

Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu- Kúpele Piešťany

Bc. Michaela Chebeňová

Diplomová práca 2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Chebeňová**
Osobní číslo: **K14280**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová strategie destinace cestovního ruchu – Lázně
Piešťany**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu, věnujte pozornost charakteristice sektoru cestovního ruchu, trendům v lázeňství a specifikům tvorby komunikační strategie v tomto oboru i měření její efektivity.
2. Definujte cíle práce, stanovte výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Charakterizujte vybraný subjekt a jejich dosavadní komunikace (marketing).
4. Realizujte výzkumné šetření o zjištění zájmu a informovanosti cílové skupiny o službách Kúpelov Piešťany.
5. V konfrontaci výsledků výzkumného šetření a sekundární analýzy na základě teoretické báze navrhnete komunikační strategii pro Kúpele Piešťany s vymezenou cílovou skupinu.
6. Vymezte možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrik, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERG, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 8024702541.

KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 9788024746036.

KOTLER, Philip, 2000. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press. ISBN 8072610104.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informa. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 9788024737492.

KOZEL, ROMAN, A KOLEKTIV, 2005. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN: 9788024709666.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. ~~Jana Janíková~~, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

4.3.2016

Michala Chelčinská

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpráve-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto práca je zameraná na vytvorenie marketingovej stratégie s dôrazom na komunikačnú stránku pre spoločnosť Kúpele Piešťany. Teoretická časť obsahuje spracované teoretické východiská k téme. Praktická časť priamo nadväzuje na časť teoretickú a je v nej realizovaný kvantitatívny výskum prostredníctvom dotazníkového šetrenia, od ktorého výsledkov sa odvinulo ďalšie pokračovanie práce a formulácia cieľovej skupiny. V projektovej časti diplomovej práce je navrhnutá marketingová stratégia s dôrazom na komunikačnú stránku pre spoločnosť.

Klíčová slova: Kúpele Piešťany, marketingová stratégia, komunikačná kampaň, informačná kampaň, mesto, Piešťany, marketing, marketingové aktivity, online, sociálne siete, eventy

ABSTRACT

This thesis is focused on marketing strategy with emphasis on communication site for the company Spa Piestany. The theoretical part contains processed theoretical background to the topic. The practical part is directly related to theoretical and it implements quantitative research through a questionnaire survey, the results of which are used for the formulation of the target group. The project part of this thesis contains marketing strategy with emphasis on communication site for the company.

Keywords: Spa Piestany, marketing strategy, communication campaign, information campaign, city, Piestany, marketing, marketing activities, online, social media, events

Na tomto mieste by som chcela poďakovať vedúcej práce Ing. Martine Juříkovej Ph.D. za jej ochotu a pomoc pri tvorbe tejto diplomovej práce. Ďalej by som chcela poďakovať všetkým, ktorí akýmkoľvek spôsobom prispeli k pozitívnemu vnímaniu a prežitiu študentských čias v Zlíne. Teraz nastáva čas na ukončenie jednej kapitoly života a držanie sa môjho motta: Ži svoje sny!

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 CESTOVNÝ RUCH	12
1.1 KLASIFIKÁCIA SLUŽIEB CESTOVNÉHO RUCHU.....	12
2 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU	14
2.1 MARKETING MIEST A OBCÍ.....	15
3 DESTINÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU	16
3.1 MARKETING DESTINÁCIE.....	16
3.2 DESTINAČNÝ MANAGEMENT.....	16
3.3 TRENDY V KÚPELNÍCTVE.....	17
3.4 ŠTRUKTÚRA MARKETINGOVÉHO PLÁNU DESTINÁCIE.....	18
3.5 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÝ MIX DESTINÁCIE.....	20
3.5.1 Produkt destinácie.....	20
3.5.2 Cena.....	21
3.5.3 Miesto.....	21
3.5.4 Propagácia.....	21
3.5.5 Ľudia.....	22
3.5.6 Politika.....	22
3.5.7 Tvorba balíčkov a programov.....	22
3.5.8 Partnerstvo.....	23
3.5.9 Reklama.....	24
3.5.10 Direct marketing.....	24
3.5.11 Osobný predaj.....	25
3.5.12 Podpora predaja.....	25
3.5.13 Public relations.....	25
3.5.14 Sponzoring a eventy.....	25
3.6 MARKETINGOVÝ ROZPOČET DESTINÁCIE.....	26
3.7 KONTROLA HODNOTENIE A MERANIE MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	26
3.8 SWOT ANALÝZA.....	27
4 FORMULÁCIA CIEĽOVEJ SKUPINY	28
VÝBER SPRÁVNEJ CIEĽOVEJ SKUPINY.....	28
PRIMÁRNE A SEKUNDÁRNE CIEĽOVÉ SKUPINY.....	28
5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	30
6 METODIKA	31
CIEĽ PRÁCE 31	
VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	31
II PRAKTICKÁ ČASŤ	33
7 VYMEDZENIE REGIÓNU PIEŠŤANY AKO TURISTICKEJ DESTINÁCIE	34
7.1 MESTO PIEŠŤANY.....	34
7.2 HISTÓRIA PIEŠŤAN A KÚPEĽOV.....	35
7.2.1 Rodina Winterovcov a jej význam v histórii Piešťan.....	35

8	SITUAČNÁ ANALÝZA KÚPEĽOV PIEŠŤANY	37
8.1	PEST ANALÝZA	37
8.1.1	Politické prostredie.....	37
8.1.2	Ekonomické prostredie.....	38
8.1.3	Sociálno- kultúrne prostredie	39
8.1.4	Technologické prostredie	40
8.1.5	Prírodné prostredie	40
8.2	ANALÝZA KONKURENCIE	40
8.3	SWOT ANALÝZA	41
8.4	PROFILÁCIA CIEĽOVEJ SKUPINY.....	44
8.5	PROFILÁCIA STRATEGICKÝCH CIEĽOV	45
9	MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE KÚPEĽOV PIEŠŤANY	46
9.1	PRODUKT	46
9.2	CENA.....	48
9.3	MIESTO	48
9.4	PROPAGÁCIA	49
9.4.1	Reklama.....	49
	OOH.....	49
	TLAČ	49
	INTERNET	49
	ROZHLAS A TELEVÍZIA	51
	KINO	51
9.4.2	Osobný predaj	51
9.4.3	Podpora predaja.....	52
9.4.4	Public Relations	52
	WEBOVÁ PREZENTÁCIA	53
9.4.5	Tvorbu balíčkov a programov	55
9.4.6	Ľudia	55
9.4.7	Partnerstvo.....	56
10	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	57
	CIEĽ VÝSKUMU	57
	VÝSKUMNÝ PROBLÉM	57
	METODOLÓGIA VÝSKUMU.....	57
	METÓDA ZBERU DÁT	57
	VÝSKUMNÁ VZORKA.....	58
11	ANALÝZA DÁT A ICH INTERPRETÁCIA.....	59
	RESPONDENTI.....	59
	INFORMOVANOSŤ O SLUŽBÁCH	59
	ZÁUJEM O VYUŽITIE SLUŽIEB	61
	ZÁVER	62
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	64
12	MARKETINGOVÁ STRATÉGIA KÚPEĽOV PIEŠŤANY	65

12.1	TVORBA MARKETINGOVÉHO MIXU DESTINÁCIE.....	65
12.2	NÁVRH KOMUNIKAČNEJ KAMPANE.....	68
12.3	KOMUNIKAČNÝ MIX	69
12.3.1	Reklama.....	69
12.3.2	Osobný predaj	72
12.3.3	Podpora predaja.....	72
12.3.4	Direct marketing.....	72
12.3.5	Public relations.....	73
12.3.6	Sponzoring a eventy	73
12.3.7	Časový harmonogram kampane	74
12.4	ROZPOČET	75
12.5	MERANIE ÚSPEŠNOSTI A LIMITY KAMPANE	77
	ZÁVER	79
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	80
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	84
	ZOZNAM OBRÁZKOV	85
	ZOZNAM TABULIEK	86
	ZOZNAM PRÍLOH.....	87

ÚVOD

Témou mojej diplomovej práce je Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu, konkrétne spoločnosti Kúpele Piešťany. Kúpele Piešťany sú spoločnosťou s dlhoročnou tradíciou, ktorej základom sú termálne minerálne vody vyvierajúce z hlbín zeme. Mesto Piešťany sa pyšní kúpeľnou tradíciou, ktorá je jedným z jeho hlavných zdrojov finančných príjmov. Slovenské liečebné kúpele Piešťany patria viac ako 100 rokov k popredným európskym kúpeľom v liečbe reumatizmu, rehabilitácii pohybového aparátu a nervového systému. Využívajú pritom prírodné zdroje – unikátne liečivé sírne bahno a termálnu minerálnu vodu. Medzi kúpeľnými hosťami nájdeme zväčša zahraničných klientov a klientov z rôznych kútov Slovenska, práve z tohto dôvodu svoju prácu zameriam na obyvateľov mesta Piešťany, ktorí budú cieľovou skupinou pre tvorbu komunikačnej stratégie. Súčasťou práce bude kvantitatívny výskum, ktorý objasní záujem, prípadne nezáujem domácich obyvateľov o služby spoločnosti, a zároveň mieru informovanosti o službách, ktoré spoločnosť poskytuje. Charakter komunikačnej kampane bude záležať od výsledkov dotazníkového šetrenia.

Cieľom diplomovej práce bude vytvorenie návrhu komunikačnej stratégie pre Kúpele Piešťany smerom k domácejmu obyvateľstvu na základe výsledkov kvantitatívneho výskumu. Výsledky práce budú prezentované vedeniu spoločnosti, ktoré posúdi ich užitočnosť a možnosti implementovania do stávajúcej marketingovej stratégie.

V teoretickej časti diplomovej práce budú spracované teoretické východiská k téme. Venujem pozornosť charakteristike sektoru cestovného ruchu a jeho marketingovým komunikáciám. Popíšem trendy v oblasti tvorby komunikačnej stratégie v kúpeľníctve, zameriam sa na destinačný management a marketingový mix so zameraním sa na zvolenú cieľovú skupinu.

V praktickej časti diplomovej práce bude realizovaný kvantitatívny výskum prostredníctvom dotazníkového šetrenia a analýzy primárnych a sekundárnych dát, od ktorých sa bude odvíjať ďalšie pokračovanie práce a prispieť k spracovaniu projektovej časti.

V projektovej časti diplomovej práce bude navrhnutá marketingová stratégia s dôrazom na komunikačnú stránku pre spoločnosť Kúpele Piešťany.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 CESTOVNÝ RUCH

Definícií cestovného ruchu v odbornej literatúre nájdeme mnoho. Vávra cestovný ruch popisuje nasledovne: „ Pohyb ľudí mimo ich vlastné prostredie do miest, ktoré sú vzdialené od miesta ich bydliska za rôznymi účelmi, okrem migrácie a okrem normálnej dennej práce.“ (2007, s. 47)

Cestovný ruch je rozmanitý trh, ktorý uspokojuje rôznorodé potreby a tým zvyšuje záujem podnikateľov, štátnej a verejnej správy. Predstavuje dynamicky rozvíjajúci sa segment ekonomiky a tvorí významnú časť hospodárstva, najmä v niektorých krajinách. (Jakubíková, 2012, s. 18)

K uspokojovaniu potrieb spojených s cestovaním dochádza vo voľnom čase osoby, mimo jej bežné prostredie. Predpokladom k uspokojeniu danej potreby je existencia prírodne alebo umelo vytvorených objektov cestovného ruchu a vhodné technické (napr. stravovacie zariadenie), ekonomické (napr. príjmy), sociálne (napr. voľný čas) a politické (napr. stála politická situácia) podmienky. (Kolektív autorov, 2005, s. 49)

Ľudia cestujú z dvoch hlavných dôvodov:

1. povinnosť- za prácou, podnikaním, náboženskými púťami, návštevou príbuzných a známých ale aj zo zdravotných dôvodov.
2. cestovanie pre potešenie- dovolenky, rekreácie, prázdniny a rôzne druhy špeciálnych zájazdov. (Jakubíková, 2012, s. 18)

Cestovný ruch má mnoho podôb a ponúka veľké množstvo rôznych druhov služieb, preto je dôležité ho klasifikovať.

1.1 Klasifikácia služieb cestovného ruchu

Základné služby zabezpečujú ubytovanie, stravu a transport účastníkov do zvolenej destinácie/priestoru. Služby *doplňkové* sú spojené s využívaním atraktívnych vlastností typických pre určitý rekreačný priestor.

Podľa charakteru spotreby existujú služby *osobné*, pri ktorých sa úžitkový efekt dostaví okamžite a služby *vecné*, pri ktorých sa efekt dostaví prostredníctvom sprostredkovaného hmotného statku. Rozlíšené sú služby *platené*, *neplatené*, služby poskytované *v mieste zvyčajného pobytu*, počas *prepravy* alebo služby poskytované *v rekreačnom priestore*. Služby *dopravné*, *ubytovacie*, *stravovacie*, *zdravotné*, *informačné*, *sprievodcovské*, *spoločensko-*

kultúrne, zmenárenské, športovo-rekreačné či kúpeľno-rekreačné sú rozdelené podľa vzťahu k jednotlivým uspokojovaným potrebám klientov. (Jakubíková, 2012, s. 22) Podľa motívu účasti poznáme cestovný ruch:

- rekreačný,
- športovo- turistický,
- dobrodružný ekologický,
- návštevy príbuzných a priateľov,
- myslivecký a rybársky,
- náboženský,
- kultúrno- poznávací,
- kúpeľno- liečebný,
- chatársky. Kotíková (2013, s. 22-23)

Ďalej môžeme cestovný ruch deliť podľa:

- **spôsobu zaistenia služieb**- organizovaný a neorganizovaný,
- **miesta kde sa uskutočňuje**- horský, dedinský, mestský, prímestský, kúpeľniarsky, pri vodných plochách,
- **dopravy**- motorizovaný, lodný, letecký, železničný,
- **obdobia v roku**- celoročný, sezónny, mimosezónny, letný, zimný,
- **dĺžky pobytu**- krátkodobý dlhodobý, víkendový, výletný,
- **veku účastníkov**- seniorský, rodinný, mládežnícky, detský,
- **počtu účastníkov**- skupinový, masový, individuálny,
- **z hľadiska dynamiky**- statický, dynamický,
- **zo sociologického hľadiska**- voľný a viazaný, etnický, etnologický, komerčný, návštevy známych a príbuzných. Hesková (2006, s. 21-22)

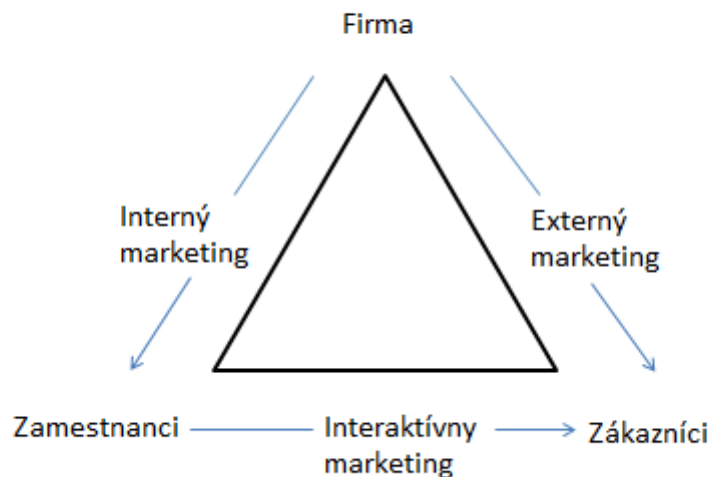
Okrem agroturistiky, nákupnej turistiky, vzdelávacieho turizmu a ďalších je súčasťou cestovného ruchu aj zdravotný cestovný ruch. Hlavné motívy účasti na zdravotnom cestovnom ruchu sú:

- určitá anonymita pacienta,
- liečebné postupy a procedúry, ktoré nie sú k dispozícii v mieste bydliska,
- nižšie náklady než v domovskej zemi,
- kvalitnejšia lekárska starostlivosť,
- kratšia čakacia doba,
- možnosť spojenia liečebného zákroku s dovolenkou. (Watson, Stoley, 2012, s. 89)

Cestovný ruch je spojený s ponukou rôznych služieb a produktov. Neodmysliteľnou súčasťou cestovného ruchu je marketing.

2 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU

Cestovný ruch je neoddeliteľne spojený s poskytovaním služieb. Viaže sa k určitému štátu, regiónu, mestu či obci. V oblasti služieb rozlišujeme interaktívny, externý a interný marketing.



Obrázok 1: Tri typy marketingu v oblasti služieb. (Zdroj: Kotler, 2007, s. 788)

Interaktívny marketing sa zaujíma o schopnosti zamestnancov pri komunikácii so zákazníkom. Účelom interného marketingu je efektívne školenie a motivácia personálu, ktorý prichádza do styku so zákazníkom, aby pracovali ako tím zabezpečujúci maximálnu spokojnosť klienta. Externý marketing sa týka tvorby cien, distribúcie a propagácie služieb zákazníkom. (Jakubíková, 2012, s. 73-74) Charakteristickými vlastnosťami služieb z pohľadu marketingu je ich nehmotná povaha, nedeliteľnosť, rozmanitosť kvality a netrvácnosť. Nielen pre firmy zaoberajúce sa výrobou, ale aj pre poskytovateľa služieb je marketing nástrojom zaistenia pozície na trhu a odlišenia sa od konkurentov. Poskytovatelia služieb využívajú štandardné nástroje marketingového mixu no kvôli odlišnosti povahy služieb od hmotných výrobkov je nutné využitie ďalších marketingových postupov. V sektore služieb je základom úspechu efektívna interakcia medzi zákazníkom a zamestnancom, ktorý službu poskytuje. Reťazec vzťahov medzi kvalitou služieb a ziskom spojuje spokojnosť zamestnancov so spokojnosťou zákazníkov a so ziskovosťou firmy má päť nasledujúcich častí:

- kvalita služieb vo vnútri firmy (kvalitný výber a školenie zamestnancov, intenzívna podpora zamestnancov prichádzajúcich do styku so zákazníkom, pracovné prostredie,
- výkonní a spokojní zamestnanci sú loajálnejší a pracovitejší,
- lepšia kvalita služieb, uspokojovanie potrieb a prianí zákazníkov,
- spokojní a loajálni zákazníci využívajú služby spoločnosti opakovane a odporúčajú služby svojim známym,
- vysoký zisk a zdravý rast spôsobený dobrými ekonomickými výsledkami celej firmy. (Kotler, 2004, s.423)

S marketingom v cestovnom ruchu sa viažu aktivity mesta, jeho spolupráca s ďalšími subjektmi a marketingové aktivity, ktoré môžu ovplyvniť aktivity jednotiek cestovného ruchu.

2.1 Marketing miest a obcí

Marketing samosprávy je nástrojom na zlepšenie pozitívneho obrazu mesta, zvýšenie jeho prosperity a konkurencieschopnosti. Dobrý komunálny a regionálny marketing sa prejaví v zvýšenom počte pracovných a investičných príležitostí, zvýšenou spokojnosťou obyvateľov, krajším mestským prostredím, rozmanitejšou ponukou voľno-časových aktivít a ponukami bývania. Za zákazníkov samosprávy sa dajú považovať stály obyvatelia, podnikatelia, turisti a návštevníci mesta, ktorí na danom území trávajú svoj čas. Konkurenciou sú susediace mestá a regióny s podobnými službami a podmienkami. Hlavné ciele mestského marketingu je možné popísať nasledovne:

- celkové zvýšenie atraktivity mesta pre všetky cieľové skupiny,
- optimalizácia procesného riadenia za účelom zvýšenia efektivity a využitia prírodných, ekonomických a sociálnych zdrojov,
- posilnenie ekonomickej stability mesta,
- vylepšenie image mesta,
- prehĺbenie a profilácia mestskej identity obyvateľov a podnikateľov. (Horáková, 2003, s. 45- 46)

Jednotkou cestovného ruchu je destinácia cestovného ruchu a jej ďalšie náležitosti, ktoré zabezpečujú poskytovanie služieb zákazníkom danej oblasti.

3 DESTINÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU

Pod pojmom destinácia sa označuje spojenie rôznych služieb sústredených v určitom mieste alebo oblasti, ktoré sú poskytované v náväznosti na potenciál atraktivity daného miesta. Destinácie sa navzájom líšia veľkosťou, prínosom pre klientov, úrovňou infraštruktúry, fyzickými atraktivitami a ekonomickou závislosťou na turizme. Sú to vzájomne si konkurujúce jednotky, ktorých cieľom je predaj a plnenie marketingových, ponukových a plánovacích funkcií pri čom poskytujú uspokojenie klientských očakávaní a ponúkajú odpovedajúci produkt. Cieľom každej destinácie je kvalitne zvládnutá organizácia celého reťazca služieb. (Palatková, 2011, s. 11- 16) Destinácie cestovného ruchu potrebujú pre zviditeľnenie svojich služieb a produktov propagáciu, o ktorú sa stará marketing danej destinácie.

3.1 Marketing destinácie

Marketing destinácie vychádza zo všeobecne platných definícií marketingu a stojí na piatich pilieroch, z ktorých najdôležitejšia je orientácia na zákazníka, techniky zberu dát, plánovacie funkcie a okruh strategických rozhodnutí, ďalej sú to analytické postupy a koncepty nutné k rozvoju firemnej filozofie a napokon organizačná štruktúra nutná pre uskutočnenie plánu. (Királ'ová, 2003, s. 23-24)

Medzi subjekty marketingového riadenia destinácie patria:

- ubytovacie a stravovacie zariadenia,
- dopravci,
- zábavný a športový priemysel,
- agenti a sprostredkovatelia výletov,
- ostatné subjekty (informačný servis, atď.). (Palatková, 2006, s. 28)

Marketing destinácie predstavuje dôležitý nástroj prenikania destinácie na medzinárodný aj domáci trh turizmu, na regionálnej, národnej i lokálnej úrovni. Prepája administratívnu, strategickú a taktickú rovinu a prihliada k potrebám transformácie na nové podmienky trhu cestovného ruchu. (Királ'ová, 2003, s. 76) Bezproblémové fungovanie a správu destinácie vykonáva destinačný management.

3.2 Destinačný management

Destinačný management je neodmysliteľnou súčasťou udržania popularity a vývoja konkrétnej destinácie. Bohužiaľ veľmi často sa osoby vo vedení sústredia na vývoj destinácie

bez toho, aby venovali pozornosť udržiavaniu a zachovaniu atribútov, ktoré priťahujú turistov do danej destinácie. (Kotler, 2010, s. 505) Cieľom destinačného managementu je posilňovanie značky, positioning, formulácia jednoznačne identifikovateľnej ponuky a vymedzenie vôči konkurencii. Každá turistická destinácia musí mať jasne identifikovanú konkurenčnú výhodu. Destinačný management vidí cestovný ruch spoločne s ďalšími aktivitami ako súčasť komplexného produktu, ktorý tvorí a predstavuje celá destinácia. Výsledný destinačný produkt nie je finálnym produktom jedného subjektu, ale spája väčšie množstvo ďalších účastníkov. (Hesková, 2006, s. 152) K atraktivite jednotlivých destinácií prispievajú nové trendy v danej oblasti, ktoré robia destináciu žiadanejšou a zaujímavejšou v očiach klientov.

3.3 Trendy v kúpeľníctve

Kúpeľné mestá sa stali významnými strediskami cestovného ruchu. Na Slovensku majú kúpele dlhoročnú tradíciu. Medzi najstaršie slovenské kúpele zaradíme kúpele Piešťany, Bardejov, Brusno, Trenčianske Teplice, Turčianske Teplice, Rajecké Teplice, Sliač či Dúňova. (mojeslovensko.sk, ©2010)

V dnešnej dobe sú ľudia vystavovaní stresu každý deň. Relax, starostlivosť a uvoľnenie hľadajú čím ďalej, tým častejšie vo wellness a kúpeľných zariadeniach, kde spoja príjemné s užitočným a doprajú svojmu telu zaslúžený odpočinok. Tak isto ako v iných odvetviach, aj kúpeľníctvo má svoje trendy. Medzi tie najžiadanejšie môžeme zaradiť:

- preventívne liečby- v prípade bolestí alebo problémov s určitou časťou tela je zákazníkovi odporúčané navštíviť odborníka na problematickú časť priamo v kúpeľoch,
- kozmetické služby- manikúra, pedikúra, drobné kozmetické úpravy tváre, depilácie, odstraňovanie vrások apod.,
- služby pre mužov- mužskí klienti začínajú byť čím ďalej, tým viac otvorenejšie v starostlivosti o svoj zovňajšok a zdravie. Trendom je prispôbenie všetkých kúpeľných služieb mužom a ich potrebám,
- spoločné pohybové aktivity- cvičenie v skupine je motivujúce a zábavnejšie, klienti majú možnosť socializácie a pre ľudí, ktorí pobyt absolvujú sami, je skupinové cvičenie príjemným spôsobom, ako sa zoznámiť,
- celková starostlivosť a informovanosť klientov o účinkoch procedúr a možnosti, ktoré môžu pri svojom pobyte využiť. (marketwatch.com, ©2015)

Kúpeľníctvo vzniklo predovšetkým ako zdravotnícko-liečebná aktivita. Klienti prichádzajú do kúpeľov v prevažnej miere za účelom vyliečenia alebo zmiernenia, rehabilitácie či prevencie zdravotných problémov. Novým trendom je rýchle pribúdanie rekreačných, rekondičných, ozdravných a odpočinkových pobytov. Kúpeľníctvo sa tak javí ako komplex ekonomických činností rôznych odvetví a oborov, ktoré svojou ponukou služieb tvoria vhodné podmienky pre pobyt kúpeľných hostí, pre ich kúpeľnú liečbu a maximálne uspokojenie ich potrieb, vrátane podmienok kultúrneho vyžitia, zábavy, športu a ďalších voľnočasových aktivít. (Hesková, 2006, s. 120)

Vyťaženosť jednotlivých destinácií a ziskovosť závisí od kvality a prepracovanosti marketingového plánu.

