

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Bakalárske kombinované štúdium  
2009 – 2012

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

Zdenko Török

Marketing kúpeľného cestovného ruchu a Wellness na Slovensku

**Praha 2011/2012**

**Vedoucí práce: Doc. Ing. Dušan Chlapík CSc.**

**COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined Studies  
2009 - 2012

**BACHELOR THESIS**

Zdenko Török

Marketing of Spa Tourism and Wellness in Slovakia

**Prague 2011/2012**

**Thesis Work Supervisor: Doc. Ing. Dušan Chlapík CSc.**

## Čestné prehlásenie

Čestne prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktorú som vypracoval samostatne. Všetku použitú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som čerpal, v mojej práci citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením mojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa 1.3.2012

*Meno autora: Zdenko Török*

## **Anotácia**

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou marketingových aktivít v oblasti cestovného ruchu so špecializáciou na kúpeľný cestovný ruch. Autor tejto bakalárskej práce prihliada na aktivity v danej sfére z pohľadu pracovníka cestovného ruchu, a taktiež z pohľadu klienta a zákazníka využívajúceho kúpeľné služby. V druhej časti práce sú načrtnuté názory a prípadné návrhy k zlepšeniu danej situácie v oblasti kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku.

## **Kľúčové slová**

Marketing, strategický marketing, marketing cestovného ruchu, marketing kúpeľného cestovného ruchu, balíky služieb, marketingové 4P, marketingový mix, kúpeľný cestovný ruch, kúpeľné pobyty, ľudské zdroje, komunikácia, wellness, liečivé pramene, destinačný manažment, SWOT analýza.

## **Annotation**

Bachelor Thesis is focused on marketing activities in Spa, balneal and bath tourism and wellness. The autor of this work observes to this problem from two different angles. In one hand like employee of tourism and hospitality business and on other hand like customer. In second part of work are described oppinions and suggestions to improve this situation in department of spa tourism in Slovakia

## **Key words**

Communication, Customer Packages, Destination Management, Human Resources, Marketing, Marketing of Tourism, Marketing of Spa Tourism, Marketing of 4P, Marketing Mix, Spa, Balneal and Bath Tourism, Spa Staying, Spa Springs, Strategic Marketing, SWOT Analysis, Wellness

## **OBSAH**

Úvod	7
<b>TEORETICKÁ ČASŤ</b>	
1.1 Všeobecné pravidlá marketingu	8
1.1.1 Strategický marketing	8
1.1.2 Taktický marketing	9
1.1.3 Administratívny marketing	9
1.1.4 Transformačný marketing	10
1.2 Marketing v cestovnom ruchu	11
1.2.1 Klasifikácia služieb pre potreby marketingu	11
1.2.2 Hlavné marketingové úlohy	12
1.2.3 Marketingový mix v sfére cestovného ruchu	12
1.3 Marketing v kúpeľnom cestovnom ruchu	14
1.3.1 Marketingový mix v kúpeľnom cestovnom ruchu	14
1.3.2 Infraštruktúra v kúpeľnom cestovnom ruchu	16
1.4 Trendy v kúpeľnom cestovnom ruchu	17
1.5 Prehľad trendov v marketingu kúpeľného cestovného ruchu	19
1.6 Kúpeľný cestovný ruch na Slovensku	19
1.7 Kúpeľný cestovný ruch v českej republike	25
1.8. Postavenie Wellness v cestovnom ruchu	28
<b>ANALYTICKÁ ČASŤ</b>	
2.1 Kúpele Piešťany	30
2.2 Kúpele Karlovy Vary	40
2.3 Wellness na Slovensku a v Českej republike	43
2.4 SWOT analýza	44
2.5 Vyhodnotenie	46
2.6 Riešenie	47
ZÁVER	49
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV	50
ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK, GRAFOV	51

# ÚVOD

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou marketingu cestovného ruchu a jeho bližšou špecifikáciou – marketingom kúpeľného cestovného ruchu. Ako cieľovou destináciou tejto práce je územie Slovenskej republiky a územie nášho najbližšieho suseda - Českej republiky.

Dôvodom výberu tejto témy je jej atraktivita. Na Slovensku a v Českej republike je bohatý výskyt prírodných minerálnych, termálnych a liečivých prameňov. Ich využitie - hlavne na Slovensku – však tomu ani zďaleka nezodpovedá a možnosti nie sú patrične využité. V spojení s prekrásnym prírodným prostredím môže predstavovať zaujímavý potenciál do budúcnosti v rámci cestovného ruchu a aj celkovej ekonomiky.

Cieľom teoretickej časti práce je priblížiť marketing, jeho základné princípy a pravidlá. Následne budem písať konkrétnejšie o oblasti marketingu cestovného ruchu. Po predstavení týchto základných pojmov sa zoznámime s marketingom kúpeľného cestovného ruchu, ako hlavnou témou tejto práce.

V druhej časti teoretickej časti práce by som rád predstavil históriu kúpeľníctva na Slovensku a v Českej republike. Súčasťou tejto pasáže bude tiež zoznámenie sa so súčasnými trendami a ponukou kúpeľných destinácií v oboch krajinách.

V analytickej časti predstavím konkrétne dve kúpeľné destinácie z vyššie uvedených krajín. Konkrétne priblížim dve wellness centrá zo Slovenska a Českej republiky a v oboch prípadoch sa budem zaoberať marketingovou stránkou tejto problematiky. Cieľom analytickej časti je porovnať kúpeľné a wellness centrá podobného druhu v oboch krajinách, poukázať na rozdiely, a navrhnúť riešenie a smer akým sa v budúcnosti vydať.

Predpokladaný prínos tejto práce spočíva v oboznámení sa s touto problematikou, predstavení tejto oblasti cestovného ruchu, uvedomení si potenciálu kúpeľného cestovného ruchu, jeho silných a slabých stránok. Záverom bakalárskej práce bude navrhnúť zlepšenia, prípadne smer, ktorým sa vydať v rámci kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku.

# I. Teoretická časť

## 1.1 Všeobecné pravidlá marketingu

Marketing je pojem, s ktorým sa stretávame každý deň. Nástrojmi tejto modernej vedy sme ovplyvňovaní nepretržite, častokrát si to ani neuvedomujeme. Stačí si ráno zapnúť televíziu, ísť na nákup, či postáť 5 minút na zastávke autobusu. Marketing číha na každom rohu, je súčasťou našich životov.

Definovať marketing v nejakej konštantnej forme, či poučke nie je jednoduché. Existuje množstvo definícií, ktorých spoločným vyjadrením je asi definícia, že marketing je súbor činností a procesov, ktoré majú slúžiť k rozpoznaní alebo rozvinutiu zakazníkovej potreby alebo želania, k vývoju tomu zodpovedajúceho produktu a ku komunikácii a následnej distribúcii tohoto produktu zákazníkovi, čoho výsledkom je vzájomne výhodná výmena, ktorá vedie k dlhodobej spokojnosti zákazníka, a teda v konečnom dôsledku i k spokojnosti organizácie a spoločnosti.

Marketing sa rozdeľuje na štyri základné oblasti. Prvou je strategický marketing, druhou taktický, potom tu je administratívny marketing a nakoniec marketing transformačný. Každá z týchto oblastí má svoje pravidlá, filozofiu a špecifiká. Vzájomne sa dopĺňajú a vytvárajú celkový marketingový proces, ktorý by mala poznať každá spoločnosť, ktorá chce byť úspešná na trhu.

### 1.1.1 Strategický marketing

V knihe Philipa Kotlera je zaujímavý citát od neznámeho anonyma. Hovorí sa v ňom že existujú tri druhy podnikov: tie, ktoré prispievajú k tomu, aby sa niečo dialo, tie, ktoré sledujú, čo sa deje a tie, ktoré sa divia, čo sa stalo. (Kotler,1999). Touto definíciou by sme mohli jednoducho objasniť, o čom vlastne strategický marketing je. Dnes žijeme vo veľmi rýchlo meniacej sa dobe. To čo bolo včera moderné, je dnes bežné a zajtra to bude zastaralé. Charakter dnešného sveta a ekonomiky je určovaný dvoma fenoménmi-globalizáciou a technológiami. Ľudia celého sveta sú vďaka moderným technológiam navzájom prepojení a dostupní. Prenos dát a informácii prebieha v krátkom čase. Na druhej strane, cena nehnuteľností, základných komodít a samotnej pracovnej sily stále rastie. Všetky tieto faktory pôsobia, ovplyvňujú vrcholový manažment podnikov k obozretnosti a aktivite. Pred viac ako storočím slávny ruský revolucionár Vladimír Iljič Lenin povedal: „Učiť sa, učiť sa, učiť sa“. To je presne to, čo je v dnešných podnikoch a spoločnostiach najdôležitejšie. Firma, ktorá podcení učenie, vzdelávanie a tréningy svojich zamestnancov je v podstate odsúdená na zánik.

Dôležitým podnikovým faktorom je ich transformácia zo starých modelov na nové trendy. Napríklad v minulosti sa všetko vyrábalo v rámci firmy, dnes podniky kupujú tovary a služby od externých dodávateľov. V minulosti sa firmy zdokonaľovali



vlastnými silami, dnes využívajú skúsenosti iných-benchmarking. V minulosti sa podniky výhradne zameriavali na produkt, dnes je dôležitý trh a hlavne zákazník.

Z vyššie uvedeného vyplýva, o čom vlastne strategický marketing je a čo je potrebné robiť, ak podnik chce dosiahnuť úspech a mať dobrú stratégiu. Dôležité je neustále prijímať nové informácie, učiť sa sám aj od konkurencie, hľadať nové cesty a riešenia. Firma musí dobre poznať svoje prednosti a priznať si aj svoje slabiny. Ako povedal profesor Michael Porter, podnik, ktorý vykonáva to isté čo konkurencia, ale o niečo lepšie, vlastne nemá žiadnu stratégiu. (Kotler, 1999)

### **1.1.2 Taktický marketing**

Marketing predstavuje v dnešnej dobe predovšetkým boj. Dôležitejším faktorom ako vlastníť zdroje je vlastníctvo informácii. Najdôležitejším aktívom podniku sú informácie, ktoré podnik má, ich obsah, množstvo a spôsob, ako s nimi pracuje. V rozhodujúcich momentoch podnikania hrajú informácie významnú rolu. V súčasnosti úspešné spoločnosti zakladajú novú pracovnú pozíciu-viceprezident pre znalosti. Pracujú s veľkým množstvom informácii, majú vlastné databázy a systémy na ich získavanie.

Súčasťou taktického marketingu je marketingový mix. Skladá sa zo štyroch zložiek: produkt, cena, miesto a propagácia. Ak chceme byť úspešný na trhu, musíme efektívne pracovať so všetkými z týchto štyroch zložiek.

V dnešnom marketingu je asi najdôležitejším prvkom zákazník. Získať zákazníka je len prvým krokom k úspechu. O to ťažšie a podstatnejšie je jeho udržanie a starostlivosť o neho. Produkty sa menia, prichádzajú a odchádzajú. Skutočnou jednotkou hodnoty je vzťah k zákazníkovi (Bob Wayland). Prvým krokom je vyhľadávanie zákazníka. Tu si podnik musí stanoviť cieľovú skupinu, koho chce produktom osloviť. Druhým krokom je udržanie si klienta. Táto časť je z roka na rok náročnejšia, nakoľko trh je presýtený množstvom výrobkov podobných až rovnakých. Fluktuácia zákazníka je vysoká. Najpodstatnejším bodom je pestovanie a starostlivosť o klienta. Zákazníka nesmieme vnímať len ako kupujúceho, ale ako nášho partnera. Preto je veľmi dôležité k produktom pripojiť takzvanú pridanú hodnotu. Zákazník musí mať pocit, že je pre firmu jedinečný, výrobcami a predajcami často až hýčkaný.

### **1.1.3 Administratívny marketing**

Firma môže byť úspešná v oblasti strategického aj taktického marketingu. Keď sa však nevyzná, alebo podcení administratívny marketing, môže mať vážne problémy. Administratívny marketing je schopnosť vykonávať správne marketingové plány. Musí obsahovať strategické a taktické zásady.

Marketingový plán by mal byť jednoduchý a výstižný a mal by obsahovať:

- Situačnú analýzu
- Marketingové zámery a ciele
- Marketingovú stratégiu
- Marketingový plán
- Kontrolu

#### 1.1.4 Transformačný marketing

Definícia transformačného marketingu je v podstate schopnosť spoločností prispôbiť sa novým trendom a inováciám. V súčasnosti, keď sme prakticky úplne prešli z priemyselnej doby do informačnej sú dôležitým faktorom technológie. V priebehu posledných desiatich rokov sa stupeň internetizácie celosvetovo rapídne zvýšil. Dnes je už prakticky nemysliteľné, aby firma fungovala bez vlastnej webovej stránky, prípadne bez reklamy na internete. Ponuka aj predaj produktov a služieb prebieha elektronicky, klasické kamenné predajne miznú. Nižšie uvedený prehľad nám ukazuje ako vplyva kyberpriestor na súčasný marketing.[1]

**Reklama:** Rozsiahle informačné materiály ich zverejňovanie na podnikových webových stránkach a nákup reklamy na iných stránkach.

**Služby zákazníkom:** Poskytovanie servisnej podpory 7 dní v týždni, 24 hodín denne. Zasielanie telefonických, faxových alebo e-mailových riešení pre klientov. Náprava problémov na diaľku pomocou počítačovej diagnostiky.

**Predaj:** Predaj a prezentácia produktov zákazníkom prostredníctvom videokonferencie. Všetko potrebné uvidí klient na monitore svojho počítača.

**Prieskum trhu:** Využívanie internetu k diskusiám a pohovorom cez spravodajské skupiny. Používanie e-mailových dotazníkov.

## 1.2 Marketing v cestovnom ruchu

### 1.2.1 Klasifikácia služieb pre potreby marketingu

Organizácie poskytujúce služby potrebujú pre optimálne plánovanie poznať odpovede na nasledujúce **otázky**:

1. aký bude spôsob distribúcie konkrétnej služby. To znamená či pôjde zákazník za službou (služby CK, reštauračné a ubytovacie služby, dopravné), alebo služba pôjde za zákazníkom (cateringové služby),
2. aký je dopyt po danej službe, patrí tu fluktuácia dopytu, sezónnosť, špičky,
3. aký je vzťah poskytovateľa služby so zákazníkom (vysoký, stredný alebo nízky),
4. do akej miery je možné prispôsobiť službu požiadavkám zákazníka.[2]

#### **V oblasti služieb poznáme 3 typy marketingu:**

1. Externý marketing predstavuje prácu pri príprave, tvorbe cien, distribúcie a propagácii služby zákazníkovi.
2. Interný marketing je vykonávaný firmou poskytujúcou služby za účelom efektívneho školenia a správnej motivácie zamestnancov, ktorí sú v každodennom kontakte so zákazníkmi a celého personálu, ktorý má za úlohu zaistiť spokojnosť zákazníkov.

Bill Marriot Jr., spolumajiteľ medzinárodnej hotelovej siete Marriot svojho času povedal: Najprv musíme uspokojiť zamestnancov, potom hostí, ktorí sa potom budú vracieť do nášho hotela častejšie a vytvoria pre nás viac peňazí. (Kotler, 1999)

Skrátka, ak sú zamestnanci v práci spokojní, majú svoju prácu radi, sú patrične odmenení, ich pracovný výkon a odhodlanie je oveľa vyššie. Zákazník je citlivý a takúto dobrú atmosféru cíti, rád zamestnancov odmení a následne sa do takéhoto podniku rád vracia, prípadne odporúča svojim známym a priateľom.

Tretím typom marketingu je interaktívny marketing, ktorý sa zaoberá schopnosťou zamestnancov pri obsluhovaní zákazníka. Tento marketing nám ukazuje kvalitu interakcie medzi predávajúcim a kupujúcim. Okrem týchto troch typov marketingu ešte poznáme marketing vzťahov a zákaznícky individuálny marketing (one-to-one marketing). Marketing vzťahov sa zaoberá riadením vzťahov so zákazníkmi a ďalšími subjektami ako dodávatelia, odberatelia a verejnosť. Zákaznícky individuálny marketing je spojený s procesom, ktorého cieľom je zaistiť dlhodobý pozitívny vzťah s klientom.

