

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Strategie rozvoje OREA Wellness Hotelu
Santon**

Bakalářská práce

Autor: Adéla Kutějová

Vedoucí práce: Ing. Antonino Milicia, Ph.D., MBA

Jihlava 2012

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Adéla Kutějová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Strategie rozvoje OREA Wellness Hotelu Santon
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je zpracování návrhu strategie rozvoje OREA Wellness Hotelu Santon se zaměřením na oblast wellness.



Ing. et Ing. Antonino Milicia, Ph.D., MBA
vedoucí bakalářské práce



RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užití své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do její skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 12.4.2012

.....
Adele Kunigová

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, kterým byl Ing. Antonino Milicia, Ph.D., MBA, za ochotu, trpělivost, cenné rady a čas, který mi věnoval při zpracování této práce. Také děkuji vedení OREA Wellness Hotelu Santon za poskytnuté materiály, rady a jejich čas při několika informativních schůzkách.

Abstrakt

KUTĚJOVÁ, Adéla: Strategie rozvoje OREA Wellness Hotelu Santon. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce Ing. Antonino Milicia, Ph.D., MBA. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2012. 88 stran.

Bakalářská práce je zpracována pro OREA Wellness Hotel Santon, kde se zaměřuje na rozvoj hotelu, respektive jeho strategii v oblasti wellness. Zahrnuje jak obecný popis OREA Wellness Hotelu Santon, tak i analýzu problematiky wellness, sumarizuje možnosti diferenciací právě prostřednictvím wellness. Východiska jsou doplněna o původní marketingové výzkumy dvou hlavních segmentů zákazníků, a to hotelových hostů a firemní klientely, které přinášejí cenné informace o preferencích zákazníků, jež lze využít při návrhu strategie hotelu a definování způsobu budování konkurenční výhody.

Klíčová slova

Hotel. Wellness. Kongresový cestovní ruch. Stravování. Diferenciací. Brno. Brainstorming. Brněnská přehrada.

Abstract

KUTĚJOVÁ, Adéla: Development Strategy of the OREA Wellness Hotel Santon. Bachelor Thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of tourism. Thesis supervisor Ing. Antonino Milicia, Ph.D., MBA. Level of professional qualification: bachelor. Jihlava 2012. 88 pages.

This bachelor thesis is written for use of the OREA Wellness Hotel Santon and is focused on developing the hotel while respecting its development strategy in terms of wellness. It encompasses a general description of the OREA Wellness Hotel Santon as well as an analysis of the question of wellness, it summarizes possible differentiation by way of wellness. Original marketing researches in two main segments of customers - i.e. hotel guests and clients of the company are encompassed in the analysis outcomes, which brings valuable information regarding customers' preferences that are possible to be used when drafting the strategy of the hotel and defining advantages of competitors.

Key words

Hotel. Wellness. Congress Tourism. Catering. Differentiation. Brno. Brainstorming. Brno dam.

Obsah

Úvod.....	11
1 Východiska	12
1.1 Vymezení problémové situace	12
1.2 Cíl práce	12
1.3 Koncepce a metodika práce	12
2 Teoretický úvod do řešené problematiky.....	13
2.1 Cestovní ruch	13
2.2 Volný čas.....	13
2.3 Ubytovací a stravovací služby	13
2.4 Kongresový cestovní ruch.....	14
2.5 Vymezení hotelu	15
2.5.1 Povinné předpisy.....	15
2.5.2 Typy ubytovacích jednotek (pokojů).....	16
2.6 Význam slova wellness	17
2.6.1 Aktivní a pasivní wellness	18
2.6.2 Nový trend nebo životní nutnost?	19
2.6.3 Wellness a hotelnictví.....	20
2.7 Užité koncepty z managementu	22
2.7.1 Benchmarking.....	22
2.7.2 Brainstorming	23
2.7.3 Konkurenční výhoda.....	24

3	Charakteristika organizace.....	25
3.1	Představení společnosti OREA HOTELS	25
3.1.1	Vize	25
3.1.2	Seznam všech hotelů.....	26
3.1.3	Značky	27
3.1.4	Program Baby Friendly	27
3.1.5	Program Pet Friendly	28
3.1.6	Věrnostní a partnerské programy.....	28
3.1.7	Franchising.....	29
3.2	Představení OREA Wellness Hotelu Santon.....	29
3.2.1	Vztah hotelu s Brnem	29
3.2.2	Ubytovací služby	30
3.2.3	Stravovací služby	30
3.2.4	Konferenční a seminární služby	31
3.2.5	Parkovací služby	32
3.2.6	Doplňkové služby	32
3.2.7	Cena	36
3.3	Akce pořádané OREA Wellness Hotelem Santon	37
3.3.1	Festival zdraví a pohody	37
3.3.2	Bystrecké farmářské trhy.....	38
3.3.3	Bystrecká zabíjačka	39
3.3.4	Letní noc s Evou a Vaškem	39
3.3.5	První ryze vegetariánská svatba.....	39
3.3.6	Bystrecké jarní slavnosti jídla a zdraví.....	40

4	Analýza problematiky s ohledem na návrh strategie	41
4.1	Určení konkurenční výhody	41
4.1.1	Strukturální konkurenční výhody	41
4.1.2	Funkční konkurenční výhody	42
4.2	Slabé stránky OREA Wellness Hotelu Santon.....	42
4.3	Segmentace zákazníků	42
4.4	Možnosti diferenciací	43
4.4.1	Identifikace možností diferenciací metodou brainstormingu.....	43
4.5	Dotazníkový výzkum na podporu určení konkurenční výhody	48
4.5.1	Koncepce a metodika výzkumu.....	48
4.5.2	Vyhodnocení dotazníku kategorie hotelové ubytování	49
4.5.3	Vyhodnocení dotazníku kategorie firemní klientela.....	50
5	Vymezení strategie rozvoje	52
5.1	Obecné doporučení.....	52
5.2	Doporučení pro segmentaci <i>hotelové ubytování</i>	53
5.3	Doporučení pro segmentaci <i>firemní klientela</i>	54
	Závěr	55
	Seznam použitých zdrojů.....	56
	Seznam tabulek a grafů.....	60
	Seznam příloh	62
	Seznam ilustrací.....	60

Úvod

Každý obor podnikání prochází změnami a příchodem nových pohledů. Ne jinak je tomu v oblasti hotelnictví, kde jedním z trendů je tzv. *wellness* problematika. Některé z hotelů na tuto výzvu reagují, jiné ji pomíjí.

OREA Wellness Hotel Santon patří k těm, co zde vidí příležitost a rozhodl se zmapovat problematiku *wellness* a možnosti se realizovat v nabídce ubytování a dalších služeb zaměřených na *wellness*.

Má bakalářská práce se snaží pomoci OREA Wellness Hotelu Santon na jeho cestě rozvoje.

Toto téma jsem si zvolila sama proto, že jsem v OREA Wellness Hotelu Santon vykonávala svou čtrnáctitýdenní praxi, takže jsem měla příležitost dokonale poznat fungování hotelu.

Na co všechno se zaměřím, čeho chci v této bakalářské práci dosáhnout a jakým způsobem, popisuji podrobněji v první kapitole.

1 Východiska

Kapitola *východiska* vymezuje výchozí situaci, kterou bakalářská práce řeší, cíle, které si stanoví, koncepci a metodiku řešení.

1.1 Vymezení problémové situace

OREA Wellness Hotel Santon dlouhodobě usiluje o definování konkurenční výhody a diferenciaci ve svém segmentu podnikání. V poslední době se zaměřuje na oblast wellness, kde spíše intuitivně než koncepčně realizuje různé aktivity. Nicméně dlouhodobá strategie OREA Wellness Hotelu Santon chybí, což vnímá management hotelu jako slabou stránku, kterou chce eliminovat.

1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zpracování návrhu strategie rozvoje OREA Wellness Hotelu Santon se zaměřením na oblast wellness.

1.3 Koncepce a metodika práce

Bakalářská práce vychází z obvyklé struktury, kdy jsou sumarizována teoretická východiska řešené problematiky, je představen objekt této práce, je analyzována situace, ze které budou vycházet návrhy a doporučení.

Pro podporu rozhodování jsou součástí bakalářské práce dva výzkumy mezi základními skupinami zákazníků, které přináší cenné informace. Metodika těchto výzkumů je opět konvenční, tedy vychází z výzkumných otázek, samotného výzkumu v terénu, statistického zpracování získaných dat a prezentace takto zjištěných informací.

2 Teoretický úvod do řešené problematiky

2.1 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu se skládá z několika složek. Obecně je cestovní ruch neboli turismus vysvětlován jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich trvalého bydliště, za účelem pro ně příjemných činností.¹

Podle UNWTO (Světové organizace cestovního ruchu) je cestovní ruch vysvětlován jako činnost osob, které cestují do míst nebo pobývají v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden rok, a to za účelem trávení volného času a služebních cest (osoby ale nesmí být odměněny ze zdrojů navštíveného místa).²

Cestovní ruch je velice rozšířeným odvětvím, které zahrnuje např. dopravu, zařízení poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy, atd. Odvětví cestovního ruchu tvoří jednu z nejvýznamnějších částí národní i světové ekonomiky.³

2.2 Volný čas

Collin definoval pojem volný čas jako čas, kdy si můžeme dělat, co chceme. Instituce a zařízení, které navštěvujeme ve volném čase (např. kina, divadla, zábavní parky) označuje jako firmy, které poskytují zboží a služby využívané lidmi během jejich volného času. Definice jsou ale hodně všeobecné. Ve volném čase můžeme např. i sportovat, hrát společenské hry, hazardní hry nebo navštěvovat kostel.⁴

2.3 Ubytovací a stravovací služby

Collin nazval tohle odvětví slovem *hospitality*. Tento anglický pojem byl vysvětlován jako *dobrá péče o hosty*. V Evropě ho ale čím dál častěji nahrazuje fráze *ubytování a*

¹ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. London: International Thomson Business Press, 1996, s. 53-54. ISBN 80-247-0202-9.

² Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *CzechTourism* [online]. 200-2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

³ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. London: International Thomson Business Press, 1996, s. 53-54. ISBN 80-247-0202-9.

⁴ tamtéž

stravování. Jedná se o společnosti poskytující ubytovací a stravovací služby hostům (např. hotely, hospody, restaurace a další rekreační a zábavní zařízení). Jde tedy hlavně o poskytování noclehů, jídla a pití.⁵

2.4 Kongresový cestovní ruch

Kongresový cestovní ruch neboli kongresová turistika je forma cestovního ruchu, zahrnující činnosti zaměřené na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností, souvisejících s cestováním a pobytem účastníků v kongresovém místě. Jedná se také o nabídku doprovodných programů jak v rámci kongresu, tak volného času v místě kongresu. Hlavním motivem kongresové turistiky je také navázání obchodních kontaktů, nalezení řešení problémů v určitém oboru nebo setkání s odborníky. Kongresové akce bývají konány v ubytovacích zařízeních vyšší a nejvyšší kategorie, turistické služby (např. ubytování, stravování, doprava, výlety, kulturní a společenské akce) jsou automaticky jejich součástí.⁶

Základními produkty kongresové turistiky jsou: kongres, konference, symposium, kolokvium a seminář.⁷

Aby mohl být kongresový cestovní ruch úspěšný, musí splňovat určité *podmínky*, jako jsou:

- *image destinace* – zahrnuje komplex politických, ekonomických, kulturních, společenských a bezpečnostních faktorů.
- *kongresová města* – podle vybavení a nabízených služeb se dělí na: města první volby, města druhé volby a města třetí volby.
- *místo konání kongresu* – dělí se do několika kategorií, např. kongresová centra, hotely a hotelové komplexy, vysoké školy a univerzity a specifická místa konání.
- *ubytování* – velmi důležité je právě i umístění hotelů a dalších ubytovacích zařízení ve vztahu k místu konání a jeho dopravní dostupnost.

⁵ tamtéž

⁶ Kongresová turistika. *Seminárky z Cestovního ruchu* [online]. 2005 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://projekty.nazory.cz/>

⁷ tamtéž

- *doprava* – podstatné je také kapacitně dostatečné a komfortní letiště s výborným leteckým spojením s významnými mezinárodními cíli.
- *doprovodné akce* – bývají součástí programu, jsou to hlavně společenské akce a místní výlety.⁸

2.5 Vymezení hotelu

Hotel je chápán jako ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených, jedná se zejména o služby stravovací. Lidem mimo domov jsou uspokojeny hlavně ubytovací a stravovací potřeby. Hotely ale nabízí mnoho doplňkových služeb pro uspokojení dalších potřeb.

2.5.1 Povinné předpisy

Hotely se člení do pěti tříd. A to podle požadavku na plochy a vybavení. Třídy se označují hvězdičkami. Existují předpisy na přesné rozměry světlé výšky pokoje, plochy pokoje se šikmým stropem, předsíně, šířky a délky předsíně u pokojů určených k ubytování osob s omezenou schopností pohybu a orientace, minimální šířky chodeb, nejmenší průchozí šířky schodiště, ale u členění do tříd je nejdůležitější velikost pokoje v ubytovací jednotce.⁹

Hotel Santon má tři hvězdičky, takže nejmenší plocha pokoje musí být 9,5 m² u jednolůžkového pokoje a 13,3 m² u dvoulůžkového pokoje. Jestliže má pokoj více než dvě lůžka, nejmenší podlahová plocha pokoje se zvětšuje o 5 m² pro každé další lůžko. Nejmenší plocha hygienického zařízení ubytovací jednotky musí mít velikost 4 m². Ve tří hvězdičkovém hotelu musí mít ubytovací jednotky hygienické zařízení přístupné z předsíně. V části hotelu, kde jsou prostory pro stravovací, společenskou či kulturní činnost, musí být záchody zvlášť pro muže a ženy s předsíní a umyvadlem. Nejméně jedna záchodová kabina musí být uzpůsobena osobám používající vozík pro invalidy. Všechna hygienická zařízení musí být vybavena podtlakovým větráním s neustálým provozem.¹⁰

⁸ tamtéž

⁹ BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vyd. Praha: MAG Consulting, 2004, s. 12-14. ISBN 80-86724-02-6.

¹⁰ tamtéž

Pokud má stavba ubytovacího zařízení více jak dvě nadzemní podlaží, musí být vybavena výtahem. V případě tří a více nadzemních podlaží, musí mít stavby evakuační výtahy. Jelikož má hotel Santon více než 100 pokojů pro hosty, musí být vybaven rozhlasem pro řízení evakuace, elektrickou požární signalizací, domácím rozhlasem s nuceným poslechem a zařízením pro akustický signál vyhlášení poplachu. Pokud jsou pokoje umístěny výše než 30 m nad úrovní prvního nadzemního podlaží, musí mít nainstalované samočinné hasicí zařízení. V každém ubytovacím zařízení musí být zajištěna evakuace osob únikovými cestami, které musí mít nouzové osvětlení a vyznačený směr úniku. Každý hotel musí být připojen na veřejnou telefonní síť.¹¹

2.5.2 Typy ubytovacích jednotek (pokojů)

- *jednolůžkový*: v pokoji je jedno lůžko pro jednu osobu
- *dvoulůžkový – double*: v pokoji jsou dvě lůžka (v podobě dvojlůžka nebo dvou lůžek umístěných vedle sebe)
- *dvojlůžkový – twin*: v pokoji jsou dvě oddělená lůžka
- *vícelůžkový*: v pokoji jsou tři nebo více lůžek
- *rodinný*: v pokoji jsou tři nebo více lůžek, alespoň dvě z nich jsou vhodná pro dospělé osoby
- *společná ložnice*: v pokoji je více lůžek pro osoby, které mohou nebo nemusí patřit k určité skupině
- *junior suite*: v pokoji je zvláštní místo pro sezení (sedací souprava)
- *suite*: jedná se o vzájemně oddělené propojené místnosti s lůžkem (ložnice) a sedací soupravou (obývací pokoj)
- *apartmá/apartment*: jedná se o oddělenou místnost pro spaní a místnost se sedací soupravou a kuchyňským koutem
- *studio*: jedná se o jeden pokoj s kuchyňským koutem
- *spojené pokoje*: jedná se o samostatné pokoje propojené spojovacími dveřmi

¹¹ tamtéž

- *duplex*: jedná se o ubytování na více podlažích s vyhrazeným propojením jednotlivých podlaží¹²

V OREA Wellness Hotelu Santon se dělí pokoje ještě podle ceny na:

- *classic*: cena zahrnuje ubytování a bufetovou snídani
- *wellness*: hosté ubytovaní v této kategorii mají v ceně i 90-ti minutový vstup do wellness a jednorázový neomezený vstup do fitness¹³

2.6 Význam slova wellness

Podle České asociace wellness pojem wellness znamená stav nebo pocit blahobytu, který je maximálně orientovaný na individuální možnosti člověka. Je to dlouhodobý a stupňující se proces přeměny psychické, intelektuální, emoční, sociální, duchovní a okolní pohody člověka. Tyto parametry tvoří nejdůležitější část wellness. Označení wellness se také používá pro strukturu, zařízení a prostor (např. architektura, design, barvy) a pro programy, které nás k pocitům a stavům wellness vedou (např. procedury, balíčky, menu). Pokud nám wellness prostor zajišťuje prožitek krásy, klidu a míru, může být v nás i v přírodě.¹⁴

Dále je slovo wellness vysvětlováno jako životní styl, který patří k 21. století – člověk by měl být stále mladý, svěží, štíhlý a v pohodě. Dnešní moderní život je plný shonu a stresu. Právě díky wellness postupům bychom měli dojít ke spokojenému životu a k dosažení optimální hmotnosti. K tomu nám napomůže zdravá, vyvážená a racionální výživa, ale také pravidelný pohyb. Nejde zde jen o ideální hmotnost, váhu a proporce, ale i o psychickou pohodu člověka. Při dodržování stylu wellness se naučíme zvládat stres, odpočívat a načerpat novou energii.¹⁵

¹² KRÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 27-28. ISBN 978-80-247-3868-0.

¹³ Ubytování. *OREA Wellness Hotel Santon**** [online]. 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.brno-hotel-wellness.cz/cz/ubytovani/>

¹⁴ Význam slova wellness. *Česká asociace Wellness* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/vyznam-slova-wellness/>

¹⁵ Význam slova wellness. *Ordinace.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. ISSN 1801-8467. Dostupné z: <http://www.ordinace.cz/clanek/co-je-wellness-vse-zdrave-co-nam-dela-dobre/>

Slovo wellness vzniklo ze tří anglických slov – *well being* a *fitness*. Tento pojem je starý přes půl století a má vyjadřovat „dobře se cítit na těle i na duchu“.¹⁶

2.6.1 Aktivní a pasivní wellness

Podle Wellness consulting rozlišujeme dvě skupiny wellness – aktivní a pasivní. Aktivní wellness znamená stav nebo pocit blahobytu, ke kterému dojde díky fyzické aktivitě. Naopak k pasivnímu wellness dochází při jiných než fyzických aktivitách. Do *aktivního* wellness můžeme zařadit:

- Fitness centrum s cardio a strength zónami
- Circle fitness (kruhový trénink)
- Indoorcycling
- Alpinning Indoor Walking Program
- Fitbox
- Aquaspinning
- Aerobik (mnoho způsobů)
- Yoga
- Plavání
- Squash/ricochet
- Jízda na koni, kajaku, raftu, kole
- Bowling
- Tenis
- Golf/indoorgolf
- Badminton
- Ping-pong

¹⁶ Co je to wellness?. *Vip cosmetics* [online]. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.vipcosmetics.cz/zdravi-a-zivotni-styl/co-je-to-wellness.html>

- Petang
- Volejbal (i plážový)
- Jiné skupinové sporty¹⁷

Do *pasivního* wellness se řadí:

- Sauna – všechny druhy
- Bath procedury – klasická pára, laconium, bylinná pára, koupel, hammam, tepidarium, inhalatorium, caldarium, aromatic bath, Kleopatra bath
- Ochlazovací procedury – ochlazovací bazénky, vědra, vany, coldarium, ledové sprchy, ledová umyvadla, jeskyně
- Vodní svět – bazény, vodní atrakce, jacuzzi, whirlpooly, masážní, tropické a ledové sprchy, skotské stříky, kneippova zařízení
- Beauty procedury – ayurveda, thalasso terapie, kosmetika, manikúra, back alpin heater, softpack, masáže všech druhů, bahenní a rašelinové procedury, meditační místnosti, solária
- Respirační procedury – inhalatorium, solné jeskyně, oxygenoterapie, ozonoterapie
- Fyzioterapeutické procedury¹⁸

2.6.2 Nový trend nebo životní nutnost?

V dnešní době lidé trpí naprostým nedostatkem pohybu. Všude se raději svezeme autem, většinu dne prosedíme u počítače, špatně se stravujeme a nedodržujeme pitný režim. Po celodenním shonu a stresu se pak odreagováváme večer u televize a pojídáme kalorické a nezdravé pochutiny. Proto více než polovina populace trpí obezitou. Dalším velkým problémem jsou bolesti zad od páteře, zvýšený krevní tlak, infarkty před 30. rokem, náhlé mozkové příhody, cukrovka, zvýšený cholesterol, častý výskyt degenerativních změn kloubů, atd. Většina populace s těmito potížemi bohužel nic

¹⁷ tamtéž

¹⁸ tamtéž

nedělá, přitom by stačilo tak málo – konzultace s odborníky a následně zvolená vhodná pravidelná pohybová aktivita.¹⁹

V USA si tohle všechno začali uvědomovat už v 60. letech minulého století. Americký lékař H. L. Duun zavedl nový název *wellness* a pomohl se založením National Wellness Institutu, který by zdravý životní styl podporoval po celém světě. Experti na tuto problematiku D. B. Ardell aj. Travis v 70. letech předložili převratný model managementu zdraví, ve kterém je člověk za své zdraví odpovědný – musí dodržovat určitá pravidla zdravého způsobu života, pečovat o svůj zdravotní stav, vytvářet protistresovou prevenci a bojovat proti současným civilizačním chorobám. A byl tu nový trend, nová móda. Veřejnost byla nabádána k pozitivnímu vztahu ke zdraví a ke zdravému způsobu života pomocí programů, metod a návodů od odborníků a kampaní, podporovaných vysokými finančními částkami. V USA to bylo před 40 lety, v Evropě před 30 lety a u nás před 20 lety.²⁰

Myslím si, že problém se zdravým životním stylem je čím dál větší. Životní tempo, stres a shon stále rostou, lidé nic nestíhají, a když už mají nějaký ten volný čas, tak jsou rádi, že nemusí nic dělat. Pracovní vytíženost brání pravidelné stravě a pohybu. Podle mě je ale největší potíží lidská lenost. Zvláště Češi jsou hodně pasivní, i když mají příležitost ke sportování, tak ji nevyužijí, protože se jim prostě a jednoduše „nechce“. Každý z nás by se měl sám nad sebou zamyslet a svůj stav popřípadě nějakým způsobem řešit.

