

**Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta**

---

# **Kvalita kúpeľného a liečebného cestovného ruchu**

**Bakalárska práca**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Lucie Jungwirthová**

**Nikola Jakubcová**

**Brno 2015**



## **Podakovanie**

*Rada by som poďakovala svojej vedúcej Ing. Lucii Jungwirthovej, za odborné vedenie bakalárskej práce, ochotu a cenné rady, poskytované v priebehu písania bakalárskej práce. Ďalej by som chcela poďakovať Ing. Jakubovi Šáchovi, Ph.D. za jeho čas, ochotu a rady ohľadom štatistického vyhodnotenia.*

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Kvalita kúpeľného a liečebného cestovného ruchu**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2015

---

## **Abstract**

Jakubcová, N. *The quality of spa and medical tourism*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

Bachelor thesis deals with quality of spa and health tourism in Slovakia. First of all theoretical knowledge related to the issue of bachelor thesis are processed. Our work is based on the primary and the secondary marketing research. Subsequently our thesis processes results of marketing research, analyses current condition of spa, certifications and organizations functioning in the field of spa in Slovakia. The main aim of bachelor thesis is to determine current satisfaction with quality of spa in Slovakia. To evaluate quality of spa and health tourism. Spas are evaluated from the tourist point of view. In conclusion thesis proposal is created to improve the quality of services in spa and medical tourism in Slovakia.

## **Keywords**

Tourism, spa, quality, service, marketing research, marketing, consumer

## **Abstrakt**

Jakubcová, N. *Kvalita kúpeľného a liečebného cestovného ruchu*. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2015.

Bakalárska práca sa zaoberá kvalitou kúpeľného a liečebného cestovného ruchu na Slovensku. Najskôr sú spracované teoretické poznatky vzťahujúce sa k problematike bakalárskej práce. Vlastná práca je založená na primárnom a sekundárnom marketingovom výskume. Následne spracúva výsledky dotazníkového šetrenia, analyzuje súčasný stav kúpeľov, certifikácie a organizácie pôsobiace v oblasti kúpeľníctva na Slovensku. Cieľom bakalárskej práce je zistiť aktuálnu spokojnosť s kvalitou služieb v kúpeľoch na Slovensku. Zhodnotiť kvalitu kúpeľného a liečebného cestovného ruchu. Kúpele sú hodnotené z pohľadu spotrebiteľa. V závere práce je na základe zistených informácií vytvorený návrh na zlepšenie kvality služieb kúpeľného a liečebného cestovného ruchu na Slovensku.

## **Klíčová slova**

Cestovný ruch, kúpele, kvalita, služby, marketingový výskum, marketing, spotrebiteľ

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cieľ práce</b>	<b>10</b>
1.1	Úvod.....	10
1.2	Cieľ práce.....	11
<b>2</b>	<b>Literárna rešerš</b>	<b>12</b>
2.1	Cestovný ruch .....	12
2.1.1	Kúpeľný a liečebný cestovný ruch.....	12
2.1.2	Základné pojmy kúpeľníctva .....	13
2.2	Služby v cestovnom ruchu .....	14
2.2.1	Služby v kúpeľnom a liečebnom cestovnom ruchu .....	15
2.3	Marketing služieb.....	17
2.3.1	Marketing v cestovnom ruchu.....	18
2.4	Kvalita v cestovnom ruchu .....	20
2.4.1	Riadenie kvality služieb.....	20
2.4.2	Kontrola kvality v cestovnom ruchu.....	21
2.4.3	Meranie a hodnotenie kvality v cestovnom ruchu .....	22
2.5	Chovanie spotrebiteľa .....	23
2.5.1	Faktory ovplyvňujúce chovanie spotrebiteľa .....	24
2.5.2	Pohľad spotrebiteľa na kvalitu služieb.....	25
2.5.3	Hodnotenie kvality služieb z pohľadu spotrebiteľa .....	25
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>27</b>
3.1	Marketingový výskum .....	27
3.2	Štatistické vyhodnotenie .....	28
<b>4</b>	<b>Vlastná práca</b>	<b>30</b>
4.1	Organizácie v kúpeľnom a liečebnom cestovnom ruchu .....	30
4.1.1	ASK – Asociácia Slovenských kúpeľov .....	30
4.1.2	SACR – Slovenská agentúra pre cestovný ruch.....	31
4.1.3	ESPA – Európsky zväz kúpeľov .....	32

---

4.1.4	EuropeSpa – Medzinárodný systém kvality pre kúpele a wellness....	33
4.2	Slovenské kúpele a súčasnosť .....	33
4.3	Certifikácie a hodnotenie kvality v kúpeľníctve.....	34
4.4	Hodnotenie kvality z pohľadu spotrebiteľa.....	37
4.4.1	Štruktúra respondentov .....	37
4.4.2	Segmentácia respondentov .....	40
4.4.3	Význam jednotlivých faktorov v kúpeľnom a liečebnom CR .....	42
4.4.4	Význam faktorov v súvislosti s najpočetnejším segmentom.....	43
4.4.5	Rebríček kúpeľov podľa preferencie.....	45
4.4.6	Vyhodnotenie kvality služieb podľa spokojnosti.....	47
4.4.7	Celková spokojnosť s kvalitou služieb v kúpeľoch na Slovensku .....	50
4.4.8	Testovanie hypotéz .....	52
4.5	Odpurúčenia pre kúpele na Slovensku .....	56
4.6	Diskusia.....	59
<b>5</b>	<b>Záver</b>	<b>63</b>
<b>6</b>	<b>Literatúra</b>	<b>64</b>
<b>Prílohy</b>		
A	Dotazník na kvalitu kúpeľov	
B	Kompletné výsledky spokojnosti so službami	
C	Zoznam kúpeľov na Slovensku aj s mapou	
D	Certifikáty	
E	Rozhovor s manažérkou kúpeľov	
F	Vzor dotazníka na získanie spätnej väzby od návštevníkov kúpeľov Sliač	
G	Návrh kampane	
H	Návrh produktu	
I	Dotazník k zostaveniu plánu auditu	

## Seznam obrázků

Obr. 1	Logo Asociácie Slovenských kúpeľov	30
Obr. 2	Logo Slovenskej agentury pre cestovný ruch	31
Obr. 3	Logo Európskeho zväzu kúpeľov	32
Obr. 4	Členovia ESPA	32
Obr. 5	Logo EuropeSpa	33
Obr. 6	Návštevnosť kúpeľov	37
Obr. 7	Zloženie respondentov podľa pohlavia	38
Obr. 8	Zloženie respondentov podľa veku	39
Obr. 9	Kritéria ovplyvňujúce výber respondentov	39
Obr. 10	Kritéria podľa dôležitosti u respondentov	43
Obr. 11	Kritéria podľa dôležitosti u najpočetnejšieho segmentu	44
Obr. 12	Rebríček Slovenských kúpeľov podľa preferencie respondentov	45
Obr. 13	Koľko respondentov počulo o certifikácii EuropeSpa med	46
Obr. 14	Priemerná kvalita služieb v kúpeľoch podľa respondentov	48
Obr. 15	Celková spokojnosť s kvalitou kúpeľov na Slovensku	52
Obr. 16	Vzťah medzi celkovou spokojnosťou s kvalitou kúpeľov a krajom	54
Obr. 17	Vzťah medzi celkovou spokojnosťou s kvalitou kúpeľov a vekom respondentov	55



## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>4P z pohľadu spotrebiteľa</b>	<b>19</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Počet respondentov podľa preferujúcej dĺžky pobytu v kúpeľoch</b>	<b>40</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Segmentácia respondentov podľa veku a pohlavia</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Segmentácia respondentov podľa troch kritérií</b>	<b>42</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Testovanie závislosti medzi spokojnosťou s kvalitou a vekom respondentov</b>	<b>52</b>

# 1 Úvod a cieľ práce

## 1.1 Úvod

Počiatky cestovného ruchu sa datujú už z obdobia staroveku. Ľudia mali od pradávna potrebu cestovať. Spočiatku boli dôvodom ciest obchody, liečenie, náboženstvo, rôzne vedecké a objavné cesty. Rozvoj samotného cestovného ruchu súvisí práve s kúpeľníctvom. Začiatky kúpeľníctva môžeme pozorovať už u starovekých Grékov, ktorí v piatom storočí pred našim letopočtom využívali liečbu vodou. No o samotný rozvoj kúpeľov sa však pričínili starovekí Rimania, ktorí budovali kúpele takmer na celom svojom území. Vďaka tomu môžeme Rimánov pokladať za tvorcov cestovného ruchu v Európe.

No samotné počiatky kúpeľov na Slovensku môžeme datovať trochu neskôr a to do 12. storočia. Avšak archeologické vykopávky posúvajú predpoklady využívania liečivých vôd do podstatne skoršieho obdobia. Prvé kúpele na Slovensku vznikali na miestach, kde vyvierali minerálne pramene. Do obdobia pred začiatkom prvej svetovej vojny bolo na území Slovenska už okolo 50 kúpeľných miest.

Dnes je na Slovensku vyše dvadsať kúpeľných zariadení a okolo 1600 registrovaných minerálnych prameňov. Na území Slovenska je množstvo minerálnych a termálnych prameňov, čo má za následok, že Slovensko patrí medzi štáty sveta s najbohatším výskytom minerálnych prameňov. Slovensko dnes pokladáme vďaka kvalite kúpeľných služieb za jednu z krajín s najvyspelejším kúpeľníctvom v Európe. Slovenské kúpele dosiahli túto úroveň, no i napriek tomu stále viac a viac kladú dôraz na kvalitu. Zapájajú sa do rôznych certifikácií, vďaka čomu sa stávajú stále viac navštevovanými a preferovanými väčším počtom zaharaničných klientov, ktorí si potrpia práve na kvalitu.

Kvalita je dnes skalným pilierom takmer vo všetkých službách cestovného ruchu. Nie je tomu inak ani u služieb kúpeľného a liečebného cestovného ruchu. Neustále sa meniace trendy a nároky klientov, kladú stále vyššie požiadavky na kvalitu. Dôležitú úlohu pri službách zohrávajú aj spotrebiteľia. Každý spotrebiteľ je jedinečný a kladie dôraz na niečo iné. Spotrebiteľia zohráva podobne ako kvalita, dôležitú rolu v kúpeľníctve. Práve spotrebiteľia sú tí, ktorí vytvárajú dopyt po službách. Bez spotrebiteľov by preto nemohol fungovať žiaden trh, ani v cestovnom ruchu. Vďaka segmentácií, získaniu individuálneho pohľadu spotrebiteľa na kvalitu a jednotlivé faktory, môžeme poskytovať viac špecifikované služby, s dôrazom na kvalitu práve v tej oblasti, o ktorú spotrebiteľia majú najväčší záujem.

Pri zvyšovaní návštevnosti kúpeľov sa treba zameriavať i na hnacie motívy a požiadavky spotrebiteľov, ktoré by ich vedli a motivovali k uskutočňovaniu návštev a následne i opätovných návštev kúpeľov.

## 1.2 Ciel' práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analýza a zhodnotenie kvality kúpeľného a liečebného cestovného ruchu na Slovensku, na základe spokojnosti spotrebiteľov, navrhnutie doporučení pre subjekty, pôsobiace v kúpeľnom cestovnom ruchu na Slovensku.

Ďalšími cieľmi je zistenie spokojnosti s jednotlivými službami v kúpeľnom cestovnom ruchu. A taktiež zistenie a zoradenie dôležitosti jednotlivých faktorov v kúpeľníctve, zo strany spotrebiteľa. Zistenie jednotlivých cieľov bolo realizované za pomoci marketingového výskumu. Dielčím cieľom práce je analýza aktuálnej úrovne kvality, vymedzenie silných a slabých stránok. Cieľom bakalárskej práce je zároveň identifikácia významnosti faktorov kvality cestovného ruchu z pohľadu spotrebiteľa. Práca ďalej testuje pomocou hypotéz, závislosť medzi spokojnosťou s kvalitou služieb a zvolenými identifikačnými kritériami respondentov.

V práci sú na základe celkových zistených výsledkov navrhnuté odporúčenia pre zlepšenie kvality kúpeľov na Slovensku.

## 2 Literárna rešerš

### 2.1 Cestovný ruch

Cestovný ruch je komplexný spoločenský jav, zahrňujúci aktivity osôb, cestujúcich mimo ich zvyčajné prostredie (Zelenka, Pásková, 2012, s. 83).

Všeobecne sa cestovný ruch definuje ako krátkodobý presun ľudí na rôzne miesta, odlišné od miesta ich trvalého pobytu, za účelom príjemnej činnosti. Je ťažké určiť ako ďaleko musí človek cestovať, alebo koľko nocí musí stráviť na danom mieste mimo domov, aby sme ho mohli pokladať za turistu. Cestovný ruch býva považovaný aj za prostriedok zvyšovania životnej úrovne. Poskytuje ekonomické a sociálne príležitosti všetkým ekonomickým subjektom, ktoré majú záujem ich využiť vo svoj úžitok (Jakubíková, 2012, s. 18).

Veľa ľudí nevníma cestovný ruch ako samostatnú činnosť, ale ako súčasť služieb iných odvetví, ako je ubytovanie, stravovanie a doprava. Ak by šlo o nejaký priemysel cestovného ruchu, určite by sa skladal zo služieb usporiadateľov zájazdu, cestovných kancelárií a cestovných agentúr, ktorý neexistoval až do nástupu moderného cestovného ruchu, založeného na súhrnnej ponuke viacerých služieb. Definícií cestovného ruchu však existuje nespočetne veľa (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 54).

Za jednu z najdôležitejších definícií sa považuje definícia podľa UNWTO (United Nations World Tourism Organization, Svetová turistická organizácia). Tato definícia podľa UNWTO (1995) znie nasledovne: „činnosť osoby cestujúcej na prechodnú dobu, na miesta mimo jej bežného životného prostredia, na dobu kratšiu než je stanovené, pričom hlavný účel cesty je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom meste“. Cestovný ruch je teda aktivita založená na premiestňovaní osôb, trvá iba obmedzený čas a cieľom cestovateľa nie je zárobok. Z toho vyplýva, že sa nejedná o pracovné cesty, o dlhodobé migrácie (Ryglóvá, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 18).

#### 2.1.1 Kúpeľný a liečebný cestovný ruch

Kúpeľný a liečebný cestovný ruch je špecifickou formou cestovného ruchu. Jeho existencia je podmienená prírodnými liečivými zdrojmi a klimatickými podmienkami kúpeľnej oblasti (Seifertová, 2008, s. 14).

Služby v kúpeľoch sú určené predovšetkým účastníkom kúpeľných pobytov, ktoré sa organizujú v kúpeľoch. Existencia kúpeľov umožnila rozvoj kúpeľného a liečebného cestovného ruchu. Kúpele sú miestom prinávratenia zdravia, obnovením síl po chorobách a úrazoch, ale aj miestom odpočinku a relaxácie (Orieška, 2010, s. 296).

Kúpeľný cestovný ruch z angl. slova spa tourism, health tourism, ktorý je charakteristický účasťou na pobyte v kúpeľoch za účelom regenerácie, poznania a sociálnych kontaktov. Kúpeľný cestovný ruch je spojený s pobytom v kúpeľoch

a je súčasťou liečebného cestovného ruchu. Liečebný cestovný ruch je z angl. slova curative tourism. Ide o formu cestovného ruchu, ktorého účastníci sú motivovaní k zlepšovaniu vlastného zdravotného stavu, telesnej aj psychickej kondície, pohody, pocitu zdravia. Na rozdiel od kúpeľného cestovného ruchu nemusí byť vždy spojený s využívaním prírodných liečivých zdrojov. Liečebný cestovný ruch je širší pojem, ktorý v sebe zahŕňa aj kúpeľný cestovný ruch (Zelenka, Pásková, 2012, s. 304 - 306).

Kúpeľná liečba môže byť predpisovaná lekárom, podľa indikačnej skupiny, s rozdielnym nárokom na výšku hradenia pobytu zdravotnými poisťovňami. Rozlišujeme dva druhy starostlivosti a to:

- a) Komplexnú kúpeľnú starostlivosť: Kedy je celý pobyt v kúpeľoch hradený zdravotnou poisťovňou.
- b) Príspevkovú kúpeľnú starostlivosť: Kedy je hradená len časť pobytu, výška príspevku sa odvíja od toho, do ktorej indikačnej skupiny pacient spadá.

Okrem vymedzených dvoch základných foriem kúpeľnej starostlivosti podľa indikačného zoznamu sú ostatné programy a výkony poskytované klientom kúpeľov na komerčnej báze a sú plne hradené z prostriedkov klienta (Knop a kolektív, 1999, s. 28).

### 2.1.2 Základné pojmy kúpeľníctva

*Kúpele* sú z angl. slova spa, baths, čo v preklade znamená kúpeľ. Kúpele predstavujú komplex ubytovacích, stravovacích, rehabilitačných, športových a liečebných zariadení, využívajúcich pre dosiahnutie liečebného účinku na klientoch prírodné liečivé zdroje a liečebné procedúry (Zelenka, Pásková, 2012, s. 305).

Podľa Oriška (2010, s. 297) sú kúpele miestom prinávratenia zdravia, obnovenia síl po chorobách a úrazoch, ale aj miestom oddychu a relaxácie.

*Kúpeľníctvo* je súhrn aktivít, špecifickej infraštruktúry a ľudských zdrojov v oblasti poznania a praxe, zameranej na znalosť liečivých prírodných zdrojov.

Kúpeľný pobyt je všeobecné označenie pre pobyt v kúpeľoch, zahŕňajúci tri typy pobytov a to liečebný pobyt, rekreačný pobyt a wellnes pobyt.

*Kúpeľné miesto* je územie, kde sú zriadené prírodné liečebne, kúpele, ktoré však ešte musí vláda Slovenskej republiky na návrh ministra zdravotníctva vyhlásiť za kúpeľné miesto (Zelenka, Pásková, 2012, s. 304).

Kúpeľné miesto sa od ostatných miest odlišuje tým, že je na určitú dobu dočasným miestom pobytu kúpeľných hostí, pacientov a klientov kúpeľov (Seifertová, 2003, s. 41).

*Kúpeľný poplatok* je poplatok, ktorý sa vyberá za kúpeľné alebo rekreačné pobyty. Môžu ho vyberať kúpeľné miesta v Európe, aj vo svete za každý deň pobytu od svojich hostí (Zelenka, Pásková, 2012, s. 304).

*Kúpeľný status* sa vydáva pre kúpeľné miesta, v tomto statuse je bližšie vymedzený rozsah kúpeľného územia, ktorý slúži výlučne len pre kúpeľnú prevádzku a stanovujú sa v ňom aj potrebné opatrenia. Kúpeľný status tiež rozoberá proble-

matiku, týkajúcu sa kúpeľných poplatkov, ktoré sa používajú na zveľaďovanie kúpeľných miest, parkov, ciest a iných verejných služieb určených pre návštevníkov kúpeľov (Seifertová, 2003, s. 15).

*Prírodné liečivé zdroje* sú prirodzene sa vyskytujúce liečivé vody, peloidy (rašelina obohatená o minerály), plyny a klimatické podmienky, ktoré majú vlastnosti vhodné na využitie pri liečbe a prevencii (Jandová, 2009, s. 8).

## 2.2 Služby v cestovnom ruchu

Služby v cestovnom ruchu chápeme ako ekonomické statky, ktoré majú predovšetkým nehmotný charakter. Štruktúra služieb, ktoré uspokojujú potreby účastníkov, je rôznorodá a uspokojuje dve skupiny potrieb. Ide o potreby primárne, čiže cieľové potreby účastníkov cestovného ruchu a potreby sekundárne alebo aj realizačné, ktoré podmieňujú efektívne uspokojovanie cieľových potrieb napr. potrebu sprostredkovania služieb, potrebu prepraviť sa do rekreačného strediska. Význam služieb cestovného ruchu počas pobytu mimo miesto trvalého bydliska narastá, pretože okrem každodenných existenčných potrieb účastník cestovného ruchu chce uspokojovať aj ďalšie potreby, vyvolané rekreačnými aktivitami (Orieška, 2010, s. 8 – 10).

### Služby majú zvyčajne hmotné a nehmotné aspekty:

- Hmotné aspekty služieb – reštaurácie, hotely, dopravné prostriedky atď.
- Nehmotné aspekty služieb – zábava, priateľská obsluha, atmosféra, dostupnosť, zážitky (Jakubíková, 2012, s. 73).

Podľa uspokojovania potrieb účastníka cestovného ruchu delíme služby na základné a doplnkové služby. Do základných služieb zaraďujeme dopravné služby, ubytovacie a stravovacie služby. Doplnkovými službami sú športovo-rekreačné služby, spoločensko-kultúrne služby atď. Podľa charakteru spotreby delíme služby na osobné a vecné. Z ekonomického hľadiska delíme služby na platené a neplatené. Platené služby sú hradené z individuálneho príjmu obyvateľov a neplatené sú hradené z príjmu spoločnosti, firmy, organizácie. Podľa spôsobu sprostredkovania delíme služby na vlastné a sprostredkované služby. Z časového hľadiska sa zase služby v cestovnom ruchu delia na služby poskytované v sezóne, čiže sezónne služby alebo na mimosezónne služby (Orieška, 2010, s. 14 - 15). Jakubíková (2012, s. 73) uvádza, že služby ešte delíme podľa toho, či ich hlavným motívom je alebo nie je dosiahnutie zisku na:

- Ziskovo orientované služby – aerolinky, hotely, reštaurácie, zábavný priemysel.
- Neziskovo orientované služby – služby informačných centier, destilačného managementu a asociácií.

### 2.2.1 Služby v kúpeľnom a liečebnom cestovnom ruchu

Kúpeľné služby sú určené účastníkom kúpeľného pobytu, ktorý sa organizuje v kúpeľných miestach. Kúpeľne služby tvoria komplex činností súvisiacich s kúpeľnou liečbou a pobytom v kúpeľoch. Predstavujú balíček základných a doplnkových služieb (Orieška, 2010, s. 297 - 303).

#### Zdravotné služby

Zdravotné služby delíme na niekoľko druhov a to diagnostiku, terapiu, ústavnú starostlivosť a špeciálnu zdravotnú starostlivosť (Knop a kolektív, 1999, s.30). Zdravotné služby zahŕňajú lekárske prehliadky a vyšetrenia, ktoré určujú priebeh kúpeľnej liečby, druh a množstvo liečebných procedúr, s využitím prírodných liečivých zdrojov (Orieška, 2010, s. 304).

*Diagnostika* ide o vyšetrovacie výkony, ktoré vedú k zisteniu súčasného zdravotného stavu pacienta. Diagnostika býva realizovaná ošetrojúcim lekárom, ktorý pacientovi následne odporučí kúpeľný pobyt a vystaví mu kúpeľný návrh. Pacient vyšetrovaciu metódu postupuje aj pred nástupom do kúpeľov. Ide o tzv. vstupné vyšetrenie, podľa ktorého sa určí postup liečenia, teda individuálny liečebný plán. Počas pobytu v kúpeľoch je pod lekárske dohľadom a pred ukončením kúpeľného pobytu absolvuje taktiež výstupné vyšetrenie.

*Terapia* v kúpeľoch má svoje špeciálne liečebné výkony, podľa jednotlivých indikácií, s ohľadom na hlavnú a vedľajšiu diagnózu a zistenie kontraindikácií. Tieto liečebné postupy sú nazývané v kúpeľníctve jedným spoločným súhrnným názvom ako balneoterapia.

*Ústavná starostlivosť* je v rámci kúpeľnej starostlivosti rozdelená do dvoch kategórií podľa pobytu v kúpeľoch na:

- Ústavnú starostlivosť, pri ktorej pacient absolvuje pobyt v kúpeľoch spojený so všetkými službami ako je ubytovanie, stravovanie a iné.
- Druhým typom je ambulánna starostlivosť, pri ktorej pacient iba dochádza kvôli kúpeľnej starostlivosti do kúpeľného liečebného zariadenia.

Špeciálna zdravotná starostlivosť predovšetkým v zariadeniach sanatórneho typu alebo aj prekladaných z nemocnice atd. (Knop a kolektív, 1999, s. 30 - 48).

#### Ubytovacie služby

Ubytovacie služby umožňujú prenocovanie alebo prechodné ubytovanie účastníkom cestovného ruchu mimo miesto jeho trvalého bydliska, vrátane uspokojovania ďalších potrieb (Orieška, 2010, s. 116).

Ubytovacie služby delíme do niekoľkých kategórií a to kúpeľnú kliniku, kúpeľné sanatórium, kúpeľný hotel, kúpeľný penzión, ubytovanie v súkromí a balneoprevádzku.

*Kúpeľná klinika* ide o ubytovacie zariadenie pre kúpeľných hostí s najvyššou úrovňou ponuky kompletných programov a preventívnej kúpeľnej medicíny. Poskytuje nasledovné služby, vlastné ubytovacie a hotelové služby, vlastné stravovacie zariadenie s poskytovaním rôznych diét. Zdravotnícky personál, ktorý je ne-

pretržite k dispozícii. Ponúka diagnostické a terapeutické výkony, ktoré zabezpečuje vlastným odborným personálom. Spolupracuje s klinickými, univerzitnými pracoviskami na špecializovaných liečebných programoch (Seifertová, 2003, s. 18).