### 1.2.2 Hlavné marketingové úlohy

Firmy poskytujúce služby v cestovnom ruchu majú tri základné úlohy:

1. Zvýšiť svoju konkurencieschopnosť
2. Zvýšiť kvalitu svojich služieb
3. Zvýšiť produktivitu

V oblasti konkurenčnej diferenciácie sa firma môže odlíšiť prostredníctvom personálu, prostredia a procesu. Procesom rozumieme napríklad spôsob servírovania jedla v reštaurácii, využívanie nových rezervačných systémov, či spôsob dopravy. V oblasti zvýšenia kvality je cieľom spoločnosti prekonať očakávanie zákazníkov a ponúknuť lepšie služby ako konkurencia. V oblasti produktivity môžeme dosiahnuť vyššiu úroveň viacerými spôsobmi:

1. Výkonom zamestnancov, ktorí sú patrične vyškolení
2. Industrializáciou služby (veľké zaoceánske lode, dopravné lietadlá)
3. Motiváciou zákazníka, aby niektoré činnosti vykonával sám (švédske stoly, rezervácia cez internet)
4. Zvýšením kvantity na úkor kvality

### 1.2.3 Marketingový mix v sfére cestovného ruchu

Tak ako vo všeobecnom marketingu, tak aj vo sfére cestovného ruchu a služieb platí známe marketingové 4P (product, price, place, promotion). Špeciálne v oblasti turizmu a služieb cestovného ruchu sa k týmto základným 4P priradzujú ďalšie prvky: people-ľudia, packaging-balíčky služieb, programming-tvorba programov, partnership-spolupráca, processes-procesy, political power-politická moc. Ďalej sa firmám v tejto sfére odporúča brať do úvahy pohľad zákazníka na marketingový mix a z toho vyplývajúce pravidlá 4C (customer value-hodnota z pohľadu zákazníka, cost to the customer-náklady pre zákazníka, convenience-pohodlie klienta, communication-vzájomná komunikácia).

Nižšie uvedená tabuľka nám ukazuje vzťah medzi 4P a 4C.

Tab.1 Vzťah medzi 4P a 4C

<b>4 P</b>	<b>4 C</b>
produkt (product)	Customer value (hodnota z pohľadu zákazníka)
Price (cena)	Cost to the customer (náklady pre zákazníka)
Place (miesto)	Convenience (pohodlie)
Promotion (market. komunikácia)	Communication (komunikácia)

Zdroj: KOTLER, P. Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout trhy. Praha: Management Press, 2000, str.114.

Z vyššie uvedenej kapitoly je zrejmé, že v oblasti marketingu cestovného ruchu je jednou z najdôležitejších zložiek oblasť ľudských zdrojov. V cestovnom ruchu vytvárajú ľudia väčšinu hodnôt. Sú zastúpení na rôznych pozíciách: investory, majitelia, manažéry, zamestnanci, dodávatelia tovarov a služieb. Ďalej sú to obchodné medzičlánky, zamestnanci štátnych a verejných inštitúcií, zákazníci. Ľudia priamo, alebo nepriamo ovplyvňujú kvalitu produktu, služieb a samozrejme spokojnosť zákazníka. Preto je veľmi dôležité, aby firmy investovali do rozvoja svojich ľudských zdrojov. Ľudia a ich spolupráca môžu byť silnou, ale aj slabou stránkou cestovného ruchu.

Ďalšou dôležitou časťou biznisu v cestovnom ruchu sú balíčky služieb, čo znamená dve alebo viacero služieb zakomponované podľa prania zákazníka za jednu cenu. Klasickým balíčkom služieb v cestovnom ruchu je zájazd. V tejto oblasti je možnosť poskladať nekonečné množstvo balíčkov a variácií, podľa špeciálneho prania klienta, podľa sezónnosti, finančnej situácie zákazníka alebo momentálnej chuti. Najväčšou výhodou zo strany klienta je jeho pohodlie a samozrejme cena. Veľmi úzko na tvorbu balíčkov nadväzuje tvorba programov. Balíčky v spojení s tvorbou programov plnia päť základných úloh v marketingu cestovného ruchu: [3]

1. Umožňujú firmám zvládnuť problém vyrovnanosti dopytu a ponuky
2. Zlepšujú rentabilitu
3. Zladujú ponuku s potrebami špecifických požiadaviek klientov
4. Sú oveľa prítiahlivejšie pre zákazníka
5. Spájajú dokopy sféru pohostinstiev a cestovného ruchu

Dôležitou časťou marketingu cestovného ruchu je spolupráca. Za spoluprácu môžeme považovať súčinnosť dvoch a viacerých subjektov na tomto poli. Obzvlášť cestovný ruch je silne závislý na spolupráci jednotlivých sektorov, skrátka každý potrebuje každého. Opäť ako klasický príklad nám poslúži zájazd, kde je potrebná spolupráca cestovnej kancelárie, dopravcu, ubytovacieho a stravovacieho zariadenia, poisťovňou a kultúrnou inštitúciou. Veľmi podstatné medzi poskytovateľmi služieb cestovného ruchu je viac spolupracovať ako si konkurovať.

Posledným bodom marketingu služieb sú procesy. Procesom v cestovnom ruchu rozumieme spôsob poskytovania služby. Napríklad reštaurácie môžu poskytovať rôzne formy obsluhy, od samoobslužných bufetov až po luxusnú obsluhu v drahom prostredí. Hlavnou charakteristikou procesov je ich neoddeliteľnosť od služieb poskytovateľom a aj zákazníkom.

## 1.3 Marketing v kúpeľnom cestovnom ruchu

### 1.3.1 Marketingový mix v kúpeľnom cestovnom ruchu

Podobne ako pri marketingu cestovného ruchu, aj v jeho špeciálnej oblasti-marketingu kúpeľného cestovného ruchu platia zásady 4P, 4C a samozrejme orientácia na ľudí, programy, prostredie, procesy a spoluprácu. Pri tvorbe mixu začíname vždy od zákazníka, pretože musíme poznať jeho potreby, záujmy, požiadavky a v neposlednom rade jeho finančnú situáciu (príjmy). Na základe týchto informácií môžeme vytvoriť a ponúkať kúpeľné služby. Tie sú však na rozdiel od komerčnej sféry obmedzené miestom, t.j. územím mesta, obce prípadne jeho blízkym okolím. Samotná služba v kúpeľníctve musí byť doplnená ďalšími službami a programami, ktoré rozširujú ponuku pre zákazníka. Aby táto ponuka mala šancu na úspech, musia o nej vedieť potencionálni zákazníci. K tomu slúži ďalší marketingový nástroj-komunikácia. V tomto prípade ide o to, ako zasiahnuť a zaujať čo najväčší počet potencionálnych klientov tak, aby chceli využívať tieto ponúkané služby.

V máloktovej sfére hrajú ľudia tak významnú úlohu, ako v oblasti kúpeľného cestovného ruchu. Správne vyškolení zamestnanci s patričnými vedomosťami a profesionálnym správaním dokážu ovplyvniť veľa potencionálnych zákazníkov, t.j.návštevníkov kúpeľných miest, obyvateľov týchto lokalít a podnikateľov tohto biznisu. Tou najväčšou výzvou stojacou pred manažérmi vyspelých destinácií je zvýšenie produktivity ľudí pracujúcich s vedomosťami a zabezpečujúcich služby. (Peter Drucker, V.Seifertová, 2003)

Jednou z najdôležitejších úloh v kúpeľnom cestovnom ruchu zohráva cena. Musí byť stanovená veľmi citlivo-podľa jednotlivých segmentov, to znamená cieľových skupín zákazníkov, pre ktorých je určená. Zákazník musí mať pocit, že cena zodpovedá hodnote, ktorú mu daná služba v kúpeľoch prináša. V kúpeľnom cestovnom ruchu by cena nemala byť stanovená na základe nákladov konkurencie, ale naopak najprv by mala byť stanovená cena, ktorá bude akceptovaná pre klientov a z nej sa odvodí náklady.

Je dôležité rozlišovať zákazníkov podľa toho, ako reagujú na výšku a zmenu ceny. Najcitlivejšou skupinou z pohľadu ceny sú študenti, mladé rodiny a dôchodcovia. Pri tvorbe cien v kúpeľnom cestovnom ruchu je vhodné využívať takzvanú cenovú diskrimináciu. To znamená, že existuje viacero cenových rovín pre rôzne segmenty zákazníkov. To má neskôr vplyv na rozsah využívaných služieb. Stále však platí, že cena musí odrážať hodnotu, ktorú jej prisudzuje zákazník, ale zároveň musí odrážať náklady. V kúpeľnom cestovnom ruchu má produkt z väčšej časti nehmotný charakter-kvalita informácií, spôsob prijatia a odbavenia kúpeľných hostí, návaznosť jednotlivých častí programu a procedúr. Produkt v kúpeľnom cestovnom ruchu je súborom služieb, ktorý zákazníci hodnotia a na jeho základe je ovplyvňovaná ich spokojnosť a prípadne ďalšie využívanie služieb.Velmi dôležitou je aj kvalita ponúkaných služieb, kde pod kvalitou rozumieme schopnosť čo najlepšie uspokojiť potreby zákazníka.

Aby mali kúpeľné služby úspech, musia byť vytvorené na základe analýzy trhu a podrobných znalostí o cieľovej skupine zákazníkov. Analýzu získavame väčšinou dotazníkovou formou. Je potrebné si uvedomiť, že ani tá najkvalitnejšia služba sa nepredáva sama, preto je potrebné stanoviť správnu cenu, miesto ponúkanej služby, túto službu vhodne propagovať vybrať na to tých správnych ľudí, toto všetko nazývame balíčkami služieb. Pri týchto službách sa stanoví súhrnná cena, ktorá je zvyčajne nižšia, než súčet cien za jednotlivé služby. Tieto programy by mali zaistiť vyššiu spotrebu ponúkaných kúpeľných služieb a taktiež vyjadrovať rôzne alternatívy využitia pobytu v kúpeľoch (napr. pri zmene počasia, v odlišných ročných obdobiach, pri rozdieloch v záujmoch klientov). Cieľom týchto balíčkov je vyplniť program mimo hlavnej sezóny, keď zákazníci nakupujú za výhodnejšie ceny.

Vzhľadom k neustále rastúcim požiadavkám zákazníkov na množstvo a predovšetkým kvalitu služieb, rastie aj význam spolupráce. V kúpeľnom cestovnom ruchu sa jedná hlavne o partnerstvo medzi jednotlivými kúpeľnými destináciami, medzi mestom a podnikateľmi, cestovnými kanceláriami, dodávateľmi kúpeľných služieb, prevádzkovateľmi ubytovacích zariadení, kultúrnymi a športovými aktivitami. Za pomoci takýchto korporácií je možné vytvoriť kvalitnejšiu ponuku, ktorá osloví a zaujme cieľovú skupinu zákazníkov.

Ako som už vyššie spomínal, v marketingu kúpeľného cestovného ruchu hraje najpodstatnejšiu úlohu faktor ľudských zdrojov. Buď sú to ľudia, ktorí poskytujú služby, zamestnanci, zákazníci, najširšia verejnosť a podobne. Záleží len na ľuďoch, či zákazníkom vytvoria zážitky, alebo nie. Najlepšou reklamou je priama propagácia–face to face, čiže z úst tých, ktorí využili služby daného zariadenia a boli tam spokojní. Ľudia, ktorí ponúkajú služby v kúpeľnom cestovnom ruchu musia byť profesionálne vyškolení v danom odbore, musia byť flexibilní svojim správaním, musia sa vedieť vcítiť do pocitov svojich zákazníkov. Samozrejme, že musia byť zdvorilí a v každom smere profesionálni.

Nemenej dôležitým faktorom v kúpeľnom marketingu je komunikácia. Rozdeľujeme ju na osobnú a neosobnú. K osobnej patrí prenos informácií verbálnou formou, k neosobným spôsobom patrí reklama, public relations, sponzorstvo, výstavy, práca s médiami alebo internet. Je umením dobrého marketingového manažéra, zostaviť ten správny komunikačný mix pre danú kúpeľnú destináciu. V prípade úspechu tak podnik kúpeľného cestovného ruchu posilňuje svoju povesť, taktiež dialóg so svojimi zákazníkmi, s ktorými si potom vytvára dobrý vzťah. Tento marketing vzťahov tak vytvára pevné podnikateľsko-zákaznícke putá. Tento zväzok môže pretrvať roky a je schopný vytvoriť a udržať zákazníka na celý život. V marketingovej komunikácii poznáme tieto základné pravidlá: [4]

- Kde sa nachádzame teraz? Analýza postavenia kúpeľného zariadenia na trhu
- Kam sa chceme dostať? Stanovenie konkrétneho cieľa
- Ako sa tam dostaneme? Voľby rôznych stratégií
- Čo pre to urobíme? Stanovenie stratégie a konkrétnych krokov

V dôsledku nehmotnosti služieb v kúpeľnom cestovnom ruchu, musíme do marketingových nástrojov započítať aj oblasť riadenia materiálneho prostredia. Sú to práve prvé dojmy a pocity, ktoré zákazník získa pri vstupe do objektu, kde je daná služba poskytovaná. To potom navodí priaznivé alebo nepriaznivé očakávania. Vzhľad prevádzok, kúpeľných domov, hotelov, zariadenia interiérov, premyslene navodenej atmosféry vytvárajú u zákazníka predstavu o povahe a kvalite služby. Štýl, v ktorom je interiér zariadený, atmosféra, ktorá tu vládne, vytvárajú náladu a významnou mierou ovplyvňujú správanie klienta. Preto netreba podceňovať architektúru interiérov, farby, vône a hudbu. Skrátka nie je nad prvý dojem a ten musí hosťa chytiť za srdce. Relax, oddych a prevencia patria v hodnotovom rebríčku zákazníkov na popredné miesta. Všetky tieto faktory podporujú rast významu kúpeľného cestovného ruchu.

Podmienky, v ktorých žijeme sa v porovnaní s minulosťou rapídne zmenili. Máme viac času, ale aj viac stresu a s postupujúcou globalizáciou aj viac priestoru a vzdialenosti sa skracujú. Čas, stres a priestor sa stali marketingovou príležitosťou 21. storočia. Množstvo ponúkaného času by sme mali vyplniť, stres zahnať uvoľnením a priestor preskúmať. Toto sú tri základné body, ktoré by marketingový manažér v kúpeľnom cestovnom ruchu mal preskúmať a pracovať s nimi. Ak sa im podarí zvládnuť a zmenežovať tieto faktory, následne na nich napojiť správnu ponuku, môžu byť v blízkej budúcnosti veľmi úspešní.

### **1.3.2 Infraštruktúra v kúpeľnom cestovnom ruchu**

Kúpeľný cestovný ruch je špeciálnym odborom ekonomiky, ktoré sa nachádza na hranici medzi cestovným ruchom a zdravotníctvom, pretože vykazuje znaky oboch týchto aktivít. Kúpeľné miesta sa okrem svojej hlavnej funkcie a vzťahu k ekonomike vyznačujú aj ďalšou zvláštnosťou, ktorú môžeme označiť ako sociálnu. Ide tu o spolužitie obyvateľov kúpeľných miest s trvalým pobytom v danej destinácii a hosťami, zákazníkmi kúpeľov. Tento zvýšený počet obyvateľov týchto miest si vyžaduje lepšiu úroveň infraštruktúry, aby nedochádzalo k jej preťaženiu. To by mohlo negatívne vplyvať na rozvoj samotného kúpeľníctva a taktiež na rast životnej úrovne miestneho obyvateľstva.

Infraštruktúru kúpeľných miest je potrebné vnímať z dvoch pohľadov. Jednak z pozície klientov kúpeľov a taktiež z pohľadu miestneho obyvateľstva. Pri popise infraštruktúry rozlišujeme dve základné roviny, materiálno technickú a infraštruktúru služieb. Nižšie uvedená tabuľka nám popisuje vzťah jednotlivých položiek oboch rovín.



Tab.2 Rozdelenie infraštruktúry kúpeľných miest

<b>Rovina služieb</b>	<b>Rovina materiálne technická</b>
Pohostinstvo a ubytovanie	Reštaurácie,hotely,kúpeľné domy
Doprava	Cesty,chodníky,parkoviská,cyklotrasy
Obchodné,komunik.a finančné služby	Obchody,pošty,telef.automaty,banky
Informačné služby	Informačné centrá,internet
Kultúra	Divadlá,kiná,prednášky,výlety
Šport	Ihriská,telocvične,bazény,lyžiarske centrá
Kúpeľné služby	Podľa zamerania konkrétnych kúpeľov
Verejná správa a bezpečnosť	Mestské úrady,miestna polícia

Zdroj: SEIFERTOVIÁ, Marketing v lázeňskom cestovnom ruchu, Prgoline 2000, str.27

## 1.4 Trendy v kúpeľnom cestovnom ruchu

Kúpeľné pobyty nie sú len prechádzky po kolonáde a množstvo procedúr. Kúpele začínajú byť vnímané aj ako luxusný produkt s dôrazom na wellness a krásu, čiže na relaxáciu, regeneráciu a zachovanie dobrej fyzickej a duševnej kondície. Kedysi boli kúpeľné destinácie závislé na prítomnosti liečivých prameňov. Vďaka wellnessu sa to mení. K relaxačným pobytom sa dajú bohato využívať aj iné prírodné zdroje dostupné v danej lokalite. V prímorských oblastiach je populárna takzvaná thalassoterapia-využívanie liečivého vplyvu morskej vody, klímy a prostredia. V horských oblastiach sa využíva k terapiám a oddychu neznečistený čerstvý vzduch a prítomnosť bohatej fauny. Jedná sa o klimatické kúpele.