2.6.3 Wellness a hotelnictví

Při zadání slova *wellness* do internetového vyhledávače nalezneme nespočet stránek hotelů nabízejících relaxaci, regeneraci, neskutečné a jedinečné zážitky. Hotely nejčastěji lákají svými slogany, např. „*Přijďte, nechte nás o Vás pečovat.*“, „*Prožijte u nás své sny.*“ či „*Budeme Vás rozmazlovat.*“ Laici snadno naletí a často odjíždějí domů zklamaní. Provozovatelé takových zařízení slovo *wellness* zařadili pouze mezi klíčová slova a očekávají tak nárůst hostů. Ale samozřejmě většina hotelů je opravdu *wellness* a svého hosta si rozmazlují a opečovávají.²¹

¹⁹ HEJMA, Jan. *Magazín České Asociace WELLNESS: Wellness – nový trend nebo životní nutnost?* 1. vyd. 2008, s. 6-7. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/magazin-caw/>

²⁰ tamtéž

²¹ FISCHER, Jaroslav. *Magazín České Asociace WELLNESS: Wellness hotel ovládá naše hotelnictví.* 1. vyd. 2008, s. 11. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/magazin-caw/>

V běžném hotelu se považuje ubytování a stravování ze základní službu. U wellness hotelu je to však jinak. Tato služba ustupuje do pozadí a základní se stávají doplňkové služby, jako jsou relaxace, regenerace, emoce, sportovní aktivity a zážitky. Wellness hotel musí vynikat svou pohodovou atmosférou, spokojeností a kvalitou služeb. Očekává se, že nároky hostů budou větší než u běžného hosta v hotelu stejné kategorie. Změna musí být i ve stravování – dodržování správné výživy. Ale i od ubytování se očekává více – kvalitní postel se zdravotní matrací, prostorná koupelna a vůně v celém hotelu.²²

Všestranné zaměření hotelu není možné kvůli široké nabídce produktů. Některé wellness hotely uvádějí ve svých reklamních materiálech, že nepořádají žádné firemní akce, školení a semináře. Tím jasně naznačují, že nejsou zaměřeny na skupiny, ale pouze na individuální jednotlivé hosty. Přesto a možná právě díky tomu dosahují velkého procenta obsazenosti. Většina z nich ani nespolupracuje s cestovními kanceláři a agenturami, využívá pouze svého členství v některé z wellness asociací, které pro členské certifikované hotely vydávají speciální katalogy. Mnoho hotelů má i několik certifikátů kvality, jedná se ale spíše o 4 nebo 5 hvězdičkové zařízení.²³

Podle Fishera je ve wellness-businessu velice důležité určení cílové skupiny hostů, které se podřídí tvorbě jednotlivých produktů a výběr technologií. Podstatné je, aby nabízený produkt byl kvalitní. Nezáleží na velikosti hotelu, ale na konceptu, který je svým produktem jedinečný včetně originálního prostředí.²⁴

Počet wellness hotelů se neustále zvyšuje. Pro dobrou orientaci ve výběru Česká asociace wellness připravila povinná kritéria pro certifikaci wellnessů v jednotlivých hotelích. Jedna z podmínek je platná klasifikace hotelu Asociací hotelů a restaurací České republiky. Hotel může obdržet certifikaci *wellness gold*, *wellness silver* nebo *wellness bronze*. Všechna tato opatření mají za cíl garantovat kvalitu v celém spektru nabízených služeb a zpřehlednit rozsah nabízeného produktu.²⁵

²² tamtéž

²³ tamtéž

²⁴ tamtéž

²⁵ tamtéž

2.7 Užité koncepty z managementu

2.7.1 Benchmarking

Benchmarking je nástrojem strategického managementu. Pojem pochází z anglického výrazu *bench mark*, což znamená *nivelační značka*. Benchmarking se vysvětluje jako soustavný, systematický proces sledování, porovnávání a hodnocení firmy s jinými firmami za účelem zvýšení efektivnosti. Tuto metodu poprvé použila firma Xerox Corporation v roce 1979.²⁶

Tato klasická metoda analýzy a hodnocení je založena na porovnávání, takže firmy si kladou základní otázky, jako jsou např.: „*Jak to dělají ti druzí?*“, „*Jak jsou na tom ti nejlepší?*“, „*Jakých hodnot dosahují?*“ či „*Jak by se nám mohlo podařit tyto špičkové hodnoty ještě překonat?*“²⁷

2.7.1.1 Typy benchmarkingu

Každý podnik by si měl promyšleně stanovit, jaké druhy porovnávání použije. Podle toho se benchmarking rozděluje na:

- *výkonový*: jedná se o přímé porovnávání a měření různých výkonových parametrů, např. výkon motoru, pracovníka, montážní linky, apod. Může se zde srovnávat i výkonnost přímých konkurentů na trhu, díky tomu pak mají firmy možnost poznat svou relativní výkonnost.
- *funkcionální*: jedná se o porovnávání několika nebo i jedné funkce určitých organizací. Používá se zejména v oblasti služeb a v neziskovém sektoru.
- *procesní*: často je označován jako *generický*, centrem pozornosti je porovnávání a měření konkrétního procesu organizace. Většinou se orientuje na používané přístupy k vykonávání určitých typů prací a na výkonnost porovnávaných procesů.²⁸

²⁶ ŘEZÁČ, Jaromír. *Moderní management: Manažer pro 21. století*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, s. 197-200. ISBN 978-80-251-1959-4.

²⁷ NÖLLKE, Matthias. *Praktický management: Jak úspěšně vést a řídit sebe, druhé lidi, firmy a jiné organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 104-105. ISBN 80-247-0912-0.

²⁸ NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. *Benchmarking - mýty a skutečnost: Model efektivního učení se a zlepšování*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 20-25. ISBN 978-80-7261-224-6.

Dále se benchmarking rozlišuje podle zaměření na interní prostředí organizace nebo na celkový trh:

- *interní*: používá se v rámci jedné organizace mezi zvolenými organizačními jednotkami (např. fakultami, provozními jednotkami obchodních řetězců), které zabezpečují stejné nebo podobné funkce, produkty nebo procesy.
- *externí*: představuje soubor činností, u kterých je partnerem pro srovnávání a měření jiná organizace (konkurence).²⁹

2.7.2 Brainstorming

Brainstorming je nejstarší, nejznámější a nejoblíbenější skupinová technika zaměřená na vytvoření mnoha nápadů a myšlenek během relativně krátké doby. Je ideální pro skupiny tvořené čtyřmi až osmi účastníky.³⁰

Je dobré vybrat termín hodící se všem, debatovat v místnosti s příjemnou atmosférou, zvolit si vedoucího porady, určit si dobu trvání, popsat problém, vymezit jeho případné řešení a nechat říct účastníky vše, co je napadne. Vedoucí písemně zaznamená veškeré podněty. Poté dochází k vyhodnocení.³¹

2.7.2.1 Typy brainstormingu

- *Stop-and-go-brainstorming*: často se označuje také jako *progresivní brainstorming*. Jedná se o střídání více krátkých fází tvorby myšlenek se stejně krátkými fázemi hodnocení.
- *Destruktivně-konstruktivní brainstorming*: spočívá ve dvou fázích hledání nápadů – nejprve vyjádřit co nejvíce negativních nápadů, které znemožňují řešení a teprve potom navrhovat konstruktivní návrhy.
- *Brainstorming jednotlivce*: průběh je stejný jako u skupiny, jen je potřeba trocha lživosti vůči sobě samému.

²⁹ tamtéž

³⁰ NÖLLKE, Matthias. *Naučte se myslet kreativně: Kreativní techniky pro váš úspěch v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 53-57. ISBN 80-247-1519-8.

³¹ BISCHOF, Anita a Klaus BISCHOF. *Porady: Průvodce pro organizátory, vedoucí a účastníky porad*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 62-65. ISBN 80-247-0407-2.

- *Sandwich-brainstorming*: dochází ke střídání fází kolektivního a individuálního vytváření nápadů.³²

2.7.3 Konkurenční výhoda

Určení konkurenční výhody vychází ze Zichova konceptu³³, který je dělí na strukturální a funkční.

2.7.3.1 Strukturální konkurenční výhody

Tyto výhody bývají založeny zpravidla na jednom faktoru, mají dílčí charakter, jsou neprovázané s ostatními přednostmi a často rozvíjené pouze v rámci jednoho oddělení.

Nejčastěji jsou založeny na:

- vlastnictví majetku (technologie, apod.)
- vlastnictví zdrojů (přírodní zdroje)
- dříve dosaženém úspěchu (podíl na trhu)
- finanční výhodě (nízké náklady, apod.)

Výhody nejsou většinou rozvíjeny v rámci jednotlivých aktivit managementu, ale jsou relativně snadno napodobitelné. Vytváří nutný základ konkurenceschopnosti.³⁴

2.7.3.2 Funkční konkurenční výhody

Tyto výhody obvykle vyplývají z více faktorů a jsou provázány v rámci fungování firmy. Nejčastěji jsou založeny na schopnostech lidí, respektive na „schopnostech firmy“. Funkční konkurenční výhody jsou cíleně rozvíjeny v rámci jednotlivých aktivit managementu a relativně obtížně se napodobují – jsou rozvíjeny na základě komplexu schopností, který je v každé firmě jiný. Jsou znakem toho, v čem se firmy mohou z pohledu konkurenceschopnosti výrazně odlišit.³⁵

³² NÖLLKE, Matthias. *Naučte se myslet kreativně: Kreativní techniky pro váš úspěch v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 53-57. ISBN 80-247-1519-8.

³³ ZICH, R. Rozvoj managementu jako faktoru budoucí konkurenceschopnosti firmy (disertační práce). Brno: VUT v Brně, 2002. 159 s.

³⁴ tamtéž.

³⁵ tamtéž.

3 Charakteristika organizace

OREA Wellness Hotel Santon je součástí společnosti OREA HOTELS s. r. o., proto je nejdříve popsána společnost a poté samotný hotel.

3.1 Představení společnosti OREA HOTELS

Společnost OREA HOTELS s. r. o. vznikla v prosinci roku 1992 a je největším hotelovým řetězcem OREA HOTELS. V České republice nyní funguje více než dvacet hotelů této společnosti, a to v těch nejatraktivnějších destinacích. Od roku 2000 se OREA HOTELS účastní soutěže „Českých 100 nejlepších“, kde pravidelně získává umístění z více než 8000 společností. I celostátní výkonnostní statistiky vykazují velmi dobrý výsledek, jednotlivé hotely se umísťují na předních místech. Výsledky společnosti jsou srovnatelné s evropskými hotelovými řetězci díky společnému marketingu a efektivnímu prodejnímu systému. Více než 6000 lůžek tvoří kapacitu řetězce a hotely ročně navštíví 290 000 hostů.³⁶

OREA HOTELS hledá střední a větší hotely k pronajmutí od jejich vlastníků nebo koupi za účelem provozu, protože cílem společnosti je rozšířit ubytovací kapacity na hotelovém trhu střední a vyšší kategorie, a to nejen v naší republice.³⁷

3.1.1 Vize

„Vytvoření střeoevropského hotelového řetězce se zaměřením na domácí, ale i zahraniční klientelu, poskytující ubytovací, stravovací a související služby, odpovídající mezinárodním standardům ve střední cenové kategorii.“³⁸

³⁶ Představení OREA HOTELS. OREA HOTELS [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/spolecnost/predstaveni-orea-hotels/>

³⁷ tamtéž

³⁸ tamtéž

3.1.2 Seznam všech hotelů

<i>Hotel</i>	<i>Lokalita</i>
Anglický Dvůr****	Mariánské Lázně
Bílý Hořec***	Krkonoše
Bohemia****	Mariánské Lázně
Devět Skal***	Vysočina
Excelsior****	Mariánské Lázně
Fontána***	Luhačovice
Horal****	Krkonoše
Wellness Hotel Horizont***	Šumava
Monty****	Mariánské Lázně
Palace Zvon****	Mariánské Lázně
Pyramida****	Praha
Wellness Hotel Santon***	Brno
Vital Hotel Sklář****	Krkonoše
Špičák***	Šumava
Voroněž I****	Brno
Voroněž II***	Brno
Restaurant Milovská restaurace	Vysočina
Colorado Grand***	Vysočina
Concertino****	Jižní Čechy
Wellness Hotel Iris***	Jižní Morava ³⁹

³⁹ Seznam všech hotelů. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/>

3.1.3 Značky

Hotely jsou vedeny pod značkou OREA HOTELS EXCLUSIVE a OREA HOTELS CLASSIC.

- **OREA HOTEL EXCLUSIVE**

Skupiny hotelů a restaurací s touto značkou jsou určeny zejména náročným hostům, kteří očekávají širokou nabídku služeb, kvalitní vybavení a nejlepší servis srovnatelný s kategorií čtyř hvězdiček. Tuto značku používá v České republice celkem deset hotelů. Pět z nich se nachází v Mariánských lázních, dva v Krkonoších a ostatní v Jižních Čechách, Praze a Brně.⁴⁰

- **OREA HOTELS CLASSIC**

Nejrozšířenější skupina hotelů a restaurací vystupuje pod touto značkou. Svým rozsahem služeb a vybavením odpovídá nejpoptávanější kategorii tří hvězdiček. V České republice používá tuto značku celkem 9 hotelů. Dva z nich jsou na Vysočině, dva na Šumavě, dva v Brně a ostatní v Krkonoších, Luhačovicích a Jižní Moravě.⁴¹

3.1.4 Program Baby Friendly

Projekt Baby Friendly byl spuštěn 1. 3. 2010. Tato značka garantuje klientům ubytování a stravování s dětmi bez obav v kvalitním a certifikovaném zařízení. Baby Friendly hotel se musí prokazovat certifikátem, který se zabývá čtyřmi oblastmi – vybavením hotelu, restaurace, bazénu a pokoje. Hotel by měl mít také dětský koutek s animačním programem, snadný přístup po hotelu a zajištěné hlídání dětí. Dále je třeba hostům zajistit dětskou hygienu, chůvičky, deskové hry, DVD s dětskými filmy, v restauraci dětskou sedačku, výživu, mističky a příbory, podsedáky, dětské menu, prostírání s omalovánkami, pastelkami a hračky. Hotel s bazénem musí mít pro hosty dětské

⁴⁰ OREA HOTELS EXCLUSIVE. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/spolecnost/znacky-orea-hotels/orea-hotels-exclusive/>

⁴¹ OREA HOTELS CLASSIC. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/spolecnost/znacky-orea-hotels/orea-hotels-classic/>

plovací plíny, pásy na plavání, sedací kruhy, nafukovací míč a přebalovací pult v dámských i pánských šatnách. V pokoji musí být postýlka, popřípadě nočník.⁴²

3.1.5 Program Pet Friendly

Projekt Pet Friendly je podobný jako Baby Friendly. Jen se zde nejedná o děti, ale o čtyřnohé miláčky. Hotel se také musí prokazovat certifikátem. Pet Friendly hotel musí mít prostor na venčení psů včetně odpadkových košů a pytlíků, misky, krmiva, stojan s miskou na vodu u hotelu, ručník na utření pacek, deku jako pelíšek a hračky pro psy.⁴³

3.1.6 Věrnostní a partnerské programy

Díky vzájemné spolupráci s mnoha obchodními partnery, hosté mohou získat slevu na ubytování, v některých případech i na stravování. Klient se může podívat na internetové stránky, jestli není držitelem některé z karet z dalších partnerských programů. Pokud by byl, může získat slevu 5-20 % z pultové ceny ubytování.⁴⁴

- **OREA HOTELS Plus Card**

Tento věrnostní program je určen zejména pro stálé klienty. Členové mohou získat výhodné slevy, zajímavé nabídky a nadstandardní servis.⁴⁵

- **OREA HOTELS Senior Pass**

Tento slevový program je pro seniory, kteří jsou stálými hosty a již dosáhli věku 55 let. Členství přináší řadu exklusivních výhod, např. 20% slevu na ubytování a stravování. Členská karta je přenosná, takže ji klient může půjčovat svým známým či příbuzným starším 55 let.⁴⁶

⁴² Řetězec OREA HOTELS je tu i pro děti. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/spolecnost/tiskove-zpravy/3172.html>

⁴³ Pet Friendly program. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/spolecnost/pet-friendly-program/>

⁴⁴ Věrnostní a partnerské programy. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/vernostni-programy/vernostni-a-partnerske-programy/>

⁴⁵ OREA HOTELS Plus card. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/vernostni-programy/orea-hotels-plus-card/>

⁴⁶ OREA HOTELS Senior pass. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/vernostni-programy/orea-hotels-senior-pass/>

3.1.7 Franchising

Franchising je nejjednodušší formou sdružování hotelů v době globalizace. Hotelové řetězce se snaží o vzájemnou spolupráci mezi hotely, aby došlo k úspoře nákladů, a to nejen v marketingové oblasti. Důležité je rovnoměrné rozložení hotelů řetězce v regionech, mít zastoupení v každé významnější turistické destinaci a nabízet kvalitní produkt na všech provozech. Od roku 1999 OREA HOTELS nabízí možnost samostatným hotelům zapojit se do řetězce, navázat vzájemnou spolupráci formou franchisingu, a to nejen v naší republice.⁴⁷

3.2 Představení OREA Wellness Hotelu Santon

Tříhvězdičkový OREA Wellness Hotel Santon je situován na okraji Brna, v krásné části Bystrci. Dostupnost hotelu je výhodná jak pro tuzemské, tak zahraniční klienty, a to díky dálničnímu spojení Praha-Brno, Brno-Vídeň, Brno-Bratislava, Brno-Olomouc. Výhodou je i blízký hraniční přechod do Rakouska (Mikulov) umožňující využití dálniční sítě a její napojení na mezinárodní letiště Vídeň. Pravidelná autobusová, vlaková i letecká doprava spojuje město Brno jak v rámci České republiky, tak i Evropy. Do středu města se klienti dostanou za pouhých 20 minut jízdy. Zastávka MHD se nachází pouze 200 metrů od hotelu a do centra jede tramvaj s přímým spojením.⁴⁸

Hotel Santon za posledních 10 let své existence změnil zásadním způsobem svoji tvář. Dříve vypadal jako typická odborářská zotavovna vybudovaná pro rekreaci, dnes však vystupuje jako hotel s komerčním zaměřením, a to nejen po stránce investiční, ale i úrovni poskytovaných služeb. Hotel je zaměřen díky své územní poloze a technickému vybavení převážně na kongresovou a veletržní turistiku, individuální i skupinovou turistiku volného času i turistiku spojenou s tematickými pobyty.⁴⁹

3.2.1 Vztah hotelu s Brnem

Brno leží v centrální části Evropy a zároveň představuje centrum Moravy. Město je obklopeno zalesněnými kopci, jihomoravskou nížinou, Dražanskou a Českomoravskou vrchovinou. Brnem protékají řeky Svatava a Svitava. Tok řeky Svatavy vytváří

⁴⁷ O franšíze. OREA HOTELS [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/partneri/fransiza/o-fransize/>

⁴⁸ OREA WELLNESS HOTEL SANTON. *Popis produktu*. Brno, 2011.

