak s nízkou úrovní.

### 6.4 Mapa tržního bojiště

Níže uvádím dvě mapy tržního bojiště, v nich (Tab. 3) srovnávám cenu s konkurenčními čtyřhvězdičkovými wellness hotely v ČR. Z první tabulky lze vyčíst, že hotel Rezidence Ambra poskytuje ceny nižší, což je určeno cenovou politikou hotelu, která je nastavena k větší přístupnosti hostů. Zároveň však lze z mapy vyčíst, že Rezidence Ambra by mohla poskytovat více odlišných balíčků se zaměřením například na muže či na ženy.

Následující mapa tržního bojiště (Tab. 4) znázorňuje rozmanitost wellness balíčků v konkurenčních čtyřhvězdičkových wellness hotelích. Rezidence Ambra poskytuje za nižší cenu než konkurence širší nabídku wellness služeb. Ale také tato mapa ukazuje na možná volná místa na trhu wellness služeb, která by mohla Rezidence Ambra obsadit bohatší nabídkou wellness balíčků.

---

<sup>70</sup> BEZDĚČKOVÁ, S.: Wellness nejen trendem doby, ale i životním stylem[online]. Časopis Sport & wellness management [cit. 2010-02-26]. Dostupné z WWW: <[http://sportawellness.ihned.cz/c4-10000915-26250050-m00000\\_d-wellness-nejen-trendem-doby-ale-i-zivotnim-stylem](http://sportawellness.ihned.cz/c4-10000915-26250050-m00000_d-wellness-nejen-trendem-doby-ale-i-zivotnim-stylem)>



Tab. 3. Mapa tržního bojiště – srovnání cen s konkurencí

cena	Do 1000	Do 2000	Do 3000	Do 4000	Do 5000	Do 6000	Do 7000	Do 8000	Do 9000	Do 10000	Do 11000	Do 12000	Do 16000
hotelové ubytování		V nebi	Ambra	Augustián									
		Antoaneta	Gondola										
			Kopanice										
			Fd										
wellness pobyt													
Relaxační neděle	Laterna		Aph										
wellness víkend			Diplomat	Zátoň	Aphrodite		Panorama	Gondola					
2 noci				Felicitas	Relax								
				Hluboká									
				Ambra	Augustián								
Romantický víkend							Panorama		Fd		Gondola		
							Zh						
Pro zamilované – 3 noci					Ambra		Zh						
Prodloužený víkend						Felicitas	Augustián			Zh			
3 noci					Ambra								
					Laterna								
Prodloužený víkend						Laterna							
						Falkens.							
4 noci						Augustián							
						Felicitas							
						Ambra							
						Kopanice							
Pro ženy – 2 noci				Kopanice									
Pro ženy – 3 noci						Diplomat		V nebi					
					Kopanice					Zh			
Tydenní pobyt								Antoaneta	Felicitas	Ambra		Augustián	Zh
7 nocí								Diplomat		Kopanice			

Vysvětlivky: Fd – hotel Frankův dvůr, Zh – hotel Zlatá hvězda, Falkens – Falkensteiner, Jean de C. - Jean de Carro.

Cena je uvedena na osobu a pobyt v hlavní sezóně ve dvoulůžkovém pokoji.

Tab. 4. Mapa tržního bojiště – srovnání nabídky jednotlivých procedur  
v rámci tzv. balíčků

počet procedur	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
název balíčku										
Týdenní pobyt					Kopanice	Zlatá hvězda	Ambra			
Nejen o víkendu – 3 noci										
Nejen o víkendu – 4 noci		Antoaneta		Ambra						
				Zlatá hvězda						
Nejen o víkendu – 5 nocí										Zlatá hvězda
Prodloužený víkend		Antoaneta	Ambra							
3 noci			Kopanice							
Víkendový pobyt	Antoaneta	Hluboká	Ambra							
		Kopanice	Panorama							
			Hluboká							
Pro zamilované – 2 noci		Zlatá hvězda	Ambra		Frankův dvůr					
		Panorama								
Pro ženy – 7 nocí						Kopanice				Ambra
pro ženy – 3 noci	V nebi				Diplomat					
pro ženy – 2 noci		Kopanice				Aphrodite				
pro muže – 7 dní					Kopanice					
pro muže – 2 noci		Kopanice								
Lázeňský pobyt – 4 noci				Antoaneta						
Lázeňský pobyt – 6 nocí										

## 6.5 Primární a sekundární wellness hotely

Jak již bylo výše uvedeno, existuje u nás na čtyřicet wellness hotelů. Z těchto zařízení jsem si zvolila čtyřhvězdičkové wellness hotely a zmapovala jejich strategii a nabídku. Pro přehlednost jsem rozdělila hotelovou konkurenci na primární a sekundární, přičemž za primární konkurenci jsou zvolené privátní wellness hotely působící v lázeňském prostředí a nabízející wellness balíčky.

Za sekundární konkurenci jsou považovány jednak wellness hotely v lázních nabízející wellness pobyty, avšak zároveň tyto hotely také poskytují lázeňskou péči. Avšak hotely označené jako sekundární nespádají do lázeňských hotelových komplexů typu Léčebné lázně Poděbrady a.s., Lázně Velichovky a.s., Lázně Luhačovice a.s. apod. Dále jsou za sekundární konkurenci považovány wellness hotely ležící mimo lázeňské území, např. horské wellness hotely.

## 6.6 Primární konkurenční wellness hotely

Wellness hotel Rezidence Ambra v Luhačovicích využívá jedinečnou lokalitou nejnavštěňovanějších moravských lázní, a proto jsou mezi primární konkurenty spatřovány především luxusní wellness hotely v jiných lázeňských městech. U luhačovické konkurence se nejvíce konkurence Lázní Luhačovice a.s. jako primární konkurence, protože wellness hotel Rezidence Ambra může s úspěchy oslovit jinou klientelu.

V Luhačovicích však existuje relativně velké množství hotelů, které buď nesou wellness ve svém názvu, nebo přidávají tuto přidanou hodnotu do své nabídky. K luxusním wellness hotelům v Luhačovicích patří nově zrekonstruovaný Augustiánský dům, dále síť privátních hotelů Lázně a lázeňské hotely ROYAL SPA, které v Luhačovicích nabízejí především wellness nabídku v podobě vily Antoanety a vily Valašky. Jiné hotely nabízející wellness služby neodpovídají široké nabídce a kapacitě hotelu.

K potenciální luhačovické konkurenci se řadí hotel Radun, který je nyní ve výstavbě.

Z nabídky v jiných českých či moravských lázních řadím hotel Zlatá hvězda v Třeboni, v Poděbradech spa hotel Felicitas, dále hotely ležící v Karlových Varech. Jedná se o hotely La Fonte, hotel Jean de Carro či hotel Ambiente. V Mariánských Lázních pak luxusní Falckensteiner.

Privátní čtyřhvězdičkové wellness hotely nezabývající se lázeňskou péčí je u nás relativně malé množství.

Třebaže Slovensko již spadá do eurozóny, přesto přiřazuji také čtyřhvězdičkové hotely v těchto lázních. V Rajeckých Teplicích jsou jimi Sport hotel Diplomat a wellness hotel Relax. Vysoké Tatry dnes již patří mezi prestižní destinaci a také nabídka luxusních hotelů tomu odpovídá. Řadím zde hotel v Novém Smokovci Palace Grand a wellness hotel Kontakt ve Staré Lesné.

Tím, že výše uvedené wellness hotely poskytují krátkodobé pobyty a nezaměřují se na dlouhodobou lázeňskou péči, tak se maximálně snaží vyjít svým hotelovým hostům vstříc. Nabídka hotelových služeb je rozmanitá, luxusní hotely lákají na nezapomenutelné zážitky ve svých spa a wellness centrech. Obvykle se nese design v duchu romantiky, hotely bývají nekuřácké a snaží se, aby se hosté cítili v jejich zařízeních jako doma. Proto často nechybí standardní a zároveň luxusní technické vybavení hotelových pokojů, hotelové wellness láká profesionalitou masérů a výjimkou nejsou ani bohaté doprovodné, většinou sportovní aktivity.

Jak vyplývá ze SWOT analýzy, nespornou výhodou těchto hotelů (označené jako primární konkurence) je fakt, že tyto hotely nefungují jako lázeňské domy, tak se klienti nesetkávají s pacienty, kteří se v jiných zařízeních (označené jako sekundární konkurence) dlouhodobě léčí.

## 6.7 Sekundární konkurenční wellness hotely

Sekundární wellness hotely se představují také jako wellness či spa hotely, avšak kromě krátkodobých relaxačních a wellness pobytů se soustředují také na poskytování lázeňské péče, kde je nutný lékařský dohled. Mezi takové čtyřhvězdičkové spa hotely patří např. Hotel Richmond, Rezidence Hotel Romanza nebo spa hotel Dvořák v Karlových Varech, v lázních Poděbradech takovou nabídku splňuje hotel Bellevue-Tlapák a v Mariánských Lázních např. hotely Olympia a Continental. Tedy jedná se o privátní wellness a spa hotely nabízející jak krátkodobé, tak také dlouhodobé lázeňské pobyty, avšak tyto hotely nespadají pod lázeňské hotelové komplexy.

Dále nabízím pohled mezi konkurenční hotely v nelázeňských destinacích. Každý z těchto hotelů se maximálně snaží využívat své konkurenční výhody, např. dané lokalitou zařízení. Atmosféru lázní u těchto hotelů střídá vysokohorská turistika či jiné atraktivní lokality. Ve Zlínském kraji patří mezi přední sekundární wellness hotely wellness hotel Kopanice u obce Žitková a beskydský hotel Laterna ve Velkých Karlovicích. K luxusním horským wellness hotelům patří hotel V Nebi v Jizerských horách, hotel Horizont a hotel Panorama v Krkonoších. Hotely ležící mimo hory či lázně zase svádějí boj s konkurencí tak, že lákají např. na romantické prostředí, golfové hřiště či jiná sportovní vyžití. Řadí se k nim Parkhotel Hluboká, Parkhotel Zátoň a hotel Frankův dvůr také v jižních Čechách.

Vznikají tak wellness hotely, které svým architektonickým ztvárněním plně odpovídají současným trendům. Wellness hotely sází na prožitky a k tomu patří luxus se vším všudy. Ten si navíc mohou návštěvníci virtuálně prohlédnout. Hotely také lákají na gastronomické prožitky, součástí hotelového vybavení standardně patří fitness a outdoorové aktivity. Dnešní host se již neobejde bez on-line připojení, které je dnes již nutností. Wellness se také stalo trendem v oblasti dárkových poukazů nebo v pořádání svatebních hostin.

U nabídky wellness konkurenčních čtyřhvězdičkových hotelů, tak je strategie následující: hosté mají možnost si zvolit z nabídky pobytů, tzv. balíčků, anebo si vyberou z nabídky ubytování (od klasických hotelových pokojů až po luxusní studia či apartmány), kde hosté mají volný vstup do wellness center, a jednotlivé procedury dle vlastního výběru si doplácují.

Nabízet svým hostům wellness již není žádnou výjimkou, a tak se nabídka neustále rozšiřuje a procedury tak získávají velký potenciál pro oslovení širší klientely. Naprostá většina konkurenčních wellness hotelů nabízí tři základní druhy pobytů: víkendový, prodloužený víkend, romantické pobyty, a ty se v nejrůznějších obměnách střídají.

Některé hotely oceňují své pobyty paušálně – tedy cena je celoročně stejná. Jiná zařízení odlišují až čtyři druhy cen v rámci sezonnosti/nesezonnosti.

Druhá strategie wellness hotelů, kam spadá také wellness hotel Rezidence Ambra, je nabídka pobytových wellness balíčků, kde si hosté vybírají podle délky pobytu. Klienti si dle svých přání mohou dále dokupovat libovolný počet procedur.

## **6.8 Konkurenční výhoda wellness hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích**

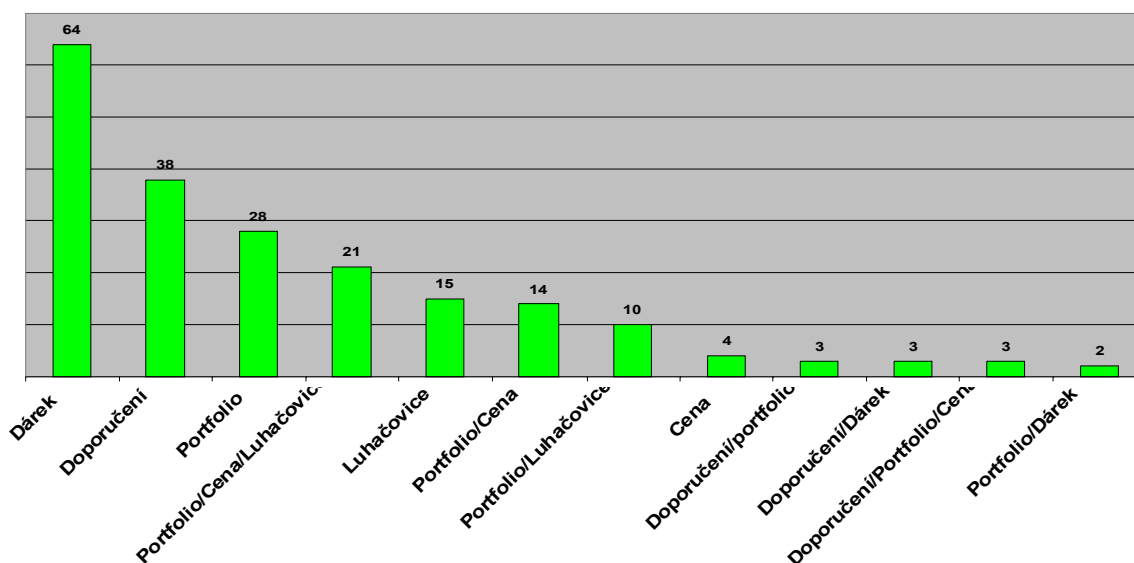
Velkou předností tohoto čtyřhvězdičkového wellness hotelu spatřuji především v široké nabídce služeb (především pak v oblasti wellness, kde letos nabízí 55 nejrůznějších procedur), v rozsáhlých prostorách konformního Centra Vitality s profesionálními poradenskými službami, s možností lékařské konzultace v nadstandardně rozměrných pokojích a apartmánech, hotel disponuje největším bazénem v Luhačovicích. Rezidence Ambra používá hotelovou kartu, tedy hosté nejsou obtěžováni průběžným placením, neboť veškeré dodatečné služby jsou jim automaticky naúčtovány a placeny při odjezdu. Wellness hotel Rezidence Ambra především pro své nejčastější cílové segmenty (tedy ženy, páry a rodiny s dětmi) nabízejí a aktualizují opravdu široké wellness programy, které jsou často tematicky zaměřené. Tedy nabídka se neomezuje jen na typické balíčky a programy, ale tuto dnes již základní službu rozšiřuje o organizačně náročné programy, které zajisté zvyšují konkurenceschopnost wellness hotelu Rezidence Ambra. Jak vyplývá z Porterova modelu pěti konkurenčních sil, Rezidence Ambra byla první zařízení svého druhu v Luhačovicích, jako první zde nabízela tzv. „speciální“ balíčkové pobyty. Hotel si je zároveň vědom toho, že i když technologie vstupuje také do wellness, tak v tomto hotelu dominuje profesionální lidský přístup ke klientům oproti strojovému wellness.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že základní služby wellness hotelů jsou srovnatelné, neboť zde se střetává poptávka s nabídkou. Aby se jednotlivé hotely navzájem odlišily, lákají

tak své hosty na nejrozmanitější úroveň a kvalitu především v ubytování a na celkovou atmosféru hotelu. Není tedy nic neobvyklého, když třeboňský hotel Zlatá hvězda vábí na ubytování v duchu renesančního zámku, luhačovické hotely zvou na inspirativní atmosféru Leoše Janáčka či Dušana Jurkoviče a stále můžeme najít wellness centra v duchu starověkého Egypta či antického světa.

Hotel Residence Ambra se primárně zaměřuje na konkurenční zařízení ve Zlínském kraji, neboť vedení hotelu je přesvědčeno, že zde leží jeho největší konkurenti. Ovšem hotel by se měl zaměřit také na vzdálenější konkurenty, i zahraniční a čerpat zde inspiraci. Lokalita hotelu je daná, avšak přesto může z této pozice hotel těžit. Může lákat a upozorňovat na jedinečnosti daného místa, na genia loci. Wellness hotel Residence Ambra má také jednu nespornou výhodu, a tím je prostředí vyhledávaných lázní Luhačovic. V roce 2009 probíhalo v hotelu dotazníkové šetření spokojenosti, kde respondenti odpovídali na otázku, proč si vybrali právě tento hotel. V grafu (Graf 3) je zobrazeno, že prostředí Luhačovic jednoznačně odpovídá oblíbenosti této destinace.