3.4 Štruktúra marketingového plánu destinácie

Základom každého marketingového procesu je kvalitne vypracovaný marketingový plán. Súčasťou marketingového plánu je popis bežnej marketingovej situácie, rozbor príležitostí a výsledkov, akčné programy, marketingová stratégia, marketingové ciele, očakávané finančné výsledky a kontrola. Obvyklá štruktúra marketingového plánu zahŕňa:

1. **Zhrnutie**- obsahuje krátky prehľad navrhnutého plánu, formuláciu poslania a vízie.
2. **Situačná analýza**- obsahuje informácie o záujmovom trhu, jeho vývoji, makro prostredí, konkurencii, produkte a distribúcii. Obsahuje informácie o:
 - rozbere príležitostí a sporných otázok- identifikácia silných a slabých miest, príležitostí a hrozieb a sporných otázok, prehľad hlavných parametrov, na ktorých je založený marketingový plán, určenie hlavných problémov, ktorým destinácia čelí,
 - situácia v distribučných cestách- objem predajov cez turistické centrá, agentov, sprostredkovateľov výletov, výška ich marže, vývoj predaja na jednotlivých distribučných kanáloch, organizovaný a neorganizovaný turizmus,
 - situácii produktu destinácie- ukazatele finančnej analýzy, cenová úroveň, objem predaje,
 - situácii v konkurenčných destináciách- vymedzenie priamej a nepriamej konkurencie, informácie o ich marketingových stratégiách, tržných podieloch, silných a slabých stránkach, kvalite služieb, produktov apod.,

- situácii v komunikačnom mixe- stratégia značky destinácie, rozhodovací proces klienta a jeho vnímanie destinácie, klientská lojalita a postoj, vyhodnotenie efektívnosti jednotlivých nástrojov komunikačného mixu,
 - situácii na trhu- popis základných údajov a počte príjazdov, hodnotových ukazateľov domáceho turizmu, počte strávených nocí, analýza segmentov, informácie o vývoji spotrebného chovania klientov,
 - situácii v makro prostredí- technologické, legislatívne, sociálno-kultúrne, politické a demografické zmeny,
 - situácii vnútorného prostredia- 5M = men (pracovná sila), materials (výrobné faktory), machinery (vybavenie), minutes (čas) a money (financovanie).
- 3. Stanovenie SMART cieľov-** všeobecná formulácia zámerov, merateľných a hierarchicky usporiadaných cieľov, medzi ktoré patria napríklad ciele finančné, personálne, marketingové, obchodné, ciele spoločenskej zodpovednosti a ďalšie.
- 4. Marketingová stratégia-** zaoberajúca sa životným cyklom produktu, segmentáciou, umiestňovaním, identifikáciou tržných príležitostí apod. Destinácia formuluje stratégiu pomocou ukazateľov ako je celková hodnotová proklamácia, cieľový trh, cenové umiestnenie, kľúčová prezentácia, komunikačná a distribučná stratégia.
- 5. Akčné programy-** medzi akčné programy sa zaraďuje marketingový mix a jeho súčasti s určením aktivít pre splnenie cieľov, finančného rozpočtu, určenie osôb alebo inštitúcií, ktoré aktivity zrealizujú a časové termíny. Pre manažérov destinácie predstavujú podklady pre zostavenie podporného rozpočtu.
- 6. Stanovenie rozpočtu-** pri stanovení rozpočtu sú využívané viaceré metódy:
- metóda reálnych možností destinácie, ktorá určuje maximálnu čiastku výdajov na marketingové aktivity,
 - metóda porovnania nákladov a výnosov podľa produktov, segmentov a zdrojových trhov,
 - benchmarking- porovnanie výdajov s konkurenčnými destináciami,

- metóda určenia rozpočtu podľa stanovených cieľov a reálnych finančných potrieb k jeho dosiahnutiu.

7. Kontrola, hodnotenie a meranie – kontrola zahŕňa porovnanie splnených cieľov so stanovenými a príjem opatrení v prípade nezrovnalostí. Kontrolný proces obsahuje tri zložky- monitorovanie, meranie a hodnotenie. V prípade stanovenia nápravných opatrení, musí byť vysvetlený dôvod realizácie náhradného plánu. Hodnotenie spočíva v analýze výsledkov s cieľom určiť dosiahnutý úspech realizovaného marketingového plánu. (Palatková, 2011, s. 69-73), (Királ'ová, 2003, s. 45-54)

3.5 Marketingový a komunikačný mix destinácie

Marketingový mix je koncepcná osnova, ktorá pomáha pripraviť postup riešenia pri rôznych marketingových problémoch. Marketingový mix má viacero variant, podľa rôznych autorov. Kotler ho definoval nasledovne:

1. Produkt
2. Cena
3. Miesto
4. Propagácia

Tieto štyri zložky sú zvyčajne doplnené o :

5. Politiku, verejnú mienku
6. Tvorbu balíčkov a programov
7. Ľudí
8. Partnerstvo (2004, s.630)

3.5.1 Produkt destinácie

Cieľom každej destinácie je predaj jej produktov, ktoré sú diferencované svojou jedinečnosťou, kvalitou a pestrosťou od ostatných produktov na trhu. Každá destinácia má svoje kľúčové a vedľajšie produkty. Produkty cestovného ruchu sa vyznačujú svojou komplexnosťou v spojení ubytovacích, dopravných, stravovacích služieb, turistických atrakcií, organizácií destinačného marketingu, agentov a ďalších. Zdroje destinácie môžu byť:

1. Fyzické (príroda, klíma)
2. Sociálno-kultúrne (kultúrne dedičstvo, folklór)

3. Ekonomické (cena v porovnaní s kvalitou) (Kotler, 2004, s. 462)

Produkt destinácie je chápaný ako kombinácia roviny fyzickej a symbolickej. Kotler hovorí o piatich úrovniach chápania produktu:

1. Možný produkt- znamenajúci výhľad produktu do budúcnosti podľa možností poskytovateľa služieb alebo predajcu.
2. Očakávaný produkt- predstavujúci vlastnosti a podmienky všeobecne spojené s produktom.
3. Základný úžitok produktu nakupovaného zákazníkom.
4. Rozšírený produkt- obsahujúci ďalšie výhody, dodatočný úžitok a služby, ktorými sa poskytovateľ odlišuje od svojej konkurencie.
5. Všeobecne použiteľný produkt, ktorý je vďaka obchodníkovi transformáciou úžitku. (Kotler, 2004, s. 462)

3.5.2 Cena

Cena produktu sa stáva jedným z významných ukazateľov kvality. Mení sa v čase podľa momentálnej ponuky a dopytu v závislosti na jej očakávanom vývoji. Produkt je hodný iba takej sumy peňazí, ktorú je zákazník za službu ochotný zaplatiť. Podstatou tohto prístupu je stanoviť cenu, akú spotrebiteľ akceptuje. Cena musí spĺňať niekoľko atribútov, medzi ktoré patrí najmä konkurencieschopnosť a prinášanie zisku, teda ziskovosť. (CIM, 2009, s. 5)

3.5.3 Miesto

Jedná sa o miesto, kde majú zákazníci možnosť zakúpiť si produkty alebo služby. Produkt musí byť dostupný na potrebnom mieste, v požadovaný čas a v požadovanej kvalite. Miesto taktiež súvisí s distribúciou a skladovaním produktov. V prípade služieb je princíp iný. Predajnými miestami v oblasti turizmu je internetový predaj, cestovné kancelárie alebo agentúry, priamy rezervačný systém hotelov či leteckých spoločností. (CIM, 2009, s. 5)

3.5.4 Propagácia

Propagácia je štvrtým a najviditeľnejším nástrojom marketingového mixu. Prostredníctvom propagácie firma komunikuje so svojimi cieľovými skupinami a podporuje svoj image. Hlavným cieľom je upútať zákazníkovu pozornosť a dať mu dobrý dôvod na to, aby si

vybral produkt alebo službu danej spoločnosti. Dobrá propagácia je vedená formou dialógu medzi spoločnosťou a zákazníkmi. Medzi aktivity propagácie zahŕňame branding, corporate identity, sales management. Pre oblasť cestovného ruchu sú najefektívnejšími aktivitami reklama a public relations v podobe účasti na veľtrhoch cestovného ruchu, kde sú prezentované prospekty, brožúry a ďalšie propagačné materiály. (Pelsmacker, 2003, s.25) Využitie internetu v propagácii destinácie cestovného ruchu je ďalším z dôležitých aspektov.

3.5.5 Ľudia

Každý, kto príde do styku so zákazníkom pri poskytovaní služieb, zanechá určitý dojem, buď pozitívny alebo negatívny. Organizácie sa zameriavajú na správny výber zamestnancov, ktorý majú pre pracovnú pozíciu potrebné predpoklady a kvalifikáciu, ich neustále vzdelávanie, motivovanie a odmeňovanie. (Pelsmacker, 2003, s.26)

3.5.6 Politika

Politické aktivity významne ovplyvňujú stratégiu prenikania destinácie na trh cestovného ruchu. Prostredie organizácie destinačného marketingu je ovplyvnené legislatívnymi rozhodnutiami. Politické rozhodnutia majú vplyv na podnikateľské subjekty v destinácii, čo sa prejavuje napr. v miere zisku, cenovej politike, objeme predaja a zamestnanosti. (Palatková, 2006, s. 134- 135)

3.5.7 Tvorba balíčkov a programov

Dôležitou súčasťou marketingového mixu je tvorba balíčkov, ktorá znamená konkrétne zostavenie vzájomne sa doplnujúcich služieb do komplexnej ponuky. Obsahom balíkov môže byť doprava, spoločenské alebo športové aktivity, ubytovanie, stravovanie a pod. Balíčky môžu byť časovo špecifikované- sviatočné, sezónne, víkendové alebo prázdninové pri čom na ne veľmi úzko nadväzuje obsahová špecifikácia programov, orientovaných na rôzne špecializované akcie či udalosti. Prinášajú množstvo výhod nielen pre firmy- zosúladenie ponuky a dopytu, ale najmä pre zákazníkov- pohodlnejšie a cenovo výhodnejšie. (Kolektív autorov, 2005, s. 62-63) Destinácie môžu propagovať jednu alebo niekoľko turistických atrakcií zároveň. Nastáva konkurenčný boj medzi jednotlivými destináciami, ktorý sa odohráva predovšetkým v oblasti ponuky kultúrnych pamiatok, športového využitia, stravovacích zariadení, zábavy a celkovej vybavenosti. (Kotler, 2010, s.527)

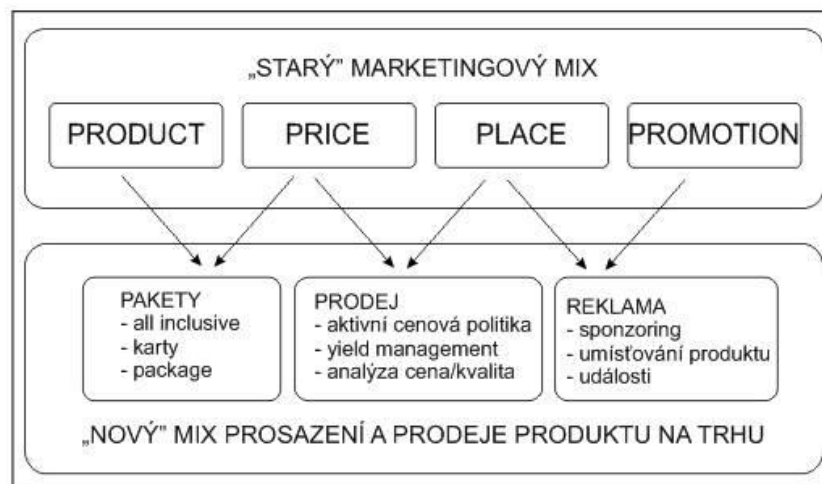
Programovanie (programová špecifikácia balíčkov) je spôsob rozšírenia produktu v zmysle prepojenia a kombinácie rady služieb s orientáciou na potreby klientov a pri využití špe-

cializovaných udalostí, činností alebo programov, ktoré zvyšujú objem predaja. Je to skvelá marketingová príležitosť k podpore predaja destinácie, ktorá zákazníkom poskytuje nové zážitky a rozširuje služby o nové nápady. (Palatková, 2006, s. 134- 135)

3.5.8 Partnerstvo

Význam partnerstva v turizme spočíva v prieniku destinácie na medzinárodný trh. V podmienkach silnej medzinárodnej konkurencie je partnerstvo subjektov a koordinačné úsilie organizácie destinačného marketingu nezbytné. Jedná sa predovšetkým o dobré vzťahy s *prepravcami*, ktorí zaisťujú dopravu do danej destinácie, ďalej so *sprostredkovateľmi*, ktorí ponúkajú a predávajú produkty cestovného ruchu a s *dodávateľmi*. (Palatková, 2006, s. 134- 135)

Klasický marketingový mix zo 4P môže byť pre potreby marketingu destinácií upravený nasledovne:



Obrázok 2: Upravený marketingový mix, (Zdroj: Bartl, Schmidt, 1998, s. C/12)

Komunikačný mix destinácie predstavuje všetky nástroje, prostriedky a spôsoby, ktorými zdieľujeme informácie. Podstatou komunikačného mixu je prenos informácií rôznym cieľovým skupinám s cieľom ovplyvniť ich chovanie, názory, postoje k destinácii a jej vnímanie. Cieľová skupina pozostáva z:

- návštevníkov destinácie,
- firiem postavených mimo sektor turizmu,
- rezidentov v destinácii,
- konkurenčnej destinácie,
- obchodníkov,

- médií,
- inštitúcií verejného sektoru. (Palatková, 2011, s. 60)

Nevyhnutnou súčasťou komunikácie sú public relations, investor relations, government relations, corporate advertising, human relations a employee communications. Firemná komunikácia je základným zdrojom firemnej kultúry. Nástroje propagačného mixu zabezpečujú dosiahnutie požadovanej úrovne dopytu po destinácii. (Šimková, 2008, s. 119)

3.5.9 Reklama

Je platená forma neosobnej prezentácie, ktorá zahŕňa podporu, komunikáciu a publikovanie informácií o službe alebo produkte, za účelom zvýšenia predaja. Hlavným cieľom reklamy je zvýšenie záujmu o službu, pripútať pozornosť k službe alebo myšlienke, vyzvať zákazníka k akcii, vyvolať pranie a záujem o určitý druh služby. Medzi hlavné prostriedky reklamy podľa Šimkovej patria:

- „logá, symboly, audiovizuálne prostriedky,
- prospekty, plagáty, billboardy,
- vysielané a tlačené reklamy,
- reklamné predmety,
- brožúry a letáky,
- vonkajší vzhľad balenia, prílohy v balení. (2008, s. 119)

Efektívnosť reklamy závisí na:

- zrozumiteľnosti a konkrétosti obsahu zdelenia,
- správnom načasovaní,
- použití vhodného média,
- pôsobivosti,
- dostaní zdelenia k cieľovej skupine. “ (Šimková, 2008, s. 119)

3.5.10 Direct marketing

Direct marketing hľadá vhodných zákazníkov ochotných nakúpiť čo najviac výrobkov prostredníctvom databáze obsahujúcej zoznam potenciálnych, súčasných aj minulých zákazníkov, ktorým sú adresované ponuky produktov alebo služieb spoločnosti. Realizovaný je prostredníctvom poštových zásielok, e-mailu, komunikáciou cez internet, telefónu alebo faxu. Hlavnými znakmi je neverejnosť, prispôsobivosť, aktuálnosť a interaktivita. (Karlíček, 2016, s. 112)

3.5.11 Osobný predaj

Osobný predaj je osobná komunikácia nevyhnutná pre proces podpory a presvedčania zákazníka o kvalitách predávaného produktu, zodpovedania otázok a obstarávania objednávok s cieľom predat'. Najčastejšie sa ním môžeme stretnúť na veľtrhoch, výstavách a v maloobchodných sieťach prostredníctvom dealerov a obchodných zástupcov. (Kotler, 2000, s. 280)

3.5.12 Podpora predaja

Predstavuje krátkodobé stimuly pre zabezpečenie odbytu produktov alebo služieb. Ponúka niečo, čo je pre spotrebiteľa výnimočné a nie je bežnou súčasťou produktu. Podpora predaja zahŕňa zľavy, semináre, ochutnávky, sprievodné podujatia k zavádzaniu produktov, súťaže, prémie, lotérie, hry, odmeny, prehliadky, vzorky zdarma, ukážky a mnohé ďalšie. (Kotler, 2000, s. 280)

3.5.13 Public relations

Úlohou public relations je nadväzovanie a udržiavanie pozitívnych vzťahov s verejnosťou, ktorými si spoločnosť buduje svoj pozitívny image a postavenie v mysliach spotrebiteľov a médií. Sú bezplatným doplnkom reklamy, vytvárajú priaznivú klímu, získavajú sympatie a podporu verejnosti a prispievajú k nákupnému jednaniu spotrebiteľov. PR prostriedky sú nasledovné:

1. prostriedky press relations - články v tlači, tlačové konferencie,
2. prostriedky, ktoré pôsobia individuálne- prejavy, sponzorstvo, upomienkové a darčkové predmety, osobné vystúpenia, charitatívne dary
3. prostriedky, ktoré pôsobia skupinovo- publikácie, sponzorstvo, semináre, firemné časopisy, výročné správy, slávnostné udalosti
4. lobbying (Šimková, 2008, s. 120)

3.5.14 Sponzoring a eventy

Sponzoring je forma spolupráce, v rámci ktorej sa dve strany navzájom podporujú, pri čom sú dopredu zmluvne dané podmienky pre obidve strany. Medzi eventy zaraďujeme aktivity sponzorované spoločnosťou a programy vytvorené na budovanie vzťahu značky so zákazníkmi. (Karlíček, 2016, s. 113)

3.6 Marketingový rozpočet destinácie

Strategický management, tvorba stratégií a marketingové plánovanie sú vždy viazané na obmedzené množstvo finančných prostriedkov, ktoré ma organizácia k dispozícii. Efektívne rozdelenie financií v časovom a priestorovom poňatí je základom úspešnej marketingovej stratégie. Pri tvorbe rozpočtu je nutné zvážiť nasledovné body:

- čo si môže spoločnosť dovoliť,
- určenie rozpočtu podľa stanovených cieľov a skutočných finančných potrieb k ich dosiahnutiu,
- porovnanie výdajov na marketing podľa konkurencie,
- metóda porovnania nákladov a výnosov podľa zdrojových trhov, produktov alebo segmentov. (Seaton, 1996 s. 229)

3.7 Kontrola hodnotenie a meranie marketingového plánu

Morrison formuluje kontrolu marketingu ako: „všetky kroky, ktoré organizácia realizuje v súvislosti so sledovaním a posudzovaním vývoja marketingového plánu, tak isto ako všetkých postupov, ktoré sa rozhodla realizovať k dosiahnutiu vymedzených cieľov.“ Pod hodnotením marketingu sa rozumie „analýza výsledkov s cieľom určiť dosiahnutý úspech realizovaného marketingového plánu.“ (Morrison, 1995 s. 497). Kontrola odpovedá na otázku ako dosiahnuť cieľ zatiaľ čo hodnotenie odpovedá na otázku ako zistiť, že cieľ bol dosiahnutý. Kontrolný systém zahŕňa opatrenia na korigovanie odchýliek od pôvodného marketingového plánu, meranie konkrétnych činností a ich porovnanie so štandardnými východiskami a určenie štandardného východiska plánu. Hodnotiaci systém sa začína po realizácii marketingového plánu týmito nástrojmi:

1. Koeficient efektívnosti
 - koeficient efektívnosti podpory predaja,
 - koeficient efektívnosti distribúcie (podiel organizovaného turizmu do destinácie, percento individuálnych ponúk realizovaných cez internet),
 - koeficient efektívnosti reklamy (náklady na jednu ponuku, porovnanie záujmu o destináciu pred a po reklamnej kampani, počet ponúk na základe inzercie).
2. Koeficient efektívnosti public relations (počet a frekvencia zverejnených tiskových správ a správ v médiách)
3. Analýza predaja

4. Revízia efektívnosti marketingu- identifikácia predností a nedostatkov marketingového úsilia z pohľadu celej organizácie
5. Analýza tržného podielu
6. Marketingový audit- hodnotenie marketingových funkcií
7. Analýza nákladov a rentability marketingu (Morrison, 1995, s. 499- 501)

3.8 SWOT analýza

SWOT analýza patrí medzi nástroje strategického managementu a zameriava sa na Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Threats (hrozby) a Opportunities (príležitosti). SWOT analýza spolu s PEST analýzou a Porterovou analýzou je súčasťou tzv. situačnej analýzy, ktorá je základným stavebným kameňom pre tvorbu firemnej stratégie. Analýza silných a slabých stránok pomôže spoločnosti predpovedať budúci vývoj jej aktivít na trhu z pohľadu vnútorných vplyvov. Nedostatky, inými slovami slabé stránky sú negatívne vnútorné podmienky, ktoré ovplyvňujú chod spoločnosti a jej efektívnosť. Silné stránky napomáhajú firme získať konkurenčnú výhodu na trhu pôsobenia. Príležitosti môžu obsahovať javy, ktoré napomôžu rozvoju firmy v budúcnosti a hrozby naopak negatívny vývoj alebo trend, ktorý môže mať za následok pokles obratu alebo zisku spoločnosti. Pri SWOT analýze by pozornosť mala byť zameraná hlavne na hrozby, pri ktorých je vysoká pravdepodobnosť výskytu. (Bělohlávek a kol., 2006, s. 201)

Každá destinácia cestovného ruchu musí okrem marketingového plánu s rozpočtom, SWOT analýzou ale aj jeho kontrolou a meraním efektívnosti obsahovať aj informácie o cieľovej skupine, pre ktorú sú služby určené.

4 FORMULÁCIA CIEĽOVEJ SKUPINY

Tržná koncentrácia znamená výber jedného segmentu a úsilie byť v ňom najlepší. O tržnej diferenciacii hovoríme ako o zameraní marketingových aktivít na rôzne segmenty na základe rozdielnych marketingových a komunikačných stratégií. Pelsmacker určil týchto päť kategórií:

1. tržná špecializácia: firma špecializuje predaj rôznych produktov na jednom tržnom segmente,
2. selektívna špecializácia: firma zvolí niekoľko potenciálne úspešných segmentov-segmenty medzi sebou navzájom nespolupracujú, ale každý z nich sľubuje ziskovosť,
3. zameranie na jeden segment: firma zvolí jeden segment- jeden produkt pre jeden trh, a pripraví preň marketingový mix. Rizikom je závislosť firmy na jednom segmente, ktorý môže náhle zastaviť svoj rast,
4. výrobová špecializácia: firma je zameraná na jeden produkt, ktorý predáva v rôznych tržných segmentoch,
5. plné pokrytie trhu: firma je zameraná na všetky skupiny zákazníkov s cieľom predaja všetkých produktov. (2003, s. 115)

Výber správnej cieľovej skupiny

Nasledujúcim krokom je výber najatraktívnejšej cieľovej skupiny. K hodnoteniu segmentu firmy je možné využiť štyri prvky:

1. Stabilita segmentu
2. Rozsah a rast segmentu- potenciálny rast a ziskovosť
3. Rozpočet firmy
4. Štrukturálna atraktivita – analyzuje sa prostredníctvom Porterovho modelu piatich síl- vyjednávacia sila zákazníkov a dodávateľov, súčasná konkurencia, substitučné produkty, nové potenciálne vstupy na trh
5. Ciele (Eagle, Lynne, 2015, s. 139)

Primárne a sekundárne cieľové skupiny

Komunikácia je len zriedka kedy zameraná iba na primárnu cieľovú skupinu. Destinácie by mali komunikovať nielen so svojimi zákazníkmi, ale aj so sekundárnymi skupinami ako sú napríklad stakeholdri a verejnosť. Medzi stakeholdrov zaraďuje akúkoľvek skupinu, ktorá

môže ovplyvniť dosiahnutie cieľov organizácie prostredníctvom zamestnancov, miestnych orgánov, manažérov a odborov, dodávateľov, externých členov, inštitúcií, akcionárov a zákazníkov. (Palatková, 2006, s. 297)

Pre jasnú formuláciu cieľovej skupiny je realizovaný marketingový výskum, ktorý presne odhalí, pre ktorú skupinu klientov sú ponúkané služby atraktívne a budú mať záujem o ich využitie.

5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Solomon definuje marketingový výskum ako „proces zberu, analýzy a interpretácie dát o zákazníkoch, konkurencii a podnikateľskom prostredí, s cieľom zvýšiť efektivitu marketingu.“ (Solomon, 2006, s. 103) Podľa iného zdroju je marketingový výskum systematické skúmanie a analýza distribučných kanálov, rôznych aspektov trhu, chovania spotrebiteľov, vlastných marketingových aktivít, ale aj aktivít konkurencie apod. (Zelenka, 2010, s. 29) Kombinácia rôznych spôsobov a metód marketingového výskumu je častým javom. Podľa rôznych hľadísk je možné marketingový výskum deliť podľa:

- časového hľadiska:
 - modelovanie a projekcia do budúcnosti,
 - výskum orientovaný na minulosť,
 - výskum orientovaný na súčasnosť,
- zamerania a výstupov : teoretický, kvantitatívny a kvalitatívny výskum,
- metódy získavania informácií (spôsob realizácie výskumu) - primárny a sekundárny marketingový výskum. (Zelenka, 2010, s. 29)

Efektívny marketingový výskum sa skladá zo šiestich krokov: definícia problému, ciele výskumu, plán výskumu, zhromažďovanie informácií, analýza informácií, prezentácia záverov a výkon potrebných rozhodnutí na základe výsledkov výskumu. (Kotler, 2007, s. 141) Marketingový výskum členíme na primárny a sekundárny marketingový výskum. Primárny marketingový výskum, tiež označovaný ako výskum v teréne alebo field research, je typický získavaním informácií a názorov priamym kontaktom s respondentmi. Za priamy kontakt sa považuje taktiež komunikácia prostredníctvom telefónu, pošty, e-mailu, dotazníku, webu apod. Medzi techniky primárneho marketingového výskumu patrí meranie vybraných charakteristík, anketa, analýza primárnych dát, riadené rozhovory, dotazníkové šetrenie, vyhodnotenie účinnosti reklamných a predajných kampaní. (Zelenka, 2010, s. 30)

Ďalšie smerovanie práce bude bližšie popísané v nasledujúcej kapitole o metodike, ktorá jasne určí výskumné otázky a cieľ, ktorý má byť v závere dosiahnutý.

