

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ
Študijný obor- Manažment, hotelníctvo a cestovný ruch

Adam Makiš

Marketingový komunikační mix vybraného lizeňského zařízení X-

Marketing communication mix of selected spa resort X-

Bakalárska práca

Vedúci bakalárskej práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, 2021

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra cestovního ruchu a odborných předmětů

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Makiš Adam

Osobní číslo: 14632778

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus, B6503

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

**TÉMA PRÁCE: MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX VYBRANÉHO
LÁZEŇSKÉHO ZAŘÍZENÍ**

**TÉMA PRÁCE V AJ: MARKETING COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED
SPA RESORT**

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: Definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu.
2. Praktická část BP:
 - Analytická část – bude tvořena analýzou současného stavu marketingové komunikace, marketingovými analýzami, dotazníkovým šetřením.
 - Návrhová část – na základě výsledků z marketingových analýz a otazníkového šetření připravit návrh nového marketingového komunikačního mixu, včetně dlouhodobé strategie a očekávaného přínosu včetně ekonomického vyčíslení

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

[1] HOZA, I. - ŠTOFILOVÁ, J. *Marketingový management v hotelnictví a cestovním ruchu*. Skripta VŠOH Brno, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.

[2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

[3] STOLIČNÝ P. *Marketingová komunikace v hotelnictví a cestovním ruchu*, skripta VŠOH Brno, 2012 ISBN 978-80-87300-28-2

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

KOTLER, P., KELER, K. L. *Marketing management*, 12. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0202-9.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí bakalářské práce:

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Katedra cestovního ruchu
a odborných předmětů
podpis vedoucího BP:

Datum zadání bakalářské práce: 15. května 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: 9. dubna 2021

V Brně dne:

L.S.

Dr. Ing. Pavel Tvrzník
Vedoucí katedry

Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Meno a priezvisko autora: Adam Makiš

Názov bakalárskej práce: Marketingový komunikačný mix vo vybranom kúpeľnom zariadení

Názov bakalárskej práce v AJ: Marketing communication mix of selected spa resort

Študijní obor: Manažment, hotelníctvo a cestovný ruch

Vedúci bakalárskej práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Rok obhajoby: 2021

Anotácia:

Bakalárska práca je zameraná na analýzu marketingového komunikačného mixu a jeho nástrojov vo vybranom kúpeľnom zariadení X. Prvá kapitola je zameraná na teoretické vymedzenie pojmov v oblasti marketingu a cestovného ruchu. V druhej kapitole na základe poskytnutých a zistených dát analyzovať dané kúpeľne zariadenie pomocou prostriedkov, ktoré sa využívajú v marketingovom komunikačnom mixe. Vďaka jednotlivým analýzám a poskytnutých interných štatistík spoločnosti zistiť slabé stránky skúmaného kúpeľného zariadenia. Posledná kapitola je zameraná na vypracovanie dotazníkového šetrenia, ktoré sa zameria na zistené slabé stránky a ich vnímanie zo strany klientov. Na základe podrobnej analýzy dotazníkového šetrenia, dať danému kúpeľnému zariadeniu návrhy na zlepšenie slabých stránok v skúmanej oblasti, čo by za výsledok malo priniesť zvýšenie ekonomického rastu a väčšiu spokojnosť zo strany zákazníkov.

Anotation:

Bachelor thesis is aimed at analyzing a marketing communication mix and his tools in the selected spa resort X. The first chapter is focused on the theoretical definition of marketing and tourism. In the second chapter based on the data provided to analyze the spa resort using the means that are used in the marketing communication mix. On the based to each analysis and provided internal statistics of the company to detect the weaknesses of the spa resort investigated. The last chapter is aimed at developing a questionnaire survey that focuses on the weaknesses and their perceptions from clients. Based on a detailed analysis of the questionnaire survey, putting the spa facility proposals to improve weaknesses in the area examined, which should bring about increasing economic growth and greater customer satisfaction.

Kľúčové slová: marketing, marketingový mix, komunikačný mix, marketingové nástroje, cestovný ruch, kúpeľné zariadenie

Key words: marketing, marketing mix, communication mix, marketing tools, tourism, spa resort

Prehlasujem, že som bakalársku prácu „Marketingový komunikačný mix vo vybranom kúpeľnom zariadení X“, vypracoval samostatne pod vedením Dr. Ing. Pavla Tvrzníka a uviedol v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa 28.3.2020

Podpis:

Na tomto mieste by som chcel veľmi poďakovať za spoluprácu pánovi doktorovi Tvrzníkovi za jeho cenné rady, ktoré mi pomohli pri vypracovávaní bakalárskej práce. Taktiež by som sa chcel poďakovať marketingovému riaditeľovi zo skúmanej spoločnosti X za všetky poskytnuté dáta a informácie.

Obsah

METODIKA PRÁCE	9
I. TEORETICKÁ ČASŤ	11
1.1. CESTOVNÝ RUCH	12
1.1.1. HISTÓRIA CESTOVNÉHO RUCHU.....	12
1.2.1. CHARAKTERISTIKA CESTOVNÉHO RUCHU	13
1.2.2. FORMY CESTOVNÉHO RUCHU	13
1.2. KÚPELE A KÚPEĽNÉ ZARIADENIA	14
1.2.1. KÚPELE NA SLOVENSKU	15
1.2.2. VÝZNAM KÚPEĽOV PRE ČLOVEKA	15
1.3. CHARAKTERISTIKA MARKETINGU-	15
1.3.1. ZÁKLADNÉ PRINCÍPY MARKETINGU.....	16
1.3.2. MARKETING V CESTOVNOM RUCHU.....	17
1.3.3. MARKETINGOVÝ MIX- 4P	18
1.3.4. MARKETINGOVÝ MIX- 8P	18
1.4. MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX A JEHO NÁSTROJE.....	19
1.4.1. OSOBNÝ PREDAJ	20
1.4.2. PODPORA PREDAJA	20
1.4.3. REKLAMA.....	20
1.4.4. PUBLIC RELATIONS-PR (VZŤAHY S VEREJNOSŤOU)	20
1.5. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA-	21
1.5.1. MARKETINGOVÝ VÝSKUM-.....	21
1.5.2. SEGMENTÁCIA TRHU	22
1.5.3. VÝVOJ A OVPLYVNENIE SEGMENTÁCIE	23
1.5.4. PORTEROV MODEL PIATICH SIL- 5P.....	23
1.5.6. SWOT ANALÝZA.....	24
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	26
2.1. PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI	27
2.1.1. ZAMERANIE SPOLOČNOSTI.....	27
2.1.2. POSKYTOVANÉ LIEČEBNÉ PROCEDÚRY	28
2.1.3. REKONDIČNÉ POBYTY	28
2.1.4. ETICKÝ KÓDEX SPOLOČNOSTI.....	29
2.1.5. ROČNÉ ŠTATISTIKY FIRMY.....	29
2.1.6. ÚBYTOVACIE ZARIADENIA V KÚPEĽOCH	30
2.1.7. FINANČNÉ UKAZOVATELE	31
2.2. CIEĽ, MISIA A POSLANIE PODNIKU	33
2.2.1. SWOT ANALÝZA.....	33
2.2.2. ANALÝZA TRHU.....	35
2.2.3. ANALÝZA KONKURENCIE	35
2.3. NÁVŠTEVNÍCI KÚPEĽNÉHO ZARIADENIA	36
2.3.1. VEKOVÉ ROZDELENIE NÁVŠTEVNÍKOV KÚPEĽNÉHO ZARIADENIA.....	36
2.3.2. GEOGRAFICKÉ ROZDELENIE NÁVŠTEVNÍKOV KÚPEĽNÉHO ZARIADENIA	37

2.3.3. ZAHRANIČNÝ HOSTIA	38
2.3.4. KLIENTI ZO ZDRAVOTNÝCH POISŤOVNÍ	39
2.3.5. SAMOPLATCOVIA	40
2.3.6. ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA PODNIKU	40
2.4. KOMUNIKAČNÝ MIX V KÚPEĽNOM ZARIADENÍ.....	41
2.4.1. ANALÝZA PUBLIC REALITIONS- PR.....	42
2.4.2. ANALÝZA OSOBNÉHO PREDAJA	43
3.7.3. ANALÝZA PRIAMEHO PREDAJA	43
2.4.4. ANALÝZA REKLAMY	44
2.4.5. ANALÝZA ORGANIZOVANÝCH INFOCIEST SPOLOČNOSTI-	CHYBA! ZÁLOŽKA NIE JE DEFINOVANÁ.
3.1. ANALÝZA ZÍSKANÝCH ÚDAJOV-.....	46
3.1.1. ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA-	46
3.2. NÁVRHY PRE SPOLOČNOSŤ-	50
3.2.1. NÁVRH Č.1- ZAVEDENIE DETSKÉHO KÚTIKA	50
3.2.2. NÁVRH Č.2- REALIZÁCIA LANOVEJ DRÁHY	52
3.2.3. NÁVRH Č.3- PROPAGÁCIA ŠPORTOVÝCH BALÍČKOV	54
ZÁVER-	55
POUŽITÁ LITERATÚRA-	57
ZOZNAM OBRAZKOV, GRAFOV A TABULIEK.....	58
PRÍLOHY	60

Metodika práce

Bakalárska práca „Marketingový komunikačný mix vo vybranom kúpeľnom zariadení“ je zameraná na podrobnú analýzu nástrojov, ktoré sa využívajú v komunikačnom mixe. V práci sa zameriame na analyzovanie jednotlivých nástrojov a to konkrétnejšie na reklamu, podporu predaja, osobný predaj a PR. Hlavným cieľom práce je správne vypracovať jednotlivé analýzy, ktoré definujú silné a slabé stránky spoločnosti. Na základe analýz ktoré budú vykonané, dať kúpeľnému zariadeniu konkrétne návrhy na zlepšenie alebo úplne odstránenie slabých stránok.

Okrem teoretickej časti v ktorej si predstavíme jednotlivé pojmy v oblasti cestovného ruchu a marketingového mixu, sa v práci zameriame hlavne na podrobnú analýzu podniku z marketingového hľadiska. Na tieto jednotlivé skúmania budeme využívať hlavne primárne ale aj sekundárne zdroje o spoločnosti.

V teoretickej časti budeme využívať hlavne odbornú Slovenskú a Českú literatúru, ktorá bude doplnená so zahraničnými a internetovými zdrojmi. V tejto časti budeme využívať hlavne parafrázovanie jednotlivých údajov a poznatkov.

V ďalšej časti sa zameriame na SWOT analýzu, Porterov model piatich sil a analýzu konkurencie. Vďaka týmto analýzám budeme môcť jednotlivo analyzovať postavenie firmy na trhu, vnútorné črty a charakteristiku spoločnosti. Taktiež bude využívaná aj metóda dotazníkového šetrenia, ktorá značne ovplyvní návrhovú časť práce. Návrhová časť práce sa bude odvíjať od podrobnej analýzy dotazníkové šetrenia a následných návrhoch na zlepšenie pre spoločnosť.

Úvod

V súčasnej dobe, už chcene alebo nechcene sme aj my súčasťou marketingu, s ktorým sa stretávame na dennej báze. Podvedome nás ovplyvňuje či už na sme doma alebo vonku. Marketing nás vie veľmi ovplyvňovať hlavne pri rozhodovaní a kúpe daného produktu/služby. Na trhu máme veľké množstvo produktov, ktoré sa od seba líšia iba minimálne svojím vzhľadom a kvalitou. Práve pri takýchto produktoch začíname rozmýšľať, ktorý si vyberieme a bude ten najlepší pre nás. Dost' často začneme hľadať informácie o danom produkte na internete, kde nás začína veľmi ovplyvňovať marketing. Väčšinou firma ktorá si zaplatí lepšiu pozíciu vo vyhľadávaní alebo má kvalitnejší marketing takpovediac vyhrávajú. Ľudia si väčšinou objednávajú zo stránok, ktoré vyzerajú dôveryhodnejšie, majú za sebou dobré recenzie a spokojných zákazníkov. Často tieto faktory sa dajú prikrášliť a svojho zákazníka veľmi ovplyvniť práve dobre zacieleným marketingom. Najdôležitejšie aby prvý kontakt medzi novým zákazníkom a podnikom prebehol bezproblémovo a zákazník odchádzal s veľmi dobrým prvým pocitom.

Marketingový komunikačný mix výrazne ovplyvňuje celý chod spoločnosti. Správne nastavený a účinne vytvorený komunikačný mix je základným kľúčom k prosperujúcej spoločnosti.

Prvá časť práce bude mať teoretický charakter, bude sa zaoberať vymedzením a charakterizovaním základných pojmov, ktoré následne budú využívané v praktickej časti. Postupne si budeme charakterizovať cestovný ruch a jeho formy, kúpeľníctvo a prejdeme k definovaniu marketingu, marketingovému mixu a jeho rôznych foriem.

Druhá časť práce sa bude skladať z vedeckého výskumu, ktorý bude spočívať z dotazníkového šetrenia. V dotazníkovom šetrení by sme sa chceli zamerať na ľudí do 40 rokov, ktorí tvoria najmenšiu časť návštevníkov vybraného kúpeľného zariadenia. Vďaka dotazníkovému šetreniu by sme mali zistiť najväčšie problémy alebo dôvody nenavštevovania kúpeľného zariadenia pre danú vekovú skupinu. Na základe výsledkov zo skúmania a ich podrobnej analýzy, budeme schopní dať danému kúpeľnému zariadeniu konkrétne návrhy a odporúčenia na ich zlepšenie.

Skúmané kúpeľne zariadenie si neprialo zverejniť názov spoločnosti. Celá práca bude anonymná a kúpeľné zariadenia sa bude označovať ako X.

I. Teoretická část

1.1. Cestovný ruch

Docent Kopšo hovorí že najcharakteristickejšími znakmi cestovného ruchu sú dve zložky- pohyb a pobyt. Vďaka tomu môžeme cestovný ruch chápať ako súbor vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania a pobytu osôb, pre ktorých miesto pobytu nie je hlavným miestom bydliska a ani miesto výkonu zárobkovej činnosti. (Kopšo, 1979)

Podľa Gučíka môžeme cestovný ruch charakterizovať ako súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a spravidla vo voľnom čase. Ich cieľom je hlavne získanie komplexného zážitku, ktorý môžu doceliť odpočinkom, poznávaním daného prostredia, rozptýliť sa od každodenných záležitostí, udržiavať zdravý životný štýl ale aj kultúrne či športové vyžitie. (Gučík, 2006)

Cestovný ruch v poslednom desaťročí nabral vysoký trend. Výlety ktoré v minulosti boli takpovediac neuskutočniteľné a veľmi finančne náročné si v dnešnej dobe viete zaobstarať za zlomok ceny. Môže zato zvýšený počet firiem a spoločností, ktoré začali ponúkať cestovateľské zájazdy a značne tomu pomohli aj nízko-nákladové spoločnosti v oblasti cestovného ruchu.

Cestovný ruch svojou štruktúrou je prierezovým odvetvím v národnom hospodárstve. Jafar Jafari vyjadril v roku 1990 cestovný ruch nasledujúcou schémou-

Schéma č. 1- Cestovný ruch



Zdroj- Jafar Jafari, 1990, Upravené- Adam Makiš 2021

1.1.1. História cestovného ruchu

Počiatky slova cestovného ruchu siahajú až do stredoveku. Cestovanie vtom čase, nebolo za účelom rekreácie alebo oddychu ale skorej kvôli zabezpečeniu základných životných potrieb človeka. Prvé zariadenia ktoré môžeme zaradiť do cestovného ruchu sa začali vyvíjať až v období starého Rímu. Jednalo sa hlavne o kúpeľné zariadenia s hostincami, ktoré mali slúžiť ako odpočinkové zariadenia pre ľudí po veľmi dlhých a náročných cestách. Dlhé

stáročia bol cestovný ruch spájaný hlavne s obchodom. Stále sa zvyšovali vzdialenosti medzi jednotlivými obchodmi, kvôli nedostatku jednotlivých surovín v požadovanej oblasti.

V stredoveku bol rekreačný cestovný ruch výhradne doménou šľachty, ktorá navštevovala hlavne svoje vybudované rekreačné sídla. Tieto sídla sa nachádzali väčšinou v oblastiach, ktoré poskytovali v tom čase obvyklé rozptýlenie, akým bol napríklad lov zveri. V 18. Storočí sa začali rozvíjať hlavne kúpeľné miesta, ktoré mali slúžiť hlavne ako liečebné alebo ozdravovacie zariadenia. V tomto období sa začal formovať cestovný ruch tak ako ho poznáme aj dnes. V nasledujúcom 19. a 20. Storočí bol cestovný ruch predovšetkým fenoménom strednej sociálnej vrstvy. Výrazný rozmach začal po druhej svetovej vojne, keď ľudia začali využívať na rekreáciu hlavne prímorské a horské oblasti. Medzi hlavný dôvod cestovania patrilo únik z mestského života. (Borovský a kol., 2008)

História moderného cestovného ruchu je ovplyvnená a úzko prepojená s vývojom jednotlivých foriem osobnej prepravy. V 19. Storočí bola využívaná hlavne parná lokomotíva v ďalšom storočí sa využívali hlavne bicykle a prvé prototypy áut a lietadiel. V tomto období zaznamenával cestovný ruch svoj najväčší rozvoj, ktorý bol ale negatívne ovplyvnený a zabrzdený hlavne kvôli 1. a 2. svetovej vojny. A však po druhej svetovej vojne sa cestovný ruch stal najdynamickejším odvetím svetovej ekonomiky. V súčasnosti sa mu prisudzuje tretie miesto za ropným a automobilovým priemyslom. (Borovský a kol., 2008)

1.2.1. Charakteristika cestovného ruchu

Pod pojmom cestovný ruch si môžeme predstaviť cestovné a pobytové aktivity ľudí mimo svojho obvyklého bydliska, ktoré netrávajú dlhšie ako rok. Tieto aktivity slúžia hlavne na využitie voľného času, obchodných ciest alebo iných účelov.

Svetová turistická organizácia (World Tourism Organization) hovorí o cestovnom ruchu ako činnosti osoby, ktorá cestuje na prechodnú dobu do určeného miesta, ktoré leží mimo jej bežného bydliska a práce. Zároveň je to na kratšiu dobu, pričom hlavný účel cesty spočíva v navštívení daného miesta a vôbec by nemal súvisieť so zárobkovou činnosťou človeka. Sú vtom zahrnuté všetky formy cestovných a pobytových aktivít. (World Tourism Organization, 2012)

Cestovný ruch v súčasnosti aj napriek tomu, že bol veľmi zasiahnutý a asi aj najviac ovplyvnený, následkami ktoré sú spojené s infekčným vírusom covid-19 patrí medzi najrozsiahlejšie a najdynamickejšie sa rozvíjajúce odvetia služieb. Cestovný ruch sa neustále obohacuje a zlepšuje hlavne v oblastiach ako sú technológie či nové destinácie a aktivity.

Podľa Gučíka sa cestovný ruch považuje za zložitý globálny fenomén, ktorý je skúmaný viacerými vednými disciplínami. V počiatkoch však nešlo o systematické a vedecké bádanie, ale skôr o empirické opisovanie tohto javu. Aj napriek interdisciplinárnemu charakteru má cestovný ruch vždy v strede svojho záujmu človeka a uspokojovanie jeho špecifických potrieb mimo miesta bývania (Gučík a kol., 2006)

1.2.2. Formy cestovného ruchu

Tým že cestovný ruch patrí medzi najdynamickejšie odvetia tohto storočia, sa jeho formy neustále inovujú a nachádzajú sa nové formy cestovného ruchu, ktoré môže spoločnosť využívať.