⁴⁹ tamtéž

významnou rekreační nádrž – Brněnskou přehradu. Právě u této nádrže se nachází OREA Wellness Hotel Santon.⁵⁰

Bystrc přitahuje velké množství lidí svým klidem i polohou. Počet návštěvníků za rok přesahuje mnohonásobně počet stálých bystrckých obyvatel. Lidé sem přijíždějí za sportem a zdravým prostředím. V létě je přehradní jezero vhodné pro vodní sporty a rybáře, do okolí vyrazí turisté a cyklisté. Na konci přehrady se tyčí někdejší královský hrad Veveří. Pokud v zimě voda zamrzne, je ideální plochou pro bruslení.⁵¹

Myslím si, že Brno je zbytečné více představovat, jen bych doplnila, že je celosvětově známé jako dějiště mezinárodních veletrhů a konání mistrovství světa silničních motocyklů. Město má také výborné historické a kulturní zázemí, jako je historické centrum, hrad a pevnost Špilberk, Kapucínská hrobka, Stará radnice, Zelný trh, chrám Sv. Petra a Pavla, divadla, galerie, muzea, koncerty, soutěže v ohňostrojích a vila Tugendhat.

3.2.2 Ubytovací služby

Hostům je k dispozici 110 dvoulůžkových pokojů, 1 pokoj pro handicapované hosty s předpokojem pro doprovod a 5 apartmánů. Každý pokoj má své kompletní příslušenství – koupelnu s vanou, WC, telefon, LCD televizi a WIFI připojení zdarma. Všechny pokoje mají lodžii s výhledem na rekreační oblast Brněnské přehrady s lesnatým okolím. Většina pokojů je sestavena jako pokoje *twin*. V jednom podlaží jsou pokoje *double*, další podlaží je nekuřácké. Pokoje se ještě kategorizují na *classic* a *wellness*.⁵²

3.2.3 Stravovací služby

Hlavním odbytovým střediskem je restaurace Panorama, která je umístěna ve druhém patře. Slouží jak k podáváním snídaní bufetovým způsobem, tak k občerstvení v průběhu celého dne. Restaurace nabízí široký výběr českých a mezinárodních jídel, je zde i možnost venkovního grilování a příprav specialit v udírně. Z restaurace je přímý vstup na rozlehlou vyhlídkovou terasu, která je taktéž využívána ke stravovacím

⁵⁰ tamtéž

⁵¹ tamtéž

⁵² Ubytovací služby. OREA HOTELS [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=724>
OREA WELLNESS HOTEL SANTON. *Popis produktu*. Brno, 2011.

účelům. Bývá zpřístupněna v období od dubna do října. Hosté zde mohou spatřit jedinečný výhled na přehradní jezero. Restaurace má kapacitu 120 míst a letní terasa 100 míst.⁵³

Hotelová restaurace nabízí netradiční *wellness jídla*, tzn. pokrmy, které jsou zdravé a současně také chutné. U těchto jídel byl zaznamenán za poslední čtvrtletí 200% nárůst prodeje.⁵⁴

Druhým odbytovým střediskem je Denní bar, který je umístěn v prvním patře. Bar slouží především k zajištění občerstvení v pěti přilehlých jednacích prostorech, pro různá obchodní jednání, pracovní pohovory, setkání, atd. I zde se hosté mohou zdarma připojit k internetu. Denní bar nabízí mimo jiné i mnoho druhů káv a míchaných nápojů. Kapacita baru je 40 míst. Provozní doba tohoto střediska se odvíjí od potřeb a požadavků hostů a provozu hotelu v konkrétním období.⁵⁵

Mimo tyto střediska hotel zajišťuje i cateringové služby, a to především při plavbě lodí po Brněnské přehradě (jde o spolupráci s Dopravním podnikem města Brna, a.s.), ale i do vzdálenějších míst od hotelu. Hosté mohou začít svůj den snídaní prostřenou na louce, kdy si sami ze snídaňového sortimentu zvolí svůj „*košík plný chutí*“.⁵⁶

3.2.4 Konferenční a seminární služby

Kapacitní možnosti hotelu dovolují uspořádání středně velkých, národních i mezinárodních konferencí, firemních prezentací, školení, jednání, soukromých akcí typu svateb, rodinných oslav, apod. Do široké nabídky prostor patří v první řadě konferenční sál, který se nachází ve druhém patře, v těsné blízkosti restaurace. Restauraci i konferenční sál obepíná rozlehlá terasa. Ve spojení konferenčního sálu s restaurací a terasou, vzniká velmi variabilní prostor vhodný pro širokou škálu zajímavých akcí. V případě příznivého počasí je velmi vítanou možností využití venkovní terasy, například ve spojení s grilováním, popř. specialitami z udrny. Kapacita konferenčního sálu je 220 míst divadelním uspořádáním. Prostor je variabilní i

⁵³ Gastronomie. OREA HOTELS [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=725>
OREA WELLNESS HOTEL SANTON. *Popis produktu*. Brno, 2011.

⁵⁴ OREA WELLNESS HOTEL SANTON. *AHR článek: Podpora regionálních produktů v hotelovém pojetí*. Brno, 2012.

⁵⁵ Gastronomie. OREA HOTELS [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=725>

⁵⁶ tamtéž

v průběhu dne dle požadavků a potřeb organizátorů s denním světlem a možností zatemnění. Sál je kvalitně technicky vybaven a ozvučen.⁵⁷

Hotel disponuje 5 salonky (Špilberk, Svratka, Svitava, Veveří a Morava) s kapacitou od 20 až po 80 osob. Možnosti využití prostor je obdobné jako u konferenčního sálu. Všechny prostory určené ke konferenční činnosti jsou vybaveny klimatizací. Občerstvení je podáváno před, v průběhu, i po jednání, a to buď přímo do sálu, nebo ve foyer.⁵⁸

3.2.5 Parkovací služby

Hosté mohou nechat svůj automobil na jednom ze dvou velkých parkovacích ploch hned přímo u hotelu. Parkoviště mají kapacitu 92 aut, jsou bez poplatku a monitorovány bezpečnostními kamerami.⁵⁹

3.2.6 Doplnkové služby

Mimo standardní doplňkové služby patří internetové připojení wifi v celém hotelu, v salónkové části, doplňkový prodej na recepci, sekretářské služby a dětský koutek. Hotel ale vlastní také venkovní multifunkční hřiště s umělým travnatým povrchem. Hřiště je využíváno hlavně ke sportovním aktivitám jako je tenis, volejbal, nohejbal, fotbal, stolní tenis, petangue, ale i k adrenalinovým aktivitám, např. lukostřelbě a paintballu. Významnou doplňkovou službou hotelu je *wellness centrum*. Odborníci v oblasti péče o tělo klientům dopřejí aktivní a pasivní odpočinek.⁶⁰

Strategický partner OREA Wellness Hotelu Santon, který provozuje bezprostředně v prostorách hotelu wellness centrum nabízí, a tímto i samotný hotel, tyto *služby*:

⁵⁷ Konferenční nabídka. OREA HOTELS [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=729>
OREA WELLNESS HOTEL SANTON. *Popis produktu*. Brno, 2011.

⁵⁸ tamtéž

⁵⁹ OREA WELLNESS HOTEL SANTON. *Popis produktu*. Brno, 2011.

⁶⁰ tamtéž

- *Bazén a sauna*

Hosté si mohou zaplavat v relaxačním bazénu s protiproudem (12 metrů dlouhý) a zároveň navštívit saunový svět v rámci jednoho vstupného.⁶¹

Wellness zóna nabízí uvolnění se a relaxaci ve finské sauně (teplota 85-95 °C, vlhkost 15-20 %), venkovní selské sauně (teplota 80-90 °C, s parním nárazem), tropické sauně (teplota 65-75 °C, vlhkost 50-70 %) nebo ve vonné parní lázni s hvězdnou oblohou (teplota 40-45 °C, vlhkost 95-100 %). Poté mohou hosté využít k ochlazení prostorné sprchy nebo ledový bazének, který je umístěn venku na terásce. Jsou zde připravena pohodlná lehátka vhodná pro příjemný odpočinek i pěkný výhled na přehradu a její okolí. Celý saunový svět je společný jak pro muže, tak pro ženy, dostatečné soukromí hostům poskytují oddělené šatny i sprchové kouty.⁶²

Sauna a parní lázeň mají biopozitivní účinky, působí jako dokonalá duševní a fyzická očista. Mají blahodárné účinky a člověk si báječně odpočine. V sauně i páře dochází k posílení imunity, rozšíření cév, zklidnění činnosti srdce, uvolnění dýchacích cest, potlačení nervozity a nespavosti, povolení bolesti i napětí, regeneraci ztuhlého svalstva a detoxikaci těla.⁶³

- *Privátní whirlpool*

Vířivý bazén je výbornou relaxací a netradičním zážitkem v příjemném prostředí. Whirlpool je nejčastěji navštěvována páry, přáteli či rodinami, nerušeně rozjímat zde může až 5 osob. Každý může na svém sedátku vyzkoušet účinek hydromasáží. Při relaxaci se mohou klienti občerstvit několika druhy sýrů a slanými či sladkými pamlsky. K pití jsou podávány osvěžující nápoje, ale i kvalitní moravská a zahraniční vína. Celý prostor má kvalitní ozvučení.⁶⁴

I hydromasáže mají své biopozitivní účinky. Voda ve whirlpoolu dosahuje teploty těla a společně s vířivou masáží dochází k dokonalé relaxaci, regeneraci celého těla, uvolnění

⁶¹ Relax & Wellness. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=727>
Wellness (saunový svět). *Infinít* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.infinít.cz/cs/BRNO_BYSTRC/brand/index?brand=BB_WELLNESS

⁶² tamtéž

⁶³ tamtéž

⁶⁴ tamtéž

Privátní whirlpool. *Infinít* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.infinít.cz/cs/BRNO_BYSTRC/brand/index?brand=BB_WHIRLPOOL

ztuhlého svalstva, aktivaci svalů, stabilizaci krevního tlaku a frekvence tepu, posílení srdeční činnosti a úlevě od bolesti zad.⁶⁵

- *Odborné masáže*

Ve wellness centru jsou dvě místnosti určené pro provádění masáží. Pracují zde pouze vyškolení profesionální maséři. Hosté si mohou vybrat z mnoha nabízených technik, popřípadě vytvořit si jejich kombinaci dle vlastní představy. Základní druhy masáží jsou klasické, relaxační, baňkování, reflexní terapie chodidel, masáž hlavy a obličeje, masáž pro těhotné a po porodu, masáž lávovými kameny, lymfatické masáže a čokoládová masáž. Klienti mohou před masáží využít sprchu nebo saunový svět. Masérna s tlumeným osvětlením je krásně provoněna a ozvučena relaxační hudbou. Člověk tak odchází dokonale odpočínutý a zregenerovaný.⁶⁶

Infinit masáž

Infinit masáž znamená masáž „ušitá na míru“. Díky osobnímu přístupu je cílem odstranit problém klienta a zároveň najít příčinu toho problému, aby už nadále nedocházelo k návratu obtíží. Profesionální maséři nakombinují jednotlivé techniky a pomůžou tak problémovým partiím klienta – uvolní ztuhlé svaly, uleví bolesti zad či končetin.⁶⁷

- *Fitness centrum s kardio zónou*

Jestliže chce člověk relaxovat aktivně a udělat zároveň něco dobrého pro své tělo, má zde jedinečnou příležitost využít fitness centrum s kardio zónou, které zaujímá plochu 90 m² a je plně klimatizované. Odborně vyškolení trenéři jsou orientované především v oblasti fyziofitness. Klienti mohou využít kardiozónu s horizontálními i vertikálními rotopedy, běhacími pásy a crosstrainery firmy Startrac. Dále jsou zde k dispozici cvičební pomůcky, jako jsou fitbally, overbally, pružné úvazky a stepy. Posilovna je zaměřena hlavně na kondiční cvičení a je vybavena stroji firmy Grünsport. Při cvičení klienti mohou sledovat videoklipy na plazmové obrazovce. Samozřejmě je zde i občerstvení na baru, který nabízí kompletní sortiment doplňků výživy a karnitinové

⁶⁵ tamtéž

⁶⁶ Relax & Wellness. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=727>

Masáže. *Infinit* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.infinit.cz/cs/BRNO_BYSTRIC/brand/index?brand=BB_MASSAGE

⁶⁷ tamtéž

výrobky. Klienti mohou využít i pomoc osobního trenéra a dokonale tak posílit své tělo. Speciálně proškolení pracovníci poskytují poradenství ohledně dietních a stravovacích návyků, sestavují redukční a kondiční programy a zabývají se zaměřením na kompenzaci problémů pohybového ústrojí (= fyziofitness).⁶⁸

- *Privátní solná oxyterapie*

Tato místnost s mořským klimatem je ideální pro zbavení se stresu a načerpání potřebné energie. Je zde několikanásobně slanější prostředí oproti klasické solné jeskyni. Dvouhodinovou procházku u moře hostům srovnatelně nahraní pouhých 20 minut v tomto příjemném prostředí. Solná oxyterapie je novinkou ve wellness zóně. Místnost si může pronajmout 2-6 osob. Klienti se pohodlně usadí nebo ulehnou a 20 minut relaxují v prostředí soli z Mrtvého moře a záporných iontů.⁶⁹

Solná oxyterapie pomáhá celkově zlepšit zdravotní stav, posílit obranyschopnost organismu, předejít nemocem a zmírnit jejich průběh (týká se hlavně onemocnění dýchacích cest a kůže), dále pomáhá zlepšit koncentraci a schopnost přemýšlet, zvýšit tělesnou výkonnost, zrychlit regeneraci a získat rovnováhu pro tělo i duši, zbavit se stresu a načerpat potřebnou energii. Záporné ionty čistí dýchací cesty, napomáhají látkové výměně, pomáhají chránit pokožku před stárnutím, ozdravují ji a podněcují obnovu buněk. Pro dlouhodobé zdravotní účinky se doporučuje deset a více návštěv.⁷⁰

- *Solární studio*

Vertikální solária jsou ideálním prostředkem pro ty, co chtějí být pěkně opálení během celého roku a mít tak požadovaný čokoládový nádech. Solária jsou vhodnou přípravou pro bezpečný pobyt na slunci. Vertikální solária s kolagenem MegaSun splňují nejprísnejší normy pro zdravé opálení. Kvalitní kolagenové trubice Cosmedico Collagen Pro Beauty zpevňují pokožku, vyhlazují vrásky a dodávají vitalitu pleti. Klienti mohou vyzkoušet kolagenovou terapii, jejíž účinky redukují linky kolem očí, krku a úst, zlepšují elasticitu, pružnost a pevnost pokožky, obnovují kolagen a

⁶⁸ Relax & Wellness. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=727>
Fitness. *Infini* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z:

http://www.infini.cz/cs/BRNO_BYSTRIC/brand/index?brand=BB_FITNESS
⁶⁹ Relax & Wellness. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=727>

Privátní solná oxyterapie. *Infini* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.infini.cz/cs/BRNO_BYSTRIC/brand/index?brand=BB_OXYTHERAPY

⁷⁰ tamtéž

elastinová vaziva, podporují zdravou pokožku a mají viditelný omlazovací efekt. Výsledky klienti mohou zpozorovat většinou již po pěti návštěvách. Nejlepší výsledky jsou však až po 10-20 aplikacích.⁷¹

3.2.7 Cena

Cena za pobyt v hotelu závisí na mnoha faktorech, např. na typu pokoje, termínu pobytu, atd.

Tabulka č. 1: Ceník pultových cen (rok 2012)

Termín	1/1 single	1/2 double	1/1 wellness	1/2 wellness
01.01.-23.04.2012	1670 CZK	1980 CZK	1850 CZK	2280 CZK
24.04.-28.04.2012	3150 CZK	3550 CZK	3400 CZK	3850 CZK
29.04.-23.08.2012	1670 CZK	1980 CZK	1850 CZK	2280 CZK
24.08.-26.08.2012	3150 CZK	3550 CZK	3400 CZK	3850 CZK
27.08.-09.09.2012	1670 CZK	1980 CZK	1850 CZK	2280 CZK
10.09.-14.09.2012	3500 CZK	3650 CZK	3750 CZK	3950 CZK
15.09.-31.12.2012	1670 CZK	1980 CZK	1850 CZK	2280 CZK

Zdroj: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=743>

Tento ceník je pouze orientační. Zákazníci mají možnost získat hotelové služby za výhodnější ceny oproti pultovým cenám, v případě využití online režimu na internetu, kde jsou ceny neustále aktualizovány. Nejlepší způsob zjištění ceny je přes on-line rezervační systém, ve kterém se zobrazí jak aktuální, tak speciálně webové ceníky a nabídky last minute. Postup je velmi jednoduchý, potencionální zákazník si zde zvolí datum příjezdu, datum odjezdu, počet pokojů, počet dospělých (na pokoji) a počet dětí. Rezervační systém mu tak okamžitě zjistí dostupnost a cenu.⁷²

Ceny zahrnují částku za pokoj a noc, bufetovou snídani, městský poplatek a DPH. Pokud chce host využít pokoj po 24 hodin, např. od 16 hodin do 16 hodin následujícího

⁷¹ Relax & Wellness. OREA HOTELS [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=727>
Solárium s kolagenem. Infinit [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.infinet.cz/cs/BRNO_BYSTRC/brand/index?brand=BB_SOLARIUM

⁷² Ceník pultových cen. OREA HOTELS [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=743>

dne, musí zaplatit příplatek 350 Kč ke stávající ceně – akce *24 hodin rate*. Hotel nabízí využití pokoje jen na 5 hodin, a to za částku 750 Kč (nezahrnuje snídani) – akce *Daily use*.⁷³

3.3 Akce pořádané OREA Wellness Hotelem Santon

3.3.1 Festival zdraví a pohody

Tato akce se konala v neděli 2. října 2011 od 8 hodin do 17 hodin. Projekt byl připraven s nadšením a sponzorsky, cílem nebyl zisk, ale spokojenost, radost a nadšení všech návštěvníků, vystavovatelů, účinkujících, sponzorů a partnerů. To se také povedlo, Festival zdraví a pohody navštívilo cca 15 000 lidí a všichni byli prakticky 100% spokojeni (plynoucí z ankety – viz příloha). Musely být posíleny i spoje MHD.⁷⁴

Základní vizí projektu byla podpora vegetariánství, zdravého způsobu života a života v harmonii s přírodou a se sebou. Na uskutečnění vize se podíleli odborníci na výživu a gastronomii, vědečtí pracovníci, cvičitelé pohybových a duchovních škol, výrobci zdravých potravin, umělci, atd. Hlavními organizátory Festivalu byla Česká společnost pro výživu a vegetariánství a OREA Wellness Hotel Santon. Organizace akce byla započata před cca půl rokem, intenzivní přípravy a schůzky organizátorů probíhali především v posledních dvou až třech měsících před realizací.⁷⁵

Festival se dělil na denní program pro veřejnost s volným vstupem a večerní společenský program. Akce se zúčastnilo celkem 62 prodávajících, hlavně farmáři, zemědělci a provozovatelé nejrozličnějších manufaktur na výrobu zdravých produktů. Součástí Festivalu byl i historicky první *bylinkový trh* v Brně. Návštěvníci si mohli vyslechnout rady, jak nejlépe pečovat o své zdraví na odborných přednáškách nebo u stánků s výživovým poradenstvím. Dále si také mohli vyzkoušet cvičení jógy, tai-chi, cvičení s trenérem, cyklojízdu, meditační cvičení s prací s vnitřní energií či jízdu parníkem k hradu Veveří. Pro malé děti byl vytvořen samostatný program – malování, divadlo, vaření s dětmi, výlety, atd.⁷⁶

⁷³ tamtéž

⁷⁴ LAVIČKOVÁ, Eva. *Článek do BN: V Bysterci se ukázalo, že Brňany zajímá, jak mohou sami pečovat o své zdraví*. Brno, 2011.

⁷⁵ MILICIA, Antonino. *Festival zdraví a pohody*. Brno, 14.1.2012.

⁷⁶ tamtéž

Největší úspěch zaznamenali bylinkáři, ale také např. pan Sedlák ze Šošůvky se svými kozími produkty, eko zemědělec pan Karger a jeho 100% bio šťávy a marmelády ze švestek, malin či broskví nebo chléb pečený přímo na místě v peci od pana Balabána.⁷⁷

Na večerní program – *Párty zdraví a pohody* s podtextem *Setkání lidí s lidmi* přišlo cca 120 pozvaných hostů. Na rautu se podávala pouze vegetariánská jídla a k pití voda s citrónovou šťávou, čerstvý džus z ovoce a nealkoholické pivo. Návštěvníci mohli shlédnout ukázky indických a irských tanců. Vystoupila zde také skupina Bezobratlí, která hraje na nástroje z bezového dřeva.⁷⁸

Propagační letáček najdete v příloze.