Graf 3. Proč jste si vybrali wellness hotel Residence Ambra v Luhačovicích?



Dále v tabulce (Tab.5) jsou uvedeny nejnovější údaje návštěvnosti lázeňských zařízení podle krajů a kraj Zlínský, kde kromě lázní Luhačovic jsou zde Ostrožská Nová Ves a Zlín-Kostelec, je na druhém místě, třebaže kraj Karlovarský jednoznačně dominuje.

Tab. 5. Hosté v lázeňských ubytovacích zařízeních podle krajů (1 – 6) 2009

**Hosté v lázeňských ubytovacích zařízeních podle krajů**  
**Guests at balneological (spa) accommodation establishments: by categories,**  
**(1 - 6) 2009**

Území / Territory	Počet příjezdů Number of arrivals			Index 2009/2008 Počet příjezdů Number of arrivals		Počet přenocování Number of overnight stays		Index 2009/2008 Počet přenocování Number of overnight stays	
	Celkem Total	z toho cizinci foreigners	% podíl cizinci share foreigners	Celkem Total	z toho cizinci foreigners	Celkem Total	z toho cizinci foreigners	Celkem Total	z toho cizinci foreigners
ČR / Czech Republic	310 757	144 971	100,0	93,8	87,3	3 100 505	1 275 374	92,4	84,5
Středočeský kraj / Central Bohemia	12 182	1 229	0,8	79,9	73,6	113 164	8 450	91,5	72,9
Jihočeský kraj / Southern Bohemia	16 905	393	0,3	109,7	65,6	191 477	5 243	106,2	55,2
Karlovarský kraj / Karlovy Vary Region	172 892	134 905	93,1	91,9	87,9	1 516 891	1 172 010	88,6	85,5
Ústecký kraj / Ústí nad Labem Region	9 928	1 669	1,2	79,7	49,4	110 150	22 042	74,1	51,4
Olomoucký kraj / Olomouc Region	26 621	1 416	1,0	101,7	83,5	285 312	6 414	98,7	65,7
Zlínský kraj / Zlín Region	32 981	2 816	1,9	96,0	103,7	262 595	22 183	96,7	95,7
Moravskoslezský kraj / Moravia-Silesian Region	12 877	536	0,4	99,7	77,2	219 724	18 565	99,0	153,1

## 6.9 Porterův model pěti konkurenčních sil

Vstup konkurence na trh je dán jeho dlouhodobou ziskovou přitažlivostí nebo přitažlivostí tržního segmentu. Dlouhodobá zisková přitažlivost trhu je znázorněná v Porterově modelu pěti konkurenčních sil.

Prostřednictvím tohoto modelu je možné získat základní přehled o konkurenci v celém konkurenčním prostředí, neboť Porter v této analýze vnímá tržní prostředí jako prostředí konkurenční. Tento model znázorňuje oborové okolí podniku a vychází z předpokladu, že odvětví je určováno působením pěti základních sil.

1. síla – konkurenční rivalita.
2. síla – zákazníci
3. síla – dodavatelé
4. síla – potenciální noví konkurenti

5. síla – substituční produkty

**1. síla - konkurenční rivalita:** Třebaže se pohybujeme v prostředí lázní, a tudíž nabídka wellness služeb pochází také ze strany lázeňských hotelů, nepovažuji tuto konkurenci za primární (neboť lázeňské domy slouží především dlouhodobému léčení než krátkodobým wellness pobytům). Primární konkurenční rivalitu spatřuji především v těch wellness hotelů, které lákají lázeňskou atmosférou, neboť předpokládám, že klienti vybírající si z nabídky wellness hotelů ležících například na horách očekávají jiné zážitky a odlišené zaměření své dovolené než v lázních.

Wellness hotel Rezidence Ambra si zakládá na diferenciaci a kvalitě svých služeb, má za sebou čtyřleté období své činnosti. Za tu dobu již stačil proniknout na trh a získat si své stálé zákazníky. Hotel tak zaujímá přední místo v provozování wellness hotelů nejen v Luhačovicích, ale i v širším okolí. Zahraniční wellness zařízení, především v Rakousku, Slovensku a Maďarsku disponují nespornou výhodou v podobě termálních pramenů). Stále se však hotel musí věnovat své konkurenci nejen celorepublikově, ale sledovat i trendy v zahraničí.

**2. síla – zákazníci:** Klienti budou stále náročnější na uspokojování svých potřeb. Navíc nabídka wellness služeb je bohatá nejen u nás, a jsou to tedy právě klienti, kdo určuje zisk jednotlivých zařízení. Navíc současný trend si žádá své, aby klienti v co nejkratší době zažili maximum zážitků. Proto budou navštěvovat taková centra a taková místa, kde budou moci zažít něco dosud nepoznaného. Je tedy nutné, aby se hotel zajímal o přání a požadavky svých hostů a uměl je včas uspokojovat a nabídnout služby či produkty nad jejich očekávání. Takový hotel si pak udrží svou konkurenční výhodu a klienti se budou rádi vracet a sdělovat svou zkušenost blízkým a známým.

**3. síla - dodavatelé:** V cestovním ruchu a v poskytování wellness služeb tuto rovinu prezentují především zprostředkovatelé, kteří by mohli naléhat na vyšší provize. To by vedlo ke ztíženému zisku v důsledku větších nákladů. Může se jednat nejen o dodavatele surovin, energie, ale například také o zahraniční či domácí partnery/zprostředkovatele, a to zvláště tehdy, pokud bude těchto dodavatelů na trhu minimální množství.

**4. síla - potenciální noví konkurenti:** Trh wellness služeb je v současné době v ČR na vzestupu, proto lze i do budoucna očekávat rozmach wellness hotelů, a to nejen nově vy-



budovaných, ale hotely již existující se transformují a rozšiřují novou službu právě o wellness. Konkurenci je však v rámci oboru potřeba brát globálně a ne jen ryze teritoriálně. Je tedy nutné zaměřit pozornost i za hranice republiky a věnovat se stále novým trendům, inovovat a sledovat trh wellness služeb. S rostoucím wellness trhem však také poroste poptávka po těchto službách. Proto lze očekávat stále větší zájem ze strany klientů.

Konkurenci je nutné také spatřovat ve wellness center a salonech, které dokáží nabídnout stejně kvalitní a rozmanité služby.

**5. síla – substituční produkty:** V této oblasti se může jednat o nové způsoby v poskytování wellness procedur, například v podobě alternativní medicíny. Ovšem substituty (převážně v době recese) spatřuji ve wellness salonech a beauty center. Tyto formy podnikání ve wellness službách představují velký potenciál a dokáží klientům významně ušetřit náklady za několikadenní pobyt ve wellness hotelu.

Technologie již umožňuje v mnoha procedurách nahradit lidskou sílu, ovšem stále bude žádoucí ve wellness primární lidská síla. Nespátřuji proto ohrožení ze stran nejrůznějších masážních křesel, strojového wellness apod.

## 6.10 Marketingový mix

### 6.10.1 Služba jako produkt

Mezi přední výhody poskytování služeb hotelu Residence Ambra patří jejich koncentrace pod jednou střechou.<sup>71</sup> Hotel nabízí hotelové ubytování, firemní wellness a wellness pobyty. Wellness pobyty jsou také realizovány prostřednictvím cestovních kanceláří.

Největší klientelu hotelu představují jednotlivci, dále jsou to pak firmy, které využívají také firemního wellness. Hostům, kteří přijíždějí na wellness pobyty poskytuje Residence Ambra širokou nabídku wellness pobytů zahrnutých v balíčcích.

Firemní wellness se příležitostně uskutečňuje také prostřednictvím zprostředkovaných agentur.

Produkty ve wellness hotelu Residence Ambra můžeme rozčlenit na:

---

<sup>71</sup> Jiné hotely nabízející wellness služby jsou mnohdy uspořádány formou dependancí či oddělených prostor pro poskytování wellness služeb a ubytování či stravování.

- základní – ubytování, stravování, parkování,
- doplňkové – wellness služby v prostorném Centru vitality, nadstandardně rozměrné pokoje s kuchyňským koutem, respektování dietních opatření aj.

Wellness hotel Rezidence Ambra se snaží vytvářet veškerý komfort svých produktů a služeb na úrovni čtyřhvězdičkového hotelu. V rámci ubytování si hosté mohou zvolit mezi pokoji a apartmány. Veškeré pokoje jsou nadstandardně rozměrné<sup>72</sup>, v každém z nich se nachází kuchyňský kout a kromě nejvrchnějšího (pátého) podlaží také balkón.

Stravování je již součástí pobytových balíčků, na výjimečné akce hotel poskytuje v rámci balíčku plnou penzi. V hotelové restauraci si klienti vybírají z bufetových stolů (které jsou také součástí večeří).

Wellness služby hotelu jsou rozmanité, v letošním roce je nabízeno 55 nejrůznějších procedur (v roce 2009 jich bylo 43) a do budoucna se plánuje další rozšíření balneo provozu.

V rámci své nabídky wellness hotel Rezidence Ambra nabízí celoročně nejrůznější druhy a typy pobytů. Tyto pobyty korespondují s poptávkou. Hotel svou nabídku pobytů celoročně aktualizuje a nabízí speciální wellness nabídky tak, aby dokázaly přinést požadovaný odpočinek, který lidský organismus během celého roku individuálně vyžaduje. Navíc hotel každoročně chystá společenské akce jako Velikonoce, Vánoce, Silvestr a které jsou mezi zákazníky stále oblíbenější.

Luhačovice jsou také městem kongresů a s jejich pořadateli hotel spolupracuje již od svého vzniku. Navíc firemní zástupci do hotelu přilákají své spolupracovníky a pořádají zde nejrůznější firemní briefingy a jiné firemní akce. Hotel nabízí také možnost hotelového ubytování.

### **Případová studie: Certifikát kulinářské turistiky<sup>73</sup>**

Případová studie nabízí pohled na ozvláštnění jídelníčku a přilákání na wellness food. Gastronomické zážitky v cestovním ruchu jsou stále oblíbenější. Lidé dnes cestují nejen kvůli poznávání památek, ale k poznání kultur také patří národní či krajová kuchyně.

<sup>72</sup> Dvoulůžkové pokoje: 34 – 38 m<sup>2</sup>, apartmány: 54 – 76 m<sup>2</sup>.

<sup>73</sup> <http://www.czechspecials.cz/>. V projektu Ochutnejte Českou republiku, který podporují agentury CzechTourism, Asociace Hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Tento projekt navazuje na tradici kvalitní české gastronomie.

Restaurace nabízející takové zážitky se mohou honosit certifikátem pro kvalitní národní či krajevou kuchyní Czech Specials. Hotel se tak může inspirovat v jiných krajích republiky, kde například v jižních Čechách lákají na kapra podle Petra Voka, ve Slezsku na starohorské čočkové polévce apod.

### 6.10.2 Cena

Cenová strategie wellness hotelu Rezidence Ambra se pohybuje v cenách na úrovni čtyřhvězdičkových hotelů. V rámci své konkurence, jak je uvedeno v mapách tržního bojiště (Tab. 3 a Tab. 4), tak je vidět, že u hotelového ubytování, ale také pobytových balíčků, se wellness hotel Rezidence Ambra pohybuje ve střední cenové kategorii. Ovšem hotel zároveň ví, že tato strategie musí být podložena odpovídající vysokou kvalitou poskytovaných služeb.

Hotel využívá jak strategickou, tak taktickou tvorbu cen. Produkty, které jsou podle taktické ceny oceňovány, určují image produktu na trhu, marketingovou strategii hotelu a očekávaný zisk. Strategickou cenou je oceněna většina nabízených služeb, které jsou uváděny v katalogu platné vždy pro jeden kalendářní rok.

Taktickou cenou chce hotel upozorňovat na časově omezené či jinak výhodné nabídky, pobyty na poslední chvíli, tzv. last minute a touto cenou tak aktivizuje okrajovou poptávku. Hotel Rezidence Ambra zohledňuje sezonnost, kdy uplatňuje čtyři období během roku. Nižší ceny v době mimosezonní můžou sehrávat psychologický problém, neboť cena vystupuje jako symbol určité hodnoty, ovšem zároveň je třeba platit fixní náklady hotelu. Podle obsazenosti hotelu i v době mimosezonní se jeví nižší ceny jako strategicky výhodné.

Cenová politika hotelu Rezidence Ambra pracuje s rozdílnými cenami pro cílové trhy v podobě příležitostných nabídek za speciální cenu. Zákazníci wellness pobytů si tak mohou vybrat podle nabízených balíčků.

Wellness hotel Rezidence Ambra také poskytuje řadu slev. Pro seniory nad 60 let je poskytována 5% sleva, pro pobyty s dětmi hotel nabízí věkově rozlišené ceny, jak v ubytování, tak ve stravování, i do vstupu Centra vitality. Cenová politika hotelu se přizpůsobuje klie-

tům, než aby vedla k maximalizaci zisku. Tato strategie je sice dlouhodobě zisková, ale pro hotel jsou důležití spokojení, vracející se zákazníci.

Při určení ceny hotel Rezidence Ambra přihlíží tedy na všechny tři položky tzv. 3C, cenu určuje podle konkurence, podle ochoty platby zákazníka a podle fixních a variabilních nákladů.

U konkurence hotel sleduje především hotely srovnatelné v Luhačovicích.

### 6.10.3 Distribuce

Wellness hotel Rezidence Ambra uplatňuje přímou i nepřímou formu distribuce. Do přímé spadá prodej takových pobytů, které se uskutečňují přímo v hotelu. Tento prodej není častý, ale přesto představuje důležitou položku, neboť hosté rádi využívají možnosti koupi dárkového poukazu, který kupují právě po absolvování svého wellness pobytu.

Kombinace přímé a nepřímé distribuce v hotelu představuje především internet. Kvalitní a pro zákaznický orientované stránky hotelu nabízejí také možnost předběžné rezervace. Hotel využívá několikrát do roka komunikaci se svými současnými, resp. Potenciálními, zákazníky prostřednictvím direct meilu, ve kterém je seznamuje s novinkami a upozorňuje na výhodné pobyty.

Velkou výhodou hotelu je také 24hodinová telefonní rezervační linka.

Wellness hotel Rezidence Ambra rovněž využívá možnosti rezervačních sítí českých hotelů prostřednictvím internetu. Tyto sítě umožňují zákazníkům vyhledávání nejen volných pobytů, ale také seznámení se s nabídkou, s cenami hotelu a získat adekvátní informace o hotelu.

Mezi takové servery, které hotel využívá, jsou např. Spa.cz, Hotel.cz. Prostřednictvím skliků využívá hotel inzerci na oblíbených českých vyhledávačích, patří mezi ně především Seznam.cz, Centrum.cz, Google.cz.

Prostřednictvím nepřímé distribuce, která u wellness hotelu Rezidence Ambra představuje 15 - 20 % hotelové kapacity, jsou celoročně objednávány prostřednictvím nepřímé distribuce. Mezi ně patří především cestovní kanceláře. Wellness hotel Rezidence Ambra spolu-

pracuje s dvacítkou z nich.<sup>74</sup> Nevýhodou takové spolupráce je provize - standardně hotel poskytuje svým zprostředkovatelům provizi 15 – 20 % vč. DPH.

Mezi přední výhody nepřímé distribuce patří časová nenáročnost a přitom cestovní kancelář dokáže zprostředkovat pobyty i takovým klientům, ke kterým by měl hotel jinak omezený přístup.

Mezi incentivní nabídky či služby hotelu spadá hotelové wellness. Rezidence Ambra již spolupracuje s několika firmami, které rády využívají této nabídky. V současné době se však již rozmáhají agentury, které tuto nabídku také zprostředkovávají.

#### **6.10.4 Komunikační mix**

Propagace wellness hotelu Rezidence Ambra spočívá ve zviditelnění tohoto hotelu takovým způsobem, aby si zákazníci spojili s Luhačovicemi právě tento hotel. Ročně investuje Rezidence Ambra do komunikační kampaně 3 - 5 % z tržby (což ročně představuje 750 tisíc – 1 milion korun). Propagaci hotelu spojují s kritérii vhodnosti medií, které Rezidence Ambra využívá.

#### **Komunikace s hosty**

##### **Reklama**

Strategie reklamy Rezidence Ambra staví na jednoduchosti; využívá standardních medií, avšak nepropaguje se v televizi, ani na regionální úrovni.

Reklamní kampaň hotelu je zacílená především na Moravu (z důvodu dostupnosti).