Podľa Kopša sa formou cestovného ruchu rozumieme základný spôsob jeho prejavu, ktorý je typický pre uspokojovanie istého súboru potrieb. Tieto potreby vystupujú ako hlavné potreby, odlišujúce sa od všetkých iných potrieb niektorými špecifickými znakmi. Tieto špecifické

znaky určujú charakter cestovného ruchu. Formy cestovného ruchu vystihujú vlastnú podstatu cestovného ruchu, spôsob jeho realizácie, požiadavky účastníkov i organizátorov cestovného ruchu pri zabezpečovaní služieb a uspokojovania potrieb (Kopšo a kol., 1979)

Dlhodobé tendencie vývoja cestovného ruchu vo svete, vznikajú hlavne pod vplyvom rôznych vonkajších a vnútorných činiteľov. K určujúcim vonkajším činiteľom patria demografické a sociálne zmeny, vývoj hospodárstva, rozvoj obchodu a bezpečnosť cestovania. K vnútorným činiteľom ktoré tvoria vplyvy trhu patria dopyt, ponuka a s tým spojená distribúcia produktov, segmentácia trhu, marketing, vývoj súkromného sektora a ľudské zdroje. . (Gučík a kol., 2006)

Rôznorodosť potrieb uspokojovaných prostredníctvom cestovného ruchu sa kvantitatívne i kvalitatívne líši. Príbuzné skupiny potrieb vystupujú ako homogénne, sú uspokojované v rámci jednotlivých foriem cestovného ruchu.

S rozvojom cestovného ruchu vznikajú nové doplnkové formy, ktoré sa stále inovujú a napredujú. Podľa Kopša vieme formy cestovného ruchu rozdeliť na 4 základné skupiny-

- a) rekreačný cestovný ruch
- b) kultúrno-poznávací cestovný ruch
- c) kúpeľno-liečebný cestovný ruch
- d) športovo-turistický cestovný ruch

(Kopšo a kol., 1979)

1.2. Kúpele a kúpeľné zariadenia

Už zo samostatného názvu kúpeľné zariadenia nám môže byť jasné, že by sa malo jednať o zariadenie v ktorom sú ponúkané kúpeľné služby, ktoré by nám mali priniesť účinok či už liečivý alebo regeneračný.

Takéto zariadenia sa musia nachádzať v kúpeľných územiach, ktoré obsahujú aspoň jeden alebo viacero prírodných či liečivých prameňov a sú schválené Štátnou kúpeľnou komisiou Slovenskej republiky.

Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky definuje pojmy ako kúpeľné miesto, kúpeľnú liečebňu (zariadenie) nasledovne-

Kúpeľné miesto je územie obce alebo časť obce, na ktorom sa nachádzajú prírodné liečivé zdroje a iné zariadenia potrebné na vykonávanie kúpeľnej starostlivosti. Tieto zariadenia sú schválené uznané podľa príslušného zákona. Štatút kúpeľné mesto uznáva a vydáva Vláda slovenskej republiky. (Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky, 2021)

Kúpeľnú liečebňu (zariadenie) môžeme chápať ako samostatné zdravotnícke zariadenie, v ktorom sa poskytuje zdravotná starostlivosť na stabilizáciu zdravotného stavu, regeneráciu zdravia alebo prevenciu chorôb. Za predpokladu využitia hlavne prírodnej liečivej vody alebo klimatické podmienky vhodné na liečenie uznané Štátnou kúpeľnou komisiou podľa tohto zákona na poskytovanie zdravotnej starostlivosti. (Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky, 2021)

1.2.1. Kúpele na Slovensku

Slovensko môžeme označiť aj ako krajinu živej vody. Voda zohrávala v našich povestiach vždy pozitívnu úlohu. Väčšinou sa jednalo o liečivé účinky danej vody a jedinečnosť. Na Slovensku máme prakticky všetky známe typy minerálnych a termálnych vôd, ktoré sa môžu využívať v kúpeľníctve. Mnohí naši vysoko-kvalifikovaní lekári nedajú dopustiť na pozitívne účinky či už pri liečbe, rehabilitácií alebo prevencií. Tieto účinky nám pomôžu zlepšiť náš fyzický stav a môže sa pozdvihnúť aj kvalita nášho života. Slovenské kúpeľníctvo patrí ku kultúrnemu dedičstvu, ktoré v minulosti navštevovala a stále aj navštevuje skutočná spoločenská elita. Vzácny návštevníkmi v minulosti našich kúpeľov boli napríklad svetoznámy hudobný producent Ludwig van Beethoven či nositeľka Nobelovej ceny Selma Lagerlofová. O veľkú renováciu bardejovských kúpeľov sa postarala Alžbeta „Sissi“ Bavorská, ktorá ich každoročne navštevovala a inovovala. Na jej počesť bol vybudovaný turistický chodník v okolí Bardejova. (Kasadra, 2020)

Na Slovensku začali vznikať jednotlivé kúpeľné zariadenia, približne okolo 15. a 16. Storočia. Medzi prvé kúpele na Slovensku patrili kúpele Trenčianske Teplice, kúpele Piešťany a Bardejovské kúpele. Nato akou malou krajinou je Slovensko, tak sa môže pýšiť skutočne veľkým počtom či už liečivých alebo minerálnych prameňov.

1.2.2. Význam kúpeľov pre človeka

Kúpele by mali mať pre človeka hlavne liečivé, regeneračné alebo relaxačné účinky. Môžu slúžiť aj ako prevencia kvôli rôznym ochoreniam. Najčastejšie sa kúpele navštevujú po ťažkých operáciách kedy majú ľudia problémy s pohybovým aparátom. Správne zacielené liečby a procedúry majú skutočne pozitívny vplyv na pohybové ústrojenstvo človeka.

Ďalšími najčastejšími problémami ktoré sa v kúpeľoch liečia sú kožné ochorenia a ochorenia spojené s dýchaním ako je napríklad astma. Každé kúpele na Slovensku majú svoju špecifikáciu v čom sú najlepšie a jedinečné. Vďaka tomu si pacient môže podľa svojho ochorenia presne vybrať kúpele, ktoré budú mať preňho najväčšie liečivé účinky.

1.3. Charakteristika marketingu-

Marketing je v dnešnej dobe, využívaní všade. Chceme alebo nechceme aj vy sa stretávate s rôznymi formami marketingu na dennej báze. Na trh vstupujú stále nové firmy, ktoré si dávajú za cieľ hlavne čo najvyšší finančný profit a ekonomický rast. Práve správne nastavený marketing v organizácii môžete veľmi ovplyvniť tieto ekonomické ukazovatele.

Podľa Ivety Horárovej by nám mal správne nastavený marketing pomôcť k tomu aby bolo požadované množstvo, ponúknuté správnym cieľovým skupinám zákazníkov a to v pravý čas a na pravom mieste, za vyhovujúce ceny pre oboch účastníkov. (Horáková, 1992)

Marketing môžeme chápať celý proces od samotnej výroby produktu až po jeho spotrebu. Marketingom by sme sa mali hlavne zameriavať nielen na zisk ale aj na uspokojovanie túžob a potrieb našich zákazníkov. Môžeme to považovať aj za pridanú hodnotu k produktu.

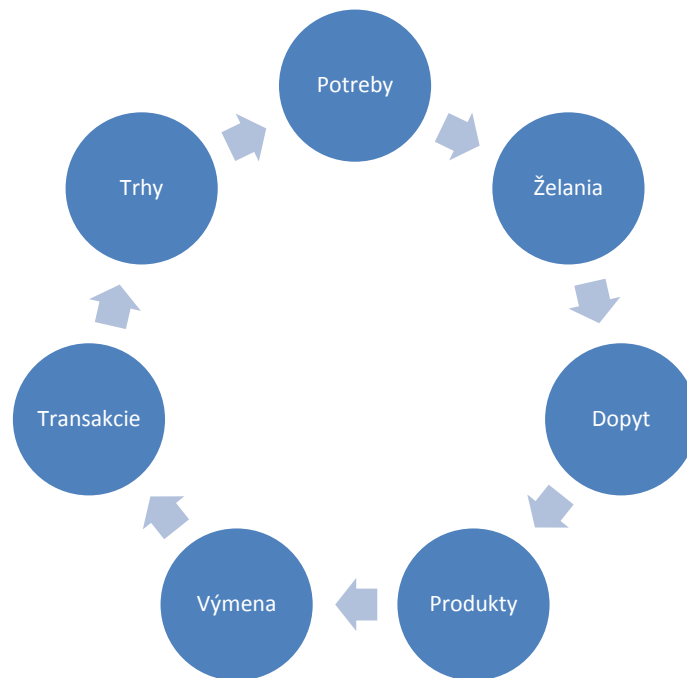
Podľa Morrisona marketing je plynulý proces prebiehajúci v menších krokoch. Prostredníctvom daných krokov manažment plánuje, skúma, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje jednotlivé činnosti. Tieto činnosti boli navrhnuté k zaisteniu jak zákazníkovej potrieb alebo skrytých prianí, tak i cieľov svojej vlastnej organizácie. K dosiahnutiu čo najväčšej účinnosti vyžaduje marketing, úsilie o každého jednotlivca. Účinnosť jednotlivca sa naďalej môže zvýšiť či znížiť činnosťou ďalších komplementárnych organizácií. (Morrison, 1989)

Podľa nemeckého autora Fritza Karla Fernera môžeme marketing chápať ako štýl riadenia ktorého koncepcia a zásadný postoj sa zakladá na systematickej a plánovitej orientácii všetkých úsekov podniku na trhu. Cieľom všetkých opatrení marketingu je uspokojiť potreby zákazníkov. O Marketingu hovorí aj ako o balíku funkcií prostredníctvom ktorých sa zabezpečuje predaj a odbyť. (Ferner,1993)

Podľa Kotlera a Amstronga je správne nastavený marketing kľúčovým faktorom podnikateľského úspechu. Marketing prešiel veľkým vývojom a už ho nemožno chápať iba ako uskutočňovanie predaja ale skôr v novom chápaní ako uspokojovanie potrieb zákazníka. Úspešný marketing vo firme by mal správne identifikovať potreby zákazníka, vytvoriť dobré produkty s optimálnymi cenami, distribúciou a efektívnou propagáciou aby sa daný produkt/služba ľahko predávala. (Kotler, Amstrong, 2004)

Kotler a Keller popísali marketing ako spoločenský riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. Na podrobnejšie pochopenia podstaty marketingovej koncepcie použili nasledujúcu schému. (Kotler, Keller, 1990)

Schéma č.2 Podstata marketingovej koncepcie



Zdroje- Kotler a Keller, 1990

1.3.1.Základné princípy marketingu

Najzákladnejším princípom v marketingu je zistiť a vycítiť dané potreby a túžby zákazníka. Následne mu pripraviť marketingový mix, ktorý mu bude plne vyhovovať a bude ochotný zaň zaplatiť pridanú hodnotu alebo byť súčasťou výmenného obchodu.

Marketingový mix spočíva na niekoľkých základných princípov. K najhlavnejším princípom marketingového mixu patria: segmentácia trhu, výber správneho cieľového trhu a trhovú pozíciu podniku. Spoločne tieto princípy vytvárajú tzv. marketingovú trilógiu

Segmentácia- vďaka segmentáciám a prostredníctvom správne nastavených výskumov sa snaží každý podnik segmentovať svojich zákazníkov do jednotlivých homogénnych skupín, ktorých

pocit potreby a motivácie ma spoločný charakter. Do tejto časti patrí aj tzv. marketing na mieru, ktoré sa hlavne sústreďí na uspokojenie potrieb jednotlivca, mnohokrát s veľmi špecifickými požiadavkami. Tento druh marketingu je finančne náročný a nie vždy efektívny pre podnik. Podnik musí nájsť kompromis medzi danými nákladmi a potrebou prispôbenia sa. (Kita, 2002)

Výber cieľového trhu- s výberom cieľového trhu nás môže obmedzovať veľkosť nášho podniku a možnosti podniku. Veľmi dôležité je aj nastavenie marketingovej stratégie podniku. Väčšina menších podnikov si vyberie jeden alebo menšie počty segmentov na, ktoré sa bude sústreďiť. Spravidla väčší podnik môže pokryť širšie spektrum potrieb zákazníkov a ponúkať svoje služby alebo produkty na viacerých trhoch, zatiaľ čo menší podnik by sa mal skorej špecializovať na uspokojenie jednej alebo dvoch potrieb. (Kita, 2002)

Trhová pozícia- ako posledným princípom úspešného marketingu vo firme je správne vytvorenie trhovej pozície svojich produktov vo vybraných cieľových trhoch. To v praxi znamená prispôbiť svoje produkty čo najpresnejšie k potrebám svojich zákazníkov. Toto všetko môžeme ovplyvniť vlastnosťami svojich produktov, ich ceny ale aj ich distribučnými kanálmi v ktorých sa budú ponúkať. Veľmi dôležitá je aj komunikácia samotnej spoločnosti so svojimi zákazníkmi vďaka ktorej si budujeme svoju značku a imidž značky. (Kita, 2002)

1.3.2. Marketing v cestovnom ruchu

Podľa rakúskeho profesora Fernera môžeme marketing v cestovnom ruchu chápať ako systematické a koordinované zameranie podnikateľskej aktivity podnikov cestovného ruchu, ako aj súkromnej a štátnej politiky cestovného ruchu na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni. Hlavnou úlohou je čo najlepšie uspokojovanie potrieb určitej skupiny spotrebiteľov pri dosahovaní primeraného zisku. (Ferner, 1993)

Marketing v cestovnom ruchu má jednotlivé špecifiká hlavne preto lebo je vždy ponúkaný iba vo forme služieb a tie majú jednotlivé vlastnosti. V súčasnej dobe je veľmi dôležitý marketing aj v tejto oblasti lebo zaznamenávame každoročný nárast ponúkaných služieb v cestovnom ruchu a aj nárast cestovných kancelárií alebo agentúr. Tieto spoločnosti začínajú bojovať o svojich zákazníkov a vďaka správne nastavenému marketingu si môžu získať zákazníkov na svoju stranu. (Stoličný, 2012)

Známy teoretik marketingu Kotler definuje službu ako akúkoľvek činnosť, ktorú jedna strana ponúka druhej a svojím charakterom je nehmateľná a netvorí žiadne nadobudnuté vlastníctvo. Jej realizácia môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým výrobkom. Na rozdiel od hmotných produktov, služba vzniká až okamihom jej predaja. Ďalším významným znakom služieb je že sa nedajú skladovať (Kotler, 1992)

Špecifiká marketingu v cestovnom ruchu-

- a) Absencia vlastníctva- kúpou služby v cestovnom ruchu nezvýšite svoj majetok
- b) Nehmotný charakter- kupujete niečo čo sa nedá chytiť a veľakrát za veľké peniaze za ktoré požadujete primeranú kvalitu služieb
- c) Neoddeliteľnosť- je takmer nereálne aby ste oddelili čas od miestna konania služieb, je medzi nimi viazanosť služieb čo znamená že sa nedá oddeliť produkt od spotreby
- d) Pomínutelnosť/dočasnosť- služby sú ponúkané k okamžitej spotrebe, po skončení trvania služby všetko „zaniká“ ostávajú len spomienky

e) Premennivosť- jednotlivá ponuka služba nemusí vyhovieť každému, musíte mať pripravených viacej marketingových mixov pre svojich zákazníkov (Borovský a kol., 2008)

1.3.3. Marketingový mix- 4P

Marketingový mix je súborom taktických marketingových nástrojov a to z výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa prania zákazníkov na cieľovom trhu.(Kotler.,2004)

Podľa Foreta môžeme marketingový mix chápať ako proces keď zavádzame marketing do praxe podniku. Vyžaduje sa aby sa vytvorila stratégia podniku v spolupráci so všetkými oddeleniami. V nasledujúcich krokoch musíme pripraviť pre každý výrobok alebo ponúkanú službu jedinečný marketingový mix. Z toho vyplýva, že marketingový mix tvorí súbor nástrojov, ktorými si podnik upravuje svoju ponuku na základe želania svojich zákazníkov na cieľovom trhu, ktorý si podnik vytvorí na základe segmentácie trhu. (Foret., 2008)

Marketingový mix môžeme chápať ako súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva nato, aby naplnila svoje marketingové ciele na cieľovom trhu.

Prvky 4P marketingového mixu sú vytvárané z pohľadu spoločnosti čiže producenta hodnoty. Medzi základne prvky 4P patria-

1. Produkt (PRODUCT)- Pod pojmom produkt, môžeme chápať všetky výrobky a služby, ktoré sú ponúkané na cieľovom trhu. Každý produkt alebo služba by mala mať svoju diferenciáciu to znamená svoju obchodnú značku a kultúru predaja. Kupujúcemu by malo byť známe aký produkt kupuje a mali by mu byť predstavené vlastnosti, kvalita, servis a prípadne ďalšie služby produktu.

2. Cena (PRICE)- Cena je určitá protihodnota za ktorú môžeme získať požadovaný produkt alebo službu. Je to výmeny proces, v ktorom za určitú službu alebo produkt dostanete požadované množstvo peňazí alebo iných vopred dohodnutých komodít. Výška ceny býva ovplyvnená z jednej strany vo forme nákladov a z druhej strany podľa dopytu po produkte/službe.

3. Miesto (PLACE)- Na miesto predaja a distribúciu produktov máme dve možnosti. Buď si vyberieme priamy predaj produktov, čo je omnoho náročnejší proces distribúcie a vyžaduje si zvýšený počet zamestnancov ale na druhej strane máme väčšiu kontrolu nad našimi zákazníkmi a prípadne priamu spätnú väzbu. Druhá varianta je nepriamy predaj, kedy máme omnoho menšie starosti s distribúciou produktov ale strácame kontakt s našimi zákazníkmi.

4. Propagácia (PROMOTION)- Najzákladnejšou úlohou propagácie je aby sme dostatočne, kvalitne a presvedčivo informovali zákazníkov o charakteristike, jedinečnosti a výnimočnosti nášho produktu. V súčasnej dobe máme strašne veľa spôsob ako osloviť zákazníka či už televíznou reklama, internetovou reklamou alebo reklamou vo forme bannerov. Formy propagácie produktov ovplyvňujú ich vlastnosti, znaky a cieľový segment.

1.3.4. Marketingový mix- 8P

Marketingový mix 8P je metóda, ktorá slúži na stanovenie produktovej stratégie a produktového portfólia firmy. Vzniká z pôvodného 4P- marketingového mixu ale je doplnený o ďalšie nástroje, ktoré ovplyvňujú podnik

5. Ľudia (PEOPLE)- Veľmi dôležitou súčasťou prosperujúceho podniku, je mať za sebou zohraný tím ľudí, ktorí sa snažia stále napredovať a zlepšovať sa. Ľudia vo firme vytvárajú celkový „image“ firmy.

6. Procesy (PROCESSES)- Procesy vo firme slúžia nato aby sme čo najefektívnejšie a najpresnejšie nastavili spôsob ako bude produkt dodávaný zákazníkom, ako bude vyrobený, predávaný a nakoniec distribuovaný. Zle nastavené alebo zdĺhavé procesy môžu odradiť našich zákazníkov.

7. Fyzická evidencia- (PHYSICAL EVIDENCE)- Využíva sa hlavne pri skladovaní fyzických produktov (výrobky a tovar), väčšinou sú umiestňované vo veľkých skladovacích halách alebo to môže byť aj priamo na predajni. Pri službách nie je potrebná fyzická evidencia.

8. Produktivita a kvalita- (PRODUCTIVITY and QUALITY)- Tieto dva nástroje sú medzi sebou úzko-prepojené, podľa stratégie firmy sa určí požadovaná kvalita výrobkov a následná produktivita. Nemôžeme zabúdať že nízkou kvalitou produktov, strácame množstvo zákazníkov a zvyšujú sa náklady z dôsledkov nekvalitnej výroby- reklamácie, opravy alebo výmeny za nový kus.

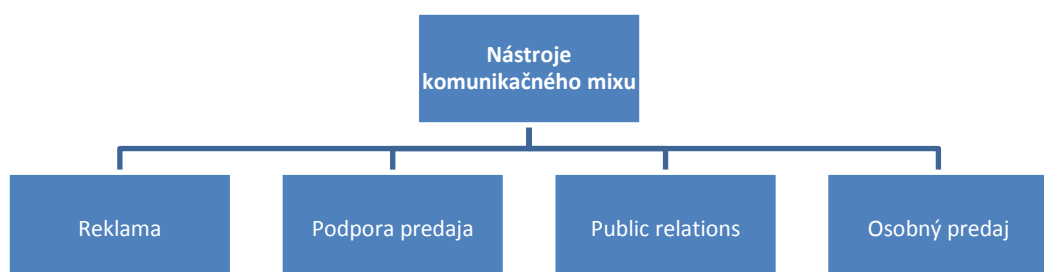
1.4. Marketingový komunikačný mix a jeho nástroje

Marketingový komunikačný mix môžeme chápať ako zoskupenie komunikačných nástrojov, ktoré sa využívajú hlavne na presadenie marketingových cieľov organizácie.