*Kúpeľný penzión* ubytovanie pre kúpeľných hostí, často krát pre pacientov s príspevkovou starostlivosťou (Knop a kolektív, 1999, s. 30).

Zabezpečuje izby s vlastným hygienickým zariadením, stravovacie služby formou raňajok. Kúpeľne liečebné výkony prebiehajú po dohode v niektorom z balneoprevádzok kúpeľného miesta (Seifertová, 2003, s. 19).

Penzióny sú väčšinou nižšej triedy a ceny ako kúpeľné hotely (Knop a kolektív, 1999, s. 31).

*Kúpeľné sanatórium* ide o ubytovacie zariadenie pre kúpeľných hostí s ponukou kompletných programov a preventívnej kúpeľnej medicíny. Poskytuje vlastné ubytovacie a hotelové služby. Vlastné stravovacie služby s poskytovaním rôznych diét, zdravotnícky personál s nepretržitou službou a kvalifikáciu podľa ustanovených odborných lekárskejších spoločností pre vyšetovanie, diagnostiku a uskutočňovanie zdravotníckych výkonov.

*Kúpeľný hotel* je ubytovacie zariadenie pre kúpeľných hostí. Poskytuje izby s vlastným príslušenstvom, vlastné stravovacie služby s možnosťou aspoň jednej diéty. Zmluvne zabezpečuje aj vlastný personál ako napr. diétna zdravotná sestra, lekár, rehabilitačných pracovníkov vo vlastnom hotelovom zariadení.

*Ubytovanie v súkromí* ide o formu ubytovania, v ktorej kvalita ubytovacích a stravovacích služieb závisí na výbere klienta. Kúpeľné liečebné výkony prebiehajú po dohode v niektorom z balneoprevádzok kúpeľného miesta.

*Balneoprevádzka* ide o zariadenie špecializované na poskytovanie kúpeľných výkonov z oblasti napr. hydroterapie, mechanoterapie, fototerapie, elektroliečby, kineziterapie, termoterapie, inhalačnej liečby, reflexnej terapie, psychoterapie atd. (Seifertová, 2003, s. 18 - 19).

### **Stravovacie služby**

Stravovacie služby umožňujú uspokojovať základné potreby výživy účastníka, prispievajú k zotaveniu a vytvárajú väčší fond voľného času využiteľného k uspokojovaniu potrieb účastníka cestovného ruchu, ktoré je cieľom účasti na cestovnom ruchu (Orieška, 2010, s. 137).

Kúpeľné strediská poskytujú svojim návštevníkom rôzne formy stravovania rovnako ako iné strediská cestovného ruchu (reštaurácie, kaviarne, bary, cukrárne). Jedinečným a veľmi dôležitým prvkom stravovacích služieb v kúpeľoch je, že často krát sú súčasťou liečby niektorých indikovaných chorôb. Rozlišujeme stravovanie v kúpeľných domoch s komplexnou kúpeľnou starostlivosťou, kedy má stravovanie pevne stanovený časový harmonogram podávania jedál a rozvrh usádzania hostí pri stoloch, jedlá sú hosťom servírované.

Ďalšou formou je stravovanie mimo kúpeľné domy. V tom to prípade má rovnakú podobu ako stravovanie v klasických reštauračných zariadeniach s dôrazom na širší výber kvalitných diétnych jedál (Seifertová, 2003, s. 19).



### **Kultúrno-spoločenské a športové služby**

Tieto služby sa organizujú nielen pre hostí, ale často aj pre širší okruh návštevníkov kúpeľných miest. O ich organizovanie sa starajú programový (kultúrny) referenti alebo animátori. Sú zamerané na využívanie voľného času, preto ich označujeme aj ako služby voľného času alebo animačné služby (Orieška, 2010, s. 306).

Podľa Seifertovej ide o služby, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou kúpeľného liečebného pobytu. Sú to rôzne hudobné koncerty, filmové a divadelné predstavenia, slávnostné zahájenia kúpeľnej sezóny, slávnostné otvorenia prameňov, rôzne prednášky, ale aj rôzne tanečné zábavy slúžiace klientom kúpeľov k uspokojovaniu svojich kultúrnych potrieb v priebehu pobytu v kúpeľoch. Kúpeľné miesta ponúkajú aj širokú paletu športových aktivít ako napríklad tenis, golf, stolný tenis, mini golf, jazdenie na koňoch, cyklistiku, jogu (2003, s. 20).

### **Doplňkové služby**

Doplňkové služby sú ďalšími službami, ktoré kúpele ponúkajú svojim klientom. Sú to napríklad obchodné služby, dopravné služby, peňažné služby, služby pracovne, služby čistiarne, liečebná kozmetika, pohostinské služby (Orieška, 2010, s. 303).

Obchodné služby umožňujú nákup rôznych darčkových a gastronomických predmetov, typických pre dané kúpele. Ďalej predaj plánov mesta, cestovných sprievodcov, pohľadníc. Dopravné služby zabezpečujú okrem dopravy, slúžiacej miestnemu obyvateľstvu, špeciálnu formu dopravy v podobe lanoviek, jazdu historickými dopravnými prostriedkami. Peňažné služby zabezpečujú služby bánk, zmenární, často krátko kúpele ponúkajú aj prenájom bezpečnostných schránok (Seifertová, 2003, s. 21).

## **2.3 Marketing služieb**

### **Typy marketingu v odvetví služieb**

Podľa Jakubíkovej (2012, s. 73 – 74) môžeme marketing v oblasti služieb rozdeliť na externý, interný a interaktívny.

*Externý marketing* predstavuje normálnu prácu pri preprave, tvorbe cien, distribúcií a propagácií služby spotrebiteľom.

Interný marketing je marketing realizovaný firmou, poskytujúcou služby za účelom efektívneho školenia a motivácie zamestnancov, ktorý sú v kontakte so zákazníkmi, a celým personálom, a zároveň ich podporujú, aby pracovali ako tím, zabezpečujúci spokojnosť spotrebiteľov (Kotler, 2007, s. 720).

*Interaktívny marketing* je úzko spätý s personálnym marketingom, lebo sa zaoberá schopnosťami zamestnancov pri obsluhovaní klienta. Ďalej rozlišujeme marketing vzťahov (relačný marketing), ktorý sa zaoberá riadením vzťahov so zákazníkmi a ďalšími subjektami (odberatelia, dodávatelia). Zákaznícky marketing, ktorého cieľom je zabezpečiť dlhodobý pozitívny vzťah zákazníka k firme (Jakubíková, 2012, s. 75).

### Vlastnosti služieb

Vašítková (2014, s. 16) uvádza, že pomocou špecifických vlastností služieb sme služby odlišili od hmotného tovaru. Medzi najbežnejšie charakteristiky služieb patria:

- Nehmotnosť
- Neoddeliteľnosť
- Premenlivosť (heterogenita)
- Pomíjavnosť (Zničiteľnosť)
- Vlastníctvo (absencia vlastníctva)

*Nehmotnosť služieb* je najcharakteristickejšou vlastnosťou služieb. Služby nie je možné pred zakúpením vyskúšať, prezrieť, ochutnať, vypočítať či sa ich dokonca dotknúť (Kotler, 2007, s. 712). Nehmotnosť služieb je príčinou, že zákazník obťažne hodnotí konkurujúce si služby, obáva sa rizika pri nákupe služieb (Vašítková, 2014, s. 17).

*Neoddeliteľnosť služieb* od osoby poskytovateľa. Dochádza tu k interakcii poskytovateľa služieb so spotrebiteľom. K tomu, aby bol tento vzťah bezproblémový je nutné venovať pozornosť školeniu a výchove personálu, ktorý prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi. Personál by mal byť zjednotený, zladený tak, aby si navzájom neprekážali a nerušili sa (Jakubíková, 2012, s. 72).

*Premenlivosť služieb* súvisí predovšetkým so štandardom kvality služieb. V procese poskytovania služieb sú prítomní ľudia, zákazníci a poskytovatelia služieb. Ich správanie sa nedá vždy predvídať a v prípade spotrebiteľov je dokonca ťažké stanoviť určité normy správania. Nedajú sa tu ani uskutočňovať výstupné kontroly kvality pred dodaním služby, tak ako je tomu u tovaru. Heterogenita je príčinou, že zákazník nemusí byť vždy poskytnutá rovnaká kvalita služieb (Vašítková, 2014, s. 19).

*Zničiteľnosť znamená*, že službu nie je možné uskladniť pre neskorší predaj alebo použitie. Zničiteľnosť služieb nie je problémom, kým je stály dopyt po danej službe. Keď však dôjde k jej kolísaniu, majú poskytovateľské (servisné) firmy často krát veľké problémy (Kotler, 2007, s. 716).

*Nemožnosť vlastniť službu* súvisí s jej nehmotným charakterom a zničiteľnosťou. Pri nákupe tovaru prechádza tovar do vlastníctva zákazníka. Zákazník má právo tovar vlastniť, ale v prípade služieb je tomu inak. Pretože pri poskytovaní služieb nezískava zákazník právo vlastníctva. Kúpuje si iba právo na poskytnutie služby (Vašítková, 2014, s. 20).

### 2.3.1 Marketing v cestovnom ruchu

Marketing sa zaoberá zisťovaním a naplňovaním ľudských, a spoločenských potrieb. Jedna z najstručnejších definícií marketingu chápe marketing ako naplňovanie potrieb so ziskom (Keller, Kotler, 2007, s. 43). Marketing je spôsob určovania zákazníkových prání a potrieb. Poskytuje zákazníkovi tovar a služby, ktoré majú nadmieru splniť jeho očakávania (Nickels, Mchugh, Mchugh, 1999, s. 379).

Marketing zohráva dôležitú úlohu aj v cestovnom ruchu. Pomáha všetkým firmám v cestovnom ruchu zvýšiť ich šance na zisk a rast. V marketingu sa postupuje podľa jednotlivých prvkov, nástrojov, ktoré sú navzájom prepojené a nazývajú sa marketingový mix (Seifertová, 2003, s. 22).

Hlavným cieľom organizácií v cestovnom ruchu je uspokojovať potreby zákazníkov v dobe pobytu mimo miesta trvalého bydliska, potom je treba ponúknuť „správny produkt za správnu cenu, propagovaný správnym spôsobom na správnom mieste“. Takto je možné chápať marketingový mix. Avšak tradičný marketingový mix obsahuje štyri základne prvky tzv. 4P: product – produkt, price – cenu, place – spôsob distribúcie, promotion – propagáciu (Ryglóvá, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 108).

Marketing cestovného ruchu môže výrazne prispieť k rozkvetu trvalo udržateľného cestovného ruchu (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 403). Marketingové koncepcie pozostávajú z hľadania a výberu cieľového trhu, na ktorý chce firma pôsobiť. Kvantifikovanosť a časovú dosiahnuteľnosť cieľov, ktoré chce firma alebo zvolené odvetvie dosiahnuť. Stanovenie spôsobu dosiahnutia jednotlivých cieľov, pomocou výberu marketingovej stratégie pre jednotlivé trhy. Marketingová koncepcia obsahuje aj rozhodnutie o využití marketingových nástrojov a opatrení, ktoré musí zrealizovať, aby dosiahla stanovený cieľ (Kozel a kolektív, 2006, s. 14).

Marketingový mix je v cestovnom ruchu rozšírený z pôvodného 4P na 8P. Toto 8P tvorí: Product, price, place, promotion, people, programming, packaging, partnership. Či už koncepcia marketingového mixu obsahujúca 4P, 8P alebo až 10P, vždy sa pozerá len z hľadiska predávajúceho a nie spotrebiteľa (Seifertová, 2003, s. 70).

Podľa Roberta Lautenborna je každé uvedené 4P možné označiť, z pohľadu spotrebiteľa za jedno zo 4C:

Tab. 1 4P z pohľadu spotrebiteľa

Štyri P	Štyri C
Produkt (Product)	Hodnota z hľadiska zákazníka (Customer value)
Cena (Price)	Náklady pre zákazníka (Cost to the customer)
Miesto (Place)	Pohodlie (Communication)
Propagácia (Promotion)	Komunikácia (Communication)

Spotrebiteľom je osoba, ktorá používa a spotrebovávajú produkty a služby (Swarbrooke, Horner, 2007, s. 411). Spotrebiteľov viac ako cena zaujímajú celkové náklady na produkt, jeho nasledovné používanie. Požadujú, aby im boli služby čo najpohodlnejšie k dispozícii.

Dnešní zákazníci chcú predovšetkým dvojsmernú komunikáciu. Preto by si mali poskytovatelia služieb v prvom rade premyslieť 4 zákaznícke C, a až z nich pripraviť 4P. Zákazníci majú svoje vlastné očakávania. Očakávania predstavujú

určitý súbor ich predošlých skúsenosti, znalostí a taktiež recenzií od iných zákazníkov. Tieto recenzie či už pozitívne, či negatívne, sú väčšinou k dispozícii priamo na internete (Seifertová, 2003, s. 70).

## 2.4 Kvalita v cestovnom ruchu

Kvalita predstavuje určitú mieru schopnosti výrobku, či služby uspokojovať potreby spotrebiteľa. V dnešnej dobe je kvalita jedným z významných faktorov úspechu v silnom konkurenčnom prostredí (Indrová, 2011, s. 19).

Kvalita služieb cestovného ruchu predstavuje súhrn jej užitočných vlastností, tj. znakov, ktoré im dávajú schopnosť uspokojovať potreby a naplňovať očakávania účastníkov cestovného ruchu. Kvalitou pritom nechápeme len to najdrahšie a najlepšie, pretože účastník môže byť spokojný aj s niečím jednoduchším. Preto účastník cestovného ruchu vníma kvalitu služieb ako súlad medzi svojimi predstavami o službách a skutočnosťou (Orieška, 2010, s. 21).

Podľa Indrovej je kvalita to, čo si zákazník praje, plus to, čo dostane na viac. Kvalita sa neustále vyvíja, požiadavky spotrebiteľov sú tým vyššie, čím viac sa rozvíja ľudské poznanie (2011, s. 19).

### 2.4.1 Riadenie kvality služieb

Jedným z hlavných spôsobov, ako sa môžu rôzni poskytovatelia služieb pri riadení kvality služieb od seba odlíšiť, je poskytovať trvale vyššiu kvalitu služieb ako konkurencia. Pretože špičková kvalita služieb zabezpečuje významnú konkurenčnú výhodu, ktorá prináša lepšie tržby a vyššie zisky. No zároveň poskytovanie kvalitnejších služieb so sebou prináša vyššie náklady. Táto investícia sa zvyčajne vypláca, pretože väčšia spokojnosť zákazníkov prináša viac verných klientov a vyššie tržby. Kľúčom je prekonať zákazníkove očakávania (Kotler, 2007, s. 724).

Pre kvalitu sú rozhodujúce tri riadiace funkcie a to finančná, personálna a prevádzková. Pre cestovný ruch a ubytovacie služby, môžu byť obchodné príťažky veľmi nízke a dopady hospodárskych poklesov veľmi kruté, preto *finančne riadené* organizácie reagujú na nepriaznivé finančné podmienky a silnú konkurenciu znižovaním nákladov. Čo má dopad na kvalitu služieb a spokojnosť zákazníka.

*Personálne riadenie* má dôležitú úlohu pri riadení kvality v cestovnom ruchu. Kvôli tomu aby zabezpečilo kvalitu služieb, musí zavádzať prijímacie postupy, ktoré zaručia nábor vhodných ľudí. Zabezpečuje zodpovedajúce odborné školenia personálu a má taktiež na starosti peňažné a nepeňažné odmeňovanie za dobré výkony.

*Prevádzkové riadenie* je tiež veľmi dôležité pre kvalitu. Týka sa každodenných zážitkov zákazníka, či už ide o užívateľskú zhovievavosť, čiže produkty pre všetky druhy klientov ako napr. rodiny s deťmi, dôchodcov, invalidov, cudzincov. Ďalej má chrániť zákazníkov pred všetkými potenciálnymi nebezpečenstvami ako sú požiare, otrava jedlom. No a v neposlednej rade rýchle riešenie sťažností (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 391).

Kvalita v cestovnom ruchu zahŕňa vysokú škálu služieb, ktoré slúžia k uspokojovaniu požiadaviek a potrieb účastníkov cestovného ruchu (Indrová,

2011, s. 20). Podľa svetovej organizácie cestovného ruchu OSN (World Tourism Organisation - UNWTO) je kvalita definovaná ako: „uspokojenie všetkých legitímnych požiadaviek a očakávaní klienta v rámci akceptovanej ceny, zahrňujúci určité kvalitatívne faktory, ako je bezpečnosť, hygiena, dosiahnuteľnosť služieb cestovného ruchu, harmónia s ľudským a prírodným prostredím“ (UNWTO, 2004).

Totálne riadenie kvality (TQM) je v súčasnosti jedným s najmodnejších systémov riadenia kvality. Je založený na myšlienke, že kvalita musí prechádzať celou kultúrou organizácii a má byť záležitosťou každého zamestnanca. Organizácie sa musia neustále snažiť o zlepšovanie kvality. Z toho vyplýva, že kvalita nie je štandardom, ktorý ľahko dosiahnuť, ale ide o akúsi nepretržitú cestu k dosiahnutiu neustále sa meniaceho cieľa.

V prípade kúpeľov v kúpeľnom cestovnom ruchu, by systém TQM znamenal nepretržité (neustále) hľadanie spôsobov ako kvalitu a úroveň kúpeľov zlepšiť, zameraním na jeho služby, prezentáciu, dostupnosť, cenu pobytu, atraktivitu kúpeľov pre klientelu (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 388).

#### 2.4.2 Kontrola kvality v cestovnom ruchu

Podľa Indrovej (2011) je kontrola neoddeliteľnou súčasťou riadenia. Cieľom kontroly je kritické hodnotenie a porovnanie reality so zámerom .

Kontrola kvality je sledovaný proces produkcie a likvidácie vzniknutých problémov skôr, než je produkt poskytnutý zákazníkovi (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 387).

Kontrola plní dve hlavné funkcie, a to funkciu poznávaciu a funkciu ovplyvňujúcu. *Cieľom poznávacej funkcie* je, aby riadiaci pracovník získaval informácie o priebehu činnosti v podniku a zisťoval rozdiely medzi skutočným stavom a stavom požadovaným. Úlohou *ovplyvňujúcej funkcie* je, aby riadiaci subjekt na základe zistených skutočností ovplyvňoval činnosti tak, aby prebiehali požadovaným, vopred určeným smerom, alebo by mal upravovať predchádzajúce rozhodnutia (Indrová, 2011, s. 28).

Záruka kvality kladie dôraz skôr na prevenciu než na následné zásahy. Jej cieľom je zabrániť vzniku problémov. Namiesto inšpektorov, ktorí by mali dohliadať na kvalitu produktov, tento systém kladie zodpovednosť za kvalitu na každého člena personálu. Vďaka tomu dokážu predchádzať škodám a vylučuje sa potreba inšpektorov (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 387). Kontrola podobne ako kvalita prebieha neustálym vývojom a rôznymi zmenami. Preto sa neustále mení jej priebeh, význam a používané metódy. Podľa vzťahu k skúmanému podniku cestovného ruchu delíme kontrolu na vnútornú a vonkajšiu. Vnútnú kontrolu realizuje majiteľ, vedúci prevádzky či ubytovacieho strediska alebo vlastní zamestnanec. Vonkajšiu kontrolu realizuje rada orgánov, ktoré dohliadajú na dodržiavanie predpisov, nariadení a vyhlášok (Indrová, 2011, s. 29).

Totálna kontrola kvality je systém, ktorý sa vyznačuje širším pohľadom na proces produkcie a dodávky služieb. Sleduje všetky faktory, ktoré môžu ovplyvniť konečnú službu. Cieľom systému je sledovaním veľkého množstva faktorov stále udržiavať a zvyšovať kvalitu finálneho produktu. V prípade kúpeľov to znamená

sledovanie všetkého od kvality vybavenia, zariadení, prostredia až po sledovanie kvality personálu (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 387).

### 2.4.3 Meranie a hodnotenie kvality v cestovnom ruchu

Pri hodnotení kvality v cestovnom ruchu sa hodnotí kvalita ubytovacích, stravovacích, dopravných a spoločenských služieb. Toto hodnotenie môže byť realizované z dvoch hľadísk a to subjektívneho alebo objektívneho. Subjektívne hodnotenie môže byť realizované zákazníkom alebo prevádzkovateľom. Vychádza z ich skúseností, znalostí a vlastnej predstave o kvalite danej služby (Vašítková, 2014, s. 198).

Pri hodnotení stravovacích služieb ide o posúdenie organoleptických vlastností výrobku, ktoré stravovacia služba poskytuje. Organoleptické vlastnosti výrobku sú vzhľad, chuť, farba, teplota, konzistencia, vôňa. Spotrebiteľ ďalej hodnotí vzhľad prevádzky, zdvorilosť a rýchlosť obsluhy, celkovú atmosféru prevádzky, umeleckú úroveň zábavných programov atď. V ubytovacích službách hodnotí dostupnosť daného zariadenia, čistotu a vybavenie izieb, ústretovosť personálu, doplnkové služby. U dopravných služieb sa zase hodnotí bezpečnosť, rýchlosť, dostupnosť a ďalšie služby behom cesty, ako je možnosť občerstvenia, televízny program, informácie o priebehu cesty atď. K hodnoteniu ubytovacích služieb klienti často krátko využívajú rezervačné systémy ako napríklad [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.expedia.com](http://www.expedia.com). O objektívne meranie a hodnotenie kvality ide vtedy, keď môžeme skutočnosť porovnať so stavom deklarovaným v zákone, vyhláske, nariadení, na jedálnom a nápojovom lístku atď. Môže ho realizovať kontrolný orgán, podnikateľ, zákazník napr. dodržiavanie prevádzkovej doby, správnosť účtovania cien, dodržanie receptúr pokrmov, vybavenie toaliet (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 385-388).

V cestovnom ruchu sa na potvrdenia kvality voči zákazníkom a spolupracujúcim organizáciám využívajú nasledovné možnosti:

- Klasifikácia, ktorej cieľom je zaradenie subjektu cestovného ruchu do určitej triedy. Predovšetkým sa týka materiálnych znakov zariadení cestovného ruchu.
- Obchodná značka (Brands), predovšetkým ochranné známky, môžu nahradiť klasifikáciu. Značka môže byť charakteristická pre určitú formu a štýl služby a úroveň kvality.
- Značky kvality (quality Labels), môžu zariadenia cestovného ruchu získať na základe naplnenia noriem stanovených ich vlastnými národnými profesnými organizáciami cestovného ruchu alebo inou organizáciou, k tomuto účelu zriadenou, či prenajatú. Väčšinou sa jedná o vypracovanie jednotlivých noriem služieb cestovného ruchu, často prepojených na komplexný systém riadenia kvality. Tieto značky majú veľký význam pre cestovný ruch, garantujú účastníkom cestovného ruchu autentickosť daných produktov (Indrová, 2011, s. 30 - 31).

- Certifikácia je ďalší spôsob potvrdenia kvality príslušného výrobku, služby alebo činnosti. Certifikácia nezasahuje do samotnej úrovne kvality, ale napomáha vytvoreniu priaznivej image. V súčasnosti sa stala certifikácia v cestovnom ruchu veľmi populárna a napomáha v odlíšení sa medzi silnou konkurenciou. Podľa typu môžeme členiť certifikácie na certifikáciu systémov, certifikáciu služieb, certifikáciu produktov a personálnu certifikáciu (Indrová, 2011, s. 31 – 32).

**Certifikácia služieb** je realizovaná pomocou tretích strán. Táto certifikácia sa zameriava na kvalitu služieb a zahrňuje normy, vytvorené medzinárodnými organizačnými autoritami, tak aj jednotlivými spoločnosťami alebo profesnými združeniami (Indrová, 2011, s. 33 - 36).

**Certifikácia systémov** predstavuje proces, ktorého konečným výsledkom je „kvalita organizácie vo vzťahu k špecifickým kritériám“. To znamená, že podstúpenie tohto typu certifikácie ešte neznamená nutnú garanciu kvality služieb alebo produktov, ale môže byť užitočná pri náprave množstva typických nedostatkov, a tým nepriamo zaisťuje zlepšenia kvality. Ide napríklad o ISO 9000, ISO 14000, HACCP atd (Vaštíková, 2014, s. 205-208).

**Certifikácia produktov** sa zameriava na dosiahnutie kvality produktov, ide o ďalší typ certifikácie realizovaný treťou stranou na základe noriem, vytvorených spoločnosťami alebo ich profesnými združeniami. Personálna certifikácia sa zameriava na hodnotenie schopností a kvalifikácie pracovníkov v cestovnom ruchu (Indrová, 2011, s. 33 - 36).