Reklama v tisku umožňuje přesné zacílení na cílové segmenty, neboť působí regionálně, zájmově nebo demograficky. Přesto však hotel využívá reklamy v tisku v takových médiích, jako je měsíčník Zlínského kraje Okno do kraje a odborná periodika jako jsou týdeník Dovolena pro vás, Diabetologie či Lékařské listy. Perspektivnější by však bylo zaměřit se na nejčtenější týdeníky či měsíčky (především ženské časopisy), které si již u nás vypěstovaly pověst důvěryhodného média. Ovšem budování důvěry s propagací hotelu je nutno distribuovat dlouhodobě, aby se daná reklama dostala do širšího povědomí čtenářů.

---

<sup>74</sup> Paří mezi ně např. CK Čedok, FiroTour, VítkoviceTour, Lázeňské pobyty Litomyšl, Za sluncem aj.

Rozhlasovou reklamou lze docílit vysoké frekvence zásahu a díky flexibilitě tak i hotel komunikuje svou aktuální nabídku. Cílem 7 - 15ti vteřinových jednoduchých reklamních spotů je dostat se do širokého povědomí posluchačů. Rozhlasová reklama hotelu Rezidence Ambra zaujímá především oblast Moravy a západního Slovenska. Rezidence Ambra využívá soukromých regionálních rádií, kdy je sice nižší pokrytí a nízká účinnost, ovšem rozhlas působící jako podpůrné médium dotváří vhodné médium komunikační kampaně. Aby taková reklama měla efektivní frekvenci zásahu, je třeba delšího načasování rozhlasové reklamy.

Nejrozšířenější formu prezentace věnuje hotel internetu. Především díky nízkým nákladům je internet vysoce podpůrným médiem. Navíc díky své interakci dokáže efektivněji komunikovat s příjemcem.

Hotel využívá nejrůznější skliky na nejvyužívanějších českých vyhledávačích. Internetové stránky hotelu jsou pro zákazníky orientované s možností on-line rezervace. Součástí internetové komunikace se řadí direct mail. Jeho výhodami je možnost adresného oslovení potenciálních skupin zákazníků a přesná měřitelnost. Potenciální klienti jsou tak několikrát do roka oslovováni a seznamováni s novinkami hotelu.

Venkovní reklamu hotel využívá pouze v městě Luhačovice, kde působí také jako směrové tabule. U tohoto typu média není možnost demografického zacílení, avšak třebaže se pasivita přijímání a pomalého působení jeví jako negativum, je zde možné také pohledu z jiné strany. Hotel nepotřebuje lákat své klienty ihned, tak věřím, že by se stabilní billboard či jiná stabilní outdoorová reklama mohla jevit jako efektivní.

Výstavy představují silnou pozici komunikačního mixu. Na veletrzích se prezentuje bohatý sortiment daného oboru v jednom časoprostoru. Veletrhy jsou typické pro své zachycení trendů na trhu, fungují také jako služby či benchmarkingový nástroj pro vystavující firmy. Rezidence Ambra aktivně navštěvuje veletrhy cestovního ruchu v Brně a Praze. V lednu se hotel zúčastnil veletrhu cestovního ruchu GO a REGIONTOUR 2010 v Brně a v měsíci únoru se hotel propagoval rovněž se svým stánkem na veletrhu Holiday World v Praze.

## **PR a publicita hotelu**

PR by měla jednoznačně zapadat do celkové, nejen komunikační strategie. PR buduje a udržuje vzájemné pozitivní a výhodné vztahy mezi organizací a těmi skupinami, na kterých závisí úspěch příp. neúspěch firmy. PR připravuje program akcí a činností směrem k veřejnosti takovým způsobem, aby veřejnost tuto činnost přijala. K oblíbeným PR aktivitám hotelu patří Den otevřených dveří, který bývá spojen s významnou novinkou hotelu – např. v roce 2009 byla tato akce doprovázená s otevřením ambulantní medicíny.

V letošním roce se hotel rozhodl uspořádat speciální akci, která by se stala součástí českého rekordu. Akce s názvem Největší líbánky na Ambře má přilákat co nejvíce novomanželských párů ke svatebnímu pobytu v hotelu.

Hotel spolupracuje s projektem na podporu cestovního ruchu v rámci Východní Moravy Živé Luhačovice.<sup>75</sup>

Hotel Rezidence Ambra se pouze minimálně zviditelňuje známými osobnostmi. Mezi takové osobnosti hotelu byly například Miss 1995 Monika Žitková.

Třebaže se wellness hotel Rezidence Ambra propaguje téměř ve všech tradičních mediátypech, přesto nevyužívá těch médií, která konzumují hlavní cílové skupiny hotelu. Navíc hotel se v rámci své propagace soustřeďuje do moravských krajů s přesahem na západní Slovensko. Hotel by se měl více zaměřovat na ta média, která mu poskytnou efektivnější zásah cílových skupin. Například nejčtenější ženské časopisy by mohly upoutat pozornost primární cílové skupiny a venkovní reklama v podobě billboardů či citylightů by rozšířila povědomí u potenciálních cílových skupin.

## 6.11 Rozšířený marketingový mix

### 6.11.1 Kvalita

Součástí služby je také její poskytovaná kvalita. Aby hotel obstál proti své konkurenci a lépe se přiblížil zákazníkům, je nutné, aby si definoval svou přidanou hodnotu. Třebaže hotel vystupuje v korporátním stylu<sup>76</sup>, nemá přesně definovanou svou image. Rezidence Ambra nekomunikuje svou nabídku pomocí superlativ, i když by mohla. Stačilo by se více prezentovat slovy typu: Jsme luxusní hotel, který poskytuje nadstandardní zázemí s největ-

<sup>75</sup> Projekt Živé Luhačovice podporuje cestovní ruch v rámci nabídky volného času a ubytování

<sup>76</sup> Corporate identity Rezidence Ambra vystupuje především ve sjednocených barvách.

šími pokoji nejen v Luhačovicích! Nebo by hotel mohl více vsadit na své wellness: Nabízíme nejvíce procedur pro jednu střechou, a nabídka našich wellness pobytů je nejrozmanitější nejen v Luhačovicích!

Hotelu by pomohlo, kdyby si ujasnil, jaké potřeby zákazníků chce uspokojovat. Tedy nejen uvažovat v základním měřítku hotelu, ale hosté zde jezdí především proto, aby si wellness pobyt vyzkoušeli a zjistili, jak takový pobyt vypadá a co jim dokáže nabídnout. Ti zkušenější pak touží po relaxaci a regeneraci svých sil.

Wellness hotel Rezidence Ambra není součástí hotelového řetězce, přesto však svou kapacitou může konkurovat hotelovým řetězcům typu Orea hotels nebo Lázně a lázeňské hotely ROYAL SPA.

Wellness hotel Rezidence Ambra nevlastní žádnou certifikaci jakosti, tedy certifikáty ISO, ani se k tomuto kroku nechce dopracovat. Místo toho však hotel jedná s představiteli Asociace českých hotelů a restaurací, která se od roku 2010 oficiálně připojila k mezinárodní unii Hotelstars. Tato unie zavádí v rámci států EU<sup>77</sup> jednotnou hvězdičkovou klasifikaci pro hotely.

Členství v této unii je pro hotel dobrovolný, avšak pokud se hotel rozhodne přihlásit, musí jasně splňovat předem stanovená kritéria, která hodnotí úroveň služeb, a to celkem v 270 položkách. Tím pádem by certifikáty jakosti ve wellness hotelu Rezidence Ambra pozbyly svou platnost, protože unie Hotelstars bude kvalitu striktně vyžadovat.

### 6.11.2 Lidé

Ztělesňují nejpodstatnější rozšíření marketingového mixu. Právě lidé, zaměstnanci, umožňují, aby byl hotel hotelem. Je to právě personál, který přichází do kontaktu s hosty nejčastěji.

Na začátku nového roku se uskutečnil Mystery shopping ve wellness hotelu Rezidence Ambra, který byl realizován a následně vyhodnocen firmou Čejka, Pavlišťík a partneři. V této analýze byl personál hotelu označen jako ochotný a vstřícný, výtky výzkumu spadala pouze na nonverbální chování zaměstnanců.

---

<sup>77</sup> V současné době Hotelstars působí v sedmi zemích EU. Jsou jimi Rakousko, Česká republika, Německo, Maďarsko, Nizozemí, Švédsko a Švýcarsko.



Wellness hotel Rezidence Ambra si je vědom konkurenční výhody svého kvalitního personálu. Pravidelně mu umožňuje kvalifikované školení, aby tak zaměstnanci hotelu rozvíjeli své schopnosti a dovednosti.

Hotel disponuje 26 stálými zaměstnanci a další zaměstnance přijímá příležitostně prostřednictvím dohodou o provedení práce, prostřednictvím brigád apod.

Wellness procedury velmi často čerpají pro nás z exotických krajů, a proto jsou často přijímáni odborníci z těchto krajů. Je tedy nutné myslet na kulturní rozdíly tohoto personálu.

## 6.12 Cílený marketing

### 6.12.1 Segmentace trhu

Při psaní této kapitoly jsem si položila otázku, pro koho wellness resp. wellness pobyty jsou? A odpověď, kterou mi poskytla literatura, byla jednoduchá, ale zároveň velmi nekonkrétní: wellness je úplně pro každého.

Je však nutné si uvědomit, že wellness hotel Rezidence Ambra se představuje jako čtyřhvězdičkový. Kdo všechno tedy do tohoto hotelu může jezdit na wellness pobyty?

V této podkapitole využívám jednak poznatků primárních – konkrétně z databáze hotelu a také z dotazníkového šetření. Ale pro komplexnost segmentaci doplňuji také poznatky ze zdrojů sekundárních, kde mi byl velkým inspirativním zdrojem časopis Sport & wellness management.

Wellness pobyty využívají ženy, muži i děti. Každý z nich si představuje pod pojmem wellness něco odlišného. Ženy mají rády relaxační a tělové procedury. Lákají je také korekce kosmetické. Ženy představují ve wellness takovou klientelu, která vyžaduje hýčkání a celkovou péči. Všeobecně lze říci, že jsou to právě ženy, které představují významnou klientelu ve wellness – rády si vyšetří na sebe čas, neváhají investovat i do nákladných a netradičních procedur. Maminky na mateřské dovolené by rády wellness pobyty přivítaly – ovšem musí být zajištěno hlídání dětí. Muži preferují spíše sportovní masáže nebo sauny. Slyší na nabídky možnosti zlepšení jejich tělesné kondice.

Wellness není otázkou věku, avšak dají se vyzorovat věkové skupiny, které tohoto trendu využívají. Velký potenciál je spatřován v segmentu seniorů, neboť jsou to lidé, kteří

disponují dostatkem času i peněžních prostředků a hlavně dbají na své zdraví a prevenci. Avšak v českých podmínkách nebývá tento segment považován za atraktivní, neboť senioři jsou stále vnímáni jako konzervativní skupina, což je dáno neprobádaností tohoto segmentu.<sup>78</sup>

Stále více mladých lidí wellness spojuje s trendem. Pro tuto generaci je ovšem také příjemné nechat se hýčkat. Mladí lidé rádi wellness spojují s jinými, především sportovními aktivitami. Když lidé přijedou na wellness pobyt, chtějí si svou dovolenou užít – proto raději navštíví takovou destinaci, která jim nabídne možnosti kulturního či sportovního využití.

Pro rodiny s dětmi je důležité zázemí hotelu. Pokud se chce hotel „věnovat“ i této cílové skupině, měl by myslet na zajištění hlídání dětí, dětského koutku a aktivit pro pobyty s dětmi.

Každý věk a každá cílová skupina si žádá své, a proto je dobré nabídku připravit tak, aby vyhovovala zatíženosti organismu, stáří pleti a zájmu klientů.

Wellness není levnou záležitostí a ve spojení s hotelovým pobytem je nutné, aby se vedení hotelu zaměřovalo také na společenské postavení a profese svých klientů. Neboť od těchto ukazatelů se odvíjí nejen časová vytíženost hostů, ale také množství financí, které jsou klienti ochotni utratit v jejich zařízení.

Je nutné si uvědomit, že wellness je pro mnohé životní styl. Takoví lidé jsou požitkáři, kteří chtějí zvýšit kvalitu svého života, touží dospět k výraznější duševní a tělesné harmonii. Důvodů, proč využít wellness pobytů, je mnoho. Relaxace a odpočinek zdaleka nemusí být jediným důvodem. Lidé láká třeba jen zvědavost, příjemná změna, jak si užít svou dovolenou, nebo jak načerpat nové síly či efektivní způsob, jak se více věnovat sami sobě nebo svému zdraví.

### 6.12.2 Kritéria segmentace

Představa wellness hotelu Rezidence Ambra je taková, že jejími cílovými skupinami jsou především ženy, a to ve věku od 35 do 50 let; jedná se o ženy, které jsou finančně zabezpečené, na pobyty jezdí bez partnerů (neboť si takto chtějí užít svůj pobyt; navíc některé mu-

---

<sup>78</sup> Více o segmentu seniorů je rozepsáno v části projektové.

že vidina několikadenního wellness programu neláká) a jejich děti jsou již samostatné. Dále je představa vedení hotelu taková, že zde jezdí hodně rodin s dětmi.<sup>79</sup> Avšak potenciál cílových skupin wellness hotelu Rezidence Ambra je mnohem širší. V rámci segmentace trhu potenciálních cílových skupin pro wellness hotel Rezidence Ambra jsem zvolila následující charakteristická kritéria: sociodemografická, psychografická a geografická. Získané informace jsou doloženy v dotazníkovém šetření.

#### **Sociodemografická kritéria segmentace:**

Dotazníkové šetření potvrdilo, wellness hotel častěji navštěvují ženy než muži. Podle pozorování hotelu ženy využívají prožitkové a relaxační procedury, chtějí, aby o ně bylo postaráno „se vším všudy“ a neváhají vyzkoušet kosmetické zákroky ambulantní medicíny, které hotel nabízí.

Muži častěji navštěvují sauny příp. koupele. Pro muže má hotel připravenou speciální pívni koupel. Dotazníkové šetření prokázalo, že nejčastější věkovou skupinu představují hosté ve věku od 25 do 40 let, dále jsou to lidé mezi 40 – 60 lety. Hostů nad 60 let jezdí do hotelu minimálně, stejně tak jako mladí lidé do 25 let.

Dotazníkové šetření dále prokázalo, že hosté Rezidence Ambra jsou zaměstnání většinou v soukromé sféře, nejčastěji na pozici řadového pracovníka.

Tedy dá se odhadnout (i podle kategorizace čtyř hvězdiček hotelu), že do Rezidence Ambra jezdí střední až horní společenská vrstva. Ovšem pravděpodobně nepočtenější je vyšší střední skupina.

#### **Geografická kritéria segmentace:**

Moravské kraje jsou v hotelu zastoupeny nejvíce, což odráží snadnou dostupnost pro tyto hosty. Rezidence Ambra objevila také klientela z oblasti Čech. Cizinci do hotelu zavítají minimálně. Tento fakt se přisuzuje také tomu, že hotel nespolupracuje se zahraničními zprostředkovateli.

#### **Psychografická segmentace:**

Jak již bylo výše zmíněno, lidé jezdí na wellness z mnoha důvodů. Od takového pobytu očekávají odreagování, uvolnění, relaxaci či odbourání stresu. Jiní chtějí pečovat o své

---

<sup>79</sup> Tyto informace poskytla v řízeném rozhovoru marketingová ředitelka hotelu

zdraví a být více vitální. Pro jiné wellness představuje životní styl. Pro některé je takový pobyt záležitost prestižní, tedy zdůrazňující sociální efekt. Každá cílová skupina preferuje své benefity: pro ženy jimi jsou především krása a hubnutí. Pro muže antistres, sport a gastronomie. Pro rodiny s dětmi představují užitky zázemí, okolí hotelu a cena pobytu. Senioři zase slyší na vitalitu a spolehlivost. A mladí lidé ocení novinky a příjemné prostředí. Firmy zvoucí své zaměstnance na wellness pobyty vyhledávají zázemí, technickou vybavenost a přizpůsobivost hotelu.

### 6.12.3 Výběr cílových trhů

Primární cílová skupina hotelu Rezidence Ambra představují ženy ve věku 25 – 60 let, které navštěvují wellness pravidelně, rády se nechají rozmazlovat, rády objevují novinky. Ženy jezdí na wellness častěji v kolektivu, který důvěrně znají. Navíc od pobytu očekávají něco více než je zrelaxování. Tedy ocení takový pobyt, který jim umožní získané informace dále využívat a aplikovat v jejich každodenním životě. Wellness hotel Rezidence Ambra v roce 2010 nabídnul této cílové skupině dvě novinky – Víkend pro krásu a Krásná do plavek.

Sekundární cílovou skupinou jsou páry, ve věkové skupině od 25 – 60 let. Každý z páru (obvykle manželského) si dopřává svůj relax, který mu vyhovuje. Navíc každý z páru si může zakoupit rozdílné balíčky.