Podľa Kotlera marketingový komunikačný mix môžeme vymedziť ako súbor nástrojov, ktoré sa skladajú z osobného predaja, podpory predaja, reklamy a public relations (PR). Tieto nástroje firma využíva na presvedčivú komunikáciu so zákazníkmi a splnenie marketingových cieľov organizácie. (Kotler., 2004)

Rataj definuje komunikačný mix ako kombináciu 4 základných prvkov a to reklamy, podpory predaja, PR a osobného predaja. Z uvedených prvkov by mal manažér vybrať a zostaviť mix, ktorý najlepšie splní cieľ komunikácie spoločnosti v marketingových cieľoch firmy. Každý nástroj sa vyznačuje inou finančnou náročnosťou a spätnou odozvou. Tieto odlišnosti by sme mali zohľadniť pri zostavovaní komunikačného mixu. (Rataj, 2000)

Schéma č. 3- Nástroje komunikačného mixu



Zdroj- Rataj, 2000

1.4.1. Osobný predaj

Je personálna komunikácia, v ktorej sa vytvára vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim v záujme uzavretia kúpnej zmluvy. Z osobného predaja plynie viacero výhod, hlavne je že máte kontrolu nad svojim zákazníkom a jeho priamu reakciu. Vďaka osobnému predaju môžete budovať od kúpnopredajných vzťahoch až po osobné priateľstvá.

Podľa profesorky Roštákovvej môžeme osobný predaj chápať aj ako staré umenie vďaka ktorému vznikajú obchodné a mimo obchodné vzťahy založené na profesionálnom predaji, jednaní a marketingových vzťahoch. Medzi hlavné úlohy osobného predaja patrí osobná interakcia medzi poskytovateľom a zákazníkom, pôsobenie ľudského faktora pri poskytovaní služieb a neoddeliteľnou súčasťou je priama účasť ľudí, ktorí sa stávajú súčasťou celého procesu. (Roštáková, 2006)

1.4.2. Podpora predaja

Jedná sa hlavne o krátkodobé podnety, ktoré by nemali byť finančne náročné ale mali by priniesť zvýšený nákup alebo predaj produktov/služieb.

Podľa Morrisona sa podpora predaja líši do ostatných troch nástrojov hlavne vzťahom medzi predávajúcim a kupujúcim. Predajca by mal dať svojmu zákazníkovi určitý motív, ktorý by ho podnecoval si daný produkt/službu okamžite zakúpiť. Mala by to byť určitá pridaná hodnota k nákupu od spoločnosti buď za prejavenu dôveru alebo prilákanie nových zákazníkov. (Morrison, 1989)

Podľa Rajta by mala podpora predaja hlavne priblížiť a prilákať pozornosť zákazníka a poskytnúť všetky marketingové informácie zákazníkovi. Tieto informácie majú priblížiť zákazníka ku kúpe výrobku/služby. Dochádza k silným podnetom k nákupu tým spôsobom, že predajcovia používajú motiváciu alebo určitú výhodu, pridaný úžitok, ktorý má priniesť kupujúcemu dodatočnú hodnotu. (Rajt, 2000)

1.4.3. Reklama

Platená forma prezentácia svojich produktov, služieb alebo podniku väčšinou pomocou médií a internetu. Medzi hlavné funkcie reklamy patrí- informovať, presvedčiť a predat'.

Podľa Horákovvej reklama je jeden z nástrojov, ktoré firmy využívajú k presvedčovaniu a ovplyvňovaniu potenciálnych zákazníkov. Reklama môže byť šírená najrôznejšími formami, ktoré stále napredujú a každodenne nás ovplyvňujú. Tieto všetky propagačné formy by mali viesť k posilneniu predaja alebo na zviditeľnenie svojej značky (Horáková, 1992)

Kotler a Armstrong definovali reklamu ako platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí určitý podnikateľský subjekt. Taktiež ju rozdelili na tri základné skupiny ktoré sú ovplyvnené cieľmi reklamy a to na informatívnu, presvedčovaciu a pripomínajúcu reklamu. Reklamy využívajú predovšetkým súkromné podniky a nové značky/produkty na trhu. (Kotler, Armstrong, 1990)

1.4.4. Public relations-PR (vzťahy s verejnosťou)

PR znamená si vytvárať a udržiavať dobré vzťahy k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity. Priaznivú publicitu môžete vytvárať hlavne organizovaným rôznym spoločensky prospešných podujatí a tým si vytvárať pozitívny „imidž“ firmy.

Podľa Kotlera a Armstronga PR má veľký vplyv na verejnú mienku a to zároveň pri menších nákladoch ako reklama. PR označujú za nevlastné „dieťa“ marketingu a to pre ich obmedzené

a bojazlivé používanie, čo pri ich správnom načasovaní a využití môže mať veľmi pozitívny efekt na chod spoločnosti pri nízkych nákladoch. (Kotler, Armstrong, 1990)

Kita vidí v public relations niekoľko jedinečných atribútov. Hovorí o nich ako o veľmi dôveryhodných- nové príhody, príbehy a udalosti sa zdajú byť čitateľovi viac pravdivé než v reklame. Môžu ovplyvniť mnoho perspektívnych kupujúcich, ktorí odmietajú reklamu. Správa sa dostane ku kupujúcemu ako „novinka“ a nie ako priama komunikácia. (Kita a kol, 2012)

1.5. Marketingová komunikácia-

Marketingovú komunikáciu môžeme chápať ako aktivity smerujúce k tomu, aby sa zákazník čo najlepšie oboznámil s produktom a aby si daný produkt zakúpil.

Pomocou marketingovej komunikácie by sme mali oslovovať potenciálnych zákazníkov a komunikovať s našimi zákazníkmi. Predstavovať im vlastnosti a výhody našich produktov a legálnou cestou presvedčiť zákazníkov že náš produkt bude pre nich najprínosnejší. Komunikácia by mala obsahovať aj informácie ako sa dostať k produktu, prípadne aká je cenová hladina výrobku.

Podľa Morrisona marketingová komunikácia predstavuje všetky formy komunikácie, ktoré dochádzajú medzi organizáciou a ich zákazníkmi. Správne nastavená marketingová komunikácia je veľmi dôležitá v úspešnej organizácii a vyžaduje veľmi podrobný výskum cieľového trhu a následne vhodné naplánovanie. Je ovplyvňovaná hlavne cieľovými trhmi, marketingovými cieľmi organizácie a rozpočtom. (Morrison, 1992)

1.5.1. Marketingový výskum-

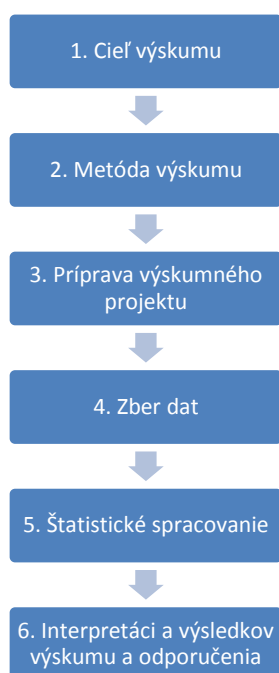
„Marketingový výskum zahrňuje plánovanie, zber a analýzu dát, ktoré sú relevantné pre marketingové rozhodovanie a komunikáciu výsledkov tejto analýzy riadičích pracovníkov.“ (McDaniel-Gates, 2002, s.6)

Marketingový výskum by mal spoločnosti priniesť hlavne empirické informácie o situácii na trhu a informácie o našich zákazníkoch. Tieto informácie sú získavané na základne objektívnych a systematických výskumoch danej spoločnosti.

Podľa Horákovvej marketingový výskum v podniku môže mať dve hlavné úlohy. Prvá forma marketingového výskumu sa zaoberá a zisťuje charakteristiku vybraných obchodných trhoch. Snaží sa odhadnúť úroveň dopytu, analýzu podielov na trhu, rozbor tržieb z predaja, ekonomické tendencie, konkurenčné výrobky, cenové hladiny, účinnosť reklamy alebo pozorovanie krátkodobých a dlhodobých tendencií. Druhá forma ktorá je taktiež veľmi dôležitá a zaoberá sa informáciami týkajúcich sa charakteristík spotrebiteľov konkrétnych produktov/služieb. Patria sem hlavne geografické, demografické a ekonomické charakteristiky. (Horáková, 1992)

Horáková navrhla schému marketingového výskumu nasledovne-

Schéma č. 4- Marketingový výskum



Zdroj- Horáková, 1992

1.5.2. Segmentácia trhu

Segmentácia je nástrojom rozlíšenia potrieb spotrebiteľov určitého produktu/služby a môže slúžiť aj ako prostriedok na odhalenie podnikateľských príležitostí. Správna segmentácia trhu spočíva vo vhodnom rozdelení trhu na menšie homogénne skupiny, ktoré majú svoje identické znaky a záujmy. Pre každú túto skupinu by mal byť vytvorený vlastný špecifický marketingový mix podľa ich kritérií. Segment môžeme definovať ako časť trhu, ktorú tvoria spotrebiteľia s podobnými vlastnosťami, spotrebiteľským správaním a nákupným zmýšľaním na danom trhu. (Kita a kol., 2002)

Kotler a Amstrong chápali segmentáciu trhu ako rozčlenenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich, ktoré požadujú rozdielne produkty alebo marketingové programy. Trh sa skladá z kupujúcich, ktorí sa odlišujú a majú rôzne želania, odlišné zdroje, bývajú na rozličných miestach, majú navzájom odlišné nákupné zvyklosti a rôzne nákupné správanie, ktoré sa môže vývojom doby alebo kupujúceho meniť. (Kotler, Amstrong, 1990)

Z týchto definícií vyplýva a všeobecne znamená že segmentácia je rozobratie alebo rozdrobenie celku na jednotlivé časti.

Cielený marketing sa rozdeľuje na dve základne skupiny.

a) Koncentrovaný marketing- znamená keď naša firma vyrába jeden alebo viacero výrobkov a vytvorí iba jeden marketingový mix pre viacero cieľových segmentov (zákazníkov).

b) Diferencovaný marketing- považuje sa za zložitejšiu formu a väčšinou ho uprednostňujú veľké podniky a výrobcovia. Spočíva vtom, že máme viacero výrobkov napr. A, B, C a ku každému výrobku pridáme charakteristický marketingový mix a ten ponúkame presne definovanému segmentu (zákazníkovi).

Etapy cieleného marketingu-

1. Segmentácia- správna segmentácia by mala začínať výskumom trhu, následne by malo ísť vymedzenie segmentálnych kritérií a nakoniec by sme mali rozdeliť našich zákazníkov podľa segmentálnych kritérií do relatívne homogénnych skupín

2. Targeting- Hlavným cieľom je vybrať a porovnať zvolené segmenty a zhodnotiť ich atraktivitu pre spoločnosť. Následne na základe analýz vybrať segment, ktorý bude pre podnik najatraktívnejší a najviac prínosný.

3. Positioning- Už prechádzame do praktickej fázy, positioning spočíva vo vytvorení spôsobu/plánu ako na vybraný segment čo najlepšie zapôsobíme a získame jeho záujem o kúpe produktu.

1.5.3. Vývoj a ovplyvnenie segmentácie

V priebehu svojho vývoja prešiel marketing tromi etapami, ktoré veľmi ovplyvnili segmentáciu trhu-

1. Masový marketing- Označuje sa ako aj marketing dopytu, firma sa zaoberá hromadnou výrobou, hromadnou distribúciou a komunikáciou jedného produktu na uspokojenie masového trhu. V tejto etape sa vôbec nehovorí o diferenciacii trhu a homogénnych skupinách. Podnik sa usiluje o získanie všetkých kupujúcich s jedným marketingovým mixom. (Kita a kol., 2002)

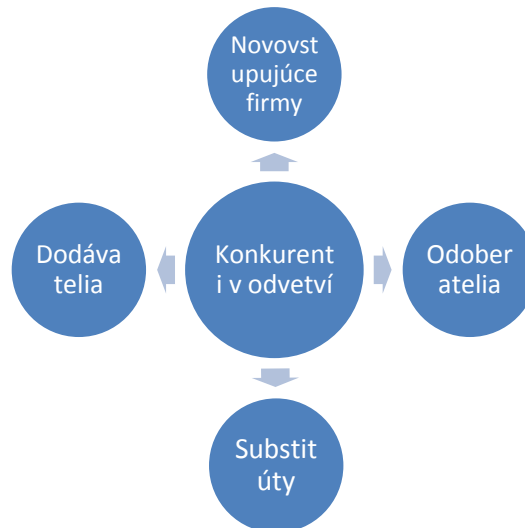
2. Marketing rôznorodých produktov- Pomaly podniky zisťujú a sú si vedomé, že trh nie je homogénny. Vyrábajú viacero produktov, ktoré majú rôzne vlastnosti, štýl, kvalitu, farbu, veľkosť atď. Za cieľ majú rozšíriť trhovú ponuku a odlíšiť sa od konkurencie. (Kita a kol., 2002)

3. Cílený marketing- Podniky rozoznávajú rôzne trhové segmenty a ich spoločné črty a vlastnosti. Firmy sa zameriavajú na jeden alebo viacero cieľových trhov, pre ktoré vyrábajú špeciálne prispôsobené produkty a vytvárajú zodpovedajúci marketingový mix. Najvyššou formou cíleného marketingu je marketing na mieru. (Kita a kol., 2002)

1.5.4. Porterov model piatich síl- 5P

Porterova analýza alebo Porterov model piatich síl slúži hlavne aby spoločnosť zistila v akej pozícii sa nachádza na trhu a prípadne akým hrozbám alebo nebezpečenstvám môže čeliť. Jedná sa o podrobné zanalyzovanie konkurencie a možných vplyvov konkurencie na celkový chod spoločnosti. V tomto modeli sa využíva týchto „5“ síl- konkurenti v odvetví, dodávatelia, odberatelia, substitúty a novo vstupujúce firmy . Ich vzájomné pôsobenie môžeme vidieť na grafe.

Schéma č.5 –Zobrazenie Porterového modelu 5tich sil- Model 5P



Zdroj- vlastné spracovanie

Konkurenti v odvetví- Predstavuje súčasnú konkurenciu podniku

Novo vstupujúce firmy- Potencionálne novo vstupujúce firmy v odvetví, môžu ohroziť a zobrať značnú časť klientely podniku

Dodávateľia- jedná sa hlavne o ich vyjednávaciu silu dodávateľov, na základe ktorej sa odvíja cena nákladov pre podnik

Odoberatelia- jedná sa hlavne o vyjednávaciu cenu odoberateľov, na základe ktorej podnik musí prispôbiť jednotlivé ponuky a ceny

Substitúty- hrozba substitučných produktov alebo služieb v odvetví, v ktorom podnik podniká

1.5.6. SWOT analýza

SWOT analýza by mala slúžiť na zhodnotenie silných a slabých stránok spoločnosti a jej príležitosti a možné ohrozenie. Táto analýza je odvodená zo začiatkových písmen anglických slov. Jedná sa o S-strength, W-weakness, O-opportunities a T- threats.

SWOT analýza sa rozdeľuje na dve menšie časti prvou je analýza interného prostredia (SW) spoločnosti kde patria silné a slabé stránky spoločnosti, ktoré ako manažér dokážeme ovplyvniť.

Druhou časťou je analýza externého prostredia (OT) kde patria príležitosti a hrozby, ktorý ako manažér nevieme priamo využiť ale môžeme na tom profitovať.

Podľa Horákovej analýza interného prostredia firmy (SW) spočíva v presnom vymedzení silných a slabých stránok vo firme. Výsledky tejto analýzy výrazne ovplyvňujú ďalšie rozhodovacie procesy vo firme. Jedná sa hlavne o procesy marketingovej činnosti a stým

spojené- stanovenie cieľov, rozmiestnenia zdrojov a každodennej činnosti podniku. (Horáková, 1992)

Podľa Kotlera a Kellera by mala spoločnosť vytvoriť informačný systém, v ktorom by manažér sledoval externé prostredie firmy (OT) a pod tým si môžeme predstaviť sledovať trendy a dôležité zmeny vonkajšieho prostredia ktoré by akokoľvek súviseli s príležitosťami a hrozbami. Správne nastavený marketing by mal tieto príležitosti a hrozby nájsť a následne z neho profitovať. (Kotler, Keller, 2013)

II. Praktická část

2.1. Predstavenie spoločnosti

Kúpele X sú známe protireumatické kúpele, ktoré patria medzi najstaršie a najvyhľadavanejšie kúpele na Slovensku. Kúpeľná starostlivosť má dlhoročnú tradíciu (prvá písomná správa je z roku 1247) a je založená predovšetkým na využívaní prírodnej, minerálnej a termálnej sírnej liečivej vody.

Komplexná kúpeľná liečba pozostáva z balneoterapie, rehabilitačnej liečby a fyzikálnej liečby. Základom balneoterapie v kúpeľoch sú prírodné liečivé prostriedky, ktoré pozostávajú z termálnych kúpeľov a peloidoterapie.

Spoločnosť v súlade s predmetom podnikania poskytovala v roku 2019 komplexnú kúpeľnú starostlivosť domácim a zahraničným klientom. K svojej činnosti využíva 6 prírodných termálnych zdrojov v piatich termálnych bazénoch.

Termálne pramene patria svojimi fyzikálnymi vlastnosťami a chemickým zložením do skupiny prírodných, síranových, vápenato-horečnatých, sírnych, teplých hypotonických minerálnych vôd so zvýšeným obsahom fluóru. Kúpele X majú ideálnu teplotu vody od 36 do 40 stupňov celzia, ktorá umožňuje jej využívanie v prirodzenom stave bez dodatočnej úpravy.

Sírne mineralizované fango dozrieva v bazéne s prírodnou sírnou vodou a využíva sa na liečebné zábaly. Obsah protizápalových látok v rašelini, jej kyslosť a teplodržnosť je ideálna pre aplikáciu pri ochoreniach pohybového aparátu.

Kúpele X majú priaznivú klímu a vhodné prírodné podmienky nielen pre kúpeľnú liečbu, ale aj pre rekreáciu a šport. Okolité zalesnené stráne a ideálna chránená poloha kúpeľov vytvárajú vhodné podmienky pre celoročnú prevádzku kúpeľov.

Spoločnosť plánuje naďalej zabezpečovať trvalý rast a ekonomickú prosperitu postavenú na dlhodobých partnerských vzťahoch aj napriek pandémie koronavírusu COVID-19 ovplyvňujúceho celosvetové dianie. Spoločnosť zvažila potenciálne dopady na podnikateľské aktivity a dospela k záveru, že táto situácia by nemala mať významný negatívny vplyv na podnikanie spoločnosti. (Vedenie spoločnosti Kúpele Trenčianske Teplice, 2019)

2.1.1. Zameranie spoločnosti

Kúpeľné zariadenie sa rozprestiera v údolí, ktoré obklopujú pohoria. Práve v tých pohoriach vyvierajú prírodné liečivé pramene, ktoré sú využívané v kúpeľoch. Celkovo sa jedná o 5 prírodných liečivých prameňov, ktoré sú veľmi špecifické tým, že vôbec nemusia byť ochladzované ani nejakým upravované. Liečivé pramene, ktoré vyvierajú v pohoriach sú priamo napojené na bazény v ktorých táto voda vyvieria.

Celkovo sa jedná o 6 liečivých bazénov, ktoré môžu hostia využívať a nachádzajú sa v bezprostrednej blízkosti. Tieto prírodné liečivé bazény slúžia a sú veľmi nápomocné pri chorobách pohybového aparátu. Až 80% celkových klientov, ktorí boli liečení v kúpeľoch mali problémy s pohybovým aparátom. Väčšinou sa jedná o pacientoch, ktorí sa zotavujú po ťažkých autonehodách, vážnych operáciách alebo s chrbtovými problémami konkrétnejšie s miechou. Patria tam aj ľudia, ktorí môžu mať genetickú poruchu pohybového aparátu alebo ich fyzická záťaž v robote výrazne zhoršila stav pohybového aparátu.