## 2.5 Chovanie spotrebiteľa

Spotrebiteľom je osoba, ktorá v danom okamžiku využíva produkt alebo službu (Swarbrooke, Horner, 2007, s. 411). Podľa Jakubíkovej (2012, s. 168) spotrebiteľom je ten, kto používa produkty pre svoju vlastnú spotrebu. Spotrebiteľské chovanie v sebe zahŕňa jednanie spojené s nakupovaním produktov, jeho následnou spotrebou a zároveň je toto chovanie ovplyvnené okolím. (Kotler, 2007, s. 310). Koudelka definuje chovanie spotrebiteľa ako správanie konečných spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, užívaniu a odkladaniu spotrebných produktov (2006, s. 6). Kozel (2006, s. 190) definuje spokojnosť ako subjektívny pocit človeka o naplnení jeho potrieb a prianí. Spokojnosť spotrebiteľa býva veľa krát spájaná aj s pocitom potešenia. Ten to pocit býva popisovaný ako stav kde spotrebiteľ je pozitívne prekvapený alebo sa mu dostane akejsi úľavy, ktorá odstráni jeho predchádzajúcu negatívnu skúsenosť (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2006, s. 110).

Podľa Jakubíkovej (2006, s. 170) je správanie spotrebiteľa v cestovnom ruchu možné vysvetliť:

- Na základe ekonomickej racionality. Kedy je spotrebiteľ považovaný za racionálne uvažujúcu osobu, ktorá sa správa podľa princípov ekonomickej výhodnosti.
- Na psychologickom základe. Kedy sú sledované prania, potreby a okolnosti spotrebiteľského správania.
- Z pohľadu sociológie. V tom to prípade je rozhodovanie a správanie spotrebiteľa ovplyvnené ľuďmi v jeho okolí (Jakubíková, 2012, s. 170).

### 2.5.1 Faktory ovplyvňujúce chovanie spotrebiteľa

Kotler (2007, s. 310 - 333) definuje štyri základné faktory pomocou, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľa:

**Kultúrne faktory** - tieto faktory majú na spotrebiteľa najsilnejší a najvýznamnejší vplyv. Delia sa ešte na kultúru, subkultúru a spoločenskú triedu. Kultúra je súborom základných knôt, noriem postojov, prání, očakávaní a chovania, ktoré člen spoločnosti preberá od rodiny a ďalších dôležitých inštitúcií. Subkultúra je menšie, viac homogénne spoločenstvo s určitou kultúrou, ktorú zastávajú ľudia s určitým vzťahom k hodnotám, symbolom, s určitým vzorom chovania. Spoločenská trieda je zase skupina, ktorej členovia zdieľajú podobné hodnoty, majú spoločné záujmy a obdobné správanie (Jakubíková, 2012, s. 171).

**Spoločenské faktory** - tiež ovplyvňujú spotrebiteľove správanie, sú tvorené skupinami (referenčnými skupinami, členskými skupinami, primárnymi a sekundárnymi skupinami atd.), rodinou, sociálnym postavením, rolami a spoločenskými statusmi (Kotler, 2007, s. 314-316). Skupina je tvorená dvoma alebo viacerými ľuďmi, ktorí spolupracujú, aby dosiahli vlastných alebo spoločných cieľov. Rodina výrazne ovplyvňuje správanie spotrebiteľa. Rodina nás odmalička učí poznávať hodnoty, ktorými sme ovplyvnený aj vtedy, keď s rodinou nie sme v kontakte (Jakubíková, 2012, s. 172). Role a spoločenské statusy určujú postavenie jedincov v spoločnosti, určujú to ako sú vnímaný ostatnými v rámci spoločnosti, skupiny. Rola je činnosť ktorú od osoby očakáva okolie. Status je všeobecná úcta, ktorú rola v spoločnosti vyvoláva (Kotler, 2007, s. 317).

**Osobné faktory** - medzi tieto faktory zaradíme osobné charakteristiky ako sú vek, fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a vnímanie seba samého. Životný štýl predstavuje spôsob života jednotlivca, ktorý je vyjadrovaný jeho aktivitami, záujmami a názormi. Odráža spoločenskú triedu a osobnosť človeka, ale aj zobrazuje celú vzorku chovania a vzájomného pôsobenia na okolie (Jakubíková, 2012, s. 173). Životným cyklom rodiny sú fázy, ktorými rodina počas svojej existencie prechádza. Rozdelujeme ho na tri základné fázy Mladosť, stredný vek a staroba. Každá tato fáza sa delí ešte na podfázy (Kotler, 2007, s. 319).

**Psychologické faktory** - sa skladajú zo štyroch druhov psychologických faktorov a to: vnímania, motivácie, učenia, presvedčenia a postojov. Vnímanie je proces,



prostredníctvom ktorého ľudia vyberajú, zaradujú a interpretujú určité informácie. Ľudia môžu rovnaký podnet vnímať rôznym spôsobom vzhľadom k trom procesom vnímania: selektívne pozorovanie, selektívne skreslenie a selektívna pamäť (Jakubíková, 2012, s. 173).

Učenie je výsledkom vzájomného pôsobenia pohnútok, podnetov, signálov, reakcií a odmien. Presvedčenie je vnímanie jednotlivca o určitej skutočnosti. Postoj je pozitívnym alebo negatívnym hodnotením pocitov a tendencií voči určitému predmetu alebo myšlienke (Jakubíková, 2012, s. 174). Motivácia vychádza z neustáleho množstva potrieb, ktoré spotrebiteľ má, pretože z týchto potrieb sa stáva motív. Motív alebo aj nutkanie je potreba, ktorá dosiahne takej sily, že poháňa jednotlivca k jej uspokojeniu (Kotler, 2007, s. 324 – 325).

### 2.5.2 Pohľad spotrebiteľa na kvalitu služieb

Podľa Vašítkovej (2008, s. 198) sa vnímanie kvality danej služby u rôznych spotrebiteľov mení, ale taktiež sa môže meniť u jedného spotrebiteľa v inom časovom období.

Kvalita služieb z pohľadu spotrebiteľa má veľmi subjektívny charakter. Spotrebiteľia si vytvárajú vlastné predstavy a ideály, podľa referencií, doporučení a propagácie, ktoré sa následne porovnávajú s realitou. Každý spotrebiteľ má pred uskutočnením služby určitú predstavu o jej kvalite, ktorá sa po uskutočnení tejto služby môže zmeniť alebo ostáva rovnaká (Cetlová, 2007, s. 178).

Hlavným problémom pri zisťovaní kvality v cestovnom ruchu je merateľnosť, vďaka tomu, že tu veľkú rolu zohráva ľudský faktor. Na druhej strane sa však pomerne jednoducho hodnotí technické vybavenie. Preto po väčšine delíme produkt na dve časti:

- a) *Osobnú zložku produktu* – do ktorej patrí zdvorilosť, spoľahlivosť, citlivosť, dôveryhodnosť, osobný prístup a kompletnosť.
- b) *Technickú zložku produktu* – sem patrí bezpečnosť, čakacia doba, hygiena, počet pracovníkov, kapacita, technické vybavenie, doba poskytovania služby (Palatková, 2006, s. 143).

### 2.5.3 Hodnotenie kvality služieb z pohľadu spotrebiteľa

Kritéria, ktoré spotrebiteľ zvyčajne používa pri hodnotení kvality služieb, ide spojiť do piatich širších pojmov: Hmotné prvky, spoľahlivosť, schopnosť reakcie, istotu a empatie, pochopenie (Vašítková, 2014, s. 199).

Podľa Cetlovej (2007, s. 188) existujú parametre akosti, ktoré by poskytovaná služba mala spĺňať, aby bol spotrebiteľ spokojný. Je to:

- Bezpečnosť pri poskytovaní služieb
- Perfektná komunikácia (zrozumiteľnosť)
- Dostupnosť služby
- Reálnosť ich prevedenia

- Kompetentnosť, zdvorilosť, spolaľivosť, vnímavosť, dôveryhodnosť zamestnancov

Rozlišujeme aj rôzne metódy hodnotenia kvality služieb z pohľadu spotrebiteľa:

### **Prieskum metódy služieb**

Hodnotenie kvality sa realizuje pomocou prieskumu názorov spotrebiteľov, realizovaného bežnými metódami primárneho výskumu. Najčastejšou formou prieskumu je dopytovanie, či už ústne, v telefonickej podobe alebo zasielaním dotazníkov prostredníctvom e-mailu alebo poštou. Ďalšou metódou hodnotenia sú stále zákaznícke panely, kedy sa skupina spotrebiteľov, ktorý sú častejšími užívateľmi služby, pravidelne schádza na podnet organizácie, poskytujúcej služby. Spotrebiteľia si tu predávajú svoje názory na kvalitu služieb (Vašítková, 2008, s. 199 – 202).

### **Metódu SERVQUAL**

Ide o najviac prepracovanú metódu hodnotenia kvality služieb. Kvalita sa tu hodnotí ako rozdiel medzi očakávaním zákazníka a skúsenosti z poskytnutia danej služby. Spotrebiteľ je dopytovaný, aby na určitej škále, napríklad od 1 do 10, pred poskytnutím služby uviedol akú úroveň kvality služieb očakáva a potom v akej úrovni mu v skutočnosti bola služba poskytnutá. Vlastnosti je možné vážiť aj podľa významu, aký im spotrebiteľ prikladá.

Môžu nastať tri prípady hodnotenie:

1. Spôsob poskytnutia služby sa zhoduje s očakávaním spotrebiteľa.
2. Očakávanie kvality poskytnutej služby bolo vyššie než kvalita obdržanej služby.
3. Hodnotenie poskytnutej služby prevýšilo očakávanie (Červová, 2013, s. 24-26).

### **Technika kritických prípadov**

Ďalšou metódou zisťovania kvality služieb z pohľadu spotrebiteľov je technika kritických prípadov (CIT – critical incident technique). Táto metóda slúži k identifikácii vzniku zdroja uspokojenia alebo neuspokojenia spotrebiteľov poskytovaných služieb. Metóda je založená na zhromažďovaní priamych rozhovorov so spotrebiteľmi služieb, ktorí popisovali tie situácie pri realizácii služby, ktoré im najviac utkveli v pamäti. Po rozhovoroch nasleduje analýza týchto situácií a ich klasifikácia. Výsledky analyzované najmenej štyrmi nezávislými odborníkmi, ktorý vytvárajú skupiny navzájom podobných udalostí založených na identických prvkoch. Potom dochádza k ďalšiemu zhodnoteniu pomocou štatistických metód a napokon sú na ich základe zostavené faktory, ktoré ovplyvňujú kvalitu služieb (Vašítková, 2008, s. 199 – 202).

## 3 Metodika

Vlastná práca sa zaoberá jednotlivými organizáciami, pôsobiacimi v sektore kúpeľného a liečebného cestovného ruchu na Slovensku. Ďalej rozoberá certifikácie hodnotenia kvality kúpeľov. Hlavnou dominantou vlastnej práce je analýza súčasného stavu kúpeľov na Slovensku, ktorá vychádza z primárneho marketingového výskumu a následné využitie získaných údajov pri vytváraní odporúčaní pre jednotlivé kúpeľné zariadenia. Cieľom kúpeľných zariadení je zvýšiť kvalitu.

### 3.1 Marketingový výskum

Marketingový výskum z angl. slova marketing research, je systematické skúmanie a analýza rôznych aspektov trhu, vlastných marketingových aktivít aj aktivít konkurencie, chovanie spotrebiteľa, distribučných ciest atď. (Zelenka, 2010, s. 29).

Hlavnou charakteristikou marketingového výskumu je jedinečnosť (informácie má k dispozícii iba zadávateľ výskumu), vysoká vypovedajúca schopnosť (zameraná na konkrétnu skupinu respondentov) a aktuálnosť takto získaných informácií. Zároveň je marketingový výskum sprevádzaný relatívne vysokou finančnou náročnosťou získania informácií, tiež vysokou náročnosťou na kvalifikáciu pracovníkov, čas a použité metódy (Kozel, Mynárová, Svoboda, 2011, s. 13).

Primárny marketingový výskum je typický tým, že získavame informácie a názory od respondentov priamym kontaktom s nimi. Medzi metódy primárneho marketingového výskumu patrí anketa, dotazníkové šetrenie, riadený rozhovor, analýza primárnych dát, vyhodnotenie účinnosti predajných a reklamných kampaní (Zelenka, 2010, s. 30). Primárny marketingový výskum je pôvodný prvotný výskum, zhromažďuje nové údaje, ktoré nie sú nikde inde dostupné (Horner, Swarbroke, 2003, s. 421). Dotazník je jednou z výskumných metód predovšetkým pre kvantitatívny, ale aj kvalitatívny výskum (Zelenka, 2010, s. 31).

Vo vlastnej práci sme použili dotazníkové šetrenie, zamerané na spokojnosť s kvalitou kúpeľov na Slovensku z pohľadu spotrebiteľa. Dotazníkové šetrenie prebiehalo od 23.3.2015 do 23.4.2015. Dotazník bol distribuovaný na internetových stránkach jednotlivých Slovenských kúpeľov. Napríklad kúpele Dudince, tento dotazník umiestnili na svoju stránku na internetovom portály facebook. Časť dotazníku bola teda šírená v elektronickej podobe. Elektronickej podobe dotazníkov bola vytvorená pomocou google docs. Určité percento dotazníkov bolo šírené aj vo vytlačenej podobe medzi návštevníkmi kúpeľov. Návštevníci boli vybraní náhodne, priamo v teréne. Dotazník bol však zameraný predovšetkým na občanov Slovenskej republiky. V rámci zisťovania spokojnosti návštevníkov boli navštívené kúpele Sliač 26.3.2015, kúpele Brusno 29.3.2015 a 1.4.2015 kúpele Piešťany. Výsledky dotazníkového šetrenia boli vyhodnotené pomocou grafov, tabuliek a následne slovne popísane. Grafy boli spracovávané pomocou Excelu a softvéru statistica. V rámci vlastnej práce bol 1.4.2015 uskutočnený rozhovor s manažerkou kúpeľov Piešťany. Zistené informácie boli spracované a nápomocné pri hodnotení

aktuálnej situácie kúpeľov. Rozhovor s osobou, ktorá je odborníkom v danej problematike a posobí v oblasti kúpeľov už niekoľko rokov, poskytol konkrétnejší pohľad na danú problematiku.

### 3.2 Štatistické vyhodnotenie

V rámci štatistického vyhodnocovania sme najskôr pomocou aritmetického priemeru upravili pozorované faktory.

Bol použitý nasledujúci vzorec na aritmetický priemer:

$$\bar{X} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Kde  $n$  je rozsah súboru, čo je v našom prípade 183 respondentov. Premenná  $X$  nadobúda hodnoty  $x_1, x_2, \dots, x_n$ , v tomto prípade išlo o bodové hodnotenie spokojnosti kvality služieb respondentmi.

Samotné testovanie bolo realizované pomocou softvéru statistica. V softvéri statistika sme testovali pomocou jednofaktorovej analýzy rozptylu ANOVA. Jednofaktorová analýza rozptylu ANOVA, ktorá je najjednoduchšou formou ANOVA.

ANOVA je metóda analýzy, ktorá skúma závislosť medzi závislou intervalovou premenou  $X$  a nezávislou nominálnou premenou  $Z$ . V našom prípade hodnoty  $X$  sú priemermi, ktoré vznikli spriemerovaním hodnotenia spokojnosti kvality u respondentov. Premenná  $Z$  bola v našom prípade vek respondentov a kraj, v ktorom respondenti bývajú. Ak medzi premennými  $X$  a  $Z$  existuje závislosť, prejaví sa to ako štatisticky významný rozdiel v priemeroch  $X$  v náhodných výberoch. Náhodne výbery vznikli triedením podľa premennej  $Z$ .

ANOVA testuje nulovú hypotézu o zhode stredných hodnôt, pričom predpokladá, že výbery majú rovnaký rozptyl. Využíva na testovanie testovú štatistiku  $F$ -test.  $F$ -test je založený na rozklade celkovej premenlivosti závislej premennej.

V rámci samotného testovania závislosti medzi premennými, boli vytvorené dve hypotézy. Hypotéza  $H_0$  tvrdí, že všetky stredné hodnoty sú zhodné tzv.  $H_0: \mu_1 = \dots = \mu_k$ . Kým alternatívna hypotéza  $H_1$  tvrdí, že aspoň jedna dvojica stredných hodnôt sa odlišuje.

Testovanie prebehlo na hladine významnosti  $\alpha=5\%$ .

Testovaná štatistika:

$$F = \frac{RSS/(p-1)}{ESS/(n-p)}$$

Kde:

- RSS je regresný (vysvetlený) súčet štvorcov
- ESS je reziduálny súčet štvorcov
- $(p-1)$  je regresný (vysvetlený) počet stupňov voľnosti
- $(n-p)$  je reziduálny počet stupňov voľnosti

F-test celkovej významnosti modelu budeme realizovať na hladine významnosti  $\alpha=5\%$ . Testové kritérium má Fisherovo-Snedecorovom rozdelenie.

Kritický obor je:

$$W = \langle F_{1-\alpha}(p-1; n-p); \infty \rangle$$

Kde:

- $n$  je rozsah súboru
- $p$  je počet regresných (vysvetlených) parametrov

Hypotéza  $H_0$  sa zamietá, ak vypočítaná F štatistika je väčšia ako kritický obor.

V softvéri statistica však vyhodnocujeme F štatistiku pomocou p-hodnoty. Pokiaľ nám p-hodnota vyjde menšia ako hladina významnosti  $\alpha=5\%$ , hypotézu  $H_0$  zamietame. V prípade, že nám p-hodnota vyjde väčšia ako hladina významnosti  $\alpha=5\%$ , hypotézu  $H_0$  nezamietame (Adamec, Strelec, Hampel, 2013, s. 74-76).

## 4 Vlastná práca

Cieľom vlastnej práce bolo zistiť súčasnú kvalitu Slovenských kúpeľov. Nasledné spracovanie zistených dát a navrhnutie možných zlepšení a odporúčení pre kúpeľné zariadenia. Vlastná práca zisťuje aktuálnu situáciu a spokojnosť so slovenskými kúpeľmi pomocou dotazníkového šetrenia. Ďalej popisuje jednotlivé organizácie pôsobiace v kúpeľoch na Slovensku, certifikácie kvality používané v Slovenských kúpeľoch a informuje, o niektorých aktuálnych trendoch z oblasti kúpeľníctva vo svete.

### 4.1 Organizácie v kúpeľnom a liečebnom cestovnom ruchu

V takmer v každom sektore služieb pôsobia určité organizácie. Nie je tomu inak ani v kúpeľnom a liečebnom cestovnom ruchu na Slovensku. Slovenskými kúpeľmi sa zaoberajú nielen domáce organizácie ale aj organizácie európskeho významu. Zaoberajú sa ním nasledovné organizácie Asociácia Slovenských kúpeľov, Slovenská agentúra pre cestovný ruch, Európsky zväz kúpeľov a medzinárodný systém kvality pre kúpele a wellness.

#### 4.1.1 ASK – Asociácia Slovenských kúpeľov



Obr. 1 Logo Asociácie Slovenských kúpeľov

Zdroj: (Asociácia Slovenských kúpeľov, ©2008)

Ide o záujmové združenie právnických osôb, ktoré podnikajú v oblasti balneológie a kúpeľníctve, ďalej právnických osôb, ktoré prispievajú svojimi aktivitami k rozvoju a zlepšeniu kvality služieb v uvedenej oblasti. Asociácia Slovenských kúpeľov aktuálne združuje 26 členov. Činnosťou ASK je predovšetkým vytváranie priaznivých podmienok pre rozvoj liečebného kúpeľníctva, wellness a činnosti liečebných kúpeľov. Jej ďalšou úlohou je zastupovať záujmy svojich členov voči štátu, štátnym a štátom riadeným inštitúciám, ale i voči tretím osobám. Medzi nasledujúce činnosti združenia patrí aj presadzovanie a ochrana spoločenských záujmov združenia. Taktiež má koordinovať a regulovať činnosti všetkých jej členov a vytváranie optimálnych legislatívnych, ekonomických, obchodných, marketingo-

vých a spoločenských podmienok vhodných na poskytovanie kúpeľnej starostlivosti (Asociácia Slovenských kúpeľov, ©2008).

#### 4.1.2 SACR – Slovenská agentúra pre cestovný ruch



Obr. 2 Logo Slovenskej agentúry pre cestovný ruch

Zdroj: (SACR, 2008)

Je to štátna príspevková organizácia, ktorá sa špecializuje na marketing a štátnu propagáciu cestovného ruchu Slovenskej republiky. Vznikla v roku 1995 Ministerstvom hospodárstva. Úlohou SACR je na celoštátnej úrovni realizovať marketing cestovného ruchu, poskytuje informácie o cestovnom ruchu na Slovensku, má na starosti propagáciu Slovenskej republiky ako cieľovú krajinu cestovného ruchu, propaguje Slovensko v zahraničí. SACR má oprávnenie vystupovať ako oficiálny zástupca v zahraničí a vytvára detašované pracoviská doma aj v zahraničí (SACR, ©2008).

SACR (2008) uvádza, že v oblasti podpory rozvoja cestovného ruchu zabezpečuje: „Všetky formy štátnej propagácie cestovného ruchu Slovenska. Marketingový prieskum trhu cestovného ruchu podľa jeho základných zložiek ako je vývoj potrieb a požiadaviek dopytu, analýzu ponuky a konkurencie, súčinnosť pri tvorbe marketingovej stratégie cestovného ruchu Slovenska. Marketingové a propagačné aktivity, zamerané na rozšírenie a zvýšenie úrovne prezentácie možností cestovného ruchu Slovenska a podporu predaja produktu cestovného ruchu Slovenska. Tvorbu, výrobu a distribúciu tlačných, audiovizuálnych a multimediálnych propagačných materiálov, tvorbu pozitívneho obrazu Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu. Koordináciu celoslovenských aktivít doma a v zahraničí v záujme prepojenia ponuky cestovného ruchu Slovenska, s dopytom zo zahraničia, účasť Slovenskej republiky na medzinárodných výstavkách a veľtrhoch cestovného ruchu. Vytvárať informačné systémy cestovného ruchu“.

Má tri predmety činnosti a to marketingovú a propagačnú činnosť, edičnú činnosť, poradenskú a konzultačnú činnosť (SACR, ©2008).

#### 4.1.3 ESPA – Európsky zväz kúpeľov



Obr. 3 Logo Európskeho zväzu kúpeľov

Zdroj: (ESPA, ©2015)

ESPA je Asociácia európskych kúpeľov, ležiaca v jadre Európy. Svoje ciele realizuje efektívne, odborne a na najvyššej úrovni. V tejto asociácii spolu spolupracujú a vytvárajú spoločné dohody všetky európske kúpele, ktoré sú členom tejto asociácie. ESPA je organizácia, ktorá zastupuje 20 členov z 19 európskych krajín.



Obr. 4 Členovia ESPA

Zdroj: (ESPA, ©2015)

Tato asociácia vznikla za účelom dosiahnutia nasledovných cieľov:

- Sledovať a analyzovať stav kúpeľov a kúpeľných miest jednotlivých členských krajín
- Stimulovať výmenu skúseností, osvedčených postupov a know-how
- Vyrábať a vyvíjať programy a produkty pre zdravie, relaxáciu a rehabilitáciu



- Vytvoriť, podporovať a zlepšovať štandardy vo všetkých kúpeľoch a kúpeľných strediskách v Európe
- Definovať, harmonizovať spoločné vzdelávacie programy a stanoviť profesnú štruktúru európskeho kúpeľného priemyslu
- Vytvoriť rámec pre spoluprácu a tržných príležitosti pre členské krajiny ESPA (ESPA, ©2015).

#### 4.1.4 EuropeSpa – Medzinárodný systém kvality pre kúpele a wellness



Obr. 5 Logo EuropeSpa

Zdroj: (EuropeSpa, [b.r.])

EuropeSpa je medzinárodný systém kvality pre poskytovateľov kúpeľnej starostlivosti a wellness na celom svete. Úlohou EuropeSpa je vyvíjať a zverejňovať medzinárodné jednotné kritéria kvality bez ohľadu na hranice, ponúka certifikácie na základe kritérií a šíri Know-how na medzinárodnej úrovni, prostredníctvom školení a kurzov. EuropeSpa vznikla z podnetu Európskeho zväzu kúpeľov (ESPA). Je to oficiálny systém kvality ESPA pre kúpeľníctvo (EuropeSpa, [b.r.]).

## 4.2 Slovenské kúpele a súčasnosť

V súčasnosti sa na Slovensku nachádza množstvo minerálnych a termálnych vôd. Doteraz je registrovaných okolo 1600 minerálnych prameňov. Slovensko patrí medzi štáty sveta s najbohatším výskytom minerálnych prameňov.

