



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ STRATEGIE ZAMĚŘENÁ NA ZNOVUZÍSKÁNÍ POLSKÝCH KLIENTŮ

MARKETING STRATEGY FOCUSED ON REGAINING POLISH CLIENTS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Barbora Kratochvílová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Barbora Kratochvílová**
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová strategie zaměřená na znovuzískání polských klientů

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce budou návrhy na posílení konkurenceschopnosti vybrané společnosti poskytující wellness služby se zaměřením na klientelu z geograficky blízkých regionů v Polsku. Návrhy budou vycházet z průzkumu přímých konkurentů, kteří poskytují předem stanovené wellness služby ve vybraných oblastech na polském trhu. Následně tato získaná data budou podrobeny komparaci s vybranou společností Kolštejn wellness centrum.

Základní literární prameny:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6. RAŠKOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7. TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing. 2014. ISBN 97880-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na komparaci se zvolenými konkurenčními společnostmi na polském trhu a doporučení pro společnost Kolštejn wellness centrum pro znovuzískání polských klientů. Jak už je z názvu společnosti patrné, tak se společnost zabývá hotelnictvím a poskytováním wellness služeb. Práce je rozdělena do tří částí. První část práce popisuje cíle práce, metody a postupy zpracování. Zároveň se věnuje teoretickým východiskům práce, které jsou potřebné pro správné pochopení a uchopení dané problematiky. Druhá kapitola obsahuje aplikaci zjištěných poznatků. Na základě provedených výzkumů a zjištěných skutečností jsou v poslední kapitole představeny konkrétní návrhy a doporučení pro zlepšení situace.

Abstract

This diploma thesis focuses on comparison of selected competing companies on the Polish market and recommendation for the selected company called Kolštejn wellness center with the goal of regaining Polish clients. The company provides hospitality and provision of wellness services as is visible from the company name. The thesis is divided into three main parts. The first part describes goals, methods and processing procedures. At the same time it is dedicated to the theoretical background of the thesis which is necessary for correct understanding and comprehension of the issue. Second part contains the application of the findings. Based on provided research and identified facts, concrete proposals and recommendations for improving the situation in the last part of the thesis.

Klíčová slova

Mystery shopping, konkurenceschopnost, wellness, Polsko, kvalita

Key words

Mystery shopping, competitiveness, wellness, Poland, quality

Bibliografická citace

KRATOCHVÍLOVÁ, Barbora. Marketingová strategie zaměřená na znovuzískání polských klientů [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/142241>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Bc. Barbora Kratochvílová

Poděkování

Děkuji doc. Ing. Vítovi Chlebovskému Ph.D., vedoucímu práce, za odborné vedení a konzultace během zpracovávání mé diplomové práce. Taktéž bych chtěla poděkovat mým nejbližším, ale především rodičům, kteří mi po celou dobu mého studia byli velkou oporou a podporou.

Obsah

Úvod	10
Cíl práce, metody a postupy zpracování	11
1 Teoretická východiska práce	12
1.1 Marketing	12
1.2 Služby.....	12
1.2.1 Kvalita služeb	13
1.2.2 Základní dimenze kvality služby	14
1.2.3 Průzkumy kvality služeb	14
1.2.4 Vlastnosti služeb cestovního ruchu	14
1.2.5 Služby, které zahrnuje cestovní ruch.....	15
1.2.6 Wellness služby	15
1.2.7 Poskytovatelé wellness služeb.....	16
1.2.8 Evropské pojetí spa a wellness center	18
1.2.9 Charakteristika wellness spa center	18
1.2.10 Rozdělení wellness aktivit	19
1.2.11 Wellness procedury	20
1.3 Zákazníci wellness služeb	23
1.3.1 Zákazník	23
1.3.2 Význam péče o zákazníka	23
1.3.3 Spokojenost a nespokojenost zákazníka.....	24
1.3.4 Loajální zákazník.....	25
1.3.5 Klíčové faktory úspěchu wellness hotelu u zákazníků.....	26
1.3.6 Vliv prostředí na zákazníka	27
1.4 Konkurenceschopnost	28

1.4.1	Analýza konkurenceschopnosti	29
1.4.2	Možnosti měření konkurenceschopnosti	29
1.5	Analýza strategické marketingové pozice.....	29
1.5.1	Slept analýza.....	29
1.5.2	Porter analýza	31
1.6	Marketingový výzkum	32
1.6.1	Formy aplikace marketingového výzkumu	32
1.6.2	Dělení marketingového výzkumu podle různých aspektů.....	33
1.6.3	Cíle marketingového výzkumu.....	33
1.7	Analýza sekundárních dat	33
1.7.1	Druhy sekundárních dat.....	34
1.7.2	Výhody a nevýhody sekundárních dat	34
1.8	Analýza primárních dat	34
1.8.1	Mystery shopping	35
2	Analýza současného stavu	37
2.1	Informace o společnosti	37
2.1.1	Organizační struktura	38
2.1.2	Hospodářská situace	39
2.1.3	Struktura nabídky wellness centra Kolštejn	39
2.2	Analýza obecného okolí.....	44
2.2.1	Koronavirová pandemie a její vliv na cestovní ruch – wellness	47
2.3	Analýza konkurenčního prostředí	50
2.3.1	Výzkum ze sekundárních dat.....	50
2.3.2	Výzkum metodikou mystery shopping.....	67
2.3.3	Porterova analýza	78
2.3.4	Analýza interních faktorů	81

3	Vlastní návrhy zlepšení	83
3.1	Pobytové balíčky navržené pro polskou klientelu	83
3.1.1	Volné dny v Polsku	83
3.1.2	Oslovení polských společností se slevou na ubytování pro jejich zaměstnance	84
3.1.3	Oslovení polských společností s nabídkou kompletního zajištění teambuildingů	84
3.2	Úprava webových stránek	85
3.2.1	Přeložení webových stránek do polštiny	85
3.2.2	Natočení promo videa.....	86
3.3	Reklama cílící na polský trh.....	87
3.4	Influencer marketing	89
3.5	Vylepšení nabídky služeb vyplývající z průzkumu polského trhu.....	92
3.5.1	Vybudování solné jeskyně.....	92
3.5.2	Kosmetické služby.....	95
3.6	Celkové shrnutí návrhů	100
	Závěr.....	101

Úvod

Dnes je marketing nedílnou součástí téměř každého podniku. Nastavení určité marketingové strategie je pro společnost klíčovým faktorem, který může přímo ovlivnit její růst a postavení na trhu nebo také úpadek až zánik společnosti. Neustálý zájem o zlepšování marketingové strategie a sledování aktuálních trendů by měly mít všechny společnosti bez ohledu na jejich velikost nebo oblast působení. Tato diplomová práce se zabývá marketingovou strategií zaměřenou na znovuzískání polských zákazníků do vybraného wellness hotelu Kolštejn.

Už druhým rokem je situace po celém světě ovlivněna pandemií nemoci COVID-19, která má dopad na celosvětovou populaci a všechna odvětví. Díky různým protiepidemickým opatřením se pozastavovalo podnikání i každodenní život lidí. Z této situace vyplývá důležitost soustředění pozornosti na marketingovou strategii, jenž je zapotřebí neustále upravovat podle aktuální situace, aby společnost mohla plně využívat svůj potenciál postavení na trhu.

V poslední době se čím dál více využívá online marketing k prezentaci společností na webových stránkách a sociálních sítích. Je to také první kontakt se zákazníkem, a proto by se mělo dbát na dobrý dojem, jak z hlediska vizuální stránky, tak i recenzí od zákazníků.

Hlavním cílem diplomové práce je průzkum přímých konkurentů v předem vybraných oblastech pomocí mystery shoppingu a analýzy sekundárních dat na polském trhu a jejich následná komparace s vybranou společností Kolštejn wellness centrum. Struktura práce je rozdělena do tří částí, kdy se první zaměřuje na teoretická východiska, druhá část se zabývá analytickou částí a třetí část definuje návrhy na vylepšení marketingové strategie.

Cíl práce, metody a postupy zpracování

Hlavním cílem diplomové práce budou návrhy na posílení konkurenceschopnosti vybrané společnosti poskytující wellness služby se zaměřením na klientelu z geograficky blízkých regionů v Polsku. Návrhy budou vycházet z průzkumu přímých konkurentů, kteří poskytují předem stanovené wellness služby ve vybraných oblastech na polském trhu. Následně tyto získaná data budou podrobeny komparaci s vybranou společností Kolštejn wellness centrum.

Tohoto cíle bude dosaženo pomocí mystery shoppingu a analýzy sekundárních dat. Mystery shopping a analýzu sekundárních dat budu provádět ve vybraných konkurenčních wellness hotelech v Polsku, jelikož se zaměřuji zvýšení návštěvnosti polské klientely. Avšak pro zjištění, jak si v ohledu s konkurencí stojí mnou vybraná společnost, zahrnu ji též do prováděných průzkumů. Výběr hotelů podléhal kritériím polohy, přibližně stejné velikosti a nabízením podobných služeb jako jsou sauny, bazén, vířivka, masáže atd. Tyto vybrané hotely jsem pro celkovost kromě mystery shoppingu podrobila i analýze sekundárních dat jejich webových stránek, facebookových stránek a Instagramu. Zaměřila jsem se také i na hodnocení zákazníků, kteří dané wellness hotely již v minulosti navštívili. Porovnávat budu hodnocení prostřednictvím Booking.com, Tripadvisor.com a hodnocení na internetovém prohlížeči Google. Průzkum v oblasti hodnocení zákazníků jsem zvolila z důvodu, že v dnešní době si skoro naprostá většina potenciálních zákazníků objednává pobyty primárně přes webové stránky nebo portály specializující se na ubytování. Taktéž sleduji i jejich působení na sociálních sítích, které může hrát roli při výběru konkrétního wellness hotelu. Kromě výše zmíněných bodů se také zaměřím na vliv dopadu koronavirové pandemie na wellness. Jelikož toto téma je velmi aktuální v době psaní mé diplomové práce. Zkusím zjistit vývoj trendu v této oblasti. Jak lidé zareagovali na uzavření veřejného wellness. Pro získání těchto údajů oslovím přímo výrobce a prodejce saun, vířivek a bazénů.

Po provedení analýz budou na základě zjištěných skutečností z analytické části doporučeny návrhy na zlepšení, které by mohly být pro vedení společnosti přínosné a společnost by je mohla využít pro zvýšení zájmu polské klientely o daný wellness hotel.

1 Teoretická východiska práce

Teoretická východiska práce se zabývají definováním pojmů a metod, které budou následně využity v dalších částech diplomové práce. Pro jejich interpretaci se využívá odborná literatura. Jsou zde uvedeny i použité metody marketingové analýzy. Jejich vysvětlení pomáhá k lepšímu pochopení dané problematiky, kterou se práce zabývá.

1.1 Marketing

Jedná se o společenský a manažerský proces, jehož význam spočívá v uspokojování potřeb jednotlivců či skupin. Marketing stojí na počátku celého procesu ještě například před samotnou výrobou nebo prodejem. Jedná se o proces zjišťování potřeb, jejich rozsahu a intenzity. Vymýšlení celkové koncepce, zda daný produkt nebo služba bude profitabilní a bude i ni dostatečný zájem. Marketing provází produkt nebo službu po celý její životní cyklus. Snaží se přilákat nové zákazníky, udržet si ty stávající pomocí inovací, učí se ze svých minulých výsledků. Ty dobré se pokouší ještě vylepšovat a špatným se vyvarovat (Kotler a kol., 2007).

Jednoduchá a vše vystihující věta zakladatele Amazonu Jeffa Bezose:

„Pokud se zaměříte na to, co vaši zákazníci chtějí, a vybudujete si s nimi vztah, oni vám umožní vydělávat.“

1.2 Služby

Služba představuje nějakou aktivitu, popřípadě soubor aktivit, které mají nehmotný charakter. K jejímu poskytování je potřebný její poskytovatel, stroj nebo jiná zařízení. Služba nevyžaduje přítomnost hmotného produktu a nedochází k převodu tzv. hmotného vlastnictví. Hlavním úkolem při poskytování služeb je uspokojování potřeb zákazníků. (Boučková 2003).

Mezi základní charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost – Službu není možné před její koupí si prohlédnout a jen v minimálních případech jde vyzkoušet.

- neoddělitelnost – Zákazník se musí s poskytovatelem služby aspoň na nějakou dobu setkat, aby mohla být služba vykonána. (Paulovčáková, 2015, str. 187-188)
- proměnlivost – Služby nelze vždy provést naprosto stejně při každé její příležitosti spotřeby a jejich hodnocení podléhá subjektivnímu názoru každého jedince.
- pomíjivost – Služby nelze skladovat, opětovně prodávat nebo vracet. Pokud nejsou prodány v čase, kdy jsou nabízeny, tak jsou ztracené, zničené.
- vlastnictví – Zákazník kupuje pouze právo na poskytnutí služby, ale nic hmatatelného (Vašítková, 2014).

1.2.1 Kvalita služeb

Kvalita služeb neustále roste s rostoucími požadavky ze strany zákazníků, čím je stupeň uspokojení zákazníků vyšší, tím více jsou loajální a tím je ovlivněna ziskovost organizace. Jelikož má služba nehmotný a heterogenní charakter je její úroveň kvality významná konkurenční výhoda, která ji odlišuje od ostatních.

Služba může mít dvě základní složky kvality:

- Technickou – jedná se o relativně měřitelné prvky služby, jež zákazník získává v průběhu interakce s poskytovatelem služby. Jedná se o konečný výsledek poskytované služby.
- Funkční – v tomto případě se jedná o to, jakým způsobem je služba poskytnuta. Toto hledisko je daleko subjektivnější a ovlivňuje ji prostředí v jakém je služba poskytována, chování zaměstnanců, délka čekací doby atd (Vašítková, 2014).

1.2.2 Základní dimenze kvality služby

Existuje pět základních dimenzí kvality služby, které byly vymezeny na základě rozsáhlých výzkumů:

- **Spolehlivost** – Jedná se o nejdůležitější aspekt při vnímání kvality. Zákazníci musí mít jistotu v tom, co se slíbí se musí i dodržet. V opačném případě zákazník ztratí důvěru.
- **Odpovědný přístup** – Společnost a její zaměstnanci se musí snažit maximálně vyhovět přáním a požadavkům jejich klientů.
- **Jistota, důvěryhodnost** – Personál musí být vzdělaný ohledně služeb, které poskytuje, být zdvořilý a mít schopnost v zákazníkovi vyvolat pocit důvěry.
- **Empatie** – Vcítění se do individuálních potřeb zákazníků, věnovat jim dostatečnou péči, snažit se maximálně vyhovět jejich specifickým potřebám.
- **Hmatatelnost** – Materializace služby a vliv prostředí, ve kterém je služba poskytována (Rašovská, Ryglová 2017).

1.2.3 Průzkumy kvality služeb

Hodnocení kvality služeb může mít několik podob: dotazování – ústní, písemné, pomocí e-mailu, telefonické nebo pozorování do něž spadá mystery shopping (Vašítková, 2014).

1.2.4 Vlastnosti služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu kromě výše zmíněných vlastností mají svá specifika, které vyplívají z charakteru trhu a produktu cestovního ruchu:

- mezinárodní charakter
- velký podíl zapojení lidských faktorů
- důležitost ústní reklamy
- reprodukovatelnost inovací
- kladení důrazu a image (Rašovská, Ryglová 2017).

1.2.5 Služby, které zahrnuje cestovní ruch

Služby, které jsou přímo spojeny s cestovním ruchem lze rozdělit do těchto sektorů:

- sektor ubytovací služby – zde patří poskytovatele ubytovacích služeb různých velikostí,
- sektor doprava – do dopravního sektoru spadají všechny druhy dopravy taktéž půjčovny a zprostředkovatelé půjčování vozidel,
- sektor zprostředkovatelé – zde se řadí cestovní kanceláře, agentury, sezonní zprostředkovatelé, popřípadě agenti, organizátoři konferencí, incentivní domy, rezervační systémy atd.
- sektor atrakce – do tohoto sektoru spadají národní parky, sportovní a relaxační centra, kulturní či historická místa a zajímavosti,
- sektor organizace – zahrnuje národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace atd (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

1.2.6 Wellness služby

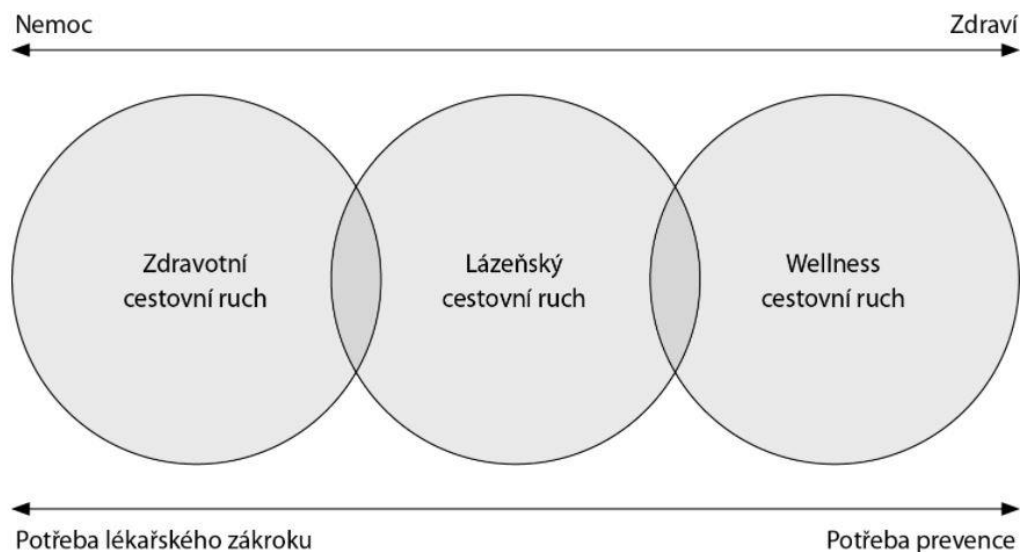
Dle Vaníčka a Hilšerové (2020, str.100): „*Wellness je projevem zdravého životního stylu. Je to forma moderního způsobu relaxace a stavu vrcholového uvolnění. Pojem wellness se používá také pro označení zařízení poskytujících tyto služby v souladu s touto filozofií, kde hraje roli i architektura a design těchto zařízení, harmonie dispozičního uspořádání, použitý materiál i barevnost.*“

Slovo wellness pochází ze spojení anglických slov well – being a fitness, což ve volném překladu znamená být fit/ být v pohodě. Wellness je poměrně mladá disciplína, jelikož vnikla teprve v 60. letech 20. století a jejím zakladatelem je americký lékař Halbert L. Dunn (Vaníček,2020).

Wellness obsahuje těchto pět hlavních rozměrů pro životní styl:

- fyzický,
- emocionální,
- spirituální,
- mentální,
- sociální (Beránek a kol., 2013).

Propojení různých druhů cestovního ruchu s ohledem na zdravotní stránku člověka.



Obrázek 1: Propojení cestovního ruchu

(Zdroj: Kotíková, 2013)

1.2.7 Poskytovatelé wellness služeb

Lázně

Poděbradský (2008, str.69) uvádí: „Přírodní léčebné lázně podle lázeňského zákona představují soubor zdravotnických a jiných souvisejících zařízení sloužících k poskytování lázeňské péče a jsou zákonem určeny jako přírodní léčebné lázně.“

V současnosti trend wellness, proniká i do nabídky lázní.

Některé z důvodů:

- klienti si hradí plně své pobyty a zařízení nejsou závislá na financích od zdravotních pojišťoven,
- zvyšování konkurenceschopnosti díky přilákání nových klientů,
- prevence před civilizačními chorobami,
- wellness pobyty mohou být i rádech dnu na rozdíl od lázní,

Hotely

Wellness je dnes rozšířeným trendem a jeho působení zasáhlo i hotelnictví. Nabídka wellness služeb má přímý dopad na konkurenceschopnost hotelu, proto se každý hotel snaží poskytovat aspoň základní wellness služby.

Podle toho, jak moc jsou wellness služby zahrnuty do koncepce hotelu je dělíme:

- wellness hotely,
- hotely s wellness aspekty.

Filozofie wellness se prolíná celým wellness hotelem od ubytování až po stravování.

Hlavním cílem je, aby si zákazníci odpočinuli, načerpali novou energii a cítili, že se o ně někdo stará. Klientelu zastupují všechny věkové kategorie, bez ohledu na pohlaví a sociální postavení, jelikož wellness je mnohem finančně dostupnější než například dovolená u moře (Poděbradský, 2008).

Bazény

Nově vybudované bazénové komplexy poskytují doplňkové služby z wellness jako je například sauna, pára a masáže. Tímto krokem se pokouší rozšířit portfolio svých služeb a přilákat více potencionálních zákazníků (Poděbradský, 2008).

Sportovní wellness centra

Sportovní centra cílí u svých zákazníků na vyhledávání aktivního odpočinku. Ti mohou cvičit v posilovně, cvičebních a spinningových sálech, ricochetových a squashových kurtech a poté si užít relaxaci v sauně, vířivce, soláriu, nebo na masáži (Poděbradský, 2008).

Ostatní centra

Mezi další centra založená na wellness filozofii jsou kosmetické salóny. Kosmetická péče se stala součástí wellness. Nabídku tvoří hlavně péče o obličej a tělo. Procedury by měly mít efekt a navozovat příjemnou atmosféru a pozitivní emoce. Dříve využívaly služeb kosmetických salonů převážně ženy, ale v dnešní době je navštěvuje stále více mužů (Poděbradský, 2008).

1.2.8 Evropské pojetí spa a wellness center

Ve všech zemích Evropy jsou spa a wellness centra výhradně komerčními zařízeními. Tudíž jejich fungování přímo závisí na vlastní ekonomické soběstačnosti a prosperitě. Z tohoto důvodu se nabídka služeb podřizuje přáním zákazníků a tento důležitý faktor postupně vyprofiloval nabídku wellness center a spa do podoby, jak ji známe dnes. Dříve lidé v těchto zařízeních vyhledávali primárně odpočinek a mimořádný zážitek, ale s postupem času se změnili preference na udržení a upevnění zdraví a jako prevence před různými druhy nemocí. Nabídka spa a wellness center poskytuje celou řadu procedur, které se nesespecializují jen na zdraví, ale i krásu, výživové poradenství, jógu a mnoho dalšího. Spa i wellness centra se zaměřují na systematickou péči o tělo, které je ve výborné kondici a skvěle vypadá a svými programy přispívají k lepšímu zvládnutí stresorů a ke zlepšení životního stylu. I když má daná společnost v názvu spa nebo wellness centrum není tím zaručena kvalita ani nabídka poskytovaných služeb. Nabídku určuje konkrétní filozofie společnosti, lokalita, místní zvyklosti (Krejčí, Hošek a kol., 2016).

1.2.9 Charakteristika wellness spa center

- **Day spa wellness centrum** – Tyto denní SPA wellness centra nedisponují ubytovacími kapacitami. Převážná část těchto center se vyskytuje ve větších městech. Jejich velikost je různá od jedné či dvou místností až po celou budovu.
- **Destination spa/ wellness centrum** – Klienti sem jezdí hlavně z důvodu změny životního stylu, zdravé rekreace, rehabilitace či revitalizace. Nejvíce se svým charakterem blíží modelu léčebných lázní, ale ne vždy využívají minerální vody nebo bahna. Podle druhu nabízených programů mohou se o klienty starat lékaři, terapeuti a další zdravotní specialisté. Doba pobytu v těchto pobytů bývá obvykle několikadenní až týdenní.

- **Resort spa/ wellness centrum** – Jedná se o zařízení, které poskytuje rekreaci a zároveň nabídku wellness služeb. Vyskytují se především v turisticky zajímavých lokalitách, kam lidé jezdí za relaxací a odpočinkem. Služby SPA a wellness jsou převážně jako doplňkové služby k pobytu. Nejčastěji jejich nabídku tvoří masáže, koupelové procedury, součástí bývá také vodní či saunový svět,
- **Medical spa/ wellness centrum** – Tato centra mohou fungovat pouze na základě licence, která jim je udělena díky tomu, že zaměstnávají lékaře a zdravotní pracovníky. Nabízejí primárně služby zaměřující se na zpomalení vizuálního stárnutí. Mezi nejčastější používané technologie a techniky patří botox, ošetření obličeje a těla laserovými přístroji, výplňové techniky a přístrojové zmírnění celulitidy.
- **Mineral spa/ wellness centrum** – Tato centra se vyskytují v blízkosti zdrojů minerálních pramenů. Minerální prameny podléhají přísné kontrole a jejich využívání k léčebným účelům podléhá zákonu. Centra především nabízí wellness programy s komplexním zaměřením na regeneraci, relaxaci v bazénech s mineralizovanou vodou. Wellness služby mají spíše doplňující roli (Krejčí, Hošek a kol., 2016).

1.2.10 Rozdělení wellness aktivit

Česká asociace wellness rozdělna v rámci wellness životního stylu aktivity do dvou kategorií.

Aktivní: fitness centrum, indoor walking program, aquaspinning, circle fitness, aerobik, yoga, plavání, bowling, squash, jízda na koni, jízda na kajaku, jízda na raftu, jízda na kole, tenis, golf, badminton, petang, volejbal a jiné skupinové sporty.

Pasivní: sauna, solária, vitarium, beauty procedury, fyzioterapeutické procedury, bath procedury, ochlazovací procedury, vodní svět, bahenní a rašelinové procedury (Benešová, Kruisová, 2013).

1.2.11 Wellness procedury

V České republice je velký výběr mezi poskytovanými wellness programy. Tyto služby jsou poskytovány v rámci samostatných center nebo v rámci lázní jako součást programu pro samoplátce.