Liečivé prírodné pramene sú taktiež veľmi účinne a využívané v kúpeľoch hlavne na nervové choroby, kožné choroby, choroby tráviaceho ústrojenstva, ženské choroby, metabolické choroby a onkologické choroby.

Celkové účinky liečebných procedúr by mali pacientovi priniesť zníženie bolesti, zníženie svalového napätia, zlepšenie prekrvenia a výživy tkanív, ústup opuchov, psychorelaxačný účinok, zlepšenie celkovej odolnosti a priaznivý účinok na srdcovocievny systém.

Spoločnosť okrem liečivých procedúr, ponúkajú aj regeneračné a rehabilitačné procedúry pre klientov. Jedná sa hlavne o masáže, kolektívne cvičenia, individuálne cvičenia s fyzioterapeutom, cvičenie vo vode, severská chôdza, liečebná terénna kúra, plávanie alebo aj vodné bicykle.

2.1.2. Poskytované liečebné procedúry

Kúpele sú vybavené moderným zariadením pre diagnostiku a liečbu pohybového aparátu, ktoré dosahuje klinickú úroveň. Kúpeľnú liečbu riadi tím odborníkov v balneológii, fyziatrii, liečebnej rehabilitácii, reumatológii.

Kúpele sa špecializujú na liečbu a prevenciu ochorení pohybového aparátu, stavov po operáciách a úrazoch, chronických reumatických ochoreniach u niektorých civilizačných chorôb, chorôb z povolania, ale aj ochorení z oblasti internej medicíny, gynekologických a kožných ochorení vrátane psoriázy.

Liečia sa tu:

- Choroby pohybového ústrojenstva
- Neurologické choroby
- Kožné choroby
- Choroby z povolania
- Onkologické choroby
- Choroby tráviaceho ústrojenstva
- Metabolické choroby
- Ženské choroby

2.1.3. Rekondičné pobyty

Rekondičné pobyty sú ozdravné a liečebno-preventívne pobyty zostavené pre organizované skupiny. Zúčastniť sa na týchto pobytoch možno prostredníctvom zamestnávateľa (napr. formou benefitu zo sociálneho fondu), občianskych združení, seniorských klubov, škôl, zdravotníckych zariadení, odborových združení a podobne.

Samostatnou skupinou rekondičných pobytov sú rekondičné pobyty zo zákona, ktoré zabezpečuje a plne hradí zamestnávateľ pre svojich zamestnancov zaradených v rizikových kategóriách zmysle zákona. Jedná sa o tri typy rekondičných pobytov-

1. Komplexný liečebný pobyt s ubytovaním, stravou a procedúrami. Minimálna dĺžka pobytu 7 dní (6 nocí), vstupná a výstupná lekárska prehliadka, 3 procedúry denne, plná penzia, bonusy.

Tento rekondičný pobyt je pre pacienta najužitočnejší a mal by priniesť najväčší efekt a pozitívny vplyv na osobné zdravie pacienta. Pobyt vyniká hlavne vstupnou a výstupnou prehliadkou lekára, ktorá je veľmi profesionálna a prezradí vám všetko ohľadne vášho zdravia a fyzického stavu. Následne lekár určí procedúry, ktoré budú pre vás najprospešnejšie.

2. Regeneračný liečebno-preventívny pobyt s ubytovaním, stravou a procedúrami. Minimálna dĺžka pobytu 5 dní (4 noci), 2 procedúry denne, lekárska konzultácia, polpenzia, bonusy

Pobyt slúži hlavne na regeneráciu celého tela a prevenciu voči ochoreniam. Väčšinou sú vyberané regeneračné procedúry a klient si aj sám môže povedať, čo by chcel zregenerovať. Taktiež sú tieto procedúry konzultované s odborným lekárom.

3. Programovo riadený rekondičný režim pod dohľadom kúpeľného lekára ambulantnou alebo pobytovou formou (v zmysle zákona o rekondičných pobytoch a rehabilitácii v súvislosti s prácou).

Tretí typ pobytov slúži hlavne na regeneráciu tela, pri zvýšenej fyzickej aktivite ale preťažení organizmu. Tento program môže byť aj na dennej báze to znamená že, využívate iba dané procedúry bez ubytovacích a stravovacích služieb.

2.1.4. Etický kódex spoločnosti

Spoločnosť Kúpele X, a.s. presadzuje princípy etického správania v podnikaní. Vo svojej činnosti dodržiava princípy otvorenosti, objektívnosti, zodpovednosti, transparentnosti.

Vzťahy spoločnosti a zamestnancov sú založené na úcte k človeku, čestnej, svedomitej a efektívnej práci, etike komunikácie, lojalite k spoločnosti, ochrane dobrého mena a majetku spoločnosti a na etike riešenia sporov.

Hodnoty, ktorými sa spoločnosť riadi vo vzťahu k svojmu okoliu, charakterizuje najmä úcta k zákazníkovi a korektnosť k obchodným partnerom. V obchodných vzťahoch spoločnosť považuje etiku za súčasť svojich podnikateľských aktivít a vychádza z presvedčenia, že úspech spoločnosti stojí predovšetkým na kvalite služieb, etike zamestnancov a adekvátnej cene za službu.

Spoločnosť vytvára priestor na slobodné vyjadrenie vlastného názoru pre každého zamestnanca. Vedenie spoločnosti sa zaoberá každým názorom, sťažnosťou, oznámením, návrhom či pripomienkou.

2.1.5. Ročné štatistiky firmy

Spoločnosť má každoročný trend nárastu počtu hostí v kúpeľnom zariadení. Jedná sa približne o 3% medziročný nárast. V roku 2019 kúpeľné zariadenie navštívilo približne 27 696 kúpeľných hostí, ktorí využili aspoň jednu službu v kúpeľnom zariadení. Z toho 24 047 využilo aj ubytovacie služby, čo znamená že zvyšných 3649 ľudí využilo iba liečebné alebo regeneračné služby. Väčšinou sa jedná o miestnych klientov, ktorí sú spokojní s ponúkanými službami a často sa vracajú do kúpeľného strediska.

Ďalšia štatistika sa týka podávanie iba liečebných procedúr, ktoré pacienti potrebujú na zlepšenie zdravotného stavu z celkového počtu 27 696 návštevníkov, využilo našu odbornú pomoc a liečebné procedúry až 22 201 hostí. Jedná sa o hostí, ktorí vyhľadali našu odbornú pomoc. Až 98% liečených hostí v kúpeľnom stredisku eviduje zlepšenie zdravotného stavu po najúčinnnejšej 3-týždňovej liečby. Všetko závisí od presného typu ochorenia a stavu pacienta ale po správnej liečbe dochádza zmiernenie bolesti so zníženou potrebou užívania liekov až na 3-6 mesiacov.

Schéma č. 6- Návštevnosť kúpeľného zariadenia v roku 2019



Zdroje- Interné štatistiky spoločnosti z roku 2019

2.1.6. Ubytovacie zariadenia v kúpeľoch

Kúpeľné zariadenie X má veľmi dobrú strategickú polohu a rozprestiera sa v centre mesta s výbornou dostupnosťou. Všetky ubytovacie jednotky sa nachádzajú na kúpeľnom námestí a medzi sebou sú dostupné chôdzou. Veľkou výhodou ubytovacích jednotiek je kúpeľný park a všetky potrebné prevádzky (napr. reštaurácie, kaviarne, potraviny a pod.), ktoré sa nachádzajú v ich blízkosti. Kúpele sa skladajú z 8 ubytovacích zariadení, presnejšie z troch hotelov a piatich liečebných domov.

WH SLOVAKIA

Hotel Slovakia je momentálne v kompletnej rekonštrukcii a jeho plánované otvorenie je začiatkom letnej sezóny 2021. Rekonštrukcia hotela je veľmi rozsiahla a bude obnovená celá časť hotela. Od modernizácií jednotlivých izieb, apartmánov, jedálenských častí v hoteli. Veľkou novinkou bude novovytvorené wellness centrum, ktoré bude na veľmi vysokej úrovni.

Tento hotel bude oproti iným kúpeľným zariadeniam výnimočný. Bude ponúkať kompletnú wellness starostlivosť pre svojich hostí a taktiež bude postavený tunel medzi hotelom a kúpeľným domom KRYM, čo zaručí že priamo z hotelovej izby budete môcť ísť a využiť aj liečebné procedúry na zlepšenie zdravotného stavu od profesionálov, ktorí sa nachádzajú v hoteli KRYM.

Kúpeľný dom KRYM

Novozrekonštruovaný kúpeľný hotel s najväčšou kapacitou lôžok sa nachádza priamo v centre mesta na Kúpeľnom námestí. Vďaka dostupnosti procedúr, lekárskeho vyšetrenia, stravovania, kaviarne i baru v rámci hotela, je najkomfortnejším kúpeľným hotelom v Trenčianskych Tepliciach.

Kapacita hotela je 285 lôžok na piatich poschodiach. Hostom sú k dispozícii dvojlôžkové izby a apartmány v kategóriách comfort / standard a bezbariérové izby.

V hoteli sa nachádza klimatizovaná jedáleň, denný bar a lobby bar.

Lekárske ordinácie a všetky procedúry sú priamo v hoteli. Kúpeľný hotel je prepojený s vonkajším bazénom Grand s celoročnou prevádzkou.

Kúpeľný dom PAX

Oblíbený zrekonštruovaný kúpeľný hotel sa nachádza priamo v centre mesta na pešej zóne. Vďaka svojej ideálnej polohe v blízkosti kúpeľného parku, ako i kultúrnej pamiatky - historickej odpočívárne Hammam, s ktorou je priamo prepojený - vytvára príjemnú atmosféru prinášajúcu hosťom ideálne podmienky na liečbu a relaxáciu.

Hotel disponuje kapacitou 270 lôžok na šiestich poschodiach. Hosťom sú k dispozícii jednolôžkové izby, dvojlôžkové izby, komfortné apartmány a bezbariérové izby. V hoteli sa nachádza jedáleň, denná a panoramatická kaviareň s neopakovateľným výhľadom na mesto.

Lekárske ordinácie a niektoré procedúry sú hosťom k dispozícii priamo v hoteli. Kúpeľný hotel je priamo prepojený s balneo-prevádzkami, v ktorých sa podávajú procedúry.

Doplňkové služby v hoteli- hotelová recepcia, multifunkčná spoločenská/kongresová miestnosť s hudobnou produkciou, kozmetika, zmenáreň, slnečná terasa, kultúrne a informačné centrum, viacero výťahov, bezplatné pripojenie Wi-Fi

Liečebný dom ESKULAP

Pod recepciu liečebného domu ESKULAP spadajú aj ostatné liečebné domy a to LD Atlantis, LD Pramenný dvor, LD Viktória a LD Esplanade. Všetky tieto liečebné domy spadajú do nižšej ubytovacej kategórií. Liečebné domy disponujú štandardom 1* až 3* ubytovacích zariadení. Väčšinou sú tieto liečebné domy obsadzované klientmi zo zdravotných poisťovní, lebo sú menej finančne náročné a na druhej strane pre samoplatcov nie sú až také atraktívne.

Z analýzy ubytovacích zariadení v kúpeľnom zariadení vyplýva, že spoločnosť disponuje veľkým portfóliom ubytovacích zariadení s celkovou kapacitou približne 1200 lôžok a taktiež rôznymi cenovými hladinami v jednotlivých zariadeniach. Táto skutočnosť, stáva kúpele do pozície kedy si ich liečbu/pobyt môže dovoliť aj menej solventnejšie vrstva a to hlavne v 2* ubytovacích zariadeniach spoločnosti, tieto zariadenia disponujú všetkými potrebnými náležitosťami, ktoré by malo ubytovacie zariadenie spĺňať. Nachádzajú sa v tesnej blízkosti kúpeľov, akurát ich technický stav by si zaslúžil rekonštrukciu. V kúpeľoch si prídre na svoje aj náročnejšia klientela. Vysoko kvalitné a klientmi veľmi obľúbené sú hlavne hoteli PAX, KRYM a SLOVAKIA, ktoré sa nachádzajú priamo na kúpeľnom námestí a disponujú veľkou vnútornou vybavenosťou a určitým štandardom. Tieto hotely sa radia do strednej cenovej kategórie.

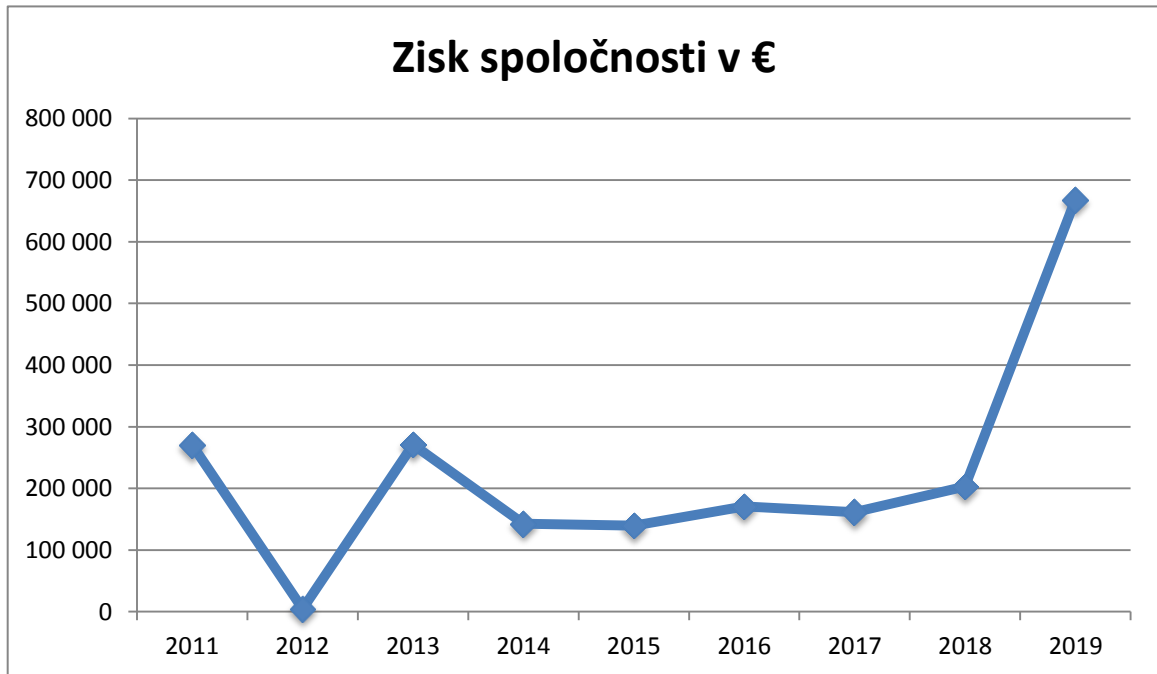
Spokojnosť klientov v ubytovacích zariadení, potvrdzuje aj skúmanie v dotazníkom šetrení. Až 86,1% opýtaných návštevníkov ubytovacích zariadení boli spokojný s ich kvalitou služieb a vybavenosťou. Ľudia boli najmenej spokojný hlavne v 1* kategóriách izieb a však tu treba prihliadnúť aj na veľmi priaznivú a dostupnú cenu, ktorá sa pohybuje na výške nákladoch pre spoločnosť. Môžeme tvrdiť že spoločnosť ponúka ubytovanie za veľmi adekvátnu cenu.

2.1.7. Finančné ukazovatele

Spoločnosť sa v roku 2019 výrazne darilo ako môžeme vidieť na finančných štatistikách. Kúpeľné zariadenia zvýšilo zisk až o 219% čo znamená, že rok 2019 skončila v zisku 667 974€ a svoje tržby taktiež zvýšila o 11% na súčasných 14,26 milióna €.

Z grafu č.1 môžeme vidieť, že firma nebola za posledných 9 rokov v mínusových číslach a priemerný ročný zisk za 9 rokov predstavuje 225 tisíc €. Z týchto údajov môžeme konštatovať že firma je dlhodobo zisková a v plusových číslach.

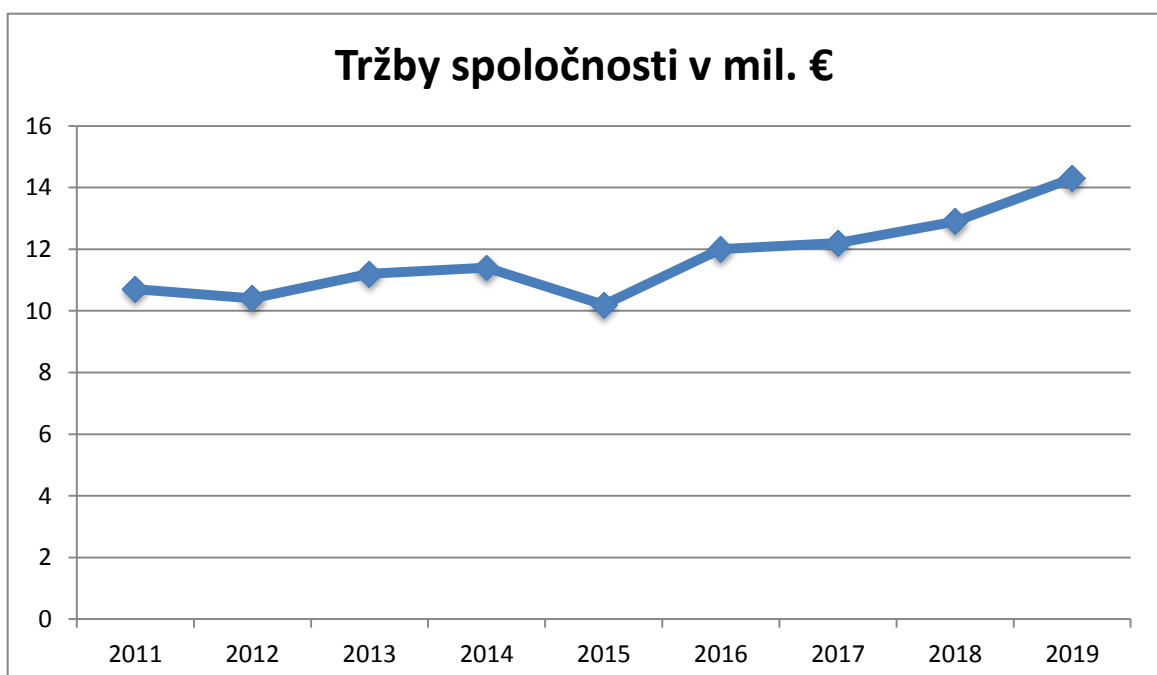
Graf č.1 – zobrazenie ziskov v spoločnosti od roku 2011-2019



Zdroje- voľne prístupné finančné ukazovatele o spoločnosti na portáli www.finstat.sk, vlastné spracovanie

Taktiež tržby majú rastúci charakter s priemerným ročným nárastom približne pól milióna €, ako môžeme z grafu 2 vidieť v roku 2011 spoločnosť mala tržby na úrovni 9,8 milióna € a v roku 2019 tržby prekročili 14,3 milióna €.

Graf č.2 – zobrazenie tržieb v spoločnosti od roku 2011-2019



Zdroje- voľne prístupné finančné ukazovatele o spoločnosti na portáli www.finstat.sk, vlastné spracovanie

Najväčší podiel výnosov spoločnosti tvorí predaj služieb, tovaru a výrobkov. Ale tým že spoločnosť nedisponuje žiadnym hmotným tovarom a výrobkami, okrem darčekovo/reklamných predmetov, ktoré ale tvoria zanedbateľnú časť príjmu, sú tvorené celkové výnosy spoločnosti hlavne predajom služieb a to ubytovacích a relaxačno-liečivých služieb. Tieto služby tvoria až 98% celkových výnosov spoločnosti.