6 METODIKA

V teoretickej časti diplomovej práce budú spracované teoretické východiská k téme. Pozornosť bude venovaná charakteristike sektoru cestovného ruchu a jeho marketingovým komunikáciám, trendom v oblasti tvorby komunikačnej stratégie v kúpeľníctve, destinačného managementu a marketingovému mixu so zameraním sa na zvolenú cieľovú skupinu.

V praktickej časti diplomovej práce bude realizovaný kvantitatívny výskum prostredníctvom dotazníkového šetrenia, od ktorého výsledkov sa bude odvíjať ďalšie pokračovanie práce a formulácia cieľovej skupiny. Ďalším zdrojom informácií bude rozhovor s marketingovou riaditeľkou piešťanských kúpeľov Michaelou Kobzovou a vytvorenie sekundárnej analýzy na základe získaných informácií.

V projektovej časti diplomovej práce bude navrhnutá marketingová stratégia s dôrazom na komunikačnú stránku pre spoločnosť Kúpele Piešťany a následne jej možná aplikácia do aktivít spoločnosti.

Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce bude vytvorenie návrhu marketingovej stratégie s dôrazom na komunikačnú stránku pre Kúpele Piešťany smerom k domácomu obyvateľstvu na základe výsledkov kvantitatívneho výskumu. Výsledky práce budú prezentované vedeniu spoločnosti, ktoré posúdi ich užitočnosť a možnosti implementovania do stávajúcej marketingovej stratégie.

Výskumné otázky

Výskumná otázka 1: Ako sú Kúpele Piešťany vnímané domácim obyvateľstvom z hľadiska propagácie a služieb, ktoré poskytujú?

Výskumná otázka 2: Využívajú obyvatelia mesta Piešťany služby kúpeľov a majú záujem o ich ďalšie využitie aj v budúcnosti?

V práci budú využité informácie získané kombináciou kvantitatívneho výskumu, ktorý obsahuje otvorené aj uzavreté otázky, a pohľadu zo strany kúpeľov, ktorý je podložený rozhovorom s marketingovou riaditeľkou Kúpeľov Piešťany pani doktorkou Michaelou Kobzovou. K ďalším poznatkom prispeje vypracovanie sekundárnej analýzy SWOT. Ďalšími zdrojmi práce budú sekundárne zdroje (Internet a webové stránky spoločnosti)

a odborná literatúra. Odpovede na výskumné otázky budú získané zo spracovaných výsledkov kvantitatívneho výskumu, ktorý bude realizovaný prostredníctvom dotazníkového šetrenia na portály vyplnto.cz a šírený prostredníctvom sociálnej siete Facebook a online magazínu Pnky.sk medzi obyvateľov Piešťan a okolitých obcí.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 VYMEDZENIE REGIÓNU PIEŠŤANY AKO TURISTICKEJ DESTINÁCIE

Svetoznáme kúpeľné mesto Piešťany leží v južnej časti Slovenska, konkrétne v strede považského výbežku Podunajskej nížiny na nive rieky Váh, ktorá preteká východným okrajom pohoria Považský Inovec. Piešťany sú administratívnou súčasťou Trnavského kraja s populáciou približne tridsaťpäť tisíc obyvateľov. Región, ako celok, sa vyznačuje silným domácim turizmom s výrazným podielom príjazdového cestovného ruchu, ktorý je ovplyvnený potenciálom subregiónu Piešťansko. Mesto preslávili predovšetkým kúpele, o ktoré majú záujem hostia z celého sveta už dvesto rokov. V Piešťansku je významný príjazdový cestovný ruch, asi 65 % podielu z celkového počtu prenocovaní subregiónu tvoria zahraniční turisti. V histórii kúpeľov nájdeme dokumenty o návštevách významných panovníkov, najvyšších cirkevných hodnostárov, známych umelcov ako napríklad Ludwig van Beethoven a ďalších dôležitých štátnikov. (sorea.sk, ©2014) V regióne prevládajú dlhodobé, liečebné a rekreačné pobyty. Na slovenskom trhu podľa Regionalizácie SR (2005) mal subregión Piešťansko 5161 lôžok, čo predstavuje 4,4 % podiel na lôžkovej kapacite SR. Podiel zahraničných klientov bol 49,4 % , podiel na počte klientov na Slovensku bol 3,5 % , podiel na počte prenocovaní na Slovensku bol 7,5 % a počet prenocovaní zahraničných hostí na Slovensku bol 12,4 % . Slovenské liečebné kúpele Piešťany, a.s. sú najväčšou slovenskou spoločnosťou podnikajúcou v kúpeľníctve. (Profil mesta Piešťany, 2004)

7.1 Mesto Piešťany

Piešťany sa rozprestierajú pod západnými svahmi pohoria Považský Inovec v nadmorskej výške 162 metrov, 82 kilometrov od hlavného mesta Slovenska, Bratislavy. Prevláda tu nížinná, mierne suchá a veterná klíma s pomerne malou oblačnosťou, preto sa Piešťany radia medzi mestá s najväčším počtom slnečných dní v roku v celej strednej Európe. Ležia na spojnici medzinárodných dopravných uzlov, poskytujú možnosti železničnej, diaľničnej či vzdušnej dopravy a v jeho okolí je možné navštíviť historické pamiatky ako napríklad hrad Tematín, Čachtický hrad, Topolčiansky hrad, hrad Beckov či Protitureckú pevnosť.

Piešťany sú významným centrom kultúrneho a spoločenského života s množstvom podujatí, medzi ktoré patrí napríklad Otvorenie letnej kúpeľnej sezóny, stretnutia veteránov motorizmu- Piešťanské zlaté stuhy Concours d' Élégance, hudobný festival Country Lodenica, Topfest či Grape. V meste je možné navštíviť taktiež balneologické múzeum, ktoré je špe-

cializované na dejiny kúpeľov a kúpeľníctva, kino Fontána, Mestskú knižnicu, kultúrne centrum Dom umenia a ďalšie inštitúcie. Pre milovníkov prírody sa v Piešťanoch a ich okolí nachádza mnoho miest určených pre šport a relax v prírode. Vodné lyžovanie a wakeboarding si návštevníci mesta môžu vyskúšať na vodnej nádrži Sĺňava, za turistikou môžu vyraziť do chránenej krajinej oblasti Malé Karpaty, rezervácie Orlie Skaly, jaskyne Driny alebo prírodných pamiatok Malá a Veľká Pec. (sorea.sk, ©2014)

7.2 História Piešťan a kúpeľov

Osídlenie dnešného kúpeľného mesta a jeho okolia má korene v dávnom praveku, kedy sa lovec mamutov usídlil v blízkosti termálnych prameňov, o čom svedčia zaujímavé nálezy kostí pravekých zvierat, stopy osídlenia pravekými ľuďmi a archeologický nález Moravianskej Venuše, ktorá je plastikou ženy, vyrezanej z mamutieho kla z mladšieho obdobia staršej doby kamennej. Prvú písomnú zmienku o Piešťanoch nájdeme v Zoborskej listine uhorského kráľa Kolomana I. z roku 1113. Vtedajšie mesto Pescan, ako ho v tej dobe nazývali budovalo svoje postavenie v rámci kúpeľníctva od nepamäti. Etymológovia pôvod názvu Pescan hľadajú v slove piesok, na ktorom vznikali prvé osídlenia okolo rieky Váh. (erro.sk, ©2014). Ľudia od najstarších čias odlišovali termálne a minerálne žriedla od ostatných prameňov čírych vôd a z každodennej skúsenosti poznávali ich liečivú silu. Pri daroch zeme sa v minulosti vystriedalo množstvo kmeňov, medzi nimi aj Kelti, ktorí patrili k starobylému národu a ich remeselníci zavŕšili civilizačný vývoj v strednej Európe. Z tejto doby sa zachovali rôzne tkaniny, sklo, náramky, spony a keramické výrobky. (referaty.aktuality.sk, ©2016) . Ďalšími obyvateľmi boli Rimania, ale našli sa aj stopy po Slovanoch z pred veľkomoravskej a veľkomoravskej doby. Za začiatok slávnej éry mesta sa pokladá oslavná báseň Adama Trajana z Benešova o liečivých účinkoch piešťanských termálnych prameňov a grófa Jozefa Erdödyho, ktorý začal s budovaním prvých kúpeľných domov a založil Kúpeľný park. Po konci Napoleónskych vojen dal gróf postaviť klasicistické kúpele, určené na uzdravovanie ranených vojakov.

7.2.1 Rodina Winterovcov a jej význam v histórii Piešťan

Vo výstavbe a modernizácii pokračovala významná rodina Winterovcov, ktorá mala kúpele prenajaté od roku 1889 a za jej éry sa podarilo vybudovať najvýznamnejšie kúpeľné domy, kultúrne zariadenia a mosty. (sorea.sk, ©2014) Na začiatku dvadsiateho storočia bol v Piešťanoch postavený kúpeľný hotel Thermia Palace v secesnom štýle s budovou balneo-

terapie Irma, hotel Pro Patria a hotel Excelsior (dnes Jalta). Alexander Winter a jeho synovia, predovšetkým Ľudovít a Imrich sa zaslúžili o rozvoj kultúry a spoločenského života, dali základ Balneologickému múzeu a pozývali do Piešťan mladých talentovaných lekárov, čo prispelo k popularite mesta. (piestany.danubiushotels.sk, ©2016)

Počas vedenia kúpeľov Winterovcami mesto rozkvitalo. Boli vybudované a opravené cesty, školy, nová budova pošty, kúpalisko Eva, slávny Kolonádový most so symbolom mesta- bronzovou sochou muža, lámajúceho barlu, na znak vyliečenia, ktorý zdobí centrum Piešťan doteraz. Na kúpeľnom ostrove bolo vybudované prvé golfové ihrisko na Slovensku a Piešťany sa stali centrom významných golfových turnajov, šachových majstrovstiev, koncertných vystúpení, tenisových súťaží a automobilových pretekov Concours d'Élégance. (piestany.danubiushotels.sk, ©2016)

8 SITUAČNÁ ANALÝZA KÚPEĽOV PIEŠŤANY

Situačná analýza Kúpeľov Piešťany objasní súčasný stav, v ktorom sa spoločnosť nachádza a načrtne budúci vývoj. Na vytvorenie marketingovej stratégie je nutné poznať súčasný stav spoločnosti so všetkými podrobnosťami, ktoré ju ovplyvňujú.

8.1 PEST analýza

PEST analýza je analýzou politického, ekonomického, sociálno-kultúrneho a technologického prostredia. Do tejto analýzy bolo zahrnuté aj prírodné prostredie, v ktorom sa spoločnosť nachádza. PEST analýza odhaľuje vplyv makrookolía na organizáciu. Podstatou je nájsť odpovede na nasledujúce otázky:

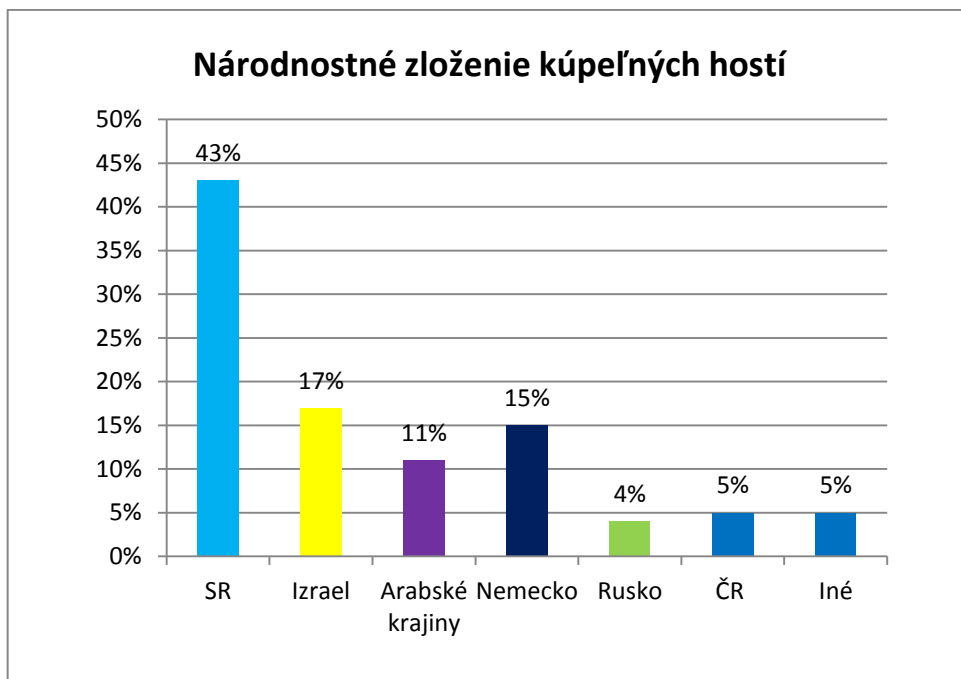
- *Ktoré z nasledujúcich faktorov môžu ovplyvniť podnik v najbližšej dobe?*
- *Aké sú možné dôsledky týchto faktorov?*

8.1.1 Politické prostredie

Dane sú jedným z faktorov, ktorý môže výrazne ovplyvniť chod spoločnosti. Po parlamentných voľbách sa na Slovensku môže situácia výrazne zmeniť a priniesť tak žiaduce, ale aj nežiaduce zmeny nielen v oblasti daňovej politiky, ale aj v oblasti ochrany životného prostredia, ktorá je pre spoločnosť Kúpele Piešťany najpodstatnejšou. Nová vláda SR má v pláne zníženie a úpravu daní v kúpeľníctve a jeho ďalší rozvoj.

Spoločnosť je vybudovaná na tradícii unikátnych liečivých prameňov, ktoré na Slovensku nemajú konkurenciu, preto zanedbanie ochrany životného prostredia v tejto oblasti by mohlo mať devastačné následky.

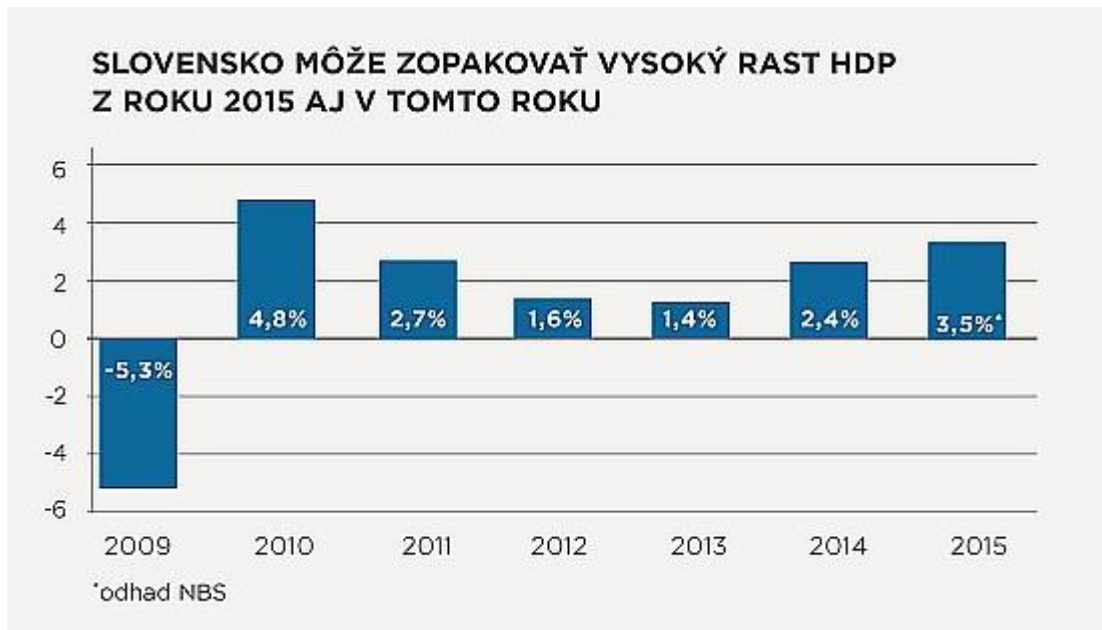
Veľký vplyv na spoločnosť v rámci politického prostredia má aj členstvo Slovenska v EÚ. Po vstupe Slovenskej republiky do Európskej únie sa zjednodušila možnosť prekročenia hraníc a cestovanie sa stalo jednoduchším, čím sa podporil aj cestovný ruch v Piešťanoch. V roku 2014 bolo zloženie kúpeľných hostí nasledovné:



Graf 1: *Národnostné zloženie kúpeľných hostí* (zdroj: rozhovor- Michaela, 2016)

8.1.2 Ekonomické prostredie

Trnavský kraj patrí medzi najproduktívnejšie poľnohospodárske kraje v SR. Štruktúra priemyslu je zastúpená takmer všetkými činnosťami. V Trnavskom kraji sú Piešťany jedným z troch okresov s najvyšším priemerným hrubým platom, čo by malo prispieť k využívaniu kúpeľných služieb, no nie je to tak. (platy.sk, ©2016) Zo štatistiky Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny SR vyplýva, že miera nezamestnanosti v okrese Piešťany dosiahla 7,51 %, čo je pod hladinou celoslovenského priemeru, ktorá je 10,63 %. (zpiestan.sk, ©2016) Ekonomické podmienky v Piešťanskom okrese sú v porovnaní s celou SR priaznivé, no aj napriek tomu domáce obyvateľstvo nevyužíva kúpeľné služby dostatočne. Podľa predpokladaného rastu zamestnanosti sa očakáva postupný pokles miery nezamestnanosti až na úroveň 9,5 percenta v roku 2017, čiže na predkrízovú úroveň roku 2008.



Graf 2: Vývoj HDP (zdroj: etrend.sk, ©2016)

Z pôvodných 3,3 % má HDP dosiahnuť 3,5 percenta. Podobne by mal dopadnúť aj aktuálny rok 2016. (etrend.sk, ©2016) Celá ekonomická situácia môže byť ovplyvnená dianím a možnými zmenami v štruktúre EÚ, čo môže mať výrazný dopad na slovenskú ekonomiku.

8.1.3 Sociálno- kultúrne prostredie

Stupeň dosiahnutého vzdelania obyvateľstva v regióne odráža potenciál pracovných síl a možnosť uplatnenia sa na trhu práce s patričným finančným ohodnotením a z toho vyplývajúcu úroveň života. V meste Piešťany je najpočetnejšia zložka s najvyšším dosiahnutým vzdelaním úplným stredným odborným s maturitou 27,65 %. Druhou najpočetnejšou zložkou je obyvateľstvo s vysokoškolským vzdelaním 2. stupňa (15,06 %) a po nej nasleduje zložka s učňovským vzdelaním bez maturity (11,28 %) (piestany.sk, ©2016).

Sociálno-kultúrne prostredie ovplyvňuje aj zmena životného štýlu obyvateľov, nárast záujmu o zdravý životný štýl a kvalitné jedlo. (Kotíková, 2013, s. 30-47) Klienti očakávajú kvalitu, za ktorú sa neboja zaplatiť viac. Trendy v kúpeľníctve sa snažia vyhovieť požiadavkám dopytu po potrebe relaxácie a úniku od stresu. Rozvoj wellness aktivít sa preto stretáva s kladným ohlasom. (Zacher, ©2014)

Piešťany v čase kúpeľnej sezóny poskytujú množstvo príležitostí pre kultúrne vyžitie, či už v rámci komplexu kúpeľov, ktorý organizuje program pre pacientov, alebo v spolupráci s mestom, divadlom, hudobným pavilónom alebo kinom. Mimo sezóny je však mesto mŕt-

ve a kúpeľní hostia mnoho krát ani nemajú kde minúť peniaze, ktoré si na pobyt vyčlenili. (zdroj: dotazníkové šetrenie)

8.1.4 Technologické prostredie

Kúpele Piešťany nerealizujú žiadny výskum, ktorý by prispel k rozvoju ďalších služieb, čo sa v blízkej dobe môže zmeniť, vzhľadom na nový program vlády SR, ktorá má v úmysle podporiť rozvoj kúpeľníctva na Slovensku. Nové možnosti, inovácie a prílev financií by tak v blízkej dobe mohol podporiť nové objavy v rámci prírodných zdrojov.

8.1.5 Prírodné prostredie

Prírodné prostredie je jedným z najdôležitejších aspektov spoločnosti vzhľadom na unikátne prírodné zdroje, na ktorých sú piešťanské kúpele vybudované. Ochrana životného prostredia je neodmysliteľnou súčasťou každodenného fungovania spoločnosti. Okrem liečivých prameňov je v okolí vodná nádrž, cyklotrasa, rieka Váh a jej mŕtve rameno, parky, lesy a golfové ihrisko, kde hostia môžu tráviť voľný čas prechádzkami na čerstvom vzduchu. (kamnavylet.sk, ©2016)

8.2 Analýza konkurencie

Na Slovensku je evidovaných približne dvadsať kúpeľov, medzi ktoré patrí Bardejov, Smrdáky, Sliač, Turčianske, Trenčianske, Rajecké teplice a ďalšie. V rámci Slovenska Piešťany, ako kúpele konkurenciu nemajú. Piešťanské kúpele sú jednotkou na slovenskom trhu, pretože žiadne kúpele nemajú také prírodné zdroje, aké sa vyskytujú v Piešťanoch. „Sírne bahno je veľmi zriedkavý peloid, ktorý sa na Slovensku, okrem Piešťan nachádza len v kúpeľoch Smrdáky, ktoré patria pod Kúpele Piešťany,“ dodala Michaela Kobzová, riaditeľka marketingového oddelenia. Jedinečnosť sa prejavuje aj v oblasti služieb, pretože všetky služby sa nachádzajú pod jednou strechou, či už ubytovanie, stravovanie, zdravotnícka starostlivosť alebo voľno-časové aktivity. Závisí od individuálnych potrieb klientov, ktoré slovenské kúpele si vyberú. Niektorí pacienti s vysokým krvným tlakom nemôžu z tohto dôvodu využiť služby piešťanských kúpeľov a vyhovuje im liečba v iných kúpeľoch na Slovensku. Takže je to aj o individuálnom prístupe k zákazníkom. Čo sa týka komplexnosti služieb, medicínskeho zamerania na Slovensku konkurencia nie je. (Michaela, 2016)

Konkurencia sa dá vnímať prostredníctvom cenovej politiky a poskytovania rôznych balíčkových pobytov a programov cez jednotlivé zľavové portály. Vzhľadom na to, že kúpele poskytujú širokú škálu služieb od kozmetických úprav až po golf, je aj konkurencia rôznorodá a členitá. V prípade, že berieme služby kúpeľov jednotlivo, konkurencia s počtom rôznych služieb rastie (kozmetické salóny, wellness centrá, posilňovne atď.) avšak ako celý komplex služieb pod jednou strechou na Slovensku konkurencia v tomto zmysle nie je. (Michaela, 2016)

8.3 SWOT analýza

Na základe predchádzajúcich informácií je zostavená SWOT analýza Kúpeľov Piešťany zložená zo silných a slabých stránok spoločnosti, ktoré definujú súčasný stav, ale aj hrozieb a príležitostí, ako predikciu budúceho vývoja.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia prírodných liečivých prameňov S1 • Využitelnosť piešťanského bahna S2 • Jedinečnosť v rámci liečby pohybového aparátu (rozhovor-Michaela, 2016) S3 • Výhodná pozícia kúpeľov v rámci mesta- ničím nerušené prostredie S4 • Výhodná pozícia kúpeľov v rámci regiónu- absencia priemyselných podnikov znečisťujúcich prostredie S5 • Kvalita životného prostredia S6 • Dvesto ročná tradícia S7 • Pravidelná organizácia eventov S8 • Vybudovaná infraštruktúra- najviac lôžkových kapacít v kúpeľnom meste v SR S9 	<ul style="list-style-type: none"> • Korporátne webová prezentácia W1 • Vyššia cenová kategória W2, viz. cenník (príloha) • Propagácia služieb v meste Piešťany W3 • Komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí W4 • Nedostatok kvalifikovaného personálu W5 • Nepomer v oblasti cena verzus kvalita W6 • Zastaranosť niektorých ubytovacích kapacít W7 • Komunikácia medzi zamestnancami a vedením W8 • Riaditeľstvo v zahraničí W9 • Kúpele vo vlastníctve zahraničnej firmy W10 • Nespokojnosť zamestnancov W11

<ul style="list-style-type: none"> • Kúpele medzinárodného charakteru S10 • Dobrá dopravná dostupnosť S11 • Rozmanitosť služieb S12 • Golfové ihrisko S13 • Možnosť turistiky v okolí S14 • Organizácia eventov S15 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké ceny pre slovenských klientov W12 • Znižovanie počtu personálu W13 • Nezvyšovanie záujmu o vlastné zdravie W14
---	---

S1, S2, S3- existencia unikátneho peloidu robí z Piešťan unikátne miesto svetového charakteru, pre liečenie pohybového ústrojenstva a ďalších závažných zdravotných problémov. (rozhovor- Michaela, 2016)

S4, S5, S6- kúpele sa nachádzajú v ničím nerušenej mestskej časti spojenej s centrom mesta Kolonádovým mostom. Miesto je dobre dostupné no zároveň nerušené hustou premávkou, alebo inými vplyvmi znečisťujúcimi ovzdušie ako napríklad družstvo apod. (piestany.danubiushotels.sk, ©2016)

S7, S8- piešťanské kúpele majú vybudovanú 200- ročnú tradíciu, ktorá je zárukou spoľahlivosti. Organizácia eventov prebieha už od nepamäti, kedy sa naši predkovia zabávali na nádvorí kúpeľnej dvorany. (zpiestan.sk©2016)

S9, S10, S11, S12- medzinárodný charakter kúpeľov potvrdzuje množstvo zahraničných hostí, ktorí každoročne kúpele navštevujú a opakovane sa vracajú. O národnostnom zložení klientov je možné sa dočítať vyššie v práci na s. 39. Kúpele s mestom spája Krajinský most, cez ktorý je možný bezproblémový prejazd autom priamo do súkromného areálu spoločnosti. (rozhovor- Michaela, 2016)

S13, S14, S15- množstvo voľno-časových aktivít ponúkaných klientom sú plusom spoločnosti. Či už sa jedná o využitie aktivít priamo v areáli kúpeľov, alebo v blízkom okolí. (kamnavylet.sk, ©2016)

W1, W4- korporátnej webovej prezentácii a aktivite na sociálnych sieťach bude venovaný väčší priestor nižšie v práci na s. 49-50. (piestany.danubiushotels.sk, ©2016), (Facebook, ©2016)

W6, W7- niektoré ubytovacie kapacity potrebujú renováciu svojich priestorov. (piestany.danubiushotels.sk, ©2016)

W8, W9, W11, W13- informácie o vzťahoch medzi zamestnancami a zamestnancami a vedením sú získané z dotazníkového šetrenia, kde bolo možné uviesť vlastné postrehy a námietky v rámci témy. Zamestnanci sú veľmi významným zdrojom a šíriteľom informácií, obzvlášť v rámci piešťanského regiónu. (dotazníkové šetrenie, 2016)

W14- absencia nových projektov, pre prilákanie hostí, zvyšovanie záujmu o svoje zdravie, starostlivosť o telo.

Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Spolupráca s ďalšími subjektmi cestovného ruchu na Slovensku, partnerskými mestami P1 • Spolupráca s neziskovými organizáciami a pomoc pri budovaní krajšieho mesta P2 • Vybudovanie krytej mestskej plavárne P3 • Rekonštrukcia kúpeľného domu Slovan s najlepšou lokalitou v centre mesta P4 • Prírodné zdroje, liečivé pramene P5 • Využitie podpory zo štrukturálnych fondov, EU P6 • Zmena životného štýlu P7 • Záujem o informácie o službách P8 	<ul style="list-style-type: none"> • Riziko znečistenia prírodných zdrojov H1 • Konkurencia H2 • Klimatické podmienky- vyliatie rieky Váh H3 • Odliv kvalifikovanej pracovnej sily H4 • Otrava jedlom pri nesprávnom spracovaní potravín H5 • Riziko prenosu chorôb pri nedostatočnej hygiene H6 • Riziko smrti pri procedúrach- pacienti musia absolvovať vyšetrenia H7 • Nedostatok miest na parkovanie H8 • Hygienické predpisy a ich zmeny H9 • Cenová vojna H10 • Finančná situácia zákazníka H11

P3, P4, P6- Piešťany, ako kúpeľné mesto postrádajú kúpalisko/aquapark pre verejnosť. V areáli kúpeľov sa nachádza kúpalisko Eva, ktoré spadá do vlastníctva Danubius Hotels Group, no momentálne je v súkromnom prenájme, pri čom vnútorný bazén nie je v prevádzke už niekoľko rokov a vonkajší bazén funguje len počas hlavnej kúpeľnej sezóny.

ny. Využitie financií z fondov umožní zveľadiť priestory a možnosti mesta a zrenovovať kúpalisko, alebo dlhodobo nefunkčný hotel Slovan, čím by sa vrátilo k starým zvykom a tradíciám, prilákalo do mesta viac slovenských klientov z okolitých miest a rozšírilo ponuku voľno-časových aktivít pre klientov kúpeľov. (zpiestan.sk, ©2016)

P7, P8- v rámci nových trendov v kúpeľníctve sa naskytuje príležitosť vymyslieť a zrealizovať mnoho projektov zameraných na zdravý životný štýl, starostlivosti o zovňajšok, ale aj celkovú fyzickú kondíciu. (spafinder.com, ©2016)

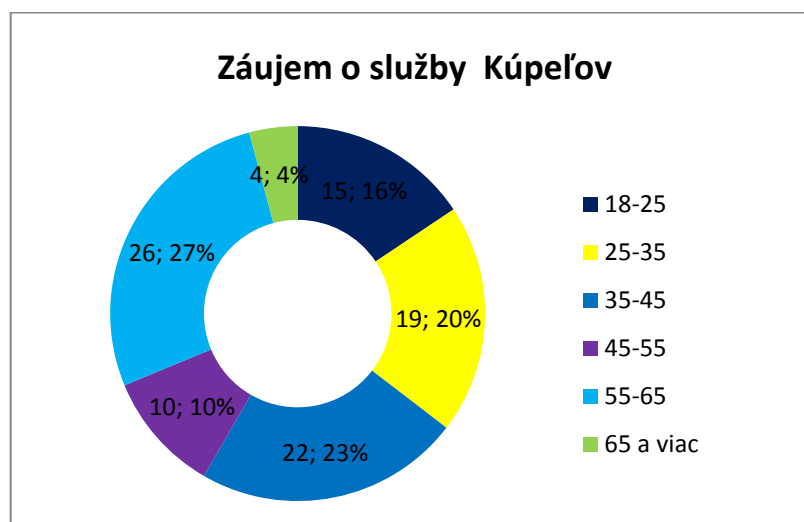
H1, H3- klimatické podmienky a riziko znečistenia prírodných zdrojov môžu ohroziť prírodné zdroje a ich kvalitu. (piestany.sk, ©2016)

H5, H6, H7, H9- hygienické riziká sú jedny z najväčších, je nutné dbať na striktné dodržiavanie hygieny. V rámci procedúr sa môže vyskytnúť aj riziko úmrtia, ktorému sa predchádza povinnými konzultáciami s lekármi. (zakonypreludi.sk, ©2016)

H2, H10, H11- finančná situácia zákazníka ohrozuje budúci vývoj a záujem klientov a kúpeľné služby. Spoločnosť musí pružne reagovať na dopyt a situáciu na trhu a aktuálne prispôbovať ceny pobytov. (kupele.relaxos.sk, ©2016)

8.4 Profilácia cieľovej skupiny

Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že najväčší záujem o služby kúpeľov prejavili obyvatelia Piešťan a okolia vo veku 55 až 65 rokov spolu s 35 až 45 ročnými, ktorí sa profilujú ako cieľová skupina pre tvorbu marketingovej stratégie s dôrazom na komunikačnú stránku. Na druhej strane záujem o informácie o službách však prejavila aj veková skupina 18-25 rokov, ktorá sa profiluje ako budúca generácia klientov kúpeľov.



Graf 3: *Záujem o služby Kúpeľov Piešťany* (zdroj: výskum)

8.5 Profilácia strategických cieľov

Strategické ciele organizácie sú kľúčové pre upresnenie jej vízie, ktorú konkretizujú a pomáhajú manažérom riadiť a motivovať pracovníkov na úrovni celej organizácie. (managementmania.com, ©2013) Strategické ciele pre marketingovú stratégiu sú nasledovné:

Zvýšenie povedomia o službách, ktoré kúpele ponúkajú, medzi obyvateľmi Piešťan a okolia prostredníctvom troj- mesačnej komunikačnej kampane.

Zvýšenie záujmu domáceho obyvateľstva o služby vytvorením špeciálnych ponúk pre cieľovú skupinu.

9 MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE KÚPEĽOV PIEŠŤANY

Slovenské liečebné kúpele Piešťany patria pod správu Danubius Hotels Group, jednej z najväčších sietí prevádzkujúcich hotely v strednej Európe. Sieť je prevažne zameraná na kúpeľníctvo a vlastní hotely v Maďarsku, Veľkej Británii, Českej Republike, Rumunsku a Slovensku.

Piešťanské kúpele sú postavené na blahodarných termálnych prameňoch so sírovodíkovou, sadrovou vodou s maximálnou teplotou až 69,5 °C. V prameňoch sa nachádza liečivé bahno, o ktorého objavení panuje legenda o pávovi, ktorý si v ňom pravidelne namáčal zlomenú nohu a o niekoľko dní vyzdravel. Ľudia pozorovali páva a jeho liečebnú procedúru, a keď videli, že sa páv vyliečil, začali využívať liečivé účinky bahna sami na sebe.

Štyri ročné obdobia a ich krásy spolu s priaznivými zrážkovými pomermi a dostatkom slnečných lúčov vytvárajú perfektné klimatické podmienky pre celoročnú kúpeľnú liečbu, rekreáciu a športovanie. Veľkou výhodou Piešťan, ako kúpeľného mesta je dobrá pozícia bez priemyselných podnikov znečisťujúcich ovzdušie kúpeľného ostrova dymom a splodínami, a tým umožnené ničím nerušené relaxovanie.

9.1 Produkt

Minerálne pramene patria k síranovo-uhličitanovým, sírnym a vápenato-sodným termálnym vodám, ktoré obsahujú asi 1,5 g minerálnych látok v 1 l vody. Liečivá voda vyviera z tektonických zlomov z hĺbky približne 2000 metrov a jej teplota pri prameni dosahuje 67 – 69 °C. Dôležitým je aj vysoký obsah sírovodíka, ktorý dosahuje hodnoty v priemere 4,7 mg na liter vody. Termálnu vodu je tiež možné používať ako pitnú. (Doležal, 2002, s. 21).

Nie len teplé minerálne vody sú v Piešťanoch prírodným liečivým zdrojom. Piešťanské sírne bahno je jemnozrnná usadenina v mŕtvom ramene Váhu s bohatým obsahom humusu a odumretých organizmov. Zložitými chemickými a biologickými procesmi získalo súčasné vlastnosti, ktoré radia bahno k najúčinnjším prostriedkom proti ochrnutiu periférnych nervov, rozličným svalovým a reumatickým chorobám, chorobám kĺbov, chrbtice, ischia-su, apod. Piešťanské bahno patrí medzi najkvalitnejšie peloidy na svete (Husovská, 2001, s. 45).

Slovenské liečebné kúpele Piešťany ponúkajú v dnešnej dobe množstvo služieb od gastronómie, cez športové aktivity, až po unikátny prírodný prameň, ktorého liečivé účinky preverilo niekoľko generácií. Medzi služby, ktoré kúpele ponúkajú zaradujeme:

- terapeutické služby a ošetrovanie,
- diagnostická časť: lekárske vyšetrenie, laboratórne vyšetrenie, EKG,
- elektroliečba: magnetoterapia, galvanizácia, ultrazvukové terapie, štvorkomorový galvanický kúpeľ, diadynamické prúdy, interferenčný prúd,
- vodoliečba: hydromasáže, podvodné trakcie, šľapací kúpeľ, perličkové kúpele, podvodné masáže,
- balneoterapia: bahňisko, termálny minerálny kúpeľ (zrkadlisko), individuálny termálny minerálny kúpeľ, individuálny termálny perličkový kúpeľ, uhličité termálny kúpeľ,
- fyzioterapia: manipulačná a mobilizačná terapia, zdravotné masáže, manuálna lymfodrenáž, individuálne a skupinové terapeutické cvičenie, reflexná masáž chodidiel, trakcie, reflexná segmentová a väzivová masáž,
- fototerapia: laserová terapia a bioptronová lampa,
- akupunktúra,
- zábaly: bahenný zábal (celotelový alebo čiastočný), parafínový zábal a parafangový zábal,
- inhalácia: inhalácia a oxygenoterapia,
- ostatné: suchý uhličité kúpeľ, injekcie prírodného plynného CO₂,
- individuálne poradenstvo v oblasti výživy. (piestany.danubiushotels.sk, ©2016)

Kúpeľné procedúry napomáhajú liečbe chorôb pohybových ústrojov a nervových chorôb, zlepšujú rôzne formy reumatickej artritídy, skoliózy či zmierňovať následky úrazov pohybového aparátu chrbtice. Okrem rôznych kúpeľných procedúr, je možné využitie ďalších služieb:

- zdravotné wellness / preventívne programy, ktoré obsahujú plán na znižovanie telesnej váhy, detoxikáciu, odbúravanie stresu, energetizáciu,
- Danubius Fitness premier
- kozmetické služby, manikúra, pedikúra,
- ambulantná liečba,
- golfové ihrisko,
- kúpalisko Eva. (piestany.danubiushotels.sk, ©2016)

V každom kúpeľnom dome je oddelenie Guest relations, ktoré ponúka poldňové a jednodňové výlety organizované cestovnými kanceláriami v Piešťanoch v rôznych jazykoch.

Klienti kúpeľov môžu zdarma využiť možnosť pravidelných vychádzok organizovaných v pracovných dňoch a dozvedieť sa informácie o minerálnych, termálnych prameňoch, faune a flóre v okolí Piešťan. V kongresovej hale sú pravidelne organizované koncerty pre kúpeľných pacientov, sprístupnené aj pre verejnosť. Okrem iného kúpele ponúkajú možnosť organizovania:

- konferencií a kongresov,
- odborných seminárov a školení,
- workshopov a firemných prezentácií,
- teambuildingových a firemných akcií,
- obchodných stretnutí,
- banketov, vianočných večierkov, plesov, stužkových slávností,
- svadiieb a rodinných osláv. (piestany.danubiushotels.sk, ©2016)

9.2 Cena

Služby spoločnosti sú veľmi rozmanité a preto sa rozmanitosť týka aj ich cien. Slovenské liečebné kúpele Piešťany spravujú niekoľko kúpeľných domov, z ktorých každý ma rozdielne ceny, za rozličné služby, ktoré sa pohybujú od 6 do 1246 eur. Kompletný cenník spoločnosti je možné nájsť na tomto odkaze (<http://piestany.danubiushotels.sk/destinacie/piestany/kupelna-liecba/cennik-procedur-and-specialne-ponuky>) alebo v prílohe práce.

9.3 Miesto

Kúpele sa skladajú z viacerých kúpeľných hotelov. Kúpeľno- liečebný komplex Balnea pozostáva z nasledujúcich kúpeľných domov:

- Kúpeľný dom Balnea Esplanade
- Kúpeľný dom Balnea Grand
- Kúpeľný dom Balnea Splendid
- Kúpeľný dom Balnea Palace

Ďalšie kúpeľné hotely patriace pod Kúpele Piešťany:

- Kúpeľný dom Pro Patria
- Hotel Thermia Palace

- Hotel Jalta a združené Hotely Smaragd, Šumava a Vila Trajan (kupele.relaxos.sk, ©2016)

9.4 Propagácia

Marketingové aktivity Slovenských liečebných kúpeľov Piešťany popísala pre účely tejto diplomovej práce riaditeľka marketingového a obchodného oddelenia spoločnosti, Michaela Kobzová.

Kúpele Piešťany na konci decembra 2015 spustili novú komunikačnú kampaň zameranú na slovenské obyvateľstvo. Kampaň beží aj v Piešťanoch, no nijak nediferencuje domácich obyvateľov od ostatných obyvateľov Slovenska. Nedáva im pocítiť, že práve ich predkovia bolí tí, ktorí sa v piešťanských kúpeľoch liečili ako prví a nijak výrazne nie je vidieť.

9.4.1 Reklama

OOH

V rámci novej kampane môžeme v meste Piešťany nájsť city lighty s vizuálom novej kampane- Piešťany zdravia. City lighty sú umiestnené na hlavných ťahoch a v centre meste najmä na zastávkach a pešej zóne ktorá patrí k najfrekventovanejším miestam v Piešťanoch. Cieľom kampane je prevažne zaujať slovenskú klientelu z väčších miest ako je napríklad Bratislava, Žilina, Trenčín, Banská Bystrica, Košice. Po skončení slovenských parlamentných volieb je naplánované umiestnenie billboardov na diaľnici smerom na Bratislavu. Billboardy v okolí Piešťan nie sú v pláne, vzhľadom na rozpočet. Počet a umiestnenie billboardov bude záležať od ceny, akú predloží agentúra. (Michaela,2016)

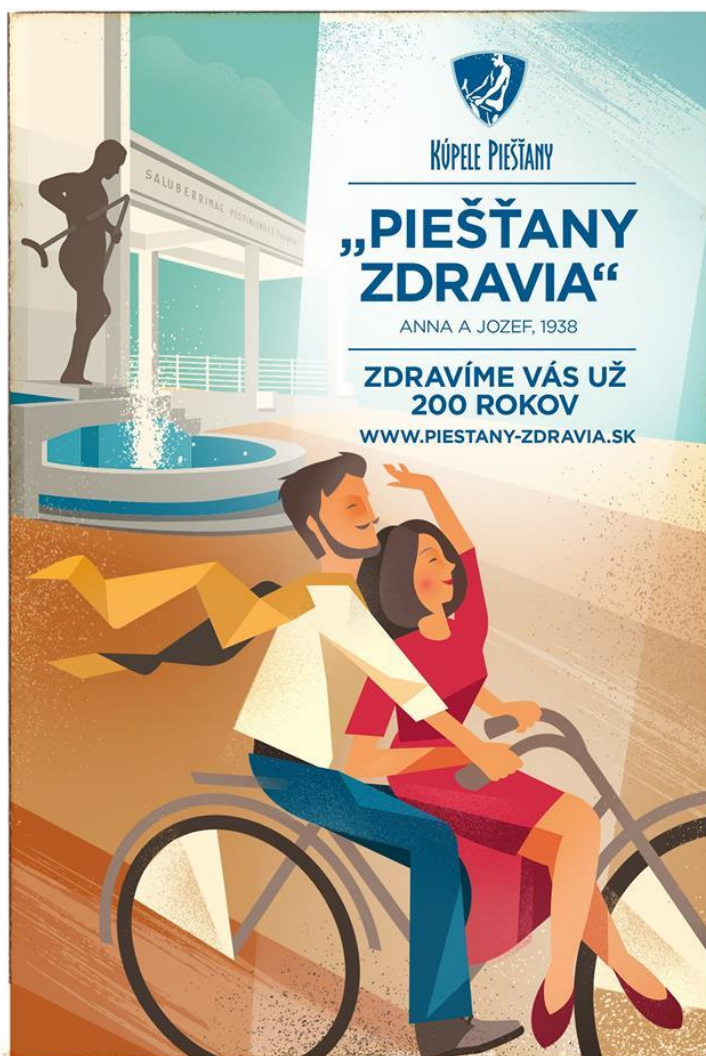
TLAČ

Kampaň beží v celoštátnych tlačených periodikách, medzi ktoré patrí napríklad denník Pravda, jeden z najčítanejších denníkov na Slovensku. Kúpele v rámci propagácie služieb v Piešťanoch využívajú lokálne periodiká. Reklama býva umiestnená v týždenníku A.B. a v Piešťanskom týždni, ktorý má aj online verziu.

INTERNET

Spoločnosť pravidelne zverejňuje rôzne akciové pobyty na korporátnej webovej stránke Danubius Hotels Group, facebookovom profile, z času na čas využívajú platenú PPC reklamu, ktorú spolu so SEO optimalizáciou spravuje externá agentúra. (Michaela, 2016)

Spoločnosť má aktívny facebookový profil s 2839 followermi (24.2.2016), o pravidelnosti príspevkov sa hovoriť nedá, ale komunikácia na určitej úrovni funguje. Nová komunikačná kampaň však na Facebooku doposiaľ nezačala (24.2.2016). Zverejnený bol len nový vizuál kampane, ako jeden z bežných príspevkov. Na stránke neprebíha žiadna interakcia s užívateľmi, len zverejňovanie akciových ponúk a fotiek z organizovaných udalostí. Cover fotka a profilová fotka tiež neboli zmenené za aktuálne vizuály z novej kampane.



Obrázok 3: *Vizuál novej kampane* (zdroj: Facebook fan page Kúpeľov Piešťany)

Kúpele Piešťany nemajú svoj vlastný instagramový profil ani profil na ďalších sociálnych sieťach okrem Facebooku. Profil je spoločný pre celú sieť Danubius Hotels Group a pravidelné pridávanie príspevkov na tomto profile nefunguje.

ROZHLAS A TELEVÍZIA

Spoločnosť nevyužíva možnosť propagácie prostredníctvom rádia ani televízie. Prostredníctvom televízie sa spoločnosť propaguje len v rámci rozhovorov v reláciách ako je *Tele-ráno* alebo *Dámsky klub*.

KINO

Možnosť využitia kino reklamy spoločnosť zatiaľ nezaradila do svojho propagačného plánu, vzhľadom na náklady s tým spojené.

Reklama	Využívané	Návrh do budúcnosti
OOH	Naplánované billboardy novej kampane na hlavných ťahoch, city lighty v Piešťanoch a vo väčších mestách	Polep vláčiku v Piešťanoch Polep MHD Citylighty
Tlač	Celoštátny denník Pravda, lokálne týždenníky	Lifestylové magazíny
Internet	Webová prezentácia http://piestany.danubiushotels.sk/destinacie/piestany/hotely-v-piestanoch PPC kampane, SEO optimalizácia Facebook fun page	Instagram Pravidelná správa Facebook fun page Spolupráca s blogermi
Rozhlas a TV	-	-
Kino	-	Kino Fontána, Piešťany

Tabuľka 1: *Reklama Kúpeľov Piešťany* (zdroj: vlastná tvorba)

9.4.2 Osobný predaj

Osobný predaj a propagácia služieb je využívaný najmä na cestovných veľtrhoch, ktoré spoločnosť navštevuje po celom svete. Návštevníci majú možnosť dozvedieť sa všetky potrebné informácie o cene, programoch, službách, liečivých účinkoch piešťanského bahna a samozrejme majú možnosť si na mieste zakúpiť procedúry, alebo rôzne druhy pobytov. Osobný predaj sa taktiež uplatňuje v Guest relations centrách v jednotlivých hoteloch,

kde sú klientom ponúkané zájazdy do okolia. Podľa dostupnej literatúry má spoločnosť stránku osobného predaja zvládnutú.

9.4.3 Podpora predaja

Kúpele pravidelne spolupracujú s rôznymi zľavovými portálmi, ktoré zverejňujú zvýhodnené pobyty, balíčky služieb a rôzne špeciálne akcie na svojich webových stránkach, a tým podporujú predaj služieb pri rôznych špeciálnych príležitostiach, ako je napríklad deň sv. Valentína, Silvester apod. (piestany.danubiushotels.sk, ©2016) Tým, že kúpele ponúkajú služby a nie produkty majú škálu prostriedkov osobného predaja zúženú, no stále existuje priestor pre organizáciu podujatí ako napríklad Deň otvorených dverí, kedy by si záujemcovia mohli pozrieť, ako fungujú jednotlivé procedúry a dozvedieť sa viac užitočných informácií.

9.4.4 Public Relations

Zástupcovia Kúpeľov udržiavajú dobré vzťahy s médiami, niekoľko krát prijali pozvanie do televíznych relácií Dámsky klub na RTVS a Teleráno na televízii Markíza, pre rozšírenie propagácie a verejnej mienky o službách, ktoré poskytujú.

Spoločnosť organizuje rôzne eventy, nie len pre svojich klientov, ale aj pre verejnosť. Pri organizácii verejných celomestských eventov spolupracuje s mestom Piešťany a s organizáciou Rezort Piešťany. Jedným z najväčších celomestských podujatí je jednoznačne Otvorenie letnej kúpeľnej sezóny a Piešťanské Zlaté Stuhý. Verejnosť má možnosť sa zúčastniť aj ďalších zaujímavých akcií s dlhoročnou tradíciou ako napríklad Poľovnícke slávnosti, Torty od mamy, Piešťanský festival, Festival umeleckých remesiel, rôzne koncerty, spevácke kurzy a ďalšie podujatia, ktoré sa väčšinou konajú na kúpeľnom ostrove, ktorý je s centrom mesta spojený Kolonádovým mostom. Kúpele sú tiež sponzorom a partnerom piešťanského hokejového ŠHK37 Piešťany, basketbalového klubu Piešťanské Čajky a za najväčšie partnerstvo je považovaná spolupráca so Slovenským paralympijským výborom. (Michaela, 2016)

Oblasť PR je najsilnejšou zložkou komunikačného mixu kúpeľov. Veľké množstvo eventov je toho dôkazom. Avšak spolupráca s ďalšími mestskými subjektami chýba. Prepojenie kúpeľov a jednotlivých gastronomických zariadení, či neziskových organizácií by prinieslo rozmach cestovného ruchu a života v meste Piešťany.

WEBOVÁ PREZENTÁCIA

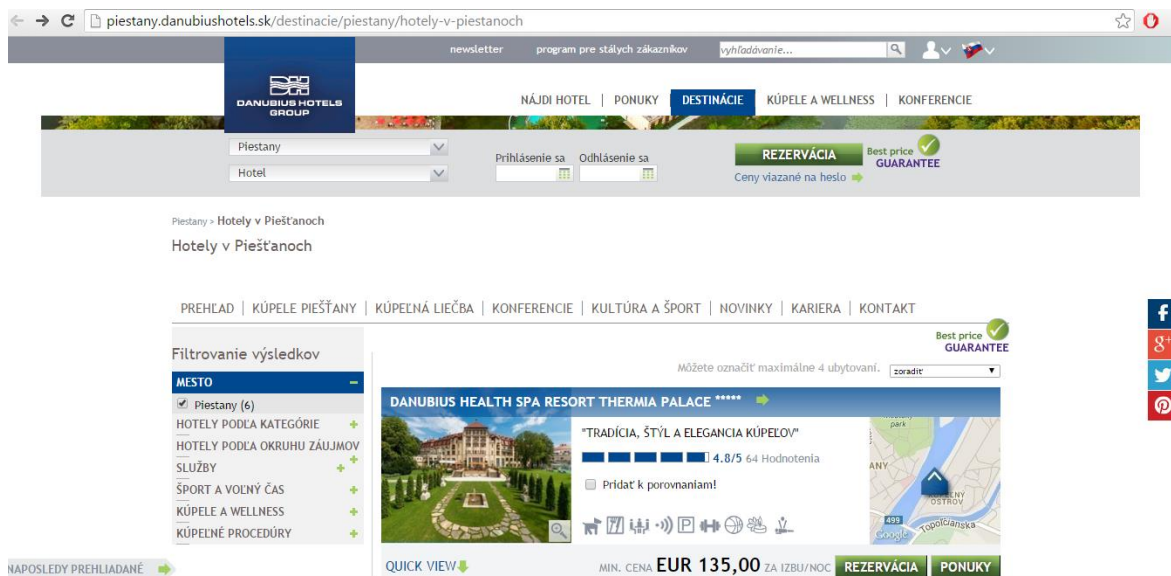
Po pripojení Kúpeľov Piešťany do Danubius Hotels Group vznikol chaos v názvoch kúpeľných domov, ale najmä prevedenia informácií z webovej prezentácie piešťanských kúpeľov na korporátny web Danubius Hotels Group, ktorý zastrešuje aj ďalšie kúpele v Európe. Po zadaní kľúčových slov do webového prehliadača je na prvý pohľad veľmi ťažké rozoznať oficiálnu stránku kúpeľov, ktorá sa zobrazuje na treťom mieste v platených pozíciách vyhľadávania. Vďaka novej kampani kúpeľov sa po rozkliknutí odkazu dostávame na landing page s hlavným vizuálom kampane, odkiaľ je potom návštevník presmerovaný na stránky Danubius Hotels Group.