Terciální segment tvoří rodiny s dětmi. Mezi oblíbené pobyty, které tato cílová skupina vyhledává, jsou letní prázdniny. Rodiče jezdí se svými, ať již malými či většími dětmi, častěji na více pobytových dní, neboť svůj pobyt kombinují s turistikou místního či blízkého okolí.

Ovšem jak jsem výše uvedla, potenciál hotelu je širší, než jen v zaměření na tyto tři segmenty.

### 6.12.4 Zaujetí pozice na trhu

Wellness hotel Rezidence Ambra přistupuje k cílovým trhům prostřednictvím výběrové specializace, neboť se zaměřuje hned na několik segmentů, z nichž každý je pro hotel při-

tažlivý. Hotel především pro svůj primární segment nabízí bohatou nabídku, kterou celoročně aktualizuje a nabízí množství novinek.

U sekundárního segmentu párů je situace poněkud obtížnější, neboť hotel poskytuje pro muže pouze omezenou nabídku.

Pro segment rodin s dětmi je důležité zázemí hotelu, ale také velikost pokojů či apartmánů, neboť taková rodina na hotelovém pokoji doslova žije – především s malými dětmi. Zaujetí pozice na trhu také představuje zaujetí v mysli zákazníků. Tedy je nutné, aby hotel vytvořil se svými zákazníky takové komunikační kanály, jejichž prostřednictvím může poskytnout dostatečné množství relevantních informací o přednostech hotelu a odlišnostech od konkurence. Ovšem jak je uvedeno v komunikačním mixu, wellness hotel Rezidence Ambra využívá pouze omezenou diferenciovanou nabídku. Třebaže využívá téměř všech tradičních médií, neprosazuje se v typickém zastoupení demografických mediatypů.

Strategie hotelu v rámci zaujetí pozice na trhu jde cestou jednak odlišnou od konkurence, ale zároveň do určité míry jejich nabídku napodobuje.

Pozice na vybraném trhu zároveň ovlivňuje celkovou marketingovou strategii hotelu – rozhoduje se o výběru produktového portfolia, způsobu prodeje a určení cenové politiky, stejně tak jako strategii komunikační.

Výsledky výše uvedených analýz, jejich slabé a silné stránky, stejně tak jako příležitosti a ohrožení, jsou sestaveny ve SWOT analýze.

### **Případová studie: Wellness program firmy Flexco<sup>80</sup>**

Případová studie nabízí pohled na zaměstnanecké wellness, a jak lze tento firemní benefit využít pro efektivitu zaměstnanců.

Již osm let posílá firma Flexo své zaměstnance na wellness programy a návratnost této investice potvrdila trend wellness. Výsledek investice je následující: „Firma ušetřila odhadem 19. 128 dolarů na investování do lékařských prohlídek v roce 2008.

---

<sup>80</sup> RIGG, S, A.: Wellness program case study. Flexo, Grand Rapids [online]. Mlive.com [cit. 2010-03-06]. Dostupné z WWW: <[http://www.mlive.com/business/west-michigan/index.ssf/2009/04/wellness\\_program\\_case\\_study\\_fl.html](http://www.mlive.com/business/west-michigan/index.ssf/2009/04/wellness_program_case_study_fl.html)>

Program začal s 500 dolary ročních finančních pobídek, aby se zaměstnanci odnavykli kouřit, snížili index své tělesné hmotnosti, hladinu cholesterolu a krevní tlak.

Výsledek byl následující: za pouhý jeden rok 10 % zaměstnanců ze sta zhublo, 26 % mělo lepší krevní obraz, u 9 % zaměstnanců se zlepšit cholesterol a jeden z pěti přestal kouřit. Firma Flexo navíc takové zaměstnance obdarovává dalšími 100 dolary pro udržení a zlepšení jejich zdravotního stavu. Jak dále firma uvádí, motivovat tímto způsobem své zaměstnance je něco, co firma nemůže ignorovat. Firma chce i nadále udržovat wellness trend u svých zaměstnanců a ráda by, aby takový přístup neznamenal jen wellness program, ale aby se podobné chování stalo součástí firemní kultury.

## 6.2 SWOT analýza

STRENGTHS – silné stránky	WEAKNESSES – slabé stránky
A/ zhodnocení pozice na trhu - zaběhnutý hotel (od roku 2006)	A/ zhodnocení pozice na trhu - neobsluhuje všechny své potenciální zákazníky - malý zájem ze strany seniorů
B/ poloha hotelu - velmi dobrá, ve vyhledávané lokalitě lázní Luhačovic - v klidném prostředí u lesa	B/ poloha hotelu - zatím neproběhly zcela terénní úpravy - hotel sídlí na kopci
C/ personál a management hotelu - zkušený a vyškolený personál - fluktuace zaměstnanců je nízká - kvalitní a výkonný management hotelu	C/ personál a management hotelu - při víkendových pobytech je nutné brát i externí zaměstnance (na ŽL)
D/ wellness nabídka – Centrum Vitality - bohatá nabídka procedur - bazén a vířivka je v ceně ubytování - kvalifikovaně poskytované služby v příjemném prostředí - možnost využití lékařské konzultace - nabídka se neustále rozšiřuje a upravuje - nabídka ambulance estetické medicíny - do budoucna: rozšíření Centra vitality	D/ wellness nabídka – Centrum Vitalita - omezená časová flexibilita poskytování procedur – nemožnost vyhovět všem v exponovaném čase - hotel postrádá kosmetické studio - vysoké vstupní náklady na pořízení jednotlivých wellness procedur, i kvalifikovaného personálu
E/ ubytovací služby - nadstandardně rozměrné pokoje a apartmány, jeden pokoj je bezbariérový - hotel disponuje 116 základními lůžky - do budoucna: výstavba druhé etapy	E/ ubytovací služby - nízká obsazenost během pracovního týdne - vyšší poptávka během víkendů – neuspokojená poptávka - průměrná délka pobytu činí pouhých 2,4 dne (rok 2009)
F/ stravování - bohatý výběr formou rautu – i večere - respektování dietních opatření - k dispozici je nutriční terapeut - do budoucna: možnost all exclusive	F/ stravování - nízká poptávka po plnopenzích - nízké příjmy, navíc zaměstnanci jsou zde po celý den - nízké využití celodenního stravování - hotel nemá možnost doprovodného posezení (bar, kavárna, vinárna)
G/ cena - ceny odpovídají standardu čtyřhvězdičkového hotelu - hotel poskytuje mnoho slev (pro seniory, za včasný nákup, věrnostní slevu)	G/ cena - nižší cena v době mimo sezony může působit zhoršenou kvalitou služeb - nízká poptávka mezi zimní a letní cenou

- cena je odlišná v závislosti na (ne)sezonnosti	
H/ kvalita - čtyřhvězdičkový hotel	H/ kvalita - chybí certifikace hotelu - hotel není v asociaci Hotelstars - klienti sází většinou jen na osobní doporučení
I/ komunikační mix - reklama také na západním Slovensku - kromě televize je hotel propagován ve všech mediatypch - kvalitní pro zákaznický orientované webové stránky - speciální nabídka: Největší líbánky na Ambře - součástí projektu Živé Luhačovice	I/ komunikační mix - není propracovaná komunikační strategie - hotel se zaměřuje především na moravskou klientelu - hotel se nepropaguje prostřednictvím známé osobnosti - hotel se nepropaguje ani u zahraniční klientely – musela by se zvýšit jazyková vybavenost personálu
J/ cílové segmenty - hotel zná svůj primární cílový segment a dokáže jeho potřeby uspokojovat - hotel ví o svých dalších cílových skupinách a přizpůsobuje jim svou nabídku	J/ cílové segmenty - hotel není příliš lákavý pro segment seniorů - pro muže nabízí hotel omezenou nabídku - hotel láká segment rodin s dětmi, ale ztrácí na jiných segmentech (singles, senioři) - hotel nemá v nabídce možnost hlídání dětí
K/ konkurence hotelu - výhodná lokalita známých lázní - individuální poskytování služeb, snaží se vyjít maximálně vstříc hostům - nejsou tzv. křížkové lázně – hosté se nesetkávají s pacienty jako v LD - komplexní nabídka pod jednou střechou - nabídka firemního wellness - parkování u budovy, podzemní garáže - možnost procedur o víkendu (v Luhačovicích LD neposkytují) - platby z FKSP - propagační video na internetových stránkách - půjčovna kol - do budoucna: Nordic Walking společně s certifikací	K/ konkurence hotelu - hotel se příliš jednostranně zaměřuje pouze na svou konkurenci v Luhačovicích - hotel málo sleduje svoji latentní konkurenci - hotel i nadále musí zlepšovat úroveň služeb - hotel postrádá doprovodný, především kulturní program či možnost večerního posezení - hotelová restaurace nenabízí gastronomické zážitky



OPPORTUNITIES - příležitosti	THREATS - ohrožení
A/ politicko-právní faktory - Schengenský prostor	A/ politicko-právní faktory
B/ ekonomické faktory - spolupráce s Krajským úřadem v oblasti CR - podpora mikroregionu Luhačovické zálesí - zkvalitnění služeb v okolí Luhačovicka – aquapark, vyčištění luhačovické přehrady, cyklostezka - dálniční síť do Zlínského kraje	B/ ekonomické faktory - vysoké vstupní náklady na pořízení nejen wellness hotelu, ale i dílčích zařízení - ohrožení ze strany státu daňovou politikou - ohrožení ze strany samosprávy – navýšení lázeňských poplatků - vysoké bankovní úvěry - vysoká inflace
C/ demografické faktory - zkvalitnění a prodloužení lidského věku - legislativa pro přistěhovaleckou politiku	C/ demografické faktory - nízká porodnost - stárnutí populace
D/ technologické faktory - softwary v hotelnictví	D/ technologické faktory - vznik nových technologií, které by ohrozili trh wellness služeb
E/ geografické faktory - vyhledávaná lokalita lázní Luhačovic - strategické postavení ČR v rámci Evropy - zkvalitnění infrastruktury - CHKO Bílé Karpaty	E/ geografické faktory - zhoršení životního prostředí
E/ trh wellness služeb - nízká úroveň kvalifikované konkurence, která by poskytovala profesionální služby - vznik nových asociací, které by zjednodušili komunikaci se zákazníkem (ČAW, Hotelstars aj.) - nové metody ve wellness - oslovení nových CS (reprodukční medicína) - automatizace služeb (vývoj nových softwarů apod.) - distribuční cesty směrem do zahraničí - zájem o volný čas a zdraví	E/ trh wellness služeb - vznik kvalifikovaných wellness center a hotelů - vznik nového trendu, který by wellness potlačil - odliv klientely do zahraničních wellness zařízení – například do termálních lázní - chybí zahraniční klientela - např. polská či rakouská klientela - zhoršené vztahy s dodavateli či zprostředkovateli - zhoršené vztahy s veřejností - rostoucí náklady na marketing - nedostatečná propagace v zahraničí - vyšší nároky klientů
F/ spotřebitelská poptávka - masivnější orientace na seniorskou populaci - využití nových segmentů (např. singles) - rozšíření wellness aktivit do nových	F/ spotřebitelská poptávka - sezonní výkyvy poptávky jsou vysoké - nízké využití hotelu během pracovního týdne - větší zájem o nové procedury, které budou znamenat vysoké vstupní náklady (venkovní

<p>oblastí – osobní růst, relaxační cvičení, hubnutí apod.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- wellness se stává životním stylem a je o něj stále větší zájem</li><li>- velký prostor pro rozvoj wellness aktivit</li><li>- wellness se stává zážitkovým (ale je nutné stále hledat nové možnosti)</li></ul>	<p>wellness, kvalifikovaný personál na exotické procedury)</p>
--	--

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 7.1 Výchozí situace

Trh wellness služeb nabízí rozmanité množství pobytů, avšak převládají pobyty krátkodobé nad dlouhodobými. Tento trend se také odráží v nabídce wellness služeb – v lázeňských zařízeních a ve wellness hotelích. Počet pobytových dní klesá na úkor volného času, avšak i krátkodobý pobyt zaručuje kýžený odpočinek a relax, a do krátkodobého pobytu nevkládají hosté takové očekávání jako od pobytu dlouhodobého. V současné ekonomické recesi si můžeme položit otázku, zda hosté preferují méně pobytových dní právě z důvodů ekonomických nebo mohou být důvody i jiné? Mohou například prázdniny výrazně změnit obsazenost wellness zařízení?

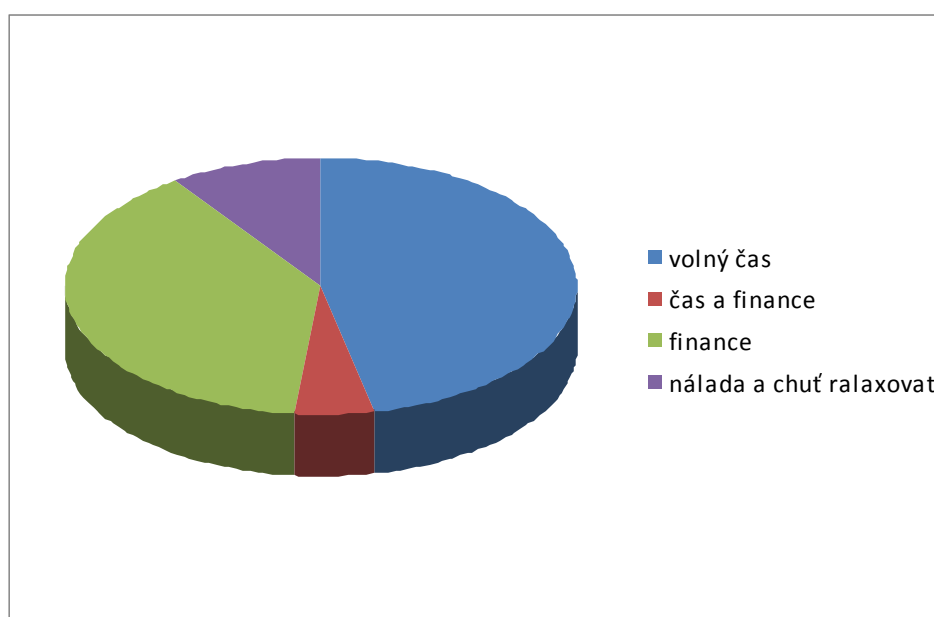
### 7.2 Dotazníkové šetření

Toto šetření bylo prováděno v souvislosti s projektem dlouhodobých pobytů ve wellness hotelu Rezidence Ambra a jeho úkolem bylo odhalit preference dlouhodobých či krátkodobých wellness pobytů. Bylo osloveno přes 300 respondentů se 100% návratností. Dotazník byl prováděn písemně (byly zanechány v pokojích a apartmánech hotelu), a tak respondenti ne vždy odpovídali na všechny otázky. Šetření bylo uskutečňováno v těch měsících, které vykazovaly vysokou míru obsazenosti hotelu, tedy od druhé poloviny měsíce října do začátku ledna. Ve výzkumu se odráží poptávka během podzimních svátků a Vánočně-novoročních dní. Respondenti byli rozděleni do pěti věkových skupin – do 25 let, do 40 let, do 60 a nad 70 let. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit preference a důvody krátkodobých či dlouhodobých wellness pobytů, měl odhalit zájem respondentů o wellness pobyty a o wellness v každodenním životě. Dotazník si také kladl za cíl zjistit sociální zájem dotazovaných v oblasti profesní. Toto šetření se dále vztahovalo k wellness hotelu Rezidence Ambra, mělo odhalit nejen spokojenost respondentů se službami hotelu, ale také důvod návštěvy právě tohoto zařízení. Dotazník měl také zmapovat bydliště respondentů. Součástí tohoto šetření byl pre-test.

### 7.2.1 Výsledek šetření

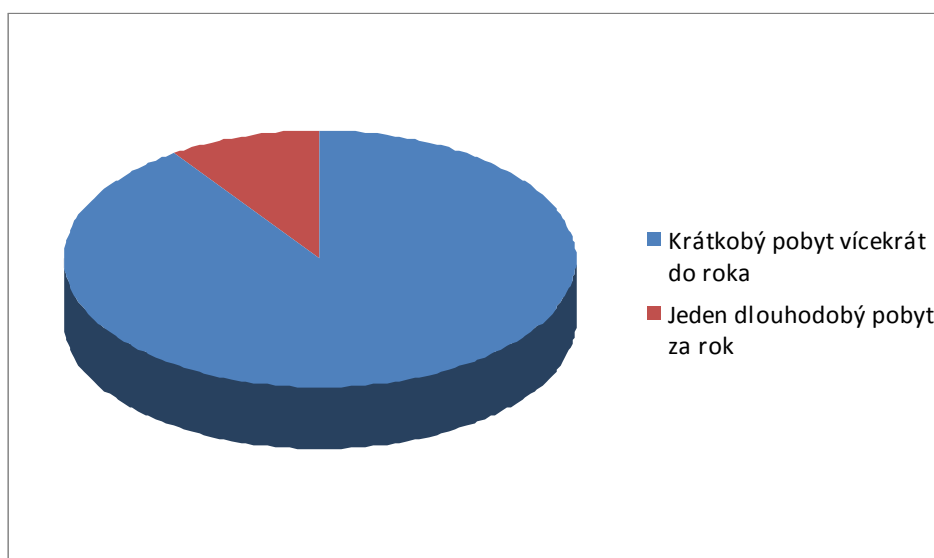
Naprostá většina dotázaných (90 %) preferuje krátkodobé pobyty před dlouhodobými, avšak ne nutně z důvodů finančních (38 % dotázaných), ale z důvodů volnočasových (46 %).