Trendy sú vo všeobecnosti zrkadlom životnej úrovne a životného štýlu obyvateľstva. Podobne je tomu aj v oblasti kúpeľného cestovného ruchu. Životná úroveň obyvateľstva rastie, čo si však žiada svoju daň. Ľudia sú na jednej strane bohatší, majú viac prostriedkov na relax, ale na strane druhej sú takisto viac pracovne vyťažení, majú málo času, žijú v strese. Výsledkom tohto životného štýlu sú moderné generačné choroby, neurózy či iné psychické poruchy. Rodiny trávia spolu menej času, deti pomaly nepoznajú rodičov. Všetky tieto faktory významne vplyvajú aj na trendy v kúpeľnom cestovnom ruchu.

Klasické dlhodobé, troj-štvortýždňové kúpeľné pobyty sú stále v móde, avšak do popredia sa dostávajú kratšie pobyty, v trvaní jedného týždňa a menej. Tieto kratšie pobyty bývajú obvykle wellnessové. Výhodou wellnessu je jeho dostupnosť v hotelových zariadeniach, obchodných centrách alebo penziónoch. Pri wellness zariadení nie je podmienkou prítomnosť liečivých alebo termálnych prameňov. Preto je táto forma relaxu dostupná na hociktorom mieste krajiny. Ľudia majú stále menej času, preto radi využívajú tieto krátkodobé wellness pobyty. Niektoré spoločnosti ponúkajú svojim zamestnancom dokonca relaxačné služby priamo na pracovisku počas prestávok.

Tento začínajúci trend je zatiaľ len v „plienkách“, hľadá si k nám cestu zo západnej Európy. Podrobnejšie sa oblasti wellness budem venovať v ďalších kapitolách.

Ďalším z trendov v kúpeľnom cestovnom ruchu je ponúknuť klientom pobyty, kde sa učia základným princípom zdravého životného štýlu, zdravej výživy a pohybovým aktivitám. Tie potom môžu ľahko preniesť do bežného života. Špeciálne sú pobyty pre ľudí trpiacich nadváhou, obezitou.

Novým z trendov v tejto oblasti je zameranie sa na tínedžerov a mladých ľudí. Táto veková kategória sa v kúpeľoch učí ako zdravo žiť, stravovať sa a starať sa o svoju pleť a celkový vzhľad. Veľmi populárnymi sú svadobné pobyty v kúpeľoch, ktoré sú svojim prostredím a atmosférou ako stvorené na tieto podujatia. Populárne sú taktiež kúpeľné pobyty spojené s gurmánskymi zážitkami. Tomuto druhu pobytov však musí zodpovedať zdravotný stav zákazníka, nakoľko v určitých prípadoch to nejde dokopy s liečebnou kúrou klienta. V tomto smere je úzko prepojený kúpeľný cestovný ruch s gastroturistikou. Obzvlášť v kúpeľných miestach v blízkosti vinogradov sa tieto aktivity prelínajú a vytvárajú zaujímavú kombináciu aktivít.

V posledných rokoch je už samozrejmosťou nie len u nás to, že sa v kúpeľných mestách usporadúvajú filmové a hudobné festivaly, kultúrne podujatia, vernisáže a výstavy fotografií. Hlavne vďaka filmovým festivalom sa šíri meno danej kúpeľnej lokality. Kúpele získavajú prestíž a budujú si vlastné meno, vlastnú značku. Tomuto prispieva hlavne prítomnosť slávnych osobností počas týchto podujatí. Mnohí z nich sa do týchto kúpeľov radi vracajú aj mimo festivalov, v rámci svojich súkromných ciest. Vďaka tomuto trendu naše kúpele získavajú luxusnejší štatút a je prirodzené, že do týchto destinácií prenikajú svetové značky. V kúpeľoch, ktoré navštevujú slávne osobnosti chcú mať zastúpenie výrobcovia svetovej kozmetiky, oblečenia, obuvi či galantérie. Dnes nie je výnimočné, že v hoteloch majú svoje stánky výrobcovia týchto luxusných brandov. Známym z nových trendov je takzvaný relax na mieru. Jeho podstata spočíva v tom, že klient si za pomoci pracovníkov daného kúpeľného zariadenia alebo cestovnej kancelárie naplánuje vlastný pobytový program. Klient si v tomto prípade zostaví vlastné liečebné a relaxačné procedúry, vyberie si hudbu, dekoráciu a vôňu. Môže si taktiež zostaviť vlastný jedálny lístok, nápoje a kultúrny program. Samozrejme, že kúpele musia byť na tento druh produktu pripravené, čomu potom zodpovedá aj cena. Moderné kúpeľné zariadenia sa snažia byť šetrné k životnému prostrediu. Aj to je ďalší z trendov. Zodpovední prevádzkovatelia zariadení uprednostňujú produkty lokálnej výroby, na prírodnej báze, šetrné k miestnej prírode. Tento trend má blízko k ekozariadeniam, ktoré sú každoročne populárnejšie. Aj v tomto prípade sa jedná o službu finančne náročnejšiu.

Jedným z nových trendov je spojenie kúpeľníckych služieb s „High-Tech“ technológiami. Wi-Fi zóny pre internet sú už samozrejmosťou. Tieto technológie sa dajú využívať aj pri samotných liečebných procedúrach, ako napríklad svetelné a zvukové procedúry, alebo EEG a HRV biofeedback procedúry, laseroterapia a podobne.

## **1.5 Prehľad trendov v marketingu kúpeľného cestovného ruchu**

V súčasnosti existujú v kúpeľnom cestovnom ruchu dva smery. Klasický liečebný so silným medicínskym zázemím a nový-wellness, ktorého úlohou je ponúkať relax, oddych a zábavu. Obidva tieto smery, spolu s dynamicky sa meniacim prostredím, v ktorom pôsobí mnoho ťažko kontrolovateľných vplyvov, napríklad demografický vývoj, ekonomické, sociálne, právne, politické a technologické sily, stále posilňujúca konkurencia a zmena v dopyte, ovplyňujú názory na vývoj nášho kúpeľného cestovného ruchu.

Jední tvrdia, že kúpeľný pobyt by nemal byť kratší ako 3-4 týždne, po ktorých sa začnú prejavovať účinky pobytu. Druhá strana reaguje na zmenu v dopyte na trhu, ktorá sa stále prejavuje v silnejšom záujme o pobyty relaxačné, rekondičné, regeneračné, ktoré sú kratšie, väčšinou týždňové alebo niekoľkodňové. V tomto smere dochádza k rozpolteniu názorov a dvom rozdielnym pohľadom na túto problematiku. Ktorý z týchto názorov je správny, nato by nám malo dať odpoveď správne marketingové myslenie, ktoré sa zaoberá skúmaním trhu, odhaľovaním trendov dopytu, nákupným procesom a tvorbou marketingového mixu. Ešte dôležitejším je však tvorba stratégie a ich realizácia. Aby boli v danom kúpeľnom zariadení zvolené správne stratégie, vrcholový manažment musí dokonale poznať potenciál daného regiónu a zariadenia. Len po dôkladnom preskúmaní všetkých pre a proti sa môžu správne rozhodnúť, ktorým z týchto dvoch smerov sa vydať, prípadne oboma. Aj tu však platí, že najdôležitejšou zložkou ich biznisu sú ľudské zdroje.

## **1.6 Kúpeľný cestovný ruch na Slovensku**

Slovenská republika sa vo svete spája s renomovanými kúpeľmi, ktoré sa špecializujú na liečenie rôznych indikácií. Naše kúpeľníctvo patrí kvalitou svojich komplexných služieb medzi najvyspelejšie v Európe. Bohatstvo v podobe podzemných liečivých prameňov posúva Slovensko na stupienkoch obľúbenosti ako cestovateľskej destinácie. Aj také krajiny, kde je kúpeľná starostlivosť na vysokej úrovni zaznamenávajú záujem svojich obyvateľov o slovenské kúpeľníctvo. Starostlivosť o zdravie je na Slovensku postavená na profesionálnej zdravotníckej starostlivosti. V súčasnosti sa na liečebné a relaxačné účely na Slovensku využíva vyše 20 kúpeľníckych zariadení celoslovenského a medzinárodného významu. Z výskumu vyplynulo, že na Slovensku zaniklo 52 kúpeľov a kúpeľných miest: Baldovce, Banská Bystrica (dolina potoka Štiavnička), Borová hora pri Zvolene, Bratislava–Hlboká cesta, takzvaný Marienbad a Železná studnička, Byšta, Cemjata, Gánovce, Hajnačka, Herľany, Hlinné, Hodejov, Kráľová, Levoča, Lipovce, Lučenec, Lučivná, Ľubica, Ľubietová, Malé Bielice, Malinová, Muľa, Išľa, Nová Ľubovňa, Oravská Polhora (kúpele Slaná Voda), Pezinok, Rakúsy, Revúca, Rovňany, Rožňava, Sivá Brada, Slatina, Slatvina, Spišská Belá, Spišská Nová Ves – Novoveská Huta, Smerdžonka, Smokovce, Sobrance, Solná Baňa, Svätý Jur, Šarišský Štiavnik, Štrbské Pleso, Švabľuvka, Tatranská Kotlina,

Tatranská Lomnica, Tatranská Polianka, Thurzov, Veľaty, Vyhne, Vyšné Ružbachy, Želovce.

Vznik a zánik kúpeľných miest súvisel s možnosťami daného regiónu a historickým obdobím, pretože v cestovnom ruchu sa dynamika vývoja prejavuje tak, ako v každej sfére života. Navyše cestovný ruch je veľmi háklivý na zmeny v myslení ľudí, ktorí cestujú a samozrejme celospoločenské trendy, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Pokiaľ pred pár rokmi boli v kurze „megahotely s all inclusive“, dnes to môže byť návrat k tradičným hodnotám, korešpondujúcim s myšlienkou trvalo udržateľného rozvoja, teda všetkého, čo súvisí s našou zodpovednosťou ku krajine ako takej.

Niektoré slovenské kúpele sa tešia nadpolovičnému zastúpeniu zahraničnej klientely na celkovej návštevnosti. Štatistické ukazovatele hovoria jasne: kým v roku 1990 trval priemerný pobyt 20-23 dní, dnes je to 11-18 dní. U zahraničnej klientely je priemerná dĺžka pobytu 15-18 dní, pretože uprednostňuje tradičné liečebné pobyty. Pri charakteristike návštevníka kúpeľov a wellness je však potrebné robiť rozdiel. Kúpeľný hosť trávi pobyt v kúpeľnom zariadení, cielene sa venuje zlepšeniu svojho zdravotného stavu na základe medicínskych indikátorov. Naopak, wellness ponuka je zameraná na oddych a regeneráciu duševných síl. Filozofiou wellness je harmónia tela a duše, ktorú človek môže dosiahnuť svojim aktívnym prístupom k vlastnému životnému štýlu, zdraviu, kráse a vitalite. Prostriedkom k dosiahnutiu psychického a fyzického súladu môžu byť práve niekoľkodňové wellness pobyty, ktoré zahŕňajú špeciálne procedúry, od sauny, cez plávanie, vírivé či perlivé kúpele, aromaterapiu, masáže, atď. Väčšinou trvajú 3-4 dni, teda predĺžený víkend, čo korešponduje s priemernou dĺžkou návštevnosti (zahraničný návštevník 3,2 a domáci 3,1 prenocovaní pri pobyte na Slovensku). Kúpeľný turizmus je braný ako nevyhnutnosť po vážnych operáciách a úrazoch, ale postupne sme od liečenia postúpili k prevencii. Dnes okrem pacientov hostia kúpele mnohých samoplatcov, ľudí, ktorí sa stavajú zodpovedne sami k sebe.

Odozva na kúpeľnú ponuku je väčšinou pozitívna. Vo všeobecnosti sú zahraniční klienti prekvapení krásou prírody a mnohorakosťou scenérie. Slovensko nie je krajina s monotónnym reliéfom a okrem ponuky, za ktorou klient prišiel, v každom regióne nájde mnoho iných atraktivít. Donedávna boli vysoko kritizované služby, no po vstupe do EÚ si mnohí uvedomili nutnosť stavať predaj svojich zariadení na kvalitných službách a príjemnom vystupovaní personálu. Sú hotely, kde sa personál nemenil niekoľko rokov, a majú celoročne plno. Vo všeobecnosti prevláda presvedčenie, že Slovensko je drahé a služby nie sú na úrovni. Nemusí to byť zaručene tak, pokiaľ si je zákazník vedomý, za čo platí a bude toto všetko vyžadovať.

Pozrime sa teraz na súčasný stav predstavujúci kvantitu a kvalitu kúpeľných zariadení cestovného ruchu, ktoré poskytujú aj wellness služby. Ak porovnáme súčasnosť s minulosťou, v súčasnosti registrujeme 23 kúpeľov na Slovensku s využitím klimatických, balneologických a klimaticko-balneologických podmienok, no niektoré sú momentálne nefunkčné z dôvodu rekonštrukcie. Nie je jednoduché porovnať ich súčasný počet s minulosťou, pretože situácia sa veľmi menila v závislosti od doby a podmienok, ktoré boli pred svetovými vojnami, po nich, počas socialistického režimu.

Kedysi boli kúpele aj v Sobranceiach, Baldovciach a v Korytnici. Existovali kúpeľné organizácie, ktoré združovali viaceré kúpeľov. Niektoré kúpele v nedávnej minulosti zanikli, iné vznikajú. Niekoľko viet k jednotlivým kúpeľom:

### **Bardejovské kúpele**

Kúpeľné mesto situované v severovýchodnej časti Slovenska na úbočí Karpát. História kúpeľov siaha do stredoveku, prvé zmienky o liečebných procedúrach sú z 13. storočia. Vyhlásené bardejovské minerálne pramene sú svojim zložením klasifikované ako jedny z najbohatších v Európe (hydrouhličitanové, chloridosodné, železité, studené, hypotonické pramene so zvýšeným obsahom kyseliny bórtej). Klienti bardejovských kúpeľov využívajú toto prírodné bohatstvo hlavne pitím, kúpaním a inhaláciami. Bardejovské kúpele ponúkajú svojim hosťom okrem kúpeľných procedúr aj množstvo kultúrnych, športových a spoločenských aktivít. K hlavným indikáciam kúpeľov patria ochorenia tráviacej sústavy, poruchy metabolizmu, onemocnenia dýchacích ciest, obličiek, močových ciest a gynekologických problémov.

### **Bojnice**

Teplé liečivé pramene, učupené v najstarších a najkrajších kúpeľných parkov na Slovensku kotline pod Malou Magurou, sú z troch strán chránené pohoriami s bohatými listnatými a ihličnatými lesmi. Romantické prostredie podčiarkuje Bojnický zámok. Bojnice ukrývajú spomienky na takých panovníkov, ako boli Matúš Čák Trenčiansky, Ján Korvín, Thurzovci, Pálffyovci. Isté obdobie vlastnil Bojnice svetoznámy výrobca obuvi Ján Baťa.

### **Brusno**

Kúpele Brusno sú otvorené po dlhodobej rekonštrukcii. Najväčšou pýchou kúpeľov je čistý vzduch. Najväčším bonusom pre klienta je výbava plná živých rastlín. Nikde na Slovensku nenájdete kúpele s tak „zeleným“ interiérom. Dopomáha aj krásna okolitá príroda, v ktorej človek zabudne na každodenné starosti. Tu platí pravidlo, že ticho lieči.

### **Kapele Číž**

Výnimočnosť a liečivé účinky jódobrómovej vody radia kúpele Číž k jediným svojho druhu nielen na Slovensku, ale aj k vzácnym zdrojom v Európe. Počas letného obdobia platí vo vonkajšom areáli prísny zákaz fajčiť, a tak tieto kúpele získavajú sympatie u nás, rovnako ako u rodičov s malými bábätkami. Zdravé slnečné, suché a neдрáždivé podnebie s priemernou ročnou teplotou 12,5 °C je vhodné aj na helioterapiu.