Obrázok 4: *Landing page Kúpeľov Piešťany* (zdroj: piestany-zdravia.sk, ©2016)

„Cieľom vytvorenia špeciálnej landing page s vizuálom kampane je zmeranie efektivity novej kampane, pretože tento web sa viaže len na túto kampaň,“ vysvetlila riaditeľka marketingového oddelenia Kúpeľov Piešťany, Michaela Kobzová.

Vyhľadávanie informácií o Piešťanských kúpeľoch je na oficiálnej webovej prezentácii zložitejšie, pretože, ako je vyššie spomenuté, webová prezentácia siete Danubius Hotels Group má jeden korporátny web, ktorý združuje všetky hotely na Slovensku, v Rumunsku, Českej republike, Veľkej Británii a v Maďarsku.



Obrázok 5: *Webová prezentácia Danubius Hotels Group (zdroj: piestany.danubiushotels.sk, ©2016)*

Po príchode na stránky spoločnosti je ťažké sa zorientovať a hľadať konkrétne informácie, o ktoré je záujem. Social buttons sú umiestnené na samom konci webovej prezentácie a sú takmer neviditeľné, nehovoriac o tom, že odkazujú len na oficiálne sociálne siete Danubius Hotels Group, pri čom na sociálne siete jednotlivých kúpeľov v rôznych krajinách odkazy nie je možné na stránkach nájsť. Webová prezentácia pôsobí chaoticky a z pohľadu UX (user experience) je neorganizovaná. Veľmi zaujímavé by boli údaje z Google Analytics, ktoré by odhalili, kde a ako často užívatelia najčastejšie odchádzajú zo stránok, no pre účely tejto diplomovej práce sa tieto údaje nepodarilo získať.

Komunikačný mix	Využívané	Návrh do budúcnosti
Osobný predaj	Pri príležitosti veľtrhov	Stánky na eventoch
Podpora predaja	Balíčky služieb	Súťaže o pobyty, karta Lokál
Public relations	Organizácia eventov PR články Reprezentácia v médiách	Deň otvorených dverí, Deň detí, Mikuláš, Tančiareň, Piešťanská noc, TV JOJ
Direct marketing	-	Vytvorenie databáze klientov

		tov, zasielanie newslettrov
Reklama	OOH, tisk, internet	Spolupráca s blogermi, kino

Tabuľka 2: *Komunikačný mix Kúpeľov Piešťany* (zdroj: vlastná tvorba)

9.4.5 Tvorbu balíčkov a programov

Tvorba balíčkov a programov je pre oblasť cestovného ruchu ako stvorená. Kúpele Piešťany ponúkajú rôzne typy balíčkov liečebných procedúr, doplnkových služieb a ozdravných pobytov, kúpeľných a wellness pobytov.

Zaraďujeme medzi ne: kúpeľný liečebný pobyt, liečebno-preventívny pobyt, redukčný pobyt, rehabilitačný pobyt, relaxačný pobyt extra, veľkonočný pobyt, wellness pobyt, seniorský pobyt, víkendový pobyt a ďalšie. Taktiež je možné zakúpiť týždennú, mesačnú, polročnú a ročnú permanentku do Danubius Fitness Premier Club, ktorý ponúka fitness, wellness, vodné bicykle a bazén. (piestany.danubiushotels.sk, ©2016) Klienti kúpeľov môžu taktiež využiť balíčky ambulatnej liečby s rôznymi službami v závislosti od dĺžky trvania liečby, počtu predpísaných procedúr lekárom a záverečných vyšetrení. Na základe parafrázovanej literatúry kúpele využívajú možnosť tvorby balíčkov v dostatočnej miere, ktorá by mohla byť obohatená možnosťou spojenia liečebných procedúr a golfu/golfových lekcií.

9.4.6 Ľudia

Kúpele Piešťany majú približne 950 až 1000 zamestnancov, ktorých počet sa sezónne mení. Medzi zamestnancov kúpeľov radíme lekárov, terapeutov, masérov, sanitárov, zdravotné sestry, kuchárov, čašníkov, chyžné, plavčíkov, technických pracovníkov, pracovníkov guest relations oddelení, pracovníkov z riaditeľstva kúpeľov- účtovníkov, marketingových pracovníkov, vedenie kúpeľov a ďalších. Zamestnancov prijíma personálne oddelenie, ktoré sídli na riaditeľstve kúpeľov Piešťany na základe pracovných skúseností, vzdelania a odbornej kvalifikácie. (Michaela, 2016) Podľa odbornej literatúry by spoločnosť mala udržiavať a budovať dobré zamestnanecké vzťahy, vzťah s dodávateľmi a partnermi. Komunikácia medzi vedením a zamestnancami nefunguje. Firemné večierky, teambuildingy pre manažérov alebo informačný newsletter, toto všetko by spoločnosť mohla začať realizovať, a tým zvýšiť spokojnosť zamestnancov a následne ich pracovný výkon a nasadenie. Kúpele každoročne organizujú vianočný večierok, ku ktorému by mohli pribudnúť aj iné aktivity. Zamestnanci sú podstatným zdrojom referencií, najmä v piešťanskom okrese

a okolí. Pozitívne vnímanie spoločnosti závisí aj na vzťahoch medzi zamestnancami a vedením spoločnosti a ich vnímaní spoločnosti, ako takej, na čom by sa v budúcnosti malo zapracovať.

9.4.7 Partnerstvo

Ako bolo vyššie spomenuté piešťanské kúpele spolupracujú so Športovým hokejovým klubom mesta Piešťany, ŠHK37 Piešťany a s basketbalovým klubom, Piešťanské čajky. Partnerstvo funguje formou bartrového obchodu. Kúpele poskytnú hráčom svoje služby výmenou za propagáciu, umiestnenie loga na hracie plochy, v ich okolí a na webe. Jedným z najväčších partnerstiev podľa riaditeľky marketingového oddelenia, Michaely Kobzovej, je spolupráca so Slovenským paralympijským výborom, ktorého športovci využívajú kúpeľné služby za účelom liečby, relaxácie a uvoľnenia svalstva pohybového ústrojenstva.

Spoločnosť pravidelne spolupracuje s mestom Piešťany, Rezortom Piešťany a ďalšími subjektmi na organizácii veľkého množstva rozličných podujatí pre spestrenie kultúrneho života obyvateľov mesta a širokého okolia. (Michaela, 2016) Je tu však veľký priestor pre spoluprácu s ďalšími organizáciami na Slovensku, ktoré môžu pomôcť pri budovaní dobrého mena spoločnosti.

Marketingový mix	Využívané	Návrh do budúcnosti
Tvorba balíčkov	Balíčky liečebných procedúr, doplnkových služieb, ambulantnej liečby, ozdravných pobytov, kúpeľných a wellness pobytov	Balíčky kúpeľných procedúr v spojení s golfom
Ľudia	Vianočný večierok	Zamestnanecký newsletter, Deň detí, Mikuláš, konzultčné hodiny
Partnerstvo	ŠHK37 Piešťany, Piešťanské Čajky, Slovenský paralympijský zväz, Rezort Piešťany, Mesto Piešťany	TV JOJ, nezisková organizácia Spoločne pre Piešťany
Produkt, cena, miesto a propagácia	OOH, tisk, internet,	

Tabuľka 3: *Marketingový mix Kúpeľov Piešťany* (zdroj: vlastná tvorba)

10 KVANTITATÍVNY VÝSKUM

Pre naplnenie hlavného cieľa diplomovej práce bolo nutné realizovať kvantitatívny výskum v praktickej časti práci. Mesto Piešťany je strediskom liečby reumatických chorôb a má bohatú kúpeľnú históriu. Kvantitatívny výskum odhalí záujem prípadne nezáujem domácich obyvateľov o služby, ktoré kúpele ponúkajú a následne mieru informovanosti o poskytovaných službách.

Cieľ výskumu

Cieľom kvantitatívneho výskumu bolo zistenie informovanosti a záujmu/nezáujmu obyvateľov mesta Piešťany a okolitých obcí o služby kúpeľov, čím sa presne vymedzí cieľová skupina a charakter komunikačnej kampane. Zistenie názoru obyvateľov mesta a okolitých obcí na Kúpele pomôže pri vytvorení vhodného typu komunikačnej kampane.

Výskumný problém

V súčasnosti Kúpele Piešťany ponúkajú rôzne druhy služieb od relaxačných, wellness a liečebných pobytov až po kozmetické služby. Kúpele nie sú len miestom pre pacientov, ale aj ľudí, ktorí radi svojmu telu doprajú relax a výživné látky. Na tento smer Kúpele vo svojej komunikácii zabúdajú. Veľké mínus je nedostatočná komunikácia a podpora využitia služieb domácimi obyvateľmi.

Metodológia výskumu

V súlade s výskumnými cieľmi bola zvolená metóda zberu dát prostredníctvom dotazníkového šetrenia, šíreného pomocou online platformy VypIno.cz. Dotazník bol vyhotovený do 12.2.2016, pri čom zber dát prebiehal od 12.2. do 12.3.2016. Vyhodnotenie dát prebehlo do 25.3.2016. K vytvoreniu a šíreniu dotazníku nebolo nutné vytvoriť žiadny rozpočet. Objektom výskumu boli obyvatelia mesta Piešťany a okolitých obcí vo veku od 18 do 70 rokov. Dotazník obsahoval otvorené aj uzavreté otázky.

Metóda zberu dát

Výskum bol realizovaný prostredníctvom online dotazníkového šetrenia vytvoreného prostredníctvom online platformy VypIno.cz a šírený prostredníctvom sociálnej siete Facebook, prostredníctvom e-mailov a online magazínu PNky.sk, ktorý sa zaoberá dňami v Piešťanoch.

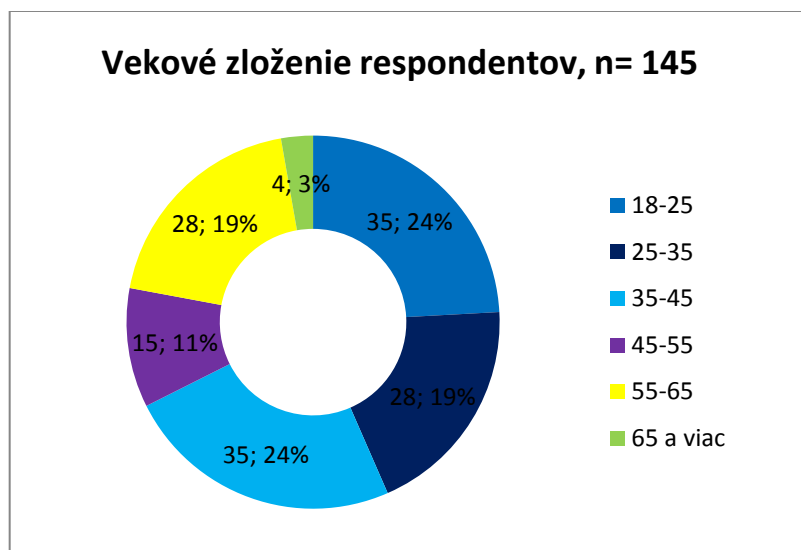
Výskumná vzorka

Výskum bola oslovená široká cieľová skupina vo veku od 18 do 70 rokov pre získanie názoru všetkých vekových kategórií.

11 ANALÝZA DÁT A ICH INTERPRETÁCIA

Respondenti

Obyvatelia mesta Piešťany a okolitých obcí sa zúčastnili výskumu v počte 145 respondentov, z toho 101 žien a 44 mužov. Najpočetnejšie zastúpenie mala veková skupina 35 až 45 rokov spolu s 18 až 25-ročnými. Vzhľadom na spôsob šírenia dotazníku prostredníctvom sociálnej siete Facebook a článku v online týždenníku mali tieto dve skupiny najpočetnejšie zastúpenie, čo nezodpovedá vekovému zloženiu občanov Piešťan ako okresu, ale poslúži to ako objektívna sonda do danej problematiky. Najpočetnejšia skupina Piešťancov je vo veku 66 a viac rokov (5337 obyvateľov), ďalej 31-40 rokov (4640 obyvateľov), 51-60 rokov (4330 obyvateľov). (piestany.sk, ©2016) Čo sa týka zamestnanosti, najviac respondentov uviedlo ich status ako zamestnanec (51%), študent (20%) a dôchodca (11%). Zo zúčastnených respondentov dosiahla viac, ako polovica vysokoškolské vzdelanie prvého a druhého stupňa.

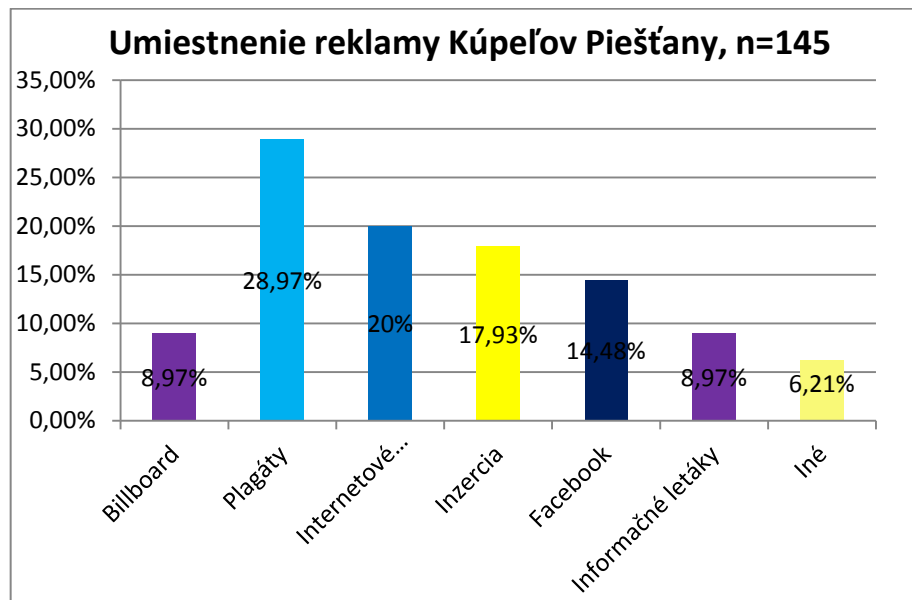


Graf 4: Vekové zloženie respondentov (zdroj: výskum)

Informovanosť o službách

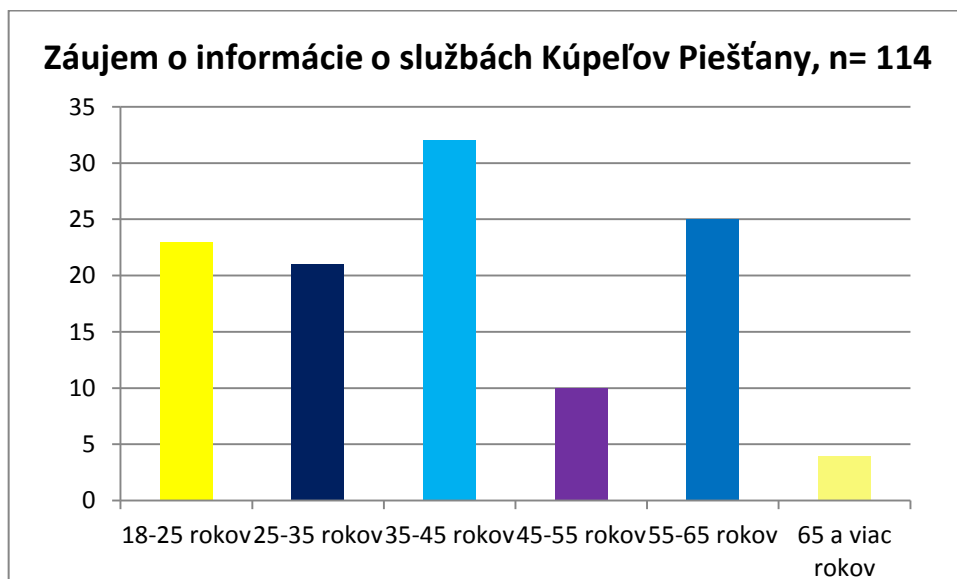
Služby Kúpeľov Piešťany pozná 61, 38 % respondentov. Medzi najčastejšie známe služby respondenti uvádzali masáže, bahenné zábaly, zrkadlisko, soľnú jaskyňu a fyzioterapiu. Približne 50 % respondentov navštívilo webové stránky kúpeľov v prevažnej miere pre zistenie ceny jednotlivých procedúr a zistení informácií o poskytovaných službách.

Zaujímavosťou je, že až 67,59 % zúčastnených si všimlo propagáciu spoločnosti na rôznych miestach. Najčastejšie uvádzané odpovede boli plagáty, internetové portály a inzercia. Z toho vyplýva, že Piešťanci a ľudia z okolia si reklamy na kúpele všimajú, no nedostávajú potrebné informácie.



Graf 5: Umiestnenie reklamy Kúpeľov Piešťany (zdroj: výskum)

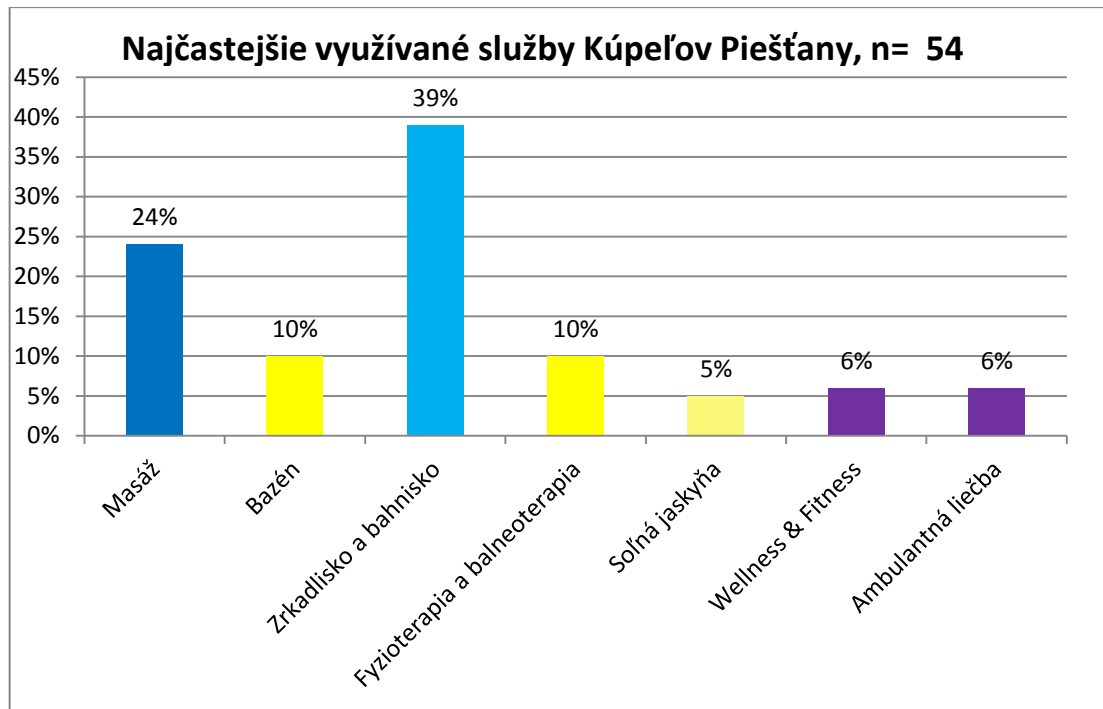
Skoro 79 % z opýtaných by malo záujem o bližšie informácie o kúpeľných službách. Z grafu je zrejmé, že o informácie majú najväčší záujem ľudia vo veku 35 až 45 rokov, ale záujem je vzhľadom na počet respondentov z každej vekovej skupiny rozložený rovnomerne. Zajímavosťou je, že o informácie majú záujem aj obyvatelia vo veku 18 až 25 rokov.



Graf 6: Zájem o informácie o službách Kúpeľov (zdroj: výskum)

Zájem o využitie služieb

Približne 63% obyvateľov Piešťan a okolia nikdy nevyužilo služby kúpeľov, zvyšok uviedol ako najvyužívanejšie služby zrkadlisko, bahnisko, masáže, bazény, fyzioterapiu a balneoterapiu.



Graf 7: Najčastejšie využívané služby Kúpeľov Piešťany (zdroj: výskum)

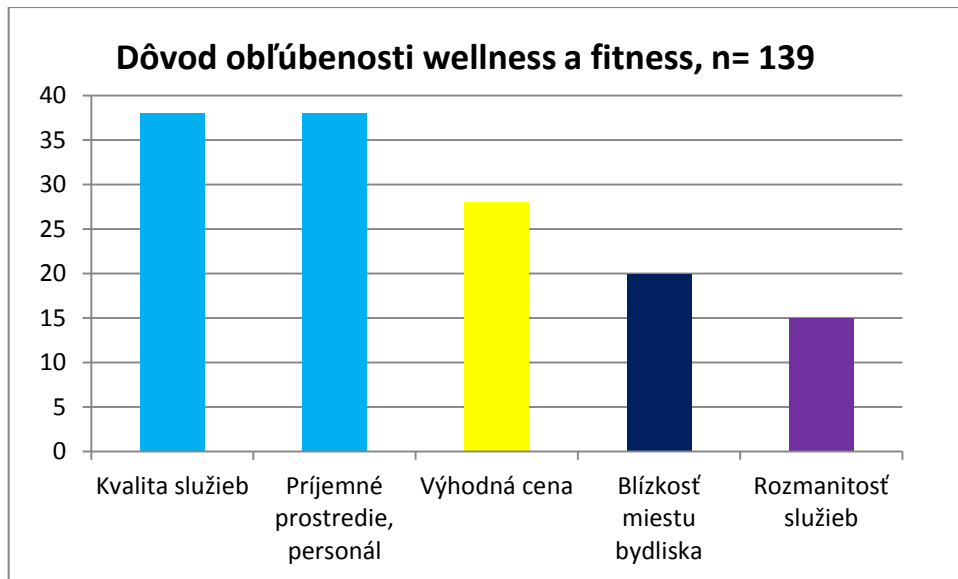
Najväčší záujem v budúcnosti bol prejavovaný o balneoterapiu, fyzioterapiu, vodoliečbu, rôzne druhy zábalov, ale aj nové wellness centrum. Obyvatelia Piešťan a okolia by uvítali organizovanie Dňa otvorených dverí, aby mohli vidieť, ako jednotlivé procedúry prebiehajú a dozvedeli sa viac o jednotlivých postupoch. Záujem by bol aj o tematické večery, historické premietania či tančiarne, ale aj športové dni.

Danubius Fitness Premier

Danubius Fitness Premier je nové fitness, ale zároveň wellness centrum situované v kúpeľnom dome Balnea Esplanade na kúpeľnom ostrove, ktorý je spojený Kolonádovým mostom s centrom mesta. O wellness centre počulo približne 45 % opýtaných no o fitness centre, ktoré je s ním spojené 73% respondentov nikdy nepočulo. Chyba mohla nastať v nedostatočnej propagácii a zvolení nevhodného názvu, ktorý si obyvatelia s danými službami nespoja.

O využitie fitness centra väčšina respondentov (73%) záujem nemá z dôvodu, že do fitness centier nechodí, alebo nemá bližšie informácie o otváracíj dobe, cene apod.

Približne polovina respondentov by mala záujem o využitie služieb wellness a saunového sveta. Záujem sa stráca s nedostatkom informácií, vysokej cene a neposkytnutí zvähodnenej ceny pre domácich obyvateľov. Pre ľudí navštevujúcich wellness a fitness centrá sú najpodstatnejšie nasledovné faktory:



Graf 8: Dôvod obľúbenosti wellness a fitness centier (zdroj: výskum)

Záver

Zhruba 37 % opýtaných v minulosti vyžilo služby kúpeľov a najväčší záujem o služby prejavili obyvatelia Piešťan a okolia vo veku 55 až 65 rokov spolu s 35 až 45 ročnými, ktorí sa profilujú ako cieľová skupina pre tvorbu marketingovej stratégie s dôrazom na komunikačnú stránku. Z výskumu vyplýva, že ľudia si reklamu spoločnosti všímajú, vnímajú ju a majú o ňu záujem, ale nemajú dostatok informácií o službách a aktivitách, ktoré kúpele organizujú a ponúkajú.

Z výskumu taktiež vyplýva aj to, že polovina respondentov vie o existencii wellness centra v areáli kúpeľov, no o existencii fitness centra už obyvatelia nevedia, čo svedčí o slabej propagácii Danubius Fitness Premier. Väčšina opýtaných nemá záujem o využitie fitness centra no naopak o služby wellness centra je záujem veľký, ľudia však nemajú bližšie informácie o cene, otváracích hodinách apod. Tieto skutočnosti môžu byť napravené začatím pravidelnej komunikácie a propagácie aj prostredníctvom sociálnych sietí. Pre zúčastne-

ných bola jedným z najdôležitejších faktorov pre opakovanú návštevu wellness centra kvalita služieb. O fitness centrum nejavia obyvatelia záujem najmä kvôli miestu, kde je situované- ťažká dostupnosť autom. V prípade, že obyvatelia navštevujú fitness centrum, uprednostňujú fitness centrá v blízkosti ich bydliska.