Druhy a charakteristika wellness procedur:

Masáže

Jedná se o terapii, díky níž pomocí vyvinutí tlaku na svaly a tkáně se léčí zranění, zmírňuje bolest a stres, zlepšuje krevní oběh a uvolňuje napětí. Masáže se dělí podle prováděných technik:

Plošné

- Švédská – Je to základní metoda masáže, jejím cílem je umožnit tělu absorbovat více kyslíku, čímž se regenerují tkáně díky zvyšující se rychlosti, kterou buňky z těla odstraňují škodlivé látky. Používá se při nespavosti, ošetření bolestí zad, namožených svalů a problémů spojených se stresem.
- Reflexní – Působí na nervové úrovni a provádí se na sucho a hmaty jsou prováděné pomalu. Tato léčebná metoda se primárně využívá u degenerativních a chronických revmatických onemocnění páteře a kloubů, u poruch prokrvení a u poúrazových stavů.
- Lymfatická masáž – Tato masáž se zaměřuje na zvýšení oběhu lymfy, čímž by se mělo docílit správnému fungování lymfatického systému a mohou ji provádět pouze speciálně vyškolení pracovníci. Provádí se dvěma způsoby, a to buď manuálně, nebo přístrojově. Zabraňuje otokům a využívá se i pro odstraňování celulitidy.
- Aromaterapeutická masáž – Při tomto druhu masáže se ošetření provádí po celém těle od vlasové části hlavy až po prsty u nohou vonnými oleji. Oleje jsou míchány na míru podle potřeb klienta před masáží.

- Vodní – Kombinuje hydroterapii s masáží a využívá se k ošetření nejrůznějších bolestí svalů a kloubů.
- Lomi lomi – Tato masážní technika pochází z Havaje a provádí se rytmickými dlouhými tahy předloktím a lokty. Má velmi intenzivní terapeutický a relaxační účinek. Používají se při ní exotické aromatické oleje manga a lávové kameny (Benešová, Kruisová, 2013).

Tlakové, bodové a liniové

- Thajská masáž – Při této metodě se pracuje s tělem ve spojení s akupresurou a jógou. Pomáhá při léčbě svalových potíží a dlouhodobých chronických onemocněních.
- Akupresura – Jde o prastarou čínskou metodu zaměřující se na diagnostiku a léčbu psychosomatických onemocnění, poruch imunity, bolestivých stavů, a motorických funkcí. Provádí se tlakem, stimulací akupresurních bodů a jejím výsledkem bývá vyléčení potíží a úleva od bolesti.
- Masáž horkými kameny – Zde se využívá síly horkých kamenů, především lávových, které se pokládají na specifická místa po těle nebo se s nimi tělo masíruje
- Mezi další typy masáží patří například – Shiatsu, Rolfing atd (Benešová, Kruisová, 2013).

Koupele

Koupele patří mezi často vyhledávanou pasivní wellness aktivitu. Je to v podstatě vanová koupel a voda v ní může být termální, minerální nebo běžná. Do vybrané vody se přimíchávají různé přísady, jako je olej, koupelová sůl, bylinky apod. Vodu lze nahradit jinými tekutinami např. řasami, rašelinou atd.

- Pivní koupel – Probíhá v dřevěné kádě a je připravena ze surovin k výrobě piva. Spolu s koupelí se využívá pivní kosmetika a tato kombinace poskytuje hluboké regenerační a relaxační účinky.
- Koupel v mléce – Jedná se o krémovou koupel pro regeneraci pokožky s teplotou tekutiny 37 °C (Benešová, Kruisová, 2013).

Zábaly

Funkce zábalů tkví v příznivém působení na pokožku těla, která je po ostření pružnější a zdravější. Dnes se využívá nespočet druhů zábalů, které jsou využívány při lázeňských nebo wellness procedurách. Při této proceduře dochází pomocí termoterapie ke vstřebávání pokožkou prospěšných látek z různých přírodních léčivých zdrojů, bylin, skořice, parafinu, konopí, čajovníku, mořských řas a chmele. Zábaly působí příznivě na metabolismus a detoxikaci organismu (Benešová, Kruisová, 2013).

Sauny

Saunování má dlouholetou tradici, hlavně v severských zemích. Lidé navštěvují saunu kvůli velkému spektru pozitivních benefitů jako je relaxace, posílení imunity, regenerace svalů a mnoho dalšího.

K základním druhům saun patří:

- Skandinávská – finská – Teploty v ní dosahují 75–90 °C a vlhkost v vzduchu je 20–35 %.
- Skandinávská – suchá – Teploty v ní dosahují 95–100 °C a vlhkost zde dosahuje hodnoty 5–10 %. Suchou saunu charakterizuje pocit silného pronikání tepla, kdy se kůže nejdříve silně vysuší a potom pokryje potem.
- Parní (tylarium) – Teplota se v ní udržuje mezi 40–60 °C a vlhkost dosahuje 40–65 %. Jelikož se do výparníku přidávají vonné silice nebo bylinky je vhodná pro inhalace.
- Infrakabina – U tohoto druhu saunování teplo proniká i do hloubky tkáně a dochází k rychlejšímu prohřátí než při obyčejném saunování. K prohřívání těla dochází přenosem tepelné energie infračerveným zářením. Teplota v infrakabině dosahuje zhruba 55 °C a díky tomu ji mohou využívat i lidé se zdravotními komplikacemi, kterým je kontraindikována klasická sauna (Benešová, Kruisová, 2013).

1.3 Zákazníci wellness služeb

1.3.1 Zákazník

Při prodeji jde o klíčovou osobu a skoro vše by mu mělo být podřízeno. Služba a prostředí, ve kterém je vykonávána může být sebelepší, ale bez zákazníků není k ničemu. Jak praví stará obchodní poučka: „Náš zákazník, náš pán“ a taktéž „Zákazník má vždy pravdu.“ Ne každý obchodník se tímto řídí, ale spíš myslí na svůj prospěch než na užitek zákazníka. Avšak takový prodejce nemá šanci na trvalý úspěch. Proto zákazník má při prodeji rozhodující úlohu a je spoluvůrcem našeho úspěch. Zákazníkovi neprodáváme služby nýbrž užitek a tímto směrem se musí vyvíjet naše nabídka. Abychom mu mohli nabídnout to nejlepší musíme umět rozpoznat či znát jeho potřeby a přání (Filipová, 2011).

Typologie zákazníků

Zákazníky jde rozdělit do čtyř kategorií podle typického jednání v určitých situacích.

- přizpůsobivý typ – kombinace charakteristik: přátelský+ submisivní,
- byrokratický typ – kombinace charakteristik: nepřátelský+ submisivní,
- autoritativní typ – kombinace charakteristik: nepřátelský+ dominantní,
- tvořivý typ – kombinace charakteristik: přátelský+ dominantní (Filipová, 2011).

1.3.2 Význam péče o zákazníka

Zde se zaměříme na to, proč je důležité pečovat o své zákazníky.

1. Nejlepší zákazník je vždy ten současný

Je to hlavně z důvodu, že se obě strany znají. Zákazník už nemusí překonávat nejrůznější bariéry, jako je nedůvěra k prodejci a ke službám produktům, které nabízí. Zároveň prodejce zná jeho potřeby a jakým způsobem se k zákazníkovi chovat, aby obchod dopadl úspěšně.

2. Zákazník si pamatuje dobrého prodejce

V případě, že byl zákazník s dřívějšími službami spokojen, nemá žádný důvod hledat podobné služby u konkurence a zakoupit tak produkt u někoho jiného.

3. Zákazník doporučí prodejce svému okolí

Tento důvod nejvýznamnější, protože spokojený zákazník je pro prodejce nejlepší reklamou. Přes doporučení se k němu dostanou i známí jeho stávajícího zákazníka a pokud i oni budou spokojeni, tak ho s největší pravděpodobností budou také doporučovat dále.

4. Stávající zákazník může informovat prodejce o potenciálních zákaznících

Prodejce nemusí čekat, až ho zákazník doporučí své rodině a známým. Pokud udržuje dlouhodobý kladný vztah se zákazníkem, může ho nenásilně požádat, zda neví o někom ze svých známých, kdo by jeho služeb využil

5. Prodejce má právo požádat zákazníka o reference

Pro získání dalších klientů může prodejce volit taktiku příkladů nebo referencí. Je dobré mít reference písemně a domluvit se s člověkem od kterého referenci získal, zda by v případě potvrzení reference mohl kontaktovat.

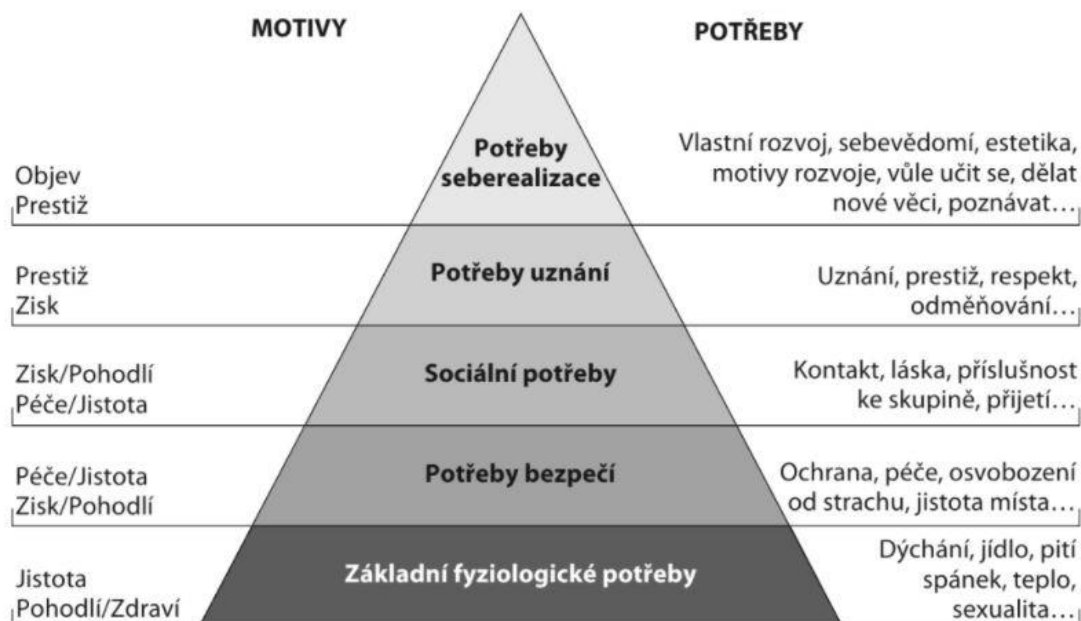
6. Prodejce zastíní konkurenci

Pokud si zákazník nakoupil u konkurence, neměl by ho prodejce vyškrtnout ze seznamu. Tomuto zákazníkovi je vhodné se připomínat a je šance, že se na něj zákazník obrátí při dalším nákupu a zákazníka později získá (Filipová, 2011).

1.3.3 Spokojenost a nespokojenost zákazníka

V případě, že je zákazník šťastný je i spokojený, protože odstranil své nedostatky a byl uspokojen jeho kupní motiv. Abraham Maslow sestavil pyramidu potřeb, která řadí potřeby lidí do na sebe navazujících stupňů a je založena na dvou základních předpokladech:

- Potřeba, která je u člověka uspokojená není pro něj motivátorem. To představuje pro společnost nový prostor a neustále musí hledat další varianty k uspokojení člověka.
- Potřeby člověka představuje hierarchie, pokud je jedna potřeba uspokojena vznikne další, obvykle zajišťující další, vyšší stupeň kvality života.



Obrázek 2: Hierarchie potřeb člověka dle Maslowa

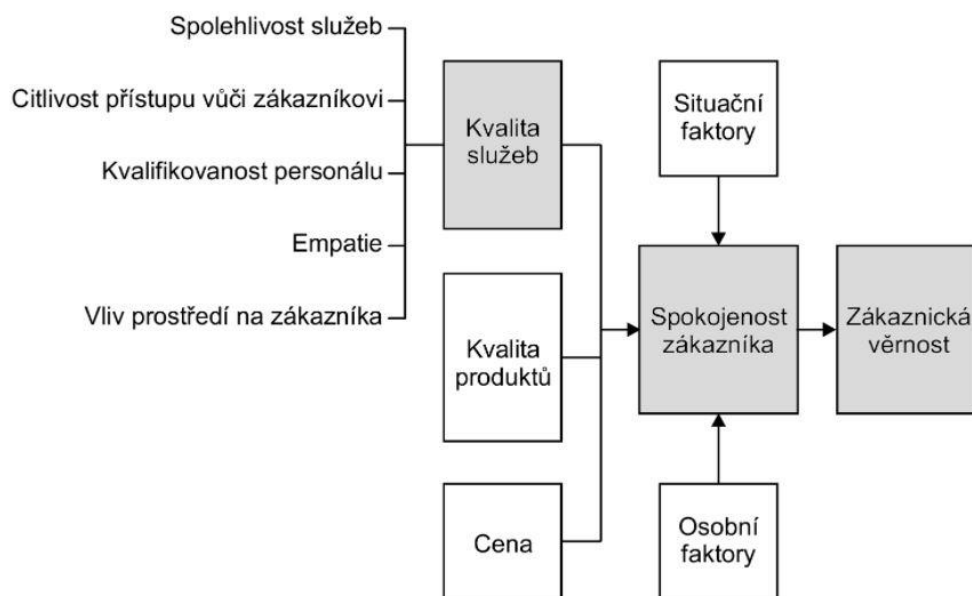
(Zdroj: Nový, Petzold, 2006)

Pyramida vychází z předpokladu, že každý člověk má konkrétní potřeby, které nejsou uspokojeny. Z tohoto důvodu pociťuje nespokojenost se svou aktuální situací. Neuspokojené potřeby ovlivňují jeho chování, avšak když dojde k jejich uspokojení objeví se další, které jsou znázorněny o stupeň výše a jsou náročnější z hlediska uspokojení (Nový, Petzold, 2006).

1.3.4 Loajální zákazník

Loajalita u zákazníků představuje velmi silné pouto k produktu, službě či společnosti jako takové. Říká se tomu tzv. emocionální přimknutí. Pokud chtějí společnosti získat nové zákazníky musí vynaložit mnoho úsilí a času. Proto, aby si společnost udržela své zákazníky musí nabízet různá klubová členství, výhody, věrnostní programy a mnoho dalšího. V případě, že zákazníci dále doporučují výrobek či službu svému okolí, znamená to, že mají mimořádnou důvěru ve společnost a její služby nebo výrobky. Loajalita se odvíjí od spokojenosti, míře udržení zákazníků u společnosti a také míře ochoty zákazníků doporučovat společnost svému okolí. Loajalita se dá měřit pomocí indexu loajality zákazníků (Lošťáková, 2009).

Získat dlouhodobého loajálního zákazníka vyžaduje proces neustálého poznávání veškerých přání a tužeb spotřebitelů. Tento proces by neměl být ničím limitován ani ukončen s prodejem. Pokud roste míra setrvání zákazníků u společnosti, roste i jeho ziskovost. Pro příklad, pokud zvýší zákaznické setrvání o 5 % zvýší se ziskovost podniku o 25 %– 85 % (Rašovská, Ryglová 2017).



Obrázek 3 : Vztahy mezi kvalitou služby, spokojeností a loajalitou zákazníků
(Zdroj: Rašovská, Ryglová, 2017)

1.3.5 Klíčové faktory úspěchu wellness hotelu u zákazníků

Zákazník by se měl cítit pohodlně a dobře po celou dobu jeho pobytu. Pro eliminaci nedostatků a chyb je důležité se zaměřit na tyto faktory:

- **poloha hotelu** – Zákazníci si jezdí odpočinout a primárně vyhledávají hotely s klidnou lokalitou mimo rušné komunikace. Výhodou je také pokud se v blízkosti nachází nějaké památky (přírodní, historické, technické).
- **maximálně vyškolený personál** – Zaměstnanci by měli být neustále proškolení, umět komunikovat v angličtině. Být vstřícní a milí, protože jejich vystupování má velký dopad na spokojenost zákazníka, a to, jestli se tam ještě někdy v budoucnu vrátí.

- **vybavení hotelu** – Vybavení by nemělo být zastaralé, rozbité nebo dokonce špinavé. Mělo by ladit s celkovou koncepcí hotelu.
- **čistota a hygiena** – Wellness hotel by si měl dát záležet na tom, aby bylo vše uklizeno, nejen pokoje, ale například okolí hotelu, parkoviště atd. Toto jsou místa, se kterými zákazníci přijdou jako první do kontaktu.
- **kvalita a komplexnost nabízených služeb** – Kvalita nabízených služeb by měla neustále růst. Poskytované služby by měly být propracované do nejmenších detailů, aby hostům nic nechybělo a mohli si opravdu odpočinout. Například fén, župan a ručníky na pokoji, možnost bezplatného připojení k Wi-Fi atd.
- **kvalita stravovacích služeb** – Měl by být kladen důraz na zdravou výživu, potraviny v bio kvalitě a regionální potraviny. V jídelním lístku by měly být nutričně vyvážené pokrmy a také jídla, která na 100 % nesplňují požadavky zdravé výživy, ale přispívají dobré náladě hostů. Nemělo by chybět ani zařazení bio potravin do přípravy pokrmů.
- **volnočasové aktivity** – Wellness hotel by měl svým zákazníkům poskytovat i další volnočasové aktivity jako je zapůjčení kol, bowling, tenis, squash, tipy na výlety v okolí a mnoho dalšího.
- **sociální síť, webové stránky** – V dnešní době, kdy skoro naprostá většina potenciálních hostů si pobyt vybírá na internetu, by neměla společnost zapomínat na své webové stránky. Aby na nich byly všechny služby, co nabízí. Měly kvalitní grafickou úpravu a byly aktuální. To stejné platí pro jejich instagramové a facebookové účty, kdy například mohou zveřejňovat aktuální dění v hotelu, nárazové slevy při nečekaném uvolnění pokojů atd. (Poděbradský, 2008)

1.3.6 Vliv prostředí na zákazníka

Protože služba má nehmotný charakter měla by se společnost zaměřit na to, jak působí její materiální prostředí na zákazníka. Už při vstupu zákazník získá určité dojmy, které pak u něj navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiéru, atmosféra, to vše dává zákazníkovi podněty o službě a její kvalitě, popřípadě profesionalitě provedení. Pro materiální prostředí neexistují přesně daná pravidla, jak

má co vypadat. Jde hlavně o obor, ve kterém se služba působí a podle něj by se měl interiér zařídit. Pokud prostředí vyvolává kladné reakce, pak se sem zákazníci rádi vrací a doporučují službu mezi své okolí. Naopak pokud prostředí vyvolává záporné reakce, pak se zákazníci už nevrací a nedoporučují provozovnu dále.

Na co by se mělo dbát u materiálního prostředí:

- rozvržení prostoru,
 - zařízení interiéru,
 - osvětlení,
 - barvy,
 - značení,
 - dbát na další vjemové orgány kromě zraku jako je sluch, hmat a čich.
- (Vašítková, 2014)

1.4 Konkurenceschopnost

Pojem konkurenceschopnost nemá jednotnou všeobecně přijímanou definici. Každá z nich se liší v závislosti na tom, do jaké úrovně spadá.

Jako základní členění konkurenceschopnosti se považuje dle rozlišovací úrovně:

- Konkurenceschopnost států – makroekonomická úroveň,
- Konkurenceschopnost odvětví – mezeekonomická úroveň,
- Konkurenceschopnost podniku – mikroekonomická úroveň (Suchánek a kol., 2013).

Nejobecněji lze vyjádřit pojem konkurenceschopnost jako možnost dosahovat určených cílů, tedy schopnost flexibilním, efektivním, inovativním způsobem využívat zdroje tak, aby byly uspokojeny zájmy všech stakeholderů mezi, než patří zákazníci, zaměstnanci, manažeři a vlastníci.

V cestovním ruchu lze konkurenceschopnost vnímat jako schopnost využívat a rozvíjet potenciál turismu pro nárůst počtu návštěvníků, zvyšování zisku a HDP pomocí maximálního uspokojení potřeb zákazníků při respektování zásad udržitelného rozvoje (Palatková, Zichová, 2014).

1.4.1 Analýza konkurenceschopnosti

Proto, aby společnost mohla naplánovat své konkurenční strategie musí zjistit co nejvíce informací o své konkurenci. Neustále musí srovnávat ceny, služby, které nabízí, způsoby komunikace a přilákání zákazníků a mnoho dalšího. A díky tomu může najít oblasti konkurenčních výhod a nevýhod. Kroky při analýze konkurence by měly obsahovat identifikaci konkurenční firmy, určení cílů konkurence, její strategie a zhodnocení silných a slabých stránek konkurence (Kotler a kol.,2007)

1.4.2 Možnosti měření konkurenceschopnosti

Konkurenceschopnost nelze měřit konkrétním jednotlivým ukazatelem, jelikož některé složky jsou kvantifikovatelné a jiné zase kvalitativní. V současné době většina využívaných modelů pro hodnocení konkurenceschopnosti předpokládá multikriteriální hodnocení, jenž zahrnuje měření objektivních dat, ale i subjektivních dat. (Palatková, Zichová, 2014).

1.5 Analýza strategické marketingové pozice

V této kapitole budou teoreticky popsány dvě analýzy, a to Slept analýza, která je zaměřena na makroprostředí a Porter analýza, která se věnuje mikroprostředí.

1.5.1 Slept analýza

Je jednou ze základních analýz vnějšího prostředí společnosti. Využívá se ke zjištění budoucího vývoje okolního prostředí, jež mohou představovat příležitosti či hrozby. Název analýzy je vytvořen z prvních písmen anglických slov označujících tyto kategorie (Mallya, 2007).

Kromě Slept analýzy se vyskytují další dvě, a to je SLEPTE a PEST. Avšak PEST analýza neobsahuje společenské a demografické faktory a SLEPTE navíc obsahuje i faktor životního prostředí (Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl, 2017).

Sociální a demografické faktory

Působení těchto faktorů je přímo spojeno s životem populace, životním stylem, životní úrovní, úrovní vzdělání, základními kulturními hodnotami společnosti. Životní styl má trend rostoucí životní úrovně a upřednostňování kariéry před založením rodiny je kladen důraz zdravý životní styl apod (Kotler a Keller, 2013).

Legislativní faktory

Legislativní faktory zaštiťuje stát, který vytváří zákony, vyhlášky, právní normy a tím se ovlivňuje celá společnost. Patří sem daňové zákony, občanský zákoník, regulace exportu a importu, ochrana osobního vlastnictví, zdravotní zákon (Mallya, 2007).

Ekonomické faktory

Představují stav ekonomiky, jenž později působí na schopnosti společností při dosahování úrovně výnosnosti.

Patří sem: míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, směnný kurz (Sedláčková, Buchta, 2006).

Politické faktory

Dokáží ovlivnit směr, kterým se bude ubírat celá společnost například jaká legislativa bude v zemi, a to může ovlivnit podnikatelskou pozici nebo podnikatelské prostředí konkrétní země. Mezi faktory používané při analýze patří stabilita politického prostředí a vlády, ekonomická politika vlády, politická orientace vládní reprezentace, bezpečnost práce, politika zdanění atd (Váchal, Vochozka a kol., 2013).

Technicko-technologické faktory

Aby se společnost stále posouvala kupředu i využívat vědu a techniku ve svých aktivitách. Patří zde používání výpočetní techniky a informačních systémů, internetové podnikání. (Dvořáček, Slunčík, 2012).

1.5.2 Porter analýza

Porterův model se využívá při analýze oborového okolí společnosti. Zaměřuje se popis a kvalifikaci hybných sil, které určitém odvětví ovlivňují sílu konkurenčních střetů a vyhlídky na přežití společnosti v rámci prostředí. Hlavním cílem je určení sil, které mají pro společnost v budoucnu největší vliv a které z nich lze ovlivnit. Proto aby společnost dosáhla úspěchu, musí tyto faktory s předstihem rozpoznat a patřičně na ně reagovat. Tato analýza poskytuje společností podnikatelský prostor a ukáže jim, kde je možná příležitost nejziskovější. (Fotr, Vacík, Špaček 2017).

Hrozba silné rivality

Růst rivality je spojen se stagnací či zmenšováním daného odvětví, protože společnosti snáze získají podíl na trhu. Z tohoto důvodu je odvětví pro podnik zajímavé, pokud na něm není velké množství konkurenčních firem. (Grasseová, 2012).

Hrozba vstupu nových konkurentů

Kromě stávající konkurence je i možnost, že na trh vstoupí zcela nová konkurence. Existují bariéry vstupu na trh a mezi ně patří: vysoké fixní náklady, vysoce diferenciované výrobky, legislativa a vládní zásahy. (Grasseová, 2012).

Hrozba nahraditelnosti výrobků

Substituty jsou výrobky nebo služby, které lze velmi snadno nahradit jiným výrobkem nebo službou, aniž by zákazník nějak více pocítil jejich záměnu. Pro společnost je hrozbou i existence substitutů. Strategickou pozici určuje cena, konkurence nesmí mít nikdy nižší cenu (Benrnt, Altobelli, Sander, 20).

Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Zákazníci se snaží pomocí své vyjednávací síly o snížení cen a zlepšení kvality. Hlavním dopadem je stavění konkurentů proti sobě a tím klesá jejich zisk. Pro předejití této situace musí společnosti poskytovat výrobek, který je unikátní a nemá konkurenty a tím přinutí zákazníky k nákupu (Grasseová, 2012).

Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů

Když dodavatelé mohou zvedat ceny a snižovat kvalitu výrobků jde o neatraktivní odvětví. V případě, že dodávají nenahraditelné výrobky, jež jsou základními vstupy pro odběratele, tak roste jejich síla. Jediným východiskem jsou dobré dodavatelsko – odběratelské vztahy a pokusit se zajistit náhradu substituty (Grasseová, 2012).