Na Slovensku je kúpeľná starostlivosť jednou z hlavných úloh zdravotníctva, využívajú sa najmodernejšie techniky a metódy. Kúpeľné miesta majú pestrú infraštruktúru, pozostávajúcu z množstva odpočinkových zón, zelene, športovísk, kultúrnych zariadení. Majú vysokú kvalitu úrovne infraštruktúry. Kúpele na Slovensku sú vyhľadávaným miestom pre konanie rôznych kongresov, konferencií a sú aj miestom odpočinku a rekreácie zdravých ľudí. Z celkového počtu hostí v slovenských kúpeľoch je 40% hostí zo zahraničia, hlavne z krajín EU. Dnes má Slovenská republika 25 kúpeľných miest, v ktorých vystupuje 31 kúpeľných podnikov (Asociácia Slovenských kúpeľov, ©2008). „Poskytovatelia kúpeľnej starostlivosti sú členmi Asociácie slovenských kúpeľov (ASK), ktorá garantuje u svojich členov vysokú kvalitu poskytovaných služieb. Od roku 2000 je táto asociácia členom Európskeho zväzu kúpeľov (ESPA) so sídlom v Bruseli“. (Asociácia slovenských kúpeľov, ©2008)

V súčasnosti Slovensko zaradujeme medzi krajiny s najvyspelejším kúpeľníctvom v Európe, vďaka kvalite kúpeľných služieb. Aktuálny zoznam kúpeľov na Slovensku vid' príloha B.

Cestovný ruch mal za rok 2014 na Slovensku celkový podiel na HDP vo výške 2,6%. Z celkového cestovného ruchu činní kúpeľný cestovný ruch približne 14,4%. Podľa Slovenskej stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 sa ma cestovný ruch do roku 2016 podieľať na tvorbe HDP vo výške 2,8 a vízia na rok 2020 je aby sa HDP podieľalo na výške až 3,2%. Čo sa týka tržieb podiel kúpeľného cestovného ruchu na celkových tržbách za rok 2014 bol 21,6% .

Celkový počet ubytovacích zariadení cestovného ruchu na Slovensku za rok 2014 je 3318. Z toho počet ubytovacích zariadení kúpeľného cestovného ruchu pre rok 2014 predstavuje 99 zariadení. Z toho 6448 izieb a 12 888 lôžok. Počet ubytovaných návštevníkov vrámci cestovného ruchu je 3 727 710. Podiel kúpeľného cestovného ruchu na celkovej návštevnosti ubytovací zariadení za rok 2014 predstavoval 8%. Počet návštevníkov v kúpeľníctve za rok 2014 bol 299 032 osôb. Z toho priemerný počet prenocovaní v kúpeľoch predstavuje 8,8 prenocovania.

Celkovo bolo návštevníkov v slovenských kupeloch za rok 2014 bolo 299032 návštevníkov. Z toho domáci návštevníci tvorili 77,03 %. V počte osob to predstavuje 230343 návštevníkov zo slovenskej republiky. Zahraníční návštevníci tvorili 22,97%, čiže 68689 návštevníkov. Najvyšší podiel zahraničných návštevníkov bolo z Českej republiky a to 39,79%. Na druhom mieste s 15,49 % sa umiestnili návštevníci z Nemecka a na treťom a štvrtom mieste s 7,93% Izrael a s 7,91% návštevníci z Ruska (Štatistický úrad Slovenskej republiky, [b.r.]).

### 4.3 Certifikácie a hodnotenie kvality v kúpeľníctve

K hodnotenie kvality kúpeľného a liečebného cestovného ruchu sa využívajú aj rôzne certifikáty.

Na Slovenskú môžu kúpele získať predovšetkým dva typy certifikátov a to certifikáty ISO 9000 a certifikáty EuropeSpa.

Tieto certifikáty su v nasledujúcom texte bližšie popísane a vysvetlené.

Kvalitou v kúpeľníctve sa zaoberá aj ESPA (European Spas Association) Európsky zväz kúpeľov. ESPA sa začala zaoberať medzinárodnou kvalitou kúpeľov pomocou certifikátov EuropeSpa. Ide o medzinárodnú Európsku certifikáciu. Kritéria EuropeSpa sa zameriavajú na oblasť servisu, bezpečnosti, hygieny a infraštruktúry, pretože tie by mali byť rovnaké v celej Európe, bez ohľadu na hranice štátu. Kontrolu realizujú nezávislí a vyškolení audítori. Certifikácia prebieha podľa medzinárodných pravidiel. Pri kontrole sa EuropeSpa dostáva do role klienta, technika a kúpeľného, hotelového a spa manažéra (ESPA, ©2015).

## Certifikáty EuropeSpa

Certifikáty EuropeSpa umožňujú vypovedať o kvalite smerom ku spotrebiteľovi, cestovným kanceláriám a zdravotným poisťovniam. Boli vytvorené v spolupráci vedeckej rady a odborníkov z oboru na základe viac ako 30 národných znakov a noriem. Spočívajú v profesionálnom testovaní. Sú vystavené iba v prípade splnenia minimálne 80% všetkých kritérií a súčasne spĺňajú určité základné kritéria (KO-kritéria). Existujú pre dve obchodné oblasti v rôznych variantoch: EuropeSpa med pre kúpeľné zariadenia s dodatkovým predikátom „kúpeľná liečba pre matku a dieťa“ a EuropeSpa wellness so špecifikáciou wellness hotel, hotel spa, thermal spa a day spa (EuropeSpa, [b.r.]).

Existujú dva varianty certifikátu EuropeSpa a to:

1. EuropeSpa med
2. EuropeSpa wellness

EuropeSpa med je certifikácia EuropeSpa v oblasti medicínskej prevencie. EuropeSpa med certifikuje:

- Kúpeľné hotely
- Kúpeľné kliniky
- Balneo prevádzky
- Hotely s ponukou zdravotného wellness
- Kúpeľné kúry pre matku a dieťa

EuropeSpa med je pečať kvality pre kúpeľné hotely, kúpeľné kliniky, kúpeľné domy a hotely s ponukou zdravotného wellness. Aby zariadenie získalo certifikát EuropeSpa med, musí sa podrobiť rozsiahlemu dvoj až trojtýždňovému testovaniu. Za pomoci 1000 kontrolných bodov sa skúma, či sú splnené nároky na infraštruktúru, bezpečnosť, procedúry a miestne liečivé zdroje, gastronómií ako servis. Tieto kritéria boli zostavené spoločne s radou odborníkov za podporu zdravotných poisťovní. Až keď sú splnené všetky KO-kritéria a súčasne aspoň 80% všetkých požiadaviek, získa zariadenie certifikát EuropeSpa med. V tomto certifikáte je možné rozšírenie na liečebné kúry pre matku s deťmi. Rozsiahle testovanie zariadenia prostredníctvom EuropeSpa dáva väčšiu istotu, že liečebná kúra sa stane pobytom podporujúcim zdravie. Po zavedení smernice EÚ pre pacientov, uľahčuje pečať voľbu vhodného kúpeľného zariadenia alebo zariadenia poskytujúceho zdravotné wellness v Európe (EuropeSpa, [b.r.]).

Poskytovateľ, ktorý je certifikovaný podľa certifikátu EuropeSpa med tým demonštruje, že ponúka v zmysle predhraničnej zrozumiteľnosti medicínsko-terapeutický úkon, ktorý spočíva v terapeutickom pláne, zostavenom na mieru klienta, resp. pacienta a s ohľadom na bezpečnosť, hygienu a infraštruktúru v oblastiach diagnostiky, terapie, gastronómie a ubytovania. Spĺňa požiadavky, ktoré boli prevzaté z európskych zákonov a štandardov. Je vybraný z radov odborníkov Európskeho zväzu liečebných kúpeľov (EuropeSpa, [b.r.]).

Certifikácia EuropeSpa v oblasti wellness oceňuje poskytovateľov, ktorí zodpovedajú medzinárodným kritériám EuropeSpa vo vzťahu k wellness. Tu existujú rôzne úrovne, v ktorých sa môžu pohybovať wellness ponuky. Certifikát EuropeSpa je zapožičiavaný poskytovateľom wellness v nasledujúcich kategóriách:

- Komplexne prevádzkované wellness hotely (EuropeSpa wellness hotel)
- Oblasť spa v hoteloch všeobecne, ako napr. mestské hotely, konferenčné hotely alebo prázdninové hotely (EuropeSpa hotel spa)
- Denné spa (EuropeSpa hotel spa)
- Termálne kúpele (EuropeSpa thermal spa)

Certifikácia EuropeSpa je známa a má dobrú povest' po celej Európe. ESPA získala aj niekoľko ocenení. Samotné Slovensko je členom ESPA (EuropeSpa, [b.r.]).

Zo slovenských kúpeľov sú držiteľmi daného certifikátu EuropeSpa med kúpele Piešťany, kúpele Turčianske Teplice a kúpele Trenčianske Teplice. Vzor certifikátu vid' príloha D. Ten to certifikát má platnosť 3 roky, potom ho treba znovu obnovovať. Kúpele, ktoré sú držiteľom tohto certifikátu sú pokladané za špičku európskej kvality.

### **Certifikáty ISO 9000**

Certifikáty medzinárodnej rady noriem ISO 9000 riešajú rôzne aspekty riadenia kvality a obsahuje jedny z najznámejších noriem ISO. Štandardy poskytujú rôzne usmernenia pre firmy a organizácie, ktoré chcú aby ich služby a výrobky spĺňali požiadavky zákazníkov, trvalo zlepšovali kvalitu. Normy ISO 9000 zahŕňajú napríklad:

ISO 9001:2008 – systém požiadavok na riadenie managementu kvality

ISO 9004:2009 – zamerané na zefektívnenie systému managementu kvality

ISO 19011:2011 – určuje usmernenia o interných a externých auditoch systému managementu kvality

Norma rady 9000 poskytuje aj návod k vypracovaniu a uplatneniu efektívneho systému managementu kvality. Management kvality a dokazovanie kvality nie je záväzný ale má iba akúsi odporúčajúcu funkciu. Obsahuje minimálne požiadavky, ktoré by mala daná organizácia zaviesť. Tieto normy nie sú špecifikované pre žiaden druh produktov a dajú sa uplatniť vo všetkých oboroch výroby a služieb.

Tento druh certifikácie, väčšina slovenských kúpeľov na rozdiel od certifikátu EuropeSpa med má. Konkrétne ide o ISO 9001:2008. Ide o certifikát systému manažérstva kvality. ISO 9001:2008 stanovuje kritéria pre systém kvality. V súčasnosti je držiteľom tejto certifikácie viac ako jeden milión firiem a organizácii takmer v 170 krajinách sveta (ISO, [b.r.]).

V kúpeľoch na Slovensku sú držiteľom tejto certifikácie napríklad Kúpele Sliač a Kúpele Turčianske Teplice sú držiteľom ISO 9001:2008 vid' príloha D v oblasti:

- Komplexná kúpeľná starostlivosť
- Výroba jedál teplej a studenej kuchyne

Ďalším držiteľom ISO 9001:2008 sú kúpele Lúčky, Kúpele Turčianske Teplice, kúpele Bojnice, Kúpele Piešťany, kúpele Dudince a mnoho ďalších. Bardejovské kúpele sú aj držiteľom ISO 9000:2000.

#### 4.4 Hodnotenie kvality z pohľadu spotrebiteľa

Hodnotenie kvality kúpeľného a liečebného cestovného ruchu bolo realizované pomocou dotazníkového šetrenia. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť súčasnú kvalitu kúpeľov a spokojnosť klientov so službami kúpeľného a liečebného cestovného ruchu na Slovensku, a predovšetkým determinovať faktory kvality, ktoré sú z pohľadu spotrebiteľa najvýznamnejšie. Následné zhodnotenie výsledkov, ktoré ma dopomocť k možným návrhom na zlepšenie aktuálnej situácie.

V dotazníkovom šetrení bolo získaných 204 odpovedí, z toho 173 v elektronickej podobe a 31 bolo získaných priamo v teréne. Z 204 odpovedí sme však museli 21 odpočítať, pretože v 21 prípadoch opýtaní, respondenti na otázku, či navštevujú kúpele, odpovedali nie, čiže v tomto prípade by nemalo zmysel pracovať s týmito údajmi. V prípade, že respondenti odpovedali na otázku, či navštevujú kúpele nie, dotazník ďalej nevyplňali.



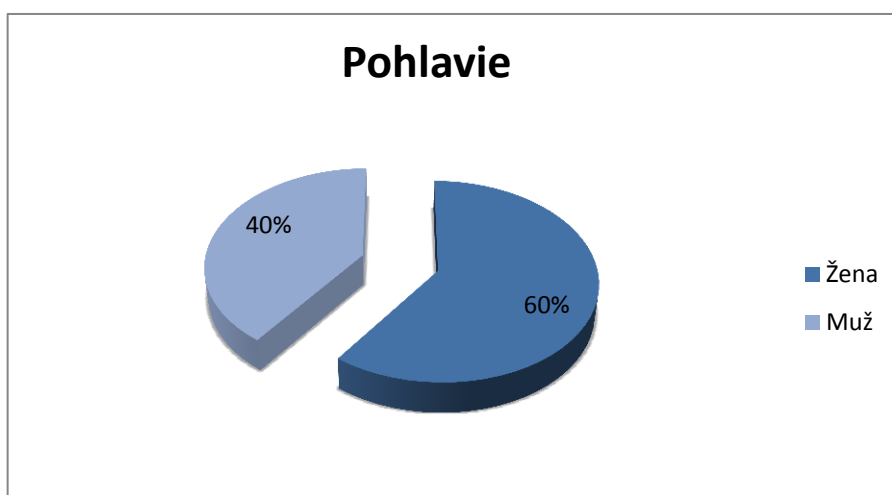
Obr. 6 Návštevnosť kúpeľov

##### 4.4.1 Štruktúra respondentov

V tejto časti bakalárskej práce je popísaná štruktúra respondentov, ktorí vypísali dotazník. Respondenti sú rozdelení podľa pohlavia, veku a podľa kritéria, ktoré

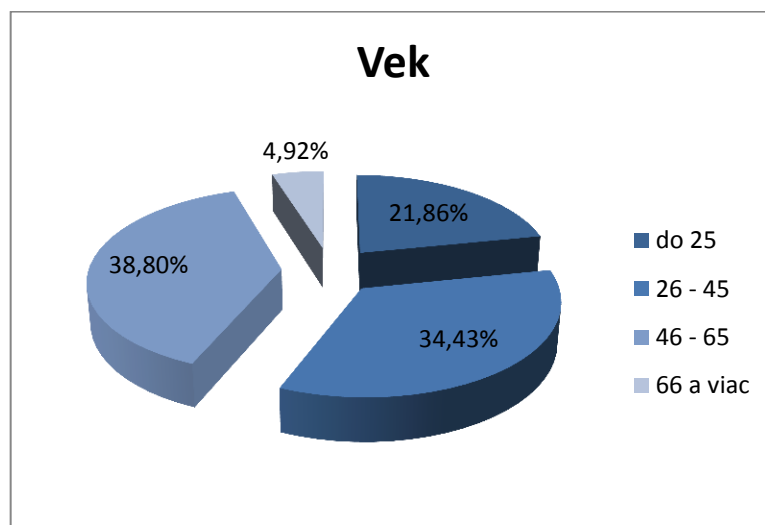
ovplyvňuje výber ich dovolenky v kúpeľoch. Tieto údaje sú graficky vyhodnotené, ale aj slovné popísané. Nasledujú ešte ďalšie kritéria, ktoré boli zisťované u respondentov, niektoré z nich sú aj graficky vyjadrené, iné len slovné spracované. Pri segmentácii respondentov sa v prácach zameriavame predovšetkým na uvedené tri kritéria. Následne je vytvorená segmentácia respondentov podľa týchto troch kritérií.

Z celkového počtu 183 respondentov bolo 110 žien a 73 mužov. Podľa tohto môžeme vidieť, že väčšiu časť našich respondentov tvoria ženy. Tento jav sa dá vysvetliť aj tým, že ženy tvoria väčšiu časť návštevníkov kúpeľov.



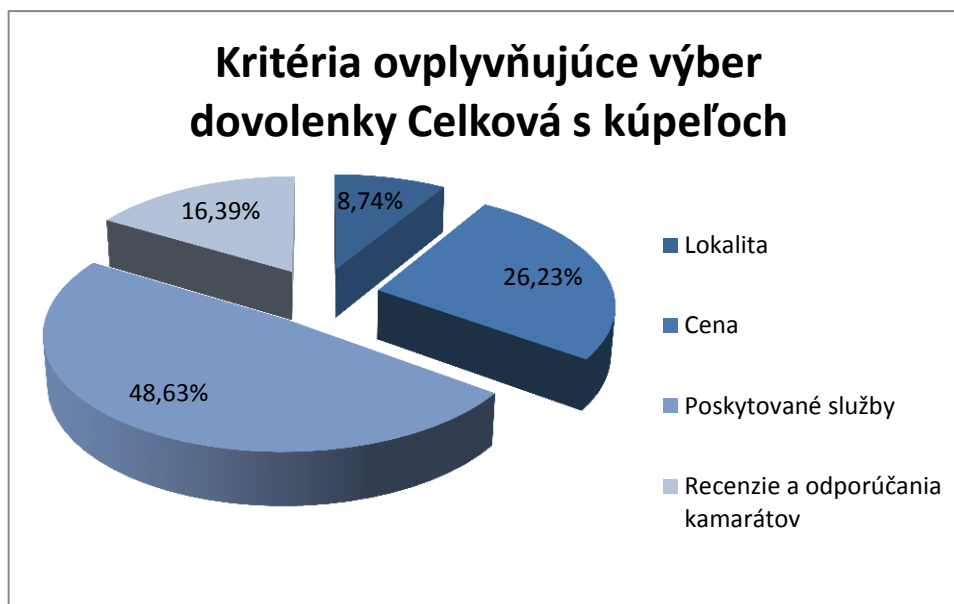
Obr. 7 Zloženie respondentov podľa pohlavia

Podľa veku najpočetnejšiu skupinu respondentov tvoria ľudia vo veku 46 – 65, ktorú tvorilo 38,80% z počtu 183. Za ňou nasleduje veková skupina 26 – 45 rokov, ktorú tvorilo 34,43% a veková skupina do 25 rokov s 21,86%. To, že medzi opýtanými prevládajú najviac tieto vekové kategórie je spôsobené aj tým, že dotazník bol z väčšej časti realizovaný v elektronickej podobe, čiže bol umiestnený na internetových stránkach, ktoré najviac navštevujú práve tieto vekové kategórie. Na poslednom mieste sa nachádza veková kategória 66 a viac rokov s 4,92%. Domnievam sa, že tieto kategórie obsadili spodné priečky z dôvodu menšieho navštevovania internetových stránok kúpeľov ako predchádzajúce vekové kategórie.



Obr. 8 Zloženie respondentov podľa veku

Najdôležitejšie kritérium, ktoré ovplyvňuje výber dovolenky v kúpeľoch u respondentov sú poskytované služby. Až 48,63% respondentov pokladá práve toto kritérium za dôležité pri výbere pobytu v kúpeľoch. Druhé najčastejšie kritérium je cena, ktorú uviedlo 25,23% respondentov. Ako tretie kritérium, ktoré zohráva rolu pri výbere dovolenky uviedlo 16,39% respondentov recenzie a odporúčania kamarátov. Na poslednom mieste sa umiestnila lokalita, ktorá je rozhodujúcim kritériom pre 8,74% respondentov.



Obr. 9 Kritéria ovplyvňujúce výber respondentov

Ďalšie kritérium, ktoré sme zisťovali pri dotazníkovom šetrení, bolo v akom kraji respondenti bývajú. Najpočetnejšiu skupinu, ktorá predstavovala 22,95% tvorili

ľudia z Trnavského kraja. Najväčšiu prevahu Trnavského kraja vidím v tom, že sama z tohto kraja pochádzam, čiže som v tomto kraji uskutočnila viac zisťovaní, ako v iných.

Ďalšou početnou skupinu s počtom 16,39% tvoria ľudia z Bratislavského kraja, nasleduje Trenčiansky kraj spolu s Banskobystrickým krajom, pretože získali rovnaký počet percent a to 13,11%. Ďalšie v poradí sa umiestnili Nitriansky kraj s počtom 10,38%, Žilinský kraj spolu s Prešovským krajom, ktoré získali rovnaké percento a to 7,65%. Ako posledný kraj sa umiestnil Košický kraj s počtom 7,10%. Zvyšných 1,64% respondentov uviedlo iné.

Pri tomto zisťovaní sa nám podarilo pokryť všetky kraje Slovenska.

Zo 183 respondentov až 49,18% navštevuje kúpele spolu s partnerom. Až 23,50% respondentov uviedlo, že navštevujú kúpele sami. S rodinou navštevuje kúpele 14,75% respondentov a s kamarátmi chodí do kúpeľov 10,93% respondentov. Odpoveď iné, uviedlo 1,64% respondentov. V dotazníku boli zisťované ešte ďalšie údaje, napríklad akú dĺžku pobytu respondenti najviac v kúpeľoch preferujú. Čo je uvedené v tabuľke.

Tab. 2 Počet respondentov podľa preferujúcej dĺžky pobytu v kúpeľoch

<b>Pobyt v kúpeľoch</b>	<b>Počet respondentov</b>	<b>Percentuálny počet</b>
Mesačný pobyt	5	2,73%
Tri týždne	41	22,40%
Týždenný pobyt	57	31,15%
Víkendový pobyt	74	40,44%
Viac	6	3,28%

Dotazníkom bol ďalej zisťovaný rodiny stav respondentov. Zistilo sa, že 36,61% respondentov je slobodných. Status ženatý/vydatá má 51,37 % respondentov, z toho 35,52% respondentov žije v rodine s deťmi a v rodine bez detí žije 15,85% respondentov. Status vdovec/vdova má 6,10% a zvyšných uviedlo Iné.

#### 4.4.2 Segmentácia respondentov

Celkový počet 183 respondentov bol rozdelený do jednotlivých segmentov, ktoré boli zoradené od najpočetnejších až k najmenej početným segmentom. Segmentácia prebehla podľa zvolených identifikačných kritérií, ktorými boli pohlavie, vek a kritéria, ktoré u respondentov ovplyvňujú výber dovolenky.

Respondenti boli najskôr rozdelení do segmentov podľa dvoch kritérií, veku a pohlavia. Kde nám vyšlo 8 segmentov. Ako najpočetnejší segment, ktorý tvoril 24,59 % nám vyšiel segment ženy vo veku 46 - 65 rokov, ako druhý najpočetnejší segment vyšiel segment ženy vo veku 26 - 45 rokov v počte 19,13%. Ako najmenej početný nám vyšiel segment muži vo veku 66 a viac rokov, ktorý tvoril iba 2,19%.



Tab. 3 Segmentácia respondentov podľa veku a pohlavia

<b>Pohlavie</b>	<b>Vek</b>	<b>Počet</b>	<b>Percentuálny počet</b>
Žena	46 – 65	45	24,59%
Žena	26 – 45	35	19,30%
Muž	26 – 45	28	15,13%
Muž	46 – 65	26	14,21%
Žena	do 25	24	13,11%
Muž	do 25	16	8,74%
Žena	66 a viac	5	2,73%
Muž	66 a viac	4	2,19%

Následne boli respondenti rozdelení do segmentu podľa troch kritérií a to veku, pohlaví a podľa toho, čo ovplyvňuje výber ich dovolenky. Kritériami, ktoré ovplyvňujú výber dovolenky sú cena, lokalita, poskytované služby, recenzie a odporúčania kamarátov.