Respondenti mali povedomie o ponúkaných službách, no uvítali by viac informácií, z čoho vyplýva, že propagácia množstva služieb je nedostatočná. Najviac negatívnych ohlasov v otvorených otázkach dotazníkového šetrenia sa týkalo príliš vysokej ceny za jednotlivé služby a absencia zľavy pre domácich obyvateľov.

Obyvatelia piešťanského okresu vo všeobecnosti záujem o využitie služieb kúpeľov majú, je však nutné im poskytnúť viac informácií kde, kedy, čo konkrétne a za koľko môžu absolvovať a samozrejme, s akým účinkom na ich organizmus. Preto bude v nasledujúcej časti práce vytvorená marketingová stratégia s dôrazom na komunikačné aktivity smerom k domácim obyvateľom, ktorá bude mať za úlohu informovať o poskytovaných službách a priblížiť sa k domácejmu obyvateľstvu prostredníctvom komunikačnej kampane.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

12 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA KÚPEĽOV PIEŠŤANY

V praktickej časti diplomovej práce boli analyzované marketingové aktivity spoločnosti Kúpele Piešťany. V projektovej časti práce budú navrhnuté zmeny v marketingových aktivitách spoločnosti, vysvetlené prínosy týchto aktivít a vytvorenie malej komunikačnej kampane pre zvolenú cieľovú skupinu.

12.1 Tvorba marketingového mixu destinácie

Produkt

Kúpele majú 200- ročnú tradíciu, ktorú podporujú obnovovaním portfólia služieb nasledovaním nových trendov v kúpeľníctve, poskytovaním wellness a fitness služieb. Celé portfólio služieb, ktoré poskytuje spoločnosť Kúpele Piešťany bolo zmienené vyššie (viz. kapitola Marketingová stratégia Kúpeľov Piešťany). Spoločnosť ponúka množstvo služieb, nasleduje nové trendy a nie je potrebné toto portfólio akýmkoľvek spôsobom meniť.

Cena

Cena je najproblémovejší faktor z celého marketingového mixu kúpeľov. Z výskumu vyplýva, že domáci obyvatelia nenavštevujú kúpele najmä z dôvodu vysokej ceny za jednotlivé procedúry a absencii zľavy pre domácich obyvateľov. Vzhľadom na to, že cieľom práce nie je vytvorenie cenovej stratégie, bude tento problém riešený pomocou vytvorenia zľavovej karty s názvom karta Lokál, na ktorú bude mať právo každý občan piešťanského okresu. Podrobnosti o karte je možné sa dočítať nižšie v práci (viz. Tvorba balíčkov a programov).

Miesto

Piešťanské kúpele sú komplexom s veľkým počtom ubytovacích kapacít. Jedinečnosť sa prejavuje v oblasti služieb, pretože všetky služby sa nachádzajú pod jednou strechou. Ubytovanie, stravovanie, zdravotnícka starostlivosť ale aj voľno- časové aktivity. Kúpeľné domy poskytujú všetko, čo klient potrebuje na jednom mieste, čo je v rámci Slovenska unikátnou záležitosťou. (Michaela, 2016) Organizácia eventov v meste Piešťany za spolupráce mesta, prispieva k oživeniu kultúrneho života v meste Piešťany, takže spoločnosť veľkou časťou zasahuje do mestského diania, nie len v rámci zábavy ale aj v rámci zamestnania, pretože v piešťanskom okrese je jedným z najstabilnejších a najväčších zamestnávateľov. (najzamestnavatel.sk, ©2015)

Propagácia

Aj napriek dlhoročnej tradícii spoločnosti je nutné venovať dostatočnú pozornosť propagácii služieb a budovaniu pozitívneho image spoločnosti, nie len na Slovensku a v zahraničí, ale aj medzi domácim obyvateľstvom a zamestnancami, ktorí sú neoceniteľným zdrojom pozitívnych, ale aj negatívnych referencií, ktoré môžu ovplyvniť prílev nových aj stávajúcich klientov. V rámci propagácie bude vytvorená komunikačná kampaň, ktorá bude mať za úlohu informovať o poskytovaných službách a priblížiť sa k domácemu obyvateľstvu. Okrem toho budú navrhnuté aj ďalšie aktivity, ktoré posilnia postavenie spoločnosti v očiach zamestnancov a obyvateľov mesta. Nadviazaním nových spoluprác v rámci Slovenska, spoločnosť zapracuje na svojej CSR.

Ľudia

Vybrať kvalitných zamestnancov je veľmi náročné, najmä z dôvodu nízkeho platového ohodnotenia. Zamestnanecké vzťahy nie sú v spoločnosti ideálne, preto budú vytvorené aktivity na ich zlepšenie a budovanie pozitívneho image v očiach ľudí, ktorí túto spoločnosť tvoria a budujú.

Veľmi podstatná je motivácia zamestnancov, prostredníctvom *súťaže* o zamestnanca mesiaca, ktorý dostane odmenu v podobe finančného bonusu, alebo inej odmeny. Aby bola voľba spravodlivá, bude prebiehať prostredníctvom anonymného hlasovania zamestnancov na jednotlivých oddeleniach, pri čom vedúci oddelenia bude mať dva hlasy a dohliadne na poctivosť hlasovania.

Každoročne je organizovaný *Vianočný večierok*, ku ktorému by sa mohol pripojiť aj *Deň detí* alebo *Mikuláš*. Balíčky pre deti budú sponzorované spoločnosťou, prípadne vybartované za poskytnutie poukazu na voľný vstup pre dve osoby do Danubius Fitness Premier a na ďalšie procedúry.

Zamestnanci musia byť dôkladne informovaní o tom, čo sa v spoločnosti deje, prostredníctvom *newsletteru*, ktorý im bude chodiť pravidelne každý mesiac na e-mailovú adresu a bude vyvesený v šatniach jednotlivých pracovísk. V newsletteri budú zverejnené nové informácie týkajúce sa spoločnosti, dôležité termíny, na ktoré by nemali zabúdať a vyzdvihnutie najlepších zamestnancov mesiaca jednotlivých úsekov. Taktiež v ňom bude zverejnené sťažnosti klientov, aby sa v budúcnosti podobné chyby neopakovali, ale samozrejme aj pochvaly, ktoré zamestnanci dostali a ich následná motivácia k lepším a lepším

výkonom. Newsletter bude pripravovať marketingové oddelenie spoločnosti a šírený bude za pomoci vedúcich jednotlivých úsekov.

Politika

Štát prisľúbil pomoc pri rozvoji kúpeľníctva na Slovensku v nasledujúcich štyroch rokoch, takže cieľom spoločnosti bude získať financie na svoje aktivity a ďalší rozvoj prostredníctvom čerpania eurofondov, dotácií od štátu ale aj od mesta. Získané financie budú využité na výskum a rozvoj kúpeľných aktivít v meste Piešťany, objavenie nových prírodných zdrojov a podpora informovanosti o účinkoch unikátneho peloidu na Slovensku ale aj v zahraničí. Ďalej bude prebiehať podpora väčšej spolupráce s mestom, neziskovými organizáciami zabezpečujúcimi dianie a aktivity v meste Piešťany.

Tvorba balíčkov a programov

Tvorba programov a balíčkov je pre kúpele veľmi dôležitá. Okrem klasických pobytov a ponúk na zľavových portáloch bude pre domácich klientov vytvorená zľavová kartička-karta Lokál, na ktorú bude mať právo každý plnoletý obyvateľ piešťanského okresu s trvalým pobytom v tejto oblasti. Karta Lokál umožní:

- ✓ zľavu 20 % na všetky procedúry mimo hlavnej sezóny,
- ✓ jednorazovú zľavu 50 % do Danubius Fitness Premier,
- ✓ balíčky služieb za zvýhodnené ceny mimo hlavnej sezóny,

Vytvorená bude aj ponuka pre hráčov golfu, ktorý budú mať možnosť zakúpiť si špeciálnu permanentku na golf a wellness služby v Danubius Fitness Premier za zvýhodnenú cenu.

Partnerstvo

Kúpele Piešťany nadviažu viacero nových partnerstiev. Jedným z hlavných bodov bude nadviazanie spolupráce s televíziou JOJ, ktorá produkuje reláciu V siedmom nebi, v rámci ktorej pomáha ľuďom s rôznym postihnutím a v neľahkých životných situáciách. Relácia je vysielaná v najlepšom vysielacom čase a má mnoho priaznivcov, čo dokazuje aj Facebook fun page s približne 227 tisíc followermi (zdroj: Facebook fun page Vila Rozborila, moderátora relácie). Spolupráca s TV JOJ bude fungovať formou bartru: kúpele poskytnú pobyty pre pacientov, ktorí si to nemôžu dovoliť, a tým budú propagované ich služby v rámci CSR, ale aj podpora image spoločnosti na televíznych obrazovkách v jednej z najsledovanejších relácií na Slovensku. Mnohé z rodín s postihnutým dieťaťom si kúpeľ-

nú liečbu nemôžu dovoliť, a týmto spôsobom by im bolo poskytnuté odbremenenie aspoň formou poskytnutia pobytu zdarma v rámci relácie V siedmom nebi.

Partnerstvo bude tiež nadviazané s neziskovou organizáciou Spoločne pre Piešťany, ktorá sa stará o rozvoj mesta a aktivít s tým spojených. V rámci tohto partnerstva môžu kúpele prispieť k spolupráci na rôznych eventoch a projektoch, ktoré v budúcnosti budú vznikať.

12.2 Návrh komunikačnej kampane

Komunikačná kampaň bude postavená na spojení emócií a informácií. Návrh kreatívneho konceptu spočíva v referenciách od starých Piešťancov – predkov terajších obyvateľov. Vizuál bude v starodávnom štýle z čias prvých pacientov, v sépiových farbách, v štýle starých fotografií z čias, kedy kúpele zažívali roky svojej najväčšej slávy s claimami, ktoré odporúčajú kúpeľnú liečbu a poukazujú na zlepšenie zdravotného stavu piešťanských pacientov. Budú to vizuály s v minulosti významnými obyvateľmi Piešťan v areáli kúpeľov, s ich výrokmi v priamej reči, pod ktorými budú uvedené ich mená. Medzi nimi napríklad básnik Ivan Krasko, dramatik Ivan Stodola, grafik a maliar Aurel Kailich, maliar Janko Alexi alebo majster štetca Martin Benka. Títo známi Piešťanci pripomenú slávu kúpeľov a ich blahodárne účinky na organizmus. Medzi výrokmi sa objaví niečo ako:

„Po pobyte kúpeľnom prechádzať sa smiem.“

„Boľavé kĺby bahno vyliečilo mi.“

„Liečivé pramene na nohy postavili ma.“

„Termálny kúpeľ nervy ukludnil mi.“

„Poriadna masáž svaly uvoľnila mi.“

„Bahno barlí zbavilo ma.“

„Kŕčové žily viac netrápia ma.“



Obrázok 6: *Približná predstava vizuálu* (zdroj: Google, ©2016)

12.3 Komunikačný mix

Okrem kreatívneho konceptu, kampaň obsahuje aj ďalšie informácie týkajúce sa umiestnenia jednotlivých reklamných zdení a plánovaných aktivít.

12.3.1 Reklama

Celá kampaň sa bude niesť v historickom vizuály, aby pripomenula domácomu obyvateľstvu, že piešťanské kúpele neliečili len zahraničných hostí celosvetového charakteru, ale aj ich predkov, ktorí tu kedysi žili, bavili sa a hlavne absolvovali procedúry, ktoré im pomohli zlepšiť kvalitu života a zbavili ich zdravotných problémov.

OOH

V rámci out of home reklamy budú v meste city lighty na zastávkach autobusov a na pešej zóne v centre mesta s vizuálmi kampane. Kúpeľný vláčik, ktorý premáva mestom a autobusy MHD budú polepené vizuálmi, čo oživí tradíciu kúpeľov v meste Piešťany v očiach obyvateľov a spríjemní vzhľad autobusov MHD. Vzhľadom na to, že kampaň nie je celoslovenská a je zameraná len na obyvateľov Piešťan, sa využitie billboardov neplánuje. V rámci spolupráce s mestom by spoločnosť zaplatila len za realizáciu polepu a výrobné náklady.

KINO

Vzhľadom na to, že piešťanské kino Fontána patrí pod mesto Piešťany, umiestnenie video spotu by v rámci partnerstva týchto dvoch inštitúcií bolo bezplatné. Video spot sa bude niesť v rovnakom historickom duchu, ako je celý vizuál kampane, avšak bude znázorňovať

legendu o pávovi, ktorý sa zázračne vyliečil, keď si zranenú nohu namáčal v termálnej vode a bahne. Podľa tejto legendy sa ľudia dozvedeli o účinkoch piešťanských prírodných zdrojov a ich liečebnej sily, a tak postupne vznikala tradícia kúpeľov. Kino reklama bude nasadená počas štyroch týždňov od šiesteho do deviateho týždňa kampane a bude vysielaná pred každým premietaným filmom. O vznik animovaného video spotu sa postarajú študenti FMK, UTB.

TLAČ

Vizuály kampane sa objavia v lokálnych periodikách od tretieho do šiesteho týždňa kampane. Medzi zvolené lokálne periodiká patrí týždenník Piešťanský týždeň a týždenník A.B. Reklama v tisku bude pozostávať zo zobrazenia vizuálu a sprievodného textu (1/2 strany). Na jednej časti bude zobrazený vizuál kampane a na strane druhej budú vypísané jednotlivé služby, ktoré Piešťanci môžu využiť, ale taktiež informácie o možnosti získania karty Lokál so všetkými jej výhodami.

TELEVÍZIA A ROZHLAS

Televízne a rozhlasové reklamné zdelenie aj napriek existencii lokálnej televízie Karpaty a rádia Piešťany, do komunikačnej kampane zaradený nebude, najmä kvôli finančnej náročnosti a efektívnejšiemu pôsobeniu iných médií, ktoré Piešťanom ukážu doposiaľ nevyužitú možnosť, ktoré obyvateľom kúpeľného mesta budú po novom poskytnuté.

INTERNET

V kampani budú využité aj online médiá. Kúpele Piešťany začnú pravidelne komunikovať prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré doposiaľ nevyužívali svoj potenciál naplno. Bude vytvorená nová microsite a komunikácia začne aj prostredníctvom sociálnej siete Instagram. Spoločnosť využije aj PPC reklamu na stránkach PNky.sk, najčítanejšieho online denníka v piešťanskom okrese. O aktivitu na sociálnych sieťach sa bude starať marketingové oddelenie spoločnosti, prípadne externá agentúra, ktorá doposiaľ spravovala online aktivity kúpeľov za podrobného dohľadu marketingových pracovníkov kúpeľov.

Webová prezentácia

Vytvorenie interaktívnej *microsite* k oficiálnemu korporátnemu webu Danubius Hotels Group je vynikajúci spôsob, ako poskytnúť záujemcom relevantné informácie o službách, procedúrach a ich účinkoch na organizmus. Microsite bude vo vizuále celej kampane a potenciálni klienti na nej nájdu všetky podrobné informácie, ako jednotlivé procedúry

prebiehajú a načo konkrétne sú dobré ich účinky, s priloženou fotogalériou v hravom štýle. Microsite tak splní informačnú funkciu kampane a poskytne potrebné informácie ľuďom, ktorí o ne majú záujem. Promovaná bude na sociálnych sieťach a prostredníctvom článkov v online verziách lokálnych týždenníkov. Keďže sa jedná o informačnú webovú prezentáciu, jej obsah bude určený nie len pre cieľovú skupinu, ale aj pre ostatných potenciálnych klientov, ktorí majú záujem o zistenie podrobnejších informácií o jednotlivých procedúrach interaktívnou formou a bude možné ju prepnúť aj do anglického/ nemeckého jazyka.

Sociálne siete

Založenie a tvorba obsahu pre *Instagram* a tvorba pravidelného obsahu pre *Facebook fan page* je základom, ako sa spojiť s cieľovou skupinou 18-25 rokov. Táto generácia vo výskume uviedla záujem o informácie o službách kúpeľov, preto je potrebné vychovať si novú generáciu budúcich klientov prostredníctvom kanálov, ktoré sú pre komunikáciu s touto cieľovou skupinou najefektívnejšie. Sociálne siete v dnešnej dobe sleduje každý, čo prispeje k zvýšeniu účinnosti kampane a šíreniu informácií medzi obyvateľov mesta, ale aj širšiu verejnosť.

Facebook

Okrem každodenného postovania príspevkov, fotiek a ponúk služieb počas celého trvania kampane, budú prebiehať aj nasledovné aktivity:

- Súťaž „Bahnenie,,- úlohou je poslať fotku na Facebook fan page, či už z bitky v bahne alebo zo záhrady, posolstvo je však jasné: byť čo najviac zabahnený. Výherca vyhrá bahenný zábal v kúpeľoch.
- Súťaž Piešťanská noc- Piešťanci budú mať za úlohu posilať na Facebook fan page historické fotky z Piešťan. Vylosovanie výhercov prebehne na spoločnom premietaní všetkých fotiek a zároveň premietaní videí a dokumentov z minulosti. Výherca získa víkendový pobyt v kúpeľoch.
- Prostredníctvom *PPC reklamy na Facebooku* budú Piešťanci informovaní o vzniku novej microsite, a ďalších vymožeností pre domácich obyvateľov.
- *Bannery* s reklamou sa objavia taktiež na portále PNky.sk, kde v rámci PR aktívít bude zverejnený článok o novej kampani a možnostiach pre domácich.

Prostredníctvom Facebooku bude promované wellness a fitness centrum Danubius Fitness Premier.

Instagram

- Pravidelné postovanie fotiek z kúpeľného prostredia, procedúr, wellness centra, reštaurácie a kúpeľného ostrova apod. počas celého trvania kampane, ale aj po jej skončení.
- Postovanie fotiek z organizovaných eventov a pravidelné súťaže, ako napríklad súťaž o vstup do soľnej jaskyne- úlohou bude zdieľať na svojom instagramovom profile fotku z piešťanského kúpeľného ostrova s hashtagom #kupelepies-tany a #spapiestany. Najkreatívnejšia fotografia bude ocenená výhrou.
- Pozvanie travel a lifestyle bloggerov- poskytnutie víkendového pobytu výmenou za propagáciu služieb, postovanie fotiek, vytvorenie a zverejnenie recenzií a článkov.
- Spolupráca s ďalšími trendsettermi na Instagrame- profil dnescestujem a ďalšie, ktoré majú niekoľko tisíc followerov. Spolupráca prebehne napríklad prostredníctvom zdieľania fotiek z novovytvoreného profilu spoločnosti a pribudnutiu nových followerov.

12.3.2 Osobný predaj

Kúpele Piešťany organizujú množstvo eventov, počas ktorých môžu využiť príležitosť veľkého počtu zúčastnených ľudí a informovať o novinkách, ktoré sa udejú v rámci kampane. Informačný stánok bude umiestnený na viditeľnom a dobre dostupnom mieste na každom z verejných eventov s možnosťou zakúpenia si jednotlivých procedúr, pobytov alebo vybavenie karty Lokál.

12.3.3 Podpora predaja

Ako je vyššie uvedené spoločnosť v rámci kampane vytvorí novú možnosť pre domáce obyvateľstvo zriadením zákaznickej karty Lokál pre všetkých plnoletých obyvateľov piešťanského okresu. V rámci karty Lokál, budú poskytnuté rôzne výhody a zľavy, o ktorých bolo písané vyššie v práci, v časti o tvorbe balíčkov a programov.

12.3.4 Direct marketing

V rámci direct marketingu bude vytvorená databáza domácej klientely. Každý, kto požiadá o kartu Lokál bude musieť uviesť svoju e-mailovú adresu, na ktorú mu budú chodiť špeciálne ponuky v rámci zľavnených služieb, ktoré kúpele poskytnú pre držiteľov karty. Takto budú držiteľia kariet pravidelne informovaní o výhodných balíčkoch, akciových ce-

nách, a organizovaných eventoch, ktorých sa môžu záujemcovia zúčastniť. Newsletter bude pripravovať marketingové oddelenie každý mesiac.

12.3.5 Public relations

Kúpele budú naďalej budovať dobré vzťahy s médiami v rámci Piešťan s týždenníkmi, s ktorými spolupracujú. Pre novinárov bude zorganizovaný press trip, aby videli a na vlastnej koži si skúsili, ako to v kúpeľoch funguje. PR aktivity je dobré riešiť na celoštátnej úrovni, preto pozvánky na press trip dostanú aj novinári z celoštátnych periodík Pravda, SME, Plus 7 dní, ale aj z lifestylových časopisov ako Emma alebo Šarm. Nadviazanie partnerstva s televíziou JOJ je výhodným krokom v rámci budovania CSR a pozitívneho image spoločnosti.

12.3.6 Sponzoring a eventy

Spoločnosť organizuje množstvo eventov, ku ktorým pribudne Deň detí (1.6.2017) a Mikuláš (6.12.2017). Počas týchto dvoch eventov budú mať zamestnanci a ich deti možnosť vzájomného zblíženia a zlepšenia vzťahov. V rámci komunikačnej kampane sa bude konať viac eventov, medzi nimi aj Piešťanská noc, Tančiareň alebo Deň otvorených dverí.

Tančiareň

V rámci štvrtého týždňa kampane prebehne event Tančiareň, ktorý sa bude konať v kúpeľnom dome Balnea Esplanade situovanom na kúpeľnom ostrove. Ide o akciu, v rámci ktorej sa ľudia oblečú do dobových kostýmov, bude hrať živá hudba a atmosféra sa bude niesť v časoch najväčšej slávy kúpeľov. Tento event bude dostupný pre verejnosť a má navodiť atmosféru, ktorá bola kedysi v Piešťanoch na dennom poriadku. Súčasťou bude aj súťaž o najlepší dobový kostým. V prípade záujmu budú mať účastníci využiť služby hotelovej reštaurácie a samozrejme baru a budú mať možnosť zapojiť sa do tomboly. Táto akcia bude spolpatnená symbolickou sumou 5 eur.

Piešťanská noc

Piešťanská noc bude premietanie historických fotiek Piešťan a kúpeľov pred ktorej konaním prebehne súťaž na sociálnej sieti Facebook. Súťažou sa bude o výhru víkendového pobytu pre dve osoby. Piešťanci budú mať za úlohu posielat' na Facebook fun page kúpeľov historické fotky z Piešťan. Vylosovanie výhercov prebehne na spoločnom premietaní všetkých fotiek a zároveň premietaní videí a dokumentov z minulosti v siedmom týždni kampane. O oživenie atmosféry sa postarajú žiaci súkromnej umeleckej školy v Piešťanoch

a pri tomto evente je možná spolupráca s neziskovým hnutím Spoločne pre Piešťany, ktoré môže priniesť nové myšlienky a nápady.

Deň otvorených dverí

Deň otvorených dverí sa bude konať v dvanástom týždni kampane. Občania mesta, ale aj iní záujemci sa budú môcť zúčastniť prehliadky so sprievodcom, zistia ako prebiehajú jednotlivé procedúry, ako to v komplexe kúpeľov vypadá, budú mať možnosť nazrieť do wellness a fitness centra, povozit' sa na kúpeľnom vláčiku, ktorý bude celý deň premávať zadarmo, dozvedieť sa viac o poskytovaných službách a budú mať možnosť zriadenia si karty Lokál, zľavovej karty pre obyvateľov piešťanského okresu, priamo na mieste. V rámci tohto eventu budú naplánované prehliadky so sprievodcami.

Za realizáciu všetkých eventov bude niesť zodpovednosť marketingové oddelenie a vedúci jednotlivých úsekov, ktorí budú do programov zapojení, ktorým budú pomáhať ďalší poverení zamestnanci spoločnosti, prípadne prizvaní brigádnici.

12.3.7 Časový harmonogram kampane

Kampaň bude prebiehať počas troch mesiacov od 11.1.2017 do 4.3.2017. Toto obdobie je zvolené najmä kvôli tomu, že je to mimo kúpeľnej sezóny, kedy kapacity nie sú naplno vyťažené a tým pádom sa vytvára väčší priestor pre domácich obyvateľov. V rámci kampane budú jednotlivé typy médií zapojené v iný čas, pri čom komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí bude aktívne fungovať počas celej kampane, ale aj po jej skončení.

	OOH	Kino	Tlač	Microsite	Social	Eventy
1. týždeň				X	X	
2. týždeň	X			X	X	
3. týždeň	X		X	X	X	
4. týždeň	X		X	X	X	X
5. týždeň	X		X	X	X	
6. týždeň	X	X	X	X	X	
7. týždeň	X	X		X	X	X
8. týždeň	X	X		X	X	

9. týždeň	x	x		x	x	
10. týždeň				x	x	
11. týždeň				x	x	
12. týždeň				x	x	x

Tabuľka 4: Rozloženie médií v čase (zdroj: vlastná tvorba)

12.4 Rozpočet

	Kde? Čo?	Cenníková cena	Náklady
VIZUÁLY	Grafika Banner	Od 15eur/hod- 5xvizuál Od 30 eur	600 eur 30 eur
OOH	Polep vláčiku Polep MHD City lighty	cca 500eur + DPH cca 1000 eur + DPH/bus 6,50 – 7,50 eur/deň	500 eur 1000 eur 364 eur
TLAČ	týždenník A.B. týždenník Piešťanský týždeň	plošná inzercia regionálne vydanie 0,50 eur/cm ² 335eur/1/2 strany	40 eur 1340 eur
KINO	vytvorenie spotu mediálny priestor v kine	študenti fmk- dohoda spolupráca s mestom	150 eur barter
INTERNET	vytvorenie microsite Facebook PPC kampaň súťaže na sociálnych sieťach PPC PNky.sk	od 300 eur ľubovoľný rozpočet rozpočet 250 eur od 120 eur	300 eur 300 eur do nákladov 120 eur
SPOLUPRÁCA S BLOGERMI	víkendové pobyty procedúry	od 45 eur/noc/osoba rozpočet150 eur	do nákladov barter
PODPORA PREDAJA	karta Lokál	0,35 eur/kus- pre začiatok 1000 ks	350 eur
EVENTY	Tančiareň Piešťanská noc Deň otvorených dverí	od 850 eur od 150 eur od 150 eur	850 eur 150 eur 150 eur
PUBLIC RELATIONS	press trip pre novinárov	od 45 eur/osoba/noc	do nákladov

Tabuľka č.5: Rozpočet komunikačnej kampane (zdroj: vlastná tvorba)

Ďalšie náklady vzniknú pri organizácii **Mikuláša a Dňa detí**, na ktoré sa marketingové oddelenie spoločnosti pokúsi zohnať sponzorov a zapojí do samotnej organizácie aj zamestnancov, ktorí budú prezlečení za Mikuláša, čertov a anjelikov.