1.6 Marketingový výzkum

Jedná se o systematické zkoumání a analýzu všemožných aspektů na trhu, marketingových aktivit firmy, ale i zároveň její konkurence, chování spotřebitelů, potenciálu vlastní firmy atd. Marketingový výzkum je důležitým vědním oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, vylepšuje služby a přichází s novými nápady. Společnost, která chce na trhu s konkurencí uspět musí umět naslouchat svým zákazníkům (Jakubíková, Vildová, Janeček, Tluchoř, 2019).

Marketingový výzkum získává informace pro:

- cílové plánování,
- dosažení cílů,
- ujasnění marketingové situace,
- plánování a kontrolu nasazení marketingových nástrojů,
- analýzu a následnou prognózu nákladů (Jakubíková, Vildová, Janeček, Tluchoř, 2019).

1.6.1 Formy aplikace marketingového výzkumu

- trh,
- výrobky a služby,
- komunikace,
- cena (Jakubíková, Vildová, Janeček, Tluchoř, 2019).

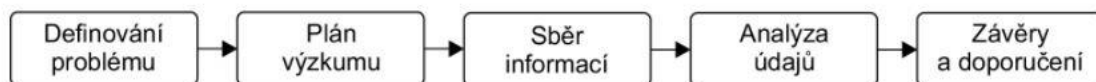
1.6.2 Dělení marketingového výzkumu podle různých aspektů

- dle metody získávání informací: primární a sekundární
- dle zaměření a výstupů: kvantitativní, kvalitativní, teoretický a smíšený
- dle časového hlediska: orientace na minulost, současnost, budoucnost
- dle zaměření a způsobu využití: teoretický, praktický
- dle geografie: místní, regionální, celostátní, makroregionální, globální
- dle předmětu zkoumání: makroprostředí, mikroprostředí, vnitřní prostředí společnosti, trhů a produktů (Jakubíková, Vildová, Janeček, Tluchoř, 2019).

1.6.3 Cíle marketingového výzkumu

Cíle marketingového výzkumu v oblasti cestovního ruchu jsou:

- zjištění spokojenosti zákazníků se službami,
- rozřídění zákazníků dle různých hledisek,
- analýza trendů na všech úrovních v cestovním ruchu,
- analýza produktu, způsob jeho distribuce mezi zákazníky, cen a dalších marketingových nástrojů konkurence,
- analýza aktivit společnosti v minulém období. (Zelenka, 2015)



Obrázek 4: Plán marketingového výzkumu

(Zdroj: Jakubíková, Vildová, Janeček, Tluchoř, 2019)

1.7 Analýza sekundárních dat

Sekundární data jsou většinou volně dostupná byly již dříve zpracovány pro jiný účel a k jejich analýze se přistupuje ještě před analýzou primárních dat. Jejich získání není tolik finančně ani časově náročné jako u primárních dat. (Kotler a kol., 2007)

Práce se sekundárními daty a jejich vyhledávání se často označuje jako práce od stolu, spíše známější pod původním anglickým názvem desk research (Tahal, 2017)

1.7.1 Druhy sekundárních dat

Sekundární zdroje dat lze rozlišovat na interní a externí.

- Interní data vychází z běžného sledování marketingové činnosti firmy. Data se získávají z provozní nebo jiné evidence firmy, pro kterou se marketingový výzkum zpracovává. Patří sem: výkazy nákladů a tržeb, výkaz zisku a ztrát, finanční prány, prodejní výkazy, reklamace, registrace zákazníků, zprávy z obchodních cest atd.
- Externí data jsou z vnějšího prostředí společnosti a jejich hlavním zdrojem v dnešní době je internet. Patří sem: veškerá legislativa, inzerce, informace od konkurence, internet, odborné publikace, prospekty a katalogy, informace od nezávislých hodnotitelů atd. (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011)

1.7.2 Výhody a nevýhody sekundárních dat

Jejich získání je poměrně velmi rychlé a s nižšími náklady než u primárních dat. Prohledání internetu nebo on-line databází může okamžitě společnosti poskytnout cenné informace oproti studii primárních dat, která může trvat v řádech měsíců a stát spoustu peněz. Sekundární zdroje mohou společnosti poskytnout takové údaje, které by jedna společnost těžko získala. Protože jejich získání může být finančně velmi náročné nebo nemusí být přímo dostupné. Kromě výhod mají sekundární data i své nevýhody. Potřebné informace nemusí existovat a při málokterém výzkumu se získají všechny potřebné údaje. Nebo i v případě, že údaje existují, nemusí být vždy použitelné. Výzkumník nebo výzkumný tým musí dané zdroje pečlivě hodnotit, aby měl jistotu v jejich relevanci, přesnost, aktuálnost a objektivitu. (Tahal, 2015)

1.8 Analýza primárních dat

Primární data jsou informace, které v dané podobě dříve neexistovaly. Jsou to veškerá data, jenž získáme kvůli našemu konkrétnímu výzkumu. Dají se získat pozorováním, dotazováním experimentu či rozhovoru. (Tahal, 2015)

1.8.1 Mystery shopping

Jedná se o často využívanou techniku marketingového výzkumu, která je kombinací dotazování a pozorování. Podstatou mystery shoppingu je fiktivní situace, kdy tazatel předstírá roli zákazníka nebo obchodníka a v této předstírané roli se snaží získat informace, sleduje a zaznamenává chování protistrany. V dnešní době se využívají i metody jako je mystery mailing a mystery calling, avšak podstata metody je stejná. (Foret, Melas, 2021).

Mystery Shopping může se dá aplikovat skoro v každém odvětví, ale především se uplatňuje v prodejnách, kinech, zdravotnických zařízeních nebo ubytovacích a stravovacích zařízeních

nejčastěji se tímto způsobem zkoumá následující:

- počet zaměstnanců a jejich jména,
- doba, než si zaměstnanec fiktivního zákazníka všimne
- pozdrav a vystupování zaměstnance
- otázky kladené zaměstnancem k identifikaci přání zákazníka
- zda zaměstnanec navrhuje zákazníkovi prodej dodatečného produktu
- zda podal zaměstnanec zákazníkovi veškeré důležité informace
- čistota
- rychlost služby
- dodržování určitých standardů (Kozel, Mynářová, Svobodová 2011).

Postup mystery shoppingu

1. Definice problému – určí se cíl výzkumu, společnosti, u kterých bude průzkum proveden a operacionalizace kritérií.
2. Vytvoření záznamového protokolu – v něm musí být uvedeny všechny otázky s bodovou stupnicí.
3. Sběr dat – předem připravený výzkumník vystupuje v roli zákazníka a navštíví prodejní místo, kde projeď zájem o koupi nebo službu. Postupuje podle předem daného scénáře, v němž jsou přesné pokyny k provedení mystery shoppingu.

4. Zpracování získaných výsledků – po provedení všech průzkumných návštěv se zanalyzují získaná data a dle výsledků se navrhnou doporučení (Tahal, 2015).

Cíle mystery shoppingu

- kontrola nad dodržováním standardů,
- zjištění slabých a silných stránek firmy,
- mapování a zjišťování kvality zákaznických služeb,
- možnost benchmarkingu s konkurenty,
- motivace a profesní rozvoj zaměstnanců (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Zásady mystery shoppingu

- Aby byl mystery shopping platný a legitimní musí být profesionálně veden a musí být dodržována práva zaměstnanců.
- Zkoumaný zaměstnanec si není vědom, že je v daném okamžiku zkoumán, aby nebyla ovlivněna studie.
- Mystery shopping musí být prováděn tak, že výsledky nezvýhodňují či nepoškozují zkoumaného zaměstnance ani jeho práci.
- Během průběhu mystery shoppingu musí být zajištěna ochrana osobních údajů.
- Průzkum musí být prováděn tak aby zaměstnancům nijak nebránil v práci nebo je neomezoval.
- Získané výsledky nemohou sloužit jako jediný důvod k propuštění zaměstnance.
- Zvolený postup provádění mystery shoppingu musí být v souladu se zákonem (Boučková, 2003).

2 Analýza současného stavu

Tato kapitola se bude zabývat představením společnosti. Bude zde provedena analýza obecného okolí, jenž vychází z metodiky SLEPT analýzy a analýza konkurenčního prostředí vycházející z Porterova modelu pěti sil. Dále bude proveden mystery shopping, analýza sekundárních dat u vybraných wellness hotelů a dopad koronavirové pandemie.

2.1 Informace o společnosti

Tabulka 1: Výpis údajů z obchodního rejstříku

(Zdroj: vlastní zpracování dle: Justice, 2022)

Datum vzniku a zápisu:	13. prosince 2016
Spisová značka:	C 68395 vedená u Krajského soudu v Ostravě
Obchodní firma:	Relax centrum Kolštejn, s.r.o.
Sídlo:	Husitská 150/9, Nové Sady, 779 00 Olomouc
Identifikační číslo:	01810481
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, hostinská činnost, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin, pivovarnictví a sladovnictví
Základní kapitál:	30 000,- Kč

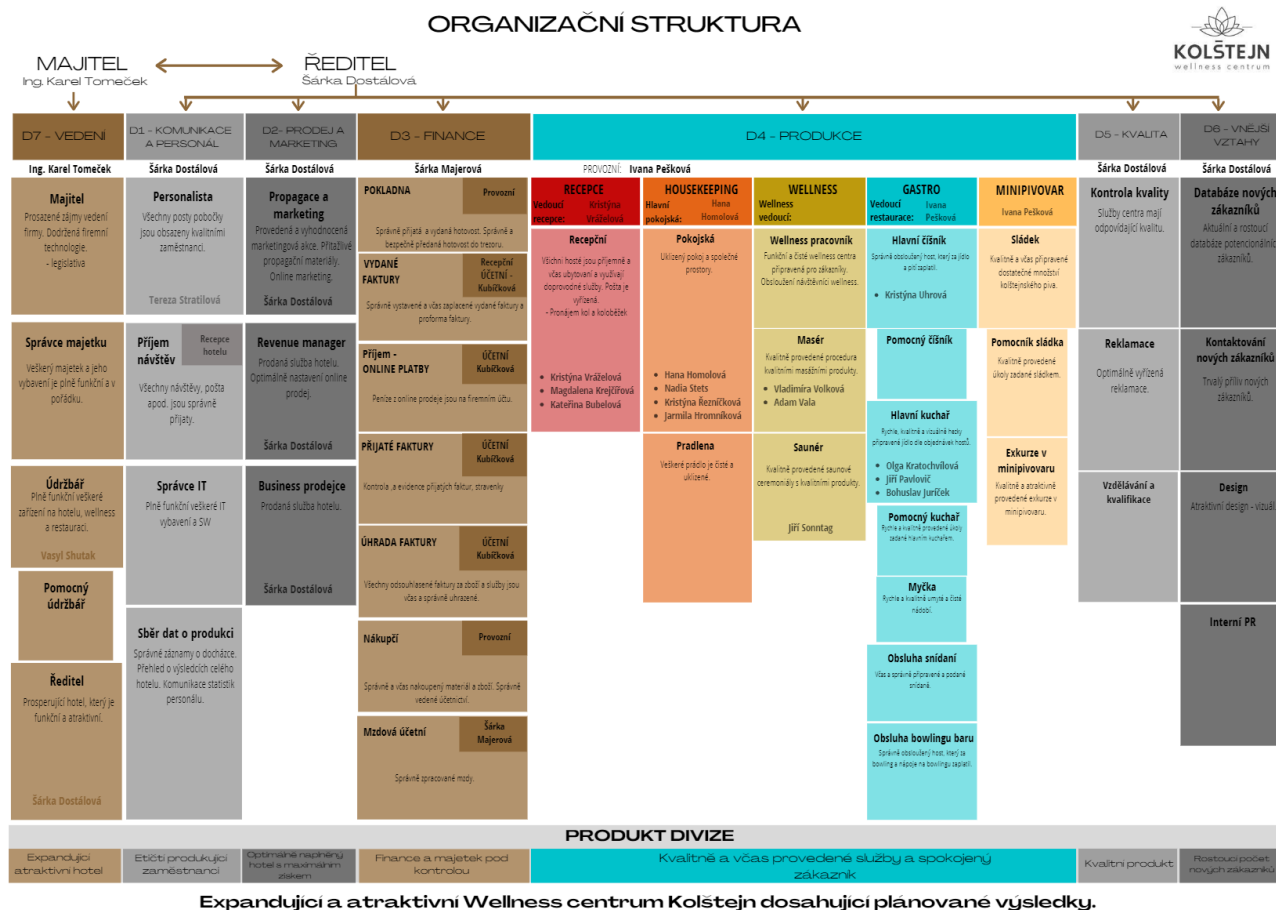
Hotel Kolštejn wellness centrum provozuje společnost Relax centrum Kolštejn, s.r.o., jenž vznikla odštěpením ze společnosti TOMA Olomouc, a.s., se sídlem Olomouc, Husitská 150/9, IČ 25394967. Rozdělení vzniklo na základě projektu rozdělení odštěpením ze dne 30.9.2016 a přešla na ni část jmění rozdělované společnosti TOMA Olomouc, a.s. Provoz wellness hotelu byl zahájen v roce 2009. Nachází se v historickém jádru obce Branná v okrese Šumperk na okraji Hrubého Jeseníku. Původní název Relax centrum Kolštejn byl změněn na nynější název Kolštejn wellness centrum před dvěma lety. Komplex tvoří dvě budovy. Původní budovu školy majitel přebudoval na hotel, ve kterém se nachází ubytování, recepce, bowling, dvě konferenční místnosti, kanceláře vedení, samostatný vnitřní bazén, veřejné wellness, privátní wellness, masérny a další procedury. Druhá budova je vzdálená cca 20 kroků a najdeme v ní restauraci, minipivovar a další ubytování (Kolštejn wellness centrum, 2022).



Obrázek 5: Logo společnosti
(Zdroj: sdílené soubory od Kolštejn wellness centrum, 2022)

2.1.1 Organizační struktura

Organizační struktura s pracovními pozicemi a k ní přiřazenou zodpovědností je uvedena na obrázku níže.



Obrázek 6: Organizační struktura společnosti
(Zdroj: sdílené soubory od Kolštejn wellness centrum, 2022)

2.1.2 Hospodářská situace

Tabulka 2: Ekonomické údaje

(Zdroj: vlastní zpracování dle poskytnutých informací od společnosti, 2022)

Rok	Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb (v tis. Kč)	Výsledek hospodaření za účetní období (v tis. Kč)
2016	11253	4012
2017	16727	1626
2018	17209	1491
2019	14680	962
2020	11428	1503

Při porovnávání tržeb z prodeje vlastních výrobků a služeb za posledních 5 let, tak nejmenší tržby byly v roce 2016, což bylo převážně způsobené rozdělením firmy. Při porovnání s rokem 2018, který byl ze posledních 5 let nejziskovější, je rozdíl 5 556 000 Kč.

K velkému poklesu, o 2 529 000 Kč, došlo v roce 2019. Tento pokles byl způsobený pandemií Covid-19. Kvůli vládním nařízením musela být firma po delší dobu zavřená, což se výrazně odrazilo na hospodaření firmy, čehož si můžeme všimnout i v 3. sloupci, kde je uvedený výsledek hospodaření za účetní období. V roce 2019 byl nejmenší výsledek hospodaření za posledních 5 let. Také si ale můžeme všimnout, že společnost se velmi rychle z tohoto propadu vzpamatovala a v roce 2020 byl její výsledek hospodaření druhý největší za posledních 5 let a zároveň o 541 000 Kč větší než v roce 2019.

2.1.3 Struktura nabídky wellness centra Kolštejn

Wellness služby

Kolštejn wellness centrum nabízí zatím největší saunový komplex v Jeseníkách s uceleným řešením odpočinkových procedur i pro ty nejnáročnější klienty. Všechny wellness služby mohou využívat jak hotelový hosté, tak veřejnost.

- **Veřejný saunový svět** – Je koncipován v historickém keltském stylu s kapacitou 35 osob. Jedná se o bez plavkovou zónu, tudíž ji mohou navštívit pouze osoby starší 15 let. Každý návštěvník obdrží při vstupu zdarma saunový set (ručník a kilt). Wellness obsahuje prohřívánu – DĚICTVÍ BYLIN, finskou saunu s

finským vědrem – ODKAZ SEVERSKÝCH KLANŮ, solnou páru – TAJEMSTVÍ SOLI, Keltskou saunu – PRAVDY KELTŮ, parní lázeň – KOUZLO MLHY, síň lektvarů – 1. WELLNESS ČAJOVNA V ČR, kneippovu koupel – KNEIPPOVY DŽBERY, tepidarium – SÁLAVÉ BLAHO MYSLI, masážní sprchy – NEBESKÉ SLZY, vyhřívané lavice, tropický déšť – GALSKÝ PROUD, ochlazovací bazén – STUDNA POHANŮ a vířivý bazén (Whirlpool) – PŘÍBOJ MOCI. Každé úterý a sobotu probíhají v saunovém světě saunové ceremoniály.



Obrázek 7: Ochlazovací bazének

(Zdroj: sdílené soubory od Kolštejn wellness centrum, 2022)



Obrázek 8: Finská a keltská sauna

(Zdroj: sdílené soubory od Kolštejn wellness centrum, 2022)

- **Privátní wellness** – I styl zařízení privátního wellness má keltskou atmosféru. Zde klienti mohou využít finskou saunu, solnou parní lázeň, masážní sprchy, prostorné whirlpool a odpočinkové lavice. Privátní wellness využívají kromě párů rodiny s dětmi či větší skupinky lidí.



Obrázek 9: Whirlpool v privátním wellness
(Zdroj: sdílené soubory od Kolštejn wellness centrum, 2022)

- **Bazén se slanou vodou** – Vyskytuje se samostatně mimo saunový svět, tudíž stejně jako do privátního wellness do něj mohou osoby mladší 15 let. Voda je vyhřívána na 25–27 °C a najdeme v něm protiproud, vodní dělo a perličku.



Obrázek 10: Bazén
(Zdroj: sdílené soubory od Kolštejn wellness centrum, 2022)

- **Masáže** – Kolštejn wellness centrum nabízí širokou škálu druhů masáží ve dvou časových intervalech 25 minut a 50 minut. Mezi nejoblíbenější masáže patří keltská masáž, medová masáž a masáž lávovými kameny.
- **Procedury** – Nabídku wellness služeb zahrnují i další procedury jako je parafínový a čokoládový zábal, pивní a přírodní koupel s masáží (Kolštejn wellness centrum, 2022).



Obrázek 11: Pivní koupel

(Zdroj: sdílené soubory od Kolštejn wellness centrum, 2022)

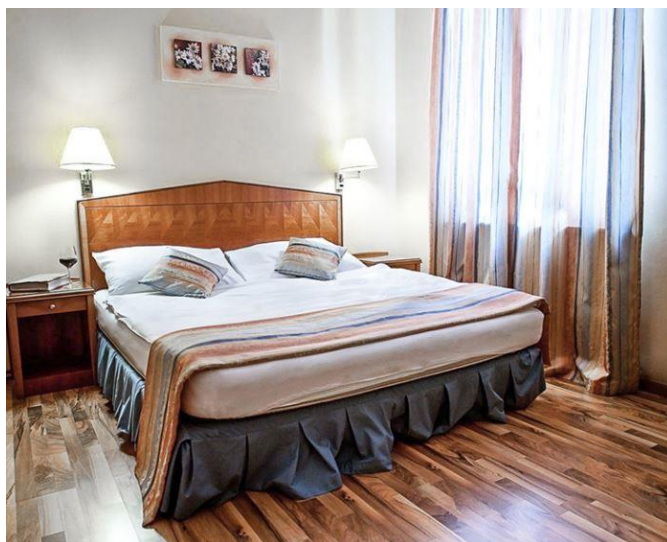
Restaurace a minipivovar

Restaurace je zrekonstruovaná tak, aby v ní byla zachována historická podoba budovy. Nabídka jídel se skládá z typických českých pokrmů obohacené o místní speciality. Během roku se připravují tematická menu jako je Valentýnské, Velikonoční či Svatomartinské. Kapacita je přes 100 osob a náleží k ní nově zrekonstruovaný dětský koutek. V letních měsících je otevřen pivní dvůr až pro 35 osob, který hojně využívají turisté a cyklisti. Kolštejn wellness centrum má vlastní Minipivovar Kolštejn. Nachází se v zázemí restaurace Kolštejn. Navazuje na zaniklou tradici pivovaru a pivovarnictví v obci Branná. Výstavba začala v roce 2012 a otevřen byl v roce 2013, kdy byl vysvěcen a pokřtěn. Sortiment piv je volen tak, aby si každý našel svého favorita. Vaří tradiční světlé i polotmavé ležáky doplněné o pivní speciály dle sezóny. Piva jsou nefiltrovaná a nepasterizovaná. V zimním a jarním období jsou vařena piva s vyšší stupňovitostí naopak v letním období se v nabídce objevují piva s nižší stupňovitostí. Hosté mohou

piva ochutnat přímo v restauraci, kde jsou čepovány přímo z ležáckých tanků, na degustační komentované prohlídky minipivovaru nebo si je mohou vzít s sebou soudku nebo lahvích (Kolštejn wellness centrum, 2022).

Ubytování

Pro ubytování hostů má Kolštejn wellness centrum dvě budovy, které jsou od sebe vzdáleny cca 10 metrů. Hlavní budova Wellness hotel *** nabízí 24 komfortních dvoulůžkových pokojů. Některé pokoje mají k dispozici rozkládací křeslo nebo gauč, vhodné jako přistýlku. Celková kapacita je 48 lůžek a 15 přistýlek a každý pokoj lze využít i pro ubytování jedné osoby. Hotel Garni *** nabízí k ubytování 13 dvou a více lůžkových pokojů s kapacitou 41 lůžek. Ubytování domácích mazlíčků je možné po předchozí domluvě s hotelovou recepcí (Kolštejn wellness centrum, 2022).



Obrázek 12: Ubytování v hlavní budově
(Zdroj: sdílené soubory od Kolštejn wellness centrum, 2022)

Pobytové balíčky

Společnost nabízí zvýhodněné pobytové balíčky, které jsou koncipovány podle aktuální sezóny například Velikonoční wellness pobyt, Valentýnský pobyt, Zimní wellness pobyt se skipasem, Silvestrovský wellness pobyt a mnoho dalších. Dále nabízí celoroční pobyty jako je Romantický wellness pobyt, Harmonie na horách, Seniorský pobyt a Aktivní pobyt. V rámci všech pobytů je v ceně ubytování, polopenze (bohatá bufetová snídaně a servírovaná tříchodová večeře), vstupy do hotelového bazénu a vstupy do veřejného wellness. Dále je v ceně zahrnutá podle typu balíčku masáž, skipasy, vstup do

privátního wellness, koupele, zábaly, slevová turistická karta Jeseníky YesCard a mnoho dalšího (Kolštejn wellness centrum, 2022).

Sportovní aktivity

Kromě wellness aktivit mají možnost hosté využít přímo v hotelu dvě moderní bowlingové dráhy, kulečnické stoly nebo stolní fotbálek. V nabídce jsou k zapůjčení koloběžky, turistické hole nebo krosová elektrokola, která jsou vhodná na cyklovýlety po okolí. Na webových stránkách je připravený seznam s cyklistickými i turistickými trasami s různou obtížností. V zimních měsících mohou hosté využít běžkařských tras v okolí či lyžařského areálu ProSkil Branná vzdáleného 600 metrů od hotelu. Areál nabízí čtyři sjezdovky s modrou a červenou úrovní obtížnosti, sedačkovou lanovku a dva vleky (Kolštejn wellness centrum, 2022).

2.2 Analýza obecného okolí

Analýza obecného okolí vychází z metodiky Slept analýzy. Slept analýza se zabývá okolím společnosti a zkoumá faktory působící na ni, jako jsou sociální, legislativní, ekonomické, politické a technické. Slept analýza je zaměřena na Polsko a vztahy Polska s Českou republikou z důvodu cílení na polskou klientelu

Sociální faktory

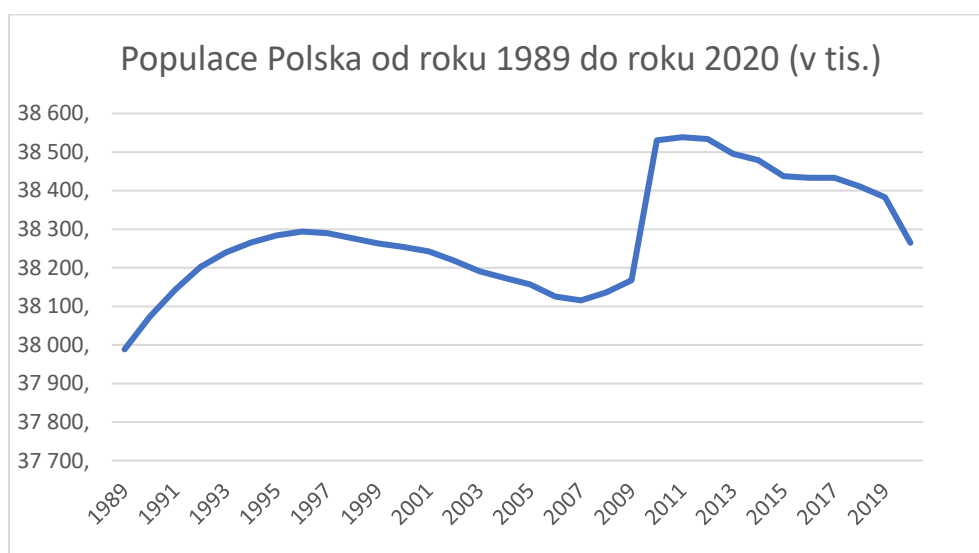
Demografická situace v Polsku se od roku 1989 stále zhoršuje. Podle předpokladů by se počet obyvatel měl do roku 2100 snížit o 60 % ve srovnání s rokem 2017. Polsko se snaží tyto prognózy zlepšit pomocí programu Rodina 500+, prodloužení mateřské a rodičovské dovolené, sociálními dávkami či podporou vícedětných rodin.