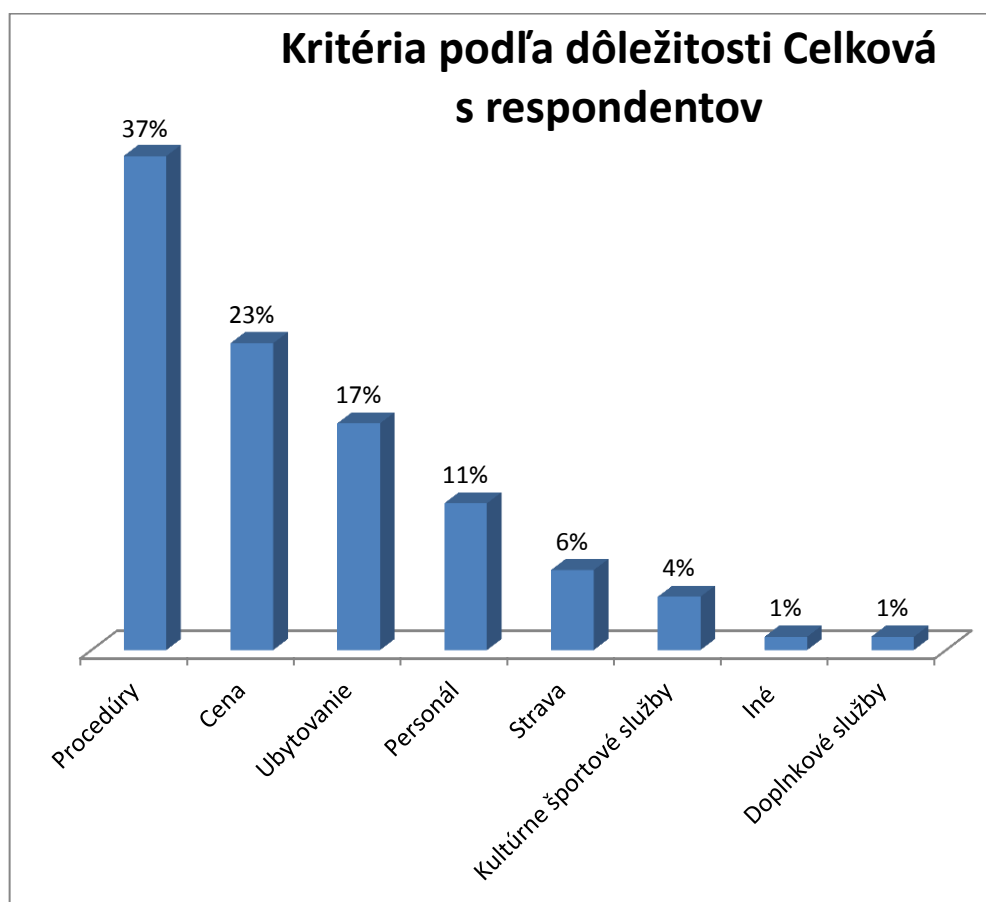
Vyšlo nám 23 segmentov podľa týchto 3 kritérií. Najpočetnejším segmentom s 15,85% bol segment ženy vo veku 46 – 65 rokov, pre ktoré hlavným kritériom ovplyvňujúcim výber ich dovolenky sú poskytované služby. Druhým najpočetnejším segmentom s 12,02% boli opäť ženy, ale teraz vo veku 26 – 45 rokov a ich výber dovolenky ovplyvňuje cena. Na treťom mieste s 9,84% sa nachádza segment, ktorého výber dovolenky ovplyvňujú poskytované služby. Ide o mužov vo veku 46 – 65 rokov.

Tab. 4 Segmentácia respondentov podľa troch kritérií

Pohlavie	Vek	Výber dovolenky ovplyvňuje	Počet	Percentuálny počet
Žena	46 - 65	Poskytované služby	29	15,85%
Žena	26 - 45	Poskytované služby	22	12,02%
Muž	46 - 65	Poskytované služby	18	9,84%
Žena	46 - 65	Cena	11	6,01%
Žena	do 25	Poskytované služby	10	5,46%
Žena	26 - 45	Recenzie a odporúčania kamarátov	9	4,92%
Žena	26 - 45	Cena	9	4,92%
Muž	26 - 45	Poskytované služby	9	4,92%
Muž	46 - 65	Cena	8	4,37%
Muž	26 - 45	Recenzie a odporúčania kamarátov	7	3,83%
Muž	26 - 45	Cena	7	3,83%
Žena	do 25	Recenzie a odporúčania kamarátov	6	3,28%
Žena	46 - 65	Recenzie a odporúčania kamarátov	6	3,28%
Žena	Do 25	Cena	6	3,28%
Žena	46 - 65	Lokalita	5	2,73%
Muž	26 - 45	Lokalita	5	2,73%
Muž	do 25	Cena	4	2,19%
Žena	66 a viac	Cena	3	1,64%
Muž	46 - 65	Lokalita	3	1,64%
Žena	do 25	Lokalita	2	1,09%
Muž	do 25	Recenzie a odporúčania kamarátov	2	1,09%
Žena	66 a viac	Poskytované služby	1	0,55%
Žena	66 a viac	Lokalita	1	0,55%

#### 4.4.3 Význam jednotlivých faktorov v kúpeľnom a liečebnom CR

Za najdôležitejší faktor pokladá až 37% respondentov procedúry, ktoré jednotlivé kúpele poskytujú. Je to aj v dôsledku toho, že kúpeľný a liečebný cestovný ruch nie je úplne typickým druhom cestovného ruchu, kedy by sa respondenti zúčastňovali cestovného ruchu len za účelom odpočinku a relaxácie. Hlavným cieľom kúpeľného a liečebného cestovného ruchu je liečba ochorení. To je dôvod prečo by kúpele mali dbať na kvalitu procedúr.



Obr. 10 Kritéria podľa dôležitosti u respondentov

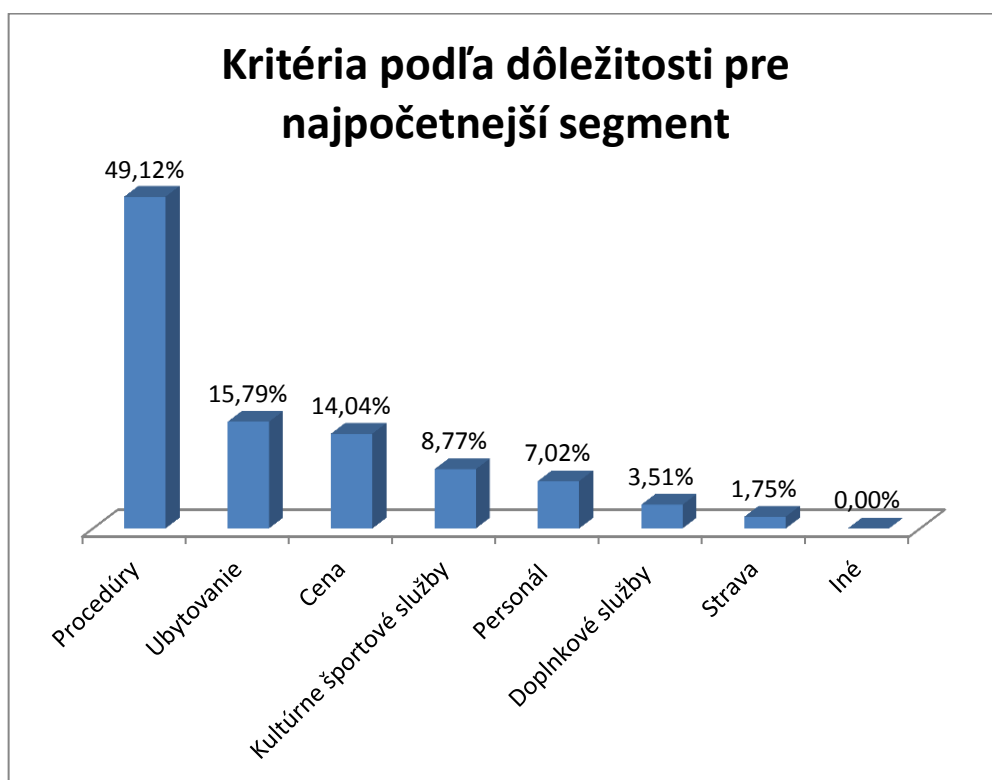
Každé kúpele sú špecializované práve na určitý druh chorôb. Ako druhý najdôležitejší faktor sa umiestnila cena.

Až 23% respondentov pokladá cenu za najdôležitejší faktor významnosti. Na tretej priečke sa umiestnilo ubytovanie, ktoré 17% respondentov považuje za najdôležitejší faktor. Na štvrtej priečke sa umiestnil personál, ktorý sa pokladá za najdôležitejší faktor 11% opýtaných. Personálna zložka tiež zohráva rolu pri hodnotení kvality, avšak už nie je najdôležitejším faktorom pre veľký počet respondentov. Na piatej priečke sa umiestnilo stravovanie v kúpeľoch, to však za najdôležitejší faktor pokladá len 6%. Kultúrne športové služby pokladajú za najdôležitejší faktor 4% opýtaných a doplnkové služby len 1%. Iné kritéria, ktoré uviedli respondenti, ako dôležité boli celková spokojnosť, čistota, špeciálna víkendová ponuka, pomer kvality a ceny.

Touto otázkou sme sa snažili zistiť, čo je pre respondentov najdôležitejšie, na čo sa zamerať pri zlepšovaní a udržiavaní kvality v kúpeľoch.

#### 4.4.4 Význam faktorov v súvislosti s najpočetnejším segmentom

Preferencie a dôležitosť faktorov, pre najpočetnejší segment špecifikovaný podľa, pohlavia, veku a faktoru ovplyvňujúceho výber dovolenky sú nasledovné.



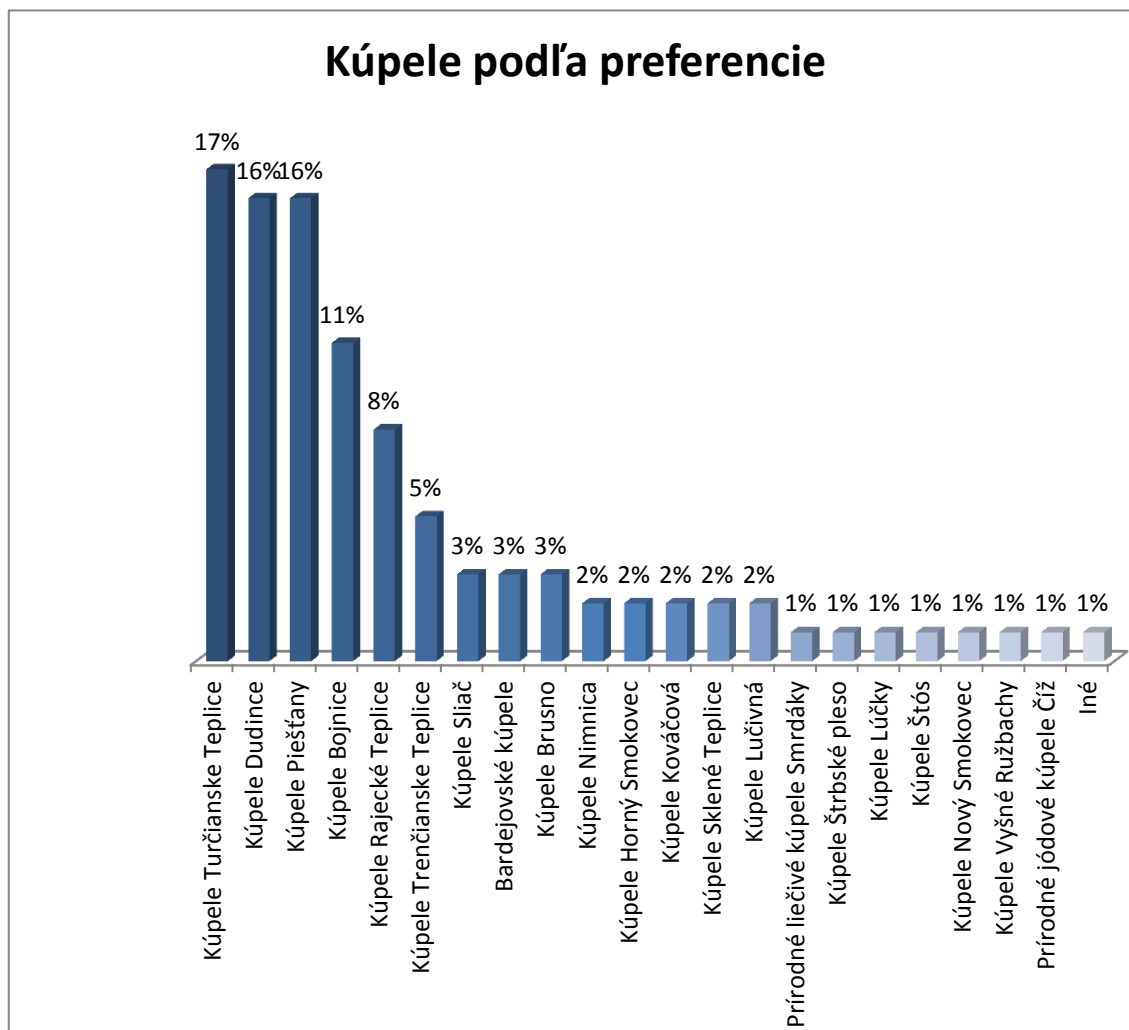
Obr. 11 Kritéria podľa dôležitosti u najpočetnejšieho segmentu

Pre zvolený segment sú najdôležitejším faktor procedúry, ktoré majú až 49,12%, čiže sa zhodujú s preferenciou všetkých respondentov. Avšak v dôležitosti ostatných faktorov, už vidíme odlišnosti.

Za druhý najdôležitejší faktor pokladajú ubytovanie, ktoré dostalo 15,79%. Na treťom mieste je cena s 14,04%, na štvrtom sú s 8,77% kultúrne športové služby, na piatej pozícii je personál s 7,02%. Na predposlednom mieste tento segment umiestnil doplnkové služby s 3,51% a na poslednom mieste s 1,75% skončila strava. Z tohto vyplýva, že môžeme pozorovať značné rozdiely vo význame jednotlivých faktorov.

Pre všetkých respondentov sú dôležité iné faktory ako pre nás špecifikovaným segmentom. Jediné procedúry sú najdôležitejšie pre obe skupiny.

#### 4.4.5 Rebríček kúpeľov podľa preferencie



Obr. 12 Rebríček Slovenských kúpeľov podľa preferencie respondentov

Pri hodnotení obľúbenosti a preferencií kúpeľov boli za najlepšie považované kúpele, kúpele Turčianske Teplice. Sú najpreferovanejšími kúpeľmi pre 17% respondentov. Toto hodnotenie kúpeľov Turčianske Teplice sa môže odvíjať aj od toho, že sú držiteľmi certifikátu EuropeSpa med. Dokonca, ako prvé na Slovensku získali túto certifikáciu už v roku 2007 a sú jej držiteľom dodnes.

Na druhej pozícii sa umiestnili kúpele Piešťany, ktoré sú tiež držiteľmi certifikátu EuropeSpa Med a tak isto radu ISO noriem 9000. Turčianske Teplice a Piešťany sa môžu tešiť aj množstvu zahraničných klientov. Piešťanské kúpele sú veľmi obľúbené aj vďaka svojmu piešťanskému bahnu, navštevuje ich veľa klientov z Nemecka, ale aj z Ruska. Piešťanské kúpele sa delia o svoju 2. priečku spolu s kúpeľmi Dudince. Až 16 % respondentov pokladá tieto kúpele za najlepšie.

Na treťom mieste sa umiestnili kúpele Bojnice, ktoré lákajú turistov a návštevníkov predovšetkým svojím nádherným prostredím. Kúpele Bojnice sa

nachádzajú v blízkosti rozprávkového Bojnického zámku a taktiež neďaleko ZOO. Prostredie, v ktorom sa kúpele Bojnice nachádzajú, môžeme pokladať za ich silnú stránku. Kúpele Bojnice ďalej ponúkajú klientom aj rôzne balíčky, tzv. super ponuky a rôzne druhy wellnes pobytov, ako je napríklad redukčno-ozdravný pobyt.

Nasledujú kúpele Rajecké Teplice, ktoré za najlepšie pokladá 8% respondentov. Zaujímavé je aj umiestnenie kúpeľov Sliač, ktoré napriek svojmu retro štýlu z dôvodu, že ešte doposiaľ neprešli rekonštrukciou pre nedostatok financií, sa umiestnili na siedmom mieste. Môže za to aj to, že tieto kúpele sú považované za jedny z najlepších kúpeľov orientujúcich sa na liečbu obehovej sústavy. Sú jednotkou v liečbe srdcových ochorení a nemajú na Slovensku konkurenciu v liečbe týchto ochorení.

Zisťovali sme aj, ktoré procedúry patria medzi najobľúbenejšie u respondentov. Na prvých troch priečkach sa umiestnili s 28,74% masáže, termálne bazény s 26,57% a na tretej pozícii s 14,57% sauny.

Dotazníkom sme ďalej zisťovali, koľko z opýtaných respondentov už počulo o certifikácii EuropeSpa med.



Obr. 13 Koľko respondentov počulo o certifikácií EuropeSpa med

Z celkového počtu 183 opýtaných len 22,60% počulo o tomto certifikáte. Z toho vyplýva, že by mohol byť tento certifikát viac popularizovaný medzi ľuďmi, pretože iba malé percento ľudí o ňom vie. Ďalej sme sa respondentov pýtali, čo pre nich znamenajú certifikácie. Pre 34,78 % je certifikácia značkou kvality. Vysokú úroveň služieb znamená pre 30,43%. Certifikácia symbolizuje pre 31,88% respondentov spoľahlivosť a odbornú spôsobilosť personálu. Iba 2,9% respondentov si pod certifikáciou predstavuje záruku moderných technológií.

Jednou z ďalších otázok dotazníka bolo, či uprednostňujú kúpele na Slovensku, v Česku alebo inde. Až 95,03% respondentov uviedlo, že najviac preferuje kúpele na Slovensku. Kúpele v Česku uviedlo 2,21% respondentov, kúpele

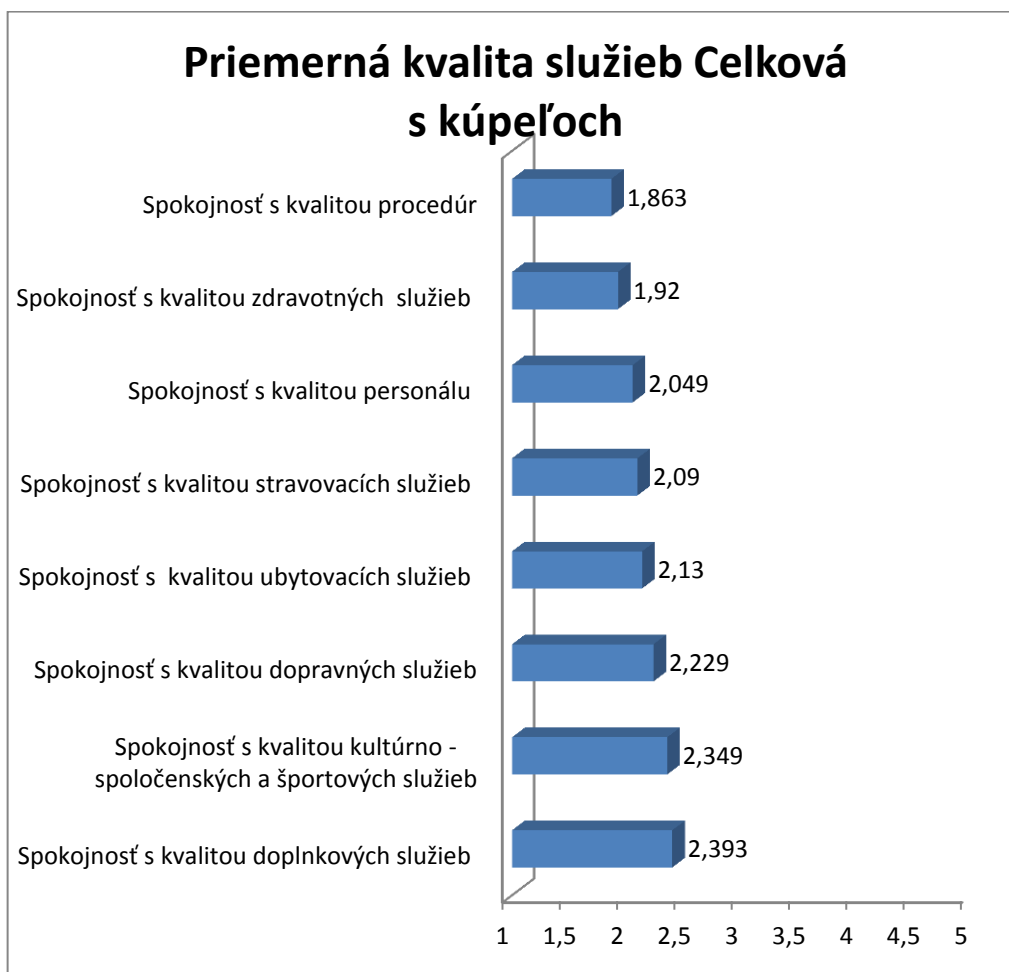
v Maďarsku 1,66% a v Rakúsku 1,10% respondentov. Tieto údaje však nemôžeme pokladať za príliš dôveryhodné, pretože prevažnú väčšinu respondentov tvorili Slováci, z tohto dôvodu sa dala očakávať preferencia Slovenska.

V dotazníku bola položená aj otázka, odkiaľ respondenti získavajú informácie o kúpeľoch. Až 50% uviedlo, že získava informácie od známych. Druhým najčastejším zdrojom informácií o kúpeľoch sú oficiálne weby kúpeľov až pre 34,58% respondentov. Táto otázka bola položená s úmyslom zistiť, kde najviac sústrediť marketingovú propagáciu kúpeľov a akou formou.

#### **4.4.6 Vyhodnotenie kvality služieb podľa spokojnosti**

Spokojnosť kvality so službami v kúpeľoch bola vypočítaná ako aritmetický priemer zo získaných údajov, pričom najvyššia spokojnosť bola značená číslom 1 a najnižšia spokojnosť číslom 5. Na grafe môžete vidieť priemernú spokojnosť s jednotlivými službami.

Spokojnosť s kvalitou služieb v kúpeľoch na Slovensku sa pohybuje v rozmedzí 1,8 – 2,4. Takéto výsledky kvality kúpeľov považujem za dôsledok stále väčšieho a väčšieho prispôsobovania sa európskym štandardom. Z toho teda vyplýva kvalita a spokojnosť s jednotlivými službami. Spokojnosť s jednotlivými službami je v nasledujúcej časti podrobnejšie rozobratá.



Obr. 14 Priemerná kvalita služieb v kúpeľoch podľa respondentov

### Kvalita procedúr

Kvalita procedúr bola ohodnotená, ako služba s najvyššou spokojnosťou. Bola ohodnotená priemernou známkou 1,86. Až 39% respondentov priradilo tejto službe najlepšiu možnú známku a to 1. Najväčšie percento až 45% zo 183 respondentov túto službu ohodnotilo známkou 2. Iba 3% respondentov priradilo tejto službe najhoršiu možnú známku a to 5.

Takéto vysoké hodnotenie spokojnosti s kvalitou procedúr môže vychádzať aj z toho, že každé kúpele sa špecializujú práve na tie ochorenia, v ktorých liečbe sú najlepší. V dôsledku čoho by aj poskytnutá kvalita procedúr v jednotlivých kúpeľoch mala byť na vysokej úrovni.

### Kvalita zdravotných služieb

Spokojnosť s kvalitou zdravotných služieb v kúpeľoch sa umiestnila hneď ako druhá najlepšie hodnotená služba. Bola ohodnotená priemernou známkou 1,92. Z celkového počtu 183 respondentov až 35% ohodnotilo spokojnosť s kvalitou



zdravotných služieb známkou 1. Najväčší počet respondentov 44% ohodnotilo spokojnosť s touto službou známkou 2 a iba 1% známkou 5.

Každé kúpeľné zariadenie má svoj zdravotný personál od lekárov, cez zdravotné sestry až po ošetrovateľov, ktorí sa snažia svojim pacientom poskytnúť čo najlepšiu zdravotnú starostlivosť.

### **Kvalita personálu**

Na tretej pozícii z pohľadu spokojnosti sa umiestnila kvalita personálu. Spokojnosť s kvalitou personálu bola ohodnotená priemernou známkou 2,049. 28% percent respondentov ohodnotilo spokojnosť s kvalitou služieb známkou 1 a až 48% sa zhodlo na známke 2. A opäť len 1% pokladá kvalitu personálu v kúpeľoch na Slovensku za nedostačujúcu, čiže ich hodnotí známkou 5. Síce už je táto známka o niečo nižšia ako pri predchádzajúcich dvoch službách, ale stále je vysoká.

Kvalita personálu môže súvisieť aj s kvalitou procedúr a zdravotných služieb, pretože personál sa snaží naozaj vo všetkých ohľadoch vyhovieť klientom kúpeľov a poskytnúť im čo najlepšie služby. Vďaka uskutočnenému zisťovaniu v teréne môžeme povedať, že vo všetkých navštívených kúpeľoch bol personál vždy prívetivý, milý, ochotný a snažil sa poskytnúť svojim, častokrát až príliš rozmarným klientom čo najlepšie služby.

### **Kvalita stravovacích služieb**

Stravovacie služby sa umiestnili na 4. pozícii. Boli hodnotené priemernou známkou 2,09. Svoju spokojnosť s kvalitou stravovacích služieb známkou 1 ohodnotilo 28% respondentov. Najviac respondentov až 43% ohodnotilo stravovacie služby známkou 2. Spokojnosť pri stravovacích službách známkou 5 ohodnotilo 0,02%. Silnú stránku stravovacích služieb môžeme vidieť v tom, že skoro všetky kúpele na Slovensku poskytujú delenú stravu.

Ďalej je možnosť výberu viacerých jedál. No zároveň je slabou stránkou práve malý výber vegetariánskych jedál. Zvyčajne je poskytnutý len jeden druh delenej stravy. Ďalším mínusom, ktorý by sa dal vytknúť viacerým kúpeľom je, že po minútí jednotlivých potravín v rámci švédskych stolov, potraviny málokedy dopĺňajú v porovnaní so zahraničím. Práve to môže u niektorých klientov vyvolať negatívny dojem. No, aby sme neboli len kritickí ďalším plusom väčšiny slovenských kúpeľov je, že sú držiteľom radu ISO noriem 9001:2008 v oblasti jedál teplej a studenej kuchyne. Táto ISO norma je certifikáciou manažmentu kvality v oblasti stravovacích služieb. Dnes je už držba tejto normy akýmsi štandardom pre oblasť stravovania v službách.