*Graf 4. Co u Vás ovlivňuje délku a četnost wellness pobytů?*



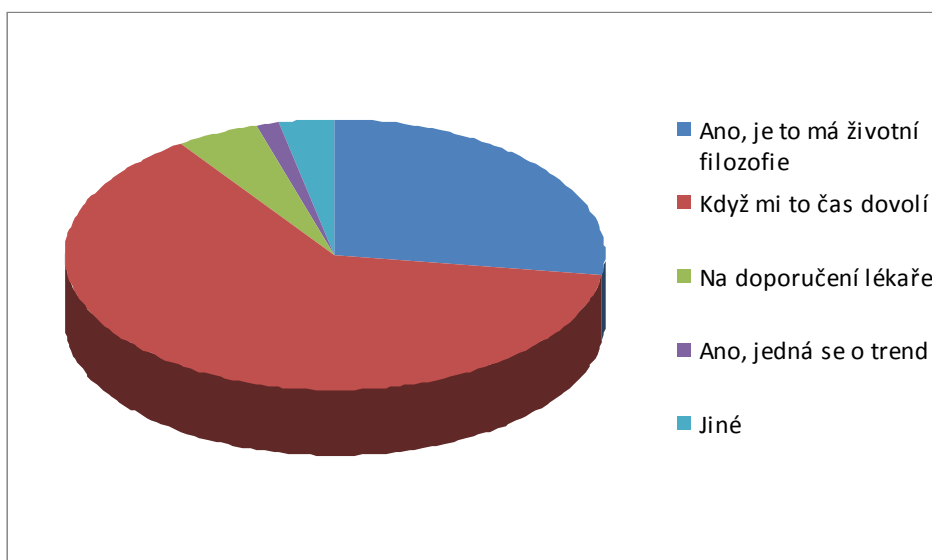
Dotazník měl také odhalit zkušenosti s wellness pobyty. 52 % dotázaných uvedla, že se jedná o jejich první zkušenost s wellness pobytem. 45 % respondentů již zkušenosti s wellness pobyty mají.

*Graf 5. I když nevyužíváte wellness pobytů pravidelně, preferujete:*



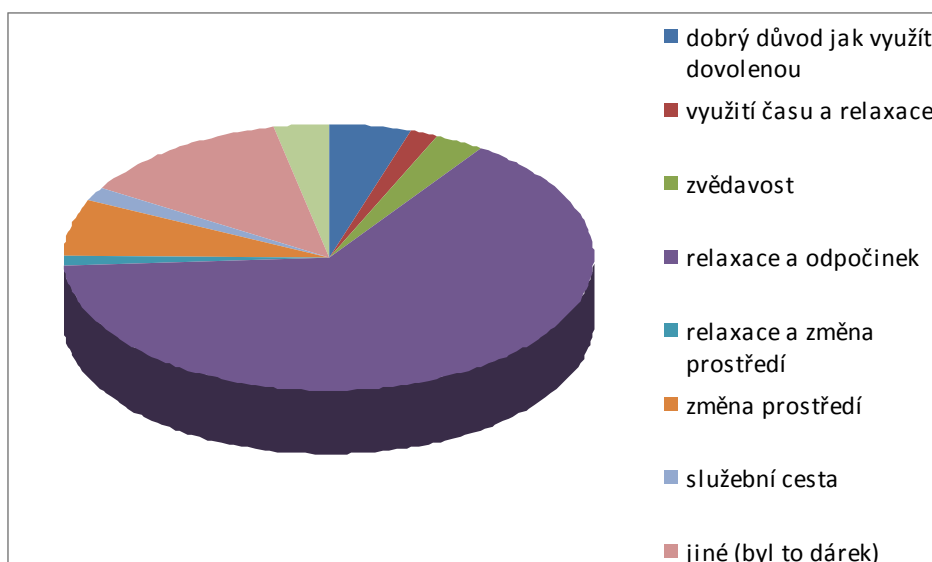
Respondenti dbají na tento styl také ve svém každodenním životě, avšak časové důvody je mnohdy omezují. Šetření však ukázalo, že wellness se stává „životní filozofií“, neboť tuto možnost potvrdilo 27 % dotázaných.

Graf 6. Jste zastánci wellness i v každodenním životě?



Důvodem pro návštěvu tohoto zařízení byly především relaxace a odpočinek, dále hosté své pobyty uskutečňovali prostřednictvím dárkových poukazů. Lákala je také vidina změny prostředí, anebo využívali wellness jako dobrého důvodu pro využití dovolené a volného času.

Graf 7. Jaký byl důvod Vaší cesty do wellness hotelu  
Rezidence Ambra?

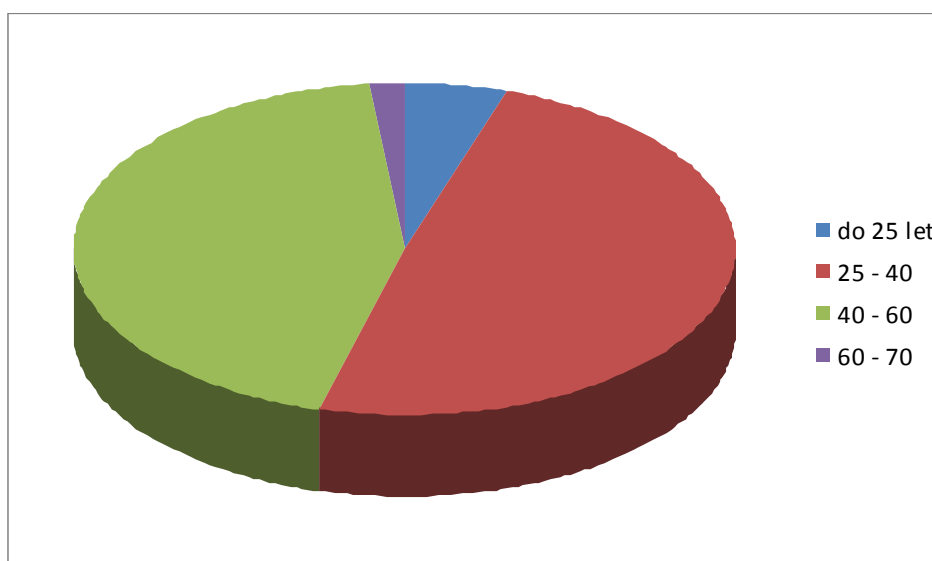


Naprostá většina oslovených se do hotelu vypravila na doporučení svých známých. Dále se o hotelu dozvěděli z internetu či internetové reklamy, a nebo se rozhodli zopakovat svůj pobyt, neboť byli spokojeni z předchozího pobytu v hotelu.

Očekávání z pobytu v hotelu Rezidence Ambra bylo v naprosté většině splněno. Respondenti dále hodnotili kvalitu služeb v závislosti na cenách – hodnocení probíhalo typem školního známkování. Nejhůře dopadlo hodnocení u restaurace, které dosáhlo známky 1,5. Následovalo Centrum vitality ohodnocené na 1,3 a pokoje vedly se známkou 1,2.

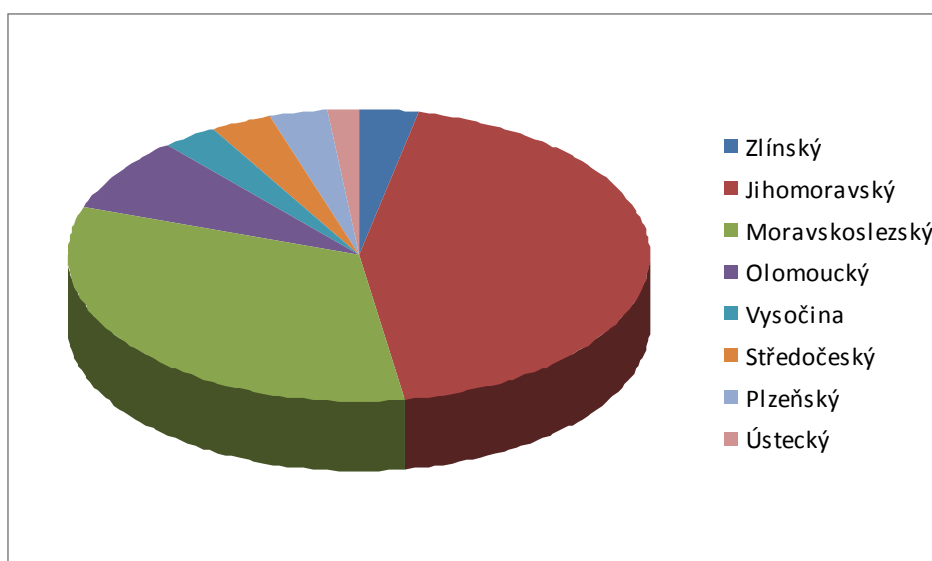
Většina oslovených byly ženy - 75 %, nejvíce věkových skupin bylo ve věku od 25 do 40 a od 40 do 60 let. Naopak minimum bylo hostů ve věku na 60 let a nad 70 let nebyl žádný dotázaný.

*Graf 8. Do jaké věkové skupiny patříte?*



Trvalé bydliště respondentů zastupovaly vesměs moravské kraje. Mezi nejlépe moravsky zastoupená bydliště byly kraj Jihomoravský a Severomoravský. Z českých krajů pak Středočeský, Ústecký a Plzeňský a kraj Vysočina.

Graf 9. Uveďte kraj Vašeho trvalého bydliště



Dotazník měl odhalit profesní zázemí hostů. Zde se ukázalo, že pokud byli hosté zaměstnání, tak převládaly profese v soukromé sféře (celkem 58 % dotázaných). U otázky ohledně pozic v zaměstnání byly údaje vyrovnané. Nejvíce převládaly pozice řadového pracovníka, kde hodnoty odkazovaly k 25 %. Druhá nejčastější pozice se objevovala u vedoucího pracovníka s 21 %. Tedy pozice řadových pracovníků a vedoucích pracovníků jsou téměř shodné. Zde je ale nutno zmínit, že dvě otázky týkající se právě profese respondentů byly přidány, a tak tyto údaje nejsou validní, neboť dotazníků s těmito otázkami bylo 70. Navíc respondenti ne vždy na tyto dvě otázky odpovídali. Ti, kteří rovinu zaměstnanosti splňovali (tedy produktivní věk), vždy na otázky týkající se zaměstnání a profese odpovídali.

Z rozboru dotazníkového šetření vyplývá, že naprostá většina dotázaných preferuje krátkodobé pobyty před dlouhodobými, avšak ne nutně z důvodů finančních jako spíše volnočasových. Wellness pobyt je pro řadu klientů také příjemné řešení pro způsob trávení dovolené a volného času. Wellness pobyty si zájemci sice hledají na internetu, ale pokud se již rozhodnou vydat na takový pobyt, sázejí na doporučení svých zkušenějších známých. Wellness se stává také životním stylem, avšak tyto aktivity řada respondentů vykonává ve svém volném čase. Najít věkovou skupinu ve wellness není příliš obtížné – jsou to lidé ve věku od 25 let a jsou jimi především ženy. Co se týká mé otázky v úvodu této podkapitoly, zda prázdniny mohou mít efektivní vliv na obsazenost hotelu, tak odpověď zní jednoznačně-

ně – ano, mají. Obsazenost při podzimních a vánočních prázdnin, (neboť v tomto termínu se dotazníkové šetření provádělo) se ukázala jako význačná. Neboť obsazenost hotelu v době těchto prázdninových dní bylo 4,4 pobytového dne.



## POTVRZENÍ A VYVPRÁCENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

- 1) Důsledkem nízké efektivity komunikace se hotel vyznačuje absencí profilace klientely.
- 2) Hotel nemá stanovenou přidanou hodnotu; dále je nutné celkové zlepšení poskytovaných služeb.
- 3) Luhačovice představují významný potenciál pro klientelu hotelu.
- 4) Dostatečná konkurenční výhoda.

1) Hypotéza týkající se nepřesně provedené segmentace a následné profilace cílových trhů hotelu se ukázala jako správná, neboť zde dochází k nízké efektivitě komunikace s cílovými i potenciálními klienty. Především pro segment seniorů se hotel nepředstavuje jako cílené zařízení.

2) Předpoklad týkající se přidané hodnoty se ukázal jako správný. Hotel v rámci své propagace neuvádí svou jasně definovanou přidanou hodnotu, ale propaguje pouze svou nabídku. Přitom hotel disponuje několika faktory, které by mohl komunikovat právě jako přidanou hodnotu. Hypotéza týkající se zlepšení poskytovaných služeb je opodstatnělá pouze do určité míry, neboť respondenti v dotazníkovém šetření uváděli vysokou míru svého očekávání. Avšak aby si hotel i nadále udržel svou konkurenceschopnost, musí neustále sledovat novinky a potřeby stávajících i potenciálních klientů. Inspirativní zdroje by měl hledat také v zahraničí a specializovaných wellness poradnách či médiích.

3) Jak prokazují statistické výzkumy, návštěvnost lázeňství ve Zlínském kraji byla druhá největší u nás (za první pololetí loňského roku) a lákadlo Luhačovic je zřetelné také z dotazníku z roku 2009, který si nechal hotel zhotovit. Luhačovice se představují jako lokalita s významným potenciálem pro cestovní ruch a lázeňství.

4) Třebaže hotel zná svou konkurenční výhodu, nedokáže ji efektivně komunikovat. Tento předpoklad je vyvozen také z absence přidané hodnoty hotelu.

Při pohledu na konkurenci se hotel příliš upíná na teritoriálně blízké konkurenční hotely. S tím souvisí také teritoriálně vymezená propagace hotelu. Také v konkurenční výhodě se vyskytla slabá místa, která degradují celkovou výhodu hotelu. Rezidence Ambra tuto slabou stránku registruje a do budoucna chystá zlepšení. Navíc wellness hotel Rezidence Ambra převážně komunikuje se svými stálými zákazníky.

### **Shrnutí**

Praktická část práce prokázala, že wellness hotel Rezidence Ambra v Luhačovicích má nepřesně profilované cílové skupiny, přitom potenciál hotelu oslovit a přilákat širší složení cílových segmentů je značný. Hotel tak neefektivně komunikuje se svými potenciálními zákazníky. Přeceňuje internetovou komunikaci a zanedbává významná média, která by hotel dostala do širšího povědomí především u potenciálních zákazníků. Hotel tak jednostranně spoléhá na své stávající zákazníky.

Konkurenceschopnost wellness hotelu Rezidence Ambra je dostačující, avšak při nedostatečné komunikaci a nestanovené přidané hodnotě tento wellness hotel ztrácí důraz v rámci široké konkurence luxusních wellness hotelů. Tyto zjištěné situace vyžadují propracované a důsledné řešení pomocí dále navržených opatření.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 NÁVRHY OPATŘENÍ

Zaměření diplomové práce souvisí s dlouhodobými wellness pobyty. Za dlouhodobý pobyt hotel vymezuje týdenní a delší pobyt. Avšak současný trend v cestovním ruchu nahrává kratším pobytovým dny a navíc dotazníkové šetření prokázalo oblibu těchto kratších dovolených. Přilákat klienty na dlouhodobý pobyt se tak jeví jako velmi obtížné. Přesto zde uvádím několik opatření, která by pomohla hotel marketingově více prosadit. Myslím, že pokud by hotel dokázal vytvořit a poskytnout motivaci pro delší pobyty, bylo by tak možné klienty přesvědčit, aby se zdrželi na svých pobytech alespoň o den více. Mám na mysli například víkendové wellness, kdy by se mohla poskytnout exkluzivní nabídka na třetí pobytový den, nebo u pobytů třídních by se motivace prodloužení opět týkala dne navíc.

Tato strategie je také stěžejní v mých navržených opatření. U pobytů dlouhodobých jsem přesvědčena, že by měla zájem cílová skupina seniorů, neboť senioři při svém cestování preferují spíše statické dovolené.

Níže uvídám tři navržená opatření, která se týkají širšího zacílení na tržní segmenty, rozšíření a zkvalitnění nabídky a dále zefektivnění komunikační propagace. Ale jelikož je má práce zaměřena na marketingové strategie ve wellness službách, postrádá tato třetí část detailní komunikační plán. Navržená opatření jsou tak vedena marketingovými návrhy týkající se právě širší segmentace a zkvalitnění nabídky služeb. Jeví se mi užitečnější začlenit do návrhu širší opatření, než se jen jednostárně zaměřit na komunikaci při orientaci mé práce na marketingové strategie.