3.3.2 Bystrcké farmářské trhy

Moto farmářských trhů zní: „*Dobré jídlo a dobré pití prodlužuje životy*“. Lidé si zde mohou zakoupit čerstvé domácí produkty, zeleninu a ovoce od regionálních farmářů a výrobců z okolí. Mezi nejprodávanější patří čerstvé sýry, tvaroh, mléko, maso, uzeniny, chléb, víno, květiny, atd. Hotelová kuchyně je propojena s farmářskými trhy, hosté díky tomu najdou na jídelníčku také netradiční jídla vyrobená právě z regionálních farmářských produktů.⁷⁹

OREA Wellness Hotel Santon začal pořádat takové trhy jako první v Brně. V loňském roce přidal k farmářským trhům nově *bylinkový trh*, který nabídl lidem sazenice bylinek, léčivek, výpěstky v květináčích, čaje a koření, vše vypěstované a zpracované v České republice. Bystrcké farmářské trhy se v roce 2011 umístily mezi prvními pěti nejlepšími v naší republice. Skončily dokonce na krásném druhém místě.⁸⁰

Bystrcké farmářské trhy jsou pořádány od roku 2010. Právě v tento rok se uskutečnily 3x, úplně poprvé to bylo 19. 9. V roce 2011 se konaly dokonce 11x, a to v rozmezí od dubna do října. V letošním roce 2012 jsou naplánovány 10x. Konají se za každého počasí, datum vždy vychází na neděli a lidé mohou přijít od 8 hodin do 13 hodin.

Propagační letáčky s potřebnými informacemi a daty konání trhů najdete v příloze. Také přikládám ukázkou fotografií.

⁷⁷ LAVIČKOVÁ, Eva. Článek do BN: V Bystrci se ukázalo, že Brňany zajímá, jak mohou sami pečovat o své zdraví. Brno, 2011.

⁷⁸ tamtéž

⁷⁹ LAVIČKOVÁ, Eva. PR - vegetariánská svatba: Bystrcké farmářské trhy. Brno, 2011.

⁸⁰ tamtéž

3.3.3 Bystřecká zabíjačka

Každý rok pořádá OREA Wellness Hotel Santon ve spolupráci s úřadem městské části Brno-Bystrc domácí bystrckou zabíjačku. Například v loňském roce (20. 2. 2011) se zde sešlo přes 5 000 návštěvníků. Tato akce obnovuje lidové zvyky a představuje regionální gastronomii. K ochutnání a zakoupení byly k dispozici čerstvé jitrnice, jelita, ovar, zabíjačková polévka, guláš, škvarky, škvarkové pomazánky, maso, tlačěnka, slanina, klobásy, salámy a uzené. Na zapití pak pivo, svařák či slivovička.⁸¹ Na letošní zabíjačce (18. 2. 2012) se objevil nový nápoj „Santoňáček“, byl to namíchaný horký jablečný mošt s hruškovici.

Pro hosty je každoročně připraven doprovodný program. Děti si mohou zasoutěžit (většinou hry s medvědem) a dospělým hraje k poslechu lidová muzika.⁸²

V příloze najdete propagační letáčky s daty konání zabíjaček a ukázkou fotografií.

3.3.4 Letní noc s Evou a Vaškem

Dne 18. 7. 2011 mohli hosté strávit letní večer pod hvězdnou oblohou v OREA Wellness Hotelu Santon se známou pěveckou dvojicí Evou a Vaškem. Posezení na květinami zdobené vyhlídkové terase, příjemné tóny hudby, skvělá gastronomie hotelu a krásný výhled na přehradu tvořily nezapomenutelný zážitek.⁸³

3.3.5 První ryze vegetariánská svatba

Svatba pro 111 svatebních hostů se uskutečnila v sobotu 25. 2. 2012. Snoubenci si řekli přímo v hotelu své „ano“ a po detailních přípravách slavnostního menu zasedli hosté ke stolu, aby ochutnali. Jako hlavní chod byl servírován zeleninový špíz v pikantní hrašce a římské špenátové placičky. Právě takovou svatbu je OREA Wellness Hotel Santon schopen zrealizovat díky přímým kontaktům na zdravé regionální potraviny.⁸⁴

⁸¹ Bystřecká zabíjačka u hotelu Santon. PŘÍKRYL, Jan. IBRNO.CZ. *OREA Wellness Hotel Santon**** [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.brno-hotel-wellness.cz/cz/zajimavosti/2011/02/21/clanek-o-kvalite-nasich-sluzeb/>

⁸² tamtéž

⁸³ Letní noc s Evou a Vaškem. *OREA Wellness Hotel Santon**** [online]. 21.7.2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.brno-hotel-wellness.cz/cz/zajimavosti/2011/07/21/letni-noc-s-evou-a-vaskem/zajimavosti/2011/02/21/clanek-o-kvalite-nasich-sluzeb/>

⁸⁴ LAVIČKOVÁ, Eva. *AHR článek: Podpora regionálních produktů v hotelovém pojetí*. Brno, 2012.

3.3.6 Bystrecké jarní slavnosti jídla a zdraví

Bystrecké jarní slavnosti jídla a zdraví byla jednou z dalších zajímavých akcí, kterou hotel připravil pro hosty a veřejnost. Hodně se podobala podzimnímu Festivalu zdraví a pohody (2011), nebyla však tak rozsáhlá. Jarní slavnosti se konaly dne 29. 4. 2012 od 8 hodin do 15 hodin. Nabídly každému něco, hlavními stanovišti však byl Luštěninový trh, Farmářský trh, Bylinkový trh, Malá akademie zdraví a odborná konference na téma *Luštěniny v praxi*. I pro děti byl připraven doprovodný program, např. kreslení mandal z luštěnin, dramatické tvoření, zábava v dětském koutku, jízda na koni, atd. Návštěvnost byla opět vysoká, po poledni už některým zemědělcům a farmářům docházely produkty. Hotelová kuchyně tradičně nabízela hlavní menu z místních produktů, tentokrát z luštěnin. Celá akce se velmi vydařila, a to hlavně díky počasí, nadšeným dobrovolníkům a spokojeným návštěvníkům.

Propagační letáček naleznete v příloze.

4 Analýza řešené problematiky a návrh strategie

4.1 Určení konkurenční výhody

Jak bylo uvedeno v teoretické části, vychází určení konkurenční výhody z konceptu, který je dělí na strukturální a funkční, v této struktuře proběhla i analýza konkurenčních výhod OREA Wellness Hotelu Santon.

4.1.1 Strukturální konkurenční výhody

Tyto výhody bývají založeny zpravidla na jednom faktoru, mají dílčí charakter, jsou neprovázané s ostatními přednostmi a často rozvíjené pouze v rámci jednoho oddělení.

Na schůzce s vedením OREA Wellness Hotelu Santon došlo k určení níže uvedených konkurenčních výhod. Bylo užito brainstormingu a následné kritické analýzy. Tyto výstupy byly následně ověřeny dotazníkovým výzkumem mezi zákazníky.

Strukturální konkurenční výhody:

- umístění hotelu blízko turistických tras
- rekreační oblast, klidné prostředí
- dostupnost MHD
- dobrý přístup (lokace) na Grand Prix a Brněnské výstaviště
- exklusivní lokace vůči akci „Brno uprostřed Evropy“
- exklusivní výhled na okolí (hlavně přehradu)
- relativně velký počet parkovacích míst
- excelentní wellness v budově hotelu
- výborná spolupráce s organizacemi podporující zdravý životní styl
- relativně velký počet a plocha konferenčních prostor
- široká nabídka outdoorových aktivit (externích) a dostatek prostoru k jejich realizaci
- zázemí velkého řetězce – OREA HOTELS

- velká důvěra a prostor k nadřazenému subjektu (OREA HOTELS)⁸⁵ – realizace nových akcí

4.1.2 Funkční konkurenční výhody

Na schůzce s vedením OREA Wellness Hotelu Santon došlo k určení těchto *konkurenčních výhod*:

- program Pet Friendly
- program Baby Friendly
- wellness centrum přímo v budově hotelu
- orientace na výběr kvalitních pracovníků

4.2 Slabé stránky OREA Wellness Hotelu Santon

Během diskuze o konkurenčních výhodách OREA Wellnes Hotelu Santon vyplynuly i potenciální slabé stránky hotelu, kterými byly identifikovány zejména:

- v rámci Brna velká vzdálenost od centra
- exteriéry budov evokující 80. léta
- relativně nemoderní styl interiéru hotelu

4.3 Segmentace zákazníků

Pro účely strategického řízení hotelu je vhodné odlišit dvě hlavní skupiny zákazníků, a to standardní hotelové hosty hledající ubytování a firemní (komerční) klientelu, kde je těžištěm realizace rozsáhlejších a komplexnějších služeb – ubytovacích, stravovacích a konferenčních.

Z hlediska segmentace zákazníků je důležité odlišit trh a konkurenční prostředí. Z hlediska kongresové turistiky, je trh celá Česká republika, protože organizátor se zpravidla rozhoduje, kde akci zrealizuje a lokace v rámci České republiky nemusí být vždy rozhodující. Oproti tomu z hlediska hotelového ubytování, jehož podstatou je nocleh na konkrétním místě, je logicky vždy Brno, případně jeho okolí.

⁸⁵ ředitel OREA Wellness Hotelu Santon byl ohodnocen jako *ředitel hotelu roku 2010*

4.4 Možnosti diferenciacie

Klíčem k nalezení konkurenční výhody je identifikování možností diferenciacie. To znamená, že si subjekt, v tomto případě OREA Wellness Hotel Santon, na základě předchozí analýzy definuje kritické faktory úspěchu v daném oboru a přístupy, jak je realizovat. Možnosti diferenciacie vychází z uvědomění si strukturálních výhod a cílené rozvíjení funkčních.

V předchozí analýze byly jak strukturální, tak funkční konkurenční výhody identifikovány, tyto je třeba chápat jako odpovídající současnému stavu. To by však nemělo být omezující a hotel by měl vyhledávat nové možnosti diferenciacie. K tomu slouží sbírání nových podnětů prostřednictvím brainstormingu, jak je provedeno níže.

4.4.1 Identifikace možností diferenciacie metodou brainstormingu

Identifikace možností diferenciacie metodou brainstormingu, která je popsána v teoretické části, byla podpořena benchmarkingem, který generuje náměty srovnáváním s relevantními subjekty působícími v daném oboru.

4.4.1.1 Fáze brainstormingu generování podnětů

BIO Restaurace

- ekologicky čistá, originální a delikatesní jídla, která jsou připravována z kvalitních BIO potravin od pěstitelů z celé Moravy

Vlastní čajovna

- útulné prostředí, široký výběr kvalitních zahraničních čajů

Vlastní farma

- chov koz, krav, ovcí
- výroba sýrů, tvarohů, pudinků, mléka, jogurtů, atd.

Vlastní vinný sklípek

- útulné prostředí

- široká nabídka kvalitních moravských i zahraničních vín a sýrů

Vlastní pivovar

- příjemné posezení a vlastní značka piva

Vodní sporty na přehradě

- jízda na vodních lyžích, skútrech, zajištění půjčení kánoí, šlapadel (vlastní půjčovna)

Bazén s tobogánem, skluzavkami, divokou řekou, atd.

Tělocvična

- na kondiční cvičení, aerobik, zumbu, pilates, bodyforming, tai-chi, tae-bo, atd.

Prostor pro cvičení na strojích

- spinning, power plate, alpinning, bosu, atd.

Půjčovna

- jízdních kol + dětských kol, sedaček
- čtyřkolek

Vlastní prostor pro squash, minigolf, bowling

Kosmetické studio

- poskytování kompletních kosmetických služeb

Péče o tělo

- kavitace, kryolipolýza, radiofrekvence

Vlastní mini zoo

Vlastní parník pro své hosty

Ubytování na stromech

- udělat pár pokojů mezi stromy

Ubytování v iglú

- místnost v hotelu jen pro led

Místnost pro hraní deskových her

- např. šachy, Osadníci z Katanu, Agricola, Through the Ages, atd.

Místnost nebo pár pokojů s krbem a dekorací s ovčí kůží

4.4.1.2 Kritická rozvaha navazující na brainstorming

Obecné možnosti diferenciací, které byly identifikovány na základě předchozí analýzy oboru, byly následně diskutovány s vedením hotelu s tímto výsledkem:

BIO Restaurace

- ekologicky čistá, originální a delikatesní jídla, která jsou připravována z kvalitních BIO potravin od pěstitelů z celé Moravy
- *zhodnocení:* lze případně fázově doplnit do nabídky

Vlastní čajovna

- útulné prostředí, široký výběr kvalitních zahraničních čajů
- *zhodnocení:* technicky možné, nicméně mimo současné zaměření hotelu, dlouhodobě lze uvažovat spolu s dalším rozvojem a směřováním hotelu

Vlastní farma

- chov koz, krav, ovcí
- výroba sýrů, tvarohů, pudinků, mléka, jogurtů, atd.
- *zhodnocení:* nejsou prostorové možnosti, lze řešit se smluvními partnery, současně je v řešení

Vlastní vinný sklípek

- útulné prostředí
- široká nabídka kvalitních moravských i zahraničních vín a sýrů
- *zhodnocení:* bude předmětem pozdější analýzy, mimo rámec této bakalářské práce

Vlastní pivovar

- příjemné posezení a vlastní značka piva
- *zhodnocení:* nebyl vyhodnocen jako prioritou, lze zvážit jako další analýza v budoucnu

Vodní sporty na přehradě

- jízda na vodních lyžích, skútrech, zajištění půjčení kánoí, šlapadel (vlastní půjčovna)
- *zhodnocení:* rozhodně ne přímo, ale nabízet výlet, ve spolupráci s poskytovateli

Bazén s tobogánem, skluzavkami, divokou řekou, atd.

- *zhodnocení:* nejsou prostory, u partnera je bazén

Tělocvična

- na kondiční cvičení, aerobik, zumbu, pilates, bodyforming, tai-chi, tae-bo, atd.
- *zhodnocení:* ano, jedna z možných priorit rozvoje, hotel má prostory

Prostor pro cvičení na strojích

- spinning, power plate, alpinning, bosu, atd.
- *zhodnocení:* částečně poskytuje smluvní partner

Půjčovna

- jízdních kol + dětských kol, sedaček
- čtyřkolek

- *zhodnocení*: částečně poskytuje smluvní partner

Vlastní prostor pro squash, minigolf, bowling

- *zhodnocení*: nelze z prostorových důvodů

Kosmetické studio

- poskytování kompletních kosmetických služeb
- *zhodnocení*: v současnosti neposkytuje, lze zvažovat spolupráci s externími subjekty, a to jak v prostorách, tak mimo prostory hotelu

Péče o tělo

- kavitace, kryolipolýza, radiofrekvence
- *zhodnocení*: hubnutí – jde o služby nehotelového typu, které nemá význam poskytovat nad rámec toho, co poskytuje současný

Vlastní mini zoo

- *zhodnocení*: není v souladu s celkovým zaměřením hotelu, možno teoreticky, ale není prioritou

Vlastní parník pro své hosty

- *zhodnocení*: není efektivní řešit vlastními silami, je lepší řešit s partnery – DPMB

Ubytování na stromech

- udělat pár pokojů mezi stromy
- *zhodnocení*: zcela mimo zaměření hotelu, v blízkém okolí nejsou stromy

Ubytování v iglú

- místnost v hotelu jen pro led
- *zhodnocení*: zcela mimo zaměření a možnosti hotelu

Místnost pro hraní deskových her

- např. šachy, Osadníci z Katanu, Agricola, atd.
- *zhodnocení*: i současné prostory umožňují, ale v současnosti není organizovaně nabízeno

Místnost nebo pár pokojů s krbem a dekorací s ovčí kůží

- *zhodnocení*: zcela mimo zaměření a možnosti hotelu

4.5 Dotazníkový výzkum na podporu určení konkurenční výhody

Bakalářská práce přinesla určité hypotézy a předpoklady, které bylo vhodné ověřit výzkumem se skutečnou klientelou hotelu.

4.5.1 Koncepce a metodika výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit/ověřit, z jakého důvodu si hosté vybírají právě zrovna OREA Wellness Hotel Santon, jaké jsou tedy jeho přednosti.

Dotazníkový výzkum vychází ze segmentace, která odlišuje dvě hlavní skupiny zákazníků, a to standardní hotelové hosty hledající ubytování a firemní klientelu, kde je těžištěm realizace rozsáhlejších a komplexnějších služeb – ubytovacích, stravovacích a konferenčních; viz kapitola segmentace⁸⁶.

Krátké dotazníkové šetření jsem prováděla během mé čtrnáctitýdenní praxe, hotelové hosty a firemní klientelu jsem ovšem oslovovala hlavně v dubnu. Každá cílová skupina měla jiný dotazník. Celkem mi odpovědělo 30 respondentů z každé kategorie. Dotazníky příkládám v příloze.

⁸⁶ Jak bylo popsáno v příslušné kapitole, z hlediska segmentace zákazníků je důležité odlišit trh a konkurenční prostředí. Z hlediska konferenční turistiky, je trh celá Česká republika, protože organizátor se zpravidla rozhoduje, kde akci zrealizuje a lokace v rámci České republiky nemusí být vždy rozhodující. Oproti tomu z hlediska hotelového ubytování, jehož podstatou je nocleh na konkrétním místě, je logicky vždy Brno, případně jeho okolí.

4.5.2 Vyhodnocení dotazníku kategorie *hotelové ubytování*

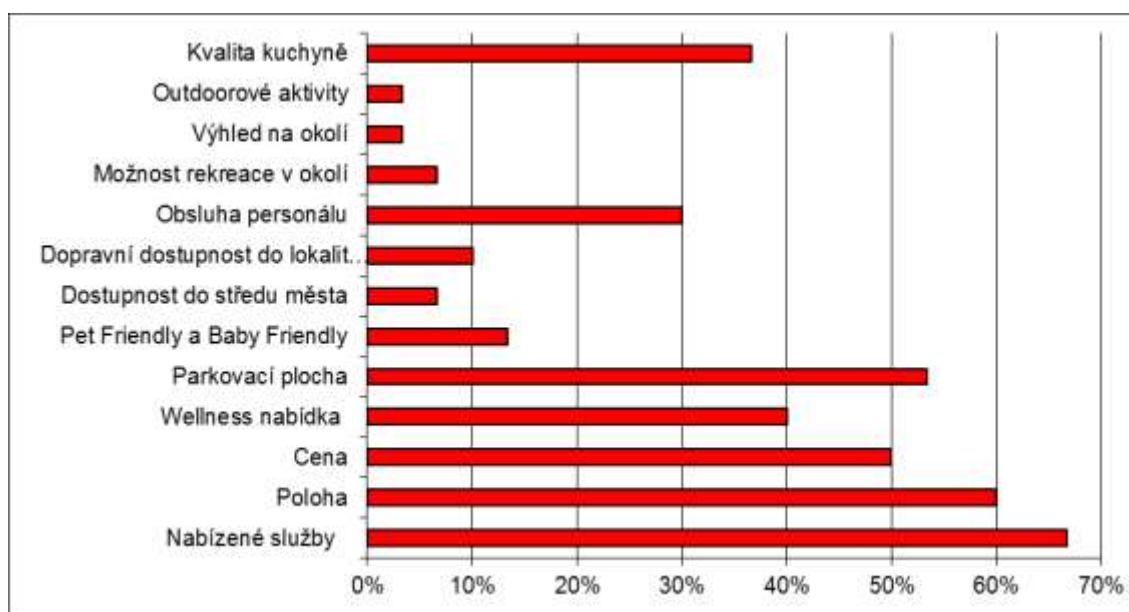
V následující tabulce je uvedeno, kolik respondentů označilo u dané možnosti (faktoru) již zmiňované „ano“. V dalším sloupečku uvádím podíl v procentech.

Tabulka č. 2: Vyhodnocení dotazníku kategorie *hotelové ubytování*

Faktory	Počet „ano“	Podíl
Nabízené služby	20	67%
Poloha	18	60%
Cena	15	50%
Wellness nabídka	12	40%
Parkovací plocha	16	53%
Pet Friendly a Baby Friendly	4	13%
Dostupnost do středu města	2	7%
Dopravní dostupnost do lokalit BVV a GP	3	10%
Obsluha personálu	9	30%
Možnost rekreace v okolí	2	7%
Výhled na okolí	1	3%
Outdoorové aktivity	1	3%
Kvalita kuchyně	11	37%

Zdroj: vlastní

Graf č. 1: Vyhodnocení dotazníku kategorie *hotelové ubytování*



Zdroj: vlastní

Z dotazníku vyplývá, že hoteloví hosté se nejvíce rozhodují podle nabízených služeb, polohy hotelu a parkovací plochy. Nejmenší vliv na jejich rozhodování mají outdoorové aktivity, výhled na okolí, dostupnost do středu města a možnost rekreace v okolí.