Tabuľka č.1 -Jednotlivé finančné ukazovatele skúmanej spoločnosti v roku 2019-

Rok	2019
Celkové výnosy	14 418 668€
Zisk	667 974€
Aktíva	29 726 646€
Vlastný kapitál	25 234 653€
Celková zadlženosť	15,11%
Hrubá marža	51,23%

Zdroje- voľne prístupné finančné ukazovatele o spoločnosti na portáli www.finstat.sk, vlastné spracovanie

2.2. Cieľ, misia a poslanie podniku

Poslanie- Kúpeľné zariadenia má za snahu zabezpečovať trvalý rast a ekonomickú prosperitu postavenú na dlhodobých a overených liečebných tradíciách. Zvyšovaním kvalifikácií a aktívnym prístupom si udržiavať svojich zákazníkov. Udržiavať si svoj nastavený štandard a kvalitu služieb.

Vízia- Byť preferovaný partner na trhu. Zdôrazňovať profesionalitu a dlhoročné skúsenosti našich odborníkov hlavne na pohybový aparát a kožné ochorenia. Dávať do pozornosti hlavne výnimočnosť a jedinečnosť našej liečivej vody. Viacej sa začať orientovať na zahraničný trh, ktorí nám vie ponúknuť veľmi zaujímavú a solventnú klientelu.

Misia- Zvyšovaním kvalifikácií, zlepšením štandardov v ubytovacích zariadeniach, novovytvorenými wellnessovými balíčkami a aktívnym prístupom si udržiavať svojich zákazníkov. Snažiť sa osloviť a prilákať nových potenciálnych zákazníkov.

2.2.1. SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj strategického plánovania používaný na hodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb, ktoré spočívajú v danom projekte, obchodnej príležitosti, prípadne v inej situácii, v ktorej sa nachádza organizácia so snahou uskutočniť určitý cieľ.

SWOT analýza skúmanej spoločnosti-

a) Silné stránky spoločnosti-

- Optimálny prírodný liečivý zdroj
- Prístup ku klientovi

- Wellness hotel SLOVAKIA po rekonštrukcii + prepojenie s kúpeľným hotelom KRYM
- Nový produkt wellness medical a balneo wellness
- Vonkajší bazén Grand s celoročnou prevádzkou
- Kúpeľný hotel Krym po rekonštrukcii v 4* segmente + prepojenie na Wellnes Slovakia
- Dlhá tradícia kúpeľov
- Jedinečný charakter a atmosféra kúpeľného mesta
- Vyvážené % klientov v segmente samoplatcov a klientov cez zdravotné poisťovne (70/30)
- Spoločenské vyžitie a život v meste
- 4 ročné (kultúrne) obdobia v meste
- Zaujímavý kmeň pravidelne sa vracajúcich klientov

b) Slabé stránky spoločnosti-

- Nie vždy lojálny vzťah zamestnancov k spoločnosti
- Nízke investície do ostatnej vnútornej i vonkajšej infraštruktúry, technických zdravotníckych zariadení
- Problematické parkovanie na území mesta
- Nedostatočné využitie vlastných zdrojov (menšia obsadenosť v niektorých zariadeniach)
- Stále značná časť kapacity nezaujímavá pre samoplatcov
- Slabá podpora a účasť na projekte „zelené mesto“
- Málo atraktívna ponuka pre mladých ľudí a mladé rodiny
- Nedostačujúca ponuka športových aktivít

c) Príležitosti

- Primárne rozšírenie ponuky wellness služieb saunový / vodný svet
- Atraktívnejšia ponuka pre rodiny s deťmi v WH Slovakia
- Nové produkty pre klientelu mladšieho veku
- Sekundárne ponuka našich tradičných atraktívnych pobytov
- Atraktívnejší vernostný program pre klientov
- Nové wellness balíčky, Ambulantná liečba, predaj procedúr a rekondičné pobyty
- Zefektívnenie obchodnej politiky a podpory predaja služieb- implementácia produktového a projektového riadenia
- Výraznejšia orientácia na existujúceho zákazníka a jeho spokojnosť
- Podpora motivácie pracovníkov front-office (motivačný program od roku 2018 pre obchodné oddelenie)
- Ďalšie vzdelávanie zamestnancov
- Využitie on-line kanálov, sociálne siete na prezentácie, e-shop, možnosti získavania nových klientov, marketing v regióne
- Marketingová podpora s podcastom „Zdravíčko“

d) Hrozby

- Hrozba opakovania COVID krízy a neprofesionálnych rozhodnutí v ekonomickej sfére
- Problematická kvalita ubytovania v kategórii 1* a 2*

- Skvalitňovanie ponúkaných služieb konkurenciou (nielen iné kúpeľné spoločnosti ale aj priamo konkurencia hotelov v meste)
- Rast mzdových nákladov- nárast minimálnej mzdy, rast príplatkov, pravidelný rast miezd zdravotníckych zamestnancov vplyva na rast predajných cien našich produktov...

2.2.2. Analýza trhu

Na analýzu trhu sme využili Porterov model piatich síl- 5P. Z tejto analýzy môžeme jasne vidieť v čom sme od konkurencie odlišní a naopak kde by sme mali popracovať na slabších stránkach aby sme za konkurenciou zaostávali čo najmenej.

Porterová analýza piatich síl-

- Riziko vstupu potenciálnych konkurentov- v tomto segmente nie je až také zvyčajné ale nastáva konkurencia zo strany „nekúpeľných hotelov“. Každoročné stúpa úroveň a kvalita hotelov v meste. Konkurencia stúpa hlavne v oblasti poskytovania wellness služieb a ubytovacích služieb ale jedinečnosť kúpeľných a liečivých procedúr je ťažko nahraditeľná.
- Rivalita medzi existujúcimi konkurentmi- v okolí sa nachádza viacero kúpeľných zariadení, ktorí si priamymi konkurentmi- Kúpele Piešťany, Kúpele Turčianske Teplice, Kúpele Rajecké Teplice a Dudince (v ďalšom bode si ich podrobne analyzujeme)
- Vyjednávacía sila odobrateľov- skúmané kúpeľné zariadenia navštíví až 60% klientov ktorí sa každoročne vracajú a očakávajú prípadne zľavy alebo zlepšené služby. Táto štatistika je pre spoločnosť veľmi priaznivá a ukazuje že klienti sú spokojní s ponúkanými službami a ich účinkami. Klienti sa snažia vyjednávať a tlačiť cenu stále smerom dole.
- Vyjednávacía sila dodávateľov- spoločnosť disponujeme viacerými dodávateľmi, ktorí sú vyberaní hlavne výberovými konaniami a to v oblasti dodávke produktov pre spoločnosť. Vyjednávaciu silu dodávateľov, ktorí vytvárajú tlak na spoločnosť tvoria hlavne lekári a personál poskytujúci kúpeľné, liečebné alebo wellness procedúry. Tento personál ponúkajúci služby, klientom spoločnosti je dlhodobo nespokojní so svojimi platovými podmienkami a každoročne žiadajú a o jeho navýšenie, čím sa spoločnosť zvyšujú neustále náklady.
- Hrozba substitučných výrobkov- procedúry a formy liečenia sú v spoločnosti jedinečné a výnimočné vďaka sírnatému prameňu a špeciálnymi praktikami a technikami. Táto výnimočnosť prameňa stáva spoločnosť do konkurenčnej výhody lebo nikde inde na Slovensku neexistuje takýto druh liečivého prameňa. Substitučné výrobky/služby môžeme zaznamenať hlavne v oblasti ponúkania wellness služieb.

2.2.3. Analýza konkurencie

Okrem Porterovho modelu na analýzu vonkajšieho prostredia, sme sa zamerali aj na tri konkrétne kúpeľné zariadenia, ktoré vytvárajú veľkú konkurenciu spoločnosti a analyzovali sme ich.

Kúpele Piešťany-

- Atraktívna ponuka pre samoplatcov v 4 * a 5 kúpeľných hoteloch. Veľkou výhodou je v blízkosti malé medzinárodné letisko.(Väčší prísun zahraničných klientov)

- Vysoký image, najväčšia kúpeľná tradícia na Slovensku, najširšia ponuka služieb, atraktívna ponuka športových aktivít (golf, tenis)
- Najmodernejšie balneo centrum v Európe a stála modernizácia ubytovacích kapacít a liečebných komplexov

Kúpele Bojnice-

- Komplexná ponuka služieb v krásnom prostredí – lesopark s najkrajším zámok na Slovensku
- Komplexne dobudovaná infraštruktúra atraktívnych a cenovo dostupných ubytovacích kapacít, budovanie ďalšej novej infraštruktúry (nového hotela či vonkajšieho vodného sveta)
- Priaznivé ceny pre samoplatcov

Kúpele Rajecké Teplice-

- Orientácia hlavne na mladšiu bonitnú klientelu - krátkodobé pobyty (3-4 dni)
- Rímske kúpele, spojenie Afrodite a starý Rím – image kúpeľov, zrekonštruované hoteli Veľká Fatra a Afrodite v 4* a 5* štandarde
- Sezónne – relatívne vysoké ceny, dumpingové ceny mimo sezóny, apartmány pre rodiny s deťmi v prémiovom segmente, orientácia kúpeľov hlavne na WELLNESS

Kúpele Turčianske Teplice-

- Označujú sa za tzv. „Zlaté kúpele“- snaha o oslovenie bonitných klientov
- Ponuka exkluzívnych „zlatých“ služieb a procedúr pre najnáročnejších klientov
- Výrazné mimosezónne zľavy pre samoplatcov
- Veľkou výhodou je prepojenie hotela priamo na aquapark s celoročnou prevádzkou + v zimnej sezóne v blízkosti lyžiarske strediská
- Novo-otvorené špecializované diagnostické centrum pre KARDIO problémy

2.3. Návštevníci kúpeľného zariadenia

Návštevníci kúpeľného zariadenia sú veľmi rôznorodí či už z vekového hľadiska alebo z geografického. Ľudia do kúpeľov chodia z celého Slovenska a aj zahraničia. Kúpele sú veľmi obľúbené hlavne medzi staršími klientmi, čo sa jasne odzrkadľuje aj na štatistikách spoločnosti. V kúpeľoch ale nájdete aj mladé rodiny alebo skupinky, ktorí prišli aktívne zregenerovať, prípadne preliečiť svoje zdravotné problémy.

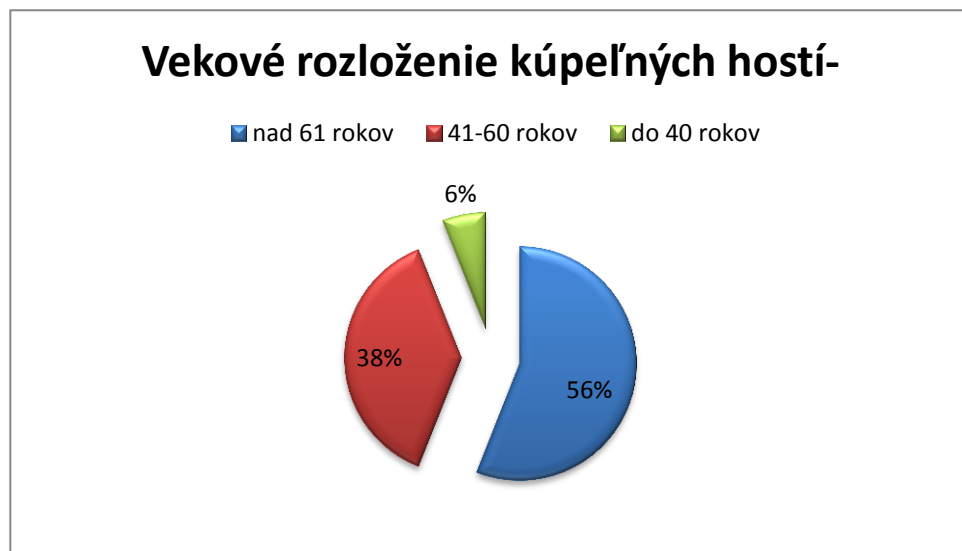
Na základe interných analýz sme zistili že väčšina tejto mladšej klientely nie je spokojná so športovými možnosťami, ktoré spoločnosť a mesto ponúka a taktiež s využitím voľného času v kúpeľnom zariadení. Sťažovali na nedostatočné možnosti v meste a následné nudné a nevyužitie chvíle v kúpeľnom zariadení. Na základe týchto skutočností by sme chceli vytvoriť v rámci návrhovej časti konkrétne riešenia na tento problém aby do kúpeľov zavítala aj mladšia klientela.

2.3.1. Vekové rozdelenie návštevníkov kúpeľného zariadenia

Na základe poskytnutých interných údajov spoločnosti a ich štatistík z roku 2019. Môžeme vidieť že dané kúpeľné zariadenie hlavne navštevujú a využívajú ľudia nad 41 rokov, ktorí tvoria až 94% celkovej návštevnosti kúpeľného strediska. Práve na túto štatistiku by sme sa chceli zamerať v návrhovej časti práci. Chceli by sme dostať do povedomia významnosť kúpeľných zariadení aj pre mladšie vekové skupiny medzi 20-40 rokov, ktoré tvoria iba 6%

z celkovej návštevnosti daných kúpeľov. Pomocou dotazníkového šetrenia navrhnuť ideálne kúpeľné balíčky a návrhové zlepšenia kúpeľného zariadenia, ktoré by mali za cieľ priniesť nových kúpeľných hostí v požadovanej vekovej štruktúre.

Graf č.3- Vekové rozloženie kúpeľných hostí



Zdroj- interné zdroje spoločnosti- štatistika z roku 2019

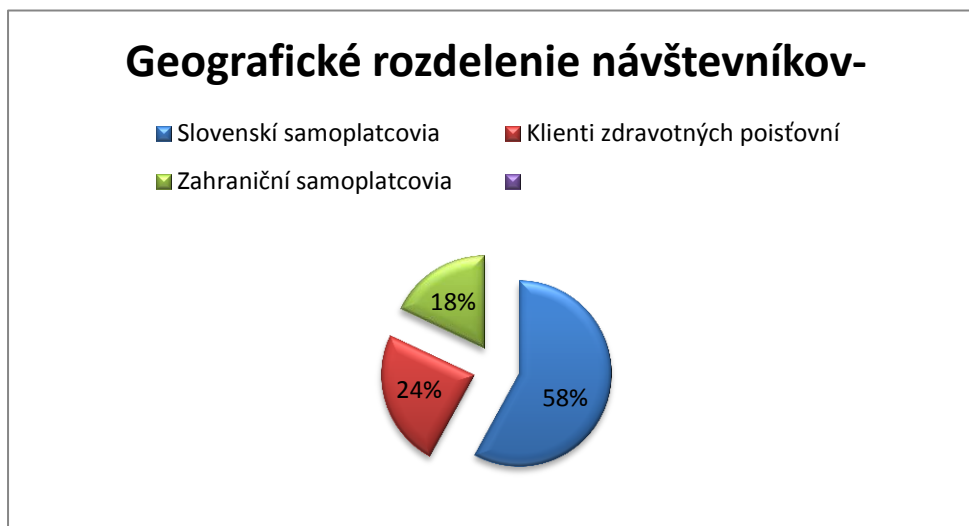
Keď porovnávame štatistiky z roku 2018 so skúmaným rokom 2019, zaznamenali sme najväčší nárast vo vekovej skupine do 40 rokov a to o 0,67% aj táto štatistika je smerodatná v našom výskume kde sa chceme práve zamerať na mladšiu klientelu kúpeľov. Taktiež bol mierny nárast zaznamenaný v skupine od 41 rokov do 60 a to približne 0,3%. Mierny pokles sme zaznamenali zo strany klientov nad 61 rokov a to približne o 0,2%. Každoročne sa jedná iba o mále výkyvy v tomto rozdelení, stále najviac prevládajú návštevníci vyššieho veku v kúpeľoch.

2.3.2. Geografické rozdelenie návštevníkov kúpeľného zariadenia

Dané kúpeľné zariadenie prevažne tvorí domáca klientela, ktorá predstavuje až 82% celkovej návštevnosti kúpeľov. Slovenskí klienti môžu využívať služby kúpeľov aj na tzv. rekonvalenscenciu, ktorú preplácajú zdravotné poisťovne. Väčšinou sa jedná o 3-týždňové pobyty, ktoré majú pomôcť hlavne po ťažkých operáciách, po ťažkých úrazoch alebo po autonehodách. Títo pacienti tvoria 24% celkových návštevníkov kúpeľov a pobyty majú plne hradené z poisťovní. Poisťovne musia najskôr vopred schváliť rekonvalescenčný pobyt a to na základe lekárskej správy a závažnosti ochorenia.

Najmenšou skupinou sú zahraniční samoplatcovia, ktorí tvoria 18% klientely kúpeľov. Zahraniční hostia prichádzajú hlavne z Českej republiky, Rakúska, Nemecka a Arabského poloostrova. Táto klientela väčšinou vyhľadáva regeneračné pobyty a kúpele navštevujú hlavne kvôli odpočinku a vo forme dovolenky.

Graf č. 4- Geografické rozdelenie návštevníkov



Zdroj- interné zdroje spoločnosti- štatistika z roku 2019

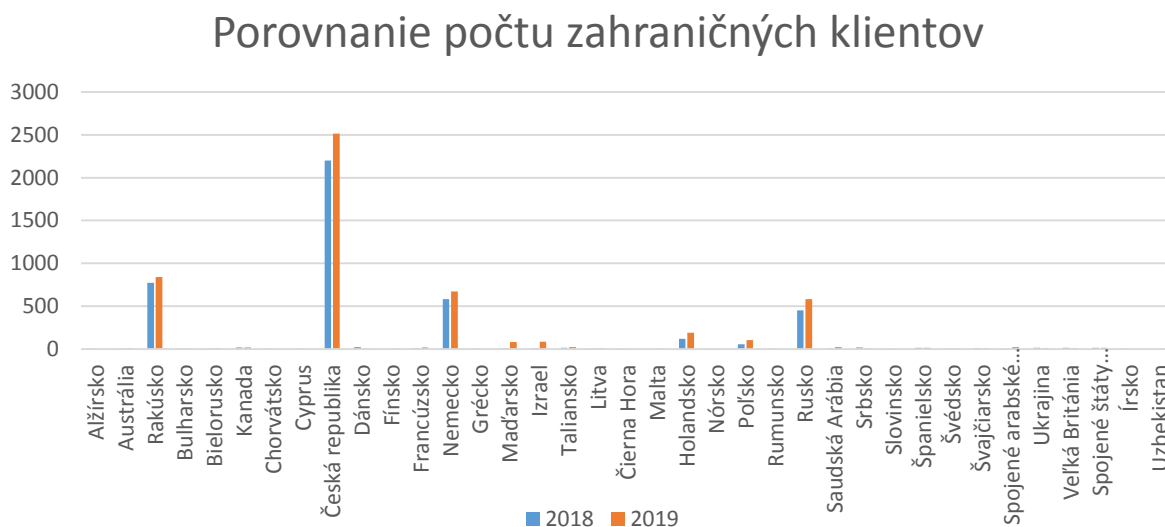
2.3.3. Zahraničný hostia

Kúpeľné zariadenie má veľmi dobrú strategickú polohu, ktorá je veľmi dostupná aj pre zahraničných klientov. Najčastejšou formou prilákania zahraničných turistov do kúpeľoch je pomocou cestovných agentúr, ktoré ponúkajú naše služby v ich štátoch. Najviac turistov sem každoročne príde z Českej republiky, ktorí tvoria až 9% celkovej návštevnosti. Nasledujú nemecký hovoriaci turisti hlavne z Rakúska a Nemecka, títo hostia prichádzajú väčšinou v týždňových turnusoch a vyhľadávajú hlavne regeneráciu, odpočinok a kultúrne vyžitie. Nemecky hovoriaci klienti tvoria približne 6% celkovej návštevnosti kúpeľov.

Najmenšou ale v poslednom období najviac rastúcou skupinou sú klienti z Arabského poloostrova, Ruska, Izraela a Holandska. Títo klienti prichádzajú do kúpeľov hlavne vo forme dovolení. Pre nich sú veľmi finančne dostupné tieto pobyty a môžu si dopriať tie najlepšie procedúry a služby za ktoré nemajú problém utrátiť nemalé finančné prostriedky. Táto klientela tvorí niečo okolo 3%.