### 8.1 Opatření číslo 1.: Zacílení na širší segmenty hotelu Rezidence Ambra

#### Výchozí situace:

Cílovou skupinu wellness hotelu Rezidence Ambra představují ženy od 25 let. Dále jsou jimi rodiny s dětmi a páry. Avšak hotel může zaujmout více cílových trhů, neboť potenciál hotelu je širší, avšak je nutné s těmito cílovými segmenty spolupracovat citlivě. Mohou jimi být například senioři, singles, páry využívající reprodukční medicínu apod. Je nutné si však uvědomit, že každá z těchto cílových skupin vyžaduje něco odlišného a nabízet jim tak pobyty společně s jinými skupinami hotelu by nebylo efektivní.

**Návrh řešení:****1) senioři**

Hotel má podmínky pro obsluhování segmentu seniorů, resp. hostů nad 60 let. Celkově je tato cílová skupina u nás zanedbávána, což je spíše způsobeno stereotypem, že je tato generace příliš konzervativní a nehodlá investovat do nových zážitků.

Welless hotel Rezidence Ambra je přesvědčen, že lidé starší šedesáti let hotel nevyhledávají především z toho důvodu, že poloha hotelu je na kopci a jeho vzdálenost od centra není u této populace zanedbatelná. Řešení spatřuji v tom, že by hotel měl investovat do terénních úprav, připravit tak zázemí v podobě parku, které by mohly navazovat na přilehlý les a vybudovat zde také naučnou stezku. Je nutné rovněž vyřešit dopravní spojení s centrem a lázeňskou částí Luhačovic. Hotel by mohl tuto službu zajišťovat svým minibusem příp. i pravidelnou dopravou na vyžádání klientů (např. v období hlavní sezony).

Dále je nutné se o tomto segmentu dozvědět více. Mediální agentura OMD Czech v roce 2008 ve svém rozsáhlém projektu zmapovala generaci 50+ s názvem U.F.O. (Understanding Fifties and over)<sup>81</sup>.

Otázka také je, do jaké míry je vhodné, aby tento segment hostů sdílel společné prostory hotelu s dětmi – kromě restaurace je to také bazén s vířivkou. Je tedy možné pro děti vyhradit jinou dobu vstupu do bazénu.

Senioři sice využívají dlouhodobé lázeňské pobyty, je možné jim nabídnout také pobyty týdenní. Co seniorům dále nabídnout? Propojit wellness s léčebnou péčí, nabídnout nové metody a přírodní léčivé zdroje. Řešení se nabízí například v tzv. medical wellness, na kterém staví například Lázně Teplice. Jedná se o kombinaci rehabilitačních a rekondičních procedur za asistence odborného lékaře. Medical wellness staví na fenoménu zájmu o své zdraví. Mezi cíle tohoto trendu také patří vytěžit co nejvíce pozitivních efektů v rámci krátkodobého pobytu. Takový pobyt doporučí klientům zlepšovací návrhy, jak poskytnout tělu vhodnou péči a naladit se na zdravý životní styl. Medical wellness se tak může stát vhodným doplňkem pro pobyty po operacích či léčbách. Jedná se totiž o spojení medicíny a wellness.

---

<sup>81</sup> TVRZNÍKOVÁ, L., KÖPPL, L.: Generace 50+ a reklamní komunikace [online]. Media guru! [cit. 2010-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamni-komunikace.html>>

Senioři slyší na produkty s přívlastkem vital. Neboť podle sémiotických analýz tito lidé spatřují ve vitalitě „významnou vlastnost. Dokonce do takové míry, že jsou ochotní za služby či výrobky, které tento pocit povzbuzují, platit řádově o desítky procent více než za produkty, které vitalitu nepovzbuzují.“<sup>82</sup> Rezidence Ambra by tak mohla speciální balíčky určené právě pro tuto cílovou skupinu nazvat či doplnit právě tímto přívlastkem.

## 2) singles

Tato cílová skupina je považována za bohatou a atraktivní, zároveň se však vyznačuje specifickými znaky a je také velmi náročná na prostředí a poskytované služby.

Singles by nešli do prostředí, kde by věděli, že se budou setkávat s dětmi či právě starší generací. Kdo je singles a jaké hodnoty vyznačují? Jsou pro ně klíčové tyto tři hodnoty: přátelství (58 %), sociální spravedlnost (56 %) a svoboda (54 %)<sup>83</sup>. Pro více jak polovinu svobodných je důležité setkávání s přáteli. Tito lidé patří mezi inovátory, lákají je předměty s moderním designem a nechají se zlákat na gastronomické zážitky. Tato skupina také velmi ráda organizuje různá setkání a dá na reklamní sdělení. Jsou vyznavači moderních trendů – dbají jak na svůj zevnějšek, stejně tak i na duševní polohu života. K těmto postojům jim dopomáhají celebrity.

Co se dále týká této skupiny, význam v rámci jejího oslovení bude efektivní spíše u žen jak u mužů. Neboť muži nebývají příliš aktivní v záležitostech, které sami neprovozují, spíše dají na doporučení. Ženy ve vyhledávání novinek bývají mnohem aktivnější. Ženy rády zkusí něco nového, a rády se tím i chlubí. Svobodné ženy si potrpí na co neobsáhlejší služby a chtějí o sebe pečovat a jsou ochotné za tyto zážitky a servis zaplatit. Kde na singles narazit? Především ve městech. Přilákat tuto cílovou skupinu je velmi obtížné, ale pokud se tak stane, upoutal hotel jednu z velmi bohatých (i když náročných) cílových skupin.

Tato skupina mladých a nezávislých touží po zážitcích, po novinkách a luxusních věcech. Ovšem přilákat tuto skupinu je obtížné, pokud v hotelu pobíhají děti. Singles mají rádi své

---

<sup>82</sup> KÖPPL, D.: Staří budou jednou všichni, ale starý nechce být nikdo [online]. Časopis Sport & wellness management [cit. 2010-03-19]. Dostupné z WWW:

<[http://sportawellness.ihned.cz/index.php?p=m00000\\_d&&article\[id\]=19142490&article\[area\\_id\]=10137320](http://sportawellness.ihned.cz/index.php?p=m00000_d&&article[id]=19142490&article[area_id]=10137320)>

<sup>83</sup> SPITZ, W.: Singles: zatraceně těžká skupina [online]. Časopis Sport & wellness management [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW:

<[http://sportawellness.ihned.cz/index.php?p=m00000\\_d&&article\[id\]=19519250&article\[area\\_id\]=10137320](http://sportawellness.ihned.cz/index.php?p=m00000_d&&article[id]=19519250&article[area_id]=10137320)>

soukromí a rádi se seznamují. Proto by mělo smysl připravit jim takovou nabídku, aby se cítili opečováváni. Řešení například spatřuji v možnosti vyblokovat tomuto segmentu buď specifické termíny a stát se tak alespoň na pár dní jejich primární skupinou, ovšem jako reálnější se jeví vyblokování celého patra hotelu a nabídnout jim zcela odlišnou nabídku.

Svobodní jsou vesměs finančně nezávislí a duševně pracují. Proto by nabídka měla směřovat na sportovní či jinak pohybové aktivity. Pokud by se chtěl hotel orientovat také na svobodné muže, řešení vidím například ve vybudování lezecké stěny a fitness centra. Ženám nabídnout kromě sportovních aktivit také například kurzy jógy či terapii tancem. Jelikož se chtějí singles bavit a seznamovat se, wellness hotel by si mohl například zřídit stránku na facebooku či podobném serveru a zde plánovat a dotazovat se mladých a svobodných na jejich požadavky a přání, a následně pro tuto skupinu připravit pobyt speciálně pro ně. Takovéto speciální akce pro singles by mohly být propjeny se singles celebritou, která by po komunikační stránce zajišťovala tuto akci. Zázemí hotelu by se tak na pár dní přizpůsobilo a kromě wellness služeb by hotel mohl uspořádat jiné atraktivní aktivity – welcome party, paintball nebo nejrůznější „bojovky“ v přilehlém lese.

### **3) Muži**

Jiné nároky na wellness má žena, která je schopná absolvovat i několik procedur za sebou, ale muži mívají na relaxaci jiné požadavky. Muži preferují adrenalinové vyžití a teprve pak jsou naladěni na relaxaci. Proto by wellness zařízení mělo nabízet aktivní i pasivní odpočinek. Kromě outdoorových sportů by mohl hotel nabídnout například lezeckou stěnu. Dále chtějí muži objevovat gastronomické zážitky a wellness food může být ideální příležitostí.

### **4) Ženy**

Tento segment představuje nejpotenciálnější skupinu ve wellness. Proto je zde možné se s úspěchem zaměřit na ženy od 25 věku a nabízet specifické procedury, balíčky, které vyhovují danému věku – podle stáří pleti a zatíženosti organismu. Nabídnout jim nejen kosmetické zážitky, které komplexně ošetří pleť a detoxikují celé tělo. Je možné poskytnout celkovou nabídku omlazujícího wellness - tedy spojení aktivního a pasivního odpočinku, aby bylo možné za doprovodu odborníků pečovat o své tělo. Ideálním spojením mentální pohody s aktivním pohybem mohou být jógové cviky, nebo také terapie tancem.

Této cílové skupině se také dají navrhnout sezení s nutriční terapeutkou a nabídnout poradenství a individuální konzultaci na zdravé stravování.

Ženy ztělesňují tu cílovou skupinu, která se nechává ráda rozmazlovat, proto si myslím, že je žádoucí připravit takovou nabídku, která bude speciálně upravena pro ženské tělo. Takový pobyt by navíc mohl být spojen např. s květinovou relaxací, která je určena milovnícům květin. Další skupinou, na kterou se hotel může zaměřit, jsou ženy v období klimakteria. Tedy připravení takové individuální nabídky, která bude vyhovovat danému věku klientek.

### **5) Pobyty pro těhotné**

V současné době se prosazuje tzv. medical spa-gynekologie – jedná se o zpříjemnění doby v těhotenství. Součástí nabídky by měla být gravijóga, celotělové speciální masáže nebo masáže nohou, které zabraňují otokům a zadržování tekutin v těle. Součástí nabídky mohou být také kosmetické korekce či pleťová ošetření.

### **6) Páry využívající reprodukční medicínu**

Počet párů, které nemohou počít dítě se jeví jako celosvětový problém a každým rokem těchto párů přibývá. Statistiky uvádějí, že v dnešní době neotěhotní bez lékařské pomoci 15 – 20 % párů – tedy každý pár ze šesti.<sup>84</sup>

Klinika reprodukční medicíny a gynekologie ve Zlíně se představuje jako čtvrtá největší u nás a její úspěšnost se pohybuje mezi 40 – 50 % v závislosti na věku pacientek.

Jelikož je léčba neplodnosti také psychicky náročná pro daný pár, je nezbytné, aby tuto dobu prožil v klidu a příjemné atmosféře. V současné době spolupracuje Zlínská klinika s luhačovickým lázeňským hotelem Miramare. Avšak velká výhoda wellness hotelu Residence Ambra je v tom, že se zde klienti nesetkávají s lázeňskými pacienty, tudíž péče o tyto klienty se zde jeví jako více intimnější a soukromější.

---

<sup>84</sup> Zdroj: Klinika reprodukční medicíny a gynekologie ve Zlíně, <http://www.crmzlin.cz/page/100.uvodni-stranka/>



## 7) Manažeři

Dotazníkové šetření odhalilo větší zájem po wellness pobytech u pracovníků ze soukromé sféry. Pozici vedoucího pracovníka označilo 25 % dotázaných.

Vytvoření speciálního wellness balíčku pro manažery sice nespadá pod primární nabídku (wellness hotel Rezidence Ambra již ve své nabídce pro rok 2008 tento pobyt nabízel), avšak přesto při precizním nastavení cíleně zaměřeného balíčku pro manažery či jiná duševně náročná povolání může přilákat novou cílovou skupinu.

### **Shrnutí:**

Wellness hotel Rezidence Ambra s úspěchem obsluhuje své přední cílové skupiny – ženy, páry a rodiny s dětmi. Potenciál hotelu může být širší, ale je třeba upravit nabídku hotelu tak, aby byla atraktivní také pro segment seniorů, singles a dále pro specifické skupiny, které vyžadují citlivou a jedinečnou péči. Avšak komunikace a poskytování služeb těmto segmentům musí být prováděno citlivě. Proto je nutné jednotlivým segmentům nabídnout nejen speciální nabídku, ale také připravené zázemí, aby se jednotlivé cílové skupiny v hotelu cítili dobře. Neboť každý segment vyhledává nabídku vhodnou a žádoucí právě pro ně.

## **8.2 Opatření č. 2.: Rozšíření nabídky služeb hotelu s cílem získat klienta na 3-4 denní pobyt**

### **Výchozí situace:**

Největším úkolem hotelu je zkvalitnění stávajících služeb s cílem získat klienta na 3 – 4 denní pobyt. Za rok 2009 činila délka pobytu 2,4 dne na jednoho klienta. Docílit toho, aby klienti do hotelu na wellness pobyt jezdili na celý týden, je marketingově velmi náročné, když zvažíme fakt, že tělo k potřebné regeneraci potřebuje pár hodin, pár dní. Avšak přilákat na delší wellness pobyty by se mohlo zdařit u segmentu seniorů.

**Návrh řešení:**

Četnost a délku pobytových dní na wellness programu určují samozřejmě finance, ale je zde také nesporný faktor volného času, kteří jsou klienti schopní a ochotní investovat do wellness pobytu. Proto je nutné nabídnout takové wellness programy, které umožní maximální využití času a nabídnout i možnost nových zážitků. Proto bych doporučovala, aby se hotel zaměřil i na jiné aktivity než jen na procedury. Zajisté by hotelu prospělo vybudování večerního posezení, vinného sklípku, baru apod. Hotel by měl i nadále investovat do terénních úprav a nabídnout také možnost venkovního wellness. Hotel hned nemusí budovat venkovní bazén, stačilo by jen vhodně a funkčně zabudovat vířivky do zahradního okolí hotelu, zbudovat zimní zahradu, která by se zároveň mohla stát odpočívárnou. Možná je také spolupráce s vinaři, neboť vinná lázeň má blahodárné účinky na zjemnění a omládnutí pleti.

Dotazníkové šetření odhalilo, že wellness představuje pro řadu z klientů životní filozofii (27 % dotázaných). Věřím, že nabídnutí rozšíření relaxačních možností by přilákalo více zájemců než jen ty, kteří v duchu wellness aktivně žijí.

**1) Wellness nejen pro tělo, ale i pro duši**

Wellness představuje pro řadu klientů hotelu životní filozofii, a tak potenciál spatřuji v takové nabídce, která hostům umožní, aby si prožité chvíle také uměli snadno převést do svých každodenních životů.

Smysl vidím například v navázání kontaktu s terapeuty a nabízet relaxační cvičení a meditace, které by klienti mohli provozovat i doma. Taková cvičení by se také mohla týkat pohybové aktivity, například v podobě jógy nebo relaxačních cvičení.

Wellness procedury mají základy ve starodávných kulturách, jako je Indie, Čína, Japonsko, Skandinávie apod. Hotel by mohl například po dobu jednoho víkendu celoročně připravovat takové pobyty, kde by klienti měli možnost se hlouběji seznámit s těmito kulturami. Wellness nabídka by se mohla více prohloubit a celý pobyt by se nesl v duchu zvolené kultury. Tedy nejen v nabídce gastronomie, ale také kulturním doprovodným programem.

Některé typické kulturní rituály by se mohly provozovat celoročně. Například příprava čínského čaje a následný rituál jeho servírování.

Čaj symbolizuje wellness pohodu, ale ne všichni si v jeho konzumaci libují. Třebaže pití kávy není zcela zdravé, přesto by mohl hotel nabízet v kavárně (kterou nedisponuje) nej-různější druhy káv.

Wellness hotel Rezidence Ambra má k dispozici půdní prostory budovy, které jsou stále nevyužívány. Jelikož zde není přívod vody, je tedy vhodné do těchto prostor umístit tzv. suché procedury a rozsáhlý prostor by se dal využít právě pro doprovodný program.

Lidé dnes vyhledávají netradiční způsob zábavy a volno časových aktivit. Proto spatřuji v nabídce wellness zážitků a takových nabídek, které si následně mohou klienti „odnést“ domů, jako přínosné pro získání potenciálních zákazníků.

## **2) Rozšíření stávající nabídky**

Mezi základní vybavení hotelu by měl jednoznačně patřit také způsob večerního posezení. Tato možnost hotelu doposud chybí. Zajisté by přínosem bylo vybudování vinotéky či vinného sklípku.