Jeden z výrazných poklesů obyvatel zapříčinila v roce 2020 pandemie COVID-19, kdy byl rekordně nízký přirozený přírůstek obyvatel zapříčiněný vysokou úmrtností a nízkou porodností. V průběhu tohoto období nastal úbytek 118 tisíc obyvatel.

V Polsku žije o 1,26 milionu více žen než mužů. Průměrný věk u žen v roce 2020 byl o více než tři roky vyšší než u mužů. I Polsko stejně jako jiné evropské země má potíže se

stárnoucí populací. Předpokládaná délka života člověka narozeného v roce 2020 bez ohledu na pohlaví je 76,5 roku.

S tímto problémem se pojí nízká porodnost v zemi. Porodnost je klíčovým faktorem ovlivňující počet a strukturu obyvatel. Tento problém je zapříčiněn odkládáním založení rodiny, kvůli práci či společenskému životu. Ženy mají děti v pozdějším věku, což ovlivňuje jejich plodnost a děti mají méně nebo i žádné (Statista, 2022).



Graf 1: Populace Polska od roku 1989 do roku 2020

(Zdroj: vlastní zpracování dle Statista, 2022)

Legislativní faktory

Mezi nejvýznamnější bilaterální smlouvy mezi Polskem a Českem patří:

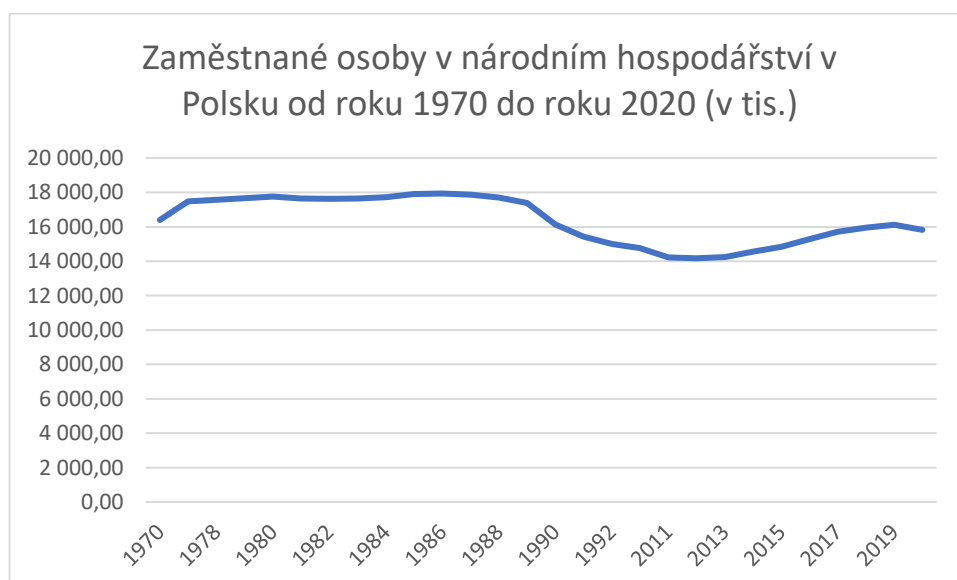
- Smlouva o spolupráci a vzájemné pomoci při katastrofách, živelních pohromách či jiných mimořádných událostech,
- Dohoda o přeshraniční spolupráci,
- Smlouva o dobrém sousedství, solidaritě a přátelské spolupráci,
- Smlouva o zamezení dvojího zdanění (Businessinfo, 2022).

Ekonomické faktory

Koronavirová pandemie způsobila přehodnocení pracovního trhu v mnoha dimenzích. Omezení mezilidských kontaktů a přechod do online prostředí patří k důsledkům pandemie, jež změnila trh práce. Na rozdíl od jiných zemí Evropské unie Polská ekonomika a trh práce prokázaly větší odolnost.

I přes přetrvávající pandemii generují ukazatele trhu práce zlepšení a návrat pozitivních trendů než v předešlém čase. Od začátku roku 2021 má nezaměstnanost klesající trend a dosahuje jedné z nejnižších nezaměstnaností v Evropě. Ve třetím čtvrtletí roku 2021 pracovalo 79,9% populace Polska v produktivním věku. I přes pandemii se tato hodnota navýšila od začátku roku 2021 o 1,2procentního bodu.

Průměrné mzdy a platy v Polsku neustále rostou a v prosinci minulého roku dosáhly průměrné hrubé mzdy růstu o 11,2 %. Měsíční mzda na konci třetího čtvrtletí roku 2021 v národním hospodářství činila 5,78 tisíc zlotých v hrubém a v podnikové sféře 5,94 tisíc zlotých hrubého. Avšak rostoucí tempo inflace způsobuje růst cen v ekonomice, což většinu růstu průměrných mezd snižuje. Výsledně tedy reálná roční dynamika průměrné mzdy dosahovala 3 % (Statista, 2022).



Graf 2: Zaměstnané osoby v národním hospodářství v Polsku od roku 1970 do roku 2020
(Zdroj: vlastní zpracování dle Statista, 2022)

Politické – právní faktory

Na základě všeobecných informací politické a právní faktory na polském trhu nijak neovlivňují možnost polských občanů vycestovat do zahraničí. Pouze v případě, pokud by nastala nějaká celosvětová pandemie nebo jiná dosud neznámá katastrofa a byly by uzavřeny hranice a zavedena různá opatření a restrikce, jako tomu bylo v minulých letech při celosvětové pandemii Covid – 19.

Technické faktory

Na základě všeobecných informací má Polsko vybudovanou dostatečnou dopravní infrastrukturu pro cestování do České republiky. Proto není potřeba obavy, že by se potenciální zákazníci neměli, jak dostat do společnosti. Taktéž mají dostatečné pokrytí internetem a mohou společnost vyhledat buď přímo přes webové stránky, přes celosvětové ubytovací portály jako je například Booking.com nebo při vyhledávání přes internetové prohlížeče. Mohou taktéž využít mobilního spojení, protože v dnešní době už hovory do zahraničí vychází finančně podobně, jako kdyby volali jen ve své zemi.

Tabulka 3: Hrozby a příležitosti z obecného okolí

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

	Hrozby	Příležitosti
Sociální faktory	Snížení počtu populace	Růst životní úrovně – růst zájmu o péči o sebe
Legislativní faktory	Vznik legislativ, které negativně ovlivní cestování do České republiky	Vznik legislativ, které podpoří vztahy s Českou republikou
Ekonomické faktory	Vysoká nezaměstnanost, nízké platy, strmý růst inflace	Nízká nezaměstnanost, vysoké platy, mírný růst inflace
Politické faktory	Uzavření hranic, zavedení restrikcí a opatření	Podpora rozvoje cestování v rámci okolních států
Technické faktory	Zpoplatnění dosud neplacených úseků vedoucích do České republiky	Vybudování lepší dopravní infrastruktury

2.2.1 Koronavirová pandemie a její vliv na cestovní ruch – wellness

Dopad koronavirové pandemie se cestovního ruchu dotkl zcela zásadním způsobem. Jak České republiky, tak i okolních států jako je i Polsko. Polsko a Česká republika jsou podobně vyspělé státy a průběh dopadu na cestovní ruch a omezení obyvatelstva byl a je podobný. Vztahy mezi zeměmi jsou rozvinuté a mají strategický význam díky intenzivnější komunikaci a společným projektům. Spolupracují spolu jak na politické úrovni, tak na úrovni pracovní. Mezi zeměmi jsou silné importní i exportní vazby a rozvíjí se vztahy i na úrovni občanské společnosti. Koronavirus významně postihl obory lázeňství, hotelnictví, gastronomie, ale také činnost cestovních kancelářů a dalších návazných služeb cestovního ruchu. Pandemická situace změnila od základu dříve fungující procesy v podnikatelském prostředí a v cestovním ruchu tomu není jinak. Cestovní ruch je závislý na setkávání lidí jak z Česka, tak i ze zahraničí. Avšak tyto

možnosti byly silně ovlivněny vzniklou situací. Nepříznivý vývoj způsobil v provozech mnoho změn. Kvůli uzavření provozoven a omezení možnosti cestování se lidé uchýlovali k nákupu domácích saun, vířivek, masážních křesel a podobných produktů, které jim umožnili alespoň nějakou náhradu vzniklé situace. V České republice propukla výrazně protikoronavirová opatření v březnu roku 2020, kdy se opatření zpřísnila až se uzavřely restaurace, hotely, divadla atd. a ke konci měsíce i hranice. Opatření se v čase různě měnila, kdy docházelo k rozvolňování později k tvrdým lockdownům, povinnosti nošení respirátorů a mnoho dalších opatření. Česká republika v průběhu dvou let prošla pěti vlnami šíření covidu-19.

Pro potvrzení mých domněnek ohledně zvýšení zájmu nákupu saun, vířivek, bazénů a masážních přístrojů domů jsem se rozhodla oslovit výrobce či prodejce těchto produktů. Všichni mi ve své podstatě potvrdili zvýšení zájmu o jejich produkty vlivem pandemie. Ucelený pohled ze strany prodejců a výrobců, který jsem získala na základě telefonních hovorů jsem sepsala níže.

Trend pořizování saun, bazénů, vířivek na klíč nebo i jednotlivých komponentů pro lidi, kteří si je vybudují svépomocí byl následovný. Ze začátku vypuknutí pandemie v roce 2020 se poptávka po těchto produktech nijak zásadně neměnila. Trend začal být velmi růstový až v druhé polovině roku 2020, jelikož spousta zákazníků měla našetřené peníze na dovolenou, ale kvůli restrikcím a obavám z nakažení Covid – 19 nikam nevystovali. Provozovny byly stále uzavřeny a lidé byli zvyklí pravidelně těchto služeb využívat. Navíc celkově populace začala více dbát na své zdraví, jelikož vlivem pandemie se hojně začalo mluvit o zdravotní prevenci například v televizi, rádiích nebo na internetu. Takže se o možnosti pořízení sauny začali zajímat i lidé, kteří ji dříve tolik nenavštěvovali. Jelikož sauna má pozitivní vliv na posílení imunity díky zvýšení tělesné teploty, čímž si tělo vytváří bílé krvinky. Dále si lidé chtěli odpočinout a zrelaxovat se, jelikož situace ve světě byla napjatá, a to mnohem více mělo dopad na psychiku společnosti, takže si museli takové prostředí vytvořit ve svých domovech. Taktéž důležité hledisko bylo to, že lidé trávili spoustu času ve svých domovech, když platilo omezení volného pohybu osob. Tím pádem trávili veškerý volný a podle pracovních možností i pracovní čas doma. To zapříčinilo chuť vylepšovat svoje domovy a dodělávat nebo rekonstruovat části domů, na které by za normální situace neměli čas či finanční prostředky. Lidé začali předělávat své sklepy, garáže a jiné nevyužité

prostory na relaxační místnosti či jen využili prázdného prostoru a postavili tam saunu nebo si nechali bazén/saunu/vířivku vybudovat venku na zahradě. Dalším neméně významným faktorem byla obava lidí z nejisté ekonomické situace a strachu, že peníze ztratí svou hodnotu, tak je raději investovali do těchto dražších produktů, které by si už za určitý obnos peněz nemohli v budoucnu dovolit.

Zde je uveden přehled oslovených společností, jejich nabídky v rámci poskytovaných produktů a služeb a dopadu koronavirové situace na jejich společnost. Z důvodu snazší a kvalitnější komunikace jsem zvolila telefonické kontaktování. Růst poptávky je dán více faktory kromě koronavirové pandemie. Mohlo to být způsobeno změnou reklamní strategie, změnou marketingu, změnou vedení společnosti nebo tím, že je společnost krátce na trhu a rychle roste zájem o její produkty/ služby. Takže uvedené změny poptávky jsou přibližné hodnoty, které pouze byly zapříčiněny koronavirovou pandemií. Tyto hodnoty mi sdělili kompetentní zaměstnanci ze společností.

- **Saunaprojekt s.r.o.** – zakázková výroba venkovních a vnitřních saun (finská, kombinovaná) a prodej příslušenství pro vlastní výrobu – nárůst poptávky o cca 100 %,
- **Finská sauna – Horavia s.r.o.** – sauny na míru, prodej hotových produktů, prodej příslušenství pro vlastní výrobu, zaměřují se na venkovní i vnitřní sauny (finská, parní, kombinovaná, infra) – nárůst poptávky o 50 %,
- **SaunaTop s.r.o.** – vnitřní a venkovní sauny na míru (finské, infra, parní), prodej hotových produktů, vybudování domácího i veřejného wellness – nárůst poptávky o cca 30 % až 40 %,
- **INFRASAUNY s.r.o.** – výroba a prodej infra a kombinovaných saun, prodej příslušenství – nárůst poptávky o 20 %,
- **Spa&Wellness s.r.o.** – výroba a prodej vnitřních a venkovních saun (finská, infra, parní), saunové domky, prodej příslušenství k saunám a saunování, prodej vířivek, bazénů a swim spa, návrhy a realizace wellness – nárůst poptávky o cca 20%,
- **Diamant Unipool, s. r. o.** – výroba bazénů a bazénového zastřešení – nárůst poptávky o cca 50 %,
- **Bazény Švejnoha** – výroba bazénů a bazénového zastřešení a prodej příslušenství – nárůst poptávky o cca 50 %,

- **I.P.R – stavební činnost, s.r.o.** - výroba bazénů a bazénového zastřešení a prodej příslušenství – nárůst poptávky o cca 40 %,
- **WellnessTrade s.r.o** – výroba a prodej vnitřních a venkovních saun (finská, infra, kombinovaná, bio, parní), prodej příslušenství k saunám a saunování, prodej vířivek a swim spa – nárůst poptávky o cca 100%,
- **DYNTAR spol. s.r.o.** – výroba, prodej a pronájem vnitřních a venkovních saun (finská, infra, bio, parní), prodej příslušenství k saunám a saunování, návrhy a realizace wellness – nárůst poptávky o cca 30 %.
- **Damico s.r.o.** – prodej autotrakčních lehátek, masážních křesel a přístrojů – pokles poptávky o cca 40 % z důvodu zavření showroomu,
- **Alpha křesla CZ, s.r.o.** – prodej masážních křesel – na poptávku neměla pandemie žádný vliv,
- **BIET EUROPE s.r.o.** – prodej masážních křesel a vibromasážních strojů – na poptávku neměla pandemie žádný vliv (Telefonické rozhovory, 24.3 2022).

2.3 Analýza konkurenčního prostředí

Analýza konkurenčního prostředí vychází z Porterovy analýzy s využitím sekundárních dat.

2.3.1 Výzkum ze sekundárních dat

V této diplomové práci se zaměřuji na zvýšení návštěvnosti polské klientely do společnosti Kolštejn wellness centrum. Zaměření na Polsko je dané lokalitou, kde se společnost nachází. Obec Branná je od polských hranic vzdálená cca 20 kilometrů, záleží však na směru jízdy, na jinou stranu je to cca 30 kilometrů. Ale všeobecně se dá říct, že obec leží blízko polských hranic. Vzhledem k poloze jsem se rozhodla zaměřit na směr okres Kladsko a směr Nisa a okolí.

V dnešní době využívají internet všechny věkové i sociální skupiny společnosti. Velké množství potenciálních zákazníků si společnost vyhledá na internetu ve fázi rozhodování, jestli navštíví tuto společnost nebo se spíše rozhodnou pro jinou. Na jejich rozhodování má vliv mnoho faktorů, mezi něž patří cena, lokalita, vybavení, nabídka služeb nebo recenze klientů, kteří už společnost navštívili. Proto jsem se rozhodla zjistit,

jak se konkurenční společnosti na polském trhu prezentují na internetu. Pro celkový pohled to budu hodnotit i u společnosti Kolštejn wellness centrum. Zaměřím se na to, zda využívají sociální sítě nebo mají pouze webové stránky. Hodnocení může být z jistého hlediska velmi subjektivní, ale budu se řídit pravidly, jež by měla být dodržena u kvalitních webových stránek a sociálních sítí. Vše budu hodnotit pouze z pohledu potenciálních zákazníků

Webové stránky

Jak zákazníci vnímají webové stránky se přímo odráží v tom, jak vnímají danou společnost. Pokud jsou webové stránky společnosti zastaralé a nepřehledné, je velká pravděpodobnost, že neprovedou žádný nákup. Proto by měly mít společnosti kvalitní webové stránky, aby přilákaly zákazníky k uskutečnění nákupu.

Znaky kvalitních webových stránek:

- musí být vizuálně atraktivní ladit se stylem společnosti,
- jednoduchá a intuitivní orientace,
- responzivní webové stránky,
- lehká dohledatelnost ve vyhledávačích,
- web musí obsahovat výzvu k akci (Hojny media, 2022).

Trendy ve webdesignu v roce 2022

Vzniklé události poslední doby byly pochmurné a depresivní, proto se doporučuje podle trendů tvořit webové stránky v optimistickém stylu. Ten by se měl odrazit především v zářivých barvách, veselých tvarech, výměnou fotografií z fotobank za momentky z prostředí businessu a skrytých vtípcích. Zábavné prvky vás na web pomohou udržet zákazníky na webu delší dobu a zároveň mohou pomoci pozitivním emocím, které si z návštěvy stránky odnesou. Fungovat bude také minimalismus – jednoduché tvary, font písma a jasné a stručné sdělení s minimem textu. Pro ty, kteří zvolí cestu minimalismem mohou použít výrazný prvek pro upoutání pozornosti a vytvoření klíčové části celého vizuálu. Prvek může představovat zajímavá typografie, animace, 3D render nebo rotující text. Design webu může být ve stylu gradientu a barevných přechodů či

vracejícímu se retro stylu. Lze tedy konstatovat, že tedy trendů ve webovém designu bude mnoho a vzájemné použití se nijak nevylučuje (FOCUS, 2022).

Hotel Kudowa

Webové stránky jsou z pohledu zákazníka výborně zpracované a ladí se stylem společnosti. Hned při návštěvě stránek se ukáže vyskakovací banner, který láká na Velikonoční nabídku. Na hlavní stránce při příchodu se objevuje promo záznam z hotelu, kde se představuje hotel a služby, které nabízí. Stránky obsahují spoustu fotografií z prostředí hotelu, takže zákazníci si mohou lehce představit, jak bude jejich pobyt vypadat. Splňují jednoduchou a intuitivní orientaci jsou zpracovány v polském jazyce, anglickém jazyce, německém jazyce, českém jazyce a ruském jazyce. Při rozkliknutí jakékoliv ikony z hlavního menu se rozbalí požadovaná informace a pod ní nabídka pobytových balíčků, takže se k ní dostane zákazník i když na ni přímo neklikne. Na levé straně je okénko pro rychlou rezervaci, kde stačí vyplnit datum příjezdu a odjezdu a ukáže se nabídka volných pokojů. Na pravé straně se vyskytují po stranách okénka na přímý proklik na Facebook, Instagram, YouTube a odebrání newsletteru. Webové stránky jsou taktéž přizpůsobeny pro mobilní zařízení a obsahují výzvu k akci na kontaktování společnosti přes facebookový messenger, kde bude nejspíš někdo z recepčních reagovat do pár hodin na dotazy. Webové stránky jsou lehce dohledatelné na internetu a jejich načítání je rychlé.

Hodnocení:

- klady – Webové stránky jsou velmi dobře zpracované a lákají zákazníky k návštěvě hotelu.
- zápory – Z pohledu zákazníka jsem žádné nenašla (hotel Kudowa, 2022).

Hotel Mir – Jan Spa

Webové stránky jsou jednoduše zpracované a nejsou nijak lákavé na pohled. Úvodní fotografie jsou nevhodně zvoleny a nedostatečně reprezentují nabídku hotelu. Při příchodu na stránky se objeví název hotelu, kontakt, lišta s nabídkou, přepínání do cizích jazyků a proklik na Facebook, YouTube a Google +. Stránky neobsahují žádnou

výzvu k akci a jsou snadno dohledatelné v internetových prohlížečích. Webové stránky jsou uzpůsobeny pro prohlížení na telefonu.

Hodnocení:

- klady – Jednoduché objednání pobytu.
- zápory – Jde poznat, že jsou zastaralé a nevěnují jim dostatečnou pozornost. Nefunkční přepínání do cizích jazyků a proklik na Google +. Využívají kromě Facebooku i Instagram, ale ten není na stránkách zveřejněný. Stránky nejsou nijak zajímavé a nelákají svou vizuální podobou k uskutečnění nákupu (hotel Mir – Jan Spa, 2022).

Hotel Adam & Spa

Webové stránky jsou z pohledu zákazníka kvalitně zpracované a ladí s konceptem společnosti. Hned při návštěvě stránek se ukáže vyskakovací banner, který láká na Velikonoční nabídku. Na hlavní stránce se vyskytuje jako i u předešlých hotelů lišta, kde se nachází nabídka hotelu a po rozkliknutí další informace a fotky. Stránky obsahují spoustu fotografií z prostředí hotelu a jeho nabídky, takže zákazníci si mohou lehce představit, jak bude jejich pobyt vypadat. Ovládání je intuitivní a jednoduché, takže zákazník najde hned, co potřebuje. Stránky jsou zpracovány v polském jazyce, německém jazyce a českém jazyce. Jsou uzpůsobeny pro mobilní zařízení a obsahují výzvu k akci pomocí rezervace hned na úvodní stránce, která je velmi dobře viditelná. Rychlé kontaktování například přes Messenger není možné. Webové stránky lze snadno najít na internetu a jsou uzpůsobeny pro mobilní prostředí.

Hodnocení:

- klady – Webové stránky jsou dobře zpracované a prezentací hotelu lákají zákazníky k jeho návštěvě.
- zápory – Chybí možnost rychlého kontaktování přes Messenger. Přepínání jazyků je hůř vidět, takže jsem ho musela na stránkách hledat stejně jako prokliknutí na sociální síť hotelu (hotel Adam & Spa, 2022)

Hotel Holimo

Webové stránky jsou dobře propracované a ladí s designem hotelu. Rozložení stránek je podobné předchozím. Ovládání je jednoduché a zákazník se hned snadno zorientuje. Stránky se dají se přepnout pouze do českého jazyka. Stránky jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení a obsahují výzvu k akci pomocí rezervace hned na úvodní stránce, která je velmi dobře viditelná a barevně odlišená. Jednotlivé položky například pokoje, balíčky, bazén a spa jsou podrobně popsány. Takže při rozkliknutí nabídky pokoje zjistí velikost pokoje, kompletní vybavení a detailní fotografie. Webové stránky lze snadno najít na internetu a jejich načítání je rychlé.

Hodnocení:

- klady – Webové stránky jsou dobře zpracované. Je patrné, že jsou pravidelně udržované a aktualizované.
- zápory – Je pouze na výběr ze dvou jazyků – polský a český. Kontakt a proklik na sociální sítě, na kterých se vyskytují jsou až na konci stránky malým písmem. Chybí možnost rychlého kontaktování přes Messenger (hotel Holimo, 2022).

Hotel Bukowy park

Celými webovými stránkami se prolínají grafické prvky, jsou dobře propracované a ladí se stylem hotelu. Rozložení stránek je podobné předchozím. Ovládání je intuitivní a zákazník se hned snadno zorientuje. Jazyk jde na stránce přepnout z polštiny pouze do angličtiny. Vedle přepínání jazyků se nachází proklik na sociální sítě hotelu a YouTube, kde se nachází promo video hotelu. Zákazník může využít možnosti odebrání newsletteru, aby mu neunikly nejnovější nabídky a informace o hotelu. Stejně jako u webových stránek hotelu Holimo je nabídka detailně popsána. Stránky jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení a obsahují výzvu k akci pomocí rezervace hned v úvodu, která je velmi dobře viditelná. Webové stránky lze snadno najít na internetu a jejich načítání je rychlé.

Hodnocení:

- klady – Webové stránky jsou propracované a lákají zákazníky k návštěvě hotelu.
- zápory – Výběr ze dvou jazyků – polský a anglický. Chybí možnost rychlého kontaktování přes Messenger (hotel Bukowy park, 2022).

Kolštejn wellness centrum

Webové stránky jsou dobře zpracované a celkově ladí se stylem společnosti. Na hlavní stránce se při příchodu prolínají fotografie hotelu, probíhající akce, a nabídka pobytových balíčků, které si zákazník jedním proklikem může hned objednat. Stránky obsahují velké množství fotografií, takže zákazníci si mohou lehce představit, jak to v hotelu vypadá. Stejně jako u konkurenčních webových stránek při rozkliknutí jakékoliv ikony z hlavního menu se rozbálí požadovaná informace s dostatečným textem a fotografiemi. Tato lišta je doplněná a rezervaci ubytování, které je velmi přehledné a snadné. Stránky splňují jednoduchou a intuitivní orientaci jsou zpracovány v českém a anglickém jazyce. Jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení potenciální zákazníci mohou ihned kontaktovat společnost přes facebookový messenger, kde bude někdo z recepce reagovat do pár hodin na vznešené dotazy. Webové stránky jsou lehce dohledatelné na internetu a jejich načítání je rychlé.

Hodnocení:

- klady – Webové stránky jsou přehledné a dobře zpracované. Svou vizualizací lákají zákazníky k návštěvě hotelu.
- zápory – Chybí možnost přepnutí do polského jazyka. Kontaktní údaje a používané sociální sítě by se měly pro přehlednost vyskytovat v horní části stránky (Kolštejn wellness centrum, 2022).

Vital & Spa Resort Szarotka

Webové stránky jsou z pohledu zákazníka dobře zrealizované a ladí se stylem společnosti, ale nejsou nijak zajímavé. Na úvodní stránce se při příchodu objevují fotografie hotelu, lišta s nabídkou služeb a v levé části stránky je výzva k rezervaci pokoje. Na stránkách je snadná orientace a jsou dostupné pouze v polském jazyce. Webové stránky jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení a jsou lehce dohledatelné na internetu. Je na nich možnost odebírání newsletteru pro nejnovější nabídky a informace.

Hodnocení:

- klady – Jednoduchá orientace, přehledné informace.