## **Dudince**

Dudince patria medzi najmladšie slovenské kúpele. Nachádzajú sa v južnej časti stredného Slovenska, v nadmorskej výške 140 m, 17 km severne od Šiah, v povodí riečky Štiavnica. Sú známe aj ako miesto s najvyšším slnečným svitom a miernymi zimami. Uhličito-síričité zloženie vody v dudinských kúpeľoch je ojedinelé svojho druhu na Slovensku i v zahraničí. Vodu približne takéhoto zloženia možno nájsť iba vo Francúzsku, v kúpeľoch vo Vichy.

## **Kúpele Lúčky**

Ako jediné kúpele sa špecializujú na liečbu ženských chorôb – chronické zápaly vnútorných rodidiel, poruchy plodnosti alebo menštruačné poruchy. No vďaka priaznivým účinkom vody a vysokej profesionalite personálu s dlhoročnými skúsenosťami, v dnešnej dobe kúpele navštevuje viac mužov ako žien a to je to určite vysoká úspešnosť liečby.

## **Kúpele Nimnica**

Najmladšie kúpele Slovenska (1959) sú v blízkosti vodnej nádrže Nosice, ktorá vytvára šetriacu upokojujúcu mikroklimu a dotvára jedinečnú atmosféru tohto prostredia.

## **Nový Smokovec**

Klimatoterapia a aktívny pohyb pacientov na čerstvom vzduchu je hlavnou liečebnou metódou pri liečbe netuberkulózných chorôb dýchacích ciest, chorôb s poruchami látkovej výmeny a duševných chorobách. Zakladateľ kúpeľov Nikolaus Szontágh st. /1843-1899/ bol významným priekopníkom v oblasti klimatickej liečebnej metódy, ktorý založil prvú liečebňu tuberkulózy v pohorí Karpát.

## **Kapele Piešťany**

Najväčšie a najznámejšie kúpele. Kúpele Piešťany využívajú obidva prírodné zdroje, a to sírovodíkovú termálnu vodu, ktorá vyviera z tektonických zlomov zeme z hĺbky 2000 m pri teplote 67°-69°C a sírne bahno. Piešťanské bahno je unikátne a nenapodobiteľné. Nenájdete ho nikde inde na svete! Tento špeciálny peleolit je výsledkom dlhodobej reakcie termálnej vody a mäkkých hornín so špecifickou mikroflórou. Socha muža, ktorý láme barlu je symbolom kúpeľov, ktoré poznajú ďaleko za hranicami Európy. V Piešťanoch sa liečia hlavne choroby pohybového ústrojenstva, reumatické, nervové a kožné ochorenia.

## **Rajecké Teplice**

Čisté ovzdušie s nízkou veternosťou, široká škála wellness pobytov radia kúpele Rajecké Teplice v súčasnosti k jedným z najmodernejších, najnavštevovanejších na Slovensku. Liečebnú terapiu dopĺňa široká škála relaxačných a skrásľujúcich procedúr.

## **Sklené Teplice**

Tu nájdete ojedinelý a v rámci kúpeľov na Slovensku najzvláštnejší kúpeľ, nazvaný Parenica. Výver je v jaskyni s kamenným vodopádom a usadených minerálov. Vďaka nádhernému prírodnému prostrediu sa v týchto kúpeľov môžete popri liečebnej terapii venovať aktívnej turistike (Štiavnické vrchy).

## **Kúpele Sliach**

K rozmachu a k sláve kúpeľov prispeli aj návštevy významných hostí politického, hospodárskeho a kultúrneho života, akými boli maďarský revolucionár Lajos Kossuth, rakúsky dramatik Franz Grillparzer, česká spisovateľka B. Němcová, T.G. Masaryk.

## **Kúpele Smrdáky**

Tieto kúpele môžeme nazvať slovenským „Mŕtvym morom“. Za tento prívlastok môžu vďaka jedinečnej sírovodíkovej vode s veľkým obsahom soli. Obsah sírovodíka je až 680mg/l. Výnimočnosť tohto prírodného bohatstva napomáha pri liečbe psoriázy, ekzémov, lokálnych dermatitíd, akné a artritckej psoriáze dospelých ako aj deti.

## **Kúpele Štós**

Hlavným liečebným faktorom tohto prostredia je neobyčajne čistý vzduch, ktorý zotavuje deti a dospelých po onkologickej liečbe. Kúpeľný lesopark je národná kultúrna pamiatka s vyše 200 vyácnymi drevinami a kvetmi. Po rozsiahlej rekonštrukcii v kúpeľoch je klientom kdispozícii nový komplex vodných a parných kúpeľov s bylinkovou, ekalyptovou a fínskou saunou, vodnou cestou, dažďom a hydromasážnym bazénom.

## **Kúpele Štrbské Pleso**

Nadmorská výška 1355 m a blahodárny vplyv rozsiahlych komplexov ihličnatých lesov priam predurčujú Štrbské Pleso pre liečbu chronických ochorení dýchacieho systému, bronchiálnej astmy a alergickej nádchy dospelých a deti.

## **Tatranská Kotlina**

Klimatické podmienky vo vysokohorskej krajine, skúsený odborný personál a moderné vybavenie je lákadlom pre klientov Sanatória v Tatranskej Kotline. Predstavy o relaxe, oddychu a liečbe v horskom prostredí dopĺňa vysoká úroveň speleoterapie v blízkej Belianskej jaskyni (asi 20 minút peši) a kvalitnej rehabilitácie. Tatranská Kotlina je prvým akreditovaným pracoviskom s unikátnou fototerapeutickou metódou, v RHINOLIGHT centre, ktorá je účinná pri liečbe alergií a sennej nádchy. Tatranské Matliare

Klimatické kúpele sú zariadením Ministerstva obrany SR, no svoje služby okrem príslušníkov Ozbrojených síl poskytujú aj klientom, ktorí majú záujem o liečebné pobyty. Toto tatranské zariadenie má uzatvorené zmluvy so všetkými zdravotnými poisťovňami pôsobiacimi na Slovensku a v ich ponuke sa nachádzajú atraktívne pobyty. Ponuka programu na voľný čas zahŕňa návštevy prírodných a turistických krás najbližšieho okolia s odborným sprievodom.

## **Trenčianske Teplice**

Rozvoj miestnych kúpeľov je založený na piatich prameňoch liečivej sadrovo-sírnej vody s teplotou 36° až 40°C. Podľa povesti liečivé pramene objavil krivajúci pastier pri hľadaní zatúlanej ovce. Tento príbeh dodnes pripomína mestský znak Trenčianskych Teplíc, rovnako ako kúpeľ Hamman v kúpeľnom dome Sina. Je vyzdobený v orientálnom štýle z konca 19. storočia, a vaňové kúpele Hammam sú kópiou originálneho projektu, ktorý bol vypracovaný v maurskom slohu pre egyptského vladára do jeho letného sídla v Egypte. Model stavby sa zapáčil Ifigénii d'Harcourt na svetovej výstave v Paríži. Egyptský panovník vyhovel jej žiadosti a povolil postaviť kópiu svojho sídla v kúpeľoch Trenčianske Teplice.

## **Turčianske Teplice**

Kúpele prešli veľmi priaznivými zmenami, ponúkajú širokú škálu pobytov pre menej aj viac náročných klientov. Z ponúk uvedených na internetových stránkach, majú práve Turčianske Teplice najlepšie pripravené balíky služieb a ich variácie.

## **Vyšné Ružbachy**

Ku sláve a prosperite týchto prostredia prispel aj ich vlastník poľský gróf Zamoysky (jeho manželka Izabela de Bourbon bola neterou španielskeho kráľa), ktorý kúpele navštívil ešte pred 2. sv. vojnou. Dnes sú kúpele pripravené splniť vysoký štandard požiadaviek svojich návštevníkov.



Tab. 3 Návštevnosť slovenských kúpeľov, r.2009

Poradie	Názov kúpeľov	Tržby v mil.Eur r.2009
1.	Slovenské liečebné kúpele ,Piešťany	33 245,16
2.	Slovenské liečebné kúpele,Rajecké Teplice	8 156,30
3.	Kúpele Bojnice	6 872,03
4.	Bardejovské kúpele	6 792,16
5.	Kúpele Dudince	5 255,36
6.	Slovenské liečebné kúpele,Turčianske Teplice	4 467,26
7.	Kúpele Vyšné Ružbachy	3 456,63
8.	Liptovské liečebné kúpele,Lúčky	3 042,40
9.	Kúpele Slovtrema SLK	2 881,56
10.	Kúpele Nimnica	1 598,83
11.	Kúpele Štrbské pleso	771,06

Zdroj: www.etrend.sk

## 1.7 Kúpeľný cestovný ruch v Českej republike

Využívanie prírodných liečivých zdrojov, kúpeľov, pitie vody a kúpeľné procedúry hrali v histórii českého lekárstva významnú úlohu, ako jeden z najstarších spôsobov terapie, používaných od nepamäti až po súčasnosť. V blízkosti zdrojov, predovšetkým tam kde vyvierali minerálne a termálne vody na kúpanie a pitie vznikali postupne kúpeľné miesta. Takisto ložiská rašeliny, bahna a slatiny poskytovali cenný materiál k ohrievaným kúpeľom a zábalom, obľúbené predovšetkým u reumatikov. Priaznivé klimatické podmienky pomohli k vzniku vyhľadávaným liečebným miestam. Pri zrode kúpeľných miest nehrali rozhodujúcu úlohu len prítomné liečivé pramene. Niekedy len prítomnosť oduševneného reformátora, nadšenca, či laika presadila nové metódy, využívajúce napríklad studené pramene v rôznych aplikačných formách k vybudovaniu liečebných miest. Tradícia českého kúpeľníctva je síce mladšia ako v regiónoch južnej Európy a Stredomoria, ale aj napriek tomu si v minulosti získalo veľký ohlas a slávu vo svete, a nepochybne získalo svoju pozíciu v oblasti svetového lekárstva a balneológie. Hlavne západočeské kúpele si získali obdiv a rešpekt. Aj vďaka tomu sa balneológia a vodoliečba prednášali na Karlovej univerzite ako prvé v Európe.

Na území Českej republiky vyvierajú jedinečné minerálne pramene, ktoré sa už od začiatku 15.storočia využívajú na liečebné účely. Kúpeľné mestá sa nachádzajú v malebných krajinných oblastiach. Sú zaujímavé svojou architektúrou, niektoré kúpeľné domy si zachovali pôvodné zariadenie a vybavenie. Tradícia českého kúpeľníctva je neoddeliteľnou súčasťou Európskeho kultúrneho dedičstva a vďaka vysokej kvalite si získala vysoký ohlas a meno po celom svete.

Najznámejšími z českých kúpeľov vo svete sú Karlovy Vary. Medzi najvýznamnejšie české kúpele ďalej patria: Bechyně, Bělohrad, Běloves, Bílina,Bludov,

Bohdaneč, Darkov-Karviná, Dubí, Františkovy lázně, Hodonín, Jáchymov, Konstantinovy Lázně, Janské Lázně, Jeseník, Karlova Studánka, Karlovy Vary, Kostelec u Zlína, Kundratice-Osečná, Kynžvart, Libverda, Lipová, Luhačovice, Mariánské Lázně, Mšené, Ostrožská Nová Ves, Poděbrady, Slatinice, Teplice nad Bečvou, Teplice v Čechách, Toušeň, Třeboň, Velichovky, Vráž, Železnice, Velké Losiny.

### **Karlovy Vary**

Tieto kúpele sú pilierom západočeského kúpeľného trojuholníka. Sú najväčšie, druhé najstaršie a svetovo najviac preslávené české kúpele. Boli založené českým kráľom Karolom IV. Už v roku 1350. Zlatý vek tohto mesta však nastal až v druhej polovici 19.storočia, keď bolo mesto napojené na medzinárodnú železničnú sieť. Základom kúpeľných procedúr v Karlových varoch je prameň Vřídlo (73°C) s prietokom 2000 litrov za minútu. Táto voda zásobuje všetky kúpeľné zariadenia v meste. Pacienti sú lečení v 20 kúpeľných zariadeniach, ktoré navštívi ročne okolo 120 tisíc návštevníkov. Karlovy vary vyhľadávajú hlavne pacienti s ťažkosťami žalúdka, dvanástorníka, ďalej pacienti s pohybovými ochoreniami, nadváhou, s problémami pečene, čriev, žľčníka a pacienti po onkologických ochoreniach.

### **Mariánske Lázně**

Sláva týchto kúpeľov je založená na bohatstve prírodných liečivých zdrojov. Všetkých 40 miestnych prameňov je studených. Balneologickou originalitou tejto oblasti je, že všetky tieto pramene vyvierajú na veľmi malom území. Mariánske Lázně sú najmladšími kúpeľmi v západočeskom trojuholníku. Väčšina budov je postavená v novoklasicistickom slohu. Kúpele sú známe svojou záhradnou architektúrou a prekrásnymi parkami. Známy je v meste hudobný–Chopenov festival a jedno z najkrajších miest kúpeľov je Spievajúca fontána. Kúpele vyhľadávajú predovšetkým pacienti trpiaci obličkovými ochoreniami, s problémami močových ciest, dýchacích ciest, ochorenia tráviaceho traktu a doliečujú sa tu ochorenia gynekologického a nervového charakteru.

### **Františkovy Lázně**

História najmenších a najkrajších kúpeľov spomínaného trojuholníka siaha do 18.storočia, keď boli postavené. Majú taktiež nádhernú architektúru. Bohaté ložiská liečivých zdrojov sírnoželezitej slatiny, 21 minerálnych prameňov, výskyt žriedlového plynu spolu s odbornosťou kúpeľných lekárov a použitím moderných liečebných metód sú základom úspešnosti a slávy kúpeľnej liečby, predovšetkým neplodnosti. K obdivovaným pamiatkam kúpeľov patrí dvorana Glauberových prameňov, kruhový pavilón nad Františkovým prameňom a hlavne soška malého Františka, symbolu liečenia plodnosti v tomto zariadení. V kúpeľoch sa liečia gynekologické ochorenia, hlavne neplodnosť, ochorenia srdca a krvného obehu a pohybové ochorenia.

## **Lázně Jáchymov**

Toto kráľovské mesto bolo v minulosti známe hlavne kôli ťažbe striebra. Po úpadku ťažby striebra sa v meste začal ťažiť urán. O slávu mesta sa postarali manželia Pierre a Marie Curie, nositelia Nobelovej ceny, ktorých prevratný objav- izolácia rudy smolnice z odpadu jáchymovskej uránovej rudy s prvkami polónia rádia- znamenal pre Jáchymov prílev vedeckých a medicínskych kapacít. Tí objavili v tomto procese liečebné a biologické účinky rádioaktívneho žiarenia. Základným prírodným zdrojom kúpeľov sú rádioaktívne pramene získavané z 12.poschodia jáchymovskej bane Svornost. Odtiaľ sú pramene rozvádzané do jednotlivých kúpeľných objektov. V kúpeľoch Jáchymov sa liečia ochorenia pohybového aparátu, nervové ochorenia, problémy s metabolizmom-cukrovka, dna a liečebné procedúry regeneračného charakteru pre starších ľudí.

## **Lázně Třeboň**

Mesto Třeboň leží uprostred třeboňskej kotliny v lesnatej krajine popretkávané množstvom rybníkov. Jej okolie bolo po milióny rokov pokryté súvislou vodnou hladinou. Po ústupe, vody zanechali v okolí obrovské zásoby sírnoželezitej slatiny, najväčšie v strednej Európe. Tieto ložiská sú základnou zásobárňou pre miestne kúpele. Kúpele Třeboň sú miestom bohatého kultúrneho programu. Každoročne sa tu koná Juhočeský hudobný festival, Festival Emy Destinovej a Krčínova Třeboň. V kúpeľoch sa liečia bolestivé stavy kĺbov a krížov, poúrazové a pooperačné stavy, reumatické ochorenia a dna.

## **Lázně Luhačovice**

Najväčšie moravské kúpele sú preslávené svojou takmer tristoročnou tradíciou liečebných procedúr. Pôvodne sa kúpele využívali iba k pitnej procedúre. Neskôr sa služby rozšírili o minerálne liečivé kúpele. Proces rozširovania ponuky pokračuje aj v súčasnosti. Jedným z moderných programov je takzvané Lázeňské minimum. V rámci tohto programu, ktorý trvá minimálne 2 dni sa ponúkajú relaxačné programy pre pracovne a rodinne zaneprázdnených ľudí. V ponuke je aj program pre nováčikov, ktorí si môžu vyskúšať procedúry a kúpeľné zariadenie im preplatí cestovné. V luhačovických kúpeľoch sa liečia predovšetkým ochorenia dýchacích ciest, tráviacej sústavy, pohybové a onkologické ochorenia.