Hotel by také mohl nabízet další sportovní aktivity (hotel nyní půjčuje horská kola), plánuje se nabídka severské chůze Nordic Walking i s jeho certifikací. Hotel disponuje širokou nabídkou pohybových aktivit, které jsou zaměřeny na posilování a formování postavy. Tuto nabídku je možné obohatit například cvičením: Jumping, Chi-Toning, Aqua-aerobicem, cvičení Pilates, Body styling-overbally.

Existuje návrh vystavit v okolí Luhačovic golfové hřiště u obce Dolní Lhota. Pokud by byl tento plán schválen, hotel by tak mohl rozšířit své služby i na segment golfistů.

Hotel na svých stránkách propaguje spíše jen sám sebe – chybí doplňkové aktivity, tipy na výlety či seznámení se s místními možnostmi využití volného času. Přitom nabídka a možnost výletů do blízkého i širšího okolí je v oblasti Luhačovicka bohatá.

## **3) Tematické nabídky a akce**

Výše jsem již zmínila možnost seznámení se s kulturami, ze kterých pocházejí některé procedury, kde by se pobyty nesly v duchu japonské, čínské, indické, indonéské či skandinávské kultury. Hotel sice nabízí během celého roku bohatou nabídku, která je aktuálně zamě-

řena na vyčerpání lidského organismu podle ročních období, avšak chybí zde nabídka například na období sv. Valentýna, Velikonoc. Tyto pobyty by mohly být ozvláštněné například v období okolo 14. února živou hudbou, velikonoční svátky by mohly být obohaceny venkovním programem pro ubytované děti.

#### 4) Klubový systém

Klubový systém by měl nabízet kvalitní služby a nabídka by neměla být statická. Cílem klubového systému je nabídnout lepší služby a stabilizovat příjmy. Do klubového systému, aby byl výnosný, by bylo vhodné začlenit stálé skupiny klientů, například aerobní kluby, které nejčastěji využívají ženy. Tím pádem by se nabídka hotelu měla rozšířit i do podoby základního fitness centra.

Hotel by měl ocenit své věrné zákazníky. Nyní nově hotel poskytuje 3% slevu od pobytu následujícího po dosažení 15 dní. Avšak myslím si, že 3% sleva není příliš motivující. Hotel proto může zavést klubový systém, kde se budou pobytové dny sčítat a za určitý počet dní si mohou vybrat řadu výhod. Nemusí jimi být hned například víkendový pobyt zdarma, ale při další návštěvě například procedura dle vlastního výběru zdarma apod.

Členem klubu wellness hotelu Residence Ambra by se mohl stát každý, kdo by zde dvakrát navštívil týdenní pobyt v jednom kalendářním roce.

#### Shrnutí:

Při bohaté a rovnoměrné nabídce je možné nabídnout zákazníkům motivaci pro delší wellness pobyty. Takové pobyty se mohou nést v duchu tematicky zaměřených akcí, ale také zařazením celého pobytu ve smyslu duchovní relaxace. Wellness není jen o pasivním odpočinku, proto je možné nabídku rozšířit také směrem ke sportovním aktivitám. Hotel by měl také nabídnout možnost celodenního posezení v hotelovém baru, kavárně, a ve večerních hodinách by hosté mohli hotel uvítat například ve vinném sklípku. Stálé klienty je možné odměnit klubovým systémem, který nabídne řadu výhod.

### 8.3 Opatření č. 3.: Zlepšení komunikace a rozvíjení své konkurenční schopnosti

#### Výchozí situace:

Wellness hotel Rezidence Ambra se pohybuje na trhu wellness služeb, a třebaže si již za dobu svého čtyřletého působení zajistil dostatečnou konkurenční výhodu, tak ji nedokáže efektivně komunikovat. Tím také ztrácí na pozici u potenciálních zákazníků. Wellness hotel převážně komunikuje se svými stálými hosty, ale díky nedostatečně propracovanému komunikačnímu mixu nedokáže efektivně zasáhnout právě hosty potenciální. Wellness hotel Rezidence Ambra se komunikuje jako luxusní wellness zařízení v Luhačovicích, avšak důraz na nabídku není kladen zřetelným způsobem.

#### Návrh řešení

Je nutné, aby se hotel více prosazoval mezi konkurencí – primární i sekundární.

Rezidence Ambra by měla komunikovat svou přidanou hodnotu typu: Jsme luxusní hotel, který poskytuje nadstandardní zázemí s největšími pokoji nejen v Luhačovicích! Nebo by hotel mohl více vsadit na své wellness: Nabízíme nejvíce procedur pro jednu střechou, a nabídka našich wellness pobytů je nejrozmanitější nejen v Luhačovicích!<sup>85</sup> Tím si hotel také vybuduje potenciál pro zajištění hotelové image.

Nedostatečná komunikace je způsobena nerozvinutostí celkové propagace hotelu, a to jak ve smyslu teritoriálním, tak také tematickým zaměřením.

Proto doporučuji se více orientovat na jednotlivé cílové skupiny – od primárních po terciální, ale nezapomínat ani na segmenty potenciální. Hotel by také mohl navázat spolupráci s oblíbenými internetovými portály a komunikaci vést prostřednictvím podpory projede ve smyslu zákaznické propagace typu premií, soutěží a loterií.

Propagace wellness hotelu Rezidence Ambra by měla být viditelnější v celostátních tematicky zaměřených magazínech.

Co se týká oslovení cílovými skupinami prostřednictvím propagace v celostátních tematických magazínech, orientovala bych se na tyto segmenty: Pro ženy do 40 let, které se zají-

---

<sup>85</sup> Návrhy jsou také součástí podkapitoly o kvalitě 6..11.1

mají o krásu, novinky, módu a zdraví bych propagaci hotelu využila v měsíčních Marie Claire a Svět ženy.

Pro maminky na mateřské dovolené bych volila časopis Betyнка. Součástí této cílové skupiny by mohla být orientace na významnou celebritu-maminku. Wellness hotel Rezidence Ambra by například mohl spolupracovat s Ivou Kubelkovou.

Muže i ženy ve věku nad 40 let, kteří sledují wellness a mají o něj zájem, bych se zaměřil v měsíčník 40+ moje generace. Hotel by také mohl využít internetových podob těchto magazínů a ušetřit tak náklady na tištěnou propagaci v těchto měsíčnících.

Pro cílový segment žen bych se speciálně zaměřila na oblíbené ženské internetové portály jako dama.cz, femina.cz, zena.in, ale také moje-rodina.cz.

V rámci oslovení cílové skupiny singels, tak součástí by mohly být ženské magazíny, avšak cíleně pro tuto skupinu bych volila propagaci s podporou prodeje na ženských internetových serverech jako dama.cz, žena.in. nebo femina.cz. Součástí propagace by kromě upoutávky na wellness hotel Rezidence Ambra v Luhačovicích byly také soutěže a prémie. Prémie typu: Součástí objednání wellness pobytu do určitého data by zákazník obdržel slevu. Soutěže se mohou týkat wellness hotelu. Soutěž by měla přímou návaznost na wellness hotel. Například: Kolikati vteřinový spot má wellness hotel Rezidence Ambra v Luhačovicích na svých stránkách?

Při organizaci wellness pobytů pro singles by hotel mohl spolupracovat s některou známou tváří ztělesňující singles priority. Mohou jimi být například Tereza Voříšková či Lucie Vondráčková a celkovou propagaci a organizaci pobytů pro singles by byl propagován na stránkách facebooku.

Jelikož je cílová reklama seniorů skeptická ke klasickým reklamám, volila bych způsob podpory projede v nejčtenějších časopisech, které tato skupina vyhledává. Podle agentury OMD, která zpracovala marketingovou studii o seniorech U.F.O. (Understanding Fifties and over) je uvedeno, že u této skupiny dominují tyto týdeníky: Květy, Vlasta a Instinkt. Podle výzkumu agentury OMD tyto časopisy čtou také muži. Tedy než klasickou propagaci hotelu bych volila čtenářské soutěže, kde by výhrou byl několikadenní relaxační pobyt v hotelu.

Ale zároveň bych zapojila také tuto cílovou skupinu, a to prostřednictvím vlivu referenční skupiny, například ovlivňovatelé (opinion leaders), jejichž názory, postřehy a pocity by byly zahrnuty v rámci tiskové propagace v časopisech pro tuto cílovou skupinu – tedy pro seniory, nebo čtenáře ve věku nad 40 let. Taková propagace by byla otištěna jako PR článek, neboť senioři jsou více důvěřiví k tištěnému textu více jak ke klasické inzerci.

Orientace na cílový segment mužů prostřednictvím reklam se mi nejeví jako efektivní, neboť časopisy tradičně kupují ženy.

Propagace hotelu by měla být také zaměřena v outdoorových médiích. Venkovní reklamu bych volila především prostřednictvím billboardů, případně city lightů, a to v okolí a ve městě Luhačovice. Neboť návštěvnost tohoto lázeňského města je především v letních měsících několikanásobně vyšší než během roku, mediální strategii u venkovní reklamy bych volila od začátku měsíce května, kdy se každoročně sjíždějí návštěvníci a turisté, aby zde shlédli Otevírání pramenů s bohatým kulturním programem, který zároveň zahajuje lázeňskou sezonu, a kampaň bych ukončila v měsíci říjnu, kdy návštěvnost klesá s mimosezónou.

V rámci podpory prodeje wellness hotelu Rezidence Ambra by hotel mohl navázat spolupráci s tradičními výrobky, například Lázeňskými oplatky nebo s výrobky se zdravou výživou – např. jogurty Activia. U Lázeňských oplatků by se v krabičkových baleních skrývala poukázka na wellness pobyt a výherci soutěže u jogurtů Activia by sbírali výherní kódy a hlavní cena by opět byla wellness pobyt v hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích.

Wellness hotel Rezidence Ambra využívá také ke svému zviditelnění rozhlasovou reklamu. Avšak jen teritoriálně zaměřenou. Zde bych se zaměřila i na celostátní soukromá rádia a celkovou komunikační kampaň bych právě v tomto médiu podpořila jednoměsíční soutěží. Výherci by získávali například slevové poukázky na wellness pobyt.

Do budoucna by hotel mohl navázat kontakt se zahraničními cestovními kanceláři.

Hotel by také mohl spolupracovat se zahraničními cestovními kanceláři. Avšak je nutná jazyková vybavenost personálu. Proto je nezbytné doškolování jazykových znalostí.

V současné době hotel věnuje svým klientům při odjezdu z pobytu pozornost v podobě staročenského perníku, lázeňských oplatků apod. s logem hotelu.

Tuto pozornost bych ještě více rozšířila při delších wellness pobytech – například u týdenních programů. U párů, které si z nabídky hotelu vyberou pobyt pro zamilované, bych rovněž přibalila při odjezdu pozornost v podobě kosmetického balíčku, který bude zároveň milou pozorností na pobyt strávený ve wellness hotelu.

Jelikož je nabídka wellness procedur v hotelu Rezidence Ambra opravdu bohatá, nabídla bych možnost procedury navíc v rámci balíčkových pobytů za zvýhodněnou cenu. Taková procedura navíc by mohla být milou pozorností hotelu a navnadila by klienty na opětovný wellness pobyt.

Také dětským klientům by hotel mohl nabízet pozornost – například v podobě pexesa s fotografiemi hotelu.

### **Shrnutí:**

Wellness hotel Rezidence Ambra by se měl více zviditelnit mezi svou konkurencí – a to jak primární, tak také sekundární. K takovému zviditelnění by přispěla přidaná hodnota, kterou by hotel komunikoval i u svých potenciálních zákazníků.

Komunikace s klienty by se měla více rozšířit, a to jak ve smyslu geografickém, tak také obsahovém. Pro jednotlivé cílové segmenty by měl hotel připravit speciální komunikační mix.

U primárního segmentu žen by se měl hotel například soustředit na nejčtenější ženské magazíny a internetové servery, které by byly obohacené o soutěž, kde by hlavní výhrou byl wellness víkend v hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích.

Pro skupinu singles by se hotel měl především zaměřit opět na ženy, a to prostřednictvím oblíbených serverů. Při akcích, které by měly primárně přilákat právě tuto cílovou skupinu, by hotel mohl navázat spolupráci s významnou singles celebritou.

Třebaže senioři nedají na klasickou reklamu, tak jako singles, přesto je možné efektivně spojit reklamu s PR článkem, kde by hlavní slovo udávali opinion leadři.



Kromě využití klasické venkovní a rozhlasové reklamy může ještě hotel navázat spoluprací s tradičními výrobky a prostřednictvím podpory prodeje zvýšit povědomí o wellness hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích.

## ZÁVĚR

Současnou dobu počátku nového tisíciletí doprovázejí kromě technických vyspělostí a počítačových pokroků také nároky na lidský potenciál a lidského ducha. Současné požadavky vyspělé společnosti se nutně odrážejí také na naši psychice a našem zdravotním stavu. Neříká tedy divu, že se společnost ubírá těmi možnostmi, které nám umožní se oděrat od každodenních povinností a starostí.

Dřívější trend fitness nyní střídá fenomén wellness, který se vyznačuje relaxací, oddechem, jedinečností okamžiku a harmonií ducha i těla. Wellness se snaží maximálně orientovat na individuální možnosti vlastní osoby. Jedná se tak o dlouhotrvající a stupňující se proces přeměny. A to přeměny psychické, duchovní, emoční, intelektuální a sociální. Wellness ve své jedinečnosti okamžiku se tak zásadně odlišuje od klasických lázeňských procedur, jak je známe z evropské tradice.

Wellness se tedy stal trendem nejen v oblasti životního stylu, ale také marketingoví tvůrci sázejí na trendovost wellness a nabízejí bohaté množství zážitků a požitků, které jsou s wellness spojeny. Situaci na českém wellness trhu lze hodnotit tak, že díky nízké konkurenci nacházíme poměrně hodně wellness center, avšak s nízkou úrovní. Tento problém odráží absence wellness asociace, která by stanovovala a kontrolovala úroveň a kvalitu wellness zařízení. Z toho důvodu také hodně klientů přijíždí na wellness pobyt díky doporučení svých známých. Také podnikatelé se nechali zlákat vidinou nového trendu, avšak jistá míra komercializace panuje také v tomto odvětví. Tedy konkurence je vysoká, avšak stále nacházíme poměrně vysoký počet center s nedostatečnou péčí a vybavením.

Wellness již není jen součástí volnočasových aktivit, a také firmy objevují blahodárné účinky tohoto trendu na pracovní výkon svých zaměstnanců. Wellness programy se stávají módní také v oblasti dárkových poukazů.

Cílem diplomové práce bylo společně s představením fenoménu wellness ve službách také navržení marketingové strategie, která si kladla za cíl oslovení a přilákání stávajících i potenciálních cílových skupin na delší pobytové dny ve wellness hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích. Domnívat se, že jen rozšířením a zkvalitněním hotelového portfolia najednou nabídka přiláká nové tržní segmenty, je nepřiměřená. Pro celkový úspěch hotelu je nutné celkové zlepšení marketingové strategie hotelu, jehož součástí budou také motivy

a nabídky pro rozšíření pobytových dní klientů o den či dva. A to jak během pracovního týdne, tak i během prodloužených víkendů.

Kapacitně velký wellness hotel Rezidence Ambra v Luhačovicích disponuje rozsáhlými prostory, které by mohly při efektivním využití zvýšit konkurenceschopnost hotelu. Přitom potenciál na oslovení širších cílových segmentů je u wellness hotelu Rezidence Ambra v Luhačovicích značný.

Wellness v sobě skrývá nový významný potenciál a prostřednictvím důkladné a kvalitní nabídky, služeb a vhodné komunikace může wellness hotel Rezidence Ambra zaujmout významné místo na trhu wellness služeb a wellness pobytů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARMSTRONG, G., KOTLER, P.: Marketing: an introduction. Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall, c2005, 855 s. ISBN 0131424106
- [2] BERÁNEK, J., KOTEK, P.: Řízení hotelového provozu. 2. rozšíř. vyd. Praha: Grada-Publishing, 1998. 151 s. ISBN 80-7369-726-5
- [3] HORNER, S., SWARBROOKE, J.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247 0202-9
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [5] KIRÁLOVÁ, A.: Marketing. Destinace cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4
- [6] KIRÁLOVÁ, A.: Marketing hotelových služeb. 1. vyd. Praha: EKOPRESS002 48 s. ISBN 80-86119-44-0
- [7] KOTLER, P., AMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. 80-247-0513-3
- [8] KOUDELKA, J.: Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING, 2005. 154 s. ISBN 80-86419-76-2
- [9] SEIFERTOVÁ, V.: Marketing v lázeňském cestovním ruchu. 1. vyd. Hradec Králové: VŠ CRHL, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6
- [10] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb. Efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

### Internetové zdroje:

- [11] BEZDĚČKOVÁ, S.: Wellness nejen trendem doby, ale i životním stylem[online]. Časopis Sport & wellness management [cit. 2010-02-26]. Dostupné z WWW: <[http://sportawellness.ihned.cz/c4-10000915-26250050-m00000\\_d\\_wellness-nejen-trendem-doby-ale-i-zivotnim-stylem](http://sportawellness.ihned.cz/c4-10000915-26250050-m00000_d_wellness-nejen-trendem-doby-ale-i-zivotnim-stylem)>
- [12] DOLANSKÁ, P.: Wellness je třeba začlenit do struktur cestovního ruchu

našeho státu... [online]. Welless noviny.cz [cit. 2010- 02-22].