Až 70% zahraničných klientov, si kupuje svoje pobyty cez cestovné agentúry, zvyšných 30% si kupuje svoje pobyty na priamo cez spoločnosť, jedná sa hlavne o klientov z Českej republiky ktorí nemajú žiadnu jazykovú bariéru.

Graf č. 4- Porovnanie počtu zahraničných klientov v rokoch 2018-2019



Zdroj- interné zdroje spoločnosti, štatistika z roku 2019

Pri analýze zahraničných samoplatcov evidujeme nárasty u klientov z ČR, Ruska, Nemecka, Rakúska, Holandska. Zahraničná klientela je pre spoločnosť veľmi prínosná, zahraniční turisti preferujú a najviac sú predávané až 21 dňové pobyty v kúpeľoch.

Medzi kľúčové trhy pre spoločnosť aj naďalej patria Nemecko, Rakúsko, Česko, Holandsko, Rusko a Izrael.

2.3.4. Klienti zo zdravotných poisťovní

Klienti zo zdravotných poisťovní tvoria približne 24% celkovej návštevnosti kúpeľov. Títo hostia majú väčšinou v balíčku od poisťovní iba základne služby a nie je moc zvykom že pacienti si doplácajú doplnkové služby. Skorej využívajú služby, ktoré sú im ponúknuté. Väčšinou sa jedná o bezproblémových klientov. Veľkou výhodou týchto návštevníkov je, že pobyty pre klientov z poisťovní trvajú spravidla až 21 dní, čo má pre spoločnosť prinášať značný profit.

Taktiež kúpele spolupracujú s niektorými poisťovňami, najväčším partnerom kúpeľov je Všeobecná zdravotná poisťovňa a Union. Spoločnosť a poisťovňa VŠZP má vzájomnú zmluvu aby klientom ponúkali práve ich služby a preferovali ich ako kúpele pred ostatnými spoločnosťami. Pre klientov zdravotných poisťovní sú vytvárané jednotlivé zľavy, akcie, balíčky aby boli pre nich čo najlákavejšie a danú liečbu si práve vybrali toto kúpeľné zariadenie.

Tabuľka č. 2- Tržby z poisťovní v rokoch 2018 a 2019

	Rok 2018 tržby	Rok 2019 tržby	Rok 2020 Tržby	Rozdiel 2019-2018 Tržby	Rozdiel 2020-2019 tržby
Poisťovne domáce z toho:	6 012 286 €	6 522 713 €		510 427 €	
A	3 810 336 €	4 055 089 €		244 753 €	
B	947 829 €	1 317 411 €		369 582 €	
B doplatok klient	1 254 121 €	1 150 213 €		-103 908 €	
Poisťovne EÚ	0 €	0 €	0 €	0 €	

Zdroj- interné zdroje spoločnosti- štatistiky z roku 2019

Klientov zo zdravotných poisťovní, ktorým poisťovňa prepláca približne 90% celého pobytu bolo v roku 2019 5257, keď to porovnáme s rokom 2018 tak sme zaznamenali pokles z 5528. A však pre spoločnosť bol prínosnejší rok 2019 kde sa zaznamenal medziročný nárast tržieb približne o pol milióna € a to na 6 522 713€. Aj napriek menej klientom z zdravotných poisťovní spoločnosť zaznamenala nárast tržieb v roku 2019 približne o 12%.

2.3.5. Samoplatcovia

Samoplatcovia sú pre spoločnosť veľmi dôležití a taktiež tvoria veľký príjem pre spoločnosť. Samoplatcovia tvoria až 76% celkovej návštevnosti kúpeľov. Spoločnosť vytvára a stále chce pokračovať v ponuke akciových pobytov pre samoplatcov hlavne mimo sezóny (jar a jeseň) aby bola aj mimo sezóny dostačujúca klientelu v kúpeľoch. Počas sezóny kúpele nemajú problém s vyťaženosťou a vytvárajú sa skorej atraktívne balíčky na mieru pre klientov. Pre samoplatcov je vytvorený aj tzv. systém zliav na liečebné a regeneračné procedúry s cieľom ich namotivovať k vyššej spotrebe našich služieb.

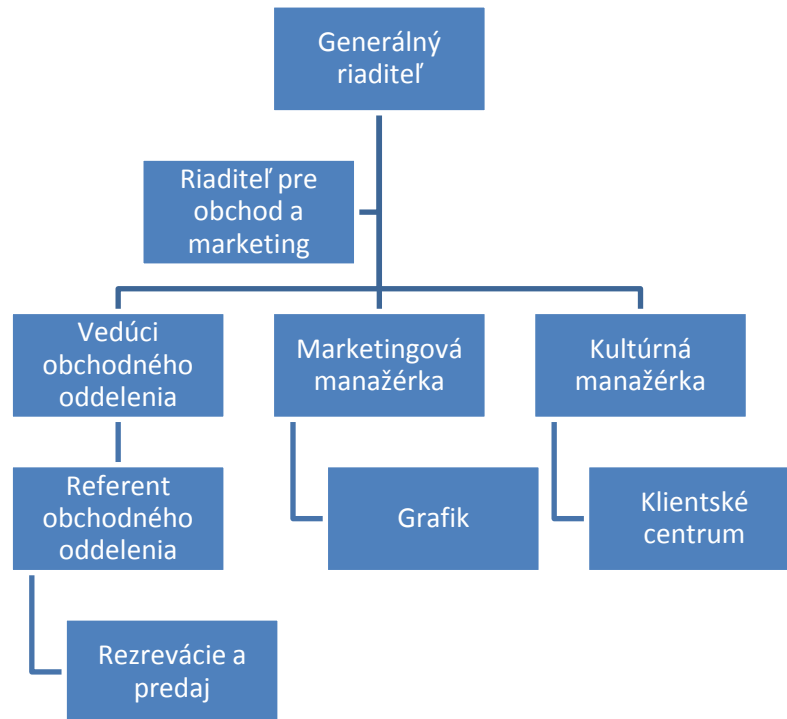
Ďalej pokračovať v systéme podávania zliav na regionálnu kartu (5-10%) čo má za úlohu priniesť domácu klientelu, ktorá bude využívať hlavne liečebné a regeneračné služby. Táto klientela bude dopĺňať kapacitné miesta na určitých procedúrach, ktoré nie sú vyťažené na 100%.

Taktiež spoločnosť má zavedený systém zliav pre vernostných zákazníkov, podľa internej databázy kúpeľov spoločnosť vie či ste ich predtým navštívili a automaticky po druhom pobyte ktorí bol v dĺžke aspoň 5 nocí je klientovi vystavená karta na zľavu 5% postupne sa klient môže dopracovať k zľave až 10% čo je maximálnou možnou zľavou.

2.3.6. Organizačná štruktúra podniku

Skúmaná spoločnosť využíva vo svojej organizácii tzv. funkčnú organizačnú štruktúru. Kúpeľné zariadenie disponuje v ročnom priemere 413 zamestnancov, čo spoločnosť riadi medzi veľkými podnikmi. Kúpele sú akciovou spoločnosťou a majú svoje predstavenstvo na čele s generálnym riaditeľom. Komunikáciu s generálnym riaditeľom sprostredkovaná riaditeľ pre obchod a marketing, ktorý má pod sebou jednotlivé 3 oddelenia ktoré majú svojich manažérov. Jedná sa o obchodné oddelenie, marketingové oddelenie a kultúrne oddelenie. Každé toto oddelenie má svoje špecifiká a nastavené formy riadenia, ktoré podliehajú cieľom organizácie.

Schéma č.7 – Organizačná štruktúra podniku



Zdroj- Interné zdroje spoločnosti, vlastné spracovanie

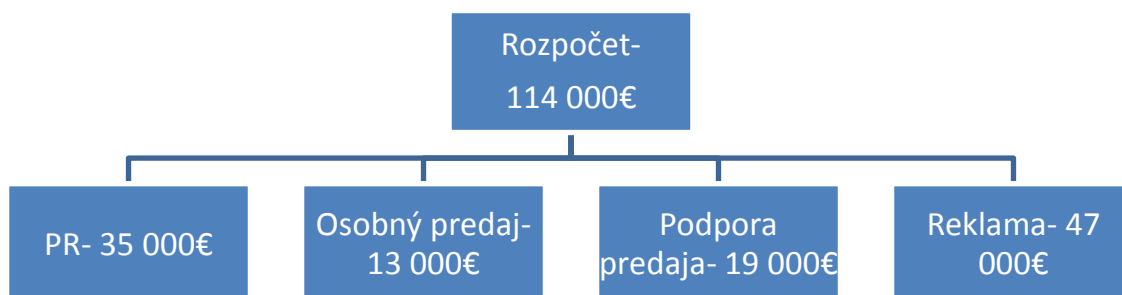
2.4. Komunikačný mix v kúpeľnom zariadení

V hoteli sú veľmi aktívne využívané všetky nástroje komunikačného mixu. Správne naplánovanie a následná stratégia v oblasti komunikačného mixu je veľmi podstatnou časťou vo fungujúcej organizácii. Týmto jednotlivými nástrojmi a ich správne načasovanou implementáciou sa zaoberá vo spoločnosti hlavne marketingové oddelenie. Každý rok spoločnosť vyčlení určité prostriedky na marketingovú podporu a komunikáciu.

Každý rok sa výška rozpočtu líši a odvíja sa hlavne od ekonomického hospodárenia za minulý rok. Taktiež je veľmi dôležité či aj implementované marketingové stratégie v spoločnosti fungujú a sú efektívne pre ňu. Táto úspešnosť sa analyzuje každý rok a následnej podľa nej sa robia nové návrhy a vylepšenia spoločnosti aby išli v súlade s marketingovou stratégiou a priniesli spoločnosti požadovaný úžitok a profit.

Celkovo vyhradený rozpočtu na nástroje komunikačného mixu v roku 2019 predstavovali 114 000€ čo tvorí 0,97% celkových výdavkov na tržbách.

Schéma č.8 –grafické spracovanie rozpočtu za rok 2019 na jednotlivé nástroje marketingového komunikačného mixu



Zdroj- Interné zdroje spoločnosti, vlastné spracovanie

2.4.1. Analýza public realitions- PR

Spoločnosť je veľmi aktívna v oblasti public realitions a celkovo sa snaží aktívne budovať pozitívne vzťahy s verejnosťou. Spoločnosť v roku 2019 vyčlenila na aktivity v PR sektore, 35 tisíc €. Svoje aktivity si rozdelila do primárnych kultúrnych podujatí a sekundárnych kultúrnych podujatí, ktoré sú veľmi vhodné ako doplnkové aktivity pri návšteve mesta alebo kúpeľov.

Do primárnych kultúrnych podujatí patria 4 veľké projekty, ktoré sú taktiež podporované aj mesto a inými menšími podnikateľmi. Jedná sa hlavne o festival Art in Park v kúpeľnom meste, literárna jar, divadelná jeseň a Silvester v kúpeľoch. Tieto podujatia sú veľmi takticky rozložené a každé sa usporiada v inom ročnom období.

Investícia spoločnosti a spoluorganizovanie týchto podujatí vytvára spoločnosti nielen dobrý imidž ale aj značný ziskový profit. V tomto období počas podujatí sú takmer všetky ubytovacie zariadenia spoločností, obsadené na 95% až 100%. Čo predstavuje zvýšenú návštevnosť pre spoločnosť o 25-30% oproti normálu. Taktiež v tomto období sú vytvárané balíčky na mieru pre každé jednotlivé podujatie, kde je cenová prírážka podstatne väčšia. Spoločnosť vie že si to môže dovoliť lebo v tomto období prevyšuje dopyt nad ponukou ubytovacích zariadení v meste.

Medzi menšie projekty, ktoré sú podporované spoločnosťou patria tematické pobyty na Veľkú noc, Vianočné pobyty a plesová sezóna.

Do sekundárnych kultúrnych podujatí, patria podujatia, ktoré sú menšieho charakteru ale sú organizované častejšie napríklad 1x týždenne prebieha prehliadka kúpeľov, spoločnosť taktiež ponúka svoje priestory na organizovanie rôznych náučných besied, medicínske prednášky alebo turistické výlety po okolí.

Spoločnosť taktiež organizuje doplnkové aktivity, ktoré sú spravidla 1x do mesiaca jedná sa hlavne o koncerty v kúpeľných kaviarničkách, rôzne zamerané workshopy, divadelné predstavenia, výstava fotografií, vedomostné súťaže alebo aj filmové popoludnia.

Tieto všetky aktivity spoločností a ich podpora na podujatiach, vytvárajú pridanú hodnotu klientovi pri využívaní služieb v kúpeľoch alebo iba pri návšteve kúpeľného mesta.

Návratnosť investície do public relations je mnohonásobne väčšia a pravdepodobne aj efektívnejšia ako v reklame a okrem vytvárania veľmi dobrého imidžu spoločnosti vo verejnom vnímaní je to aj značne profitové. Keď sa zameriame na analýzu iba primárnych podujatí, ktoré spoločnosť organizuje alebo spoluorganizuje. Návštevnosť počas týchto podujatí v kúpeľoch stúpne o 25-30%, čo pri celkovej kapacite približne 1200 lôžok pre spoločnosť predstavuje príliv medzi 250- 350 ubytovaných hostí. Počas týchto podujatí si ľudia v priemere kupujú 7-dňové pobyty v meste a priemerná cena pobytu v kúpeľoch na 7 dní predstavuje hodnotu okolo 500-600€.

Sekundárne podujatia, ktoré spoločnosť organizuje sú brané skorej ako sprievodný program a nebývajú tak finančne náročné ale spoločnosť často nie je profitová pri týchto podujatiach.

2.4.2. Analýza osobného predaja

Osobný predaj spoločnosť realizuje vďaka obchodnému oddeleniu, ktoré sa nachádza v centrálnej časti kúpeľov, s veľmi dobrou dostupnosťou a viditeľnosťou. Na základe interných štatistík spoločnosti, každoročne sa až 30-40% všetkých pobytov a procedúr predá práve cez toto obchodné oddelenie.

Na obchodnom oddelení sú profesionálne školení predajcovia, ktorí vedia čo predávajú a nemajú problém na základe prání klienta odporučiť konkrétnu procedúru alebo pobyt. V tomto obchodnom oddelení, si môžete zakúpiť jednotlivé liečebné, regeneračné služby alebo celý pobyt. Samostatné ubytovacie a stravovacie služby si musíte prípadne zakúpiť priamo v hoteli.

Ďalšími strediskami osobného predaja, kde prebieha bezprostredný kontrakt medzi predajcom a kupujúcim si jednotlivé recepcie hotelov Krym, Pax, Slovakia a Esplanade. V týchto strediskách si môžete kúpiť hlavne ubytovacie a stravovacie služby.

Značnou nevýhodou spoločnosti pri osobnom predaji je skutočnosť že až 60-70% všetkých liečebných a regeneračných pobytov je predávané cez jednotlivé cestovné kancelárie alebo agentúry. Spoločnosť nemá taký prehľad a kontrolu nad značnou časťou návštevníkom.

A však kúpele vedia vďaka údajom, kto presne prišiel cez cestovnú kanceláriu alebo agentúru a týmto ľuďom sú následne prezentované výhody, ktoré budú mať pri osobnom predaji a často krát sa rozhodnú ďalší pobyt v kúpeľoch realizovať na priamo cez obchodné oddelenie spoločnosti.

3.7.3. Analýza priameho predaja

Ďalším nástrojom v marketingovom mixe je priamy predaj. Spoločnosť využíva priamy predaj hlavne na informovanie, pripomenutie a propagáciu svojich služieb a noviniek klientom. Využíva nato hlavne 3 základne formy-

1. Pomocou svojich zamestnancov na predajnom oddelení
2. Mailovú komunikáciu- posielanie newsletterov
3. Vytváranie rôznych infoletákov, brožuriek, propagačných materiálov

Podľa štatistík spoločnosti z roku 2019 sa až 60% klientov kúpeľného zariadenia sú opakujúci sa zákazníci, čo pre spoločnosť vytvára veľmi zaujímavé portfólia stálych klientov. A však kúpeľné zariadenia musí vytvárať stále atraktívne pobyty pre stálych hostí a taktiež hostia očakávajú nejakú zľavu alebo výhodu. Spoločnosť vytvorila pre stálych zákazníkov vernostné karty, na ktorých sú ponúkané zľavy 3%, 5% a 10%, výška zľavy sa odvíja podľa toho

koľkokrát ste navštívili kúpeľné zariadenia. Vernostná karta je automaticky ponúknutá klientovi ktorý využil minimálne 3-krát aspoň týždňový pobyt v kúpeľoch. Spoločnosť eviduje svoju databázu klientov.

Spoločnosť taktiež využíva na priamy predaj newslettery, ktoré sú raz mesačne posielané klientom, ktorí sú evidovaní v databáze. Newslettery obsahujú všetky novinky o spoločnosti a sú tam propagované hlavne najlepšie ponuky a služby spoločnosti, tak aby zaujali klientov.

V minulom roku spoločnosť investovala do priameho predaja 19 000€, tieto financie boli použité hlavne na výrobu letákov, propagačných materiálov, informačných bulletinov, nových ponukových materiálov a na reklamné predmety.

2.4.4. Analýza reklamy

Kúpeľné zariadenie sa vo svojich reklamách zameriava a dáva do popredia hlavne profesionálny prístup v kúpeľoch od odborníkov, ktorí sú špecialisti hlavne na pohybový aparát a kožné ochorenia. Ďalšou výnimočnosťou v kúpeľoch je liečivá voda.

Kúpele využívajú viaceré formy reklám, je to zapríčinené rôznorodosťou ich klientov. V kúpeľnom meste a jeho priľahlom okolí spoločnosť využíva hlavne reklamné banery a informačné bulletinov. Táto forma reklamy je pre spoločnosť veľmi efektívna. Spoločnosť sa tam snaží vyobrazovať svoje najsilnejšie stránky alebo novinky v oblasti procedúr, ktoré majú za úlohu hlavne informovať ľudí o výnimočnosti kúpeľov a taktiež presvedčiť ľudí ktorí ešte nevyskúšali kúpele aby tak urobili. Po skúsenostiach spoločnosť nevyužíva reklamné bannery mimo jej kraja lebo je to čiastočne neefektívne a neprinieslo to požadovaný efekt.

Celkovo spoločnosť v roku 2019 vyčlenila na tieto formy reklám 20 tisíc €. Kúpeľné zariadenia má v meste a kúpeľnom parku celkovo 13 reklamných bannerov a prenájom jedného predstavuje 90€ na mesiac, celkovo táto suma predstavuje 14 040€. Zvyšných 6 tisíc € spoločnosť využila na prenájom troch väčších billboardov, ktoré sa nachádzajú do 20km od kúpeľného zariadenia, sú situované na rušných miestach (diaľnica D1, obchodné centrum, autobusová stanica). Mesačný prenájom jedného billboardu predstavuje 166€, čo celkovo spoločnosť stojí 6000€ ročne.

Spoločnosť sa v roku 2019 zamerala na aktualizáciu svojho webu a celkovo investovala do online portfólia firmy 27 tisíc €. Z tohto balíka peňazí je podporovaná online reklama na sociálnych sieťach, (Facebook, Instagram), do ktorej sa spoločnosť rozhodla investovať a propagovať svoje reklamy na facebooku v hodnote 250€ na mesiac a na instagrame v hodnote 50€ na mesiac, celkové náklady na reklamy na sociálnych sieťach predstavovali 3600€ ročne. Taktiež spoločnosť má zmluvu s niektorými cestovnými kanceláriami, ktoré prezentujú reklamu a lákavé ponuky na ich stránke. To spoločnosť vyšlo celkovo na 7000€.

Novinkou spoločnosti je podcast „zdravíčko“, ktorý vychádza vždy raz mesačne a hlavnou myšlienkou tohto projektu je dávať do popredia dôležitosť a význam kúpeľov pri prevencii voči ochorenia. Každý diel má svojho špeciálneho hosťa, ktorý je odborník a hovorí hlavne o svojich skúsenostiach z praxe. Náklady na jeden diel sú približne 200€, čo ročne činí 2400€. Zvyšných 14 tisíc € z rozpočtu na online portfólio firmy, išlo na zlepšenie a skvalitnenie webu spoločnosti. Má to za úlohu priniesť priehľadnejší web, ľahšie zarezervovanie si pobytu a online podporu na stránke.