Súťaže na sociálnych sieťach budú poskytovať poukazy na návštevu soľnej jaskyne (13eur), bahenného zábalu (28eur), víkendových pobytov (od 45eur/osoba/noc) a ďalších služieb, ktoré si spoločnosť napíše do nákladov (zdroj: cenník Kúpeľov Piešťany, viz. príloha). Rozpočet na súťaže v rámci celej kampane bude 250 eur.

Spolupráca s blogermi bude taktiež využívať kúpeľné služby- víkendové pobyty pre jednu osobu (od 45eur/osoba/noc), poskytnutie poukazu na rôzne služby. Záujem bude predovšetkým o travel a lifestyle blogerov ako je napríklad Photo and Traveling.com, Akadémia krásy alebo Tereza in Oslo. Budget pre kampaň bude 150 eur.

Grafické spracovanie jedného vizuálu zaberie približne 8 hodín aj s korektúrami. Náklady na jeden vizuál závisia od oslovenia jednotlivých grafických štúdií, pri čom hodinová sadzba sa pohybuje od 15 eur a vyššie. Takže pri spracovaní piatich rôznych vizuálov kampane by bolo nutné vynaložiť minimálne 600 eur + spracovanie banneru. (zdroj: študentka grafického designu, FMK, UTB)

Zapojenie študentov FMK, UTB do kampane by pomohlo znížiť náklady na výrobu animovaného video spotu, ale aj grafických vizuálov.

Polep vláčiku, MHD a city lighty sa naceňujú veľmi ťažko vzhľadom na to, že vizuál nie je vytvorený v tej podobe, akej by bol pripravený na polep dopravných prostriedkov. Všetko závisí od umiestnenia, veľkosti polepu, použitých farieb a grafického spracovania. Až na základe týchto údajov je možné vytvoriť presnú cenovú kalkuláciu. Čo sa týka city lightov je nutné si plochy objednať dopredu. Deň prenájmu jedného city lightu stojí od 6,50 do 7,50 eur (v tejto sume nie je započítané DPH). V prípade objednania piatich city lightov na osem týždňov na najfrekventovanejších miestach v meste, cena dosiahne sumu približne 364 eur plus DPH.

V rámci **eventov** bude nutné zaistiť:

Tančiareň:

- živá hudba (od 500 eur),
- výzdoba a fotokútik (cca200 eur),
- navýšený počet zamestnancov v reštaurácii a bare,

- lokálny moderátor (od 150 eur),
- tombola (sponzorské dary),
- tento event bude spoplatnený symbolickou sumou 5 eur na osobu.

Piešťanská noc:

- lokálny moderátor (od 150eur),
- výhra víkendového pobytu pre dve osoby (od 180 eur v nákladoch),
- vystúpenie- spolupráca so súkromnou základnou umeleckou školou,
- možná spolupráca s neziskovou organizáciou Spoločne pre Piešťany.

Deň otvorených dverí:

- vytvorenie harmonogramu sprievodcov a skupín,
- brigádnicí pomáhajúci s prípravou a priebehom (2 eurá/hod/osoba),
- navýšený počet zamestnancov,
- propagačné materiály k dispozícii.

Na každý event bude v dostatočnom predstihu vytvorená udalosť na sociálnej sieti Facebook, pre približné zistenie záujmu a možnosti pripravenia sa na počet záujemcov.

Rozpočet vychádza na celkových **6 244 eur** do ktorých nie je započítaná bartrová spolupráca. Jednotlivé údaje o cenách je možné nájsť tu: karty Lokál (prodis-ke.sk, ©2016), AB týždenník (abpiestany.sk,©2016), Piešťanský týždenník (piestanskydennik.sk, ©2016), Polep vláčika a MHD (vlmedia.sk, ©2016), City lighty (piestanyreklama.sk, ©2016). Ostatné ceny sú orientačné a závisí od zvolenia konkrétnych spoločností alebo osôb, ktorým bude zákazka zverená. S rozpočtom sa dá hýbať a v prípade nutnosti zníženia nákladov je možné služby buď vybartrovať alebo nájsť inú, lacnejšiu variantu (napr. spolupráca so študentmi FMK, UTB).

12.5 Meranie úspešnosti a limity kampane

Meranie úspešnosti kampane bude realizované vo viacerých krokoch a bude ho mať na starosti marketingové oddelenie, ako realizátor kampane. Analýzy zo sociálnych sietí ukážu, na koľko bola kampaň na sociálnych sieťach úspešná, koľko ľudí sa zapojilo do jednotlivých súťaží, ako sa zmenila bilancia followerov profilov a akú úspešnosť mala PPC kampaň na portály Pnky.sk. Google Analytics odhalí, aký bol záujem o informačnú, interaktívnu microsite, a koľko klientov priviedla reálne na stránky kúpeľov s tým, že si zakúpili

nejakú zo služieb. Počet predaných kusov týždenníka Piešťanský týždeň odhalí počet príležitostí na vzhladnutie reklamného zdelenia v tlači.

Analyzovaný bude aj nárast záujmu o kúpeľné služby zadovážením si a využitím karty Lokál. Pri jednotlivých procedúrach, bude v systéme poznačené využitie tejto karty, čo umožní nasledovnú analýzu po určitom časovom období. Ďalším ukazateľom bude účasť na jednotlivých eventoch a reakcie zúčastnených, ale aj záujem o využitie Danubius Fitness Premier. Pri zvýšenej návštevnosti a záujme, bude kampaň pokladaná za úspešnú. Úspešnosť kampane sa dá preveriť aj realizovaním malého dotazníkového šetrenia šíreného prostredníctvom sociálnych sietí, ale aj na jednotlivých pracoviskách, jednoduchým zaznamenávaním informácie, odkiaľ sa klient o možnosti využitia služieb dozvedel. Následne, bude jednoduché vyhodnotiť úspešnosť realizovanej kampane.

Limitov kampane môže byť niekoľko. V prvom rade to je finančná stránka spoločnosti. Je otáznne, či spoločnosť bude schopná a ochotná investovať finančné prostriedky do kampane pre domácich obyvateľov, ktorí by však mohli priniesť zisky v čase mimo hlavnej sezóny. Ďalšie limity môžu nastať v spolupráci s jednotlivými organizáciami, ktoré nemusia pristúpiť na barterovú výmenu služieb, takže by sa kampaň predražila, alebo ochudobnila o niektoré aktivity. Online prostredie je čím ďalej, tým viac presýtené reklamnými zdeľeniami a užívatelia mnoho krát používajú aplikácie na blokovanie reklamných zdelení na svojich počítačoch, čo sa môže prejaviť na úspešnosti. Na organizované eventy sa nemusí dostaviť žiaduci počet ľudí a môžu nastať organizačné ťažkosti, ktoré poškodia image spoločnosti. Ďalším limitom môže byť ochota (neochota) zamestnancov spoločnosti podieľať sa na jednotlivých aktivitách kampane a propagácia služieb na verejnosti.

Ako v každej kampani, môžu nastať nepredpokladané zmeny a improvizácie, najmä pri organizácii eventov, s ktorými sa organizátor musí vyrovnáť a popasovať na mieste.

ZÁVER

Témou diplomovej práce bola marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu- Kúpele Piešťany. V teoretickej časti boli spracované teoretické východiská k téme na ktoré bolo plynule nadviazané v časti praktickej charakteristikou spoločnosti a jej marketingových komunikácií v spojení s kvantitatívnym výskumom realizovaným prostredníctvom dotazníkového šetrenia, ktorý poskytol odpovede na výskumné otázky a profiloval cieľovú skupinu. Súčasťou práce bol rozhovor s marketingovou riaditeľkou spoločnosti, ktorý poskytol možnosť na pohľad dovnútra organizácie a priniesol ďalšie potrebné informácie na vypracovanie sekundárnych analýz, ktoré spolu s dotazníkovým šetrením poskytl relevantné informácie na navrhnutie riešenia v projektovej časti diplomovej práce. Cieľom bolo navrhnutie marketingovej stratégie s dôrazom na komunikačnú stránku. Pre cieľovú skupinu, ktorá sa vyprofilovala z kvantitatívneho výskumu bola vytvorená komunikačná kampaň v kombinácii využitia emócií a informácií. Výskumné otázky boli zodpovedané v závere praktickej časti a cieľ práce sa podarilo naplniť.

Kampaň pre obyvateľov mesta Piešťany a blízkeho okolia má priblížiť spoločnosť domácom, pripomenúť im to, že bývajú v kúpeľnom meste a ponúknuť výhody s tým spojené. Za prínos písania tejto diplomovej práce pokladám obohatenie sa informáciami o meste, v ktorom žijem, zistenie množstva nových skutočností nie len o meste, jeho histórii a tradíciách, ale najmä o piešťanských kúpeľoch, ktoré svojimi službami skvalitňujú životy nie len zahraničných hostí, ale dúfam, že v budúcnosti čím ďalej, tým viac domácich obyvateľov.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] BĚLOHLÁVEK, F. a kol. Management. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, viii, 724 s. ISBN 80-251-0396-X.
- [2] EAGLE L. Marketing communications, London: Taylor & Francis Ltd, 2014, s. 444. ISBN: 9780415507714
- [3] FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [4] HESKOVÁ, M. Cestovní ruch : pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha : Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu- jak uspět v domácí i světové konkurenci, 2. Vydání, Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [6] KARLÍČEK, M., KRÁL P. Marketingová komunikace, 1. Vydání, Praha: Grada, 2011, s. 213, ISBN: 9788024735412.
- [7] KIRÁLOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress, 2003 ISBN 80-86119-56-4
- [8] KOLEKTIV AUTORŮ. Marketingové aplikace. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0673-4.
- [9] KOTLER P., ARMSTRONG G. Marketing, 6. Vydání, Praha: Grada, 2004, s. 856. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOTLER, P. Marketing for hospitality and tourism. 5th ed. Boston: Pearson, 2010. ISBN 978-0-13-245313-4.
- [21] KOTLER, P. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [32] KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [43] MORRISON, A. Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Praha: Grada, s.r.o., 1995, s. 523. ISBN 80-85879-18-2.
- [54] PALATKOVÁ, M. Marketingový management destinací. Praha: Grada, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.

- [65] PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [76] PALATKOVÁ, M. Mezinárodní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- [87] PELSMACKER P. Marketingová komunikace, Praha: Grada, 2003, s. 584.
ISBN: 8024702541
- [98] SEATON, A.V., BENNETT, M. M. The marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases. London: International Thomson Business Press, 1996. 564 s. ISBN 978-1861523020.
- [109] SOLOMON, Michael; W. MARSHALL, Greg; W. STUART, Elnora. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80- 251-1273-X.
- [20] STOLEY K., WATSON S., Medical tourism: a reference handbook, Praha: Grada, 2012, s.343. ISBN: 1598845403
- [21] ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací, 3. Vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7
- [22] ZELENKA, J. Marketing cestovního ruchu. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010, 240 s. ISBN 978-808-6723-952

INTERNETOVÉ A OSTATNÉ ZDROJE

- [11]AB, © 2016 citované [2015- 4- 11]. Dostupné z: <http://www.abpiestany.sk/cennik-inzercie/>
- [12]Danubius hotels, ©2016 citované [2015- 4- 3]. Dostupné z: <http://www.danubiushotels.sk/kupelne-a-wellness/kupelne-mesta/kupelne-hotely-na-slovensku/piestany>
- [13]E trend, ©2016 citované [2015- 4- 2]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/ekonomika/prekona-ekonomika-v-roku-2016-minulorocny-rast.html>
- [14] Kúpele relaxos, ©2016 citované [2015- 4- 3]. Dostupné z : http://kupele.relaxos.sk/pobyty-piestany-a50-11.21.cc1.51sk.htm?type_menu=1&gclid=CLfo6Pi2hswCFUieGwod2aQM3g
- [15]Management mánia, ©2014 citované [2015- 4- 2]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/situacna-analyza-5c>
- [16]Naj zamestnávateľ, ©2016 citované [2015- 4- 2]. Dostupné z: <http://www.najzamestnavatel.sk/nominacie/kupele-piestany-a-s/>
- [17]Platy, ©2016 citované [2015- 4- 2]. Dostupné z: <http://www.platy.sk/partner/region/trnavsky-kraj>
- [18]Piešťany, ©2015 citované [2015- 4- 2]. Dostupné z: http://www.piestany.sk/evt_file.php?file=842
- [19]Piešťanský denník, ©2016 citované [2015- 4- 11]. Dostupné z: http://www.piestanskydennik.sk/fileadmin/piestansky_tyzden/cennik/cennikPT2013.pdf
- [20]Piešťany reklama, ©2016 citované [2015- 4- 11]. Dostupné z: <http://www.piestanyreklama.sk/kontakt/>
- [21]Prodis, ©2014 citované [2015- 4- 11]. Dostupné z: http://www.prodis-ke.sk/?gclid=CKOg-7eWh8wCFdYy0wod_bcBmw 2014
- [22]Spa finder, ©2016 citované [2015- 4- 3]. Dostupné z: <http://www.spafinder.com/blog/press-release/spafinder-wellness-365-announces-2016-global-spa-wellness-trends-forecast/>
- [23]VL média, ©2016 citované [2015- 4- 3]. Dostupné z: <http://www.vlmedia.sk/polepy/automobily/>

[24] ZACHER, Elissa, 2014. Výzkum: Procházky v přírodě zlepšují zdraví a snižují stres. Velká Epoque [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.velkaepocha.sk/2014012021847/Vyzkum-Prochazky-v-prirodezlepsuji-zdravi-a-snizuji-stres.html>

[25] Zákony pre ľudí, ©2016 citované [2015- 4- 3]. Dostupné z : <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2005-538>

[26] Z Piešťan, ©2016 citované [2015- 4- 2]. Dostupné z: <http://www.zpiestan.sk/spravy/nezamestnanost-v-piestanskom-regione-klesla-na-uroven-roku-2009/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Atď. A tak ďalej

CSR Corporate social responsibility

Apod. A podobne

FB Facebook

PR Public relations

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrzok 1: <i>Tri typy marketingu v oblasti služieb.</i> (Zdroj: Kotler, 2007, s. 788)	14
Obrázok 2: <i>Upravený marketingový mix,</i> (Zdroj: Bartl, Schmidt, 1998, s. C/12).....	23
Obrázok 3: <i>Vizuál novej kampane</i> (Zdroj: Facebook fun page Kúpeľov Piešťany).....	50
Obrázok 4: <i>Landing page Kúpeľov Piešťany</i> (Zdroj: piestany-zdravia.sk, ©2016).....	53
Obrázok 5: <i>Webová prezentácia Danubius Hotels Group</i> (Zdroj: piestany.danubiushotels.sk, ©2016).....	54

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: <i>Reklama Kúpeľov Piešťany</i> (Zdroj: vlastná tvorba).....	50
Tabuľka 2: <i>Komunikačný mix Kúpeľov Piešťany</i> (Zdroj: vlastná tvorba).....	54
Tabuľka 3: <i>Marketingový mix Kúpeľov Piešťany</i> (Zdroj: vlastná tvorba).....	56
Tabuľka 4: <i>Rozloženie médií v čase</i> (Zdroj: vlastná tvorba).....	73
Tabuľka 5: <i>Rozpočet komunikačnej kampane</i> (zdroj: vlastná tvorba).....	76

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1: *Štruktúra dotazníkového šetrenia*

Príloha 2: *Cenník služieb Kúpeľov Piešťany*

PRÍLOHA P I: ŠTRUKTÚRA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

Kvantitatívny výskum

Výskum sa snaží osloviť širokú cieľovú skupinu vo veku od 18 do 70 rokov pre získanie názoru všetkých vekových kategórií, na základe čoho bude vybraná vhodná cieľová skupina pre vytvorenie marketingovej stratégie pre Kúpele.

Štruktúra dotazníku

Dobrý deň, moje meno je Michaela Chebeňová a som študentkou posledného ročníka obo-ru Marketingové komunikácie na Univerzite Tomáša Baťu v Zlíne. Prostredníctvom tohto dotazníku by som rada zistila, ako obyvatelia mesta Piešťany a blízkeho okolia vnímajú Kúpele Piešťany. Vyjadrite svoj záujem/nezáujem o služby, ktoré Kúpele Piešťany posky- tujú v krátkom dotazníku, ktorého vyplnenie nezaberie viac ako 5 minút.

Vopred ďakujem za ochotu.

Dotazník je určený pre obyvateľov Piešťan a okolitých obcí z piešťanského okresu.

1. Poznáte spoločnosť Kúpele Piešťany?
 - A) áno
 - B) nie
2. Viete aké služby Kúpele Piešťany poskytujú?
 - A) áno
 - B) nie
3. Ak ste v predošlej otázke odpovedali áno, uveďte aspoň 2 služby Kúpeľov Piešťany.(nepovinná otázka)
4. Využili ste niekedy služby Kúpeľov Piešťany?
 - A) áno, využil/a som
 - B) áno, využívam pravidelne
 - C) áno, využívam raz za čas
 - C) nie, nevyužil/a som
5. Ak áno, konkretizujte o akú službu sa jednalo. (nepovinná otázka)
6. Navštívili ste niekedy webovú stránku piešťanských kúpeľov ?
 - A) áno
 - B) nie
 - C) nespomínam si
7. Ak áno, za akým účelom? (viac možností)
 - A) hľadanie informácií o cene procedúr
 - B) informácie o službách
 - C) informácie o adrese
 - D) informácie o otváracíj dobe
 - E) nenaštivil som stránku
 - F) iné (nepovinná otázka)

8. Všimli ste si niekde reklamu na Kúpele Piešťany?
A) áno
B) nie
9. Kde bola reklama umiestnená?:
A) plagáty
B) Facebook
C) informačné letáky
D) inzercia
E) iné- špecifikujte
F) nevšimol som si
10. Máte záujem o bližšie informácie o službách, ktoré Kúpele Piešťany poskytujú?
A) áno
B) nie
11. Máte záujem využiť služby Kúpeľov Piešťany?
A) áno
B) nie
C) neviem
12. Ak ste v predošlej otázke odpovedali nie, uveďte dôvod (otvorená otázka)
13. O ktoré z nasledujúcich služieb máte záujem?
A) diagnostika (lekárske a laboratótne vyšetrenie, EKG)
B) balneoterapia bahnisko, termálny minerálny kúpeľ (zrkadlisko)...
C) vodoliečba (hydromasáže, perličkové kúpele, podvodné masáže...)
D) fyzioterapia (zdravotné masáže, reflexná masáž, reflexná masáž chodidiel, manuálna lymfodrenáž ...)
E) zábaly (bahenný zábal, parafangový zábal, parafínový zábal)
F) inhalácia: inhalácia, oxygenoterapia
G) laserová terapia
H) akupunktúra
I) výživové poradenstvo
J) golf
K) wellness centrum
L) fitness centrum
14. Mali by ste záujem o pravidelný kultúrny program?
A) tematické večery, tančiarne (premietania historických fotiek/videí, živá hudba)
B) bály, plesy
C) zdravotné vzdelávacie semináre (informácie o kúpeľných službách a ich účinky)
D) športové dni (fitness maratóny/súťaže golfové turnaje)
E) dni otvorených dverí
14. Počuli ste o fitness centre v Kúpeľnom hoteli Balnea Esplanade situovanom na kúpeľnom ostrove?
A) áno

B) nie

15. Máte záujem navštíviť fitness centrum v Kúpeľnom hoteli Balnea Esplanade situovanom na kúpeľnom ostrove?

A) áno

B) nie

16. Ak nie, uveďte dôvod:

A) necvičím

B) nemám bližšie informácie

C) nemám rád fitness centrá

D) cena

E) iné- špecifikujte (nepovinná otázka)

Ktoré Fitness zariadenia v Piešťanoch najradšej navštevujete?

A) Goliath Gym

B) Fitness SiTy

C) AZ Fitness

D) Fitnessbella

E) Fuel Fitness

F) Fitness Domoss

G) Iné

Aké sú dôvody obľúbenosti daného miesta?

A) blízkosť miestu bydliska

B) rozmanitosť strojov

C) kvalita služieb

D) výhodná cena

E) možnosť lekcí crossfitu/jumpingu atď.

F) príjemné prostredie, personál

G) iné

17. Počuli ste o wellness centre a saunovom svete v Kúpeľnom hoteli Balnea Esplanade situovanom na kúpeľnom ostrove?

A) áno

B) nie

C) neviem

18. Máte záujem navštíviť wellness centrum a saunový svet v Kúpeľnom hoteli Balnea Esplanade situovanom na kúpeľnom ostrove?

A) áno

B) nie

19. Ak nie, uveďte dôvod:

A) nemám bližšie informácie

B) nemám rád wellness centrá

C) cena

D) iné - špecifikujte (nepovinná otázka)

Ktoré wellness zariadenia v Piešťanoch najradšej navštevujete?

- A) Heinola
- B) Penzión Diana
- C) Penzión Adam
- D) Hotel Váh
- E) Paula
- F) Hotel Sandor Pavilón
- G) Hotel Satelit
- H) Iné

Aké sú dôvody obľúbenosti daného miesta?

- H) blízkosť miestu bydliska
- I) rozmanitosť služieb
- J) kvalita služieb
- K) výhodná cena
- L) príjemné prostredie, personál

20. Vaše pohlavie:

- A) muž
- B) žena

21. Váš vek:

- A) 18-25
- B) 25-35
- C) 35-45
- D) 45-55
- E) 55-65
- F) 65 a viac

22. Dosiahnuté vzdelanie:

Základné

- A) Stredoškolské s maturitou
- B) Stredoškolské s výučným listom
- C) Stredoškolské s nadstavbou
- D) Študent vysokej školy
- E) Vysokoškolské vzdelanie bakalárske
- F) Vysokoškolské vzdelanie magisterské
- G) iné

23. Vaše zamestnanie:

- A) študent
- B) pracujúci
- C) nezamestnaný
- D) materská dovolenka
- E) dôchodca
- F) iné- špecifikujte

24. Vaše trvalé bydlisko (otvorená otázka)

PRÍLOHA P 2 CENNÍK SLUŽIEB KÚPEĽOV PIEŠŤANY



DANUBIUS
HEALTH SPA RESORTS

CENNÍK PROCEDÚR

ZDRAVOTNÁ A KÚPEĽNÁ
STAROSTLIVOSŤ
WELLNESS A BEAUTY SLUŽBY



KÚPELE PIEŠŤANY



KÚPELE PIEŠŤANY

Poskytujú účinnú liečebnú terapiu klientom s ochorením pohybového aparátu z celého sveta. Využívajú prírodné liečivé zdroje, termálnu liečivú vodu a sírne bahno, ako aj prostriedky fyzikálnej terapie a liečebnej rehabilitácie. Ku komplexnej starostlivosti o klienta prispieva aj tím špecializovaných lekárov a profesionálny zdravotný personál.

PIEŠŤANSKÉ SÍRNE BAHNO

obsahuje unikátny živý ekosystém, ktorý sa svojimi liečivými vlastnosťami preslávil po celom svete. Bahno vzniká v obtokovom ramene Váhu v mieste, kde vyviera sírna termálna minerálna voda. Po vyťažení z rieky dozrieva bahno ešte aspoň jeden rok v špeciálnych bazénoch, do ktorých priteká sírna termálna voda a obohacuje zmes o minerálne látky. Vyzreté bahno má maslovitú, mazľavú konzistenciu, je veľmi plastické, tepelne vodivé, ochladzuje sa 4-krát pomalšie ako voda. Zrelé bahno je oceleovo - modré až čierne. Na telo sa aplikuje pri teplote cca 45°C (v rozsahu 44° - 46°C).

BAHNISKO

je bazén s termálnou minerálnou vodou a s prírodným dnom, ktoré tvorí 10-30 cm hrubá vrstva sírneho bahna. Do bazéna cez bahenné dno vyvierajú pramene termálnej minerálnej vody, ktorej hladina dosahuje cca 50 - 90 cm nad úroveň sírneho bahna. Teplota minerálnej vody sa udržuje v rozmedzí 39° - 40°C, v mieste, kde voda vyviera, môže byť teplota vyššia. Kúpeľ trvá v priemere 5 až 10 minút, podľa odporúčania lekára, ktorý procedúru klientovi predpíše po dôkladnej lekárskej kontrole. Procedúra je zakončená sprchou a následným suchým zábalom.

CELKOVÉ ALEBO ČIASTOČNÉ BAHENNÉ ZÁBALY

Bahenný zábal vyvoláva zmenšenie opuchov v okolí kĺbov, zníženie svalového napätia, zlepšenie výživy chrupaviek, spojivových tkanív i medzistavcových platničiek. Pôsobí na zvýšenie protizápalovej aktivity a imunitných procesov v organizme, zlepšuje funkciu chrupavky, spojivových tkanív a pohyblivosť kĺbov.

PARAFANGO

je originálna forma lokálnej aplikácie tepla. Pripravuje sa zo zmesi piešťanského bahna s parafínom a parafínového oleja. Napomáha uvoľňovať kĺče a sťahy svalov, zlepšuje prekrvenie, hojenie tkanív a má protibolestivý účinok.

PELOIDNÁ KINEZIOTERAPIA

Je to spojenie pohybovej liečby s piešťanským bahnom. Procedúra je zameraná na precvičovanie drobnej motoriky rúk, pri ktorej klient cvičí s rukami ponorenými v nádobu s bahnom. Procedúra podporuje prekrvenie a uvoľnenie tkanív a má protibolestivý účinok, ktorý je znásobený vstrebávaním minerálnych látok zo sírneho bahna.