- zápory – Webové stránky se nedají přepnout do jiného jazyka než polského. A nejsou nijak jiné než ostatní – chybí jim více originality. Chybí možnost rychlého kontaktování přes Messenger (Vital & Spa Resort Szarotka, 2022).

Wellness & Spa Werona

Webové stránky jsou ne příliš dobře zpracované. Chybí více fotografií z prostředí hotelu a jeho nabídky pro lepší představu o hotelu pro zákazníky, kteří ještě hotel nenavštívili. Orientace na nich je snadná a jsou zpracovány v polském a anglickém jazyce. Na webových stránkách je málo informací v porovnání s konkurencí. Na levé straně je okénko pro rychlou rezervaci, kde stačí vyplnit datum příjezdu a odjezdu a ukáže se nabídka volných pokojů. Na pravé straně je možný proklik na sociální sítě. Webové stránky jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení a jsou lehce dohledatelné na internetu.

Hodnocení:

- klady – Jednoduché rezervování pobytu.
- zápory – Webové stránky jsou málo propracované, chybí více fotografií a popisu jednotlivým službám. Působí zanedbaně a nejsou z hlediska zprávy webu dobře nastavené – občas se překrývají obrázky s textem. Chybí možnost rychlého kontaktování přes Messenger. Nefunkční proklik na Instagram (Wellness & Spa Werona, 2022).

GRANADA Pensjonat & SPA

Webové stránky jsou průměrně zpracované, ale chybí nějaký nápad, který by je odlišil od konkurence. Na úvodní stránce se při příchodu objevují fotografie hotelu, úvodní informace, rezervační okénko, kontaktní údaje a lišta s nabídkou služeb. Na stránkách je snadná orientace a jsou dostupné pouze v polském jazyce. Chybí více textu a webové stránky nepůsobí nijak lákavě. Při kliknutí na některé ikony se nic nezobrazí, takže to působí nedodělaným dojmem. Webové stránky jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení a jsou lehce dohledatelné na internetu.

Hodnocení:

- klady – Jednoduché rezervování pobytu a orientace.

- zápory – Webové stránky jsou málo propracované, chybí více fotografií a popisu k jednotlivým službám. Chybí přepnutí do více světových jazyků a při kliknutí na některé položky se nic nezobrazí. Chybí možnost rychlého kontaktování přes Messenger (GRANADA Pensjonat & SPA,2022).

Hotel Alpejski

Webové stránky hotelu Alpejski patří k těm propracovanějším s ohledem na konkurenci. Ladí hezky se stylem a koncepcí hotelu. Ovládání je intuitivní a snadné, proto zákazníci najdou ihned, co potřebují. Stránky jsou zpracovány v polském, německém a anglickém jazyce. Na hlavní stránce se vyskytuje jako i u předešlých hotelů lišta, kde se nachází nabídka a po rozkliknutí jednotlivých ikon dostatek informací doplněný o fotografie. Také se v horní části jsou pro přehlednost uvedeny kontaktní údaje, rezervace termínu, a přepínání do jiných jazyků. Stránky obsahují spoustu fotografií z prostředí hotelu a jeho nabídky, takže zákazníci si mohou lehce představit, jak bude jejich pobyt vypadat. Ovládání je intuitivní a jednoduché, takže zákazník najde hned, co potřebuje. Jsou uzpůsobeny pro mobilní zařízení. Lze je snadno najít na internetu a jejich načítání je rychlé.

Hodnocení:

- klady – Webové stránky jsou propracované a svým vzhledem lákají zákazníky k návštěvě hotelu.
- zápory – Chybí možnost rychlého kontaktování přes Messenger (hotel Alpejski,2022).

Hotel Aspen

Webové stránky jsou kvalitně propracované, působí čistým a přehledným dojmem. Ovládání je snadné, proto zákazníci najdou ihned, co potřebují. Stránky jsou zpracovány v polském, německém a anglickém jazyce. Na hlavní stránce se vyskytuje jako i u předešlých hotelů lišta, kde se nachází nabídka a po rozkliknutí jednotlivých ikon dostatek informací doplněný o fotografie. Také se v horní části jsou pro přehlednost uvedeny kontaktní údaje, rezervace termínu, a přepínání do jiných jazyků. Stránky obsahují spoustu fotografií z prostředí hotelu a jeho nabídky, takže zákazníci si

mohou lehce představit, jak bude jejich pobyt vypadat. Ovládání je intuitivní a jednoduché, takže zákazník najde hned, co potřebuje. Jsou uzpůsobeny pro mobilní zařízení. Lze snadno najít na internetu a jejich načítání je rychlé.

Hodnocení:

- klady – Webové stránky jsou stejně jako u předchozího hotelu propracované a svým vzhledem lákají zákazníky k návštěvě hotelu. Virtuální prohlídka hotelu.
- zápory – Chybí možnost rychlého kontaktování přes Messenger (hotel Aspen, 2022).

Dębowe Wzgórze Wellness & Spa

Webové stránky jsou výborně zpracované a ladí se stylem společnosti. Vše na nich funguje, jak má a působí upraveným dojmem. Na hlavní stránce se při příchodu prolínají fotografie hotelu, kde se představuje hotel a služby, které nabízí. Stránky obsahují velké množství fotografií, takže zákazníci si mohou lehce představit, jak to v hotelu vypadá. Splňují jednoduchou a intuitivní orientaci jsou zpracovány v polském jazyce, anglickém jazyce, německém jazyce a českém jazyce. Stejně jako u konkurenčních webových stránek při rozkliknutí jakékoliv ikony z hlavního menu se rozbálí požadovaná informace s dostatečným textem a fotografiemi. Taktéž se v horní části vyskytují kontaktní údaje, proklik na rezervaci pobytu a přepnutí do módu pro zrakově postižené. Webové stránky jsou přizpůsobeny pro mobilní zařízení a obsahují jako jedny z mála rychlé kontaktování společnosti přes facebookový messenger, kde bude recepce reagovat do pár hodin na dotazy. Webové stránky jsou lehce dohledatelné na internetu a jejich načítání je rychlé.

Hodnocení:

- klady – Webové stránky jsou velmi dobře propracované a lákají svou propracovaností k návštěvě hotelu.
- zápory – Z pohledu zákazníka jsem žádné nenašla. (Dębowe Wzgórze Wellness & Spa, 2022)

Celkové zhodnocení

Z provedené analýzy z pohledu zákazníka webových stránek polských konkurentů a společnosti Kolštejn wellness centrum vyplývá, že všechny společnosti mají funkční webové stránky. Liší se převážně kvalitou grafického zpracování, počtem fotografií, kvalitou textů a detailnějším popisem nabídky a služeb. Ve srovnání s konkurenčními webovými stránkami si společnost Kolštejn wellness centrum vede dobře a patří s kvalitou provedení svých webových stránek mezi ty lepší. Jako jedna z mála má možnost rychlého kontaktování přes facebookový messenger. Této možnosti zákazníci hojně využívají při drobných dotazech, kdy se nechtějí zdržovat s psaním emailů. Z důvodu cílení na polskou klientelu by bylo vhodné webové stránky převést do polského jazyka a inspirovat se natočením promo videa od hotelu Kudowa.

Sociální síť

Při analýze webových stránek jsem zjistila, že společnosti hojně využívají pro svou další propagaci sociální síť, konkrétně tedy Facebook a Instagram. Z tohoto důvodu se zaměřím právě na ně, jelikož i společnost Kolštejn wellness centrum je také využívá. Mým primárním cílem bude zjistit, zda tyto síť využívají, jaká je jejich aktivita, grafická úprava příspěvků a jejich hodnota pro zákazníka.

Hotel Kudowa

Využívá Instagram i Facebook. Příspěvky vkládá jednou týdně na obě sociální síť. Příspěvky na obě sociální síť jsou totožné. Z pohledu grafické stránky nejsou nijak sladěné, používají mnoho stylů fontů, fotografie k sobě neladí a na příspěvcích je moc textu, takže vizuál Instagramu působí přeplácane a chaoticky. Příspěvky se týkají aktuálního dění v hotelu, jeho nabídky nebo plánovaných událostí, což je dobře.

Hotel Mir – Jan Spa

Využívá Instagram i Facebook. Příspěvky vkládají nepravidelně. Instagram spíše nevyužívají, jelikož příspěvky vkládají ani ne jednou za měsíc narozdíl od Facebooku, kde příspěvky vkládají v průměru 6krát za měsíc (vkládané příspěvky na Facebooku

často opakují). Na jejich aktivitě není vidět žádná koncepce, jde o nahodilé přidávání fotek, když potřebují informovat své zákazníky.

Hotel Adam & Spa

Využívá Instagram i Facebook. Příspěvky vkládají nepravidelně v průměru 8krát za měsíc (občas přidají na každou sociální síť něco jiného). Dle grafiky vizuální pohled působí přepíchaně a chaoticky, na příspěvcích je spousta textu, jednotlivé příspěvky spolu neladí, chybí fotografie z hotelu a jeho prostředí. Na první pohled je patrné, že většina použitých fotografií pochází z fotobanky. V příspěvcích se snaží zákazníci informovat o aktuálním dění v hotelu a přilákat je na pobyt či využít některou z poskytovaných služeb.

Hotel Holimo

Využívá Instagram i Facebook. Příspěvky vkládá v průměru 5krát na obě sociální sítě za měsíc. Příspěvky jsou totožné a na Facebooku občas přesdílí příspěvek od blízkého lyžařského resortu. Z grafického posledu jsou sociální sítě na tom mnohem lépe než předchozí. Fotografie k sobě ladí, vkládané příspěvky nepůsobí přepíchaně a jsou v podobném stylu barev. Příspěvky mají taktéž informativní charakter pro přilákání zákazníků.

Hotel Bukowy park

Využívá Instagram i Facebook. Příspěvky vkládá nepravidelně v průměru 2krát na obě sociální sítě za týden. Příspěvky jsou skoro totožné na obou (na Facebooku je o něco víc příspěvků). Z grafického pohledu je vidět, že se společnost snaží co nejlépe reprezentovat na sociálních sítích, protože videa a fotografie působí profesionálním dojmem. Vše spolu ladí a je vidět, že společnost má nějaký obsah plán. Vkládané příspěvky mají přidanou hodnotu pro zákazníky i po textové stránce.

Kolštejn wellness centrum

Využívá Instagram i Facebook. Příspěvky vkládá pravidelně 2krát za týden. Příspěvky jsou převážně totožné na obou stránkách (občas se vyskytnou příspěvky navíc na

Facebooku). Společnost má předem daný content plán, který dodržuje a příspěvky se zaměřují na ukázání prostředí hotelu, informování o budoucích a probíhajících událostech. Vkládané fotografie jsou převážně od profesionálního fotografa a vizuálně se společnost snaží ladit svůj profil do jednotného stylu písma a designu.

Vital & Spa Resort Szarotka

Využívá Instagram i Facebook. Příspěvky vkládá nepravidelně na Facebook v průměru 4krát za měsíc na Instagramu je aktivita nižší, tam vkládají fotky v průměru 2krát za měsíc. Grafické zpracování je na dobré úrovni. Využívají převážně vlastní fotografie z prostředí hotelu a nevyužívají fotobanky. Na fotkách je zachycená atmosféra hotelu, jeho okolí a služeb, které nabízí. Koncept působí přehledně, jednoduše a ladí k sobě. V příspěvcích nepoužívají na fotografiích žádné texty a různé vizuální styly. Příspěvky přináší hodnotu pro zákazníka díky okomentování fotografií aktuálními nebo budoucími událostmi tím, co vše v hotelu je možné najít nebo lákají na ochutnávku jídel z jejich restaurace.

Wellness & Spa Werona

Využívá pouze Facebook. Příspěvky vkládá na Facebook nepravidelně v průměru 2krát za měsíc. Některé příspěvky neustále sdílejí znovu, takže to nepůsobí dobrým dojmem. Z grafického pohledu je na tom jejich facebooková stránka velmi špatně. Využívají různé šablony, které spolu vizuálně vůbec neladí. Jsou plné textu a špatně zvolených barev. Mají pouze pár fotografií z prostředí hotelu, které jsou jen vloženy do alba bez dalších komentářů. A ve starších příspěvcích mají nafocené stále dokola jídlo. Celkově tato společnost nevyužívá potenciálu sociálních sítí.

GRANADA Pensjonat & SPA

Využívá Instagram i Facebook. Příspěvky vkládá nepravidelně v průměru 4krát na obě sociální sítě za měsíc. Příspěvky jsou totožné na obou sociálních sítích. Z grafického pohledu je vidět, že se společnost snaží dobře reprezentovat na sociálních sítích, protože fotky v příspěvcích vystihují atmosféru společnosti a vše je patřičně okomentováno.

Hotel Alpejski

Využívá pouze Facebook. Příspěvky vkládá nepravidelně v průměru 2krát za měsíc. Podle vkládaných příspěvků to působí, že společnost nemá jasné daný content plán. Příspěvky obsahují převážně fotky hotelu, jejich kvalita je rozličná. U příspěvků se vždy objevují texty a primárně informují o aktuálním nebo nadcházejícím dění v hotelu.

Hotel Aspen

Využívá pouze facebookové stránky. Příspěvky vkládá nepravidelně s několikaměsíční odmlkou. Fotky v příspěvcích jsou zaměřeny na hotel, restauraci, okolí hotelu a informační příspěvky například pořádání jógy nebo nábor nových pracovníků. Jednotlivé příspěvky jsou vždy dostatečně okomentované.

Dębowe Wzgórze Wellness & Spa

Využívá Instagram i Facebook. Příspěvky vkládá nepravidelně v průměru 3krát na obě sociální sítě za měsíc. Příspěvky jsou skoro totožné na obou stránkách. Grafické zpracování je na velmi dobré úrovni hlavně co se týká posledních cca 15 příspěvků, kdy je vše sladěno do podobných barev, stylu a je vidět, že společnost má daný content plán. Příspěvky mají přidanou hodnotu pro zákazníky i po textové stránce, jelikož se z nich mohou dozvědět spoustu důležitých informací.

Celkové zhodnocení

Z provedené analýzy vyplývá, že všechny společnosti mají své vlastní facebookové stránky, ale ne všechny mají Instagram. Většina dostatečně nevyužívá potenciál těchto sociálních sítí. Jejich aktivita je u většiny velmi nahodilá, příspěvky vkládají bez jakéhokoliv řádu klidně i s odmlkou v řádech měsíců. A naopak jsou měsíce, kdy neustále přidávají příspěvky až by to některé zákazníky mohlo odradit od sledování těchto profilů. Grafické zpracování je u některých kvalitní a je vidět, že asi mají content plán, podle kterého volí dané příspěvky a k nim text. Jiné zase kombinují několik druhů fontů písma, obrázky z fotobank, různé styly šablon, nevhodně zvolené barvy a spoustu textu přes fotografie, což působí neprofesionálně a chaoticky. Ve srovnání s konkurencí si obě sociální sítě společnosti vedou velmi dobře oproti konkurenčním a bylo by

vhodné zkusit spustit placenou reklamu cílící přímo na tuto část polského trhu pomocí Facebooku, aby rozšířili povědomí o společnosti a přilákali tak nové potenciální klienty ať už jako jednotlivce nebo skupiny. Placené propagace pomocí Facebooku by se dalo také využít pro pořádání firemních akcí a meetingů, jelikož společnost na to má kapacity i vybavení a takové akce pořádá pro české firmy, kdy přes den využívají dvě vybavené konferenční místnosti a v rámci odpočinku tráví čas ve wellness, na bowlingu atd.

Hodnocení zákazníků, kteří již společnosti navštívili

Spousta potenciálních klientů, kteří se rozhodují, zda konkrétní společnost navštíví se podívají, jaké má společnost hodnocení od ostatních zákazníků. Proto jsem se rozhodla zjistit, jak jsou společnosti hodnoceny. U každé společnosti budu zjišťovat hodnocení přes Google, Booking a Tripadvisor.

Hotel Kudowa

- Google – 4,5 z 5
- Tripadvisor – 4 z 5
- Booking – 8,7 z 10

Na hotel jsou hlavně kladné recenze, které chválí vybavení hotelu, čistotu, personál a jídlo. Negativní recenze, kterých je velmi málo zmiňují převážně personál a kvalitu jídla.

Hotel Mir – Jan Spa

- Google – 4,1 z 5
- Tripadvisor – 3,5 z 5
- Booking – 8 z 10

Kladné recenze převyšují ty negativní. Hosté chválí hlavně personál a jídlo. Kritika je mířená na nepořádek v hotelu, špatné wellness a neudržovanost hotelu.

Hotel Adam & Spa

- Google – 4,4 z 5
- Tripadvisor – 4 z 5
- Booking – 8,5 z 10

Opět převažují kladné recenze, které chválí čistotu na pokojích, personál a výborné jídlo. Negativní recenze se týkají převážně wellness.

Hotel Holimo

- Google – 4,5 z 5
- Tripadvisor – 4 z 5
- Booking – 8,4 z 10

Kladné recenze převažují negativní. Hosté chválí převážně umístění hotelu, zařízení wellness a jídlo. Negativně nejvíce hodnotí ubytování a přirovnávají ho k hostelu.

Hotel Bukowy park

- Google – 4,6 z 5
- Tripadvisor – 4,5 z 5
- Booking – 8,8 z 10

Kladné recenze velmi převyšují negativní. Hosté si nejvíce chválí vstřícnost personálu, interiér hotelu a kvalitní služby. Negativní hodnocení je především na vysoké ceny ke kvalitě.

Kolštejn wellness centrum

- Google – 4,4 z 5
- Tripadvisor – 4 z 5
- Booking – 7,9 z 10

Kladné recenze převažují nad negativními. Pozitivně hodnotí wellness, lokalitu a čistotu. Nejsou spokojeni s vyššími cenami a restaurací.

Vital & Spa Resort Szarotka

- Google – 4,4 z 5
- Tripadvisor – 3,5 z 5
- Booking – 8,8 z 10

Opět kladné recenze převažují nad negativními. Nejvíce hosté chválí wellness a personál hotelu. Naopak si velmi stěžují na čistotu pokojů a kvalitu servírovaného jídla v restauraci.

Wellness & Spa Werona

- Google – 4,5 z 5
- Tripadvisor – 4 z 5
- Booking – 8,8 z 10

Jako u předchozích, tak stejně převažují kladné recenze nad negativními. Hosté si pochvalují lokalitu, milou obsluhu a snídaně. Nejsou spokojeni s kvalitou ubytování a nefunkčním wellness.

GRANADA Pensjonat & SPA

- Google – 4,7 z 5
- Tripadvisor – 4,5 z 5
- Booking – 9,1 z 10

Převaha kladných recenzí je velmi vysoká, hosté jsou velmi spokojeni s čistotou, místem, ochotou personálu a výborným jídlem. Pár negativních recenzí poukazuje na špatně izolované pokoje od hluku a na nefunkční vířivku.

Hotel Alpejski

- Google – 4,3
- Tripadvisor – 4 z 5
- Booking – 8,6 z 10

Převažují kladné recenze. Nejlépe je hodnocena čistota a wellness. Negativně je nejvíce hodnocená malá kvalita v poměru ceny, obsluha v restauraci a jídlo.

Hotel Aspen

- Google – 4,6 z 5
- Tripadvisor – 4,5 z 5
- Booking – 9 z 10

Velmi výrazně převažují kladné recenze. Kladně hodnotí personál, čistotu v hotelu i jídlo. Hosté jsou nespokojeni jen s drobnými věcmi jako je chybějící lednička a klimatizace na pokoji a špinavá voda ve vříivce.

Dębowe Wzgórze Wellness & Spa

- Google – 4,6 z 5
- Tripadvisor – 4,5 z 5
- Booking – 8,7 z 10

Opět převažuje hlavně kladné hodnocení. Ve spojení s kladným hodnocením je nejčastěji zmiňován personál, široká nabídka služeb, lokalita a místní kuchyně. Pár výtek je hlavně k čistotě a době čekání na jídlo.

Celkové zhodnocení

Recenze od zákazníků jsou velmi subjektivní, jak se říká, co může vadit jednomu nemusí vadit druhému. Každý má jiný standart pro pořádek, rychlost obsluhy nebo třeba velikost pokojů. Někdy za špatnou recenzi může stát i špatná shoda náhod, kdy velmi vybíravému zákazníkovi donesou například více opečenou rybu a ten hned napíše, že v restauraci špatně vaří a jiný by si toho ani nevšimnul. Proto je dobré zaměřit se hlavně na výtky, které se opakují vícekrát. Všechny zkoumané společnosti jsou na tom s hodnocením od svých hostů velmi podobně. V hodnocení se nejlepší od nejhorší liší maximálně o dva body. Společnost Kolštejn wellness centrum je v porovnání s polskou konkurencí na tom průměrně co se týče zohlednění recenzí na Google, Bookingu a Tripadvisoru. Avšak získala nejhorší hodnocení ze všech společností na Bookingu. Pro napravení své reputace by se společnost měla zaměřit na dané výtky a snažit se je pro příště napravit, aby se už taková hodnocení neobjevovala. Pro zvýšení povědomí by společnost mohla navázat spolupráci s polskými ubytovacími portály.

2.3.2 Výzkum metodikou mystery shopping

Pro tento výzkum byla stanovena centrální výzkumná otázka: *Jaké wellness služby a v jaké kvalitě poskytují přímí konkurenti v předem vymezené lokalitě?* Cílem mého výzkumu je na základě zmapování a komparace klíčových faktorů u přímých konkurentů zjistit silné a slabé stránky společnosti Kolštejn wellness centrum a jejich konkurentů. Tohoto cíle bude dosaženo za pomoci dílčích cílů, které představují přesné vymezení lokality a stanovení jaké wellness služby musí poskytovat, aby mohly být zahrnuty do mystery shoppingu.

Výzkum je prováděn deduktivním přístupem. Zvolenou metodou je standardizované (strukturované) pozorování a technika sběru dat probíhala pomocí měření dat, pozorováním a jejich zachycením do protokolu.

Průzkum jsem ve všech případech prováděla já osobně. Protokol se skládá z šesti kategorií, které obsahují otázky, na které se odpovídalo ano nebo ne a měly tři stupně váhy důležitosti.

Tabulka 4: Systém hodnocení otázek v dotazníku

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Odpověď na otázku	Váha otázky	Hodnocení otázky
ANO	1	1
ANO	2	2
ANO	3	3
NE	1	-1
NE	2	-2
NE	3	-3

K výslednému hodnocení se dostaneme pomocí součtu získaných bodů ze všech otázek z jednotlivých kategorií pomocí tohoto vzorce:

$$-3 * Q_{N3} - 2 * Q_{N2} - 1Q_{N1} + 3 * Q_{A3} + 2 * Q_{A2} + 1Q_{A1}$$

, kde Q_{N3} , Q_{N2} , Q_{N1} vyjadřují počet otázek s odpovědí NE a váhou 3, 2, 1 a Q_{A3} , Q_{A2} , Q_{A1} vyjadřují počet otázek s odpovědí ANO a váhou 3, 2 a 1.

V protokolu se vyskytovala možnost odpovědi kromě ano, ne i N/A, která měla hodnotu nula, tudíž se body neodečítaly ani nepřičítaly.

Pro přehlednost a lepší představivost zde uvádím sestavený protokol k mystery shoppingu, který je rozdělený do jednotlivých kategorií a ty mají své pod body. Celý protokol je přiložen v přílohách i s ohodnocením všech hotelů.