## 1.8 Postavenie Wellness v cestovnom ruchu

Ako je už neraz spomenuté v predošlých kapitolách, novým trendom v kúpeľnom cestovnom ruchu je wellness. Výhodou wellness procedúr je hlavne to, že nie je potrebná prítomnosť minerálnych a termálnych zdrojov. Preto túto možnosť dnes využívajú takmer všetky hotelové siete, ale aj menšie hotely, penzióny či súkromné ubytovacie zariadenia. Samozrejme wellness procedúry ponúkajú takiež kúpeľné zariadenia ako doplnok základnej ponuky a tiež ako nový trend.

Pojem wellness sa používa v kontexte alternatívnej medicíny už od 50. rokov minulého storočia. Moderné ponímanie wellnessu začalo v 70. rokoch a predstavuje model aktívnej starostlivosti pod odborným vedením, ktorým sa klient snaží udržať a upevniť svoje zdravie. Je to harmonické vyváženie tela a ducha. Tieto služby však nie sú určené pre klientov s podlomeným zdravím. Životný štýl wellness je o minimalizácii negatívnych vplyvov na náš organizmus a s tým spojenou vitalitou a dlhotrvajúcim pocitom sviežosti a mladosti. Kto chce profesionálne poskytovať služby v tejto oblasti, mal by si uvedomiť že dobré wellness centrum by malo obsiahnuť prostriedky k naplneniu všetkých súčastí wellness (fyzickej kondície, krásy, zdravej výživy, relaxu). Požiadavky filozofie wellness sa už dávno premietajú do požiadaviek zahraničných, ale už aj slovenských klientov. Architekt, ktorý sa s touto filozofiou nestotožní, môže ťažko uspokojiť požiadavky investorov. Ponuka wellness je skutočne široká a stále pribúdajú nové druhy terapií. K najvyužívanejším patria tieto:

### **Elektroterapia**

K liečbe sa využívajú rôzne druhy elektrických prúdov, ktoré zlepšujú prekrvenie tkanív, pôsobia proti bolestiam a zápalom.

### **Interferenčné prúdy**

Sú aplykované elektroliečebným prístrojom Interdyn, ktoré majú podobné účinky ako elektroterapia.

### **Inhalácia**

K inhaláciám sa využívajú rôzne minerálne vody, ktoré zlepšujú funkciu sliznice dýchacích ciest, skvapalňujú hlien a pôsobia protizápalovo.

### **Klasická masáž**

Táto procedúra sa využíva tam, kde je nutné uvoľniť stuhnuté svaly, odstrániť bolestivé kontraktúry.

### **Lavaterm, termoterapia**

Využívajú sa lokálne teplé obklady, kde teplo vzniká nahriatím vo vodnom kúpeli alebo vo vnútri tepelného obkladu.

### **Lymfoven-tepelná masáž**

Pretlaková kompresná prístrojová masáž, ktorá sa prikladá horné alebo dolné končatiny, stehná a brucho.

### **Nordic Walking**

Jedná sa o športovú chôdzu so špeciálnymi palicami, ktorá prináša efektívny pohyb a zvýšenie kondície. Pri chôdzi je zapojených aktívne až 600 svalov, čo je okolo 90 % všetkej svalovej hmoty.

### **Oxygenoterapia**

Je to regeneračná kyslíkova procedúra, využívajúca metódu Dr.Ardenna, ktorý vyvinul prístroj dodávajúci organizmu čistý kyslík. Zlepšuje okysličovanie tkanív a prispieva k celkovému zvýšeniu kondície.

### **Plynová injekcia**

Pri tejto procedúre sa vpicháva Mariin plyn do podkožia v oblasti kĺbov a chrbtice. Hlavným účinkom je zmiernenie bolesti a urýchlenie hojenia.

### **Reflexná masáž nôh**

Po bylinkovej kúpeľi sa prevádza akupunktúra chodidiel. Touto metódou sa ovplyvňuje funkcia jednotlivých vnútorných orgánov.

### **Sauna**

Využíva sa pôsobenie horúceho, suchého vzduchu pri teplote 80°C. Pravidelné saunovanie prispieva k otužilosti, relaxácii a dobrej kondícii.

### **Kúpeľ s rašelinovým extraktom**

Využíva sa slatina vo forme kúpeľov alebo obkladov, pri ochorení pohybového charakteru, gynekologických ťažkostiach alebo problémoch dýchacích ciest.

### **Aquavibron**

Ide o mechanické, vodou vytvárané impulzy-vibrácie, ktoré sú pomocou membrány lokálne aplikované a majú masážny účinok. Využitie v celom rade ochorení-neurologických, reumatologických, poúrazových stavoch a podobne.

### **Laseroterapia**

Podstata laseru spočíva v stimulovanej emisii polarizovaného svetla. Ide o bodovú liečbu infračerveným lúčom so špeciálnym biologickým účinkom. Využíva sa pri poúrazových stavoch a pri liečbe pohybového aparátu.

### **Hydrokinezioterapia-cvičenie v bazéne**

Ide o cvičenie vytrvalostného charakteru so zapojením veľkých svalových skupín prevažne pre pacientov s kardiovaskulárnymi ochoreniami pod vedením zdravotníckeho pracovníka. Súčasne využívame účinok hydrostatického tlaku a vztlaku.

### **Hippoterapia**

Pri tejto terapii sa využíva kôň. Vykonáva sa v jazdiarni pod dohľadom hippológa. Procedúra sa používa v kroku koňa,ktorý je jedinečný.

## II. Analytická časť

Druhá časť práce nadväzuje na teóriu, ktorá je uvedená v prvej časti bakalárskej práce. V teoretickej časti práce sme si opísali základné pravidlá marketingu všeobecne, jeho formy v oblasti cestovného ruchu a konkrétne aplikácie v oblasti kúpeľného cestovného ruchu. Cieľom práce je opísať marketingové aktivity v oblasti slovenských kúpeľov a následne ich porovnať s marketingovými aktivitami českého kúpeľníctva. Opísať túto problematiku komplexne by bolo obširné, preto som si vybral ako nástroj tejto bakalárskej práce marketingové aktivity v rámci Piešťanských kúpeľov, ako najväčších a najznámejších kúpeľov na Slovensku. Z českých kúpeľných destinácií som sa zameril takisto na lídra v tomto biznise, a to kúpeľov Karlovy Vary. Ako podbod tejto hlavnej témy sa zameriam na aktivity wellness v oboch krajinách. Túto problematiku preberiem komplexnejšie, budem sa snažiť hlavne porovnať veľkosť ponuky na oboch trhoch a s tým spojené marketingové aktivity.

### 2.1 Kúpele Piešťany

#### História

Piešťany sú zaujímavé už svojím názvom. Etymológovia pôvod názvu Pescan hľadajú v slove piesok. Prvé osídlenia vznikali na piesčitej pôde okolo rieky Váh. Archeológovia tu a v blízkom okolí našli neuveriteľne zaujímavé nálezy kostí pravekých zvierat a stôp osídlenia pravekým človekom, ktoré svedčia o tom, že ich do úrodného údolia prilákali horúce pramene. Mimoriadne vzácnym nálezom z tohto regiónu je malá soška ženy z mamutieho kla, známa ako Moravianska Venuša. Jej vek vedci odhadujú na 22 860 rokov. Hovorí sa, že liečivé účinky prameňov objavili rímske légie. Kone Rimanov boli po dlhej a namáhavej ceste také unavené, že už nemohli pokračovať ďalej. Vojaci sa teda rozhodli oddýchnuť si niekoľko dní na rozbahnenej lúke pri Váhu. Po tomto oddychu vraj neobyčajne svieži pokračovali v ceste.

Prvá písomná zmienka o Piešťanoch je uvedená v Zoborskej listine z roku 1113. Budúca sláva a medzinárodná známosť Piešťan ako kúpeľného mesta sa začala rodiť v druhej polovici 17. storočia. V 15.–17. storočí v strednej Európe narastá odborný záujem o liečivé kúpele a minerálne vody. V roku 1642 český vzdelanec Adam Trajan Benešovský z Benešova v oslavnej básni *Saluberrimae Pistinienses Thermae* oslávil svojimi veršami liečivé účinky Piešťanských kúpeľov. Lyricky opísal dravú riekku s pltiskom, panský dom, šľachticov i sedliakov, úrodné údolie a zástupy ľudí, ktorí na jar, keď príroda oživala, prichádzali ponoriť sa do horúcich kúpeľov a bahenných jám. Šľachtici, vlastníci pozemkov, začali stavať nad prameňmi kúpeľné budovy. Tak vznikli prvé budované kúpele aj v Piešťanoch. V roku 1821 zemepán Piešťan gróf Jozef Erdödy, nitriansky župan a štátny minister viedenskej vlády, začal s výstavbou prvých vaňových a bazénových kúpeľov. Prvé zrkadlisko v Piešťanoch a prvý kúpeľný dom klasicistické Napoleonské kúpele I., dal postaviť po skončení napoleonských vojen na uzdravovanie ranených vojakov (1822). Začiatok progresívnych racionálnych zmien v

metódach piešťanskej liečebnej kúry znamenal príchod MUDr. Františka E. Scherera, priekopníka modernej balneoterapie, ktorý pôsobil v Piešťanských kúpeľoch od roku 1829 do roku 1837. Rozhodol sa pre individuálny prístup pri predpisovaní liečebnej kúry podľa vopred stanovenej diagnózy a na základe pokročilosti štádia choroby pacienta. Rozhodujúca éra v rozvoji Piešťanských kúpeľov je spätá s menom rodiny Winterovcov. Na začiatku 20. storočia tu vyrástli v secesnom štýle kúpeľný hotel Thermia Palace s budovou balneoterapie Irma (1912), ďalej kúpeľný hotel Pro Patria (1916) a v rokoch tridsiatych vo funkcionalistickom štýle hotel Excelsior (dnes Jalta). Otec Alexander a neskôr jeho synovia, predovšetkým Ľudovít a Imrich sa zaslúžili o rozvoj kultúry a spoločenského života v Piešťanoch a po prvý raz sa usilovali, aby to bol spoločný záujem mesta i kúpeľov. Dali základ Balneologickému múzeu, pozývali do Piešťan mladých talentovaných lekárov. K najvýznamnejším patrili František Ernest Scherer, Adalbert Wagner, Hermann Alter, Samuel Weinberger, Koloman Fodor, Eduard Weisz, otec a syn Zigmund a Leo Alexandrovci, Vratislav Kučera, Eduard Cmunt, Ladislav Schmidt, Jozef Brežný, Gejza Vámoš, Štefan Kollár a iní.

Za obdobia vedenia kúpeľov Winterovcami sa zlepšili cesty, doprava, vybudovali sa školy, nová pošta, peší Kolonádový most so symbolom kúpeľov – bronzovou sochou muža, lámajúceho barlu, unikátne kúpalisko Eva. Na Kúpeľnom ostrove bolo vybudované prvé golfové ihrisko na Slovensku. Piešťany sa stali centrom významných golfových turnajov, tenisových súťaží a šachových majstrovstiev, ale aj koncertných vystúpení, tanečných súťaží, automobilových pretekov Concours d' Elegance.

Najväčšie kúpele na Slovensku s takmer dvesto ročnou tradíciou vďačia za svoju povest' najmä unikátnym prameňom sírnej termálnej minerálnej vody s obsahom 1500 mg minerálnych látok na liter a teplotou 67°-69 °C. Voda vyviera z hĺbky 2 000 metrov, odkiaľ vynáša špecifické zlúčeniny a energiu zemskej magmy. Usadeniny vznikajúce v mieste výverov vody v obtokovom ramene rieky Váh tvoria základ nenapodobiteľného miestneho liečivého sírneho bahna, unikátneho peloidu v európskom i svetovom meradle.

V Kúpeľoch Piešťany sa liečia ochorenia pohybového aparátu, niektoré neurologické ochorenia, civilizačné ochorenia, ale do popredia sa dostáva aj liečba obezity. Lekári a fyzioterapeuti používajú najmodernejšie balneologické metódy, založené na najnovších vedeckých poznatkoch. Výber z viac než 60 rôznych liečebných i relaxačných procedúr umožňuje kúpeľnému lekárovi zostaviť pre každého hosťa terapeutický plán šitý na mieru. Už po dvoch týždňoch kúpeľnej liečby dochádza väčšinou k zlepšeniu zdravotného stavu. Okrem liečby je možné v piešťanských kúpeľoch absolvovať aj regeneračné, preventívne pobyty alebo si prísť oddýchnuť len na pár víkendových dní.

## **O vode**

Desať prameňov termálnej minerálnej vody s obsahom liečivého sírovodíka a 1500 mg minerálnych látok v jednom litri. Stredne mineralizovaná, síranovo-

hydrogenuhličitanová, vápenato-sodná, sírna, horúca voda. Sírne bahno je obohatené o minerálne zložky zo sírnej termálnej vody. Prírodný liek na liečbu a ochranu chrupaviek, kĺbov a medzistavcových platničiek.

### **Zameranie na indikácie**

Indikácie komplexnej kúpeľnej liečby v Piešťanoch môžeme rozdeliť do siedmich základných okruhov ochorení:

- ▶ Reumatické zápalové ochorenia v kľudovom štádiu (reumatoidná artritída, juvenilná chronická artritída, ankylozujúca spondylitída)
- ▶ Degeneratívne ochorenia pohybového aparátu (artrózy, spondylartrózy, entezopatie, artropatie pri neuropatiách)
- ▶ Metabolické artropatie (dna, ochronóza, chondrokalcinóza, osteoporóza)
- ▶ Extraartikulárne formy reumatizmu (entezopatie, tendinitídy, tenosynovitídy, burzitídy, pseudoradikulárny syndróm)
- ▶ Nervové ochorenia (lumboischiadický, cervikobrachiálny a cerviko kraniálny syndróm, stavy po zápalových ochoreniach centrálného a periférneho nervového systému, centrálna a periférna obrny, neuropatie pri metabolických poruchách)
- ▶ Následné stavy po úrazoch a operáciách končatín a chrbtice, predoperačná príprava pred plánovanou kĺbovou náhradou
- ▶ Statodynamická insuficiencia

Okrem týchto skupín chorôb majú svoje opodstatnenie i kúry na liečbu obezity pri ochoreniach pohybového aparátu, prevenciu ochorení pohybového aparátu či celkovú alebo cieleňú regeneráciu. Poskytované procedúry ako je Balneoterapia. Z prírodných liečebných zdrojov sa v Kúpeľoch Piešťany využívajú termálne minerálne vody a sírne bahno. Minerálna voda sa aplikuje nasledovne:

- ▶ Vaňové kúpele s teplotou 36°-38°C. Teplotu možno optimalizovať podľa zdravotného stavu. Aplikujeme 15-20 minút.
- ▶ Bazénový kúpeľ-zrkadlisko s teplotou vody 38°-39°C, v ktorom je možné upravovať záťaž hĺbkou ponoru pacienta resp. dĺžkou trvania kúpeľa 10-20 minút.
- ▶ Kúpeľ v bazéne s prírodným dnom–bahniskom poskytuje vo svete unikátny bazénový kúpeľ, kde do prírodného dna tvoreného 10-30 cm hrubou vrstvou



pôvodného piešťanského sírneho bahna prenikajú prírodné vývery termálnej minerálnej vody. Ide vlastne o zriedený bahenný kúpeľ, jedinečný piešťanský fenomén.

- ▶ Perličkové (s prívodom stlačeného vzduchu) a uhličité (so saturáciou CO<sub>2</sub>) kúpele
- ▶ Podvodná masáž v špeciálnych vaniach pod tlakom 3,5 až 4 atm. pri teplote vody okolo 37°C
- ▶ Vírivé kúpele s teplotou cca 36°-37°C
- ▶ Striedavé kúpele dolných končatín, pri ktorých využívame striedanie teplôt voda 10°-16°C a 40°-46°C

Ďalej je k dispozícii pitná kúra., bahenné procedúry ktoré sa sa podávajú vo forme: čiastočných zábalov, celkových zábalov, bahniska, parafanga-využitie bahna v spojení s parafínom.