Celková investícia do reklamy v roku 2019 predstavovala 47 000€

III. Návrhová část práce-

3.1. Analýza získaných údajov-

Na základe skúmaných a poskytnutých interných dát spoločnosti a vypracovaní SWOT analýzy, Porterovej analýzy a dotazníkové šetrenia sme zistili nasledujúce nedostatky, kvôli ktorým firma prichádza o nejaké % svojich návštevníkov a potencionálnych klientov. Jedná sa hlavne o klientov mladšieho veku a to konkrétnejšie do 40 rokov.

3.1.1. Analýza dotazníkového šetrenia-

Dotazníkové šetrenie bolo vykonávané od 1.12. 2020 a bolo ukončené 30.1. 2021. A celkovo obsahovalo 8 otázok. V súčasnosti z dôvodu pandemických opatrení bolo v tomto čase kúpeľné zariadenie zatvorené resp. mohlo byť otvorené iba pre hostí, ktorí vyžadujú odbornú pomoc. Pre verejnosť bol úplne zatvorený, čomu sme museli prispôsobiť formu dotazníkové šetrenia. Dotazník im bol zasielaný v online podobe. Celkovo sa dotazníkové šetrenia zúčastnilo 84 respondentov, ktorí už v minulosti kúpele navštívili.

Dotazníkové šetrenie bolo predovšetkým zamerané na spokojnosť zákazníkov s ponúkanými službami v kúpeľnom zariadení. Z predtým vykonanej SWOT analýzy sme zistili, že spoločnosť má najväčšie nedostatky v oblasti ponúkaných služieb pre mladšie vekové skupiny. Okrem prvých dvoch otázok, ktoré sa týkali veku respondenta a návštevnosti kúpeľného zariadenia, sme sa zamerali na konkrétne otázky, ktoré sa týkali služieb a následne sme sa respondentov pýtali ako by sa im páčili jednotlivé možné návrhy a zmeny v kúpeľnom zariadení.

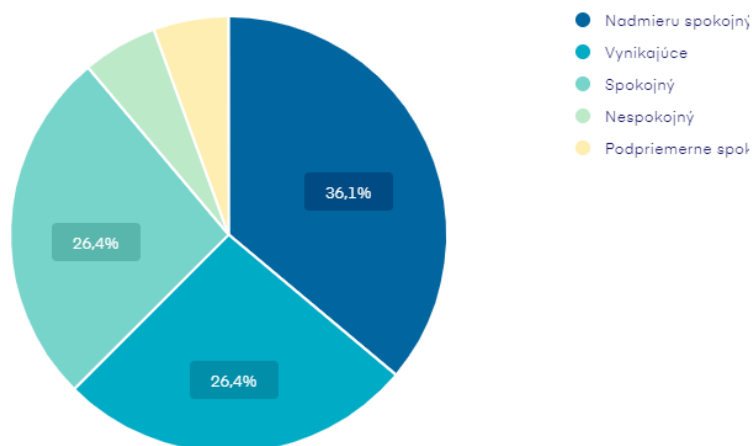
1. Prvá otázka bola zameraná na vek návštevníkov, aby sme zistili približnú vekovú štruktúru spoločnosti. Až 60% celkovo opýtaných respondentov tvorili ľudia nad 41 rokov, to len potvrdzuje že záujem o kúpele má hlavne staršia generácia. Ľudia do 19 rokov tvorili len necelých 5%. Približne 1/3 návštevníkov tvoria ľudia od 21-40 rokov, práve na túto skupinu ľudí by sme sa chceli zamerať a poskytnúť návrhové zlepšenia na ich prilákanie do kúpeľného zariadenia.

2. Druhá otázka sa týkala ako často navštevujú klienti kúpele na využitie liečebných/regeneračných služieb. Celkovo 41,2% opýtaných ľudí navštívi kúpele 3-4 krát ročne na využitie ich služieb a ďalších 28,8% 1-2 krát ročne toto pre spoločnosť vytvára veľmi zaujímavý kmeň pravidelne sa vracajúcich zákazníkov, ktorí očakávajú od spoločnosti nejaké zľavy alebo výhody. Zvyšných 30% opýtaných nenavštevuje kúpeľné zariadenia pravidelne, navštevujú ho hlavne v prípadoch keď majú nejaké ťažkosti alebo bolesti.

3. Tretia otázka sa týkala ako boli hostia spokojný s ubytovacími zariadenia v kúpeľnom zariadení. Zo SWOT analýzy sme zistili že v 2* ubytovacích kategóriách má spoločnosť nedostatky vo vybavenosti infraštruktúry. Hypotéza sa nepotvrdila a z dotazníkové šetrenia vyplnilo, že až 86,1% opýtaných hostí bolo spokojný s ubytovacími zariadeniami. Týmto môžeme konštatovať, že zariadenia ponúka vyhovujúce ubytovacie služby svojim klientom za primeranú cenu, ktorú sú ochotní zaplatiť.

Graf č. 5- Spokojnosť opýtaných hostí s ubytovacími službami v kúpeľnom zariadení

Ako ste boli spokojný s ubytovacími službami v kúpeľnom zariadení?

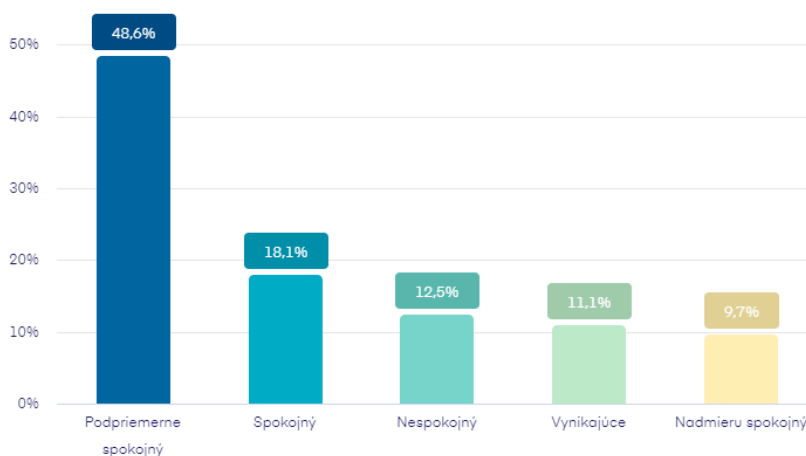


Zdroj- vlastné spracovanie na základe výsledkov z dotazníkového šetrenia

4. Štvrtá otázka bola zameraná na spokojnosť klientov v oblasti športových možností, ktoré kúpeľné zariadenia ponúka. V tejto oblasti pri jednotlivých analýzach, ktoré sme vykonávali sme videli značné nedostatky. Spoločnosť sa skorej zameriavala na kultúrno-spoločenské udalosti. Z dotazníka vychádza že až 48,6% opýtaných hostí bolo podpriemerne spokojný so športovými možnosťami v zariadení. Na tento problém by sme sa chceli zamerať aj v návrhovej časti a zlepšiť ponúkané športové možnosti v spoločnosti.

Graf č.6- Spokojnosť opýtaných hostí so športovými možnosťami v kúpeľnom zariadení

Ako ste boli spokojný so športovými možnosťami, ktoré ponúka kúpeľne zariadenie?

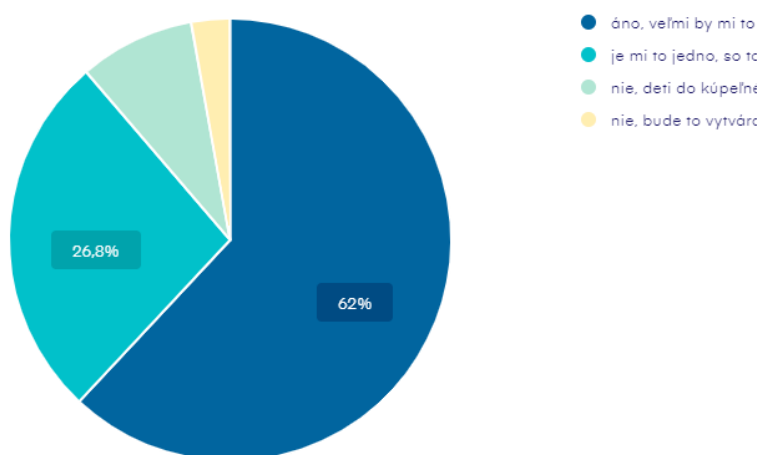


Zdroj- vlastné spracovanie na základe výsledkov z dotazníkového šetrenia

5. Ďalšia otázka v dotazníkovom šetrení sa týkala ohľadne plánu otvorenia detského kútika v kúpeľnom zariadení. Realizácia detského kútika by uľahčila pobyt hlavne mladým rodinám a mamičkám. Na grafe môžeme vidieť že 88,8% opýtaných ľudí by nemali problém s otvorením detského kútika a až 62% opýtaných by im otvorenie detského kútika veľmi pomohlo. Na základe dotazníkového šetrenia a predchádzajúcich analýz v spoločnosti, sme dospeli k záveru že otvorenia nového detského kútika v zariadení bude mať veľmi pozitívny vplyv pre spoločnosť a zaručí to väčší záujem zo strany mladých rodín o kúpele.

Graf č. 7- Ako by prijali klienti kúpeľného zariadenia otvorenie detského kútika

Prijali by ste otvorenie detského kútika pre mamičky, ktoré sa liečia v kúpeľnom zariadení?



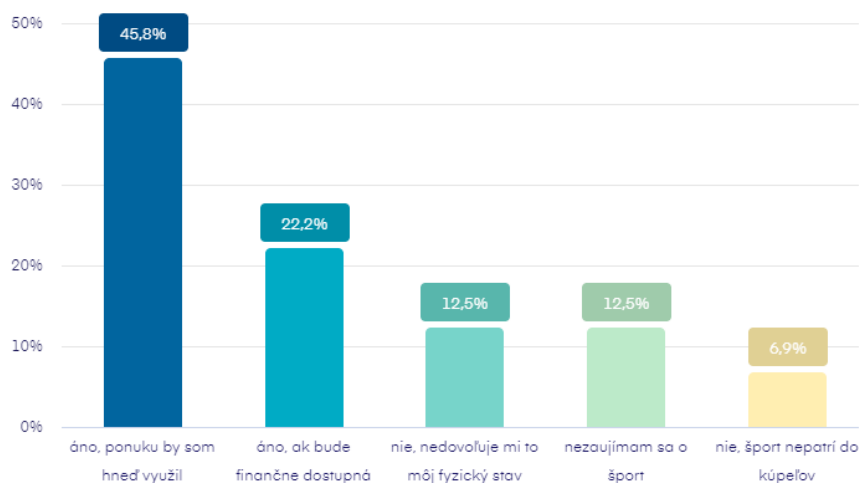
Zdroj- vlastné spracovanie na základe výsledkov z dotazníkového šetrenia

6. Táto otázka sa týkala či by klientov, ktorý využívajú kúpeľné zariadenia zaujala ponuka na športovo-regeneračný pobyt v zariadení. Ako môžeme na grafe vidieť, až 45,8% opýtaných by ponuku hneď využili a ďalších 22,2% by ju využili ak by bola cenovo dostupná. Iba 6,9% opýtaných tvrdilo že šport nepatrí do kúpeľov. Podľa našich analýz kúpeľné zariadenia disponuje určitou športovou infraštruktúrou a taktiež mesto v ktorom sa kúpele nachádzajú má veľký športový potenciál. A však táto infraštruktúra nie je dostatočne využívaná zo strany kúpeľov. Ponuka ma za úlohu hlavne prilákať mladých ľudí a rodiny, ktorý preferujú oddych spojený s aktívnou regeneráciou.

Detailnejšie prevedenie športovo-regeneračného balíku v kúpeľoch sa nachádza v návrhovej časti.

Graf č.8- Ako by reagovali klienti na ponuku športovo-regeneračného pobytu v kúpeľnom zariadení

Zaujala by vás ponuka na športovo-regeneračný pobyt v kúpeľnom zariadení?



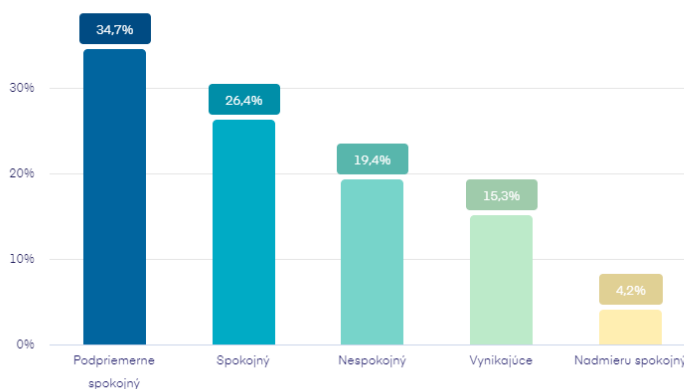
Zdroj- vlastné spracovanie na základe výsledkov z dotazníkového šetrenia

7. Predposledná otázka bola zameraná na spokojnosť návštevníkov v oblasti využitia voľného času v kúpeľnom zariadení. Približne 4,2% návštevníkov bolo nadmieru spokojných s využitím voľného času a ďalších 15,3% považovalo využitie voľného času za vynikajúce. Jednalo sa predovšetkým o starších respondentov, ktoré preferujú hlavne kultúrny program, ktoré je veľmi vyhovujúci v spoločnosti.

Väčšiu časť respondentov tvorili podpriemerne spokojný klienti, ktorí tvorili približne 34,7% a nespokojných bolo až 19,6%. Aj na základe tejto skutočnosti a výsledkov z dotazníkového šetrenia sme zaviedli dva návrhy pre spoločnosť, ktoré zvýšia možnosti využitia voľného času v kúpeľnom zariadení.

Graf č. 8- Spokojnosť opýtaných hostí s využitím voľného času v kúpeľnom zariadení

Ako ste boli spokojný s možnosťami na vyplnenie voľného času v kúpeľnom zariadení?

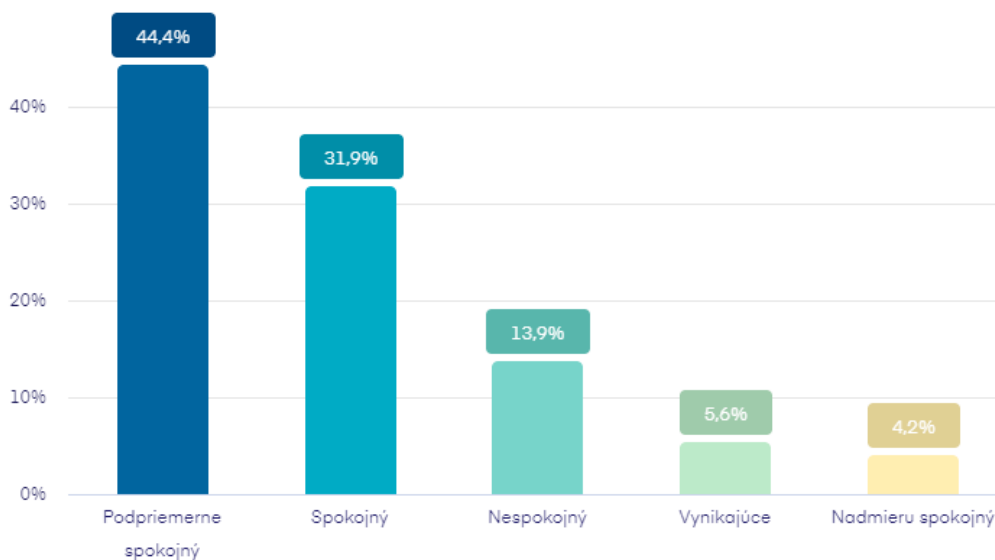


Zdroj- vlastné spracovanie na základe výsledkov z dotazníkového šetrenia

8. Posledná otázka z dotazníkového šetrenia sa týkala spokojnosti klientov s rodinnými balíčkami, ktoré spoločnosť ponúka. Najväčšiu skupinu až 44,4% tvorili klienti, ktorí boli podpriemerne spokojný s rodinnými balíčkami v spoločnosti. Ďalších 31,9% boli spokojný s ponukou rodinných balíčkov. Nespokojných klientov tvorilo niečo len cez 13,9% opýtaných. Nadmieru spokojných klientov tvorilo len 4,2%. Na základe týchto štatistík môžeme konštatovať že spoločnosť ponúka rodinné balíčky, ktoré nie sú dostačujúce pre niektorých návštevníkov. V návrhovej časti sme sa zamerali na túto problematiku a poskytli dva konkrétne návrhy na zlepšenie pre spoločnosť v tejto oblasti. Tieto návrhy by mali spríjemniť pobyt deťom a taktiež uľahčiť pobyt rodičom.

Graf č. 9- Spokojnosť opýtaných hostí s ponúkanými rodinnými balíčkami v kúpeľnom zariadení

Ako ste spokojný s rodinnými balíčkami, ktoré ponúka kúpeľne zariadenie?



Zdroj- vlastné spracovanie na základe výsledkov z dotazníkového šetrenia

3.2. Návrhy pre spoločnosť-

Pri konkrétnych návrhoch pre spoločnosť sme sa zamerali hlavne na prilákanie mladšej klienteli a vytvorenia im priaznivejších podmienok na užívanie ich pobytu alebo procedúr. Zamerali sme na tri konkrétne návrhy pre spoločnosť, ktoré nie sú tak finančne náročné a do budúcnosti by mali firme priniesť nových klientov a taktiež pozdvihnúť celkovú vybavenosť kúpeľného zariadenia.

3.2.1. Návrh č.1- Zavedenie detského kútika

Na základe internej analýzy spoločnosti a následne z dotazníkového šetrenia sme dospeli k záveru, že realizácia detského kútika v spoločnosti bude mať veľký prínos pre kúpeľné zariadenia. V dotazníku sme sa zamerali na otázku či by kúpeľný hostia prijali otvorenie detského kútika. Až 88,8% z opýtaných ľudí by nemalo žiadny problém s otvoreným

detského kútika. Detský kútik vnímame ako veľkú príležitosť prilákať a uľahčiť pobyt mladým rodinám a mamičkám.

Otvorilo by to dvere spoločnosti aj pre túto skupinu, ktorá v kúpeľoch chýba. V praxi by to znamenalo, že rodičia by svoje dieťa mohli dať do detského kútiku dieťa počas svojej procedúry alebo liečby, ktorú by si mohli bez rušenia vychutnať a o dieťa by bolo veľmi dobre postarane v detskom kútiku.

Z dôvodu že z dotazníkového šetrenia vyplýva že 11,2 % opýtaných ľudí by malo problém so zavedením detského kútika do spoločností kvôli zvýšenému hluku. Odporúčali by sme sa umiestniť detský kútik na odľahlejšiu časť v hoteli, tak aby vôbec nevyrušovala kúpeľných hostí vo svojom oddychu.

Realizácia detského kútika-

Miesto pre detský kútik sme vybrali v novozrekonštruovanom hoteli Slovakia, ktorý má najväčší potenciál prilákať mladé rodiny s deťmi. Detský kútik sa bude nachádzať na 1. poschodí v odľahlej časti hotela, tak aby prípadný zvýšený hluk nevyrušoval kúpeľných hostí. Jedná sa o miestnosť s rozmermi 6x10 metrov. Celková suma realizácie nového detského kútika bude 16 000€. Suma bude prerozdelená na tri časti-

1. časť bude finančne najnáročnejšia a bude sa jednať o 10 000€ firme EliPlay, ktorá bude realizovať v miestnosti „lezecký vulkán“ pre deti, bazén s loptičkami, šmykľavku, a molitánové hračky.

2. Časť sa bude týkať hlavne vybavenia miestnosti, nato sme vyčlenili 4 000€ a vybrali sme si firmu IKEA. Je to určené na kúpu vhodného nábytku do detského kútika.

3. časťou je dokúpenie „moderných“ hračiek pre deti v sieti DRAČIK v celkovom budgete 2000€.