Tabulka 5: Protokol k mystery shoppingu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Dostupnost, lokalita	Samotné wellness
snadná dostupnost MHD, vlak	dostatečně velké šatny
snadná dostupnost autem	šatny čisté a v dobrém stavu
dostatečně velké parkoviště	příjemná teplota ve wellness (pocitově)
parkoviště je udržované	celkově čisté prostory
parkoviště je hlídané	suchá podlaha
parkovací místa pro tělesně postižené	zapůjčení saunovacího kiltu/ručníku
hotel je dobře viditelný z dálky	finská sauna
hotel je dobře značený cedulemi	více než 1 finská sauna
Exteriér hotelu	finská sauna – čisté lavice bez zápachu
logo je dobře viditelné	finská sauna – vedle kamen vědro s vodou pro regulaci
logo je čisté a v dobrém stavu	infra sauna
fasáda je čistá a v dobrém stavu	parní sauna
okna jsou čistá a v dobrém stavu	více než 1 parní sauna
upravený trávník	vířivka
udržované stromy a květiny v okolí hotelu	teplota vody ve vířivce příjemná
hlavní vchod je viditelný	voda ve vířivce ne/zapáchala chlórem
hlavní vchod je čistý	vířivka je čistá
kolem hotelu je čisto	ochlazovací vědro/sprcha
Interiér hotelu	ochlazovací bazének

při vstupu působí hotel čistým a udržovaným dojmem	bazén
v hotelu je příjemná vůně	teplota vody v bazénu je příjemná
podlaha je čistá a v dobrém stavu	voda v bazéne ne/zapáchá chlórem
osvětlení je funkční	bazén je čistý
hotelová recepce je čistá a v dobrém stavu	dostatečný počet lehátek
vybavení lobby je čisté a v dobrém stavu	Doplňkové služby
toalety jsou čisté a v dobrém stavu (veřejné toalety v hotelu)	masáže
tematická výzdoba(podzimní)	alespoň 3 druhy masáží
Personál hotelu	privátní wellness
personál je upravený a čistě oblečený	koupele (pivní, bylinkové atd.)
personál má uniformu	pobytové balíčky
personál má jmenovky	sportovní vyžití v rámci hotelu
personál je přátelský a vstřícný	solná jeskyně
personál komunikuje v angličtině	kosmetické služby
personál dokáže poradit a je informovaný o nabídce	možnost nabíjení elektromobilu
dostatek personálu v hotelu	

- lokalita, dostupnost – maximální hodnota: 15
- exteriér hotelu – maximální hodnota: 21
- interiér hotelu – maximální hodnota: 18
- personál hotelu – maximální hodnota: 16
- samotné wellness – maximální hodnota: 72
- doplňkové služby – maximální hodnota: 20

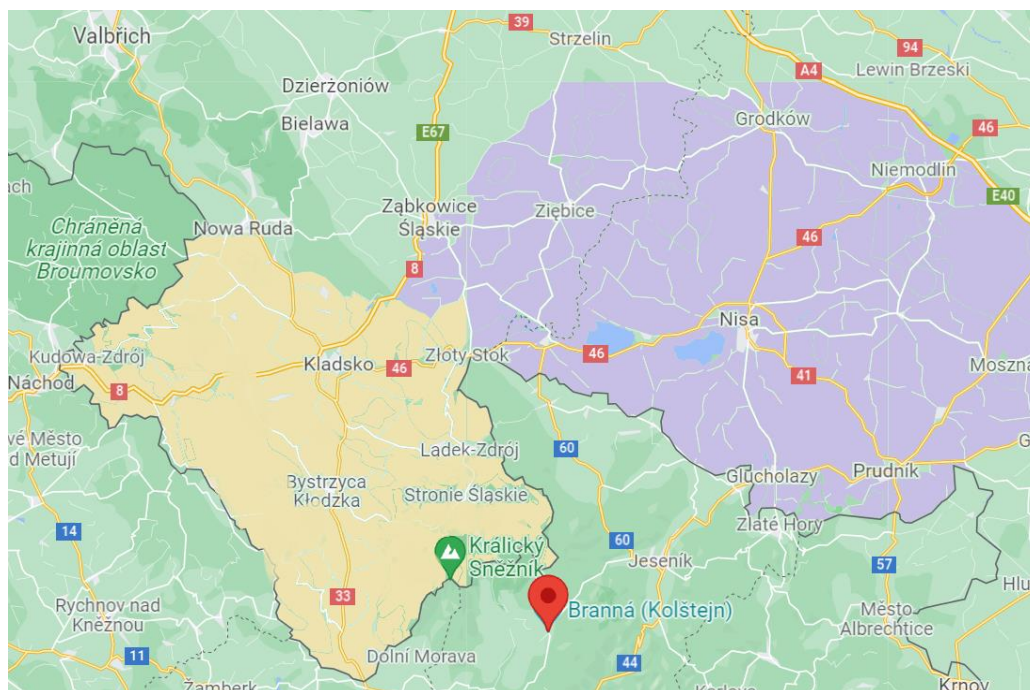
Tento výzkum se uskutečnil ve více dnech, o kterých rozhodovala poloha wellness hotelu. Volila jsem u všech podobný úsek týdne, a to byl pátek a víkend, aby byly zachovány přibližně stejné podmínky.

Tabulka 6: Harmonogram provádění mystery shoppingu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Oblast	Datum mystery shoppingu	Hotel
Okres Kladsko	od 29.10 do 31.10 2021	Kudowa, Mir - Jan Spa, Adam & Spa, Holimo, Bukowy park, Vital & Spa Resort Szarotka, Wellness & Spa Weronia, GRANADA Pensjonat & SPA, Alpejski
Nysa a pohraničí	6.11 2021	Aspen, Dębowe Wzgórze Wellness & Spa
Branná	27. 11 2021	Kolštejn wellness centrum

Tyto oblasti jsou vyznačeny na této mapě:



Obrázek 13: Mapa s vyznačenými oblastmi

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Kritérium polohy bylo vymezeno, tak aby zde bylo pokryté celé polské pohraničí, které je v blízkosti wellness hotelu Kolštejn. Hotely jsem vyhledávala přes různé ubytovací portály jako je booking.com, travelking.cz, tripadvisor.com a také google maps.

Ověření toho, že jsem našla opravdu všechny jsem vydedukovala z toho, že se mi neustále ukazovaly ty stejné hotely.

Dalším dílčím cílem bylo vymezení poskytovaných wellness služeb. Hotel musel nabízet minimálně dva typy saun (infra, finská, parní) a poskytovat bazén nebo vířivku. Zbytek wellness služeb se mohl lišit.

Kategorie lokalita a dostupnost

Tabulka 7: Bodový zisk dle lokality a dostupnosti

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Kudowa	Mir – Jan Spa	Adam & Spa	Holimo	Bukowy park	Kolistejn wellness centrum	Vital & Spa Resort Szarotka	Wellness & Spa Weronia	GRANADA Pensjonat & SPA	Alpejski	Dębowe Wzgórze Wellness & Spa	Aspen
11	5	1	1	1	9	5	5	9	7	5	5

Tato kategorie hodnotila, jak je hotel dostupný různými druhy dopravních prostředků, jaké má parkoviště a jak je značený. Nejlépe dopadl hotel Kudowa, jelikož je k němu dobrá dostupnost, disponoval velkým a čistým parkovištěm a cestou k hotelu bylo několik cedulí, které odkazovali na cestu k němu. Například hotely, které získaly málo bodů jako je Bukowy park nebo Holimo hotel byly špatně vidět z dálky a cestou na ně neupozorňovaly žádné bannery. Taktéž do hodnocení dostupnosti autem jsem zahrнула jako slabou stránku neudržovanou příjezdovou cestu k hotelu.

Kategorie exteriér hotelu

Tabulka 8: Bodový zisk dle exteriéru hotelu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Kudowa	Mir – Jan Spa	Adam & Spa	Holimo	Bukowy park	Kolštejn wellness centrum	Vital & Spa Resort Szarotka	Wellness & Spa Weronia	GRANADA Pensjonat & SPA	Alpejski	Dębowe Wzgórze Wellness & Spa	Aspen
21	-7	7	15	21	21	21	1	7	17	9	21

Tato oblast se zabývala tím, jak hotel působil z venku. Nejlépe dopadly hotely: Kudowa, Bukowy park, Kolštejn wellness centrum, Vital & Spa Resort Szarotka a Aspen. Jejich silnou stránkou bylo to, že budova hotelu vypadala z venku udržovaně a ve skvělém stavu (fasáda, okna, logo hotelu) a v okolí budovy bylo čisto a upravená zeleň. Nejslabší v této kategorii byl hotel Mir – Jan Spa, jelikož jeho fasáda byla špinavá, stejně tak okna, před vstupem do hotelu byly odpadky a kolem hotelu ležely hromady starého železa a dřeva. U ostatních hotelů byly objeveny menší nedostatky například u hotelu Holimo v tom, že budova hotelu byla udržovaná, ale kolem hotelu se povalovaly nedopalky od cigaret a při vstupu do budovy bylo venkovní posezení, které bylo velmi poničené a tím kazilo celkový dojem pro návštěvníka.



Obrázek 14: Poničené venkovní posezení u hotelu Holimo

(Zdroj: vlastní fotografie pořízené během mystery shoppingu, 2022)



Obrázek 15: Nepořádek kolem hotelu Mir – Jan Spa
(Zdroj: vlastní fotografie pořízené během mystery shoppingu, 2022)

Kategorie interiér hotelu

Tabulka 9: Bodový zisk dle interiéru hotelu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Kudowa	Mir – Jan Spa	Adam & Spa	Holimo	Bukowy park	Kolštejn wellness centrum	Vital & Spa Resort Szarotka	Wellness & Spa Weronia	GRANADA Pensjonat & SPA	Alpejski	Dębów Wzgórze Wellness & Spa	Aspen
12	-4	-2	18	16	16	16	12	10	16	16	10

Zde jsem hodnotila, jak hotel působil při vstupu dovnitř, lobby, recepci, osvětlení atd. Tato kategorie byla silnou stránkou hotelu Holimo, jelikož při vstupu byla cítit příjemná vůně, prostor byl uklizený, prosvětlený a vybavení bylo nové. V této kategorii dopadly i ostatní hotely dobře až na hotel Mir – Jan Spa a hotel Adam & Spa. V hotelu Mir – Jan Spa při vstupu byl cítit nepříjemný zápach přepáleného oleje z kuchyně, recepce a lobby působilo neudržovaným dojmem. Před samotnou recepcí byl nevhodně umístěn dlouhý stůl, na kterém byly položeny různé druhy reklamních letáčků a kvůli němu se nedalo dostat až k recepčnímu pultu. Podobně na tom byl hotel Adam & Spa. V hotelu byl cítit mírný zápach, recepce byla zaskládána různými předměty a lobby hotelu působilo

přeplněným dojmem. U hotelů, které získaly 16 bodů byly jen drobné nedostatky v podobě toho, že například neměly tematickou podzimní výzdobu oproti ostatním hotelům.

Kategorie personál hotelu

Tabulka 10: Bodový zisk dle personálu hotelu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Kudowa	Mir – Jan Spa	Adam & Spa	Holimo	Bukowy park	Kolštejn wellness centrum	Vital & Spa Resort Szarotka	Wellness & Spa Weronia	GRANADA Pensjonat & SPA	Alpejski	Dębowa Wzgórze Wellness & Spa	Aspen
5	4	0	12	14	8	12	2	4	10	12	10

Tato kategorie se zabývala personálem v hotelu. U kterého bylo hodnoceno jeho chování, jak vypadal, zda rozuměl anglicky a jestli byl informovaný o nabídce hotelu a aktuálním dění. Jelikož právě personál má velký vliv na celkový dojem. Může být hotel nový a plný moderního vybavení, když v něm bude nepříjemný personál, který neplní své povinnosti, málo který host se do něj znovu vrátí. Kategorie personál byla nejsilnější stránkou hotelu Bukowy park, kde na recepci byly dvě milé upravené slečny, které rozuměly anglicky, se vším dokázaly poradit a všechny služby hotelu znaly. Zároveň během mé návštěvy jsem viděla paní uklízečky, které dezinfikovaly lobby z důvodu koronavirových opatření. Nejhuře dopadl hotel Adam & Spa, kde na recepci chyběl personál, byla tam pouze jedna paní, která nedokázala komunikovat v angličtině, při hovoru se mnou zvedla telefon a někam odešla, bez nějakého upozornění. Jako slabou stránku hotelu vidím i personál v hotelu Kudowa, jelikož ze všech hotelů zde byl nejméně vstřícný personál a během rozhovoru jsem měla pocit, že ho obtěžuji. Ve většině ostatních hotelů byl personál milý a měl přehled o aktuálním dění například jestli jsou v provozu všechny sauny nebo jaké poskytují druhy masáží atd. Jako slabou stránku hodnotím, že ve většině hotelů chyběl personál, což se odrazilo v celkovém hodnocení.

Kategorie samotné wellness

Tabulka 11: Bodový zisk dle wellness

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Kudowa	Mir – Jan Spa	Adam & Spa	Holimo	Bukowy park	Kolštejn wellness centrum	Vital & Spa Resort Szarotka	Wellness & Spa Weronia	GRANADA Pensjonat & SPA	Alpejski	Dębowe Wzgórze Wellness & Spa	Aspen
42	12	24	66	48	60	48	30	54	21	54	15

Tato kategorie je nejdůležitější ze všech a tomu odpovídal i rozsah jednotlivých zkoumaných aspektů a největší bodové ohodnocení ze všech kategorií. Zde se hodnotila čistota, kvalita a vybavení wellness. Dle hodnocení nejlepší wellness poskytuje Holimo hotel. To je zapříčiněno tím, že disponuje větším počtem saun, a i všemi druhy saun. Wellness je čisté, prostorné, a to stejné platí i o šatnách. Jako druhý nejlepší hotel z pohledu wellness se umístil Kolštejn wellness centrum. Ten taktéž poskytuje více než jednu parní a finskou saunu, ale chybí mu infra sauna. Jeho zázemí je udržované a čisté. U hotelů, kde bodování dosáhlo mezi 54 a 42 body bylo wellness s nedostatky v podobě chybějícího ochlazovacího bazénku, chyběl nějaký druh sauny, nedostatečný počet lehátek k odpočinku atd. I tak lze tyto wellness hodnotit jako poměrně ucházející, ale dle mého úsudku bych se pouze kvůli wellness vrátila jen do některých z nich. U hotelů, které získaly pod 42 bodů bylo wellness nedostačující, byly zde velké nedostatky třeba v čistotě šaten, čistotě ve wellness nebo wellness poskytovalo pouze například vířivku a jednu malou saunu, do které se sotva vlezli čtyři lidé, přitom oproti tomu hotel byl velký. Do těchto hotelů bych se pouze kvůli wellness už nikdy nevrátila a dá se říct, že jejich wellness služby jsou jejich slabou stránkou.



Obrázek 16: Šatna v hotelu Wellness & Spa Werona

(Zdroj: vlastní fotografie pořízené během mystery shoppingu, 2022)

Šatna byla společná, bez převlékárny, velmi stísněná a většina skříněk měla nefunkční zámek.

Kategorie doplňkové služby

Tabulka 12: Bodový zisk dle doplňkových služeb

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Kudowa	Mir – Jan Spa	Adam & Spa	Holimo	Bukowy park	Kolštejn wellness centrum	Vital & Spa Resort Szarotka	Wellness & Spa Werona	GRANADA Pensjonat & SPA	Alpejski	Dębówce Wzgorze Wellness & Spa	Aspen
10	10	10	6	14	12	10	10	-6	6	10	2

Tady se průzkum zaměřoval na masáže, privátní wellness, pobytové balíčky, kosmetické služby atd. Doplňkové služby jsou silnou stránkou hotelu Bukowy park, protože nabízel nejvíce doplňkových služeb a stejně tak Kolštejn wellness centrum, kterému v nabídce chyběla solná jeskyně a kosmetické služby. Tato kategorie je výrazně slabou stránkou u hotelu GRANADA Pensjonat & SPA a hotelu Aspen, kteří poskytují malou škálu doplňkových služeb. V této kategorii vidím velký potenciál po

provedeném průzkumu z důvodu toho, že většina wellness hotelů poskytuje bazén, saunu, vířivku, ale klienty si můžou přilákat díky nabízením většího počtu doplňkových služeb.

Výsledné hodnocení

Tabulka 13: Výsledné hodnocení všech hotelů

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Hotely	Kudowa	Mir – Jan Spa	Adam & Spa	Holimo	Bukowy park	Kolštejn wellness centrum	Vital & Spa Resort Szarotka	Wellness & Spa Werona	GRANADA Pensjonat & SPA	Alpejski	Dębowa Wzgórze Wellness & Spa	Aspen
Celkové hodnocení	101	20	40	118	114	126	112	60	78	77	106	63

Pro lepší přehlednost jsem sestavila tabulku s celkovým hodnocením u všech hotelů. V této tabulce je vidět celkový počet získaných bodů z celého prováděného průzkumu. Z tabulky je na první pohled patrné, které hotely si nejvíce konkurují. Po celkovém sečtení všech bodů je na prvním místě s nejvyšším počtem bodů Kolštejn wellness centrum. Tento výsledek převážně ovlivnil fakt, že hotel má nejrozšířenější wellness, na kterém je i postaven tento výzkum a zároveň dosahoval dobrých výsledků i v ostatních kategoriích.

Díky provedenému průzkumu jsem zjistila silné a slabé stránky konkurenčních hotelů v Polsku. Například, že většina zkoumaných polských wellness hotelů má nedostatečnou nabídku wellness služeb a některé nedbají na hygienu, jak by bylo potřebné. Žádný z výše uvedených wellness hotelů neposkytuje saunové ceremoniály. Taktéž mě překvapila další skutečnost, kterou jsem zjistila právě díky tomuto průzkumu, a to je ta, že hotel sice má wellness, ale nemá ho připravené ihned k návštěvě. Takže se hosté nejdříve musí objednat na určitou hodinu a počkat, než se sauny vyhřejí. Za zmínku stojí i to, že když jsem hotely vyhledávala na internetu, tak se na různých portálech a hotely se prezentovaly krásnými fotografiemi, ale skutečnost byla jiná. Například na fotografii byl záběr na krásnou bílou vířivku a vedle ní lehátka

a posezení. Ovšem situace v realitě byla taková, že vířivka byla už z dálky plesnivá a vedle ní byly dvě rozbitá lehátka, které byly v daleko horší kvalitě než ty na fotografii. Co se týče bodování, tak to mohlo být ovlivněno náhodou, takže některé výsledky mohly být takto v daný okamžik mé návštěvy, a to mohlo hotelům ubrat nebo přidat body. Pro příklad, pokud v ten den onemocněl personál na recepci a místo tří recepční tam byla jedna nebo ten den zrovna měla službu nedůsledná uklízečka a před vstupem do hotelu se povalovaly odpadky.

Z výzkumu vyplynulo jasné doporučení pro Kolštejn wellness centrum zajistit širší nabídku kosmetických služeb a popřemýšlet o vybudování solné jeskyně, aby tak pozvedly nabídku svých služeb, které běžně poskytují konkurenční společnosti na polském trhu.

2.3.3 Porterova analýza

Tato analýza patří k nástrojům pro určování konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení. Určuje ji pět faktorů, a to kupující, stávající konkurenti, potenciální konkurenti, dodavatelé, substituty.

Kupující

Mezi zákazníky wellness centra Kolštejn patří jednotlivci, ale také různé společnosti. Hosté často navštěvují služby wellness ať už veřejného saunového světa, privátního wellness, masáže, bowlingu nebo restaurace i bez ubytování. Zákazníci, kteří chtějí využít i ubytovacích služeb si primárně objednávají z řady nabízených zvýhodněných pobytových balíčků, jejichž nabídka se mění dle sezóny, popřípadě si objednají ubytování a k tomu si například dokoupí masáže, koupelové lázně nebo privátní wellness. K zákazníkům patří i společnosti, jelikož Kolštejn wellness centrum disponuje dvěma konferenčními místnostmi s kapacitou velkého sálu 40 až 50 osob a malého sálu 20 až 25 osob pro uspořádání teambuildingů, školení či firemních večírků, pro které může být využita přímo restaurace wellness centra.

Stávající konkurenti

Obor cestovního ruchu a hotelnictví má neustále rostoucí trend z důvodu velkého zájmu o zdravý životní styl a cestování. Proto dochází k neustálému navyšování konkurence v podobě wellness resortů, SPA nebo jen ubytování s určitými prvky wellness, což představuje zvyšující se rivalitu a tlak konkurence. Proto aby společnost byla úspěšná je potřeba neustále své služby zlepšovat, inovovat a poskytovat nějakou přidanou hodnotu, díky které potencionální zákazníci si vyberou naši společnost oproti konkurenční. Pro tento obor je klíčové zaměstnávat kvalitní vyškolený personál s příjemným vystupováním a ochotou k zákazníkům. Stěžejní je i příjemné, tematické prostředí a cenová dostupnost. Tyto všechny faktory mají přímý vliv, zda se z nových zákazníků stanou věrní zákazníci. Mezi stávající konkurenci dle nejbližší vzdálenosti na českém trhu se řadí Wellness hotel Vista, Resort Sobotín, Wellness hotel DIANA a Sport & Relax areál Bozeňov. Avšak tato diplomová práce se zaměřuje na komparaci s nejbližší konkurencí na polském trhu, mezi něž patří hotely Kudowa, Mir – Jan Spa, Adam & Spa, Holimo, Bukowy park, Vital & Spa Resort Szarlotka, Wellnes & Spa Weronia, GRANADA Pensjonat & SPA, Alpejski a Aspen. Tyto zmíněné společnosti budou podrobeny analýze primárních a sekundárních dat. V analýze primárních dat bude proveden mystery shopping u všech vybraných společností, který bude rozdělen do jednotlivých kategorií a ty pak následně budou obodovány a okomentovány zvlášť, ale i celkově pro každou společnost. V sekundární analýze bude zjišťováno, jak společnosti vystupují na internetu, jak jsou propracované jejich webové stránky, jak je hodnotí zákazníci, kteří je již navštívili, zda jsou aktivní na sociálních sítích či ubytovacích portálech.

Potencionální konkurenti

V nynější situaci je horší vstup nových konkurentů na trh. V této době, kdy díky rostoucí inflaci závratně rostou ceny pozemků, pohonných hmot a stavebních surovin je finančně náročnější vybudovat takovou společnost. Avšak kromě budování nových wellness komplexů může už fungující hotel vybudovat ve své budově wellness zázemí. Vždy se může objevit někdo, kdo bude mít dostatek finančních prostředků. Do širší potencionální konkurence se můžou řadit společnosti, které poskytují jen některé služby pro příklad samostatné privátní wellness, masérské služby, sauny ve vodních parcích

a mnoho dalšího. Proto je pro společnost důležité si se zákazníky vybudovat vztah, aby byla zachována jeho loajalita a věrnost ke společnosti. V nejlepším případě, aby společnost sami doporučovali dál mezi svou rodinu a známé díky jejich pozitivní zkušenosti, a tak společnost získávala nové hosty.

Dodavatelé

Společnost má hlavní odběratelské vztahy se společnostmi zaměřujícími se na, které dodávají potraviny pro přípravu jídla v restauraci, alkoholických a nealkoholických nápojů, úklidových prostředků pro provoz hotelu a wellness, služeb praní, čištění a komplexní ošetřování pro zdravotnická zařízení, ubytovací a stravovací zařízení a suroviny pro výrobu piva v minipivovaru. Mezi hlavní dodavatele patří prádelna Šopík, FreshMarket – regionální dodavatel ovoce a zeleniny, Svoboda-Fraňková s.r.o. – suroviny pro výrobu piva, Hagleitner Hygiene Česko s.r.o. – produkty pro úklid, ASTUR QANTO – velkoobchod s nápoji, potravinami a drogerií, ZVOSKA – komplexní dodávky v oblasti distribuce zboží. Výběr dodavatelů podléhá podmínkám kvality dodávaného zboží, složení, ceně a rychlosti dodání.

Substituty

Kolštejn wellness centrum nabízí velkou škálu služeb, takže hosté mají k dispozici velký výběr. Společnosti zaměřující se na stejný obor podnikání si nejvíce mohou konkurovat v kvalitě poskytovaných služeb, v zázemí, ve kterém jsou služby prováděny, cenovou politikou a přístupem k zákazníkům.

Tabulka 14: Hrozby a příležitosti plynoucí z konkurenčního prostředí

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

	Hrozby	Příležitosti
Kupující	Nákup saun, vířivek a bazénů domů. Omezení zájmu o wellness nebo konkrétně o společnost.	Získání zákazníků z Polska. Zvýšení zájmu o společnost i na českém trhu.
Stávající konkurenti	Poskytování lepších služeb nebo poskytování stejných služeb za nižší ceny.	Lepší ceny a služby než konkurence. Poskytování nabídky, které nelze konkurovat.
Potencionální konkurenti	Vznik nových konkurentů.	Inspirace něčím novým.
Dodavatelé	Rozvázání spolupráce nebo krach hlavních dodavatelů	Noví dodavatelé, vyjednání lepších podmínek.
Substituty	Nahrazení něčím levnějším.	Pokusit se o nenahraditelnost a poskytovat služby s přidanou hodnotou.

2.3.4 Analýza interních faktorů

Zde se pokusím zanalyzovat, zda je společnost schopná z pohledu zdrojů, kapacit a schopností pokrýt marketingový mix pro polskou klientelu.

Product (produkt) – Společnost poskytuje svým hostům celou škálu služeb od ubytování přes wellness až po privátní služby jako jsou masáže a další procedury. V této oblasti má společnost dostatek zdrojů, kapacit i schopností k uspokojení poptávky od polských hostů.

Price (cena) - Výše ceny záleží hlavně na výši nákladů, cen konkurence a poptávky zákazníků. Proto se ceny různě mění a vyvíjejí. Kromě standartních cen za jednotlivé služby společnost nabízí možnost kombinace určitých služeb za zvýhodněné ceny nebo zvýhodněné pobytové balíčky. V případě nízké obsazenosti služeb nebo ubytování nabízí jednorázové akce například sleva na masáže v daném období 50 % nebo v mimosezoně noc navíc k pobytu na tři dny. Společnost má dostatek zdrojů, kapacit i schopností pro uspokojení zájmu z Polska.

Place (distribuce) - Distribuce je možná dvěma způsoby. Prvním a nejčastějším způsobem je návštěva zákazníků v místě, kdy čerpá veškeré poskytované služby přímo. Druhým způsobem je nákup dárkového poukazu. Vystavují se buď na konkrétní službu nebo je možné zakoupit poukaz v určité peněžní hodnotě, který lze využít na jakoukoliv službu. Poukaz lze zakoupit buď ve společnosti nebo na internetu přes jejich webové stránky. Z hlediska distribuce má společnost dostatek zdrojů, kapacit i schopností pro uspokojení poptávky z Polska.

Promotion (propagace) - Společnost využívá různé způsoby propagace, aby získala nové zákazníky a také si udržela a zvýšila spokojenost u zákazníků stávajících. Své pobytové balíčky nabízí přes ubytovací a slevové portály jako je třeba Slevomat a Booking. Dále využívá své webové stránky, kde jsou rozepsány jednotlivé služby,

jejich charakteristika, fotografie z prostředí, ceník a další praktické informace. Na stránkách je snadná orientace a jsou uživatelsky přívětivé. Jejich obsah se neustále aktualizuje s každou změnou, která může ovlivnit zákazníky. Společnost využívá pro svou propagaci sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Na stránkách sdílí fotografie z prostředí, nejaktuálnější informace, upozornění na nadcházející akce a láká potenciální zákazníky k návštěvě. Na těchto stránkách využívá možnost placené reklamy, kterou má prozatím spuštěnou pouze na český trh, ale v rámci rozšíření povědomí a zvýšení zájmu ze strany polské klientely by bylo vhodné připravit kreativy a spustit cílenou reklamu na zvolenou část polského trhu. Mimo internetové zdroje například v posledních dvou měsících vyšel článek o společnosti v časopise Bazén& Sauna nebo na české hudební televizi Óčko v rámci SNOW TOUR odvysílané 10. března proběhla reportáž, kde byla celá společnost představená i se službami, které nabízí. Z hlediska propagace má společnost dostatek zdrojů, kapacit i schopností pro uspokojení poptávky z Polska.