<<http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/wellness-je-treba-zaclenit-do-struktur-cestovniho-ruchu-naseho-statu/>>

[13] FISCHER, J.: Kategorizace wellness a její důležitost v komunikaci s klientem [online]. Welless noviny.cz [cit. 2010- 02-23].

Dostupné z WWW:<<http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/kategorizace-wellness/>>

[14] HEJMA, J.: Vývoj a optimalizace wellness [online]. Welless noviny.cz [cit. 2010- 02-23]. Dostupné z WWW:

[15] JAKUBÍKOVÁ, D: Aplikace marketingu - základní podmínka konkurenceschopnosti českých lázeňských subjektů v podmínkách Evropské unie[online]. Cestovní-ruch.cz [cit. 2010- 01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.cestovni-ruch.cz/zdroje/lazne-marketing.php>>

[16] Kalokagathia [online]. Encyklopedie Co je co [cit. 2009- 10-09]. Dostupné z WWW:<[http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&s\\_lang=2&id\\_desc=42571&title=kalokagathia](http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&s_lang=2&id_desc=42571&title=kalokagathia)>

[17] KÖPPL, D.: Staří budou jednou všichni, ale starý nechce být nikdo [online].

Časopis Sport &wellness management [cit. 2010-03-19]. Dostupné z WWW:

<[http://sportawellness.ihned.cz/index.php?p=m00000\\_d&&article\[id\]=19142490&rticle\[area\\_id\]=10137320](http://sportawellness.ihned.cz/index.php?p=m00000_d&&article[id]=19142490&rticle[area_id]=10137320)>

[18] Lázeňské pobyty pro každého. Lázně in. Centrum lázeňských pobytů [online].

Cestovní-ruch.cz [cit. 2010- 02-27]. Dostupné z WWW: < <http://www.clp.cz/>>

[19] NECHVÍLOVÁ, V.: Fact sheet. [online] Imperial Karlovy Vary [2010-02-16 ]. Do-

stupné z WWW: < [http://www.financninoviny.cz/tema/zpravy/zamilovani-cesi-si-na-valentyna-oblibili-spolecne-pobyty/428998&id\\_seznam=424](http://www.financninoviny.cz/tema/zpravy/zamilovani-cesi-si-na-valentyna-oblibili-spolecne-pobyty/428998&id_seznam=424)>

<http://209.85.135.132/search?q=cache:jQcxfJukprwJ:www.imperial>

[group.cz/administrace/podpora/ikv\\_fact\\_sheet\\_05\\_2010.pdf+pr%C5%AFm%C49Brn%C3%A1+do+v+l%C3%A1zn%C3](http://209.85.135.132/search?q=cache:jQcxfJukprwJ:www.imperialgroup.cz/administrace/podpora/ikv_fact_sheet_05_2010.pdf+pr%C5%AFm%C49Brn%C3%A1+do+v+l%C3%A1zn%C3)

[20] OSTEN, P., ZIMA, M.. Wellness – víte jak na to? [online]. Časopis Sport &wellness management [cit. 2010-03-01]. Dostupné z WWW:

<[http://sportawellness.ihned.cz/index.php?p=m00000\\_d&&article\[id\]=19142530](http://sportawellness.ihned.cz/index.php?p=m00000_d&&article[id]=19142530)>

- [21] RIGG, S, A.: Wellness program case study. Flexo, Grand Rapids [online]. Mlive.com [cit. 2010-03-06]. Dostupné z WWW: [http://www.mlive.com/business/west-michigan/index.ssf/2009/04/wellness\\_program\\_case\\_study\\_fl.html](http://www.mlive.com/business/west-michigan/index.ssf/2009/04/wellness_program_case_study_fl.html)>
- [22] SPITZ, W.: Singles: zatraceně těžká skupina [online]. Časopis Sport & wellness management [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW: [http://sportawellness.ihned.cz/index.php?p=m00000\\_d&&article\[id\]=19519250&article\[area\\_id\]=10137320](http://sportawellness.ihned.cz/index.php?p=m00000_d&&article[id]=19519250&article[area_id]=10137320) >
- [23] ŠINEDLÁŘOVÁ, L.: Nové trendy v lázeňství a wellness [online]. Časopis Cot Business [cit. 2009-11-16]. Dostupné z WWW: <http://www.cot.cz/zobrazcl.php?id=1040811789>>
- [24] Téma designové hotely [online]. Tvůj dům [cit. 2009-08-14]. Dostupné z WWW: <http://www.tvujdum.cz/dum-stavba/architektura/tema-designove-hotely3148.aspx>>
- [25] TVRZNÍKOVÁ, L., KÖPPL, L.: Generace 50+ a reklamní komunikace [online]. Media guru! [cit. 2010-03-24]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/domu/generace-reklamni-komunikace.html>>
- [26] VONDRUŠKA, R.: České lázně – tradice s budoucností [online]. 7. lázeňský festival Karlovy Vary 7.-10. října 2010 [cit. 2009-12-02]. Dostupné z WWW: <http://www.spalife.info/spalife/2008/09/16/ceske-lazne-%E2%80%93-tradice-s-budoucnosti/>>
- [27] Česká asociace wellness
- [28] <http://www.czechspecials.cz/>
- [29] <http://www.novinky.cz/cestovani/175337-v-ceskych-laznich-uz-je-kazdy-paty-pacient-z-ciziny-pribyva-arabu.html>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

4C	nové pojetí marketingovému mixu – vychází z prvních čtyř písmen
4P	klasické pojetí marketingového mixu – vychází z prvních čtyř písmen
a.s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
CRM	Customer relationship management (řízení vztahů se zákazníky)
CS	cílová skupina nebo cílové skupiny
č.	číslo
ČAW	Česká asociace wellness
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
Fd	hotel Frankův dvůr
FKSP	fond kulturních a sociálních potřeb
HDP	hrubý domácí produkt
CHKO	Chráněná krajinná oblast
LD	lázeňský dům nebo lázeňské domy
m n. m.	metrů nad mořem
např.	například
Obr.	obrázek
OMD	název mediální agentury
PEST	analýza politického, legislativního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí firmy z pohledu makroekonomického okolí

---

PR	práce s veřejností
příp.	případně
resp.	respektive
Sb.	Sbírký
SRS	hotel Spa Resort Sanssouci
str.	strana
SWOT	analýza zobrazující a silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky a příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats) podniku
Tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně nebo tak zvaný
U.F.O.	Understanding Fifties and over
USA	Spojené státy Americké
vč.	včetně
Vs.	versus
Wi-Fi	standard pro lokální bezdrátové sítě (Wireless LAN, WLAN)
Zh	hotel Zlatá hvězda
ŽL	živnostenský list
%	procento nebo procent



**SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ**

Obr. 1. Porterův model pěti konkurenčních sil

Graf 2. Průměrný roční počet sňatků 1951 a 2000 po desetiletých obdobích a počet sňatků v letech 2001 - 2008

Graf 3. Proč jste si vybrali wellness hotel Rezidence Ambra v Luhačovicích?

Graf 4. Co u Vás ovlivňuje délku a četnost wellness pobytů?

Graf 5. I když nevyžíváte wellness pobytů pravidelně, preferujete:

Graf 6. Jste zastánci wellness i v každodenním životě?

Graf 7 Jaký byl důvod Vaší cesty do wellness hotelu Rezidence Ambra?

Graf 8 Do jaké věkové skupiny patříte

Graf 9. Uveďte kraj Vašeho trvalého bydliště

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Vztah mezi 4P a 4C

Tab. 2. Prognóza obyvatelstva ČR ve vybraných věkových skupinách a letech s výhledem do roku 2050 ve třech variantách vývoje

Tab. 3. Mapa tržního bojiště – srovnání ces s konkurencí

Tab. 4. Mapa tržního bojiště – srovnání nabídky jednotlivých procedur v rámci tzv. balíčků

Tab. 5. Hosté v lázeňských ubytovacích zařízeních podle krajů (1 – 6) 2009

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA Č. I. Dotazníkové šetření Preferujeme kratší nebo spíše delší wellness pobyty?

PŘÍLOHA Č. II. Dotazníkové šetření Spokojenosti hostů Rezidence Ambra

## **Příloha P I: Dotazník – preferujeme kratší nebo spíše delší wellness pobyty?**

Vážení a milí klienti wellness hotelu Rezidence Ambra,

velmi si vážíme Vaší návštěvy v našem wellness hotelu. Věříme, že Váš pobyt u nás naplnil Vaše očekávání a do dalších dní si odnášíte pocit spokojenosti odpočatého těla i ducha.

Náš wellness hotel také spolupracuje se studenty a tento dotazník je součástí diplomové práce studentky Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Tento dotazník nám pomůže osvětlit a odhalit zájem o dlouhodobé pobyty ve wellness zařízení.

Pokud se rozhodnete vyplnit tento anonymní dotazník, označte prosím Vaše odpovědi křížkem.

1. O kolikátý Váš pobyt ve wellness zařízení se jedná?

- Je to můj první pobyt
- Druhý
- Více než druhý
- Jsem pravidelným hostem

2. I když nevyužíváte wellness pobytů pravidelně, preferujete:

- Krátkodobý pobyt, např. prodloužený víkend, vícekrát do roka
- Jeden dlouhodobý pobyt za rok

3. Co u Vás ovlivňuje délku a četnost wellness pobytů?

- Záleží na množství volného času
- Finanční prostředky
- Nálada a chuť relaxovat

4. Jaký byl důvod Vaší cesty do wellness hotelu Rezidence Ambra?

- Dobrý důvod, jak využít dovolenou a můj volný čas
- Zvědavost
- Relaxace a odpočinek
- Změna prostředí v příjemném zařízení
- Služební cesta
- Jiné .....

5. Jste zastánci zdravého životního stylu, tedy i wellness, v každodenním životě? (např. sport, relaxace a odpočinek, zdravá výživa, apod.)

- Ano, tento styl je pro mě důležitý, je to má životní filozofie
- Když mi to čas dovolí
- Jen tehdy, když mi to doporučí lékař
- Samozřejmě, vždyť je to trend
- Jiný důvod.....

6. Proč jste si vybrali právě wellness hotel Rezidence Ambra?

- Doporučení přátel/známých
- Zprostředkování cestovní kanceláří
- Spokojenost z minulé návštěvy
- Informace z reklamy
- Jiné .....

7. Splnil Váš pobyt v hotelu Rezidence Ambra Vaše očekávání?

- Určitě ano
- Spíše ano

- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

8. Odpovídaly ceny kvalitě našich služeb? Prosíme oznámkovat jako ve škole (1-5)

- a) pokoje
- b) restaurace/bar
- c) Centrum vitality

9. Jste žena nebo muž:

- Žena
- Muž

10. Do jaké věkové skupiny patříte?

- do 25 let
- 25 – 40
- 40 – 60
- 60 – 70
- 70 a více

11. Pokud jste pracující, tak Vaše zaměstnání spadá do:

- státní sféry
- soukromé sféry

12. Pracujete jako:

- řadový pracovník
- vedoucí pracovník

- manager řídí tým/y lidí
- top manager

13. Uveďte prosím kraj Vašeho trvalého bydliště. ....

Děkujeme Vám za Váš čas a odpovědi.

Rádi Vás opět uvítáme v našem wellness hotelu.

## Příloha P II: Dotazník – Spokojenosti hostů Rezidence Ambra

Prostor pro Vaše vyjádření ke stravování (zejména Vaše konkrétní připomínky ke zkvalitnění našich služeb):

Můžete porovnat Vaši spokojenost v Rezidenci Ambra s pobytem či zkušenostmi z jiných obdobných zařízení nabízejících wellness pobyty? Označte prosím křížkem.

Více spokojen/a  
 Stejně spokojen/a  
 Méně spokojen/a

Prostor pro Vaše další připomínky, doporučení a návrhy:

Děkujeme Vám za čas, který jste vyplnění dotazníku věnoval/a. Vyplněný dotazník odevzdejte prosím na recepci.

Pokud chcete kontaktovat přímo ředitele Rezidence Ambra, je Vám k dispozici na emailové adrese: [stouracova@hotel-ambra.cz](mailto:stouracova@hotel-ambra.cz).



## DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI HOSTŮ REZIDENCE AMBRA

**Vážení hosté,  
velmi si vážíme, že jste se rozhodli navštívit  
Rezidenci Ambra!**

Přáli bychom si, abyste se u nás cítili příjemně, načerpali zde novou energii a získali spoustu příjemných zážitků. Naší snahou je co nejvíce vyjít vstříc Vaším přáním a požadavkům, a proto bychom se na Vás rádi obrátili s tímto **anonymním** dotazníkem. Pokud se ho rozhodnete vyplnit, označte prosím Vámi vybrané odpovědi křížkem a níže doplňte známku.

Vaše případné připomínky a náměty pro nás budou velmi cenné.

Děkujeme a těšíme se na Vaši další návštěvu!  
Rezidence Ambra

### 1. ZÁKLADNÍ INFORMACE

1. Jste muž nebo žena?  
 muž  
 žena

2. Do jaké věkové skupiny patříte?  
 do 25 let  
 25 – 40 let  
 40 – 60 let  
 60 -70  
 70 a více

3. Uveďte prosím kraj, v němž máte trvalé bydliště:.....

### 2. NABÍDKA WELLNESS PROGRAMŮ A VAŠE PREFERENCE

1. Jak často využíváte wellness programy k relaxaci?  
 Jedná se o můj první wellness  
 Již jsem v minulosti wellness program absolvoval/a



- Jsem pravidelným hostem wellness zařízení (1 – 2x ročně)

2. Jak dlouhý program jste si zvolil/a?

- Víkendový program  
 Prodloužený víkend (nebo program v Ambře nejen o víkendu)  
 Týdenní program  
 Jiný program (individuální)

3. Jak jste se o Rezidenci Ambra dozvěděl/a?

- Na základě informace od příbuzných, známých  
 Z propagačních materiálů  
 Vyhledal/a jsem si nabídku na internetu  
 Formou e-mailové nabídky  
 Prostřednictvím nabídky cestovní kanceláře  
 Jinou formou (prosím uveďte)  
 .....

4. Z jakého důvodu jste zvolil/a pro wellness program právě Rezidenci Ambra? (Ize označit i více možností)

- Doporučení příbuzných, známých  
 Nabídka poskytovaných služeb  
 Cena  
 Prostředí Luhačovic a okolí  
 Obdržel/a jsem wellness program jako dárek  
 Jiný důvod (prosím uveďte)  
 .....

5. O jakou návštěvu Rezidence Ambra se ve Vašem případě jedná?

- První  
 Druhou  
 Více než druhou, jsem již pravidelným hostem

6. Jste-li pravidelným hostem Rezidence Ambra

- Zvyšuje se podle Vašeho názoru průběžně kvalita poskytovaných služeb?  
 Je podle Vašeho názoru rozšiřována nabídka poskytovaných služeb?  
 Nepozorujete žádné změny.

### 3. OBECNÉ HODNOCENÍ REZIDENCE AMBRA A NABÍDKY SLUŽEB

Zhodnotěte, prosím, služby poskytované Rezidencí Ambra známkou 1 – 5 (1 nejlepší, 5 nejhorší)

#### I. služby recepce a ubytování

- celkový přístup k Vám jako ke klientovi  
 řešení Vašich případných připomínek, problémů či potřeb  
 kvalita ubytování a vybavení pokoje  
 úklid pokoje a přístup pokojských

Prostor pro Vaše vyjádření ke službám recepce a k ubytování (zejména Vaše konkrétní připomínky ke zkvalitnění našich služeb):

.....  
 .....  
 .....  
 .....

#### II. služby Centra vitality

- časové rozvržení procedur  
 pestrost nabídky procedur  
 kvalita poskytovaných procedur  
 chování a odbornost personálu

Prostor pro Vaše vyjádření ke službám Centra vitality (zejména Vaše konkrétní připomínky ke zkvalitnění našich služeb):

.....  
 .....  
 .....  
 .....

#### III. služby stravování

- kvalita jídla  
 množství jídla  
 skladba denního menu  
 nabídka minutkových jídel  
 nabídka nápojů  
 chování personálu