4.5.3 Vyhodnocení dotazníku kategorie *firemní klientela*

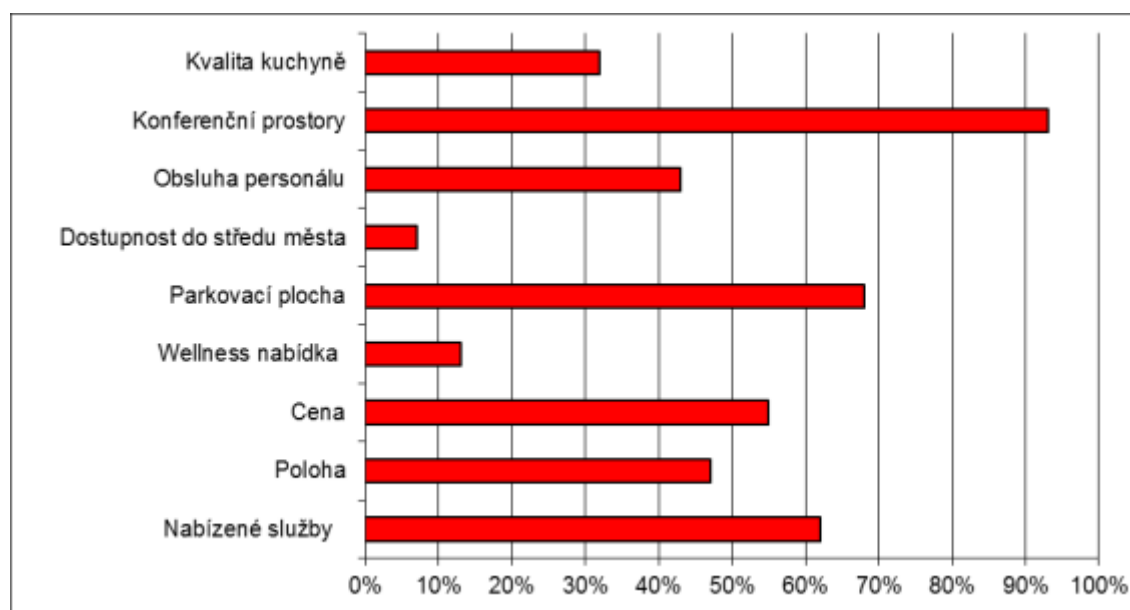
Stejně jako u předchozího vyhodnocení je v následující tabulce uveden počet odpovědí „ano“, to znamená, kolik respondentů označilo u dané možnosti (faktoru) již zmiňované „ano“. V dalším sloupečku uvádím podíl v procentech.

Tabulka č. 3: Vyhodnocení dotazníku kategorie *firemní klientela*

Faktory	Počet „ano“	Podíl
Nabízené služby	19	62%
Poloha	14	47%
Cena	17	55%
Wellness nabídka	4	13%
Parkovací plocha	20	68%
Dostupnost do středu města	2	7%
Obsluha personálu	13	43%
Konferenční prostory	28	93%
Kvalita kuchyně	10	32%

Zdroj: vlastní

Graf č. 2: Vyhodnocení dotazníku kategorie *firemní klientela*



Zdroj: vlastní

Z dotazníků vyplývá, že firemní klientela se rozhoduje hlavně podle konferenčních prostorů, parkovací plochy a nabízených služeb. Nejmenší vliv na jejich rozhodování má dostupnost do středu města, wellness nabídka a kvalita kuchyně.

4.6 Shrnutí doporučení pro strategii rozvoje

Strategie rozvoje vychází z předchozích analýz a dalších zjištění a integruje do komplexního návrhu.

4.6.1 Obecné doporučení

Na základně generování podnětů v brainstormingu a následného vyhodnocení vedením hotelu bych do budoucna doporučila:

- *BIO Restaurace*: již v současné době hotelová kuchyně vaří z kvalitních potravin, nakupovaných přímo od místních farmářů (a to hlavně díky Farmářským trhům), tak proč nerozšířit nabídku o *bio* jídla a vytvořit speciální jídelní lístek? Hotel by měl klást důraz i na to, že vaří bezlepkově.
- *Vlastní čajovna*: prostory v hotelu na čajovnu jsou. To, že je tento nápad mimo zaměření hotelu bych nebrala až tak nereálně, určitě každý host si rád posedí u výborného čaje v krásném a klidném prostředí, kde se odreaguje a přijde na jiné myšlenky.
- *Vlastní vinný sklípek*: tento nápad se vedení hotelu velmi líbil, jsem ráda, že se pokusí pracovat na jeho realizaci.
- *Vlastní pivovar*: nezaujal vedení tak, jako vinný sklípek, ale též budou v budoucnu zvažovat, jestli nápad neuskuteční. Myslím si, že jak vinný sklípek, tak pivovar by byly velkým lákadlem jak pro hotelové hosty, tak veřejnost.
- *Vodní sporty na přehradě*: chápu, že vlastnění strojů pro vodní sporty by bylo náročné a hotel nemá prostor na jejich úschovu, ale proč nevymyslet alespoň akce nebo výlety tohoto zaměření, když je velká vodní plocha hned u hotelu?
- *Tělocvična*: nápad velice zaujal, hotel se chce tímto směrem rozvíjet, má prostory, myslím si, že tento návrh brzy zrealizují.
- *Půjčovna jízdních kol a čtyřkolek*: i když tuto činnost provozuje smluvní partner, nebála bych se vlastního provozu.
- *Kosmetické studio*: nezvažovala bych možnost spolupráce s externími subjekty, prostory hotel má a proč nenalákat klienty na kosmetiku za výhodnou cenu?

- *Vlastní mini zoo*: nápad nebyl zamítnut, ale není prioritou. Určitě by tím byl hotel výrazně odlišen od konkurence. Mezi nabídku zvířat by mohla být zařazena i domácí zvířata (krávy, kozy, ovce) – zdroje surovin do místní kuchyně.
- *Místnost pro hraní deskových her*: současné prostory tuto činnost umožňují. Hotel ale nenabízí hostům tuto možnost využít. Proč nedat najevo návštěvníkům, že si zde mohou v klidu zahrát svou oblíbenou hru?

4.6.2 Doporučení pro segmentaci *hotelové ubytování*

Na základě provedení dotazníkového šetření vyplynulo, že hoteloví hosté se nejvíce rozhodují podle nabízených služeb, polohy hotelu a parkovací plochy. Nejmenší vliv na jejich rozhodování mají outdoorové aktivity, výhled na okolí, dostupnost do středu města a možnost rekreace v okolí.

Ukázalo se, že *nabízené služby* hotelu jsou prioritou neboli předností, proč si hosté vybírají zrovna OREA Wellness Hotel Santon, což může samotný hotel velice těšit. Za druhý nejdůležitější faktor byla označena *poloha hotelu*. Hotel je postaven na ideálním místě – není v rušném centru města, ale na okraji Brna, kde je krásná příroda a okolí. Do středu města to navíc není daleko. Třetím podstatným faktorem je *parkovací plocha*. Díky dvěma velkým plochám přímo u hotelu, host najde vždy volné místo pro zaparkování svého automobilu.

Naopak nejmenší vliv na rozhodování mají *outdoorové aktivity*. Z toho plyne, že by se hotel měl více zaměřit na nabídku těchto činností, nabízet více možností, jak trávit volný čas, více výletů, mít k dispozici vlastní vybavení pro provozování venkovních aktivit, atd. Dále se ukázalo, že se lidé nerozhodují podle *výhledu na okolí*. To je podle mě docela jasné, lidé totiž ví, že výhled na okolí má OREA Wellness Hotel Santon krásný a berou ho jako automatický. Jak je vidět, tak i *dostupnost do středu města* není pro návštěvníky důležitá. Ubytovávají se zde hosté, kteří nepotřebují být vyloženě v centru, ale spíše v klidném a příjemném prostředí. Ani *možnost rekreace v okolí* lidé nezvolili zrovna za hlavní prvek při rozhodování. Myslím si, že hotel by měl využít více svých možností a zaměřit se právě na rekreaci v blízkém okolí a již zmiňované outdoorové aktivity. Prostředí, prostory a okolí nemohou být pro tyto příležitosti ideálnější.

4.6.3 Doporučení pro segmentaci *firemní klientela*

Z vyhodnocení dotazníků vyplývá, že firemní klientela se rozhoduje hlavně podle konferenčních prostorů, parkovací plochy a nabízených služeb. Nejmenší vliv na jejich rozhodování má dostupnost do středu města, wellness nabídka a kvalita kuchyně.

Jak vyplynulo z dotazníku, *konferenční prostory* jsou nejpodstatnějším faktorem při rozhodování firemních hostů. Myslím si, že to je celkem logické. Firmám jde o ubytování v hotelu, kde mohou zároveň školit své zaměstnance či provádět jiné druhy kongresové turistiky. OREA Wellness Hotel má k dispozici velký konferenční sál a pět salonků. Prostory se mohou jakkoliv uspořádat, osvětlit, zatemnit, jsou kvalitně technicky vybaveny a ozvučeny, součástí je i klimatizace. Druhá nejpodstatnější věc pro firemní klientelu je *parkovací plocha*. Jak jsem již zmiňovala u hotelových hostů, u hotelu jsou dvě velká parkoviště. Třetím podstatným faktorem jsou *nabízené služby*.

Ukázalo se, firemním hostům vůbec nezáleží na *dostupnosti do středu města*. Dává to smysl, takoví hosté nikam nepotřebují chodit či jezdit, protože cílem je seminář, workshop, školení, či jiné sdružení právě v hotelu. Druhým nejméně podstatným faktorem je *wellness nabídka*. Myslím si, že ta by na tomto místě skončit neměla. Hotel by měl více upozornit na možnost relaxace a odpočinku po náročné konferenci. Firemní klientela by měla dostávat např. slevové poukazy na využití těchto služeb. Jak se ukázalo, ani *kvalita kuchyně* není až tak důležitá. Hotel by měl dát více najevo, jakou mají nabídku, že vaří z kvalitních domácích potravin, nabízejí wellness jídla, atd.

Závěr

Ambicí této bakalářské práce bylo doporučit opatření pro strategii rozvoje OREA Wellness Hotelu Santon se zaměřením na oblast wellness. Tento cíl byl dosažen.

Řešenou problematiku jsem analyzovala pomocí určení strukturálních a funkčních konkurenčních výhod. Také jsem se zamyslela nad slabými stránkami OREA Wellness Hotelu Santon. K nalezení konkurenčních výhod byly identifikovány možnosti diferenciací metodou brainstormingu, která byla podpořena benchmarkingem generujícím náměty srovnáváním s relevantními subjekty působícími v daném oboru. Mé návrhy pak byly zhodnoceny vedením hotelu.

Konkurenční výhody jsem ověřovala ještě jedním způsobem, a to dotazníkovým výzkumem. Hoteloví zákazníci byli rozděleni do dvou segmentů – standardní hoteloví hosté hledající ubytování a firemní klientela, kde je těžištěm realizace rozsáhlejších a komplexnějších služeb – ubytovacích, stravovacích a konferenčních

Veškeré výsledky a doporučení jsem shrnula v kapitole 4.6.

Přínosem pro OREA Wellness Hotel Santon je formulování východisek pro své další směřování, na jejichž zpracování managementem nebyl čas z důvodu jeho nadměrné zaneprázdněnosti. Tím, že návrhy bakalářské práce byly formulovány na základě dlouhodobé spolupráce s OREA Wellness Hotelem Santon, představuje tato práce hodnotný dokument, který může posloužit při dalším rozvoji hotelu.

Přínosem bakalářské práce pro mne jako autorku je především možnost seznámit se s praktickým fungováním tak velkého zařízení jakým je OREA Wellness Hotel Santon a ověřit si teoretické znalosti získané na vysoké škole.

Seznam použitých zdrojů

Monografie

- [1] BERÁNEK, Jaromír. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. 1. vyd. Praha: MAG Consulting, 2004, s. 12-14. ISBN 80-86724-02-6.
- [2] BISCHOF, Anita a Klaus BISCHOF. *Porady: Průvodce pro organizátory, vedoucí a účastníky porad*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 62-65. ISBN 80-247-0407-2.
- [3] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. London: International Thomson Business Press, 1996, s. 53-54. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 27-28. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [5] NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. *Benchmarking - mýty a skutečnost: Model efektivního učení se a zlepšování*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2011, s. 20-25. ISBN 978-80-7261-224-6.
- [6] NÖLLKE, Matthias. *Naučte se myslet kreativně: Kreativní techniky pro váš úspěch v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 53-57. ISBN 80-247-1519-8.
- [7] NÖLLKE, Matthias. *Praktický management: Jak úspěšně vést a řídit sebe, druhé lidi, firmy a jiné organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 104-105. ISBN 80-247-0912-0.
- [8] ŘEZÁČ, Jaromír. *Moderní management: Manažer pro 21. století*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, s. 197-200. ISBN 978-80-251-1959-4.
- [9] ZICH, R. Rozvoj managementu jako faktoru budoucí konkurenceschopnosti firmy (disertační práce). Brno: VUT v Brně, 2002. 159 s.

Internetové zdroje

- [10] Bystrcká zabíjačka u hotelu Santon. PŘIKRYL, Jan. IBRNO.CZ. *OREA Wellness Hotel Santon**** [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z:

- <http://www.bрно-hotel-wellness.cz/cz/zajimavosti/2011/02/21/clanek-o-kvalite-nasich-sluzeb/>
- [11] Ceník pultových cen. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=743>
 - [12] Co je to wellness?. *Vip cosmetics* [online]. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.vipcosmetics.cz/zdravi-a-zivotni-styl/co-je-to-wellness.html>
 - [13] FISCHER, Jaroslav. *Magazín České Asociace WELLNESS: Wellness hotel ovládá naše hotelnictví*. 1. vyd. 2008, s. 11. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/magazin-caw/>
 - [14] Fitness. *Infini* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.infini.cz/cs/BRNO_BYSTRIC/brand/index?brand=BB_FITNESS
 - [15] Gastronomie. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=725>
 - [16] HEJMA, Jan. *Magazín České Asociace WELLNESS: Wellness – nový trend nebo životní nutnost?* 1. vyd. 2008, s. 6-7. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/magazin-caw/>
 - [17] Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *CzechTourism* [online]. 200-2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
 - [18] Konferenční nabídka. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=729>
 - [19] Kongresová turistika. *Seminárky z Cestovního ruchu* [online]. 2005 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://projekty.nazory.cz/>
 - [20] Letní noc s Evou a Vaškem. *OREA Wellness Hotel Santon***** [online]. 21.7.2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.bрно-hotel-wellness.cz/cz/zajimavosti/2011/07/21/letni-noc-s-evou-a-vaskem//zajimavosti/2011/02/21/clanek-o-kvalite-nasich-sluzeb/>
 - [21] Masáže. *Infini* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.infini.cz/cs/BRNO_BYSTRIC/brand/index?brand=bb_masage

- [22] O franšíze. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/partneri/fransiza/o-fransize/>
- [23] OREA HOTELS CLASSIC. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/spolecnost/znacky-orea-hotels/orea-hotels-classic/>
- [24] OREA HOTELS EXCLUSIVE. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/spolecnost/znacky-orea-hotels/orea-hotels-exclusive/>
- [25] OREA HOTELS Plus card. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/vernostni-programy/orea-hotels-plus-card/>
- [26] OREA HOTELS Senior pass. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/vernostni-programy/orea-hotels-senior-pass/>
- [27] Pet Friendly program. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/spolecnost/pet-friendly-program/>
- [28] Privátní solná oxyterapie. *Infinít* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.infinit.cz/cs/BRNO_BYSTRC/brand/index?brand=bb_oxytherapy
- [29] Privátní whirlpool. *Infinít* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.infinit.cz/cs/BRNO_BYSTRC/brand/index?brand=bb_whirlpool
- [30] Představení OREA HOTELS. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/spolecnost/predstaveni-orea-hotels/>
- [31] Relax & Wellness. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=727>
- [32] Řetězec OREA HOTELS je tu i pro děti. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/spolecnost/tiskove-zpravy/3172.html>
- [33] Seznam všech hotelů. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/>
- [34] Solárium s kolagenem. *Infinít* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.infinit.cz/cs/BRNO_BYSTRC/brand/index?brand=bb_solarium
- [35] Ubytovací služby. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/hotely/seznam-vsech-hotelu/orea-hotel-santon.html?pid=724>

- [36] Ubytování. *OREA Wellness Hotel Santon**** [online]. 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.bрно-hotel-wellness.cz/cz/ubytovani/>
- [37] Věrnostní a partnerské programy. *OREA HOTELS* [online]. 2007 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.orea.cz/cs/vernostni-programy/vernostni-a-partnerske-programy/>
- [38] Význam slova wellness. *Česká asociace Wellness* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/vyznam-slova-wellness/>
- [39] Význam slova wellness. *Ordinace.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-01]. ISSN 1801-8467. Dostupné z: <http://www.ordinace.cz/clanek/co-je-wellness-vse-zdrave-co-nam-dela-dobre/>
- [40] Wellness Consulting. *Magazín České Asociace WELLNESS: Význam slova wellness*. 1. vyd. 2008. s. 19. Dostupné z: <http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/magazin-caw/>
- [41] Wellness (saunový svět). *Infinit* [online]. 2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.infinit.cz/cs/BRNO_BYSTRC/brand/index?brand=bb_wellness

Interní zdroje

- [42] LAVIČKOVÁ, Eva. AHR článek: Podpora regionálních produktů v hotelovém pojetí. Brno, 2012.
- [43] LAVIČKOVÁ, Eva. *PR - vegetariánská svatba: Bystrcké farmářské trhy*. Brno, 2011.
- [44] LAVIČKOVÁ, Eva. *Článek do BN: V Bystrci se ukázalo, že Brňany zajímá, jak mohou sami pečovat o své zdraví*. Brno, 2011.
- [45] MILICIA, Antonino. *Festival zdraví a pohody*. Brno, 14.1.2012.
- [46] OREA WELLNESS HOTEL SANTON. *Popis produktu*. Brno, 2011.
- [47] OREA WELLNESS HOTEL SANTON. *AHR článek: Podpora regionálních produktů v hotelovém pojetí*. Brno, 2012.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Večerní OREA Wellness Hotel Santon.....	73
Obrázek 2 Ukázka hotelového pokoje	73
Obrázek 3 Výhled na Brněnskou přehradu z terasy	74
Obrázek 4 Hlavní hangár vedle hotelu	74
Obrázek 5 Stánek s uzeninami.....	75
Obrázek 6 Stánek s produkty z rakytíku	75
Obrázek 7 Stánek s pečivem.....	76
Obrázek 8 Prodej bylin a květin	76
Obrázek 9 Symbol zabíjačky	77
Obrázek 10 Prodej zabíjačkových produktů	77

Seznam tabulek a grafů

Tabulka č. 1: Ceník pultových cen (rok 2012)	36
Tabulka č. 2: Vyhodnocení dotazníku kategorie <i>hotelové ubytování</i>	49
Graf č. 1: Vyhodnocení dotazníku kategorie <i>hotelové ubytování</i>	50
Tabulka č. 3: Vyhodnocení dotazníku kategorie <i>firemní klientela</i>	51
Graf č. 2: Vyhodnocení dotazníku kategorie <i>firemní klientela</i>	51
Graf č. 3: Podíl nabízených služeb	78
Graf č. 4: Podíl polohy.....	78
Graf č. 5: Podíl ceny	79
Graf č. 6: Podíl wellness nabídky	79

Graf č. 7: Podíl parkovací plochy	80
Graf č. 8: Podíl Pet Friendly a Baby Friendly	80
Graf č. 9: Podíl dostupnosti do středu města	81
Graf č. 10: Podíl dopravní dostupnosti do lokalit BVV a GP	81
Graf č. 11: Podíl obsluhy personálu.....	82
Graf č. 12: Podíl možnosti rekreace v okolí	82
Graf č. 13: Podíl výhledu na okolí	83
Graf č. 14: Podíl outdoorových aktivit	83
Graf č. 15: Podíl kvality kuchyně	84
Graf č. 16: Podíl nabízených služeb	84
Graf č. 17: Podíl polohy.....	85
Graf č. 18: Podíl ceny	85
Graf č. 19: Podíl wellness nabídky	86
Graf č. 20: Podíl parkovací plochy	86
Graf č. 21: Podíl dostupnosti do středu města	87
Graf č. 22: Podíl obsluhy personálu.....	87
Graf č. 23: Podíl konferenčních prostorů.....	88
Graf č. 24: Podíl kvality kuchyně	88

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka anketního listku z Festivalu zdraví a pohody	63
Příloha č. 2: Propagační letáček Festivalu zdraví a pohody	64
Příloha č. 3: Propagační letáček Bystřckých farmářských trhů (rok 2010)	65
Příloha č. 4: Propagační letáček Bystřckých farmářských trhů (rok 2011)	66
Příloha č. 5: Propagační letáček Bystřckých farmářských trhů (rok 2010)	67
Příloha č. 6: Propagační letáček Bystřcké domácí zabíjačky (rok 2011)	68
Příloha č. 7: Propagační letáček Bystřcké domácí zabíjačky (rok 2012)	69
Příloha č. 8: Propagační letáček Bystřckých jarních slavností jídla a zdraví	70
Příloha č. 9: Dotazník pro kategorii <i>hotelové ubytování</i>	71
Příloha č. 10: Dotazník pro kategorii <i>firemní klientela</i>	72
Příloha č. 11: Fotografie OREA Wellness Hotelu Santon	73
Příloha č. 12: Fotografie z Bystřckých farmářských trhů	74
Příloha č. 13: Fotografie z Bystřcké domácí zabíjačky	77
Příloha č. 14: Prezentace – Vyhodnocení dotazníku kategorie <i>hotelové ubytování</i>	78
Příloha č. 15: Prezentace – Vyhodnocení dotazníku kategorie <i>firemní klientela</i>	84

Příloha č. 1: Ukázka anketního lístku z Festivalu zdraví a pohody

Anketní lístek Festivalu zdraví a pohody
Vám nejbližší odpověď zakroužkujte nebo doplňte text
Anketní lístek odevzdejte na terase ve druhém patře hotelu

1. Jak jste se dozvěděl(a) o konání Festivalu zdraví a pohody?

- ☒ plakát
- ☐ internet
- ☐ rádio
- ☐ tisk
- ☐ přátelé (osobně)
- ☐ facebook
- ☐ jinak

2. Líbí se Vám Festival zdraví a pohody?

☒ rozhodně ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ rozhodně ne

Pokud se Vám festival v něčem nelíbí, v čem?