### **Liečebná rehabilitácia**

Popri prírodných liečebných zdrojoch je súčasťou liečebného plánu bohatá paleta rehabilitačných metód a techník. Ošetrojúci lekár rozhodne o rehabilitačných postupoch u konkrétneho pacienta, ktoré potom vedú a vykonávajú špecialisti-fyzioterapeuti. Všeobecným nešpecifickým účinkom rehabilitačných procedúr je povzbudenie a tonizácia, ďalej ovplyvnenie obehových a dýchacích funkcií, ako aj stabilita vegetatívnej rovnováhy a zvyšovanie imunologických obranných reakcií. V špecifických účinkoch sa hodnotí pôsobenie na pohybový aparát, zvyšovanie svalovej sily, vytrvalosti, prevencia deformít, funkčný výcvik, zlepšenie celkovej koordinácie pohybu, plná výkonnosť či aspoň sebestačnosť v denných činnostiach.

Liečebná rehabilitácia v Kúpeľoch Piešťany zahŕňa: individuálne cvičenie, špeciálne cvičenie, skupinové cvičenie, cvičenie vo vode-hydrokinezioterapia, cvičenie na závesoch a kladkách, trakcie na suchu a vo vode, cvičenie vo fitness centrách, športové hry či terénne kúry na rehabilitačných chodníkoch a v prírode.

Možnosti sú aj pre nebytovaných klientov, ktorí chcú napríklad stráviť v kúpeľoch iba jeden deň či poobedie, len tak bez objednania. Kúpele poskytujú týmto návštevníkom možnosť vyskúšať liečivé účinky termálnej vody a bahna, ako aj ďalšie služby a zregenerovať svoje telo a myseľ aj bez toho, aby boli v kúpeľoch ubytovaní. Môžu si zakúpiť pre seba, alebo podarovať liečebné procedúry alebo komplexný pobyt v Kúpeľoch Piešťany najbližším priateľom, známym, zamestnancom alebo kolegom pomocou darčkových poukazov.

Slovenské liečebné kúpele Piešťany sa právom nazývajú aj kulinársky ostrov. Návštevníci si môžu vybrať z niekoľkých reštaurácií priamo v hoteloch, kde sa podávajú tie najlepšie jedlá z domácej, ale aj medzinárodnej kuchyne. Zákazníci si môžu posediť v niektorej z útulných kaviarní, ochutnať kávové špeciality, v lete aj s možnosťou sedenia na terase s výhľadom na park. Taktiež je možnosť navštíviť nočné bary, miesto na stretnutie s priateľmi, zábavu a tanec.

### **Iné ponúkané služby**

Kúpele Piešťany nachádzajúce sa v prekrásnom prostredí Kúpeľného ostrova, vzdialené len 85 km od Bratislavy, ponúkajú pre záujemcov široké možnosti organizovania kongresových služieb: medzinárodné kongresy

- ▶ konferencie
- ▶ odborné semináre a školenia
- ▶ workshopy
- ▶ firemné prezentácie
- ▶ obchodné rokovania
- ▶ pracovné obedy
- ▶ firemné stretnutia podľa požiadaviek klienta

Ako korporátnu spoluprácu poskytujú služby: príprava štandardnej korporátnej zmluvy, sociálne programy pre zamestnancov, spracovanie pobytov podľa Vašich požiadaviek (relaxačné pobyty, víkendové pobyty, komplexné pobyty, pobyt ako darček pre najlepšieho zamestnanca, ambulatná liečba ) a veľa iných možností.

### **Voľný čas, možnosti v okolí**

Piešťanské golfové ihrisko sa nachádza v severnej časti Kúpeľného ostrova (časť Vrbinky). 9-jamkové golfové ihrisko ponúka všetko, čo patrí ku golfovému životu—club house, štýlovú kaviareň s reštauráciou, dva golfové simulátory Full Swing Golf, golf shop, putting a chipping area a driving range, cateringový stan, ktorý slúži na usporadúvanie veľkých spoločenských akcií. Priaznivci tenisu majú možnosť zahrať si na kvalitne upravenom antukovom tenisovom kurte.

### **Kultúrny život**

Koncerty, výstavy, spoločenské podujatia, hudobné festivaly, sympóziá výtvarníkov, súťaž vo viazaní a aranžovaní kvetov, kaviarničky, promenade. Toto všetko ponúka kúpeľné mesto Piešťany.

## **Spoločenské centrum**

Spoločenské centrum kúpeľov je kultúrnym stánkom, v ktorom tím profesionálnych pracovníkov pripravuje pre hostí pestrý program koncertov, zábavných podujatí, klubových stretnutí, hudobné a tanečné festivaly, výstavy výtvarného umenia. Nájdete tu aj kaviareň, obchodíky so suvenírmi. Pracovníci Spoločenského centra majú svoje pracoviská takmer vo všetkých kúpeľných hoteloch, aby pripravované programy čo najviac priblížili našim hosťom. Koncerty v Kongresovej hale a v hudobnom pavilóne Harmony. V Kongresovej hale poriadame koncerty vážnej hudby, operety, muzikály, džezové vystúpenia, programy ľudovej hudby a folklórnych skupín, tanečné vystúpenia. V letných mesiacoch si nenechajte ujsť koncerty pod holým nebom v hudobnom pavilóne Harmony a v hudobnom pavilóne pri Kúpeľnej dvorane.

## **Balíky služieb**

Kúpeľný komplex Piešťany ponúka množstvo zákazníckych balíkov. Jedná sa o kombináciu produktov, z ktorých si môžu vybrať návštevníci kúpeľov. Záleží od ich momentálnej potreby, zdravotného stavu alebo sezónnosti, napríklad Hotel termia Palace ponúka program Horúca zima. Je to kombinácia ubytovania, stravy vo forme polpenzie, lekárskej prehliadky, samotných procedúr a extra služieb (soľná jaskyňa, horúci nápoj na privítanie). Ďalším zo zákazníckych balíkov je Chut' Piešťan. V rámci tohto programu sú ponúkané okrem ubytovania a stravy aj relaxačné procedúry, ktorých obsah je závislý na počte prenocovaní v hoteli. Program zahŕňa tiež extra služby, ako napríklad voľné vstupy na miestne športové a kultúrne podujatia. Ubytovacie zariadenie Villa Berlin ponúka takzvaný Preventívny pobyt, ktorý zahŕňa klasickú kombináciu ubytovania, stravy, procedúr a extra služieb.

Tvorba zákazníckych balíkov závisí aj od sezónnosti. Všetky z miestnych hotelov zostavujú balíčky pri príležitosti Vianoc, Veľkonočné a Silvestrovské akcie a samozrejme Valentínske programy. Okrem týchto balíkov je v ponuke miestnych zariadení množstvo ďalších: luxusné, seniorské, redukčné, skrášľovacie, golfové, romantické, pobyty pre rodiny s deťmi, májové.

## **Propagácia kúpeľov**

Kúpele Piešťany sa ročne prezentujú na vyše 50. výstavách cestovného ruchu po celom svete a spolupracujú s 250 obchodnými partnermi. Na západe naďalej upevňujú kontakty so susednou Českou republikou. Dôraz však dávajú i na nemecky hovoriace krajiny, kde sa kúpele zúčastňujú na najväčších výstavách v Berlíne, Stuttgarte, Mníchove, Hamburgu, Lipsku a Viedni, ktoré ročne spolu navštívi niekoľko stoviek tisíc ľudí. Do pozornosti dávajú aj zdravotné poisťovne a individuálnu spoluprácu s nemeckou Reuma-Ligou a rakúskym Hilfswerkom. Kúpele sa však snažia získať klientov aj na Blízkom východe. Každoročne sa zúčastňujú na najväčšej tamojšej výstave ATM Dubaj, kde sa prezentujú ako jediné spomedzi slovenských subjektov. „Klienti, prichádzajúci hlavne zo Spojených arabských emirátov, Kuvajtu, Jordánska a Libanonu majú záujem o tradičnú liečbu a redukčné pobyty. Tento rok privítali v

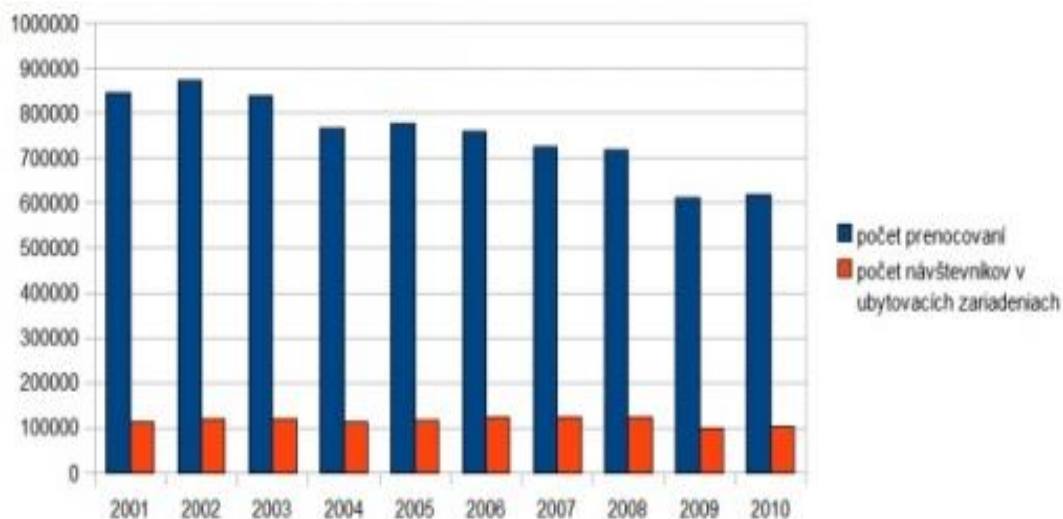
kúpeľoch aj Kuvajtskú televíziu ako i významných arabských hostí, najmä vládnych zástupcov.

Budovanie imidžu kúpeľov pokračuje aj na výstave MITT Moskva, ktorá patrí medzi najväčšie výstavy cestovného ruchu na svete, pretože Rusko sa so stále rastúcou kúpnu silou obyvateľstva a veľkým potenciálom stáva pre kúpele čoraz zaujímavejším. Bodkou za sezónou je každý rok novembrová účasť Kúpeľov Piešťany na svetovej výstave World Travel Market v Londýne, kde vystavuje viac ako 5 tisíc vystavovateľov a zúčastňuje sa vyše 25 tisíc návštevníkov a 14 tisíc profesionálov v cestovnom ruchu. Zastúpenie tento rok mali kúpele i v Pekingu na Slovenských dňoch. Výstavy realizujú kúpele na vlastné náklady a prezentujú sa v samostatnom stánku alebo pod záštitou SACR. Dve výstavy – ITF Bratislava a Holiday World v Prahe absolvujú každoročne spolu s mestom Piešťany, kde sa podieľajú na uhradení polovice nákladov. Kúpele Piešťany minú ročne na výstavách a prezentáciách vyše 10 tisíc brožúr a približne 2 tisíc DVD s filmom o piešťanských kúpeľoch. Kúpele však majú za partnerov i slovenské a české zdravotné poisťovne. Piešťanské kúpele sa jednak prezentujú v zahraničí, ale aj na pôde Piešťan. Ročne privítajú vyše sto delegácii a fam tripov. Súčasťou obchodnej stratégie je aj MICE biznis. Ide o usporadúvanie konferencií, seminárov a večierkov, na organizáciu ktorých majú kúpele vhodné priestory a technické zázemie. Doplnením obchodných aktivít i pravidelné prednášky kúpeľných lekárov pre klientov, pravidelná návšteva obchodných partnerov či slovenských veľvyslanectiev v zahraničí.

Kúpele Piešťany však bojujú o klienta aj inými formami marketingu a snažia sa pomocou marketingu o neustále budovanie imagu na domácej pôde ale i v zahraničí. O klienta bojujú pomocou marketingových kampaní, ktoré sa týkajú on line marketing, inzercii, kampaní v rádiu či direct mailing-zasielania ponukových listov poštou. Pravidelne redesignujú svoje webové stránky, rozširujú jazykové variácie. Z pôvodnej základnej verzie v slovenskom, anglickom, ruskom a nemeckom jazyku rozšírili verzie o holandštinu, maďarčinu, poľštinu a arabský jazyk. Kúpele založili účty na facebooku a twitteri, kde pravidelne zverejňujú novinky. Zaviedli aj nový rezervačný systém OPERA, aby vyhovel potrebám klienta a čo najviac zjednodušili rezerváciu pobytov cez internet a urobili ju čo najpohodlnejšiu.

Veľa investujú aj do tzv. paper click kampaní, aby sa Kúpele Piešťany zobrazovali ako prvé v internetových vyhľadávačoch. Kúpele Piešťany sa dohodli na dlhodobej spolupráci s rádiom Piešťany, kde každú nedeľu hrajú obľúbené skladby kúpeľných hostí. Podporou interného predaja sú letáky s ponukou športových a kultúrnych podujatí. Zaviedli takzvané Pillow Promotion-umiestňovanie letákov s ponukou na vankúše vo všetkých hoteloch. Po dohode s mestom Piešťany bolo povolené umiestňovať informačné tabule hotelov popri miestnych cestách. Zaujímavým marketingovým ťahom sú aj joint promotion s materskými firmami Danubius Hotels Group – Mariánskymi lázňami a hotelmi v Budapešti a Londýne, či s rakúskou, britskou a americkou obchodnou komorou, ktorými sú Kúpele Piešťany členmi. Marketingové oddelenie sa venuje aj podpore rôznych kultúrnych akcií na Kúpeľnom ostrove ako Zlatým stuhám – Concour's d Elégance - prehliadke a pretekoch veteránov, Tradičným remeselným dňom, Otvoreníu letnej kúpeľnej sezóny, koncertom študentov

školy operného speváka Petra Dvorského a Kvetinového korzu – Viktórii Régii. Zaujímavým projektom je aj spolupráca s VÚB bankou na záchranu antických sôch pred hotelom Termia.



Graf č.1

Počet prenocovaní a počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach v okrese Piešťany (zdroj: Štatistický úrad SR)

Graf návštevnosti od roku 2001 až do roku 2010 nám zjavne ukazuje trend vývoja pobytov kúpeľov Piešťany. Pokles medzi r.2002 až 2010 je takmer 300 tisíc prenocovaní, avšak počet hostí je takmer nezmenený. Z grafu je jasne čitateľné, o aké druhy pobytov majú klienti v súčasnosti záujem. Kým pred 10 rokmi preferovali dlhšie pobyty, dnes trávajú v kúpeľoch kratší čas.

Tab. 4 Počet prenocovaní v kúpeľoch Piešťany podľa krajiny pôvodu

Krajina	r. 2008	r. 2009	r. 2010
Slovensko	225 346	194 740	207 111
Nemecko	208 376	209 680	180 186
Česká republika	52 760	48 459	54 628
Izrael	24 427	34 915	40 211
Arabské štáty	23 758	24 697	25 386
Rakúsko	17 814	14 823	17 232
Poľsko	4 127	3 978	5 268
Rusko	1 981	3 236	4 101
Ostatné	72 184	75 298	77 430

Zdroj: Krajská správa ŠÚ Trnava

Z uvedenej tabuľky a grafov č.2+3 návštevnosti podľa krajín pôvodu je možné vyčítať niekoľko zaujímavých poznatkov. Nemecká klientela vedie tabuľku návštevnosti. Je to dané geografickou blízkosťou, podobnou kultúrou, stravovaním. Nehovoriac o tom, že s nemecky hovoriacimi národmi nás spája nie tak vzdialená história, čo určite ovplyvnilo naše susedské vzťahy. Takisto nemecký jazyk je okrem slovanských a maďarského na najvyššej úrovni medzi slovenským obyvateľstvom a personálom. V neposlednom rade tomuto číslu pomáha aj spolupráca piešťanských kúpeľov z niektorými z nemeckých zdravotných poisťovní.

Druhú priečku okupujú návštevníci z Českej republiky. Tento fakt je logický, nakoľko českí klienti veľmi dobre poznajú piešťanské kúpele ešte z čias spoločného Československa. V podstate českí návštevníci nie sú považovaní za cudzincov. Návštevnosti napomáha aj prepojenie slovenských a českých zdravotných poisťovní.

Tretí v poradí je Izrael. Tento výsledok návštevnosti je veľmi podstatný pre piešťanské kúpele, nakoľko sa s určitosťou jedná a majetnejších hostí a je to dobrý prísľub do budúcnosti. Je vysoko pravdepodobné, že veľkú časť izraelskej klientely tvorí početná židovská komunita z krajín bývalého Sovietskeho zväzu presťahovaná do Izraela po revolúcii.