People (lidé) – Společnost má několik stálých zaměstnanců, kteří pro ni pracují řadu let. Fluktuace zaměstnanců ve společnosti je průměrná. Dále zaměstnává brigádně výpomoc především do restaurace, na úklid pokojů a v případě velkých akcí kde je potřeba nárazově větší počet personálu jako je Silvestr. Do přímého kontaktu se zákazníky přichází především zaměstnanci recepce, wellness a restaurace. Společnost dbá na to, aby byli zaměstnanci upraveni, byli k hostům přívětiví, řádně způsobilí pro vykonávání své práce a dbali filozofie společnosti. Z hlediska lidí má společnost dostatek zdrojů, kapacit i schopností pro uspokojení poptávky z Polska.

3 Vlastní návrhy zlepšení

V této části budou navržena opatření, která povedou ke zlepšení služeb společnosti Relax centrum Kolštejn s.r.o. Zmíněné návrhy na zlepšení jsou výsledkem předchozích analýz současného stavu společnosti a její polské konkurence. Z analýz vyplynuly oblasti, na které by se společnost měla zaměřit a zlepšit tak své služby, aby byla schopna co největší konkurenceschopnosti polskému trhu.

3.1 Pobytové balíčky navržené pro polskou klientelu

3.1.1 Volné dny v Polsku

Jako jeden z návrhů pro posílení přilákání polské klientely k návštěvě společnosti by bylo také vhodné zaměřit se na dny, kdy slaví státní svátky a tím pádem by tyto volné dny mohli využít k dovolené. Co se týče upravení nabídky pobytových balíčků pro polský trh, tak po prozkoumání nabídky konkurentů na polském trhu jsem nenašla nic neobvyklého. Společnosti nabízí velmi podobné pobytové balíčky jako Kolštejn wellness centrum. Takže v tomto směru jde hlavně o využití volných dnů. Aby se tato nabídka dostala do podvědomí polských klientů bylo by dobré například využít reklamy na Facebooku nebo na Instagramu, které již společnost využívá pro český trh a tato reklama funguje. Pro představu o kapacitě volných dnů zde uvádím soupis státních svátků v Polsku v roce 2022.

Tabulka 15 : Státní svátky v Polsku v roce 2022

(Zdroj: vlastní zpracování dle treking.cz, 2022)

datum	den v týdnu	svátek	Polský název
01.01.2022	Sobota	Nový rok	Nowy Rok
06.01.2022	Čtvrtek	Zjevení Páně	Święto Trzech Króli
17.04.2022	Neděle	Velikonoční neděle	Wielkanoc
18.04.2022	Pondělí	Velikonoční pondělí	Wielkanoc
01.05.2022	Neděle	Svátek práce	Święto Pracy
03.05.2022	Úterý	Den ústavy	Święto Konstytucji 3 Maja
05.06.2022	Neděle	Letnice	Zesłanie Ducha Świętego
16.06.2022	Čtvrtek	Slavnost Těla a Krve Páně	Boże Ciało
15.08.2022	Pondělí	Nanebevzetí Panny Marie	Wniebowzięcie NMP
01.11.2022	Úterý	Slavnost Všech svatých	Dzień Wszystkich Świętych
11.11.2022	Pátek	Den nezávislosti	Narodowe Święto Niepodległości
25.12.2022	Neděle	1. svátek vánoční	Boże Narodzenie
26.12.2022	Pondělí	Svátek svatého Štěpána	Boże Narodzenie

3.1.2 Oslovení polských společností se slevou na ubytování pro jejich zaměstnance

Jako další možnost pro zvýšení zájmu polské klientely se jeví oslovení polských společností s nabídkou slev pro jejich zaměstnance. Například poskytnutí slevy 10 % na uplatnění při nákupu ubytování/ pobytového balíčku ve společnosti nebo noc navíc zdarma při ubytování delším než 3 dny. Této nabídky by zřejmě nevyužili všichni zaměstnanci, ale pokud by společnost, takto oslovila například 5 až 10 firem vyskytujících se v blízké dojezdové vzdálenosti od wellness centra Kolštejn, jistě by někteří ze zaměstnanců této exkluzivní nabídky využili. Zároveň by mohla specifikovat dobu uplatnění na měsíce, kdy je nižší obsazenost pro podporu zvýšení obsazenosti volných kapacit. Myslím si, že tuto nabídku by společnosti neodmítly, jelikož by to pro ně nepřinášelo žádné náklady, ale naopak bonus pro jejich zaměstnance. V dnešní době často společnosti poskytují různé finanční bonusy pro rekreaci svých zaměstnanců. Takže místo slevy přímo pro pracovníky by se společnost Kolštejn wellness centrum mohla domluvit s polskou společností na slevě z příspěvku, který by jim společnost poskytla. Pro zjištění, z jaké společnosti je daný zákazník mohla využít unikátně přidělené kódy. Tento návrh není jednorázový podle zájmu z jednotlivých firem by se dále mohli domluvit na této formě spolupráce každý rok. Navíc je zde velká šance, že tyto zákazníci, pokud by byli spokojeni se službami wellness hotelu by ho dále doporučili mezi svou rodinu a známé. Společnost by tak získala reklamu zadarmo, která je navíc velmi účinná, jelikož lidé rádi využijí něco, s čím jsou jejich blízcí spokojeni.

3.1.3 Oslovení polských společností s nabídkou kompletního zajištění teambuildingů

Společnost disponuje přímo zařízenými prostory a kapacitami pro kompletní zajištění firemních akcí, teambuildingů či vánočních večírků, které často využívají české firmy. Nabídka zahrnuje možnost využití přes den pro práci dvou vybavených konferenčních místností například pro školení, ubytování a kompletně zajištěnou stravu po celý den. Navíc během volného času mohou využít veřejné wellness se saunovými ceremoniály, pronájem soukromého wellness jen pro danou firmu, masáže a procedury, dvě bowlingové dráhy, v zimních měsících zajištění skipasů v lyžařském areálu cca 600

metrů od hotelu nebo komentovanou prohlídku minipivovaru Kolštejn s ochutnávkou pív. Pro zvýšení návštěvnosti polské klientely by taktéž tyto možnosti mohli nabízet polským firmám. Způsob, jak o sobě dát vědět je sepsat nabídku s možnostmi, fotkami zařízení a poslat nabídky do e-mailů vybraným společnostem. Pokud by došlo ke sjednání uspořádání akce pro polskou společnost mohlo by to stejně jako předchozí návrh nabídnout v případě spokojenosti návrat polských klientů ať už během firemních akcí, či později, jako jednotlivci soukromě se svou rodinou. Tento návrh by taktéž mohl zvednout povědomí o společnosti mezi polskou klientelou.

3.2 Úprava webových stránek

Z provedených analýz si webové stránky společnosti stojí dobře i ve srovnání s konkurencí, ale jsou zde detaily, které by je mohly ještě vylepšit.

3.2.1 Přeložení webových stránek do polštiny

Jelikož chce společnost zvýšit návštěvnost polské klientely bylo by vhodné jejich webové stránky přeložit kromě anglického jazyka i do polského. To by mohlo odbourat jazykovou bariéru pro hosty, kteří neumí anglicky či česky. Vše by bylo srozumitelné v jejich rodném jazyce a nemuseli by využívat překladače, které nejsou vždy spolehlivé. Při výběru vhodné společnosti pro přeložení webových stránek hraje velkou roli více faktorů nejen cena. Jako je například zajištění jednotné terminologie díky CAT nástrojů neboli Computer Aided Translations. Tyto moderní nástroje také upozorňují na překlady a nesouroodnosti překládaného textu s originální textem.

Pro přeložení webových stránek a zjištění přibližných cen jsem oslovila renomované společnosti s dlouholetou praxí, které využívají nástroje CAT, terminologický slovníček a na překladu se podílí rodilí mluvčí.

Přehled oslovených společností s orientační cenou za překlad:

- didacticus.cz – 1,40 Kč za zdrojové slovo – za kompletní překlad 11 935 Kč,
- presto.cz – 1,60 Kč za zdrojové slovo – za kompletní překlad 13 640 Kč,
- slune.cz – 1,30 Kč za zdrojové slovo – za kompletní překlad 11 082,50 Kč,

- profiprekladatel.cz – 1,50 Kč za zdrojové slovo – za kompletní překlad 12 787,50 Kč (Telefonické rozhovory, 10.4 2022).

3.2.2 Natočení promo videa

Z provedených analýz konkurenčních webových stránek jsem zjistila, že některé hotely, jako je například hotel Kudowa mají na svých stránkách umístěné promo video hotelu. Tímto by se mohla společnost inspirovat a natočit jej také. Video nejen upoutá pozornost návštěvníků webu, ale díky němu si lépe mohou představit, jak to v hotelu vypadá, jaké služby nabízí a jak může jejich pobyt probíhat. Navíc tato jednorázová investice může společnosti dobře sloužit i několik let a neustále ji představovat a ukazovat jaké služby a prostředí nabízí.

Základem všeho je kvalitní scénář, ve kterém se musí ujasnit, zda ve videu bude mluvené slovo, psaný text nebo žádný z těchto prvků. V jakém ročním období se video bude natáčet nebo například celková délka videa. Dále jak budou probíhat jednotlivé fáze videa, jestli bude společnost představena s personálem a komparzisty, kteří budou simulovat pobyt hostů v hotelu a využívání nabízených procedur nebo se ve videu objeví prostory hotelu bez lidí.

Natočení promo videa je velmi variabilní a každý výsledek může být velmi odlišný. Proto by si společnost měla vybrat agenturu, která je flexibilní a přizpůsobí se jejím přáním a požadavkům, zajistí kvalitní postprodukci, celou technickou stránku příprav a popřípadě poradí s efektivní propagací videa. Při výběru agentury, která video natočí je nejen důležitá cena, ale i zkušenosti s konkrétním stylem videa.

Pro zjištění orientačních cen jsem oslovila následující agentury:

- Videoanimace s.r.o. – 100 000 Kč,
- Epicture s.r.o. – 100 000 Kč,
- SPANECO, spol. s.r.o. – 50 000 Kč,
- Markusfilm s.r.o. – 30 000 Kč,
- OKdron s.r.o. – 100 000 Kč (Telefonické rozhovory, 22.4 2022).

Dle zjištěných informací je cena variabilní a pohybuje se od 30 000 Kč až do 100 000 Kč.

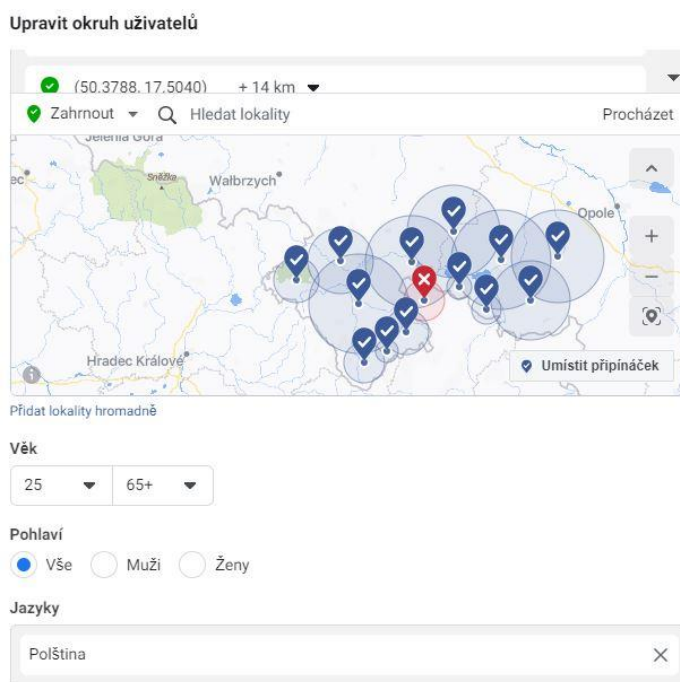
3.3 Reklama cílí na polský trh

Dalším možným způsobem, jak dostat do povědomí polskému trhu Kolštejn wellness centrum je spuštění facebookové reklamy cílí právě na polský trh. Tuto formu propagace společnost využívá pro český trh, na který funguje. Dle provedených průzkumů využívání Facebooku a Instagramu v analytické části u polských konkurentů jsem zjistila, že uživatelé sociálních sítí z Polska se chovají podobně jako uživatelé z Česka, tudíž by spuštění reklamy na polský trh mohlo mít kladný dopad na zvýšení zájmu. Její nespornou výhodou je při dobrém nastavení velmi nízká cena, široké publikum z různých sociálních vrstev vysoký dosah, výběr vhodných lidí, u kterých je velká pravděpodobnost, že projeví zájem o danou službu/ produkt.

Vytvoření facebookové reklamy

Jako první je důležité definování okruhu uživatelů. To jsou uživatelé Facebooku a Instagramu na něž se cílí placená reklama. Pro zvýšení projevení zájmu se zde specifikují kritéria jako je věk, pohlaví, zájmy nebo třeba lokalita.

Zvolila jsem stejnou lokalitu, jako jsem si stanovila při mystery shoppingu a dále jsem určila, věk, pohlaví, jazyk a specifikovala zájmy. Po vymezení všech kritérií je odhadovaná velikost okruhu uživatelů 89 900 - 105 700.



Obrázek 17: Definování okruhu uživatelů

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Jako účel reklamy jsem zvolila návštěvnost. Následně je potřeba vytvořit celou kampaň. Nejdůležitější body při tvorbě kampaně:

- datum spuštění reklamy
- stanovení rozpočtu
- výběr umístění, kde se bude reklama zobrazovat,
- výběr struktury reklamy.

Na obrázku níže můžete vidět výsledný návrh reklamy, pokud by došlo k jejímu spuštění.



Obrázek 18: Výsledný návrh reklamy pro polský trh
(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

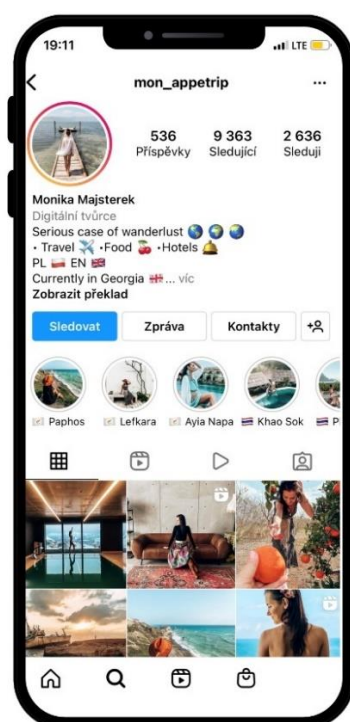
Náklady na spuštění reklamy mohou být velmi variabilní a s každou novou reklamou se mohou měnit klidně v tisících. Proto bych pro vyčíslení nákladů zvolila průměrně 1500 Kč na jednu reklamu.

3.4 Influencer marketing

Influencer marketing je v podstatě propagace pomocí vlivných a známých osobností působících na sociálních sítích. Tato forma marketingu je rok od roku stále více oblíbená. Za influence se dá považovat v podstatě kdokoliv, do má vliv na specifické publikum. Velikost publika je důležitou metrikou, avšak mnohem důležitější je dosah tzn. kolik lidí skutečně vidí publikovaná díla a míra zapojení, což je počet interakcí daného publika. Při výběru vhodného kandidáta je na místě vybírat raději takové, kteří mají menší počet sledujících, protože ve většině případů mají bližší vztah se svými sledujícími a jsou pro ně důvěryhodnější. Dalším podstatným aspektem je cena. Influenceri s nižším počtem sledujících mají jiný ceník než například někdo s 250 000 sledujícími a často se s nimi dá spolupracovat formou barteru. Pro to, aby byla propagace účinná je vhodné zvolit takového, který tvoří takový obsah, že jeho sledující budou mít zájem o dané služby nebo výrobek a nabídnutá spolupráce zapadá do jeho kontentu. Není vhodné například oslovit influencera, který se zaměřuje na hraní her s nabídkou spolupráce na práci prostředky. Jeho publikum převážně tvoří teenageři, kteří neprojeví žádný zájem a zadavatel by akorát zbytečně vynaložil náklady na nefunkční reklamu.

Při výběru možných polských influencerů pro propagaci na Instagramu se hlavně zaměřím na to, aby případná nabídnutá spolupráce zapadala do jejich tvorby a stylu. Zároveň by bylo vhodné pokusit se vyhledat i profily, které sledují převážně ženy ve věku 30–50 let, jelikož patří mezi nejčastější zákazníky wellness hotelu. Při vyhledávání budu vybírat profily, které mají u příspěvků větší počet komentářů a lajků, jelikož to může být jeden z určujících bodů pro rozpoznání nakoupených followers ještě před oslovením influencera s dotazem na jeho dosahy a míru interakcí z jeho minulých spoluprací. Budu se zaměřovat na takové, kteří mají do 60 000 sledujících z výše zmíněných důvodů. V případě uzavření spolupráce bych volila formu barteru, kdy by vybraný influencer obdržel poukaz pro dvě osoby na třídní pobytový balíček dle jejich výběru. A v rámci spolupráce by se dohodly podmínky, kolik by přidal příspěvků a stories z pobytu ve wellness hotelu.

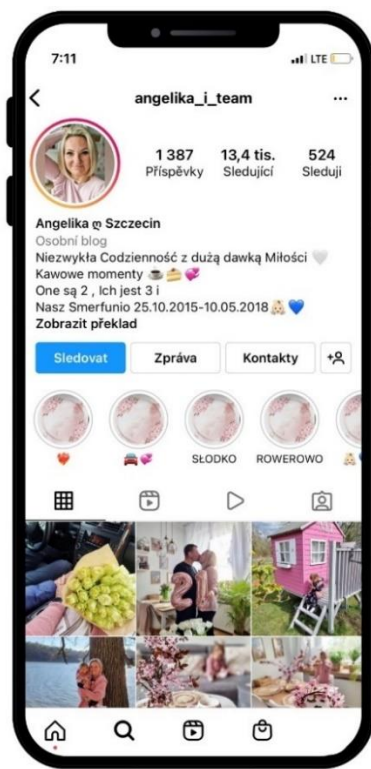
Vybrané polské influencerky pro případnou spolupráci:



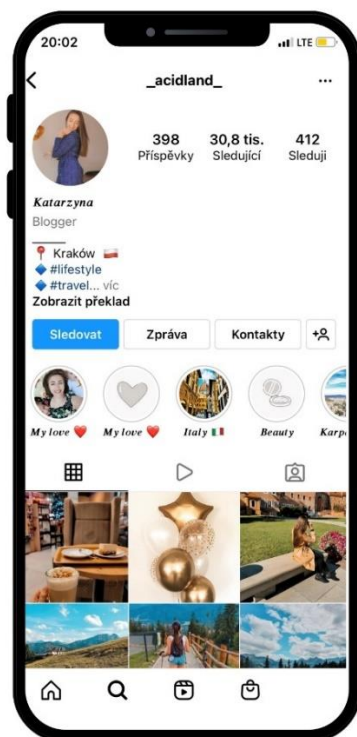
Obrázek 19: instagramový profil mon_appetrip
(Zdroj: vlastní zpracování dle Instagramu, 2022)



Obrázek 20: instagramový profil maajlena
(Zdroj: vlastní zpracování dle Instagramu, 2022)



Obrázek 21: instagramový profil angeika_i_team
(Zdroj: vlastní zpracování dle Instagramu, 2022)



Obrázek 22: instagramový profil _acidland_
(Zdroj: vlastní zpracování dle Instagramu, 2022)

V případě dohodnutí barterové spolupráce, by náklady na tento návrh představovaly částku okolo 9 000 Kč. Cena se může lišit dle výběru pobytového balíčku.

3.5 Vylepšení nabídky služeb vyplývající z průzkumu polského trhu

Tento návrh taktéž vyplývá z provedených analýz, kdy bylo zjištěno, že mnoho z konkurenčních hotelů na polském trhu poskytuje širokou nabídku kosmetických služeb a pobyt v solné jeskyni. Proto jsem se rozhodla začlenit tyto faktory do návrhů, které by mohly společnosti pomoci přilákat polské klienty.

3.5.1 Vybudování solné jeskyně

Pro rozšíření nabídky služeb, která vyplývá z provedených analýz konkurence na polském trhu by bylo vhodné vybudovat solnou jeskyni. Důvody obliby solných jeskyní mohou být následující. Solná jeskyně působí na principu suché inhalace. Vdechovaný vzduch je díky soli obohacen o spoustu důležitých minerálních prvků. Bývá tvořena více druhy soli, nejčastěji z Mrtvého moře, Himalájskou a solí z Černého moře. Dle odborníků se pobyt trvající 45 minut vyrovná tří dennímu pobytu u moře. Pobyt v solné jeskyni příznivě působí hlavně na horní cesty dýchací, kožní onemocnění, revmatické problémy, alergie či poruchy nervového systému. Solná jeskyně je v podstatě alternativa pobytu u moře, který si někteří lidé nemohou dovolit z finančního či časového hlediska několikrát ročně. Dle informací získaných od ředitelky wellness hotelu Bc. Šárky Dostálové je volný prostor o velikosti 30 m², kde by se dala vybudovat. Proto se pokusím zjistit aktuální možnosti poskytovaných solných jeskyní na českém trhu a jejich orientační cenu.

Přehled oslovených společností s orientační cenou:

- MORRISCZ TRADE s.r.o. – orientační cena cca 900 000Kč,
- Natural Salt Cave s.r.o – orientační cena cca 800 000Kč,
- Excel Tesárek – orientační cena cca 500 000Kč (Telefonické rozhovory, 21.4 2022).

Společnosti jsem oslovila telefonicky dne 21.4.2022. Předpokládaná časová délka vybudování solné jeskyně by byla 1 až 2 měsíce.

Druhy solných jeskyní

- **z himalájských solných kamenů** – Tento typ je nejrozšířenější. Stěny tvoří přírodní oranžovo – červené solné kameny, které jsou těženy v Himalájích v Pákistánu. Podlaha je pokryta silnou vrstvou hrubozrnné soli a strop tvoří nakrystalizovaná jemná sůl.



Obrázek 23: Solná jeskyně z himalájských solných kamenů
(Zdroj: Slevomat, 2022)

- **z himalájských solných cihel** – Jeskyni se skládá ze solných cihel o rozměru 20x10x5cm. Tento typ patří mezi oblíbené ve wellness a hotelích. Strop a podlaha jsou řešeny stejně jako u předchozího typu.



Obrázek 24: Solná jeskyně z himalájských solných cihel
(Zdroj: Las Vegas Sun, 2022)

- **bílá solná jeskyně s nakrystalizovanou solí** – Všechny stěny jsou pokryté nakrystalizovanou bílou solí a podlahu tvoří mix hrubozrnné soli.



Obrázek 25: Bílá solná jeskyně s nakrystalizovanou solí
(Zdroj: GROUPON, 2022)

- **ze solných puzzlí** – Pomocí kusů himalájské soli nejčastěji v odstínech červené, oranžové, bílé a šedé jsou tvořeny obrazce po stěnách, dle přání zákazníků. Podlahu taktéž tvoří mix hrubozrnné soli a na stropě se nachází nakrystalizovaná jemná sůl.



Obrázek 26: Solná jeskyně ze solných puzzlí
(Zdroj: The centered stone, 2022)

3.5.2 Kosmetické služby

Dalším návrhem, který by rozšířil nabídku by bylo poskytování kosmetických služeb. Společnost Relax centrum Kolštejn jako jedna z mála analyzovaných společností tyto služby nenabízí. Tento návrh by mohl posílit zájem ze strany polských klientů, ale i českých. Protože by mohla společnost nabízet další pobytový balíček například s názvem Dámská jízda, který by navíc kromě standartních služeb obsahoval vybrané kosmetické procedury. Tento pobytový balíček by mohl patřit mezi oblíbené z důvodu toho, že ženy na sebe často nemají dostatek času během pracovních dní a dlouhé objednávací lhůty na kosmetiku to ještě více komplikují. Takto by vše stihly během jednoho pobytu. Nebo by si ženy vybrané služby mohly zakoupit extra během pobytu. Navíc by tyto služby mohly využívat i zákaznice, které nejsou v hotelu ubytované, ale bydlí v blízké dojezdové vzdálenosti. Jelikož se nikdo ze stávajících zaměstnanců nespecializuje na tyto služby, musela by společnost zaměstnat nového pracovníka na pozici kosmetička. Dále nakoupit vybavení dle rozsahu poskytovaných služeb a vybrat vhodnou kosmetiku se kterou by kosmetička pracovala. Dle analýzy polských konkurentů se wellness hotely zaměřují v oblasti poskytování kosmetických služeb hlavně na ošetření pleti, depilaci, peelingy, úpravu obočí a řas.

Pro lepší představu jsem sestavila možný soupis nabídky kosmetických služeb. Ceny a délka trvání jsou orientační, zde záleží na velkém množství aspektů jako je druh používané kosmetiky, vybavení atd.

Tabulka 16: Eventuální seznam ceníku poskytovaných služeb

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Druh služby	Cena v Kč
Ošetření pleti Klasik (příprava pleti, odlíčení, tonizace, hloubkové čištění ultrazvukovou špachtlí/ manuálně, maska dle typu pleti, krém)	600 Kč
Ošetření pleti Exclusive (příprava pleti, odlíčení, tonizace, hloubkové čištění ultrazvukovou špachtlí/ manuálně, masáž obličeje a dekoltu, zapracování séra dle typu pleti, maska dle typu pleti, krém)	900 Kč
Manuální lifting obličeje	500 Kč
Omlazení očního okolí	400 Kč
Úprava obočí	150 Kč
Úprava obočí + barvení obočí	200 Kč
Úprava obočí + barvení obočí + barvení řas	250 Kč
Trvalá na řasy (lash lifting)	500 Kč
Depilace obličej (Horní ret, brada, tváře)	200 Kč
Galvanická žehlička	300 Kč

Následující tabulka ukazuje možný měsíční náklad na zaměstnance v případě rozšíření nabídky o kosmetické služby.