### **Kvalita ubytovacích služieb**

Spokojnosť s kvalitou ubytovacích služieb bola ohodnotená známkou 2,13. Zo 183 respondentov známkou 1 ohodnotilo spokojnosť s ubytovacími službami 26,20%, známkou 2 hodnotilo 40% a známkou 3 až 30%. Najhoršou známkou 5 ohodnotilo spokojnosť 1,6% respondentov. Vybavenosť izieb by mohla byť lepšia, ale určite spĺňa základne štandardné vybavenie.

Klienti v dnešnej dobe cestujú viac aj do zahraničia, majú viac skúsenosti a preto očakávajú už určitý vyšší štandard vybavenosti hotelov a izieb, na ktorý sú zvyknutí v zahraničí.

Silnú stránku slovenských kúpeľov vidíme vo vybavenosti izieb. Tie sú už dnes štandardne vybavené vlastným sociálnym zariadením, televíziou, častokrát aj rýchlovarnou kanvicou a sušičom na vlasy. Vo väčšine kúpeľných zariadení je pripojenie wifi dostupné už priamo na izbách. Taktiež je už štandardne možnosť výberu izieb. Výber izieb je možný podľa počtu lôžok kde sú štandardne v ponuke dvoj-lôžkové izby, jednolôžkové, viac lôžkové a potom sú k dispozícii aj apartmány. Ďalej je možnosť výberu z izieb deluxe, superior.

### **Kvalita dopravných služieb**

Priemerná spokojnosť s kvalitou dopravných služieb bola hodnotená známkou 2,229. Známkou 1 ohodnotilo spokojnosť s kvalitou dopravných služieb 26%, známkou 2 hodnotilo spokojnosť s kvalitou dopravných služieb 34% respondentov. Čo sa týka nedostatku dopravných služieb, ako skalný problém môžeme vidieť nedostatok parkovacích miest.

Tento problém však môžeme pozorovať na Slovensku takmer všade. Či ide o obchodné centrá, športové areály, hotely a reštaurácie na Slovensku. Ďalej čo sa týka dopravných služieb, ako je kvalita ciest, nedostatočná prepojenosť jednotlivých miest, tak za tieto nedostatky nemôžu až tak samotné kúpele. Ide o celkovú kritickú situáciu kvality ciest, diaľnic a rýchlostných ciest na Slovensku.

### **Kvalita kultúrne spoločenských a športových služieb**

Spokojnosť s kvalitou kultúrne spoločenských a športových služieb bola hodnotená priemernou známkou 2,349. Z celkového počtu 183 respondentov ohodnotilo spokojnosť s danou službou najviac respondentov 42 % známkou 2. Druhou aj častejšou známkou so spokojnosťou kvality tejto služby bola známka 3, ktorú uviedlo 30% respondentov.

### **Kvalita doplnkových služieb**

Spokojnosť s kvalitou doplnkových služieb bola hodnotená spomedzi uvedených služieb najhoršou známkou. Priemerná známka hodnotenia doplnkových služieb bola 2,393. Medzi doplnkové služby radíme služby ako zmenárne, banky, kaderníctvo, pedikúra atď.

Pri doplnkových službách až 39% respondentov hodnotilo spokojnosť na 2 a až 32% hodnotilo spokojnosť doplnkových služieb známkou 3. Doplnkové služby však nehrajú príliš veľkú rolu v kúpeľoch. Vypovedá to aj o ich umiestnení v preferencii respondentov. Dôvodom je, že prioritou kúpeľov sú zdravotné služby a liečebné procedúry.

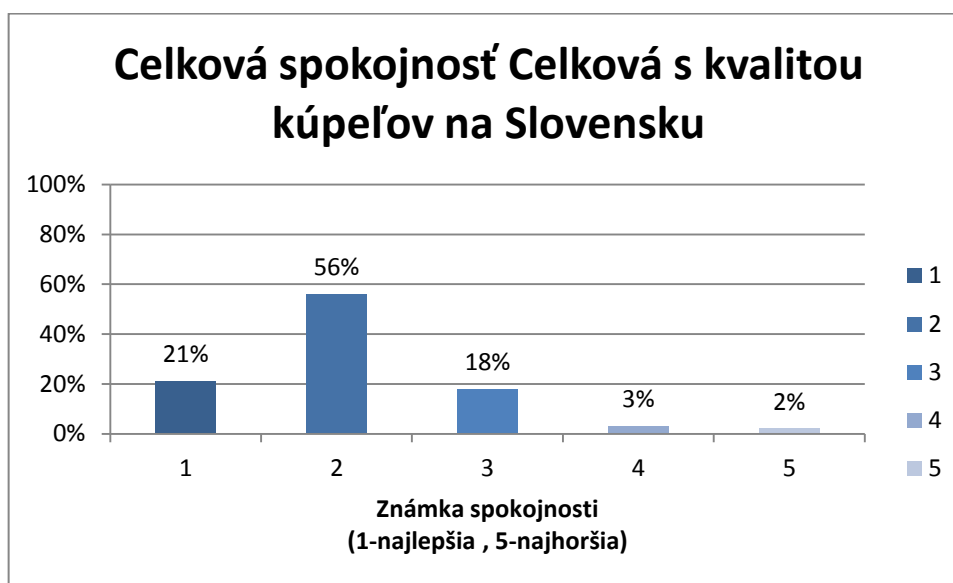
#### **4.4.7 Celková spokojnosť s kvalitou služieb v kúpeľoch na Slovensku**

Celková spokojnosť bola znovu hodnotená 183 respondentmi v rozmedzí známok 1 ako najlepšia až 5 najhoršia. Priemerná známka spokojnosti s kvalitou kúpeľov na Slovensku vyšla 2,087.

Ako je možno vidieť na grafe známku jedna hodnotilo spokojnosť 21% respondentov. Najväčšie percento opýtaných 56% však hodnotilo celkovú spokojnosť známku 2. Známkou 3 hodnotilo 18%, známku 4 iba 3%. Úplne nespokojných s kvalitou kúpeľov boli 2% respondentov, ktorí kvalitu kúpeľov hodnotili známku 5. Podľa dotazníkového šetrenia a ostatných zistených informácií sa skutočne kvalita kúpeľov pohybuje niekde v rozmedzí známok 2 a 3. Dnes sa už slovenské kúpele dajú porovnávať so zahraničnými. Dokazuje to aj to, že niektoré slovenské kúpele sú držiteľom mnohých ocenení a certifikátov. Napríklad kúpele Turčianske Teplice ako jedny z mála kúpeľov v strednej a východnej Európe sa stali prvýkrát 25.1. 2007 držiteľom certifikátu EuropeSpa Med.

Certifikát EuropeSpa Med má platnosť v týchto kúpeľoch do roku 2016. Taktiež kúpele Piešťany ako jedny z mála kúpeľov v strednej a východnej Európe získali tento certifikát v roku 2011 a teraz znovu v roku 2014 opäť získali certifikát EuropeSpa Med, ktorý je platný nasledujúce 3 roky. Kúpele Trenčianske Teplice získali 17.4. 2012 certifikát EuropeSpa Med, ktorý sa značí špičkou európskej kvality. Vďaka tomuto certifikátu môžeme povedať, že kúpele spĺňajú určitú známku kvality. Sú kvalitou a službami zrovnateľné s mnohými európskymi kúpeľmi. Dokonca kúpele, ktoré sa stali držiteľom certifikátu EuropeSpa Med zaradujeme medzi špičku európskej kvality. To je len jeden z mála príkladov certifikácie, ktoré slovenské kúpele držia. Taktiež mnoho kúpeľov na Slovensku je držiteľom certifikátov ISO 9000. To je tiež jednou zo silných stránok slovenských kúpeľov, ich zapojenie do rôznych certifikácií.

Ďalším plusom je, že slovenské kúpele navštevuje neustále viac a viac zahraničných klientov. Napríklad kúpele Piešťany sú známe množstvom klientov z Nemecka, Ruska a tiež ich navštevuje veľa Arabov. Keď sa v lete prechádzate v týchto kúpeľoch po Sklenom moste máte pocit, že sa nachádzate niekde v zahraničí, nie na Slovensku.



Obr. 15 Celková spokojnosť s kvalitou kúpeľov na Slovensku

#### 4.4.8 Testovanie hypotéz

Na základe dotazníka sme zostavili 3 hypotézy pomocou, ktorých sme testovali závislosť medzi spokojnosťou s kvalitou kúpeľov a služieb vo vzťahu k veku a kraju, v ktorom respondenti bývajú. Za pomoci softvéru statistica boli otestované nasledujúce hypotézy.

##### Hypotéza č. 1

H0: Hodnotenie spokojnosti s kvalitou jednotlivých služieb v kúpeľoch nie je závislé na veku respondentov.

H1: Hodnotenie spokojnosti s kvalitou jednotlivých služieb v kúpeľoch je závislé na veku respondentov.

Tab. 5 Testovanie závislosti medzi spokojnosťou s kvalitou a vekom respondentov

Služba	P-hodnota	Hypotéza
Ubytovacie služby	0,68574	<b>Nezamietame H0</b>
Stravovacie služby	0,01798	Zamietame H0
Kultúrne – spoločenské a športové služby	0,37406	<b>Nezamietame H0</b>
Zdravotné služby	0,00072	Zamietame H0
Personál	0,06163	<b>Nezamietame H0</b>
Procedury	0,00903	Zamietame H0
Dopravné služby	0,01866	Zamietame H0
Doplňkové služby	0,00065	Zamietame H0

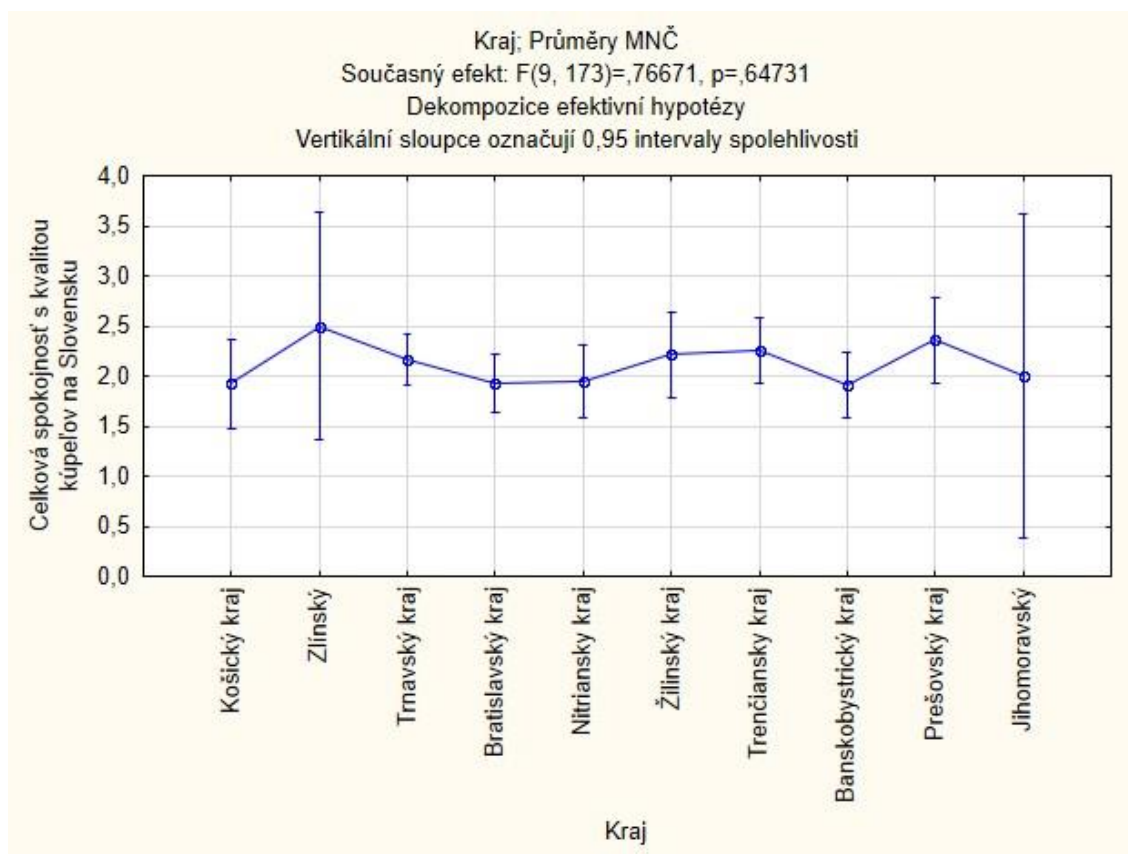
V rámci Testovanie hypotéz o závislosti spokojnosti kvality služieb na veku respondentov bola kvôli p-hodnote menšej ako 0,05 zamietnutá testová hypotéza  $H_0$  o nezávislosti v 5 prípadoch. Hypotézu  $H_0$  sme nezamietli v troch prípadoch.

Vďaka tomu sme zistili, že existuje závislosť medzi spokojnosťou s kvalitou jednotlivých služieb a veku respondentov, pretože závislosť bola preukázaná pri 5 službách. Jednotlivé vekové kategórie hodnotia odlišne spokojnosť s kvalitou stravovacích služieb, zdravotných služieb, dopravných služieb, doplnkových služieb a kvalitou procedúr. Závislosť na veku nebola preukázaná pri hodnotení spokojnosti s kvalitou ubytovacích služieb, kultúrno- spoločenských a športových služieb a kvalitou personálu.

### **Hypotéza č. 2**

$H_0$ : Skupiny respondentov rozdelené podľa kraja, v ktorom bývajú hodnotili podobne spokojnosť s celkovou kvalitou kúpeľov na Slovensku.

$H_1$ : Skupiny respondentov rozdelené podľa kraja, v ktorom bývajú hodnotili rozdielne spokojnosť s celkovou kvalitou kúpeľov na Slovensku.



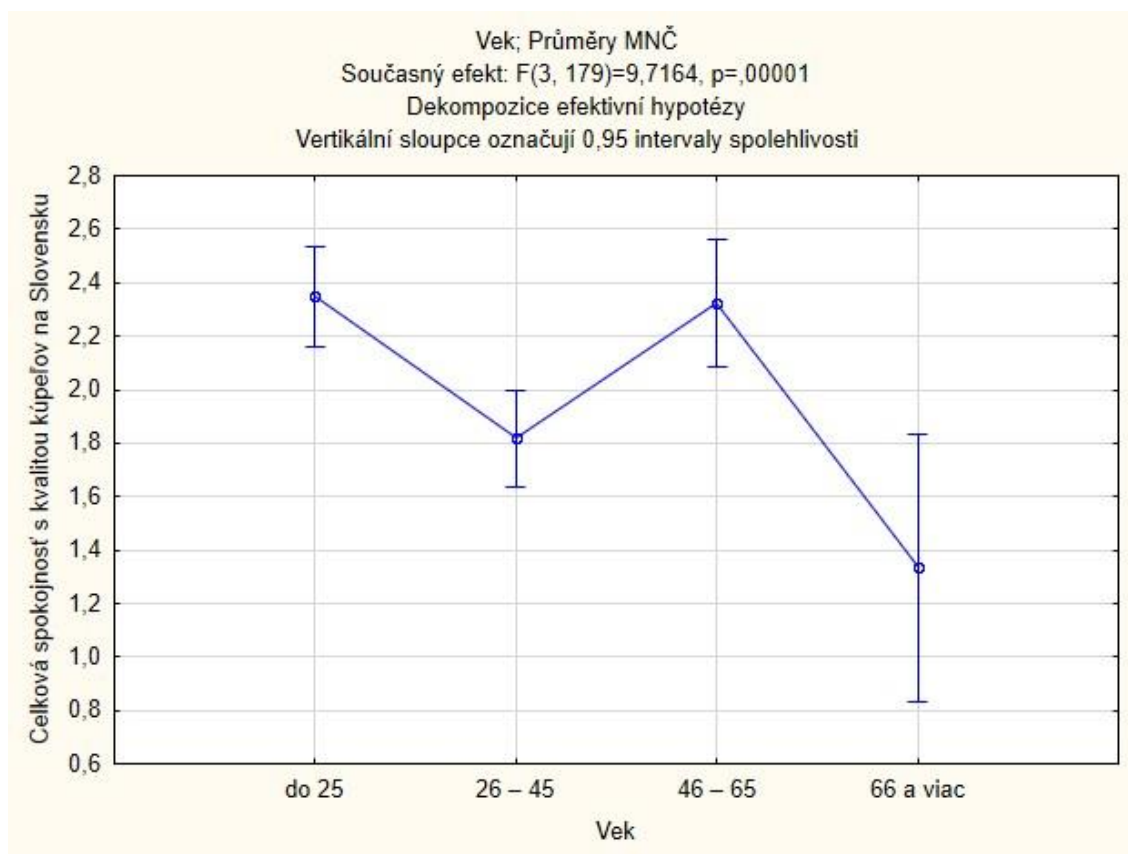
Obr. 16 Vzťah medzi celkovou spokojnosťou s kvalitou kúpeľov a krajom

Druhou hypotézou sme testovali, či existuje závislosť pri hodnotení celkovej spokojnosti s kvalitou kúpeľov na Slovensku a krajom, v ktorom respondenti bývajú. Hypotéza bola testovaná na hladine významnosti  $\alpha=0,05$ . V našom prípade nám p-hodnota vyšla 0,64731. Keďže p-hodnota je väčšia ako 0,05 znamená to, že hypotézu  $H_0$  o podobnom hodnotení spokojnosti s kvalitou nezamietame. Z toho vyplýva, že to, v ktorom kraji respondenti bývajú neovplyvňuje ich hodnotenie so spokojnosťou kvality kúpeľov. Túto skutočnosť je dobre vidieť aj na obr. 16, je tu vidieť, že napriek tomu o aký kraj ide, spokojnosť s kvalitou kúpeľov sa stále pohybuje okolo toho istého čísla, čo je v rozmedzí 1,9 až 2,5.

### Hypotéza č. 3

$H_0$ : Jednotlivé vekové skupiny respondentov hodnotili podobne spokojnosť s celkovou kvalitou kúpeľov na Slovensku.

$H_1$ : Jednotlivé vekové skupiny respondentov hodnotili rôzne spokojnosť s celkovou kvalitou kúpeľov na Slovensku.



Obr. 17 Vzťah medzi celkovou spokojnosťou s kvalitou kúpeľov a vekom respondentov

Pomocou tretej hypotézy sme sa snažili zistiť, či existuje závislosť medzi vekom respondentov a hodnotením celkovej spokojnosti s kvalitou služieb. Pri testovaní tejto závislosti nám vyšla p-hodnota 0,00001, čiže je menšia ako hladina významnosti 0,05. Preto hypotézu  $H_0$  o podobnom hodnotení spokojnosti v jednotlivých vekových kategóriách zamietame. Z tohto vyplýva, že existuje spojitnosť medzi vekom a hodnotením spokojnosti s celkovou kvalitou kúpeľov na Slovensku. Tento výsledok sme si overili aj na obr. 17, kde je tiež vidieť, že rôzne vekové kategórie hodnotili spokojnosť s kvalitou kúpeľov odlišne.

V závere môžeme povedať, že segmentácie podľa niektorých kritérií naozaj zohrávajú rolu pri hodnotení spokojnosti. Z celkového počtu 9 pozorovaných služieb až 62,5% služieb respondenti určujú v závislosti na svojom veku, čo je viac ako polovica. Z toho vyplýva, že segmentácia podľa veku naozaj zohráva význam pri hodnotení spokojnosti s kvalitou služieb. Vek zohral rolu aj pri hodnotení spokojnosti s kvalitou kúpeľov na Slovensku. Taktiež tu bola pomocou testovania hypotézy preukázaná závislosť, pretože hodnotenie respondentov so spokojnosťou sa pri jednotlivých vekových kategóriách odlišovalo.

Na rozdiel od segmentácie podľa kraja, v ktorom respondenti bývajú, ktorá nemá závislosť na hodnotení spokojnosti s kvalitou kúpeľov. Nepreukázalo sa, že by respondentov pri hodnotení ovplyvnilo to v akom kraji bývajú.

## 4.5 Odporúčenia pre kúpele na Slovensku

Súčasťou bakalárskej práce bolo dotazníkové šetrenie, ktoré nám priblížilo kvalitu a spokojnosť s kúpeľmi na Slovensku. Z výsledkov, získaných v rámci analýzy aktuálneho stavu kúpeľov na Slovensku, vieme povedať, kde má Slovensko najväčšie nedostatky a ako by bolo dobré danú situáciu riešiť. Následne sú navrhnuté možné zlepšenia pre Slovenské kúpeľné zariadenia a organizácie pôsobiace v tejto sfére.

V rámci doterajšieho šetrenia sme zistili, že kúpele, ktoré su držiteľmi certifikátov, vykazujú naozaj lepšiu úroveň kvality a vyššiu spokojnosť zo strany spotrebiteľov. Preto je jedným z prvých odporúčaní pre kúpele zamerať sa na získanie týchto certifikácií. Pre získanie certifikátu EuropeSpa je treba v prvom rade prejaviť záujem o získanie certifikátu tým, že sa kúpeľné zariadenia skontaktujú s EuropeSpa. Nasleduje rozhovor o cieľoch a správnej voľbe certifikátu. Ak si nie sú istí, či ich zariadenie prejde auditom, môžu poprosiť konzultanta EuropeSpa o tzv. testaudit, ktorý je však dobrovoľný. Nasleduje podrobná ponuka, informujúca o cene a všetkých nákladoch plynúcich z certifikátu. Potom sa dohodne presný termín, kedy prebehne audit. Následne sú poskytnuté informácie o zariadení, ktoré vyplývajú z vyplnenia dotazníka (príloha I), potrebného k zostaveniu plánu priebehu na mieste uskutočňovaného auditu. Potom prebehne hlavný audit, ktorý trvá podľa veľkosti zariadenia a typu certifikátu jeden až tri dni. V správe, o rozsahu 50 až 100 strán vrátane fotodokumentácie, je zhrnutý výsledok. V prípade úspešného absolvovania auditu obdržia certifikáciu EuropeSpa. Veľakrát samotné predanie certifikátu býva slávnostným okamžikom, ktorého sa zúčastnia aj novinári. Po 18 mesiacoch nasleduje kontrolný audit. Pri ňom sa skúma, ktoré požiadavky záverečnej správy boli zrealizované. Po 3 rokoch nasleduje nový, hlavný audit. Platnosť certifikátu je 3 roky a po nich musí prebehnúť opäť proces získania certifikátu, čiže uskutočnenie hlavného auditu (EuropeSpa, [b.r.]).

Podobne je tomu aj pri získaní certifikátu ISO 9001. Kedy najskôr musí prebehnúť certifikačný audit, ktorý pozostáva z dvoch stupňov. Prvý stupeň auditu je kontrola dokumentácie, ktorá trvá jeden deň. Druhý stupeň auditu trvá jeden až dva dni, v rámci ktorého ide o kontrolu prevádzky. Pri prejení auditom a splnení požiadavok je udelený certifikát. Ten sa tiež udeľuje na 3 roky. Každý rok sa však vykonáva dohľadový audit, ktorý hodnotí udržateľnosť a zlepšenie systému kvality. Po splnení tejto požiadavky sa potvrdzuje platnosť certifikátu (EuroISO, [b.r.]). Cena certifikátu ISO 9001:2008 sa pochybuje približne v rozmedzi 500 Eur pri malých firmách až do výšky 6000 Eur pri veľkých spoločnostiach (Poling, ©2005-2013).

Podľa dotazníkového šetrenia nám ako najdôležitejší faktor z pohľadu spotrebiteľov vyšla kvalita procedúr. Až 37% respondentov ho pokladalo za najdôležitejší faktor. Preto by sme sa mali zamerať na zlepšenie aj v tejto oblasti. V rámci kvality procedúr by bolo dobré zamerať sa na to, aby sa kúpele sústredili na liečbu len určitých druhov chorôb, na ktorých liečbu je dané kúpeľné zariadenie špecializované. V budúcnosti by mohlo byť cieľom zlepšovať kvalitu, ponúkajú niečo jedinečné. No v prvom rade snažiť sa udržať si klientelu a stávajúcu úroveň kvality. Príklady zamerania niektorých kúpeľov: Sliac najlepší na liečbu obehovej sústa-



vy. V tom nemá konkurenciu. Slovenské liečebné kúpele Piešťany sú zase najlepšie na liečenie reumatizmu a pohybového aparátu. Na liečbu používajú piešťanské bahno a termálnu vodu.

Silnou stránkou je práve jedinečnosť procedúr v niektorých kúpeľoch. Napríklad už vyššie zmienené piešťanské bahno a niektoré zloženia minerálnych vôd sa nachádzajú len na Slovensku. Slabou stránkou je však to, že pre nedostatok financií nemôžu všetky slovenské kúpele poskytovať najnovšie a najmodernejšie technológie v oblasti poskytovania procedúr.