PIEŠŤANSKÁ TERMÁLNA MINERÁLNA VODA

je prírodná liečivá voda s teplotou 67° - 69°C. Stredne mineralizovaná, síranovo-hydrogenouhličitanová, vápenato-sodná, s obsahom liečivého sírovodíka a minerálnych látok. Väčšia časť prameňov, ktoré vyvierajú na kúpeľnom ostrove, je odborne zachytená, zvýšené prameňne vyvierajú do obtokového mŕtveho ramena rieky Váh. Termálna voda sa využíva hlavne na kúpele, ale tiež na pitnú kúru.

ZRKADLISKO

je bazén s umelým dnom, ktorý je naplnený prírodnou termálnou sírnou minerálnou vodou s teplotou 36°-37°C alebo 38° - 39°C, v ktorej je klient ponorený do výšky ramien, alebo môže sedieť po obvode bazéna. Kúpeľ trvá v priemere 10 až 20 minút. Procedúra je zakončená suchým zábalom.

INDIVIDUÁLNY TERMÁLNY MINERÁLNY KÚPEĽ

využíva prestup a účinok síry v podkoží, kĺboch a spojivových tkanivách. Znižuje krvný tlak, pôsobí na rozšírenie ciev a znižuje množstvo voľných kyslíkových radikálov. Kúpeľ má celkový relaxačný a upokojujúci efekt. Teplota minerálneho sírneho kúpeľa je obvyčajne 36° - 38°C ukončená suchým zábalom do 15 minút.

PERLIČKOVÝ KÚPEĽ

sa vyznačuje sytým minerálnej vody s teplotou 36° - 37°C stlačeným vzduchom, ktorý

je privádzaný do roštu na dne vane. Kúpeľ má upokojujúci účinok, vhodný je pri nespavosti a neurotických problémoch.

CELOTELOVÝ VÍRIVÝ KÚPEĽ

jemná masáž vírivou vodou, a to buď čiastočná, na horné alebo dolné končatiny, alebo masáž celého tela vo vani s teplotou vody (36° - 37°C). Prispieva k zlepšeniu prekrvenia končatín, uvoľňuje svalovú a kĺbovú stuhnutosť.

ŠKÓTSKE STREKY

sú stimulujúcou a výrazne intenzívnou procedúrou, pri ktorej pacient stojí a na jeho telo strieka zo vzdialenosti troch až štyroch metrov prúd vody pod tlakom troch atmosfér. Prvých 30 sekúnd je teplota vody 38° - 40°C, potom nasleduje prúd s teplotou 16° až 18 °C, ktorý trvá 5 až 10 sekúnd. Tento proces sa zopakuje niekoľkokrát, najskôr v oblasti horných a dolných končatín, potom v oblasti trupu a brucha, kde sleduje cestu hrubého čreva, a to aj spredu aj zozadu. Procedúra je zakončená studeným strekom, pomáha zlepšiť imunitný systém, krvný obeh a metabolizmus.

KLASICKÁ MASÁŽ

je ručná aplikácia cieľených hmatov s použitím masážnych prostriedkov. Podporuje vyprázdňovanie povrchových žíl a lymfatických ciev, napomáha úprave kožného napätia, zlepšuje prekrvenie, vstrebávanie opuchov a výronov, relaxuje a tonizuje svaly, zmierňuje bolesť.

Procedúry nevyžadujúce lekárske vyšetrenie

		DHS Pro Patria	DHS Napoleon	DHS Balnea	DHS Irma
		EUR	EUR	EUR	EUR
Balneoterapia					
Termálny kúpeľ (zrkadlisko) + suchý zábal	35 min.	7,50	7,50	9	10
Individuálny termálny minerálny kúpeľ + suchý zábal	35 min.	20	20	23	22
Individuálny termálny aromatický kúpeľ + suchý zábal	35 min.		22	24	24
Individuálny uhličitý termálny kúpeľ + suchý zábal	35 min.		22	24	24
Individuálny termálny perličkový kúpeľ + suchý zábal	35 min.	22	22	24	24
Peloidokinezioterapia	20 min.	6	6	7	7
Solná jaskyňa + termálny kúpeľ (zrkadlisko)	75 min.		16		
Vodoliečba					
Hydromasáž	15 min.	17	17	19	20
Podvodná masáž	15 min.			21	24
Celotelový vírivý kúpeľ - vírivá kaskáda	15 min.	17	17	19	20
Vírivý kúpeľ skupinový	15 min.		7		
Striedavý nožný kúpeľ - šlapačky	10 min.		4	5	5
Škótske streky	10 min.		17	18	
Kneippov bylinný kúpeľ + suchý zábal	35 min.		22	24	24
Fyzioterapia					
Skupinový telocvik	30 min.		6	7	
Klasická masáž - čiastočná	20 min.	18	18	22	25
Reflexná segmentová masáž	20 min.	24	24	27	32
Reflexná masáž chodidiel	20 min.	24	24	27	30
Rehabilitácia vo vode - skupinová	25 min.		6	7	
Antispastická kinezioterapia	30 min.		7	7	7
Skupinový telocvik Aqua bike	20 min.			7	
Mäkké techniky s Ortho-Bionomickou metódou	20 min.		25	29	35
Mäkké techniky s Ortho-Bionomickou metódou	40 min.		36	40	47
Rehabilitačné plávanie	60 min.		10		
VibroGym	10 min.			10	
Inhalácia					
Oxygenoterapia	60 min.		14	16	18
Solná jaskyňa	45 min.		13		
Iné medicínske procedúry					
Suchý uhličitý kúpeľ	20 min.		19	21	22

Procedúry nevyžadujúce lekárske vyšetrenie

Zábaly		DHS Pro Patria	DHS Napoleon	DHS Balnea	DHS Irma
		EUR	EUR	EUR	EUR
Bahenný zábal čiastočný + suchý zábal	35 min.	28		35	40
Parafango	15 min.		13	14	
Parafínový zábal	15 min.			11	
Parafínový zábal rúk	15 min.				6
Fototerapia					
Bioptronová lampa	10 min.	4		5	5
Solárium	5 min.		1		
Relaxácia					
Bahenný zábal wellness	20 min.				40
Kráľovský kúpeľ De Luxe s masážou	60 min.			40	44
Sauna	120 min.		15		17
Severská chôdza	30 min.	6	6	6	6
Wellnes masáž					
Revitalizačná aromatická masáž	25 min.			25	32
Relaxačná aromatická masáž	25 min.		21	25	32
Relaxačná masáž hlavy a šíje	25 min.		21	25	32
Masáž proti celulitíde	25 min.		21	25	32
Masáž Dolce Vita	50 min.			43	50
De Luxe masáž	50 min.			43	50
Schwarzwaldská tonizačná masáž	50 min.		41	43	50
Shiatsu masáž	50 min.			43	
Shiatsu masáž v špeciálnom kresle	25 min.			25	
Masáž horúcimi kameňmi	75 min.		50	56	65
Masáž horúcimi kameňmi - čiastočná	25 min.		21	25	32
Zoštíhlujúca masáž Twiggy	75 min.		50	56	70
Tip Top Masáž	75 min.			56	65
Bambusová masáž	50 min.			43	50
Bambusová masáž	75 min.			56	65
Antistresová masáž v sede	25 min.			25	32
Telové ošetrovanie Danubius DeLight	50 min.		58	62	70
Telové ošetrovanie Danubius Anti-Cellulite	50 min.		58	62	70
Danubius magic masáž (levanduľa, marakuja, ruža, vanilka)	25 min.				35
Danubius magic masáž (levanduľa, marakuja, ruža, vanilka)	50 min.			48	55
Danubius magic GOLD masáž (glamour, champagne)	50 min.			53	60

Procedúry vyžadujúce lekárske vyšetrenie

		DHS Pro Patria	DHS Napoleon	DHS Balnea	DHS Irma
		EUR	EUR	EUR	EUR
Bahnisko + suchý zábal	25 min.	9	9		10
Bahnisko + zrkadlisko + suchý zábal	45 min.	12	12		15
Bahenný zábal + suchý zábal	35 min.	28		36	45
Inhalácia	15 min.		6	7	10
Injekcie plynného CO ₂	5 min.		9	10	12
Kryoterapia lokálna - Cryoflow	5 min.			11	
Fyzioterapia					
Individuálne terapeutické cvičenie	20 min.	24	24	27	35
Individuálne cvičenie v závese	15 min.		6	7	7
Individuálne cvičenie - mäkké techniky	20 min.	24	24	27	35
Manuálna lymfodrenáž - 1 končatina	20 min.		31	35	38
Manuálna lymfodrenáž - 2 končatiny	40 min.		46	49	56
Mechanická lymfodrenáž	50 min.			15	
Ergoterapia	20 min.		6	7	
Trakcie	15 min.		6	7	
Trakcie vo vode	15 min.			7	10
Ultrazvuk	6 min.	12		13	14
Motodlaha	20 min.			15	
Vákuovo-kompresná terapia	60 min.			25	
Elektroliečba					
TENS - Transkutánná elektroneurostimulácia	10 min.	11		12	13
Interferenčný prúd (ENDO)	10 min.	11		12	13
Interferenčný prúd (Endomed 582)	20 min.	11		12	13
Štvorkomorový galvanický kúpeľ	20 min.	11		12	13
Diadynamické prúdy	6 min.	11		12	13
Magnetoterapia	15 min.	11		12	13
Magnetoterapia Bemer	30 min.			12	13
Rázová vlna	10 min.			12	
Fototerapia					
Laserová terapia	5 min.	10		11	11
Repuls	10 min.	12		13	15

EUR

EUR

EUR

EUR

Pleťová maska z piešťanského bahna	20 min.		15	15
Masáž tváre	20 min.		20	20
Kompletné ošetrovanie pleti (make-up, úprava obočia)	60 min.		57	60
Farbenie rias			6	8
Farbenie obočia a úprava obočia			12	15
Depilácia - celé nohy			17	20
Depilácia - nohy po koliená			10	12
Depilácia - ruky			10	12
Depilácia - bikiny			7	7
Depilácia - podpazušie			7	7

Beauty Clarins

Clarins pleťové ošetrovanie (spevňujúce, regeneračné, hydratačné, omladzujúce, detoxikačné, rozjasňujúce, pre citlivú pleť, CLARINSmen)	60 min.			70
Clarins celotelová masáž	60 min.			65

Beauty Babor

Babor pleťové ošetrovanie	50 min.		57	
Doktor Babor pleťové ošetrovanie	50 min.		62	
Pleťové ošetrovanie Oxygen Energizing Babor	50 min.		57	
Zábal proti celulitíde Babor	40 min.		32	
Babor pleťové ošetrovanie REVERSIVE	50 min.		65	
Scen Tao masáž Babor	90 min.		62	
Celotelová masáž Khanya Babor	50 min.		43	
Peeling Khanya Babor	30 min.		25	
Celotelové ošetrovanie Khanya Babor	120 min.		98	
Babor Detox Wrap	50 min.		43	
Babor vitamínový zábal - telový	40 min.		32	

Beauty Mary Cohr Tvárové ošetrovanie kozmetikou MARY COHR Paris

CatioVital - kompletné personalizované ošetrovanie s patentovaným prístrojom	60 min.			75
CatioVital Dvojitá mladost' - luxusné kompletné ošetrovanie s patentovaným prístrojom pre zrelú pleť s použitím kyseliny hyalurónovej	60 min.			75
Catio Lift - inovačné liftingové ošetrovanie na vyhladenie a omladenie s použitím svalovej stimulácie.	60 min.			75
CatioVital Lift - spojenie dvoch ošetrovaní CatioVital a Catio Lift. Pleť je nie len vyčistená a vyživená, ale aj vďaka tvárovej gymnastike omladená a vypnutá.	60 min.			85

EUR

EUR

EUR

EUR

Beauté Lifting - liftingové ošetrenie s použitím kyseliny hyaluronovej a morského kolagénu	50 min.			65
Peel and Lift - ošetrenie s efektom novej pleti s použitím ovocných kyselín - pleť je vypnutá a rozjasnená	50 min.			65
Beauté Aromatique - relaxačné masáže ošetrenie s použitím esenciálnych olejov na revitalizáciu pokožky	50 min.			55
Eye Repair - ošetrenie očného okolia zamerané na odstraňovanie vrások, opuchov a kruhov pod očami	50 min.			45
Age Repair - ošetrenie pleti kyselinou hyaluronovou	50 min.			95
CatioVital Homme - kompletné personalizované ošetrenie s patentovaným prístrojom pre mužov	60 min.			75

Telové ošetrenia kozmetikou MARY COHR Paris

SPA Aromatique Corps - Zoštíhľujúce Píling z papáje, proticelulitídna masáž a zoštíhľujúca elastomaska.	60 min.			65
SPA Aromatique Corps - Relaxačné Exkluzívny piling s mangovým extraktom spolu s vitálnou energizujúcou esenciou, relaxačný telový zábal.	60 min.			65
SPA Aromatique Corps - Ľahké nohy Píling z papáje spolu s vitálnou energizujúcou esenciou a odvodňujúcou masážou, na záver kryotický zábal.	60 min.			65
Techni Minceur Slimming - telový zábal, ktorý pomáha pri zoštíhľovaní, a tiež v boji proti celulitíde.	60 min.			65
Techni Miniceur Firming - telový zábal, ktorý pomáha proti strate pružnosti a zjednocujú tón pleti.	60 min.			65
TechniSPA® Zoštíhľenie - prístrojové ošetrenie tela s patentovaným prístrojom TechniSPA	30 /45 min			35 /50
TechniSPA® Spevnenie - prístrojové ošetrenie pre získanie pevnej, vytvarovanej postavy.	30 /45 min			35 /50
TechniSPA® Ľahké nohy - prístrojové ošetrenie so silným drenážnym efektom.	30 /45 min			35 /50

Manikúra a pedikúra

Parafínový zábal rúk			8	8
Manikúra			18	19
Manikúra s lakovaním			22	
Japonská manikúra				18
Gold manikúra				22
Wellness pedikúra (relaxačný účinok v kombinácii s komplexnou starostlivosťou)	50 min.			20
Mediálna pedikúra (suchá, prístrojová, vhodná aj pre diabetikov)	50 min.			23
Wellness pedikúra s lakovaním	60 min.			23
Mediálna pedikúra s lakovaním	60 min.			26

DANUBIUS PremierFitness



Vstup

Fitness, Danubius Premier Fitness

[vstup](#)

Osobná fitness konzultácia

[20 min.](#)

Osobný fitness tréning

[30 min.](#)

Fitness, bazén, sauna

[vstup](#)

Fitness, bazén, sauny, vodné bicykle

[vstup](#)

Fitness, bazén, sauny, vodné bicykle
pre ubytovaných hostí Kúpeľov Piešťany

[vstup](#)

Permanentka

[týždenná](#)

Permanentka

[mesačná](#)

Permanentka

[polročná](#)

Permanentka

[ročná](#)

Permanentka firemná

[polročná](#)

Permanentka firemná

[ročná](#)

Danubius Premier Fitness sú moderne vybavené fitness centrá so saunou a bazénom.

Odborný personál, ovládajúci niekoľko jazykov, vám predstaví nové fitness trendy a ochotne pomôže pri zostavovaní Vášho individuálneho fitness programu.

Staňte sa členom Danubius Premier Fitness a využite jeho výhody.

Ďalšie informácie získate na recepcii Danubius Premier Fitness Club.

DHS
Pro Patria

DHS
Napoleon

DHS
Balnea

DHS
Irma

EUR

EUR

EUR

EUR

4

15

9

11

11

11

17

18

18

20

15

6

65

80

130

150

510

520

890

910

600

630

980

1000



	EUR	EUR	EUR	EUR
Biochémia				
Glykémia	3	3	3	3
Urea	3	3	3	3
Kreatinín	6	6	6	6
Kys. močová	6	6	6	6
Bilirubín	3	3	3	3
AST	3	3	3	3
ALT	3	3	3	3
GMT	3	3	3	3
Alkal. fosfatáza	3	3	3	3
Cholesterol	6	6	6	6
HDL-chol.	6	6	6	6
LDL-chol.	6	6	6	6
TGL	6	6	6	6
Amyláza S, U	3	3	3	3
Vápnik	3	3	3	3
Fosfor	3	3	3	3
CRP	8	8	8	8
ASLO	8	8	8	8
Reumatoidný faktor	8	8	8	8
Kreatínkináza	3	3	3	3
Anti-CCP	16	16	16	16
Hematológia				
KO + diferenciál	3	3	3	3
QUICK (INR)	3	3	3	3
Sedimentácia	7	7	7	7
Moč				
Základné vyšetrenie	3	3	3	3
Močový sediment	3	3	3	3
Ostatné				
Príjem materiálu	2	2	2	2

Ceny lekárskeho a sesterského vyšetrenia a diagnostických výkonov

DHS
Pro Patria

DHS
Napoleon

DHS
Balnea

DHS
Irma

EUR

EUR

EUR

EUR

Ceny lekárskeho vyšetrenia a diagnostických výkonov

Vstupná lekárska prehliadka	39	39	39	39
Výstupná lekárska prehliadka	39	39	39	39
Kontrolné vyšetrenie - lekárska vizita	39	39	39	39
Konzultácia s lekárom	19	19	19	19
Akútne vyšetrenie	39	39	39	39
Príplatok za sťažené podmienky pri vyšetrení (ťažká mobilita, mentálne postihnutie)	12	12	12	12
Vystavenie potvrdenia o absolvovaní liečby v SLKP, a.s.	13	13	13	13
Vystavenie podrobnej Lekárskej správy v cudzom jazyku	32	32	32	32
Vyšetrenie EKG + popis lekárom	15	15	15	15
Základné laboratórne testy - základné vyšetrenie moču, glykémia, kreatinín, ALT, ALP, kyselina močová, CRP, KO+diff,FW	35	35	35	35
Laboratórne testy na reumatické ochorenia a choroby pohybového aparátu - reumatoidný faktor, kalcium, fosfor, kreatínkináza, ASLO, anti-CCP	30	30	30	30
Vyšetrenie metabolizmu tukov - cholesterol celkový, HDL-choL., LDL-choL., TG	20	20	20	20
Iné laboratórne a diagnostické testy podľa nákladov na vyšetrenia				
Predná tamponáda nosa	10	10	10	10

Ceny sesterského vyšetrenia a diagnostických výkonov

Vyšetrenie FW (sedimentácie) zahŕňa odberový materiál aj vyšetrenie	7	7	7	7
Odber biologického materiálu na mikrobiologické vyšetrenie (TT, TN, TR, odber spúta, nezahŕňa cenu vyšetrenia v externom laboratóriu)	7	7	7	7
Preventívna infúzia (zahŕňa 1 aplikáciu roztoku na základe predpisu lekára s medikamentmi a sledovaním sestrou)	20	20	20	20
Aplikácia infúzie bez medikamentov (zahŕňa materiál a výkon)	10	10	10	10
Sledovanie (kontrola) klienta na izbe sestrou	5	5	5	5

	DHS Pro Patria	DHS Napoleon	DHS Balnea	DHS Irma
	EUR	EUR	EUR	EUR
Aplikácia s.c., i.m., i.v. injekcie (zahŕňa materiál a výkon, bez medikamentov)	8	8	8	8
Odber krvi, vrátane kapilárnej - 1 skúmavka s ihlou	8	8	8	8
Ambulantné stanovenie CRP	8	8	8	8
Oštiepanie rany základnými dezinfekčnými prostriedkami a prekrytie rany, obvaz	10	10	10	10
Zmeranie základných vitálnych funkcií (tlak, krv, pulz, telesná teplota, výška, váha) za každý výkon	5	5	5	5
Liečivo (podľa aktuálnej nákupnej ceny)				
Donáška liekov na izbu	5	5	5	5
Kryoterapia lokálna - kryosáčky	5	5	5	5
Sanitár - doprovod na procedúry (1 deň)	8	8	8	8
Invalidný vozík zapožičanie (1 deň)	8	8	8	8
Zapožičanie chodítka pacientovi (1 deň)	8	8	8	8

Liečebné podmienky

1. Liečebné procedúry sú neprenosné z osoby na osobu.
2. Všetky procedúry ponúkané v našich balíkoch sa môžu poskytovať v ktoromkoľvek kúpeľnom dome Slovenských liečebných kúpeľov Piešťany, a.s.
3. Vyšetrenia, diagnostika a liečebné procedúry, ktoré nie sú zahrnuté v objednanom balíku ako i predpísané lieky sú spoľatnené podľa platného cenníka.
4. Náklady na dopravu na liečebné procedúry, ktoré nie sú poskytované v Slovenských liečebných kúpeľoch, sú spoľatnené zvlášť.
5. Diagnostika a laboratórne testy sú poskytované iba v pracovných dňoch.
6. Vstupná lekárska prehliadka sa poskytuje v priebehu 24 hodín po príchode. Pre príchody v sobotu sa poskytuje vstupná lekárska prehliadka v priebehu 48 hodín.
7. Dieťaťu do 18 rokov bude poskytnutá liečebná starostlivosť na základe predchádzajúceho súhlasu kúpeľného lekára a len v sprievode dospelého osoby (rovnakého pohlavie).
8. Procedúry môžu mať inú dĺžku trvania ako je uvedené v cenníku, a to na základe zdravotného stavu hosťa a predpisu lekára.

Storno podmienky:

- 100% z ceny procedúry pri stornovaní procedúry menej ako 4 hodiny vopred.
- 50% z ceny procedúry pre ostatné prípady stornovania procedúr.

Platnosť cenníka je od 1. júna 2015.

Ceny sú vrátane DPH.

* Všeobecné obchodné podmienky najdete na našej internetovej stránke piestany.danubiushotels.sk.



Ambulantná liečba

	DHS Pro Patria	DHS Napoleon	DHS Balnea	DHS Irma
	EUR	EUR	EUR	EUR
1x Vstupná lekárska prehliadka - povinné	39	39	39	39
1x Kontrolné vyšetrenie - lekárska vizita (nad 10 dní)	39	39	39	39
1x Výstupná lekárska prehliadka	39	39	39	39
max. 4 procedúry podľa predpisu lekára / deň				
Komplexná ambulantná liečba A - 6 dní	400	400	460	534
1x Vstupná lekárska prehliadka				
1x Kontrolné vyšetrenie - lekárska vizita				
1x Výstupná lekárska prehliadka				
max. 24 procedúr podľa predpisu lekára na 6 dní				
Liečebný program zahŕňa 4x aktívnu rehabilitáciu ako skupinové cvičenie alebo fitnes tréning s fitnes trénerom				
Komplexná ambulantná liečba B - 12 dní	683	683	803	1068
1x Vstupná lekárska prehliadka				
1x Kontrolné vyšetrenie - lekárska vizita				
1x Výstupná lekárska prehliadka				
max. 48 procedúr podľa predpisu lekára na 12 dní				
Liečebný program zahŕňa 8x aktívnu rehabilitáciu ako skupinové cvičenie alebo fitnes tréning s fitnes trénerom				
Bonus: základné laboratórne vyšetrenie podľa predpisu lekára				
Komplexná ambulantná liečba C - 18 dní	18=17	986	986	1157
1x Vstupná lekárska prehliadka	Bonus			
3x Kontrolné vyšetrenie - lekárska vizita				
1x Výstupná lekárska prehliadka				
max. 72 procedúr podľa predpisu lekára na 18 dní				
Liečebný program zahŕňa 11x aktívnu rehabilitáciu ako skupinové cvičenie alebo fitnes tréning s fitnes trénerom				
Bonus: základné laboratórne vyšetrenie podľa predpisu lekára				



Kúpeľné domy

Danubius Health Spa Irma

Luxusný kúpeľný dom je postavený priamo nad liečivými prameňmi a ponúka viac ako 60 liečebných a wellness procedúr. Jeho centrom je unikátne bahnisiko. Kúpeľný dom je priamo spojený so secesným hotelom Danubius Health Spa Resort Thermia Palace*****.



Danubius Health Spa Balnea

Moderne renovované balneologické centrum ponúka kúpeľné procedúry na tej najvyššej lekárskej úrovni. Kúpeľný dom je priamo spojený s hotelmi Danubius Health Spa Resort Esplanade**** a Spa Hotel Splendid***.



Danubius Health Spa Napoleon

Najstarší z kúpeľných domov tvorí komplex troch budov postavených v klasickej slohu, ktoré spolu vytvárajú malé nádvorie. Súčasťou je zrkadlisko, ktoré bolo prvým na kúpeľnom ostrove. V budove Napoleon III. sa nachádza solná jaskyňa.



Danubius Health Spa Pro Patria

Procedúry sa poskytujú v historických priestoroch. Bahenná kuchyňa v Danubius Health Spa Pro Patria funguje na základe pôvodných a osvedčených technologických postupov od roku 1916. Kúpeľný dom je priamo spojený s hotelom Pro Patria**.

- 1 Danubius Health Spa Irma
- 2 Danubius Health Spa Napoleon
- 3 Danubius Health Spa Pro Patria
- 4 Danubius Health Spa Balnea

Vila Jalta**

Vila Trajan***



Hlavný vjazd

Kúpeľné recepcie	Telefón	E-mail
Danubius Health Spa Irma	033 775 7110	receptciirma@spapiestany.sk
Danubius Health Spa Balnea	033 775 7251 033 775 7000 033 775 7390 033 775 7391	receptciabhs@spapiestany.sk
Danubius Fitness Premier Club	033 775 7220	
Danubius Health Spa Pro Patria	033 775 7111	receptcianapoleon@spapiestany.sk
Danubius Health Spa Napoleon	033 775 7111	receptcianapoleon@spapiestany.sk

Centrálna ambulancia	Telefón	E-mail
Danubius Health Spa Irma	033 775 7104	medical@spapiestany.sk
Danubius Health Spa Balnea	033 775 7360	medical@spapiestany.sk
Danubius Health Spa Pro Patria	033 775 7173	medical@spapiestany.sk
Hotel Jalta	033 775 3118	medical@spapiestany.sk

Pohotovostné služby	Telefón	Mobil
Danubius Health Spa Irma	033 775 7104	0902 962 063
Danubius Health Spa Balnea	033 775 7361	0902 962 061
Danubius Health Spa Pro Patria	033 775 7173	0902 962 062



Slovenské liečebné kúpele Piešťany, a.s.
Winterova 29
921 29 Piešťany

piestany.danubiushotels.sk