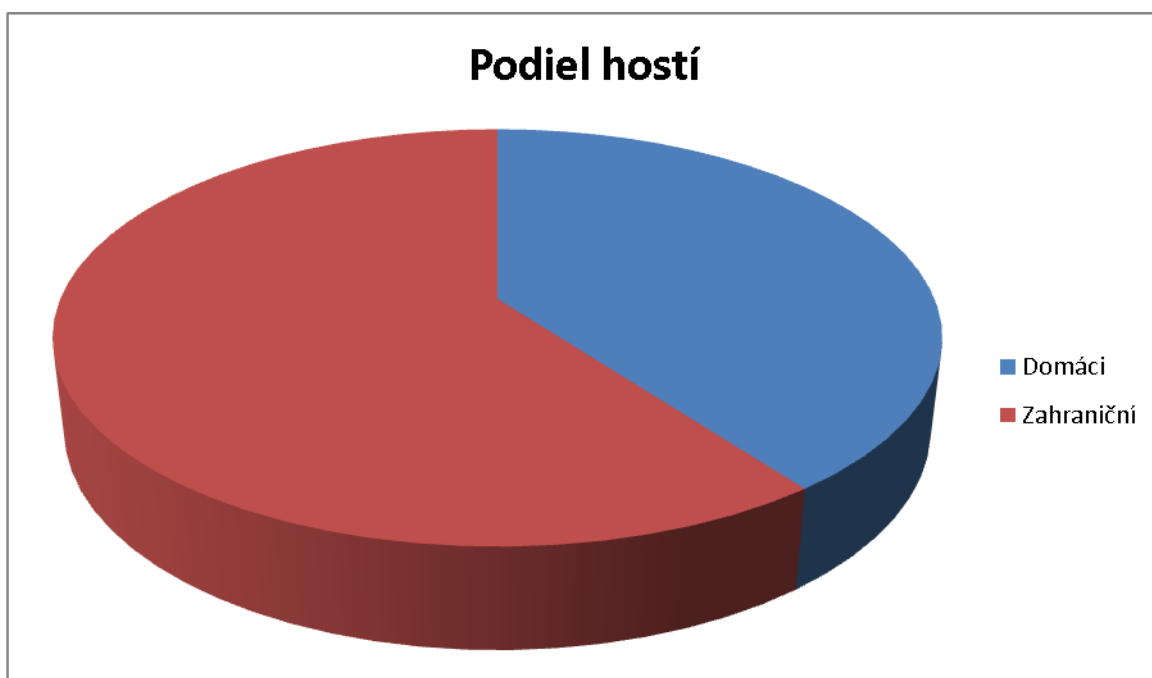
Tradične vysoká návštevnosť kúpeľov je zaznamenaná z arabských krajín. Tento výsledok nie je prekvapujúci, nakoľko kúpele Piešťany sú dlhé roky populárne v tomto regióne a klienti sa veľmi radi vracajú na Slovensko.

Návštevnosť zo susedných krajín ako Poľsko, Maďarsko a Rakúsko je čiste logická. Rolu tu znova hraje geografická blízkosť, jazykové podmienky, podobná kultúra a určite aj cena.

Čo je však trochu prekvapujúce až alarmujúce je dosť nízka návštevnosť ruskej klientely. Počet kúpeľných hostí sa každoročne zvyšuje, ale aj napriek tomu by sa očakával lepší výsledok. Množstvo rusky hovoriacich klientov je v dnešnej dobe veľmi dôležitý nie len v kúpeľnom cestovnom ruchu.



Graf č.2  
Podiel zahraničných hostí podľa krajiny pôvodu kúpeľov Piešťany, počet prenocovaní, r. 2010



Graf č.3  
Podiel domácich a zahraničných hostí v kúpeľoch Piešťany podľa počtu prenocovaní, r.2010

## **2.2 Kúpele Karlovy Vary**

### **História**

Karlovy Vary ležia v západnej časti Českej republiky asi 120 km od Prahy. Sú najväčšími a najznámejšími kúpeľmi v Česku. Mesto bolo založené v 14. storočí kráľom Karlom IV. Podľa povesti ich dal postaviť po náhodnom objavení minerálnych prameňov pri jednej z poľovačiek. Rozkvet mesta nastal však až 200 rokov neskôr. Karlovy Vary sa stali svetoznámymi v 18. a 19. storočí, keď ich začali navštevovať svetoznáme osobnosti. Mená ako Franz Jozef, Beethoven, Chopin, Gogol, Freud, Tyl dali svetu vedieť o tomto mieste relaxu a oddychu. Najvýznamnejším hosťom kúpeľov bol bezpochyby ruský cár Peter Veľký. Začiatkom 20. storočia boli Karlovy Vary najznámejším a najobľúbenejším kúpeľným mestom v Európe.

Architektúra mesta je zväčša secesného slohu, nakoľko k najväčšiemu stavebnému boomeru dochádzalo v druhej polovici 19. storočia. V tomto období boli postavené budovy ako Mlynská a Žriedlová kolonáda, Cisárske kúpele a iné.

### **Voda**

Karlovarské minerálne pramene vyvierajú z hĺbky 2000 m. Ich teplota je 73°C.

### **Procedúry**

Procedúry v týchto kúpeľoch sa zdokonaľujú od ich založenia. Pomáhajú uzdravovať hlavne pacientov trpiacich zažívacími problémami, poruchami látkovej výmeny, cukrovkou, dnou, obezitou, poruchami pohybového ústrojenstva, neurologickými chorobami a s ťažkosťami pečene a žlčníka. K najobľúbenejším procedúram patria: karlovarská pitná procedúra, kúpele, masáže, vodoliečba, liečba teplotom a množstvo ďalších.

### **Balíky služieb**

Ubytovacie a liečebné zariadenia ponúkajú široký sortiment balíkov služieb pre klientov v Karlových Varoch. Napríklad Spa Resort Sanssouci má v ponuke tieto balíčky: Kompletná kúpeľná kúra, golfový balíček, regeneračný program. Hotel Imperial ponúka tieto programy: wellness „pánska jazda“, fit and slim program, romantika v kúpeľoch alebo tenisový program. V kúpeľoch ponúkajú aj výhodné balíky služieb v rámci omladzovacích a skrášľovacích procedúr. Sú to kombinácie masáží, vyhladenia brucha, kože, myostimulátora a podobne. Tieto programy sú populárne hlavne u žien.

### **Spoločenské, kultúrne a športové aktivity mesta**

Kúpele Karlovy Vary sa okrem kúpeľných, wellness a relaxačných aktivít snažia vo svete prezentovať aj iným spôsobom. To, že sú tieto kúpele slávne po celom svete



kôli kvalite kúpeľných služieb a procedúr je všeobecne známe. Vedenie kúpeľov sa však snaží prezentovať danú lokalitu aj pomocou iných marketingových aktivít. Jednou z možností je prezentácia mesta prostredníctvom športu. V meste pôsobí úspešný hokejový tím, ktorý hráva domáce zápasy v novej KV aréne. Vedenie mesta, klubu, samozrejme za pomoci českého hokejového zväzu organizuje turnaj Euro Hockey Tour. Na tomto turnaji sa predstavuje európska hokejová špička. Samozrejme, že hráči a realizačné tímy sú ubytovaní v miestnych hoteloch, po zápasoch absolvujú regeneračné procedúry v miestnych zariadeniach. To všetko napomáha k šíreniu dobrého mena týchto kúpeľov, hlavne vo svete športu.

Ďalšou zo športových aktivít Karlových Varov je prezentácia mesta a okolia prostredníctvom golfu. Golf má na karlovarsku veľmi dlhú históriu. Prvé golfové ihrisko tu bolo postavené už začiatkom 20.storočia. Na túto tradíciu nadväzuje aj súčasný kúpeľný marketing a ich aktivity. V okolí Karlových Varov sa momentálne nachádza 10 golfových ihrísk. Pravidelne sa tu usporadúvajú turnaje medzinárodného charakteru. K ďalším športovým aktivitám v kúpeľoch patrí tenis, jazdectvo, adrenalínové športy, bowling a petang.

Ku Karlovým Varom už neodmysliteľne patrí Filmový festival Karlovy Vary, ktorý sa usporadúva už 48 rokov. Každé leto, sa počas festivalu zídu v meste hviezdy filmového sveta, producenti a zástupcovia filmového biznisu. Na festivale sa udeľujú ocenenia podobné festivalu v Cannes, nakoľko sa jedná o festival kategórie A. V kúpeľoch sa filmy nie len oceňujú, ale v poslednej dobe aj natáčajú. Karlovy Vary sa stali obľúbeným miestom pre filmárov. Natáčal sa tu okrem iného aj James Bond a množstvo iných filmov. Takýmto spôsobom sa šíri sláva tohto kúpeľného mesta a je to svojim spôsobom veľmi efektívna reklama a prezentácia tejto lokality, nakoľko má divák možnosť zoznámenia sa s kúpeľmi v pohodlí pri sledovaní filmu doma, alebo v kine. Je to jedna z veľmi úspešných marketingových aktivít. K ďalším kultúrnym podujatiam mesta patria Karlovarský folklórny festival, Karlovarský karneval, Dvořákov karlovarský podzim, Lázeňský festival, festival Tourfilm alebo Jazzfest Karlovy Vary. Kúpele sú známe aj svojou gastronómiou. V miestnych reštauráciach sa ponúkajú špeciality českej aj svetovej kuchyne. K pojmom patria napríklad Grandrestaurant hotela Pupp, Golf restaurant Karlovy Vary, Bechers bar, či reštaurácia Poštový dvur. Každé leto sa v meste organizuje Food Festival Karlovy Vary, kde sa prezentujú kuchári a barmani zo širokého okolia. Od gastronómie je blízko k ďalšiemu zo skvostou Karlových Varov. V meste sa už skoro 200 rokov vyrába známy likér Becherovka. Táto značka patrí k mestu a bez nej si Karlovy Vary už ani nevieme predstaviť. Karlovy Vary a ich okolie sú ako stvorené k organizovaniu kongresovej turistiky vďaka vysokej úrovni miestnej infraštruktúry, vynikajúcich služieb a MICE destinácii. Každoročne sa tu koná množstvo konferencií miestneho a medzinárodného charakteru.

### **Propagácia mesta a kúpeľov**

Kúpele Karlovy Vary sa prezentujú a propagujú v zahraničí veľmi aktívne. Cieľom tejto propagácie je štrukturovaná koncepcia zahraničných vzťahov a sledovanie nových vývojkových trendov. Mesto Karlovy Vary sa snaží o nadviazanie

medzinárodných vzťahov založených na vzájomnej výhodnosti a spolupráci, ktoré budú propagovať mesto v zahraničí pomôžu k realizácii záujmov mesta vo forme výmeny skúseností. V súčasnosti majú Karlovy Vary podpísané partnerské zmluvy so 7 mestami: Carlsbad v Kalifornii, Cassino a Viareggio v Taliansku, Kusatsu v Japonsku, Bernkastel-Kneus a Baden-Baden v Nemecku a Varberg vo Švédsku .

Tab.5: Návštevnosť v ubytovacích zariadeniach mesta Karlovy Vary r.2011

	<b>1.štvrt'rok</b>	<b>2.štvrt'rok</b>	<b>3.štvrt'rok</b>	<b>4.štvrt'rok</b>	<b>Spolu</b>
Domáci	12 265	14 955	22 758	24 611	<b>74 589</b>
Zahraniční	39 847	58 062	57 900	61 346	<b>217 155</b>
<b>Krajina</b>					
Rusko	14 910	21 475	18 432	24 615	<b>79 432</b>
Ukrajina	1 994	2 028	1 811	2 699	<b>8 532</b>
Čína	736	2 374	2 412	2 296	<b>7 818</b>
Ost.ázijské kr.	3 551	7 670	9 529	9 984	<b>30 734</b>

Zdroj: Český statistický úřad, Praha

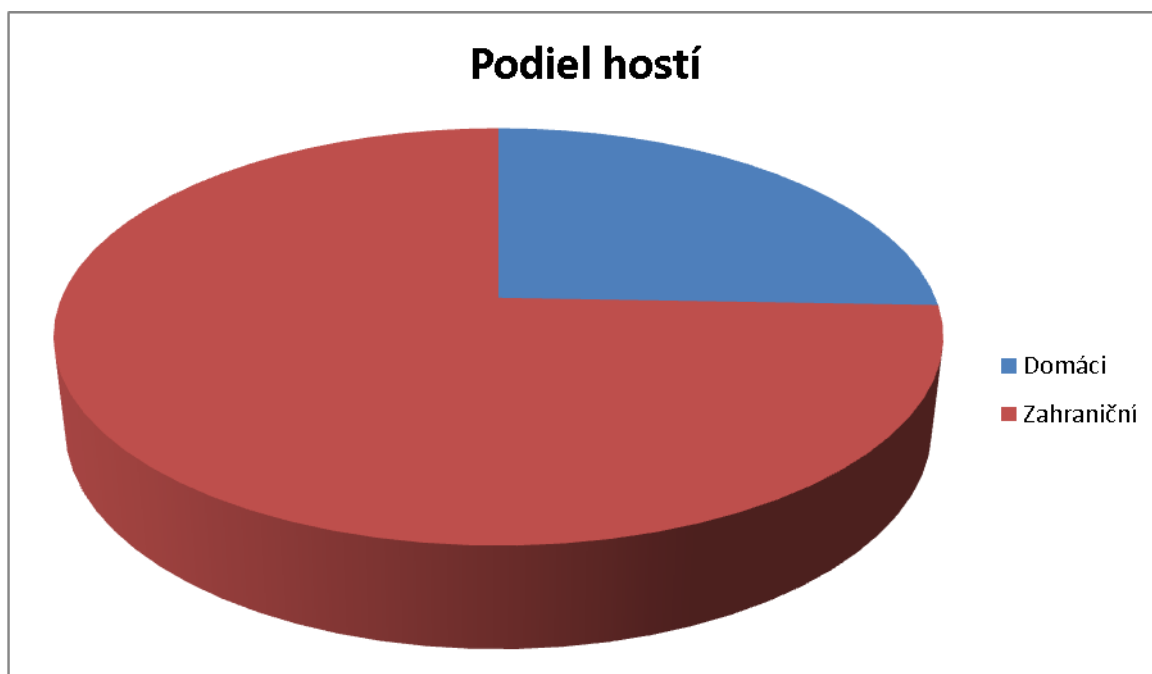


Graf č.4

Podiel zahraničných hostí podľa krajiny pôvodu v Karlových Varoch, počet hostí, r.2010

Z uvedeného grafu je možné vyčítať, aký záber majú kúpele Karlovy Vary na rusky hovoriacu klientelu. Zaujímavý je aj pohľad na podiel čínskych turistov, ktorý nie je

nezanedbateľný. Je to pohľad správnym marketingovým smerom, nakoľko čínska ekonomika rastie, ľudia sú hladní po nových produktoch a sú ochotní za to platiť.



Graf č.5

Podiel domácich a zahraničných hostí v Karlových Varoch podľa počtu hostí, r.2010

## 2.3 Wellness na Slovensku a v Českej republike

Ponuka v oblasti wellness je v oboch krajinách dosť podobná, nakoľko história nášho a českého kúpeľníctva a hoteliérstva je podobná a navzájom sa ovplyvňuje. Sortiment ponúkaných wellness služieb je rozmanitý, keďže v tejto oblasti sú možnosti obrovské a záleží len na šikovnosti manažérov hotelových a liečebných zariadení. Rozdiel v ponúkaných službách je nepatrný. V Čechách, ako svetovej veľmoci v pivovarníctve sú do wellness ponuky zapojené procedúry spojené s týmto zlatým mocom. Populárne sú takzvané „pivné lázne“, ktoré svojou podstatou skôr reprezentujú wellness zariadenia ako klasické kúpele. Tieto procedúry sú ponúkané na viacerých miestach krajiny a ich počet stále rastie. K najznámejším patria Chodová Planá, Rožnov pod Radhoštěm, Bahenec či BBB Praha. Pivné zariadenia liečebného typu častokrát vznikajú a sú zakladané lokálnymi pivovarmi, ktoré sa snažia takýmto spôsobom dostať svoju značku do povedomia. Aktivity podobného charakteru sú viditeľné aj na Slovensku, ale vzhľadom k menej bohatej pivovarníckej tradícii nie tak rozšírené ako u našich susedov. Ako jediné zo slovenských kúpeľov túto procedúru ponúkajú Bardejovské kúpele. Okrem nich ešte novootvorené pivné kúpele BBB Prešporok v Bratislave, ktoré sú členom medzinárodnej siete Bier Bottich Bad. V tomto smere sa

Slovenské kúpeľníctvo a wellness môže presadiť a prezentovať v blízkej budúcnosti, nakoľko máme dobré pivovary s tradíciou, výborné podmienky na wellness a kúpeľný cestovný ruch a pri ich spolení by vznikla zaujímavá ponuka, ktorou by Slovensko prilákalo množstvo návštevníkov holdujúcich tomuto moku.