Dotazníkové šetrenie tak i najnovšie svetové trendy považujú za jeden z ďalších významných faktorov kvalitu personálu. Kvalita personálu nám vyšla ako jeden z piatich najdôležitejších parametrov hodnotenia spokojnosti s kvalitou kúpeľov na Slovensku. Za najdôležitejší faktor považuje personál 11% respondentov. Preto sa treba zamerať pri zlepšovaní kvality aj na personál. Zlepšenie kvality personálu by sa dalo dosiahnuť rôznymi školeniami zamestnancov. Školenia by mali byť zamerané na zlepšenie odbornej kvalifikácie personálu, ale i na školenia zamerané na správne jednanie s ľuďmi. Je teda dobré investovať viac do školenia personálu, prikladať väčší dôraz na profesionalitu a kvalifikáciu zamestnancov. Zvýšiť kvalitu kúpeľov by pomohlo aj zvýšenie motivácie zamestnancov formou rôznych odmien, pochvál. Čo by následne viedlo k lepším výkonom zo strany zamestnancov. Vyšší pracovný výkon by potom znamenal, zvýšenie kvality kúpeľov.

Stravovacie služby za najdôležitejší faktor pokladá 6% respondentov. Kvalitu stravovacích služieb by mohlo zvýšiť rozšírenie ponúk vegánskych, vegetariánskych jedál a delenej stravy. Mali by byť v ponuke aj jedlá špeciálnych diät, napríklad pre diabetikov, celiakov. Pretože v dnešnej dobe neustále narastá počet ľudí, ktorí sú celiakmi. Dokazujú to aj aktuálne štatistiky. Podľa gastroenterologičky Jarmily Kabátovej z Piešťan, ktorá v roku 2003 robila prieskum bolo na Slovensku diagnostikovaných 2400 pacientov s touto chorobou. V roku 2008 ich počet už stúpil na 8000 detí a dospelých (Drahovská, 2009). Tento počet neustále narastá v roku 2012 to bolo okolo 14 500 a dnes je ich už takmer dvojnásobok (Kabátová, 2014).

Spokojnosť s kvalitou dopravných služieb bola ohodnotená známkou 2,29. V dôsledku toho je tu dost vecí na zlepšenie. Na dosiahnutie zlepšenia kvality dopravných služieb by bolo dobré zapojiť do riešenia tejto situácie sponzorov, ktorý by poskytli finančné zdroje. Mohlo by byť zaujímavé a výhodné, ak by sa jednotlivé kúpele spojili a spoločne opravili a skvalitnili cesty za pomoci vlastnej spolupráce. Taktiež by mohli v budúcnosti vytvoriť niečo ako kúpeľnú autobusovú linku, čím by mohli poprepájať jednotlivé kúpele. Tým by zjednodušili a zlepšili dostupnosť kúpeľov. Zároveň by zvýšili kvalitu kúpeľov na Slovensku. Analýzou dopravných služieb bol zistený aj nedostatok parkovacích miest. Preto by sa v budúcnosti mali kúpeľné zariadenia zamerať na zväčšenie parkovísk. V prípade, že im to financie a priestor umožnia.

Na zlepšenie kvality kultúrne spoločenských a športových služieb by bolo dobré využiť viac prírodu, prípadne organizovať aj rôzne športové hry v prírode.

Slovenské kúpele by mali využiť svoju silnú stránku, ktorou je práve nádherná príroda, množstvo kultúrnych pamiatok v okolí jednotlivých kúpeľov. Využitie prírody by mohlo byť zaujímavé predovšetkým pre mladšie generácie. Pri nedostatku financií na kultúrny program by sa dalo z tejto situácie vyklučkovať, napríklad zapojením samotných klientov kúpeľov do vytvorenia programu. Inšpirovať sa prímorskými destináciami, hotelmi ako organizujú rôzne animačné programy (vodný aerobik, volejball atď.). I keď sú kúpele miestom odpočinku, aspoň pár hodín denne by mohlo byť venované takémuto programu. Vďaka čomu by kúpele mohli prilákať aj mladšie vekové generácie.

V kúpeľoch Bojnice sa už o niečo podobné pokúšajú. Majú v ponuke rôzne redukčno–ozdravné pobyty, čo by pri dnešnom životnom trende, v ktorom je populárna zdravá strava, športové aktivity, napríklad beh, mohlo mať veľký úspech.

Na základe testovania závislosti za pomoci hypotéz bolo zistené, že spokojnosť s kvalitou služieb naozaj závisí od veku. Vek hral v hodnotení spokojnosti so službami významnú rolu. Preto by bolo dobré, zamerať sa na jednotlivé služby a zohľadňovať požiadavky toho cieľového segmentu, ktorý chceme viac prilákať do kúpeľov. Napríklad mladí ľudia hodnotili kritickejšie nedostatky v doplnkových službách, pretože je pre nich dôležité napríklad wifi pripojenie a iné doplnkové služby. Kým u starších generácií práve tieto doplnkové služby nehrajú veľkú rolu, hodnotili ich vyššou spokojnosťou.

Týmto testovaním sme teda overili, že segmentácia spotrebiteľov je naozaj dôležitá. Preto by bolo vhodné vytváranie produktov a rôznych akcií, zliav, vytvoriť odlišné produkty, či akcie pre dané segmenty. Príkladom by mohlo byť ponúkание rôznych zliav na pobyty v rámci týždňa pre dôchodcov a cez víkendy sa skôr zamerať na pracujúcich ľudí v strednom veku. Pre mladých ľudí by bolo zaujímavé vytvoriť nejaké jednodenné akcie predovšetkým cez víkend, keď študenti nemusia ísť do školy. K prilákaniu miestneho obyvateľstva by zase mohlo pomôcť ponúkať im ako domácom, rôzne zvýhodnenia a zľavy na pobyt v kúpeľoch.

Dalším novým trendom zo sveta kúpeľníctva je waterpark tourism. Do budúcnosti by mohlo byť zaujímavé, keby niektoré kúpeľné zariadenia na Slovensku začali využívať aj tento druh cestovného ruchu vo svojich kúpeľoch. Mohlo by to pomôcť v konkurenčnom boji a odlíšení kúpeľov, ktoré by tento druh cestovného ruchu ponúkali. Prinieslo by to zvýšenie záujmu o kúpeľníctvo i medzi mladšími generáciami a rodinami s deťmi, ktorý stále radšej uprednostňujú iné formy cestovného ruchu ako je kúpeľníctvo. Zároveň by to dopomohlo k zvýšeniu kvality kúpeľov na Slovensku a vnieslo by to úplne nový smer do tradičného kúpeľného a liečebného cestovného ruchu.

V dotazníku bola položená aj otázka, odkiaľ respondenti získavajú informácie o kúpeľoch. Až 50% uviedlo, že získava informácie od známych. Z tohto dôvodu by bolo vhodné využívať na propagáciu kúpeľov predovšetkým metódu word-of-mouth. Táto metóda je založená na šírení skúseností, informácií prostredníctvom samotných klientov kúpeľov, ktorí budú predávať informácie a odporúčania svojim známym.

Cena hrá tiež veľkú úlohu, ako sa dotazníkovým šetrením dokázalo. Až 23% respondentov pokladá cenu za najdôležitejší faktor významnosti. Preto by sa kúpele mali snažiť svojim klientom ponúkať rôzne balíčky, zľavy dňa a akcie, aby si udržali a získali aj novú klientelu.

Zároveň z dotazníkového šetrenia vyšlo, že sa stávajú stále viac u návštevníkov kúpeľov populárne víkendové pobyty. Aktuálnym trendom je poskytovať práve rôzne špeciálne balíčky. Zvýšenie kvality Slovenských kúpeľov by mohlo byť práve v zameraní sa na kratšie víkendové pobyty a poskytovanie špeciálnych balíčkov. Tieto balíčky by mohli mať rôzne zameranie, napríklad by mohli byť určené pre rodiny s deťmi, mohlo by ísť o rôzne športové víkendové pobyty, romantické víkendové balíčky, tematické víkendové pobyty.

Návrhom by mohla byť kampaň s názvom "Precestuj svet so slovenskými kúpeľmi za 8 týždňov" (vid. príloha G). Išlo by o kampaň, ktorá by trvala 8 týždňov. Vrámcami týchto 8 týždňov by sa uskutočnil 8-krát víkendový pobyt v kúpeľoch. Každý víkendový pobyt by však bol v štýle inej krajiny sveta. Napríklad víkendový pobyt v štýle romantického francúz-ska (príloha H) alebo víkendový pobyt v štýle exotického Hawaia atď.

Do kampane by sa mohlo zapojiť čo najviac kúpeľov na Slovensku, mohli by využiť spoluprácu, čím by si veľmi pomohli z rôznych hľadísk. V prvom rade s finančnou stránkou. To by kúpeľom mohlo pomôcť, pretože práve financie sú asi najväčším problémom pri zvyšovaní kvality kúpeľov na Slovensku. Práve spolupráca by im uľahčila náklady na propagáciu a tiež umožnila zrealizovať viac aktivít na podporu predaja. Na podporu predaja by mohli uskutočniť súťaž, ktorá by bola založená na tom, že by výhercovia súťaže získali víkendový pobyt v kúpeľoch zdarma. Táto kampaň by teda mohla pomôcť zvýšiť návštevnosť Slovenských kúpeľov, prilákať aj kategóriu ľudí, ktorí bežne nenavštevujú kúpele. Zároveň by dopomohla k zvýšeniu kvality kúpeľov na Slovensku.

## 4.6 Diskusia

Pri spracovávaní bakalárskej práce bola analyzovaná kvalita služieb v kúpeľníctve na Slovensku. Na základe dotazníkového šetrenia bola zistená medzi respondentmi ich spokojnosť s kvalitou služieb v Slovenských kúpeľov. Z výsledkov nám vyšlo, že sú najspokojnejší s kvalitou procedúr a najmenej spokojný sú s kvalitou doplnkových služieb. Spokojnosť s kvalitou procedúr ohodnotili priemer-nou známkou 1,83. Čo je veľmi dobre. V poradí druhé podľa spokojnosti s kvalitou sa umiestnili zdravotné služby a na treťom mieste personál. Na posledné miesto sa dostala spokojnosť s kvalitou doplnkových služieb, ktorú ohodnotili známkou 2,39.

V porovnaní so spokojnosťou kvality služieb prikladajú najväčšiu dôležitosť opäť procedúram, a tak isto ako so spokojnosťou najnižší dôraz kladú na doplnkové služby. Celková spokojnosť s kvalitou kúpeľov bola ohodnotená známkou 2, čiže veľmi dobre.

Z dotazníkového šetrenia bolo ďalej zistené, že najväčšiu dôležitosť respondenti prikladajú procedúram až 37% , hneď na druhom mieste je cena s 23% a na

treťom mieste ubytovanie so 17%. Preto by bolo dobre zamerať sa práve na tieto faktory pri zlepšovaní kvality.

Skalným problémom pri zvyšovaní kvality by mohol byť práve nedostatok financií na realizáciu a zabezpečenie prostriedkov na zvýšenie kvality jednotlivých služieb. To by mohlo brániť v zavádzaní nových trendov do kúpeľníctva. Ďalším problémom by mohol byť strach zo strany kúpeľných zariadení z niečoho nového, netradičného. Pri zvyšovaní úrovne Slovenských kúpeľov by sa mali subjekty, pôsobiace v kúpeľnom cestovnom ruchu, zamerať predovšetkým na kvalitu.

Kedže práve kvalita hrá neustále vyšší a vyšší význam v cestovnom ruchu. Otázka kvality kúpeľov sa v poslednej dobe dostáva do popredia aj vo svete, kde sa ňou stále viac zaoberajú.

V roku 2013 sa uskutočnilo doteraz prvé celosvetové štúdium kúpeľného cestovného ruchu a wellness. Správa z tohto štúdia bola pripravená v spolupráci s Danubius Hotels Groups, ktorá potvrdzuje spoluprácu viac ako 50 firiem, národných a medzinárodných organizácií. The GSWTM (Global Spa and wellness tourism monitor) globálnemu monitoringu kúpeľného cestovného ruchu a wellness sa podarilo zhromaždiť informácie od viac ako 50 krajín a 420 kúpeľov a Wellness zariadení. Hlavným cieľom monitoringu bolo zistiť rolu cestovného ruchu a turistov v kúpeľoch a wellness zariadeniach po celom svete.

Získané informácie boli zhromaždené a predstavené v správach v dvoch hlavných skupinách a to:

- Podľa kontinentu
- Podľa typu kúpeľného a wellness zariadenia

Avšak treba zohľadňovať okrem typu zariadenia a kontinentu aj tri základné segmenty. Troma základnými segmentmi sú miestny zákazníci, domáci turisti a medzinárodní turisti. Toto štúdium ďalej spracovalo množstvo kľúčových aspektov a tém. Jeho výsledkom bolo aj zistenie, že najúžasnejšími kúpeľmi z miest po celom svete sú práve kúpele v Los Angeles v Kalifornii. Konkrétne Ciel Spas at SLS, ktoré navrhol Philip Starck. Ide o extra moderné kúpele v Beverly Hills (GSWTM, 2013).

Podľa najnovších štúdií v oblasti kvality kúpeľného cestovného ruchu zohrávajú rolu ľudské zdroje. Nejde však o poskytovateľov služieb, ale o samotný personál kúpeľov. Čím sú zamestnanci viac motivovaný, tým podávajú lepší výkon a zároveň dochádza k poskytovaniu služieb vysokej kvality. Kvalitu kúpeľov môžeme zvýšiť počtom pracovníkov. Pretože vyšší počet pracovníkov znamená poskytovanie lepších služieb. Ďalej kvalitu zvyšuje sila pracovnej sily, lebo čím sú zamestnanci viac kvalifikovaný, školený, tým poskytujú špecifikovanejšie a kvalitnejšie služby. Pretože kúpele si vyžadujú na poskytovanie kvalitných zdravotných služieb odborný a kvalifikovaný personál. Profesionalita a rýchlosť zamestnancov tiež zvyšuje samotnú kvalitu kúpeľov (IONIŤÁ, 2013).

Pri zlepšovaní kvality kúpeľov na Slovensku môžeme vychádzať aj z jednotlivých európskych trendov z oblasti kúpeľníctva a wellness. K stále novým trendom v kúpeľnom cestovnom ruchu dochádza aj v dôsledku neustálych zmien v dopyte.

Hlavnými trendmi je zvyšovanie spotreby cestovného ruchu, zvyšovanie počtu kratších dovolení namiesto jednej dlhej dovolenky. Príťažlivejšou sa aktuálne stáva klientela seniorského veku z dôvodu, že v súčasnosti sú seniori pokladaní za klientelu s vyššími možnosťami platieb. Taktiež môžeme pozorovať zmenu tradičného kúpeľného cestovného ruchu na modernú, komplexnú, kompletnú, zdravotnú a rekreačnú turistiku. Môžeme dokonca pozorovať aj dynamické tempo rastu kúpeľného a liečebného cestovného ruchu, s medziročným tempom rastu o 8-10% na celom svete. Dynamický rast v kúpeľnom a liečebnom cestovnom ruchu je registrovaný takmer vo všetkých štátoch Európy s výnimkou Pobaltských a škandinávskych krajín.

Podľa aktuálneho prieskumu medzi najnavštevovanejšie kúpele patria kúpele v týchto štátoch : Nemecko, Taliansko, Francúzsko, Rakúsko, Švajčiarsko, Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Slovinsko, Fínsko, Rumunsko, a Turecko. Z toho môžeme usudzovať, že kvalita Slovenských kúpeľov patrí medzi štáty s top kúpeľníctvom na svete.

Európske kúpeľné strediská neustále zavádzajú nové, alternatívne a moderné trendy. Do ponuky klasických zdravotných služieb v kúpeľoch zaraďujú viac športovej aktivity, zábavne atrakcie, vodné parky, starostlivosť o telo a krásu. V súčasnosti nie sú kúpele len miestom, ktoré navštevujú starý a chorý. No predstavujú i druh cestovného ruchu, ktorí navštevujú mladší i starší, jednotlivci ale aj rodiny s deťmi. Tiež sa stávajú miestom organizovania kongresov a konferencií. Sú stále viac preferované kratšie pobyty v kúpeľoch tzv. víkendové, pred tradičnými dlhšími pobytmi (RADNIC,2012).

Ďalším zaujímavým trendom je poskytovanie nových foriem kúpeľného cestovného ruchu. Nejedná sa o tradičné kúpele ako ich poznáme, ale ide o tzv. waterpark tourism. To je nový špecifický druh kúpeľného cestovného ruchu. Tiež vychádza z využívania termálnych prameňov ako tradičné kúpele, ale teraz je väčší dôraz kladený na odpočinok a zábavu, ako na zdravotné služby. Ich ponuka je väčšinou tematická, napríklad tropické prostredie, podvodné masáže či vodné tobogany. Najviac je táto forma kúpeľov v súčasnosti využívaná v Nemecku.

Tieto nové trendy, ich následné zavedenie a využitie v kúpeľných zariadeniach na Slovensku, výsledky vyplývajúce z dotazníkového šetrenia, testovanie ďalších závislostí, ktoré neboli v práci detailnejšie rozoberané, by bolo zaujímavé rozpracovať v budúcnosti viac do hĺbky a poskytnúť konkrétnejšie návrhy na zlepšenie.

V práci sme navrhli niekoľko odporúčaní pre kúpeľné zariadenia na zlepšenie súčasnej kvality kúpeľov na Slovensku. Vychádzali sme z aktuálnych trendov, výsledkov dotazníkového šetrenia, zo štatistík, preferencií jednotlivých faktorov a služieb zo strany spotrebiteľa. Dozvedeli sme sa ako jednotlivé faktory ovplyvňujú úroveň kvality.

Dospeli sme k záveru, že certifikácia skutočne hrá svoju rolu pri hodnotení kvality. Pretože kúpele, ktoré sú držiteľom tejto certifikácie naozaj patria medzi vyššie hodnotené. Túto skutočnosť nám v rámci rozhovoru bola potvrdená aj manažerkou kúpeľov, ktoré sú práve držiteľom týchto certifikácií ISO 9001 a EuropeSpa.

Z dotazníkového šetrenia sme získali množstvá dát, ktoré nám pomohli prianalýzovať aktuálnej situácie kúpeľov a pri následnom vytváraní odporúčaní pre subjekty pôsobiace v kúpeľníctve. Avšak sme si vedomí, že pri získavaní dát mohlo prísť ku skresleniu výsledkov. Pozorovaným počtom respondentov bolo 184 respondentov, čo nemusí byť dostatočný počet na získanie naozaj dôveryhodných výsledkov. Ku skresleniu dát mohlo prísť aj pri testovaní závislosti, z dôsledku nejednotného počtu respondentov v rámci jednotlivých vekových kategórií. Napriek možnému skresleniu predpokladáme, že získané dáta nám poskytnú určitú pravdivú vypovedajúcu schopnosť o aktuálnom stave a situácii v kúpeľnom a liečebnom cestovnom ruchu na Slovensku.

## 5 Záver

Kúpeľný a liečebný cestovný ruch predstavuje určitú špecifickú formu cestovného ruchu. Význam tohto cestovného ruchu sa neustále zvyšuje. V dnešnej hektickej dobe, v ktorej sú na ľudí kladené vysoké nároky a sú pracovne vyťažení, potrebujú sa niekde zrelaxovať. Musia načerpať nové sily, zregenerovať sa a dopriať si odpočinok. Práve preto sa stáva kúpeľný a liečebný cestovný ruch čoraz viac vyhľadávanejší a využívanější. Nevyužívajú ho len pacienti, zotavujúci sa z rôznych ochorení, ale je častejšie vyhľadávaný zdravými ľuďmi.

V kúpeľnom a liečebnom cestovnom ruchu pôsobia rôzne organizácie. Ide napríklad o Slovenský zväz kúpeľov, Slovenskú agentúru pre cestovný ruch, Európsky zväz kúpeľov a iné. Ich cieľom je napomáhať zvyšovaniu kvality a propagácie kúpeľov.

Cieľovou skupinou kúpeľného cestovného ruchu sú nielen domáci ale i zahraniční návštevníci. Každoročne navštívi kúpele na Slovensku niekoľko stotisíc návštevníkov. Tí požadujú určitý štandard kvality služieb. Kvalita preto zohráva dôležitú rolu v kúpeľnom a liečebnom cestovnom ruchu.

Cieľom kúpeľného cestovného ruchu je uspokojovať potreby kúpeľných hostí. Kúpele uspokojujú šesť základných potrieb kúpeľných hostí, ktorými sú liečenie, rehabilitácia, obnovenie, uvoľnenie, odpočinok a potešenie.

Slovensko je bohaté na výskyt minerálnych termálnych prameňov, vďaka čomu ho zaradujeme medzi krajiny s najvyspelejším kúpeľníctvom v Európe. Slovenské kúpele chcú postupovať spolu s dobou a preto sa snažia zavádzať nové trendy do tradičného kúpeľníctva. Taktiež sa zapájajú do rôznych certifikátov, či už na národnej alebo medzinárodnej úrovni, vďaka čomu neustále zvyšujú svoju kvalitu a stávajú sa čo raz viac navštevovanými a vyhľadávanými zahraničnou klientelou. Prínos práce spočíval predovšetkým v navrhnutí odporúčaní pre kúpeľné zariadenia na Slovensku.

V rámci bakalárskej práce sme zistili spokojnosť s jednotlivými službami medzi respondentmi. Ktoré kúpele sú najpreferovanejšie, aké kritéria zohrávajú rolu pri výbere dovolenky v kúpeľoch a dôležitosti jednotlivých faktorov pre respondentov. Dozvedeli sme sa ako jednotlivé faktory ovplyvňujú úroveň kvality. Zistili sme aj existenciu závislosti medzi spokojnosťou so službami a vekom respondentov.

## 6 Literatúra

- ADAMEC, Václav, Luboš STŘELEČEK a David HAMPEL. *Ekonometrie I: učební text*. Vyd. 1. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 162 s. ISBN 978-80-7375-703-8.
- CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 4. Vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007, 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.
- ČERVOVÁ, L. *Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. 189 s. ISBN 978-80-7494-013-2.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. PRAHA: GRADA, 2003, 486 S. EXPERT. ISBN 80-247-0202-9.
- INDROVÁ, J., HOUŠKA, P., PETRU, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. VYD. PRAHA: OECONOMICA, 2011, 170 S. ISBN 978-80-245-1766-7.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KNOP, K. *Lázeňství: ekonomika a management*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 1999, 231 s. ISBN 80-7169-717-6.
- KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 1. VYD. PRAHA: GRADA PUBLISHING, 2007, 792 S. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. VYD. 1. BRNO: CP BOOKS, 2005, 130 S. ISBN 80-251-0518-0.
- KOTLER, P. *MODERNÍ MARKETING: 4. EVROPSKÉ VYDANÍ*. 1. VYD. PRAHA: GRADA, 2007, 1041 S. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd.1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- MATLOVIČOVÁ, K., KOLESAROVÁ, J., ŽIDOVÁ, A. (2013): Slovak spas in the context of change – current conditions, issues and challenges, in Dej. M., Huculak, M., Jarczewski. W. (Eds) (2013): *Recreational use of geothermal water in Visegrad Group countries*, ©Copyright by Institute of Urban Development, Kraków 2013, ISBN 978-83-89440-67-9, pp. 161-173.
- MCDANIEL, C. D., GATES, R. H. *Marketing research*. Vyd.9. Hoboken: John Wiley and Sons, 2013, 636 s. ISBN 978-1-118-11271-7.
- NICKELS, W. G., MCHUGH, J.M., MCHUGH, S. M. *Understanding Business*. Vyd. 5. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1993, 776s. ISBN 0-256-21980-x.