3. Co se Vám na festivalu líbí a které z nabízených festivalových aktivit jsou pro Vás nejatraktivnější?

..... bylinné léčby

4. Co na festivalu (v rámci jeho zaměření) postrádáte?

..... více cvičení

5. Je Vám blízká myšlenka vegetariánství, zdravého stravování apod.?

- ☒ jsem vegetarián nebo vegan
- ☐ snažím se zdravě stravovat
- ☐ sám se příliš zdravě nestravuji, ale těmto věcem fandím
- ☐ tyto věci mne vůbec nezajímají

6. Uvítáte opakování Festivalu zdraví a pohody příští rok?

☒ rozhodně ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ rozhodně ne

Děkujeme za vyplnění
Anketní lístek odevzdejte na terase ve druhém patře hotelu
Vaše další náměty a připomínky můžete napsat na druhé straně

Zdroj: OREA Wellness Hotel Santon

FESTIVAL ZDRAVÍ A POHODY

2. října 2011
Neděle 8⁰⁰ do 17⁰⁰ hod.

Orea Hotel Santon Brno / Přístavní 38 / Brněnská přehrada

PROGRAM FESTIVALU:

- bylinkový trh - od 8⁰⁰ do 17⁰⁰ hod.
- prodejní výstava zdravých produktů
- poradna výživy a zdravotních problémů
- tipy pro zdravé vaření
- tematické přednášky
- cvičení jógy, Tai-chi
- kondičního cvičení s odbornými trenéry
- cyklojízda, elektrokola
- výstava obrazů
- dílna meditačních technik, mandaly
- program pro děti – divadlo, malování, mini vaření
- Petr Ševčík a Flow of voices
- pro účastníky festivalu volná jízdenka na parník a vstup do areálu hradu Veveří

volný vstup

Párty zdraví a pohody

Program večera:
Neděle od 18⁰⁰ do 23⁰⁰ hod.

- vegetářský raut
- živá hudba
- bohatý program

Prodej omezeného počtu vstupenek veřejnosti.
Informaci o prodeji v recepci
hotelu Santon
a na webu.

*Setkání lidí
s lidmi*
😊

Změny v programu vyhrazeny.

Související akce:
Farmářské trhy v Santonu
(2.10. 2011 od 8⁰⁰ do 13⁰⁰ hod.)
Brněnské dny zdraví
Světový den vegetariánství

**Akce se koná
za každého počasí.**

Během celého festivalu je zajištěno dobré
a zdravé jídlo ve Wellness
hotelu Santon.

www.festivalzdraviapohody.cz



Brno-Bystrc
městská část

Příloha č. 3: Propagační letáček Bystreckých farmářských trhů (rok 2010)

Nabízíme vám možnost koupit si
**ČERSTVÉ DOMÁCÍ
 PRODUKTY,**
 zeleninu a ovoce od
REGIONÁLNÍCH FARMÁŘŮ
 a výrobců z okolí. Nakupovat
 můžete přímo od těch, kteří je
 pěstují a vyrábějí. Čerstvé sýry,
 tvaroh, mléko, maso, uzeniny,
 chléb, víno, květiny...

**Dobré
 jídlo
 a dobré
 pití
 prodlužuje
 životy**

19. 9. 3. 10. 17. 10. 2010
vždy od 8 do 13 hodin
trhy se konají za každého počasí

**BYSTRCKÉ
 FARMÁŘSKÉ
 TRHY** **U OREA
 HOTELU
 SANTON** **Přístavní 38,
 Brno–Bystrc**

Přijďte nakoupit i zdarma ochutnat
 a říci nám, zda o takový trh stojíte.

Pořádá OREA Hotel Santon ve
 spolupráci s městskou částí Brno-
 Bystrc a za podpory regionální Agrární
 komory Jihoomoravského kraje.

BUSINESS **Listy**
 mediální partneři



Zdroj: OREA Wellness Hotel Santon

Příloha č. 4: Propagační letáček Bystreckých farmářských trhů (rok 2011)

trhy v roce 2011

**17. 4. | 1. 5. | 15. 5. | 19. 6. | 17. 7. | 21. 8. |
4. 9. | 18. 9. | 2. 10. | 16. 10. | 30. 10.**

vždy od 8 do 13 hodin

trhy se konají za každého počasí

Nabízíme vám možnost koupit si
čerstvé domácí produkty,
zeleninu a ovoce od
regionálních farmářů
a výrobců z okolí.

Nakupovat můžete přímo od těch, kteří je pěstují
a vyrábějí. Čerstvé sýry, tvaroh, mléko, maso,
uzeniny, chléb, víno, květiny...

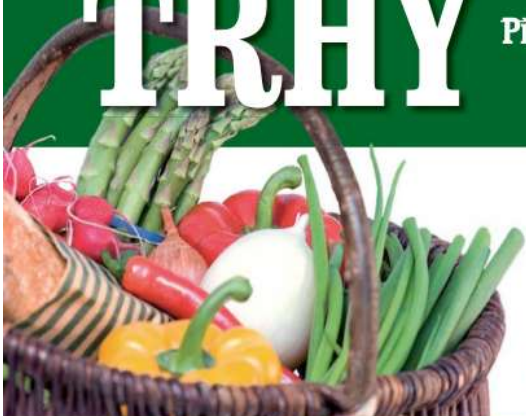


**Dobré jídlo a dobré pití
prodlužuje životy**

BYSTRCKÉ FARMÁŘSKÉ TRHY

U OREA HOTELU SANTON

Přístavní 38, Brno–Bystrc



Přijďte nakupovat na podobný trh, na kterém kdysi sedláci a drobní řemeslníci z okolí nabízeli městu své výpěstky a výrobky.

Potkávat se tam s přáteli, ochutnat kuchařem připravené speciality a spojit nákup s procházkou po brněnské přehradě.

Přijďte nakoupit i zdarma ochutnat
a říci nám, zda o takový trh stojíte.

Pořádá OREA Hotel Santon ve spolupráci s městskou částí Brno Bystrc a za podpory regionální Agrární komory Jihomoravského kraje.

mediální partneři



Zdroj: OREA Wellness Hotel Santon

Příloha č. 5: Propagační letáček Bystreckých farmářských trhů (rok 2010)

trhy v roce 2012
15. a 29. 4. | 13. 5. | 17. a 24. 6. |
2., 16. a 30. 9. | 14. a 28. 10.
 vždy od 8 do 13 hodin
trhy se konají za každého počasí

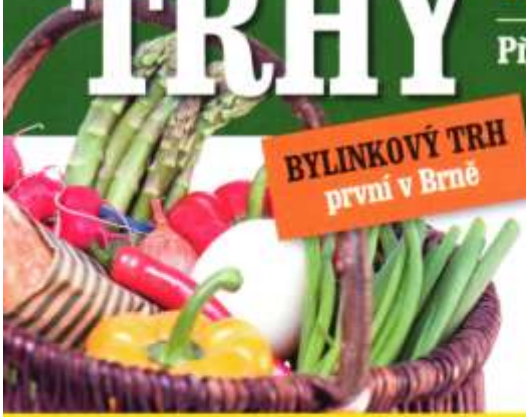
Nabízíme vám možnost koupit si
čerstvé domácí produkty,
 zeleninu a ovoce od
regionálních farmářů
 a výrobců z okolí.

Nakupovat můžete přímo od těch, kteří je pěstují
 a vyrábějí. Čerstvé sýry, tvaroh, mléko, maso,
 uzeniny, chléb, víno, květiny...



**Dobré jídlo a dobré pití
 prodlužuje životy**

BYSTRCKÉ
FARMÁŘSKÉ
TRHY **U OREA HOTELU SANTON**
 Přístavní 38, Brno-Bystřec



BYLINKOVÝ TRH
 první v Brně

Přijďte nakupovat na podobný trh, na kterém
 kdysi sedláci a drobní řemeslníci z okolí nabízeli
 městu své výpěstky a výrobky.

Potkávat se tam s přáteli, ochutnat kuchařem
 připravené speciality a spojit nákup
 s procházkou po brněnské přehradě.

Přijďte nakoupit i zdarma ochutnat
 a říci nám, zda o takový trh stojíte.

Pořádá OREA Hotel Santon ve spolupráci s městskou částí Brno-Bystřec
 a za podpory regionální Agrární komory Jihomoravského kraje.

mediální partneři



Zdroj: OREA Wellness Hotel Santon

Městská část
Brno-Bystrc



OREA Wellness
Hotel Santon

Bystrecká domácí zabíjačka

20. února 2011 od 9 do 15 hodin

Přijměte naše pozvání a přijďte 20. února k hotelu Santon, chcete-li zažít a užít si pravou domácí zabíjačku, takovou jakou znáte z Ladových obrázků i s medvědem a medvěďákem...

Ochutnáte jitrnice, jelita a škvarky i zabíjačkový guláš, ovarovou polévku od firmy Hadač a Zapletal.

Při muzice, domácí slivovičce, dobrém svařeném víně a masopustních zvycích bude veselo...

Všechny masopustní masky jsou vítány a každá obdrží odměnu.
Čerstvé zabíjačkové výrobky si můžete nakoupit domů pro sebe nebo své blízké.



Brno-Bystrc
městská část



Na zážitek nejen gurmánský Uás zve městská část Brno-Bystrc a kolektiv hotelu Santon

**Městská část
Brno Bystrc**



**OREA Wellness
Hotel Santon**

Bystrecká domácí zabíjačka

18. února 2012 od 8 do 15 hodin

Přijměte naše pozvání a přijďte 18. února k hotelu Santon, chcete-li zažít a užít si pravou domácí zabíjačku, takovou jakou znáte z Ladových obrázků i s medvědem a medvěďákem...

Ochutnáte jitrnice, jelita a škvarky i zabíjačkový guláš, ovarovou polévku od firmy Hadač a Zapletal.

Při muzice, domácí slivovičce, dobrém svařeném víně a masopustních zvycích bude veselo...

Všechny masopustní masky jsou vítány a každá obdrží odměnu.

Čerstvé zabíjačkové výrobky si můžete nakoupit domů pro sebe nebo své blízké.



Brno-Bystrc
městská část



Na zážitek nejen gurmánský Uás zve městská část Brno Bystrc a kolektiv hotelu Santon

29. 4. 2012 od 8 do 15 hodin
OREA Wellness Hotel Santon
Přístavní 38, Brno - Brněnská přehrada



Bystrecké jarní SLAVNOSTI JÍDLA A ZDRAVÍ

Koná se pod záštitou regionální Agrární komory Jihomoravského kraje

Chutně a zdravě program

LUŠTĚNINOVÝ TRH
a ochutnávka pokrmů
z těchto produktů

Program pro děti
BYLINKOVÝ TRH
FARMÁŘSKÉ TRHY

Odborná konference na téma
Luštěniny v praxi

Malá akademie zdraví
(pro veřejnost od 10 do 15 hod.)
Téma: strava-pohyb-dech

Během akce je zajištěno dobré a zdravé
jídlo v OREA Hotelu Santon. Vstup volný
a akce se koná za každého počasí.

www.jarnislavnosti.cz

*pod záštitou Katedry výchovy ke zdraví
Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity*



Zdroj: OREA Wellness Hotel Santon

DOTAZNÍK

Výzkum preferencí zákazníků kategorie *hotelové ubytování*

Dobrý den,

mé jméno je Adéla Kutějová a jsem studentkou Vysoké školy polytechnické Jihlava. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce.

Označte, prosím, podle kterých kritérií (faktorů) jste se rozhodli navštívit právě OREA Wellness Hotel Santon:

Faktory	Ano	Ne
Nabízené služby		
Poloha		
Cena		
Wellness nabídka		
Parkovací plocha		
Pet Friendly a Baby Friendly		
Dostupnost do středu města		
Dopravní dostupnost do lokalit BVV a GP		
Obsluha personálu		
Možnost rekreace v okolí		
Výhled na okolí		
Outdoorové aktivity		
Kvalita kuchyně		

Mockrát děkuji za vyplnění a přeji hezký den ☺

Zdroj: vlastní

Příloha č. 10: Dotazník pro kategorii *firemní klientela*

DOTAZNÍK

Výzkum preferencí zákazníků kategorie *firemní klientela*

Dobrý den,

mé jméno je Adéla Kutějová a jsem studentkou Vysoké školy polytechnické Jihlava. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce.

Označte, prosím, podle kterých kritérií (faktorů) jste se rozhodli navštívit právě OREA Wellness Hotel Santon:

Faktory	Ano	Ne
Nabízené služby		
Poloha		
Cena		
Wellness nabídka		
Parkovací plocha		
Dostupnost do středu města		
Obsluha personálu		
Konferenční prostory		
Kvalita kuchyně		

Mockrát děkuji za vyplnění a přeji hezký den ☺

Zdroj: vlastní

Příloha č. 11: Fotografie OREA Wellness Hotelu Santon



Obrázek 1 Večerní OREA Wellness Hotel Santon

Zdroj: <http://www.brno-hotel-wellness.cz/cz/fotogalerie/hotel/>



Obrázek 2 Ukázka hotelového pokoje

Zdroj: <http://www.brno-hotel-wellness.cz/cz/fotogalerie/hotel/>



Obrázek 3 Výhled na Brněnskou přehradu z terasy

Zdroj: <http://www.brno-hotel-wellness.cz/cz/fotogalerie/hotel/>

Příloha č. 12: Fotografie z Bystreckých farmářských trhů



Obrázek 4 Hlavní hangár vedle hotelu

Zdroj: vlastní



Obrázek 5 Stánek s uzeninami

Zdroj: vlastní



Obrázek 6 Stánek s produkty z rakytníku

Zdroj: vlastní



Obrázek 7 Stánek s pečivem

Zdroj: vlastní



Obrázek 8 Prodej bylin a květin

Zdroj: vlastní

Příloha č. 13: Fotografie z Bystřecké domácí zabíjačky



Obrázek 9 Symbol zabíjačky

Zdroj: vlastní

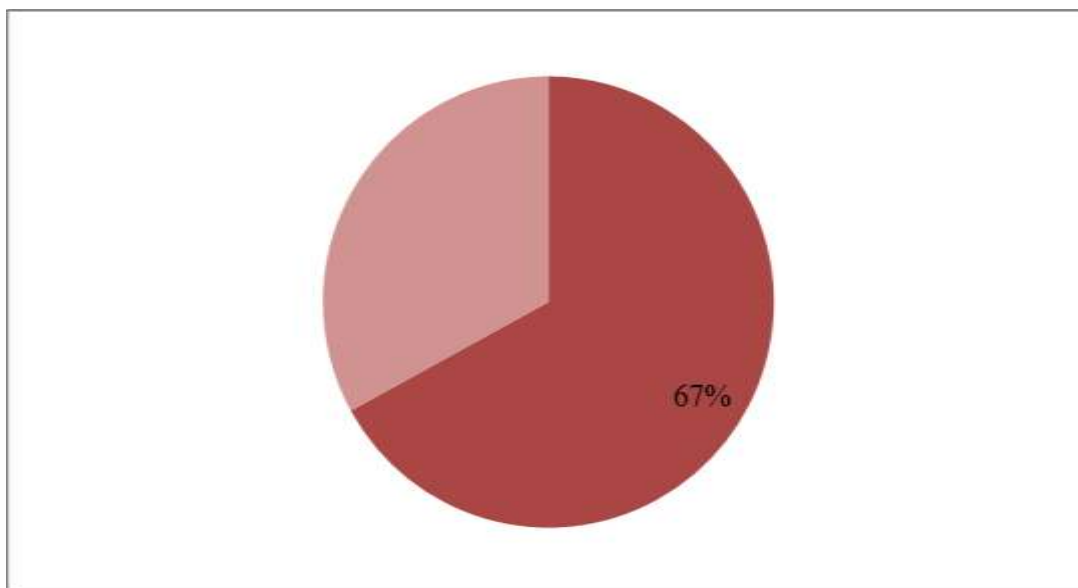


Obrázek 10 Prodej zabíjačkových produktů

Zdroj: vlastní

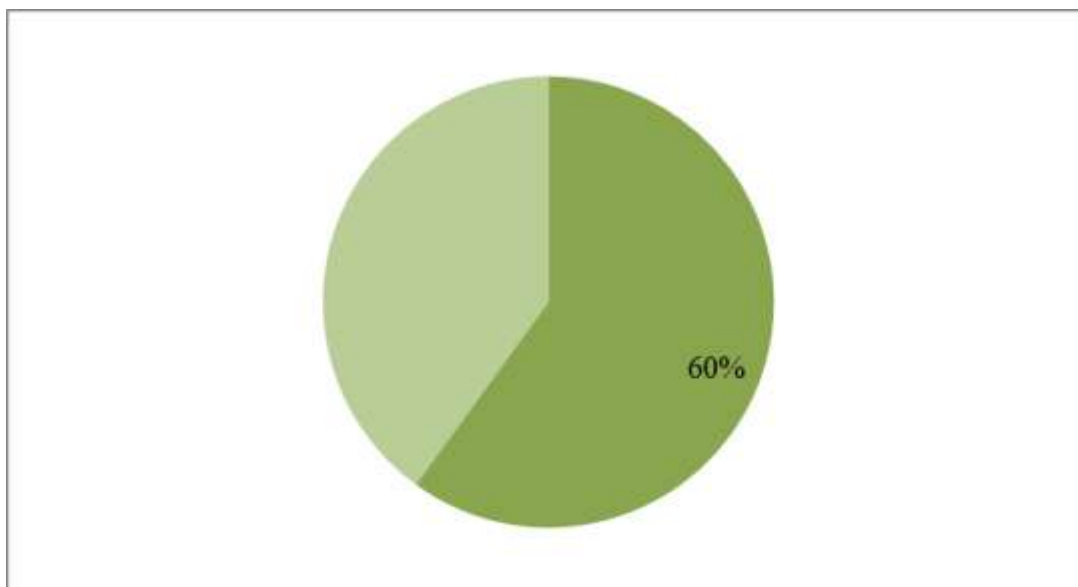
Příloha č. 14: Prezentace – Vyhodnocení dotazníku kategorie *hotelové ubytování*