Čo však na Slovensku chýba, je organizácia, ktorá by zastrešovala wellness aktivity a podnikateľov činných v tomto obore. Asociácia slovenských kúpeľov síce zastrešuje činnosť wellness, ale nevenuje sa tejto problematike nijak obzvlášť. Je to na škodu veci, pretože takáto perspektíva slovenského cestovného ruchu akou je wellness by si zaslúžila väčšiu pozornosť. V porovnaní s Českou Republikou zasa zaostávame, kde aktívne pôsobí Česká Asociace Wellness. Táto organizácia zastrešuje podnikateľské subjekty wellness charakteru, komunikuje s nimi, radí, informuje, organizuje spoločné podujatia doma aj v zahraničí. Okrem toho zastupuje členov svojej základne, propaguje aktivity wellness, ponúka spoločné marketingové programy a zvyšuje úroveň wellness na domácej aj medzinárodnej úrovni. Zúčastňuje sa na medzinárodných výstavách, vydáva vlastné noviny, udeľuje odborné certifikáty a motivuje svojich členov rôznymi aktivitami. Nebolo by zanedbateľné vytvoriť aj na Slovensku podobnú platformu, ktorá by zorganizovala a spojila osoby a organizácie podnikajúce vo wellnese.

## **2.4 SWOT analýza slovenských kúpeľov**

### **Silné stránky**

Na území Slovenskej republiky sa nachádza okolo 1300 minerálnych prameňov, ktoré sú plne využívané v 23 kúpeľných a liečebných zariadeniach. Čiastočne sa využívajú ku konzumácii ako stolové a minerálne vody. Slovensko je stále považované za cenovo prístupnú destináciu pre zahraničných klientov. Zdravotnícky zamestanci kúpeľov (lekári a terapeuti) sú na vysokej úrovni po vzdelanostnej aj praktickej stránke. Ostatný personál v rámci služieb je taktiež na vysokej úrovni, s dobrými pracovnými a organizačnými vlastnosťami. Slovensko má krásnu prírodu, takže v spolení s kúpeľným cestovným ruchom je to ideálna kombinácia na relax a oddych.

### **Slabé stránky**

Slovensko je stále veľkou neznámou pre zahraničných turistov. Slabá informovanosť a chabé budovanie značky Slovensko v zahraničí nás odsúva na málo známe miesta. Zahraniční turisti, predovšetkým zo západnej Európy a z mimoeurópskych destinácií sú stále plný predsudkov o našej krajine. Úroveň infraštruktúry nie je vysoká ako je to bežné v západnej Európe. Kvalita služieb sa síce zlepšuje, ale sú tu veľké rezervy, hlavne v jazykovej pripravenosti a ochote urobiť extra služby. Chýba tu väčší dôraz k dosahovaniu cieľov a flexibilita. Jednou zo slabých stránok je úroveň a ochota spolupráce medzi podnikateľskými subjektami v oblasti cestovného ruchu na lokálnej aj celoštátnej úrovni.

## **Príležitosti**

Jednou z najväčších príležitostí je fakt, že Slovensko je stále dosť neobjavená destinácia v rámci Európy. K hlavným príležitostiam jej prezentácie môže patriť zvýšené využívanie európskych fondov. Musí dôjsť k stimulácii malých a stredných podnikateľských vrstiev. Stále však platí, že najväčšou príležitosťou pre rozvoj cestovného ruchu na Slovensku sú unikátne a krásne prírodné podmienky.

## **Hrozby**

Ako najväčšiu hrozbu rozvoja kúpeľného cestovného ruchu a cestovného ruchu na Slovensku by som videl nepripravenosť a neexistenciu plánov rozvoja cestovného ruchu, a to hlavne na regionálnej a lokálnej úrovni. Ďalším z negatívnych faktorov je podceňovanie edukačného procesu v oblasti cestovného ruchu, kde je uprednostňovaná kvantita miesto kvality. Hrozbou môže byť taktiež nízke sebavedomie a národné uvedomenie obyvateľstva v dlhodobejšom merítku.

## 2.5 Vyhodnotenie

Pri porovnaní marketingových aktivít kúpeľov Piešťany a kúpeľov Karlovy Vary sú viditeľné niektoré rozdiely. Obidve z týchto kúpeľných zariadení sú lídrami kúpeľného cestovného ruchu vo svojich krajinách. Pri prezentácii svojich regiónov, obidve destinácie pristupujú zodpovedne v tomto smere na medzinárodných výstavách a simpóziach. V prípade Karlových Varov je všeobecne známe, že mnoho z kúpeľných objektov a zariadení má ruských majiteľov alebo veľkú účasť na miestnych obchodných aktivitách. To však prispieva k vysokej propagácii a informovanosti daného kúpeľného regiónu v rusky hovoriacich krajinách. Ako je možné vidieť v tab.č.4, Rusi sú najpočetnejšou skupinou zahraničných návštevníkov Karlových Varov. Vysoký počet dopĺňajú ukrajinskí Rusi a silná ruská enkláva z Izraela. Mnoho ruských občanov má české občianstvo, ktorí taktiež využívajú služby kúpeľov.

V prípade piešťanských kúpeľov existujú aktivity smerujúce k získaniu ruských hostí, ale ich rozsah ani zďaleka nedosahuje čísla Karlových Varov. Práve v tomto smere vzniká priestor a potenciál rozvoja a zvýšenia návštevnosti kúpeľov Piešťany. Samozrejme by to prispelo k zvýšenej propagácii tejto destinácie na východnom trhu, ktorý ani zďaleka nekončí v Ruskej federácii. Je potrebné si uvedomiť, že rusky hovoriaca klientela sa v našich končinách (SR aj ČR) cíti príjemne a ako doma. Prispieva tomu jazyková blízkosť našich národov, z časti geografická dostupnosť a previazaná nedávna história.

Ďalším z dôležitých bodov v porovnávaní týchto kúpeľov je sféra budovania značky. V predošlých kapitolách sú opísané spôsoby, ako budovať dobrú značku turistickej destinácie. V prípade Karlových Varov to je jednoduchšie. Vďaka dlhoročnému organizovaniu medzinárodného filmového festivalu toto kúpeľné mesto poznajú ľudia na celom svete. Tento festival zviditeľnil región a kúpele sa stali známymi nie len medzi pacientami a turistami využívajúcimi liečivé pramene. A znova je tu porovnanie s Piešťanmi. Značka Piešťany nie je vo svete tak známa, iba ak v rámci bývalého Československa. Vzniká tu priestor, ako značku piešťanských kúpeľov pozdvihnúť a dostať do povedomia vo svete. Je pravdou, že sláva kúpeľov Piešťany je vychýrená vďaka blahodárnym účinkom liečivého bahna, ale to nie je to pravé marketingové. Ísť cestou Karlových Varov by nemalo zmysel, nakoľko v susednom kúpeľnom regióne - v Trenčianskych Tepliciach sa koná filmový festival. Sú však iné možnosti ako prilákať klientov, nakoľko región je bohatý na prírodné krásy a historické pamiatky. Riešením by mohla byť orientácia na športové aktivity, keďže má mesto bohatú plaveckú tradíciu, z Piešťan pochádza svetoznáma plavkyňa Martina Moravcová. Budovanie značky je možné urobiť aj prostredníctvom stále populárnejšieho golfu, ktorý si má svoju tradíciu v meste. Možností je viacero, je len potrebné zamerať sa na jeden cieľ a spoločnými silami podnikateľov, obyvateľov a samotnej správy mesta začať budovať silnú značku tohto krásneho kúpeľného miesta.

## 2.6 Riešenie

Ako riešenie situácie v slovenských kúpeľných destináciách by som navrhol klásť väčší dôraz na destinačný manažment. Rozhodujúcim faktorom vo vývoji destinácie je schopnosť a ochota spolupráce všetkých podnikateľských subjektov v danom kúpeľnom zariadení, prípadne regióne. Pre tento účel musia byť v danom regióne vytvorené funkčné vzťahy medzi jednotlivými podnikateľmi a systém kooperácie, ktorý umožní, aby destinácia mohla byť riadená ako riadne fungujúci podnik. Takáto riadiaca jednotka je vlastne nová forma riadenia, ktorá združuje a manažuje jednotlivé podnikateľské subjekty, ktoré si môžu v predmete podnikania aj konkurovať. Dôležitá je ochota spolupracovať, ťahať za jeden povraz a uvedomiť si dôležitosť spolupráce.

Jedným z bodov destinačného manažmentu je systém kľúčového produktu. Jednotlivé podnikateľské subjekty sa musia zhodnúť na kľúčovom produkte, ktorý bude reprezentovať daný región a bude svojou podstatou jedinečný. Na to je ale potrebná ochota komunikovať, vzájomne sa rešpektovať a dohodnúť sa. Každý z partnerov musí prispieť k vytvoreniu kľúčového produktu svojim dielom, ktorého charakter a pomer môže byť rôzny. Samozrejme musia byť dodržané legislatívne podmienky a zachované pravidlá hospodárskej súťaže.

Ďalším z dôležitých bodov destinačného manažmentu je budovanie značky danej kúpeľnej lokality, inými slovami dobrej povesti. Podnikateľské subjekty by si mali uvedomiť, v akom prostredí podnikajú a vedieť všetko o danom regióne. V dnešnej dobe presýteného trhu je veľmi dôležitá schopnosť odlíšenia sa od konkurencie. Na druhej strane ľudia stále lipnú na značkách a značkových produktoch. Vyvoláva to v nich pocit pohodlia, spotrebiteľskej istoty a tiež vzájomnej prestíže. Toto by si mali podnikatelia v kúpeľnom biznise uvedomiť a spoločne budovať jednotnú značku (brand) daného regiónu, či kúpeľnej lokality.

Tretím z bodov je riadenie kvality. V období silného konkurenčného boja je rozhodujúcou stratégiou budovanie kvality. Zákazníci sú stále náročnejší a za svoje peniaze očakávajú zvyšujúcu úroveň kvality. Nato aby podnikatelia ponúkali požadovanú kvalitu, je veľmi dôležité monitorovanie tejto veličiny. Kvalita sa môže monitorovať buď klasickým spôsobom kladenia otázok klientom, alebo formou rôznych dotazníkov a ankiet. Je veľmi dôležité nepodceniť túto činnosť, nakoľko od nej závisí budúci úspech podnikania.

Azda najdôležitejším fenoménom úspechu podnikania, nie len v oblasti kúpeľného cestovného ruchu, je manažment znalostí a kvalifikácie. Znova je potrebné pripomenúť, aká vysoká je v dnešnej dobe úroveň konkurencie. Rozdiel medzi jednotlivými produktami je nepatrný, častokrát žiadny. Preto je dôležitá odborná a vedomostná pripravenosť všetkých osôb zainteresovaných do tejto činnosti. Každý z pracovníkov, manažérov a majiteľov v kúpeľnom cestovnom ruchu musí byť vysoko profesionálny. Nejedná sa len o správanie, ale predovšetkým o vedomosti z kúpeľného cestovného ruchu a schopnosť vedieť správne prezentovať a predat konkrétnu destináciu. Pri každom z kontaktov so zákazníkmi, nezáležiac na pracovnej pozícii,

musí daný pracovník rezortu vystupovať ako plne kvalifikovaný a vzdelaný jedinec. Skrátka zamestanci kúpeľného zariadenia sú svojim spôsobom obchodnými zástupcami danej lokality. Je v ich záujme predat' kúpeľný produkt a službu v čo najväčšom a množstve a najlepšej kvalite. K tomu však musia byť správne vedení a hlavne motivovaní zo strany majiteľov a vrcholového manažmentu.

Pre ďalší rozvoj kúpeľného cestovného ruchu na Slovensku je dôležité riešenie týchto otázok:

- Nepodceňovať verejnú mienku obyvateľstva o kúpeľoch (tkz. public opinion)
- Väčší dôraz o zdravotnú starostlivosť a hlavne presadiť filozofiu zdravotnej prevencie v rámci kúpeľov
- Zo strany štátu zvýšiť podporu malého a stredného podnikania
- Uvedomiť si jedinečnosť našich kúpeľov
- Zvýšiť podiel preplácania pobytov zo strany zdravotných poisťovní (zvýšiť percento domácich klientov v kúpeľoch)
- Viac prezentovať slovenské kúpele v zahraničí



## **Záver**

Témou mojej bakalárskej práce bol Marketing kúpeľného cestovného ruchu a Wellness na Slovensku. Snažil som sa poukázať na oblasť cestovného ruchu na Slovensku, ktorý je podľa môjho názoru dosť podceňovaný. Veľa sa o tom hovorí a píše, ale podstatné je si to konečne uvědomit a začať konať. Naše prírodné a minerálne pramene tu boli stáročia pred nami, sú tu dnes a budú tu aj pre ďalšie generácie. To, čo nám zanechali a vybudovali naši predkovia v kúpeľníctve je chvályhodné. My však musíme nadviazať na túto históriu a pripraviť pôdu pre ďalšie generácie. Tieto prírodné zdroje sú skutočným pokladom nášho národa a krajiny. Žijeme v ére blahobytu a nekonečných možností, treba to len zúročiť a vytvoriť dobré podmienky pre našich nasledovníkov, nech o pár rokov o nás píše minimálne tak chváľivo ako to dnes píšeme my.

## **Zoznam použitej literatúry**

### **Knižná literatúra:**

Philip Kotler, Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout trhy, Praha-Management Press, 2006,ISBN 80-7261-010-4 [1]

Dagmar Jakubíková, Marketing v cestovním ruchu, Praha-Grada Publishing, 2009, ISBN 978-80-247-3247-3 [2,3]

Věra Seifertová, Marketing v lázeňském cestovním ruchu, Praha-Pragoline, 2003, ISBN 80-86592-00-6 [4]

### **Časopisecká literatúra:**

**Cot business**, mesačník odborných informácií o cestovnom ruchu

**Trend**, týždenník o ekonomike a spoločenskom dianí

**Gegraphical**, The Magazine of Royal geographical Society, UK

### **Internetové zdroje:**

[www.cot.cz](http://www.cot.cz)

[www.etrend.sk](http://www.etrend.sk)

[www.geographical.co.uk](http://www.geographical.co.uk)

[www.spa-wellness.cz](http://www.spa-wellness.cz)

## **Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov**

### **Zoznam tabuliek**

- Tabuľka č. 1: Vzťah medzi 4P a 4C
- Tabuľka č. 2: Rozdelenie infraštruktúry kúpeľných miest
- Tabuľka č. 3: Návštevnosť slovenských kúpeľov, r.2009
- Tabuľka č. 4: Počet prenocovaní v kúpeľoch Piešťany podľa krajiny pôvodu
- Tabuľka č. 5: Návštevnosť v ubytovacích zariadeniach mesta Karlovy Vary r. 2011

### **Zoznam grafov**

- Graf č.1: Počet prenocovaní a počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach v okrese Piešťany
- Graf č.2: Podiel zahraničných hostí podľa krajiny pôvodu kúpeľov Piešťany, počet prenocovaní, r. 2010
- Graf č.3: Podiel domácich a zahraničných hostí v kúpeľoch Piešťany podľa počtu prenocovaní, r. 2010
- Graf č.4: Podiel zahraničných hostí podľa krajiny pôvodu v Karlových Varoch, počet hostí, r. 2010
- Graf č.5: Podiel domácich a zahraničných hostí v Karlových Varoch podľa počtu hostí, r.2010

# **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Meno autora:** Zdenko Török

**Odbor:** Manažment cestovného ruchu

**Forma štúdia:** Kombinovaná

**Názov práce:** Marketing kúpeľného cestovného ruchu a Wellness na Slovensku

**Rok:** 2011/2012

**Počet stran textu bez príloh:**<sup>1</sup> 44

**Celkový počet stran príloh:**<sup>2</sup> 0

**Počet titulov slovenskej literatury a prameňov:** 2

**Počet titulov zahraničnej literatury a prameňov:** 4

**Počet internetových zdrojov:** 4

**Vedúci práce:** Doc. Ing. Dušan Chlapík CSc

---

<sup>1</sup> zahrnuje počet stran od úvodu po záver práce (počet stran odbornej literatury nepočítáme!)

<sup>2</sup> zahrnuje celkový počet jednotlivých stran príloh