- ORIEŠKA, J. *Služby v cestovnom ruchu*. 1.VYD. V PRAZE: IDEA SERVIS, 2010, 405 S. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PALÁTKOVÁ, M. *Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu: jak získať viac príjmov z cestovného ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. VYD. PRAHA: GRADA, 2011, 213 S. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. PRAHA: VYSOKÁ ŠKOLA CESTOVNÍHO RUCHU, HOTELNICTVÍ A LÁZEŇSTVÍ, 2003, 120 S. ISBN 80-86592-00-6.
- SWARBROOKE, J., HORNER, S. *Consumer Behaviour in tourism*. 2. Vyd. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007, 428 s. ISBN 978-0-7506-6375-7.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZEITHAML, V A. BITNER, M J. GREMLER, D D. *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. 4. vyd. Boston: McGraw Hill, 2006. 708 s. ISBN 0-07-124496-4.
- ZELENKA, JOZEF A MARTINA PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac a dopl. 2. VYD. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- ZELENKA, J. *Marketing v cestovního ruchu*. 1.Vyd. Praha: Univerzita Jána Amose Komenského Praha, 2010, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

### Online zdroje:

- ASK: Asociácia Slovenských kúpeľov. *Liečebné kúpele v Slovenskej republike* [online]. 2008 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <[http://www.ask.sk/sk/liecebne\\_kupele.php](http://www.ask.sk/sk/liecebne_kupele.php)>
- COT: Odborný portál pre cestovný ruch. [online]. ©2002 - 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z:< <http://www.icot.cz/>>
- DRAHOVSKÁ, A. *S celiakiou sa môžete ocitnúť aj na psychiatrii...*[online]. 2009 [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné z: <<http://www.piestanskydennik.sk/rubriky/radimevam/zdravie/s-celiakiou-sa-mozete-ocitnut-aj-na-psychiatrii-2200/>>
- EBSCO [online]. ©2015 Domovská stránka [cit. 25. 4. 2015]. Dostupné z:< <http://web.a.ebscohost.com/>>
- ESPA: European Spas Association. [online]. 2015[cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <<http://www.espa-ehv.eu/>>

- EuroISO [online]. Domovská stránka [cit. 27. 4. 2015]. Dostupné z:<  
<http://www.euroiso.sk> >
- EuropeSpa. SKAARHOJ, Kasper. *EuropeSpa: mezinárodní systém kvality pro lázně a wellness* [online]. 1998-2013 [cit. 2014-09-04]. Dostupné z:  
<<http://europespa.cz/home.html>>
- GSWTM, First Ever Global Study On Spa & Wellness Tourism. AirGuide For the Frequent Flyer [online]. 2013, s. 23-23 [cit. 2015-04-17].
- IONIȚĂ, Roxana Mihaela. *The relationship between quality management and human resources in tourism Spas*. Quality - Access to Success [online]. 2013, roč. 14, s. 381-384 [cit. 2015-04-17].
- ISO [online]. Domovská stránka [cit. 27. 4. 2015]. Dostupné z:<  
<http://www.iso.org/iso/home.htm>>
- KABÁTOVÁ, J. *Celiakia nie je len ochorenie detí a môže sa vyskytovať v ktoromkoľvek veku*. [online]. 2014 [cit. 1. 5. 2015]. Dostupné z:<  
<http://www.bezlepku.sk/?title=celiakia-nie-je-len-ochorenie-deti-a-moze-sa-vyskytovat-v-ktoromkolvek-veku&id=89&kat1=2&kat2=2&kat3=&shopid=2>>
- MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020*. In: *telecom.gov.sk* [online]. 10.7.2013 [cit. 2015-04-17] Dostupné z:<  
<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>>
- POLING. *Cena za zdokumentovanie a zavedenie ISO 9001* [online]. ©2005-2013 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <<http://www.poling.sk/cena.php>>
- RADNIC, Romina, Daniela GRACAN a Maja FISTER. *Repositioning of Thermal Spa Tourism of North-West Croatia in Accordance with the European Thermal Spa Tourism Trends*. Tourism [online]. 2009, roč. 15, č. 1, s. 73-84 [cit. 2015-04-17].
- SACR: Slovenská agentúra pre cestovný ruch. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <<http://www.sacr.sk/>>
- ŠOPOROVÁ, D. *Viete, ako sa vyvíjal cestovný ruch v Európe?* [online]. 2013 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z:<<http://webmagazin.teraz.sk/cestovanie/cestovny-ruch-vyvoj-europa-rim/504-clanok.html>>
- ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY [online]. Domovská stránka [cit. 27. 4. 2015]. Dostupné z:<<http://slovak.statistics.sk/>>
- VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÁ POISŤOVŇA [online]. ©2005 - 2015 Domovská stránka [cit. 27. 4. 2015]. Dostupné z:<<https://www.vszp.sk/poistenci/zdravotna-starostlivost/kupelna-starostlivost.html>>

# **Přílohy**

# A Dotazník na kvalitu kúpeľov

## Dotazník k hodnoteniu kvality kúpeľného a liečebného cestovného ruchu.

Vážení respondenti.

V rámci výskumu kvality kúpeľného a liečebného cestovného ruchu pre moju bakalársku prácu by som vás chcela poprosiť, či by ste mohli obetovať 5 minút vášho času a odpovedať na pár otázok môjho dotazníka. Cieľom dotazníka je zistenie kvality a spokojnosti so súčasným stavom kúpeľov na Slovensku. Dotazník je anonymný, určený výlučne k spracovaniu v mojej bakalárskej práci na Mendelovej univerzite v Brně.

Otázky týkajúce sa kvality kúpeľov

### 1. Navštevujete kúpele ?

Áno x Nie – (nevyplňajte ďalej)

### 2. Akú dĺžku pobytu v kúpeľoch preferujete? (Hodiace sa zakrúžkujte)

Víkendový pobyt

Týždenný pobyt

Tri týždne

Mesačný

Viac

Iné .....

### 3. Aké služby v kúpeľoch najviac využívate a uprednostňujete? (Hodiace sa zakrúžkujte)

Masáže

Bahenné kúpele

Sauny

Oxygenoterapia

Elektroterapia

Fitness

Termálne bazény

Iné .....

**4. Uprednostňujete kúpele na Slovensku, v Česku alebo inde v zahraničí ? (Hodiace sa zakrúžkujte)**

Slovensko

Česko

Iné .....

**5. Ako ste spokojný s úrovňou kvality služieb v kúpeľoch na Slovensku:**

(Vyberte jedno z čísel zodpovedajúcej vašej spokojnosti, pričom 1 maximálne spokojný a 5 úplne /totálne nespokojný)

Ubytovacie služby	1	2	3	4	5
Stravovacie služby	1	2	3	4	5
Zdravotné služby	1	2	3	4	5
Kvalita procedúr	1	2	3	4	5
Kultúrne - spoločenské a športové služby	1	2	3	4	5
Dopravné služby (Dostupnosť kúpeľov, parkovanie v areály kúpeľov)	1	2	3	4	5
Doplňkové služby (Obchodné, dopravné služby, peňažné služby – banky, zmenárne v kúpeľoch)	1	2	3	4	5
Ako hodnotíte personál kúpeľov na Slovensku	1	2	3	4	5
Celková spokojnosť s kúpeľmi na Slovensku	1	2	3	4	5

**6. Aké kritérium je pre Vás najdôležitejšie a rozhoduje, že sa do daného kúpeľného zariadenia vrátite? (Hodiace sa zakrúžkujte)**

Strava

Personál

Cena

Ubytovanie

Procedúry  
Kultúrne športové služby  
Doplnkové služby  
Iné .....

**7. Ktoré kritérium sa Vám vybaví ako prvé pri predstave kvalitného kúpeľného zariadenia? (Hodiace sa zakrúžkujte)**

Kvalita stravovacích služieb  
Kvalita personálu  
Cena  
Kvalita ubytovacích služieb  
Kvalita procedúr  
Kvalita kultúrne športových služieb  
Kvalita doplnkových služieb  
Iné .....

**8. Ktoré slovenské kúpele najviac preferujete? (Hodiace sa zakrúžkujte)**

Prírodné liečivé kúpele Smrdáky  
Bardejovské kúpele  
Kúpele Štrbské pleso  
Kúpele Bojnice  
Kúpele Brusno  
Kúpeľno-rehabilitačný ústav Bystrá  
Kúpele Kováčová  
Kúpele Lučivná  
Kúpele Trenčianske Teplice  
Slovenské liečebné kúpele Rajecké Teplice  
Kúpele Lúčky  
Liečebné termálne kúpele Sklené Teplice  
Kúpele Dudince  
Slovenské liečebné kúpele Turčianske  
Kúpele Štós  
Prírodné jódové kúpele Číž

Kúpele Horný Smokovec  
Kúpele nový Smokovec  
Kúpele Nimnica  
Slovenské liečebné kúpele Piešťany  
Kúpele Sliač  
Kúpele Vyšné Ružbachy  
Iné .....

**9. Kde ste zistili informácie o kvalite daného kúpeľného zariadenia? (Hodiace sa zakrúžkujte)**

Od známych  
Z oficiálneho webu kúpeľov  
Z novín, časopisov  
Z rezervačných portálov a informačných systémov  
Iné .....

**10. Počuli ste už niekedy o certifikácii EuropeSpa? (Hodiace sa zakrúžkujte)**

Áno x Nie

**11. V prípade, že ste na predchádzajúcu otázku odpovedali áno, čo pre vás vyjadruje táto certifikácia? (Hodiace sa zakrúžkujte)**

Značku kvality  
Spoľahlivosť a odbornú spôsobilosť personálu  
Vysoká úroveň služieb  
Moderné technológie  
Iné .....

**12. Čo zvyčajne ovplyvňuje výber vašej dovolenky v kúpeľoch? (Hodiace sa zakrúžkujte)**

Cena  
Recenzie a odporúčania kamarátov  
Poskytované služby  
Lokalita  
Iné .....

**Základné informácie**

**13. Pohlavie:** (Hodiace sa zakrúžkujte)

Žena x Muž

**14. Vek:** (Hodiace sa zakrúžkujte)

Do 25

26 – 45

46 – 65

66 a viac

**15. S kým navštevujete kúpele:** (Hodiace sa zakrúžkujte)

Sama / Sám

S rodinou

S partnerom

S kamarátmi

Iné .....

**16. Rodinný stav:** (Hodiace sa zakrúžkujte)

Slobodná/ý

Vydatá/Ženatý - rodina bez detí

Vydatá/Ženatý - rodina s deťmi

Vdovec/ vdova

**17. Kraj v ktorom bývate:** (Hodiace sa zakrúžkujte)

Banskobystrický kraj

Bratislavský kraj

Košický kraj

Nitriansky kraj

Prešovský kraj

Trenčiansky kraj

Trnavský kraj

Žilinský kraj

Iné .....

ĎAKUJEM ZA VYPLNENIE.



## B Kompletné výsledky spokojnosti so službami

Tabuľka 1. Hodnotenie celkovej spokojnosti s kvalitou kúpeľov na Slovensku

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Celkom
Počet	38	103	33	6	3	183
Percentuálny počet	20,77%	56,28%	18,03%	3,28%	1,64%	100%

Tabuľka 2. Hodnotenie spokojnosti s kvalitou dopravných služieb

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Celkom
Počet	48	62	55	15	2	183
Percentuálny počet	26,23%	33,88%	30,05%	8,20%	1,09%	100%

Tabuľka 3. Hodnotenie spokojnosti s kvalitou doplnkových služieb

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Celkom
Počet	32	71	58	20	2	183
Percentuálny počet	17,49%	38,80%	31,69%	10,93%	1,09%	100%

Tabuľka 4. Hodnotenie spokojnosti s kvalitou kultúrne spoločenských a športových služieb

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Celkom
Počet	31	79	54	16	3	183
Percentuálny počet	16,94%	43,17%	29,51%	8,74%	1,64%	100%

Tabuľka 5. Hodnotenie spokojnosti s kvalitou procedúr

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Celkom
Počet	72	82	15	10	4	183
Percentuálny počet	39,34%	44,81%	8,20%	5,46%	2,19%	100%

Tabuľka 6. Hodnotenie spokojnosti s kvalitou zdravotných služieb

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Celkom
Počet	64	81	28	8	2	183
Percentuálny počet	34,97%	44,26%	15,30%	4,37%	1,09%	100%

Tabuľka 7. Hodnotenie spokojnosti s kvalitou personálu

Hodnotenie	1	2	3	4	5	Celkom
Počet	51	88	30	12	2	183
Percentuálny počet	27,87%	48,09%	16,39%	6,56%	1,09%	100%

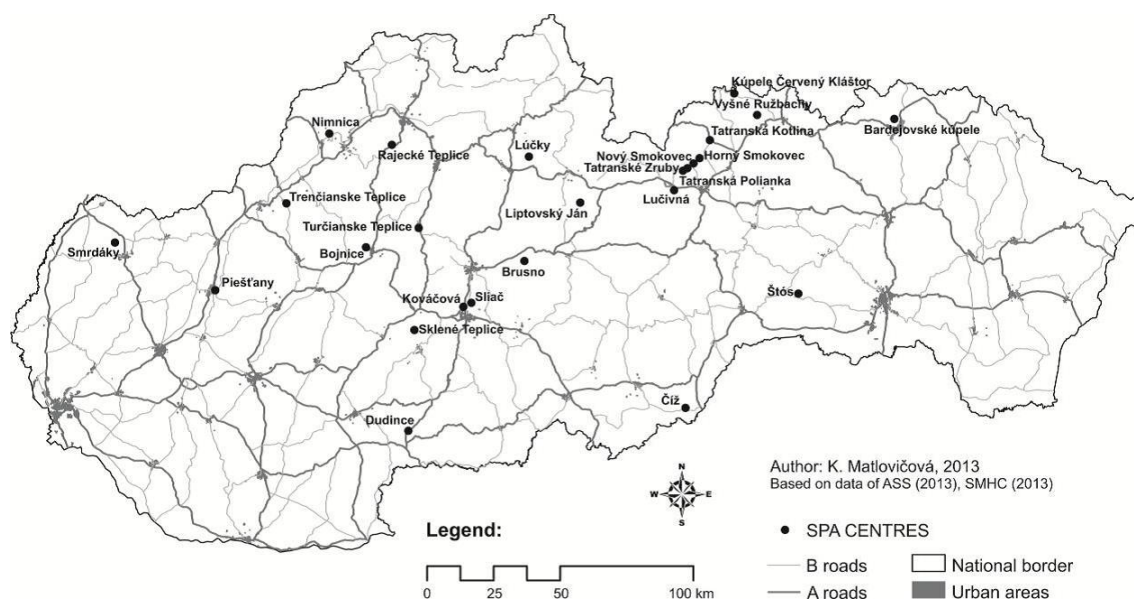
**Tabuľka 8. Hodnotenie spokojnosti s kvalitou stravovacích služieb**

<b>Hodnotenie</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>celkom</b>
<b>Počet</b>	51	79	42	8	3	183
<b>Percentuálny počet</b>	27,87%	43,17%	22,95%	4,37%	1,64%	100%

**Tabuľka 9. Hodnotenie spokojnosti s kvalitou ubytovacích služieb**

<b>Hodnotenie</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>celkom</b>
<b>Počet</b>	48	74	54	4	3	183
<b>Percentuálny počet</b>	26,23%	40,44%	29,51%	2,19%	1,64%	100%

## C Zoznam kúpeľov na Slovensku aj s mapou



### Aktuálny zoznam kúpeľných zariadení na Slovensku k 1.1.2015:

1. HOREZZA a.s. Kúpeľný ústav F. E Scherera Piešťany
2. SLK Piešťany, a.s.
3. Prírodné liečebné kúpele Smrdáky
4. KLÚ MV SR ARCO Trenč. Teplice
5. Kúpele Trenčianske Teplice, a. s.
6. Kúpele Bojnice, a. s.
7. Kúpele Nimnica, a. s.
8. SLK Rajecské Teplice , a.s.
9. SLK Turčianske Teplice, a.s.
10. KÚPELE LÚČKY,a.s.
11. Prírodné jódové kúpele Číž, a. s.
12. Kúpele Brusno, a. s.
13. Kúpele Dudince, a. s.
14. Kúpele Slnčanie, a.s.
15. Wellness Kováčová ,s.r.o.

16. Liečebné termálne kúpele, a. s. Sklené Teplice
17. SLOVOTHERMAE, Kúpele Diamant Dudince, š.p.
18. Špecializovaný liečebný ústav Marína, š. p.
19. Bardejovské kúpele, a. s.
20. Kúpele Nový Smokovec, a. s.
21. Kúpele Vyšné Ružbachy
22. KLÚ MVSР DRUŽBA BARDEJOV
23. Kúpele Štós, a. s.
24. HOREZZA a.s. Hotel a klimatické kúpele Tatranské Zruby
25. Sanatórium Dr. Guhra, Tatranská Polianka
26. Sanatórium Tatranská Kotlina, n.o.
27. Kúpele Horný Smokovec
28. Kúpele LUČIVNÁ,a.s.
29. Kúpele - Červený Kláštor

## D Certifikáty

### Certifikát EuropeSpa med

Certificate

**Turčianske Teplice**

This is to certify and confirm that Turčianske Teplice (Slovakia) meets the requirements of ESPA (the European Spas Association) regarding therapy infrastructure, safety and hygiene.

The company is entitled to use the following seal of approval:



Audited areas (Velká Fatra, Malá Fatra):

- general requirements (prevention)
- quality and safety management
- treatment and rest area
- medical room
- bathing and sauna area
- accommodation
- catering and cuisine

The audit was carried out in the time from 4 – 6 February by the way of an onsite inspection on the basis of the EuropeSpa med criteria catalogue by Dr. Theodor Štofira.

Proof has been furnished by an audit, report no. E med – SL TT 003.  
Date of initial certification: 25 January 2007  
This certificate shall remain valid until 25 January 2016  
Certificate register no. E-MED 007  
In order for this certificate to remain valid, monitoring in the form of a control audit must be carried out after 18 months.


---

Martin Plachý (Brussels)  
President ESPA




---

Dr. Kurt von Storch (Wiesbaden)  
Quality Manager EuropeSpa



European Spas Association (ESPA)  
Association Européenne du Thermalisme et du Climatisme (AETC)  
Europäischer Heilbäderverband (EHV)

## Certifikát ISO 9001:2008



## DNV BUSINESS ASSURANCE

# CERTIFIKÁT SYSTÉMU MANAŽÉRSTVA

Certifikát č. 151231-2014-AQ-CZS-RvA

*Týmto sa potvrdzuje, že systém manažérstva spoločnosti*



**Slovenské liečebné kúpele Turčianske Teplice, a.s.**

SNP 519, 039 12 Turčianske Teplice, Slovenská republika

*je zhodný s požiadavkami normy podľa:*

**ISO 9001:2008**

*Tento certifikát je platný pre nasledujúci rozsah činnosti a služieb:*

**Poskytovanie komplexnej liečebno-rehabilitačnej,  
relaxačno-kúpeľnej starostlivosti a hotelierskych služieb.**

*Dátum pôvodnej certifikácie:*

23. mája 2011

*Platnosť certifikátu do:*

23. mája 2017

*Audít bol vykonaný pod dohľadom kvalifikovaného  
audítora DNV*

**Karol Jedlovský**  
*Vedúci audítora*



*Miesto a dátum vystavenia:*

Praha 31. marca 2014

*Za akreditovanú jednotku:*

DET NORSKE VERITAS CERTIFICATION B.V.,  
THE NETHERLANDS

**Mária Lichnerová**  
*Predstaviteľ vedenia*

Nesplnenie certifikačných podmienok uvedených v Zmluve môže viesť k neplatnosti certifikátu.

## E Rozhovor s manažérkou kúpeľov

Rozhovor sa prebehol dňa 27.3.2015 s manažérkou kúpeľov Piešťany. Pani požadovala ostať v anonymite, preto nie je uvedené meno. Otázky riadeného rozhovoru k bakalárskej práci Kvalita kúpeľného a liečebného cestovného ruchu:

1. Ako dlho pracujete v kúpeľoch?

- 34 rokov

2. Ako dlho vykonávate funkciu manažérky?

- 20 rokov

3. Zapájajú sa kúpele aj do certifikátov hodnotenia kvality? Ak, áno do akých?

- Do certifikátu EuropeSpa Med a ďalej do Tuv Rheinland.

4. Zapájajú sa kúpele Piešťany aj do certifikátov EuropeSpa?

- Áno, naše kúpele majú tento certifikát.

5. Ako kontrolujete dodržiavanie kvality, štandardov a zamestnancov?

- Áno, sú kontrolovaný.

6. Musia absolvovať vaši zamestnanci aj rôzne školenia? V prípade, že áno, ako školíte svojich zamestnancov v oblasti kvality?

- Zamestnancov školíme skupinovo, sú školený školiteľmi.

7. Kontrolujete alebo si zisťujete spätnú spokojnosť klientov? V prípade, že áno, ako?

- Áno, máme spätnú väzbu. Prostredníctvom dotazníkov na izbách, listy, maily od klientov, telefonicky, osobne.

8. Čo pokladáte za silné stránky vašich kúpeľov v porovnaní s konkurenciou?

- Máme bahno, termálnu vodu, tradície a dobré meno vo svete.

9. Ako by ste zhodnotili kvalitu kúpeľov na Slovensku v porovnaní so zahraničím?

- Zahraničné sú moc odlišné, špecifické rozdiely preto je to ťažko zrovnateľné.







	vynikajúce		priemerné						zlé		
	100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%	0%
<b>5) Zdravotné služby/ procedúry</b>											
Profesionalita a prístup lekára											
Profesionalita a prístup sestier											
Úroveň poskytnutých procedúr											
Vodoliečba											
Elektroliečba											
Masáže											
Rehabilitácie											
Plynové injekcie, Bio vak											
Parafín, rašelina, zábaly											
Hygiena prostredia											
Sortiment voľnopredajných procedúr											
<b>6) Doplnkové služby</b>											
Kvalitu reštauračnej služby											
Šírku siete obchodov											
Kaderníctvo, kozmetiku											
Otváracie hodiny											
Pomer kvality/ ceny za služby											

8) Čo sa Vám páčilo počas Vášho pobytu v Kúpeľoch Sliač?

9) Čo by ste zlepšili v Kúpeľoch Sliač?

10) Odporučili by ste Kúpele Sliač Vaším známym?      Áno       Nie       Neviem

Ďakujeme za Vaše hodnotenie a čas, ktorý ste nám venovali.

## G Návrh kampane



**Precestujte s našimi kúpeľmi svet za 8 týždňov**



## H Návrh produktu

**Užite si atmosféru Francúzska v slovenských kúpeľoch**



**Víkendový pobyt v kúpeľoch s atmosférou romantického Francúzska zažijete len v našich kúpeľoch od 1.7.2016 do 3.7.2016**



**Masáže, sauny, termálne bazény, rašelinové zábaly, tradičné francúzske jedlá a veľa ďalšieho len u nás!**

# I Dotazník k zostaveniu plánu auditu



## Questionnaire – EUROPESPA wellness

**Please return to:**

**Dr. Kurt von Storch  
Stolberger Str. 25  
D-65205 Wiesbaden  
Germany**

**Kurt.vonstorch@espa-ehv.eu  
Fax: 0049 6122 5333997**

This questionnaire is to be completed by way of preparation for the audit to be conducted on your premises.

### 1 General details

#### 1.1 Name, address, contact

Exact name of facility: \_\_\_\_\_

Address: \_\_\_\_\_

Tel/fax: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

#### Key contacts

Hotel Manager: \_\_\_\_\_

Spa Manager: \_\_\_\_\_

Technical director: \_\_\_\_\_

Head of quality assurance: \_\_\_\_\_

Head of human resources: \_\_\_\_\_

EUROPESPA audit contact: \_\_\_\_\_

No. of regular staff in the hotel: \_\_\_\_\_

No. of staff in the spa: \_\_\_\_\_

No. of staff in the spa (seasonal, approximate): \_\_\_\_\_

No. of rooms in the hotel: \_\_\_\_\_

A quality management system pursuant to ISO 9001 is applied

Page 2 of 9



- An official licence by the governance for the wellness hotel is existing

### 1.2 Type of facility (more possibilities)

- Classical Wellness Hotel
- Medical Wellness Facility
- Hotel for several target groups providing additional spa-services

- Alpine Spa
- Asian Spa
- City Spa
- Thalasso-Spa
- Turkish spa
- other: \_\_\_\_\_

- Spa-area 100 % belonging to the hotel
- Spa-area belonging to the hotel and to an external company
- Spa-area belonging to a clinic
- Spa-area managed by external company
- The spa-area is older than 7 years

- Size of the Spa: < 1000 m<sup>2</sup>
- Size of the Spa: 1000 – 2000 m<sup>2</sup>
- Size of the Spa: 2000 – 4000 m<sup>2</sup>
- Size of the Spa: >4000 m<sup>2</sup>

- Regional classification: 5 \*\*\*\*\* star hotel
- Regional classification: 4 \*\*\*\* star hotel

### 1.4 Naturally occurring wellness-agents

- Moor, fango, other types of mud (e.g. sea mud, algae)
- Medicinal gas (e.g. CO<sub>2</sub>)
- Salt water / Sea water
- Thermal water



Page 3 of 9



Other: \_\_\_\_\_

**1.5 Does your facility use its own wells, springs or mud deposits to provide remedies?**

Yes, qty of wells: \_\_\_\_\_  No

**1.6 External service providers**

Are any areas within your facility operated by external contractors (e.g. a restaurant)?

Yes  No

If so, what?

1. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

**1.7 Facility structure**

Which of the following does your facility contain?

- Spa rooms
- Application area (baths, massages, etc)
- Keep-fit area
- Accommodation
- Catering
- Kitchens, qty: \_\_\_\_\_
- Medicinal mud kitchen
- Internal sewage treatment plant
- Gymnasium available
- Seminar room available
- Exercise pools
- Swimming pools (number?) \_\_\_\_\_
- Saunas (Finnish sauna, steam bath etc) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Bistro, café
- Other: \_\_\_\_\_