Graf č. 3: Podíl nabízených služeb



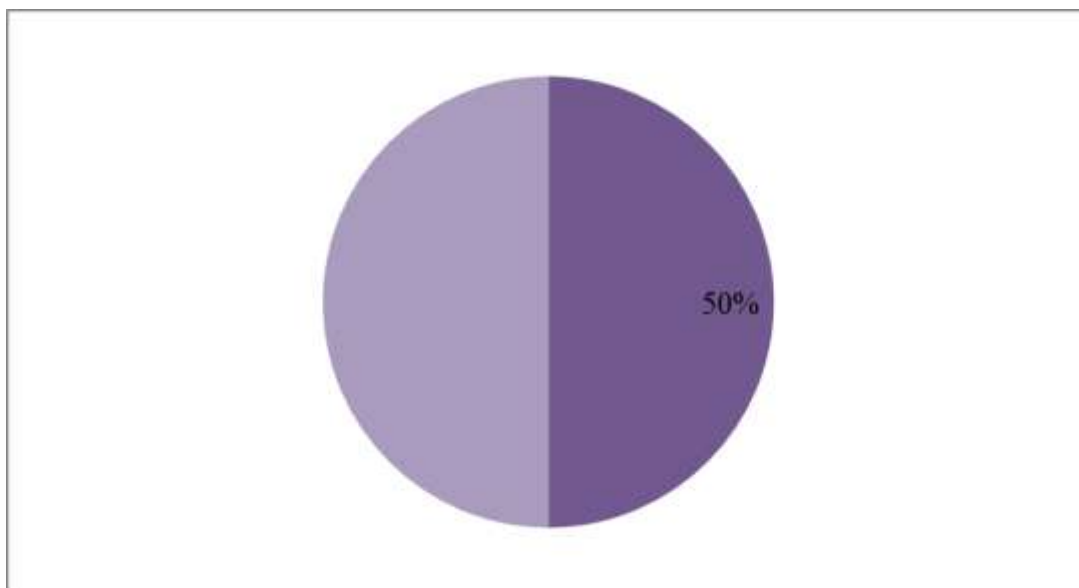
Zdroj: vlastní

Graf č. 4: Podíl polohy



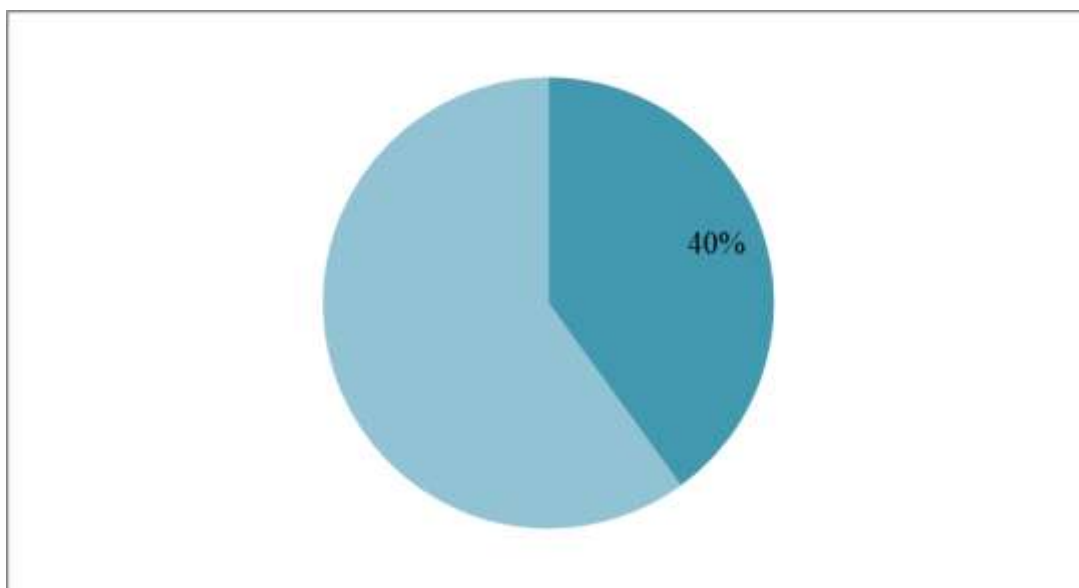
Zdroj: vlastní

Graf č. 5: Podíl ceny



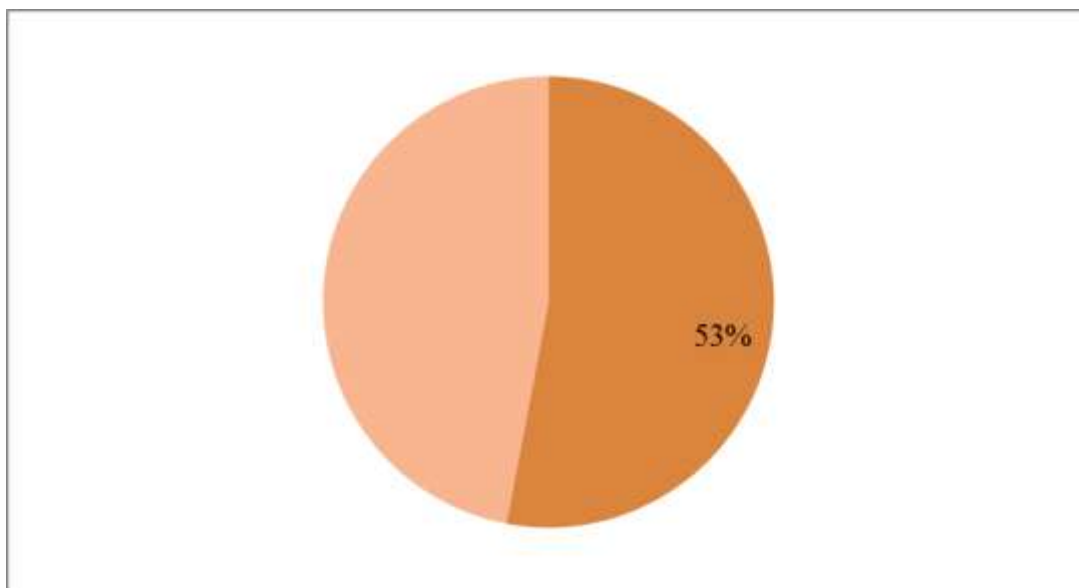
Zdroj: vlastní

Graf č. 6: Podíl wellness nabídky



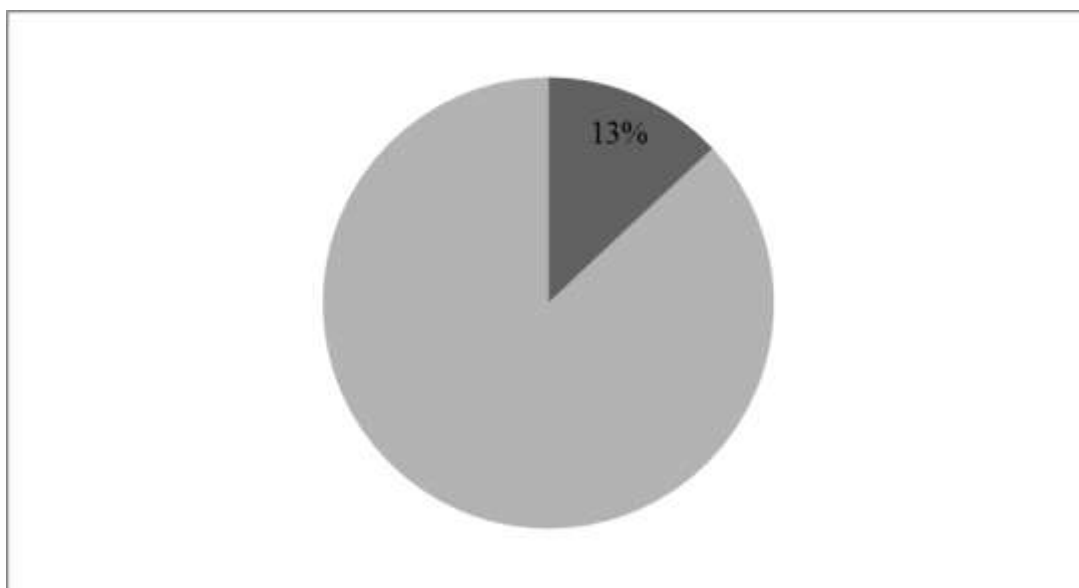
Zdroj: vlastní

Graf č. 7: Podíl parkovací plochy



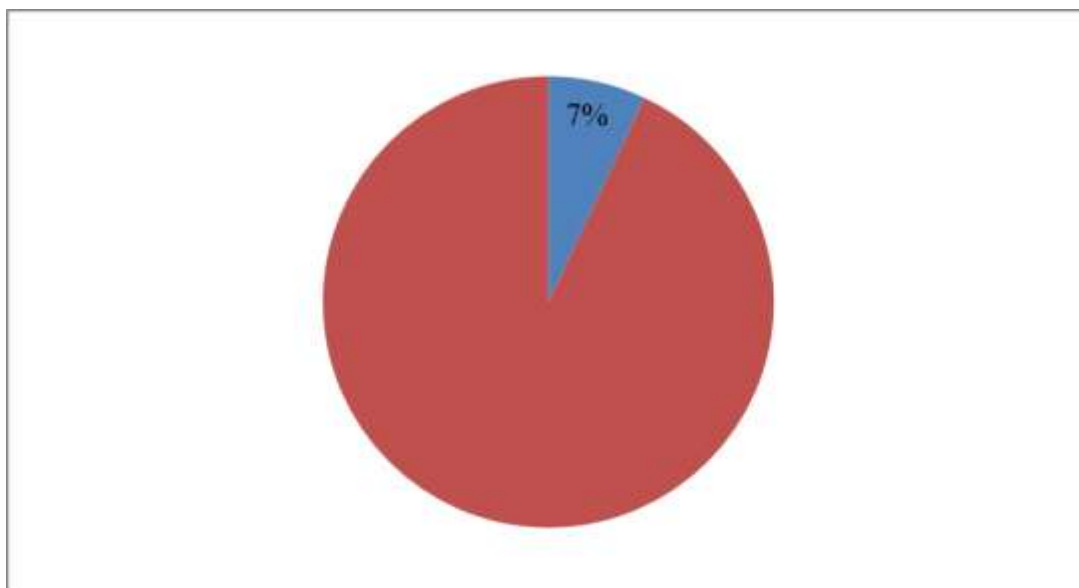
Zdroj: vlastní

Graf č. 8: Podíl Pet Friendly a Baby Friendly



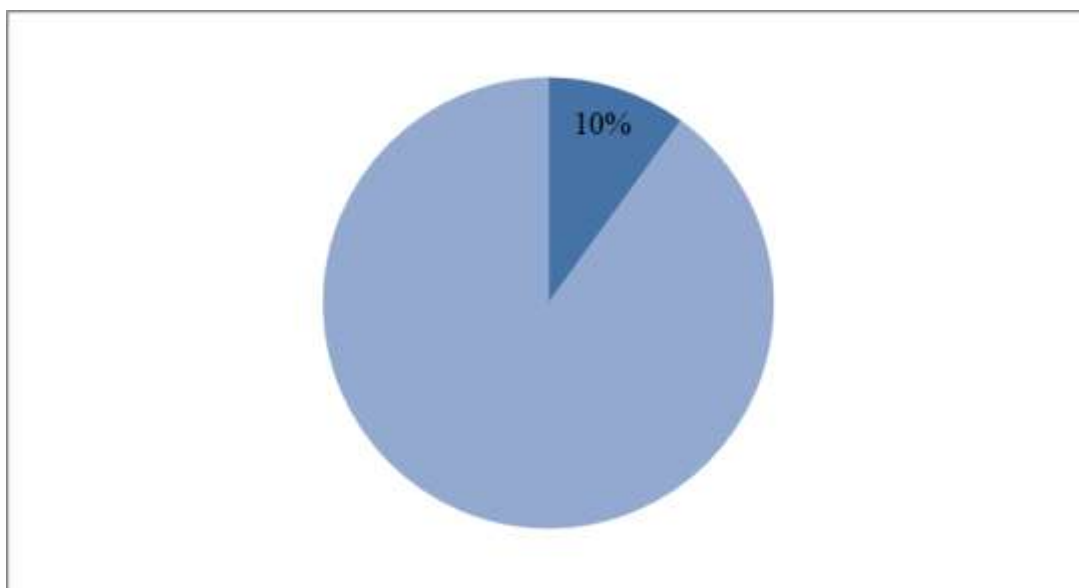
Zdroj: vlastní

Graf č. 9: Podíl dostupnosti do středu města



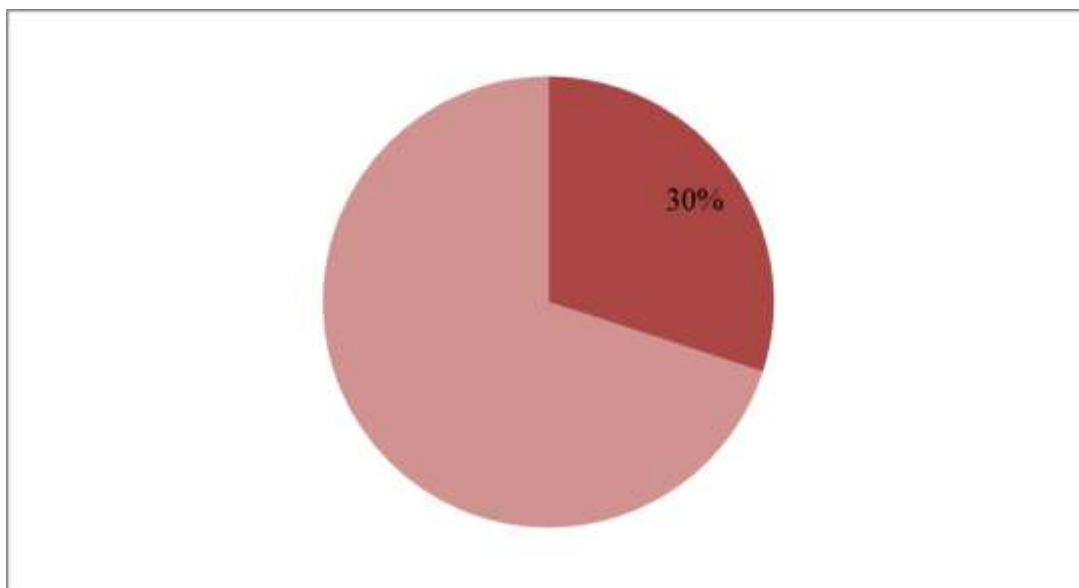
Zdroj: vlastní

Graf č. 10: Podíl dopravní dostupnosti do lokalit BVV a GP



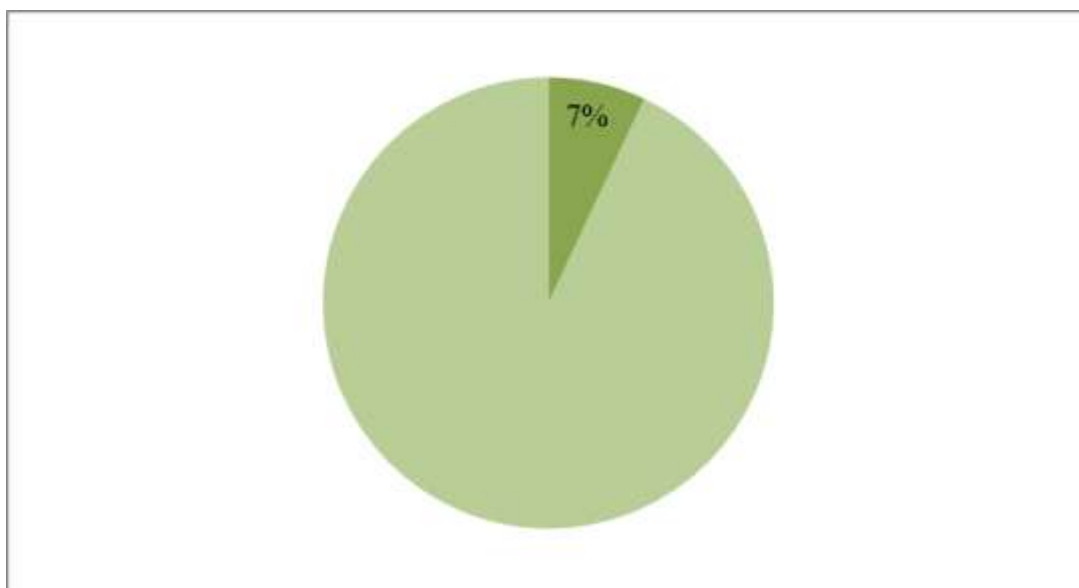
Zdroj: vlastní

Graf č. 11: Podíl obsluhy personálu



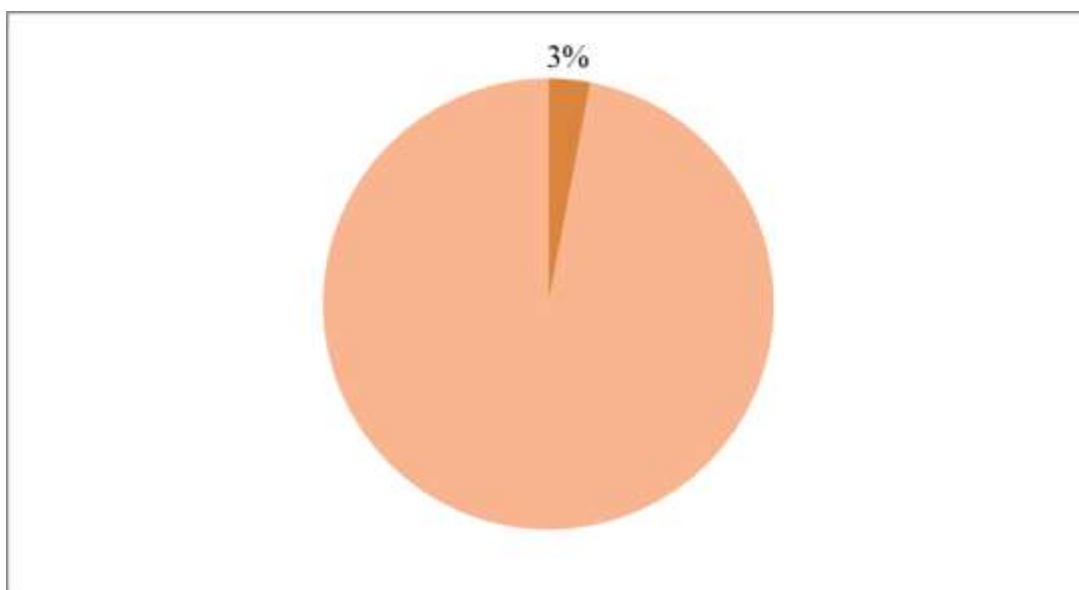
Zdroj: vlastní

Graf č. 12: Podíl možnosti rekreace v okolí



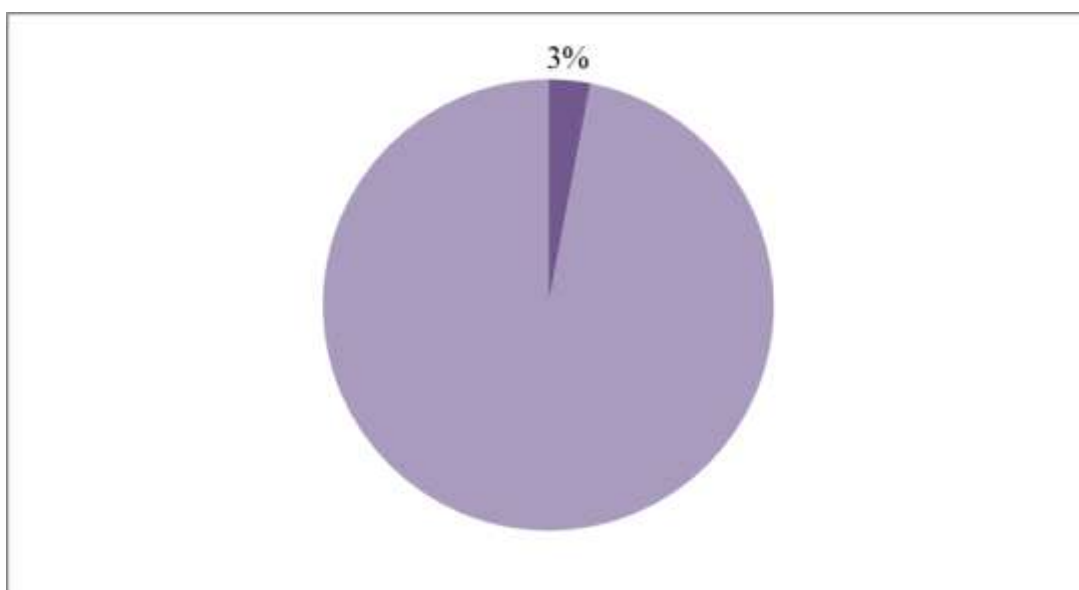
Zdroj: vlastní

Graf č. 13: Podíl výhledu na okolí



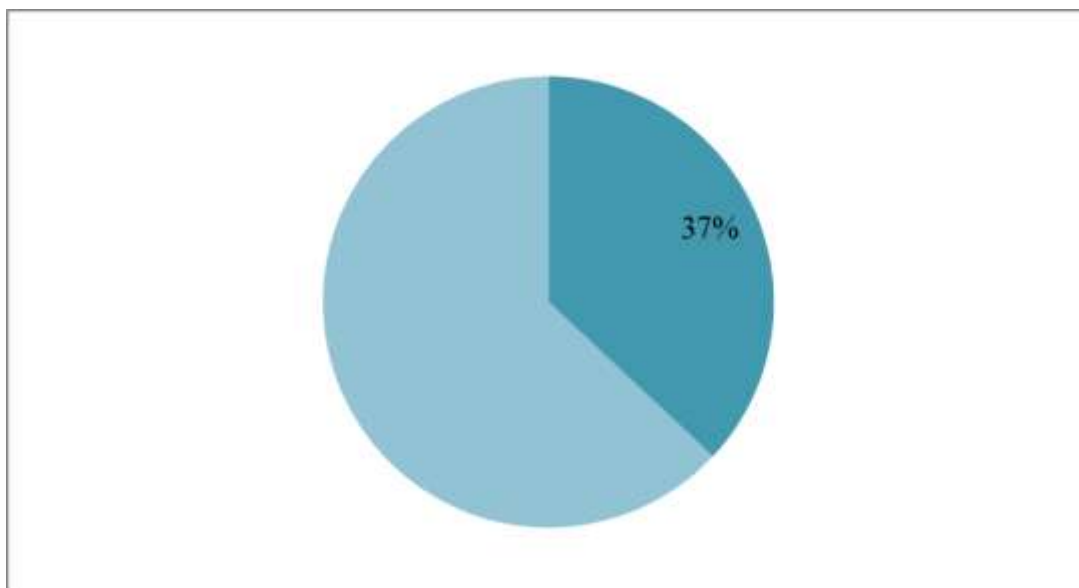