Náklady na detský kútik-

Celková investícia do detského kútika je 16 000€, a náklady na mesačnú prevádzku budú predstavovať približne 2400€ na obsluhujúci personál a na náklady spojené s prevádzkou

Návratnosť-

Kapacita kútika- 20 detí

Cena- 1h/2€

Otváracia doba- 09:00-18:00

Celková denná kapacita- 180 detí

Návratnosť sa bude odvíjať hlavne od celkovej dennej obsadenosti detského kútika. V tabuľke č. 2 je spracované ako bude dlho trvať návratnosť pri jednotlivých percentuálnej obsadenosti kútika.

Tabuľka č.2 Návratnosť spoločnosti pri jednotlivých % návštevnosti-

Obsadenosť	Mesačný zisk	Návratnosť v mesiacoch
10%	-1320€	-
20%	-240€	-
30%	840€	19,04
40%	1920€	8,33
50%	3000€	5,33
60%	4080€	3,92
70%	5160€	3,10
80%	6240€	2,56
90%	7320€	2,18
100%	8400€	1,90

Vzorec používaný na výpočet dennej tržby- $Počet\ hostí \times hodinový\ vstup$

Vzorec používaný na výpočet mesačnej tržby - $Denná\ tržba \times počet\ dní\ v\ mesiaci$

Vzorec používaný na výpočet mesačného zisku- $Tržba\ za\ mesiac - náklady\ za\ mesiac$

Vzorec používaný na výpočet ročného zisku- $Tržba\ za\ rok - náklady\ za\ rok$

Celková návratnosť- $Ročný\ zisk \div investícia\ spoločnosti$

*1 mesiac=30 dní

3.2.2. Návrh č.2- Realizácia lanovej dráhy

Ďalší návrh sa týka rozšírenia možností využitia náučného chodníka v kúpeľnom parku a konkrétnejšie sa jedná o zavedenie lezecko-adrenalínovej dráhy hlavne pre deti ale aj dospelých. Na základe dotazníkového šetrenia sme zistili, že približne 60% návštevníkov kúpeľného zariadenia neboli dostatočne spokojní so športovými a voľnočasovými možnosťami v kúpeľnom zariadení. Preto si myslíme že investícia a rozšírenie náučného chodníka bude mať pre nich pozitívny efekt a priláka to ďalšie skupiny návštevníkov.

Táto investícia bude spoločne financovaná aj so súkromným investorom a lezecká dráha by bola prístupná širokej verejnosti. Súkromný investor by zabezpečil postavenie a zrealizovanie celej lezeckej dráhy a následnej aj jej prevádzkovanie profesionálmi aby nedošlo k nejakým nepríjemnostiam. Predaj lístkov na lezecko-adrenalínovú dráhu bude výhradne cez obchodné oddelenie kúpeľov, čo ľudí priláka prísť na obchodné oddelenie spoločnosti, kde im bude následné ponúkané aj iné služby, ktoré spoločnosť ponúka a prinášajú pre nich zisk.

Realizácia lezecko-adrenalínovej dráhy-

Celková finančná investícia spoločnosti bude predstavovať 20 000€. Investícia zahŕňa komplet vybavenie na lezecko-adrenalínovú dráhu v celkovej dĺžke 600m a aj jednotlivé lezecké výstroje pre deti a dospelých v celkovom počte 15 kusov. Realizáciu bude zastrešovať firma Tarzánia, ktorá už má so stavami takýchto dráh skúsenosti.

Náklady na prevádzku lezecko-adrenalínovej dráhy-

Celková investícia spoločnosti predstavuje 20 000€ a mesačné náklady na prevádzku budú 2000€.

Návratnosť-

Návratnosť pri tejto investícii očakávame trošku dlhšiu hlavne kvôli dôvodu že prevádzkovanie dráhy nemôže byť 12 mesiacov v roku, z dôvodu klimatických podmienok. Veľkou výhodou pre spoločnosť je prevádzkovanie súkromným investorom, to spoločnosti prinesie menší zisk ale zas nemajú žiadne starosti s prevádzkovaným.

Cena 1h vstupu klientov na dráhu bude predstavovať 10€.

Lezecká dráha bude otvorená 8h denne- 09:00- 17:00 a celková hodinová kapacita predstavuje 15 ľudí.

Celková denná maximálna kapacita 120 ľudí.

Celkové mesačné náklady počas prevádzkovania sú 3000€. (1.4.- 30.9.)

Celkové fixné mesačné náklady počas uzavretia v zimných mesiacoch 2000€ (1.10.- 30.3.)

Celkové ročné náklady na prevádzkovanie sú počas otvorenia dráhy- $6 \times 3000€ = 18\ 000€$ a následne ďalších 6 mesiacov keď je dráha zatvorená sú fixné náklady $6 \times 2000€ = 12\ 000€$. Celkovo to predstavuje 30 000€, priemerné mesačné sú 2500€.

Návratnosť sa bude odvíjať hlavne od celkovej dennej obsadenosti lezeckej dráhy. V tabuľke č. je spracované ako bude dlho trvať návratnosť pri jednotlivjej percentuálnej obsadenosti dráhy.

Tabuľka č.3- Návratnosť spoločnosti pri jednotlivých % návštevnosti-

Obsadenosť	Mesačný zisk	Návratnosť v mesiacoch
10%	-650€	-
20%	-50€	-
30%	550€	36,9
40%	1150€	17,4
50%	1750€	11,50
60%	2350€	8,50
70%	2950€	6,77
80%	3550€	5,63
90%	4150€	4,8
100%	4750€	4,2

Vzorec používaný na výpočet dennej tržby- *Počet hostí × hodinový vstup*

Vzorec používaný na výpočet mesačnej tržby - *Denný zisk × počet dní v mesiaci*

Vzorec používaný na výpočet mesačného zisku- *Tržba za mesiac – náklady za mesiac*

Vzorec používaný na výpočet ročného zisku- *Tržba za rok – náklady za rok*

Celková návratnosť- *Ročný zisk ÷ investícia spoločnosti*

1 mesiac v roku= v priemere 10 dní otvorené

3.2.3. Návrh č.3- Propagácia športových balíčkov

Kúpeľné zariadenia ponúka veľmi kvalitné športové možnosti na rozvoj a regeneráciu športovcov. Najväčšou chybou je slabá propagácia jednotlivých možností v kúpeľoch pre športovca a taktiež niekedy aj väčšia finančná náročnosť pre mladých.

Z dotazníkové šetrenia kde sme sa pýtali či by mladí využili ponuku na športovo-regeneračný pobyt až 45,8% mladých odpovedalo kladne. Taktiež tento návrh bude zabezpečovať aj lepšie športové a voľno-časové aktivity v kúpeľnom zariadení s ktorými návštevníci boli taktiež nespokojný. Veľkou výhodou by bolo aj separovanie starších a mladších hostí v kúpeľnom zariadení podľa ich jednotlivých záujmov a aktivít. Využívané bude nato hlavne fitness v kúpeľnom zariadení, ktoré je denne využité len na 30% svojej kapacity a taktiež wellness/sauna v Kaštieli K1, ktoré sú využívané len na 50% svojej kapacity.

Tieto balíčky prinesú spoločnosti záujem zo strany mladších klientov a taktiež lepšie využitie svojich zariadení. Balíčky pre mladých by mali obsahovať hlavne športové aktivity a ich vhodnou kombináciou ktorými spoločnosť disponuje a to hlavne fitness, wellness, vodné bicyklovanie, yoga, regeneračné procedúry a masáže.

Športový balíček pre mladých bude obsahovať-

1x60min fitness

1x 20min wellness

1x 20min regeneračné procedúry

Začiatočná cena tohto balíka bude 15€, čo pokryje všetky náklady a taktiež vygeneruje zisk.

Investícia bude predstavovať sumu 5000€ do internetovej reklamy a taktiež tam bude zarátaný aj ušlý zisk spoločnosti. Tieto jednotlivé športové balíčky budú ponúkané s 10% zľavou.

Ročná investícia do facebook reklamy by predstavovala 3600€, čo znamená 300€ mesačne a 1400€ by mala spoločnosť odložené na ušlý zisk a prípadne náklady spojené s propagáciou.

Sociálne siete sú veľkým trendom v dnešnej dobe a vedia veľmi ovplyvniť mladých ľudí. Práve touto formou by sme odporučili spoločnosti sa snažiť osloviť mladšiu klientelu. Vytvorenie zaujímavého športového balíčka a následná správne zacielená propagácia na facebooku, vie spoločnosti priniesť požadovaný efekt.

Finančnú návratnosť pri tejto investícií vypočítame ťažšie. A však z vykonaných analýz a aj dotazníkové šetrenia jasne vyplýva, že mladších návštevníkom chýbajú tieto ponúkané služby za ktoré by bolo ochotný zaplatiť a využiť ich. Spoločnosť by to malo priniesť hlavne nárast mladších klientov, čo je požadovaný efekt v tejto analýze.

Záver-

Základným cieľom bakalárskej práce bolo vymedzenie teoretických pojmov v oblasti marketingového komunikačného mixu a následná ich aplikácia v praktickej časti na konkrétnom skúmanom kúpeľnom zariadení X. Na základe analýz a interných štatistík skúmaného zariadenia, zistiť jeho najväčšie nedostatky a slabé stránky. Následne jednotlivo analyzovať slabé stránky spoločnosti a poskytnúť spoločnosti konkrétne návrhy na ich zlepšenie.

V prvej časti bakalárskej práce sme sa zamerali na teoretické vymedzenie základných pojmov v oblasti marketingového komunikačného mixu a cestovného ruchu. Postupne sme si charakterizovali cestovný ruch a postavenie kúpeľov v cestovnom ruchu. Následne sme prešli na definície čo je marketing, marketingový komunikačný mix a jeho nástroje a taktiež sme si objasnili čo znamená a ako sa správne vykonáva SWOT analýza, Porterova analýza a analýza konkurencie. Všetky tieto teoretické skutočnosti a analýzy sme následne aplikovali do praktickej časti.

Z výsledkov, ktoré sme nadobudli v praktickej časti môžeme tvrdiť že spoločnosť je dlhodobo prosperujúca a vie správne aplikovať jednotlivé nástroje marketingového komunikačného mixu. Zo SWOT analýzy vyplýva, že najsilnejšie stránky spoločnosti sú hlavne vo výnimočnosti kúpeľov, kultúrneho vyžitia v kúpeľoch a taktiež atmosféry kúpeľného mesta. Medzi slabé stránky spoločnosti sa radí hlavne nedostačujúca a nezaujímavá ponuka pre mladšiu klientelu v meste a taktiež športové vyžitie v kúpeľnom zariadení. Práve tieto problémy sme vnímali ako najväčšie nedostatky spoločnosti a zamerali sme sa na ich zlepšenie v návrhovej časti.

Z Porterovej analýzy a analýzy konkurencie vyplýva že spoločnosť má stabilné miesto na trhu a nie je priamo ohrozovaná konkurenciou. Spoločnosť by sa mala hlavne zamerať na vylepšenie infraštruktúry v niektorých ubytovacích zariadeniach. V kúpeľnom meste sa stále zvyšuje ubytovací štandard v oblasti hotelov, čo môže odobrať značnú časť klientov, ktorý budú využívať len liečebne/regeneračné služby v kúpeľoch bez ubytovacích. Tento problém bol zistený aj v SWOT analýze.

Z interných štatistík spoločnosti sme zistili že návštevníci kúpeľného zariadenia sú prevažne staršieho charakteru a celkovo až 94% ľudí ktorý navštívili kúpeľné zariadenia majú nad 41 rokov.

Na základe týchto vykonaných štatistík sme pre spoločnosť vypracovali dotazníkové šetrenie, v ktorom sme ľudí pýtali ako ony vnímajú konkrétne problémy spoločnosti. V dotazníkovom šetrení sme sa zamerali hlavne na spokojnosť zákazníkov v oblasti ponúkaných služieb v zariadení a taktiež aj otázky ktoré sa týkali už konkrétnych návrhoch. Zamerali sme sa na zlepšenie podmienok v kúpeľoch pre mladšiu klientelu. Z vykonaných štatistík sme videli najväčší nedostatok v spoločnosti práve v tomto segmente.

Pre spoločnosť sme vypracovali 3 konkrétne návrhy, ktoré by mali za výsledok priniesť zlepšenie slabých stránok spoločnosti, presnejšie sme sa zamerali v návrhovej časti na prilákanie mladších klientov do kúpeľov. Vypracovali sme návrhy ktoré sa budú týkať mladých rodín, ktorým by mali výrazne uľahčiť a spríjemniť pobyt.

Prvý návrh sa týkal zavedenia detského kútika do spoločnosti, ktorý má za úlohu prilákať mladé rodiny s deťmi. Detský kútik by veľmi pomohol a uľahčil pobyt mladým rodinám v kúpeľoch. Druhý návrh sa týka rozšírenia využitia náučného chodníka v parku a konkrétne pristavaním lezecko-adrenalinovej dráhy pre deti aj dospelých. Týmto návrhom sme prilákať

mladšiu klientelu a taktiež zvýšiť možnosti voľno-časových aktivít v spoločnosti, s ktorými neboli opýtaní klienti dostatočne spokojní. Tretí návrh sa jedná o zlepšenie propagácie športových balíčkov, ktoré by využívala hlavne mladšia klientela. Jedná sa o vytvorenie zaujímavých športových balíčkov, ktoré by boli atraktívne pre mladšiu generáciu. Následne by sa balíčky propagovali na facebooku vo forme sponzorovaného príspevku. Celkové náklady na návrhy pre spoločnosť predstavujú 31 000€.

Tieto konkrétne návrhy by mali priniesť postupné odstránenie slabých stránok spoločnosti. Taktiež priniesť firme zisk a nových spokojných zákazníkov.

Použitá literatúra-

1. KASARDA, Martin. Kúpele- Slovensko, krajina živej vody. Bratislava: DAJAMA, 2020, ISBN 978-80-8136-115-9
2. FRITZ-KARL, Ferner. Marketing cestovného ruchu v praxi. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1993, ISBN 80-08-01978-6
3. HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v súčasnej svetovej praxi. Praha: Grada a.s., 1992, ISBN 80-85424-83-5
4. BOROVSÝ, Juraj., SMOLKOVÁ Eva., NIŇAJOVÁ Iveta. Cestovných ruch- trendy a perspektívy. Bratislava: Iura edition, 2008, ISBN 978-80-8078-215-3
5. KITA, Jaroslav a kolektív. Marketing. Bratislava: Iura edition, 2002, ISBN 80-89047-23-8
6. KOPŠO, Emil a kolektív. Ekonomika cestovného ruchu. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1979, ISBN- 876-80-9198-421-4
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing, Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
8. STOLIČNÝ, Peter. Marketingová komunikácia. Brno: Vysoká škola Karla Engliša, 2011. ISBN 978-80-86710-39-6.
9. KOTLER, Philip: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1988, ISBN- neuvedené na knihe
10. GÚČIK, Marian a kol.: Cestovný ruch – hotelierstvo -pohostinstvo. Výkladový slovník. SPN: Bratislava, 2006. ISBN 80-10-00360-3
- 11.MCDANIEL, C., GATES, R.: Marketing Research: The Impact of the internet. 5th edition, South-Western, 2002. ISBN- 377-50-589-4120-8
12. FORET, Miroslav.: Marketingový pruzkum- Poznávame svoje zákazníky, Brno, BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4
13. RATAJ, Štefan.: Marketing, Bratislava: SPRINT, 2000, ISBN 80-8848-62-8
- 14.KOTLER, Philip a KELLER, Lane Kevin: 14. Vydanie Marketing management, Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4150-5
15. KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management, 12. vydání. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
16. JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovnom ruchu. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
17. Poskytnuté interné údaje a štatistiky od skúmaného kúpeľného zariadenia X

Internetové zdroje-

1. Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky- <https://www.health.gov.sk/?35-br-kupelne-miesto-a-kupelne-uzemie>
2. Svetová cestovateľská organizácia- WORLD TOURISM ORGANIZATION-<https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

3. Odborný článok o nástrojoch marketingovej komunikácie od prof. Marie Rostášovej CsC.
Rok napísania 2006

<https://www.podnikajte.sk/assets/prilohy-v-clankoch/2010-01-07-marketingova-komunikacia-nastroje.pdf>

ZOZNAM OBRAZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Schéma č.1- Cestovný ruch

Schéma č.2- Podstata marketingovej koncepcie

Schéma č.3- Nástroje komunikačného mixu

Schéma č.4- Marketingový výskum

Schéma č.5- Zobrazenie Porterového modelu piatich sil- 5P

Schéma č.6- Návštevnosť kúpeľného zariadenia v roku 2019

Schéma č.7- Organizačná štruktúra podniku

Schéma č.8- Grafické spracovanie rozpočtu za rok 2019 na jednotlivé nástroje marketingového komunikačného mixu

Graf č.1- Zobrazenie ziskov v spoločnosti od rok 2011-2019

Graf č.2- Zobrazenie tržieb v spoločnosti od roku 2011-2019

Graf č.3- Vekové rozloženie kúpeľných hostí

Graf č.4- Porovnanie počtu zahraničných klientov v rokoch 2018-2019

Graf č.5- Spokojnosť opýtaných hostí s ubytovacími službami v kúpeľnom zariadení

Graf č.6- Spokojnosť opýtaných hostí so športovými možnosťami v kúpeľnom zariadení

Graf č.7- Ako by prijali klienti kúpeľného zariadenia otvorenia detského kútika

Graf č.8- Spokojnosť opýtaných hostí s využitím voľného času v kúpeľnom zariadení

Tabuľka č.1- Jednotlivé finančné ukazovatele skúmanej spoločnosti v roku 2019

Tabuľka č.2- Návratnosť spoločnosti pri jednotlivých % návštevnosti pri návrhu č.1

Tabuľka č.3- Návratnosť spoločnosti pri jednotlivých % návštevnosti pri návrhu č.2

Prílohy

Dotazníkové šetrenie na zistenie spokojnosti zákazníkov vo vybranom kúpeľnom zariadení X-

1. Vek respondenta

- a) 0-19
- b) 20-35
- c) 36-50
- d) 51-63
- e) 64 a viac

2. Ako často navštevujete kúpele X na využitie liečebných/regeneračných procedúr?

- a) 5-7 krát ročne
- b) 3-5 krát ročne
- c) 1-3 krát ročne
- d) iba kvôli požadovanej rekonvalencii
- e) nevyužívam liečebné procedúry

3. Ako ste boli spokojný so ubytovacími službami v kúpeľnom zariadení?

- a) Vynikajúce
- b) Nadmieru spokojný
- c) Spokojný
- d) Podpriemerne spokojný
- e) Nespokojný

4. Ako ste boli spokojný so športovými možnosťami, ktoré ponúka kúpeľné zariadenie?

- a) Vynikajúce
- b) Nadmieru spokojný
- c) Spokojný
- d) Podpriemerne spokojný
- e) Nespokojný

5. Ako ste spokojný s rodinnými balíčkami, ktoré ponúka kúpeľné zariadenie?

- a) Vynikajúce
- b) Nadmieru spokojný
- c) Spokojný
- d) Podpriemerne spokojný

e) Nespokojný

6. Ako ste boli spokojný s možnosťami na vyplnenie voľného času v kúpeľnom zariadení?

a) Vynikajúce

b) Nadmieru spokojný

c) Spokojný

d) Podpriemerne spokojný

e) Nespokojný

7. Prijali by ste otvorenie detského kútiku pre mamičky, ktoré sa liečia v kúpeľnom zariadení?

a) áno, veľmi by mi to pomohlo

b) nie, bude to vytvárať nadpriemerný hluk

c) nie, deti do kúpeľného zariadenia nepatria

d) je mi to jedno, som tolerantný a nemám deti

8. Zaujala by vás ponuka na športovo-regeneračný pobyt v kúpeľnom zariadení?

a) áno, ponuku by som hneď využil

b) áno, ak bude finančne dostupná

c) nie, šport nepatrí do kúpeľov

d) nie, nedovoľuje mi to môj fyzický stav

e) nezaujímam sa o šport

9. Ako ste boli spokojný s možnosťami na vyplnenie voľného času v kúpeľnom zariadení?

a) Vynikajúce

b) Nadmieru spokojný

c) Spokojný

d) Podpriemerne spokojný

e) Nespokojný