Tabulka 17: Měsíční náklady na zaměstnance

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Hrubá mzda	20 000 Kč
SP 6,5 %	1 300 Kč
ZP 4,5 %	900 Kč
SP 24,8 % - zaměstnavatel	4 960 Kč
ZP 9 % - zaměstnavatel	1 800 Kč
Sleva na dani	2 570 Kč
Záloha na daň	3 000 Kč
Záloha na daň po uplatnění slev	430 Kč
Čistá mzda	17 370 Kč

Kromě nákladů na zaměstnance je potřeba brát ohled i na náklady vybavení. Ceny jsou uváděny bez DPH.

Pro příklad by bylo potřebné zajistit:

- Elektrické lehátko – 24 710,74 Kč



Obrázek 27: Elektrické lehátko 2241C

(Zdroj: medhelp-shop, 2022)

- Příklad na napařování s led lampou – 4 338,84 Kč,



Obrázek 28: Kombinovaný přístroj napařovač F-800A a LED lampa s lupou 1001A
(Zdroj: medhelp-shop, 2022)

- Ultrazvuková špachtle – 983,46 Kč



Obrázek 29: Ultrazvuková špachtle P03 1001 A
(Zdroj: medhelp-shop, 2022)

- Ohřívač na vosk pro depilaci - 235,54 Kč



Obrázek 30: Ohřívač vosku pro depilaci Beautylushh
(Zdroj: medhelp-shop, 2022)

- Galvanická žehlička - 11 960 Kč



Obrázek 31: Galvanická T-04
(Zdroj: alvi- prague, 2022)

Kromě výše zmíněných přístrojů by bylo potřeba zajistit depilační vosky, depilační pásky, barvy na obočí, hygienické pomůcky, jednorázové produkty, nástroje, a hlavně

vybrat profesionální značku kosmetiky od které by odebíraly krémy, séra, masky na obličej atd.

3.6 Celkové shrnutí návrhů

V následující tabulce budou shrnuty celkové náklady vycházející z návrhů pro zlepšení, které vychází ze zjištěných skutečností v analytické části. U více možných cen například překlad webových stránek jsem volila průměr ze všech cen, jelikož se společnost může rozhodnout v budoucnu pro jakoukoliv. U platu zaměstnance jsem celkovou sumu přepočítala na rok a stejně jako spouštění reklamy prostřednictvím Facebooku, která by se během roku nespouštěla každý měsíc, ale tak 5x ročně.

Tabulka 18: Celkové shrnutí nákladů

(Zdroj: vlastní zpracování, 2022)

Položka	Náklady
Přeložení webových stránek do polštiny	12 361,25 Kč
Natočení promo videa	76 000 Kč
Reklama prostřednictvím Facebooku	7 500 Kč
Spolupráce s influencerem	9 000 Kč
Vybudování solné jeskyně	733 334 Kč
Kosmetické služby	250 668,62 Kč
Celkem	1 088 863,87 Kč

Celková částka při využití všech návrhů představuje 1 088 863,87 Kč. Tato suma je orientační a její hodnota se může velmi měnit podle toho, jakou společnost při realizaci některého z návrhů zvolí.

Závěr

V mé diplomové práci jsem se zabývala znovuzískáním polské klientely z geograficky blízkých regionů v Polsku. Cílem mé diplomové práce bylo vytvoření návrhů, které vycházely z analytické části právě na posílení konkurenceschopnosti vůči vybraným polským konkurentům nacházejících se ve vybrané oblasti, ze které chce společnost získat klienty. Tento cíl byl splněn pomocí návrhů, které jsou sepsány v závěrečné části práce.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí. V teoretické části jsou definovány pojmy a metody pomocí nichž byla zpracována analytická a návrhová část. Jednalo se o vysvětlení pojmů jako je například marketing, wellness služby, konkurenceschopnost či mystery shopping. Pro jejich vysvětlení jsem využívala odbornou literaturu.

V analytické části práce jsem se zaměřila na provedení analýzy obecného okolí, jenž vychází z metodiky SLEPT analýzy a analýzy konkurenčního prostředí vycházející z Porterova modelu pěti sil. Hlavním bodem této části bylo provedení mystery shoppingu ve vybraných konkurenčních wellness hotelech z geograficky blízkých regionů v Polsku. Dále jsem vybrané hotely podrobila analýze sekundárních dat jejich webových stránek, facebookových stránek a Instagramu. Zjišťovala jsem i hodnocení zákazníků, kteří dané wellness hotely již v minulosti navštívili. Všechny zjištěné skutečnosti ať už u konkurentů nebo společnosti samotné jsem následně promítla v návrhové části, která se zabývá zlepšením současného stavu společnosti. Jelikož téma koronavirové pandemie bylo aktuální v době psaní mé diplomové práce, tak se i zaměřila na vliv dopadu koronavirové pandemie na cestovní ruch, konkrétně wellness.

Z analytické části vyplynula následující doporučení. První návrh spočívá ve vytvoření pobytových balíčků navržených pro polskou klientelu, zde by bylo dobré s zaměřit kdy jsou v Polsku státní svátky a mohli by tyto dny využít k dovolené. Dále oslovení polských společností se slevou na ubytování pro jejich zaměstnance či nabídnutí kompletního zajištění teambuildingů. Druhý návrh se zaměřuje na úpravu webových stránek, konkrétně přeložení webových stránek do polštiny a natočení promo videa. Třetí návrh rozpracovává reklamu cílící na polský trh prostřednictvím Facebooku. Ve čtvrtém návrhu jsou vybrané polské influencerky, které by mohly pomoci s další online propagací. A jako pátý návrh jsem zvolila vylepšení nabídky služeb vyplívající

z provedeného průzkumu na polském trhu. Zde se jedná o možnosti vybudování solné jeskyně a kosmetických služeb, jenž na rozdíl od společnosti Relax centrum Kolštejn s.r.o. poskytuje polská konkurence.

Většina zmíněných návrhů, u kterých to bylo možné jsou pro přehlednost finančně vyčísleny v závěru mé práce. Celková suma návrhů představuje 1 088 863,87 Kč. Částka je však přibližná a její velikost se bude odvíjet od toho, jakou společnost při realizaci některého z návrhů zvolí.

Doufám, že mnou sestavené návrhy přispějí ke zvýšení návštěvnosti polských hostů a zároveň některé z nich i posílí zájem stávající klientely.

Seznam literatury

Alvi-prague [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://alvi-prague.cz/kosmeticky-pristroj-galvanicka-zehlicka-t-04>

BENEŠOVÁ, Petra a Hana KRUIŠOVÁ. Zdravotně orientovaný cestovní ruch: vybrané kapitoly. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-77-7.

BERÁNEK, Jaromír. Ekonomika cestovního ruchu. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

BERNDT, Ralph, Claudia FANTAPIÉ ALTOBELLI a Matthias SANDER. Mezinárodní marketingový management: [globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje]. Brno: Computer Press, 2007. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1641-8.

Booking [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.booking.com/>

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. : il. ISBN 80-7179-577-1.

Businessinfo [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/polsko-souhrnna-teritorialni-informace/2/#3-obchodni-vztahy-s-eu-a-cr>

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

Facebook. Facebook [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

FILIPOVÁ, Alena. Umění prodávat. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3511-5.

FOCUS [online]. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/trendy-ve-webdesignu-pro-rok-2022--humor--psychologie-i-minimalismus__s288x16399.html

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. Úspěšná realizace strategie a strategického plánu. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0434-5.

Granada pensjonat & spa [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.pensjonatgranada.pl/>

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

Google [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.google.com/>

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-637-1.

Hojny media [online]. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.hojny.media/blog/kvalitni-webove-stranky>

Hotel Adam & Spa [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.adamspa.pl/>

Hotel Alpejski [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://alpejski.pl/>

Hotel Aspen [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://hotelaspen.pl/pl/>

Hotel Bukowy park [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.bukowypark.pl/>

Hotel Dębowe Wzgórze [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.debowewzgorze.eu/>

Hotel Holimo [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.holimo.pl/>

Hotel Kudowa [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.hotelkudowa.pl/>

Hotel Mir – Jan Spa [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.hotelmirjan.pl/>

Instagram [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ. Lázeňství: management a marketing. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2461-9.

Justice [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://justice.cz/>

- Kolštejn wellness centrum [online]. [cit. 2022-03-19. Dostupné z: <https://kolstejn.cz/>
- KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.
- KREJČÍ, Milada a Václav HOŠEK. Wellness. Praha: Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, 2016. ISBN 978-80-271-0010-1.
- Las Vegas Sun [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://lasvegassun.com/news/2020/mar/08/salt-rooms-take-advantage-of-the-compounds-therape/>
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.
- MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.
- Medhelp-shop [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.medhelp-shop.cz/depilacni-program/beautylushh-ohrivac-vosku-8888>
- Medhelp-shop [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.medhelp-shop.cz/lehatka-s-nastavitelnou-vyskou/elektricke-lehatko-2241c>
- Medhelp-shop [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.medhelp-shop.cz/naparovace/naparovac-f-800a-805>
- Medhelp-shop [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.medhelp-shop.cz/kosmeticke-pristroje/prenosna-ultrazvukova-spachtle-p03>

- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.
- NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: turismus České republiky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.
- PODĚBRADSKÝ, J., 2008. Wellness v ČR. Praha: MMR
- RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024740393.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1
- Slevomat. *Slevomat* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://www.slevomat.cz/akce/1897894-vstupy-do-solne-jeskyne-pro-deti-i-dospELE?gclid=Cj0KCQjwgYSTBhDKARIsAB8KukteD8NQg-wKrNJveXw5hNW369PiyER87PvQeUaAvaSeQtBI8cbSuV0aArVDEALw_wcB&utm_id=15566370708&utm_medium=cpc&utm_source=google
- Statista [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/topics/8949/demographics-of-poland/#dossierContents__outerWrapper
- Statista [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www-statista-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/topics/9022/employment-in-poland/#dossierKeyfigures>
- SUCHÁNEK, Petr. Vliv kvality na výkonnost a konkurenceschopnost podniku. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6627-4.
- TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015, x, 99 stran : ilustrace. ISBN 978-80-7400-585-5.

Telefonické rozhovory, Informace o poptávce a vývoji trendu získané od kompetentních zaměstnanců společností [telefonické sdělení]. Dne 24.3. 2022 v Šumperku.

The centered stone [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://thecenteredstone.com/services/the-salt-cave/>

Treking.cz [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.treking.cz/cestovani/polsko-svatky-2022.htm>

Tripadvisor [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.com/>

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. Podnikové řízení. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4642-5.

VANÍČEK, Jiří a Monika HILŠEROVÁ. Zdravotní, lázeňský a wellness turismus. Praha: Oeconomica, 2020. ISBN 978-80-245-2396-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vital spa resort Szarotka [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.szarotka.eu/>

Wellness & Spa Werona [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://www.werona-spa.pl/en/home-2/>

ZELENKA, Josef. Cestovní ruch – marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Propojení cestovního ruchu.....	16
Obrázek 2: Hierarchie potřeb člověka dle Maslowa.....	25
Obrázek 3 : Vztahy mezi kvalitou služby, spokojeností a loajalitou zákazníků.....	26
Obrázek 4: Plán marketingového výzkumu.....	33
Obrázek 5: Logo společnosti	38
Obrázek 6:Organizační struktura společnosti	38
Obrázek 7: Ochlazovací bazének.....	40
Obrázek 8: Finská a keltská sauna	40
Obrázek 9: Whirlpool v privátním wellness	41
Obrázek 10: Bazén.....	41
Obrázek 11: Pivní koupel	42
Obrázek 12: Ubytování v hlavní budově	43
Obrázek 13: Mapa s vyznačenými oblastmi	70
Obrázek 14: Poničené venkovní posezení u hotelu Holimo	72
Obrázek 15: Nepořádek kolem hotelu Mir – Jan Spa.....	73
Obrázek 16: Šatna v hotelu Wellness & Spa Werona	76
Obrázek 17: Definování okruhu uživatelů.....	87
Obrázek 18: Výsledný návrh reklamy pro polský trh.....	88
Obrázek 19: instagramový profil mon_appetrip	90
Obrázek 20: instagramový profil maajlena.....	90
Obrázek 21: instagramový profil angeika_i_team.....	91
Obrázek 22: instagramový profil _acidland_	91
Obrázek 23: Solná jeskyně z himalájských solných kamenů	93
Obrázek 24: Solná jeskyně z himalájských solných cihel	93
Obrázek 25: Bílá solná jeskyně s nakrystalizovanou solí.....	94
Obrázek 26: Solná jeskyně ze solných puzzlí.....	94
Obrázek 27: Elektrické lehátko 2241C	97

Obrázek 28: Kombinovaný přístroj napařovač F-800A a LED lampa s lupou 1001A...	98
Obrázek 29: Ultrazvuková špachtle P03 1001 A.....	98
Obrázek 30: Ohřívač vosku pro depilaci Beautylushh	99
Obrázek 31: Galvanická T-04.....	99

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výpis údajů z obchodního rejstříku.....	37
Tabulka 2: Ekonomické údaje	39
Tabulka 3: Hrozby a příležitosti z obecného okolí	47
Tabulka 4: Systém hodnocení otázek v dotazníku.....	67
Tabulka 5: Protokol k mystery shoppingu	68
Tabulka 6: Harmonogram provádění mystery shoppingu	70
Tabulka 7: Bodový zisk dle lokality a dostupnosti.....	71
Tabulka 8: Bodový zisk dle exteriéru hotelu	72
Tabulka 9: Bodový zisk dle interiéru hotelu.....	73
Tabulka 10: Bodový zisk dle personálu hotelu.....	74
Tabulka 11: Bodový zisk dle wellness	75
Tabulka 12: Bodový zisk dle doplňkových služeb	76
Tabulka 13: Výsledné hodnocení všech hotelů	77
Tabulka 14: Hrozby a příležitosti plynoucí z konkurenčního prostředí	80
Tabulka 15 : Státní svátky v Polsku v roce 2022.....	83
Tabulka 16: Eventuální seznam ceníku poskytovaných služeb.....	96
Tabulka 17: Měsíční náklady na zaměstnance	97
Tabulka 18: Celkové shrnutí nákladů	100

Seznam grafů

Graf 1: Populace Polska od roku 1989 do roku 2020	45
Graf 2: Zaměstnané osoby v národním hospodářství v Polsku od roku 1970 do roku 2020	46

Seznam příloh

Příloha 1: Protokol mystery shoppingu kategorie lokalita a dostupnost	i
Příloha 2: Protokol mystery shoppingu kategorie exteriér hotelu	i
Příloha 3: Protokol mystery shoppingu kategorie interiér hotelu	ii
Příloha 4: Protokol mystery shoppingu kategorie personál hotelu	ii
Příloha 5: Protokol mystery shoppingu kategorie samotné wellness	iii
Příloha 6: Protokol mystery shoppingu kategorie samotné wellness	iii
Příloha 7: Protokol mystery shoppingu kategorie doplňkové služby	iv

Příloha 1: Protokol mystery shoppingu kategorie lokalita a dostupnost

(Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Hotely	Kudowa		Mir - Jan Spa		Adam & Spa		Holimo		Bukowy park		Kolštejn		Váha
	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	
snadná dostupnost MHD,vlak	X		X		X		X		X		X		2
snadná dostupnost autem	X		X		X		X		X		X		3
dostatečně velké parkoviště	X		X			X	X			X		X	2
parkoviště je udržované	X			X		X	X		X		X		1
parkoviště je hlídané	X			X		X	X		X			X	1
parkovací místa pro tělesně postižené	X		X		X		X		X		X		1
hotel je dobře viditelný z dálky		X	X		X			X		X	X		2
hotel je dobře značený cedulemi	X			X		X				X	X		3
Hotely	Szarlotka		Werona		GRANADA		Alpejski		Łębowe Wzgórz		Aspen		Váha
	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	
snadná dostupnost MHD,vlak		X		X		X	X			X		X	2
snadná dostupnost autem	X		X		X		X		X		X		3
dostatečně velké parkoviště	X		X		X		X		X		X		2
parkoviště je udržované	X		X		X		X		X		X		1
parkoviště je hlídané	X			X		X		X		X		X	1
parkovací místa pro tělesně postižené	X		X		X		X		X		X		1
hotel je dobře viditelný z dálky	X		X		X		X			X		X	2
hotel je dobře značený cedulemi		X		X	X			X	X		X		3

Příloha 2: Protokol mystery shoppingu kategorie exteriér hotelu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Hotely	Kudowa		Mir - Jan Spa		Adam & Spa		Holimo		Bukowy park		Kolštejn		Váha
	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	
logo je dobře viditelné	X			X	X		X		X		X		3
logo je čisté a v dobrém stavu	X			X		X	X		X		X		2
fasáda je čistá a v dobrém stavu	X			X	X		X		X		X		3
okna jsou čistá a v dobrém stavu	X		X		X		X		X		X		2
upravený trávník	X			X		X	X		X		X		2
udržované stromy a květiny v okolí hotelu	X			X	X		X		X		X		2
hlavní vchod je viditelný	X		X		X		X		X		X		2
hlavní vchod je čistý	X		X		X			X	X		X		3
kolem hotelu je čisto	X			X		X	X		X		X		2
Hotely	Szarlotka		Werona		GRANADA		Alpejski		Łębowe Wzgórz		Aspen		Váha
	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	
logo je dobře viditelné	X			X		X	X		X		X		3
logo je čisté a v dobrém stavu	X		X		X		X		X		X		2
fasáda je čistá a v dobrém stavu	X		X		X		X		X		X		3
okna jsou čistá a v dobrém stavu	X		X		X		X		X		X		2
upravený trávník	X			X		X	X			X	X		2
udržované stromy a květiny v okolí hotelu	X			X		X	X			X	X		2
hlavní vchod je viditelný	X			X	X			X		X	X		2
hlavní vchod je čistý	X		X		X		X		X		X		3
kolem hotelu je čisto	X			X	X		X		X		X		2

Příloha 3: Protokol mystery shoppingu kategorie interiér hotelu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Hotely	Kudowa		Mir - Jan Spa		Adam & Spa		Holimo		Bukowy park		Kolštejn		Váha
	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	
při vstupu působí hotel čistým a udržovaným dojmem	X			X		X	X		X		X		3
v hotelu je příjemná vůně	X			X		X	X		X		X		2
podlaha je čistá a v dobrém stavu	X		X		X		X		X		X		2
osvětlení je funkční	X		X		X		X		X		X		2
hotelová recepce je čistá a v dobrém stavu	X			X		X	X		X		X		2
vybavení lobby je čisté a v dobrém stavu	X			X		X	X		X		X		3
toalety jsou čisté a v dobrém stavu (veřejné toalety v hotelu)		X	X		X		X		X		X		3
tematická výzdoba(podzimní)	X			X	X		X			X		X	1

Hotely	Szarlotka		Werona		GRANADA		Alpejski		ębowe Wzgórz		Aspen		Váha
	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	
při vstupu působí hotel čistým a udržovaným dojmem	X		X		X		X		X		X		3
v hotelu je příjemná vůně	X			X	X		X		X		X		2
podlaha je čistá a v dobrém stavu	X		X		X		X		X		X		2
osvětlení je funkční	X		X		X		X		X		X		2
hotelová recepce je čistá a v dobrém stavu	X		X		X		X		X		X		2
vybavení lobby je čisté a v dobrém stavu	X		X		X		X		X		X		3
toalety jsou čisté a v dobrém stavu (veřejné toalety v hotelu)	X		X			X	X		X			X	3
tematická výzdoba(podzimní)		X		X		X		X		X		X	1

Příloha 4: Protokol mystery shoppingu kategorie personál hotelu

(Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Hotely	Kudowa		Mir - Jan Spa		Adam & Spa		Holimo		Bukowy park		Kolštejn		Váha
	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	
personál je upravený a čistě oblečený	X		X		X		X		X		X		3
personál má uniformu	X			X	X		X		X			X	1
personál má jmenovky	X		X		X		X		X			X	1
personál je přátelský a vstřícný		X	X			X	X		X		X		3
personál komunikuje v angličtině	X			X		X	X		X		X		3
personál dokáže poradit a je informovaný o nabídce	X		X		X		X		X		X		3
dostatek personálu v hotelu		X		X		X	X		X			X	2

Hotely	Szarlotka		Werona		GRANADA		Alpejski		ębowe Wzgórz		Aspen		Váha
	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	
personál je upravený a čistě oblečený	X		X		X		X		X		X		3
personál má uniformu	X			X		X	X		X			X	1
personál má jmenovky	X		X		X		X		X		X		1
personál je přátelský a vstřícný	X			X	X		X		X		X		3
personál komunikuje v angličtině	X		X		X		X		X		X		3
personál dokáže poradit a je informovaný o nabídce	X			X		X	X		X		X		3
dostatek personálu v hotelu		X	X			X		X		X		X	2

Příloha 5: Protokol mystery shoppingu kategorie samotné wellness

(Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Hotely	Kudowa		Mir - Jan Spa		Adam & Spa		Holimo		Bukowy park		Kolštejn		Váha
	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	
dostatečně velké šatny	X			X		X	X		X		X		3
šatny čisté a v dobrém stavu	X			X	X		X		X		X		3
příjemná teplota ve wellness (pocitově)	X		X		X		X		X		X		3
celkově čisté prostory	X			X		X	X		X		X		3
suchá podlaha	X		X			X	X		X		X		3
zapůjčení saunovacího kiltu/ručníku	X			X	X		X		X		X		3
finská sauna	X		X		X		X		X		X		3
více než 1 finská sauna		X		X		X	X			X	X		3
finská sauna - čisté lavice bez zápachu	X		X		X		X		X		X		3
finská sauna - vedle kamen vědro s vodou pro regulaci	X		X		X		X		X		X		3
infra sauna	X		X			X	X			X		X	3
parní sauna	X		X		X		X		X		X		3
více než 1 parní sauna		X		X		X		X		X	X		3
vířivka	X		X		X		X		X		X		3
teplota vody ve vířivce příjemná	X		X		X		X		X		X		3
voda ve vířivce ne/zapáchala chlórem	X			X	X		X		X			X	3
vířivka je čistá	X			X	X		X		X		X		3
ochlazovací vědro/sprcha		X	X			X	X		X		X		3
ochlazovací bazének		X		X		X	X			X	X		3
bazén	X		X		X		X		X		X		3
teplota vody v bazénu je příjemná	X		X		X		X		X		X		3
voda v bazénu ne/zapáchá chlórem	X		X		X		X		X		X		3
bazén je čistý	X		X		X		X		X		X		3
dostatečný počet lehátek		X		X	X		X		X		X		3

Příloha 6: Protokol mystery shoppingu kategorie samotné wellness

(Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Hotely	Szarlotka		Werona		GRANADA		Alpejski		Łbówie Wzgórz		Aspen		Váha
	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	
dostatečně velké šatny	X				X	X		X	X		X		3
šatny čisté a v dobrém stavu	X			X	X		X		X		X		3
příjemná teplota ve wellness (pocitově)	X		X		X		X		X			X	3
celkově čisté prostory	X		X		X		X		X		X		3
suchá podlaha	X		X		X		X		X		X		3
zapůjčení saunovacího kiltu/ručníku	X		X		X		X		X		X		3
finská sauna	X		X		X		X		X		X		3
více než 1 finská sauna		X		X		X		X		X		X	3
finská sauna - čisté lavice bez zápachu	X		X		X		X		X			X	3
finská sauna - vedle kamen vědro s vodou pro regulaci	X		X		X		X		X		X		3
infra sauna		X		X	X			X	X			X	3
parní sauna	X		X		X		X			X	X		3
více než 1 parní sauna		X		X		X		X	X			X	3
vířivka	X		X		X			X	X		X		3
teplota vody ve vířivce příjemná	X		X		X			N/A	X		X		3
voda ve vířivce ne/zapáchala chlórem	X		X		X			N/A	X			X	3
vířivka je čistá	X		X		X			N/A	X		X		3
ochlazovací vědro/sprcha	X		X		X			X	X		X		3
ochlazovací bazének		X		X		X		X	X			X	3
bazén	X		X		X		X		X			X	3
teplota vody v bazénu je příjemná	X		X		X		X		X			N/A	3
voda v bazénu ne/zapáchá chlórem	X		X		X		X		X			N/A	3
bazén je čistý	X		X		X		X		X			N/A	3
dostatečný počet lehátek	X			X	X		X		X		X		3

Příloha 7: Protokol mystery shoppingu kategorie doplňkové služby

(Zdroj: vlastní zpracování, 2021)

Hotely	Kudowa		Mir - Jan Spa		Adam & Spa		Holimo		Bukowy park		Koištejn		Váha
	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	
masáže	X		X		X		X		X		X		3
alespoň 3 druhy masáží		X	X		X		X		X		X		2
privátní wellness	X		X			X	X			X	X		2
koupele (pivní, bylinkové, atd.)	X			X	X			X	X		X		2
pobytové balíčky	X		X		X		X		X		X		3
sportovní vyžití v rámci hotelu	X		X			X	X		X		X		3
solná jeskyně		X		X	X			X	X			X	2
kosmetické služby	X		X		X			X	X			X	2
možnost nabíjení elektromobilu		X		X	X			X		X	X		1
Hotely	Szarlotka		Werona		GRANADA		Alpejski		Gbowe Wzgórz		Aspen		Váha
	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	
masáže	X		X			X	X		X		X		3
alespoň 3 druhy masáží	X		X			X	X		X		X		2
privátní wellness		X		X		X		X		X		X	2
koupele (pivní, bylinkové, atd.)	X		X		X			X	X			X	2
pobytové balíčky	X		X			X	X		X		X		3
sportovní vyžití v rámci hotelu	X		X		X		X		X		X		3
solná jeskyně		X		X	X			X		X		X	2
kosmetické služby	X		X			X	X		X			X	2
možnost nabíjení elektromobilu		X		X		X		X		X		X	1