Zdroj: vlastní

Graf č. 14: Podíl outdoorových aktivit



Zdroj: vlastní

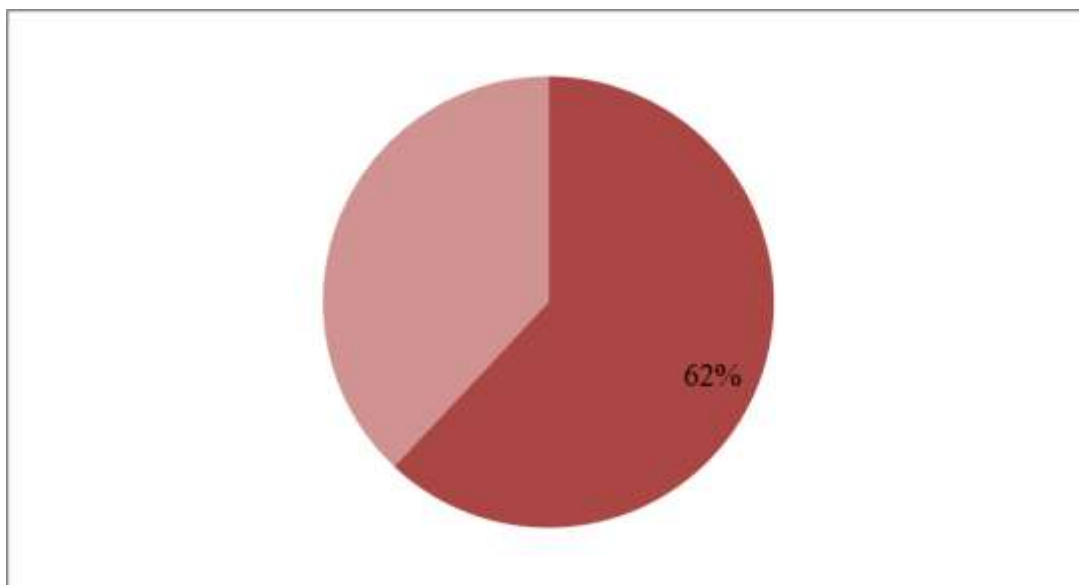
Graf č. 15: Podíl kvality kuchyně



Zdroj: vlastní

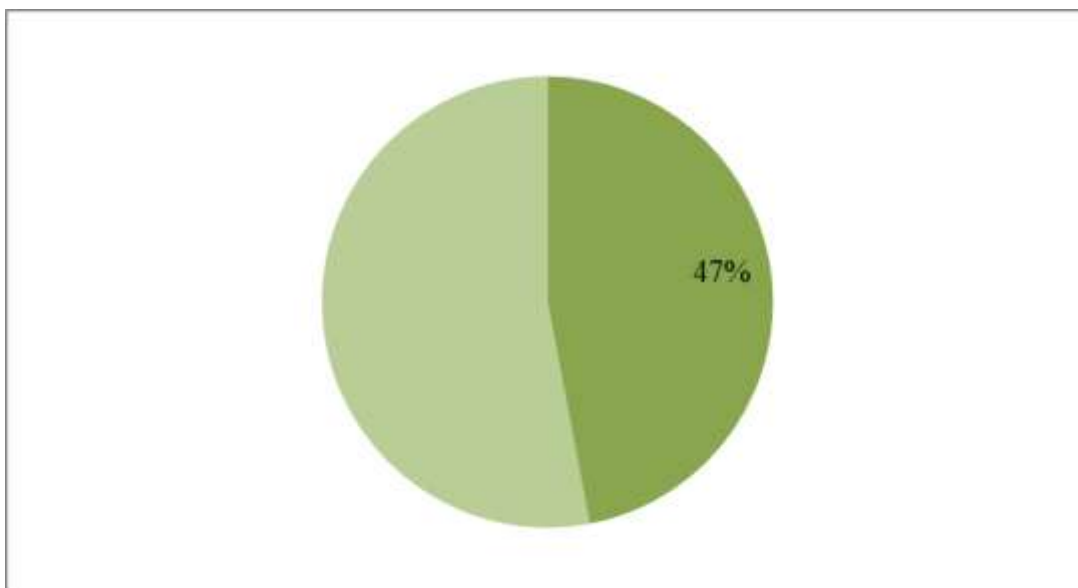
Příloha č. 15: Presentace – Vyhodnocení dotazníku kategorie *firemní klientela*

Graf č. 16: Podíl nabízených služeb



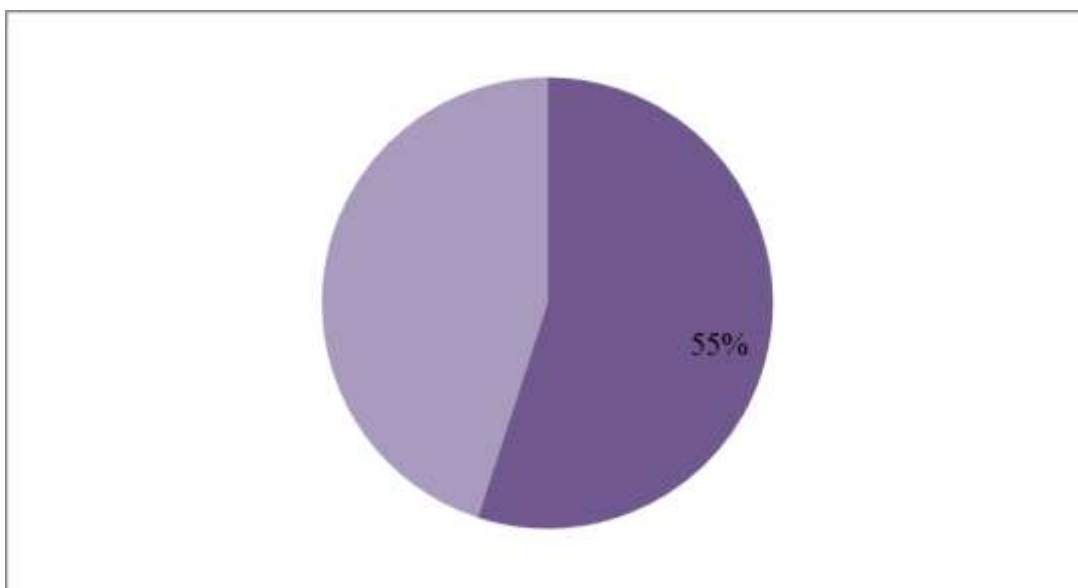
Zdroj: vlastní

Graf č. 17: Podíl polohy



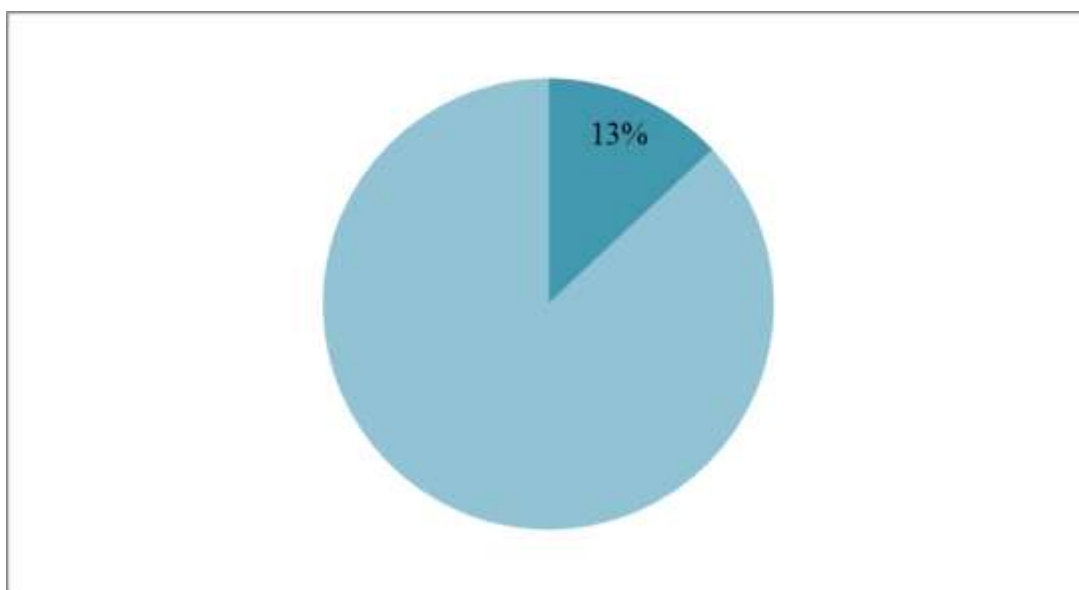
Zdroj: vlastní

Graf č. 18: Podíl ceny



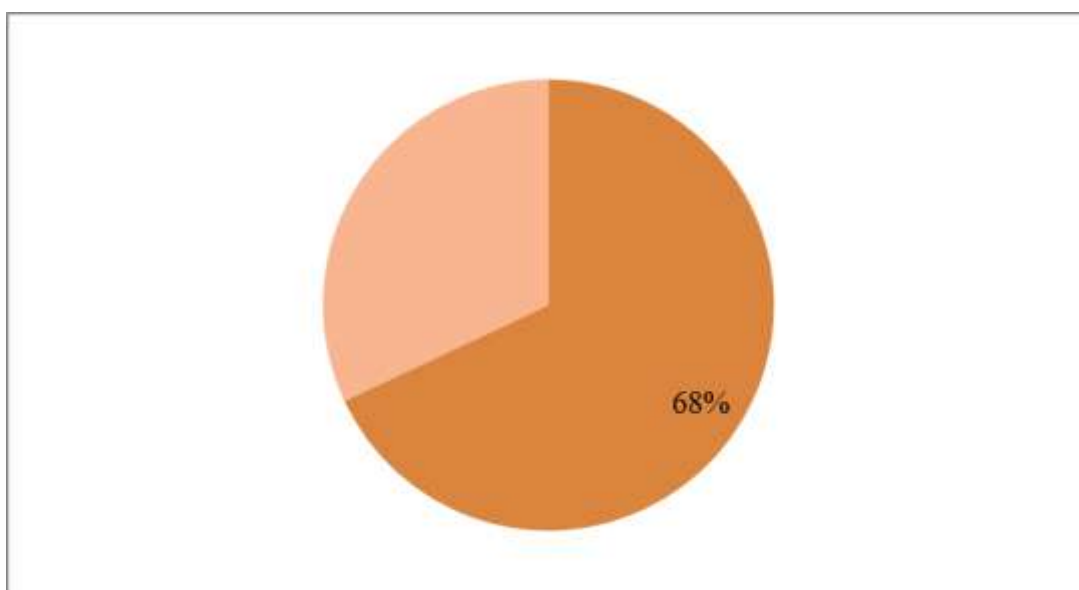
Zdroj: vlastní

Graf č. 19: Podíl wellness nabídky



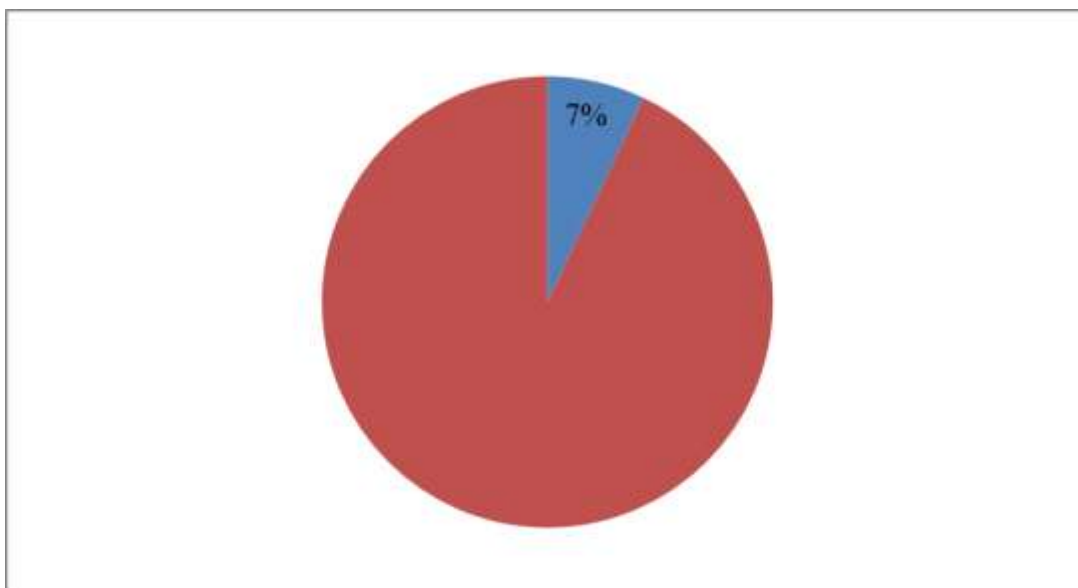
Zdroj: vlastní

Graf č. 20: Podíl parkovací plochy



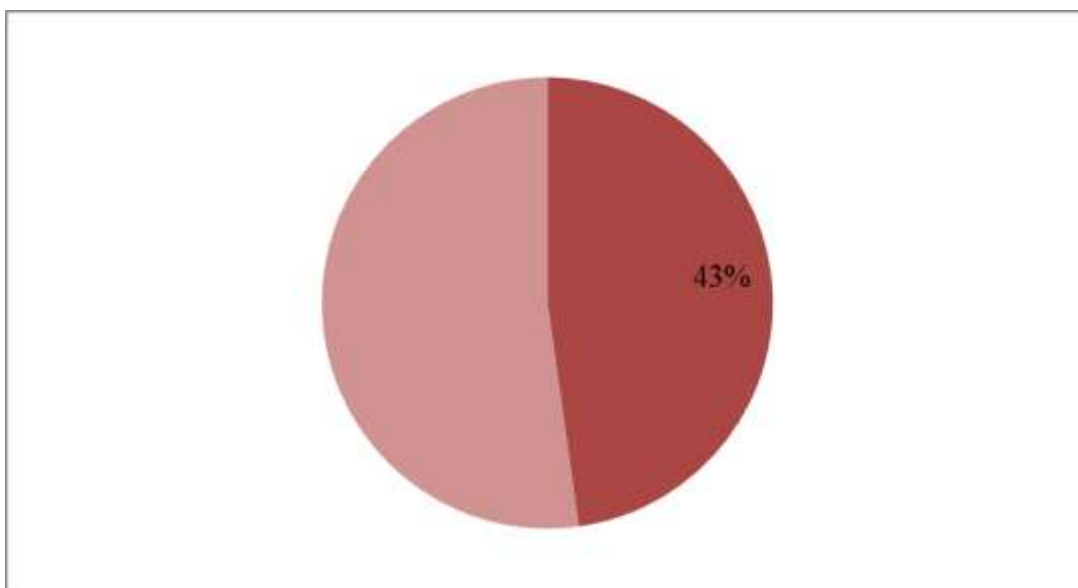
Zdroj: vlastní

Graf č. 21: Podíl dostupnosti do středu města



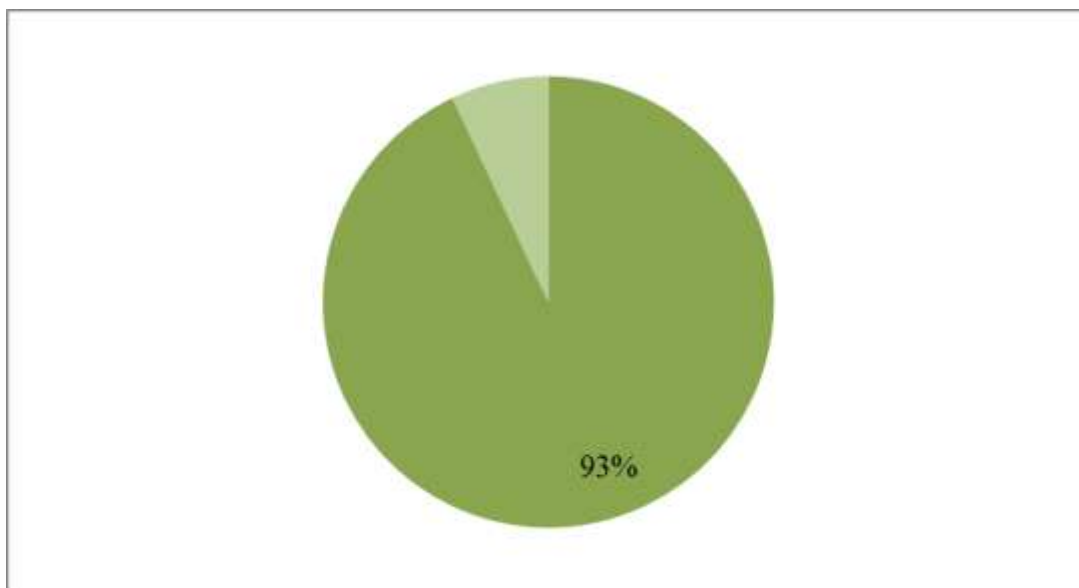
Zdroj: vlastní

Graf č. 22: Podíl obsluhy personálu



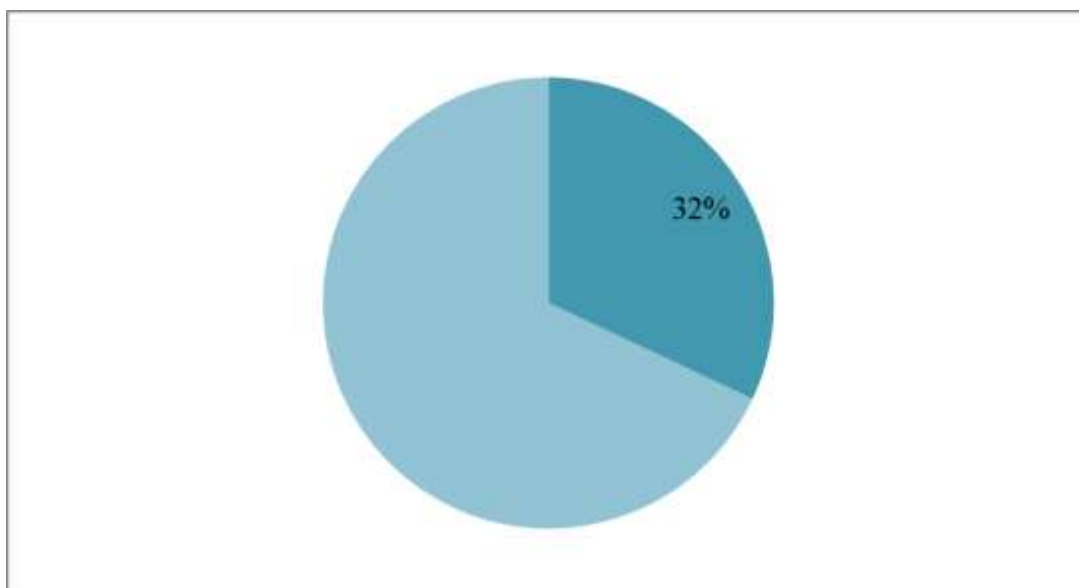
Zdroj: vlastní

Graf č. 23: Podíl konferenčních prostorů



Zdroj: vlastní

Graf č. 24: Podíl kvality kuchyně



Zdroj: vlastní